

证券代码：600977 证券简称：中国电影 公告编号：2022-018

公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

中国电影股份有限公司（以下简称“公司”）于2022年5月6日上午召开了2021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

召开方式：《云走进中国电影》视频播出结合网页文字互动

召开平台：上证路演中心（HYPERLINK

“<http://roadshow.sseinfo.com/>”“<http://roadshow.sseinfo.com>）

中证路演中心（<https://www.cs.com.cn/roadshow/>）

公司董事长焦宏奋先生，副董事长、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、副总经理周宝林先生，董事、财务总监王蓓女士，董事、副总经理卜树升先生，独立董事杨有红先生，总工程师雷振宇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：公司创作板块保持稳健发展，2021年出品影片票房市占率创新高。今年一季度毛利率增长，不知是否主要源于制片业务？公司2022年在创作方面有哪些值得关注的作品？未来内容创作在题材类型上会有哪些特征？

回复：公司出品影片《穿过寒冬拥抱你》在去年12月底上映，获得元旦档票房冠军，总票房近10亿元，这是公司一季度毛利率提升的主要因素。目前，公司推进“大创作”模式，不局限于某一题材，原创与参投并进，在每个时点上处于不同创作阶段的项目基本在50部以上，主要有三条创作主线：

一是聚焦重点题材，书写人民创造和发展历程的影片，包括全景式展现抗美援朝伟大历程的影片《伟大的战争·抗美援朝》；反映“两弹一星”科研精神及中国科学家精神传承的影片《群星闪耀时》；表达“人类命运共同体”理念的科幻影片《流浪地球2》等。

二是聚焦现实题材，展现有生命力、丰富多彩的中国精神、中国价值、中国力量，包括根据“马兰花合唱团”真实事迹创作、反映中国少年昂扬向上的精神面貌的儿童电影；根据“天才翻译家”金晓宇的真实经历创作、讲述中国人自强不息的奋斗故事等。

三是青春、悬疑、歌舞、喜剧、动画片、纪录片等多题材多类型创作，包括近期即将上映的青春爱情电影《暗恋·橘生淮南》，科幻题材电影《宇宙探索编辑部》；开发中的动画影片《龙与地下城》、青春歌舞片《无人伴奏》等。

(二)问题：根据年报，发行板块营业收入18.47亿元，占主营收入比例31.77%，为公司第一大收入业务板块。在疫情防控形势依然复杂胶着的大背景下，全国院线经营持续受到影响。请公司介绍，在发行业务板块，未来是否有线上拓展规划或其它应对措施。

回复：文化产业是国家支柱产业，电影是国家文化软实力的重要组成部分，公司相信疫情影响是短期的，长期来看电影产业仍有较大的发展空间。

对公司来讲，一是立足于当下，把业务打磨好，为疫情后的市场恢复做好准备，如发行服务平台的技术升级、资源整合，宣发领域的线上线下渠道合作等；二是面向多样化观影需求，做一些探索性的模式创新，如二级放映市场、分线发行、网络院线、数字藏品等。

(三)问题：根据年报，公司在2021年完成对CINITY相关公司的股权收购，将高格式电影业务纳入公司科技板块。请介绍CINITY相关技术的未来发展趋势，并结合产品特点说明CINITY具备哪些竞争优势及对公司未来业绩的影响。

回复：CINITY影院放映系统是具有核心自主知识产权的国产品牌，综合应用了3D、高亮度、高分辨率、高帧率、高对比度、广色域、沉浸式声音七大技术特点，在高帧率、高亮度等方面具有国际领先水平，CINITY放映系统能使电影的画面更清晰、色彩更绚丽、影像更流畅、细节更丰富、动作更连贯、声音更逼真，大幅度提升了影片的放映质量，为观众提供了全新的沉浸感体验。

相较于市场其他产品，CINITY是目前唯一支持4K/3D/120帧1250Mbps内容解码播放的放映系统，2D、3D放映亮度分别达36fL和20-28fL，是目前国际上综合技术指标和观影体验最好的放映系统。目前，国内已开业CINITY影厅将近70家。北京、上海的CINITY影厅都位列国内特殊厅前列，吸引了很多对电影技术、观影体验非常热衷的年轻影迷。同时，科普放映品牌CINITY science已进驻中国科技馆、河南科技馆等多个项目。

