

消费需求复苏可期，电影、剧集市场呈现回暖迹象

——传媒行业深度报告

强于大市 (维持)

2023 年 05 月 10 日

行业核心观点:

2023 年 Q1 传媒行业各子板块市场行情逐步复苏，回升迹象表现明显，影视院线观影人次有所上涨，1 月票房创 10 年新高，影院建设速度持续放缓；广告市场逐步恢复，各行业广告花费呈现分化态势；视频平台加强平台会员内容建设，爆款剧集《狂飙》热度空前，而综艺仍缺乏爆款。

投资要点:

电影:

1) 国内线下消费市场稳步复苏，一季度影院票房呈现回暖态势。Q1 票房 158.6 亿元，同比上涨 13.3%；2) 排映场次与 22 年同期持平，观影人次有所上涨。23Q1 放映 2990 万场次，同比小幅下降 0.4%，23 年 Q1 观影人次为五年内首次回升，观影人次达 3.37 亿人，同比上涨 9.4%；3) 上映数量略有下降，影片类型占比变化较小。23 年 Q1 共上映 75 部影片，同比减少 12 部，票房同比增加 19 亿元；4) 影院建设速度持续放缓，万达院线持续龙头地位。

广告营销:

1) 广告市场尚待复苏，3 月单月广告花费同比由负转正。23Q1 整体广告花费同比下降 4.5%，3 月单月广告花费同比上升 0.2%，环比上升 11.7%；2) 各行业广告花费情况有所分化，药品、化妆品/浴室用品、交通行业增幅较大。

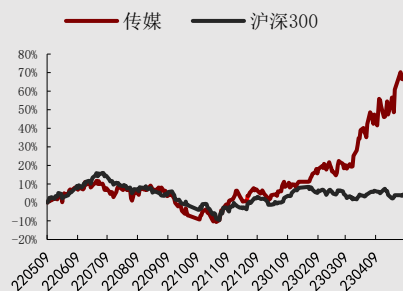
数字媒体:

剧集: 1) 23Q1 全网正片有效播放量微降，平台加强会员内容建设。23Q1 全网剧集正片有效播放累计 731 亿次，同比下降 0.8%；全网剧集会员播放量达 432 亿次，同比增加 27.1%；2) 各平台上新剧集有所减少，独播剧集占比均上涨。23 年 Q1 共上新 103 部新剧集，同比减少 7 部；3) 爱情都市题材占据主流，悬疑、都市剧热度不断；4) 23Q1《狂飙》领跑全网连续剧有效播放榜，爱奇艺上榜数过半。

综艺: 1) 全网综艺播放量小幅增加，芒果 TV 成唯一综艺播放量增长的视频平台。23Q1 全网综艺正片有效播放量为 60 亿次，同比增加 1.7%；2) 平台维持降本策略，网络综艺上新量有所下降。2023Q1 共上新 41 部综艺，同比减少 10 部；3) 在更综艺有效播放量略有下降，芒果 TV 涨幅最大；4) 生活、音乐、旅游为在更综艺主流题材类型；5)《大侦探第八季》领跑网络综艺有效播放榜，芒果 TV、爱奇艺、腾讯三大平台高热度综艺数量势均力敌；6)《我们的客栈》位居电视综艺有效播放榜 TOP1，芒果 TV、爱奇艺、腾讯三大平台爆款综艺数量不相上下。

风险因素: 监管政策趋严；影片延期上映及表现不及预期；市场经济恢复不及预期；商誉减值风险。

行业相对沪深 300 指数表现



数据来源: 聚源, 万联证券研究所

相关研究

米哈游新游《崩坏: 星穹铁道》表现亮眼，电竞国家集训队名单公布

基金重仓低配比例缩减，抱团现象显著性减弱

八部重点影片角逐五一档，梯队分层较为显著

分析师: 夏清莹

执业证书编号: S0270520050001

电话: 075583228231

邮箱: xiaqy1@wlzq.com.cn

研究助理: 李中港

电话: 17863087671

邮箱: lizg@wlzq.com.cn

正文目录

1 传媒深度：23Q1 影院恢复运营，市场回升态势显著	3
1.1 电影：影院恢复正常运行，23Q1 票房呈现回暖态势	3
1.2 广告营销：市场尚待复苏，行业广告花费有所分化	7
1.3 数字媒体：平台加强会员内容建设，芒果 TV 领跑综艺赛道	9
1.3.1 剧集：平台加强会员内容建设，独播剧集占比显著上升	9
1.3.2 综艺：爆款综艺缺乏，芒果 TV 表现突出	12
2 投资建议	16
3 风险提示	16

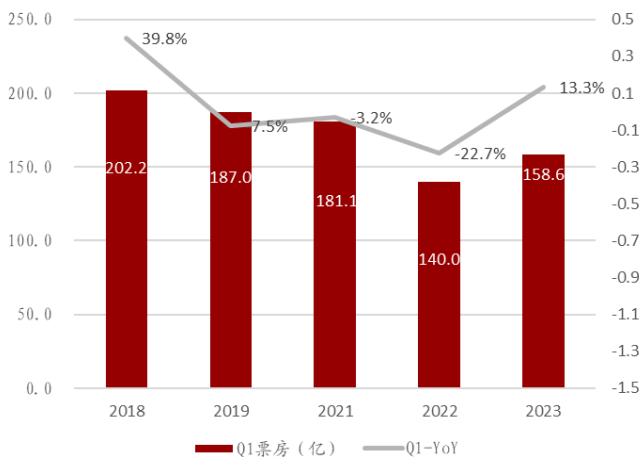
图表 1: 18-23 年 Q1 影院票房 (单位: 亿元)	3
图表 2: 2012-2023 年 Q1 月度票房变动 (单位: 亿元)	3
图表 3: 2018-2023 年 Q1 放映总场次 (单位: 万次)	3
图表 4: 22-23 年 Q1 月度放映场次 (单位: 万次)	3
图表 5: 2018-2023 年 Q1 观影人次 (单位: 亿)	4
图表 6: 22-23 年 Q1 月度观影人次 (单位: 亿)	4
图表 7: 2018-2023 年 Q1 场均人次 (单位: 人)	4
图表 8: 22-23 年 Q1 月度场均人次 (单位: 人)	4
图表 9: 22Q1、23Q1 上映类型影片数量 (单位: 部)	5
图表 10: 22Q1、23Q1 上映类型影片票房 (单位: 亿元)	5
图表 11: 18-23 年 Q1 月度新建影院数量 (单位: 家)	6
图表 12: 23 年 Q1 票房 TOP10 院线及运营效率	6
图表 13: 23 年 Q1 票房 TOP10 影投票房、新增在映影院 TOP10 影投	6
图表 14: 17 年-23 年 Q1 同期整体广告花费同比变化情况	7
图表 15: 2022 年 1 月至 2023 年 3 月单月广告花费同比、环比变化情况	7
图表 16: 22 年 Q1 与 23 年 Q1 广告整体市场分行业广告花费同比增速	8
图表 17: 22Q1、23Q1 各平台剧集正片有效播放量 (单位: 亿次)	9
图表 18: 22Q1、23Q1 各平台会员内容有效播放量 (单位: 亿次)	9
图表 19: 22Q1、23Q1 各平台上新剧部数 (单位: 部)	10
图表 20: 22Q1、23Q1 各平台上新剧集独播剧数占比	10
图表 21: 2023Q1 上新国产剧题材分布	10
图表 22: 23Q1 全网连续剧有效播放 TOP20 榜	11
图表 23: 各视频平台 2023 年待排播的部分剧集	11
图表 24: 22Q1、23Q1 全网综艺正片有效播放量 (单位: 亿次)	12
图表 25: 22Q1、23Q1 全网综艺分平台正片有效播放量 (单位: 亿次)	12
图表 26: 22Q1、23Q1 全网综艺上新量 (单位: 部)	13
图表 27: 22Q1、23Q1 各平台综艺上新量 (单位: 部)	13
图表 28: 22Q1、23Q1 在更综艺正片有效播放量 (单位: 亿)	13
图表 29: 22Q1、23Q1 各平台在更综艺正片有效播放量 (单位: 亿)	13
图表 30: 2023Q1 在更综艺题材分布情况	14
图表 31: 2023Q1 在更综艺正片有效播放题材分布情况	14
图表 32: 2023 年 Q1 全网网络综艺有效播放榜	14
图表 33: 2023 年 Q1 全网电视综艺有效播放榜	15
图表 34: 视频平台 2023 年 Q2-Q3 部分综艺预览	15

