

证券代码:001202 证券简称:炬申股份 公告编号:2024-075

广东炬申物流股份有限公司 关于签署日常经营重大合同的公告

本公司及监事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

特别提示:

- 广东炬申物流股份有限公司(以下简称“公司”)下属公司几内亚Jia Yi International Logistics Pte.Limited-“Guinea”(以下中文翻译简称“嘉吉几内亚”)近日与几内亚Elite Mining Guinea S.A.公司签署了物流运输合同。
 - 本次合同签订属于日常经营事项,若合同顺利履行,预计对公司经营业绩产生积极影响,公司将根据合同以及相关会计准则确认相关财务数据(最终以经会计师事务所审计的数据为准)。
 - 境外合同所面临的影响因素较为复杂,可能受到政局动荡、政策变化、安全风险以及汇率波动等多种不确定性因素的影响,详情请参见本公告的风险提示部分。
- 一、合同签署概况
- 公司下属公司几内亚Jia Yi International Logistics Pte.Limited-Guinea近日与几内亚公司Elite Min-

ing Guinea S.A.签署了物流运输合同,公司在几内亚为其提供运输服务。该合同属于日常经营合同,公司根据《深圳证券交易所股票上市规则》6.2.2条等相关规定,予以对外公告。公司与交易对手方之间不存在关联关系,不涉及关联交易。根据相关规定前述事项无需提交董事会或股东大会审议。

二、交易对手方情况

名称:Elite Mining Guinea S.A.
注册资本:140,000,000 GNF
注册地址:Touayh dans la commune de Ratom, Conakry
注册号:RCM/GN.TCC2019.010000 61
业务性质:铝土矿开采及销售
履约良好的履约情况:Elite Mining Guinea S.A.公司主要从事铝土矿开采及销售,拥有的核心资产为铝土矿矿,具备良好的履约能力。

三、合同主要内容

(一)交易双方

- Elite Mining Guinea S.A.
- Jia Yi International Logistics Pte.Limited-Guinea

嘉吉几内亚(承运方)

(二)合同内容

根据双方的要求,承运方主要为其在几内亚提供从矿山到港口的铝土矿运输服务。

(三)付款方式

委托方根据收到的发票及合同约定的相关付款条件向承运方支付服务费用,如逾期,委托方应按合同约定承担违约责任。

(四)合同期限、生效条件

本合同的期限为三年,可通过续签条款,自签字之日起生效。

(五)适用法律和争议解决

本合同受几内亚共和国法律的约束。因执行或解释本合同中的任何一条或多条条款而产生的争议,双方首先通过友好协商的方式解决。如协商不成,双方应尽力友好,在收到对方的争议通知后十五日内,达成书面协议的一致意见。在根据前述协议条款未达成一致友好协议的情况下,应将案件提交仲裁。

四、本次交易对公司影响

1. 实际募集资金净额及资金到账时间

根据《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》和《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——公告格式的相关规定》,广东炬申物流股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)董事会编制了截至2024年6月30日募集资金半年度存放与实际使用情况的专项报告。

一、募集资金基本情况

1. 实际募集资金净额及资金到账时间

根据《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》和《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——公告格式的相关规定》,广东炬申物流股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)董事会编制了截至2024年6月30日募集资金半年度存放与实际使用情况的专项报告。

一、募集资金基本情况

1. 实际募集资金净额及资金到账时间

根据《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》和《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第2号——公告格式的相关规定》,广东炬申物流股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)董事会编制了截至2024年6月30日募集资金半年度存放与实际使用情况的专项报告。

万达电影股份有限公司 2024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全文报告,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本半年度全文报告。

所有重大事项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	股票上市交易所	深圳证券交易所
董事会秘书	李向	董事会秘书	李向
姓名	李向	姓名	李向
联系地址	北京市朝阳区朝阳门内大街1号嘉德中心A座1101室	联系地址	北京市朝阳区朝阳门内大街1号嘉德中心A座1101室
电话	010-65055989	电话	010-65055989
电子邮箱	wandafilm@wandafilm.com.cn	电子邮箱	wandafilm@wandafilm.com.cn

