行业研究

2020 年 10 月 26 日

三季报进入密集披露期 游戏行业三季度保持健康增长

——光大传媒互联网周报 20201025

投资观点

周动态：行业上市公司进入三季报披露期 游戏行业 7-9 月增长 25%

1）行业上市公司进入三季报披露期，10 月 27 日起行业多家上市公司将密集披露第三季度业绩报告；**2）**伽马数据发布的《2020 年中国移动游戏 7-9 月报告（内部版）》显示，**2020 年 7-9 月，中国移动游戏市场实际销售收入 508.49 亿元，环比增长 3.14%，同比增长近 25%。**伽马数据的研究显示：**三季度市场收入保持稳定增长主要得益于 6 月下旬上线的新游《最强蜗牛》《三国志幻想大陆》和本季度新游《新神魔大陆》的强势表现，三款产品季度累计流水均超过 10 亿元，**此外《放开那三国》《新射雕群侠传之铁血丹心》等新游表现也十分亮眼。部分老游流水下滑，但是也不乏流水上涨的产品，如《穿越火线:枪战王者》《云上城之歌》《光·遇》等。

周观点：关注 Q3 业绩兑现和超预期，推荐直播电商、广告营销、电影及游戏

三季报密集披露期，**建议关注业绩兑现及超预期公司。我们继续推荐：1、视频/直播电商：**双十一、双十二临近，全年最重要的电商旺季即将来临。**视频形式的产品信息传播与展示，已逐渐被用户接受与喜爱且转化率更高，主要的短视频平台抖音与快手已将电商业务作为核心业务，视频/直播电商迎来高速发展期。我们推荐【芒果超媒】、【中国有赞】、【微盟集团】；2、电梯广告：随着中国经济的复苏、消费升级及新消费品牌的崛起，电梯媒体作为强势媒体，仍然拥有持续引爆新品牌的能力，广受品牌主青睐，我们建议中长期关注【分众传媒】。**即将到来的四季度是全年广告黄金期，我们建议关注广告营销板块，以及前期调整较多且受益于免费阅读平台广告收入增长的掌阅科技。3、**电影：**行业持续复苏，期待 Q4 恢复至正常水平，我们持续推荐票务平台龙头 猫眼娱乐（H）、推荐《金刚川》主投方中国电影、关注联合出品方华谊兄弟、关注万达电影（《唐人街探案 3》想看人数第一、专业票房预测超 50 亿，疫情后市场份额有所提升）；4、**游戏：2020 年 7-9 月份全游戏行业 7-9 月实现 25%增长，仍然维持高景气度，近期游戏板块调整较多，市场对于广告买量成本上升及三季度业绩比较关注，后续亦担心明年一季度高基数下的增长放缓，而我们认为行业仍然是现金流健康具有良好商业模式的娱乐消费品，高景气度将长期维持，未来将更关注产品驱动持续增长的逻辑，需关注重磅产品的上线。**后续重磅产品如腾讯《鸿图之下》、《天涯明月刀》上线、完美世界《梦幻新诛仙》（年内或明年一季度上线）、三七互娱《荣耀大天使》已拿到版号、吉比特《魔渊之刃》、电魂网络《我的侠客》《X2-解神者》、掌趣科技《街霸：对决》等即将发行；**我们推荐【腾讯控股】、【完美世界】、【三七互娱】，关注【电魂网络】、【掌趣科技】。**

周数据：《金刚川》首映票房破亿夺冠，“双十一”直播带货额有望持续上升

1）**游戏数据方面**，腾讯旗下游戏《天涯明月刀》全平台上线表现亮眼；2）**影视/综艺数据方面**，新剧集《瞄准》夺得本周热度榜冠军；3）**大屏视频媒体数据方面**，云视听极光收视率第一；4）**电影票房数据方面** 电影《金刚川》上映首日票房破亿；5）**直播数据方面**，上市公司星期六旗下遥望网络是快手头部 MCN，其大主播瑜大公子本周带货金额为 8648 万。快手 top20 直播带货达人总计带货 13.42 亿，环比增长 8.39%；6）**广告数据方面**：刊例花费降幅进一步收窄 电梯电视和电梯海报同比保持高增速。

