传媒

优于大市（维持）

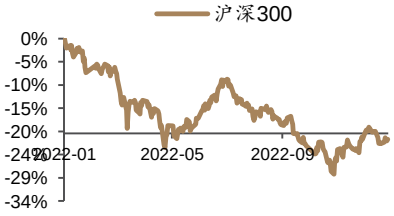
证券分析师

**马笑**
资格编号：S0120522100002
邮箱：maxiao@tebon.com.cn

研究助理

**刘文轩**
邮箱：liuwx@tebon.com.cn

市场表现




相关研究

1.《传媒互联网行业周报：12 月游戏版号发布，积极变化的延续，继续看好游戏产业投资机会》，2023.1.2
2.《传媒互联网行业周报：长视频平台 2023 储备丰富修复可期，关注线下文娱电影和主题乐园等消费复苏》，2022.12.26
3.《《阿凡达 2》上映带动电影产业链复苏，关注恢复常态后的投资机会》，2022.12.22
4.《传媒互联网行业周报：扩大内需关注文体娱乐互联网新消费，平台经济强调引领发展创造就业和国际竞争》，2022.12.18
5.《传媒互联网行业周报：继续看好互联网和恒生科技修复，《阿凡达 2》点映带动电影市场复苏》，2022.12.11

# 传媒互联网行业 12 月报：关注疫后复苏、政策优化调整两条主线下，互联网、游戏、电影行业的投资机会

## 投资要点：

- **行情概述：**2022 年 12 月，传媒行业指数（SW）涨幅为 2.33%，沪深 300 涨幅为 0.48%，创业板指涨幅为 0.06%，上证综指涨跌幅为-1.97%。传媒指数相较创业板指数上涨 2.27%。各传媒子板块中，媒体上涨 0.02%，广告营销上涨 2.69%，文化娱乐上涨 0.51%，互联网媒体上涨 16.70%。港股互联网涨幅为 11.52%，恒生科技涨幅为 8.70%，恒生指数涨幅为 6.37%。港股互联网板块相较恒生科技指数上涨 2.82%。个股方面，港股互联网板块成分股均在月内上涨。

- **数据跟踪：1）游戏行业：在基数调整和供需回暖的驱动下有望逐步修复。**2022 年 11 月，中国游戏市场实际销售收入 191.68 亿元，环比下降 3.04%，同比下降 19.23%，降幅扩大主要受端游的同比增速收窄影响。具体而言，移动游戏市场实际销售收入 134.99 亿元，环比微降，主要由于 11 月假期的刺激作用不如上月，但在基数调整的作用下，同比下滑进一步收窄；客户端游戏市场实际销售收入达 48.21 亿元，环比下降 10.93%，同比增长 6.32%。根据 Sensor Tower 数据，2022 年 12 月国内手游 iOS 渠道流水约为 81 亿元，同比增长 11%，环比增长持平，随着 iOS 端基数调整的逐步完成，11、12 月流水已经同比恢复正增长；国内游戏厂商出海手游 iOS+Google Play 渠道流水约为 46 亿元，同比减少 8%，环比减少 2%，较 2022 年 5-9 月同比下滑幅度大幅度收窄。**2）广告行业：大盘仍然承压，消费品行业投放具有韧性。**根据 CTR 媒介智讯的数据显示，2022 年 1-10 月广告市场同比减少 11.2%，其中，10 月份广告市场花费同比下跌 15.6%，月度花费环比下跌 1.2%。2022 年 1-10 月广告市场头部行业榜单中食品、药品、酒精类饮品和交通行业广告花费同比上扬。**3）电影行业：12 月全国票房 15.46 亿，《阿凡达：水之道》排名第一。**据灯塔专业版，截至 12 月 31 日 21 时 30 分，2022 年 12 月全国票房 15.46 亿，总人次 3354.80 万，总场次 687.36 万。12 月票房 TOP3 分别为：《阿凡达：水之道》9.50 亿、《想见你》2.08 亿、《航海王：红发歌姬》1.62 亿。

- **投资组合：腾讯控股、美团、快手、网易-S、百度集团-SW、恺英网络、三七互娱等。**

- **投资主题：**互联网与恒生科技，游戏，广告，影视院线，体育出版等。

- **受益标的：**港股海外公司有拼多多、爱奇艺、阅文集团、哔哩哔哩-W、新东方在线、猫眼娱乐、泡泡玛特、祖龙娱乐、中手游、心动公司等；A 股主要有芒果超媒、分众传媒、兆讯传媒、风语筑、中国电影、万达电影、视觉中国、吉比特、冰川网络等。

- **投资建议：扩大内需关注文体娱乐互联网新消费，平台经济强调引领发展创造就业和国际竞争。**我们认为行业的结构加配机会已现良机，基于以下三点理由：1）预计今年基本面逐步修复，而当前估值处于特别低位 2）ARVR 赛道成长预期非常明显，当下正是布局时机；3）政策支持数字经济、文化产业和平台经济发展。《扩大内需战略规划纲要》强调文化、体育、互联网+社会服务、共享经济、新个体经济领域对于促进消费发展的重要性，结合二十大关于繁荣文化产业、网络强国、数字强国的表述，以及中央经济会议支持平台经济在引领发展、创造就业和国际竞争中发挥作用，看好未来发展。

- **风险提示：**宏观经济波动风险；重点产品上线进度不及预期风险；行业监管趋严风险。

# 内容目录

1. 行情回顾 ..... 4
1.1. A 股传媒板块 ..... 4
1.2. 港股互联网板块 ..... 5
2. 月度数据跟踪 ..... 5
2.1. 游戏市场：在基数调整和供需回暖的驱动下有望逐步修复 ..... 5
2.2. 广告行业：大盘仍然承压，消费品行业投放具有韧性 ..... 6
2.3. 电影：12 月全国票房 15.46 亿，《阿凡达：水之道》排名第一 ..... 7
3. 本月重点事件点评合集 ..... 8
3.1.1. 12 月延续修复趋势，重视游戏投资机会 ..... 8
3.1.2. 防疫政策优化下，电影市场需求端有望进一步复苏 ..... 8
3.1.3. OpenAI 发布最新 ChatGPT 模型，AIGC 领域再添里程碑 ..... 9
3.1.4. 《阿凡达：水之道》上映表现亮眼，有望进一步驱动行业需求侧复苏 ..... 10
3.1.5. 扩大内需关注文体娱乐互联网新消费，平台经济强调引领发展创造就业和国际竞争 ..... 12
3.1.6. 《阿凡达：水之道》等多部影片热映叠加疫情政策放开带动影院整体复苏 ..... 12
3.1.7. 头部在线视频 2023 年招商片单已陆续公布 ..... 13
4. 风险提示 ..... 14

