

传媒

月报：各视频平台 2020 年招商片单的变化及透露的信号

【本月专题】：各视频平台 2020 年招商片单的变化及透露的信号。我们详细对比了爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 三家视频平台 2019 及 2020 年招商片单，可以看到在剧集层面的主要变化在于：(1) 剧集片单普遍“缩水”，数量减少反映行业产能变化。爱奇艺、腾讯视频和芒果 TV 2020 年片单中公布的剧集数量分别为 69、37 和 42 部，较 2019 年分别减少 7 部、43 部和 1 部。2018 年下半年以来的行业监管政策对影视剧产业的去泡沫化和去产能影响正在不断显现，影视剧行业产能总体回落，并已传导至渠道端；(2) 在剧集题材层面的一大变化是古装剧的明显减少，现实主义、军旅、竞技体育等题材更加多元化；(3) 在传统内容品类外，加大对互动剧、短剧集等的投入成为各平台统一趋势，但不同平台对新品类的拓展也有不同的侧重点。

综艺层面：(1) 进入招商片单的综艺数量也呈现出减少趋势，爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 2020 年招商综艺的数量分别为 23、35 和 39 部，较 2019 年分别减少 5、21 和 7 部；(2) 在 2020 年拟推出的综艺中，各平台均兼顾了创新与“传承”，爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 新综艺的数量分别为 12、14 和 17 部，新综艺占比分别达 52%、40% 和 44%。芒果 TV 不仅拟推综艺数量排名第一，新综艺的数量也在三家平台中居首。(3) 音乐、选秀、脱口秀和明星户外真人秀等仍是主流，潮流文化、KOL 带货和职场类可能成为新的爆发品类。

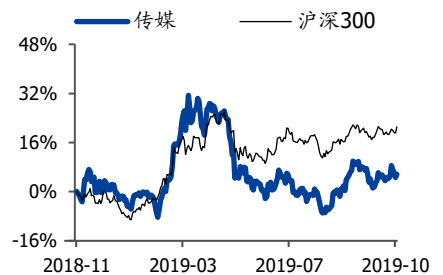
芒果 TV：(1) 规划的 39 档综艺在视频平台中数量居首，充分显示出芒果 TV 强大的综艺自制能力；且在自制 IP 之下衍生出的《名侦探学院》、《NZND 演唱会》等多元玩法；(2) 2019 年创新成功的综艺成为 2020 年综 N 代的主力，如《一路成年 2》、《新生日记 2》和《我最爱的女人们 2》等；此外，《妻子的浪漫旅行 4》、《女儿们的恋爱 3》和《明星大侦探 6》等头部综 N 代均将延续，但从一年两季变为一年一季；(3) 通过《乘风破浪的姐姐们》(聚焦“中年危机”，5 位 30 岁+女艺人组建女团)、《我们的乐队》(乐队竞演真人秀)等新节目，有望拓展用户年龄群体，扩大人群覆盖面。

【投资建议】：传媒板块四季度有望迎来估值切换行情，核心逻辑如下：(1) 政策见底回暖趋势明显，10.1 后《少年的你》等多部此前撤档的影片陆续上线，并取得良好市场表现，压制板块估值的监管因素逐渐改善；(2) 区块链被确认作为核心技术自主创新重要突破口，加快推动区块链技术和产业创新发展，对于区块链的重视远超市场预期。部分传媒公司在版权、游戏等业务上进行了区块链相关业务的早期布局，有望受益。(3) 各公司 Q3 财报披露完毕，建议关注业绩超预期及财报质量优异的个股。个股选择上，建议关注三条主线：1) 5G 应用产业大机会，关注游戏板块的完美世界、三七互娱、掌趣科技、吉比特和超高清视频板块的芒果超媒、新媒股份、捷成股份；2) 知识产权保护板块关注视觉中国；3) 资产负债表质量提升，基本面有望改善的万达电影、中国电影、奥飞娱乐等。

风险提示：行业竞争风险，票房增长不及预期风险，传媒相关政策趋严风险。

增持(维持)

行业走势



作者

分析师 顾晟

执业证书编号: S0680519100003

邮箱: gusheng@gszq.com

分析师 马继愈

执业证书编号: S0680519080002

邮箱: majiyu@gszq.com

研究助理 吴璐

邮箱: wujun@gszq.com

相关研究

- 1、《传媒：关于 2019 电影市场的上下半场，哪些问题值得关注？》2019-07-05
- 2、《传媒：2019 年电影春节档总结：票价快速上涨，科幻题材强势崛起》2019-02-10
- 3、《传媒：2019 传媒策略：需求进入内容拉动阶段，把握供给侧出清下的投资机会》2019-01-08



内容目录

一、本月专题：各视频平台 2019 及 2020 年片单对比	4
1.1 剧集：数量减少、题材多元、新品类加大投入	4
1.1.1 剧集片单普遍“缩水”，数量减少反映行业产能变化	4
1.1.2 “限古”之下古装题材占比显著下降，军旅等题材更加多元化	5
1.1.3 互动剧、短剧集等新类型投入加大，各平台侧重有所不同	5
1.2 综艺：数量减少，综 N 代与自制综艺为主，品类持续创新	6
1.3 芒果 TV：剧集持续加大投入，综艺保持领先优势	7
二、本月市场回顾	9
2.1 月度股票行情	9
2.1.1 板块走势	9
2.1.2 个股表现	9
三、子版块数据追踪	10
3.1 电影市场	10
3.1.1 月度数据概览	10
3.1.2 院线影投数据	11
3.1.3 即将上映影片	12
3.2 电视剧/网剧	13
3.2.1 电视剧	13
3.2.2 网剧	14
3.3 综艺	14
3.4 图书	15
3.4.1 虚构类图书销量排行	15
3.4.2 非虚构类图书销量排行	15
3.5 游戏	16
3.6 广告	17
四、行业资讯 & 公司动态	18
4.1 行业资讯	18
五、投资建议	19
六、风险提示	19

图表目录

图表 1：2019 及 2020 年爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 片单剧集数量	4
图表 2：2016 年至今进驻友戏及超级卡司的开机剧组数量	4
图表 3：头部剧集有效播放占比	5
图表 4：2018 年新上剧集有效播放量（单位：亿）对比	5
图表 5：2019 及 2020 年各平台古装剧集数量对比	5
图表 6：2019 及 2020 年各平台古装剧集占比	5
图表 5：各平台新品类侧重点及代表作品	6
图表 6：2019 及 2020 年爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 招商综艺数量	6
图表 7：2020 年各平台招商综艺中新综艺及综 N 带占比	6
图表 8：各平台自制综艺数量与占比	7
图表 9：此处录入标题	7
图表 12：2020 年芒果 TV 综艺及剧集概览	8
图表 10：2019 年 10 月板块涨跌幅	9

图表 11: 2019 年 10 月传媒个股月度涨跌幅前五	9
图表 12: 2019 年月度票房市场回顾 (不含服务费)	10
图表 13: 2019 年月度观影人次 (单位: 万人)	10
图表 14: 2019 年分线城市票房收入及增速 (不含服务费)	11
图表 15: 月度电影票房前十 (不含服务费)	11
图表 16: 2018-2019 年 1 月到 10 月影投口径市占率情况	12
图表 17: 2018-2019 年 1 月到 10 月院线口径市占率情况	12
图表 19: 11 月待映影片	13
图表 20: 2019 年 10 月电视剧播映表现前十	14
图表 21: 2019 年 10 月网剧播映表现前十	14
图表 22: 2019 年 10 月综艺热度前十	15
图表 23: 虚构类图书销量排行	15
图表 24: 非虚构类图书销量排行	16
图表 25: IOS 市场游戏公司收入 TOP10	16
图表 26: IOS 市场游戏产品收入 TOP10	17
图表 27: 2019 年 7、8 月全媒体广告刊例花费同比变化	17

