

证券代码：002739

证券简称：万达院线

## 万达电影院线股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：

<b>投资者关系活动类别</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	中银国际 旷实、杨艾莉 安信证券 杨文硕 光大证券 王铮 方正证券 杨仁文 新时代证券 付杭俊、何敏志 海通证券 王颖慧 华泰证券 周钊 国信证券 王亚冲 国融证券 詹方旭 太平洋证券 齐峥、倪爽、韩涵、郑及游 广发证券 杨琳琳 东方证券 邓文慧 信达证券 王见鹿 民生证券 李师庆 高华证券 廖绪发 瑞银 刘智景 华融证券 鲍骋 海通证券 钟奇 中信证券 王凌苇、缪晟 九州证券 杨志伟 中金公司 崔碧玮、印培、张曦、李梦遥 银河证券 李昂、郝艳辉、邱懿峰 国海证券 邵伟 国金证券 王泽佳 兴业证券 刘跃 长江证券 刘疆 西南证券 罗亚琨

华商基金	刘萌萌、黄润、李子婧
华宝兴业基金	李竹君
华夏基金	罗浩
嘉实基金	王子建、韩懿、谭丽
工银瑞信	单文、马丽娜
中金基金	贺宁
国金基金	王梦颖
英大基金	赵玲莹
长信基金	沈佳
中融基金	顾文博
中信建投基金	王战勇
中国人寿资产	李鹰鹏
信诚人寿	徐荃子
中融人寿	张维璇
英大保险	聂秀欣
平安大华基金	何思璇
中华联合保险	谢璐
鼎天投资	李令敏
中港融鑫	邹魁
泊通投资	刘刚
康曼德资本	段桂培
中鑫鸿运	李俊青
瑞瀚资产	何天宇、陈杰
建信投资	方力
同瑞汇金	霍达
宏道投资	姜龙
泓德基金	蔡丞丰
经纬中国	周清迪
万盛恒投资	罗志凯
五矿集团财务	李魁
景泰利丰	何少
弘道投资	王韦华
润达盛安投资	孙诗阳
华宏资产	张宇
望正资本	蒋乐
民丰资本	艾家文
沈阳阿凡提投资	杜昊霖、张洪涛
真语资产	程勇
金鼎投资	张晔
北京鑫润禾投资	黄文琰
华兴资本	李迪
金輿资产	刘人宽
泰康资产	马晓琳
中国民生银行	张陆阳

	上海顺负投资 张英坤 弘尚投资 蒋小东 中科招商 徐明月
时间	2016年4月26日 14:00-17:00
地点	万达索菲特大酒店七层大宴会厅
上市公司接待人员姓名	董事长 张霖 董事、总裁曾茂军 董事、董秘王会武 财务总监 黄朔
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>（一）2015 中国电影市场回顾</b></p> <p><b>1、电影票房高速增长，国产影片表现优秀</b></p> <p>2015 年中国内地电影总票房 440.69 亿，同比增长 48.7%。全年城市观影人次 12.6 亿，同比增长 41.1%。2015 年，全国票房过亿影片 81 部，票房占比高达 89%。其中国产影片 47 部，进口影片 34 部。突出的现象级影片不断涌现，引发广泛关注，《捉妖记》、《大圣归来》等国产现象级影片拉动了中国电影的快速发展。</p> <p>电影市场高速增长主要有三个驱动力：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 内容驱动</li> <li>• 科技驱动：2015 年万达院线引入了很多新技术。技术驱动是让消费者走进电影院的原因。</li> <li>• 用户驱动：电影票房增长的重要因素。公司在电影会员方面做了很多投入。去年会员超过了 5000 万。</li> </ul> <p><b>2、影院投资热情不减，行业整合拉来帷幕</b></p> <p>2015 全年新增影院 1200 余家，新增银幕 8035 块，较上年增长 33%，银幕增长数量首次突破 8000 块。2015 年末，全国统计银幕总数达到 3.16 万块，进一步接近北美银幕数量。票房过亿院线 15 条，排名前 3 的院线合计市场占有率约为 30%，行业集中度较低。以万达院线收购世茂影院为代表，国内院线行业整合拉开了帷幕。</p> <p><b>3、观影习惯逐步形成，社交属性日益凸显</b></p> <p>2015 年，城镇人口年均观影约 1.6 次；80 后、90 后成为观影主力，中国电影观影人群平均年龄进一步降低。93%的观影行为发生在家庭、恋人、朋友、同学等群体之间，观影已逐渐成为社会交往的一种形态，社交属性日益凸显。</p> <p><b>4、在线购票大幅增加，大数据助力行业发展</b></p> <p>2015 年的线上化率达到 60%，预计 2016 年的电商占比超过 80%。</p>

