

股票代码：002739

股票简称：万达电影

公告编号：2022-038 号

万达电影股份有限公司 2022 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	万达电影	股票代码	002739
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称	万达院线		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王会武	彭涛	
办公地址	北京市朝阳区建国路 93 号万达广场 B 座 11 层		北京市朝阳区建国路 93 号万达广场 B 座 11 层
电话	010-85587602	010-85587602	
电子信箱	wandafilm-ir@wanda.com.cn	wandafilm-ir@wanda.com.cn	

2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	4,938,420,784.22	7,033,988,955.23	-29.79%
归属于上市公司股东的净利润（元）	-581,136,518.57	638,749,537.41	—
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	-653,274,175.96	612,638,622.28	—
经营活动产生的现金流量净额（元）	1,108,941,608.65	2,500,667,593.42	-55.65%

基本每股收益（元/股）	-0.2605	0.2863	—
稀释每股收益（元/股）	-0.2605	0.2863	—
加权平均净资产收益率	-6.95%	6.77%	-13.72%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	28,823,567,997.62	29,159,583,437.21	-1.15%
归属于上市公司股东的净资产（元）	8,359,642,379.45	8,928,054,399.43	-6.37%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	128,022	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
北京万达投资有限公司	境内非国有法人	40.40%	901,168,241	8,192,462		
杭州臻希投资管理有限公司	境内非国有法人	6.05%	135,000,000	0		
莘县融智兴业管理咨询中心（有限合伙）	境内非国有法人	2.02%	45,084,337	45,084,337		
北京万达文化产业集团有限公司	境内非国有法人	1.98%	44,165,316	0		
孙喜双	境内自然人	1.00%	22,307,509		质押	22,307,509
互爱（北京）科技股份有限公司	境内非国有法人	0.81%	18,000,000			
逢宇峰	境内自然人	0.77%	17,095,473		冻结	17,095,473
基本养老保险基金一二零六组合	其他	0.75%	16,699,600			
尹香今	境内自然人	0.66%	14,781,263	11,825,010		
李宁	境内自然人	0.65%	14,457,831	14,457,831		
上述股东关联关系或一致行动的说明	北京万达文化产业集团为北京万达投资有限公司的控股股东，莘县融智兴业管理咨询中心（有限合伙）为万达集团影视板块核心人员的持股平台，与万达投资、万达文化产业集团、李宁女士为一致行动人。尹香今女士现任公司董事。除此之外其余股东不存在关联关系，也不属于法律法规规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	北京万达投资有限公司通过普通证券账户持有 701,168,241 股，通过中信证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 200,000,000 股，实际合计持有 901,168,241 股。					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

（一）报告期内公司所处的行业情况

2022 年上半年，受国内多地疫情升级和影片供应不足等因素影响，中国电影复苏再次被迫暂停，电影行业全产业链面临极大压力。6 月以来，随着影院复工率的回升，更多优质影片内容陆续定档，国内电影市场影片供给和观众的观影需求开始逐渐恢复。伴随头部影片《独行月球》带动暑期档票房快速回暖，下半年供需端有望双重推动电影市场持续复苏。

2022 年上半年电影市场回顾如下：

1、疫情冲击票房大幅下滑，单月票房创下多年新低

2022 年上半年，国内疫情再次出现反复，3 月以来深圳、上海、吉林、河北、浙江、北京等多地疫情爆发，影院大面积关停，电影行业受到较为严重的影响。报告期内，全国电影票房 171.8 亿元，较 2021 年同期下降 37.7%，观影人次 3.98 亿，较 2021 年同期下降 41.7%。档期方面，2022 年春节档总票房 60.4 亿元，位居影史第二，但随着 3 月疫情走势愈发严峻，清明档、五一档、端午档票房均下滑明显，较上年同期分别下降 85%、82%和 62%，而 3 月、4 月、5 月单月票房均不足 10 亿元，创多年新低。6 月以来国内疫情得到有效控制，全国影院营业率基本维持在 80%以上，随着《侏罗纪世界 3》及《人生大事》的上映和票房拉动，电影市场逐渐回暖，6 月全国票房 19.2 亿元，恢复至 2021 年同期的 90%，而截至目前暑期档票房已超过 80 亿元，电影市场恢复趋势整体向好。

