

华为发布鸿蒙 OS 及荣耀智慧屏，家庭大屏价值有望重估

——光大传媒互联网周报 20190811

行业周报

◆**华为发布鸿蒙 OS，为面向物联网时代的操作系统，对产业界开源。**1) 移动互联网时代的主流操作系统 iOS 基于 Unix, Android 基于 Linux, 其特点在于内核庞大且复杂, 对于硬件处理能力要求高; 物联网时代 IoT 硬件大规模出现, 其功耗和成本均有限制, 移动互联网时代的操作系统已经难以支持物联网的发展; 2) 华为此次发布的鸿蒙系统是基于微内核的全场景分布式 OS, 可按需扩展, 实现更广泛的系统安全, 主要用于物联网, 特点是低时延, 甚至可到毫秒级乃至亚毫秒级; 3) 鸿蒙 OS 实现模块化耦合, 对应不同设备可弹性部署, 鸿蒙 OS 有三层架构, 第一层是内核, 第二层是基础服务, 第三层是程序框架。可用于大屏、PC、汽车等各种不同的设备上。

华为以荣耀品牌首发“智慧屏”，搭载鸿蒙 OS 以及鸿鹄 818 智慧芯片。1) “智慧屏”搭载鸿蒙系统, 其核心操作系统理念基于分布式架构, 多屏之间互为外设、互为终端; 其目标在于争夺智慧家庭控制中心地位, 从而进一步推广华为的 IoT 生态体系, 包含 HiLink (连接标准)、LiteOS (物联网操作系统) 和芯片 (硬件支持) 三件套; 2) 荣耀智慧屏取消开机广告, 未来大屏端的广告及其他商业化模式尚有待探索; 3) 从结果上看, 华为的 IoT 连接设备数为 1.4 亿+, 已相当接近小米在 2018 年底的水平。

◆**关注与投资建议：华为发布面向物联网时代的鸿蒙系统，并发布荣耀智慧屏，或标志着电视大屏将成为无论内容产业还是智慧家庭产业未来竞争的重点。**1) **核心推荐【新媒股份】**，核心观点：a) IPTV 作为家庭宽带同步战略业务, 增长不断打破天花板, 渗透率有望提升至 60%; b) IPTV 用户价值待挖掘, 增值业务快速增长; c) OTT 云视听极光产品日活渗透率 1-2 年内或有 40% 提升空间 (荣耀智慧屏将打造华为视频、腾讯极光 TV、优酷酷喵、芒果 TV 的联合会员)。2) 推荐【芒果超媒】(重要 OTT 内容提供方)、【华数传媒】(全牌照, 推进智慧广电应用) 和【东方明珠】(全牌照, 5G+8K+OPG 云技术领先)。

◆**A 股及海外中概传媒公司交易回顾。**1) 上周 (2019 年 8 月 5 日至 2019 年 8 月 9 日), 传媒 (中信) 指数 (-5.39%) 在 29 个指数涨跌幅中排名第 24。中信指数中 1 个行业上涨, 为有色金属 (中信) (+0.99%); 28 个行业指数下跌, 跌幅第一为通信 (中信) (-5.69%); 2) 上周 A 股传媒行业 136 家公司中共有 13 家公司上涨。涨幅前三名分别为英飞拓 (+12.23%)、顺网科技 (+10.10%)、盛天网络 (+7.10%)。跌幅前三名为电魂网络 (-19.59%)、盛讯达 (-14.71%)、迅游科技 (-14.29%)。市值前三名为三六零 (1157 亿)、分众传媒 (744 亿)、世纪华通 (522 亿)。3) 美股中概股涨幅前三的分别为网易 (+10.81%)、斗鱼 (+2.29%)、腾讯音乐娱乐 (+2.34%); 4) 港股传媒互联网涨幅前三: 第七大道 (+17.76%)、慧聪集团 (+13.23%)、乐游科技控股 (+5.24%)。

◆**风险分析。**游戏行业监管政策风险; 动漫行业创新能力不足风险; 广告行业宏观经济波动的风险; 互联网行业竞争加剧风险

买入 (维持)

分析师

孔蓉 (执业证书编号: S0930517120002)

021-52523837

kongrong@ebsecn.com

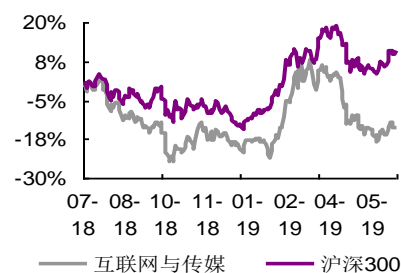
联系人

乐济铭

021-52523797

lejiming@ebsecn.com

行业与上证指数对比图



资料来源: Wind

目 录

1、 华为发布鸿蒙 OS 及荣耀智慧屏	3
1.1、 本周行业重要事件及点评.....	3
1.2、 关注与投资建议	4
2、 A 股、美股和港股一周市场回顾.....	5
2.1、 A 股总体情况回顾.....	5
2.2、 A 股传媒行业公司回顾.....	7
2.3、 美股和港股总体回顾	8
3、 行业重要数据点评.....	11
3.1、 全国单个影院：Jackie Chan 北京耀莱票房首位，《哪吒之魔童降世》票房夺冠.....	11
3.2、 电视剧/网剧：古装仙侠题材电视剧《陈情令》强势夺得本周播放量冠军.....	13
3.3、 综艺：浙江卫视《2019 中国好声音》周五收视夺冠.....	13
3.4、 出版：《活着》居虚构榜第一，《习近平在正定》居非虚构畅销榜榜首.....	15
3.5、 广告：2019 年上半年中国广告市场同比下降 8.8%.....	15
3.6、 国漫：《斗罗大陆》的播放量位居国漫第一名《魔道祖师》居第二.....	16
4、 行业重点新闻回顾.....	17
4.1.1、 影视：《哪吒》火爆暑期档 电影行业待拐点.....	17
4.2、 游戏：游戏产业进入新阶段精品化成共识	17
4.3、 音乐：伽地首份《音乐教育行业报告》如约而至日本东京三得利主厅	18
4.4、 动漫：盈利模式多元化 未来三年国漫行业或整合.....	18
4.5、 互联网：中国互联网行业研发投入大幅提高，生活服务类平台仍为收入主要拉动力.....	19
5、 上周公告	20
5.1、 主板传媒上市公司重要公告	20
5.2、 港股传媒上市公司重要公告	20
6、 风险分析	20

1、华为发布鸿蒙 OS 及荣耀智慧屏

1.1、本周行业重要事件及点评

华为发布鸿蒙 OS，为面向物联网时代的操作系统，对产业界开源。1) 移动互联网时代的主流操作系统 iOS 基于 Unix，Android 基于 Linux，其特点在于内核庞大且复杂，对于硬件处理能力要求高；物联网时代 IoT 硬件大规模出现，其功耗和成本均有限制，移动互联网时代的操作系统已经难以支持物联网的发展；2) 华为此次发布的鸿蒙系统是基于微内核的全场景分布式 OS，可按需扩展，实现更广泛的系统安全，主要用于物联网，特点是低时延，甚至可到毫秒级乃至亚毫秒级；3) 鸿蒙 OS 实现模块化耦合，对应不同设备可弹性部署，鸿蒙 OS 有三层架构，第一层是内核，第二层是基础服务，第三层是程序框架。可用于大屏、PC、汽车等各种不同的设备上。

图 1：鸿蒙 OS 实现模块化解耦



资料来源：华为发布会

华为以荣耀品牌首发“智慧屏”，搭载鸿蒙 OS 以及鸿鹄 818 智慧芯片。1) “智慧屏”搭载鸿蒙系统，其核心操作系统理念基于分布式架构，多屏之间互为外设、互为终端；其目标在于争夺智慧家庭控制中心地位，从而进一步推广华为的 IoT 生态体系，包含 HiLink（连接标准）、LiteOS（物联网操作系统）和芯片（硬件支持）三件套；2) 荣耀智慧屏取消开机广告，未来大屏端的广告及其他商业化模式尚有待探索；3) 从结果上看，华为的 IoT 连接设备数为 1.4 亿+，已相当接近小米在 2018 年底的水平。