2015年，大数据成为中国电影行业的重要工具；大数据分析对于电影投资方科学决策、发行降低成本、院线合理排片营销、观众选择观影有着积极的帮助。

## （二）2015 公司经营管理回顾

### 1、成功登陆资本市场，成为市值千亿公司

2015年1月22日，深交所挂牌上市，成为国内资本市场“院线第一股”。入选深沪300、深证成指、中小板指、深证100指数样本股。市值千亿，成为全球市值最大的电影院线公司。

### 2、加快并购步伐，实现产业快速布局

**收购澳洲第二大院线 Hoyts 公司：**实现全球化发展战略，提高国际市场份额；

**收购国内世茂影城：**获得优质影院资源，提高国内市场份额；

**收购影时尚：**实现电影媒体整合营销，参与好莱坞影片投资及宣传推广；

**战略投资时光网：**布局网络院线，增加了互联网基因，不断完善产业布局。

### 3、收入利润大幅增长，主要指标行业领先

**收入利润资产大幅增长：**总收入80亿，同比增长49.9%；净利润11.86亿，同比增长48.1%；总资产、净资产大幅增加；总资产155亿，同比增加238%；净资产91亿，同比增长203%。

**票房稳步提升：**全年公司实现票房63亿，观影人次1.51亿，均创历史新高；国内市占率13.6%，澳洲市占率19%。

**电商业务发展迅速：**线上票房突破40亿，累计占比65%，占比不断提升。

**加速影院建设：**新增影院110家，新增银幕941块，进一步完善影院布局。

**影城经营指标持续上升：**2015年前100名影院有41家，前200名影院有71家；单座产出1.81万元，上座率达24.3%。

### 4、实施“会员+”发展战略，打造电影生活生态圈

万达会员突破5000万，会员消费占比80%。依托庞大的会员体系，通过网络院线、电商售票平台、衍生品、游戏以及品牌跨界打造全球最大的电影生活生态圈。

### 5、打造自主衍生品牌，非票房收入创新高

“衍生π”正式发布，首批11家衍生品店正式运营，与时光网合作建立衍生品销售体验中心。同时，卖品取得理想成绩，全年4家影院销售突破1000万元，非票房收取得提升。

## 6、不断创新营销模式，提升会员价值

精准营销：为每一部影片找到目标受众，成功案例：《星球大战原力觉醒》通过精准营销，观众响应率有较大提升。

整合营销：话题性强，成功案例：奥迪 TT 与复仇者联盟 2 的资源整合。奥迪与万达进行全年的整合营销合作。

## 7、打造高端放映技术，提供一流观影体验

集合科视、RealD、杜比三家公司的世界先进技术，打造万达 9 号厅，确保公司放映技术和品质处于国内外领先地位，为观众提供一流的观影体验。

### （三）公司未来发展展望

#### 1、 行业发展趋势

观众属性变化：年轻化与社交化；

消费方式发生改变：从提袋消费发展到体验消费，未来将是场景消费，模式是 o2o2o，线下布局到线上，最后再到线下消费。

#### 2、电影院新的定义

影院 2.0 时代：互动、科技、社交。属于场景消费时代，在观影的同时还有进行游戏、餐饮等其他娱乐的体验。

#### 3、IP 的转换与价值开发

IP 围绕游戏、电影、衍生品、主题乐园进行转换与价值开发。

4、主题乐园 在社会上去找好的 IP 进行打造。

总结：影院即入口、人次是流量、娱乐为体验、场景做连接，未来所有的战略都围绕场景消费，将万达院线打造成为全球第一的电影生活生态圈。

### 问答环节

#### Q1：公司未来业务的展望？

A1：站在管理者角度，我们非常有信心，未来几年将围绕场景消费打造电影生活生态圈。主要做好三点：一是布局产业链的下游，加速在终端的布局，同时进入产业链的上游，做好内容制作。因此 2015 年万达影业成为民营第一，五洲发行成立了 1 年也做到了民营公司第一；二是围绕生态圈的 IP 转化，在游戏和 VR 方面进行布局；三是围绕影游互动转化、与主题公园的转化以及衍生品的转化。当会员达到一定规模，生态圈的效应就会开始显现。