风险分析：互联网竞争加剧、游戏产品表现不达预期、监管政策变动

互联网与传媒

买入（维持）

作者

分析师：孔蓉

执业证书编号：S0930517120002

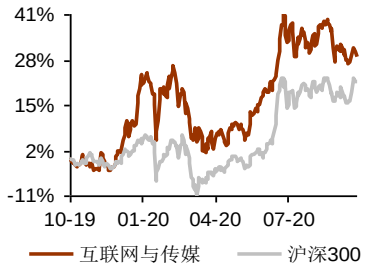
021-52523837

kongrong@ebscn.com

联系人：王凯

wangkai8@ebscn.com

行业与沪深 300 指数对比图



资料来源：Wind

相关研报

“全国一网”取得突破性进展 推荐游戏、电商及广告——光大传媒互联网周报 20200927（2020-09-28）

TikTok 迎转机 传媒板块或将迎反弹 首推游戏关注广告与电商——光大传媒互联网周报 20200920（2020-09-21）

目录

1、 周动态：行业上市公司进入三季报披露期 游戏行业 7-9 月增长 25% 3
1.1、 行业上市公司进入三季报披露期 3
1.2、 游戏行业 7-9 月增长 25% 行业三季度保持健康增长 3
2、 周观点：建议关注三季报业绩兑现和超预期公司 推荐直播电商、广告营销、电影及游戏 4
3、 周数据：《金刚川》首映票房破亿夺冠，“双十一”来临直播带货额有望持续上升 4
3.1、 游戏数据：腾讯旗下游戏《天涯明月刀》全平台上线表现亮眼，经典手游热度稳定上升 4
3.2、 影视/综艺：新剧集《瞄准》夺得本周热度榜冠军，爱奇艺《中国新说唱 2020》持续热播 6
3.3、 大屏：云视听极光收视率第一，大屏端收视率整体下滑 7
3.4、 电影：《金刚川》首映票房过亿，整体大盘回落至正常工作日水平 7
3.5、 直播：快手 top20 直播带货达人总计带货 13.42 亿，top10 打赏收入总共 1145.57 万 8
3.5.1、 直播带货榜：直播带货达人安九以 3.58 亿带货额夺得本周冠军，快手 top20 直播带货达人总计带货 13.42 亿 8
3.5.2、 礼物收入：top10 打赏收入总共 1145.57 万，刘二狗以 689.13 万元夺本周礼物收入榜冠军 9
3.6、 广告数据：刊例花费降幅进一步收窄 电梯电视和电梯海报同比保持高增速 10
4、 风险分析 11

1、 周动态：行业上市公司进入三季报披露期 游戏行业 7-9 月增长 25%

1.1、 行业上市公司进入三季报披露期

行业上市公司即将进入三季报密集披露期，其中吉比特、分众传媒、掌阅科技等公司已披露三季度业绩。

表 1：行业重点公司前三季度业绩汇总

上市公司	营收（亿元）	营收增速	归母净利（亿元）	归母净利增速	扣非后归母净利（亿元）	扣非后归母净利增速
吉比特	20.50	32%	7.95	19%	7.03	11%
分众传媒	78.75	-12%	22.02	62%	19.30	120%
掌阅科技	14.95	8%	1.66	54%	1.63	84%

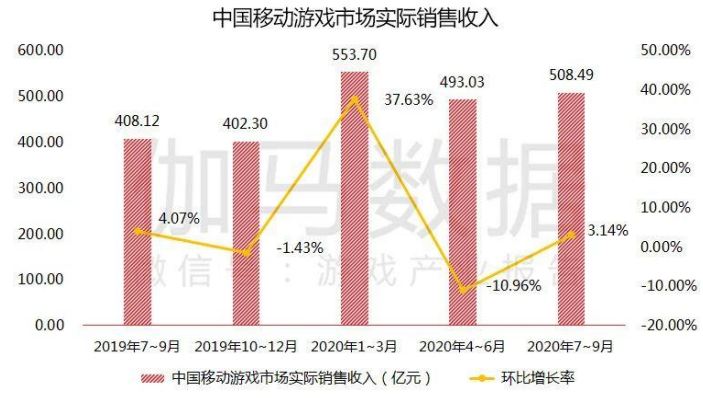
资料来源：Wind，光大证券研究所

1.2、 游戏行业 7-9 月增长 25% 行业三季度保持健康增长

近日，伽马数据发布《2020 年中国移动游戏 7-9 月报告（内部版）》，报告显示，**2020 年 7-9 月，中国移动游戏市场实际销售收入 508.49 亿元，环比增长 3.14%，同比增长近 25%**。伽马数据的研究显示：第三季度强势增长，重要原因是 6 月下旬上线的新游《最强蜗牛》《三国志幻想大陆》和本季度新游《新神魔大陆》表现出色，同时《穿越火线:枪战王者》等长线产品流水较上季度有明显增长。

《最强蜗牛》《三国志幻想大陆》和本季度新游《新神魔大陆》表现强势，三款产品季度累计流水均超过 10 亿元，此外《放开那三国》《新射雕群侠传之铁血丹心》等新游表现也十分亮眼；部分老游流水下滑，但是也不乏流水上涨的产品，如《穿越火线:枪战王者》《云上城之歌》《光·遇》等。