# 图表目录

图 1：传媒板块与创业板、沪深 300、上证指数比较（2022/12） ....4
图 2：传媒各子板块月涨跌幅比较（2022/12） ....4
图 3：传媒与其他板块月涨跌幅比较（2022/12） ....4
图 4：港股互联网板块与恒生科技、恒生指数比较（2022/12） ....5
图 5：2021/05-2022/11 中国游戏市场规模及增速 ....6
图 6：2021/05-2022/11 中国移动游戏市场实际销售收入及增速 ....6
图 7：2021/05-2022/11 中国客户端游戏市场实际销售收入及增速 ....6
图 8：2021/01-2022/12 国内 iOS 渠道手游流水及增速 ....6
图 9：2021/01-2022/12 国内游戏厂商出海 iOS+Google Play 渠道手游流水及增速 ....6
图 10：分月广告花费变化（2021/01-2022/10） ....7
图 11：2022 年 1-10 月广告市场整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化 ....7
图 12：全国票房与观影总人次月度数据 ....7
图 13：2021/01-2022/12 国内 iOS 渠道手游流水及增速 ....8
图 14：2021/01-2022/12 国内游戏厂商出海 iOS+Google Play 渠道手游流水及增速 ....8
图 15：2020 年 7 月-2022 年 11 月国内电影票房收入（周度数据） ....9
图 16：2020 年 7 月-2022 年 11 月国内电影观影人次与上映场次（周度数据） ....9
图 17：ChatGPT 所能进行的问答 ....10
图 18：《阿凡达：水之道》上映后各日票房及国内占比 ....10
图 19：《阿凡达：水之道》上映后各日排片场次及国内占比 ....10
图 20：《阿凡达》排名全球累计票房第一（单位：亿美元） ....11
图 21：《阿凡达》上映至今国内票房表现 ....11
图 22：全国营业影院总数达到 9658 家，营业率为 77.08%（截至 2022/12/24） ....13

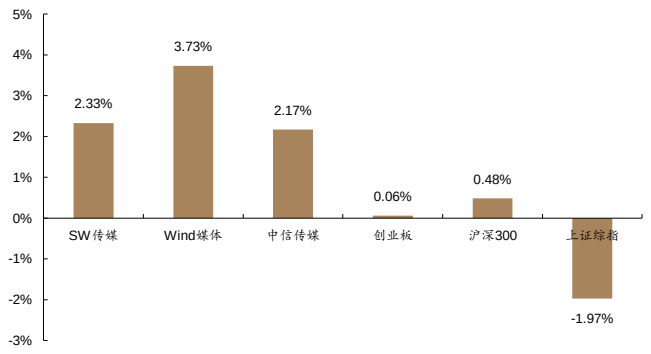
表 1：传媒板块月涨跌幅前十个股（2022/12） ....4
表 2：港股互联网板块月涨跌幅前十个股（2022/12） ....5
表 3：部分 2023 年元旦档、春节档已定档电影 ....9
表 4：当前在映电影累计票房排序 ....10

# 1. 行情回顾

## 1.1. A 股传媒板块

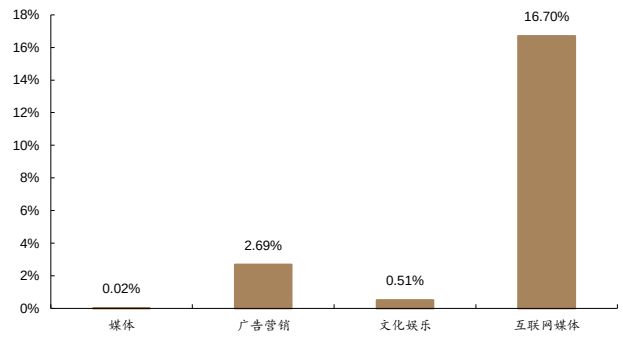
2022 年 12 月，传媒行业指数（SW）涨幅为 2.33%，沪深 300 涨幅为 0.48%，创业板指涨幅为 0.06%，上证综指涨跌幅为-1.97%。传媒指数相较创业板指数上涨 2.27%。各传媒子板块中，媒体上涨 0.02%，广告营销上涨 2.69%，文化娱乐上涨 0.51%，互联网媒体上涨 16.70%。

图 1：传媒板块与创业板、沪深 300、上证指数比较（2022/12）



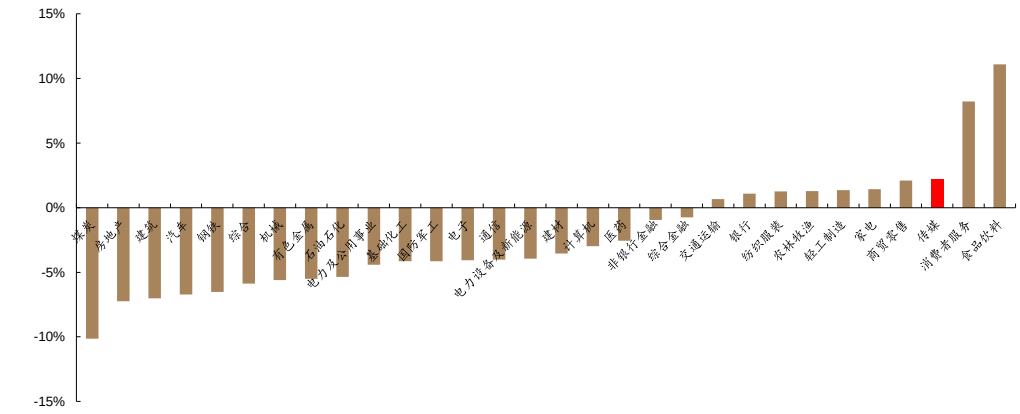

资料来源：Wind，德邦研究所

图 2：传媒各子板块月涨跌幅比较（2022/12）




资料来源：Wind，德邦研究所
注：各子版块口径均为 WI

图 3：传媒与其他板块月涨跌幅比较（2022/12）




资料来源：Wind，德邦研究所
注：各版块口径均为 WI

表 1：传媒板块月涨跌幅前十个股（2022/12）

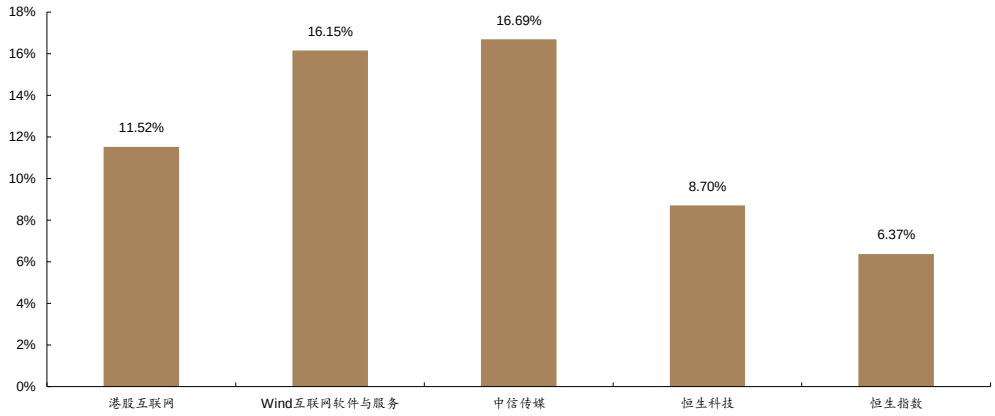
| 涨幅前十（%） | | | 跌幅前十（%） | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 603000.SH | 人民网 | 56.49% | 601858.SH | 中国科传 | -30.12% |
| 002235.SZ | 安妮股份 | 47.61% | 603398.SH | 沐邦高科 | -24.99% |
| 600996.SH | 贵广网络 | 43.59% | 002181.SZ | 粤传媒 | -23.96% |
| 300051.SZ | 三五互联 | 35.82% | 300336.SZ | *ST 新文 | -23.78% |
| 600576.SH | 祥源文旅 | 28.50% | 300518.SZ | 盛讯达 | -15.29% |
| 000529.SZ | 广弘控股 | 22.66% | 600136.SH | ST 明诚 | -13.16% |
| 000802.SZ | 北京文化 | 22.12% | 002113.SZ | ST 天润 | -12.73% |
| 002315.SZ | 焦点科技 | 20.95% | 000038.SZ | *ST 大通 | -12.34% |
| 300413.SZ | 芒果超媒 | 19.22% | 300571.SZ | 平治信息 | -12.34% |
| 600257.SH | 大湖股份 | 17.45% | 002699.SZ | ST 美盛 | -10.30% |

