

证券代码：300133

证券简称：华策影视

## 浙江华策影视股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-002

投资者关系 活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称 及人员姓名	摩根士丹利、凯读投资、江苏汇鸿资管、西南证券、新时代证券、中天国富证券、广发证券、德邦证券、兴业证券、创金合信基金、西部证券、上海明河投资、华泰证券、方正证券、国信证券、杭州玖龙资管、东北证券、中金公司、深圳大道至诚投资、Jefferies、中泰证券、粤科金融、南京银行、信璞投资、天风证券、海通证券、湖南轻盐创业投资、国泰产险、杭州乐趣投资、国金证券、华安证券、和坤资本、华安基金、国盛证券、花旗银行、首创文化、国海证券、华泰资管、山西证券、深圳智信创富资管、中原证券、北京永瑞财富、太平洋证券、华西证券、安和资本、东吴证券、中银国际证券、摩根大通、上海证券、人合资本、广州市航长投资、财通基金、生命保险、信实资本、财通证券、渤海证券、健顺投资、博时基金、润晖投资、星泰投资、IGWT Investment、上海名禹资产、德邦证券资管、安信资管、富瑞、中国人寿保险、三七互娱、湘财基金等 132 名投资者
时间	2021 年 8 月 27 日
地点	电话会议
上市公司 接待人员	董事、总裁：赵依芳 副总裁：傅斌星 董事会秘书：张思拓
投资者关系活动 主要内容介绍	一、公司介绍经营发展情况 1、2021 年上半年财务介绍 2021 年上半年，公司实现营业总收入 22.13 亿元，比上年同期增长 98.77%；归属于上市公司股东的净利润 2.34 亿元，

比上年同期增长 58.71%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 1.59 亿元，比上年同期增长 49.54%。公司上半年的收入、净利润、和现金流量净额三项指标均为近三年最优。今年上半年经营活动产生的现金流量净额 11.14 亿元，比上年同期增长 586.9%。截至 2021 年 6 月 30 日，公司期末现金 35.07 亿元，创下公司历史最高水平。良好的财务状况，为公司把握当前行业性发展机遇带来了坚实的基础。

## 2、2021 年上半年业务介绍

上半年公司共有 13 部剧连播，创下历史新高的同时，也获得收视和口碑的双丰收，为集团年度业绩和现金流保障打下坚实基础。其中 3 部入选中宣部和国家广电总局纪念“建党百年”的重点献礼剧目，4 部占据播出平台前 10 位。公司头部战略接受市场检阅，获客户认可，在腾讯在线视频金鹅荣誉奖项中，年度观众喜爱剧 TOP12 华策占 3 席，年度会员挚爱剧集 TOP5 华策占 2 席，年度最具商业价值剧集为我们的《有翡》，年度剧集为我们的《锦心似玉》。实现社会效益和商业效益的双丰收。

过去五年的行业数据一次又一次的证明，公司在头部内容创作上为用户提供更有价值内容上更加专注、更加专业，更加接近影视内容行业的本质。公司坚持把中国人对美好生活的向往和奋斗进程、对人类命运共同体的理想追求、中华五千年优秀文化文明，用国际化、专业化、年轻化的影视内容传播出去。

上半年公司电影业务成绩斐然。《刺杀小说家》票房破 10 亿，填补了国内动态虚拟化拍摄系统的空白，为中国电影工业化树立新标杆，成为近年来海外同步上映规模最大的华语影片。动画电影《名侦探柯南：绯色的子弹》首次做到和日本几乎同步上映，并取得 2.15 亿的高票房。公司作为电影领域的新锐企业，已在电影制作领域做出了标杆性产品，同时汇集了一批年青导演与制作人，巩固了我们在电影领域的行业地位

和未来发展空间。

在公司近三十年的影视剧集产出和旗下佳韵社十余年的外部永久版权采购与运营工作支撑下，公司已成为国内永久版权库体量领先的企业。依托近 3 万集的版权资源（其中超过 60%为永久版权），2021 年上半年公司开始筹建影视版权大数据平台，推动产业升级，探索更多商业变现可能。