图 1：中国移动游戏市场实际销售收入



资料来源：伽马数据，光大证券研究所

图 2：第三季度游戏流水测算榜 TOP10

伽马数据游戏流水测算榜TOP10

排名	游戏名称	游戏类型	研发商	发行商	第三季度全平台流水测算（亿元）
1	王者荣耀	MOBA类	腾讯游戏	腾讯游戏	
2	和平精英	射击类	腾讯游戏	腾讯游戏	
3	三国志·战略版	策略类（SLG）	灵犀互动	灵犀互动	
4	梦幻西游	回合制RPG类	网易游戏	网易游戏	
5	穿越火线:枪战王者	射击类	腾讯游戏	腾讯游戏	
6	最强蜗牛	放置类	青瓷数码	青瓷数码	
7	三国志幻想大陆	卡牌类	灵犀互动	灵犀互动	
8	率土之滨	策略类（SLG）	网易游戏	网易游戏	
9	新神魔大陆 new	MMORPG	完美世界	完美世界	
10	明日之后	生存类	网易游戏	网易游戏	

资料来源：伽马数据，光大证券研究所

2020 年 7-9 月，伽马数据游戏流水测算榜 TOP10 中，6 月下旬上线产品《最强蜗牛》《三国志幻想大陆》在本季度发力，新游《新神魔大陆》表现稳定，上线以来 iOS 畅销榜保持在 TOP20 以内。

2、 周观点：建议关注三季报业绩兑现和超预期公司 推荐直播电商、广告营销、电影及游戏

三季报密集披露期，**建议关注业绩兑现及超预期公司。我们继续推荐：1、视频/直播电商**：双十一、双十二临近，全年最重要的电商旺季即将来临。**视频形式的产品信息传播与展示，已逐渐被用户接受与喜爱且转化率更高，主要的短视频平台抖音与快手已将电商业务作为重要的核心业务，视频/直播电商迎来高速发展期。我们推荐【芒果超媒】、【中国有赞】、【微盟集团】；2、电梯广告：随着中国经济的复苏、消费升级及新消费品牌的崛起，电梯媒体作为强势媒体，仍然拥有持续引爆新品牌的能力，广受品牌主青睐，我们建议中长期关注【分众传媒】**。即将到来的四季度是全年广告黄金期，我们建议关注广告营销板块，以及前期调整较多且受益于免费阅读平台广告收入增长的掌阅科技。3、**电影**：行业持续复苏，期待 Q4 恢复至正常水平，我们持续推荐票务平台龙头 猫眼娱乐（H）、推荐《金刚川》主投方中国电影、关注联合出品方华谊兄弟、关注万达电影（《唐人街探案 3》想看人数第一专业票房预测超 50 亿，疫情后市场份额有所提升）；4、**游戏：2020 年 7-9 月份全游戏行业 7-9 月实现 25%增长，仍然维持高景气度，近期游戏板块调整较多，市场对于广告买量成本上升及三季度业绩比较关注，后续亦担心明年一季度高基数下的增长放缓，而我们认为行业仍然是现金流健康具有良好商业模式的娱乐消费品，高景气度将长期维持，未来将更关注产品驱动持续增长的逻辑，需要关注重磅产品的上线，**后续重磅产品如腾讯《鸿图之下》、《天涯明月刀》上线、完美世界《梦幻新诛仙》期待年内或明年一季度上线、三七互娱《荣耀大天使》已拿到版号、吉比特《魔渊之刃》、电魂网络《我的侠客》《X2-解神者》、掌趣科技《街霸：对决》等即将发行；**我们推荐【腾讯控股】、【完美世界】、【三七互娱】，建议关注【电魂网络】、【掌趣科技】**。

3、 周数据：《金刚川》首映票房破亿夺冠，“双十一”来临直播带货额有望持续上升

1）游戏数据方面，腾讯旗下游戏《天涯明月刀》全平台上线表现亮眼，经典手游热度稳定上升；**2）影视/综艺数据**方面，新剧集《瞄准》夺得本周热度榜冠军，爱奇艺《中国新说唱 2020》持续热播；**3）大屏视频媒体**数据方面，云视听极光收视率第一，大屏端收视率整体下滑；**4）电影票房**数据方面，10.17-10.23 大盘票房收入累计 6.46 亿，电影《金刚川》上映首日票房破亿；**5）直播数据**方面，快手 top20 直播带货达人总计带货 13.42 亿，环比增长 8.39%，“双十一”即将来临预计带货榜单将持续上涨。top10 打赏收入总共 1145.57 万，环比下降 21.56%；**6）广告数据**方面：刊例花费降幅收窄，电梯电视和电梯海报增速转正。