一、本月专题：各视频平台 2019 及 2020 年片单对比

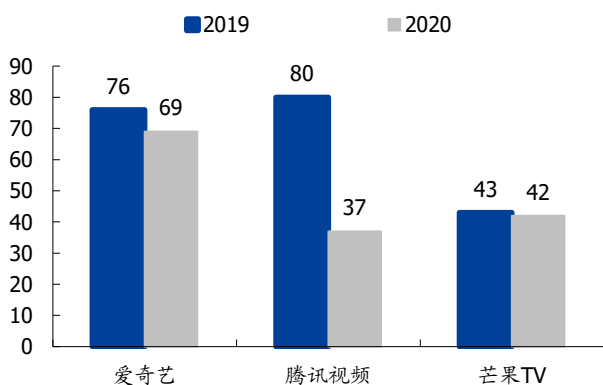
1.1 剧集：数量减少、题材多元、新品类加大投入

1.1.1 剧集片单普遍“缩水”，数量减少反映行业产能变化

对比爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 三家视频平台 2019 及 2020 年片单，剧集层面一大变化在于公布的片单数量的减少，其中腾讯视频的减少最为明显。爱奇艺、腾讯视频和芒果 TV 2020 年片单中公布的剧集数量分别为 69、37 和 42 部，较 2019 年分别减少 7 部、43 部和 1 部。爱奇艺和芒果 TV 减少的数量虽较腾讯视频少，但其中分别有 25 和 5 部左右为 2019 年已进入片单但未播出的剧集。可以看到，2018 年下半年以来的行业监管政策对影视剧产业的去泡沫化和去产能影响正在不断显现，影视剧行业产能总体回落（进驻友戏及超级卡司的开机剧组数量持续下滑），并已传导至渠道端。但在此背景下，芒果 TV 仍在不断补齐剧集短板，片单数量的减少相对并不显著。

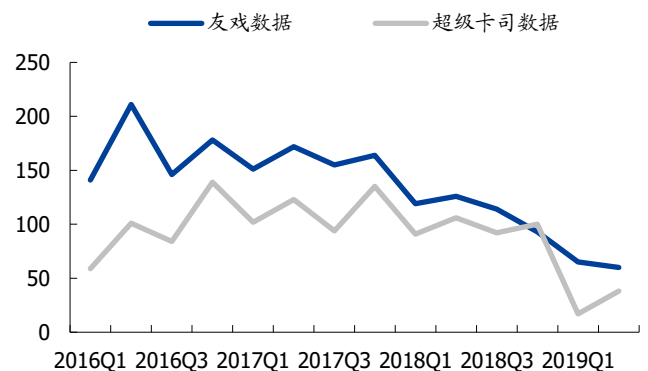
注：（1）为统一口径，统计中剔除了：1）片单中将于当年四季度上线的待播剧集；2）进口的美剧、日剧等；（2）对片单中剧集数量的统计来自各公司招商会等公开信息，与实际情况可能存在微小误差。（3）片单招商信息不等于最终播出信息。

图表 1：2019 及 2020 年各视频平台片单剧集数量（单位：个）



资料来源：各公司招商会，公开信息，国盛证券研究所

图表 2：2016 年至今进驻友戏及超级卡司的开机剧组数量（单位：个）



资料来源：友戏，超级卡司，国盛证券研究所

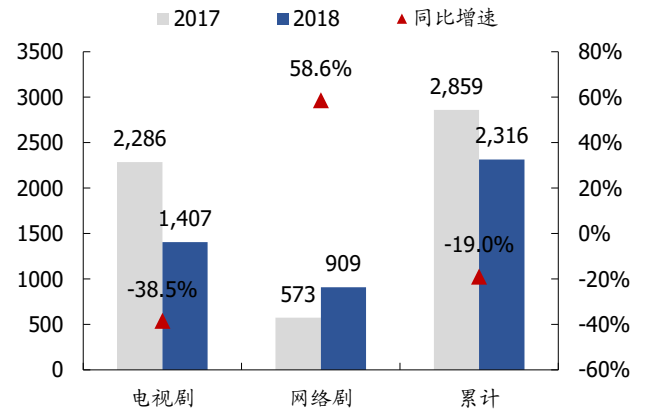
由于剧集是综合性视频平台最重要的流量来源（占比 50% 以上），若 2020 年上新数量明显减少，是否会对平台播放量及用户时长带来不利影响？我们认为存在这样的可能性，但是：（1）片单中的剧集数量和最终实际上新数量会存在差异；（2）上新数量与播放量也并非直接因果关系，由于全网头部剧集流量占比达 30% 左右，头部内容的数量与质量对平台流量的影响更为显著；（3）2018 年全网剧集有效播放量已出现减少趋势，2018 年全网剧集累计有效播放达 4872 亿，同比降低 1%，其中上新剧集累计播放量 2316 亿，同比减少 19%，电视剧播放表现下滑更为明显，降幅达 38%。此外，腾讯视频 2020 年片单数量的减少延续了 2019 年的趋势，根据云合数据，腾讯视频 2018 年上新剧集数量较 2017 年减少 27 部。

图表3: 头部剧集有效播放占比

年度	2017	2018
TOP1	4.2%	1.9%
TOP10	18.7%	11.6%
TOP20	26.3%	17.4%
TOP30	31.7%	21.6%
TOP50	39.3%	28.1%

资料来源: 云合数据, 国盛证券研究所

图表4: 2018年新上剧集有效播放量(单位: 亿)对比

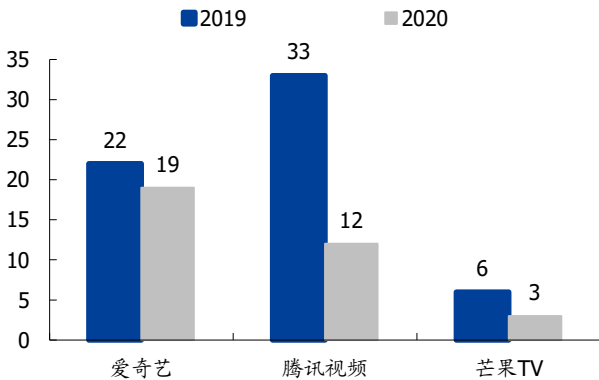


资料来源: 云合数据, 国盛证券研究所

1.1.2 “限古”之下古装题材占比显著下降, 军旅等题材更加多元化

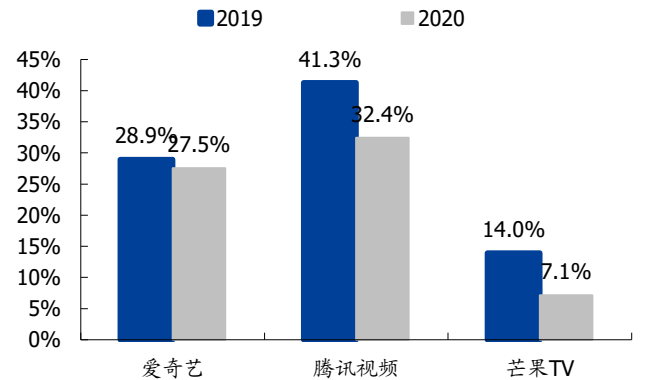
从各平台的招商片单看, 在题材层面的一大变化是古装剧的明显减少。2020年爱奇艺、腾讯视频和芒果TV剧集片单中古装题材作品的数量分别为19、12和3部, 较2019年分别下降3部、21部和3部。对于爱奇艺和腾讯视频而言, 古装剧虽然仍是整体内容组合的重要构成部分(占比约为30%), 但古装剧在整体内容中的占比均较2019年出现下降。芒果TV则仍以青春校园、都市爱情题材为主。

