

华为腾讯游戏之争 小芒电商 App 重磅上线 重点推荐游戏板块

——光大传媒互联网周报 20210103

投资观点

周动态：华为腾讯游戏之争小芒 App 重磅上线

1) 1月1日凌晨，华为在游戏中心社区发布公告称因腾讯游戏单方面就双方合作做出重大变更，同日晚上双方达成和解，华为应用市场又重新上架腾讯系游戏。争端或因“游戏分成”。虽华为与腾讯很快达成和解，但我们认为未来产业链内容侧话语权或进一步提升，利益蛋糕或重切，产品为王时代已来，内容侧研发商话语权将逐步提升。

2) 1月1日，湖南卫视在跨年演唱会上发布全芒果生态最新战略产品小芒 App，并同步举办首次跨年线上活动，包括发布新年爆款、独家首发、明星同款、限量盲盒、整点限时抢购、“188元新人礼券”和首笔订单100%中奖等一系列活动。小芒 App 作为湖南广电全新的战略赛道的重要产品，被期待成为“第二增长曲线”，经过湖南广电组织的专业团队半年的筹备，已基本搭建起围绕人、货、内容三大要素的平台。当前商品覆盖美妆、美食、潮玩、家居、时尚、汉服等多个品类。小芒背靠湖南卫视、芒果TV的影视和综艺节目，能充分对接丰富明星资源。主要的商业模式是与湖南卫视的影视剧以及爆款综艺节目如明星、快乐大本营、舞蹈风暴进行联动，通过明星粉丝强关联来实现变现。小芒 App 平台核心是“粉丝经济”，以明星影响力带动粉丝消费。打造官方 IP 同款方面，现已与20多个节目和电视剧达成合作；艺人合作推广方面，已有500名艺人、1000名达人入驻；内容储备方面，已积累4万条短视频内容。

周观点：华为腾讯之争背后是产品为王时代已来 重点推荐游戏板块

我们持续重点推荐游戏板块，腾讯华为之争背后传递了产业链蛋糕再分配的信号，新游戏发行渠道价值凸显，产品为王的背景下将驱动精品游戏内容制作公司的价值重估和蛋糕再切分，游戏 CP 公司利润弹性或将逐步体现。游戏板块已大幅调整，当前板块估值已具备优势，长期我们仍然看好娱乐科技消费品-游戏行业，特别是其中的头部精品内容厂商，多款重要游戏产品定档2021Q1或将催化板块行情。我们认为买量市场将趋于理性均衡，销售费用率有望降低。腾讯的《使命召唤》多日登上畅销榜前列、《鸿图之下》、《天涯明月刀》已上线，2021Q1 还将有更多重要游戏产品定档，完美世界《梦幻新诛仙》预计21年初上线，《战神遗迹》已开启测试，掌趣科技《街霸：对决》上线后连续4日免费榜第1，吉比特重要产品《一念逍遥》定档2021年2月1日；我们推荐【腾讯控股】、【吉比特】、【完美世界】、【三七互娱】，关注【心动网络】、【哔哩哔哩】、【掌趣科技】、【电魂网络】。

周数据：《王者荣耀》继续霸榜游戏首位，《有翡》夺本周热度榜冠军

1) 游戏数据方面，《王者荣耀》依旧霸榜首位，《Fate/Grande Order》排名激增；2) 影视/综艺数据方面，《有翡》夺本周热度榜冠军，《明星大侦探 第六季》排名网络综艺榜首；3) 电影票房数据方面，《拆弹专家2》升至本周榜首，《送你一朵小红花》本周上映空降前二；4) 直播数据方面，快手 top20 直播带货达人总计带货6.99亿，top10 打赏收入总共1.08亿；5) 广告数据方面：刊例花费同比环比继续双增长，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