今年上半年，公司古装大剧《长歌行》、《有翡》国际销售和传播力突破中国影视剧出口，单价创出历史新高，体现了公司头部爆款能力担当及全球传播能力。华策剧集 IP 的全球影响力也正逐步显现，对东南亚及一带一路国家辐射力度增强，韩国、泰国、越南、土耳其等国家的合作伙伴相继采购公司剧集，并进行二次创作。公司正着力聚焦海外大客户精准营销，建立剧集国际发行新价格体系，扎细扎实扎深全球多媒体立体化营销一张网建设。

2021 年上半年，在行业艺人经纪复杂背景下，公司艺人保持零负面，争做恪守职业道德、争做德艺双馨的文艺工作者，整个团队超额完成半年业务指标。2021 年半年度华策艺人热搜约 440 次。

音乐团队上半年制作发行了《刺杀小说家》、《锦心似玉》、《长歌行》、《八零九零》、《绝密使命》、《变成你的那一天》、《我和我们在一起》等 7 部电影、电视剧的音乐。下半年还将继续完成四部电视剧的音乐制作和三部电视剧的音乐发行。音乐团队为华策影视永久音乐版权库的积累构筑扎实的基础。

动漫和二次元等业务也有较大程度的进展。上半年播出的《小老鼠雷迪克》获得 ATA（亚洲电视大奖）最佳 2D 动画片奖、广电总局 2020 年年度优秀国产动画片评选中、第 27 届白玉兰奖最佳动画片最佳动画剧本提名。公司以小步快跑的姿态，积极探索动漫和二次元业务、影视剧业务的衍生品授权业

务。《长歌行》、《有翡》通过联名款化妆品直播带货等形式，为公司探索新内容、新消费市场积累了宝贵经验。

### 3、行业发展趋势介绍

中国影视产业从国家的改革开放到十八大是一个以规模增长为核心目标的发展阶段。在这个阶段，影视产业链上下游的部分公司和从业人员过于追求速度，有部分的不规范有问题。我们认为现在行业中的政策调整和对劣迹艺人的管控是为了行业更健康的发展。习主席对文化产业的讲话提到：“提高国家文化软实力，关系‘两个一百年’奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。”这便是对产业的最根本定位，文化产业要完成社会价值、社会效益和经济效益并行，是国家的软实力，是向全球显示中国文化自信的重要单元。

华策管理层在制定公司发展战略时的核心基础是国家文化强国建设需要什么样的企业。文化强国战略的目标是建立健全国内文化产业，形成具有产业规模、体系完善且具备国际一线水准和较高竞争力的文化产业龙头企业及产业集群，并依托国内的文化产业体系，通过生产更加优质、多样化、符合人民群众精神文化需求的文化艺术作品，提升国民道德水准和法律意识，弘扬社会主义核心价值观，强化科普和文教等全面素质培训，并实现宣扬中华民族精神气息、反映新时代特征的文化艺术作品向海外传播。我们认为，从作品角度，影视文化企业的作品应追求精品化、多样化和符合人民群众精神文化需求，其内容应结合中国当下时代特征、反映社会现况、弘扬社会主义核心价值观和体现中华民族优良传统，加强原创性和本土化色彩。从能力角度，影视文化企业应在专业化和体系化上提高水准，发展方向上应对标国际一线的文化产业龙头企业，在加强自身专业优势的基础上，也应从国内产业化全局的角度去努

力补齐短板。从这个角度出发，专业领域深耕+垂直一体化发展或者专业领域深耕+产业空缺填补都是可行的路线。从全球传播角度，在国内文化产业日趋成熟后，依托本土能力，在优秀作品的内容基础上结合价值观和地区特性，实现文化作品的输出。

基于以上思考，华策期望通过持续成长和完善企业的自身能力，最终在中国影视文化内容传播中承担使命，实现全球传播能力建设。我们力争成为中国影视内容制作的最高水平和中国内容在全球传播的第一品牌。我们未来的作品要围绕主旋律引领、党和人民满意、平台和观众满意、投资者和团队满意四个维度创作。