资料来源：Wind，德邦研究所

### 1.2. 港股互联网板块

2022 年 12 月，港股互联网板块涨幅为 11.52%，恒生科技涨幅为 8.70%，恒生指数涨幅为 6.37%。港股互联网板块相较恒生科技指数上涨 2.82%。个股方面，港股互联网板块成分股均在月内上涨。

图 4：港股互联网板块与恒生科技、恒生指数比较（2022/12）




资料来源：Wind，德邦研究所

表 2：港股互联网板块月涨跌幅前十个股（2022/12）

| 涨幅前十（%） | | | 跌幅前十（%） | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2013.HK | 微盟集团 | 52.75% | - | - | - |
| 9626.HK | 哔哩哔哩-W | 47.32% | - | - | - |
| 1060.HK | 阿里影业 | 34.12% | - | - | - |
| 1675.HK | 亚信科技 | 30.06% | - | - | - |
| 0268.HK | 金蝶国际 | 29.97% | - | - | - |
| 1797.HK | 新东方在线 | 28.05% | - | - | - |
| 1024.HK | 快手-W | 25.64% | - | - | - |
| 2158.HK | 医渡科技 | 17.76% | - | - | - |
| 0909.HK | 明源云 | 16.81% | - | - | - |
| 0700.HK | 腾讯控股 | 16.30% | - | - | - |

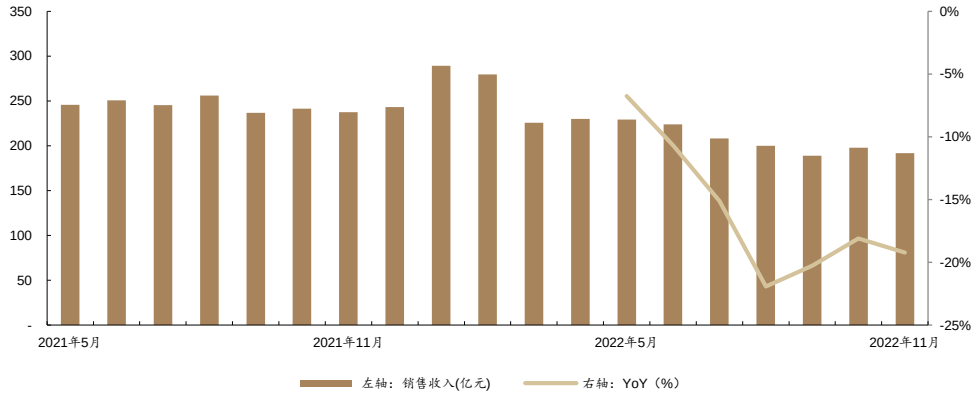
资料来源：Wind，德邦研究所
注：港股互联网板块成分股均在月内上涨

## 2. 月度数据跟踪

### 2.1. 游戏市场：在基数调整和供需回暖的驱动下有望逐步修复

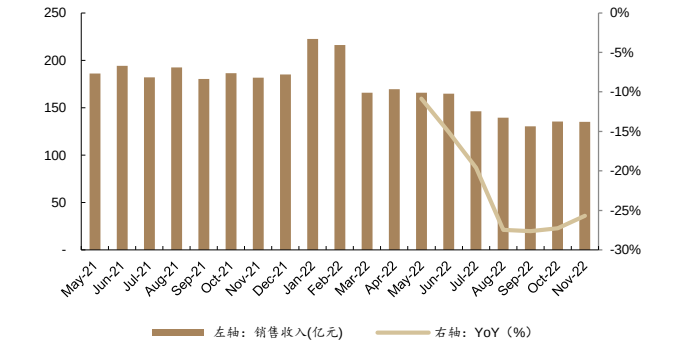
根据伽马数据，2022 年 11 月，中国游戏市场实际销售收入 191.68 亿元，环比下降 3.04%，同比下降 19.23%，降幅扩大主要受端游的同比增速收窄影响。具体而言，移动游戏市场实际销售收入 134.99 亿元，环比微降，主要由于 11 月假期的刺激作用不如上月，但在基数调整的作用下，同比下滑进一步收窄；客户端游戏市场实际销售收入达 48.21 亿元，环比下降 10.93%，同比增长 6.32%。

图 5：2021/05-2022/11 中国游戏市场规模及增速



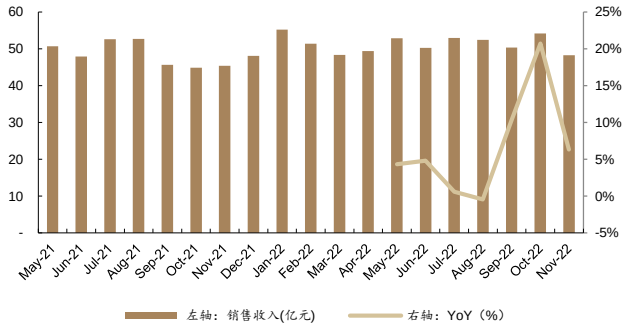

资料来源：伽马数据，德邦研究所

图 6：2021/05-2022/11 中国移动游戏市场实际销售收入及增速




资料来源：伽马数据，德邦研究所

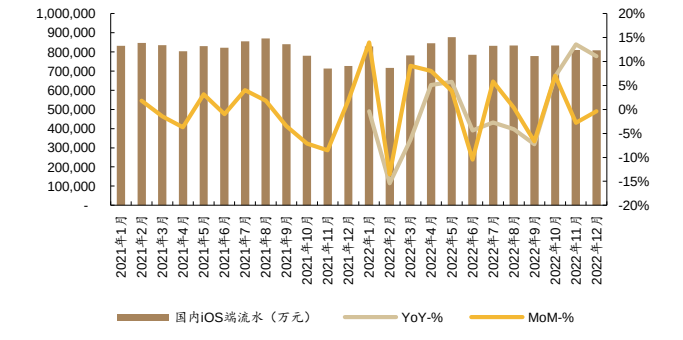
图 7：2021/05-2022/11 中国客户端游戏市场实际销售收入及增速




资料来源：伽马数据，德邦研究所

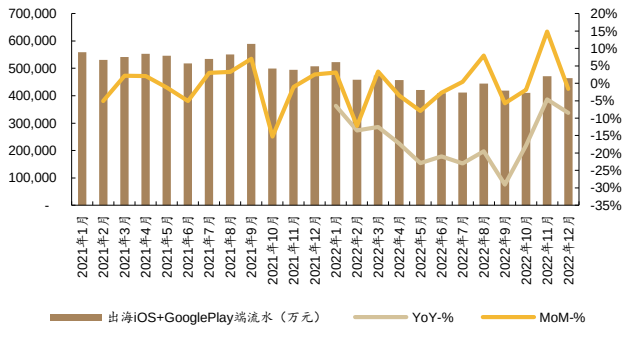
根据 Sensor Tower 数据，2022 年 12 月国内手游 iOS 渠道流水约为 81 亿元，同比增长 11%，环比增长持平，随着 iOS 端基数调整的逐步完成，11、12 月流水已经同比恢复正增长；国内游戏厂商出海手游 iOS+Google Play 渠道流水约为 46 亿元，同比减少 8%，环比减少 2%，较 2022 年 5-9 月同比下滑幅度大幅度收窄。