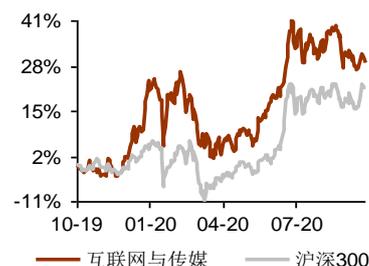
021-52523837

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

目录

1、 周动态：华为腾讯游戏之争小芒 App 重磅上线	3
1.1、 华为应用下架腾讯游戏后重新上架 游戏内容侧崛起与渠道侧式微显现	3
1.1.1、 华为一度下架全部腾讯系游戏或因游戏合作分成	3
1.2、 小芒 App 跨年夜重磅上线 打造电商“第二增长曲线”	4
2、 周观点：重点推荐游戏.....	5
3、 周数据：《王者荣耀》继续霸榜游戏首位，《有翡》夺本周热度榜冠军	6
3.1、 游戏数据：《王者荣耀》依占霸榜首位，《Fate/Grande Order》排名激增	6
3.2、 影视/综艺：《有翡》夺本周热度榜冠军，《明星大侦探 第六季》排名网络综艺榜首	7
3.3、 电影：《拆弹专家 2》升至本周榜首，《送你一朵小红花》本周上映空降前二	8
3.4、 直播：快手 top20 直播带货达人总计带货 6.99 亿，top10 打赏收入总共 1.08 亿.....	9
3.4.1、 直播带货榜：直播带货中，真姐定制以 7831.40 万带货额夺得本周冠军，快手 top20 直播带货达人总 计带货 6.88 亿.....	9
3.4.2、 礼物收入：top10 打赏收入总共 473.34 万元，音乐人祁隆以 79.52 万元夺本周礼物收入榜冠军	11
3.5、 广告数据：刊例花费同比环比继续双增长 电梯电视和电梯海报同比保持高增速.....	11
4、 风险分析.....	12

1、周动态：华为腾讯游戏之争小芒 App 重磅上线

1.1、华为应用下架腾讯游戏后重新上架 游戏内容侧崛起与渠道侧式微显现

1.1.1、华为一度下架全部腾讯系游戏或因游戏合作分成

1月1日凌晨，华为在游戏中心社区发布公告称因腾讯游戏单方面就双方合作做出重大变更，导致双方的继续合作产生重大障碍，不得不依照腾讯单方面要求暂停相关合作，将《王者荣耀》等腾讯游戏从华为平台下架。之后腾讯游戏在其社区回应称原因是华为手机游戏平台与腾讯游戏的《手机游戏推广项目协议》未能如期续约，并表示将积极与华为手机游戏平台沟通协商。同日晚上双方达成和解，华为应用市场又重新上架腾讯系游戏。

图 1：华为应用市场重新上架腾讯游戏



资料来源：财联社

争端或因“游戏分成”，渠道侧红利渐失。华为在海外市场向研运方出让 85% 的分成，但国内安卓渠道对游戏商执行的是“五五分账”，而苹果应用商店和 Google Play 这两大渠道分 30%，相比之下国内安卓渠道分成比例高。虽华为与腾讯很快达成和解，但我们认为未来产业链内容侧话语权或进一步提升，利益蛋糕或重切。

图 2：游戏厂商在安卓平台的利润率严重低于 iOS 平台（2019 年 12 月）

阵营	总规模	合作方式	主要渠道	渠道分成/成本占比	CP毛利润
iOS	700亿	联运	苹果商店	30%	10%–30%
		买量（给苹果商店引流）	头条系	40%–60%	
			腾讯系广点通 各种流量App		
安卓	400亿	联运	华为	50%	15%–20%
			OPPO		1%–10%
			VIVO		20%–25%
			bilibili	0	50%–70%
			TapTap	50%	5%–15%
			阿里九游 腾讯应用宝		1%–8%
			各种长尾	50%	5%–8%
			小米金立酷派联想360 魅族		
		买量(可直接下载)	头条系	40%–60%	5%–15%
			腾讯系广点通		5%–12%
			各种流量App		
		其他	官网等		60%–70%

资料来源：竞核

1.2、小芒 App 跨年夜重磅上线 打造电商“第二增长曲线”