图表5: 2019及2020年各平台古装剧集数量对比



资料来源: 各公司招商会, 公开信息, 国盛证券研究所

图表6: 2019及2020年各平台古装剧集占比



资料来源: 各公司招商会, 公开信息, 国盛证券研究所

各平台2020年片单中, 在传统的古装、爱情、历史、都市等题材之外, 《三十而已》、《人民的财产》等现实主义题材、《亲爱的戎装》、《特战荣耀》、《瞄准》等军旅题材和《荣耀乒乓》、《热血少年》等竞技体育题材开始不断涌现。对比2019年, 剧集涉及的类型更加多元, 分散。

1.1.3 互动剧、短剧集等新类型投入加大, 各平台侧重有所不同

在传统内容品类外, 加大对互动剧、短剧集等的投入成为各平台统一趋势, 但不同平台对新品类的拓展也有不同的侧重点。其中, 爱奇艺不仅推出了《导演对我下手了2》、《只好背叛地球了》等竖屏短剧, 也在《生活对我下手了2》中, 将互动视频标准(IVG)中的“分支剧情”互动能力应用到其中三集的剧集制作中。腾讯视频《不完美的她》、《摩

天大楼》等均为短剧集，且在动漫和动画片领域加大开发力度，公布的动漫数量较 2018 年增长 90%。此外，纪录片也是腾讯重点布局的方向之一。芒果 TV 则运用自制综艺 IP 联动的优势，在《明星大侦探之头号嫌疑人》成功的基础上，推出《头号嫌疑人第二季》，并再度创新增加线上游戏体验，加入多种游戏玩法，打造全网首档互动栏目推理新剧。此外，公司为国际汽车厂商定制的超过 8000 万元成本的互动剧也正在制作中。

图表 7: 各平台新品类侧重点及代表作品

平台	品类	代表作品
爱奇艺	竖屏短剧、互动内容	《生活对我下手了 2》、《导演对我下手了 2》、《只好背叛地球了》、《这酒店有毒》、《花美男随游记》等
	短剧集	《不完美的她》、《摩天大楼》
腾讯视频	动漫	《紫川》、《全职高手 2》、《斗罗大陆之昊天扬威》、《星辰变 2》、《吞噬星空》等 19 部
	纪录片	《风味人间第二季》、《早餐中国第二季》、《小宠物语》等
芒果 TV	互动剧	《头号嫌疑人第二季》

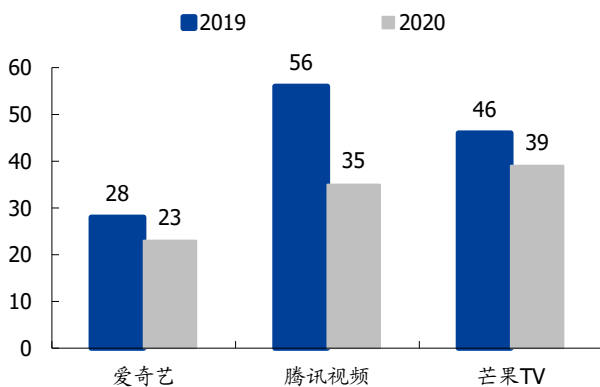
资料来源: 各公司招商会, 公开信息, 国盛证券研究所

1.2 综艺: 数量减少, 综 N 代与自制综艺为主, 品类持续创新

进入三大视频平台 2020 年招商片单的综艺数量也呈现出减少趋势。爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 2020 年招商综艺的数量分别为 23、35 和 39 部, 较 2019 年分别减少 5、21 和 7 部。其中, 与剧集的趋势相同, 腾讯视频片单数量的减少最为明显, 而芒果 TV 招商节目数量虽然也略有减少, 但数量排名从 2019 年行业第二全面跃居行业第一。在 2020 年拟推出的综艺中, 各平台均兼顾了创新与“传承”, 爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 新综艺的数量分别为 12、14 和 17 部, 新综艺占比分别达 52%、40%和 44%。芒果 TV 不仅拟推综艺数量排名第一, 新综艺的数量也在三家平台中居首。

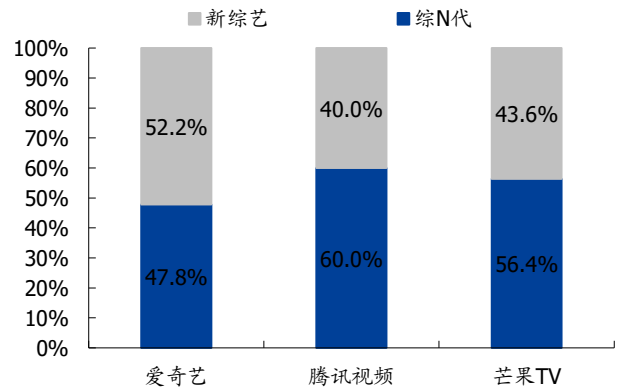
注: (1) 为统一口径, 统计中剔除了片单中将于当年四季度上线的综艺; (2) 对片单中剧集数量的统计来自各公司招商会等公开信息, 与实际情况可能存在微小误差。(3) 片单招商信息不等于最终播出信息; (4) 综艺的统计包含自制综艺及版权综艺。

图表 8: 2019 及 2020 年爱奇艺、腾讯视频及芒果 TV 招商综艺数量



资料来源: 各公司招商会, 公开信息, 国盛证券研究所

图表 9: 2020 年各平台招商综艺中新综艺及综 N 带占比

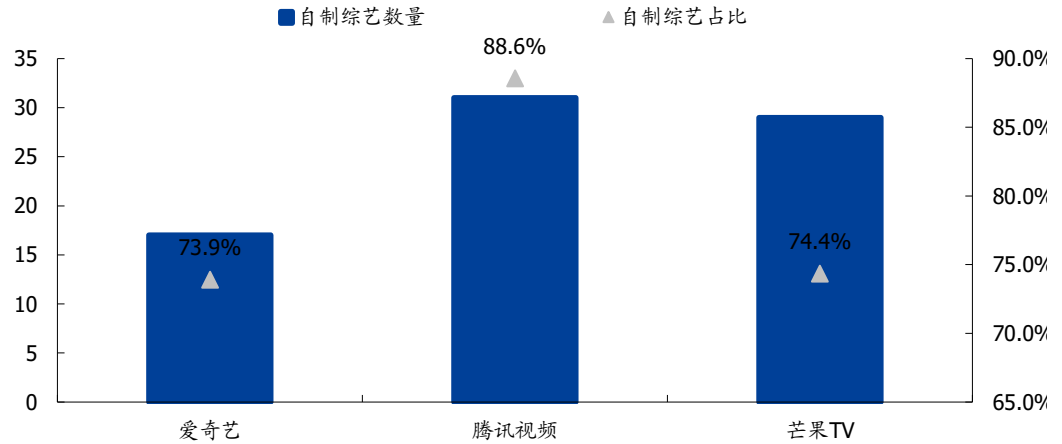


资料来源: 各公司招商会, 公开信息, 国盛证券研究所

加大自制综艺投入是各平台的统一趋势。2020 年招商综艺中, 爱奇艺、腾讯视频和芒果 TV 的自制综艺数量分别为 17、31 和 29 部, 占比分别为 74%、89%和 74%。腾讯视频的版权综艺主要以头部综 N 代电视综艺为主, 如《奔跑吧 4》、《中餐厅 4》、《王牌对王

牌5》和《极限挑战6》等；爱奇艺版权综艺除上述电视综艺外，还有部分来自芒果TV的分销网综，如《妻子的浪漫旅行3》等（Q4上线）。而芒果TV招商片单中的10部版权综艺，全部来自湖南卫视的头部综艺，主要包括《快乐大本营》、《歌手4》、《向往的生活4》、《中餐厅4》等。