2、国产影片缺位供给不足，进口影片票房表现欠佳

2022 年上半年，国内疫情带来的不确定性影响了影片宣发节奏和票房预期，片方多持观望态度，导致原计划上映的多部重要影片撤档或延期上映，报告期内上映国产影片数量 128 部，较 2021 年同期下降近 4 成，内容供给明显不足。新上映影片中，票房超过 10 亿元的电影仅春节档《长津湖之水门桥》《这个杀手不太冷静》和《奇迹：笨小孩》3 部，贡献票房 47.3%，1 亿元票房以上的电影 13 部，较 2021 年减少 8 部。

进口影片数量亦有所减少，同时受一线城市影院关停和影片质量不及预期等因素影响，票房表现欠佳，在上半年票房前十名影片中，仅《侏罗纪公园 3》和《坏蛋联盟》两部进口片入榜，对大盘票房拉动效果不足。

3、影院面临较大经营压力，新建影院速度明显放缓

2022 年上半年，受疫情影响全国最多时近一半影院暂停营业，其中停业 1 个月以上的影院数量占比约 61.5%，停业 2 个月以上的影院数量占比约 31%，而一线城市受疫情影响最为严重，关停 1 个月以上的影院占比达 73%，关停 3 个月以上的影院占比 36%，上海、北京等重要票仓城市影院的停业对全国票房产出产生较大影响。

新建影院方面，上半年新开业影院总数 425 家，较 2021 年同期下降 23.4%，新增银幕数量仅为 2019 年同期的一半。疫情影响单银幕产出下滑较大，影院生存压力加剧，部分中小影院退出市场，行业出清继续。

4、头部公司抗风险能力较强，市场集中度有所回升

2022 年上半年，疫情影响下影院经营风险增加，头部公司凭借资金、品牌和运营效率上的经营优势，抗风险能力相对较强，前十大影投公司票房集中度由 35.7%回升至 36.4%，行业并购整合初现，而万达电影票房产出和运营效率继续保持行业领先地位。

（数据来源：国家电影局、拓普数据、灯塔数据等）

（二）报告期内公司主要经营情况

2022 年上半年，面对疫情冲击下电影行业遇到的巨大困难和挑战，公司在董事会的带领下紧紧围绕“降本增效，多维创收”工作方针开展各项经营工作，夯实传统业务，拓展创新业务，积极推进各项应对措施，克服困难，努力降低疫情对公司的影响。目前公司逐步走出最困难的时期，各项经营指标正在有序恢复和改善。报告期内，公司实现营业收入 49.38 亿元，同比下降 29.79%，归属于上市公司股东的净利润-5.81 亿元。截至报告期末，公司总资产 288.24 亿元，归属于上市公司股东的净资产 83.6 亿元。公司总体经营情况如下：

1、院线电影放映业务

（1）疫情之下停工不停业，全力拉动市场份额提升

2022 年上半年，受疫情影响公司国内下属影院最多时约 410 家同时停业，占公司国内影院数量的 51%，平均单店停业约 42 天，且公司影院分布较多的一、二线城市受影响更为严重，导致公司票房收入下滑较大。报告期内公司实现票房 24.4 亿元（不含服务费），较 2021 年同期下降 31.3%，观影人次

5,672 万，较 2021 年同期下降 38.2%，整体降幅低于全国平均水平。其中 6 月公司实现票房 3.1 亿元，较上年同期增长 6.4%，经营恢复表现好于大盘。

报告期内，公司坚持抓好每一档、每一片、每一天，加大线上线下融合营销和异业合作，打造细分、精准、独家、差异、创新型影片营销和档期营销，在疫情压力之下努力拉动票房、人次和市场份额增长。2022 年 1-6 月，公司累计市场占有率为 16.5%，较上年同期提高 1.5 个百分点，其中春节档市场份额达 14.6%，创档期份额历史新高，而《侏罗纪世界 3》《坏蛋联盟》等重点影片公司市场份额均超过 20%。公司下属影院竞争优势也不断增强，全国前 50、100 及 200 名影院排名中，万达影院占比均超过 50%，头部效应进一步凸显。