1 月 1 日，湖南卫视在跨年演唱会上发布全芒果生态最新战略产品小芒 App，并同步举办首次跨年线上活动，包括发布新年爆款、独家首发、明星同款、限量盲盒、整点限时抢购、“188 元新人礼券”和首笔订单 100%中奖等一系列活动。

小芒 App 作为湖南广电全新的战略赛道的重要产品，被期待成为“第二增长曲线”，经过湖南广电组织的专业团队半年的筹备，已基本搭建起围绕人、货、内容三大要素的平台。当前商品覆盖美妆、美食、潮玩、家居、时尚、汉服等多个品类。

小芒背靠湖南卫视、芒果 TV 的影视和综艺节目，能充分对接丰富明星资源。主要的商业模式是与湖南卫视的影视剧以及爆款综艺节目如明侦、快乐大本营、舞蹈风暴进行联动，通过明星粉丝强关联来实现变现。

小芒 App 平台核心是“粉丝经济”，以明星影响力带动粉丝消费。打造官方 IP 同款方面，现已与 20 多个节目和电视剧达成合作；艺人合作推广方面，已有 500 名艺人、1000 名达人入驻；内容储备方面，已积累 4 万条短视频内容。

图 3：大量明星入驻小芒 App



资料来源：小芒 App

图 4：小芒同步推出跨年线上活动



资料来源：小芒 App

2、周观点：重点推荐游戏

我们持续重点推荐游戏板块，腾讯华为之争背后传递了产业链蛋糕再分配的信号，新游戏发行渠道价值凸显，产品为王的背景下将驱动精品游戏内容制作公司的价值重估和蛋糕再切分，游戏 CP 公司利润弹性或将逐步体现。

1、游戏：游戏板块已大幅调整，当前板块估值已具备优势，长期我们仍然看好娱乐科技消费品-游戏行业，特别是其中的头部精品内容厂商，多款重要游戏产品定档 2021Q1 或将催化板块行情。我们认为买量市场将趋于理性均衡，销售费用率有望降低。腾讯的《使命召唤》多日登上畅销榜前列、《鸿图之下》、《天涯明月刀》已上线，2021Q1 还将有更多重要游戏产品定档，完美世界《梦幻新诛仙》预计 21 年初上线，《战神遗迹》已开启测试，掌趣科技《街霸：对决》上线后连续 4 日免费榜第 1，吉比特重要产品《一念逍遥》定档 2021 年 2 月 1 日；我们推荐【腾讯控股】、【吉比特】、【完美世界】、【三七互娱】，关注【心动网络】、【哔哩哔哩】、【掌趣科技】、【电魂网络】。

2、视频/直播电商：直播电商模式简化供应链、提升效率，拓宽传统电商需求与供给层次，随着直播电商用户渗透率不断提升，直播电商迎来持续高速发展期。芒果超媒旗下独立电商平台，“小芒电商”app已上线，电商业务成为芒果未来重要战略级业务，我们重点推荐【芒果超媒】、【中国有赞】、【微盟集团】，以及前期已调整过多的视频白马【新媒股份】未来增长稳健且确定性高；

3、广告营销：电梯媒体是线下流量的优良入口，拥有持续引爆新消费品牌的能力；高经营杠杆带来顺周期性高业绩弹性，我们建议中长期关注【分众传媒】，新消费品牌崛起带动刊挂率提升，分众传媒业绩增长超预期。我们推荐【掌阅科技】：公司通过协议转让引入量子跃动为公司重要股东，未来与字节跳动合作将逐步深入展开，字节跳动流量与广告业务将极大帮助公司广告业务效率提升，未来或将推动公司业绩增长。

3、 周数据：《王者荣耀》继续霸榜游戏首位，《有翡》夺本周热度榜冠军

1) 游戏数据方面，《王者荣耀》依旧霸榜，新游《使命召唤手游》上线；2) 影视/综艺数据方面，《大秦赋》再夺得本周热度榜冠军，《哈哈哈哈哈 第1季》重回网络综艺榜首；3) 大电影票房数据方面，《紧急救援》位居本周榜首，新电影《拆弹专家》强势空降第2，新电影《晴雅集》位居第3；4) 直播数据方面，快手top20直播带货达人总计带货8.92亿元，top10打赏收入总共1.08亿元；5) 广告数据方面：刊例花费同比环比继续双增长，电梯电视和电梯海报同比保持高速增长。

