证券代码：002739 证券简称：万达电影

**万达电影股份有限公司投资者关系活动记录表**

 编号：

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | √ 特定对象调研 □分析师会议□媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 □路演活动□现场参观 □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 天风证券 张爽 、蓝仝 广发证券 杨艾莉中信证券 唐思思、马翔宇东兴证券 石伟晶、刘哲东吴证券 张良卫银河证券 杨晓彤华泰证券 周钊安信证券 李雪雯中银国际 刘昊涯方正证券 谭瑞桥、方博云东方证券 马继愈中信建投证券 崔碧玮、杨轲、刘亦杉新时代证券 姚轩杰西南证券 张闻宇汇丰前海证券 韩京国海证券 朱珠兴业证券 李阳中金公司 丁民杰、杨秋硕国泰君安 苗瑜长江证券 徐润海通证券 郝艳辉、刘欣国都证券 侯俊哲中航证券 裴伊凡国信证券 谢琦光大证券 贺璐中邮基金 聂璐、于淼 嘉实基金 王子建嘉宸基金 李文海九泰基金 汤潇、卢凯银华基金 王浩民生加银基金 王晓岩华夏基金 叶力舟、刘春胜银华基金 杜宇太平基金 应豪新华基金 张雷中海基金 易小金万家基金 叶勇联和运通基金 潘璠中信建投基金 吴笑冬东兴基金 高坤华宝兴业基金 光磊中银基金 张驰成长盛基金 朱律国泰基金 谷超华泰柏瑞基金 周亦然诺安基金 李玉良银河金汇资管 郝力芳国都资管 姚巍中信资管 李辰、刘将超东方资管 刘可欣华创资管 谭迎庆银河资管 李冰桓信达证券资管 朱振坤中建投自营 肖洪彬光大自营 贺璐中泰自营 李荣庆国开证券自营 杜骐臻、陈炳曜、侯俊哲华安资产 许殿豪中再资产 程军瑞晟昌资产 王宇观富资产 万定山人保资产 张丽华渤海汇金证券资产管理公司 纪钢上海融湖投资 邓小珊正旭投资 董晨新思哲投资 谢东晖 务聚投资 朱一峰鸿道投资 熊胜江神农投资 赵晚嘉睿道投资 刘兴文北京衍航投资 杨晓鹏嘉承金信投资 李月神农投资 赵晚嘉、陈宇中安投资 张永中华联合 谢璐铜爵资本 王乃夫信诚人寿 万知幸福人寿保险 李训勇国开泰富 高耀华西藏信托 张英祺昆仑信托 高思维颐和银丰 秦志强、刘锡宇银河金汇 郑锦斐朴道瑞富 张富绅天安财险 向磊中金公司财富部 杨秋硕上投摩根 章韧弘康人寿 阳震 新华资产 王浩光大资管 陈飞 万载天赐泰成投资 雷晓光中投证券财富管理部 李凌波keywise capital 林晓文 |
| **时间** | 2018年12月12日 15:00-16:00  |
| **地点** | 万达文华酒店七层如意厅 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事、总裁曾茂军董事、执行总裁刘晓彬董事、副总裁、董秘王会武 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **一、未来几年公司的影院扩张选址策略？**从城市维度，我们会优先选择消费能力、平均票价和人均观影次数等指标都比较好的一二线城市。这两年一二线城市的影院饱和度比三四线城市高，可供新建影院选址的范围变小。也会考虑三四线的影院拓展机会。根据经验数据，3公里范围内若有30万人口可支撑1家影院，若人口50万则可支持2家影院，我们的选址原则是，进入后需要在局部有竞争优势。  **二、非票收入构成和发展情况？**非票收入占比最高的是卖品收入，国内目前影院人均卖品消费不到5元，人均卖品和票价的比例大概是10%-13%左右。在澳洲人均卖品售价是票价的40%，国内人均卖品还有较大的发展空间。 非票收入体现公司的运营能力，公司目前能够做到人均卖品消费是票价的20%，今年人均卖品消费突破7.2元，这个占比在国内远远高于行业的平均水平，衍生商品未来几年有比较大的提升空间。**三、星美出售是否标志着行业出清提前到来？面对这种大体量的资产是否考虑并购整合？**关于行业的整合，未来两三年是影院行业洗牌的阶段。在这个阶段，公司的经营风险控制和选址能力非常重要。如果一个公司过去几年影院选址较差，扩张能力超过了公司融资的能力，又没有管理大规模影院的能力，在行业出清阶段将面临被淘汰的风险。