

数读影企半年财报： 营收利润同比增长 项目储备体现行业信心

■文/本报记者 姬政鹏

8月中下旬是上市公司发布半年财报的日子，电影行业的各大上市公司都在报告中披露了今年上半年的经营状况、目前的项目储备和未来的相关规划。

总体看来，在上半年各大档期，尤其是春节档的加持下，电影行业上市公司逐渐恢复元气，基本上都实现了营收和利润的同比增长。中影股份、上海电影、光线传媒、华策影视、横店影视、猫眼娱乐、华谊兄弟、万达电影等企业在上半年业绩向好，或保持盈利势头，或实现扭亏为盈。依托放映端业务的幸福蓝海和金逸影视虽未实现盈利，但也均实现了亏损幅度同比缩减。

各大公司的半年财报也映射出了电影产业发展的一些特点和趋势。在市场方面，重要档期竞争愈加激烈，头部公司“抱团护航”优质内容，淡季档期市场有待进一步探索；在放映领域，影院建设步伐稳健，优化效率、创新运营成为行业共识；在产业链其他环节，各个电影公司也利用自身优势进行布局，希望能够整合资源、提高效率、拓宽盈利渠道、实现价值最大化。

总体看来，营收状况的好转在一定程度上帮后疫情时代的电影企业稳住了局面，而半年报中各家公司公布的项目储备和未来规划也体现出企业乃至整个行业的信心和方向。

◎ 营收利润同比增长 头部影企逐渐恢复“元气”

综合财报中电影行业各头部公司的营收状况来看，在“后疫情时代”，得益于疫情的有效控制和电影市场的逐渐好转，电影行业产业链的各个环节都呈现出稳步恢复的态势。

在记者翻查的10家影企财报中，布局覆盖全产业链的中影股份，专注上游创作的光线传媒、华策影视、华谊兄弟，通过票务平台助力发行的猫眼娱乐，从发行、放映端开始发力的上影股份、横店影视、万达电影等8家企业都取得了不错的业绩表现，在报告期内均实现了营业收入和归属于上市公司股东的净利润的同比上涨。

其中，中影股份在报告期内，通过创作、发行、放映、科技、服务、创新六大

板块，实现营业收入30.12亿元，同比增长553.23%，归属于上市公司股东的净利润3.05亿元，同比增长160.77%，实现扭亏为盈。以电影发行及放映为主营业务的上影股份，报告期内实现营业收入3.91亿元，同比增长583.81%，归属于上市公司股东的净利润3333.8万元，同比增长160.77%。

光线传媒营收7.55亿元，同比增长191.37%，实现归属于上市公司股东的净利润4.85亿元，同比增长2255.45%。华策影视在《刺杀小说家》等影片的助力下营收22.13亿元，同比增长98.77%，实现归属于上市公司股东的净利润2.34亿元，同比增长58.71%。

依托在线票务平台，猫眼娱乐2021上半年公司收益为17.99亿人民币，期内溢利净额为3.87亿人民币，毛利、净利皆扭亏转盈。华谊兄弟得益于《温暖的抱抱》、《侍神令》等项目，在报告期内实现营业收入5.79亿元，同比上涨78.37%，营业利润约1.12亿元，同比上涨153.06%，归属于上市公司股东的净利润为1.06亿元，同比上涨145.75%。

从放映端发力，开始布局全产业链的横店影视，在今年上半年实现营业收入14.76亿元，同比增长1239.73%；实现归属于上市公司股东的净利润2.01亿元，同比增长167.41%。万达电影报告期内实现营收70.34亿元，同比增长

256.64%，归属于上市公司股东的净利润为6.39亿元，同比上涨140.77%，实现扭亏为盈。

2021年上半年，全国电影票房市场还处于恢复期，疫情对于院线发行和影院放映业务仍有一定影响，整体相比于疫情前的2019年，受到影片供应尤其是进口影片供应不足的影响较大。

再加上报告期内，多地局部疫情反复，导致以影院放映为主营业务的金逸影视和幸福蓝海，在报告期内未实现盈利，但两家企业的亏损幅度也同比缩减不少。

金逸影视上半年实现营业收入7.62亿元，同比增长1024.83%，归属于上市公司股东的净利润较去年同比增长77.55%，

但仍亏损7044.5万元。金逸影视公告中表示，截至报告期末，尚有26家自营影城处于暂停营业状态，但公司仍需承担相应的固定成本，直接影响了经营收入。

幸福蓝海在本报告期内营收4.44亿元，同比增长388.56%，归属于上市公司股东的净利润较去年同期增长83.5%，亏损3697万元。

总体看来，2021年上半年的电影市场在疫情后帮助电影公司们稳住了局面，提供了较为稳定的发展机会，通过上半年电影市场的表现和相关特点，各大公司对疫情防控常态化背景下的发展环境和市场前景有了更加深入的了解，在接下来发展和运营中也会更加有底气。