3.1、 游戏数据：《王者荣耀》依旧霸榜首位，《Fate/Grande Order》排名激增

第53周（截止到1月1日）本周手游表现依旧稳定，高品质游戏更受市场青睐。1) 腾讯旗下动作类游戏《王者荣耀》和动作类游戏《和平精英》依旧稳居游戏榜单前二，网易研发的经典手游《梦幻西游》热度暂降至第三位；2) 腾讯旗下的《天涯明月刀》、《穿越火线：枪战王者》、《使命召唤手游》排名四、五、六位，排名较为稳定；3) 网易出品的多款手游表现稳定，《率土之滨》和《大话西游》本周排名分别排名第十四和第九；4) 哔哩哔哩发行的冒险游戏《Fate/Grande Order》本周排名上升78位，游戏内推出的新年福袋活动受到玩家的热烈响应；5) 从榜单总体来看，排名前十的游戏多为腾讯和网易等头部公司出品的手游，且多款游戏稳居前列，排名变动甚微，评分普遍较高，少量游戏排名波动性较大，本周排名提升异常迅速。

重点上市公司手游表现超预期。腾讯旗下手游《王者荣耀》依旧霸榜首位，《和平精英》和《天涯明月刀》排名略有变动但仍位列前十。网易旗下《梦幻西游》热度持续稳定在TOP10。非头部游戏研发商角逐激烈，鹰角网络开发的卡牌游戏《明日方舟》本周排名猛增62名，挤进游戏榜TOP20。莉莉丝的《万国觉醒 - RoK》和多益网络的《神武4》表现稳定，排名分别为10名和19名。

表 1：2020 年第 53 周(截止到 2021 年 1 月 1 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		4.2
2	和平精英	腾讯	腾讯	角色扮演	1	4.6
3	梦幻西游	网易	网易	动作	-1	4.1
4	天涯明月刀	腾讯	腾讯	角色扮演	3	4.7
5	穿越火线：枪战王者	腾讯	腾讯	策略	11	4.1
6	使命召唤手游	腾讯	腾讯	策略	-2	4.6
7	三国志×战略版	阿里	阿里/盛天网络	策略	3	4.4
8	大话西游	网易	网易	角色扮演	1	4.5
9	Fate/Grande Order	芜湖享游	哔哩哔哩	冒险	78	3.8
10	万国觉醒 - RoK	莉莉丝	莉莉丝	策略	-4	4.1
11	火影忍者	腾讯	腾讯	动作	3	4.7
12	原神	米哈游	米哈游	冒险	-7	3.7
13	QQ 飞车	腾讯	腾讯	动作		4.3
14	明日方舟	鹰角网络	鹰角网络	卡牌	62	4.5
15	天龙八部手游	腾讯	腾讯	动作	33	4.7
16	率土之滨	网易	网易	模拟	-8	4.4
17	明日之后	网易	网易	角色扮演	6	4.3
18	问道	雷霆游戏	雷霆游戏	角色扮演	16	4.5
19	神武 4	多益网络	多益网络	策略	-4	4.9
20	光·遇	网易	网易	家庭聚会	1	4.8
21	阴阳师	网易	网易	策略	-3	4.8
22	剑与远征-AFK	莉莉丝	莉莉丝	角色扮演	10	4.7
23	最强蜗牛	青瓷游戏	青瓷游戏	冒险	-12	4.6
24	JJ 斗地主-欢乐棋牌休闲	竞技世界	竞技世界	卡牌	2	4.1
25	开心消消乐	乐元素	乐元素	益智解密	-1	4.5
26	新剑侠情缘	腾讯	腾讯	动作	30	4
27	部落冲突	超级细胞	超级细胞	动作	31	4.8
28	倩女幽魂	网易	网易	角色扮演	2	4.2
29	街霸：对决	腾讯	腾讯	角色扮演	14	4.2
30	决战！平安京	网易	网易	策略	105	4.6

