

证券代码：600977

证券简称：中国电影

中国电影股份有限公司 2024年半年度业绩说明会交流记录

中国电影股份有限公司（以下简称“公司”）于2024年9月23日上午召开了2024年半年度业绩说明会。现将有关情况公告如下。

一、业绩说明会召开情况

召开时间：2024年9月23日（周一）上午10:00-11:30

召开方式：网络文字互动

网络平台地址：进门财经（<https://www.comein.cn/roadshow/home/309484>）

董事长、总经理傅若清先生，董事、董事会秘书、副总经理任月女士，董事、财务总监王蓓女士，总工程师雷振宇先生，独立董事李小荣先生出席本次业绩说明会，与投资者在线互动交流，并就投资者普遍关注的问题予以答复。

二、投资者提问及公司回复情况

本次业绩说明会中投资者提出的主要问题及公司回复情况整理如下：

（一）问题：暑期档多部大片没达到预期，中秋档表现也比较常规，公司如何看待电影市场的这种变化？未来如何调整？

答复：您好。电影市场一直起起伏伏。每一次市场低于预期，意味着我们和观众需求之间出现了错位，就是电影人要总结问题、以变求变的关键时刻。从近两个档期来看，头部影片对大盘拉动力不足是主要原因，无论国产还是进口影片，供给数量和质量都需要大幅提升；观众的需求在快速迭代，放映端的差异化和多元化转变势在必行。应该看到的是，对于这些问题，电影行业都已经关注到，并且有了一些应对策略。所以，对于电影产业、电影市场的后续发展，公司是很有信心的。

（二）问题：前几年大家依赖大档期、大 IP，这些影片普遍能得到还不错的票房，但今年端午档以来，很多被影视从业者寄予厚望的影片都未激起波澜，请问我们有没有分析哪些原因导致了观影改变？接下来又有哪些应对措施？如果市场持续低迷，公司在业绩方面，将有哪些补救措施？

答复：您好。每一次市场低于预期，意味着电影人的认知和观众需求之间出现了错位。一是观众是求新求变的，复制模式化路径在当下已难获得认可。二是舆论环境是当前电影人面对的客观事实，并且这不是依靠电影人自身可以推动、改变的，有更广泛的社会因素。

对于当前形势，公司会立足于电影业务本身来积极应对。一是在创作上，充分重视和研究观众需求，坚持高品质的创作，拿出最有诚意、有新意的作品，以真心换真心。二是在发行上，一片一案，钻研影片特性，提炼观众诉求，加大与行业内外的合作联动，虽然批评肯定会有，但诚恳能赢得尊重。三是对于放映终端，影院所承载的内容必然会变得更为丰富，尤其是对突出视听效果的文化产品，影院是不可替代的最佳选择。公司将继续深入探索影院直播等新业态，丰富观众体验。

（三）问题：国庆档，中国电影有哪些头部大片可以提振市场信心？

答复：您好。9月30日，公司主出品电影《志愿军：存亡之战》上映。这是陈凯歌执导《志愿军》三部曲中的第二部，将重点呈现抗美援朝战争第五次战役中的铁原阻击战，这是一场持续 12 昼夜的存亡之战，由朱一龙、辛柏青、张子枫等实力演员主演。

10月1日，公司主出品电影《只此青绿》上映。该影片由同名舞蹈诗剧的原班人马出演，展现了北宋少年画师希孟的传奇一生，他在短暂而炙热的生命中，将青春与激情融入笔端，倾尽心血绘出旷世名作《千里江山图》，近两周在部分城市限量点映中场场满座，观众反响热烈。

（四）问题：最近电影《只此青绿》很火，看过的人都说是中式美学创新。除了这部，公司还有开发其他类似影片的规划吗，希望管理层介绍一下。

答复：您好。电影《只此青绿》是一次极具挑战的创新尝试。这类影片需要深入挖掘文化底蕴，结合在光影叙事上的艺术突破和电影科技的创新应用，这是

需要长时间反复打磨的。如在影片首映式上，北大艺术学院教授李洋所说：“在世界电影史上用这种方式去创作电影并不多见。”目前我们还没有启动其他类似项目的创作，但已在考虑、甄选有独特性的选题。以电影《只此青绿》为探索，我们会总结这一方向的经验心得，为开发更多传承推广中华优秀传统文化的电影作品做好准备。

（五）问题：在董宇辉、凯叔讲故事直播间里都看到电影《只此青绿》访谈，这个影片确实很美，但适合儿童观众吗？

答复：您好。电影《只此青绿》非常适合亲子观影。之所以受邀参与凯叔讲故事直播，为全国各地小朋友们讲述电影《只此青绿》所演绎的画卷《千里江山图》诞生的传奇故事，也是因为凯叔强力推荐青少年儿童尤其是学龄期的孩子观看。这部影片就如一堂东方美育课，把中华美学直观呈现给孩子，让小朋友们更充分地领略青绿山水之美，感受传统文化的深邃与魅力。欢迎您和家人带小朋友在假期观影。