图表10: 各平台自制综艺数量与占比



资料来源: 各公司招商会, 公开信息, 国盛证券研究所

音乐、选秀、脱口秀和明星户外真人秀等仍是主流，潮流文化、KOL带货和职场类可能成为新的爆发品类。综N代综艺中，以《明日之子4》、《我是唱作人2》、《乐队的夏天2》和《我们的乐队》（芒果TV）为代表的音乐/乐队节目，以及《创造营2020》、《青春有你2》等为代表的选秀节目，是各平台重点布局和发力的方向。此外，《奇葩说6》、《吐槽大会4》等脱口秀，以及《奔跑吧4》《极限挑战6》等明星户外真人秀也是综N代作品的主要构成。

一个爆款的背后是一个品类的爆发，新综艺中，职场类（如腾讯视频《令人心动的offer》）、芒果TV《跟着老板去团建》）、潮流文化（如爱奇艺《潮流合伙人》）、腾讯视频《潮玩人类在哪里》等）和与KOL联动带货的创新性生活真人秀（如爱奇艺《我是带货官》、芒果TV《你怎么那么好看》等）均可能产生新的爆款，多数平台均有布局。

图表11: 爱奇艺、腾讯视频和芒果TV新品类综艺布局

综艺	类型	爱奇艺	腾讯视频	芒果TV
综N代	音乐/乐队	《我是唱作人2》《乐队的夏天2》《中国新说唱2020》	《明日之子4》	《我们的乐队》 《青春合唱团》
	选秀	《青春有你2》	《创造营2020》	-
	脱口秀	《奇葩说6》	《吐槽大会4》 《脱口秀大会3》	《朋友请听好》
新综艺	潮流文化	《潮流合伙人》	《潮玩人类在哪里》	-
	KOL带货	《我是带货官》	-	《你怎么那么好看》
	职场	-	《令人心动的offer》	《跟着老板去团建》

资料来源: 各公司招商会, 公开信息, 国盛证券研究所

1.3 芒果TV: 剧集持续加大投入，综艺保持领先优势

从芒果TV 2020年剧集和综艺片单看，我们认为值得重点关注的关键点在于：

- **剧集层面:** (1) 在各平台均收缩剧集数量的情况下,芒果TV仍维持了与2019年基本一致的片单体量,公司加大剧集投入、补齐短板的动作延续;(2)公司仍主打青春校园及都市爱情类剧集,但也开始在悬疑、公安、谍战等题材上进行拓展,内容类别更加丰富;(3)借助人气综艺《明星大侦探》带来的热度与话题,芒果TV在2018年开始制作明侦系列的衍生互动微剧《明星大侦探之头号嫌疑人》,并将在2020年推出《头号嫌疑人第二季》,基于IP联动带来资源深度开发,剧集模式上也不断创新。
- **综艺层面:** (1)规划的39档综艺在视频平台中数量居首,充分显示出芒果TV强大的综艺自制能力;且在自制IP之下衍生出的《名侦探学院》、《NZND演唱会》等多元玩法;(2)2019年创新成功的综艺成为2020年综N代的主力,如《一路成年2》、《新生日记2》和《我最爱的女人们2》等;此外,《妻子的浪漫旅行4》、《女儿们的恋爱3》和《明星大侦探6》等头部综N代均将延续,但从一年两季变为一年一季;(3)通过《乘风破浪的姐姐们》(聚焦“中年危机”,5位30岁+女艺人组建女团)、《我们的乐队》(乐队竞演真人秀)等新节目,有望拓展用户年龄群体,扩大人群覆盖面。

图表 12: 2020 年芒果 TV 综艺及剧集概览

2020年芒果TV自制综艺总编排					
		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
疗愈综	治愈解压系列	《朋友请听好》	《你怎么这么好看2》	《一路成年2》	《奇妙的小世界》
		《小葱秀》	《新生日记2》	《小小的追球2》	《谁来帮帮我》
发烧综	烧脑益智系列	《头号玩家》	《密室大逃脱2》	-	《明星大侦探6》
她综	女性成长系列	《我最爱的女人们2》	《妻子的浪漫旅行4》	《乘风破浪的姐姐们》	-
		《婚前21天》	-	《女儿们的恋爱3》	-
乐活综	居家生活系列	-	《在当地吃得开》	《哎呀好身材2》	《跟着老板去团建》
		-	《初次见面》	《唱给世界听》	《野生厨房3》
燃综	年少有为系列	-	《全职高考》	《少年的法则》《变形记20》	《青春合唱团》
Z世代综	青春热血系列	《八英里》	-	《欢迎来到我们的世界》	-
	青春狂欢盛典	《红人节》	-	《青春芒果节》	-
全年常规综艺		《甜蜜的任务》《芒果捞星闻》			
纪录片、专题片		《石榴花开2》《行走的铜锅》《跟上中国考古队》《建党百年微纪录片》《以律师知名》 《穿越你,塔克拉玛干》《大秀青春派》《中国志愿者》《中国》等			
2020年芒果TV影视剧一览表					
重磅剧集	台网剧	《尚食》《亲爱的戎装》《下一站是幸福》《热血传奇》《八零90》《掌中之物》 《我和我们在一起》《以家人之名》《起跑线》《蜗牛与黄鹌鸟》 《都是好时光》《因为相爱才上演》《少年巴比伦》			
	网剧	《奈何BOSS又如何》《六爻》《刀上糖心上霜》 《喜欢的少年是你》《我的妄想症男友》			
精品剧集	台网剧	《隐秘而伟大》《锦衣之下》《瞄准》《初晨,是我故意忘记你》 《如果岁月可回头》《爱我,你敢吗》《海上繁花》 《秋蝉》《我不是购物狂》《这就是生活》《那时的我们》			
	网剧	《拾光的秘密》《拜托拜托请你爱我》《头号嫌疑人2》《谢谢让我遇见你》 《我有特殊沟通技巧》《那小子来自冰箱》《彗星来的那一夜2》《蓝色过浓》 《心动的瞬间》《良辰多喜欢》《完美先生和差不多小姐》 《贺少的闪婚暖妻》《地球上线》			

资料来源: 芒果TV招商会, 国盛证券研究所

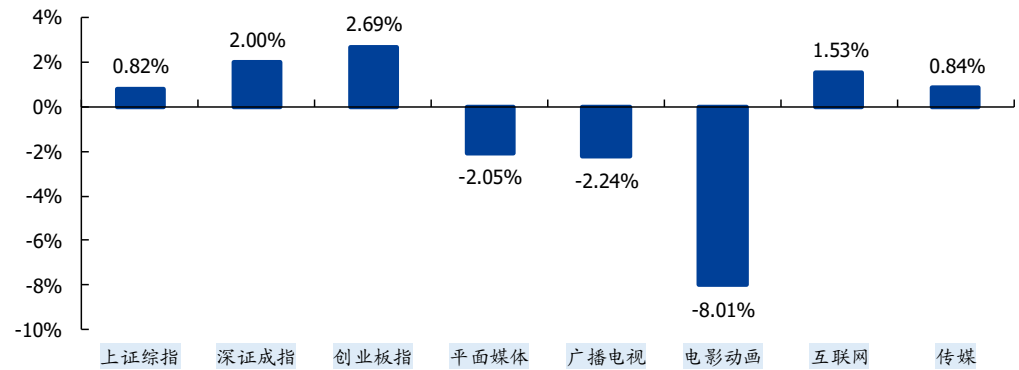
二、本月市场回顾

2.1 月度股票行情

2.1.1 板块走势

2019年10月传媒指数(中信)上涨0.84%。上证综指上涨0.82%，深证成指和创业板指分别上涨2.00%和2.69%。子行业情况看，传媒各个子行业中，电影动画板块调整幅度较大，下跌8.01%。平面媒体和广播电视板块分别下跌2.05%/2.24%。互联网板块上涨1.53%。