CINITY系统是高技术格式电影的放映端产品，公司目前也在与国际知名摄影器材厂家联合研究CINITY摄影设备方案，向前端的拍摄和制作环节探索和扩展。高格式技术是贯穿全产业链的一个重要升级方向，对公司来讲是属于战略性业务，目前正处于市场推广阶段，相信未来能够为公司业绩带来长线增量。

（四）问题：疫情持续三年，是否会长久性改变观影需求；疫情后复苏时代如何抓住观众需求？

回复：新冠疫情的持续反复、多发散发给全球全社会都带来很大影响，不光是电影行业，旅游、餐饮等行业都受到很大冲击。疫情结束后，大家的观影需求、观影习惯是否改变、如何改变，不好下结论，但会有变化。公司一直在关注变化趋势，积极研究应变。

从电影的产品特性来看，除了电影作品所承载的文化内容外，影院所提供的观影体验、观影氛围也是电影不可分割的一部分。此外，电影还具有很强的公共文化属性，一个好电影上映时，会成为观众交流、抒发、共享观影感受的重要话题。正因为电影具有多重属性，观众通过网络平台、流媒体观影，获得感与在电影院观影是不完全一样的。在疫情防控的特殊条件下，观众选择网络和流媒体是很正常的。

当然，疫情也会带来一些影响和改变。网生内容的观看便利、消费成本较低，在看信息、看内容方面有不可比拟的优势。但无法取代院所提供给观众的观影体验、氛围和公共交流属性。因此，后疫情时代，观众对于院线电影的品质要求会更高，更重视影院的放映设备、质量和环境，这也对公司提出了更高要求。未来内容和科技将是电影发展的核心要素，公司会着手于这一点，推动高格式电影成为市场主流，为观众提供有别于网络内容的视听效果和观影体验。

（五）问题：在电影新技术领域，公司有哪些探索和发展方向？

回复：近几年，音视频领域的新技术不断创新，在影院应用领域和互联网流媒体领域都有新的发展。公司主要推动两个方面的技术发展：

一是高格式电影技术，代表产品是公司具有核心自主知识产权的CINITY影院放映系统，该系统综合应用了电影领域最前沿技术，在观影体验方面应该说是市场最好的产品。在制定高格式电影技术标准的基础上，公司还根据市场需求推出了单机放映系统和科教场馆放映系统，目前正在向拍摄和制作环节探索和扩展。公司出品影片《流浪地球2》的部分内容即采用CINITY技术指标和流程拍摄制作，同时也在与国际知名摄影器材厂家联合研究CINITY摄影设备方案。

二是在电影制作方面，公司旗下的中影基地是国内的电影声画制作重地。近年来观

众对影视作品的制作品质的要求逐步提升，公司也针对高水准制作需求，建成了LED全数字虚拟摄影棚，改造升级了混录棚、云制作、数字化生产线。此外，“中影·幻境”全数字虚拟拍摄系统、“中影·神思”人工智能图像处理系统、全景球幕虚实结合数字电影制作技术也都取得了一定进展和应用成果。

(六)问题：请公司介绍一下中影云平台、中影融资的具体运作、商业模式和未来发展空间。

回复：这两项业务都属于公司的服务板块，是充分发挥公司在细分领域的专长，服务于产业上下游，提供的是面向产业端的专业服务。

中影云平台是在线票务平台，主要连接观众、影院票务系统和其他平台方，提供影票、卖品、衍生品、卡券等产品的线上购买与结算服务，以及相关的信息统计服务。截至一季度末，平台注册用户1,330.33万人，接入影院10,643家，超过全国可统计票房影院总数的85%。在公司的产业链体系中，希望这项业务能充分发挥互联网特点和连通枢纽作用，结合公司发行业务的统计结算优势，让电影票务和市场结算更透明、高效、便利。

中影融资是面向电影行业提供融资租赁服务，主要为了促进CINITY系统、影院放映设备的推广应用。因为中国电影市场从数字化到现在，在设备技术方面已经迫切需要升级焕新了，而由于疫情影响等原因，院线、影投公司还是有一定的资金压力。针对这个产业需求，中影融资设立以来已服务UME、卢米埃等影投公司，已签约百余家影院。