同时，公司下属澳洲院线经营恢复超过预期，实现票房 5.7 亿元，较上年同期增长 46.2%，观影人次 799.6 万人，较上年同期增长 63.6%，经营业绩表现较好。

(2) 卖品业务创新取得突破，人均消费创历史新高

2022 年上半年，公司在传统卖品销售受到一定限制的情况下，积极寻求衍生品创新突破，通过组织策划新品和主题营销场景相结合的方式实现新品销售增长，报告期内人均卖品消费创历史新高。春节档期间，公司全新推出的“吾皇万睡”虎年系列毛绒玩偶、胖虎系列盲盒、如虎添翼钥匙扣等商品销售受到广大消费者的喜爱和欢迎；公司微信小程序官方店铺“万达星选商城”正式上线，以“潮流”“IP”为核心，推出各类 IP 潮玩以及与热映影片紧密结合的衍生品，打造独特的商业价值；除此之外，万达影院与时光网共同打造了首届“时光好物节”，联合多家国潮 IP 推出近 200 款多元特色产品，通过具有文化和品质属性的 IP 衍生品吸引年轻消费客群，带动公司非票房收入增长。下半年公司将进一步丰富和优化产品线，逐步放开各区域选品规则，下属影院将通过直播带货等形式促进卖品业务增长。

(3) 及时调整影院发展策略，减量提质关闭低效影院

2022 年上半年，为继续降低疫情常态化管控下影院投资和经营风险，公司及时调整国内影院建设和发展计划，加大管控项目投资风险，一方面放缓重资产影院发展速度，仅对于非常优质的项目采用重资产模式，降低投资规模的同时确保影院品质；另一方面加速推动影院轻资产转型，包括部分新建万达广场内的影院也开始采取轻资产模式合作，在稳步提高市场份额的基础上减少投资成本，提高公司抗风险能力。同时为提升公司整体资产质量和经营效率，公司对下属经营困难的影院进行多轮梳理和评估，计划进一步关闭或转让低效影院。

报告期内，公司新开业直营影院 13 家，关停经营效率较差的影院 4 家，新开业轻资产影院 15 家。截至 2022 年 6 月 30 日，公司国内拥有已开业影院 802 家，6,829 块银幕，其中直营影院 708 家，6,140 块银幕，轻资产影院 94 家，689 块银幕。公司旗下共拥有 IMAX 银幕 381 块、杜比影院 46 家以及自有高端品牌 PRIME 影院 141 家。同时公司下属澳洲院线拥有境外影院 56 家，493 块银幕。

(4) 降本增效争取政策支持，开源节流保持现金流稳定

2022 年上半年，公司继续加大成本费用管控，落实降本增效，持续推进下属影院和放映设备租金减免，降低影院能耗等费用，严格控制建设成本、人工成本和各项运营支出，开源节流保持公司现金流稳定。为应对市场形势变化，经过多次商谈，公司对未来新建影院大堂设计、影院面积、空调安装条款等进行了优化，预计能够进一步降低新建影院建设和租金成本，提高整体盈利水平。

报告期内，国家及各地政府也推出了多项涉及税收减免、专项资金补贴、融资支持等政策，纾解受疫情影响严重的企业困难，公司认真研究并按照《财政部、税务总局关于进一步加大增值税期末留抵退税政策实施力度的公告》《国务院关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》等政策要求积极争取税收减免和政府补贴支持，缓解公司经营压力。

(5) 创新经营模式引流创收，持续激发观众观影意愿

2022 年上半年，面对疫情对传统影院业务造成的经营困境，公司继续探索并推出创新业务和多元化的观影形式，持续唤醒观影意愿，吸引更多观众走进影院。报告期内，公司充分发挥行业带头作用，联动中影和渠道合作伙伴积极推动“移动放映”业务，已在厦门、大连等地相继开展“让电影院走出去”的创新尝试，实现了电影院进校园、进军营、进社区、户外露营等多种落地形式，为影院丰富经营模式、拓宽业务场景提供了新的可能，在提高影院放映收入、提升品牌影响力的同时培养观众观影习惯，激发观影热情。同时公司首次推出电影研学项目，结合影片《侏罗纪世界 3》落地全国多座城市，依托公司影院场景与内容优势，联动中小学、侏罗纪世界电影特展、科技馆、博物馆等各方资源，打造“影娱联动沉浸体验之旅”等丰富多样的研学形式，宣传电影的同时助力中小学电影美育发展。