图 8：2021/01-2022/12 国内 iOS 渠道手游流水及增速




资料来源：Sensor Tower，德邦研究所

图 9：2021/01-2022/12 国内游戏厂商出海 iOS+Google Play 渠道手游流水及增速



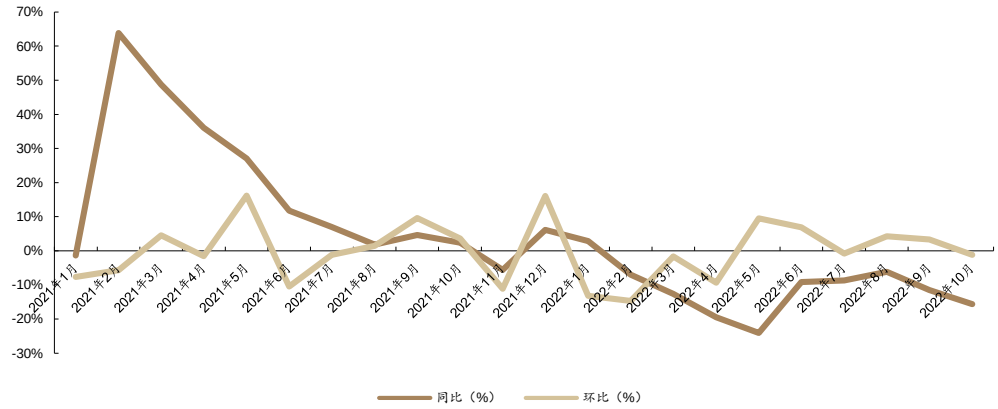

资料来源：Sensor Tower，德邦研究所

## 2.2. 广告行业：大盘仍然承压，消费品行业投放具有韧性

根据 CTR 媒介智讯的数据显示，2022 年 1-10 月广告市场同比减少 11.2%，其中，10 月份广告市场花费同比下跌 15.6%，月度花费环比下跌 1.2%。2022 年 1-10 月广告市场头部行业榜单中食品、药品、酒精类饮品和交通行业广告花费同

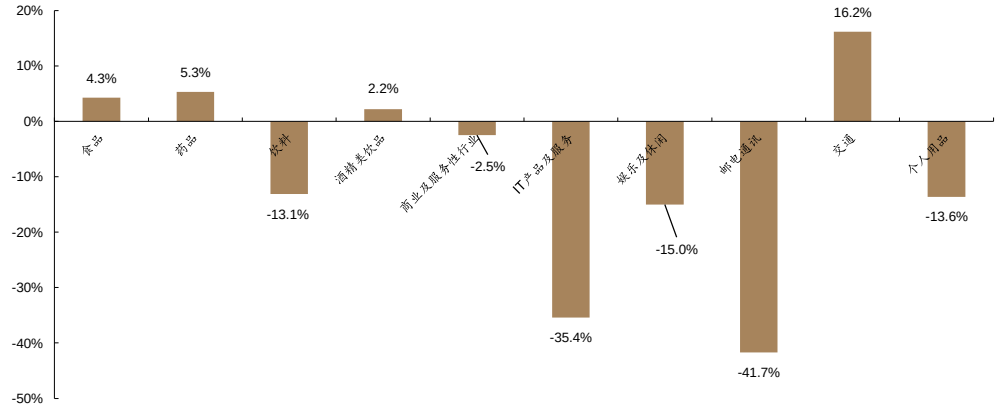
比上扬。

图 10：分月广告花费变化（2021/01-2022/10）




资料来源：CTR，德邦研究所

图 11：2022 年 1-10 月广告市场整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化

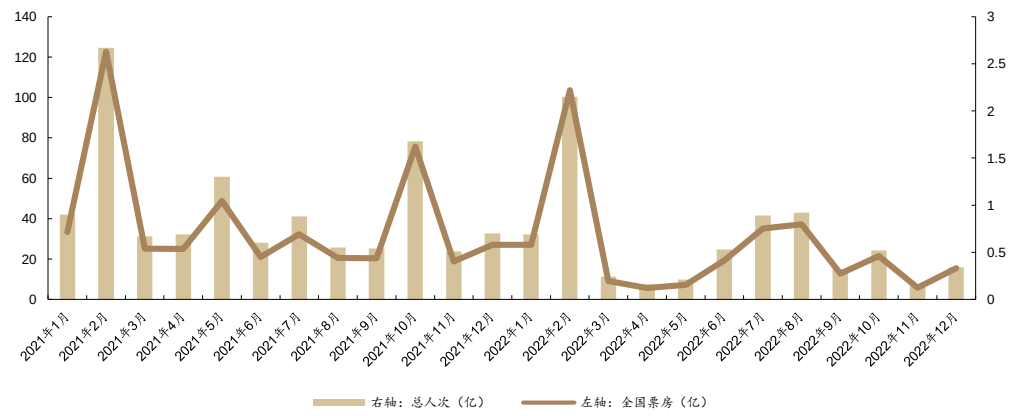



资料来源：CTR，德邦研究所

## 2.3. 电影：12 月全国票房 15.46 亿，《阿凡达：水之道》排名第一

据灯塔专业版，截至 12 月 31 日 21 时 30 分，2022 年 12 月全国票房 15.46 亿，总人次 3354.80 万，总场次 687.36 万。12 月票房 TOP3 分别为：《阿凡达：水之道》9.50 亿、《想见你》2.08 亿、《航海王：红发歌姬》1.62 亿。

图 12：全国票房与观影总人次月度数据




资料来源：灯塔专业版，德邦研究所

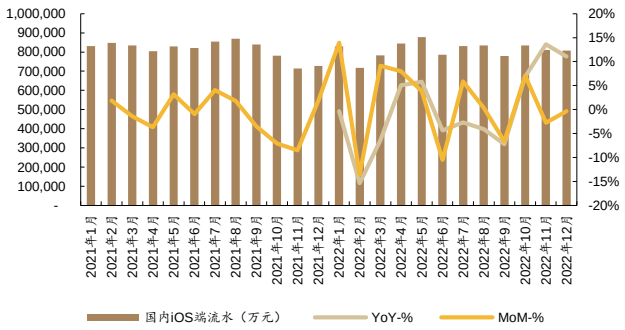
# 3. 本月重点事件点评合集

### 3.1.1. 12 月延续修复趋势，重视游戏投资机会

根据 Sensor Tower 数据，2022 年 12 月国内手游 iOS 渠道流水约为 81 亿元，同比增长 11%，环比增长持平，随着 iOS 端基数调整的逐步完成，11、12 月流水已经同比恢复正增长；国内游戏厂商出海手游 iOS+Google Play 渠道流水约为 46 亿元，同比减少 8%，环比减少 2%，较 2022 年 5-9 月同比下滑幅度大幅度收窄。

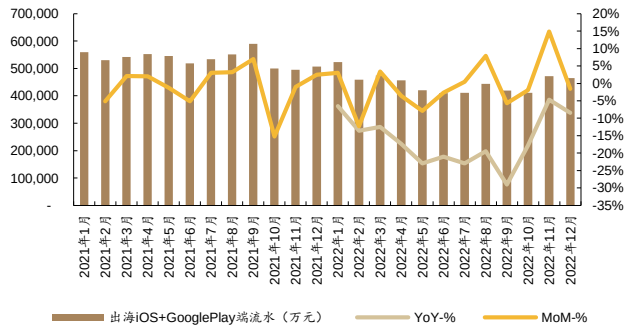
我们延续此前的观点，**认为国内游戏市场大盘最低点或已过去**，后续关注精准防疫能力提升下，疫情对经济的影响边际趋弱，需求端的边际修复，以及版号恢复常态化发放下，供给端的边际提升；**出海市场**的基数调整已经开始逐步产生影响，并且预计在明年三季度之前都会逐步强化，**预计同比增速回正也会在后续的月份中达到**，潜在的风险点在于明年海外最大的游戏市场美国，是否会进入经济衰退，进而引起消费端的不景气，仍需持续跟踪。