(七)问题：前两年进口片票房因海外疫情、流媒体同步上映、引进政策等原因表现不佳，公司预期今年进口片票房的表现如何？不利因素是否有所改善？

回复：由于疫情影响是全球性的，所以进口影片从生产到上映各环节都不可避免受到较大影响。如大体量、大制作进口影片的生产周期拉长，上映时间因变动而推延，导致在国内上映也受到一定影响。对此，公司在进口影片发行方面也做了很多积极应对，如加强候选影片储备，做好提前沟通和对接工作，完善影片译制工作流程等。

今年前4个月，全国上映了30部进口影片。其中，《新蝙蝠侠》等影片取得了相对较好的观影口碑和票房表现。但目前对电影票房影响最大的因素还是疫情。相信随着疫情稳定，进口影片的供应量和市场占比会逐渐恢复。公司很重视这项工作，在符合政策的情况下，会积极协调片源，做好影片的宣传推广和排片排映。

(八)问题：从年报看，公司近两年显著加大了电影投资。对单个电影项目进行重

点投资的收益和风险都很大，分散投资虽然可以分散风险，但是也会错过爆款收益，请问公司怎么看待这个问题？

回复：所有投资领域都会面临同样的问题。不论是一级市场股权投资，还是二级市场股票投资，凡是对创造性、成长性的投资，都是风险收益对应的。

电影创作是公司的核心业务，投资项目多、题材类型丰富，各种资源的合作方也非常广泛。有别于其他项目公司的压爆款、赌高回报，公司更注重机制，通过专业的创作体系去筛选、提高作品质量，通过严谨的风险控制体系去降低可预见风险，通过共赢合作的理念和模式形成长期良性循环。基于创作业务规模性、广泛性和长期性的特点，通过机制优化带来持续不断的正向反馈，从而带动整体盈利提升，这是公司创作业务的基本逻辑。

(九)问题：最近市场非常关注发挥独董作用、促进上市公司高质量发展等问题。公司独董都有资深的专业背景，在多家央企上市公司任职。请独董介绍一下，电影企业与其他行业公司在财务表现上的主要区别是什么，对投资者来讲有，哪些财务指标更具有代表性和差异性。

回复：对比其他行业，电影行业上市公司的经营模式确实非常有特色。

一是电影作为一种文化产品，是内容创作型产品，相较于其他制造业产品的大规模生产，具有个性化、定制化开发的特点，并且投资周期相对较长，在成本控制、筹资管理等方面的要求非常高。

二是在电影放映端，影院是文化消费场所，在正常经营时，票房带来的收入比较大，相对应的经营成本也很大。这两年在疫情影响下，票房收入有限，对压降成本的要求就越来越高。

对投资者来讲，看一个电影公司的财务报表时，可以多关注公司的现金流情况。尤其是近期的经济压力比较大，所有企业都面临着经营和流动性压力的考验。如果上市公司具备持续良好的现金流、财务风险比较低，并且公司治理是健全规范的，对于短期抗风险、长期进一步投资开发产品，都能提供比较好的基础和保障，相对竞争力也就比较强。

(十)问题：公司对于头部影片聚焦效应的现象如何看待，这一现象会持续延续吗？为何？

回复：疫情以来，票房收入前三、前十影片的集中度确有上升趋势，2021年票房收入最高的10部影片占据全年总票房的53%。

电影有很强的公共文化属性。电影上映后的话题性、口碑效应一直是推动观影人次和票房成绩的关键因素。这个现象在疫情期间较为凸显，一方面是由于高品质、大制作影片的摄制工作受到影响，生产时间拖长，导致市场供给相对减少，好影片的口碑效应被放大；另一方面由于疫情频发，上映档期随之频繁变动，部分影片宣发较为仓促或是费用有限，无法充分传递和引导观影需求；第三方面从观众来讲，由于疫情期间去影院观影的次数减少，更重视每一次去影院的观影选择，所以在前两方面因素的影响下，更倾向于选择口碑集中、传播度广的影片。