资料来源：七麦数据，光大证券研究所

3.2、 影视/综艺：《有翡》夺本周热度榜冠军，《明星大侦探 第六季》排名网络综艺榜首

《有翡》热度高居不下，本周夺得榜首。《大江大河 2》热度持续上升，本周升至第 2。1) 第 52 周(2020.12.28-2021.1.1)《有翡》热度持续高涨，夺得本周热度榜首；2) 《流金岁月》自播出以来热度稳定，本周热度升至第 2；3) 《阳光之下》开局口碑极佳，空降榜单第 3，未来持续看好；4) 《大江大河 2》质量过硬，夺得榜单第 4。

表 2：2020 年第 53 周(2020.12.28-2021.1.1)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	有翡	上海好故事影视有限公司	71.54	腾讯视频
2	流金岁月	新丽电视	64.98	爱奇艺
3	阳光之下	博纳影业	62.36	芒果 TV
4	大江大河 2	上海广播电视台	61.74	多平台
5	黑白禁区	海南时代风采影视文化传媒有限公司	58.17	多平台
6	风声	上海腾讯企鹅影视	57.38	腾讯视频
7	终极笔记	北京爱奇艺科技有限公司	57.00	爱奇艺
8	大秦赋	中共陕西省委宣传部	56.25	多平台
9	了不起的女孩	小糖人文化传媒	55.96	爱奇艺
10	狼殿下	新丽传媒	51.83	多平台

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

《快乐大本营 2020》再夺热度榜电视综艺第一名。1) 从电视综艺来看，第 53 周(2020.12.28-2021.1.1)在榜电视综艺中，芒果 TV 独播的综艺独占五席，《天天向上 2020》本周热度排名维持第 2 位，《我们的歌 第 2 季》热度逐渐上升，本周排名第 3，《姐姐的爱乐之程》热度保持上升态势，排名至第 8 位；2) 从网络综艺来看，第 53 周(2020.12.28-2021.1.1)，《明星大侦探 第六季》开播以来热度高涨，夺得榜首位置，《哈哈哈哈哈 第 1 季》退居第 2；《奇葩说 第 7 季》热度不减，排名第 3；芒果 TV 综艺《希望的田野》热度稳定，位列第 10。

表 3：2020 年第 53 周电视综艺全网热度 TOP10

排名	名称	全网热度	播出平台
1	快乐大本营 2020	59.34	芒果 TV
2	天天向上 2020	58.26	芒果 TV
3	我们的歌 第 2 季	56.38	多平台
4	奔跑吧·黄河篇	52.72	多平台
5	你好生活 第 2 季	49.32	腾讯视频
6	舞蹈风暴 第 2 季	48.74	芒果 TV
7	国家宝藏 第 3 季	48.72	多平台
8	姐姐的爱乐之程	47.95	芒果 TV
9	我就是演员 第 3 季	45.31	多平台
10	嗨唱转起来 第 2 季	43.69	芒果 TV

资料来源：骨朵传媒，光大证券研究所

表 4：2020 年 53 周网络综艺全网热度 TOP10

排名	名称	全网热度	播出平台
1	明星大侦探 第六季	59.31	芒果 TV
2	哈哈哈哈哈 第 1 季	55.33	多平台
3	奇葩说 第 7 季	55.15	爱奇艺
4	女儿们的恋爱 第 3 季	54.59	芒果 TV
5	潮流合伙人 第 2 季	45.56	爱奇艺
6	令人心动的 offer 第 2 季	43.27	腾讯视频
7	明星大侦探之名侦探学院 第三季	42.90	芒果 TV
8	幸福三重奏 第 3 季	42.41	腾讯视频
9	平行时空遇见你	41.49	腾讯视频
10	希望的田野	41.11	芒果 TV