1 传媒深度：23Q1 影院恢复运营，市场回升态势显著

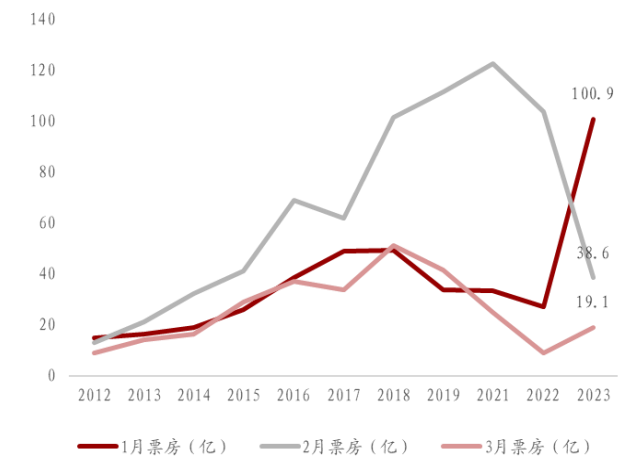
1.1 电影：影院恢复正常运营，23Q1 票房呈现回暖态势

国内线下消费市场稳步复苏，一季度影院票房呈现回暖态势。根据艺恩数据，2023年影院均恢复运营，扩内需促消费政策措施持续发力，电影作为线下消费的重要场景，呈现良好回暖态势。随着优质影片陆续定档，Q1票房158.6亿元，同比上涨13.3%；分月度情况看，由于春节档所属月份不同，1-2月表现差距显著，从3月份来看，同比回升至19.1亿元票房，距离2018年存在一定差距，主要原因在于今年1月份春节档电影热度不足以延续至3月份。

图表1: 18-23年Q1影院票房(单位:亿元)



图表2: 2012-2023年Q1月度票房变动(单位:亿元)



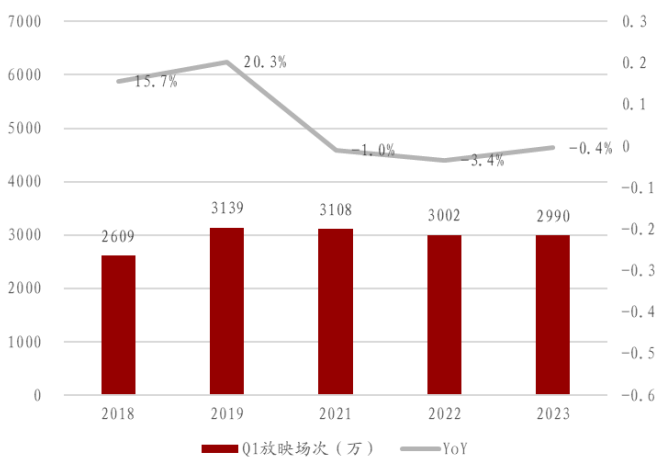
资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

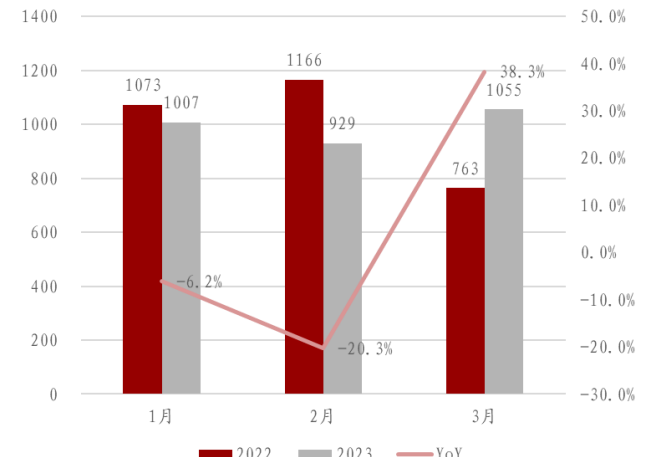
注: 因2020年Q1影院暂停运营, 票房不计入统计, 下同

排映场次与22年同期持平, 观影人次有所上涨。从放映总场次看, 23年Q1放映2990万场次, 同比小幅下降0.4%, 其中, 1、2月放映场次较去年同期均有所下降, 3月放映场次同比上涨38.3%。从观影人次看, 23年Q1观影人次为五年内首次回升, 一季度观影人次达3.37亿人, 同比上涨9.4%; 其中, 1、3月观影人次分别较去年同期上涨191.3%、104.2%。从场均观影人次看, 2023年第一季度场均观影人次11.27人, 相比去年同期上涨9.9%, 其中1月场均人次上升最为明显, 涨幅达212.5%。

图表3: 2018-2023年Q1放映总场次(单位:万次)



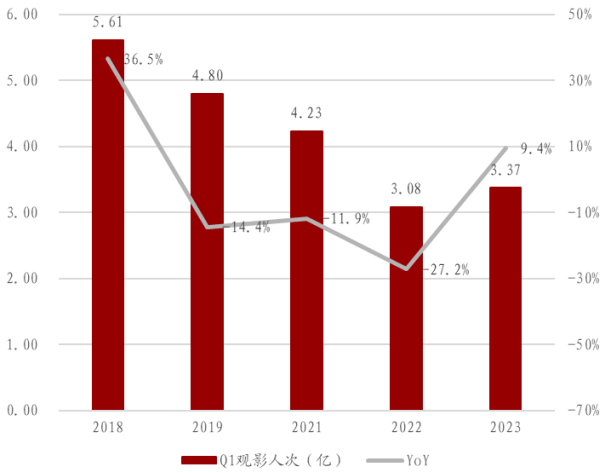
图表4: 22-23年Q1月度放映场次(单位:万次)



资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

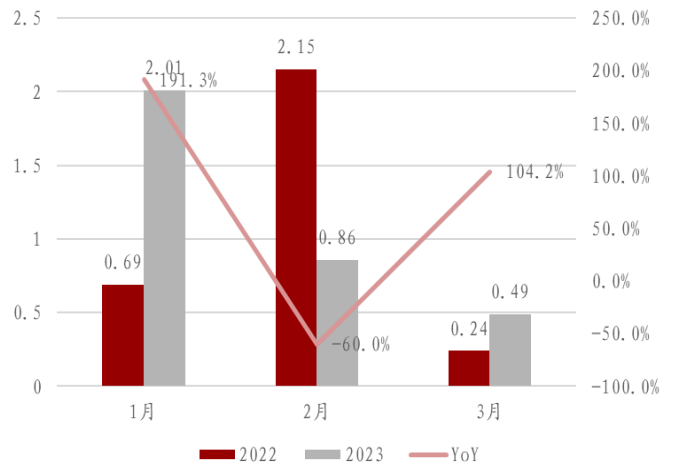
资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

图表5: 2018-2023年Q1观影人次(单位:亿)



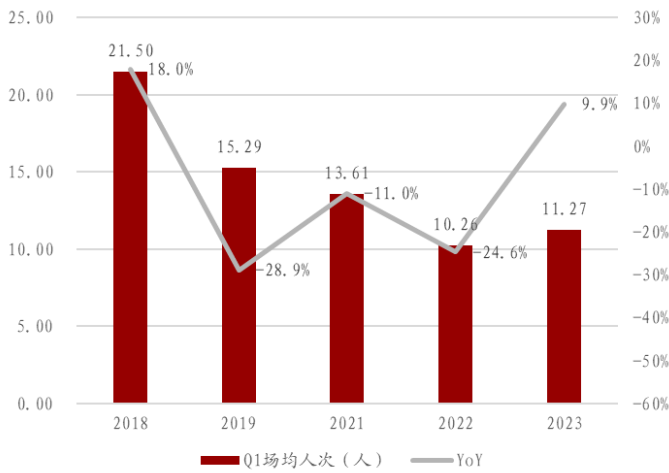
资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

图表6: 22-23年Q1月度观影人次(单位:亿)



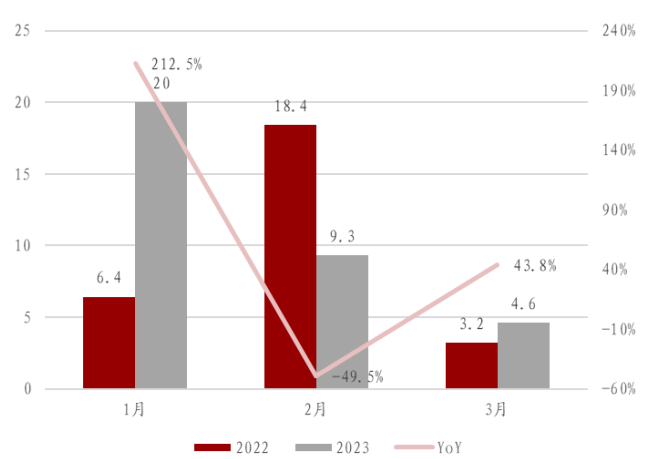
资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

图表7: 2018-2023年Q1场均人次(单位:人)



