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：2020-01

|  |  |
| --- | --- |
| **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 文浩、张爽 广发证券 旷实招商证券 谢笑妍方正证券 姚蕾华泰证券 周钊中信建投 杨艾莉信达证券 王建会申万宏源 林起贤海通证券 郝艳辉国盛传媒 马继愈德邦证券 贾伟、唐建卓中金公司 焦杉民生证券 刘欣、张静雯 |
| **时间** | 2020年12月1日 15:00 |
| **地点** | 万达电影总部会议室 |
| **上市公司接待人员姓名** | 万达电影董事、总裁 曾茂军万达电影董事、副总裁、董秘 王会武万达影视总经理 尹香今 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **一、万达影视未来规划及储备项目介绍**今年以来公司对内容板块的三个公司万达影视、新媒诚品、骋亚影视进行了重新的梳理和定位，并全面打通，将有利于公司与长视频平台在电影电视剧的采购上沟通更为顺畅，IP也能够更好影剧联动。万达影视将主要定位精品院线电影的创作；新媒诚品聚焦精品电视剧集的开发；骋亚影视聚焦网生内容。“**精品**：主投主控 讲好中国本土故事；**类型**：多元融合 精准洞察观众需求；**系列**：持续产能 保证品质降低风险；**开放**：合作赋能 强强联手共建产业”的四大战略将会贯穿到公司电影、电视剧和网生剧的创作。未来，公司的内容板块上将**“三驾马车、四大战略”**融合发展。万达电影将在电影院基本盘的基础上，以内容为王，将内容做大做强。过去几年公司在内容上进行了深入布局，目前公司已有40部丰厚体量的电影、电视剧和网剧储备，未来2-3年有望成为万达电影内容的收获之年。现将储备项目情况介绍如下：**1、万达影视储备项目介绍**万达影视聚焦精品院线电影的创作，未来2-3年电影项目储备近20部，《唐人街探案》《鬼吹灯》等超级系列IP电影，以及科幻、悬疑犯罪、情感青春、亲子动画等丰富多元的强类型影片将于明后年集中上映，各大档期均有布局。**（一）系列化超级IP电影**《唐人街探案》宇宙：公司的《唐人街探案》电影开创了中国喜剧+悬疑的开山之作，《唐人街探案3》已定档2021年春节档，目前全网热度超过《复仇者联盟4》，位列全网第一，公司有信心取得较好成绩。目前《唐探》系列也已通过多元化开发形成自己的“宇宙”，唐探网剧去年在爱奇艺热播，收获良好口碑，今年公司将与B站合作共同进行唐探动漫的开发，将《唐探》超级IP的价值最大化。《鬼吹灯》系列：《鬼吹灯之天星术》计划2021年暑期档上映，《寻龙诀2》计划2022年贺岁档上映。**（二）类型片**伴随华语电影市场的成熟，“类型片”将成为未来票房产出的重要来源，公司已布局了包含科幻、悬疑、青春、爱情等强类型影片：（1）科幻系列：包括《外太空莫扎特》、根据雨果小说奖《北京折叠》改编的《折叠城市》、《神舟》，将充分满足科幻迷的需求；（2）悬疑犯罪类型：《误杀2》《吞海》《迷探》《三大队》聚焦现实题材，打造潜力黑马；（3）情感青春类型：《快把我2哥带走》《想见你（电影版）》《我才不要和你做朋友呢（电影版）》《人间告白》爆款剧集改编，票房黑马续篇；（4）亲子动画类型：海底小纵队IP的首部大电影《海底小纵队1&2》将分别于2021年寒假档和暑期档上映，《大头儿子和小头爸爸4》将于2021年暑期档上映，共创亲子欢乐假期。**2、新媒诚品储备项目介绍**新媒诚品聚焦电视剧与网剧的创作，把握新时代创作方向，以“台网剧+精品网剧”作为核心战略布局，多元并举协同发展，内容流量双向赋能。加入万达电影后，新媒诚品实现了快速增长，近年以来业绩和产出作品均有亮眼表现，2019-2020年新媒诚品累计已播出剧集超10余部，产出量在电视剧行业名列前茅。公司过往出品的《亲爱的她们》《正阳门下小女人》播出后收获了极高的口碑效应，《正阳门下小女人》更是荣获2019年白玉兰最佳女主角奖。今年以来，新媒诚品已有《空降利刃》《绿水青山带笑颜》《激荡》《青春创世纪》《怪你过分美丽》《幸福 触手可及》《琉璃》《慕白首》等近10部剧集在湖南卫视、央视、浙江和江苏等一线卫视台和视频网站实现热播，多部剧集上映后收视率排名领跑。近期，公司《隐秘而伟大》《青春创世纪》《爱的厘米》和《石头开花》四部剧目同期播映。后续公司还将有《谢谢你医生》《号手就位》《一见倾心》《雁归西窗月》《最灿烂的我们》等多部精品剧目即将播出。未来2-3年，公司电视剧储备项目超20部，将继续强调系列化、品牌化开发，依托《亲爱的她们》和《正阳门下小女人》的成功，目前亲爱的系列已持续开发《亲爱的爸妈》（完成拍摄）和《亲爱的孩子》；京味三部曲《正阳门下》系列的《正阳门下年轻人》也将延续京味创业故事。系列化剧集之外，公司把握新时代创作方向，已储备了多元化题材的精品剧目，包括军旅题材的中国首部火箭军题材电视剧《号手就位》、展现新时代空军人和女战斗机飞行员成长历程的《空战》与《女兵列阵》；近年来大热的悬疑探案题材《一路狂奔》《左不过高冷罢了》《怪力少女成长记》；古装仙侠题材的《仙剑奇侠传4》《梦醒长安》《沉香如屑》《燃魂传》《四方志》；情感都市题材的《全职爸爸》《我在三十岁的第一年》；以及能够将IP影剧联动“一鱼多吃”的《吞海》《三大队》《谜探》《人间告白》等。