3.1、 游戏数据：腾讯旗下游戏《天涯明月刀》全平台上线表现亮眼，经典手游热度稳定上升

第 43 周（截止到 10 月 23 日）本周新游表现超预期，高品质游戏更受市场青睐。1）腾讯旗下手游《**天涯明月刀**》自本月 16 日上线以来表现亮眼，稳居游

戏畅销榜 TOP2，角色扮演畅销榜 TOP1，手游延续了端游高品质内容和画风，端游 IP 也吸引了大批忠实玩家，排名也一度超越《**王者荣耀**》和《**和平精英**》；2）米哈游出品的手游《**原神**》自 9 月 28 日全球上线近一个月以来，在日、美、韩等多个国家畅销榜排名前五，上线首周全球流水超 4 亿元，取得了良好的市场反馈，中国厂商在全球游戏市场影响力日渐增长；3）由祖龙娱乐研发、腾讯游戏发行的沙盘手游《**鸿图之下**》本周 21 日上线首日登顶 IOS 免费榜第一，平均稳定在游戏畅销榜前 10，该游戏以战略策略为主，用精致的细节还原真实三国战役。

重点上市公司手游表现稳定，推出新活动热度稳定上升。1)完美世界旗下手游《**新神魔大陆**》和《**新笑傲江湖**》本周排名小幅度增长，分别排在畅销榜 17 和 18 位，《**新神魔大陆**》上周上线新资料片，推动游戏流水和排名进一步上升；2）吉比特旗下《**问道手游**》开启国庆福利活动一个月以来，排名保持在畅销榜 20-25 之间，表现出较好的稳定性，子公司青瓷旗下的《**最强蜗牛**》热度延续，稳定排名 10 位左右；3）网易旗下《**率土之滨**》开启五周年庆典活动，热度持续上升，平均在畅销榜 TOP10。

表 2：2020 年第 43 周(截止到 2020 年 10 月 23 日) IOS 游戏畅销 Top30 榜单

周排名	游戏名	研发公司	发行公司	游戏类型	周排名变化	评分
1	王者荣耀	腾讯	腾讯	动作	0	4.2
2	天涯明月刀	腾讯	腾讯	角色扮演	0	4.8
3	原神	米哈游	米哈游	冒险	+1	3.6
4	梦幻西游	网易	网易	动作	+2	4.1
5	和平精英	腾讯	腾讯	策略	-2	4.6
6	率土之滨	网易	网易	模拟	+4	4.4
7	万国觉醒-RoK	乐狗	莉莉丝	角色扮演	-2	4.2
8	三国志·战略版	阿里	阿里/盛天网络	模拟	0	4.4
9	鸿图之下	祖龙娱乐	腾讯	沙盘	新上榜	4.3
10	《炉石传说》	Blizzard	Blizzard	模拟	+139	3.7
11	火影忍者	网易	网易	冒险	-4	4.7
12	最强蜗牛	青瓷	青瓷/吉比特	冒险	0	4.6
13	最强 NBA-国民级	腾讯	腾讯	体育	+127	3.6
14	神武 4	多益网络	多益网络	策略	-1	4.9
15	三国志幻想大陆	网易	网易	角色扮演	+2	4.8
16	大话西游	网易	网易	角色扮演	-1	4.5
17	新神魔大陆	完美世界	完美世界	动作	+3	4.4
18	新笑傲江湖	完美世界	完美世界	动作	+10	4.6
19	倩女幽魂	网易	网易	角色扮演	-3	4.2
20	云上城之歌	Jiaki 网络	Jiaki 网络	角色扮演	-6	4.3
21	荒野乱斗	Supercell	Supercell	模拟	+43	4.8
22	剑与远征	莉莉丝	莉莉丝	策略	+8	4.7
23	JJ 斗地主	竞技世界	竞技世界	卡牌	+3	4.2
24	问道	吉比特	光宇华夏	角色扮演	+3	4.5
25	高能手办团	SH Games	SH Games	角色扮演	+24	4.5
26	欢乐斗地主	腾讯	腾讯	桌面	0	4.6
27	开心消消乐	乐元素	腾讯/乐元素	益智解谜	+2	4.5
28	浮生为卿歌	友谊时光	友谊时光	策略	-12	4.5
29	新剑侠情缘	西山居	金山软件	角色扮演	-4	4
30	QQ 飞车	腾讯	腾讯	竞速	+10	4.3

