

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：2026-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	国海证券、中金公司、申万宏源证券、招商证券、国泰海通证券、中信证券、华创证券、天风证券、国联民生证券、浙商证券、天弘基金、国泰基金、泰康基金、中信保诚资产、新华资产、国寿资产、泰康基金、永瑞资产、华创证券自营、首创证券自营、灰姑娘基金
时间	2026年3月27日 16:00-17:30
地点	万达电影会议室
上市公司出席领导姓名	万达电影董事长兼总裁              陈 曦 万达电影副总裁、董事会秘书      王会武 万达电影副总裁、财务负责人      黄 朔 万达电影副总裁                      庞 慧 万达电影战投部副总经理              王泽佳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、董事长陈曦介绍公司“超级娱乐空间”战略落地的成果、超级娱乐空间定义的新消费场景为公司带来的渠道价值重估以及公司电影业务发展规划。</p> <p>1、控制权变更以来，公司以“超级娱乐空间”战略为核心，在不断提升主营业务竞争优势的基础上，聚焦电影产业链协同生态和优质IP运营，通过多元化经营、场景融合、跨业态联动等创新商业模式，及战略投资52TOYS、拍立方、好运椰等新消费品牌，重构线下娱乐体验，积极推动公司业务从单一票房收入向多元化消费生态转型。</p> <p>(1) 公司围绕“超级娱乐空间”战略，以多元IP为核心，先后与《第五</p>

人格》《光与夜之恋》《恋与深空》《鸣潮》等头部游戏 IP 和《鬼灭之刃：无限城篇》《疯狂动物城 2》《阿凡达 3》等热门影视 IP 开展联动活动，逐步形成了“线上一线、玩法一衍生品”全链路模式。这些活动不仅在收入增长、客流拉动、用户转化等维度取得了成效，更重要的是为公司探索出了新的商业模式，推动公司从“票房依赖”向“多元收入”转型。6月，公司与《光与夜之恋》的联名活动，覆盖全国 706 家直营影城，吸引超 40 万人次玩家到店参与，实现 30% 购票转化率，精准渗透二次元年轻受众；11 月，《疯狂动物城 2》上映期间，公司旗下的直营影城在全国范围内展开的一系列主题运营，包括特典活动场、线下打卡、主题衍生品、宠物专场、亲子活动等，将视听消费延伸为可触摸、可参与的沉浸式体验，有效带动公司票房和非票收入增长。2026 年公司将继续推出常态化的 IP 联名活动，已经先后和“一二布布”、“小马宝莉”、“熊出没”、“芭比”、“河狸变身计划”等热门 IP 推出一系列线下活动和衍生品。公司将通过“IP 衍生+场景体验”的商业模式，持续将线上线下流量通过 IP 联动、衍生品销售等方式高效变现。

(2) 2025 年，公司依托全产业链布局优势优选协同赛道，在潮流 IP、艺术潮玩、数字娱乐、生活休闲等新消费领域，选择具有较高潜力公司进行投资布局和战略合作。

好运椰：公司 1 月战略投资健康椰水品牌“好运椰”，已经开业 165 家，其中线上渠道外卖收入占比超过 60%，其依托影城低成本联营+外卖模式双向增收，既丰富了影城“观影 + 饮品”复合消费场景，又精准触达年轻消费群体。

52TOYS：公司 5 月战略投资 IP 玩具品牌“52TOYS”，已经开业 400 家，快速实现了从投资落地到业务协同的高效转化，双方在 IP 玩具产品的开发及销售、市场营销和其他相关领域展开战略合作，充分发挥各自优势，实现互利共赢，助力公司非票业务提升。

拍立方：公司 12 月战略投资智能自拍互动娱乐品牌“拍立方”，影院内已经落地 216 家。拍立方是国内首家采用“智能影像+IP 衍生”运营模式的品牌，依托公司丰富的影视 IP 储备，未来将有更多电影作品通过与拍立方的创意结合，转化为观众触手可及的沉浸式社交体验。

(3) 为构建差异化商品矩阵, 增强年轻客群消费粘性, 公司全新孵化“三口小时光”和“H2OTALKS 与水说”两个自有品牌, 满足不同消费者的口味和情绪价值。其中, “三口小时光”已经覆盖膨化、烘焙、卤味、坚果、芋头脆脆、即食面筋、肉脯等多种口味, 极大丰富了影城休闲零食, 其中“深海鱿鱼脆脆(芥末味)”和“益生菌伯爵红茶曲奇糕点”分别荣获 iSEE 全球美味奖星级认可; “H2OTALKS”着重研发天然矿泉水类、椰水类饮品等健康饮品, 首款 NFC 瓶装椰子水和苹果黄芪水已在影城售卖。公司已逐步搭建起完整的产品上线流程和新媒体及电商平台, 为未来自有品牌走出影城打下基础。