行业里的并购机会一直有，但目前不是并购最好的时期，因为价格仍旧偏高。当前公司会储备现金流，积累经营能力，为未来的并购做准备。并购后，也是要通过资源整合、平台以及品牌的能力，提升并购影院的经营能力和管理能力，降低管理成本。从过往公司并购企业的情况来看，万达整合能力都是非常强的，都获得了比较高速的发展。 **四、院线资产现金流较好，并入影视资产会不会影响现金流稳定性？**万达影视并不是新公司，从2013年成立以来，经过几年的发展已经积累了较强的盈利能力，并购后会增强上市公司的盈利能力。过去几年是内容相对投入较大的阶段，未来几年在开发的项目已基本完成了投资，因而内容板块的并入对公司的利润和现金流都是正向影响。**五、公司怎么看待银幕增速？**最近三年公司的银幕增速相对较快，2016年之前公司建设速度低于行业的，那个时期主要是在沉淀和积累，为实现影院标准化管理做准备。未来公司每年将新增影院80-100家（不含并购），其中依托万达广场每年45-55家，每年具体数量略有波动。非万达物业拓展的数量，每年不低于30家。万达有商业地产经营的积累，对选址有深刻理解，公司不会盲目扩张，会基于严格的选址模型，进行影院的拓展。**六、时光网并购进入体内后的运营情况？有哪些协同效应？**并购时光网为传统行业增加了互联网的基因。现在双方的协同效应已经开始逐渐的体现。（1）并购前，时光网一直处于亏损的状态，去年是首次实现盈利； （2）公司APP此前委托第三方开发，收购后由时光网开发，新开发的APP6.0大幅提升了自有电商的售票占比。公司目前使用的管理系统也由时光网开发。时光网为公司承担着科技平台的作用，补充了公司在科技和互联网方面的能力。（3）衍生品业务过去每年仅约5000万收入，今年可以实现2.5亿，且我们未来获取上游授权能力将增强，和国内电商巨头产品结合，未来几年衍生品业务会有爆发式增长。（4）时光网旗下的时光直播可以同时和全国超过100个城市的电影院做双方互动的直播，未来可以和万达传媒做整合，为大客户做各种场景的发布会，降低大客户的发行新产品的费用。**七、万达电影的电影生态圈相对别的公司的优势？**（1）**规模优势**：公司是进入城市最多的院线，且绝大部分影院是自营的。万达加盟的影院比较优质，现在加盟的三个公司均为已上市或拟上市公司，每家都管理着较多影院。加盟后，影院广告由万达统一经营，同时，万达会输出管理能力，如允许加盟影院对接NOC系统或者采购系统，都可以大幅降低加盟影院的经营成本。 （2）**内容产出优势**：制作发行一体，万达电视剧电影并行，且产能领先，电影年产量8-12部，电视剧年产量10-12部；（3）股东万达集团是全球最大的商业不动产持有商，未来商业广场广告资源会由万达传媒开发；（4）万达影院的取票机全部是自有的，我们可以通过自有取票机获取观众数据，并通过大数据分析提升效率。**八、万达会员体系怎么样？** 万达电影的会员数是累积的会员数，有沉默会员和活跃会员两类。这两年年度平均会员活跃度在45%左右。观影频次方面，全国人均观影人次2次/年，万达持卡会员观影6次/年。公司对会员进行分层管理，分为重度会员（消费8次以上）、中度会员（观影频次中等但占比较大）和轻度会员，对不同的会员以不同策略充分挖掘其价值，比如公司开展了会员成长计划和会员关怀计划。 **九、全国票房增速预测？是否会出现片荒使未来2-3年票房增速不及预期？**预计今年的票房增速10%左右，10月票房下滑使市场出现担忧，但10月票房增速下滑主要是因为部分影片票房远低于预期，11月《毒液》和12月《海王》，还有近期的《无名之辈》的票房表现都不错，预计全年可实现10%的票房增长。关于内容产出，现金流差、现金储备少的公司将面临压力，内容产量下滑有利于一二线内容制作公司，因为明星档期不会再像之前那么满，现在明星可以更专注地参与拍摄，片方也有足够时间打磨内容。主要的一线、二线制片公司的产出能力反而会比过去提升。接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。 |
| **附件清单（如有）** |  |
| **日期** | 2018年12月12日 |