资料来源：七麦数据，光大证券研究所

3.2、 影视/综艺：新剧集《瞄准》夺得本周热度榜冠军，爱奇艺《中国新说唱 2020》持续热播

浙江影视出品谍战题材电视剧《瞄准》上映仅 8 天，周热度排名上升二十名至第一名，获得本周热度榜冠军，爱奇艺甜宠剧集《半是蜜糖半是伤》持续热播，本周热度榜排名第二。1）第 43 周(2020.10.17-2020.10.23)谍战题材新剧集《**瞄准**》于 10 月 9 日多平台上映，以紧凑悬疑的剧情获话题度与播放量持续增加，豆瓣评分 7.8 分，在热度排行榜持续位列第一；2）《**半是蜜糖半是伤**》作为爱奇艺出品的青春励志偶像剧，豆瓣评分 7.7 分，凭借轻松、幽默、甜蜜的剧情，短时间内便脱颖而出，上映后热度持续上升，本周排名第二位；3）《**长安诺**》本周排名上升至第三名，该剧 9 月 10 日上映，本周更新大结局，热度火爆。本周新剧《**如意芳霏**》排名第四，上周热度较高的《**使徒行者**》和《**琉璃**》本周排名降至第六、七位。

表 3：2020 年第 43 周(2020.10.17-2020.10.23)剧集全网热度 TOP10

排名	剧集名称	主出品公司	全网热度	播出平台
1	瞄准	浙江影视	72.82	多平台
2	半是蜜糖半是伤	爱奇艺	67.6	爱奇艺
3	长安诺	东阳悦视影视	67.29	腾讯视频
4	如意芳霏	爱奇艺	65.04	爱奇艺
5	向阳而生	芒果超媒	62.8	芒果 TV
6	使徒行者 3	华视娱乐	60.49	腾讯视频
7	琉璃	东阳悦视影视	58.91	多平台
8	明月曾照江东寒	企鹅影视	58.38	爱奇艺
9	亲爱的麻洋街	爱奇艺	58.32	优酷
10	创业年代	爱奇艺	55.53	多平台

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

《天天向上 2020》升至热度榜电视综艺第一名。1）从电视综艺来看，第 43 周(2020.10.17-2020.10.23)在榜电视综艺中，**芒果 TV 独播**的综艺占据六席，排名第一至第四位电视综艺均为芒果 TV 独播。2）从网络综艺来看，第 43 周(2020.10.17-2020.10.23)，《中国新说唱 2020》本周热度较高，系因本期节目由上届新说唱前三强发起踢馆挑战赛，排名上升一名至第一名；《心动的信号 第三季》和《火星情报局 第五季》热度持续增加，本周热度榜分别排名第二和第三；上周热度榜第一的《演员请就位 第 2 季》本周热度下降，排名下降三名至第四名。

表 4：2020 年第 43 周电视综艺全网热度 TOP10

排名	名称	全网热度	播出平台
1	天天向上 2020	69.11	芒果 TV
2	快乐大本营 2020	67.94	芒果 TV
3	中餐厅第四季	65.41	芒果 TV
4	新手驾到	53.77	芒果 TV
5	我们的歌 第 2 季	53.13	多平台
6	舞蹈风暴 第二季	53.11	芒果 TV
7	非你莫属	52.74	多平台
8	美好的时光	52.11	多平台
9	嗨唱转起来 第二季	51.30	芒果 TV
10	蒙面舞王	47.68	多平台

表 5：2020 年 43 周网络综艺全网热度 TOP10

排名	名称	全网热度	播出平台
1	中国新说唱 2020	64.23	爱奇艺
2	心动的信号 第 3 季	62.86	腾讯视频
3	火星情报局 第五季	61.7	优酷
4	演员请就位 第 2 季	60.86	腾讯视频
5	德云斗笑社	58.01	腾讯视频
6	做家务的男人第 2 季	56.42	爱奇艺
7	我们恋爱吧 第二季	52.48	优酷
8	新生日记 第二季	52.42	芒果 TV
9	非日常派对	51.04	爱奇艺
10	乐队的夏天 第二季	48.83	爱奇艺

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

3.3、 大屏：云视听极光收视率第一，大屏端收视率整体下滑

云视听极光收视率第一。第 43 周(2020.9.26-2020.10.2)，1）云视听极光以 3.40%的收视率继续位居大屏榜单第一名，环比下降 2.9% ;2) 银河奇异果以 2.85%的收视率位居第二名，环比下降 9.5%；3）CIBN 酷喵影视收视率为 1.48%排名第三位，环比上升 3.3%。