图 2：小米 IoT 用户规模



资料来源：小米 2018 年财报

图 3：华为 IoT 用户规模



资料来源：华为发布会

1.2、关注与投资建议

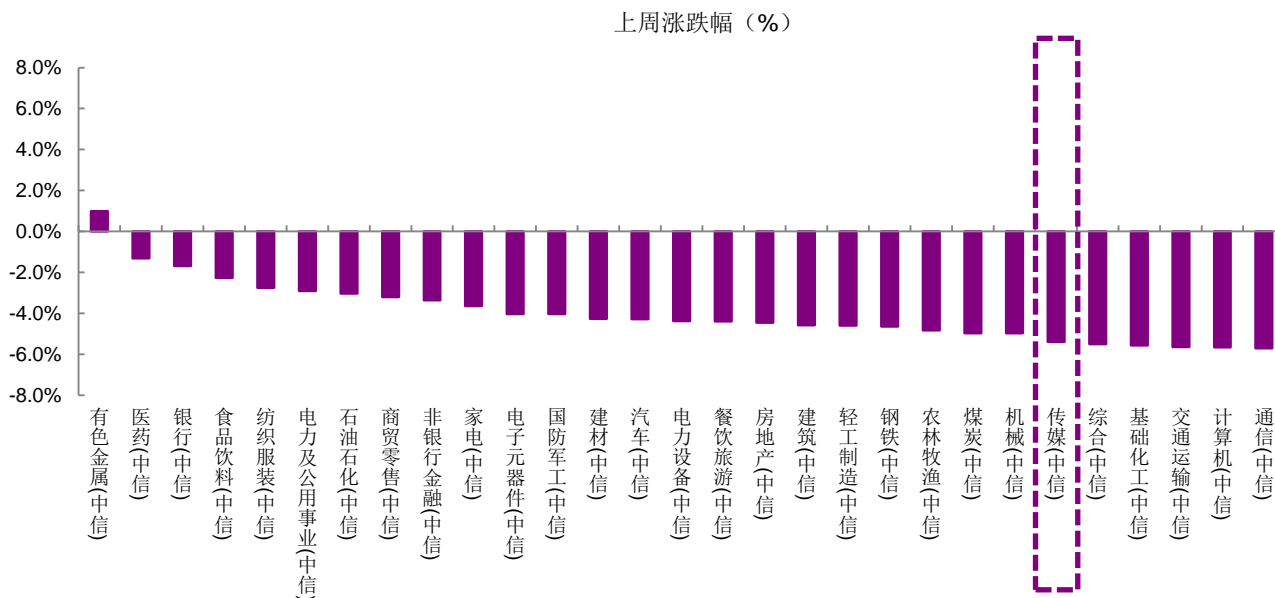
华为发布面向物联网时代的鸿蒙系统，并发布荣耀智慧屏，或标志着电视大屏将成为无论内容产业还是智慧家庭产业未来竞争的重点。1) 核心推荐【新媒股份】，核心观点：a) IPTV 作为家庭宽带同步战略业务，增长不断打破天花板，渗透率有望提升至 60%；b) IPTV 用户价值待挖掘，增值业务快速增长；c) OTT 云视听极光产品日活渗透率 1-2 年内或有 40% 提升空间（荣耀智慧屏将打造华为视频、腾讯极光 TV、优酷酷喵、芒果 TV 的联合会员）。2) 推荐【芒果超媒】（重要 OTT 内容提供方）、【华数传媒】（全牌照，推进智慧广电应用）和【东方明珠】（全牌照，5G+8K+OPG 云技术领先）。

2、A股、美股和港股一周市场回顾

2.1、A股总体情况回顾

上周(2019年8月5日至2019年8月9日),传媒(中信)指数(-5.39%)在29个指数涨跌幅中排名第24。中信指数中1个行业上涨,为有色金属(中信)(+0.99%);28个行业指数下跌,跌幅第一为通信(中信)(-5.69%)。

图4: 上周(2019.8.5-2019.8.9)各行业涨跌幅(单位: %)



资料来源: wind, 光大证券研究所

2012年传媒文化产业迎来大发展,估值水平经历了2015年牛市后达到高点,2016年起市场开始回调,估值水平随之逐渐下降。2018年传媒行业资产减值损失风险集中释放,导致全行业业绩大幅下滑,行业估值水平因此被动提升。当前传媒行业估值水平PE(TTM)为393X,2018PE为30X。

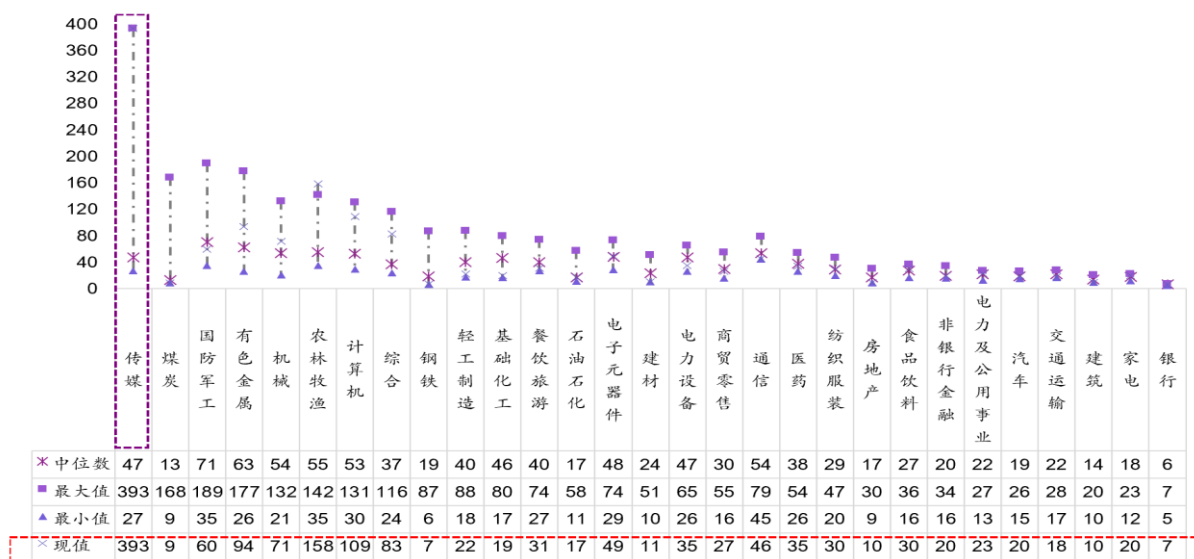
1) 2012-2015年迎来传媒行业大发展,估值水平持续上升,2015年股市整体调整前中信传媒指数PE(TTM)最高达120X; 2) 2015-2017年,市场开始消化前期传媒大发展中带来的多面影响,如电视广告投放量下降、传统报纸销量下滑、杂志期刊的停刊等,传媒行业估值逐步下移;目前行业市销率为2.28X,位于历史3.21%分位点; 3) 当前传媒行业PE(TTM)为393X,行业受宏观经济增速下行拖累及大规模资产减值影响,净利润大幅下滑导致估值水平被动升高; 4) 传媒的PB估值水平的最小值为1.9,最大值为7.0,现值为2.0。

图 5：中信传媒板块总体估值水平 (PS TTM)



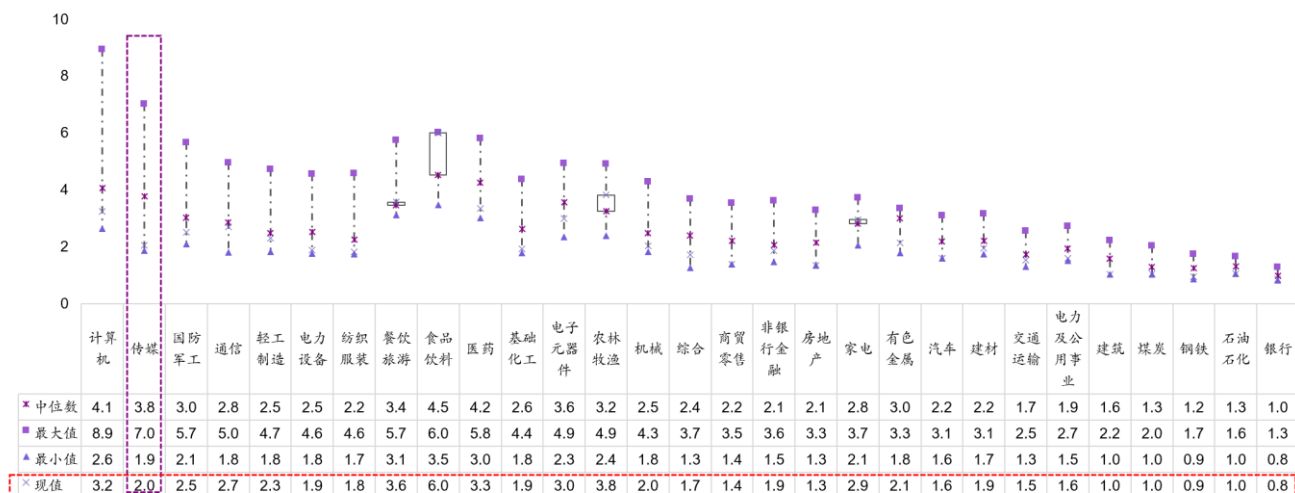
资料来源：wind，光大证券研究所 注：截至 2019 年 8 月 9 日

图 6：中信指数估值水平 (PE TTM 自 2012 年 1 月 1 日起)