（六）问题：看到国庆档推荐里说，电影版《只此青绿》每一帧都在给眼睛做 SPA。这个影片特效是公司自己做的吗？希望管理层介绍一下这块业务属于哪个板块，生产规模和盈利情况怎么样。

答复：您好。电影《只此青绿》的 12 个章节均在中影基地拍摄，整体视效制作量非常大，其中绝大部分工作由中影基地视效部门独立承担，先后有 100 多名艺术家参与其中。中影视效团队已有 20 余年的视效制作经验，建有电影级、全流程的视觉创作与制作服务体系，参与过《流浪地球》系列、《我和我的父辈》《建国大业》《狼图腾》等影片的视效制作，多次获国内外奖项。

视效业务是在公司服务板块的子公司中影基地体内。中影基地专业服务于影视制作生产，每年可为数百部影视作品提供全流程服务。由于固定成本比较大等原因，这部分业务暂时还未实现盈利，为此公司已经启动创作生产体制改革，将通过系列提质增效措施改善中影基地的盈利状况。

（七）问题：目前，电影公司的业绩对票房依赖明显，在无票房大爆影片的情况下，行业内不少公司业绩出现下滑。请问公司未来是否会开拓其他业务曲线，比如电影 IP 衍生品等？

答复：您好。大投资大制作电影项目在某一报告期内投放，导致的财务数据大幅波动，是我们作为上市公司需要研究的问题。近几年，公司也在尝试多种举措，拓展更多收入来源，以多样化投资来对冲风险、平衡收益。如在创作方面对不同体量、不同题材项目的布局规划，滚动式、梯队化投放的时间考量。如针对当前市场变化，挖掘公司发行业务的潜能。当然也包括您所提到的电影 IP 衍生品、文旅拓展等。

在电影《只此青绿》项目中，我们联合荣宝斋、BFO、FEO、QQ 音乐等合作方，开发了一系列体现中华文化的电影衍生品、文创产品，将在影片上映后同步销售。同时，公司与 3C 数码、家电、餐饮品牌进行商务联动，通过线上及线下全渠道助力影片宣传。后续创作开发中的电影项目，都会在早期就开始筹划 IP 衍生品开发，以拓宽电影价值链。

（八）问题：《射雕英雄传：侠之大者》等重点电影项目现在在什么阶段了，有没有上映时间的预期？

答复：您好。《射雕英雄传：侠之大者》正在后期制作中，我们将会尽快定档，请静待官宣。

（九）问题：展望一下进口片的引进速度和趋势。

答复：您好。进口片供应主要是满足观众需求。对于观众期待、呼声高的影片，公司将积极协调片源，争取引进发行。今年以来全国已上映进口影片超过 60 部，年底前还有多部优秀进口影片上映。我们将努力为观众供应多国别、多类型、高品质的进口影片，丰富电影市场供给。

（十）问题：目前公司如何看待进口片的表现？后续还有哪些进口片定档？

答复：您好。今年以来，全国已上映进口影片超过 60 部，票房合计超过 77 亿元。其中，《哥斯拉大战金刚 2：帝国崛起》《你想活出怎样的人生》《异形：夺命舰》等影片以较好的质量和创新性，居进口片票房前三。泰国影片《姥姥的外孙》以情动人，成为暑期档的一匹黑马。近期正在上映影片中，梦工场动画电

影《荒野机器人》、金马奖“最佳男主角”主演的现实题材电影《富都青年》也获得了广泛关注和好评。可以看出，中国观众对于优质进口片的需求依然十分旺盛。

计划年底前上映的进口影片包括：《变形金刚：起源》定档 9 月 27 日，《小丑 2：双重妄想》定档 10 月 16 日，《毒液：最后一舞》定档 10 月 23 日，《枯叶》定档 10 月 25 日，《如父如子》定档 12 月 6 日；《红色一号：冬日行动》《这个杀手不太冷》等影片也将陆续定档。公司会积极协调片源，探索多种合作模式，为观众供应多国别、多类型、高品质的进口影片，丰富电影市场供给。

（十一）问题：看到哈利波特系列 8 部影片下个月全部重映，对于当前冷清的市场是个好消息，还是有很多哈粉的，当然也期待这次重映在放映质量上有质的提升。想问管理层，是否可以多办一些不同主题的经典进口影片重映？最好形成一种长线放映。

答复：谢谢您的建议。我们会认真研究，推动更多优秀进口影片在国内重映，满足观众需求。

（十二）问题：今年以来，暑期档、中秋档电影市场票房表现不佳，大量影院也面临着效益降低、影厅利用率不高的问题。请问公司旗下影投和院线今年以来表现如何？今年“影院看奥运”为影院带来了新的发展方向，未来公司会怎样继续开拓“影院+”业务？

答复：您好。今年上半年，公司旗下营业控股影院合计实现总票房 4 亿元，占全国当期票房总额的 1.86%，平均单银幕产出 41.78 万元，比全国平均高出约 52%，上座率 7.21%，也比全国平均水平略高。由于全国电影市场整体下降，公司放映业务的营收和盈利情况低于去年。