3.3、 电影：《拆弹专家 2》升至本周榜首，《送你一朵小红花》本周上映空降前二

第 53 周(2020 年 12 月 26 日-2021 年 1 月 1 日) 1) 累计票房达 19.12 亿元，环比上升 101.48%，本周《送你一朵小红花》上映，口碑良好，仅两天累计票房已位居周榜第二，《拆弹专家 2》势头不减，稳坐周票房第一位。2) 《温暖的抱抱》于 12 月 31 日上映，两日票房累计位于周榜第三，网络评分较高；3) 《晴雅

集》口碑两极分化，票房由周榜第三降至周榜第四；4)《心灵奇旅》上映 8 日，票房上升至榜单第五，口碑良好，《紧急救援》降至榜单第六。

《拆弹专家 2》上周累计票房超 5.07 亿元，《拆弹专家 2》、《送你一朵小红花》和《温暖的抱抱》合计占周票房的 70.5%。1)《拆弹专家 2》上映后口碑超预期，猫眼评分 9.4 分，本周票房超 5.07 亿，累计票房超 7.67 亿，已超前作《拆弹专家》总票房，本周表现优异，占周票房的 26.5%。2)《送你一朵小红花》上映前热度持续高涨，上映两日票房超 6.5 亿，本周票房占比达 31.2%，场均人次高达 54 人，口碑票房表现皆优；3)《温暖的抱抱》上映两日票房达 3.5 亿，占比 18.5%。

表 5：2020 年第 53 周（2020.12.26-2021.1.1）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	拆弹专家 2	寰宇娱乐有限公司, 阿里巴巴影业(北京)有限公司, 博纳影业集团股份有限公司	上海淘票票影视文化有限公司, 寰宇纵横世纪发行	5.08	26.5%	19
2	送你一朵小红花	浙江横店影业股份有限公司, 上海淘票票影视文化有限公司	联瑞(上海)影业股份有限公司、霍尔果斯海)影业有限公司、上海儒意影斯不好意思影视文化有限公司、视制作有限公司	4.91	25.6%	54
3	温暖的抱抱	上海爱美影视文化、华谊兄弟、华谊兄弟、华影天下(天津)文化	上海淘票票影视文化、欢欢喜喜	3.55	18.5%	44
4	晴雅集	禾和影业、最世文化、新经典影禾(上海)影业、上海电影集团		2.77	14.4%	15
5	心灵奇旅	华特迪士尼、中国电影股份	华特迪士尼、中国电影股份	1.06	5.5%	17
6	紧急救援	人民交通出版社、中视时尚、英浙江博纳影视、天津猫眼微影皇影业		0.60	3.1%	9
7	沐浴之王	京西文化旅游、深定格文化传媒、精彩时间文化传媒、淘票票影视	阿里巴巴、破壳而出影业文化	0.22	1.1%	8
8	明天你是否依然爱我	引力影视投资、华人影业、宁波引力影视合乐影纪、上海华人		0.17	0.8%	4
9	神奇女侠 1984	华纳兄弟	中国电影、华夏电影	0.11	0.5%	9
10	崖上的波妞	日本吉卜力、中国电影	日本吉卜力、中国电影	0.10	0.5%	8

资料来源：猫眼专业版，光大证券研究所

3.4、直播：快手 top20 直播带货达人总计带货 6.99 亿，top10 打赏收入总共 1.08 亿

3.4.1、直播带货榜：直播带货中，真姐定制以 7831.40 万带货额夺得本周冠军，快手 top20 直播带货达人总计带货 6.88 亿

第 52 周（2020 年 12 月 21 日-2020 年 12 月 27 日）1) 快手 top20 直播带货达人总计带货 6.88 亿元，环比下降 22.87%，榜单带货额较上周下降，达人带货量较上周进一步减少。2) 真姐定制本周带货额为 7831.4 万元，位居榜首，占快手 top20 带货总额的 11.38%，较上周上升 175.63%。超级丹本周带货额为 6422.96 万元，重回榜单，占快手 top20 带货总额的 9.33%。

