

ChatGPT 掀起热潮，内容大年序幕拉开

推荐 (维持)

2023 年 02 月 05 日

重点公司

重点公司	EPS (元)		评级
	22E	23E	
恺英网络	0.68	0.82	增持
三七互娱	1.49	1.71	增持
吉比特	19.51	23.11	增持
芒果超媒	0.98	1.34	买入
分众传媒	0.19	0.33	增持
完美世界	0.73	0.93	增持

来源：兴业证券经济与金融研究院

相关报告

《【兴证传媒】每周一报 20230129：版号节奏质量向好可期，春节档创历史第二佳绩》2023-01-29

《【兴证传媒】每周一报 20230115：游戏逻辑强化可期，春节影片精彩纷呈》2023-01-15

《【兴证传媒】每周一报 20230108：扬数字经济风帆，立传媒文化潮头》2023-01-08

分析师：

李阳

liyanyang@xyzq.com.cn

S0190518080004

杨尚东

yangshangdong@xyzq.com.cn

S0190521030003

投资要点

- 2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日申万传媒行业 **上涨 3.84%**，表现强于沪深 300 (**-0.95%**) 和创业板 (**-0.23%**)。子板块中，涨幅居前的是图片、2B 板块、电商产业链、网红产业链和数字阅读，跌幅居前的是影视板块、院线板块和广告营销。SW 传媒中涨幅居前的是视觉中国、福石控股、中文在线、昆仑万维和天娱数科；跌幅居前的是光线传媒、金逸影视、博纳影业、中国电影和万达电影。
- **重点数据跟踪：**1) 2023 年 1 月 30 日-2 月 5 日无新游戏版号获批。2021 年至 2023 年 2 月 5 日，腾讯、网易和完美世界游戏过审数量分别是 28 款、17 款和 5 款，吉比特和三七互娱分别为 21 款和 10 款，4399 游戏过审数量为 11 款，畅游过审数量为 7 款，世纪华通过审数量为 2 款。2) 从综艺来看，2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日，芒果 TV 整体表现优秀，占市场头部地位。芒果 TV 本周进入 TOP50 共有综艺 18 部，《大侦探第 8 季》周末排名第 2 左右；优酷视频本周主要综艺 2 部，《无限超越班》周末排名第 1 左右；腾讯视频本周主要综艺 2 部，《令人心动的 offer 第 4 季》周末排名第 8 左右；爱奇艺本周主要综艺 2 部，《我们民谣 2022》周末排名第 13 左右。3) 从剧集来看，2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日，爱奇艺表现优秀，有 8 部剧集进入 TOP20，腾讯视频有 6 部剧集进入 TOP20，优酷视频有 5 部剧集进入 TOP20，芒果 TV 有 2 部剧集进入 TOP20。
- **投资建议：**在当前 AIGC 热度高企、大力建设数字经济、内容审核边际放松、疫情放开消费复苏的背景下，传媒是兼具红利与性价比的投资选择，传媒公司 2023 年有望迎来显著的估值提升与基本面改善。我们重点推荐三条主线：**主线一：**传媒白马标的，包括长视频平台**芒果超媒**、游戏板块的**恺英网络**、**三七互娱**、**吉比特**、**盛天网络**等以及梯媒龙头**分众传媒**；**主线二：**受益消费复苏的电影、广告、电商服务和文旅等板块；**主线三：**“传媒+”产业融合发展机遇。
- 1) 2023 年**游戏板块**将迎来估值和业绩提升的戴维斯双击：①2022 年 11 月以来，游戏版号超预期下发，宽松趋势得到持续验证，未来发放数量有望持续提升；②版号发放加速产品上线节奏，叠加消费复苏推动 ARPU 值提升，将上修板块业绩；③VR 游戏为行业打开想象空间。推荐**恺英网络**、**三七互娱**、**吉比特**、**宝通科技**、**盛天网络**等；2) **芒果超媒**作为稀缺 A 股传媒平台企业，内容制作与变现能力领先，作为国企平台，能够前瞻、精准地把握文化政策导向，节目形式创新走在行业前沿。预计公司 2023 年优质作品数量明显超越 2022 年，叠加消费拉动广告主预期恢复，综艺招商及会员收入有望再创佳绩；3) 推荐**分众传媒**，公司持续发挥主观能动性，优化核心点位、拓展客户结构、出海加速推进，当前公司各项经营指标有序恢复和改善，高经营杠杆将为公司带来更快的业绩提升；4) 疫情放开，消费边际复苏、广告需求释放，建议关注前期受疫情影响标的或板块的反弹机会，推荐广告行业的**三人行**、电影内容制作龙头**光线传媒**、院线龙头**万达电影**，建议关注**博纳影业**、**中国电影**等电影公司及社交电商龙头**遥望科技**。5) 产业催化陆续出现，看好“传媒+”行业融合发展机会，推荐传媒+AIGC 领域的**中文在线**、**视觉中国**和**昆仑万维**、传媒+工业互联网领域的**宝通科技**、传媒+能源领域的**平治信息**，建议关注传媒+数据要素领域的**人民网**和**浙数文化**、传媒+能源领域的**三五互联**。

风险提示：政策监管趋严，游戏版号进展低于预期，影视剧播出效果低于预期，宏观经济波动

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

免责声明：

1. 本附加与原报告无关；
2. 本资料来源互联网公开数据；
3. 本资料在“行业报告资源群”和“知识星球 行业与管理资源”均免费获取；
4. 本资料仅限社群内部学习，如需它用请联系版权方

合作与沟通，
请联系客服



客服微信



客服微信

行业报告资源群

1. 进群即领福利《报告与资源合编》，内有近百行业、万余份行研、管理及其他学习资源免费下载；
2. 每日分享学习最新6+份精选行研资料；
3. 群友咨询，群主免费提供相关行业报告。



微信扫码，长期有效

知识星球 行业与管理资源

知识星球 行业与管理资源 是投资、产业研究、运营管理、价值传播等专业知识库，已成为产业生态圈、企业经营者及数据研究者的智慧工具。

知识星球 行业与管理资源 每月更新5000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；

微信扫码加入后无限制搜索下载。



微信扫码，行研无忧

目 录

1、行业一周表现回顾及动态跟踪	- 3 -
2、投资观点	- 4 -
2.1、传媒行业观点	- 4 -
2.2、传媒重要子板块及重点标的观点	- 6 -
3、传媒重要数据跟踪	- 11 -
3.1、游戏版号及游戏产品表现跟踪	- 11 -
3.2、四大视频网站综艺数据周统计	- 14 -
3.3、四大视频网站剧集数据周统计	- 17 -
3.4、分众传媒广告投放情况抽样统计	- 19 -
4、传媒大事件	- 20 -
5、风险提示	- 21 -

图目录

图 1、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日申万传媒在所有板块中排名第 4	- 4 -
图 2、2019 年至 2023 年 2 月 5 日游戏版号发放情况（单位：个）	- 12 -
图 3、2021 年至 2023 年 2 月 5 日游戏大厂版号获得情况（单位：个）	- 12 -
图 4、畅销榜前列游戏中三七互娱旗下产品排名情况	- 13 -
图 5、畅销榜前列游戏中吉比特旗下产品排名情况	- 13 -
图 6、畅销榜前列游戏中完美世界旗下产品排名情况	- 13 -
图 7、畅销榜前列游戏中恺英网络旗下产品排名情况	- 13 -
图 8、畅销榜前列游戏中盛趣游戏旗下产品排名情况	- 14 -
图 9、畅销榜前列游戏中点点互动旗下产品排名情况	- 14 -
图 10、畅销榜前列游戏中姚记科技旗下产品排名情况	- 14 -
图 11、畅销榜前列游戏中游族网络旗下产品排名情况	- 14 -
图 12、分众传媒 A1-A4 某点位周度广告主总数（单位：个）	- 19 -

表目录

表 1、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日申万传媒板块涨跌幅前 5（股价/市值为 2 月 3 日最新数据，货币单位为所处市场货币）	- 3 -
表 2、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日传媒各子板块公司涨幅情况（股价/市值为 2 月 3 日最新数据，货币单位为所处市场货币）	- 3 -
表 3、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中芒果 TV 正在播出的自制综艺表现及招商情况	- 15 -
表 4、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中优酷视频正在播出的自制综艺表现及招商情况	- 16 -
表 5、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中腾讯视频正在播出的自制综艺表现及招商情况	- 16 -
表 6、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中爱奇艺正在播出的自制综艺表现及招商情况	- 16 -
表 7、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵剧集全网 TOP20 中爱奇艺正在播出的剧集表现及招商情况	- 17 -
表 8、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵剧集全网 TOP20 中腾讯视频正在播出的剧集表现及招商情况	- 18 -
表 9、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵剧集全网 TOP20 中优酷视频正在播出的剧集表现及招商情况	- 18 -
表 10、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵剧集全网 TOP20 中芒果 TV 正在播出的剧集表现及招商情况	- 18 -
表 11、A1-A4 一轮广告期间播出条数前五的广告主	- 19 -

报告正文

1、行业一周表现回顾及动态跟踪

2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日申万传媒行业上涨 3.84%，表现强于沪深 300（-0.95%）和创业板（-0.23%）。子板块中，涨幅居前的是图片板块、2B 板块、电商产业链、网红产业链和数字阅读，跌幅居前的是影视板块、院线板块和广告营销。SW 传媒中涨幅居前的是视觉中国、福石控股、中文在线、昆仑万维和天娱数科；跌幅居前的是光线传媒、金逸影视、博纳影业、中国电影和万达电影。