2、主要会计数据和财务指标

公司是否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
营业收入(元)	6,218,370,043.90	6,869,463,708.34	-9.48%
归属于上市公司股东的净利润(元)	113,899,302.05	422,764,167.63	-73.18%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	86,479,520.35	415,200,539.11	-79.17%
经营活动产生的现金流量净额(元)	536,985,094.53	2,196,500,548.22	-77.59%
每股经营活动现金流量(元/股)	0.0520	0.1940	-73.20%
归属于母公司普通股股东的净利润(元)	1,414	5,774	-4.36%
归属于上市公司股东的净资产(元)	3,401,538,852.47	25,125,321,360.13	-86.58%
归属于上市公司股东的净资产(元)	8,075,991,758.47	8,036,103,131.36	0.57%

3、公司股东数量及持股情况

单位:股	96,261	报告期末表决权恢复的优先股股东数量(股)	0
------	--------	----------------------	---

报告期末普通股股东总数

前10名无限售流通股股东情况(不含通过融资融券出借股份的股东)	持股比例	持股数量	持有股份的表决权恢复情况	质押、冻结或司法冻结情况		
北京中影数字发行有限公司	20.00%	435,873,762	0.00	质押	222,295,619	
普华永道会计师事务所(中国有限公司)	10.21%	22,027,331	45,084,137	0.00	质押	64,530,000
融信租赁有限公司	8.26%	180,000,000	0.00	不适用	0	
杭州融创影视管理服务有限公司	6.19%	135,000,000	0.00	不适用	0	
香港中央结算有限公司	1.34%	29,255,861	0.00	不适用	0	
甲申汇(中国)资产管理股份有限公司-富国天禧成长混合型证券投资基金	1.00%	21,800,000	0.00	不适用	0	
中央汇金资产管理有限责任公司-中证500交易型开放式指数证券投资基金	0.85%	18,644,734	0.00	不适用	0	
中国人寿保险股份有限公司-分红-个人分红-005L-GL0016-01-00F	0.80%	17,527,118	0.00	不适用	0	
太平洋证券股份有限公司-境内法人持有	0.69%	15,000,000	0.00	不适用	0	
伊普鲁斯	0.68%	14,766,263	14,766,263	0.00	不适用	0

4、控股股东实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

5、公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

适用 不适用

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)报告期内公司主要经营情况

2024年上半年,公司实现营业收入62.18亿元,同比下降9.48%,归属于上市公司股东的净利润1.13亿元,同比下降73.18%。公司净利润同比下降幅度高于营业收入下降幅度的主要原因系影院板块电影业务收入贡献度较前期,第二季度营业收入下降较大,但租金、折旧、人力等因素固定成本较为刚性,导致影院板块第二季度出现亏损,进而导致报告期内净利润出现较大降幅。

报告期内,公司积极调整战略布局,整合资源,除影院板块受较大影响外,其他业务板块表现较好,上半年已上映电影和剧集均实现盈利,游业务经营业绩较上年同期实现增长,同时时光网络生业务和整合营销业务收入亦不断提升,公司总体经营情况如下:

1. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

2. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

3. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

4. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

5. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

6. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

7. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

8. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

9. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

10. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

11. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

12. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

13. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

14. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

15. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

16. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

17. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

18. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

19. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

20. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

21. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

22. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

23. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

24. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

25. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

26. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

27. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

28. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

29. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。

30. 院线电影放映业务

(1)持续强化品牌营销,促进票房人次化

2024年上半年,受行业整体影响,公司国内直营影院实现票房31.3亿元(不含服务费),同比下降14.5%,观影人次0.75亿,同比下降14.3%。公司自占率保持领先,1-6月累计观影人次同比增长16.9%,其中直营影院14.6%。报告期内,公司顺应市场发展,强化线上线下产品营销,拉动观影热情,促进票房和客流转化。公司依托IMAX、杜比、CINITY等制式影院,拓展线下产品营销,推出万达特色IP衍生品;持续拓展品牌联动营销,与海底捞、屈臣氏、肯德基、宝马等品牌达成合作,积极开展联名营销活动,多渠道全力引流;公司加强线下推广,目前全国影城品牌覆盖超过2万家,通过丰富的内容和活动精准触达用户,提升私域用户粘性和复购率,票房转化率持续提升。截至报告期末,公司累计自有会员约6,500万,自有私域票房贡献占比超55%。