**3、骋亚影视储备项目介绍**未来骋亚影视将聚焦创新、精品网生内容的创作，成为万达影视内容板块的创新板块，网络大电影、分账模式都会在此团队中尝试。目前骋亚影视已储备《罗曼史》《乘风踏浪》《空降排》等精品剧集和《保安日记》《大力出奇迹》等网络电影。**二、交流环节****1、疫情后，哪些因素会对行业有中长期影响？**现金流会成为企业很重要的门槛。去年底澳洲影院进行了贷款，对今年澳洲影院的经营起到了积极作用；同时，公司今年也进行了定增，在疫情大环境下30亿的定增规模也是非常好的结果，也说明了市场对公司的信心。档期会有淡旺季波动，如果没有持续稳定的现金流产出能力和资金储备，部分影院会无法支撑过淡季。部分影院在国庆档后二次关闭，经历疫情后，未来影投公司会有较大的整合和洗牌，头部的影院会越来越好。今年疫情期间公司做了很多准备工作，今年影院的租金争取到了较大幅度的租金减免，精细化管理、系统化能力更强，目前五大系统已具备全面输出的能力，我们的系统可以实时看到周围同业影院的情况，也制定了更为精细化的阶梯票价策略，复工后公司的市占率从去年的13%增长至今年11月份的16%，相当于30%的涨幅；今年全年公司预计开业约70家影院，开店速度保持不变，主要是雄厚的资金储备；轻资产管理输出相对进展较快，已签约意向影院超300家。内容公司方面，我们看好明后年的电影市场，经过此次疫情后，不论是电影内容公司还是影投公司都有望向头部集中。**2、公司如何看待未来电视剧和长视频的发展趋势？**与电影模式不同，电视剧相对是To B的业务模式。目前公司的电视剧是“定制”模式，根据不同电视台、不同题材的特点去进行电视剧的规划。同时，销售策略第一轮主要选定一线卫视和央视，其他平台二轮销售，确保公司的电视剧业务应收账款保持较低水平。**3、公司复工后市占率持续提升，是否与行业出清关停有关？未来的市占率持续提升主要将靠什么拉动？**疫情后公司票房市占率提升与关停影院因素关联不大，主要是公司自身能力的提升：（1）公司的各类管理系统上线后，总部对一线影院有了更强的管控力度，提升下属影院精细化运营能力；（2）今年公司做了很多外部整合营销，包括与中国移动、中国联通、京东、苏宁等独家合作，也通过抖音卖票推出多重观影+卖品礼包，拉动了公司票房市占率的提升。下阶段公司会与万达广场合作，全面打通大数据，促进双方的共同销售增长。**4、今年公司有没有考虑小剧和微剧等小剧场模式？**长视频领域相对门槛更高、粘性更高，对公司优势更明显。公司目前主要精力和力量集中在精品剧创作上，公司也一直在关注小成本的2-3分钟短剧集，但还没有布局。公司预计由长到中长到短，阶段性的稳步拓展，不会急于去做。公司会用自己的长项去占据市场份额，再不断创新。公司目前会通过骋亚影视平台去进行一些创新的业务拓展。**5、公司如何看待未来院线和影视业务的协同？**公司在万达影视有好的内容时在排片上会给予一些支持，也会保持影院的市场化经营。院线可以助推电影的长线放映，比如《误杀》上映了4周，就有影院持续的推广和排片支持。所以这几年由万达参与的、口碑好的影片，最后票房表现会比较好。**6、公司如何做好主投主控影片的风险控制？**公司设置了严格的绿灯委员会机制，会严格评估剧本、风险，做好单片的评估，控制好风险，对于剧本有瑕疵、有风险的项目不会选择去主投主控。公司也会考虑一些小成本但是风险可控、收益率相对也较高的项目，如小爆款《快把我哥带走》《误杀》。**7、公司电视剧业务主要是定制剧还是版权剧？**公司电视剧主要以版权剧为主。（1）版权剧的利润会更高；（2）电视台目前仍是最大的宣传平台，电视剧+网剧同步播出的剧集也能够获得更大的影响力和放大效应。**8、公司如何看待专业影视内容生产环节里各家公司的卡位，以及万达在行业格局中的定位？**万达电影相对是所有公司中发展相对最均衡的一家，公司的院线端具备明显优势，内容制作实力较强，而且还有创新的万达传媒业务。未来3-5年内容头部公司会越来越好，一方面头部公司这几年都经历了多年的内容储备和沉淀，另一方面，行业热钱退出，更多导演和演员也更愿意找头部公司合作，更看重头部公司的持续产出能力。**9、公司的系统上线后对成本效率有怎样的提高？**系统上线对公司成本有了较大的优化。公司NOC放映系统投入使用后，实现了由总部NOC中心一键远程控制全国影院的放映，大幅提高放映效率。与此同时，公司的放映团队也能够实现对外的技术输出。公司也设立了财务共享中心和区域营销中心，将影院财务和营销编制进一步整合。为保障影院现场服务品质，公司仍保持了较多的现场服务人员。公司从上市之初的100家影院发展到近700家，公司总部人员规模没有大幅增加，就是因为可以通过系统实现精准管控、边际成本也大幅降低。明年公司计划上线一套广告营销系统，无需广告的执行人员，通过电脑自动化形成，将降低投放门槛，精准化投放，也能大幅提升未来四五线城市的广告价值。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）** | 无 |
| **日期** | 2020年12月1日 |