期间 top20 达人带货品类以服饰、鞋靴和箱包为主。1) 受假燕窝风波影响，快手直播带货第一大家族辛巴团队本周基本没有组织带货活动，top20 榜上无名；2) 相比上周，本周的带货主播的销售成绩有所下降，头部主播带货量下滑。本周第一名主播销售额较上周榜首大幅下滑，幅度达 396.74%，榜单内主播销售额均为过亿；3) 二驴本周销售额为 5593.29 万元，跻身 top3，77 英姐本周销售额为 5301.34 万，位于榜单第四，娃娃本周销售额为 4049.33 万元，位于榜单第五。

表 6：2020 年 52 周快手达人带货榜单 TOP20

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	真姐定制 源头工厂	853.80 万	服饰/鞋靴/箱包	6 场	92.10 万	¥7831.40 万
2	超 级 丹	976.70 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	6 场	31.62 万	¥6422.98 万
3	二驴的 26 号群星演唱会	4440.53 万	服饰/鞋靴/玩具	2 场	65.71 万	¥5593.29 万
4	77 英姐广州护肤工厂	1056.50 万	美妆护肤/个护清洁/家 纺	7 场	43.64 万	¥5301.34 万
5	娃娃每晚 7 点超多新款	2214.40 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	6 场	75.81 万	¥4049.33 万
6	\$小.佛叶\$品牌选品官	480.00 万	服饰/鞋靴/箱包	8 场	24.14 万	¥3762.06 万
7	徐小米教搭配	716.10 万	服饰/鞋靴/箱包	4 场	38.04 万	¥3617.19 万
8	瑜大公子	1473.60 万	服饰/鞋靴/美妆护肤	4 场	51.69 万	¥3589.46 万
9	吴一每天下午 6 点	505.50 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	10 场	35.22 万	¥3575.28 万
10	阿咪家真皮女鞋	322.20 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	7 场	32.50 万	¥2773.88 万
11	半姐在广州开服装厂	948.60 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	6 场	37.99 万	¥2771.83 万
12	亨帝诗-717 皮革供应链	115.20 万	服饰/鞋靴/家纺	11 场	5.88 万	¥2550.21 万
13	MiMi 在广州开服装厂	789.80 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	7 场	30.08 万	¥2262.05 万
14	涓涓二姐超宠粉	998.30 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	6 场	49.58 万	¥2259.83 万
15	syali 大鸭梨	377.40 万	服饰/鞋靴/珠宝/首饰/ 眼镜	6 场	28.55 万	¥2231.20 万
16	辰辰搭配每晚七点直播	1000.70 万	服饰/鞋靴/箱包	6 场	48.77 万	¥2157.15 万
17	琢琢周年庆典 11.1 号	819.60 万	服饰/鞋靴/美妆护肤	5 场	39.51 万	¥2079.61 万
18	石家庄蕊姐	994.50 万	服饰/鞋靴/箱包	6 场	37.76 万	¥2039.60 万
19	高迪-精彩人生	3494.30 万	秀场	4 场	29.51 万	¥2026.76 万
20	朵拉朵尚李海珍 13 号盛 典	426.00 万	美妆护肤/个护清洁/居 家日用	12 场	22.35 万	¥1926.06 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 12 月 21 日至 12 月 27 日）

3.4.2、礼物收入：top10 打赏收入总共 473.34 万元，音乐人祁隆以 79.52 万元夺本周礼物收入榜冠军

第 52 周（2020 年 12 月 21 日-2020 年 12 月 27 日）1) 快手 top10 礼物收入榜单中，top10 主播总收入达 473.34 万元。2) 第 52 周快手达人音乐人祁隆收入为 79.52 万元，占 top10 礼物收入榜单总额的 16.80%。3) 第 51 周冠军马洪涛和第 450 周冠军高迪均跌出前十榜单。

第 52 周礼物收入榜单收入较上周减少 95.61%，排名前十的快手主播礼物收入较上周剧减，上榜主播礼物收入价值均不超过百万。1) 主播音乐人祁隆（粉丝 871.69 万）本周礼物收入，79.52 万元，夺得礼物收入榜单第一名，较上周第一名达人礼物收入减少 98.22%。2) 主播浪子小闹闹爱唱歌（粉丝 507.60 万）本周礼物收入 53.34 万元，夺得礼物收入榜单第二名，较上周第二名达人礼物收入增减少 97.81%。3) 主播沙僧大成子（粉丝 182.50 万）本周礼物收入为 51.87 万元，较上周第三名达人礼物收入减少 97.64%。4) 总体来看，第 52 周直播打赏 top10 主播中有 4 位头部主播（粉丝 500w 以上）和 6 位新秀达人（粉丝 500w 以下），礼物打赏收入为 4 周以来最低值。