整体来看，本周整体排名和上周持平。因爱奇艺自制剧集《沉默的真相》、《重启之极海听雷第二季》完结后热度有所下降，银河奇异果收视率环比下滑较明显。

表 6：2020 年 43 周(2020.9.26-2020.10.2)大屏视频媒体收视率 TOP9

排名	名称	收视率（%）	环比（%）
1	云视听极光	3.40%	↓2.9%
2	银河奇异果	2.85%	↓9.5%
3	CIBN 酷喵影视	1.48%	↑3.3%
4	芒果 TV	0.90%	↓4.0%
5	云视听 More TV	0.40%	↓1.6%
6	云视听小电视	0.39%	↓4.9%
7	CIBN 聚体育	0.20%	↑1.3%
8	CIBN 微视听	0.16%	↑1.4%
9	CIBN 聚精彩	0.08%	↓3.6%

资料来源：勾正数据，光大证券研究所

3.4、 电影：《金刚川》首映票房过亿，整体大盘回落至正常工作日水平

第 43 周（2020 年 10 月 17 日-2020 年 10 月 23 日）**1）累计票房达 6.46 亿元，环比下降 14.66%，国庆档结束后大盘逐渐回落，恢复正常工作日阶段水平。**2）《我和我的家乡》持续霸榜第一名，本周收获票房 2.25 亿元。自国庆档上映以来，《我和我的家乡》热度高居不退，持续 20 天夺得单日票房第一，日前宣布电影密钥延期至 11 月底，故事单元系列电影或成为新一轮热门题材。3）电影《金刚川》、《喜宝》分别以 1.05 亿和 0.64 亿票房位列榜单第二名和第三名，其中电影《金刚川》数据为期上映首日票房。

《金刚川》首映票房破亿。1）值中国人民志愿军抗美援朝 70 周年纪念日之际，讲述志愿军战士们的英勇事迹的电影《金刚川》于 10 月 23 日上映，单日票房达 1.05 亿，夺得单日票房冠军，周票房榜亚军。2）《金刚川》豆瓣评分开分为 6.9 分，低于同期电影《我和我的家乡》、《一点就到家》，以及同题材电影《八佰》，拍摄时间仓促以及故事情节的重复是评分不高的主要原因。

表 7：2020 年第 43 周（2020.10.17-2020.10.23）全国影院票房 TOP10

排名	电影名称	主出品公司	主发行公司	周票房（亿）	平均票房占比（%）	场均人次
1	我和我的家乡	北京文化	北京文化、坏猴子文化	2.25	34.8	10
2	金刚川	中国电影、华谊兄弟、华夏电影	中国电影、华夏电影、联瑞影业	1.05	16.3	16
3	喜宝	北京日光鼎盛、轴心影视	轴心影视	0.64	9.9	7

4	一点就到家	嘉映春天、中国电影、阿里巴巴	中国电影	0.62	9.6	7
5	姜子牙	中传合道、霍尔果斯彩条屋	光线传媒	0.60	9.1	7
6	夺冠	华夏电影、中影集团、文投控股等	淘票票、联瑞、华夏电影等	0.56	8.7	7
7	急先锋	腾讯影业	中影（上海）国际	0.21	3.3	6
8	天道王	北京缘世达国际影视	铁力市奇雪文化投影城有限公司	0.12	1.8	25
9	七号房的礼物	土耳其蓝星传媒投资贸易公司	中国电影	0.11	1.6	5
10	八佰	华谊兄弟、腾讯影业	华谊兄弟、华影天下、阿里巴巴	0.09	1.4	9

资料来源：猫眼专业版，光大证券研究所

3.5、 直播：快手 top20 直播带货达人总计带货 13.42 亿，top10 打赏收入总共 1145.57 万

3.5.1、 直播带货榜：直播带货达人安九以 3.58 亿带货额夺得本周冠军，快手 top20 直播带货达人总计带货 13.42 亿

第 42 周（2020 年 10 月 12 日-2020 年 10 月 18 日）1）快手 top20 直播带货达人总计带货 12.39 亿元，环比增长 8.39%，上榜各位主播带货额较上周均有所上升，双十一即将来临，品牌大促接憧而至，购物狂欢序幕即将拉开。2）辛巴 818 家族中的安九本周带货额 3.58 亿，占快手 top20 带货总额的 26.68%，夺得本周带货冠军。

期间 Top20 达人带货品类以珠宝、服饰、鞋靴和箱包为主。1）**辛巴徒弟安九作为 95 后新星主播，于今年 7 月加入辛巴团队，**其首场直播带货额便超过 2 亿元，成绩媲美超一线网红，富二代出身的美女主播收获了诸多关注，第 42 周更是以 3.58 亿的带货额占据榜单第一。2）**辛巴家族另一位成员蛋蛋小盆友（粉丝 2153.50 万）本周累计带货两场，带货额为 1.97 亿元；3）上市公司星期六旗下遥望网络是快手头部 MCN，其大主播瑜大公子本周带货金额（8648 万）。**