## 二、投资者提问

Q: 网信办发文，监管，饭圈整治对华策的影响？如何防范艺人艺德对作品播出的影响？

A: 这轮整治是契合国家文化强国建设的，无论饭圈网络文化整治还是互联网产业的规范调整，包括对平台的反垄断，对内容的规范健康发展，有可能还会提出监管要求。管理层的意图也是希望行业好。艺人的管理有助于行业的持续发展。因为我们是社会主义国家，所以会更注重社会主义精神文化的内容。我们非常期待这样有序的规范，消除产业的不健康现象。上层领导非常希望提升我们对中华文化内容的创造力和传播力。像《我们的新时代》、《觉醒年代》等，我们确实感受到了各级政府对这些内容的支持和重视以及财政支撑。华策特别关注自身的健康的文化内容、精品文化内容。十八大以来，我们特别关注习主席对文化产业发展的阐述和解读并认真学习。我们深刻体会国家战略，进行组织架构调整，专门成立主流文化作品的制作部门，邀请相关领域的专家，培养优秀的人才。在国家的指导意见和调整意见下，我们的内容基本都能健康播

出。大家要相信华策。在管理体系上，我们构建了强大的中台，进行主旋律、正能量、头部爆款的作品研发和创造；对有污点有问题的艺人实现一票否决制，层层把关和研究；有专门的板块进行国家政策的研究，学习中央文件，把正方向，积累创造的素材，掌握内核；对艺人把控严苛。

Q：新著作权法实施，内容版权战略规划是什么？以及具体的细节时间规划是什么？

A：会进一步提质提量版权内容，加大开发和营销力度，同时在研发和孵化、大数据、智能化、再分发、再创等一切未来的可能性的探索和研究。这不是一个季度能看见的，但未来版权作为一个终生的知识产权，作为它的人物、它的形象、它的故事、它的画面，应该非常有预期的。目前图片的版权价值已经有所体现，我们以镜头为单位的视频，未来优质的视频未来也会有发展空间。

Q：业绩领先同行。华策在电视剧这一业务线有强大的优势，在电影业务线、动漫、音乐也在不断布局。在电视剧之外，其他业务线的发展情况？如何看待一个开展综合业务线的华策？

A：电视剧这一块创造能力、研发能力、为用户创造价值能力、分发能力，大中台建设，使得电影、音乐等业务都能在自身体内进行孵化，实现0到1。我们始终团队和内容为核心的企业，所以华策近三五年来，跟着国家的要求练内功、强管理，进行组织建设，能力升级，同时开展各个板块的孵化，潜心全方面孵化这几个业务条线的内容。预计今年年底有和全球著名公司合作的动漫全球上线。但这个孵化过程是比较慢的。像音乐我们非常专注自身优质音乐的创制和版权积累。我们相信，文化强国的建设，必然需要高质量内容的传播，必然

要求强监管反垄断的政策。所以我们坚持生态建设，在自己的生态内进行孵化，形成一个可持续的平台。我们最近在研究 HBO 和迪士尼的片单，我们不能局限于满足国内的所谓头部的市场份额和创作质量，要在这个基础上不断的创造，更专业化的更科学的去探索中国内容，不断接近 HBO 的片单，提升自己的传播力和在全球的地位，有更高的目标追求。同时搭建好产业平台、变现平台，遵循国家领导人的要求，进行社会效益和经济效益的统一，大力构建产业生态业务、全球传播能力、数字化能力、研发创意能力。坚持内容为王，不断进行精品化的头部内容创作。在导演、编剧、演员、美术、音乐、道具、制景等方面实现质的提升，实现共赢合作。我们自己来看，未来公司增长的核心驱动力还是内容、产业、出海方面。国内来看，短视频反盗版刚开始，未来是一个趋势。从视频正版化的发展来看，需要一个五到十年的演进时间。从现在的价格体系来看，短视频版权以用户为主，市场头部聚集仅 1%左右，所以我们认为空间还是蛮大的。从出海来看，国内影视剧集向全球传播已经是蛮高的价格，但是全球来看，我们大概是韩国的 1/6-1/7 左右，所以未来影视剧集在海外的版权授权将是我们公司的一个重要驱动力。第三华策的永久版权库是行业第一的，随着国内版权越来越规范的趋势下，未来可以做的东西是比较多的。