资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

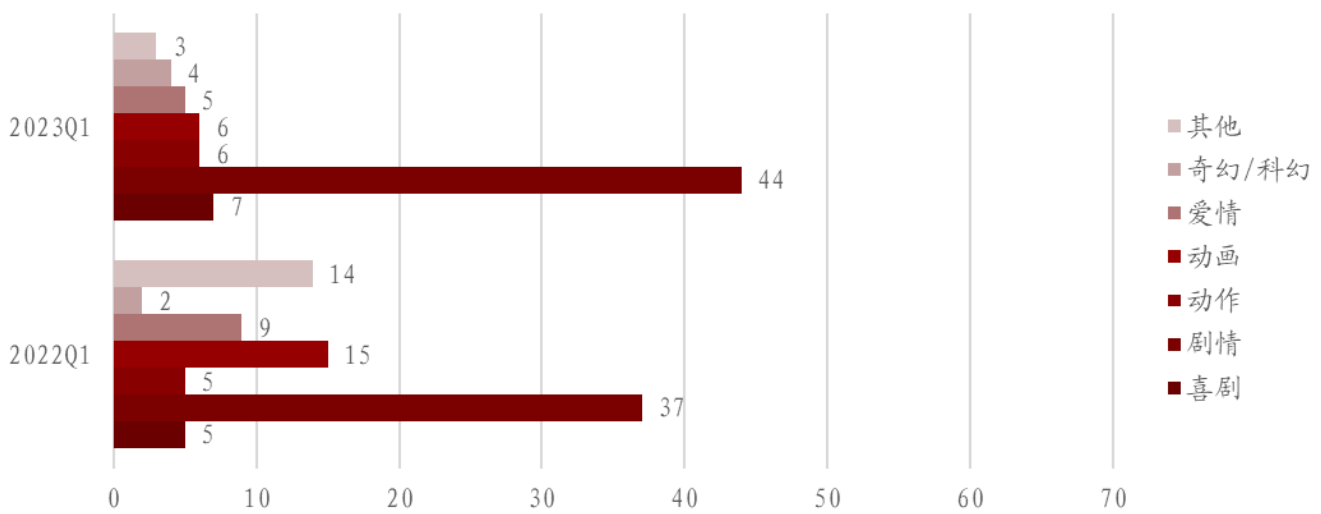
图表8: 22-23年Q1月度场均人次(单位:人)



资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

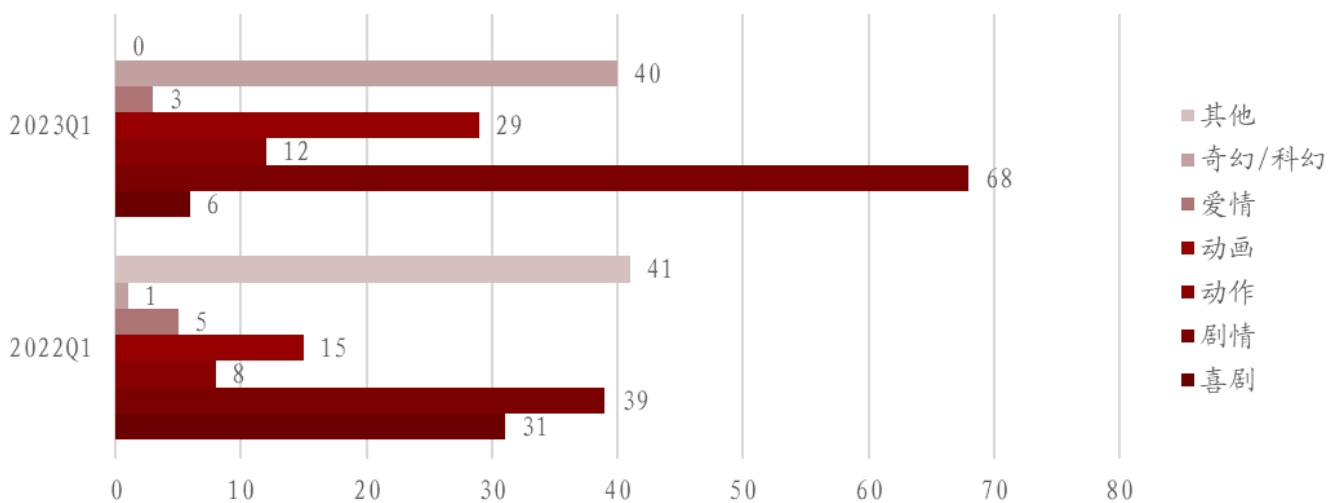
上映数量略有下降,影片类型占比变化较小。从23年Q1上映影片数量及类型电影票房来看,23年Q1共上映75部影片,与22年Q1上映87部电影相比,同比减少影片12部,票房同比增加19亿元。上映影片类型中,剧情片依旧占比较大,Q1共上映44部剧情影片,较去年同期增加7部;上映影片票房中,剧情片票房达68亿元,较去年同期增加29亿元,位居所有类型影片票房首位,《满江红》为2023年Q1票房最高的剧情片。喜剧片数量增加2部,但票房缩水明显,主要是由于《你好,李焕英》去年表现极为突出,今年Q1喜剧片表现平平;动画片供给数量减少9部,票房同比增加14亿,票房贡献以《熊出没》为主;科幻片在《流浪地球2》的加持下票房走高,票房增长39亿元。

图表9: 22Q1、23Q1 上映类型影片数量 (单位: 部)



资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

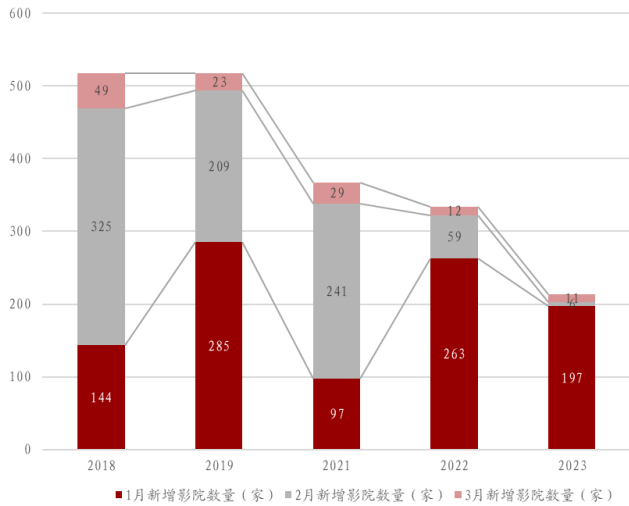
图表10: 22Q1、23Q1 上映类型影片票房 (单位: 亿元)



资料来源: 艺恩数据、万联证券研究所

影院建设速度持续放缓, 万达院线持续龙头地位。从影院建设方面来看, 23年Q1一共新增影院数量214家, 同比下降35.9%; 分月度来看, 23年1-3月分别新建影院197家、6家、11家, 相比去年同期分别减少66家、53家、1家, 2、3月新增数量均为2018-2023年同期最低值。万达影投持续龙头地位, 蝉联影投票房榜与新增影院数榜双第一, 23年Q1万达影投票房为21.9亿元, 同比增加13%, 2023年Q1在映影院累计达720个, 较去年新增影院15个。从院线市场份额来看, 2023年Q1万达院线的票房市场份额达16.3%, 运营效率达1.40, 远超同行。这说明电影市场资金投入建设较为谨慎, 市场主要以恢复运营效率为首要任务。

图表11: 18-23年Q1月度新建影院数量(单位:家)



资料来源:艺恩数据、万联证券研究所

图表12: 23年Q1票房TOP10院线及运营效率

院线名称	票房份额	较2022年票房增减幅	运营效率
万达院线	23.7	16.3%	15.6%
中影数字	12.7	8.8%	22.6%
上海联和	11.3	7.8%	20.7%
大地院线	10.8	7.5%	-5.0%
中影南方	9.5	6.6%	15.2%
横店院线	6.4	4.4%	17.6%
幸福蓝海	6.1	4.2%	10.2%
金逸珠江	5.7	3.9%	9.6%
中影星美	5.3	3.7%	10.0%
华夏联合	4.7	3.2%	9.6%