表 1、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日申万传媒板块涨跌幅前 5（股价/市值为 2 月 3 日最新数据，货币单位为所处市场货币）

	传媒	沪深 300	创业板指				
指数涨跌幅	3.84%	-0.95%	-0.23%				
涨幅前五	涨跌幅	股价（元）	市值（亿元）	跌幅前五	涨跌幅	股价（元）	市值（亿元）
视觉中国	36.23%	17.22	120.64	光线传媒	-12.46%	8.15	239.09
福石控股	34.22%	5.53	51.01	金逸影视	-12.20%	8.64	32.51
中文在线	26.28%	11.82	86.28	博纳影业	-11.76%	10.95	150.51
昆仑万维	24.58%	18.50	218.72	中国电影	-9.94%	12.68	236.74
天娱数科	23.17%	5.05	83.56	万达电影	-7.76%	13.78	300.32

资料来源：ifind，兴业证券经济与金融研究院整理

表 2、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日传媒各子板块公司涨幅情况（股价/市值为 2 月 3 日最新数据，货币单位为所处市场货币）

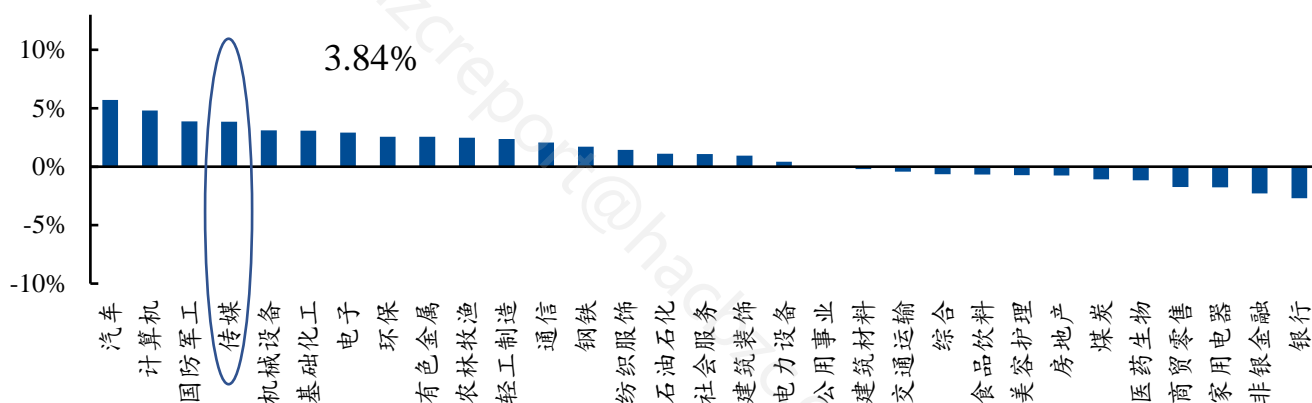
子板块	证券代码	证券简称	周涨跌幅	股价（元）	市值（亿元）
游戏板块	300418.SZ	昆仑万维	24.58%	18.50	218.72
游戏板块	002174.SZ	游族网络	10.96%	12.15	111.28
游戏板块	002425.SZ	凯撒文化	7.97%	5.15	49.27
游戏板块	002602.SZ	世纪华通	5.29%	4.18	311.52
游戏板块	300031.SZ	宝通科技	4.97%	15.64	64.43
游戏板块	002558.SZ	巨人网络	4.73%	9.97	199.89
游戏板块	300494.SZ	盛天网络	4.61%	16.34	44.39
游戏板块	002517.SZ	恺英网络	3.30%	8.45	181.89
游戏板块	002555.SZ	三七互娱	1.98%	21.61	479.28
游戏板块	002624.SZ	完美世界	1.40%	14.47	280.71
游戏板块	603444.SH	吉比特	-1.07%	355.65	255.59
新媒体平台	300413.SZ	芒果超媒	7.39%	34.45	644.46
新媒体平台	300770.SZ	新媒股份	4.75%	39.89	92.17
广告营销	002027.SZ	分众传媒	-3.14%	6.78	979.18
2B 板块	300058.SZ	蓝色光标	12.28%	5.76	143.48
2B 板块	300766.SZ	每日互动	8.20%	12.41	49.65
数字阅读	603533.SH	掌阅科技	12.97%	17.33	76.06
数字阅读	00772.HK	阅文集团	3.20%	41.90	425.38
大众出版	300788.SZ	中信出版	9.75%	22.28	42.37
大众出版	603096.SH	新经典	4.96%	20.52	33.35
院线板块	603103.SH	横店影视	-6.62%	14.10	89.42
院线板块	601595.SH	上海电影	-6.86%	10.19	45.67
院线板块	002739.SZ	万达电影	-7.76%	13.78	300.32
院线板块	600977.SH	中国电影	-9.94%	12.68	236.74
影视板块	300027.SZ	华谊兄弟	-7.07%	2.63	72.97
影视板块	300133.SZ	华策影视	-7.46%	5.21	99.05
影视板块	300251.SZ	光线传媒	-12.46%	8.15	239.09
图片	000681.SZ	视觉中国	36.23%	17.22	120.64

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

教育出版	600229.SH	城市传媒	6.57%	7.46	50.07
教育出版	601928.SH	凤凰传媒	4.68%	8.05	204.86
教育出版	600757.SH	长江传媒	2.30%	5.79	70.27
教育出版	601019.SH	山东出版	1.09%	6.50	135.65
教育出版	601098.SH	中南传媒	0.40%	9.96	178.88
新闻网站	603888.SH	新华网	5.93%	18.94	98.30
新闻网站	603000.SH	人民网	0.00%	16.57	183.21
网红产业链	603598.SH	引力传媒	13.42%	10.31	27.62
网红产业链	300051.SZ	三五互联	12.66%	12.37	45.24
网红产业链	300603.SZ	立昂技术	7.40%	10.59	37.91
网红产业链	002291.SZ	星期六	4.69%	15.39	140.24
网红产业链	603721.SH	中广天择	3.77%	17.35	22.56
电商产业链	300792.SZ	壹网壹创	8.95%	29.81	71.12
电商产业链	300785.SZ	值得买	8.20%	33.38	44.39
广电	600831.SH	广电网络	3.71%	6.15	43.70
广电	000156.SZ	华数传媒	2.07%	7.88	146.01
广电	000917.SZ	电广传媒	1.49%	5.46	77.40
广电	600637.SH	东方明珠	0.30%	6.76	230.82

资料来源：ifind，兴业证券经济与金融研究院整理

图 1、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日申万传媒在所有板块中排名第 4



资料来源：ifind，兴业证券经济与金融研究院整理

2、投资观点

2.1、传媒行业观点

传媒板块行情改善趋势明显，资金关注程度显著提升。当前，AIGC 技术正带来新的内容生产方式，以内容供给为主体的传媒行业将成为 AIGC 的核心试验田。未来，AIGC 技术有望显著丰富完善内容生态、释放内容生产效能。当更多公司展开 AIGC 技术的探索与应用，资金的关注与行情的释放有望泛化，行业估值或将整体提升。总体而言，在当前 AIGC 热度高企、大力建设数字经济、内容审核边际放松、疫情放开消费复苏的背景下，传媒是兼具红利与性价比的投资选择，传媒公司 2023 年有望迎来显著的估值提升与基本面改善。我们重点推荐三条主线：**主线一：**传媒白马标的，包括游戏板块的**恺英网络、三七互娱、吉比特、盛天网络**等、长视频平台**芒果超媒**以及梯媒龙头**分众传媒**；**主线二：**受益消费复苏的电影、广告、电商服务和文旅等板块，推荐**三人行、光线传媒、万达电影**；建

议关注**遥望科技、博纳影业、中国电影**等；**主线三：“传媒+”产业融合发展机遇。**建议投资者把握以下投资机会：

1) 游戏板块：游戏行业风向已变，VR 游戏打开想象空间。2023 年 1 月 17 日，版署发放 2023 年首批版号，共 88 款游戏获版号，延续 2022 年 12 月版号放量趋势，为游戏行业重振信心。我们认为，当前国产自研游戏逐渐向精品化方向深入，版号发放加速产品上线节奏，未来消费复苏带来的玩家 ARPU 值提升，有望上修游戏公司业绩；游戏企业加快开发符合中华文化内涵特质的自主游戏，将优秀游戏向海外输出，在出海市场大步迈进。同时，随着 VR 政策端催化、硬件端发展和内容端的需求量提升，A 股上市游戏公司纷纷结合各自的游戏特色，布局 VR 游戏。优质游戏上市公司胜率和回报较高，叠加元宇宙催生新的产业机遇，推荐**恺英网络、三七互娱、吉比特、宝通科技、盛天网络**等。

2) 推荐芒果超媒，作为稀缺 A 股传媒平台企业，内容制作与变现能力领先，作为国企平台，能够前瞻、精准地把握文化政策导向，节目形式创新走在行业前沿。2023 年公司优质作品数量明显超越 2022 年，叠加消费拉动广告主预期恢复，综艺招商及会员收入有望再创佳绩。

3) 推荐分众传媒，疫情放开后广告市场迎来投放需求的释放。作为梯媒龙头，公司将显著受益于疫情放开后广告需求的复苏，高经营杠杆将为公司带来更快的业绩提升。当前公司各项经营指标有序恢复和改善，公司持续发挥主观能动性，优化核心点位、拓展客户结构、出海加速推进，我们看好公司长期价值。

