

行业月度报告

传媒

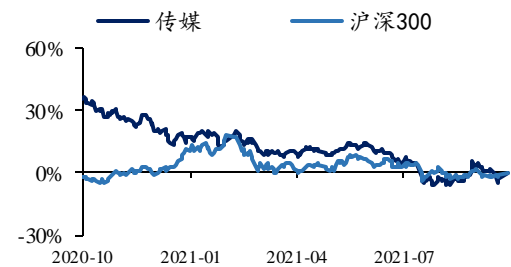
长视频平台宣布取消超前点播，关注三季度业绩改善个股

2021年10月10日

评级 同步大市

评级变动: 维持

行业涨跌幅比较



%	1M	3M	12M
传媒	-3.27%	-4.57%	-24.96%
沪深300	-0.81%	-2.75%	5.31%

何晨

执业证书编号: S0530513080001  
hechen@cfzq.com

曹俊杰

caojj@cfzq.com

分析师

0731-84779574

研究助理

相关报告

- 1 《传媒行业 2021 年 8 月数据跟踪: 内容监管加强, 关注符合政策鼓励及业绩优质个股》  
2021-09-06
- 2 《传媒行业 2021 年 7 月数据跟踪: “双减”政策落地, 关注优质个股长期成长机会》  
2021-08-06

重点股票	2020A		2021E		2022E		评级
	EPS	PE	EPS	PE	EPS	PE	
吉比特	14.56	27.00	21.38	18.39	25.38	15.49	推荐
三七互娱	1.31	16.39	1.20	17.89	1.43	15.01	推荐
完美世界	0.80	18.83	0.77	19.56	1.10	13.69	推荐
芒果超媒	1.11	42.85	1.29	36.87	1.64	29.00	推荐
华策影视	0.23	26.22	0.26	23.19	0.32	18.84	谨慎推荐
万达电影	-2.99	-4.84	0.67	21.58	0.86	16.81	谨慎推荐
分众传媒	0.27	28.26	0.42	18.17	0.50	15.26	推荐

资料来源: WIND, 财信证券

投资要点:

- **市场回顾:** 2021 年 9 月, 传媒指数上涨 1.64%, 跑赢 WIND 全 A 指数 2.67pct, 涨跌幅位列申万 28 个子行业中第 9 名。
- **估值方面:** 截至 2021 年 9 月底, 传媒(申万)板块 PE(TTM, 中值)为 27.82 倍(前值 30.08 倍), 位于 2010 年以来的后 4.26% 分位; PB(MRQ, 中值)为 2.33 倍(前值 2.39 倍), 位于 2010 年以来的后 12.06% 分位。
- **行业跟踪:** 1) **电影:** 受国内疫情反复, 优质影片扎堆国庆档, 中秋档表现乏力, 9 月的大盘市场表现平淡。2) **游戏:** 游戏工委联合 213 家企业发布《网络游戏行业防沉迷自律公约》, 坚决抵制通过境外游戏平台向国内用户提供服务, 网络游戏内容审核力度不断加强。供给端, 版号数量呈边际收紧态势。8 月移动游戏市场实际销售收入 192.38 亿元, 环比增 3.94%、同比增 8.17%, 整体较 7 月份有明显改善。3) **广告:** 8 月广告市场花费同比和环比增速分别为 6.9% 和 1.6%, 整体市场表现环比略有好转。电梯广告同比继续增长, 电梯 LCD 和电梯海报的同比增速分别为 26.1% 和 15.2%。在国庆节假日和电商购物节加持下, 预计环比态势将持续改善。4) **长视频:** 优酷/爱奇艺/腾讯视频宣布取消剧集超前点播, 短期或使收益受损, 但长期有助于倒逼视频平台更加重视会员消费体验和满意度, 不断提升平台的优质内容服务能力。
- **投资建议:** 近期政策监管密集, 建议关注符合政策鼓励方向及业绩有望改善个股。1) **影视,** 多部主旋律题材在国庆档上映, 关注具备优质内容制作能力和引领正确价值观的平台, 如芒果超媒、万达电影、华策影视。2) **游戏,** 政策靴子落地, 关注产品储备丰富、业绩有改善趋势、且具备优秀研发实力的厂商, 如吉比特、三七互娱、完美世界。3) **广告,** 国产消费崛起驱动下, 看好城市主流人群的品牌广告渠道价值, 重点关注梯媒龙头, 分众传媒。
- **风险提示:** 政策监管趋严; 市场竞争加剧; 业绩不及预期。

## 内容目录

<b>1 市场回顾</b>	<b>3</b>
1.1 整体情况	3
1.2 子行业情况	3
1.3 个股情况	4
1.4 行业估值	4
<b>2 行业数据</b>	<b>5</b>
2.1 电影	5
2.2 游戏	6
2.3 综艺	7
2.4 电视剧	8
2.5 电视台	8
2.6 广告营销	9
<b>3 重点动态</b>	<b>10</b>
3.1 重点公司动态	10
3.2 重点行业动态	10
<b>4 风险提示</b>	<b>14</b>

## 图表目录

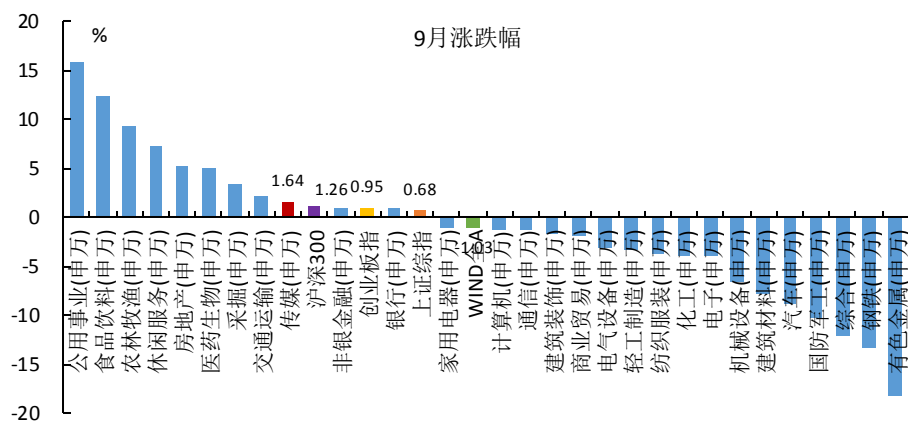
图 1: 2021 年 9 月申万一级子行业涨跌幅	3
图 2: 2021 年 9 月申万三级子行业涨跌幅	3
图 3: 2021 年 9 月传媒 (申万) 个股涨跌幅前十名	4
图 4: 2021 年 9 月传媒 (申万) 个股涨跌幅分布情况	4
图 5: 申万传媒行业 PE (TTM, 中值)	4
图 6: 申万传媒行业 PB (MRQ, 中值)	4
图 7: 2021 年 9 月电影票房变化	5
图 8: 2021 年 9 月电影平均票价/观影人次/场次情况	5
图 9: 2021 年 9 月各线城市票房占比情况	5
图 10: 2021 年 9 月电影票房收入 top10 榜单	5
图 11: 国产游戏版号发放情况	7
图 12: 2021 年 9 月 30 日 IOS 游戏三大榜单数据	7
图 13: 2021 年 9 月电视综艺霸屏榜	8
图 14: 2021 年 9 月网络综艺霸屏榜	8
图 15: 2021 年 9 月电视剧霸屏榜	8
图 16: 2021 年 9 月网络剧霸屏榜	8
图 17: 2021 年 9 月 30 日省级卫视黄金剧场电视剧收视率情况	9
图 18: 全媒体广告花费同比&环比增速	9
图 19: 各渠道媒体花费同比增速	9
表 1: 2021 年 9 月 top10 院线票房及观影人次市占率	6
表 2: 2021 年 9 月 top10 影投票房及观影人次市占率	6