(4) 公司成立了子公司时光卡藏, 是公司体系内聚焦收藏卡与 TCG 赛道的专业生态平台, 集产品研发与发行、国内外知名卡牌产品销售、TCG 赛事与社群运营、收藏及赛事文化推广于一体, 致力于构建覆盖“内容—产品—赛事—渠道—社群”的完整产业闭环。围绕集团“超级娱乐空间”战略, 时光卡藏在前端深度链接 IP 内容与创意开发, 在后端深度嵌入影院与商业空间场景, 通过零售、对战体验、赛事活动、主题快闪及直播内容等多元形式, 持续丰富线下娱乐空间的内容密度、活动频次与社群黏性。通过游戏化、竞技化与社交化的运营方式, 将一次性消费升级为长期参与型体验, 延展 IP 生命周期, 激活用户复访与沉淀, 丰富超级娱乐空间从“观影场所”向“内容 + 玩法 + 社群”的复合型娱乐生态布局。未来, 依托公司在影视 IP 内容、院线与商业空间网络、用户规模与运营能力等方面的综合优势, 时光卡藏以卡牌产品为核心媒介, 将泛娱乐、体育等内容资产转化为具备收藏价值、竞技深度与持续运营能力的产品与体验。

公司将摆脱“以观影为核心”的传统思维, 通过场景化改造、沉浸式体验设计等创新, 努力打造以“IP 衍生+场景体验”为核心的第二增长曲线, 持续将线上线下流量通过 IP 联动、衍生品销售等方式高效变现。

(公司推出新业务的时间较短, 目前收入占比较小, 请投资者注意投资风险)

2、公司电影项目储备丰富, 《飞驰人生 3》《熊出没·年年有熊》《惊蛰无声》《镖人》已于春节档上映, 整体取得较好的口碑和票房收益, 《阳光女子合唱团》和《蝴蝶楼·惊魂》已定于清明档上映。此外, 公司投资出品的

《旺铺开业指南》《转念花开》《蛮荒禁地》《寒战 1994》《寒战 1995》《欢迎来龙餐馆》《年会不能停 2》《千万别打开那扇门》等电影也计划年内上映，《流浪地球 3》（上、下）《西游记真假美猴王》《包公传-铡美案》《狼家伙》等电影正在制作中。

2026 年，除积极推进投资项目拍摄、制作和上映之外，公司将依托全产业链优势，大力发展平台型发行业务。一方面，公司将重点推进商业大片发行，除春节档联合发行《飞驰人生 3》和《熊出没·年年有熊》外，今年公司还将主控发行《阳光女子合唱团》《蛮荒禁地》《转念花开》《旺铺开业指南》《寒战 1994》《寒战 1995》，联合发行《欢迎来龙餐馆》等电影项目，其中《阳光女子合唱团》已在中国台湾地区取得超过 1.6 亿人民币的票房成绩，打破了中国台湾地区华语片影史票房纪录；另一方面，公司将在引进片联合宣传推广领域持续扩大合作，目前联合推广的斩获第 98 届奥斯卡金像奖 9 项提名的影片《至尊马蒂》正在热映。公司也将积极尝试多途径放映的发行模式，例如同一 IP 项目既以系列电影的形式在万达院线发行，又以剧集的形式上线流媒体平台，通过双空间、多形式实现内容价值最大化。

## 二、投资者交流环节

### 1、为什么叫“儒意电影娱乐”？为什么选择这个时间点改名？

2005 年成立以来，万达电影已出品近 200 部作品，凭借全国 700 余家直营影城和超 6000 块银幕，万达电影已连续 17 年在国内票房、观影人次与市场份额领跑行业。

2024 年儒意入主后，布局多元娱乐形态和消费场景，拓展第二增长曲线，发布“超级娱乐空间”战略，让电影院从单纯的观影场所升级为多元化的娱乐综合体。

两年来，公司推动“内容+渠道”深度协同，将内容能力和院线网络深度结合，打造“内容开发—院线放映—IP 运营”的行业闭环，并拓展了衍生品、

潮玩、餐饮等多元线下娱乐消费场景，为进一步深耕行业打下了坚实基础。

“万达电影”品牌焕新为“儒意电影娱乐股份有限公司”，目的是清晰传递公司战略升级的决心。“儒意”代表的是内容创作基因，“电影娱乐”彰显出我们以线下场景为核心，深耕多元娱乐体验的雄心。未来，在“超级娱乐空间”战略的指引下，公司将聚焦“超级场景+超级 IP”，深耕文化娱乐全产业链，从一家聚焦内容制作、发行与放映的传统电影公司，努力进化成全球用户至爱的文化娱乐品牌。

## **2、公司未来 IP 塑造和运营思路是什么？**

公司未来的 IP 运营将围绕 IP 内容+IP 商品+IP 场景体验展开，依托公司内容储备和院线渠道双重优势，推动 IP 向全产业链延伸。

IP 内容方面，公司将整合影视 IP（包括万达影视自有 IP、儒意旗下影视剧、“包公系列”、“西游系列”等动画电影 IP）、游戏 IP、潮流 IP 等，通过版权引入和版权联营双模式形成 IP 运营矩阵。同时持续孵化自有 IP，目前已打造“栖境”、“MOMO & FRIENDS”等原创品牌。