图 13：2021/01-2022/12 国内 iOS 渠道手游流水及增速




资料来源：Sensor Tower，德邦研究所

图 14：2021/01-2022/12 国内游戏厂商出海 iOS+Google Play 渠道手游流水及增速




资料来源：Sensor Tower，德邦研究所

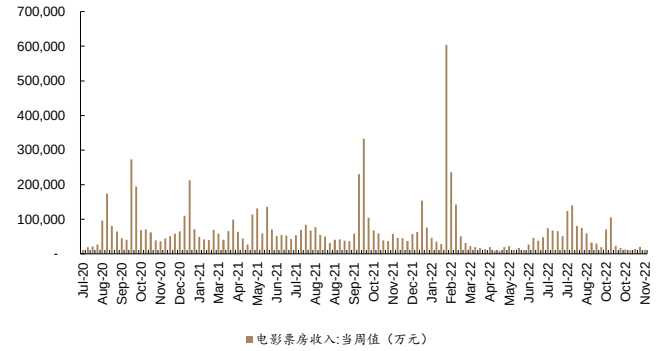
**在具体的投资逻辑上，我们建议关注：1）业绩扎实、储备丰富的标的：腾讯控股、网易-S、恺英网络、吉比特、三七互娱、完美世界、祖龙娱乐、心动公司、世纪华通、巨人网络等；2）中小市值标的：电魂网络、中手游、盛天网络、冰川网络、创梦天地、星辉娱乐、掌趣科技、姚记科技、宝通科技等。**

### 3.1.2. 防疫政策优化下，电影市场需求端有望进一步复苏

**“新十条”下，线下电影场景有望进一步恢复。**12 月 7 日，国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制综合组发布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》（新十条）。此后，部分重点城市更新疫情防控政策，例如：12 月 9 日起，上海市密闭娱乐场所、餐饮服务场所也不再查验核酸检测阴性证明；12 月 7 日起，北京市进入电影放映场所可不查验核酸检测阴性证明；线下电影场景有望进一步恢复。

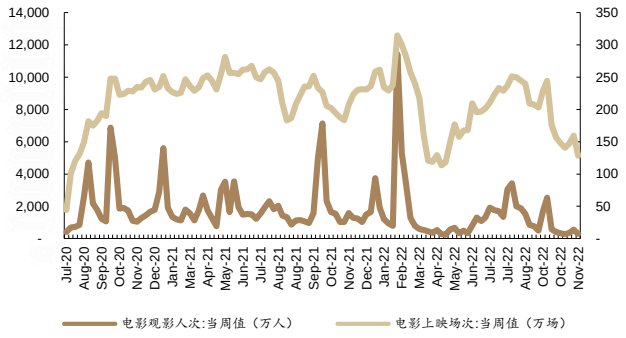
**2022 年国内电影市场的票房、观影人数、上映场次，分别位于疫情前 2019 年同期的约 48%/43%/82%分位数，市场在需求端收到显著抑制下，位于底部。**截至 2022 年 11 月 27 日，2022 年内国内电影票房实现 286 亿元，YTD 同比下降 12.6%；2022 年内观影人次与上映场次分别为 6.8 亿人次与 9486 万场，YTD 分别同比下降 19.6%、7.9%；2022 年部分地区反复的疫情导致的线下观影场景减少对电影市场造成了显著的影响。而对比疫情前，2019 年 1-11 月上述三项数据分别为 595 亿元、16.0 亿人次与 1.2 亿场，2022 年数据分别位于约 48%/43%/82%分位数，各地防疫政策对线下观影的需求端抑制明显。

图 15：2020 年 7 月-2022 年 11 月国内电影票房收入（周度数据）




资料来源：Wind，德邦研究所

图 16：2020 年 7 月-2022 年 11 月国内电影观影人次与上映场次（周度数据）




资料来源：Wind，德邦研究所

**重点影片相继定档，供给端持续优化。**《阿凡达：水之道》（定档 12 月 16 日）、《流浪地球 2》（定档春节）等重点影片相继定档元旦、春节，供给端持续优化，有望与需求端（主要受疫情防控政策影响，与各地实际疫情情况强相关）的边际修复产生共振。

表 3：部分 2023 年元旦档、春节档已定档电影

| 片名 | 类型 | 导演 | 主演 | 出品 | 发行 |
|---|---|---|---|---|---|
| 阿凡达：水之道 | 动作 / 科幻 / 惊悚 / 冒险 | 詹姆斯·卡梅隆 | 萨姆·沃辛顿 / 佐伊·索尔达娜 / 西格妮·韦弗 / 史蒂芬·朗 / 凯特·温丝莱特 | 美国二十世纪影业 | 中国电影股份有限公司、华夏电影发行有限责任公司 |
| 绝望主夫 | 喜剧 | 张琦 | 常远 / 李嘉琦 / 魏翔 / 王成思 / 郭祥鹏 | 北京猫眼微影科技有限公司 | 北京猫眼微影科技有限公司 |
| 保你平安 | 喜剧 | 大鹏 | 大鹏 / 李雪琴 / 尹正 / 王迅 | 上海儒意影视制作有限公司；上海他城影业有限公司等 | 上海儒意影视制作有限公司 |
| 龙马精神 | 剧情 / 喜剧 / 动作 | 杨子 | 成龙 / 刘浩存 / 郭麒麟 | 阿里巴巴影业（北京）有限公司；北京海润影业股份有限公司等 | 阿里巴巴影业（北京）有限公司 |
| 透明侠侣 | 剧情 / 喜剧 / 爱情 | 章笛沙 | 王皓 / 史策 | 青春光线（成都）影业有限公司 | 青春光线（成都）影业有限公司 |
| 熊出没 伴我“熊芯” | 动画 / 喜剧 / 科幻 | 林永长、邵和麒 | 谭笑 / 张伟 / 张秉君 | 华强方特（深圳）动漫有限公司 | 华强方特（深圳）动漫有限公司 |
| 极速保镖 | 动作 / 犯罪 | 王星哲 | 王清亭 / 王洪祥 / 李炳雷 | 西安星道影视文化传播有限公司 | 西安星道影视文化传播有限公司 |
| 流浪地球 2 | 科幻 / 冒险 / 灾难 | 郭帆 | 吴京 / 李雪健 / 刘德华 / 沙溢 | 中国电影股份有限公司、郭帆（北京）影业有限公司 | 中国电影股份有限公司 |

资料来源：猫眼电影，德邦研究所

国内电影市场在 2020 年疫情以来，持续的受到观影人次下降的需求冲击，处于景气度的底部位置。**我们认为疫情防控政策优化带来的需求端修复，与重点影片定档带来的供给端修复共振，是本次电影行业疫后修复的主要逻辑，建议关注中国电影、万达电影、猫眼娱乐、博纳影业、光线传媒、横店影视、上海电影；华策影视、浙文影业、欢瑞世纪等。**

### 3.1.3. OpenAI 发布最新 ChatGPT 模型，AIGC 领域再添里程碑

**OpenAI 发布基于 RLHF 训练方法的最新版本 ChatGPT（模型 GPT 3.5）。**11 月 30 日，OpenAI 发布了最新的 ChatGPT 聊天机器人（GPT 3.5），新加入了被称为“从人类反馈中强化学习”（Reinforcement Learning from Human Feedback，RLHF）的训练方法，使得其可以比 GPT－3 更好的理解和完成人类指令，展现卓越的模仿人类语言，提供连贯的、有风格与逻辑的、符合对话主题的文段信息的能力。

根据 OFweek 人工智能网，相较于 GPT-3.0，新发布的 GPT-3.5 可以储存对话信息，延续上下文，从而实现连续对话，提升了对话交互模式下的用户体验。此外，ChatGPT 相比前辈模型具有以下特征：1）可以承认错误，若用户指出其