## 1 市场回顾

### 1.1 整体情况

2021年9月，上证综指、沪深300、创业板指、WIND全A的涨跌幅分别是0.68%、1.26%、0.95%、-1.03%，传媒(申万)指数上涨1.64%，相对上证综指、沪深300、创业板指、WIND全A分别变化0.96pct、0.38pct、0.69pct和2.67pct，涨跌幅居申万28个子行业中第9名。2021年初至今，传媒(申万)指数下跌17.48%，相对上证综指、沪深300、创业板指、WIND全A分别变化-20.22pct、-10.86pct、-26.87pct和-21.87pct，涨跌幅居申万28个子行业中第26名。

图 1：2021 年 9 月申万一级子行业涨跌幅

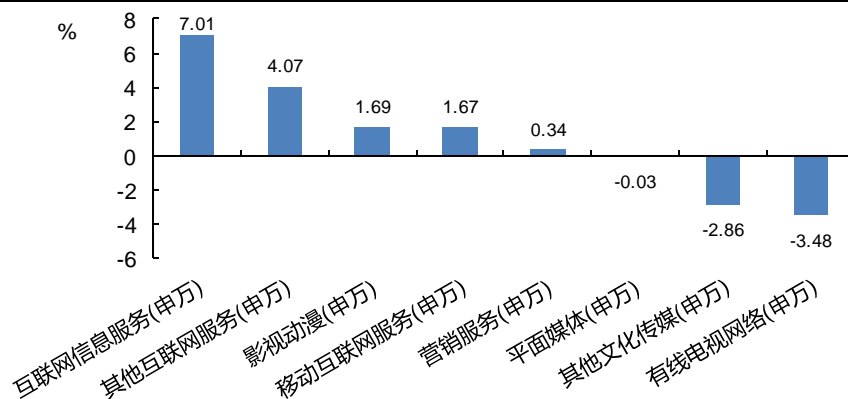


资料来源: wind, 财信证券

### 1.2 子行业情况

2021年9月，申万三级子行业涨跌互现。互联网信息服务(申万)、其他互联网服务(申万)、影视动漫(申万)、移动互联网服务(申万)、营销服务(申万)、平面媒体(申万)、其他文化传媒(申万)、有线电视网络(申万)的涨跌幅分别为7.01%、4.07%、1.69%、1.67%、0.34%、-0.03%、-2.86%和-3.48%。

图 2：2021 年 9 月申万三级子行业涨跌幅



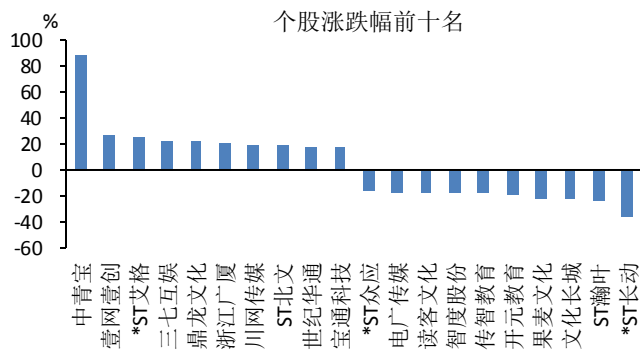
资料来源: wind, 财信证券

### 1.3 个股情况

我们以申万行业分类为标准，剔除主营业务发生变化的 11 个标的后，选取剩余 166 个标的作为统计样本。2021 年 9 月，166 只个股中有 76 只上涨、2 只涨幅为 0、88 只下跌。涨跌幅位于前五位的分别是中青宝(88.85%)、壹网壹创(26.91%)、\*ST 艾格(25.87%)、三七互娱(23.11%)和鼎龙文化(22.93%);涨跌幅位于后五位的分别是\*ST 长动(-36.36%)、ST 瀚叶(-23.11%)、文化长城(-21.16%)、果麦文化(-21.14%)和开元教育(-18.76%)。