资料来源：wind，光大证券研究所 注：截至 2019 年 8 月 9 日

图 7：中信指数估值水平 (PB 自 2012 年 1 月 1 日起)

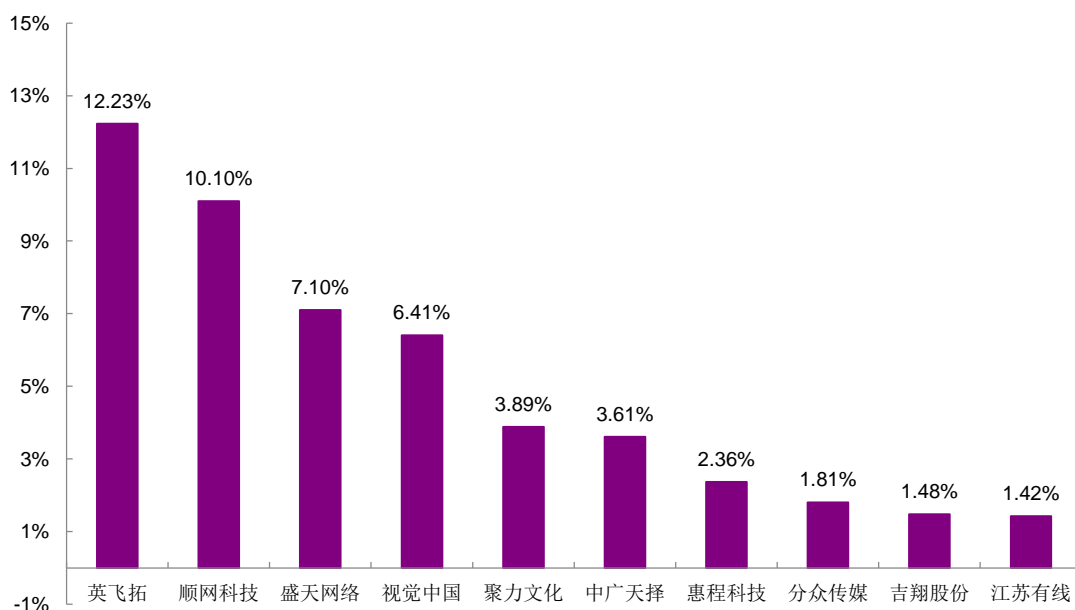


资料来源：wind，光大证券研究所 注：截至 2019 年 8 月 9 日

2.2、A 股传媒行业公司回顾

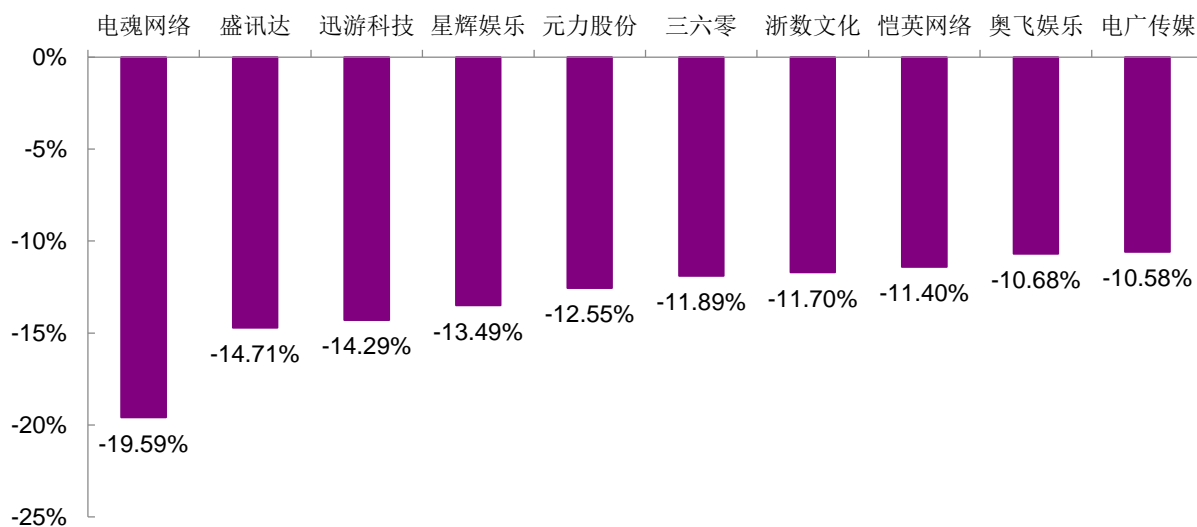
市场回顾。上周 (2019 年 8 月 5 日至 2019 年 8 月 9 日)，A 股传媒行业 136 家公司中共有 13 家公司上涨。涨幅前三名分别为英飞拓 (+12.23%)、顺网科技 (+10.10%)、盛天网络 (+7.10%)。跌幅前三名为电魂网络 (-19.59%)、盛讯达 (-14.71%)、迅游科技 (-14.29%)。市值前三名为三六零 (1157 亿)、分众传媒 (744 亿)、世纪华通 (522 亿)。

图 8：A 股传媒行业公司上周涨幅榜前十 (单位：%)