过去几年，互联网行业诞生了万亿级的公司；未来，会有消费公司进入万亿级市场。从全球来看，几千亿的公司还有很多。

我们未来的目标是成为全球性的企业。

**Q2: 公司线上的业务规划如何?**

A2: 其一: 公司从 2010 年开始布局互联网, 有万达电影网和万达电影 app 等, 如今互联网消费平台达到了 80%; 其二: 我们战略投资了时光网, 时光网 APP 下载量达到了 1 亿次, 时光网的专业版也是 80% 的影城人员使用的 APP。

我们还有更大资本层面的合作和规划, 万达院线有庞大的市值基础, 我们有实力和机会去开展全球的并购, 实现线上线下的相互融合。

**Q3: 2015 年全球电影市场 400 亿美金, 万达院线也收购了国外的一些公司, 万达院线进一步拓展的战略目标和动作?**

A3: 全球票房的增长主要来自中国, 中国贡献了 70% 的增长, 目前万达集团约占全球票房的 10%, 我们的目标希望在 2020 年内拥有全球 20% 的市场份额。

**Q4: 美国有很多的发行窗口, 而且很多衍生品市场, 在国内的衍生品市场怎么去做大?**

A4: 在美国, 来自影院的收入占整个影片收入的比例较低, 大概是 30-40%。除此之外, 美国电影票房收入是靠电影院收入和 DVD 的租赁收入, 依靠各种授权和版权, 这部分收入能占到 60% 左右, 但中国的票房收入占到 90% 多。现在衍生品的收入占比很低, 主要是因为版权问题, 未来做衍生品的话, 万达院线将第一个拿到好莱坞衍生品正版的授权产品。

**Q5: 消费行业成为一个万亿的行业怎么理解?**

A5: 万达更关注消费者, 消费看电影或玩游戏, 还需要其他的娱乐。万达在此基础上改造影院, 做生态圈和产业的整合, 提供一个更大的平台, 一个更好的生态环境给这些消费者。AMC 院线从亏损到盈利主要的原因就是影院的改造和餐饮收入的提高。消费会是中国经济的第一驱动力, 其中娱乐会占很大一部分比例。场景消费是未来的趋势, 我们在自己牢固的生态圈里提高其他维度的消费, 来提升万达院线的整体收入。

**Q6: IP 价值转化与开发, 具体的规划是什么?**

Q6: IP 有两类, 一类是知名的小说或者电影, 第二类是原创 IP, 比如《唐人街探案》, 成为了新的 IP。所以第一去挖掘市场上好的 IP, 专门授权部门去进行合作; 二是万达有很多的主题公园, 也能做出很多的互动。第三是衍生品的推广, 比如《魔兽》将成为游戏向电影方面转化的一个标志。最近的《奇幻森林》, 万达和 HTC 和迪斯尼一起合作, 在全国 40 多个电影院布局 VR 体验区。未来 VR 也将和电影有更多的互动合作。

**Q7: 万达影视和传奇影业注入万达院线, 未来的纵向蓝图是什么?**

A7: 文化产业主要分为三个部分, 1) 内容, 2) 渠道, 3) 衍生品。万达院线从整个电影产业来看, 在渠道上更加突出。同时当渠道端越做越大的时候, 只有整合、联合才有更大的优势。因此我们进入电影制作和发行领域, 包括正在建设的青岛影视产业基地, 总共有 50 个摄影棚, 今年有 15 个摄影棚就可以投入使用, 在规模, 技术, 硬件软件都是世界级的。

通过横向和纵向的两个方向, 通过我们自己的努力打造成成熟的生态圈, 使得我们电影院线公司在未来有更好的发展潜力, 回报各位股东。

**Q8: 场景消费的模式、商业模式如何理解?**

A8: 影院是社交场所, 有重叠的消费属性才会产生场景消费, 例如, 游戏玩家和电影观众重合度很高, 对新技术倾向于提前体验。我们会在万达院线发展好的城市或合适的城市做影城的改造, 例如做一些多功能的互动娱乐厅, 在大堂设置 VR 体验区。