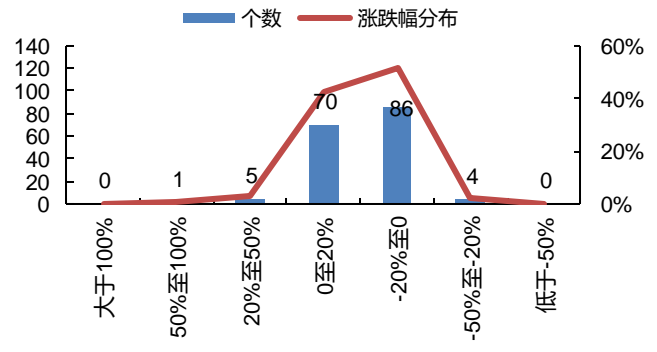
新股情况：本月无上市新股。

图 3：2021 年 9 月传媒（申万）个股涨跌幅前十名



资料来源：wind，财信证券

图 4：2021 年 9 月传媒（申万）个股涨跌幅分布情况

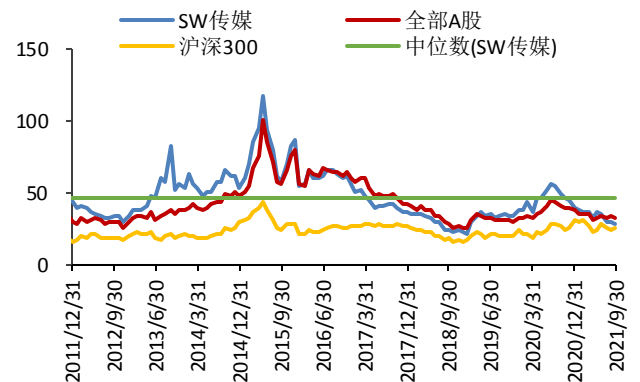


资料来源：wind，财信证券

### 1.4 行业估值

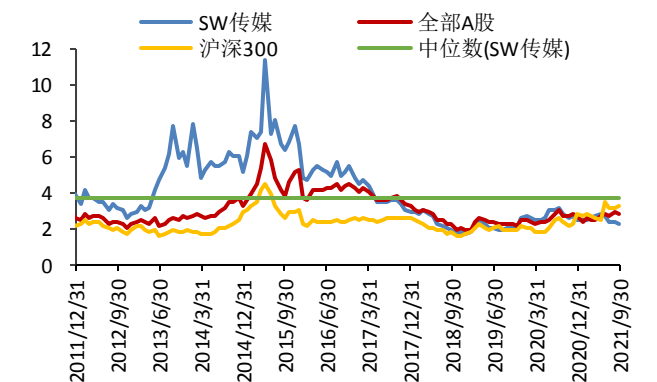
截至 2021 年 9 月底，传媒(申万)板块 PE(TTM，中值)为 27.82 倍（前值 30.08 倍），位于 2010 年以来的后 4.26%分位，相对沪深 300 的比值为 1.11 倍；PB(MRQ，中值)为 2.33 倍（前值 2.39 倍），位于 2010 年以来的后 12.06%分位，相对沪深 300 的比值为 0.72 倍。

图 5：申万传媒行业 PE (TTM，中值)



资料来源：wind，财信证券

图 6：申万传媒行业 PB (MRQ，中值)



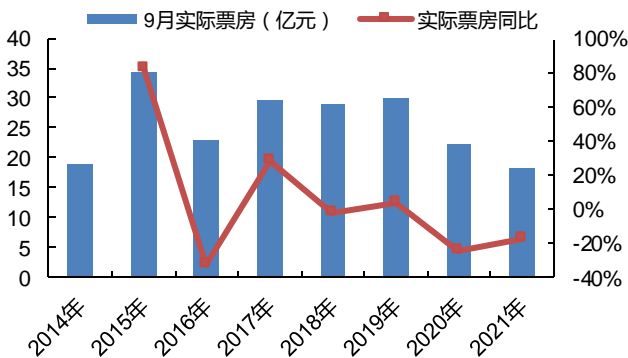
资料来源：wind，财信证券

## 2 行业数据

### 2.1 电影

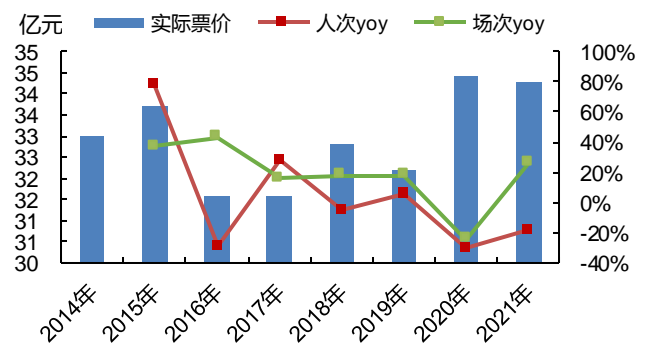
2021年9月，因受疫情影响且缺乏优质影片，大盘市场表现平淡。全国总计电影票房18.40亿元（不含服务费）、观影人次0.54亿，较2020年同期同比分别变化-17.90%和-17.50%；实际平均票价34.3元，与2020年同期相比基本持平；上座率4.5%，较2020年同期下降2pct。

图 7：2021 年 9 月电影票房变化



资料来源：灯塔专业版，财信证券

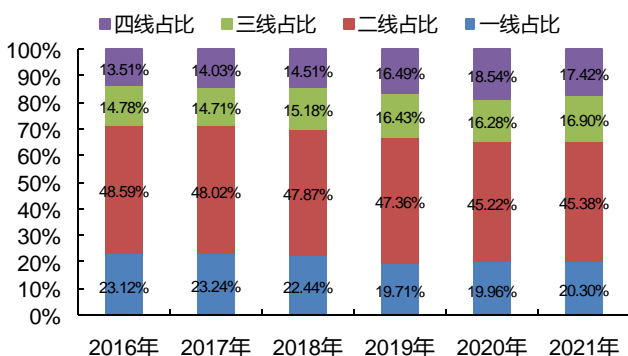
图 8：2021 年 9 月电影平均票价/观影人次/场次情况



资料来源：灯塔专业版，财信证券

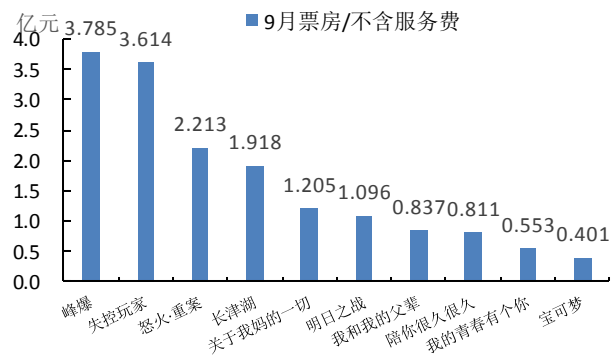
从地域分布看，2021年9月票房一二线城市票房贡献微幅提升。具体而言，一线、二线、三线、四线城市票房收入占比分别为20.30%、45.38%、16.90%和17.42%，较2020年同期分别变化0.34pct、0.16pct、0.63pct和-1.13pct；一线、二线、三线、四线城市观影人次占比分别为16.44%、46.45%、18.42%和18.69%，较去年同期分别变化0.21pct、0.31pct、0.76pct和-1.28pct。

图 9：2021 年 9 月各线城市票房占比情况



资料来源：灯塔专业版，财信证券

图 10：2021 年 9 月电影票房收入 top10 榜单



资料来源：灯塔专业版，财信证券

从集中度来看，2021年9月整体上座率有所下滑，部分头部院线/影投公司市占率有所下降。根据艺恩数据显示：1)院线方面，万达票房和人次市占率分别为16.97%/15.62%，

较 2020 年同期分别变化 0.40pct/0.81pct；横店票房和人次市占率分别为 4.34%/4.43%，较 2020 年同期分别变化-0.93pct/-0.88pct。2) 影投方面，万达票房和人次市占率分别为 16.29%/15.07%，较 2020 年同期分别变化 0.32pct/0.77pct；横店票房和人次市占率分别为 3.80%/3.85%，较 2020 年同期分别变化-0.91pct/-0.82pct。