◎ 头部公司“抱团护航”优质内容 淡季档期市场有待进一步探索

通过2021年上半年可以看出，优质内容对市场的影响体现得更加明显。在《送你一朵小红花》、《你好，李焕英》、《唐人街探案3》、《人潮汹涌》、《悬崖之上》、《你的婚礼》、《我的姐姐》等多部影片的助力下，元旦档(12.99亿元)、春节档(78.22亿元)、清明节档(8.2亿元)、五一档(16.68亿元)等假日档期均刷新档期票房纪录。在档期效应的加持下，2月和5月的票房创历史新高。而在缺乏优质影片的月份，市场表现则不尽如人意，再加上随着制片成本的提高和市场“二八效应”的显现，各家公司的联手助力中低成本影片和热门档期的重要影片开始成为“新常态”，这些高票房影片的名字也频频出现在各大公司的半年报中。

比如，春节档热卖的《你好，李焕英》背后，有8家出品方和19家联合出品方，《唐人街探案3》更是有着24家联合出品方和15家联合发行方；在五一档，由中影股份领衔出品的《悬崖之上》，也有英皇影业、上

影集团、华夏电影等3家出品方和阿里影业、珠江影业、抖音文化等6家联合出品方。

多家企业联合出品，优势是各家能够分摊成本，降低投资风险，同时也能在竞争激烈的档期给影片更好、更多的资源。但在分享收益时，参投公司尤其是排名靠后的参投公司获得的收益也会比较有限，从参投到主投，一字之差，但对企业营收影响很大。

放映端“起家”的横店影视之前和其他放映端企业一样，都是参投为主。2020年12月收购了控股股东横店控股旗下的影视制作及横店影业，在原先业务的基础上增加了影视投资、制作、发行等方面的利润来源，开始实现由“院线”向“电影公司”的转型升级。之后主投的第一个项目，就是元旦档期的《送你一朵小红花》，影片取得14.32亿票房，在本报告期内，该片的收入并入报表，在给横店影视带来好业绩的同时，也坚定了其进军上游的信心。

同样在上半年坚定了信心的还有光

线传媒，光线传媒坚持“内容为王”的路线，利润同期暴涨2255.45%，就像财报中所说：“再一次证明了公司在类似中低成本高回报的类型片上所具有的成熟经验和驾驭优势。”

报告中披露的数据显示，上半年光线传媒参与投资、发行或协助推广并计入本报告期票房的影片总票房约为16.97亿元。其中，光线传媒主投并发行的《你的婚礼》属于青春爱情题材，以学生、青年情侣为主要目标受众，是光线传媒传统的强势项目，在五一档期上映，以小博大，最终取得了7.89亿元票房。

“后疫情时代”，档期效应更加明显，重要档期竞争激烈，影片票房两极化加剧，除少数头部电影能取得较高票房之外，其他影片票房想达到原有预期难度加大。与此同时，非档期市场放映空间大，影片供给相对不足，如何高效利用非档期放映空间，巧用营销找准细分受众群，还需要电影从业者们进一步思考和尝试。



◎ 影院建设步伐稳健 优化效率、创新运营成为行业共识

持续增长的影院放映市场是中国电影持续多年的繁荣发展的重要原因之一，在2021年上半年，全国影院建设步伐稳健。数据显示，截止到2021年6月30日，全国共有51条城市院线，前十大院线票房184.67亿元，市场份额占比为66.99%，全国共有影投公司574家，较2019年同期减少13家。

2021年上半年，行业头部企业依然保

持着在影院方面的投入力度，半年报中也披露了各家公司在影院方面的经营现状和未来规划。

中影股份财报显示，旗下控股院线公司4家，分别为中数院线、中影南方、中影星美和辽宁北方，参股院线公司3家，分别为新影联、四川太平洋和江苏东方。截至报告期末，旗下控股院线线和控股院线合计覆盖全国19745块银幕和2476万席座位，公司

银幕市场占有率为27.6%。其中，旗下共有控股院线144家，银幕1076块。报告期内，新开业控股院线5家，新增银幕37块，停业控股院线1家，下属控股院线合计新加盟影院53家，新增银幕357块。

上影股份财报显示：在影院管理业务方面，截至报告期末，共拥有已开业资产联结院线93家。其中正常营业的直营影院54家，银幕总数共计387块，报告期内，未

有新开业院线，同时根据实际经营状况，经综合考量，关停影院1家。在电影院线业务方面，截至报告期末，联和院线旗下加盟影院总数为704家，银幕总数为4506块，报告期内实现新增加盟影院56家，共计银幕385块。

万达电影财报显示，截至2021年6月30日，万达院线在国内拥有已开业影院712家，银幕6174块，其中直营影院664

家，银幕5815块，特许经营加盟影院48家，359块银幕。公司旗下共拥有IMAX银幕377块、杜比影院46家以及自有高端品牌PRIME影院102家。其下属澳洲院线拥有境外影院55家，银幕483块。

在报告期内，新开业自营影院24家，关停经营效率较差的影院7家，完成特许经营加盟意向签约影院88家，新开业特许经营加盟影院17家。（下转第7版）