Q: 华策业务自身保持比较稳定，但相比曾经的业绩历史高点还有一些差距。从更长期的角度来说，华策的商业模式是否有变化的可能性？从盈利能力来说是否有业务大幅改善的可能性？

A: 中国的电视剧目前处于变革点位上，现在的电视剧是一个快消品，主要的价值都一次性销售，成本和首轮销售价格匹配，海外市场经常被忽略不计，延伸产业价值经常被忽略不计。和平台共赢发展的时候，我们也不能追求暴利产业链，这

不可持续。中国电视剧确实有了质的飞跃，IP 的能量级升级，当期有更多的延伸价值，像内容的整合营销，电商带货。像《有翡》和《长歌行》有几百万级的销售利润，虽然利润比较小，但这个模式是成立的。这种延伸价值和商业模式在逐渐坐实，逐渐稳定，逐渐成长。海外优质剧集的价值也在快速发展，从几千美元一集到几万美元一集，行业是可以看到预期的。韩剧是几百万一集的量级，美剧更是，我们的市场不应该止于国内。片库价值版权价值越来越体现出其持续的消费能力和版权再开放能力。毛利改善的可能性在增长，未来将打造更有核心能量的多元变现可持续消费的电视剧。它每年的收入是我们的十倍。毛利率是可以的。电视剧整个行业的成长和发展空间，包括短视频，是越治理越有市场，越有变现能力。这一部分还有很大的市场空间。

Q: 中长期来看，对动漫和电影业务的定位的展望。

A: 三五年内，我们的电影和动漫力争进入前三或前五。  
中报中我们的收入结构已经发生了很大的变化。

Q: 在人才精简的情况下，实现较好的业绩提升，是如何做到的？

A: 在过去几年我们也一直在思考华策未来十年应该成为一个什么样的企业。公司围绕十年战略规划，打造以奋斗者为本的体系，作为公司重要的发展战略。在未来几年，华策在原来的基础上，要打造强大的组织，建立有利于奋斗者成长的组织机制，培养和激发有奋斗精神的创意人才。重视内部和外部战略合作伙伴的优化，包括创意人才地图盘点，内部组织文化建设。通过线上线下一系列中后台的课程，把我们的组织建设成学习型的组织，打造长期奋斗的文化。

Q: 公司如何看待新旧交替市场格局? 这一过程中, 华策是否是受益方?

A: 我们一直比较注重内容产品能够带给市场社会价值, 内容是价值输出的一部分, 旗下的艺人也是内容输出的一部分。三四年前建立艺人经济板块的时候, 公司是首批在内部进行党政教育课、思想教育课的企业。这在行业内是比较少见的。本质上来讲, 文化和价值的输出是分不开的。无论是导演、编剧还是演员都只是我们产品的生产要素之一, 我们会紧紧围绕产品要输出的价值观, 以产品来集结价值观相近、目标统一的合作者来进行合作, 这和我们对产品本身的理解有关。

Q: 现在国家对艺人管控严格, 华策拍作品怎么进行艺人审核? 如果出现艺德问题如何挽回?

A: 据内部统计, 五年以前有作品受到相关政策的影响, 当时我们进行了后期的处理。其实不仅仅是艺人, 还有编剧导演, 作为我们重要的剧的生产要素, 我们有长期的白名单和黑名单滚动深度了解, 长期摸排, 在我们认知范围内, 寻找最合适我们作品的德艺双馨的艺人。现有的待播出的项目中, 还是在拍的项目中, 目前都没有发现太大的问题。

Q: 和各个平台的合作情况? 作品剧集价值趋势变化?

A: 其实我们不就单个项目追求毛利率最大化, 而是试图增加每部剧的质量和综合变现能力。之前的考核可能是点击率, 之后可能是综合评分, 如何为客户创造更多的价值, 我们会进行更多维度的考评。客户满意度的长效维护, 不单纯对团队要求单部剧的毛利率, 而是现金流的运营和剧集品质, 找到可持续的长效的盈利模式。

Q: 拍片周期和规划?

	A: 策划和选题阶段基本是三年期规划，制作开机阶段基本上是一到两年的规划，播出是半年到一年的规划。
附件清单(如有)	
日期	2021年8月27日