4) 消费复苏：疫情放开，消费边际复苏、广告需求释放，建议关注前期受疫情影响标的或板块的反弹机会，推荐广告行业的**三人行**，公司拥有深厚政商客户资源、多种途径变现、受益广告大盘复苏，2023 年公司有望开拓更多央企客户，或在汽车领域实现新突破，公司与北京文交所深度合作，有望打造数字化确权 and 交易；据猫眼专业版票房数据，2023 年春节档斩获票房 67.58 亿元，创历史第二佳绩，截至 2023 年 2 月 4 日 18 时，《流浪地球 2》《满江红》上映 14 天，分别累计斩获票房 31.97 亿元和 38.42 亿元，看好 2023 年电影行业的基本面复苏，推荐电影内容制作龙头**光线传媒**、院线龙头**万达电影**，建议关注**博纳影业、中国电影**等；直播电商等赛道有望迎消费复苏红利，建议关注社交电商龙头**遥望科技**。

5) “传媒+”：产业催化陆续出现，看好“传媒+”行业融合发展机会。近期，文化、数字经济、虚拟现实、工业互联网等领域政策密集出台，“传媒+”产业融合发展有望为行业带来新的发展形态与机会。ChatGPT 在应用层面存在较大市场空间，据瑞银集团 2 月 3 日发布的报告显示，2023 年 1 月，ChatGPT 平均每天约有 1300 万独立访客，月活用户突破 1 亿人。OpenAI 的 GPT 系列从 2018 年发展至今，技术迭代迅速，未来有望成为元宇宙应用内容生产主力，建议关注**传媒+AI/CG 领域的中文在线、视觉中国和昆仑万维**；工业互联网连续 5 年被写入政府工作报告，作为当前政策鼓励的重点方向，具有广阔的发展空间，推荐**传媒+工业互联网领**

域的宝通科技，其在游戏和输送带领域的优势稳固，并积极探索 VR、无人输送、数字孪生等前沿技术，致力于传统业务的智能化转型，在智慧矿山领域率先打响工业元宇宙“发令枪”；2022 年 11 月国家能源局发布《电力现货市场基本规则(征求意见稿)》，推动储能、分布式发电、负荷聚合商、虚拟电厂和新能源微电网等新兴市场主体参与交易，同时，全国电力统一市场加速建立，电价市场化改革正加快推进，推荐传媒+能源领域的平治信息，平治信息从数字阅读到智慧家庭到 5G 通信业务，公司深度挖掘运营商的需求，目前正围绕运营商千万个基站的备电系统，积极推进分布式储能云项目，建议关注三五互联，公司以光伏电池行业作为切入点，发力具有较高转换效率、较高毛利率、良好市场前景的 HJT 光伏电池市场；2022 年 12 月，《中共中央国务院关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》印发，提出 20 条政策举措，从制度层面规定了数据确权、数据流通、数据治理等关键环节，初步搭建了我国数据基础制度体系，充分激活数据要素价值，赋能实体经济发展，建议关注传媒+数据要素领域的人民网和浙数文化，人民网积极建设基于数据确权的数据要素流通交易系统，浙数文化参与设立浙江大数据交易中心有限公司，为扩大数字内容产业规模探索路径。

2.2、传媒重要子板块及重点标的观点

游戏板块：版号超预期强化行业拐点，游戏 2023 年有望戴维斯双击。2023 年 1 月 17 日，国家新闻出版署发放 2023 年首批版号，共 88 款游戏过审，延续 2022 年 12 月版号放量趋势，腾讯、网易、字节跳动等互联网平台亦在列，多游戏获版号速度超预期，发放节奏加快已得到验证。继 2022 年 11 月 16 日人民网官方发文强调游戏产业价值应予以重视和深度挖掘之后，18 日证券日报发文强调游戏出海是进击而非逃避，未来先发优势将转化为领跑实力，2022 年 12 月涵盖腾讯网易阿里等互联网平台的近 130 款商业游戏获版号，再次验证行业拐点。当前，游戏板块风向“转向”趋势明显，板块最大的压制因素正逐步解除，重振行业发展信心，资金关注度显著提升。

《行动计划》强力指引，有望催化 VR 游戏爆发。2022 年 11 月 1 日五部委《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022-2026 年）》提出，在新闻报道、体育赛事、影视动画、游戏社交等融合媒体内容制作领域，推动广播级高品质、大众化低门槛虚拟现实数字内容同步发展。我们认为，游戏科技在助力 5G、芯片、VR、AI 等先进技术发展中发挥重要作用，是最具潜力的 C 端应用和变现场景。以优质游戏为代表的内容生态有望成为提升 VR 用户粘性的关键。未来，VR 硬件的重磅发布将吸引更多开发商入局 VR 游戏赛道。2022 年 12 月 31 日大朋在 VR 官宣发布会上正式发布 6DoF 游戏机 PC VR 产品“大朋 E4”，与 Steam 合作带来 7000+VR 游戏体验，索尼下一代 VR 头显 PSVR 2 将于 2023 年 2 月 22 日正式发售，苹果 MR 头显 Reality Pro 计划在 2023 年 6 月的年度开发者大会前发布，2023 年 2 月 1 日三星在活动分享会上宣布将联合谷歌、高通开发 XR 头显。硬件端催化不断，VR 游戏爆发值得期待。

海外市场空间广阔，中国游戏出海阔步向前。根据 Sensor Tower，2022 年 12 月共 43 个中国厂商入围全球手游发行商收入榜 TOP100，由于腾讯、朝夕光年等厂商在海外市场推出的新游表现强劲，43 个中国厂商合计吸金 21 亿美元，环比 11 月增长 3.45%，占当月全球 TOP100 手游发行商收入的 39.3%，排名 TOP1-5 的厂商为**腾讯、米哈游、网易、三七互娱和灵犀互娱**。在 2022 年中国出海手游收入榜中，**米哈游《原神》**凭借持续推出的精品内容更新，蝉联出海手游年度收入冠军；**腾讯的《PUBG Mobile》、Funplus 的《State of Survival》**分别位列收入榜第 2 名和第 3 名；**三七互娱《Puzzles & Survival》**以创新的“三消+SLG”玩法，在海外市场年收入增长 45%，排名上升至榜单第 4 名，此外其旗下的异世界冒险题材 MMORPG 手游《云上城之歌》得益于在日韩市场卓越的表现，2022 年海外收入近 2 亿美元，同比提升 54%，排名前进至第 20 名；**网易与暴雪联合推出的《暗黑破坏神：不朽》**于 2022 年 6 月登陆海外市场，全年吸金近 2.5 亿美元，空降榜单第 14 名；**完美世界《幻塔》、三七互娱《叫我大掌柜》、米哈游《崩坏3》**等海外收入均超 1 亿美元。

恺英网络 2022 年预计实现归母净利润 9.3-11.3 亿元，同比增长 61.25%-95.93%；扣非后归母净利润 8.4-10.7 亿元，同比增长 80.98%-130.53%，2023-2024 年高增长持续可期，我们看好公司长期发展。**1) 公司治理不断改善：**股权拍卖落地，不利因素已出清。2022 年 11 月 24 日公司发布首个可持续发展战略规划，迈出可持续发展之路的重要一步；第三期员工持股计划 2022/2023 年度业绩考核要求分别为以 2021 年为基数净利润增长率不低于 100%和 160%，彰显发展信心。**2) 传奇客群夯实业绩基本盘：**传奇游戏用户忠诚度高、付费能力强，公司经典产品持续贡献充裕现金流，同时持续输出优质传奇产品，市占率有望持续提升。**3) 奇迹游戏储备充足：**公司 2022 年上线奇迹产品《天使之战》《永恒联盟》等兼顾经典与创新，广受好评。当前市场上优质奇迹游戏相对欠缺，公司有望抓住奇迹市场复苏先机。**4) 创新品类持续发力：**公司积极布局卡牌、二次元、SLG 等多元品类，多角色养成武侠 RPG《新倚天屠龙记》2022 年 11 月上线；2022 年 12 月《仙剑奇侠传：新的开始》、《纳萨力克之王》、《奇点时代》获版号；2023 年 1 月《龙神八部之西行纪》获版号，后续还有《山海浮梦录》《石器时代》《斗罗大陆》《妖怪正传 2》《盗墓笔记》《一念永恒》等多款游戏蓄势待发。**5) VR 布局软硬兼备：**公司前瞻性投资头部 VR 厂商大朋 VR，布局硬件终端，与幻世合资成立上海臣旆布局 VR 游戏，一款 VR 新游在研、预计 2023 上半年上线。未来公司将持续加强 VR 游戏、虚拟场景等 VR 内容领域的布局和投入，有望成为 VR 内容第一股。

盛天网络 2022 年预计实现归母净利润 2.10-2.40 亿元，同比增长 67.85%-91.83%；实现扣非归母净利润 2.07-2.37 亿元，同比增长 70.13%-94.84%。公司 IP+发行筑牢内容护城河，多元场景打开新增长极。**1) 深度绑定优质 IP 资源：**公司与日本光荣等著名游戏 IP 版权方保持着长期深入的合作关系，基于精品 IP 开发出更具爆品潜质、更长生命周期的游戏产品，未来公司也将不断丰富精品 IP 储备，夯