因其本周仅为常规直播，并无品牌大促加持，带货额较上周有所下降，但最新数据显示，10 月 21 日蛋蛋小朋友单场直播销售额突破 2.7 亿，销量达到 230 万，拉开了“辛选双十一”的序幕。3）top20 带货榜单中，有 17 位都为头部主播（500w 粉丝以上），2 位大户商家（100-500w 粉丝），2 位实力新秀（20-100w 粉丝）上榜。

辛巴家族独立品牌“辛选”近期邀请多位明星举办了 2020 辛选演唱会，为即将到来的“双十一”购物狂欢节宣传造势。旗下主播时大漂亮、陈小硕等纷纷开启双十一首播秀，时大漂亮单场带货额更是达到 3.41 亿+，预计未来几周带货榜单将实现阶梯式上升。

表 8：2020 年 42 周快手达人带货榜单 TOP10

排名	达人	粉丝量	带货品类	带货场次	本周销量	本周销售额
1	安九 26 号早上 7 点送家礼	967.20 万	服饰/鞋靴/箱包	1 场	289.03 万	￥3.58 亿
2	蛋蛋 25 号百万单	2153.50 万	服饰/鞋靴/箱包	2 场	206.38 万	￥1.97 亿
3	捉只快乐的 500 万	875.69 万	服饰/鞋靴/箱包	8 场	184.89 万	￥9864.10 万
4	吴一【君子吴一】	497.27 万	服饰/鞋靴/箱包	10 场	136.44 万	￥9407.54 万
5	瑜大公子乘风破浪	1030.12 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/眼镜	5 场	247.67 万	￥8648.34 万

6	玩家 26 号十周年亿元家送	1155.81 万	服饰/珠宝/首饰/眼镜/美妆护肤	3 场	61.28 万	￥5354.17 万
7	周周 25 号御泥坊专场	2165.51 万	服饰/鞋靴/箱包	4 场	53.21 万	￥4347.65 万
8	娃娃 10 月 31 号亿元补贴	2009.03 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/眼镜	5 场	77.30 万	￥4122.39 万
9	陈小硕 24 羽绒服送牙刷	2048.90 万	秀场	1 场	41.36 万	￥3812.93 万
10	真姐 源头工厂定制	759.90 万	服饰/鞋靴/箱包	15 场	98.93 万	￥3614.64 万
11	石家庄蕊姐	878.77 万	服饰/鞋靴/箱包	7 场	55.97 万	￥3554.00 万
12	超级丹	761.61 万	服饰/鞋靴/美妆护肤	6 场	63.43 万	￥3541.54 万
13	大璇时尚搭配	907.95 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/眼镜	6 场	56.31 万	￥3460.79 万
14	羊姐在广州开服装厂	779.99 万	服饰/鞋靴/箱包	6 场	56.80 万	￥3457.09 万
15	小佛叶 10.10 大活动	455.79 万	服饰/鞋靴/箱包	8 场	40.78 万	￥3403.93 万
16	贺冬冬破 800 万	778.11 万	服饰/鞋靴/箱包	10 场	37.09 万	￥2529.43 万
17	达少 26 号送大米牙刷	1272.77 万	服饰/鞋靴/运动用品	3 场	22.06 万	￥2518.21 万
18	沈一涵	711.38 万	服饰/箱包/珠宝/首饰/眼镜	4 场	43.45 万	￥2402.11 万
19	涓涓二姐超宠粉	932.09 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/眼镜	6 场	62.47 万	￥2343.92 万
20	辛美人教穿衣	68.46 万	服饰/鞋靴/家纺	24 场	3.96 万	￥2331.44 万

资料来源：壁虎看看，光大证券研究所（榜单延迟公布，数据统计周期为 10 月 12 日至 10 月 18 日）

3.5.2、 礼物收入：top10 打赏收入总共 1145.57 万，刘二狗以 689.13 万元夺本周礼物收入榜冠军

第 42 周（2020 年 10 月 12 日-2020 年 10 月 18 日）1）快手 top10 礼物收入榜单中，top10 主播总共收入达 1145.57 万元，环比下降 21.56%。2）第 41 周快手达人刘二狗打赏收入破 600 万，本周其打赏收入为 354.02 万，较上周明显下降，也是本周礼物收入总额下降的主要原因。