**表 1：2021 年 9 月 top10 院线票房及观影人次市占率**

排名	院线	分账票房 (亿元)	票房市占率	观影人次 (万)	人次市占率	平均票价	上座率
1	万达	3.44	16.97%	840.70	15.62%	41.0	5.6%
2	大地	1.85	9.13%	499.02	9.27%	37.0	4.3%
3	上海联合	1.71	8.44%	412.26	7.66%	42.0	5.2%
4	中影数字	1.50	7.40%	410.26	7.62%	37.0	4.0%
5	中影南方	1.41	6.96%	383.54	7.13%	37.0	4.6%
6	金逸	0.90	4.43%	238.34	4.43%	38.0	4.3%
7	横店	0.88	4.34%	238.32	4.43%	37.0	3.6%
8	幸福蓝海	0.87	4.29%	237.29	4.41%	37.0	4.9%
9	中影星美	0.78	3.84%	213.84	3.97%	36.0	4.7%
10	华夏联合	0.67	3.32%	183.60	3.41%	37.0	4.3%

资料来源：艺恩数据，财信证券

**表 2：2021 年 9 月 top10 影投票房及观影人次市占率**

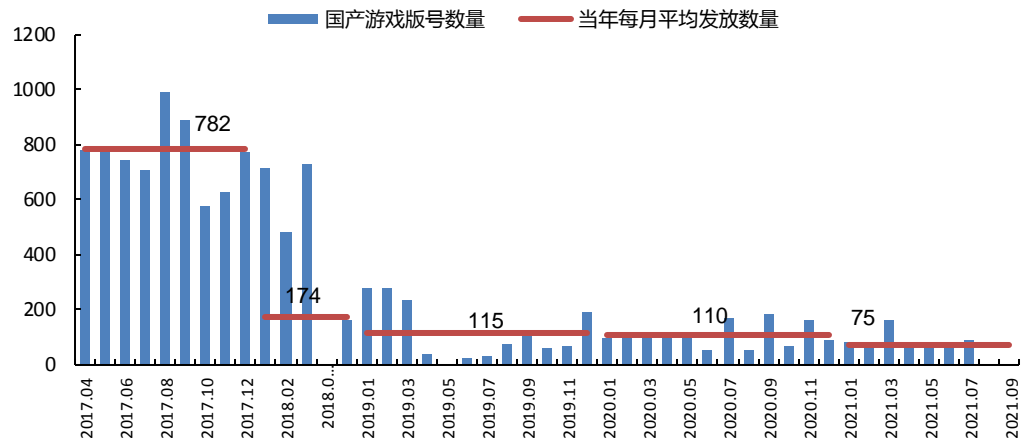
排名	院线	分账票房 (亿元)	票房市占率	观影人次 (万)	人次市占率	平均票价	上座率
1	万达	3.30	16.29%	811.27	15.07%	41	5.6%
2	大地	0.97	4.79%	246.30	4.58%	39	4.7%
3	横店	0.77	3.80%	207.40	3.85%	37	3.6%
4	CGV	0.65	3.21%	135.20	2.51%	48	5.0%
5	金逸	0.53	2.62%	134.95	2.51%	39	4.5%
6	中影	0.48	2.37%	131.83	2.45%	36	5.7%
7	上海星轶	0.45	2.20%	112.72	2.09%	40	5.3%
8	百老汇	0.38	1.87%	67.81	1.26%	56	8.1%
9	博纳	0.37	1.82%	90.70	1.69%	41	6.0%
10	UME	0.31	1.52%	76.33	1.42%	40.0	7.5%

资料来源：艺恩数据，财信证券

## 2.2 游戏

9 月，国家新闻出版总署暂未公布过审国产游戏版号。今年初至今，已累计发放 679 款游戏版号，平均每月 75 款；而 2020 年 1 月-9 月共发放 997 款游戏版号，为平均每月 111 款。整体来看，在加强保护未成年人的监管趋势下，今年游戏版号数量呈边际收紧态势。

图 11：国产游戏版号发放情况



资料来源：国家新闻出版总署，财信证券

截至 2021 年 8 月 31 日，腾、网在 IOS 游戏畅销榜 Top10 产品中合计占 7 席，其余 3 席分别为《一念逍遥》(top5, 吉比特)、《三国志战略版》(top7, 阿里游戏)、《航海王：热血航线》(top9, 朝夕光年)。进入 IOS 畅销榜 Top50 的主要大厂还有《斗罗大陆：魂师对决》《云上城之歌》(top14/41, 三七互娱)，《问道》(top16, 吉比特)，《梦幻新诛仙》《完美世界》《诛仙》(top21/42/44, 完美世界)。

图 12：2021 年 9 月 30 日 IOS 游戏三大榜单数据

榜单名称	排名	游戏名称	开发商	变动
免费榜	1	东方白虎录	上海酷派科技有限公司	新上榜
	2	哈利波特：魔法觉醒	网易移动游戏	-1
	3	王者荣耀	Tencent Mobile Games	-1
	4	金铲铲之战	Tencent Mobile Games	-3
	5	热血江湖：龙珠之战	Shaanxi Zhenghe Netw...	新上榜
	6	和平精英	Tencent Mobile Games	
	7	永恒风暴	美盛游戏	-2
	8	特特的小农场	Hanan Yicheng Networ...	-1
	9	开心乐园乐	乐元素	
	10	三国志无双版-经典三国策略手游	Shanghai Molehao Ne...	新上榜
付费榜	1	地曜传说：我什么不是孙悟空	悦游游戏	
	2	原神传说：紫府苍穹	贵州新收获网络科技有限公司	-2
	3	锦绣风华录-诸神觉醒	风华工作室	-1
	4	剑舞苍穹：伏羲降魔	Longyan Yongding Heng...	-2
	5	重生细胞	Shanghai Hode Informati...	-2
	6	武林英雄传	Shenzhen Qianhai Hong...	-1
	7	Muse Dash 福斯跑酷	X.D. Network Inc.	-6
	8	永不磨灭!! - 小黑球节奏达	Invictus	-1
	9	程冠传：剑啸江湖	Beijing Zhixin Yingque E...	-1
	10	英雄之城II-全球战争策略手游	Suzhou Snail Digital Te...	-2
畅销榜	1	王者荣耀	Tencent Mobile Games	
	2	和平精英	Tencent Mobile Games	-2
	3	哈利波特：魔法觉醒	网易移动游戏	-1
	4	梦幻西游	网易移动游戏	-1
	5	一念逍遥-西游联动 大圣同行	雷座游戏	-6
	6	天涯明月刀	Tencent Mobile Games	-29
	7	三国志 战略版	Lingji Games Inc.	-2
	8	明日之后	网易移动游戏	-34
	9	航海王热血航线-3D PVP	Beijing Zhaoxiangnia...	-68
	10	金铲铲之战	Tencent Mobile Games	-2