实内容优势，2022 年 12 月由英雄互娱研发、腾讯发行的《大航海时代：海上霸主》取得游戏版号，众望所归；《真三国无双 8》正在研发中，未来两年内有望上线。**2) 代理、发行游戏业务不断展开：**2021 年首款游戏《神州志：西游》上线并获好评，2022 年乘胜追击试水 Roguelite、剧情解密、角色扮演、文字解谜等类型，《活侠传》入围 indiePlay 中国独立游戏最佳游戏及最佳设计大奖，《潮灵王国：起源》近期完成了首曝和首次测试，目前已经提交了版号申请材料，模拟经营的休闲娱乐游戏《遇见梦幻岛》2023 年 1 月版号过审，从公司版号获取能力再次得到验证，预估该游戏月流水有望近亿。**3) 电竞酒店革新线下娱乐新场景：**电竞酒店行业处于高速扩张期，公司借力网吧服务时代积累的优势，深度布局酒店电竞化衍生的内容、服务需求，2022 年 8 月与美团酒店签署合作协议，共同赋能玩家喜爱的电竞酒店场景；EHA 电竞酒店与盛天旗下游戏社交产品“带带”合作，为电竞酒店场景填充新内容。当前公司电竞酒店业务处于线下流量占领阶段，预计 2024 年为公司做出较大业绩贡献。**4) 与 Rokid 开展深度合作，共同探索 XR 技术应用与落地：**2022 年 11 月，公司与 5G+AI+AR 软硬件领跑者 Rokid 签署合作协议，在 XR 领域开展深度合作，当前公司云游戏平台随乐游已率先接入 Rokid 生态，未来将依托公司 IP、娱乐内容、新兴场景与云游戏技术优势与 Rokid 强强联合，为“元宇宙接入点”的打造与完善引入强劲势能。同时，公司也在计划联合合作伙伴开发 VR 游戏。

三七互娱处于战略转型调整阶段，看好公司长期价值。**1) 长线运营：**公司发行投放和推广模式不断优化，长线运营能力得到验证，付费用户平均周期从 3 年前的 3-4 个月上升至目前的 9-12 个月，上线超 2 年的《Puzzles & Survival》《江山美人》《云上城之歌》《叫我大掌柜》等游戏流水稳中有升。**2) 注重自研：**公司对当下顶尖研发技术不断探索实践，《斗罗大陆：魂师对决》作为里程碑产品之一，深度验证公司自研实力，同时公司利用自身数值经验优势与外部研发商共同打磨产品，未来储备中的自研产品近十款。**3) 出海加速：**公司出海作品本地化效果突出，在 data.ai 12 月中国游戏厂商出海收入榜单中排名第 3，坐稳中国游戏厂商出海的排头兵，计划 3-5 年内实现海外与国内收入占比持平目标，自研产品得到海外玩家认可，未来将进一步提升海外产品的自研比例。**4) 新游表现：**公司分别于 2022 年 9 月、10 月发行了《空之要塞：启航》和《小小蚁国》，并迅速成为公司国内领跑产品，2023 年 1 月 14 日分别位列 IOS 畅销榜 56 位和 64 位；2022 年 8 月下发版号的三国题材 SLG 手游《霸业》已在中国港澳台地区上线，Dataeye 估计其月流水达 3-4 亿元规模；根据 data.ai 数据，2023 年 1 月原始部落题材 SLG《原始时代》上线以来，双端累计下载量近 210 万次，累计收入超过 50 万美元。**5) 未来储备：**公司精心自研竖屏轻社交仙侠 MMO 手游《凡人修仙传：人界篇》、女性向新品手游《扶摇一梦》、Q 版 3D 风格的异世界冒险题材 MMORPG 手游《故土与新世界》均于 2023 年 1 月获批版号，其中《凡人修仙传：人界篇》海外已取得亮眼成绩，2022 年 10 月跻身中国手游海外收入增长榜 TOP19。三款作品国内上线后有望为 2023 年的业绩增长奠定坚实基础。

吉比特秉持玩家至上的原则，深度打磨精品游戏，持续孵化优秀团队，坚守小步快跑、稳健增长。1) **“玩家至上”初心不改**：公司始终以玩家体验为核心，深入走访玩家调研、吸取反馈优化更新，积累沉淀了优秀的玩家口碑，《问道手游》上线 6 年利润依旧稳中有升；2) **“小步快跑”夯实研发信心**：“小步快跑”严格测试游戏玩法，通过验证后项目才能正式立项及扩充团队成员，公司前三季度平均游戏研发人员数量同比增加约 162 人，高质量研发模式及人员扩充预示未来将有更多优质作品落地；3) **优秀团队孵化赋能**：公司以稳健发展的风格、共同成长的文化、高效且有竞争力的激励机制持续吸引和孵化优秀制作团队，为公司长期持续的游戏创意输出能力保驾护航；4) **重磅产品蓄势待发**：2022 年 12 月及 2023 年 1 月，公司旗下《渊海王座》、《超进化物语 2》《王国传承》先后获得版号，其中冒险主题的策略养成手游《超进化物语 2》于公司内部获得普遍认可，未来上线流水可期。此外在储备已久的自研项目中，放置经营游戏代号 M66、放置挂机游戏 BUG、放置 MMO 游戏 M88、放置卡牌游戏原点等项目留存测试数据优于立项标准，其中 M66 已于 2021 年申请版号，海外版本初步计划于 4 季度或 2023 年初付费测试，预计 2023 年在海外上线，有望成为公司长线运营的标杆作品。

完美世界2022 年预计实现归母净利润 13.6-14.4 亿元，同比增长 268.41%-290.08%；扣非归母净利润 6.9-7.5 亿元，同比增长 578.88%-637.92%。公司立足优势转型升级，多款重磅新游蓄势待发，未来增长可期：1) **深化转型**：公司立足于深厚的研发实力与精良的制作工艺，持续推动游戏业务的创新变革与转型升级，以《幻塔》为代表的游戏呈现了公司的全新风貌，即研发创新的能力、更良心的付费设计、更有创意的内容体验、尊重用户的运营体系。2) **新游潜力**：《天龙八部 2》《一拳超人：世界》《百万亚瑟王》上线值得期待。公司储备的手游产品《天龙八部 2》于 2022 年 7 月在新马泰、中国港澳台地区上线，11 月上线越南，并于 2023 年 1 月获得版号，流水可对标收入过百亿的天龙八部系列手游，且《天龙八部 2》见证了公司从深耕研发到提升发行，进一步增强公司游戏业务的综合实力；《一拳超人：世界》《百万亚瑟王》已陆续开启测试，玩家反馈良好，将立足于全球化发行，未来收入可期。3) **丰富储备**：公司储备的手游产品《朝与夜之国》《神魔大陆 2》《完美新世界》《诛仙 2》以及端游产品《诛仙世界》《Perfect New World》《Have a Nice Death》等多款游戏正在稳步推进中。

世纪华通受疫情和商誉减值影响，2022 年预计实现归母净利润 60-80 亿元，同比转亏；扣非归母净利润 55-78 亿元，同比转亏。但公司后续游戏管线丰富，《龙之谷世界》已有版号、已开启预约，在游戏玩法和剧情上做了大量创新；饥荒 IP 新作《饥荒：新家园》在经典玩法的基础上增加了 roguelike、多人模式等新内容，2022 年 12 月获得版号，未来将由腾讯代理发行；《乔乔的奇妙冒险(待定)》改编于知名动画 IP《乔乔的奇妙冒险黄金赞歌》；《龙之谷》海外版本适应海外用户的美术风格，计划将合作腾讯发行海外。**公司在出海方面秉持两大战略**：1) 不断在品类进行微创新，战略性打穿赛道，形成休闲游戏矩阵；2) 打造精品手游，通过和顶级全球发行商合作，扩大面向全球市场的影响力。公司旗下点点互动末日+放

置+模拟经营手游《Frozen City》海外持续发力，根据 DataEye 数据，截至 1 月 29 日，游戏的预估累计下载量近 450 万次，预估日流水达到人民币约 200 万元、日下载量近 20 万次。未来，公司有一系列专门面向海外市场的如《诸神之战》《Lyra》《项目代号 M3》《项目代号 WCC》等游戏计划上线。

当前游戏板块估值及基金持仓均处于历史底部，我们判断游戏行业的长期回报仍将来自于基本面的向上成长。因此，从基本面角度看，游戏出海+精品研发+格局改善仍为发展主线，从行业环境看，政策监管已走向积极和常态化；经典大作的长线运营以及重磅新作的上线有望重启产品周期；以 VR 游戏为代表的新事物催化、新场景融合，将有助于行业关注度提升。推荐恺英网络、三七互娱、吉比特、宝通科技、盛天网络等。

视频板块：长视频平台进入提价周期，ARPU 值提升可期。2020 年以来，长视频正式进入提价周期，爱奇艺分别于 2020 年 11 月 13 日、2021 年 12 月 16 日、2022 年 12 月 16 日提价；腾讯视频先后于 2021 年 4 月 10 日、2022 年 4 月 20 日提价；芒果 TV 先后于 2022 年 1 月 2 日和 8 月 9 日提价；优酷于 2022 年 6 月 21 日提价。我们认为，长视频平台 ARPU 受益提价周期将持续提升，盈利空间有望进一步增厚。

2022 年 12 月 15-16 日，湖南卫视&芒果 TV 2023 内容 IP 分享会召开，重点推介了 2023 年即将上线的 30 余部综艺节目情况，包括 5 部音综、7 部慢综及热血综艺、4 部大型晚会、5 部推理竞技综艺、7 部创新及定制综艺、3 部纪录片等。总体来看，湖南卫视&芒果 TV 2023 年综艺内容储备十分丰富，音综再添重磅节目《全民歌手 2023》，坐拥竞演鼻祖、音综龙头地位的芒果，有望打造竞演音综天花板。作为主流新媒体，借助媒体融合优势，公司能够前瞻把握文化政策边际变化，精准击中观众偏好，引领内容创新风潮。我们认为 2023 年将是芒果综艺及剧集内容的大年，丰富、扎实的内容将为平台广告及会员收入增长奠定良好基础。