图表 13: 2019年10月板块涨跌幅

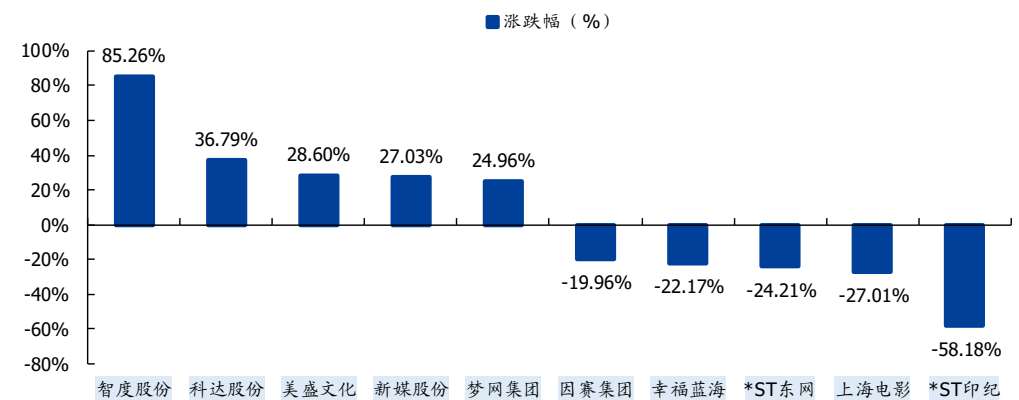


资料来源: wind, 国盛证券研究所

2.1.2 个股表现

10月个股涨跌幅中，传媒板块涨幅前五分别是智度股份(89%)、科达股份(49%)、紫学光大(27%)、美盛文化(26%)、新媒股份(26%)；跌幅前五分别是ST印纪(-60%)、上海电影(-27%)、ST东网(-23%)、幸福蓝海(-21%)、金逸影视(-18%)。

图表 14: 2019年10月传媒个股月度涨跌幅前五



资料来源: wind, 国盛证券研究所

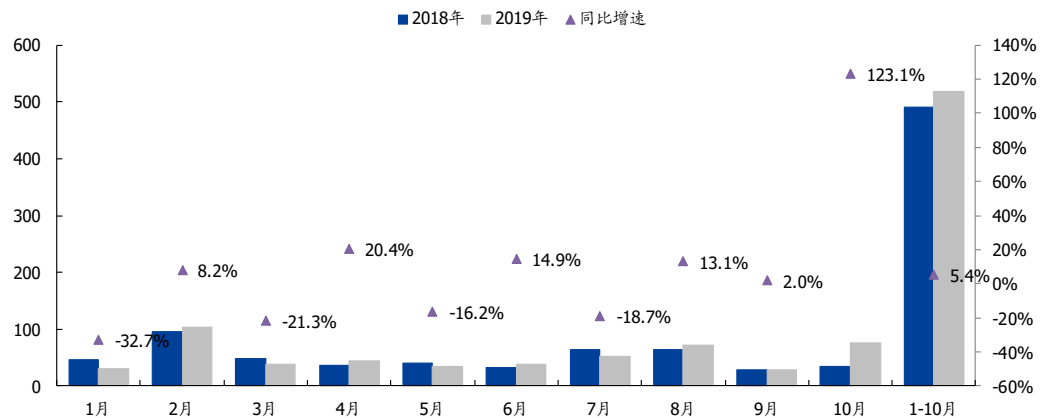
三、子版块数据追踪

3.1 电影市场

3.1.1 月度数据概览

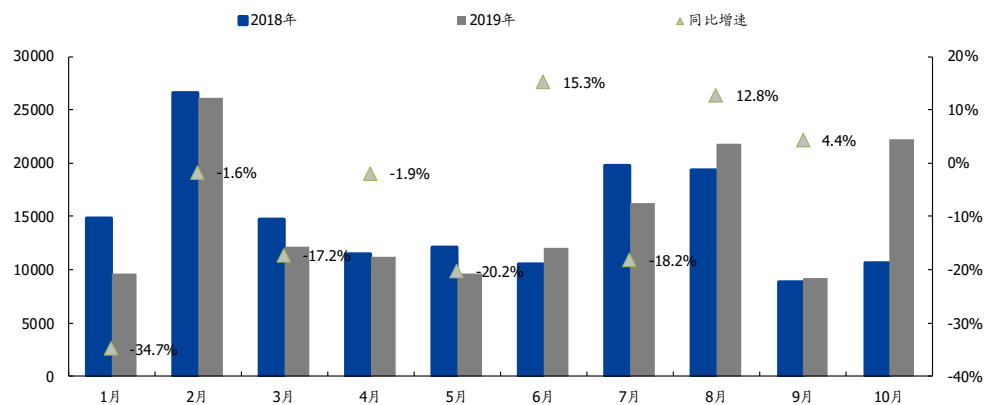
2019年10月国内电影票房75.06亿元（剔除服务费），同比增长123.1%。观影人次22232万人，同比增长109.7%。2019年总票房（截止2019年10月31日）为517.51亿元，与去年同期相比增长了5.4%。

图表 15: 2019 年月度票房市场回顾（不含服务费）



资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

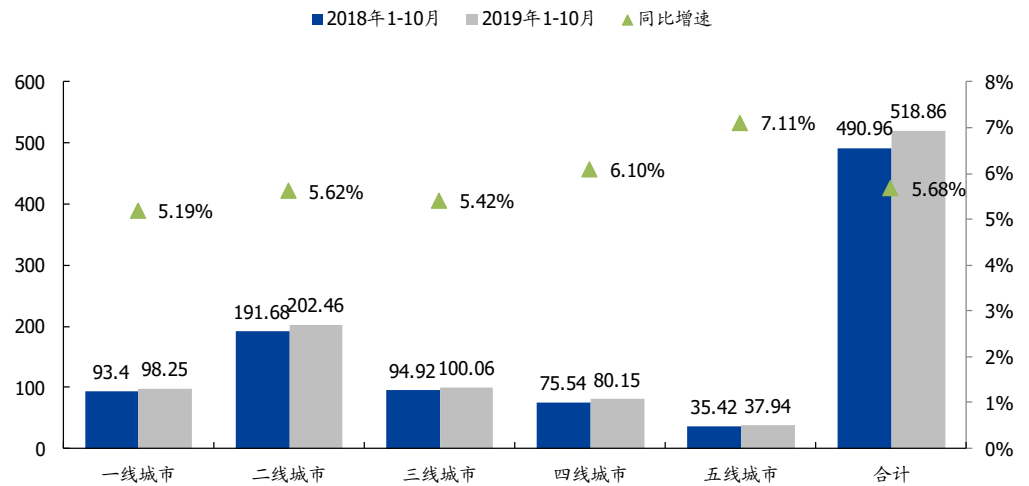
图表 16: 2019 年月度观影人次 (单位: 万人)



资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

从票房分布来看（截止2019年10月31日），二线城市票房贡献绝对数最大，为202.46亿元；一线城市票房收入为98.25亿元，三线及以下城市票房收入为218.15亿元。从增速看，各线城市票房同比均有所上涨，五线城市票房上涨幅度最大，为7.11%。

图表 17: 2019 年分级城市票房收入及增速 (不含服务费)



资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

从票房收入排行看 (截止 2019 年 10 月 31 日), 月票房排名前八的影片票房均超 1 亿。月票房冠军为《我和我的祖国》(9.30 上映), 月票房为 24.1 亿元, 观影人次 6821 万人。第二名为《中国机长》(9.30 上映), 月票房为 23.7 亿元, 观影人次 6855.1 万人。第三名为《攀登者》(9.30 上映), 月票房为 8.0 亿元, 观影人次 2346.2 万人。票房前三名共计收入占比 73.6%。

图表 18: 月度电影票房前十 (不含服务费)