资料来源：七麦数据，财信证券

### 2.3 综艺

根据云合数据，2021 年 9 月电视综艺有效播放市占率排名前三分别为《中国好声音 2021》、《快乐大本营 2021》和《嗨放派》，月前台点击量分别为 1.16 亿、3.67 亿和 2960 万；网络综艺有效播放市占率排名前三分别为《德云斗笑舍第 2 季》、《披荆斩棘的哥哥》和《脱口秀大会第 4 季》，月前台点击量分别为 7.86 亿、19.6 亿和 11.38 亿。

图 13：2021 年 9 月电视综艺霸屏榜

片名	正在有效播放 市占占有率①	上映天数	上线时间	评论量	月前台 点击量	播放平台	查看详情
1 中国好声音2021		63天	2021/07/30	4.41万	1.16亿	优酷、芒果TV、腾讯视频	查看
2 快乐大本营2021		272天	2021/01/02	5677	1.67亿	芒果TV	查看
3 嗨放派		48天	2021/06/14	9881	2960万*	优酷、腾讯视频	查看
4 极限挑战宝藏行第二季		89天	2021/07/04	4658	3914万*	优酷、腾讯视频	查看
5 中餐厅第五季		63天	2021/07/02	4779	4.9亿	芒果TV	查看
6 奔跑吧第五季		161天	2021/04/23	2518	1.42亿*	优酷、腾讯视频	查看
7 你好生活第三季		57天	2021/06/05	1.23万	3514万*	优酷、腾讯视频	查看
8 牛气满满的哥哥		76天	2021/07/17	3529	3.68亿	芒果TV	查看
9 王牌对王牌第六季		245天	2021/01/29	1471	1.78亿*	优酷、腾讯视频	查看
10 我们的歌第三季		12天	2021/09/19	8368	2.91万*	优酷、腾讯视频	查看

资料来源：云合数据，财信证券

图 14：2021 年 9 月网络综艺霸屏榜

片名	正在有效播放 市占占有率①	上映天数	上线时间	评论量	月前台 点击量	播放平台	查看详情
1 德云斗笑社第二季		42天	2021/06/20	3.24万	7.86亿	优酷	查看
2 披荆斩棘的哥哥		50天	2021/06/12	2.91万	19.6亿	芒果TV	查看
3 脱口秀大会第四季		52天	2021/06/10	2.19万	11.38亿	优酷	查看
4 这就是街舞第四季		48天	2021/06/14	2.79万	-	优酷、腾讯视频	查看
5 明日创作计划		48天	2021/06/14	5158	10.6亿	优酷	查看
6 舞剧生		41天	2021/06/21	1.26万	-	优酷	查看
7 创造营2021		83天	2021/07/10	8405	-	优酷	查看
8 极限挑战		126天	2021/05/28	5081	-	优酷	查看
9 我的音乐你听吗		94天	2021/06/28	2.73万	9917万	优酷	查看
10 锵锵锵		57天	2021/06/05	1.07万	-	优酷	查看

资料来源：云合数据，财信证券

## 2.4 电视剧

根据云合数据，2021 年 9 月电视剧有效播放市占率排名前三分别为《扫黑风暴》、《乔家的儿女》和《我的砍价女王》，月前台点击量分别为 15.21 亿、16.74 亿和 3.46 亿；网络剧有效播放市占率排名前三分别为《一生一世》、《周生如故》和《云南虫谷》。

图 15：2021 年 9 月电视剧霸屏榜

片名	正在有效播放 市占占有率①	上映天数	上线时间	评论量	月前台 点击量	播放平台	查看详情
1 扫黑风暴		53天	2021/08/09	5.57万	15.21亿	优酷、腾讯视频	查看
2 乔家的儿女		45天	2021/08/17	6.12万	16.74亿	优酷、腾讯视频	查看
3 我的砍价女王		28天	2021/09/03	4.2万	3.46亿*	优酷、腾讯视频	查看
4 理想之城		50天	2021/08/12	3.14万	-	优酷	查看
5 刘耀文		27天	2021/09/04	2.25万	2.95亿*	优酷、腾讯视频	查看
6 光芒		22天	2021/09/09	14.6万	-	优酷、腾讯视频	查看
7 亲爱的妈妈		52天	2021/08/10	1.82万	1.29亿*	优酷、腾讯视频	查看
8 花开山乡		32天	2021/08/30	1.7万	1.24亿*	优酷、腾讯视频	查看
9 知否知否应是绿肥红瘦		1011天	2018/12/25	3193	7170万*	优酷、腾讯视频	查看
10 天龙八部(2021)		48天	2021/08/14	1.1万	2亿	优酷	查看

资料来源：云合数据，财信证券

图 16：2021 年 9 月网络剧霸屏榜

片名	正在有效播放 市占占有率①	上映天数	上线时间	评论量	月前台 点击量	播放平台	查看详情
1 一生一世		25天	2021/09/06	229.3万	-	优酷	查看
2 周生如故		44天	2021/08/18	43.22万	-	优酷	查看
3 云南虫谷		32天	2021/08/30	9.62万	11.62亿	优酷	查看
4 一吻定情		31天	2021/08/31	2.34万	9512万*	优酷、腾讯视频	查看
5 程序员那么可爱		21天	2021/09/10	2.02万	4.9亿	优酷	查看
6 甜子酱来了个女汉子		9天	2021/09/22	2.64万	2.53亿*	优酷、腾讯视频	查看
7 破九局		24天	2021/09/07	4.77万	-	优酷	查看
8 双探		22天	2021/09/09	1.92万	2.31亿	优酷	查看
9 玉骨遥		67天	2021/07/26	8.53万	-	优酷	查看
10 你是我的荣耀		67天	2021/07/26	6614	2.57亿	优酷	查看

资料来源：云合数据，财信证券

## 2.5 电视台

根据 CSM59 城数据，2021 年 9 月 30 日(周四)省级卫视黄金剧场收视率排行榜中，江苏卫视、上海东方卫视、北京卫视和浙江卫视播出的《功勋》位列前四，收视率分别达 1.996%、1.785%、1.767%和 1.656%，湖南卫视的《光芒》位于第 5 名，收视率为 1.506%。



图 17：2021 年 9 月 30 日省级卫视黄金剧场电视剧收视率情况

排名	频道	名称	收视率%	市场份额
1	江苏卫视	功勋	1.996	7.22
2	上海东方卫视	功勋	1.785	6.43
3	北京卫视	功勋	1.767	6.36
4	浙江卫视	功勋	1.656	5.98
5	湖南卫视	光芒	1.506	6.39
6	深圳卫视(新闻综合频道)	逐梦蓝天	0.944	3.55
7	安徽卫视	燃烧大地	0.647	2.38
8	广东卫视	大决战	0.573	2.06
9	黑龙江卫视	叛逆者	0.319	1.15
10	四川卫视	锦衣之下	0.173	0.62
11	山东卫视	燃烧大地	0.16	0.59
12	江西卫视	筑梦情缘	0.127	0.46
13	重庆卫视	瞄准	0.114	0.41
14	湖北卫视	跨过鸭绿江	0.112	0.4
15	天津卫视	芝麻胡同	0.111	0.4
16	辽宁卫视	甜蜜计划	0.106	0.38
17	贵州卫视	觉醒	0.104	0.38
18	东南卫视	假日暖洋洋	0.097	0.37
19	广东广播电视台南方卫视	七十二家房客	0.067	0.27
20	云南广播电视台卫视频道(一套)	安家	0.062	0.23
中央	中央电视台综合频道	火红年华	0.704	2.65