场景消费有几种收入模式: 1) 门票收入, 2) 广告植入收入, 3) 线上的连带销售收入。这有赖于线下庞大的会员基数庞大, 高消费频率。

**Q9: 万达院线在院线渠道的并购步伐?**

A9: 首先瞄准的整合目标是国内的优质院线, 优质的影院投资公司和一些单体的影院。今年整合并购影院数量会在几十家以上。其次是全球市场, 我们会在全球寻找未来电影票房表现好的地区进行电影院的整合。

公司做并购、做整合是有内在的逻辑。第一个并购逻辑就是不断夯实连锁影院的规模; 第二, 今年重组完成后, 上下产业

链会打通，上游的制片到中间的发行，到影院将打通产业链。因此我们并购的标的就是围绕产业链上下游，下一步会考虑好的制片公司和有IP原创能力的公司；第三，围绕生态圈通过并购和自建的方式搭建起来。

**Q10: 收购了新的影院之后，扩张的价值如何体现？**

A10: 并购是快速扩大规模的最便捷手段，但是要避免效率的下降。2015年并购后，我们的效率是在提升，比如单座位产出在快速增长。我们之所以选择并购，是因为行业是在高速增长；第二，我们并购的企业是考虑它能够围绕我们的生态圈产生效应。从我们目前的趋势来看说明协同效应已经发生效应了，同样的时光网和其它我们并购的企业也是如此。

**Q11: 现在全球文化娱乐产业最大的是迪斯尼，国内最有可能赶超迪斯尼是万达。万达要做游戏版块如何快速做到比较领先的地位，如何补齐其他业务版块实现市值跨越？ 怎么看VR？**

A11: 迪斯尼市值最大的一块是电视网络，但是国内不能做；另外迪斯尼做好莱坞电影的全球发行。中国的电影目前在全球还没有足够的竞争力。正因为有这样的差距，万达进入这个产业，希望能加速中国电影产业的发展。

目前来看，我们即将布局的游戏产业和电影有类似之处。未来有了VR助推，游戏产业的发展也将进入新的阶段。VR游戏对场景要求、互动要求更高。这次我们也会布局游戏产业。我们要做好游戏的线下发行和渠道建设。例如，在影院大堂的体验、广告营销等。因此我们首先切入游戏的分发和渠道，利用我们在全球和全国的渠道优势。

**Q12: 近年来票价方面怎么看？未来电影票房毛利占比是多少？**

A12: 票房的毛利是由分账比例来确定的，中国的分账比例是比较稳定的。美国的是根据谈判确定分账比例。中国由于电影院数量还在不足的阶段，所以在分账比例不变的情况下，毛利会比较稳定。而且中国票价基本稳定，去年的价格波幅在3-5%，毛利略有降低。



	<p><b>Q13: 收购后世茂影院的变化?</b></p> <p>A13: 第一, 优先提升世茂影院卖品的收入(非票房收入), 世茂影院总体的 SPV 大概提升了 50%以上; 第二提升团队管控能力, 今年已经对所有影城的店长进行培训、管理团队交换等; 第三成本大幅度下降, 所有卖品采购成本是按照万达全球采购成本, 比过去低了很多, 所有设备的供应商, 无论是维护成本还是采购成本, 同比至少下降的幅度在 30%以上。综合来看, 世茂影院业绩将有较大增长。</p> <p><b>Q14: 万达院线对中国或是世界的文创行业带来什么价值, 社会责任是什么?</b></p> <p>A14: 万达院线彻底改变了中国人的生活方式, 真正带动了影视产业。在电影方面, 渠道是很重要的, 万达改变了人们的生活。万达对电影产业和影视产业的推动是举足轻重的。去年万达缴税 302 亿, 这是我们对社会贡献的一部分体现。我们在美国放映了 35 部中国影片, 提升了中国的软实力在外界的传播。万达的价值观是共创财富。</p> <p><b>Q15: 万达影业 3-5 年的票房预期?</b></p> <p>A15: 万达影业已经形成了两类, 1) 系列电影, 比如《寻龙诀》、《唐人街探案》和大师系列, 可以开发系列电影。2) 和其他公司的合作; 3) 因为我们的渠道优势, 有很多内容公司来找我们合作。我们每年有超过 100 部电影找到万达来谈合作。我们的工作更多是找到其中的好作品。规避一些电影的风险。这就是拥有终端、发行渠道的企业的优势。因此未来今年万达影业的复合增长也会比较高。</p> <p>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》。</p>
附件清单(如有)	
日期	2016 年 4 月 26 日