排名	影片名称	月票房 (万元)	累计票房 (万元)	人次 (万)	票房占比	上映天数
1	我和我的祖国	240634	269205	6821.0	31.80%	34
2	中国机长	236992	261623	6855.1	31.30%	34
3	攀登者	79918	99602	2346.2	10.50%	34
4	少年的你	77080	80687	2334.7	10.30%	9
5	沉睡魔咒 2	29245	29404	902.2	3.90%	16
6	犯罪现场	23295	23300	703.9	3.10%	22
7	双子杀手	20709	20700	595.6	2.70%	16
8	航海王: 狂热行动	17958	18000	652.9	2.40%	16
9	雪人奇缘	9566	10100	295.6	1.30%	33
10	催眠·裁决	7136	7136	233.5	0.90%	9

资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

3.1.2 院线影投数据

从影投口径数据来看 (截止 2019 年 10 月 31 日), 2019 年前 10 影投公司市场占有率共计 36.38%。其中, 万达电影市占率连续超过 10%。主要影投公司中市场份额上涨的有: 万达电影、CGV 影投、金逸影视、香港百老汇、博纳影院投资, 变动幅度分别为 0.04%, 0.19%, 0.09%, 0.04%, 0.23%。

从院线口径数据来看 (截止 2019 年 10 月 31 日), 国内院线市场集中度较为稳定。2019 年前 10 院线公司市场占有率共计 67.98%。万达院线、上海联合、广州金逸珠江、幸福

蓝海、华夏联合在2019年市场份额有所上涨,上涨幅度分别为0.51%,0.19%,0.05%,0.55%,0.24%。

图表 19: 2018-2019 年 1 月到 10 月影投口径市占率情况

排名	影投	2018 年 1 月-10 月市场份额	2019 年 1 月-10 月市场份额
1	万达电影	13.36%	13.41%
2	大地影院	4.75%	4.53%
3	横店院线	3.77%	3.68%
4	CGV 影投	2.77%	2.96%
5	金逸影视	2.65%	2.74%
6	中影影投	2.82%	2.81%
7	香港百老汇	1.52%	1.57%
8	博纳影院投资	1.40%	1.63%
9	耀莱管理	1.64%	1.56%
10	太平洋影管	1.65%	1.49%
	CR10	36.34%	36.38%

资料来源:艺恩数据,国盛证券研究所

图表 20: 2018-2019 年 1 月到 10 月院线口径市占率情况

排名	影投	2018 年 1 月-10 月市场份额	2019 年 1 月-10 月市场份额
1	万达院线	13.42%	13.94%
2	大地院线	9.94%	9.87%
3	上海联和	7.82%	8.01%
4	中影南方	7.45%	7.25%
5	中影数字	7.30%	6.65%
6	中影星美	6.55%	5.42%
7	广州金逸珠江	4.88%	4.93%
8	横店院线	4.40%	4.28%
9	幸福蓝海	3.38%	3.93%
10	华夏联合	3.46%	3.70%
	CR10	68.62%	67.98%

资料来源:艺恩数据,国盛证券研究所

3.1.3 即将上映影片

从 11 月即将上映的影片来看,受关注度较高的有国产片《一生有你》、《大约在冬季》和《两只老虎》,进口片《冰雪奇缘 2》和《海上钢琴师》。

图表 21: 11月待映影片

影片名	上映时间	主演	地区	主出品方	主发行方
一生有你	11.29	徐娇/谢彬彬/晏紫东	中国	梦时光	恒业影业
冰雪奇缘 2	11.22	克里斯汀·贝尔/乔什·加德/ 伊迪娜·门泽尔	美国	华特迪士尼影片	-
大约在冬季	11.15	马思纯/霍建华/魏大勋	中国	北京恐龙影业	-
海上钢琴师	11.15	蒂姆·罗斯/比尔·努恩/普路 特·泰勒·文斯	意大利	意大利美杜莎电影	中影/安乐影片
两只老虎	11.29	葛优/乔杉/赵薇	中国	英皇北京	-
受益人	11.8	大鹏/柳岩/张子贤	中国	坏猴子文化	天津瑞联影业
女校怪谈	11.8	杜学成/江兰莹/郑晓勇	中国	北京卓迈影业	-
冰峰暴	11.29	张静初/役所广司/林柏宏	中国	春秋时代	-
霹雳娇娃	11.15	克里斯汀·斯图尔特/娜奥 米·斯科特	中国/美国/ 法国/阿根 廷/葡萄牙 等	-	-
决战中途岛	11.8	艾德·斯克林/卢克·伊万斯/ 帕特里克·威尔森	中国/法国/ 捷克/德国/ 丹麦/希腊 等	美国中心城邦影片	中影/华夏发行/狮 门影业
我的拳王男友	11.8	向佐/王可如/邵兵	中国	帼星电影	寰宇纵横世纪电 影发行
萤火奇兵 2: 小虫不好惹	11.2	张圣/杨凝/闫夜桥	中国	浙江祥源文化	霍尔果斯安石英 纳电影/江苏安石 英纳电影
长安道	11.15	范伟/宋洋/焦俊艳	中国	北京海润	三月谷雨
那一夜，我给 你开过车	11.15	田雨/左小青/种丹妮	中国	电影频道节目中心	北京拾壹圆影业

资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

3.2 电视剧/网剧

3.2.1 电视剧

2019年10月电视剧中, 马伊琍和刘烨主演的《在远方》播映指数 74.4 位居第一, 媒体热度 60.2, 用户热度 61。第二名为张若昀和王鸥主演的《谍战深海之惊蛰》, 播映指数为 70.3。

图表 22: 2019 年 10 月电视剧播映表现前十

排名	名称	平台	播映指数	上线时间
1	在远方	腾讯、优酷、爱奇艺	74.4	2019/9/22
2	谍战深海之惊蛰	腾讯、优酷、爱奇艺	70.3	2019/10/23
3	激荡	腾讯、优酷、爱奇艺	65.8	2019/9/23
4	光荣时代	腾讯、爱奇艺	62.6	2019/10/14
5	初恋那件小事	爱奇艺、芒果 TV	60.7	2019/10/24
6	外交风云	腾讯、优酷、爱奇艺	60.3	2019/9/19
7	空降利刃	腾讯、爱奇艺	59.3	2019/9/16
8	你是我的答案	优酷、芒果 TV	55.3	2019/9/10
9	老酒馆	腾讯	55.2	2019/8/26
10	飞行少年	腾讯、爱奇艺	53.1	2019/9/23

资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

3.2.2 网剧

网络剧共有六部剧集播映指数超过 60。播映第一名为《没有秘密的你》，播映指数为 67.6。第二名为《明月照我心》，播映指数 64.2。第三名为《我不能恋爱的女朋友》，播映指数为 61.3。

图表 23: 2019 年 10 月网剧播映表现前十

排名	名称	平台	播映指数	上线时间
1	没有秘密的你	腾讯	67.6	2019/10/17
2	明月照我心	腾讯	64.2	2019/10/14
3	我不能恋爱的女朋友	优酷	61.3	2019/10/8
4	海棠经雨胭脂透	芒果 TV	61.2	2019/10/24
5	世界欠我一个初恋	爱奇艺	60.3	2019/9/25
6	十年三月三十日	爱奇艺、腾讯	60.3	2019/9/19
7	我在未来等你	爱奇艺	58.8	2019/9/9
8	热血少年	爱奇艺	58	2019/10/22
9	满满喜欢你	腾讯、芒果 TV	57.4	2019/10/10
10	上锁的房间	优酷	55.6	2019/9/26

资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

3.3 综艺

从艺恩数据来看, 2019 年 10 月综艺播映指数前十名一半为独播, 其中腾讯独播在前十中占据三席。第一名为腾讯独播的《演员请就位》, 播映指数为 62, 月播放量为 3.5 亿。