资料来源:艺恩数据、万联证券研究所

图表13: 23年Q1票房TOP10影投票房、新增在映影院TOP10影投

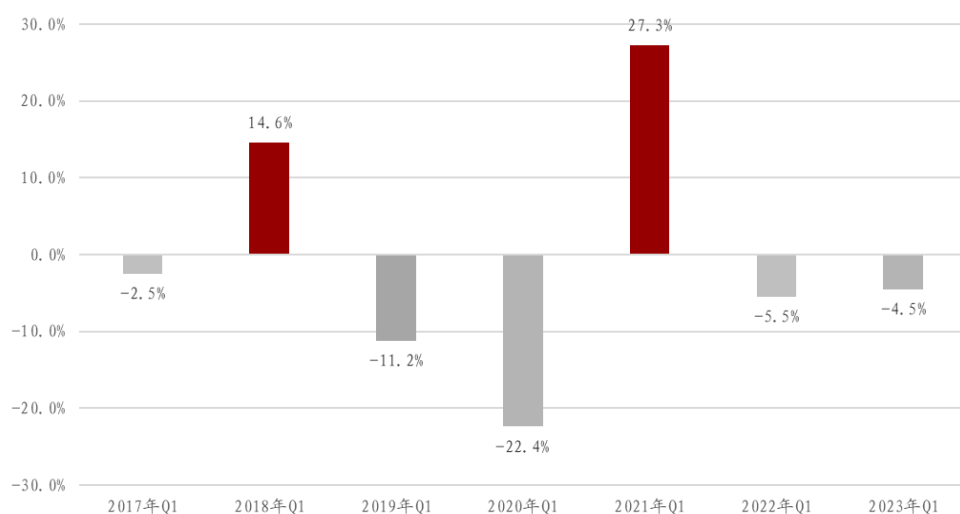
2023年Q1票房TOP10影投票房				2023年Q1新增在映影院TOP10影投			
影投名称	票房排名	票房(亿)	较22年同期变化	影投名称	新增影院数排名	新增影院数(家)	累计Q1在映影院
万达电影	1	21.9	13%	万达电影	1	15	720
横店院线	2	5.4	13%	上海星轶	2	13	141
大地影院	3	4	-15%	深圳中影	3	8	13
CGV影城投资公司	4	3.9	33%	万象影城	4	8	43
上海星轶影院	5	3.8	33%	上海木青	5	7	12
博纳影院投资	6	3.3	23%	幸福蓝海	6	6	127
金逸影视	7	3.2	31%	宸昌影城	7	5	5
中影影院投资	8	2.8	17%	七彩校园	8	5	11
幸福蓝海影院发展	9	2	14%	千金文化	9	5	5
UME电影	10	1.7	17%	博纳影院	10	4	118

资料来源:艺恩数据、万联证券研究所

1.2 广告营销：市场尚待复苏，行业广告花费有所分化

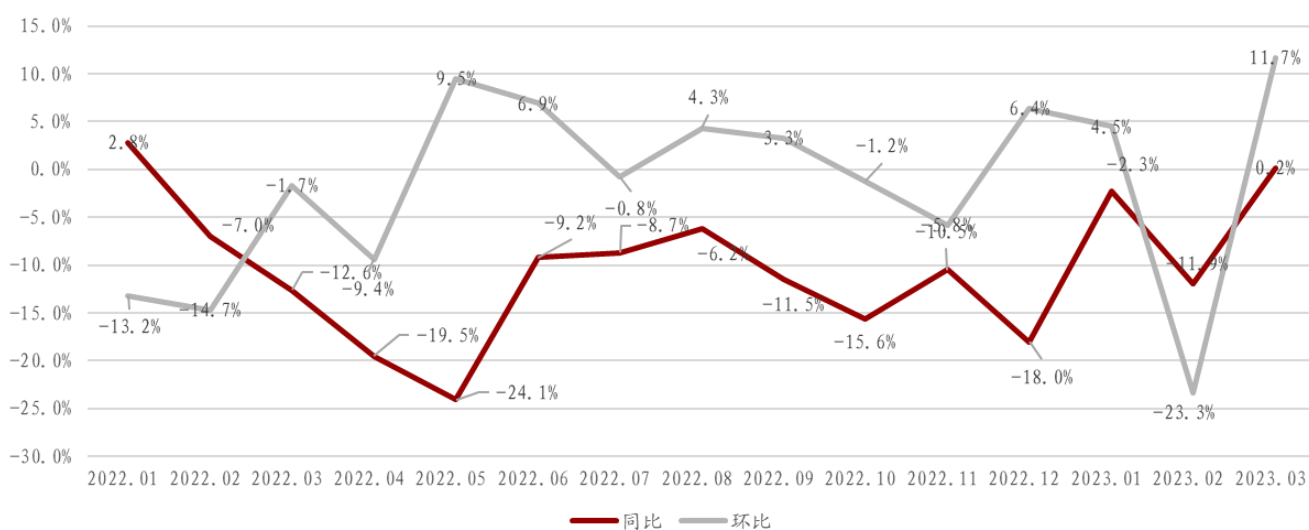
广告市场尚待复苏，3月单月广告花费同比由负转正。相比去年同期，23年Q1广告市场仍处于复苏阶段，整体广告花费同比微幅下降，但随着新消费等领域强势反弹，叠加宏观环境经济复苏，广告主投放需求回升，将带动广告市场整体回升。23Q1整体广告花费同比下降4.5%。具体到单月的广告花费情况来看，2022年2月至2023年2月期间的单月广告花费同比持续下降，22年6月、22年11月、23年1月降幅虽有改善但下跌趋势不变。受23年春节档处于1月影响，2月单月广告花费同比下降11.9%，环比下降23.3%，环比下降幅度扩大属正常现象，3月同比上升0.2%，环比上升11.7%，同比与环比变化较2月均由负转正。

图表14：17年-23年Q1同期整体广告花费同比变化情况



资料来源：CTR、万联证券研究所

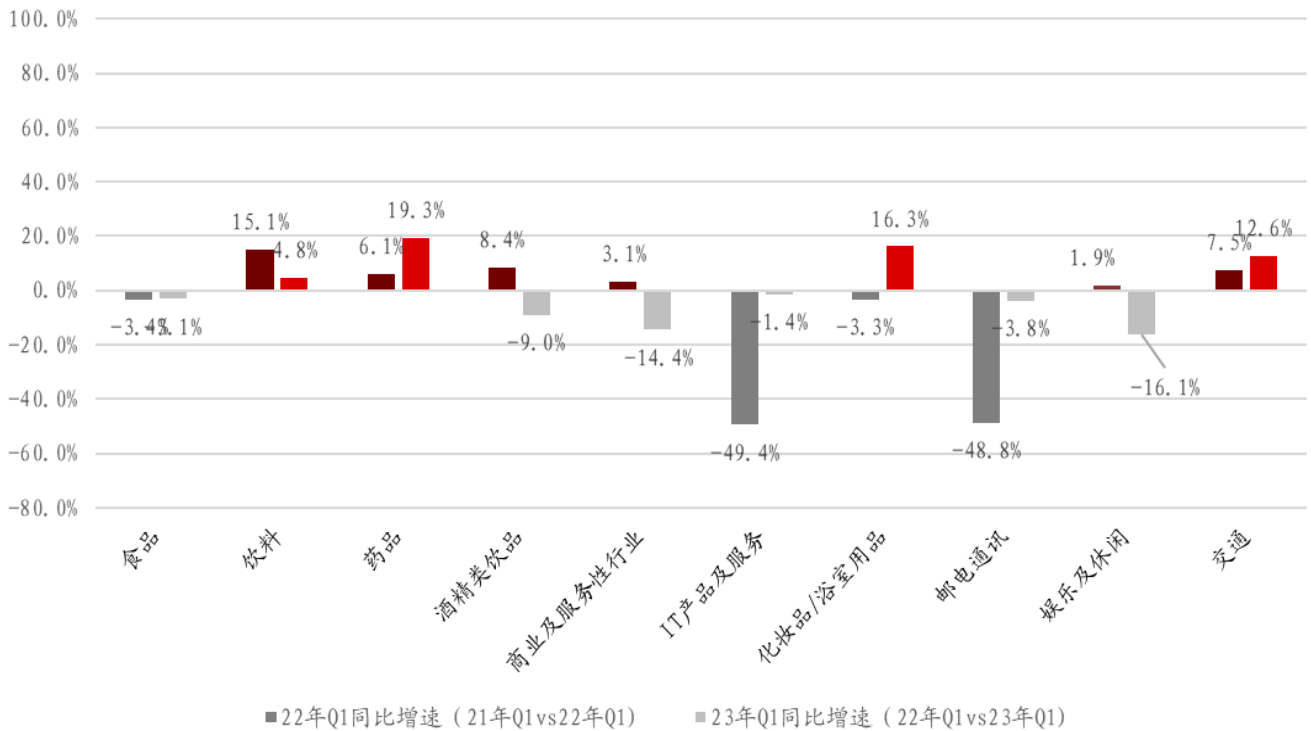
图表15：2022年1月至2023年3月单月广告花费同比、环比变化情况



资料来源：CTR、万联证券研究所

各行业广告花费情况有所分化，药品、化妆品/浴室用品、交通行业增幅较大。随着消费复苏，居民消费需求受到明显刺激，23Q1有四个行业广告花费上涨。其中，饮料、药品、化妆品/浴室用品、交通四个行业的广告花费同比增长；由于药品在民生中的重要性，药品需求持续增加，23年Q1药品行业广告花费同比增加19.3%；居民对生活品质追求愈来愈高，23年Q1化妆品/浴室用品行业广告花费同比增加16.3%；23年1月春节时，大量上学务工人员返乡，居民出行需求显著增加，23年Q1交通行业广告花费同比增加12.6%。各行业中，娱乐及休闲行业广告花费降幅最大，同比下降16.1%；商业及服务性行业广告花费跌幅第二，同比下降14.4%。