随着疫情过去，电影市场繁荣复苏，这个现象应该会逐渐弱化。“头部”影片发挥引领作用，“腰部”影片更需要提供支撑力量。如《“十四五”中国电影发展规划》中提到，除了每年重点推出10部左右叫好又叫座的电影精品力作，还需要每年票房过亿元国产影片能达到50部，这样才能更好满足观众的多样化观影需求，促进中国电影市场健康发展。

（十一）问题：影院行业前期“跑马圈地”的发展阶段已经结束，在优化影院结构、提升经营效率方面，公司有哪些新部署？

回复：前几年，国内电影放映市场高速增长，全国银幕数达到8万块，三线以上城市的影院建设已基本饱和。近两年受疫情的影响，影院单银幕产出大幅下降，全国平均单银幕产出从疫情前的80万元以上降至40万元，上座率下滑，经营效率不高，成本压力较大的影院面临难以持续经营的风险。

当前的市场环境表明，大规模进行影院建设、扩增银幕的“跑马圈地”阶段已经过去，未来放映端的发展并不完全取决于数量多、规模大，而是要更加关注质量，以质量赢得发展空间。所以，公司在业务方向上也做出了一些调整。一是持续关注新投资机会，对重点区域优质影院资源继续投资建设，进一步增强对重点区域市场的影响力；二是把重心从“影院投资”转向“影院管理”，加快形成有特色的“影管”模式，通过精细化、品牌化、信息化建设，提升影院的经营效率和盈利能力；三是通过技术和服务升级，使“中影国际影城”在技术配置、观影环境等方面体现出明显的对比优势，全力保障观众的观影体验；四是充分发挥好公司旗下7条控参影院线的协同作用，形成与创作、发行的相互补充、相互拉动的上下游产业链优势。

（十二）问题：2021年“中国叙事”成为国产电影的核心主题，围绕建党百年、抗击疫情等公司推出了多部精品影片。公司是如何“讲好中国故事”的？

回复：在选择和开发项目的标准方面，公司始终坚持以人民为中心的创作导向，以创作讴歌时代、礼赞人民、讲好中国故事作为标准，在时代性、民族性上下功夫。无论任何题材的作品，都是从弘扬中国精神、凝聚中国力量、展现中国风貌的角度去创作，这样才能和观众产生共识、共情和共鸣。公司会继续把电影创作工作做扎

实，推出更多好作品。

（十三）问题：高管们为何都不持有中国电影的股票，是不是不看好公司发展，中字头的股票，高管还是可以持有的，为什么公司高管都不持有一股？

回复：国有企业对于高管持股有相应的规定。作为公司高管，我们会努力做好主营业务，为公司创造价值。我们也会积极关注和研究股权激励政策，适时推进对公司有益的实施方案，届时公司会按照信息披露规则予以公告。

（十四）问题：当前电影行业规模逐渐萎缩，观众的观影热情也已大不如前。身边人普遍觉得，现在电影的内容娱乐性很差，与国民的生活、困境、焦虑很不相符。请问您认为什么样的电影内容才能吸引观众再次走进电影院？公司在投资电影时是如何考虑观众趣味和市场需要的呢？

回复：疫情影响生产，也影响消费行为，这对电影行业或是其他行业都是相同的。电影是汇聚先进视听技术的文化产品，是大众美好生活不可或缺的需求。相信随着疫情过去，观众回归正常生活后，也会如往常一样回到影院。所以，我们会认真分析市场需求，努力创作多题材多类型的电影作品，为疫情后的市场供应做好充分准备，让观众们有更丰富多元的观影选择。

（十五）问题：目前国内电影市场面临的现状严峻，公司认为目前电影行业从业者需要从哪些方面进行努力和改进，加快推动行业复苏？

回复：疫情确实对电影行业造成较大冲击和影响，相信随着疫情稳定，电影市场会逐渐复苏繁荣。在此期间，公司会积极推进各项工作，一是做好电影创作，为后续的市场供应创作优质内容；二是做好发行平台建设，为电影市场宣发服务打好基础；三是精细化影院管理，提质增效；四是打造电影科技力量，推动产业升级。此外，公司也会通过融资租赁业务，帮助影院、影投公司解决资金压力，与行业共渡难关。

本次说明会内容详见上证路演中心、中证路演中心。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。

特此公告。

中国电影股份有限公司

董事会

2022年5月10日