芒果超媒2022 年预计实现归母净利润 17.9-18.9 亿元，同比下降 10.60%-15.33%；扣非归母净利润 15.54-16.54 亿元，同比下降 19.70%-24.55%。互联网广告行业景气度下滑致使公司短期业绩承压。未来，随着疫情放开，消费复苏，公司业绩有望增厚：**1）业务基座：**公司作为主流新媒体，能够前瞻、精准地把握文化政策导向与观众需求变化，内容创新始终走在行业前沿，双平台融合后具备国内最大的内容创作舰队，在内容审核边际放松的趋势下，芒果打造卓越作品、多元内容变现的强大优势将进一步彰显。**2）作品储备：**综艺《声生不息·宝岛季》录制即将重磅开启、阵容强大，《全民歌手》《我想和你唱》《全员加速中》招募开启，剧集《去有风的地方》打响开门红、《女士的品格》2 月 6 日即将接档，芒果 TV 好戏连台，拉开了 2023 内容大年的序幕。**3）内容变现：**2022 年下半年，公司稳步消化互联网广告行业整体景气度下滑带来的影响，全年广告收入降幅较上半年收窄 4pct，2023 年消费复苏将进一步拉动广告主信心恢复，综艺招商有望达到新高；

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

在优质内容的吸引下，随着长视频会员提价拉动 ARPU 值提升，将促进公司会员收入稳步增长，2023 年公司有望再创佳绩。

生活圈媒体：中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022－2035 年）》，提出加快培育完整内需体系，促进形成强大国内市场，支撑畅通国内经济循环；2022 年 12 月 26 日，国务院联防联控机制综合组出台了《关于对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”的总体方案》，提出了围绕“保健康、防重症”，采取相应措施，最大程度保护人民生命安全和身体健康，最大限度减少疫情对经济社会发展的影响的工作目标；2023 年 1 月，31 个省区市 2023 年政府工作报告出炉，京津两地外，其余地区今年经济增长目标均不低于 5%，且半数以上地区设定的目标增速超过 5.5%。规划纲要、疫情新指导方案的实施、地方政府工作报告稳中有进的 GDP 增长目标，为未来的消费市场增强信心，有望为生活圈媒体收入带来超额增速。

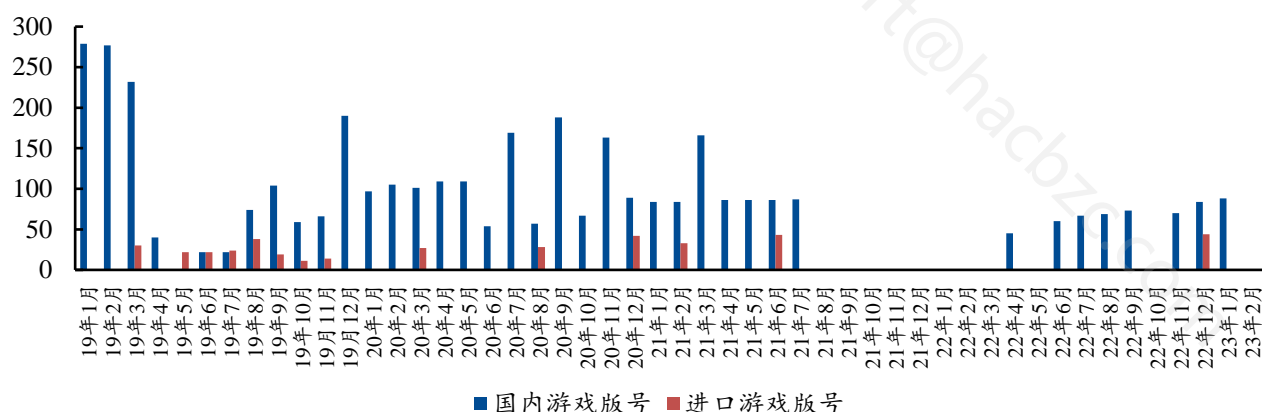
分众传媒逐渐走出最困难的时期，疫后弹性释放可期。2022 年，疫情反复导致全国广告市场需求疲软，叠加公司部分重点城市广告正常发布受限，经营活动受到重大影响，因此公司 2022 年业绩同比大幅下滑，预计实现归母净利润 27.7-28.5 亿元，同比下降 52.98%-54.30%；扣非归母净利润 23.71-24.51 亿元，同比下降 53.73%-56.20%。2022 年 12 月以来，随着疫情放开，经济逐步复苏带动国内广告市场回暖，公司业绩稳步修复改善。**分众传媒**作为梯媒赛道引领王者，看好公司长期价值。**1）壁垒坚固：**公司作为行业开拓者，拥有优质的媒体资源、丰富的市场经验及全面的服务能力，在行业内形成了良好的口碑和品牌力，将不断帮助公司在市场竞争中持续得到广告主的青睐。**2）业绩弹性：**作为梯媒龙头，公司将显著受益于疫情放开后广告需求的复苏，高经营杠杆将为公司带来更快的业绩提升。**3）资源优化：**公司聚焦国内主业，在逆境中继续积极有序地加大优质资源点位的拓展力度，进一步提升覆盖点位的质量与数量，龙头地位有望继续夯实；**4）海外布局：**公司已成功证明分众模式在海外市场尤其是亚洲市场可快速复制，海外市场仍处于整体布局的较好阶段，公司长期看好海外业务的发展潜力并将持续推进；**5）结构优化：**公司不断开拓多元化客户结构，2022 年新能源汽车广告增投，疫情拐点后，化妆品、娱乐休闲、商业及服务业等领域有望加大投放力度，有望成为公司未来业绩增长的新动力。

3、传媒重要数据跟踪

3.1、游戏版号及游戏产品表现跟踪

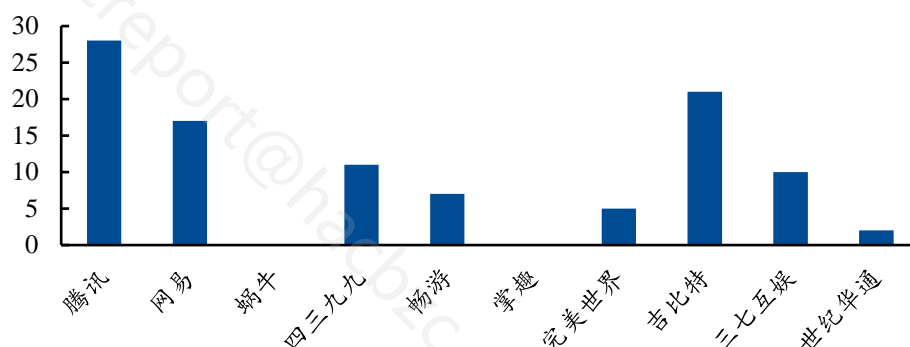
据我们统计，2019 年初至 2023 年 2 月 5 日实际审批 64 批，一共 3908 款国内游戏。其中 2020 年至 2023 年 2 月 5 日共审批 38 批，一共 2543 款国内游戏。2021 年至 2023 年 2 月 5 日，腾讯、网易和完美世界游戏过审数量分别是 28 款、17 款和 5 款，吉比特和三七互娱分别为 21 款和 10 款，四三九九游戏过审数量为 11 款，畅游过审数量为 7 款，世纪华通过审数量为 2 款。

图 2、2019 年至 2023 年 2 月 5 日游戏版号发放情况（单位：个）



资料来源：国家新闻出版广电总局，兴业证券经济与金融研究院整理

图 3、2021 年至 2023 年 2 月 5 日游戏大厂版号获得情况（单位：个）



资料来源：国家新闻出版广电总局，兴业证券经济与金融研究院整理

截至 2023 年 2 月 5 日，重点公司游戏排名表现跟踪显示：

三七互娱的《空之要塞：启航》本周排名上升至第 64 左右；《小小蚁国》本周排名下降至第 71 左右；《斗罗大陆：魂师对决》本周排名上升至第 90 左右；《叫我大掌柜》本周排名上升至第 109 左右。在美国榜单中，《Puzzles & Survival》本周排名下降至第 16 左右；《Ant Legion》本周排名上升至第 188 左右。

吉比特的《一念逍遥》本周排名下降至第 15 左右；《问道》本周排名上升至第 26 左右；《最强蜗牛》本周排名上升至第 66 左右；《奥比岛：梦想国度》本周排名下降至第 85 左右；《香肠派对》本周排名下降至第 100 左右；《碧蓝航线》本周排名上升至第 127 左右。

完美世界的《梦幻新诛仙》本周排名下降至第 43 左右；《诛仙》本周排名上升至第 54 左右；《完美世界》本周排名下降至第 79 左右；《新笑傲江湖》本周排名上

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

升至第 147 左右；《幻塔》本周排名下降至第 176 左右。在美国榜单中，《Tower of Fantasy》本周排名第 152 左右。

恺英网络的《新倚天屠龙记》本周末入榜 TOP200。

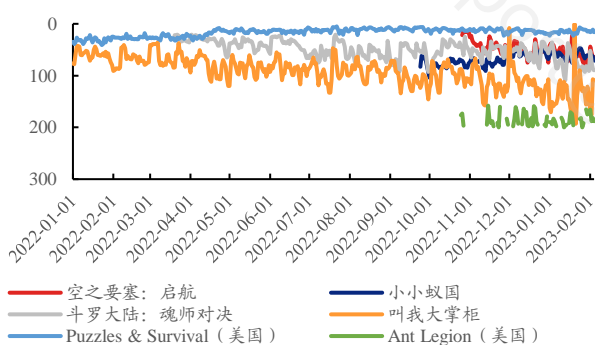
世纪华通（盛趣游戏）的《剑网 1：归来》本周末入榜 TOP200。

世纪华通（点点互动）的《阿瓦隆之王》（国服）本周排名上升至第 96 左右；《阿瓦隆之王》（美服）本周排名上升至第 103 左右；《火枪纪元》（美服）本周排名上升至第 96 左右。