除此之外，在影片供应相对不足的市场环境下，公司继续在下属影院内推广和开展剧本杀、脱口秀、相声、音乐会等多种创新经营业务，提升影厅利用率，吸引人流，积极创收。截至目前公司已在 32 个区域影院落地现场演出，演出场次超过 400 次，公司联营的“光影剧本杀”旗舰门店已在北京 CBD 万达影院开业。

(6) 两大会员平台全新升级，私域搭建整合赋能经营

2022 年上半年，公司完成万达电影 APP 和时光网 APP 双平台升级，打造完整的“电影+”泛生活和泛社交消费布局，通过丰富的平台活动及多渠道异业合作不断提高会员粘性和活跃度，实现人次引流及用户转化。同时公司积极研究付费会员模式并计划下半年上线推广，持续拓展和搭建私域社群矩阵，为平台业务多元化和私域流量转化奠定基础，有效助力经营。

报告期内，公司与抖音平台开展进一步合作，各影院积极参与并推广抖音团购业务，通过直播或短视频售卖观影券礼包和卖品套餐，将线上流量转化为线下消费群体。同时利用抖音本地资源推流，逐步

建立区域影响力。下半年公司会继续扩大相关业务合作规模，借助电商流量优势实现价值转化，为影院经营长效赋能。

为进一步激发电影消费潜力，促进电影市场有序复苏，国家电影局近日下发了《关于开展 2022 年电影惠民消费季的通知》，于 8 月至 10 月期间开展 2022 年电影惠民消费季活动，具体措施包括推动更多新片大片加快上映，联合多家电影票务平台发放共计 1 亿元观影消费券，深挖农村电影消费潜力，推动减税退税等纾困政策落地。目前国内疫情形势总体平稳，随着暑期档、国庆档、贺岁档等重要档期提振和更多优质影片定档，预计 2022 年下半年全国电影票房将继续恢复，公司放映业务经营业绩有望得到改善。公司将继续抓好重点档期和重点影片宣传营销，加强异业合作和品牌联动，持续拓展大客户资源，吸引更多观众走进影院，有效带动票房及非票房转化，努力提高经营业绩。

2、影视投资制作与发行业务

（1）电影投资、制作与发行

2022 年上半年，疫情打乱了子公司万达影视原有经营计划，其主投主控的电影未能如期上映，部分影片拍摄及制作计划有所延后，公司电影投资、制作与发行业务业绩受到较大影响。虽然疫情反复增加了电影档期和票房的不确定性，但万达影视项目储备较为丰富，资金相对充足，具备较强的内容投资、制作、宣传和发行能力，整体抗风险能力较强。报告期内，万达影视认真打磨剧本和提高项目品质，稳步推进已有影片项目的筹备制作，加强项目成本管控，努力保证重点项目开发和部署。目前已基本拍摄完成待映的影片包括《哥，你好》《想见你》《维和防暴队》《寻她》《申纪兰》《宇宙探索编辑部》等，正在拍摄或计划开机的项目包括《倒数说爱你》《寻龙诀 2》《三大队》《我才不要和你做朋友呢》等，正在开发中的项目包括《神州》《未来请你来》《折叠城市》《女大佬》等。截至本报告披露日，万达影视主投主控的影片《没有一个春天不会来临》《海底小纵队：洞穴大冒险》和《外太空的莫扎特》已先后上映。