公司一直在推动影院的多元化供给。影院提供的内容多元化，并不意味着脱离电影这个主航道，而是在这个渠道为王的年代，通过更多内容的共振，建立起电影与观众之间更为密切的联结。公司的影院直播功能已覆盖全国 6,000 多家影院，还在进一步扩展中。在此基础上，影院看奥运、维也纳新年音乐会等体育、音乐节目进入影院，给观众带来了崭新的文化体验，多场直播的上座率接近 100%。下一步，我们还将引入更多元的文化内容，比如国际体育赛事，一票难

求的音乐会演唱会等，让多元文化内容与电影形成互动。

(十三)问题:看公司公告里提到两种产品,既有 **CINITY**,又有 **CINITY LED**,后一个好像是去年刚研发的。这两种在特性上有什么区别?分别用在哪一类影院里?

答复:您好。这两个产品都属于 **CINITY** 高格式电影体系。中影 **CINITY** 影院系统应用投影方式,主要针对传统投影影厅升级改造,中影 **CINITY LED** 影院系统是目前高端影院市场的主流产品,主要应用在新建和改造巨幕高端影厅市场。

具体来讲,中影 **CINITY LED** 在技术特性上与传统投影电影放映模式有本质区别,**LED** 放映系统亮度比投影机放映有大幅提高,由于显示特性为每个像素点主动发光,全屏均匀性保持一致,主动式发光原理使 **LED** 影院放映系统亮度有显著提高,每个像素灯珠性能精细控制能实现 10 万:1 超高对比度,更高亮度带来对画面显示帧率有更高要求,能充分发挥 **CINITY** 的高帧率技术特性。中影 **CINITY LED** 目前是全球唯一配备 **LED** 电影制版工艺的影院放映系统,是唯一能够放映 4K/120 帧的 **LED** 影院放映系统,也是首个通过德国莱茵 **TUV** 蓝光护眼认证的 **LED** 显示系统。

(十四)问题:怎么看 **CINITY** 影厅和 **IMAX** 的竞争?现在全国是否有老影院升级改造的趋势?这些影院会不会考虑选用 **CINITY** 放映系统?

答复:您好。**CINITY** 目前还在成长期。截至上半年,国内已开业 **CINITY** 影厅 177 个,包括 9 个 **CINITY LED** 影厅,已完成安装待开业影厅 3 个。**CINITY** 与其他巨幕品牌都是国际高端影院 (**PLF**) 市场的主要放映品牌。近两年,随着 **CINITY** 产品性能优势和技术优势的明显提升,**CINITY** 安装量的增速一直居于全球 **PLF** 市场首位。

尤其在产品丰富度和契合度上,**CINITY** 针对电影市场的多样化需求开发了多个产品线,包括全球首款支持 4K/120 帧高格式的中影 **CINITY LED**,专门为科技场馆开发的 **CINITY science** 等,各个场景用户都有最合适的选择。当前,全国特殊影厅的总量仅 1 千块左右,相比整个电影市场的 8 万块银幕,渗透率仅 1%,特殊影厅的市场空间还是很大的。随着影院现金流好转,设备更新政策的推进,我们相信,影院的改造升级会逐渐提速,**CINITY** 会成为影院高端放映

设备升级的最好选择。

（十五）问题：公司成立的人工智能研究院已经有成果了吗？请管理层介绍一下具体研究方向。

答复：您好。中影人工智能研究院于今年上半年成立，目前的主要研究方向包括电影 AI 译制、AI 技术在电影文本和音视频内容方面的应用等。如有相关成果，公司将在定期报告中说明披露。

（十六）问题：前期已有投资者向公司建议给投资者赠送电影票，在电影市场低迷的情况下，这也是营销的一种方式。请问公司就该建议是否采纳落实？

答复：您好。感谢您的建议，公司会充分进行考虑，研究适当方案及流程。如有相关计划，公司将按照相关规定履行信息披露义务。

（十七）问题：监管层最近对国企提出了一系列要求，管理层如何思考实现国有资产的增值，同时在分红和市值管理上有何想法？谢谢！

答复：您好。央国企是产业发展的中坚力量，发挥着科技创新、产业控制、安全支撑作用，在市场波动中呈现很强的韧性，这在近期的市场变化中还是比较明显的。细化到经营层面，公司一直在推动电影科技创新，探索预约放映、影院直播等新模式，这是前瞻性、成长性的战略举措。

今年初，公司董事会制定了 2024 年度“提质增效重回报”行动方案，至今公司都在按照这个方案推进。已实施的 2023 年度分红派息率为 50.41%。近期我们将就一年多次分红等模式调研股东需求，提请董事会研究下一步分红方案。

本次业绩说明会内容详见进门财经活动页面。投资者如有意见和建议，欢迎通过公司投资者电话、邮箱以及上海证券交易所互动平台沟通交流。

中国电影股份有限公司董事会

2024 年 9 月 23 日