

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：2020-002

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	中金公司、East Capital、Marshall Wace、OP Capital、Pine Summit、Wellington、爱建证券、榜样投资、北京泓澄投资、贝莱德基金、毕盛资产、财通证券、创金合信基金、从容投资、东吴基金、福建豪山资产管理、富达基金、富国基金、高盛资产、工银国际、观富资产、广发基金、广运千帆、国泰君安证券、国信证券、国信资管、海富通基金、瀚亚投资、恒大人寿保险、红杉资本、华安基金、华宝基金、汇鸿资管、嘉实基金、建投华文、建信理财、交通银行、交银理财投资、交银施罗德基金、金元顺安基金、玖翔资产、君和资本、六禾投资、麦格理资本、美迪投资、民生加银基金、明河投资、摩根资产管理、青骊上海投资有限公司、人保资产、三井住友资管、三树资产、上海晨燕资产、上海恒复投资、上海涌金投资、神农投资、神源投资、顺津资产、思博资产、太平保险、银河基金、银湖资产、盈象资产、永融资产、元大投信、圆方资本、中金资产管理、中信建投证券、中银基金、中邮基金
时间	2020年8月10日
地点	电话会议
上市公司 接待人员	董事、总裁：赵依芳 董事会秘书：张思拓
投资者关系活动 主要内容介绍	<b>一、公司总裁介绍经营情况</b> 2020年上半年，公司实现营业收入11.14亿元，同比增长20.37%；归母净利润1.47亿元，同比增长352.77%；扣非归母净利润1.06亿元，同比增长198.36%；经营活动产生的现金流量净额1.62亿元，同比增长204.54%。

2020年上半年公司首播六部剧集，《锦绣南歌》于7月1日开播。广电总局发布的上半年黄金时段电视剧收视概况显示，在收视破1的20部剧目中，公司出品占了4部。网播方面，《爱情公寓5》有效播放领跑2020上半年剧集市场。根据云合数据，《锦绣南歌》的月前台点击量及正片有效播放占有率夺得7月网络霸屏榜第一位。在剧集储备上，上半年《亲爱的，挚爱的》、《八零九零》（总局百部名单重点剧集）等6部电视剧开机或拍摄，《拾光里的我们》等3部取得发行许可证，《长歌行》、《有翡》等3部进入后期制作，下半年计划生产11部电视剧。此外，报告期内，公司上映1部电影及2部网络电影，播出《挑战大魔王》等2部动画；有《刺杀小说家》等8部电影及2部网络电影处于后期制作，下半年有4部电影及11部网络电影计划开机或上映。在影响力方面，《加油，你是最棒的》获得第十五届首尔国际电视节电视奖提名。《外交风云》刚刚入围白玉兰奖最佳电视剧奖，同时提名金鹰奖，目前在评选中。2020年上半年《亲爱的，热爱的》、《下一站是幸福》、《致我们单纯的小美好》分别由泰国、韩国引进改编版权。

自上市以来，公司在内容创作、版权积累、播出影响力、国际传播上均构筑了核心优势。公司打造了大数据、科技赋能的工业化影视内容生产平台，在影视制作、艺人经纪等领域进行赋能。工业化平台已成为公司稳定、规模化输出头部内容的基石，与头部内容规模化创作和输出能力、版权规模共同铸就了行业地位和内容影响力。

当前，数字经济，内容与消费行业的融合为龙头内容企业开启崭新成长空间，为内容行业商业模式从面对大客户的B2B模式向面对消费者的B2C转变提供了更切实可行的发展路径。公司将从“精品内容生产者”向“精品内容生产者+平台化行业赋能者”升级。公司的内容生产工业化平台已开始为电影、

动画、音乐、艺人经纪等业务赋能，未来还将赋能其他与影响力经济强相关的业务形态。公司加大了在版权运营、艺人经纪、音乐、整合营销、短视频等生态业务上的投入，并在红人经纪、消费品品牌、直播电商等衍生业态上加强了与专业公司的合作，探索影视与教育等有机结合。

## 二、投资者提问

Q: 疫情影响下，公司内容领域的进一步布局，以及对行业集中度的观察？

A: 影视内容在疫情期间收视率和点击量有显著提升，内容话题量扩张显著，说明影视内容市场规模在未来互联网资本化的时代预计会越来越大。华策会继续坚定不移的做内容优质、团队有成长、稳定成熟同时创新引领的头部内容。华策已经有 36 个队伍，也在不断迭代，在吸收年轻的创意人才，也有平台化的赋能体系。对于行业中优质资源和优质团队，公司非常欢迎合作，互相赋能合作共赢，不会单纯财务和资本手段去买与公司内容升级关系不大的独立团队。内容升级方面，公司发展也是经历不同的阶段，从早先做好一部剧，再做多部剧，然后平台化，最后头部内容产业化，通过产业变现反哺优质内容的投入产出，实现影视内容的跃升。

Q: 消费品布局，今年目前的进展，优先选哪个赛道？与消费品公司的合作方式？

A: 目前在进一步推进。疫情期间，公司管理层考察了很多 MCN 公司和消费品公司。消费品牌方面，主要看好护肤品领域、快消领域和衍生品领域。内容营销方面，在明星网红直播、短视频营销、MCN 业态方面进行了学习和合作洽谈。和姚记科技、芦鸣网络共同成立了合资公司，携手探索短视频的商业变现。

Q: 对行业监管环境的未来展望，以及对剧集播出和制作的影响？

A: 监管环境越来越有序，越来越健全。内容题材需要符

	<p>合国家大战略和支点，对影视剧的规划和创作导向需符合国家的节奏和要求。公司会进行以现实题材，主旋律以及商业大剧、流量大剧相结合的布局。</p> <p>Q：平台定制剧目前占比？剧集定制化对内容生产和利润率的影响？</p> <p>A：互联网时代发展到比较重要的阶段，渠道也会投入做内容，对影视内容公司有利有弊。所有影视内容在创作和播出的过程中支持做 IP 运营以及流量和消费的体验。当前视频的播出形式分为免费、付费、分账、超前点播等，平台需要前置到内容端来，这有利于整个内容产业，以促进多元化变现。这一点需行业各方共同积极推进，实现行业创新、变现模式多样化。在内容制作领域，平台方也成为参与方之一，行业也会有重新调整洗牌，大量没有核心竞争力的腰部和尾部影视公司会受到较大冲击，叠加疫情难以存活。未来，将由长期在内容领域深耕并具有核心竞争力的影视内容企业和平台的影视内容制作团队共同拓展内容需求。头部内容公司和平台内部的制作团队制作的内容会占到相当比例。但对于高难度的内容题材，平台还是会交给专业内容团队去做。平台非常信任华策的制作能力。未来整体剧集体量会两极分化：1) 头部内容（投入难度大、播出影响力大）仍会供不应求，生产创作周期和难度会增加。一部电视剧如果没有投入，观众会看出来，好剧必须有时间长的沉淀和创作打磨。华策作为平台公司，前期有大量创意、立项、评估、筹划的系统性的过程，可以持续支撑头部内容。2) 单体体量会下降，数量会增加。腾讯、爱奇艺等视频平台均表示会在内容上持续投入，与内容公司合作创新。单一模式的内容盈利还是可能受到影响的。未来的利润更多可能来自创新模式。行业也需要更多的模式创新，比如短剧、短视频等，通过新的玩法提高内容的盈利能力。</p>
附件清单(如有)	
日期	2020 年 8 月 10 日