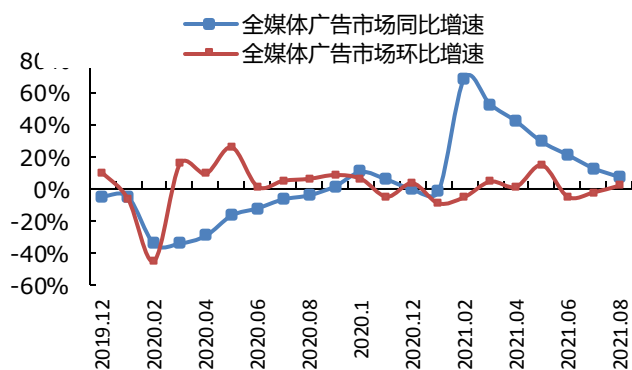
资料来源: tviv, 财信证券

## 2.6 广告营销

9 月 28 日, CTR 披露 2021 年 8 月广告市场数据: 2021 年 8 月广告市场花费同比增长 6.9% (7 月为 12.4%), 环比增长 1.6% (7 月为-2.7%), 整体市场表现环比略有好转。随着中秋节国庆及购物节的来临, 预计环比改善态势将持续。

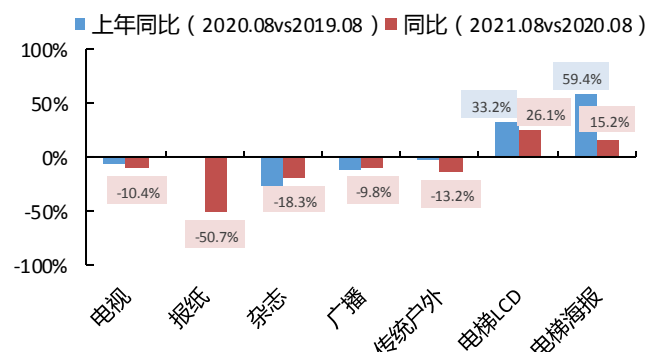
分渠道来看, 电梯广告刊例花费同比保持上涨态势, 传统户外广告花费跌幅进一步收窄, 电视、广播、报纸和杂志广告花费有不同程度的缩减。电视、报纸、杂志、广播、传统户外、电梯 LCD 和电梯海报的同比增速分别为-10.4%、-50.7%、-18.3%、-9.8%、-13.2%、26.1%和 15.2%。从广告主来看, 8 月整体广告花费前五行业中, 食品、化妆品/浴室用品、酒精类饮品行业增长较为明显。其中, 食品行业在电梯 LCD 广告花费同比上涨 175.7%, 在电梯海报的广告花费涨幅为 19.7%, 如奶类产品、零食糖果、肉类和食用油等, 头部品牌有妙飞、洽洽、伊利、妙可蓝多、蟹状元、喜多多、福临门等投放量大且增长明显; 酒精类饮品行业在电梯 LCD 的广告花费同比上涨达 227.3%, 在电梯海报的花费同比也增长了 123.2%, 如中国餐酒的头部品牌有泸州、剑南春和红星, 啤酒品牌有百威、喜力、上气轻等。

图 18: 全媒体广告花费同比&环比增速



资料来源: CTR, 财信证券

图 19: 各渠道媒体花费同比增速



资料来源: CTR, 财信证券

### 3 重点动态

#### 3.1 重点公司动态

##### 1) 芒果超媒 (300413.SZ): 阿里创投拟协议转让 5.01% 股权

公司发布公告称,已收到持股 5% 以上股东杭州阿里创投《关于因拟协议转让股份请求豁免杭州阿里创业投资有限公司履行股份锁定相关承诺义务的提案函》。根据《提案函》,杭州阿里创投拟将其所持公司 9364,7857 股股票(占公司总股本的 5.01%)进行协议转让,协议转让完成后,杭州阿里创投将不再持有公司股票。阿里创投所持 5.01% 股权系通过协议转让方式取得,锁定期为 12 个月,后续将申请豁免履行股份锁定承诺义务。本次协议转让的受让方尚未明确,但不涉及二级市场交易。

#### 3.2 重点行业动态

##### 1) 国家广播电视总局: 坚决抵制违法失德人员, 坚决反对唯流量论

9 月 2 日,国家广播电视总局发布《国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》。主要内容有: 1) 坚决抵制违法失德人员。在节目演员和嘉宾选用上要严格把关,坚持把政治素养、道德品行、艺术水准、社会评价作为选用标准。2) 坚决反对唯流量论。广播电视机构和网络视听平台不得播出偶像养成类节目,不得播出明星子女参加的综艺娱乐及真人秀节目;选秀类节目要严格控制投票环节设置,不得设置场外投票、打榜、助力等环节和通道,严禁引导、鼓励粉丝以购物、充会员等物质化手段变相花钱投票,坚决抵制不良“饭圈”文化。3) 坚决抵制泛娱乐化。坚定文化自信,大力弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化。树立节目正确审美导向,严格把握演员和嘉宾选用、表演风格、服饰妆容等,坚决杜绝“娘炮”等畸形审美;坚决抵制炒作炫富享乐、绯闻隐私、负面热点、低俗“网红”、无底线审丑等泛娱乐化倾向。4) 坚决抵制高价片酬。严格执行演员和嘉宾片酬规定,严格片酬管理告知承诺制度;倡导鼓励演员和嘉宾担当社会责任,参与公益性节目;严肃惩戒片酬违规、“阴阳合同”、偷逃税行为。5) 切实加强从业人员管理,开展专业权威文艺评论。严格执行主持人持证上岗,加强从业人员政治素质培养;把社会效益、社会价值放在首位,把思想精深、艺术精湛、制作精良统一起来,严肃客观评价节目;科学看待收视率、点击率等量化指标,加大“中国视听大数据”推广应用力度。