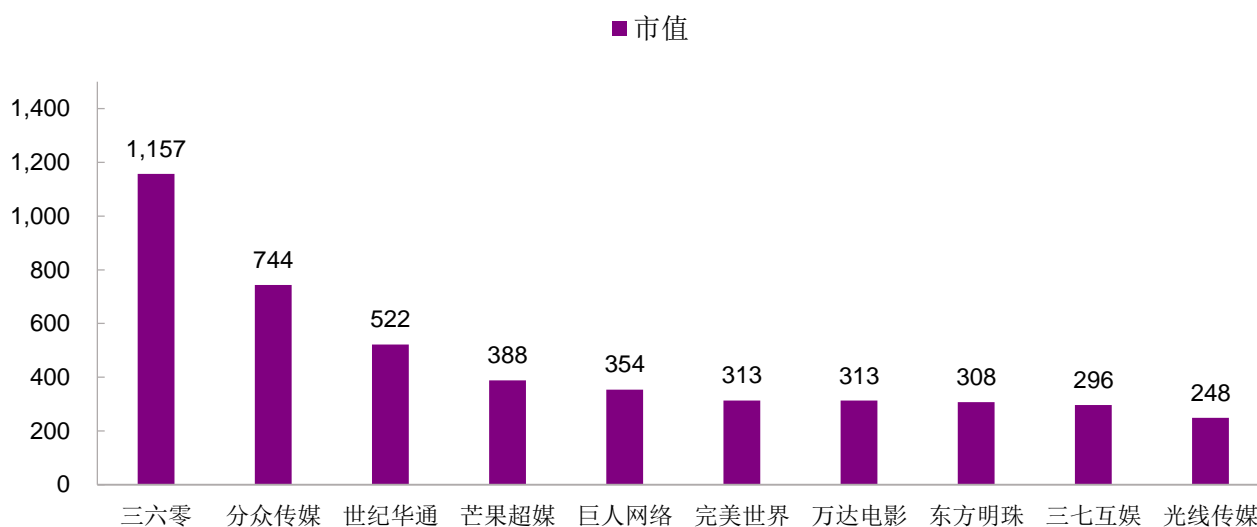
资料来源：wind，光大证券研究所

图 9：A 股传媒行业公司上周跌幅榜前十（单位：%）



资料来源：wind，光大证券研究所

图 10：A 股传媒行业公司市值（单位：亿元）

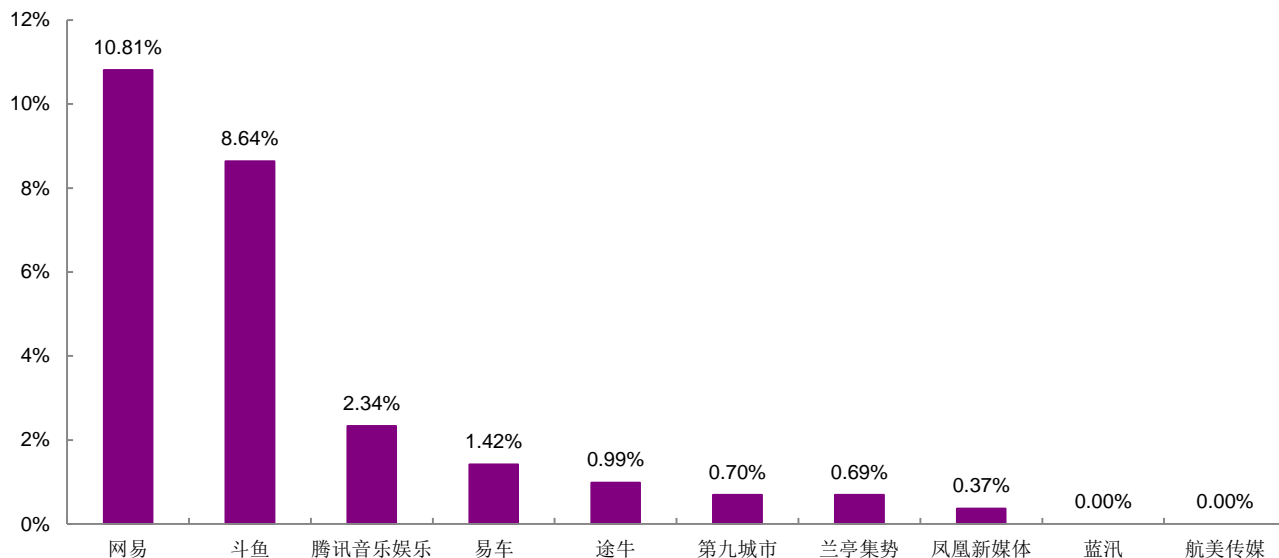


资料来源：wind，光大证券研究所注：市值为 2019 年 8 月 9 日收盘市值

2.3、美股和港股总体回顾

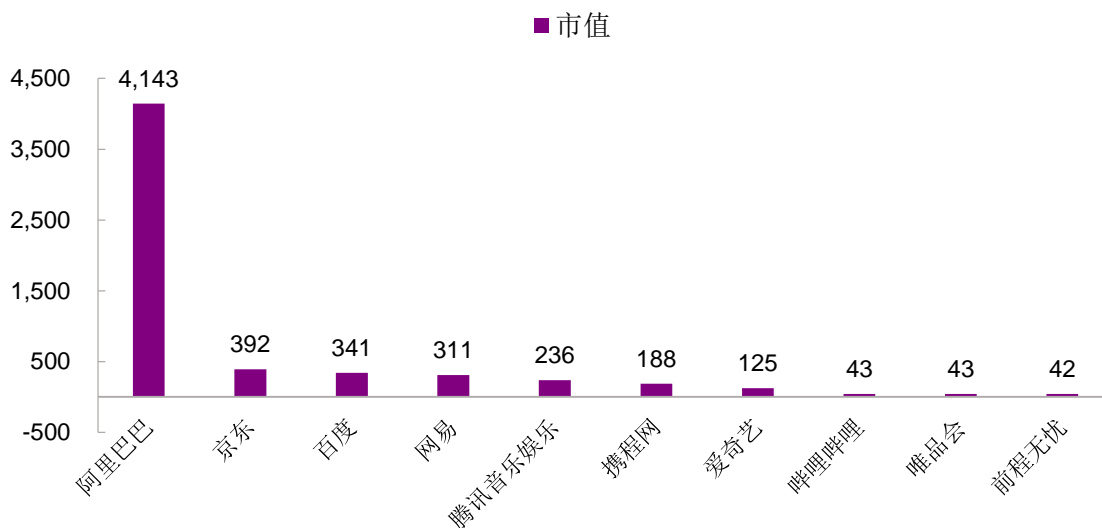
市场回顾。上周（2019 年 8 月 5 日至 2019 年 8 月 9 日），美股中概股传媒互联网行业一共 30 家，其中有 8 家公司股价上涨，涨幅前三的分别为网易（+10.81%）、斗鱼（+2.29%）、腾讯音乐娱乐（+2.34%）。市值前三的为阿里巴巴（4143 亿美元）、京东（392 亿美元）、百度（341 亿美元）。

图 11：美股中概股传媒互联网公司涨幅前十（单位：%）



资料来源：wind，光大证券研究所

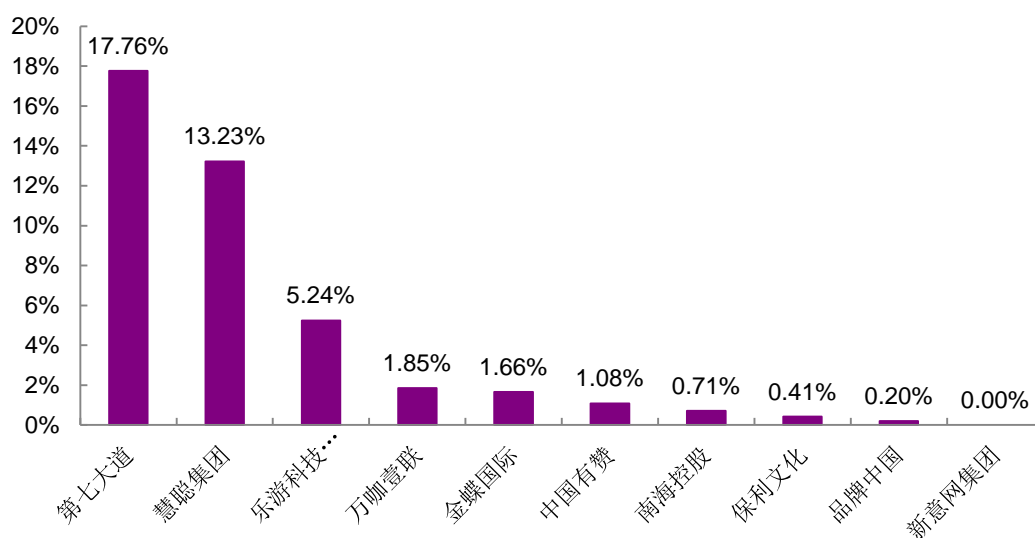
图 12：美股中概股传媒互联网公司市值（单位：亿美元）



资料来源：wind，光大证券研究所注：市值为 2019 年 8 月 9 日收盘市值

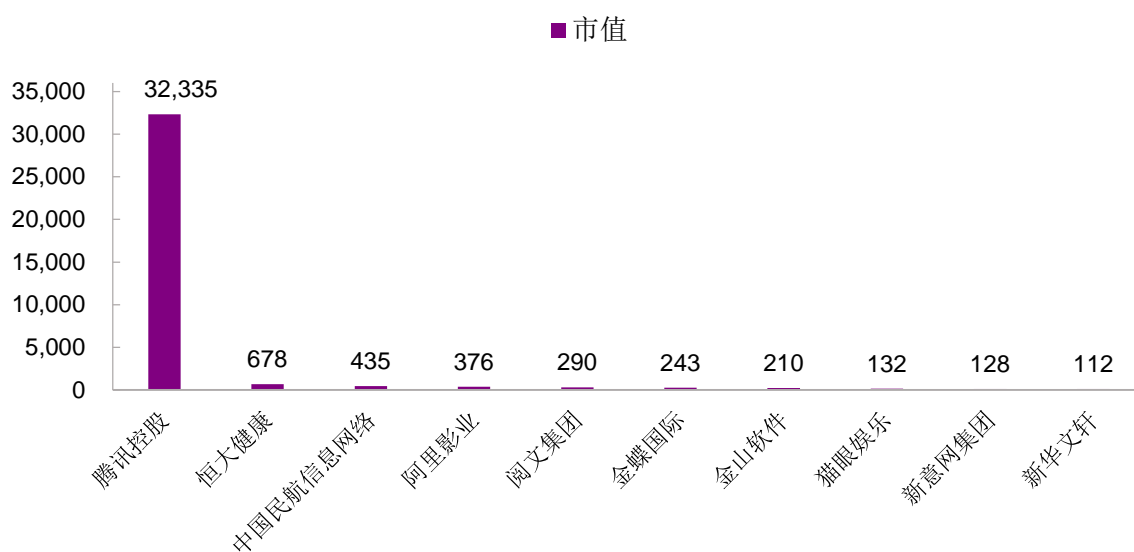
市场回顾。上周（2019 年 8 月 5 日至 2019 年 8 月 9 日），港股传媒互联网公司一共 51 家，其中有 9 家公司股价上涨，涨幅前三的分别为第七大道（+17.76%）、慧聪集团（+13.23%）、乐游科技控股（+5.24%）。市值前三的分别为腾讯控股（32335 亿港元）、恒大健康（678 亿港元）和中国民航信息网络（435 亿元）。