在确保主投主控项目开发上映的同时公司也积极参与重点影片投资，上半年参投的电影《奇迹：笨小孩》《熊出没：重返地球》和《人生大事》均取得较好的票房成绩。而在传统电影业务之外，万达影视也积极寻求版权运营收入和短剧创收，其授权改编的剧本杀《斗破苍穹云岚篇》以城市限定的方式面向全国多地发行，而“菁英+”计划首次尝试短剧赛道，由签约导演或编剧制作的多部短剧项目进入签约及实际拍摄阶段，其中《对方正在输入中》已在芒果 TV 上线，这也是万达影视针对网络影视内容的一次创新尝试。

2022 年下半年，公司将合理规划档期，全力做好待映影片宣发，在做好自主项目开发的同时积极寻找市场潜力影片，渠道优势整合资源，多维渠道打造营销体系，争取票房收入和影片投资收益最大化。

(2) 电视剧投资、制作与发行

2022 年上半年，电视剧市场上新剧集数量较前两年呈下降趋势，相比 2021 年同期减少约 24%，主要类型剧集供应相对不足，备案数量也有所减少。子公司新媒诚品经营业务受到一定影响，但凭借丰富的电视剧行业运营管理经验，依然保持较为稳定的内容产出。报告期内，新媒诚品稳步推进电视剧和网剧项目开发和制作，积极与各平台卫视沟通版权销售，洽谈确定排播档期，其参与投资制作的年代剧《亲爱的爸妈》完成二轮销售并在天津卫视黄金档播出，古装仙侠剧《沉香如屑》已于 7 月在优酷上线。

截至目前，新媒诚品待播的剧集包括《最灿烂的我们》《谢谢你医生》《爱的二八定律》《完美证据》等，正在拍摄或已拍摄完成的项目包括《叱咤之城》《他是谁》《仙剑奇侠传四》《画眉》等，正在筹备开发中的项目包括《交错的场景》《四方馆》《爱情触手可及》等。2022 年下半年，新媒诚品在继续推动待播剧集播出回款的同时将通过销售未来网络播放权、卫视多轮播放权等积极创收，努力完成经营目标。

(3) 网络游戏发行与运营业务

2022 年上半年，受疫情、版号审核收紧和新产品数量减少等因素影响，国内游戏行业市场及用户规模均有所收缩，子公司互爱互动新发行游戏较少，新取得版号 1 款（“虚树迷宫”），但存量产品《圣斗士星矢》《葫芦兄弟：七子降妖》《豪门足球风云》长线运营表现较好，流水保持稳健增长，产品生命周期延长，经营业绩较上年同期实现增长。报告期内，互爱互动加强内部管理，优化人员架构，加快应收账款回收，不断提升业务效能，同时积极探索直播导量新业务，抓住行业发展新机遇。

2022 年 7 月，商务部等 27 部门发布《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》中提到“深化文化领域审批改革，聚焦推动文化传媒、网络游戏、动漫、创意设计等领域发展，开展优化审批流程改革试点，扩大网络游戏审核试点，创新事中事后监管方式”，同时鼓励游戏出海高质量发展。目前国内游戏版号发放也逐渐趋于常态，下半年游戏产品上线节奏有望恢复正常，驱动游戏行业回暖，互爱互动游戏“未来足球”版号于 7 月获批。互爱互动将在深耕国内市场的同时继续执行全球化发行策略，聚焦公司体育类和经典 IP 优势领域，抓住世界杯契机做好产品发行和运营，预计《圣斗士星矢（欧美）》《未来足球》《天元突破》等游戏将于年内发行上线。

(4) 疫情对万达影视业绩承诺的影响

2022 年上半年疫情形势较为严峻，电影行业再次受到重创，票房和观影人次大幅下滑，影片拍摄、制作、上映节奏被打乱。万达影视作为产业链上游影视制作与发行公司经营计划也被迫调整，原定于清

明档上映的《没有一个春天不会来临》和五一档上映的《哥，你好》均因疫情影响延期上映，其中《没有一个春天不会来临》推迟至 7 月 1 日上映，但受题材等因素影响最终票房不及预期，其他影片上映计划不确定性也明显增加，预计对万达影视经营业绩造成较大影响。

因此，万达影视 2022 年可能无法完成业绩承诺，敬请广大投资者注意投资风险。

万达电影股份有限公司

董事会

2022 年 8 月 29 日