图表16: 22年Q1与23年Q1广告整体市场分行业广告花费同比增速



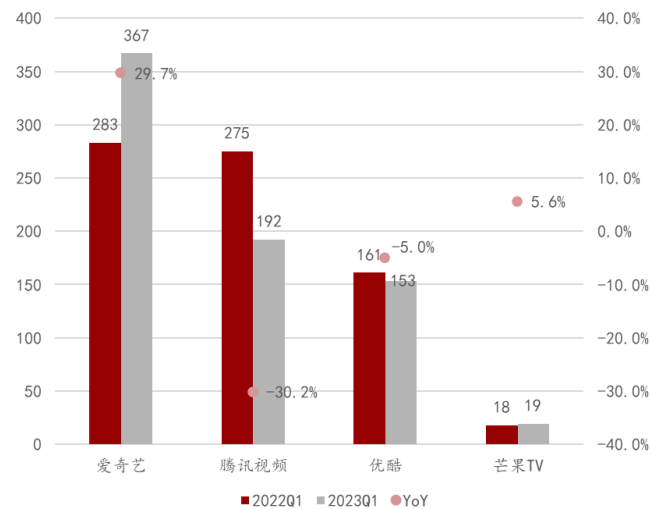
资料来源: CTR、万联证券研究所

1.3 数字媒体：平台加强会员内容建设，芒果TV领跑综艺赛道

1.3.1 剧集：平台加强会员内容建设，独播剧集占比显著上升

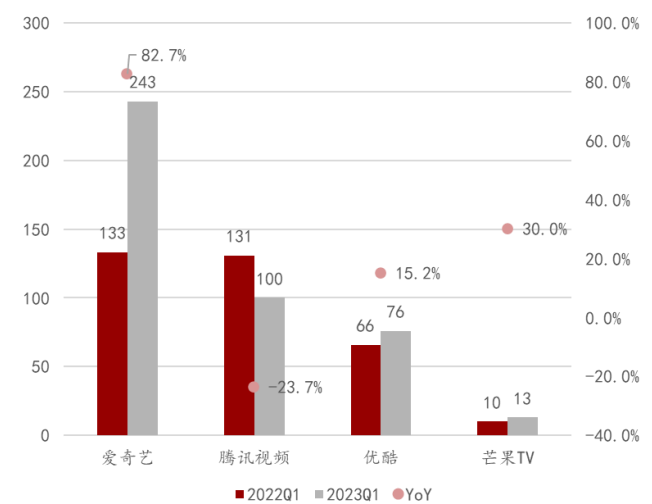
23Q1全网正片有效播放量微降，大部分平台会员播放量有所上涨。全网剧集正片有效播放量累计731亿次，同比下降0.8%；平台侧，2023Q1爱奇艺平台正片有效播放量增长明显，23年Q1爱奇艺正片有效播放量达367亿次，同比增加29.7%；腾讯视频Q1有效播放量达192亿次，同比减少30.2%；优酷视频有效播放量达153亿次，同比减少5.0%；芒果TV有效播放量达19亿次，同比增加5.6%。会员播放量方面，2023年Q1全网剧集会员内容有效播放量达432亿次，同比增加27.1%；分平台来看，大部分平台的剧集会员播放量有所上涨，其中爱奇艺与芒果TV的会员播放量增幅较大，爱奇艺23Q1会员有效播放量为243亿次，同比增加82.7%；芒果TV会员有效播放量为13亿次，同比增加30.0%；优酷视频会员有效播放量为76亿次，同比增加15.2%，由此来看，各平台纷纷加强会员内容建设，以优质内容来提升会员留存率及付费率，实现会员服务收入增量；而腾讯视频表现稍显逊色，腾讯视频会员有效播放量下降至100亿次，同比减少23.7%。

图表17：22Q1、23Q1 各平台剧集正片有效播放量（单位：亿次）



资料来源：云合数据、万联证券研究所

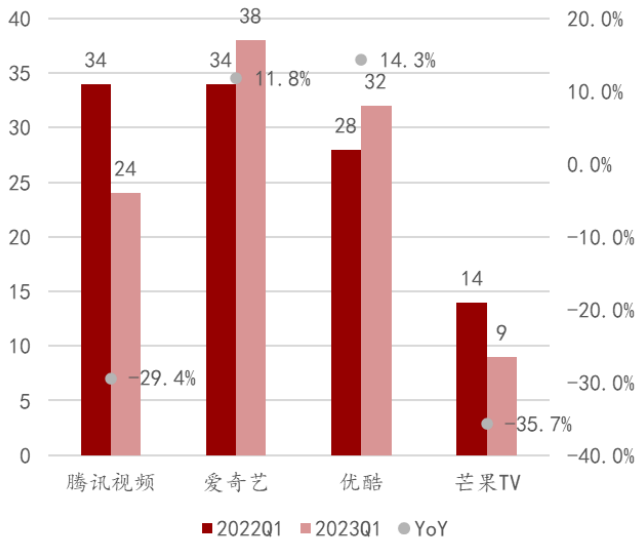
图表18：22Q1、23Q1 各平台会员内容有效播放量（单位：亿次）



资料来源：云合数据、万联证券研究所

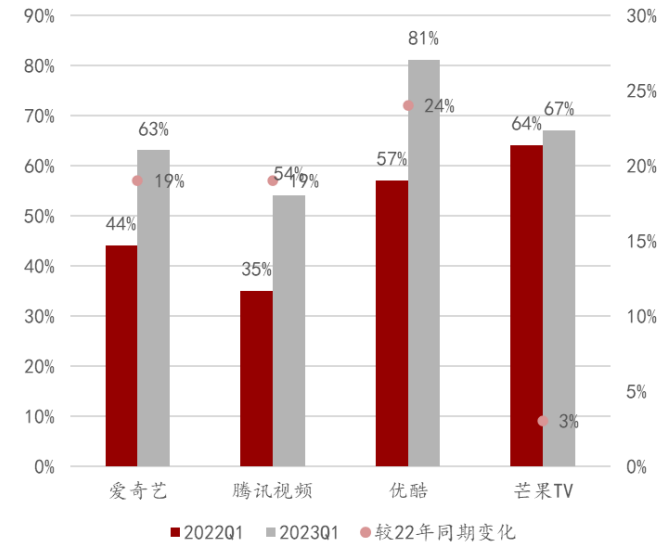
各平台总上新剧集有所减少，独播剧集占比均上涨。从剧集上新情况来看，23年Q1共上新103部新剧集，同比减少7部。分平台来看，2023Q1芒果TV共上新9部新剧集，同比减少5部；腾讯视频缩减新剧供应程度最大，2023Q1仅上新24部新剧集，同比减少10部；爱奇艺本季度上新38部新剧集，同比增加4部；优酷本季度上新32部，同比增加4部。在降本增效大环境下，虽然优酷、爱奇艺剧集上新有所增加，但较之前相比仍处于较低水平，总体来看，新剧的供应量仍处于下行趋势。各平台独播剧方面，2023年Q1四平台上新剧集独播部数占比均有所上涨，其中爱奇艺独播占比63%，同比上涨19%；腾讯视频独播占比54%，同比上涨19%；优酷独播占比81%，同比上涨24%；芒果TV独播占比67%，同比上涨3%。各平台善用独播策略能够吸引大量用户、浏览量，平台自身对于独播剧集内容、营销方面的把控能力得到进一步巩固，彰显平台独家资源优势的同时还可以增强市场竞争实力。

图表19: 22Q1、23Q1 各平台上新剧部数 (单位: 部)