表 7：2020 年第 52 周(2020.12.21-2020.12.27)直播打赏 top10 榜单

排名	达人	粉丝	礼物收入价值
1	音乐人祁隆	871.60 万	¥79.52 万
2	小闹闹爱唱歌	507.60 万	¥53.34 万
3	沙僧大成子 816	182.50 万	¥51.87 万
4	亚男才艺主播	661.60 万	¥49.99 万
5	南宫滢	110.40 万	¥46.81 万
6	胡闹	1006.60 万	¥44.12 万
7	二驴的 26 号群星演唱会	4440.53 万	¥38.51 万
8	406 董浩	283.90 万	¥37.18 万
9	柒柒甘肃之行	256.90 万	¥36.95 万
10	全国农民普法 情感总裁	324.70 万	¥35.05 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 12 月 21 日至 12 月 27 日）

3.5、广告数据：刊例花费同比环比继续双增长 电梯电视和电梯海报同比保持高增速

截止 2020 年 10 月，广告市场整体刊例花费同比和环比迎来双增长，环比提升 5.8%，同比提升 10.1%，自今年 5 月以来，广告刊例花费同比变化稳步上升，经历了 8 个月同比负增长，9 月和 10 月均实现同比正增长。随着各地影院则逐步开放，影院视频广告刊例花费回归到同比正增长。分媒体来看，电梯电视和电梯海报 10 月继续保持高增速，同比增速分别达到 41.3%和 43.9%，传统媒体降幅自 4 月之后进一步收窄，报纸、杂志 10 月同比增速分别为-26.6%和-31.6%。

保健品汤臣倍健在电视广告投放中位列榜单首位，同比增长超 1000%；燕窝品牌燕之屋、中国移动通信、尚海在广播广告投放中位列前三；京东金融在户外广告投放中位居第一，同比增长超 1000%；瓜子二手车直卖、南极、唱吧为电梯 LCD 广告投放前三甲，瓜子二手车直卖、南极、学而思、京东商城在电梯 LCD 广告花费环比增长分别达到 402.8%、755.9%、664.2%、424.3%。

表 8：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	9 月	10 月
电视	-4.90%	-33.60%	-37.00%	-31.60%	-22.20%	-15.10%	-9.30%	-7.1%	-1.5%	4.4%
报纸	-31.40%	-47.20%	-56.70%	-37.80%	-30.40%	-26.50%	-12.80%	0.8%	-26.9%	-26.6%
杂志	-33.40%	-33.50%	-33.80%	-56.20%	-39.00%	-39.20%	-28.70%	-30.3%	-31.1%	-31.6%
广播	-19.50%	-39.80%	-35.70%	-32.90%	-30.40%	-20.30%	-19.20%	-11.9%	-5.7%	-7.0%
传统户外	-9.00%	-16.90%	-23.70%	-14.10%	-1.60%	-3.60%	-2.80%	-2.6%	2.5%	7.3%
电梯电视	-1.10%	0.90%	1.50%	5.40%	47.30%	28.90%	42.80%	33.2%	27.2%	41.3%
电梯海报	-4.90%	-20.30%	-24.30%	-13.30%	22.90%	25.20%	55.80%	59.4%	50.8%	43.9%
影院视频	-1.70%	-	-	-	-	-	-	-	-66.4%	8.0%
整体	-5.60%	-34.80%	-34.60%	-29.80%	-17.10%	-12.60%	-7.00%	-4.5%	1.1%	10.1%

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会与，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



静安区南京西路 1266 号恒隆广场
1 期写字楼 48 层

上海



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

北京



福田区深南大道 6011 号 NEO 绿景
纪元大厦 A 座 17 楼

深圳