错误，模型会听取意见并优化答案；2）ChatGPT 可以质疑不正确的前提，减少虚假描述，如被询问“哥伦布 2015 年来到美国的情景”的问题时，机器人会说明哥伦布不属于这一时代并调整输出结果；3）因 ChatGPT 采用了注重道德水平的训练方式，ChatGPT 在减少有害和不真实的回复上改善显著，如拒绝回答寻求霸凌他人方案的问题，指出其不正义性。

图 17：ChatGPT 所能进行的问答



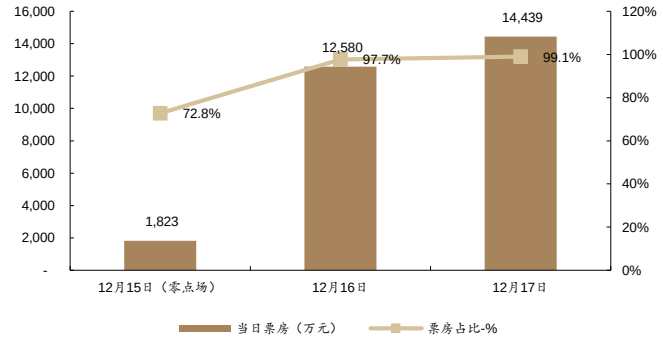

资料来源：蓝卡，德邦研究所

**技术发展有望促进生产效率提升，并进一步创造新的消费和需求，有利于文娱内容和互联网行业的发展。在相关标的上，我们建议关注：腾讯控股（上线了“梦幻写手”“AI 画匠”等）、百度集团-SW（上线了“创作者 AI 助理团”、“百度 APP 数字人计划” 等）、美图公司（旗下产品美图秀秀上线了 AI 绘画功能）、万兴科技（音视频图片素材剪辑工具软件）、拓尔思（NLP 自然语言处理）、视觉中国（图片交易平台）、中文在线、昆仑万维等。**

### 3.1.4. 《阿凡达：水之道》上映表现亮眼，有望进一步驱动行业需求侧复苏

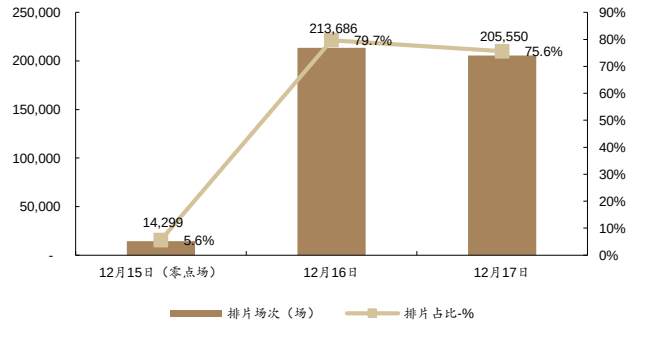
**《阿凡达：水之道》上映以来票房表现极佳。**12 月 16 日上映以来，截止 18 日上午 10 点，累计票房达到 3.03 亿元，超越《扫黑行动》成为在映电影的票房冠军。而于 15 日（午夜场）、16 日、17 日分别取得 1823 万元、1.26 亿元、1.44 亿元票房，于当日国内占比 73%、98%、99%，排片场次 1.4 万、21 万、21 万，于当日国内占比 6%、80%、76%。

图 18：《阿凡达：水之道》上映后各日票房及国内占比




资料来源：猫眼专业版，德邦研究所

图 19：《阿凡达：水之道》上映后各日排片场次及国内占比




资料来源：猫眼专业版，德邦研究所

表 4：当前在映电影累计票房排序

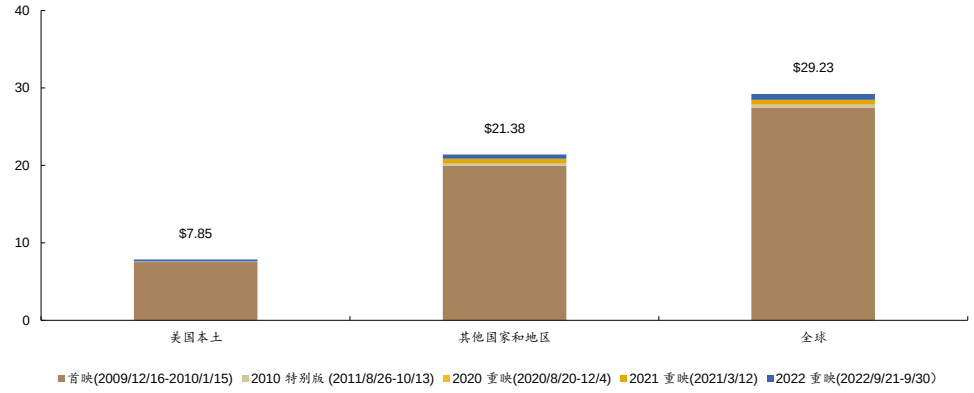
| 电影名称 | 上映时间 | 总票房 |
|---|---|---|
| 《阿凡达：水之道》 | 2022 年 12 月 16 日 | 3.03 亿元 |
| 《扫黑行动》 | 2022 年 11 月 11 日 | 1.71 亿元 |

| | | |
|---|---|---|
| 《名侦探柯南：万圣节的新娘》 | 2022 年 11 月 18 日 | 1.67 亿元 |
| 《航海王：红发歌姬》 | 2022 年 12 月 1 日 | 1.44 亿元 |

资料来源：猫眼专业版，德邦研究所
注：截止 2022 年 12 月 18 日上午 10 点

**系列前作《阿凡达》为全球累计票房第一。**《阿凡达》是由二十世纪福克斯电影公司出品，詹姆斯·卡梅隆执导的科幻电影，该片于 2009 年 12 月 16 日在北美上映。根据 Box Office Mojo 数据，截至 2022 年 12 月 15 日，阿凡达累计获得全球票房$29.2 亿美元，排名全球累计票房第一。其中，美国本土累计票房 7.9 亿美元，占比 26.9%；其他地区累计票房 21.4 亿美元。

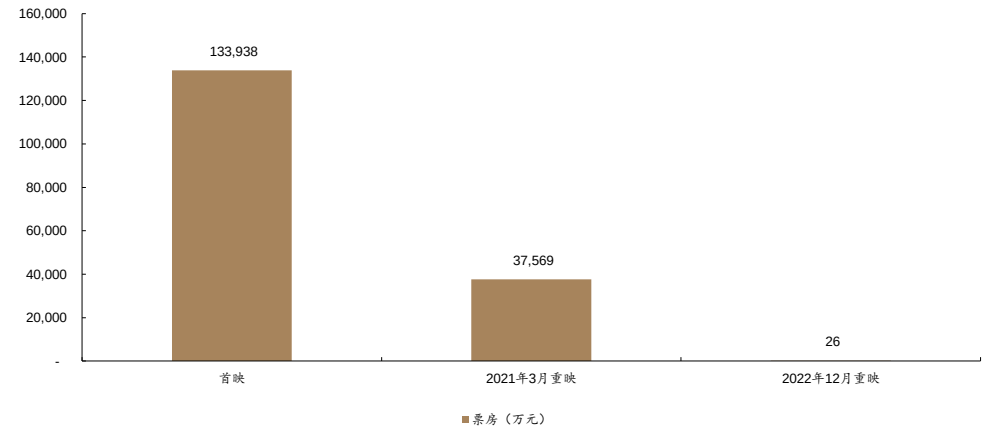
**图 20：《阿凡达》排名全球累计票房第一（单位：亿美元）**




资料来源：Box Office Mojo，德邦研究所
注：截止 2022 年 12 月 15 日

**《阿凡达》10 年内三次上映，历史累计票房位列 33 位。**中国大陆方面，截至 2022 年 12 月 18 日，《阿凡达》累计综合票房达到 17.15 亿元。《阿凡达》于 2010 年 1 月 4 日在中国部分地区首映，综合票房达到 13.4 亿元。2021 年 3 月 12 日在中国内地重映，首日票房为 2223 万元，综合票房为 3.8 亿元。2022 年 12 月 12 日在中国内地上映高帧率重制版，首日票房为 5.4 万元，截至 2022 年 12 月 18 日，综合票房为 26.1 万元。