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

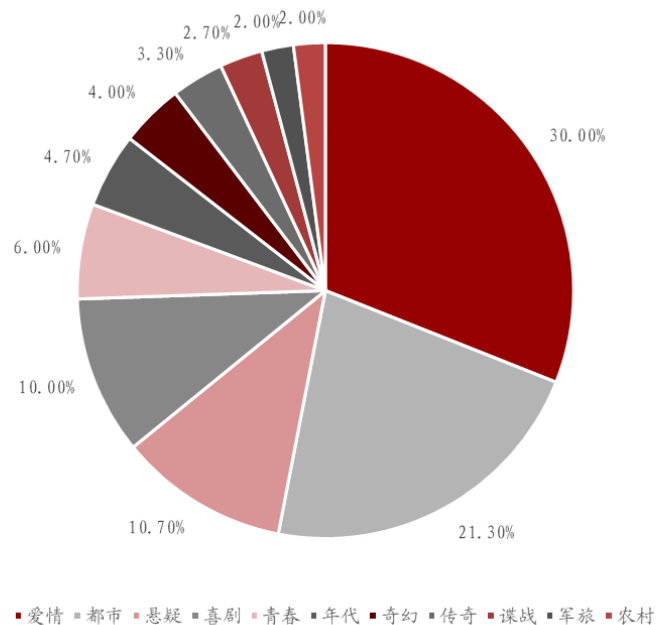
图表20: 22Q1、23Q1 各平台上新剧集独播剧数占比



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

爱情都市题材占据主流, 悬疑、都市剧热度不断。2023Q1上新剧集中, 爱情、都市、悬疑题材占据主流, 剧集占比合计超过60%。其中, 悬疑题材剧集占比10.7%, 反黑刑侦剧集《狂飙》突破圈层, 《显微镜下的大明之丝绢案》、《他是谁》等剧带动都市悬疑类题材有效播放升高; 都市题材剧集占比21.3%, 有《纵有疾风起》、《耀眼的你啊》等都市剧集聚焦新职场、女性等领域, 引发较为强烈的社会共鸣。

图表21: 2023Q1 上新国产剧题材分布



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

23Q1《狂飙》领跑全网连续剧有效播放榜, 爱奇艺上榜数过半。23Q1全网连续剧有效播放TOP20中, 《狂飙》以正片有效播放95.4亿次, 市占率12.20%领跑; 《向风而行》以正片有效播放15.9亿次, 市占率2.00%排名第二。Q1有效播放量超过10亿次的电视

剧集共有7部，分别是《狂飙》、《向风而行》、《我们的日子》、《纵有疾风起》、《少年歌行》、《三体》、《浮图缘》。TOP20榜单中，共有12部剧集在爱奇艺平台上播放。

图表22: 23Q1 全网连续剧有效播放 TOP20 榜

排名	剧集名称	正片有效播放	市占率	播出平台
1	狂飙	95.4 亿	12.20%	爱奇艺
2	向风而行	15.9 亿	2.00%	爱奇艺/腾讯视频
3	我们的日子	11.8 亿	1.50%	爱奇艺/腾讯视频
4	纵有疾风起	11.7 亿	1.50%	爱奇艺/腾讯视频
5	少年歌行	11.0 亿	1.40%	优酷视频
6	三体	11.0 亿	1.40%	腾讯视频
7	浮图缘	10.5 亿	1.30%	爱奇艺
8	去有风的地方	9.1 亿	1.20%	芒果 TV
9	归路	8.8 亿	1.10%	爱奇艺/芒果 TV
10	星落凝成糖	8.2 亿	1.00%	优酷视频
11	重紫	7.8 亿	1.00%	腾讯视频
12	他是谁	7.5 亿	1.00%	优酷视频
13	知否知否应是绿肥红瘦	6.8 亿	0.90%	爱/腾/优
14	耀眼的你啊	6.6 亿	0.80%	爱奇艺
15	听说你喜欢我	6.3 亿	0.80%	腾讯视频
16	显微镜下的大明之丝绢案	5.5 亿	0.70%	爱奇艺
17	月歌行	5.2 亿	0.70%	爱奇艺
18	乡村爱情 15	5.2 亿	0.70%	优酷视频
19	九霄寒夜暖	5.0 亿	0.60%	爱奇艺
20	今日宜加油	4.6 亿	0.60%	爱奇艺

资料来源: 云合数据、万联证券研究所

图表23: 各视频平台 2023 年待排播的部分剧集

剧集名称	类型	播出状态	播出平台
《灿烂灿烂》	青春、励志、人生	待排播	优酷
《为有暗香来》	古代、爱情	待排播	优酷
《扫黑之拂晓行动》	悬疑、涉案	待排播	优酷
《半城花雨伴君离》	古装	待排播	优酷
《莫染》	古装	待排播	优酷
《鸣龙少年》	校园、青春	待排播	优酷
《骄阳伴我》	爱情、都市	待排播	爱奇艺
《莲花楼》	武侠、古装	待排播	爱奇艺
《烈焰之武庚纪》	古装	待排播	爱奇艺
《无忧渡》	剧情、古装	待排播	爱奇艺
《宁安如梦》	爱情、古装	待排播	爱奇艺
《狐妖小红娘·月红篇》	爱情、奇幻	待排播	爱奇艺
《一念关山》	古装、动作	待排播	爱奇艺
《好事成双》	都市、女性、励志、情感	待排播	腾讯视频
《梦中的那片海》	青春、励志、古装	待排播	腾讯视频

《与凤行》	古装	待排播	腾讯视频
《仙剑》	古装	待排播	腾讯视频
《公诉》	当代、检察	待排播	腾讯视频
《雪鹰领主》	玄幻	待排播	腾讯视频
《天行健》	年代	待排播	腾讯视频
《繁花》	剧情、古装	待排播	腾讯视频
《三分野》	爱情	待排播	腾讯视频
《我的人间烟火》	剧情	待排播	芒果TV
《大宋少年志 2》	青春、悬疑	待排播	芒果TV
《以爱为营》	都市、言情	待排播	芒果TV
《江河日上》	环保、民生	待排播	芒果TV
《群星闪耀时》	剧情、悬疑	待排播	芒果TV
《非凡医者》	医疗、剧情	待排播	芒果TV
《今生也是第一次》	婚姻、家庭、剧情	待排播	芒果TV
《装腔启示录》	都市、职场、言情	待排播	芒果TV

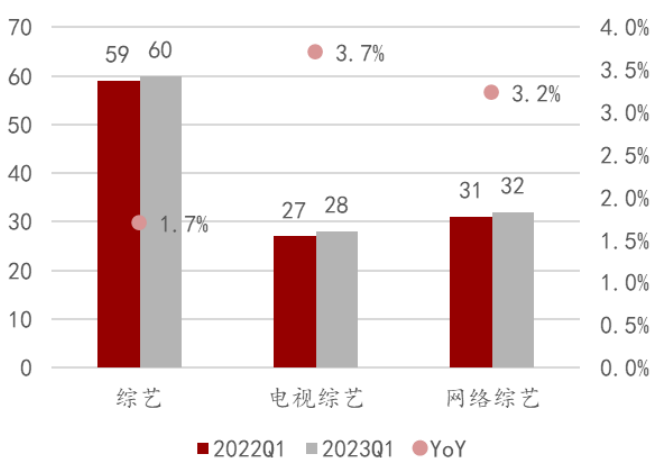
资料来源：各视频平台、万联证券研究所

注：统计时间截止于4月26日。

1.3.2 综艺：爆款综艺缺乏，芒果TV表现突出

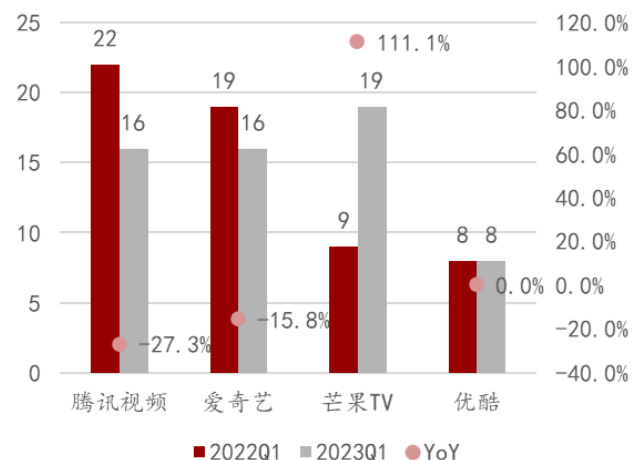
全网综艺播放量小幅增加，芒果TV成唯一综艺播放量增长的视频平台。根据云合数据，23Q1全网综艺正片有效播放量为60亿次，同比增加1.7%，其中，2023年Q1电视综艺播放量28亿次，同比增加3.7%，2023年Q1网络综艺播放量32亿次，同比增加3.2%。分平台来看，除芒果TV外，其余平台23年Q1播放量同比持平或有所减少，其中腾讯视频综艺播放量降幅最为明显，腾讯视频2023年Q1综艺正片有效播放量为16亿次，同比减少27.3%。芒果TV是本季度唯一播放量增长的视频平台，综N代《大侦探》、《声生不息·宝岛季》等多个优秀综艺拉动播放，芒果TV23年Q1综艺正片播放量为19亿次，同比增加111.1%。

图表24: 22Q1、23Q1 全网综艺正片有效播放量 (单位: 亿次)