图 13: 港股传媒互联网行业公司涨幅前十 (单位: %)



资料来源: wind, 光大证券研究所

图 14: 港股传媒互联网行业公司市值 (单位: 亿港元)



资料来源: wind, 光大证券研究所 注: 市值为 2019 年 8 月 9 日收盘市值

3、行业重要数据点评

3.1、全国单个影院：Jackie Chan 北京耀莱票房首位，《哪吒之魔童降世》票房夺冠

第 31 周《哪吒之魔童降世》获周票房冠军，达 11.1 亿；《烈火英雄》周票房 5.47 亿，位居第二。2019 年第 32 周将上映 5 部影片，4 部是国产电影，1 部是芬兰电影。

表 1：2019 年第 32 周（2019.08.12-2019.08.18）即将上映的影片

序号	影片名称	类型	导演	主演	主发行公司	国家地区	制式	上映日期
1	沉默的证人	动作、犯罪	雷尼哈林	张家辉、杨紫、任贤齐	万达影视	中国大陆	2D	周一
2	全职高手之巅峰荣耀	动画	史涓生	阿杰、边江、西子	万达影视	中国大陆	2D	周三
3	愤怒的小鸟 2	喜剧、冒险、动画	图鲁普范奥尔曼	杰森苏戴奇斯、比尔哈德尔	中国电影、华夏电影	日本	2D	周三
4	龙牌之谜	冒险、奇幻	奥列格斯特普琴科	成龙、阿诺德施瓦辛格、杰森弗莱明	中国电影	中国大陆	3D	周五
5	送我上青天	剧情	滕丛丛	姚晨、袁弘、梁冠华	华夏电影	中国大陆	2D	周五

资料来源：淘票票，光大证券研究所

3.1.1、Jackie Chan 北京耀莱票房首位

3.1.1、Jackie Chan 北京耀莱 207 万票房夺得影院票房首位。以全国影院为单位，第 31 周(2019.08.05 - 2019.08.11)，全国影院 TOP10 中，北京影院占 7 家。广州飞扬影城（正佳分店）和首都电影院昌平店分别以 158.4 万和 156.7 万的票房分列第二、三名。

表 2：2019 年第 31 周（2019.08.05- 2019.08.11）全国影院票房 TOP10

影院名称	周票房（万）	观影人次（万）	场均人次
Jackie Chan 北京耀莱	207.0	4.8	60
广州飞扬影城（正佳分店）	158.4	3.0	66
首都电影院昌平店	156.7	3.6	89
首都电影院西单店	153.7	2.6	50
德纳国际影城杭州萧山店	145.8	3.2	37
北京通州万达广场店	144.7	2.6	43
广州飞扬影城	142.7	2.8	70
金逸北京荟聚 IMAX 店	142.6	2.6	50
金逸北京大悦城 IMAX 店	139.2	2.0	56
UME 影城（北京双井店）	137.1	2.3	47

资料来源：艺恩，光大证券研究所

3.1.2、电影票房：《哪吒之魔童降世》票房夺冠，《烈火英雄》位居第二

《哪吒之魔童降世》周票房 11.1 亿，《烈火英雄》周票房 5.47 亿。国内电影市场第 31 周（2019.08.05- 2019.08.11）总票房约 22.65 亿元。其中《哪吒之魔童降世》以 11.1 亿票房占总票房的 48.8%，《烈火英雄》和《使徒行者 2: 谍影行动》分别以 5.47 亿元和 4.02 亿元票房排名第二和第三，分别占周票房 24.1%和 17.7%。

表 3：2019 年第 31 周（2019.08.05- 2019.08.11）全国电影票房 TOP10

影片名称	周票房 (亿)	票房占比 (%)	场均人次
哪吒之魔童降世	11.1	48.8%	31
烈火英雄	5.47	24.1%	26
使徒行者 2: 谍影行动	4.02	17.7%	24
上海堡垒	1.08	4.8%	13
鼠胆英雄	0.27	1.2%	12
银河补习班	0.19	0.8%	12
冰雪女王 4: 魔镜世界	0.07	0.3%	7
狮子王	0.06	0.3%	11
红星照耀中国	0.06	0.3%	5
赛尔号大电影 7: 疯狂机器城	0.05	0.3%	6

资料来源：艺恩，光大证券研究所

3.1.3、院线票房：万达票房地位稳定观影人次最高

万达票房表现稳定，继续稳居排行榜第一名。艺恩显示第 31 周（2019.08.05- 2019.08.11）万达院线以 2.97 亿的票房高居排名榜第一，观影人次 747.33 万；大地院线第二，票房为 2.35 亿，观影人次达 677.56 万；上海联和院线以 1.62 亿的票房排名第三。

表 4：2019 年第 31 周（2019.08.05- 2019.08.11）全国院线票房 TOP10

院线名称	周票房 (亿)	观影人次 (万)	平均票价
万达院线	2.97	747.33	40
大地院线	2.35	677.56	35
上海联和院线	1.62	429.82	38
中影南方新干线	1.61	447.02	36
中影数字院线	1.54	434.68	35
中影星美	1.25	352.51	36
广州金逸珠江	1.09	295.92	37
横店院线	1.04	313.13	33
江苏幸福蓝海院线	0.87	248.43	35
华夏联合	0.86	240.63	36

资料来源：艺恩，光大证券研究所

3.1.4、影投公司：万达电影蝉联周票房榜首，超过第二名大地影院 3 倍

以影投公司为单位，第 31 周（2019.08.05 - 2019.08.11）万达电影以 2.89 亿的票房排名第一，大地影院以 1.10 亿的票房排名第二，横店院线以 0.90 亿的票房排名第三，中影影院投资以 0.64 亿的票房排名第四，CGV 影城投资公司以 0.62 亿的票房排名第五。万达电影在观影人次方面遥遥领先。

表 5: 2019 年第 31 周 (2019.08.05- 2019.08.11) 影投票房排名 TOP10

影投公司	周票房 (亿)	观影人次 (万)	场均人次
万达电影	2.89	728.01	34
大地影院	1.10	309.58	29
横店院线	0.90	269.09	26
中影影院投资	0.64	172.14	39
CGV 影城投资公司	0.62	145.35	31
金逸影视	0.60	156.80	29
博纳影视投资	0.36	90.02	35
耀莱管理公司	0.36	102.47	28
太平洋影管	0.34	95.03	33
保利影业	0.28	71.77	31

资料来源: 艺恩, 光大证券研究所

3.2、电视剧/网剧: 古装仙侠题材电视剧《陈情令》强势夺得本周播放量冠军

3.2.1、网络及卫视电视剧播放量

古装仙侠题材电视剧《陈情令》获得本周播放量冠军,《亲爱的,热爱的》播放量位居第二。第 31 周(2019.08.05- 2019.08.11)电视剧和网剧播放量排名,《陈情令》以 8.9 亿的播放量排名第一,《亲爱的,热爱的》以 4.8 亿播放量排名第二,《全职高手》以 4.4 亿的播放量排名第三。