**图 21：《阿凡达》上映至今国内票房表现**




资料来源：猫眼专业版，德邦研究所
注：数据截止 2022 年 12 月 18 日

国内电影市场在 2020 年疫情以来，持续的受到观影人次下降的需求冲击，处于景气度的底部位置，重点影片《阿凡达：水之道》的上映有望进一步驱动需求端的恢复。**我们认为疫情防控政策优化带来的需求端修复，与重点影片定档带**

**来的供给端修复共振，是本次电影行业疫后修复的主要逻辑，建议关注中国电影、万达电影、猫眼娱乐、博纳影业、光线传媒、横店影视、上海电影；华策影视、浙文影业、欢瑞世纪等。**

### 3.1.5. 扩大内需关注文体娱乐互联网新消费，平台经济强调引领发展创造就业和国际竞争

**中共中央、国务院近日印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》，**其中提出：

**1）扩大文化和旅游消费。**完善现代文化产业体系和文化市场体系，推进优质文化资源开发，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。鼓励文化文物单位依托馆藏文化资源，开发各类文化创意产品，扩大优质文化产品和服务供给。大力发展度假休闲旅游。拓展多样化、个性化、定制化旅游产品和服务。加快培育海岛、邮轮、低空、沙漠等旅游业态。释放通用航空消费潜力。

**2）促进群众体育消费。**深入实施全民健身战略，建设国家步道体系，推动体育公园建设。以足球、篮球等职业体育为抓手，提升体育赛事活动质量和消费者观感、体验度，促进竞赛表演产业扩容升级。发展在线健身、线上赛事等新业态。推进冰雪运动“南展西扩东进”，带动群众“喜冰乐雪”。

**3）培育“互联网+社会服务”新模式。**做强做优线上学习服务，推动各类数字教育资源共建共享。积极发展“互联网+医疗健康”服务，健全互联网诊疗收费政策，将符合条件的互联网医疗服务项目按程序纳入医保支付范围。深入发展在线文娱，鼓励传统线下文化娱乐业态线上化，支持打造数字精品内容和新兴数字资源传播平台。鼓励发展智慧旅游、智慧广电、智能体育。支持便捷化线上办公、无接触交易服务等发展。

**4）促进共享经济等消费新业态发展。**拓展共享生活新空间，鼓励共享出行、共享住宿、共享旅游等领域产品智能化升级和商业模式创新，完善具有公共服务属性的共享产品相关标准。打造共享生产新动力，鼓励企业开放平台资源，充分挖掘闲置存量资源应用潜力。鼓励制造业企业探索共享制造的商业模式和适用场景。顺应网络、信息等技术进步趋势，支持和引导新的生活和消费方式健康发展。

**5）发展新个体经济。**支持社交电商、网络直播等多样化经营模式，鼓励发展基于知识传播、经验分享的创新平台。支持线上多样化社交、短视频平台规范有序发展，鼓励微应用、微产品、微电影等创新。

**2022 年中央经济工作会议指出，**要大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手。

《扩大内需战略规划纲要》进一步强调文旅、体育、互联网+社会服务、共享经济、新个体经济领域对于促进消费发展的重要性，加之中央经济工作会议提出强化平台经济常态化监管水平，并支持其在引领发展、创造就业和国际竞争中发挥作用。我们认为互联网平台、互联网在线服务（在线医疗、在线教育等）、文旅、体育等行业均有望在积极政策之下获益发展，**建议关注：1）互联网电商平台：阿里巴巴-SW、美团-W、京东集团-SW、新东方在线等；2）互联网社交及泛娱乐平台：腾讯控股、快手-W、哔哩哔哩-W、芒果超媒等；3）互联网在线服务平台：京东健康、阿里健康等；4）文化产业：恺英网络、三七互娱、吉比特、视觉中国等；5）体育产业：力盛体育、星辉娱乐、金陵体育、舒华体育等。**

### 3.1.6. 《阿凡达：水之道》等多部影片热映叠加疫情政策放开带动影院整体复苏

**根据猫眼专业版统计，截至 2022 年 12 月 25 日 12：00，2022 年贺岁档票房已超过 11 亿。**其中，《阿凡达 2》票房占据半壁江山，综合票房（含预售）达到 6.6 亿元。2022 年 12 月 24 日上映的《想见你》，首日票房 3505.7 万，累计综合票房（含预售）为 6590.3 万，排名 2022 贺岁档票房第四名。

**《阿凡达 2》上映 10 日已打破多项影史贺岁档影片纪录，**包括首映日场次纪录，原纪录保持者为《海王》（16.3 万）；科幻片首映日票房纪录，原纪录保持者为《火星救援》（5252.3 万）；科幻片单日票房纪录，原纪录保持者为《火星救援》（9329.2 万）；科幻片累计票房纪录，原纪录保持者为《火星救援》（5.86 亿）。

**叠加疫情政策放开，全国影院呈复苏趋势。**截至 2022 年 12 月 24 日，全国营业影院总数达到 9658 家，较前一日增加 137 家；全国影院营业率为 77.08%，较前一日增加 1.06%；当日票房为 1.1 亿，较前一日增加 5810.2 万；全国影院上座率为 7.27%，恢复至 2021 年同期 74%。

图 22：全国营业影院总数达到 9658 家，营业率为 77.08%（截至 2022/12/24）




资料来源：猫眼专业版，德邦研究所

国内电影市场在 2020 年疫情以来，持续的受到观影人次下降的需求冲击，处于景气度的底部位置，重点影片《阿凡达：水之道》的上映有望进一步驱动需求端的恢复。**我们认为疫情防控政策优化带来的需求端修复，与重点影片定档带来的供给端修复共振，是本次电影行业疫后修复的主要逻辑，建议关注中国电影、万达电影、猫眼娱乐、博纳影业、光线传媒、横店影视、上海电影；华策影视、浙文影业、欢瑞世纪等。**

### 3.1.7. 头部在线视频 2023 年招商片单已陆续公布

**9 月 15 日，爱奇艺年度营销会“2022 爱奇艺 iJOY 悦享会”在杭州举行，会上发布了即将上线的 235 部内容片单，覆盖剧集、综艺、电影、动漫、游戏、体育等多领域。综艺方面，20 余档综艺节目覆盖舞台竞演类、生活治愈类、奇趣游戏类、文化潮流类四大赛道，**包括《种地吧少年》为代表的综艺节目将拓展长短视频跨媒介合作的新模式；深耕音乐品类的《元音大冒险》《我们民谣 2022》《中国说唱巅峰对决 2023》《乐队的夏天 3》将陆续上线；《追风吧少年》《超燃力街舞》等节目多角度展现年轻人情感生活与兴趣热爱；《一年一度喜剧大赛 2》《超有趣人类大会》《萌探探探案 3》等节目为观众导航快乐；《登场了！北京中轴线》《翻新吧！出租屋》解码文化潮流新体验。**大剧方面，将推出时代旋律、成长力量、万家灯火、风云家国、东方情缘五大类别剧集，**包括《大考》《狂飙》《球状闪电》《向风而行》《龙城》《长风渡》《显微镜下的大明之丝绢案》《新川日常》《宁安如梦》《狐妖小红娘月红篇》等作品。**除了大剧和综艺，爱奇艺继续布局娱乐多产业。**公司将推出《中国乒乓》《绝地追击》《一盘大棋》等院线及网络电影；国漫玄幻内容《大主宰》《神澜奇域无双珠》《苍兰诀》和儿童 IP《无敌鹿战队 3》《冰雪守护者 2》等；纪录片《最是烟火慰平生》《缉凶》《课本里的中国》等。此外，还有海量世界级体育赛事陆续登场，畅享热血竞技的快乐。（来源：钱江晚报）