资料来源：云合数据、万联证券研究所

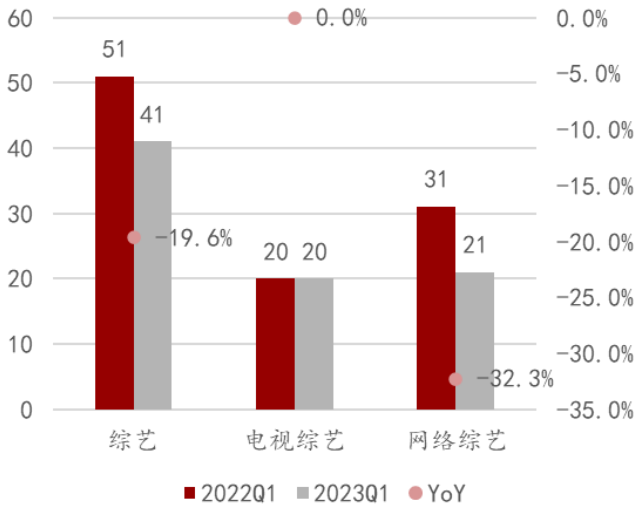
图表25: 22Q1、23Q1 全网综艺分平台正片有效播放量 (单位: 亿次)



资料来源：云合数据、万联证券研究所

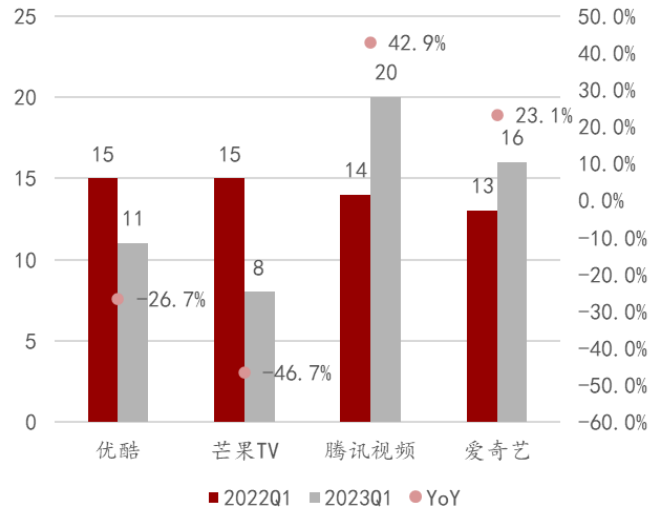
平台维持降本策略，网络综艺上新量有所下降。根据云合数据，2023Q1共上新41部综艺，同比减少10部，其中电视综艺上新20部，与去年同期持平，网络综艺上新21部，同比减少10部，主要是受宏观因素影响，2022年综艺制作周期拉长，上新量有所下降。从平台来看，腾讯视频与爱奇艺综艺上新量有所增加，其中腾讯视频23年Q1综艺上新量达到20部，同比增加42.9%，爱奇艺23年Q1综艺上新量达到16部，同比增加23.1%；优酷与芒果TV2023年Q1综艺上新量分别为11部、8部，分别同比减少26.7%、46.7%。

图表26: 22Q1、23Q1 全网综艺上新量 (单位: 部)



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

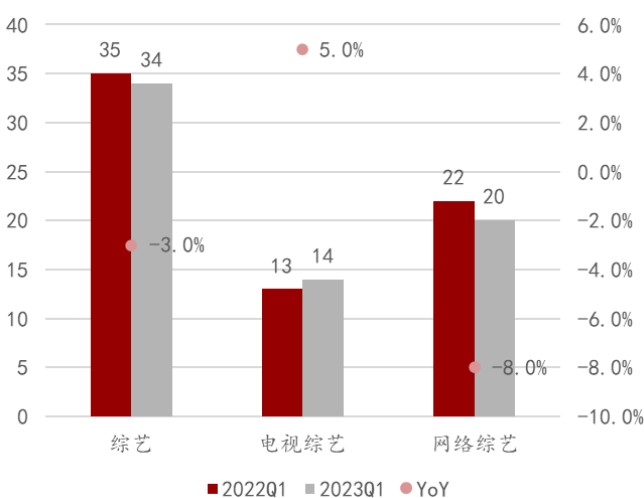
图表27: 22Q1、23Q1 各平台综艺上新量 (单位: 部)



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

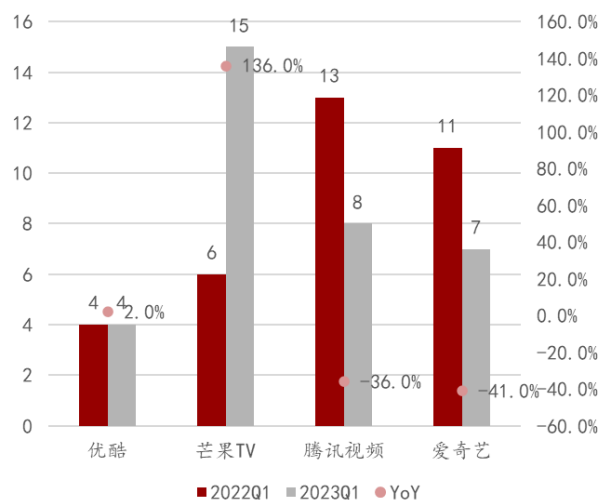
在更综艺有效播放量略有下降，芒果TV涨幅最大。2023年Q1在更国产季播综艺有效播放共34亿，同比下降3%，其中电视综艺有效播放14亿，同比上涨5%，网络综艺有效播放20亿，同比下降8%。分平台看，2023年Q1芒果TV在更综艺正片有效播放15亿，同比上涨136%；腾讯视频在更综艺正片有效播放8亿，同比下降36%；爱奇艺在更综艺正片有效播放7亿，同比下降41%；优酷在更综艺正片有效播放4亿，同比上涨2%。

图表28: 22Q1、23Q1 在更综艺正片有效播放量 (单位: 亿)



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

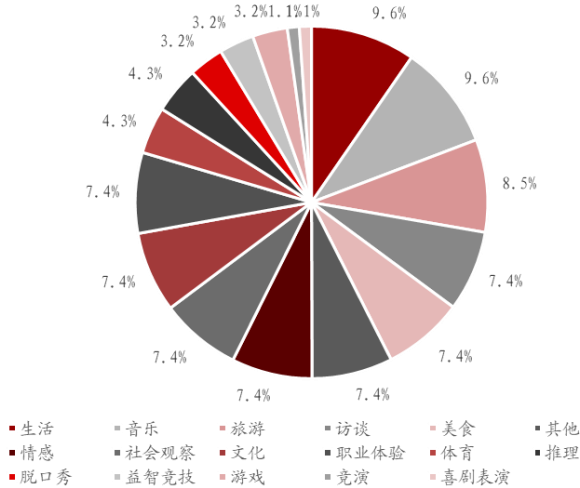
图表29: 22Q1、23Q1 各平台在更综艺正片有效播放量 (单位: 亿)



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

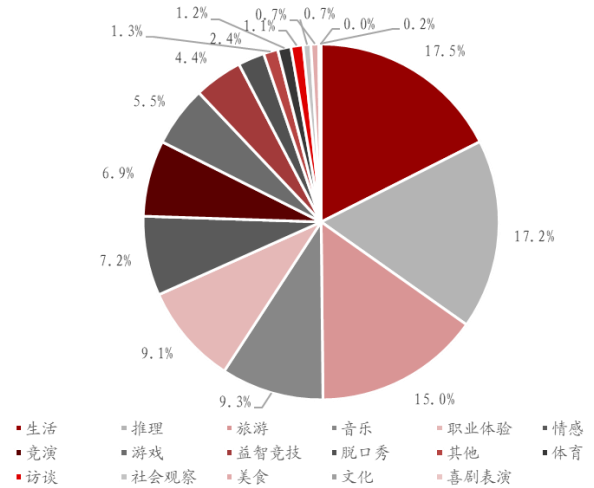
生活、音乐、旅游为在更综艺主流题材类型。2023年Q1在更国产季综艺中，生活、音乐、旅游类综艺部数占比最高，三类综艺占比共计近三成，其余题材占比分布较为均匀；生活类综艺正片有效播放占比最高，达17.5%，推理类综艺有效正片播放占比达17.2%，位居第二，旅游类综艺正片有效播放占比达15.0%，位居第三。

图表30: 2023Q1 在更综艺题材分布情况



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

图表31: 2023Q1 在更综艺正片有效播放题材分布情况



资料来源: 云合数据、万联证券研究所

《大侦探第八季》领跑网络综艺有效播放榜，芒果TV、爱奇艺、腾讯三大平台高热度综艺数量势均力敌。由芒果TV播放的《大侦探第八季》以4.3亿有效播放，13.30%市占率领跑2023Q1网络综艺有效播放榜；由爱奇艺与腾讯视频联播的《哈哈哈哈哈第3季》以2.9亿有效播放，8.9%的市占率名列第二。三大平台综艺数量势均力敌，2023年Q1网络综艺有效播放榜TOP20中，爱奇艺播出8部，芒果TV、腾讯视频各播出7部。