第二名为腾讯、芒果联合播映的《舞蹈风暴》，播映指数为 59.5，月播放量为 3.1 亿。第三名为腾讯的《幸福三重奏第二季》，播映指数为 55.1，月播放量为 2.0 亿。上榜的 5 部独播综艺中，腾讯占 3 部，芒果占 2 部。

图表 24: 2019 年 10 月综艺热度前十

排名	名称	平台	播映指数	上映时间
1	演员请就位	腾讯	62	3.6
2	舞蹈风暴	腾讯、芒果	59.5	3.1
3	幸福三重奏第二季	腾讯	55.1	2
4	中餐厅第三季	腾讯、芒果	55	6.9
5	我就是演员之巅峰对决	爱奇艺、优酷、腾讯	53.9	0.37
6	我要打篮球	腾讯	53.7	2.5
7	做家务的男人	爱奇艺、优酷、腾讯	52.6	-
8	亲爱的客栈第三季	腾讯、芒果	52.2	1.7
9	一路成年	芒果	51.5	4.6
10	女儿们的恋爱第二季	芒果	51.2	4.4

资料来源: 艺恩数据, 国盛证券研究所

3.4 图书

3.4.1 虚构类图书销量排行

9 月上榜的虚构类图书中，出版机构较为分散，国内作者的作品占主体地位。销量第一名仍为余华作品《活着》。第二名为罗广斌和杨益言的《红岩》。作者刘慈欣有三本小说上榜销量前十，分别为《三体》、《三体(III)-死神永生》和《三体(II)-黑暗森林》。四大名著之一《西游记(上下)》位列第三。中国作者路遥的长篇小说《平凡的世界(全三册)》位列第四。

图表 25: 虚构类图书销量排行

排名	名称	作者	出版社	定价
1	活着	余华	作家出版社	28
2	红岩	罗广斌, 杨益言	中国青年出版社	36
3	西游记(上下)	吴承恩	人民文学出版社有限公司	47.2
4	平凡的世界(全三册)	路遥	北京十月文艺出版社	108
5	三体	刘慈欣	重庆出版社	23
6	三体(III)-死神永生	刘慈欣, 姚海军	重庆出版社	38
7	三体(II)-黑暗森林	刘慈欣, 姚海军	重庆出版社	32
8	追风筝的人	卡勒德·胡赛尼	上海人民出版社	36
9	解忧杂货店	东野圭吾	南海出版公司	39.5
10	红楼梦(上下)	曹雪芹, 无名氏	人民文学出版社有限公司	59.7

资料来源: 开卷文摘, 国盛证券研究所

3.4.2 非虚构类图书销量排行

9 月销量榜首的非虚构类图书为《论语译注(简体字本)》，书籍定价为 26 元。正面管教体系创始人简·尼尔森的书籍《正面管教(修订版)》位列第二。《半小时漫画中国史》系列有

4本上榜，来自江苏凤凰文艺出版社和海南出版社有限公司。

图表 26: 非虚构类图书销量排行

排名	名称	作者	出版社	定价
1	论语译注(简体字本)	-	中华书局有限公司	26
2	正面管教(修订版)	简·尼尔森	北京联合出版有限责任公司	38
3	红星照耀中国	埃德加·斯诺	人民文学出版社有限公司	43
4	小孩	大冰	湖南文艺出版社有限责任公司	39.6
5	中国共产党的九十年(全三册)	中共中央党史研究室	中共党史出版社	150
6	半小时漫画中国史(全新修订版)	二混子	江苏凤凰文艺出版社	39.9
7	苏东坡传	林语堂	湖南文艺出版社有限责任公司	52
8	半小时漫画中国史(2)	陈磊	海南出版社有限公司	39.9
9	半小时漫画中国史(3)	陈磊	海南出版社有限公司	39.9
10	半小时漫画中国史	陈磊	江苏凤凰文艺出版社	39.9

资料来源: 开卷文摘, 国盛证券研究所

3.5 游戏

2019年9月, 中国IOS市场游戏公司收入排行总体变化不大, 共两家公司新跻进中国区收入榜前十。完美世界排名下降1名、叠纸网络下降3名, Netmarble下降3名, bilibili上升至第四名, 紫龙互娱和多益网络跌出前10名。收入第一为腾讯, 发行的《王者荣耀》、《和平精英》、《跑跑卡丁车官方竞速版》、《龙族幻想》、《完美世界》等多款游戏曾在9月登上游戏畅销榜。

图表 27: IOS市场游戏公司收入TOP10

2019年9月			2019年8月	
排名	公司名称	应用数量	公司名称	应用数量
1	腾讯	476	腾讯	471
2	网易	244	网易	272
3	三七互娱	77	三七互娱	74
4	bilibili	25	完美世界	1
5	完美世界	32	叠纸网络	104
6	鹰角网络	1	鹰角网络	34
7	阿里巴巴集团	169	Netmarble	16
8	叠纸网络	5	bilibili	11
9	龙创悦动	2	紫龙互娱	16
10	Netmarble	121	多益网络	34

资料来源: App Annie, 国盛证券研究所

从游戏产品收入榜单来看, 腾讯包揽游戏收入前二名。《王者荣耀》在本月继续保持在第一位。腾讯光子工作室的射击竞技类游戏《和平精英》5月上线即入榜, 6/7/8/9月保持

在第二名。与世纪天成合作联运的《跑跑卡丁车官方竞速版》本月排名保持第四。网易游戏共有3款产品上榜收入前十，分别为《梦幻西游》、《阴阳师》和《大话西游》，其中《梦幻西游》排名继续保持第三名，《阴阳师》较上月上升2名，《大话西游》下降1名。《Fate/Grand Order》和《完美世界》冲进前十。

图表 28: IOS 市场游戏产品收入 TOP10

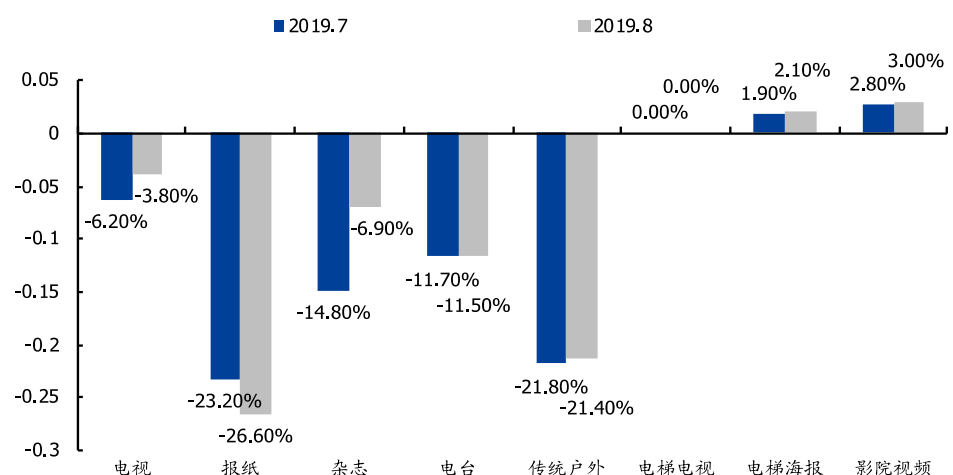
排名	IOS 游戏产品收入排名	公司名称	排名变化
1	王者荣耀	腾讯	=
2	和平精英	腾讯	=
3	梦幻西游	网易/三七互娱	=
4	跑跑卡丁车官方竞速版	腾讯	=
5	精灵盛典	三七互娱	↑1
6	Fate/Grand Order	Netmarble/小萌/Sony/bilibili	↑13
7	阴阳师	网易/中青宝/曼巴互娱/Sea/Kakao Corp	↑2
8	龙族幻想	腾讯/始祖鸟互动娱乐	↓3
9	大话西游	网易/三七互娱	↓1
10	完美世界	腾讯/艾玩天地/易幻	↑5