IP 商品方面，公司将重点布局潮玩、卡牌等深受年轻群体喜爱的形态。时光网将围绕 IP 内容矩阵，自研开发或者联名合作相关衍生品，包括盲盒、手办、毛绒玩具等，同时打造“时光里”院线第一零售品牌，通过线上线下全渠道销售，实现 IP 价值落地；时光卡藏将以卡牌产品为核心，通过零售、对战体验、赛事活动、主题快闪等多元形式，强化用户互动与娱乐体验，推动 IP 价值高效转化。

IP 场景体验方面，公司一方面将在影院内常态化开展 IP 联动活动，形成“线上—线下、玩法—衍生品”全链路模式，延伸 IP 商业价值；另一方面通过战略投资“52TOYS”、“拍立方”等创新品牌，丰富线下娱乐体验，将单纯的观影场景拓展为沉浸式的消费空间。

公司希望打通从内容到商品、从线上到线下的完整链路，让 IP 价值在多元场景中持续释放与增值。

### **3、公司如何看待未来三年电影市场的表现？**

中国电影市场处于结构性调整与转型升级阶段。2026 年春节档受 2025 年《哪吒 2》等高基数影响，出现同比下滑，导致全年开局承压。优质影片是带动大盘增长的关键，2026 年预计上映的还有《澎湖海战》《转念花开》《蛮荒禁地》《欢迎来龙餐馆》《抓特务》《女足》等国产影片和《蜘蛛侠：崭新之日》《沙丘 3》《复仇者联盟 5》《奥德赛》《穿普拉达的女王 2》等进口影片。未来行业的供给侧会朝着数量减少、质量提升的方向发展。目前，国内每年院线上映 400 余部电影，真正符合市场需求和艺术标准的并不占多数。如果能够集中资源打造优质内容，那么每年保持 100—150 部院线上映的高水准国产影片，完全足以支撑市场健康运行，并能更好地匹配观众的观影档期与选择需求。这一趋势的本质，是市场自我优化和产业升级的体现——通过逐步淘汰投资价值低、内容完成度不足的作品，让真正具有艺术生命力和市场潜力的优质电影脱颖而出。唯有如此，整个行业才能进入“优质内容驱动市场、市场反哺创作”的良性循环。

同时，影院需要通过多元体验空间和多样化经营来吸引新观众，通过行业升级，逐步重新建立走进影院的习惯与意愿，尤其是年轻观众，进而形成健康、多元、可持续的产业生态。

### **4、2026 年公司影城的发展计划是什么？**

2025 年以来，我们摆脱“以观影为核心”的传统思维，逐步落地“超级娱乐空间”战略，不断整合“内容+场景+消费”的全产业链资源。一方面，公司持续优化运营效率，巩固核心业务的基本盘，依托公司超过 700 家影院阵地和 8,000 万会员优势，通过线上线下整合营销拉动票房和用户增长。公司院线

	<p>市场份额、观影人次、票房收入连续十七年稳居行业首位，单银幕产出是全国平均的两倍左右。今年春节档，万达影城市占率同比增长0.7%，全国票房TOP10影城里公司独占6席，票房TOP100影城里独占65席，并包揽了19个省级票房冠军和154个市级票房冠军，进一步夯实市场领先地位。另一方面，公司聚焦电影产业链协同生态和优质IP运营，积极拓展非票业务，引入跨界内容并与头部IP深度联动，打造万达影城差异化体验，同时深入布局潮玩业务、卡牌业务等新消费赛道，并通过战略投资为影院空间引入更多娱乐业态，逐步将影院从单一观影场所升级为复合型文化消费空间，以多元化收入平滑市场周期波动。</p> <p>2026年公司将继续大力发展优质直营影院，通过自建及利旧等方式发展优质直营影城。随着国内电影市场呈现下沉趋势，公司也将积极拓展三四线等下沉市场的空白点，重点补充现有院线网络覆盖薄弱但消费需求旺盛的区域，形成市场增量。在“超级娱乐空间”战略下，公司直营影城将继续通过前沿视听技术升级、全链路服务标准化及沉浸式场景革新打造“五星级影城”，为消费者提供全方位的高品质观影体验。</p> <p><b>5、公司更名后是否会继续保持与万达集团的合作？是否能持续获得万达广场项目？租金和物业费标准是否会发生变化？</b></p> <p>公司有超过60%的影院设立在万达广场内，执行的租金标准为净票房收入的11%，存续的租赁合同剩余期限不低于10年（自2024年1月1日起），且到期后可续展10年。本次更名后，双方将继续保持长期稳定的合作模式，万达影城作为公司旗下重要的影城品牌之一，将继续为用户提供优质的观影与线下娱乐服务。</p>
<b>附件清单 (如有)</b>	无
<b>日期</b>	2026年3月27日