**9 月 21 日，优酷举办年度推介会，发布 2023 片单，分为剧集、综艺、纪录片、人文、体育、少儿、电影等品类。剧集方面，**现实题材剧集包括《血战松毛岭》《后浪》《鸣龙少年》《情满九道弯》《打开生活的正确方式》等；古装剧包括

《安乐传》《长月烬明》等；国漫改编剧集包括《少年歌行》《异人之下》。**综艺方面，**包括《这！就是街舞》第六季、《了不起！舞社》第二季、《无限超越班》《朝阳打歌中心》《失忆神探》等。（来源：新京报）

**11 月 3 日，2023 腾讯在线视频 V 视界大会举行，在线视频内容版图亮相。剧集片单方面，**主旋律板块包括《县委大院》《公诉精英》《父辈的旗帜》《大山里的女校》《繁花》《欢颜》《无间》《潜伏者》《此心安处是吾乡》《大博弈》等；现实主义板块包括《好事成双》《玫瑰故事》，以及《平凡之路》《赤子之心》《欢乐颂 4》《纵有疾风起》《爱情而已》《很想很想你》《照亮你》等；热血幻想板块包括《西出玉门》《藏海花》《南海归墟》；以及古装板块包括《庆余年》第二季、《长相思》《与凤行》，同时腾讯将启动对“金庸武侠世界”。**自制电影重点片单包括**《天龙八部之乔峰传》《东北告别天团 2》《无间道》《鬼吹灯》《斗罗大陆》《人鱼》《新纵横四海》。**腾讯视频综艺将通过以青春舞台、轻松解压、文化势能、情感共振为核心的四大板块内容布局。**其中包括《舞台 2023》《1+1 live》《街舞大会》《哈哈哈哈哈》《超时空计划》《童话》《按任意键开始游戏》《团结的力量》《喜剧大会》《在下鲜衣少年》《来看我们的演唱会》《野生潮音》《五十公里桃花坞》《如约而至的露营》《心动的信号 6》《半熟恋人 2》《幸福三重奏 4》《再一次心动》《令人心动的 offer4》《当燃青春》《大咧咧的歌》《追风运动 club》《洋洋得意游戏厅》。**纪录片板块将在 2023 年着重发力“至味人间”、“智识生活”两大板块，**美食纪录片板块包括《风味人间 4》《早餐中国 4-5》《向着宵夜的方向 3》《小酸村》《无辣不欢》《我的美食向导》；智识生活板块包括《十三邀 7》《解释鸿沟》《青年理工工作者生活研究所》《激流时代》等；此外，还将推出涵盖自然、人文、历史等诸多领域的《地球上的这一年》《活力岛屿》《布达拉宫》。（来源：广告行业小助手）

**12 月 15-16 日，湖南卫视&芒果 TV《暖冬品鉴》2023 内容 IP 分享会于芒果 TV 平台线上直播举行，推介了湖南卫视、芒果 TV 双平台 2023 年重点节目。综艺方面，**音综赛道中，《乘风破浪 4》《披荆斩棘 3》《声生不息·宝岛季》《时光音乐会 2》四大 IP 将续写行业经典，重磅音乐竞技节目《全民歌手 2023》也将颠覆上新；慢综艺赛道中，《向往的生活》《中餐厅》口碑综 N 代续集继续，《再见爱人》也将推出第三季，《你好星期六》将全面升级焕新而来，全新武术题材节目《无名之辈》、全行业唯一军旅题材节目《真正的勇士》也将热血来袭；迷综赛道中，《大侦探 8》《密室大逃脱 5》《女子推理社》《推理开始了》；创新及定制综艺中，包括《这一波好 6》带来全新反诈互动体验户外真人秀，《城市中的桃花源》开启国内首档历史街区“唤新”纪实综艺，《宠爱同行》聚焦萌宠和亲密关系，《好样的！国牌》用年轻人的视角，去探索“新世代新国牌”，《鲜生厨房》翻山越岭带你尝鲜，《爸爸当家 2》聚焦全职爸爸，暖心治愈，以及真诚率性出圈的《快乐再出发 2》也已经快乐回归；晚会方面，《跨年晚会》《小年夜春晚》《华人春晚》《元宵晚会》将融入全新 VR、XR 等先锋尝试。（来源：芒果青春营销研究院）

**我们认为，随着短期疫情爆发的冲击逐步消弭，叠加政策提振内需，宏观经济逐步回暖，营销需求有望逐步复苏，后续建议跟踪上述招商片单的落地情况。在标的层面，我们建议关注中长视频平台及相关上市公司：芒果超媒、腾讯控股、哔哩哔哩-W 等。**

## 4. 风险提示

宏观经济波动风险；重点产品上线进度不及预期风险；行业监管趋严风险。

# 信息披露

## 分析师与研究助理简介

马笑，华中科技大学硕士，2022 年加入德邦证券，传媒互联网&海外首席分析师，行业全覆盖。5 年多二级研究经验，2 年产业战略/投资/咨询经验。曾任新时代证券 TMT 组长，传媒/计算机首席分析师，此前担任过管理咨询顾问/战略研究员/投资经理等岗位。2018 年东方财富百佳分析师传媒团队第一名；2020 年 wind 金牌分析师。

刘文轩，2021 年加入德邦证券研究所传媒互联网组。

## 分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人不保证该等信息的准确性或完整性。分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

## 投资评级说明

| **1. 投资评级的比较和评级标准：** 以报告发布后的 6 个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后 6 个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期市场基准指数的涨跌幅；<br>**2. 市场基准指数的比较标准：** A 股市场以上证综指或深证成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普 500 或纳斯达克综合指数为基准。 | **类 别** | **评 级** | **说 明** |
|---|---|---|---|
| | **股票投资评级** | 买入 | 相对强于市场表现 20%以上； |
| | | 增持 | 相对强于市场表现 5%~20%； |
| | | 中性 | 相对市场表现在-5%~+5%之间波动； |
| | | 减持 | 相对弱于市场表现 5%以下。 |
| | **行业投资评级** | 优于大市 | 预期行业整体回报高于基准指数整体水平 10%以上； |
| | | 中性 | 预期行业整体回报介于基准指数整体水平-10%与 10%之间； |
| | | 弱于大市 | 预期行业整体回报低于基准指数整体水平 10%以下。 |

## 法律声明

本报告仅供德邦证券股份有限公司（以下简称“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。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。
本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，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波动。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。
市场有风险，投资需谨慎。本报告所载的信息、材料及结论只提供特定客户作参考，不构成投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。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。在法律许可的情况下，德邦证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。
本报告仅向特定客户传送，未经德邦证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。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。如欲引用或转载本文内容，务必联络德邦证券研究所并获得许可，并需注明出处为德邦证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。
根据中国证监会核发的经营证券业务许可，德邦证券股份有限公司的经营范围包括证券投资咨询业务。