表 6: 2019 年第 31 周 (2019.08.05- 2019.08.11) 电视剧和网剧总播量 TOP10

排名	剧集名称	播放量 (亿)	播出平台
1	陈情令	8.9	腾讯视频
2	亲爱的,热爱的	4.8	多平台
3	全职高手	4.4	腾讯视频
4	小欢喜	3.9	多平台
5	浅情人不知	3.8	多平台
6	九州缥缈录	2.4	多平台
7	奋斗吧,少年!	2.3	芒果视频
8	请赐我一双翅膀	2.1	多平台
9	加油,你是最棒的	1.6	多平台
10	归还世界给你	1.6	多平台

资料来源: 骨朵传媒, 光大证券研究所

3.3、综艺: 浙江卫视《2019 中国好声音》周五收视夺冠

3.3.1、卫视综艺日收视率: 浙江卫视《2019 中国好声音》周五收视夺冠

2019 年 8 月 09 日,浙江卫视的《2019 中国好声音》以 2.0366%的收视率和 14.1469%的市场份额排名第一。浙江卫视的《2019 中国好声音炫彩时刻》以 1.5473%的收视率和 8.4610%的市场份额排名第二。

表 7: 8 月 09 日省级卫视晚间综艺节目收视率 TOP10

排名	名称	频道	收视率%	市场份额%
----	----	----	------	-------

1	2019 中国好声音	浙江卫视	2.0366	14.1469
2	2019 中国好声音炫彩时刻	浙江卫视	1.5473	8.4610
3	中餐厅第三季	湖南卫视	0.9014	9.4981
4	中餐厅第三季	湖南卫视	0.8780	9.6380
5	声入人心第二季	湖南卫视	0.6000	3.4298
6	声入人心第二季登场时刻	湖南卫视	0.5468	3.0894
7	百变达人	江苏卫视	0.4101	2.5083
8	百变达人	江苏卫视	0.4070	2.4663
9	新相亲大会 2	江苏卫视	0.3873	4.4881
10	新相亲大会 2	江苏卫视	0.3828	2.6877

资料来源：猫眼专业版，光大证券研究所

3.3.2、综艺播放量：电视综艺《中餐厅第三季》第一，网络综艺《明日之子第三季》夺冠

《中餐厅第三季》的播放量获电视综艺第一名。从电视综艺来看，第 31 周(2019.08.05 - 2019.08.11)《中餐厅第三季》以 1.9 亿的播放量排名第一，《快乐大本营 2019》以 0.80 亿的播放量排名第二，《中国好声音 2019》以 0.73 亿的播放量排名第三。

网络综艺《明日之子第三季》播放量夺冠。从网综来看第 31 周(2019.08.05 - 2019.08.11)，《明日之子第三季》1.7 亿的播放量排名第一，《童言有计第二季》和《新生日记》以 0.79 亿和 0.71 亿的播放量排名第二、第三。

表 8：2019 年第 31 周（2019.08.05- 2019.08.11）电视综艺播放量 TOP10

排名	剧集名称	播放量（万）	播出平台
1	中餐厅第三季	19000	多平台
2	快乐大本营 2019	8013	芒果 TV
3	中国好声音 2019	7291	多平台
4	声入人心第二季	6736	多平台
5	我家小二口	6021	多平台
6	爱情保卫战	4389	多平台
7	极限挑战第五季	4383	多平台
8	笑傲江湖第四季	2437	多平台
9	跨界喜剧王第四季	2113	芒果 TV
10	非常完美	2083	多平台

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

表 9：2019 年第 31 周（2019.08.05- 2019.08.11）网络综艺播放量 TOP10

排名	剧集名称	播放量（万）	播出平台
1	明日之子第三季	17000	腾讯视频

2	童言有计第二季	7903	芒果TV
3	新生日记	7079	芒果TV
4	心动的信号第二季	5471	腾讯视频
5	脱口秀大会第二季	5126	腾讯视频
6	极限青春	4573	腾讯视频
7	我们长大了	3813	腾讯视频
8	荣耀美少女2019	1839	腾讯视频
9	合唱吧! 300	1815	腾讯视频
10	篮板青春	1693	腾讯视频

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

3.4、出版：《活着》居虚构榜第一，《习近平在正定》居非虚构畅销榜榜首

《活着》居虚构榜第一，《习近平在正定》居非虚构畅销榜榜首。第31周(2019.08.05 - 2019.08.11)，虚构类书籍：《活着》排名第一；《无羁》排名第二；《斗罗大陆(第四部)-终极斗罗(8)》排名第三。非虚构类书籍：《习近平在正定》排名第一；《红星照耀中国》排名第二；《小孩》排名第三。

表 10：2019 年第 30 周（2019.07.29 - 2019.08.4）畅销书排行榜

排名	虚构	非虚构
1	活着	习近平在正定
2	无羁	红星照耀中国
3	无羁斗罗大陆(第四部)-终极斗罗(8)	小孩
4	平凡的世界(全三册)	半小时漫画唐诗
5	解忧杂货店	习近平的七年知青岁月(平装)
6	追风筝的人	半小时漫画中国史(全新修订版)
7	白夜行(2017版)	昆虫记
8	撒野	天才在左 疯子在右(完整版)(新版)
9	三体	半小时漫画世界史
10	红岩	目送(插图新版)

资料来源：开卷，光大证券研究所

3.5、广告：2019 年上半年中国广告市场同比下降 8.8%

2019年上半年，传统媒体和全媒体的广告市场进入调整期。全媒体广告刊例花费同比下滑8.8%，传统媒体广告花费同比减少12.8%。

传统媒体部分，各媒体的广告花费同比仍处在下滑趋势中。电视媒体广告刊例花费和时长同比双双下降，降幅跌破10%，创近五年以来的新低。

生活圈媒体在今年上半年增长缓慢，尚未出现复苏迹象。2019年上半年电梯电视、电梯海报以及影院视频媒体的刊例广告花费同比分别上涨4.1%、6.2%和4.1%。

表 11：CTR 月度全媒体刊例花费同比增速（2018 年）

	2018 年											
	1 月	2 月	Q1	4 月	5 月	H1	7 月	8 月	Q1-Q3	10 月	11 月	12 月全年
电视	9.8%	27.3%	16.5%	5.1%	-0.5%	9.4%	-6.8%	-5.6%	3.6%	-7.1%	-14.0%	-0.3%
报纸	-16.8%	-28.1%	-27.5%	-30.8%	-28.9%	-30.6%	-31.0%	-35.3%	-31.9%	-22.4%	-28.2%	-30.3%

杂志	-8.0%	-4.2%	-6.1%	-10.1%	-17.5%	-7.8%	-7.5%	-11.9%	-8.1%	-8.1%	-12.1%	-8.6%
电台	6.7%	36.4%	15.8%	2.1%	4.6%	10.0%	9.9%	3.6%	8.3%	4.6%	-2.5%	5.9%
传统户外	-5.6%	3.1%	-2.9%	-22.2%	-16.1%	-11.3%	-12.4%	-13.4%	-12.0%	-19.7%	-18.3%	-14.2%
交通类视频	9.4%	24.6%	7.3%	-12.8%	0.5%	2.0%	0.5%	-9.4%	-3.0%	-24.9%	-36.3%	-11.5%
电梯电视	12.3%	29.1%	22.3%	31.0%	26.8%	24.5%	25.1%	25.2%	24.8%	23.9%	20.3%	23.4%
电梯海报	19.3%	27.9%	24.0%	23.6%	28.4%	25.2%	28.0%	24.9%	25.5%	23.6%	20.0%	24.9%
影院视频	24.1%	41.0%	31.3%	14.6%	36.4%	26.6%	17.8%	14.3%	22.6%	17.2%	2.0%	18.8%
整体	9.6%	26.4%	14.6%	5.4%	3.0%	9.3%	-1.4%	-1.7%	5.7%	-2.8%	-9.7%	2.9%

资料来源：CTR，光大证券研究所整理

表 12: CTR 月度全媒体刊例花费同比增速 (2019 年)

	2019 年											
	1 月	2 月	Q1	4 月	5 月	H1	7 月	8 月	Q1-Q3	10 月	11 月	12 月全年
电视	-11.9%	-22.9%	-16.5%	-7.6%	-5.4%	-12.4%						
报纸	-28.8%	-38.6%	-29.7%	-29.5%	-33.0%	-30.6%						
杂志	5.8%	-12.1%	-5.7%	-11.9%	-8.1%	-6.1%						
电台	5.3%	-22.3%	-9.8%	-9.9%	-5.4%	-9.7%						
传统户外	-13.8%	-20.3%	-17.9%	-19.6%	-23.1%	-18.9%						
电梯电视	20.8%	1.0%	7.3%	1.0%	1.2%	4.1%						
电梯海报	23.8%	3.0%	11.7%	1.4%	2.1%	6.2%						
影院视频	12.3%	3.4%	5.6%	2.7%	3.2%	4.1%						
整体	-5.9%	-18.3%	-11.2%	-6.8%	-5.0%	-8.8%						