姚记科技的《捕鱼炸翻天》本周排名上升至第 78 左右；《指尖捕鱼》本周排名上升至第 95 左右；《姚记捕鱼》本周末排名下降至第 198 左右。

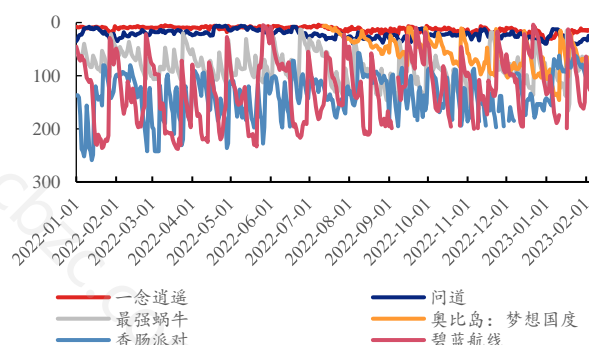
游族网络的《少年三国志 2》和《少年三国志》本周末入榜 TOP200。

图 4、畅销榜前列游戏中三七互娱旗下产品排名情况



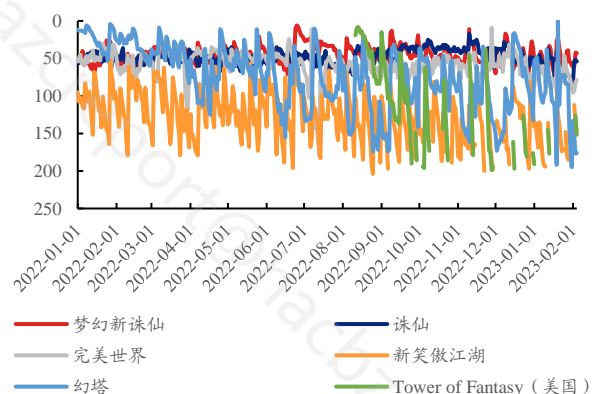
资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

图 5、畅销榜前列游戏中吉比特旗下产品排名情况



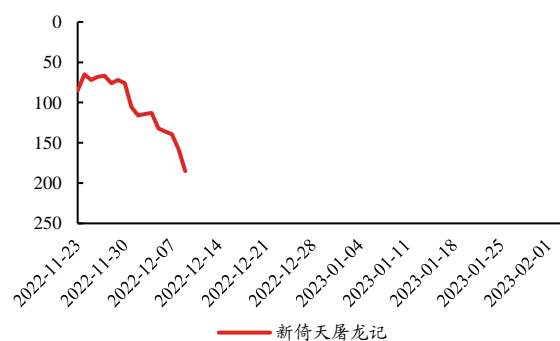
资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

图 6、畅销榜前列游戏中完美世界旗下产品排名情况



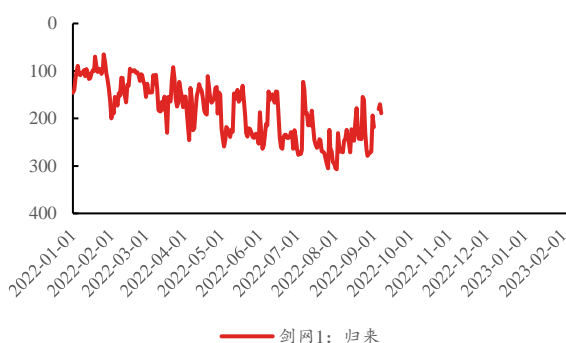
资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

图 7、畅销榜前列游戏中恺英网络旗下产品排名情况



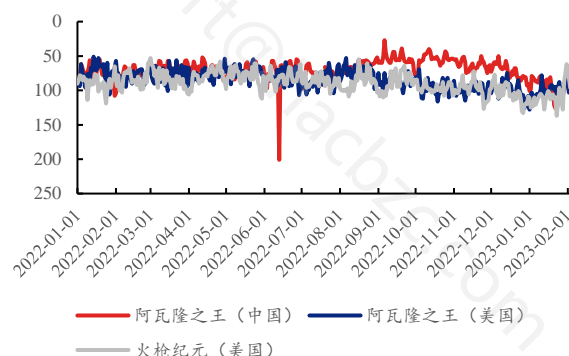
资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

图 8、畅销榜前列游戏中盛趣游戏下产品排名情况



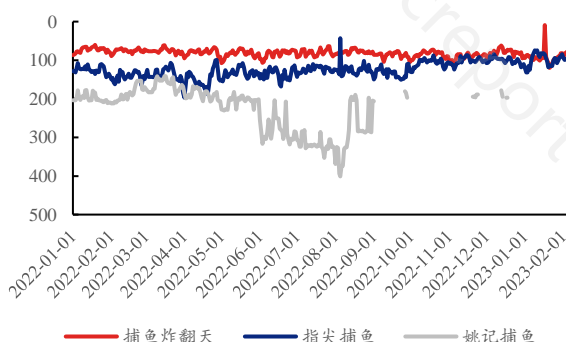
资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

图 9、畅销榜前列游戏中点点互动旗下产品排名情况



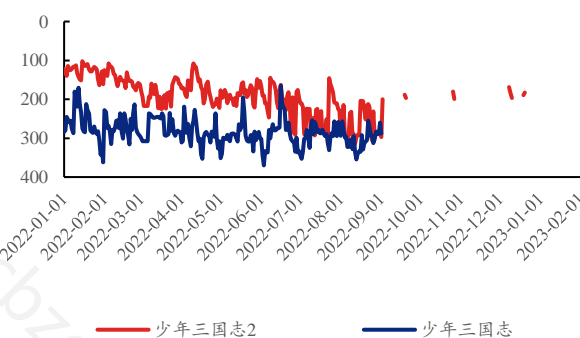
资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

图 10、畅销榜前列游戏中姚记科技下产品排名情况



资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

图 11、畅销榜前列游戏中游族网络旗下产品排名情况



资料来源：七麦数据，兴业证券经济与金融研究院整理

3.2、四大视频网站综艺数据周统计

本周（2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日）芒果 TV 整体表现优秀，占市场头部地位。

芒果 TV 自制综艺（含湖南台自制）：本周进入 TOP50 的共有综艺 18 部。《大侦探第 8 季》周末排名第 2 左右；《时光音乐会第 2 季》周末排名第 3 左右；《妻子的浪漫旅行第 6 季》周末排名第 4 左右；《再见爱人第 2 季》周末排名第 5 左右；《百分百开麦》周末排名第 6 左右；《你好星期六 2023》周末排名第 7 左右；《名侦探学院第 6 季》周末排名第 10 左右；《乐队的海边》周末排名第 12 左右；《我们滚烫的人生第 2 季·骑行季》周末排名第 15 左右；《快乐再出发第 2 季》周末排名第 16 左右；《恋爱到结婚的距离》周末排名第 20 左右。招商方面，《快乐再出发第 2 季》获得 8 家赞助；《大使的厨房》获得 6 家赞助；《时光音乐会第 2 季》获得 4 家赞助；《乐队的海边》《分贝在出逃》《我们滚烫的人生第 2 季·骑行季》获得 3 家赞助；《大侦探第 8 季》《再见爱人第 2 季》《百分百开麦》《妻子的浪漫

旅行第 6 季》《大湾区的夜第 2 季》《会画少年的天空》获得 2 家赞助。

优酷视频自制综艺：本周进入 TOP50 共有综艺 2 部。《无限超越班》周末排名第 1 左右；《合伙吧少年》周末排名第 11 左右。招商方面，《无限超越班》获得 5 家赞助；《合伙吧少年》获得 2 家赞助。

腾讯视频自制综艺：本周进入 TOP50 共有综艺 2 部。《令人心动的 offer 第 4 季》周末排名第 8 左右；《宝藏美妆师》周末排名第 19 左右。招商方面，《令人心动的 offer 第 4 季》获得 5 家赞助；《宝藏美妆师》获得 1 家赞助。

爱奇艺自制综艺：本周进入 TOP50 共有综艺 2 部。《我们民谣 2022》周末排名第 13 左右；《元音大冒险》周末排名第 17 左右。招商方面，《元音大冒险》获得 7 家赞助；《我们民谣 2022》获得 6 家赞助。

表 3、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中芒果 TV 正在播出的自制综艺表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵综艺全平台周排名	较上周变化
大侦探第 8 季 (本周播出第 2 期)	独家冠名 行业指定	安慕希 百变大侦探	2	下降 1 位
时光音乐会第 2 季 (本周播出第 9 期)	独家冠名 首席合作伙伴 深度睡眠官 官方合作伙伴	君乐宝简·醇 拼多多 喜临门 香飘飘	3	上升 7 位
妻子的浪漫旅行第 6 季 (本周播出第 10 期)	独家冠名 指定产品	京东 优乐美	4	持平
再见爱人第 2 季 (本周播出第 13 期)	独家冠名 首席合作伙伴	海普诺凯 1897 新三九胃泰	5	上升 4 位
百分百开麦 (本周播出第 10 期)	赞助播出 赞助播出	大龙燚火锅 旺旺水神	6	上升 5 位
你好星期六 2023 (本周播出第 5 期)	无	无	7	持平
名侦探学院第 6 季 (本周播出第 8 期)	无	无	10	上升 4 位
乐队的海边 (本周播出第 12 期)	独家冠名 首席合作伙伴 超级合作伙伴	动力火车 康师傅茉莉蜜茶 Swisse	12	上升 3 位
我们的滚烫人生第 2 季·骑行季 (本周播出第 12 期)	独家冠名 合作伙伴 特别支持	美团 SKODA BMW MOTORRAD	15	上升 14 位
快乐再出发第 2 季 (本周播出第 8 期)	独家冠名 首席合作伙伴 超级合作伙伴 快乐出行伙伴 行业指定 行业指定 行业指定 行业指定	德芙 京东 必胜客 绿源 五谷道场 新康泰克 背背佳 维达	16	持平
恋爱到结婚的距离 (本周播出第 1 期)	无	无	20	上升 1 位
分贝在出逃 (本周播出第 8 期)	首席特约赞助播出 行业赞助 指定赞助播出	诺辉健康 均瑶味动力 韶音	21	下降 8 位