##### 2) 中国演出行业协会: 关于加强艺人演员经纪机构自律管理的公告

9 月 2 日,中国演出行业协会发布了《关于加强艺人演员经纪机构自律管理的公告》,主要面向涉及演艺人员经纪业务的从业单位: 1) 从事演员签约、代理、推广和网络表演等业务的演出经纪机构,应承担其签约演艺人员管理责任,通过培训教育和引导,提高其法律意识和是非辨别能力,提高其文化素养、业务素养、道德素养。2) 演艺人员经纪机构应积极开展自查自律工作,对缺乏道德自律意识、法律观念淡薄,且不服从教育和

管理的签约演艺人员，应及时终止为其提供经纪服务并向行业协会报备，对演艺人员出现的违法失德行为不得包庇、纵容。3) 演艺人员经纪机构应加强自身专职经纪人员职业道德和业务能力建设，完善监督管理制度，建立职业化、专业化经纪团队。

### 3) 2021年8月中国手游发行商合计吸金近24.3亿美元，占全球TOP100手游发行商收入的39.4%

根据 Sensor Tower：2021年8月，共有39个中国厂商入围全球手游发行商收入榜TOP100，合计吸金近24.3亿美元，占全球TOP100手游发行商收入的39.4%。本期榜单前三保持稳定，依然为腾讯、网易和米哈游。此外，值得关注的是三七互娱，本月收入环比增长45.6%，同比增长349.2%，创历史新高，位列全球手游发行商收入榜第10名，重回中国手游发行商收入榜第4名。主要原因是旗下《斗罗大陆：魂师对决》、《Puzzles & Survival》、《云上城之歌》等多款产品收入全线增长，国内与海外市场多点开花。其中，来自中国iOS市场的收入占比为33.6%；来自海外市场的占比高达66.4%；而日本、美国和韩国作为海外前三大市场，分别贡献了25%、12%和10.5%。

### 4) 伽马数据8月移动报告：同比增8.17%、环比增5.70%，海外持续增长

伽马数据显示：2021年8月，移动游戏市场实际销售收入192.38亿元，环比增3.94%、同比增8.17%，整体较7月份有明显改善，主要原因有：1) 长线产品《Fate/Grand Order》周年活动、《大话西游》嘉年华活动等多款产品活动促使流水上升；2) 近两月新游《斗罗大陆：武魂觉醒》《小浣熊百将传》《金铲铲之战》《真·三国无双 霸》带来流水增量。海外方面，8月中国自主研发海外市场实际销售收入17.12亿美元，环比增3.94%、同比增35.12%，主要原因有：1) 老游方面，《和平精英》《三国志·战略版》等产品海外流水上升；2) 新游方面，《斗罗大陆：魂师对决》8月在海外上线，《古剑奇谭网络版 海外版》上线后也取得不错的成绩（上线3天游戏本体销量突破20万，同时登上Steam全球热销榜第一），带来一定增量。

从新游表现来看，首月流水top5新游中游戏类型呈现多元化，其中四款为有IP衍生产品。由英雄联盟云顶之弈正版授权的《金铲铲之战》位居榜首，上线后便冲至iOS畅销榜TOP3，至今仍保持在TOP5以内，势头不减，伽马数据预测首月流水超5亿元。此外，值得关注的是三七互娱的《斗罗大陆：魂师对决》，8月累计流水超7亿元，表现优于同类竞品，后续仍将为公司持续贡献业绩。

### 5) 中央宣传部、国家新闻出版署有关负责人约谈腾讯、网易等游戏企业和平台

根据新华社，9月8日中央宣传部、国家新闻出版署有关负责人会同中央网信办、文化和旅游部等部门，对腾讯、网易等重点网络游戏企业和游戏账号租售平台、游戏直播平台进行约谈。约谈强调：1) 各网络游戏企业和平台要严格落实通知各项要求，不折不扣执行向未成年人提供网络游戏的时段时长限制，不得以任何形式向未成年人提供网络游戏账号租售交易服务。2) 要加强网络游戏内容审核把关，严禁含有错误价值取向、淫秽色情、血腥恐怖等违法违规内容，坚决抵制拜金主义、“娘炮”、“耽美”等不良文化。

3) 要自觉抵制不正当竞争, 防止过度集中甚至垄断, 把重心放到推动科技创新、更好满足人民精神文化生活新期待上来。4) 要强化“氪金”管控, 杜绝擅自变更游戏内容、违规运营游戏等行为, 坚决遏制“唯金钱”“唯流量”等错误倾向, 下决心改变诱导玩家沉迷的各类规则和玩法设计。5) 要严格管理游戏宣传推广, 规范限制明星代言游戏广告, 不得为违规游戏提供推广途径。要加强游戏直播管理, 禁止出现高额打赏、未成年人打赏等情况。

对此, 腾讯回应中央宣传部、国家新闻出版署有关负责人约谈称, 将认真学习约谈精神, 在相关主管部门的指导下, 从严落实未成年人防沉迷的相关规范和要求, 强化内容安全与合规, 坚持正确的价值导向, 切实保护未成年人身心健康和茁壮成长。

#### **6) 游戏工委联合 213 家企业发布《网络游戏行业防沉迷自律公约》, 坚决抵制通过境外游戏平台向国内用户提供服务**

根据东方财富网, 中国音数协游戏工委联合 213 家企业发布《网络游戏行业防沉迷自律公约》, 公约指出: 1) 决落实实名认证, 精准识别用户。游戏企业(包括部分小游戏平台)必须全面接入国家新闻出版署网络游戏防沉迷实名验证系统; 各类单机、主机游戏要同步内设防沉迷设置和家长监护系统, 在下载、购买等环节必须严格执行身份实名认证; 坚决执行向未成年人提供网络游戏的时段时长限制和充值消费额度; 对含有未成年人用户的游戏产品应在游戏相关界面明确给出“游戏适龄提示”标识; 要积极探索运用人脸识别等手段强化用户识别的精准度。2) 坚决筑牢安全防线, 抵制不良内容。坚决抵制拜金主义、“娘炮”、“耽美”等不良文化; 坚决抵制绕过监管机制, 通过境外游戏平台向国内用户提供服务。3) 坚决遵守市场秩序, 杜绝违规行为。坚决抵制利用大数据“杀熟”、抓取调用隐私信息等手段诱导用户沉迷游戏。

防沉迷举报平台上线, 网络游戏内容的审核力度不断加码。9月16日, 由国家新闻出版署主办的游戏企业防沉迷落实情况举报平台正式上线。举报者可从实名认证违规举报、时段时长违规举报以及充值付费违规举报三个方面对游戏中防沉迷违规信息进行举报。9月8日, 中央宣传部、国家新闻出版署有关负责人会同中央网信办、文化和旅游部等部门, 对腾讯、网易等重点网络游戏企业和游戏账号租售平台、游戏直播平台进行约谈, 指出要加强网络游戏内容审核把关, 严禁含有错误价值取向、淫秽色情、血腥恐怖等违法违规内容。2018年监管机构改革, 奠定游戏总量控制、加强未成年人保护的政策基调, 此轮监管举措针对前期执行不到位方面, 不断加强落实力度, 长期有利于游戏行业规范健康发展。