图表32: 2023年Q1 全网网络综艺有效播放榜

排名	综艺名称	正片有效播放	市占率	播出平台
1	大侦探第八季	4.3 亿	13.30%	芒果TV
2	哈哈哈哈哈第3季	2.9 亿	8.90%	爱奇艺/腾讯视频
3	令人心动的offer第4季	1.9 亿	5.70%	腾讯视频
4	妻子的浪漫旅行第六季	1.7 亿	5.20%	芒果TV
5	名侦探学院第六季	1.3 亿	4.10%	芒果TV
6	半熟恋人第2季	1.3 亿	4.10%	腾讯视频
7	种地吧	8812 万	2.70%	爱奇艺
8	一年一度喜剧大赛第2季	8724 万	2.70%	爱奇艺
9	我们民谣2022	6770 万	2.10%	爱奇艺
10	哈哈哈哈哈第2季	6015 万	1.90%	爱奇艺/腾讯视频
11	声生不息·宝岛季	5045 万	1.60%	芒果TV
12	哈哈哈哈哈	4985 万	1.50%	爱奇艺/腾讯视频
13	乐队的海边	4730 万	1.50%	芒果TV
14	一年一度喜剧大赛	4527 万	1.40%	爱奇艺
15	再见爱人第二季	4308 万	1.30%	芒果TV
16	运动者联盟	万 3878	1.20%	芒果TV
17	2022 最美的夜 bilibili 晚会	3711 万	1.10%	bilibili
18	展开说说	3693 万	1.10%	腾讯视频

19	宝藏美妆师	3558 万	1.10%	腾讯视频
20	元音大冒险	3021 万	0.90%	爱奇艺

资料来源：云合数据、万联证券研究所

《我们的客栈》位居电视综艺有效播放榜TOP1，芒果TV、爱奇艺、腾讯三大平台爆款综艺数量不相上下。由爱奇艺、腾讯视频、优酷视频联播的《我们的客栈》以3.5亿有效播放、12.4%市占率领跑2023Q1电视综艺有效播放榜；由优酷视频播放的《无限超越班》以2.3亿有效播放、8.3%市占率名列第二。三大平台综艺数量不相上下，2023年Q1电视综艺有效播放榜TOP20中，优酷视频播出12部，爱奇艺、腾讯视频各播出11部，芒果TV播出8部，其中芒果TV均为平台独播综艺、

图表33: 2023年Q1全网电视综艺有效播放榜

排名	综艺名称	正片有效播放	市占率	播出平台
1	我们的客栈	3.5 亿	12.40%	爱/腾/优
2	无限超越班	2.3 亿	8.30%	优酷视频
3	快乐再出发 2	1.4 亿	5.00%	芒果 TV
4	奔跑吧共富篇	1.4 亿	4.90%	爱/腾/优
5	极限挑战宝藏行第 3 季	1.3 亿	4.60%	爱/腾/优
6	最强大脑第 10 季	1.2 亿	4.30%	爱/腾/优
7	央视春晚 2023	1.1 亿	3.90%	爱/腾/优
8	时光音乐会第二季	1.0 亿	3.70%	芒果 TV
9	你好，星期六 2023	9218 万	3.30%	芒果 TV
10	王牌对王牌第 7 季	8277 万	3.00%	爱/腾/优
11	今晚开放麦	6890 万	2.50%	爱/腾/优
12	奔跑吧第 6 季	6768 万	2.40%	爱/腾/优
13	大湾区的夜第二季	6325 万	2.30%	芒果 TV
14	我想和你唱第四季	3837 万	1.40%	芒果 TV
15	我们的滚烫人生第二季	3666 万	1.30%	芒果 TV
16	王牌对王牌第 6 季	2886 万	1.00%	爱/腾/优
17	会画少年的天空	2879 万	1.00%	芒果 TV
18	奔跑吧第 5 季	2750 万	1.00%	爱/腾/优
19	东方卫视 2023 跨年晚会	2666 万	1.00%	爱/腾/优
20	你好星期六	2537 万	0.90%	芒果 TV

资料来源：云合数据、万联证券研究所

图表34: 视频平台 2023年Q2-Q3部分综艺预览

平台	名称	类型
优酷	这！就是街舞 6	舞蹈竞技
	是热爱羽毛球的我们啊	潮流社交运动真人秀
	嗨！城市猎人	职场观察
	元舞台计划	舞社竞技真人秀
	惊叹俱乐部	欢乐本游戏推理真人秀
爱奇艺	机智的恋爱 2	恋爱观察
	超级大冒险	RPG 游戏户外真人秀
	奇异局中局	沉浸式推理真人秀

腾讯视频	乐队的夏天 3	乐队竞演
	翻新吧! 出租屋	家装改造
	团结的力量	女性团建
	超时空计划	户外真人秀
	野生潮音	音乐创业实验真人秀
	街舞大会	街舞竞演
芒果 TV	幸福三重奏 4	婚姻观察
	青年π计划	青年共创音乐竞演
	乘风破浪 4	舞台竞演
	披荆斩棘 3	舞台竞演
	全员加速中	大型创意实境游戏秀
	密室大逃脱 5	明星推理

资料来源: 各视频平台、万联证券研究所

注: 统计时间截止于4月26日。

2 投资建议

顺应政策的严监管环境推动行业改革, 消费娱乐市场缓步复苏。传媒行业2022年行情表现不佳, 行业估值PE-TTM年末有所回升, 但仍然处于历史低位, 有较大修复空间。23年年初至今, 随着行业支持性措施和规范性政策陆续出台, 产业发展导向更为明确, 消费娱乐市场逐步复苏, 剧集、综艺、游戏领域的内容质量正在提高与创新, 市场热度亟待回暖。

1) **影视院线板块:** 随各地影院逐步恢复正常运营, 影视院线市场表现良好, 业绩展现复苏迹象。受春节大档期正面拉动影响, 票房回升态势显著。中长期看, 预计**剧情片**将继续成为2023年打造主题, 院线也将迈入**新业态转型**, 在非档期寻求业绩突破。

2) **广告营销板块:** 线下消费场景人流量逐步恢复, 对应场景下的线下广告需求将随之复苏。**梯媒**具备用户必经、人流量大的特点, 预计2023年景气度依旧, 将拉动行业整体业绩向好; 此外, 影院广告等线下渠道复苏具备较大弹性。

3) **数字媒体板块:** 23Q1各视频平台加强平台会员端内容建设, 对**独播剧**均保持较高关注度, 国剧热度不减, 全年爆款数量有所增加, 涌现了多部高口碑精品。同时随着短视频平台兴起, **微短剧**、**剧场化**将成为各平台关注重点。综艺赛道“综N代”热度依然领跑市场, “小而美”的综艺模式受到认可, 垂直市场进一步细分。

3 风险提示

监管政策趋严; 影片延期上映及表现不及预期; 市场经济恢复不及预期; 商誉减值风险。

行业投资评级

强于大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅10%以上；

同步大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅10%至-10%之间；

弱于大市：未来6个月内行业指数相对大盘跌幅10%以上。

公司投资评级

买入：未来6个月内公司相对大盘涨幅15%以上；

增持：未来6个月内公司相对大盘涨幅5%至15%；

观望：未来6个月内公司相对大盘涨幅-5%至5%；

卖出：未来6个月内公司相对大盘跌幅5%以上。

基准指数：沪深300指数

风险提示

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

证券分析师承诺

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，以勤勉的执业态度，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。

免责声明

万联证券股份有限公司（以下简称“本公司”）是一家覆盖证券经纪、投资银行、投资管理和证券咨询等多项业务的全国性综合类证券公司。本公司具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。本报告中的信息或所表述的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司不对任何人因使用本报告中的内容所导致的损失负任何责任。在法律许可情况下，本公司或其关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或类似的金融服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司认为可靠且已公开的信息撰写，本公司力求但不保证这些信息的准确性及完整性，也不保证文中的观点或陈述不会发生任何变更。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。分析师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。

本报告的版权仅为本公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、发表和引用。未经我方许可而引用、刊发或转载的引起法律后果和造成我公司经济损失的概由对方承担，我公司保留追究的权利。

万联证券股份有限公司 研究所

上海浦东新区世纪大道 1528 号陆家嘴基金大厦

北京西城区平安里西大街 28 号中海国际中心

深圳福田区深南大道 2007 号金地中心

广州天河区珠江东路 11 号高德置地广场