我在你的未来吗 (本周播出第 12 期下、第 13 期上)	无	无	25	上升 3 位
大湾区的夜第 2 季 (本周播出第 10 期)	独家冠名 行业指定	美赞臣 动力火车	27	下降 1 位
大使的厨房 (本周播出第 10 期)	独家冠名 首席合作伙伴 合作伙伴 合作伙伴 行业指定 行业指定	京东超市 三星 galaxy z 系列 御福年 御品膏方 上汽大通 蟹状元	30	上升 9 位
去炫吧! 乐派 (本周播出第 7 期)	独家冠名	京东	33	下降 1 位
会画少年的天空 (本周播出第 9 期)	独家冠名 成长见证官	Purjoy 纯享 心系天下	38	上升 3 位

资料来源: 骨朵传媒, 芒果 TV, 兴业证券经济与金融研究院整理

表 4、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中优酷视频正在播出的自制综艺表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵综艺全平台周排名	较上周变化
无限超越班 (本周播出第 7 期)	独家冠名 行业赞助 行业赞助 行业赞助 指定赞助	君乐宝优萃有机奶粉 三星 上汽大众 胡姬花古法花生油 莲花清瘟胶囊	1	上升 1 位
合伙吧少年 (本周播出第 9 期)	独家冠名 特别鸣谢	农夫山泉 老乡鸡	11	上升 7 位

资料来源: 骨朵传媒, 优酷视频, 兴业证券经济与金融研究院整理

表 5、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中腾讯视频正在播出的自制综艺表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵综艺全平台周排名	较上周变化
令人心动的 offer 第 4 季 (本周播出第 9 期)	特约赞助 offer 星推官 行业赞助 职场唤醒官 独家冠名	炫迈 惠普电脑 pico 雀巢金牌 趣多多	8	持平
宝藏美妆师 (本周播出第 9 期)	独家冠名	蘑菇街	19	持平

资料来源: 骨朵传媒, 腾讯视频, 兴业证券经济与金融研究院整理

表 6、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵综艺全网 TOP50 中爱奇艺正在播出的自制综艺表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵综艺全平台周排名	较上周变化
我们民谣 2022 (本周播出第 7 期)	独家冠名 官方指定座驾 行业赞助 全屋智能合作伙伴 指定用油 指定产品	度小满 一汽丰田 百龄坛苏格兰威士忌 COLMO 安达露西橄榄油 蓓慈	13	下降 8 位
元音大冒险 (本周播放第 10 期)	独家冠名 联合赞助 特约元宇宙技术伙伴 数字人领先平台 XR 技术支持 VR 合作伙伴 元音大陆领航员	中免日上 喜力啤酒 骁龙 百度智能云 曦灵 视觉影丽 奇遇 东风本田智能驾趣	17	下降 14 位

资料来源: 骨朵传媒, 爱奇艺, 兴业证券经济与金融研究院整理

3.3、四大视频网站剧集数据周统计

本周（2023年1月30日至2月5日）爱奇艺表现优秀，占市场头部地位。

爱奇艺播放剧集：本周爱奇艺共有8部剧集进入TOP20，8部剧中有5部为爱奇艺独播剧集。《狂飙》本周排名第1左右；《浮图缘》本周排名第10左右。招商方面，《狂飙》有4个片头植入广告；《浮图缘》有2个片头植入广告；《纵有疾风起》有1个片头植入广告。

腾讯视频播放剧集：本周腾讯视频共有6部剧集进入TOP20，6部剧中有3部为腾讯独播剧集。《三体》本周排名第2左右；《君子盟》本周排名第5左右；《择君记》本周排名第7左右。招商方面，《三体》有4个片头植入广告，2个片中植入广告；《纵有疾风起》有1个片头植入广告；《米小圈上学记》有1个片头植入广告。

优酷视频播放剧集：本周优酷视频共有5部剧集进入TOP20，5部剧中有4部为优酷独播剧集。《少年歌行》本周排名第3左右；《打开生活的正确方式》本周排名第6左右；《乡村爱情15》本周排名第9左右。招商方面，《少年歌行》有1个片头植入广告；《打开生活的正确方式》有1个片头植入广告；《乡村爱情15》有1个片头植入广告。

芒果TV播放剧集（含湖南台自制）：本周芒果TV共有2部剧集进入TOP20，均为芒果TV独播剧集。《去有风的地方》本周排名第4左右；《今生也是第一次》本周排名第8左右。《去有风的地方》有2个片头植入广告；《今生也是第一次》有1个片头植入广告，2个片中植入广告。

表7、2023年1月30日至2月5日骨朵剧集全网TOP20中爱奇艺正在播出的剧集表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵剧集全平台周排名	较上周变化	是否独播
狂飙	片头植入	安慕希	1	持平	是
	片头植入	华为 Mate50 系列			
	片头植入	台铃电动车			
	片头植入	RIO 强爽			
	片中植入	无			
浮图缘	片头植入	飞鹤奶粉	10	下降3位	是
	片头植入	蒙牛真果粒			
	片中植入	无			
虫图腾	片头植入	无	11	持平	否
	片中植入	无			
耀眼的你啊	片头植入	无	12	上升1位	是
	片中植入	无			
纵有疾风起	片头植入	特仑苏	15	下降3位	否
	片中植入	无			
画江湖之换世门生	片头植入	无	16	下降1位	否
	片中植入	无			

平原上的摩西	片头植入	无	17	下降 1 位	是
	片中植入	无			
对我而言危险的他	片头植入	无	19	持平	是
	片中植入	无			

资料来源：骨朵传媒，爱奇艺，兴业证券经济与金融研究院整理

表 8、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵剧集全网 TOP20 中腾讯视频正在播出的剧集表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵剧集全平台周排名	较上周变化	是否独播剧
三体	片头植入	同程旅行	2	持平	否
	片头植入	纯甄			
	片头植入	倩碧			
	片头植入	吗丁啉			
	片中植入	999 感冒灵			
	片中植入	思念大黄米			
君子盟	片头植入	无	5	持平	是
	片中植入	无			
择君记	片头植入	无	7	下降 1 位	是
	片中植入	无			
虫图腾	片头植入	无	11	持平	否
	片中植入	无			
纵有疾风起	片头植入	特仑苏	15	下降 3 位	否
	片中植入	无			
米小圈上学记	片头植入	喜之郎	20	上升 2 位	是
	片中植入	无			

资料来源：骨朵传媒，腾讯视频，兴业证券经济与金融研究院整理

表 9、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵剧集全网 TOP20 中优酷视频正在播出的剧集表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵剧集全平台周排名	较上周变化	是否独播剧
少年歌行	片头植入	飞鹤奶粉	3	上升 1 位	是
	片中植入	无			
打开生活的正确方式	片头植入	皇家美素佳儿	6	上升 2 位	是
	片中植入	无			
乡村爱情 15	片头植入	飞鹤奶粉	9	下降 4 位	是
	片中植入	无			
武林有侠气	片头植入	无	13	上升 7 位	是
	片中植入	无			
画江湖之换世门生	片头植入	无	16	下降 1 位	否
	片中植入	无			

资料来源：骨朵传媒，优酷视频，兴业证券经济与金融研究院整理

表 10、2023 年 1 月 30 日至 2 月 5 日骨朵剧集全网 TOP20 中芒果 TV 正在播出的剧集表现及招商情况

节目	项目	具体赞助商	骨朵剧集全平台周排名	较上周变化	是否独播剧
去有风的地方	片头植入	金领冠奶粉	4	下降 1 位	是
	片头植入	麦吉丽			
	片中植入	无			
今生也是第一次	片头植入	必胜客	8	上升 6 位	是
	片中植入	黄氏响声丸			
	片中植入	海普诺凯 1897			

资料来源：骨朵传媒，芒果 TV，兴业证券经济与金融研究院整理

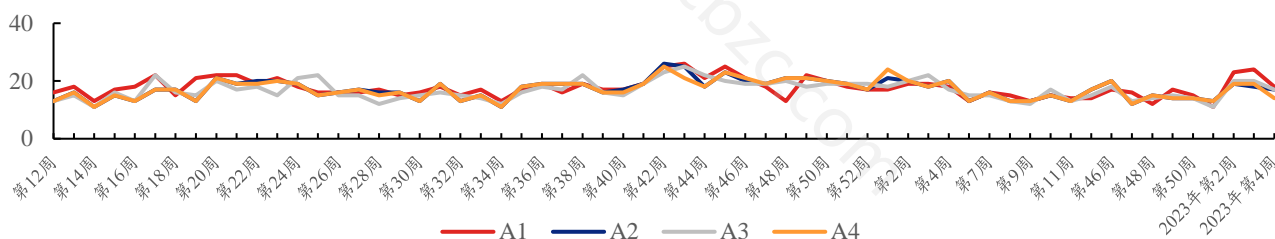
3.4、分众传媒广告投放情况抽样统计

2023 年第 4 周 (1.30-2.05): 在我们对分众传媒所跟踪的点位中可以观察到, 本周 A1-A4 的广告主数量为 66 家, 上周 A1-A4 的广告主数量为 81 家。2023 年第 4 周 A1/A2/A3/A4 广告主数量为 18/17/17/14 家, 上周为 24/18/20/19 家。