资料来源: App Annie, 国盛证券研究所

3.6 广告

2019年8月，传统媒体降幅收窄。分媒体情况来看，传统媒体花费全面下滑，收入降幅最大的仍是报纸广告，降幅为26.6%，与上个月降幅相比增大；电视和杂志广告降幅相对较小，降幅分别为3.8%和6.9%；电台和传统户外广告降幅均超过10%，降幅分别为11.5%和21.4%；电梯电视广告7月及8月均保持稳定，电梯海报和影院视频两个生活圈媒体的收入实现正向增长，增速较上个月有所增长，分比为2.1%和3%。

图表 29: 2019年7、8月全媒体广告刊例花费同比变化



资料来源: CTR, 国盛证券研究所

四、行业资讯 & 公司动态

4.1 行业资讯

【“智慧零售”上线微信入口】

11月2日，微信入口增添全新功能——“智慧零售”小程序，首个上线城市落地永辉总部福州，其中“极速到家”及“智慧零售商超”板块，由永辉云创旗下业态永辉生活·到家提供支持，将为福州用户提供生鲜及食品百货30分钟配送到家的服务。（36氪）

【中国游戏产业报告：第三季度实现总收入592.1亿元】《2019年度第三季度中国游戏产业报告》显示，2019年第三季度中国游戏产业实现销售收入592.1亿元，同比2018年第三季度增长10%；游戏用户规模进入缓慢发展阶段，进入存量竞争阶段，第三季度同比仅增加0.4亿人，同比增长率为6.18%；中国自研游戏销售收入达到492.9亿元，相比2018年第三季度增加79.5亿元，同比增长20%。（青瓜传媒）

【游戏直播下半场：斗鱼、虎牙鹬蚌相争，B站、快手渔翁得利？】斗鱼和虎牙在游戏直播领域不分伯仲，且都在盈利增速期；B站游戏直播的增长态势明显，且一年来加大对电竞领域的投入；快手推出了独立的游戏直播APP“电喵直播”未来，在《英雄联盟》小组赛播放期间，快手称其游戏直播移动端日活超过“斗鱼+虎牙”，已破3500万；智库数据显示，未来五年内，游戏直播行业仍然能保持20-25%的复合增速。（36kr）

【营销观察：《陈情令》手游上线】从手办周边，到线下授权联名、音乐专辑、演唱会，再到直播、游戏甚至大电影，还没有哪部电视剧像《陈情令》这样，在开发后续商业价值方面不遗余力；《陈情令》手游，看上去更像是大公司主动对新IP伸出的橄榄枝；“陈情令”三字脱离了电视剧和原著本身，新湃进一步利用这一IP，开发C端粉丝需求，整合了娱乐产业链，贯穿了大部分用户的泛娱乐体验。（36kr）

【网红带货遇上强监管】双十一在即，网红们已开始为新一轮的带货做准备/然而近年来，网红带货乱象频出，近期，市场监管总局等多个部门提出要加强网红带货违法行为的监管，人民日报等官媒也针对网红产品及网红带货出现的乱象发表评论。业内人士分析认为，网红带货本无可厚非，监管部门并非打压“网红带货”这一形式，而是对违法行为进行监管和惩治，更多是一种市场清理行为。短期内，曾存在打擦边球行为的平台或将经历阵痛，但从长远看，监管趋严将利好平台发展。（36kr）

【微信上线“附近推”，朋友圈里的广告更贴近生活了】10月31日，微信正式上线“附近推”营销方案，商户通过“附近推”，可将广告投放以店面为圆心、3公里为半径的潜在到店人群中，获得社交场景曝光和熟人口碑加持，提高种草概率。（36kr）

【新报告：短视频商业变现竞争加剧，30万粉丝是存活门槛】近日，卡思数据联合快手发布的《2019快手创作者商业价值报告》显示，短视频月活跃用户规模达到8.21亿，人均月使用时长达22小时，行业已经进入“高光”时刻。目前，综合型短视频平台的竞争已基本定格，从“流量”之争过渡到“存量”之争阶段，围绕商业变现效率的竞争也进入提速阶段。（36kr）

【新报告：科技巨头入局，区块链领域投资额逐年上涨】近日，腾讯研究院发布的《2019腾讯区块链白皮书》显示，从2016年起，区块链公司开始爆发式增长，连续两年增幅均超过250%。（36kr）

【抖音即将上线的K歌小程序，能否借力神曲成为爆款？】抖音app即将上线一款K歌小程序，名为“抖唱”；抖音短视频音画同步的属性让它在推广流行音乐上具有天然优势，此次发布“抖唱”，选择音乐作为小程序增长的切入口，或许是抖音顺势而为的选择；平

台的用户增幅接近尾声，微信甚至出现了月度负增长。用户增量见顶，巨头们转向，开始发掘存量的价值，小程序是互联网巨头们扩张业务、深挖用户价值的必由之路。(36kr)

五、投资建议

传媒板块四季度有望迎来估值切换行情，核心逻辑如下：(1) 政策见底回暖趋势明显，10.1后《少年的你》等多部此前撤档的影片陆续上线，并取得良好市场表现，压制板块估值的监管因素逐渐改善；(2) 区块链被确认作为核心技术自主创新重要突破口，加快推动区块链技术和产业创新发展，对于区块链的重视远超市场预期。部分传媒公司在版权、游戏等业务上进行了区块链相关业务的早期布局，有望受益。(3) 各公司 Q3 财报披露完毕，建议关注业绩超预期及财报质量优异的个股。

个股选择上，建议关注三条主线：1) 5G 应用产业大机会，关注游戏板块的完美世界、三七互娱、掌趣科技、吉比特和超高清视频板块的芒果超媒、新媒股份、捷成股份；2) 知识产权保护板块关注视觉中国；3) 资产负债表质量提升，基本面有望改善的万达电影、中国电影、奥飞娱乐等。

六、风险提示

行业竞争风险，票房增长不及预期风险，传媒相关政策趋严风险。

免责声明

国盛证券有限责任公司（以下简称“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，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的信息均来源于本公司认为可信的公开资料，但本公司及其研究人员对该等信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可能会随时调整。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及资料保持在最新状态，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。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的资料、工具、意见、信息及推测只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。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。

投资者应注意，在法律许可的情况下，本公司及其本公司的关联机构可能会持有本报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司正在提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。

本报告版权归“国盛证券有限责任公司”所有。未经事先本公司书面授权，任何机构或个人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。任何机构或个人如引用、刊发本报告，需注明出处为“国盛证券研究所”，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的任何观点均精准地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法，结论不受任何第三方的授意或影响。我们所得报酬的任何部分无论是在过去、现在及将来均不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

投资评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
评级标准为报告发布日后的6个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的相对市场表现。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（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准，美股市场以标普500指数或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	相对同期基准指数涨幅在15%以上
		增持	相对同期基准指数涨幅在5%~15%之间
		持有	相对同期基准指数涨幅在-5%~+5%之间
		减持	相对同期基准指数跌幅在5%以上
	行业评级	增持	相对同期基准指数涨幅在10%以上
		中性	相对同期基准指数涨幅在-10%~+10%之间
		减持	相对同期基准指数跌幅在10%以上

国盛证券研究所

北京

地址：北京市西城区平安里西大街26号楼3层
 邮编：100032
 传真：010-57671718
 邮箱：gsresearch@gszq.com

南昌

地址：南昌市红谷滩新区凤凰中大道1115号北京银行大厦
 邮编：330038
 传真：0791-86281485
 邮箱：gsresearch@gszq.com

上海

地址：上海市浦明路868号保利One56 1号楼10层
 邮编：200120
 电话：021-38934111
 邮箱：gsresearch@gszq.com

深圳

地址：深圳市福田区福华三路100号鼎和大厦24楼
 邮编：518033
 邮箱：gsresearch@gszq.com