第 42 周打赏榜单收入未有明显变动，上榜诸位主播收入维持日常水平。1）主播刘二狗（粉丝 1924.37 万）作为快手头部网红 PK 主播，近期多场 PK 成绩斐然，多次占据礼物打赏榜单第一名，本周礼物打赏收入 354.02 万，其以八卦诙谐的直播风格吸引诸多忠实粉丝。2）网红歌手祁隆（粉丝 826.69 万）本周礼物收入 119.89 万元，其与主播刘二狗进行了多局的直播 PK 使得双方实现了热度与粉丝打赏收入的共赢局面。3）总体来看，第 42 周直播打赏 TOP10 主播中有 8 位头部主播（粉丝 500w 以上），2 位新秀达人主播（粉丝 500W 以下），头部主播依旧占据榜单高位。是否拥有诸多忠实受众是诸位主播能否获得较高的打赏收入的关键。

表 9：2020 年第 42 周(2020.10.12-2020.10.18)直播打赏 top10 榜单

排名	达人	粉丝	累计直播时长（h）	礼物收入价值
1	刘二狗【胜者为王】	1924.37 万	10	￥354.02 万
2	音乐人祁隆	826.69 万	8.5	￥119.89 万
3	张开凤 23 号三亚开业！	1627.70 万	7	￥108.73 万
4	捉只快乐的 500 万	875.69 万	22	￥96.92 万
5	凡达	285.18 万	29	￥95.98 万
6	散打哥 29 号送 500 万单	5081.95 万	10.5	￥85.65 万
7	才艺舞娘	381.90 万	20.5	￥85.61 万
8	舞帝利哥	982.58 万	4	￥70.88 万
9	表哥 10 月 10 破纪录	2551.45 万	4.5	￥64.36 万
10	云南达摩 11.6 史诗 PK	670.47 万	6.5	￥63.53 万

资料来源：壁虎看看，光大证券研究所（榜单延迟公布，数据统计周期为 10 月 12 日至 10 月 18 日）

3.6、 广告数据：刊例花费降幅进一步收窄 电梯电视和电梯海报同比保持高增速

截止 2020 年 8 月，广告市场整体刊例花费环比增长 5.8%，同比降幅进一步收窄为 4.5%。整体来看，2020 年上半年的受疫情影响，广告市场表现都不尽如人意。但随着疫情在国内进一步得到有效控制，分媒体来看，电梯电视和电梯海报 8 月保持高增速，传统媒体降幅自 4 月之后进一步收窄。IT 产品及服务行业在电梯广告的投放也有大量增长，其在电梯 LCD 的广告总花费居首位同比增长 18.3%，在电梯海报的广告花费同比增长 288%，电梯广告增长除了有斑马 AI 课、京东金融的带动外，还有新氧、石榴云医、开课吧、支付宝等 APP 广告增投引发。

1）食品行业 8 月在电视广告花费同比提升 11.1%，增长主要源于方便食品、零食糖果的大量增投，方便食品中，罐头食品、熟肉制品、速食品、甜品等广告花费同比增长在一倍以上。2）**饮料行业 8 月份在电梯广告投放增长明显，其在电梯 LCD 的广告花费同比增长 344.4%，在电梯海报的广告花费同比增长 156.3%，农夫山泉、君乐宝、元気森林、日加满等饮料品牌均出现在投放榜单前列。**农夫山泉增投广告推广旗下的新品东方树叶系列茶饮料，君乐宝则将旗下多款产品如君乐宝奶粉、纯享酸奶、涨知识啦浓缩酸奶、乐铂幼儿配方奶粉等在电梯广告大量投放。

表 10：CTR 月度全媒体刊例花费同比增速（2020 年）

2020 年								
	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月
电视	-4.90%	-33.60%	-37.00%	-31.60%	-22.20%	-15.10%	-9.30%	-7.1%
报纸	-31.40%	-47.20%	-56.70%	-37.80%	-30.40%	-26.50%	-12.80%	0.8%
杂志	-33.40%	-33.50%	-33.80%	-56.20%	-39.00%	-39.20%	-28.70%	-30.3%
广播	-19.50%	-39.80%	-35.70%	-32.90%	-30.40%	-20.30%	-19.20%	-11.9%
传统户外	-9.00%	-16.90%	-23.70%	-14.10%	-1.60%	-3.60%	-2.80%	-2.6%
电梯电视	-1.10%	0.90%	1.50%	5.40%	47.30%	28.90%	42.80%	33.2%
电梯海报	-4.90%	-20.30%	-24.30%	-13.30%	22.90%	25.20%	55.80%	59.4%
影院视频	-1.70%	-	-	-	-	-	-	-
整体	-5.60%	-34.80%	-34.60%	-29.80%	-17.10%	-12.60%	-7.00%	-4.5%

资料来源：CTR，光大证券研究所整理

4、 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
行业及公司评级	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版权所有。保留一切权利。

联系我们

上海 静安区南京西路 1266 号恒隆广场 1 期写字楼 48 层

北京 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

深圳 福田区深南大道 6011 号 NEO 绿景纪元大厦 A 座 17 楼