从各点位一轮广告所用时间来看, 2023 年第 4 周 A1 一轮广告所用时间为 19 分钟 43 秒, A2 一轮广告所用时间为 19 分钟 13 秒, A3 一轮广告所用时间为 19 分 15 秒, A4 一轮广告所用时间为 19 分钟 49 秒; 上周 A1 一轮广告所用时间为 21 分钟 31 秒, A2 一轮广告所用时间为 21 分钟 22 秒, A3 一轮广告所用时间为 21 分 37 秒, A4 一轮广告所用时间为 22 分钟 15 秒。

从广告主数量的行业分布来看, 2023 年第 4 周日用品消费行业广告主数量仍为最大, 占比 79% (VS 上周 80%), 具体来看日用品消费行业广告主数量 A1-A4 分别为 14/13/13/12 个 (上周为 20/13/18/14); 互联网行业次之, 占比 15% (VS 上周 11%), A1-A4 广告主数量分别为 3/3/3/1 个 (上周为 3/2/2/2); 商业及服务占比 6% (VS 上周 9%), A1-A4 广告主数量分别为 1/1/1/1 (上周为 1/3/0/3); 通讯本周为 0% (上周为 0%), A1-A4 广告主数量分别为 0/0/0/0 个 (上周为 0/0/0/0); 娱乐行业占比 0% (VS 上周 0%), A1-A4 广告主数量分别为 0/0/0/0 个 (上周为 0/0/0/0); 交通行业占比 0% (VS 上周 0%), A1-A4 广告主数量分别为 0/0/0/0 个 (上周为 0/0/0/0)。

图 12、分众传媒 A1-A4 某点位周度广告主总数 (单位: 个)



资料来源: 电梯广告统计, 兴业证券经济与金融研究院整理

从 A1-A4 一轮广告期间的总条数来看, 今年第 4 周共有 537 条, 广告主数量除以一轮放映期间的不去重广告条数约 3.54%, 上周为 4.30%; 今年第 4 周外星人电解质水、天猫、妙可蓝多、德佑和乐歌的播放条数最高, 分别为 85/77/63/62/47 条, 上周天猫、幸福西饼、外星人电解质水、德佑、妙可蓝多的播放条数最高, 分别为 109/66/59/50/47 条。

表 11、A1-A4 一轮广告期间播出条数前五的广告主

A1-A4 一轮广告的条数 (条)					
2023 年第 4 周	条数	占比	2023 年第 3 周	条数	占比
外星人电解质水	85	16%	天猫	109	18%
天猫	77	14%	幸福西饼	66	11%
妙可蓝多	63	12%	外星人电解质水	59	10%

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

德佑	62	12%	德佑	50	8%
乐歌	47	9%	妙可蓝多	47	8%
Top5 合计条数	334	62%	Top5 合计条数	331	55%
A1-A4 总条数	537	100%	A1-A4 总条数	604	100%

资料来源：电梯广告统计，兴业证券经济与金融研究院整理

4、传媒大事件

【三星确认与谷歌、高通合作研发 XR 产品】(映维网 Nweon)

除了发布 Galaxy S23 系列之外，三星同时在谷歌和高通等合作伙伴的帮助下开展全新的扩展现实 XR 产品和体验的计划，并且谷歌和高通均分别确认了与三星的 XR 合作关系。三星电子移动通信业务总裁卢泰文表示三星进军扩展现实将涉及与 Meta 和微软的服务合作伙伴关系。根据韩媒 ET News 此前报道，三星计划在 2023 年为开发者发布新一代的 XR 设备，而公司的战略是构建一个以三星为中心的 XR 生态系统，并涵盖元宇宙、软件（SW）、内容和硬件等方面的企业和机构。

【流浪地球打破国内影视衍生品众筹金额纪录】(GameLook)

随着《流浪地球 2》电影斩获近 30 亿票房，官方周边众筹金额也突破 1 亿元，打破国内影视衍生品众筹金额纪录。《流浪地球 2》上映当天，官方授权商赛凡科幻空间便发起了 3 款模型周边的众筹项目，分别是多功能全地形运输机械狗笨笨拼装及成品模型、人工智能 MOSS 拼装及成品模型，以及数字生命卡 U 盘+读卡器，价格从 148 元至 488 元不等。该项目上线仅 1 分钟便达成 10 万元的众筹目标金额，随后人气一路飙升，仅 8 天众筹金额突破 1 亿元，导致官方一度发文呼吁“快乐观影，理性消费”。

【Meta 宣布永久关停 VR 游戏《Echo VR》】(VR 陀螺)

《Echo VR》是 Quest 商店中相当受欢迎且广受好评的免费游戏，但 Meta 公司宣布其计划在 8 月 1 日永久关停该游戏。根据 Ready at Dawn 的公告，关停游戏的主要原因是工作室“要集中精力专注于我们的下一个项目”。除了是平台上广受欢迎的免费多人游戏外，《Echo VR》还拥有相当强大的应用内购产品，其战斗通行证系统允许玩家在七个赛季中为解锁装饰品奖励而付费。该工作室已确认不会为游戏中的内容提供退款，但工作室将为玩家提供离别礼物，其表示从现在起到游戏关闭时，游戏玩家将免费获得大量高级装饰品。

【苹果新专利：利用 AR 卡路里计数器帮助用户进行健康管理】(VR 陀螺)

据称苹果正计划在今年发布一款新的 MR 头显。这款或被命名为 Reality Pro 的新头显预计将有一些新的健康和健身功能。根据曝光的专利文件，苹果正在探索用于其 AR 平台的卡路里计数器功能，其 AR/VR 专用操作系统 RealityOS 将使用机器学习来实现根据图像数据识别食品，同时食物卡路里计数器利用 AR 设备上的麦克风和摄像头来评估用户的食物消耗量。

5、风险提示

政策监管趋严风险，游戏版号进展低于预期，影视剧播出效果低于预期，宏观经济波动。

免责声明：

1. 本附加与原报告无关；
2. 本资料来源互联网公开数据；
3. 本资料在“行业报告资源群”和“知识星球 行业与管理资源”均免费获取；
4. 本资料仅限社群内部学习，如需它用请联系版权方

合作与沟通，
请联系客服



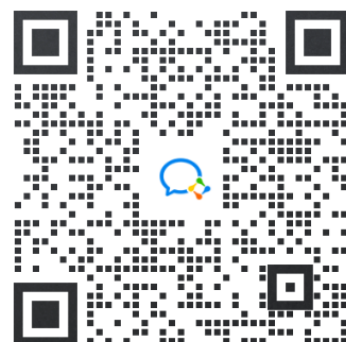
客服微信



客服微信

行业报告资源群

1. 进群即领福利《报告与资源合编》，内有近百行业、万余份行研、管理及其他学习资源免费下载；
2. 每日分享学习最新6+份精选行研资料；
3. 群友咨询，群主免费提供相关行业报告。



微信扫码，长期有效

知识星球 行业与管理资源

知识星球 行业与管理资源 是投资、产业研究、运营管理、价值传播等专业知识库，已成为产业生态圈、企业经营者及数据研究者的智慧工具。

知识星球 行业与管理资源 每月更新5000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；

微信扫码加入后无限制搜索下载。



微信扫码，行研无忧

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

投资评级说明

投资建议的评级标准	类别	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后的12个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅。其中：A股市场以沪深300指数为基准；新三板市场以三板成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于15%
		增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在5%~15%之间
		中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%~5%之间
		减持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%
		无评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级
	行业评级	推荐	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
		中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
		回避	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数

信息披露

本公司在知晓的范围内履行信息披露义务。客户可登录 www.xyzq.com.cn 内幕交易防控栏内查询静默期安排和关联公司持股情况。

使用本研究报告的风险提示及法律声明

兴业证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供兴业证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约，投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效，任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性或完整性，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。本公司并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此相关的其他任何损失承担任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告；本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

除非另行说明，本报告中所引用的关于业绩的数据代表过往表现。过往的业绩表现亦不应作为日后回报的预示。我们不承诺也不保证，任何所预示的回报会得以实现。分析中所做的回报预测可能是基于相应的假设。任何假设的变化可能会显著地影响所预测的回报。

本公司的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

本报告并非针对或意图发送予或为任何就发送、发布、可得到或使用此报告而使兴业证券股份有限公司及其关联子公司等违反当地的法律或法规或可致使兴业证券股份有限公司受制于相关法律或法规的任何地区、国家或其他管辖区域的公民或居民，包括但不限于美国及美国公民（1934年美国《证券交易所》第15a-6条例定义为本「主要美国机构投资者」除外）。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。未经授权的转载，本公司不承担任何转载责任。

特别声明

在法律许可的情况下，兴业证券股份有限公司可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。因此，投资者应当考虑到兴业证券股份有限公司及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一信赖依据。

兴业证券研究

上海	北京	深圳
地址：上海浦东新区长柳路36号兴业证券大厦15层	地址：北京市朝阳区建国门大街甲6号SK大厦32层01-08单元	地址：深圳市福田区皇岗路5001号深业上城T2座52楼
邮编：200135	邮编：100020	邮编：518035
邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn