



Research and  
Development Center

# 2022 年互联网巨头春节盘点

互联网行业专题研究报告

2022 年 2 月 10 日

## 证券研究报告

## 行业研究

## 专题研究报告

行业名称 互联网行业

投资评级 看好

上次评级 看好

冯翠婷 分析师

执业编号: S1500522010001

联系电话: 17317141123

邮箱: fengcuiting@cindasc.com

信达证券股份有限公司

CINDA SECURITIES CO., LTD

北京市西城区闹市口大街9号院1号楼

邮编: 100031

## 2022 年互联网巨头春节盘点

2022 年 02 月 10 日

### 本期内容提要:

- **春晚流量优势明显, 各巨头春节营销创意百出。** 京东今年首次成为春晚的独家合作伙伴, 凭借春晚的流量优势, 除夕当天即冲上 iOS 总榜下载第一。各大互联网巨头除了发动红包营销外, 纷纷通过好物促春节消费、发布春节数字藏品、搭台商家营销、创新游戏等注重春节营销的实用、趣味、科技、服务, 促进平台拉新、留存、促活和转化。
- **腾讯微信红包社交裂变依然强势, 超级 QQ 秀灰度测试引元宇宙畅想。** 腾讯通过打通朋友圈、微信红包、视频号等生态, 通过强社交为商家“搭台”, 实现社交裂变, 进一步打造私域价值。同时微信腾讯 QQ 发布内含游戏引擎的新版本, 1 月 24 日上线超级 QQ 秀, 集 Avatar (虚拟形象)、捏脸、沙盒游戏、短视频、聚会派对游戏、社交好友裂变等功能为一体, 有望成为大型综合元宇宙平台入口。我们认为, 未来 QQ 利用 UE4 强大的游戏引擎功能, 强化 UGC 性能, 超级 QQ 秀将成为对标 Roblox、Discord 等应用的大型综合元宇宙平台入口, 有望成为腾讯在下一代互联网的重要支柱。
- **短视频持续发力春晚+冬奥双重盛典, 高踞 App 下载榜单。** 通过 2022 年春节期和冬奥会的双重狂欢庆典, 短视频依靠流量优势牢牢把握用户注意力。腾讯视频、快手均获得春晚直播和冬奥赛事版权, 视频号以红包封面+视频号+状态组合冲刺提升流量, 而快手则通过赛事直播+自制节目+互动游戏全景追冬奥, 强化全民参与感。抖音虽未获得赛事版权, 但通过挖掘相机新春玩法、电影大咖直播、冰雪健儿入驻, 回归内容本质, 抖音、抖音极速版数日稳居下载榜排名前 4。自 2 月 4 日冬奥会开幕后, 央视频、咪咕视频受冬奥会促进排名提升明显, 咪咕视频用户日活增长 114%。值得注意的是, 微信视频号 1 月 24 日上线付费直播, 商业化进程加速。
- **春节期间游戏行业整体流水预计较去年同期有所下滑, 而腾讯网易游戏相较同期表现相对平稳, 手游营销尝试进行联动春节元素+短视频直播, 但由于缺乏新游以及仍在版号缺乏的整体悲观氛围下, 游戏行业大约仍在冬季。** 受疫情后期“宅经济”红利消退、游戏监管新政及游戏版号等影响, 游戏春节档经典产品称霸榜单, 《王者荣耀》连日高踞游戏畅销榜下载榜首。而春节游戏畅销榜下载平均 TOP10 中腾讯占 5 款游戏入围表现相对强势, 包括 21 年新发《英雄联盟手游》、《金铲铲之战》, 网易 21 年新发《哈利波特: 魔法觉醒》也进入 TOP10。围绕游戏的亚文化愈加流行, 各互联网平台也围绕新春会点燃游戏文化, 聚合垂直粉丝, B 站、微信视频号、天美工作室纷纷举办新春会, 《原神》、《荒野行动》、《英雄联盟》等则尝试与高德地图、春节电影等联动宣传。休闲游戏方面, 受短视频直播影响, 一些棋牌游戏公司也转向达人直播、达人视频营销等新营销方式。
- **投资建议:** 春节期间基于强社交、高度活跃的微信视频号、微信红包、超级 QQ 秀等多组合生态进一步打通, 以及头部游戏的强势霸

榜，建议关注腾讯；首次与春晚独家合作即体现品牌资源实力，建议关注京东；春晚、冬奥会利用中短视频流量优势引流，建议关注快手、哔哩哔哩、中国移动（咪咕视频）；春节游戏方面，建议关注腾讯、网易。

- **风险因素：**市场竞争加剧；个人数据安全等互联网监管加剧；用户留存不达预期；疫情等不确定性因素影响等。

公司	市值（亿，港币）	2021PE	2022PE	2023PE	2021PS	2022PS	2023PS
腾讯	46392.61	28.81	25.93	21.46	6.70	5.81	5.00
京东	9291.55	48.14	39.45	26.72	0.80	0.66	0.56
快手	4020.18	-	-	-	4.10	3.20	2.57
Bilibili	1050.36	-	-	-	4.43	3.07	2.26
中国移动	12553.62	8.53	8.06	7.51	1.21	1.14	1.08
网易-S	5478.56	26.96	23.32	19.37	5.10	4.39	3.85

资料来源：Bloomberg 一致预期，信达证券研发中心整理，截至 2022 年 2 月 9 日

## 目录

1. 春晚流量争夺持续，2022年春节营销有新意	5
1.1. 流量巨池助拉新促活，京东独家合作迎 App 下载榜首	5
1.2. 红包营销以稳健为主，2022年春节重在创新转化	6
1.3. 京东：红包、好物促春节消费，彰显品牌资源实力	7
1.4. 百度、支付宝：乘势“元宇宙”，纳入 NFT、春节数字藏品概念	7
1.5. 支付宝、微信：“搭台”辐射营销，私域价值初现	8
1.6. 百度、抖音：系列活动促进拉新，注重拓展生态产品	9
1.7. 快手：经典与创新兼备，现金与趣味兼得	9
1.8. QQ：超级 QQ 秀+游戏开发引擎，引发元宇宙畅想	10
2. 短视频持续发力春晚+冬奥双重盛典	12
2.1. 春晚直播短视频平台“三足鼎立”，腾讯、快手获冬奥版权	12
2.2. 短视频高据 App 榜单，抖音无冬奥版权仍保持热度	12
2.3. 抖音：回归内容本质，电影大咖直播+冰雪健儿入驻引爆热点	15
2.4. 视频号：红包封面+视频号+状态，微信生态组合拳冲刺春晚与冬奥	16
2.5. 快手：全景追冬奥，强化全民参与感	17
3. 春节元素+短视频直播成为手游新营销	18
3.1. 游戏春晚：新春游园吸引垂直粉丝	18
3.2. 跨平台合作：巧妙联动输出，游戏文化拓展	18
3.3. 棋牌、休闲游戏蹿红游戏直播	19
3.4. 《王者荣耀》多日蝉联畅销榜榜单，TOP10 含 3 款腾讯、网易新发	20
4. 春节+冬奥双重流量刺激，相关公司值得关注	21
风险因素	22

## 表目录

表 1: 2015-2021 年各巨头合作春晚情况	5
表 2: 2022 年春节各大平台活动	6
表 3: 2022 年《原神》《英雄联盟》《荒野行动》春节营销情况	18
表 4: 2022 年 iOS 游戏畅销榜春节假期期间平均排名 TOP10	21

## 图目录

图 1: 京东近 30 天内 iOS 下载总榜排名情况	6
图 2: 百度（左）、支付宝（右）数字藏品	8
图 3: 支付宝商家小程序发福卡（左）、微信品牌定制异型红包封面（右）	8
图 4: 百度“好运中国年”系列（左）、抖音“温暖中国年”系列（右）	9
图 5: 快手 2022 年系列春节活动	10
图 6: QQ 安装包含游戏引擎（左），超级 QQ 秀 AI 制作人物（中），购买配饰换装（右）	11
图 7: 超级 QQ 秀乐园（左），联动腾讯视频与亲友观看（右上），家居店选购（右下）	11
图 8: 超级 QQ 秀通过捏脸、AI 识别创作 Avatar（左），与《王者荣耀》联动小游戏（右）	12
图 9: 移动互联网典型细分行业总使用时长占比	13
图 10: 人均单日使用时长增长 TOP APP	13
图 11: 咪咕视频 2022 年 1 月 27 日至 2 月 5 日日用户规模评估(iOS & Android)	14
图 12: 2022 年 1 月 29 日至 2 月 7 日 iOS 免费榜总应用下载榜单	14
图 13: 2022 年 1 月 29 日至 2 月 7 日 iOS 免费榜总应用 TOP3	15
图 14: 抖音 2022 年春节、冬奥主题活动	15
图 15: 抖音 2022 年 2 月 7 日至 2 月 9 日热榜 TOP10	16
图 16: 视频号与红包封面、火炬网络护跑证书联动（左），微信豆支付视频号（右）	17
图 17: 快手 2022 年冬奥会系列活动	18
图 18: 过去 30 天游戏直播榜 TOP10	19
图 19: 部分棋牌游戏买量和达人直播情况	20
图 20: 2022 年 1 月 29 日至 2 月 7 日 iOS 游戏畅销榜 TOP10	21

# 1. 春晚流量争夺持续，2022 年春节营销有新意

## 1.1. 流量巨池助拉新促活，京东独家合作迎 App 下载榜首

春晚历来是覆盖全国十亿级观众的超级流量入口。据央视文艺，在刚刚过去的 2022 年央视春晚刷新收视纪录，通过电视、网络、社交媒体等多终端直播，观众总规模达 12.96 亿，全国电视频道并机总收视率达 22.01%，新媒体端的触达人次达 71.33 亿次，均高于去年。央视春晚依然具有不可替代的强大的传播力和影响力。

2015 年以来，腾讯、阿里巴巴、百度、快手、抖音各大互联网巨头轮番与央视春晚达成合作，斥巨资抢占春晚流量，在互动中拉新促活。而与春晚这一流量巨池的合作确有助于促进用户下载，增加用户活跃度。各大平台不仅在春节当月达到高于平时的活跃用户数，且春节后全年的平均每月用户数也得到提升，在春晚营销中成功实现拉新促活。其中最为显著的是支付宝、快手分别在 2016 年、2020 年与春晚达成合作后，春节当月用户活跃数增长超过 40%，支付宝当年平均月用户数同比增长超过 50%，快手接近 30%，其他各平台与春晚合作当年月平均用户活跃数也获得 20% 左右的增长。

表 1: 2015-2021 年各巨头合作春晚情况

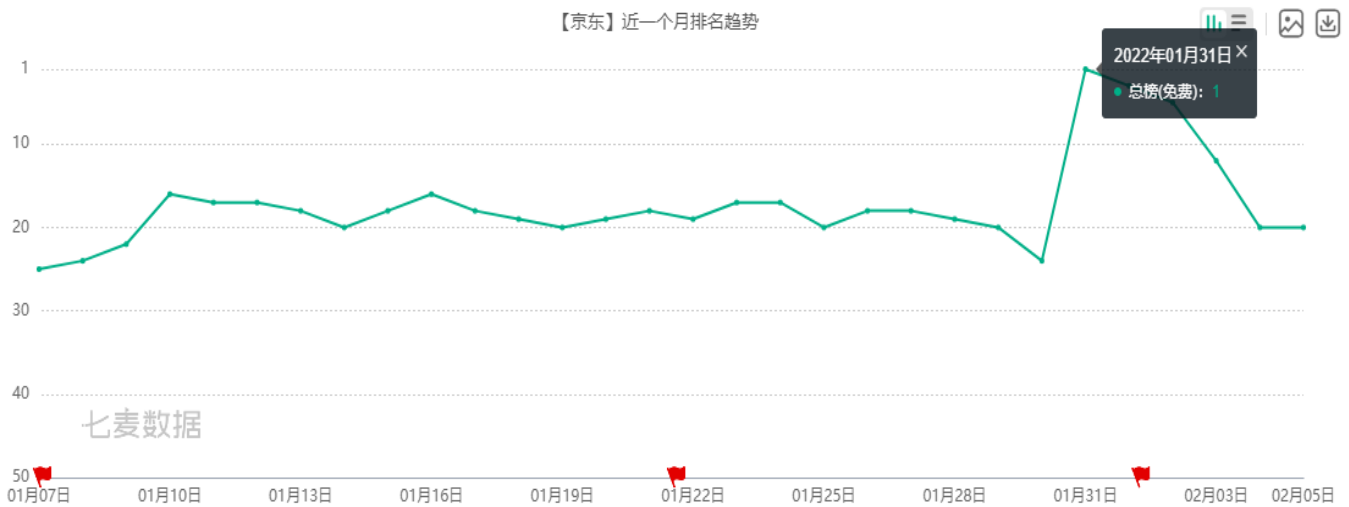
平台	独家合作时间	合作活动	合作前一年 MAU (亿)	春节当月 MAU (亿)	拉升率	春节后当年 MAU (亿)	同比增长率	2021 年 12 月 MAU (亿)
腾讯系-微信	2015 年	通过“摇一摇”开启红包传统，获得企业赞助商提供的 5 亿人民币红包	4.74	5.01	5.71%	5.82	22.72%	10.10
阿里系-支付宝	2016 年	首次推出“咻一咻”领红包、口令红包、集五福等活动平分 2 亿	2.01	3.05	51.66%	3.32	65.21%	7.96
阿里系-淘宝	2018 年	根据口播指令互动，发放价值 10 亿的红包和抵用券等	4.67	4.69	0.49%	5.52	18.28%	8.60
百度	2019 年	通过“好运中国年”活动推出集卡、好友组队领红包、看春晚、摇红包等发放 10 亿	4.09	5.23	28.06%	4.78	16.98%	5.97
快手	2020 年	推出集卡、玩游戏、红包雨、看视频、点赞领红包活动，当晚发放 10 亿	3.40	4.93	45.10%	4.38	28.85%	4.11
抖音	2021 年	集灯笼、看春晚、拍视频、看电影等领取红包，当晚发放 12 亿，同时抖音支付上线	5.27	6.02	14.13%	6.45	22.33%	6.72

资料来源: Quest Mobile, 微信, 支付宝, 淘宝, 百度, 快手, 抖音, 信达证券研发中心

2022 年春节，京东首次成为央视春晚独家互动合作伙伴，除夕当天冲上下载量第一。在春晚当晚共有 7 轮红包活动，几乎每 40 分钟就会进行一场红包轮动，主持人口令释放后，用户可以在 App 页面击鼓随机领取红包，同时有机会领取品牌券，分享可多得击鼓机会。根

据七麦数据显示，2022年1月31日，京东APP冲上了IOS下载总榜的第一名，而在此之前，京东一直徘徊在20名。

图1：京东近30天内IOS下载总榜排名情况



资料来源：七麦数据，信达证券研发中心

## 1.2. 红包营销以稳健为主，2022年春节重在创新转化

历年来各巨头春节营销既包括集福、烟花雨、云拜年、集灯笼等线上年俗，也发展出各类打年兽、猜画、闯关等趣味小游戏，而激励用户使用、互动、分享的巨额红包营销贯穿其中。据艾媒咨询统计，2021年春节期间，各大互联网平台发放红包金额超180亿元，同比增长约3倍，达到历年巅峰。

经过七年“抢红包大战”之后，各互联网平台意识到，随着红包金额水涨船高，用户新奇感下降，春晚营销的回报和流量增长红利不复从前。2022年春节，包括快手、百度、抖音、京东、支付宝、微博、小红书等在内各大平台累计发放超过80亿红包，几乎维持与去年一致的红包金额，而淘宝、腾讯微视以及去年投入红包高达28亿的拼多多等今年未公布红包发放、抽奖活动。与往年相比，今年各大互联网巨头不再可以刻意追求春节网络红包活动的“含金量”高低，花费巨大财力引流，而选择以一定的红包激励保持热度，在春节营销活动中挖掘一些实用、趣味、科技、服务玩法，以此促进平台拉新、留存、促活和转化，拓展应用生态。

表2：2022年春节各大平台活动

平台	2020年金额(亿)	2021年金额(亿)	2022年金额(亿)	2022年春节活动
阿里系-支付宝	5	5	5	与以往6年不同的是，集生肖卡可参与直播抽奖，超1000个商家机构通过支付宝小程序、小店红包码、生活频道商家机构生活号、商家app等私域发放福卡，视障朋友可参与定制“摇一摇”获得福卡
阿里系-淘宝	20 (含聚划算补贴)	20 (含清空购物车)	--	未公布相关活动
头条系-抖音	20	20	20	除夕前一周，通过抖音、今日头条、西瓜视频等8个客户端，可以完成集年味卡活动、红包雨和放烟花互动，瓜分现金；大年初一及以后，可在抖音极速版参与更多
腾讯系-微视	10	5	--	未公布相关活动
快手	10	21	22	通过地图闯关、集卡、翻转手机、跳一跳、抢拼

				图等游戏以及除夕当天的选号抽奖、解谜、摇一摇等活动赢取现金红包
百度	5	22	22	“好运中国年”推出集齐好运卡、抽足金金饰、邀请下载 app、搜索领红包、冰雪运动会等八大春节活动发放现金红包、实物奖品、数字藏品惊喜，活动入口涉及搜索、本地生活、付费咨询、小度 APP 等。发布百度首个数字藏品系列，同时也是国内首个春节主题数字藏品，通过百度超级链数字藏品小程序领取，包括千手观音、百度好运虎等
京东	10	10	15	2022 年春晚独家互动合作，腊月二十二起预约春晚互动；除夕当晚，用户跟随口令在 app 敲鼓即参与互动，共分 15 亿红包和好物，至正月十五期间，给亲朋好友拜年送祝福，可领取专属好物福利
拼多多	--	28	30 (年货节)	“年货节”期间派发累计 30 亿元的购物补贴
微博	1	1	1	集齐 6 种虎卡可瓜分红包，转发明星博文还可获得明星虎卡

资料来源：支付宝，淘宝，抖音，微视，快手，百度，京东，拼多多，微博，信达证券研发中心

### 1.3. 京东：红包、好物促春节消费，彰显品牌资源实力

2022 年春节，京东首次成为央视春晚独家互动合作伙伴，与往年的现金红包提现相比，今年京东价值 15 亿的发放内容既包括现金红包，还包括好物礼包，彰显了平台在复杂的春节网络中的强大供应链和物流能力。从合作确认，到活动正式开启，京东技术筹备时间不足 20 天，面临除夕当天红包互动和电商支持的双重考验，要求京东云资源的高超调动能力。而京东成功完成这一挑战，在流量大战中增长了品牌影响力。根据京东披露，2022 虎年春晚期间，京东 APP 红包累计参与互动量达 691 亿，跨省订单增长 35%，除夕晚 22:06 分将第一单“摇一摇”实物奖品送达贵州消费者。

### 1.4. 百度、支付宝：乘势“元宇宙”，纳入 NFT、春节数字藏品概念

2021 年被视为“元宇宙元年”。作为国内 NFT 项目先行者，百度上线首个数字藏品平台，百度超级链数字藏品小程序于 1 月 22 日至 1 月 31 日发放多款虎年春节典藏版数字藏品，包括博物馆系列千手观音、珍藏版天坛瑞兽、百度好运虎系列数字藏品。这既是百度首个数字藏品系列，同时也是国内首个春节主题数字藏品。

支付宝也紧随元宇宙潮流，将 NFT 概念融入集五福活动中，20 多家博物馆（院）首次使用数字技术参与集五福，借助鲸探小程序发布源自“虎文物”、“十二生肖文物”及“镇馆之宝”的 3D 数字藏品。集齐五福不仅可以分红包，多余五福还可在“福气店”兑换数字藏品，如故宫博物院、国家博物馆的两件虎文物数字藏品。

**图 2：百度（左）、支付宝（右）数字藏品**


资料来源：百度，支付宝，信达证券研发中心

### 1.5. 支付宝、微信：“搭台”辐射营销，私域价值初现

支付宝集五福活动持续创新，全面向商家开放，超 1000 个商家机构可通过支付宝小程序、小店红包码、生活频道商家机构生活号、商家 app 等私域发放福卡。与此同时，在领卡的活动链路中，商家还能以优惠券和会员权益的形式吸引用户，在集五福活动中乃至活动结束后，通过支付宝触点持续实现交易转化。

微信红包更是通过强社交为商家“搭台”，实现更多裂变。微信广告特别推出朋友圈广告领取红包封面日历，用户可通过朋友圈“摇出惊喜”领取兰蔻、卡地亚、浪琴表、一汽丰田、京东等超过 50 个品牌红包封面，有机会解锁隐藏彩蛋获得红包封面赠送卡或者直接摇出双份封面，分享好友后好友可继续摇动与再分享，完成品牌红包封面的社交裂变。同时还将与 Burberry、巴黎世家、FENDI 等 100 多个品牌合作派发 2000 万个限定红包封面，引导用户通过微信搜一搜领取。通过品牌定制及限量红包封面，加强与品牌小程序的关联，也增加了社交话题度，既有利于针对性获客，还可为品牌创造更多更久的曝光度。

**图 3：支付宝商家小程序发福卡（左）、微信品牌定制异型红包封面（右）**


资料来源：支付宝，微信，信达证券研发中心



## 1.6. 百度、抖音：系列活动促进拉新，注重拓展生态产品

2022年春节，百度“好运中国年”系列已是第四年开展，斥资22亿推出集好运卡、抽足金金饰、邀请下载app、“搜索分千万”、“冰雪运动会”等八大春节活动发放现金红包、实物奖品、数字藏品惊喜，活动入口涉及百度App、百度网盘、小度APP、百度极速版、好看视频、爱奇艺等百度系列产品。除此之外，百度与美团、小红书、顺丰、携程、知乎、同程、猫眼、58同城等十余家伙伴达成合作，在百度App内使用相关智能小程序可以一站式完成订酒店、买火车票、电影票等服务。

抖音推出“温暖中国年”活动，用户可在抖音、抖音火山版、抖音极速版、今日头条、今日头条极速版、西瓜视频、番茄小说、番茄畅听等8个客户端参与，通过完成集年味卡活动、红包雨、看视频读资讯以及“虎虎存钱罐”“好友助力开红包”等活动，瓜分20亿现金奖励。

图4：百度“好运中国年”系列（左）、抖音“温暖中国年”系列（右）



资料来源：百度，抖音，信达证券研发中心

## 1.7. 快手：经典与创新齐备，现金与趣味兼得

快手在2022年的春节活动中既保留了经典环节，也开发了一些新玩法。经典方面，闯关环节设置了各具特色的年味场景，每闯一关都可领红包，通5关则必得36元现金大礼，而集卡游戏上，前1万名必得666元早鸟红包，同时还将随机发放王者荣耀、葫芦兄弟、大闹天空等主题碎片，有机会获取史诗皮肤和IP盲盒。在创新方面，新增了倒转手机触发“财神到”得红包、玩跳一跳小游戏得红包、守卫压岁钱等。在除夕当天，玩法再度升级，推出“选号抽大奖”“戳我解谜题”“全家摇一摇”“拆红包分两亿”等，猜对4个号码可分十万红包，揭秘成功可分百万红包，完成任务即可提现免费发放的红包。快手的系列活动兼具经典与创新，难度适中，奖励诱惑，趣味十足，充分调度用户在游戏中参与、互动、社交。

图 5：快手 2022 年系列春节活动



资料来源：快手，信达证券研发中心

## 1.8. QQ：超级 QQ 秀+游戏开发引擎，引发元宇宙畅想

QQ 的 2022 年春节活动与往常相似，发布“虎跃星辰”系列 QQ 春节红包活动，集福卡、收福星可领取红包，限量领取虎年限定红包封面。

早前在 22 年 1 月，手机 QQ 迎来 iOS 安装包体积达 889MB 的 8.8.55 版本重大更新，有开发者发现内含常用于高性能 3A 级别游戏包括《绝地求生》、《堡垒之夜》、《和平精英》等在内的虚幻 4 引擎。

1 月 24 日，腾讯在部分用户手机 QQ 上上线超级 QQ 秀，从原来的 QQ 秀 2D 画风演变为 3D 画风，并集合 Avatar（虚拟形象）、捏脸、沙盒游戏、短视频、聚会派对游戏、QQ 社交好友裂变等功能为一体。超级 QQ 秀的上线，有望利用红包、聚会派对游戏、联动《王者荣耀》等社交裂变手段，盘活 QQ 巨大的流量池。

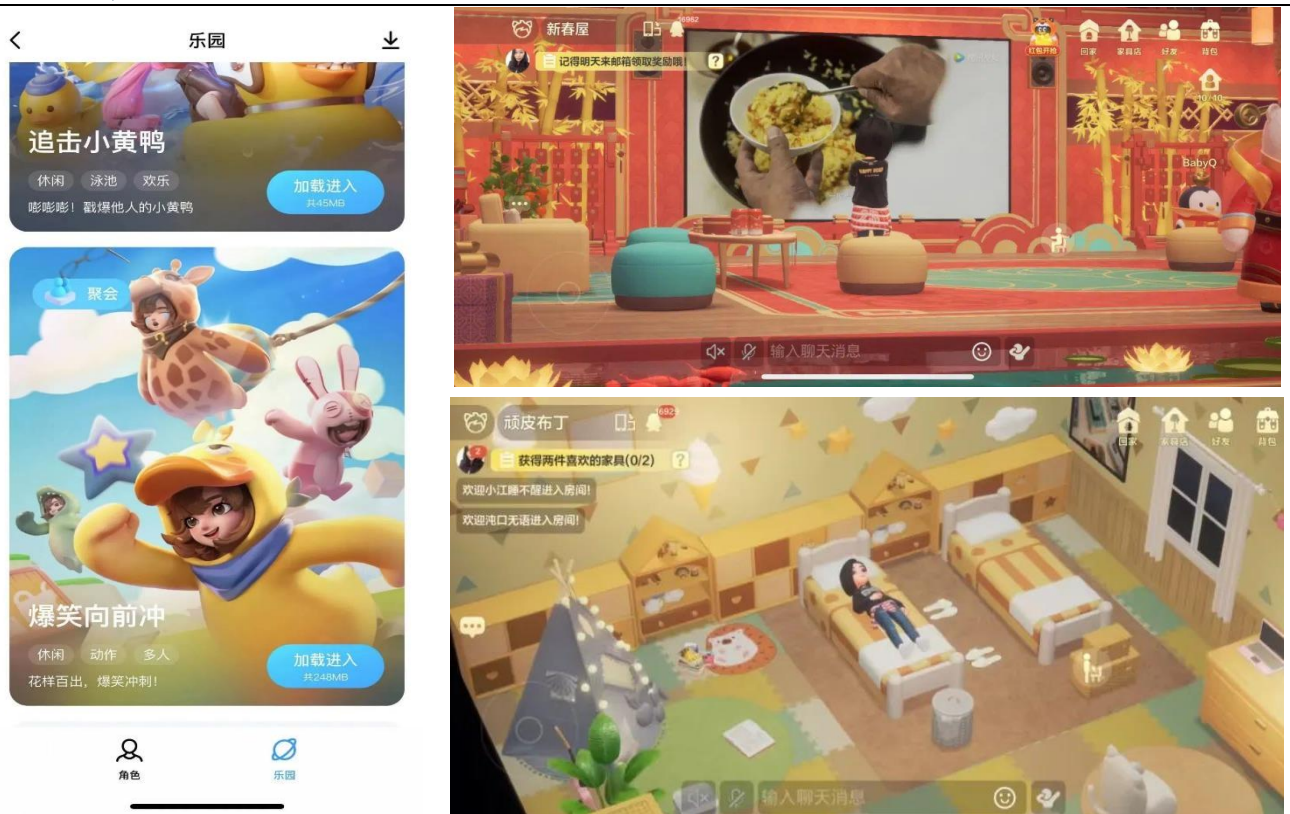
未来，利用 UE4 强大的游戏引擎功能，强化 UGC 性能，超级 QQ 秀将成为对标 Roblox、Discord 等应用的大型综合元宇宙平台入口，有望成为腾讯在下一代互联网的重要支柱。

图 6: QQ 安装包内含游戏引擎 (左), 超级 QQ 秀 AI 制作人物 (中), 购买配饰换装 (右)



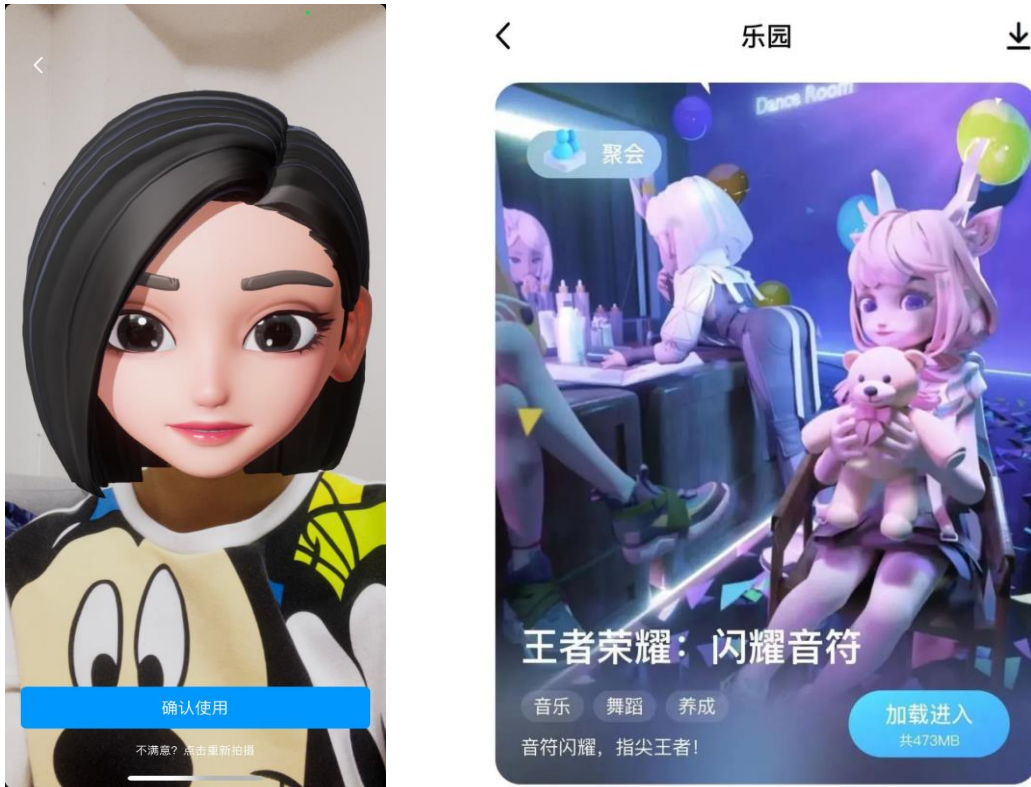
资料来源: QQ, 信达证券研发中心

图 7: 超级 QQ 秀乐园 (左), 联动腾讯视频与亲友观看 (右上), 家居店选购 (右下)



资料来源: QQ, 信达证券研发中心

图 8: 超级 QQ 秀通过捏脸、AI 识别创作 Avatar (左), 与《王者荣耀》联动小游戏 (右)



资料来源: QQ, 信达证券研发中心

## 2. 短视频持续发力春晚+冬奥双重盛典

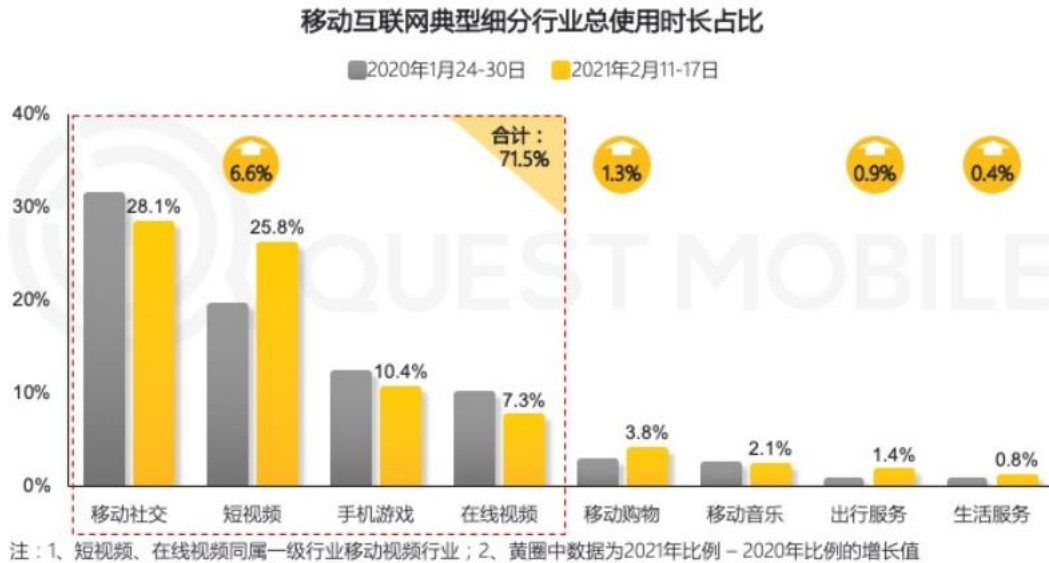
### 2.1. 春晚直播短视频平台“三足鼎立”，腾讯、快手获冬奥版权

抖音、快手、视频号均为 2022 年央视春晚直播平台。春晚借短视频平台更易于接触年轻群体，而短视频平台也借助春晚的影响力促进拉新，而央视春晚与抖音、快手均已过有直播和红包互动的合作基础，更是成功帮助微信推广移动支付。除夕前夕，抖音、快手同日宣布与中央广播电视总台 2022 年春节联欢晚会达成合作，可进行直播、回放、短视频和互动，而微信视频号成为中央广播电视总台“竖屏看春晚”独家合作平台，不仅春晚官方入驻视频号，摄制团队还专门安排了多个竖屏拍摄机位，借此保障独特视角下的高质量直播。据网易新闻报告，除夕当晚，超 1.2 亿人在微信视频号“竖屏看春晚”，快手和抖音直播分别为 1.7 和 1.5 亿。

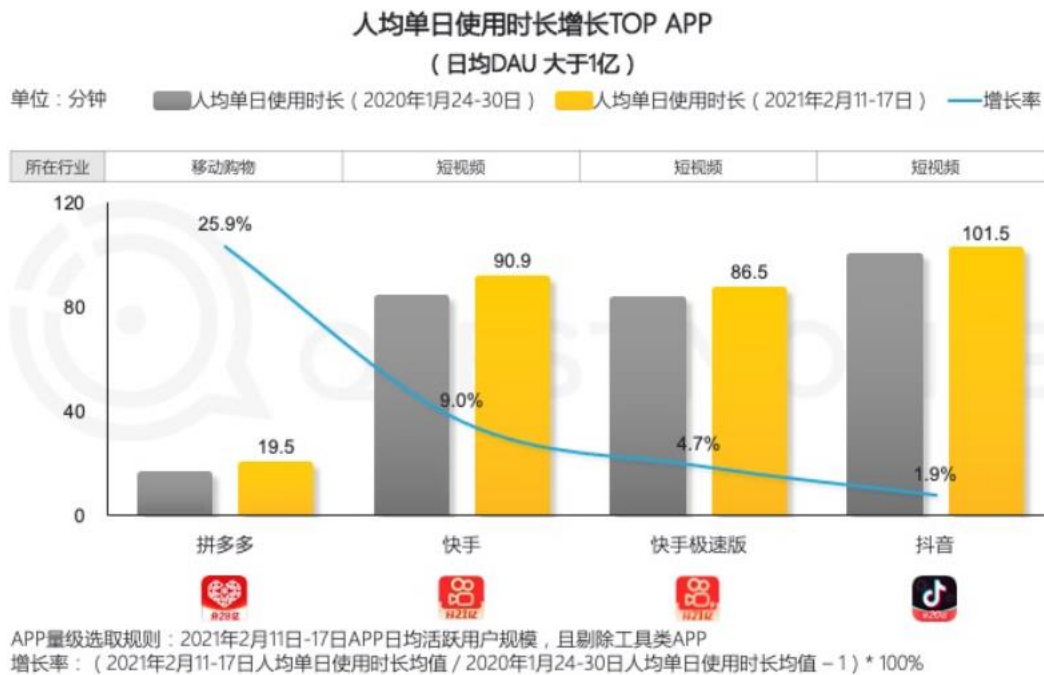
而全民关注的冬奥赛事直播方面，腾讯、快手获赛事版权。全民关注的赛事直播将为腾讯、快手带来更多流量增长。

### 2.2. 短视频高据 App 榜单，抖音无冬奥版权仍保持热度

2020、2021 年春晚堪称短视频争夺大战，抖音、快手凭借海量红包和丰富活动占据流量高峰。根据 QuestMobile《2021 春节特辑洞察报告》显示，“就地过年”“宅家过年”号召以及春节营销的大力加持下，用户在短视频领域比以往投入更多时间，对于抖音、快手的使用进一步加深。

**图 9：移动互联网典型细分行业总使用时长占比**


资料来源：QuestMobile，信达证券研发中心

**图 10：人均单日使用时长增长 TOP APP**


资料来源：QuestMobile，信达证券研发中心

**2022年春节及冬奥期间，短视频及其相关下载依然高据免费榜单，无赛事版权的抖音持续保持热度。**在1月29日（年廿七）至2月7日（年初七）期间，京东、微信、快手、今日头条、咪咕视频、西瓜视频、抖音、抖音极速版、央视频、番茄畅听等轮番占据 iOS 免费榜总应用下载榜单 TOP3 榜。自2月4日冬奥会开幕后，央视频和咪咕视频受冬奥会促进排名提升明显，根据 QuestMobile 数据，咪咕视频2月4日日活跃用户数达727万，比2月3日增长114%。值得注意的是，在这10天里，抖音和抖音极速版连续上榜，极速版几乎稳居前4。即使在冬奥会开幕式后，没有冬奥会赛事版权的短视频系抖音凭借超高的赛事相关话题度依然高踞榜单，与具备赛事直播、转播版权的长视频央视频、咪咕视频共分流量。头条系的其他产品同样表现不凡，中视频西瓜视频、今日头条极速版、番茄小说、番茄畅听等均多次在榜。腾讯系微信及QQ，京东，阿里系支付宝，百度系爱奇艺、央视

频等共同占据免费榜单。

图 11: 咪咕视频 2022 年 1 月 27 日至 2 月 5 日日用户规模评估(iOS & Android)

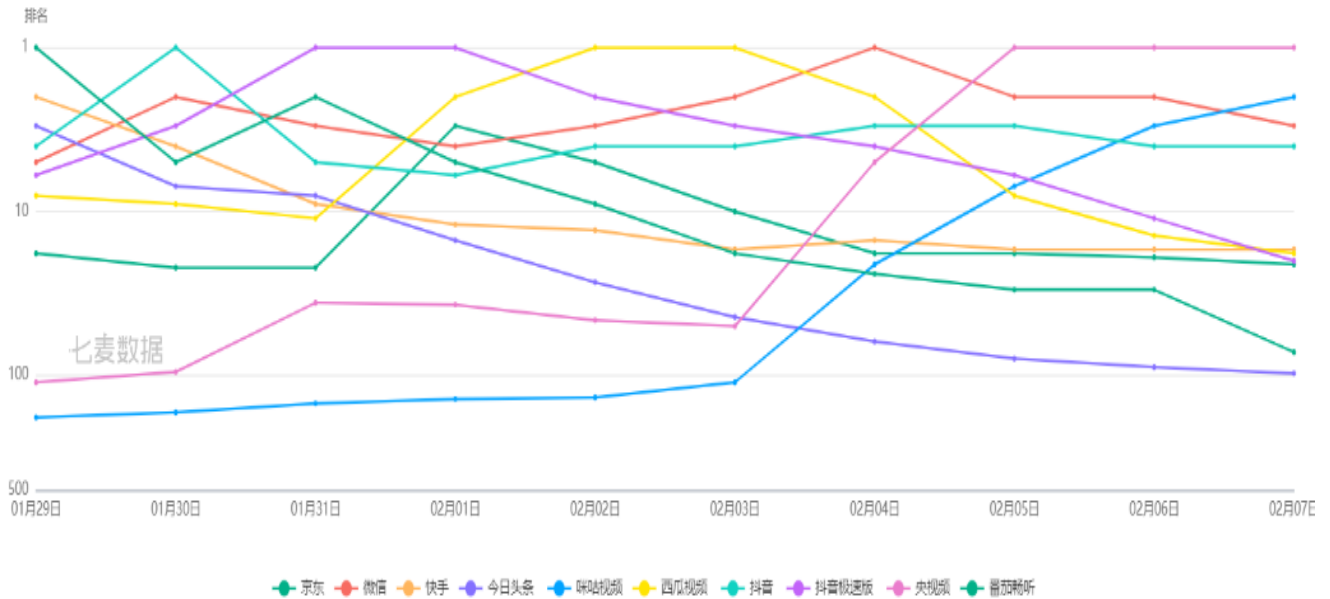


资料来源: Quest Mobile, 信达证券研发中心

图 12: 2022 年 1 月 29 日至 2 月 7 日 iOS 免费榜总应用下载榜单

日期	第1名	第2名	第3名	第4名	第5名	第6名	第7名	第8名	第9名	第10名
昨天	央视视频 0	咪咕视频 -1	微信 +1	抖音 0	QQ 0	支付宝 0	淘宝 -1	拼多多 -1	高德地图 +2	搜狗 0
前天	央视视频 0	微信 0	咪咕视频 +4	抖音 +1	QQ +1	支付宝 +1	高德地图 +3	淘宝 -4	拼多多 0	搜狗 +1
02.05	央视视频 +4	微信 +1	抖音 0	QQ +2	支付宝 -2	抖音极速版 -2	咪咕视频 -14	西瓜视频 -6	拼多多 0	高德地图 +3
02.04	微信 +1	西瓜视频 -1	抖音 +1	抖音极速版 +1	央视视频 +45	QQ 0	支付宝 -2	爱奇艺 +1	拼多多 +1	搜狗 +3
02.03	西瓜视频 0	微信 -1	抖音极速版 +1	抖音 0	支付宝 +1	QQ +5	爱奇艺 -6	拼多多 -6	腾讯视频 +3	京东 +5
02.02	西瓜视频 -1	抖音极速版 -1	微信 +1	抖音 +2	京东 +2	支付宝 +2	剪映 -2	快手极速版 -1	番茄小说 +4	番茄小说 0
02.01	抖音极速版 0	西瓜视频 -9	京东 +19	微信 +1	番茄小说 +3	抖音 +1	快手极速版 -1	支付宝 +1	剪映 +3	番茄小说 0
01.31	抖音极速版 -2	番茄小说 -3	微信 +1	今日头条极速版 +7	抖音 -4	快手极速版 -6	支付宝 -1	今日头条 -1	快手 +5	番茄小说 0
01.30	抖音 -3	微信 -3	抖音极速版 -3	快手 +2	番茄小说 +4	支付宝 -4	今日头条 -4	QQ -3	西瓜视频 +1	番茄小说 +1
01.29	番茄小说 +1	快手 -1	今日头条 -7	抖音 +1	微信 0	抖音极速版 +2	今日头条 0	西瓜视频 +2	番茄小说 +1	支付宝 +1

资料来源: 七麦数据, 信达证券研发中心

**图 13: 2022 年 1 月 29 日至 2 月 7 日 iOS 免费榜总应用 TOP3**


资料来源: 七麦数据, 信达证券研发中心

### 2.3. 抖音: 回归内容本质, 电影大咖直播+冰雪健儿入驻引爆热点

春节期间, 抖音回归内容本质, 同时利用春节档电影进一步拉升人气。春节期间, 抖音开拓相机新春玩法, 展开变装挑战、连拍、AR 特效、同屏连线等新年记录等核心亮点功能, 联合图虫及站内数位潮流艺术家推出 AR 中国年, 推出分享“美好生活图文全攻略”赢新春限定礼包等。另外, 春节电影是必不可少的娱乐项目, 抖音推出“邀你看电影”系列活动集结 8 部春节档电影, 明星空降直播间, 派送观影福利及优惠券。

冬奥会期间, 抖音上线《冰雪 2022》专题页, 涵盖赛事热点、热门赛程及各类短视频内容, 更有超过 100 位冰雪运动员入驻抖音, 包括武大靖、谷爱凌、徐梦桃、高亭宇、刘佳宇等世界冠军。赛事期间, 抖音将上线《冠军驾到》《濛主来了》《大 V 时刻》等直播活动, 知名解说员、抖音达人、冠军运动员等分享夺冠故事, 评冰雪热点。显然, 在上述的 iOS 总应用免费榜来看, 抖音此番春晚+冬奥的内容开发获得极大成功, 抖音及抖音极速版持续高踞榜单, 在近期热点赛事上更是讨论连连。以 2 月 7 日、2 月 8 日、2 月 9 日抖音热榜 TOP10 来看, 97% 的的话题条目均与冬奥赛事、运动员、吉祥物等有关。

**图 14: 抖音 2022 年春节、冬奥主题活动**


资料来源: 抖音, 信达证券研发中心

**图 15: 抖音 2022 年 2 月 7 日至 2 月 9 日热榜 TOP10**

抖音热榜	直播榜	音乐榜	品牌榜	抖音热榜	直播榜	音乐榜	品牌榜	抖音热榜	直播榜	音乐榜	品牌榜
全民花式助威中国健儿				全民花式助威中国健儿				为中国健儿喝彩			
1 任子威夺金 983.1w				1 谷爱凌回怼美媒 热 1119w				1 村长连夜将冰墩墩拖到了村委会 958.3w			
2 羽生结弦中文说谢谢 980.1w				2 谷爱凌第三跳前临时换音乐 1017w				2 羽生结弦就是二次元男主角 首发 929.0w			
3 中国 17 岁小将苏翊鸣创造历史 977.6w				3 我是冰雪高手 新 980.9w				3 我是冰雪高手 热 920.3w			
4 李文龙夺银 新 957.5w				4 谷爱凌夺冠冰墩墩激动得蹦了起来 960.7w				4 28 岁的武大靖长着 50 岁的脚 861.5w			
5 范可新摔倒 940.3w				5 谷爱凌登上最高领奖台 921.2w				5 演员常枫去世 热 843.9w			
6 体育总局发贺信祝贺苏翊鸣 新 939.8w				6 花滑比赛就是神仙打架 新 886.5w				6 橘墩墩 热 841.5w			
7 花滑女神特鲁索娃入驻抖音 首发 913.9w				7 羽生结弦为什么叫柚子 882.1w				7 万物皆可冰墩墩 热 839.0w			
8 王濛直播谈安贤洙不忘凡尔赛 首发 911.5w				8 羽生结弦冬奥首秀 876.1w				8 王濛模仿许昕打球姿势笑不活了 837.9w			
9 张国伟卖力云参与冰雪盛会 热 904.7w				9 谷爱凌 1620 世界最高难度 热 860.7w				9 动漫式摔倒 首发 821.5w			
10 刘少林说奥运村冰墩墩卖完了 独家 903.8w				10 你永远可以相信央视的解说 新 836.1w				10 自己制作销售冰墩墩犯法吗 热 818.3w			

资料来源: 抖音, 信达证券研发中心

## 2.4. 视频号: 红包封面+视频号+状态, 微信生态组合拳冲刺春晚与冬奥

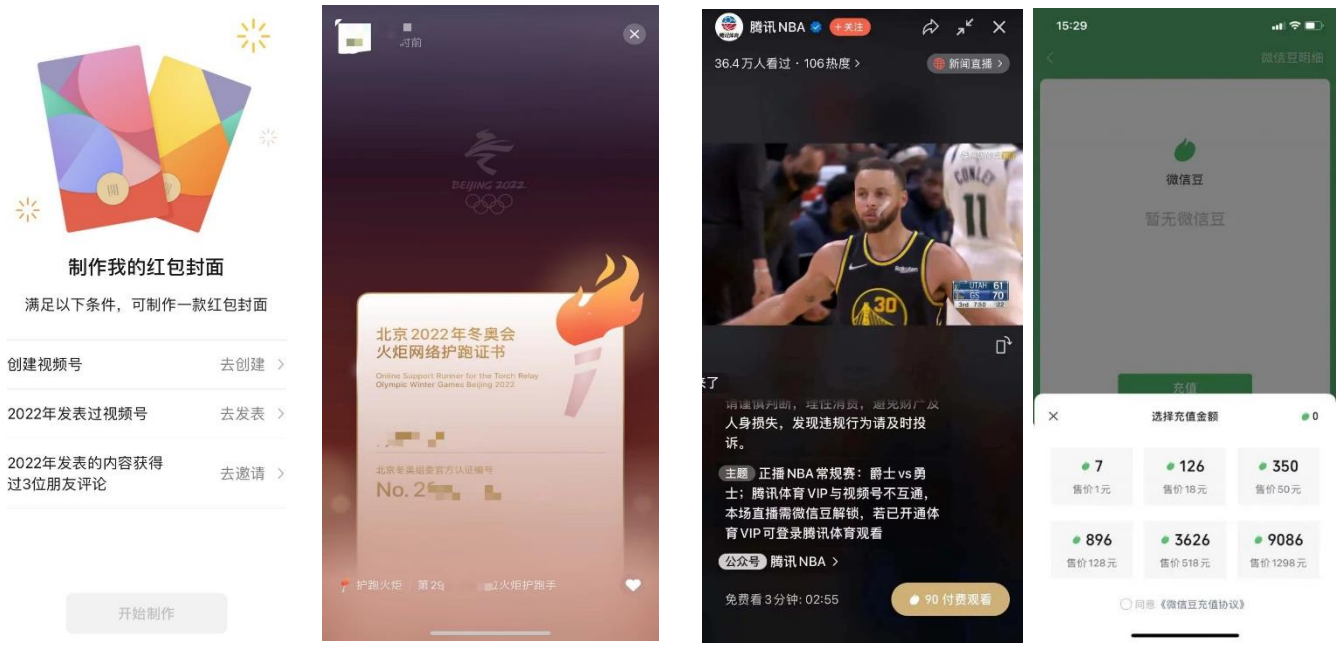
比起其他各大平台的大额撒钱, 以及往年腾讯在微视上的红包营销, 微信今年聚焦视频号的精细化打造, 全力冲刺全民参与的春晚及冬奥。春节期间, 微信在群聊限时推广“直播红包”功能, 开启直播后, 群聊出现直播链接并提示将发放红包。而一直以来只能发布 9 张照片的朋友圈, 上线可以以视频形式发布 9 张以上照片的新功能, 用户可以一键选择视频制作 App“秒剪”生成视频并发布, 同时用户可以选择视频号的视频原生和界面作为微信语音、视频的通知铃声和界面。相信春节期间上线推广的这些新功能, 将对今后视频号的快速发展有较大的促进作用。

早前, 微信就已推出微信名后添加状态的功能, 红包封面也上线个人定制功能, 而作为北京冬奥会官方转播商, 视频号通过多组件联动带来内容破圈。进入“北京 2022 年冬奥会”的视频号直播间, 用户可以点击获得一张带有官方认证编号的“北京 2022 冬奥会火炬网络护跑手”荣誉证书, 可直接设为微信状态背景图, 设置成功后显示状态为“护跑火炬”, 微信名称后缀会出现小火炬图标。同时, 还可领取该红包封面, 页面引导关注冬奥会官方视频号。在全民关注的冬奥会带动下, 冰雪内容创作正在微信视频号如火如荼开展。

早前微信团队就提到视频号将上线付费直播间, 包括“对直播收费、中长视频或短视频收费和打赏能力”。值得关注的是, 1 月 24 日, 爵士 VS 勇士 NBA 常规赛在视频号“腾讯 NBA”播出, 这是微信视频号首次上线带有回放功能的付费直播间, 可谓已经开展商业化进程得第一步。据 Tech 星球近期报道, 目前视频号日活在 3.5 亿到 4 亿之间, 已经超过快手 (3.2 亿), 成为仅次于抖音的第二大短视频平台。相信随着视频号与微信其他功能的融合贯通与联动促进, 将会形成更丰富的内容品牌, 从而迎来流量高峰。



图 16：视频号与红包封面、火炬网络护跑证书联动（左），微信豆支付视频号（右）



资料来源：ZAKER，信达证券研发中心

## 2.5. 快手：全景追冬奥，强化全民参与感

作为北京 2022 年冬奥会官方转播商，快手策划“冬奥主会场”活动，从赛事、内容、互动方面全面发力，全方位强化全民互动参与感。赛事方面，在冬奥会期间，快手将通过预约和点播的方式，全程播出奥运会所有精彩赛事。内容方面，推出由多位明星、运动员、达人、志愿者、机构媒体等担纲的“冬奥百人大咖团”，冰雪项目运动员将在快手平台通过短视频+直播的方式分享冬奥故事，快手也自制了《冰雪英雄》和《冰雪快报》两档节目探寻中国军团的备战状态、比赛感受，以密集、实时的奥运行生内容打造多元视角。在互动方面，快手推出包括短视频挑战赛、30 余款魔法表情以及 30 种以上的各类热门互动玩法，包括双击点赞奥运相关内容的短视频就有机会触发冰球、滑雪游戏、奥运知识竞猜比赛等。值得一提的是，快手充分利用平台自身达人资源，在站内发起“冬奥气氛组招募”活动，鼓励用户分享冰雪相关内容等。在 2 月 1 日至 2 月 3 日期间，用户只需线上参与火炬传递活动，即可领取荣耀标识，打造参与仪式感。赛事点播+多元自制+趣味互动，快手全景式呈现好玩又好看的冬奥，有望打造新一轮流量高峰。

**图 17: 快手 2022 年冬奥会系列活动**


资料来源：快手科技，信达证券研发中心

### 3. 春节元素+短视频直播成为手游新营销


#### 3.1. 游戏春晚：新春游园吸引垂直粉丝

围绕游戏的亚文化愈加流行，各互联网平台也围绕新春会点燃游戏文化，聚合垂直粉丝。微信视频号将独家播出微信游戏春晚，聚集《王者荣耀》《欢乐斗地主》《使命召唤》等 9 款头部腾讯游戏及《原神》，主打 NPC 走秀、明星嘉宾助阵等。天美工作室也举办《米联联盟新春会》，以游戏为载体宣扬工作室文化。B 站举办由 UP 主为游戏创造的同人春晚，覆盖包括《穿越火线》、《第五人格》、《游戏王》、《原神》等 47 款国内外游戏，包括直播放送和正片解锁。根据七麦数据，在同人春晚的促进下，自 1 月 31 日至 2 月 6 日期间，B 站稳居 iOS 畅销应用榜单第 5，娱乐榜第 3。

#### 3.2. 跨平台合作：巧妙联动输出，游戏文化拓展

除了互联网大厂联合晚会之外，《原神》《荒野行动》等单品游戏也在今年春节中，巧妙合作高德地图和春节档电影，跨界联动宣传。而《英雄联盟》则尝试使用影视作品推广，上线画面精美的新春动画，进一步拓展游戏文化。

**表 3: 2022 年《原神》《英雄联盟》《荒野行动》春节营销情况**

游戏	合作产品	合作内容	相关公司	页面截图
原神	高德地图	五星角色“火花骑士”可莉成为了高德地图全新的导航语音，其国配声优为花玲	米哈游 阿里巴巴	

英雄联盟

影视推广

手游版本上线了虎虎生威CG新春动画《归途》，影片讲述了提莫、赵信、黛安娜、瑟提、崔斯塔娜五位素不相识的朋友聚集到一起，共同踏上归途

腾讯



荒野行动

春节档电影《狙击手》和《长津湖之水门桥》

分别与两部电影联合宣传

 网易游戏  
 北京光线影业  
 北京博纳影业


资料来源：DataEye, 信达证券研发中心

### 3.3. 棋牌、休闲游戏蹿红游戏直播

另外，得益于抖音、快手直播营销，游戏直播成为棋牌类、休闲类新的营销方式。据DataEye-ADX投放监测统计，过去30天内游戏直播榜TOP10均为棋牌类、休闲类游戏，其中棋牌类占据7款。在广告投放方面，一些棋牌游戏公司也转向达人直播、达人视频营销等新营销方式，如禅游科技旗下的《指尖四川麻将》30天内举办各类直播活动1.3万场，平均每天超过400场。

图 18: 过去 30 天游戏直播榜 TOP10

排名	游戏名	直播数	最高在线
1	 <b>指尖四川麻将</b> KOL 直播 深圳市禅游科技股份有限公司	1.3w	236.0w
2	 <b>贪吃蛇大作战</b> KOL 直播 武汉微派网络科技有限公司	8381	126.5w
3	 <b>禅游斗地主</b> KOL 直播 深圳市禅游科技股份有限公司	7610	176.0w
4	 <b>开心消消乐</b> KOL 直播 乐元派科技(北京)股份有限公司	7601	113.3w
5	 <b>微乐斗地主</b> 直播 家乡互动(厦门)网络科技有限公司	6366	118.7w
6	 <b>富豪麻将</b> KOL 直播 在线途游(北京)科技有限公司	6079	125.2w
7	 <b>嘻嘻红中麻将</b> KOL 直播 深圳市禅游科技股份有限公司	4756	39.5w
8	 <b>文明与征服</b> KOL 直播 广州四三九九信息科技有限公司	4270	32.0w
9	 <b>芒果斗地主</b> KOL 直播 深圳市林子互娱科技有限公司	3980	91.4w
10	 <b>欢喜斗地主</b> 直播 深圳市其乐游戏科技有限公司	3655	105.8w

资料来源：DataEye, 信达证券研发中心

**图 19：部分棋牌游戏买量和达人直播情况**

公司	游戏	累计买量素材数	过去30天直播场次
禅游科技	指尖四川麻将	228	1.3万
	禅游斗地主	3190	7610
	嘻嘻红中麻将	177	4756
	四川麻将（血战到底）	16120	0
家乡互动	微乐斗地主	477	6366
	微乐四川麻将	1155	14
途游游戏	富豪麻将	84053	6079
林子互娱	芒果斗地主	214	3980
其乐游戏	欢喜斗地主	14409	3655
岚悦科技	欢乐真人麻将	7947	2482
姚记科技	小美斗地主	5822	0
	齐齐来麻将	2327	0

资料来源：DataEye，信达证券研发中心

### 3.4. 《王者荣耀》多日蝉联畅销榜榜单，TOP10 含 3 款腾讯、网易新发

受疫情后期“宅经济”红利消退、游戏监管新政及游戏版号影响，游戏春节档经典产品称霸榜单，爆款更爆。2022 年春节期间，根据七麦数据统计，1 月 29 日至 2 月 7 日期间，《王者荣耀》多日蝉联 iOS 游戏畅销榜榜单，《和平精英》、《英雄联盟手游》、《原神》、《三国志·战略版》轮番占据 TOP3。

根据七麦数据整理，1 月 31 日至 2 月 6 日期间，iOS 游戏畅销榜平均排名 TOP10 中，5 款为腾讯系手游，分别是《王者荣耀》《和平精英》《英雄联盟手游》《穿越火线：枪战王者》《金铲铲之战》，其中《英雄联盟手游》为 21 年 9 月新发，《金铲铲之战》21 年 7 月新发。其余分别为阿里《三国志战略版》，网易《梦幻西游》《哈利波特：魔法觉醒》，吉比特《一念逍遥》，米哈游《原神》，其中《哈利波特：魔法觉醒》为 21 年 8 月新发。另外，网易《阴阳师》《率土之滨》《明日之后》等经典游戏依然进入春节期间平均排名 TOP20。

**图 20：2022 年 1 月 29 日至 2 月 7 日 iOS 游戏畅销榜 TOP10**

日期	第1名	第2名	第3名	第4名	第5名	第6名	第7名	第8名	第9名	第10名
昨天	0	0	0	-1	-1	0	0	-2	0	+2
前天	-1	+1	-1	-1	-1	+1	0	-7	+1	+1
02.05	-1	-1	-5	-1	-2	+2	+1	+2	0	+3
02.04	0	0	0	-2	0	-1	+3	-4	-4	-1
02.03	0	0	0	-41	0	0	0	+4	-1	+1
02.02	0	0	0	0	0	0	0	+1	+1	+2
02.01	0	0	0	-8	+1	+1	-1	+2	0	+3
01.31	0	0	0	0	0	-27	-10	0	-3	-6
01.30	0	0	0	0	0	-4	+1	-1	-2	-8
01.29	0	0	0	-1	+1	-1	+1	+2	-1	-2

资料来源：七麦数据，信达证券研发中心

**表 4：2022 年 iOS 游戏畅销榜春节假期期间平均排名 TOP10**

游戏	出品公司	2021 年榜单	2022 年榜单	变化	发布时间
王者荣耀	腾讯	1	1	0	2015-10-28
和平精英	腾讯	2	2	0	2018-2-5
英雄联盟手游	腾讯	/	4	/	2021-9-3
穿越火线：枪战王者	腾讯	11	6	5	2015-12-3
金铲铲之战	腾讯	/	9	/	2021-7-27
梦幻西游	网易	4	5	-1	2015-3-25
哈利波特：魔法觉醒	网易	/	10	/	2021-8-19
一念逍遥	吉比特	12	8	4	2020-12-10
原神	米哈游	9	3	6	2020-8-18
三国志·战略版	阿里	4	7	-3	2019-8-14

资料来源：七麦数据，信达证券研发中心

## 4. 春节+冬奥双重流量刺激，相关公司值得关注

京东首次独家合作春晚，有望进一步提升用户活跃。自 2015 年起，腾讯、阿里巴巴、百度、快手、抖音各大互联网巨头轮番与央视春晚达成合作，在春晚营销中成功实现拉新促活，其中支付宝当年平均月用户数同比增长超过 50%，快手接近 30%，其他平台也获得 20% 左右的增长。京东在除夕中以高超云资源的高超调动能力、强大的供应链资源完成当天红包互动和电商支持的双重考验，彰显品牌资源实力，也有望借助春晚流量平台，收获更多关注度和用户活跃度。

微信视频号+微信红包+超级 QQ 秀+头部游戏，腾讯进一步打通组合生态。视频号获得

2022年春晚直播和冬奥赛事版权，以红包封面+视频号+状态组合冲刺提升流量，同时加快商业化进程，已上线付费直播功能；创新春节红包营销，以朋友圈广告+微信红包+小程序，发布限量版春节红包，通过强社交为商家“搭台”，引导社交互动裂变；QQ方面，新上线版本内含游戏引擎+超级QQ秀，初步具备Avatar（虚拟形象）、捏脸、沙盒游戏、短视频、聚会派对游戏、社交好友裂变等功能。

**视频App持续发力春晚+冬奥双重盛典，快手、咪咕视频、B站有新意。**快手在2022年春节营销活动中既保留了经典环节，也开发了一些新玩法，奖励诱惑，趣味十足，充分调度用户在游戏中参与、互动、社交。在冬奥开幕后，通过赛事直播+自制节目+互动游戏全景追冬奥，强化全民参与感。春节及冬奥期间快手、快手极速版屡屡进入TOP10下载榜单。自2月4日冬奥会开幕后，咪咕视频受冬奥会促进排名也提升明显，咪咕视频用户日活增长114%，有望通过冬奥流量拉新促活留存。B站在春节期间，一如既往发挥二次元优势，开展同人春晚活动，高踞畅销应用榜、娱乐榜。

**网易依靠《哈利波特：魔法觉醒》产生增量，关注22年海外表现及《暗黑》新游上线。**网易2015年首发的《梦幻西游》依然占据2022年春节假期游戏畅销榜假期平均排名第5，2021年新发《哈利波特：魔法觉醒》进入TOP10，而《阴阳师》、《率土之滨》、《明日之后》等经典游戏也进入TOP20，但流水表现有所下降。

## 风险因素

---

市场竞争加剧；

个人数据安全等互联网监管加剧；

用户留存不达预期；

疫情等不确定性因素影响等。

## 研究团队简介

冯翠婷，信达证券传媒互联网及海外首席分析师，北京大学管理学硕士，香港大学金融学硕士，中山大学管理学学士。2016-2021年任职于天风证券，覆盖互联网、游戏、广告、电商、新消费等多个板块，元宇宙二级市场研究先行者（首篇报告作者），曾获21年东方财富Choice最佳分析师第一、Wind金牌分析师第三、水晶球奖第六、金麒麟第七，20年Wind金牌分析师第一、第一财经第一、金麒麟新锐第三。

## 机构销售联系人

区域	姓名	手机	邮箱
全国销售总监	韩秋月	13911026534	hanqiuyue@cindasc.com
华北区销售总监	陈明真	15601850398	chenmingzhen@cindasc.com
华北区销售副总监	阙嘉程	18506960410	quejiacheng@cindasc.com
华北区销售	祁丽媛	13051504933	qiliyuan@cindasc.com
华北区销售	陆禹舟	17687659919	luyuzhou@cindasc.com
华北区销售	魏冲	18340820155	weichong@cindasc.com
华东区销售总监	杨兴	13718803208	yangxing@cindasc.com
华东区销售副总监	吴国	15800476582	wuguo@cindasc.com
华东区销售	国鹏程	15618358383	guopengcheng@cindasc.com
华东区销售	李若琳	13122616887	liruolin@cindasc.com
华东区销售	朱尧	18702173656	zhuyao@cindasc.com
华东区销售	戴剑箫	13524484975	daijianxiao@cindasc.com
华东区销售	方威	18721118359	fangwei@cindasc.com
华南区销售总监	王留阳	13530830620	wangliuyang@cindasc.com
华南区销售副总监	陈晨	15986679987	chenchen3@cindasc.com
华南区销售副总监	王雨霏	17727821880	wangyufei@cindasc.com
华南区销售	王之明	15999555916	wangzhiming@cindasc.com
华南区销售	闫娜	13229465369	yanna@cindasc.com
华南区销售	刘韵	13620005606	liuyun@cindasc.com
华南区销售	黄夕航	16677109908	huangxihang@cindasc.com
华南区销售	许锦川	13699765009	xujinchuan@cindasc.com

## 分析师声明

负责本报告全部或部分内容的每一位分析师在此申明，本人具有证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告；本报告所表述的所有观点准确反映了分析师本人的研究观点；本人薪酬的任何组成部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体分析意见或观点直接或间接相关。

## 免责声明

信达证券股份有限公司（以下简称“信达证券”）具有中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。本报告由信达证券制作并发布。

本报告是针对与信达证券签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。信达证券不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。客户应当认识到有关本报告的电话、短信、邮件提示仅为研究观点的简要沟通，对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告是基于信达证券认为可靠的已公开信息编制，但信达证券不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会出现不同程度的波动，涉及证券或投资标的的历史表现不应作为日后表现的保证。在不同时期，或因使用不同假设和标准，采用不同观点和分析方法，致使信达证券发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，对此信达证券可不发出特别通知。

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，也没有考虑到客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

在法律允许的情况下，信达证券或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能会为这些公司正在提供或争取提供投资银行业务服务。

本报告版权仅为信达证券所有。未经信达证券书面同意，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若信达证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，信达证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成信达证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。

如未经信达证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。信达证券将保留随时追究其法律责任的权利。

## 评级说明

投资建议的比较标准	股票投资评级	行业投资评级
本报告采用的基准指数：沪深 300 指数（以下简称基准）；  时间段：报告发布之日起 6 个月内。	<b>买入</b> ：股价相对强于基准 20% 以上；	<b>看好</b> ：行业指数超越基准；
	<b>增持</b> ：股价相对强于基准 5%~20%；	<b>中性</b> ：行业指数与基准基本持平；
	<b>持有</b> ：股价相对基准波动在±5% 之间；	<b>看淡</b> ：行业指数弱于基准。
	<b>卖出</b> ：股价相对弱于基准 5% 以下。	

## 风险提示

证券市场是一个风险无时不在的市场。投资者在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。建议投资者应当充分深入地了解证券市场蕴含的各项风险并谨慎行事。

本报告中所述证券不一定能在所有的国家和地区向所有类型的投资者销售，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业顾问的意见。在任何情况下，信达证券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，投资者需自行承担风险。