#### **7) 微信外链管理措施将分阶段分步骤实施, 阿里旗下多个 APP 已接入微信支付**

根据每日经济新闻, 阿里巴巴旗下饿了么、优酷、大麦、考拉海购、书旗等应用均已接入微信支付, 淘特、闲鱼、盒马等 App 也已申请接入微信支付, 正在等待微信审核。对此, 阿里巴巴集团相关负责人表示:“阿里巴巴旗下应用陆续接入微信支付的消息属实。阿里巴巴坚信, 分享、连接和开放是健康数字生态的基础, 我们会继续与其他平台一起面向未来, 相向而行。”此前, 9月9日工信部召开指导会、要求各平台限期解除外链屏

蔽。9月17日，微信率先采取行动，官方账号“微信派”发布关于《微信外部链接内容管理规范》调整的声明称，外链管理措施将分阶段分步骤实施，第一阶段将于17日起开始执行，主要包括三点：用户在一对一聊天场景中可以访问外部链接、群链接还处于开发中、设立外链投诉入口。短期来看，微信开放外链有助于为阿里等第三方平台提供流量增量；但长期来看，微信生态作为私域流量的集大成者，也将获取更加丰富的流量，对自身产品创新起到积极作用。整体来看，互联互通的生态系统将更具效率、公平和开放的特质。

### 8) 国家网信办：关于进一步压实网站平台信息内容管理

9月15日国家互联网信息办公室发布《关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见》，为进一步压实网站平台信息内容管理主体责任，提出如下意见：

坚持“四个原则”：1) 坚持政治引领。2) 坚持问题导向，聚焦各类网络乱象，着力破解网站平台履行信息内容管理主体责任存在的认识偏差、管理失范、能力不足、效果不彰等突出问题，指导督促网站平台补短板、强弱项、提水平。3) 坚持分类指导，准确把握不同产品功能特点，分领域确定重点职责，分平台抓好重点任务，分环节明确工作标准，促进网站平台规范管理、有效履责。4) 坚持强化监管，强化头部网站平台日常管理。

“十个重点任务”：1) 把握主体责任内涵。2) 完善平台社区规则，明确网站平台在内容运营中的权利、责任和义务；切实强化网站平台自身行为约束；完善用户行为准则，建立并留存处置用户违规行为记录。3) 加强账号规范管理，加强账号注册管理；严格落实真实身份信息登记相关要求；严格分类分级；加大违法违规账号处置力度，建立黑名单账号数据库，严防违法违规账号转世。4) 健全内容审核机制，完善人工审核制度，健全重点信息多节点召回复核机制；对关系国家安全、国计民生和公共利益等重点领域信息，增加审核频次，加大审核力度。5) 提升信息内容质量，完善内容生产扶持政策，采取资金、流量等多种支持方式，鼓励引导用户生产高质量信息内容；优化信息内容生产供给；建立信息内容评价体系，注重遴选优质“自媒体”账号、MCN机构等，丰富网站平台信息来源，保障信息内容健康向上。6) 提升信息内容质量，强化新闻信息稿源管理；优化信息推荐机制。7) 加强重点功能管理，优化算法推荐；强化弹窗管理；加强群组运行管理。8) 坚持依法合规经营，依法依规履行许可手续，不得非正常屏蔽或推送利益相关方信息，不得利用任何形式诱导点击、诱导下载、诱导消费。9) 严格未成年人网络保护，加大投入，开发升级未成年人防沉迷、青少年模式等管理系统，不断提高系统辨识度，增强识别精准性，合理设置未成年人使用服务的时间、权限等，提供适合未成年人的优质内容，保障未成年人健康科学用网。10) 加强人员队伍建设，配备与业务规模相适应的从业人员，加大信息内容审核人员数量和比例，严格落实从业人员黑名单管理制度。

### 9) 优酷、爱奇艺、腾讯视频：宣布取消剧集超前点播

10月4日，爱奇艺率先宣布取消超前点播服务，同时取消会员可见的内容宣传贴片。

随后，腾讯视频和优酷也各自在官方微博上发布声明称，即日起将取消剧集超前点播服务。腾讯视频还表示，会停止超前点播内容更新。“超前点播”是视频网站推出的一项“在会员基础上再付费以提前解锁剧集内容”的增值服务。长期以来，长视频平台面临巨额亏损，超前点播则成为各视频平台弥补亏损的重要手段，但会员用户对此并不买账。中消协也强调，超前点播应尊重自愿，并提出了取消逐集限制、公平计费规则等要求。短期来看，放弃超前点播会使短期收益受损，但长期有助于倒逼视频平台更加重视会员消费体验和满意度，不断提升平台的优质内容服务。

## 4 风险提示

政策监管趋严；市场竞争加剧；业绩不及预期。

## 投资评级系统说明

以报告发布日后的 6—12 个月内，所评股票/行业涨跌幅相对于同期市场指数的涨跌幅度为基准。

类别	投资评级	评级说明
股票投资评级	推荐	投资收益率超越沪深 300 指数 15% 以上
	谨慎推荐	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为 5%—15%
	中性	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为-10%—5%
	回避	投资收益率落后沪深 300 指数 10% 以上
行业投资评级	领先大市	行业指数涨跌幅超越沪深 300 指数 5% 以上
	同步大市	行业指数涨跌幅相对沪深 300 指数变动幅度为-5%—5%
	落后大市	行业指数涨跌幅落后沪深 300 指数 5% 以上

## 免责声明

本公司具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格，作者具有中国证券业协会注册分析师执业资格或相当的专业胜任能力。

本报告仅供财信证券有限责任公司客户及员工使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发送，概不构成任何广告。

本报告信息来源于公开资料，本公司对该信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本公司对已发报告无更新义务，若报告中所含信息发生变化，本公司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。

本报告中所指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。任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司及本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，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。投资者务必注意，其据此作出的任何投资决策与本公司及本公司员工或者关联机构无关。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人（包括本公司客户及员工）不得以任何形式复制、发表、引用或传播。

本报告由财信证券研究发展中心对许可范围内人员统一发送，任何人不得在公众媒体或其它渠道对外公开发布。任何机构和个人（包括本公司内部客户及员工）对外散发本报告的，则该机构和个人独自为此发送行为负责，本公司保留对该机构和个人追究相应法律责任的权利。

## 财信证券研究发展中心

网址：www.cfzq.com

地址：湖南省长沙市芙蓉中路二段 80 号顺天国际财富中心 28 层

邮编：410005

电话：0731-84403360

传真：0731-84403438