资料来源：CTR，光大证券研究所整理

3.6、国漫：《斗罗大陆》的播放量位居国漫第一名《魔道祖师》居第二

《斗罗大陆》的播放量位居国漫第一名，《魔道祖师》居第二。第31周（2019.08.05- 2019.08.11），《斗罗大陆》以13000万的播放量排名第一，《斗破苍穹第三季》以11000万的播放量排名第二，《斗破苍穹第三季》以4502万的播放量排名第三。腾讯仍然是国漫播出的最主要平台。

表 13: 2019 年第 31 周 (2019.08.05- 2019.08.11) 国漫播放量 TOP10

排名	剧集名称	播放量 (万)	播出平台
1	斗罗大陆	13000	腾讯
2	魔道祖师	11000	腾讯
3	斗破苍穹第三季	4502	腾讯

4	万界神主	3818	腾讯
5	末世觉醒之入侵	3278	腾讯
6	灵剑尊 第一季	3220	腾讯
7	万界仙踪 第2季	2492	腾讯
8	穿越火线：幽灵	2467	腾讯
9	画江湖之不良人 第三季	2373	多平台
10	天行九歌	2033	多平台

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

4、行业重点新闻回顾

4.1.1、影视：《哪吒》火爆暑期档 电影行业待拐点

4.1.2、人民日报：《哪吒》火爆暑期档 电影行业待拐点

《哪吒》蹿红再次印证了观影者对影视作品内容质量的追求，“高价低质”的行业困境需要“匠心”精神来扭转。7月最后一周，一部《哪吒之魔童降世》重燃电影市场希望，影片上映5天累计票房突破10亿元，成功超过前部“现象级”国产动画电影《西游之大圣归来》，成为新晋国产动画电影票房冠军。

如今，《哪吒》的成功表明，随着消费者观影要求不断提高，只有持续产出高质量的内容作品才能使电影市场重获新生。（资料来源：证券市场周刊）

4.1.3、第二届影视基地峰会在厦举办 影视大咖论道行业发展

8月9日上午，“志·山海”2019第二届影视基地峰会在厦门市集美区开幕，吸引到全国影视基地代表、行业权威机构代表、知名影视从业者齐聚鹭岛，共襄光影盛会。据介绍，在首届基础上，第二届影视基地峰会呈现更多精彩内容，包含“探知新时代下的光影远志”主论坛、“中国影视工业的白银时代”分论坛、影视基地推介会、福建省影视产业基地建设发展研讨会、当代影视美术创作分享会等系列活动，聚焦影视基地发展现状，就建设经验、差异化运营、发展趋势及当下影视产业热议话题展开讨论，实现各地影视产业基地资源的共享和互补，推动福建乃至全国影视产业发展，为中国影视产业高质量发展贡献力量。（资料来源：东南网）

4.2、游戏：游戏产业进入新阶段精品化成共识

4.2.1、游戏产业进入新阶段精品化成共识

8月2日，在证券时报与伽马数据联合主办的“2019中国游戏资本峰会”上，在圆桌论坛环节，盛趣游戏副总裁谭雁峰、阅文集团副总裁张威、创梦天地联合创始人兼总裁高炼惇、三七互娱投资副总裁林均全、腾讯广告游戏行业营销负责人谢锐、360游戏总裁吴健围绕游戏精品化、IP开发、5G应用等话题展开探讨。

对于如今的游戏企业而言，部分商业产品的研发成本已经达到过亿的水平，开发精品游戏会面临投入时间长、回报慢、风险高等问题，因此，游戏产品到底该做多少创新，才能做出爆款，也是游戏企业需要考虑的问题。（资

料来源：证券时报)

4.2.2、Epic Games 强势参展 Chinajoy，三重奏助力游戏产业发展

一年一度的 Chinajoy 终于进入尾声，即便在炎炎夏日，玩家依旧热情高涨，到处都是人从众的景象。作为全球知名游戏开发商以及游戏开发引擎，Epic Games 携虚幻引擎在 Chinajoy 上唱响了三重奏，助力游戏产业发展。携多款精品内容参展，Epic Games 一路高歌。在 W3 展馆中，Epic Games 黑白色调的展台异常醒目，展台上不仅有其当家大作《堡垒之夜》，还展示了多款由 Unreal Engine 所打造的精品内容。（资料来源：爱拍游戏）

4.3、音乐：伽地首份《音乐教育行业报告》如约而至日本东京三得利主厅

4.3.1、伽地首份《音乐教育行业报告》如约而至日本东京三得利主厅

2019 年 7 月底的东京，热浪滚滚，不一样的是今年的东京三得利音乐厅，迎来了首届金谊国际艺术节的足迹。同样，就像我们之前许诺的一样，在金谊艺术节闭幕式现场 900 多名观众以及中国留日同学总会代表刘健博士、中国留日同学总会文化艺术交流协会会长孟繁杰女士、日本平成音乐大学教授，日本电子键盘学会主任，电子管风琴泰斗阿方俊教授、俄罗斯功勋艺术家，俄罗斯圣彼得堡音乐学院民乐系主任奥列格·夏洛夫教授、香港演艺学院弦乐系主任马忠为教授、韩国钢琴室内乐演奏家朱美丽女士、俄罗斯籍哈萨克斯坦天才小提琴演奏家罗曼金先生，以及日本横滨中华艺术学校校长谢雪梅女士、东京华乐坊艺术学校校长何慧群女士、日本著名青年电子管风琴演奏家、指挥家五十岚优先生等艺术家和嘉宾的见证之下，发布了伽地音乐研究院的首份《2018-2019 年度音乐教育行业调查报告》。（资料来源：汇文视角）

4.3.2、音乐为媒 发展成都“音乐+”产业

微影资本创始合伙人唐肖明投资文化产业 10 多年，基金管理规模在 60 亿元，经典投资案例里有现在风头正盛的开心麻花、专门做民谣音乐和民谣音乐节的十三月文化，专门做潮流电音的麦芽文化等等，“我们所追求的对象，就是音乐为核心要素的多元业态融合。我们寻找着下一个爆发增长点的机会。”投资投的是趋势与未来，这一次，他将目光投向了成都。和唐肖明抱有的热切初衷一样，昨日下午，在东郊记忆音乐公园举行的“音城会”上，嘉宾围绕“音乐产业的未来”这一主题进行讨论，对成都音乐消费市场的未来寄予厚望。（资料来源：成都日报）

4.4、动漫：盈利模式多元化 未来三年国漫行业或整合

4.4.1、盈利模式多元化 未来三年国漫行业或整合

盈利模式多元化，游戏仍是最大的变现渠道。动漫制作公司的盈利模式

主要分为以下几种模式：1) 打工模式。承接视频平台的订单，获取制作费收入。国内市场 90% 的动漫公司属于此类，甚至部分公司为了能获得订单会选择自己贴钱承接，即从平台获得的制作收入低于制作成本；2) 自营模式。公司自制动漫，在视频平台（独家或全网）播放，和视频平台进行会员收入分成。一般会员收入分成只能覆盖制作成本的 20-30%；3) 漫游联动。利用自制动漫的 IP 开发游戏，与游戏运营商分成获得游戏流水；4) 版权金。通过动漫 IP 或者其中人物形象的 IP 授权获得版权金收入。目前，国内动漫原创 IP 最大的变现渠道是游戏，但市场是会变化的，预计未来电影变现和衍生品变现将会有潜力。（资料来源：中国投资咨询网）

4.4.2、影视人的拍摄天堂 影视、动漫融合旅游产业发展论坛在昆明举行

8 月 9 日，由大师会众创服务运营平台联合社会各界共同发起的创意云南 2019 文化产业博览会系列活动之一的“影动视界·镜游云南”影视、动漫融合旅游产业发展论坛活动在昆明国际会展中心成功举行。此次活动致力于进一步推动云南影视产业与各区域发展共建共赢，共同推动云南的影视产业均衡发展，最大限度挖掘具有区域特色影视产业的艺术、文化和市场价值，实现全国影视产业与云南的协同合作，着力推广具有社会价值、弘扬民族文化的影视作品，积极促进影视动漫与文旅产业的融合发展。（资料来源：云南网）

4.5、互联网：中国互联网行业研发投入大幅提高，生活服务类平台仍为收入主要拉动力

4.5.1、中国互联网行业研发投入大幅提高，生活服务类平台仍为收入主要拉动力

上半年，据中商产业研究院数据统计，我国规模以上互联网和相关服务企业（简称互联网企业）完成业务收入 5409 亿元，同比增长 17.9%，增速比去年同期回落 5 个百分点，但比一季度加快 0.6 个百分点；全行业研发投入额达 230 亿元，同比增长大幅提高 29.4%，增幅较一季度提高了 7 个百分点。其实，互联网企业在网络音乐和视频内容、网络销售、旅游出行、生活服务和电子政务等应用的不断创新，会带动互联网业务收入规模不断扩大。（资料来源：上游新闻·重庆商报）

÷

4.5.2、裹足不前的产业互联网正遭遇破局结界

如果我们将互联网上半场看成是对于 C 端行为习惯的改造的话，那么，随着流量红利的见顶，互联网的下半场将会是一个对于 B 端深度改造的新时代。这就是我们所谓的产业互联网时代。

在产业互联网风潮的影响下，我们看到了以新零售、互联网造车、智能制造为代表的全新概念的崛起。无论是资本还是互联网巨头都开始以新的姿态加入到产业互联网的浪潮当中，通过加持产业互联网的方式继续掘金成为一个发展的新方向。（资料来源：蓝鲸财经）

5、上周公告

5.1、主板传媒上市公司重要公告

聚力文化 (SZ. 002247) 关于公司股东所持股份被司法拍卖的进展公告

浙江聚力文化发展股份有限公司(以下简称“公司”、“上市公司”或“聚力文化”)于2019年7月25日在《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)披露了《关于公司股东所持股份将被司法拍卖的提示性公告》(公告编号:2019-061),公司持股5%以上股东宁波启亚天道企业管理咨询有限公司(以下简称“天道”)所持的3,000万股公司股票(占天道所持公司股份的37.50%,占公司股份总数的3.53%)于2019年8月8日10时至2019年8月9日10时在“阿里拍卖·司法”网(<https://sf.taobao.com>)公开拍卖。

完美世界 (SZ. 002624) 关于2019年半年度募集资金存放与使用情况的专项报告

经中国证券监督管理委员会《关于核准完美环球娱乐股份有限公司向完美世界(北京)数字科技有限公司等发行股份购买资产并募集配套资金的批复》(证监许可[2016]849号)核准,公司向4名特定对象非公开发行人民币普通股(A股)212,463,532股,每股面值人民币1元,发行价格23.53345元/股,募集资金总额为5,000,000,000.00元,扣除发行费用48,825,686.35元,实际募集股款4,951,174,313.65元。上述募集资金已经由立信会计师事务所(特殊普通合伙)(信会师报字[2016]211474号)验资报告审验确认。

分众传媒 (SZ.002027) 关于第一期员工持股计划实施进展公告

分众传媒信息技术股份有限公司(以下简称“公司”)于2019年2月14日、2019年3月5日分别召开了第七届董事会第一次会议及2019年第二次临时股东大会,审议通过了《公司第一期员工持股计划(草案)及摘要》及相关议案,具体内容详见2019年2月15日及2019年3月6日刊登于《证券时报》、巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)上的相关公告。

5.2、港股传媒上市公司重要公告

橙天嘉禾 (1132) 关于盈利警告的公告

本公布由本公司根据上市规则第13.09(2)条以及香港法例第571章证券及期货条例第XIVA部项下内幕消息条文而刊发。董事会谨此知会股东及有意投资者,根据对本集团未经审核综合业绩所作初步审阅,本集团预期二零一九年上半年纯利将显著减少,基于以下原因:i)应用新订会计准则,ii)预期因外币换算而录得净汇兑差额及iii)新业务产生经营前开支。

股东及有意投资者于买卖本公司证券时,务请审慎行事。

6、风险分析

(1) 影视内容: 消费者需求减弱的风险, 产业政策变动的风险。

(2) **动漫**：内容创新不足的风险，技术发展不及预期的风险。

(3) **游戏**：行业监管政策的风险，网络安全的风险，持续开发新游戏、新技术的风险。

(4) **广告**：宏观经济波动的风险，创新能力不足的风险。

(5) **文旅相关**：创新能力不足的风险，政策变动的风险。

(6) **出版**：侵犯著作权的风险，产业政策变动的风险。

(7) **广电**：政策变动的风险，市场萎缩的风险。

(8) **电商**：业务拓展整合进度不及预期的风险，产业政策变动的风险。

行业及公司评级体系

评级	说明
买入	未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15% 以上;
增持	未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5% 至 15%;
中性	未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差 -5% 至 5%;
减持	未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5% 至 15%;
卖出	未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15% 以上;
无评级	因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, 致使无法给出明确的投资评级。

基准指数说明: A 股主板基准为沪深 300 指数; 中小盘基准为中小板指; 创业板基准为创业板指; 新三板基准为新三板指数; 港股基准指数为恒生指数。

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设, 不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性, 估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师, 以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法, 使用合法合规的信息, 独立、客观地出具本报告, 并对本报告的内容和观点负责。负责准备以及撰写本报告的所有研究人员在此保证, 本研究报告中任何关于发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。研究人员获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户反馈、竞争性因素以及光大证券股份有限公司的整体收益。所有研究人员保证他们报酬的任何一部分不曾与, 不与, 也将不会与本报告中的具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

特别声明

光大证券股份有限公司 (以下简称“本公司”) 创建于 1996 年, 系由中国光大 (集团) 总公司投资控股的全国性综合类股份制证券公司, 是中国证监会批准的首批三家创新试点公司之一。根据中国证监会核发的经营证券期货业务许可, 本公司的经营范围包括证券投资咨询业务。

本公司经营范围: 证券经纪; 证券投资咨询; 与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问; 证券承销与保荐; 证券自营; 为期货公司提供中间介绍业务; 证券投资基金代销; 融资融券业务; 中国证监会批准的其他业务。此外, 本公司还通过全资或控股子公司开展资产管理、直接投资、期货、基金管理以及香港证券业务。

本报告由光大证券股份有限公司研究所 (以下简称“光大证券研究所”) 编写, 以合法获得的我们相信为可靠、准确、完整的信息为基础, 但不保证我们所获得的原始信息以及报告所载信息之准确性和完整性。光大证券研究所可能将不时补充、修订或更新有关信息, 但不保证及时发布该等更新。

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次发布时光大证券研究所的判断, 可能需随时进行调整且不予通知。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。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。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。投资者应当充分考虑自身特定状况, 并完整理解和使用本报告内容, 不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。对依据或者使用本报告所造成的一切后果, 本公司及作者均不承担任何法律责任。

不同时期, 本公司可能会撰写并发布与本报告所载信息、建议及预测不一致的报告。本公司的销售人员、交易人员和其他专业人员可能会向客户提供与本报告中观点不同的口头或书面评论或交易策略。本公司的资产管理子公司、自营部门以及其他投资业务板块可能会独立做出与本报告的意见或建议不相一致的投资决策。本公司提醒投资者注意并理解投资证券及投资产品存在的风险, 在做出投资决策前, 建议投资者务必向专业人士咨询并谨慎抉择。

在法律允许的情况下, 本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易, 也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。投资者应当充分考虑本公司及本公司附属机构就报告内容可能存在的利益冲突, 勿将本报告作为投资决策的唯一信赖依据。

本报告根据中华人民共和国法律在中华人民共和国境内分发, 仅向特定客户传送。本报告的版权仅归本公司所有, 未经书面许可, 任何机构和个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、复制、转载、刊登、发表、篡改或引用。如因侵权行为给本公司造成任何直接或间接的损失, 本公司保留追究一切法律责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

光大证券股份有限公司 2019 版权所有。

联系我们

上海	北京	深圳
静安区南京西路 1266 号恒隆广场 1 号写字楼 48 层	西城区月坛北街 2 号月坛大厦东配楼 2 层 复兴门外大街 6 号光大大厦 17 层	福田区深南大道 6011 号 NEO 绿景纪元大厦 A 座 17 楼