

分析师：乔琪  
登记编码：S0730520090001  
qiaoqi@ccnew.com 021-50586985

# ChatGPT 引起市场热议，关注 AIGC 技术应用进展

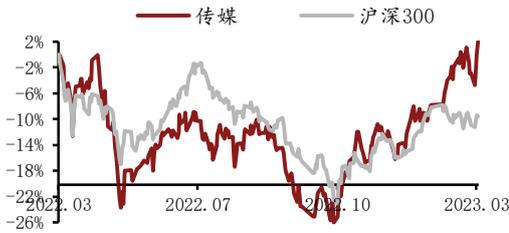
——传媒行业月报

## 证券研究报告-行业月报

强于大市(维持)

传媒相对沪深 300 指数表现

发布日期：2023 年 03 月 03 日



资料来源：Wind, 中原证券

### 相关报告

《传媒行业月报：关注防控政策大幅调整下的疫后复苏以及新兴技术的投资机会》

2023-02-03

《传媒行业专题研究：2023 年春节档回顾：票房历史第二，开启全年复苏步伐》

2023-02-02

《传媒行业点评报告：近期文娱市场跟踪：文娱市场供给有序恢复，2023 恢复可期》

2023-01-18

联系人：马巍琦

电话：021-50586973

地址：上海浦东新区世纪大道 1788 号 16 楼

邮编：200122

### 投资要点：

- **行情回顾：**2 月传媒板块上涨 4.39%，同期上证指数上涨 0.74%，沪深 300 和创业板指分别下跌 2.10%和 5.88%，传媒板块排在中信一级行业分类单月涨跌幅第 7 名。细分子板块中游戏子版块单月涨幅最好，上涨 11.60%，其次是互联网音视频，单月上涨 9.45%；其他广告营销以及影视两个子板块单月分别下跌 3.48%和 2.31%，跌幅较为靠前。

截止至 2023 年 2 月 28 日，中信传媒板块 PE (TTM，整体法，剔除负值)为 24.09 倍，自 2018 年以来传媒板块平均 PE 为 24.58 倍，当前 PE 与 2018 年以来的平均值基本持平。

- **重点领域数据跟踪：**1) 2023 年 1 月国内游戏市场实际销售收入 240.52 亿元，环比增长 23.62%，同比下降 16.89%，主要是春节假期用户活跃时间变长，叠加产品春节活动较多，刺激用户活跃度和付费提升。其中移动游戏市场销售收入 176.19 亿元，环比增长 26.88%，同比减少 20.78%；2)2023 年 2 月国内电影市场票房 38.60 亿元，同比减少 62.7%；观影人次 8644.78 万人次，同比减少 60.0%；放映场次 927.74 万场，同比减少 21.1%；平均票价 44.88 元，同比减少 6.8%。1-2 月国内电影市场票房 139.49 亿元，同比增加 6.77%；观影人次 2.87 亿，同比增加 1.06%；3) 根据 CTR 数据显示，12 月广告市场花费同比下滑 18.0%，环比增长 6.4%；2022 年全年广告市场花费同比减少 11.8%，其中电梯 LCD 和电梯海报分别同比增长 3.6%和 4.3%。

### 投资建议：

近期以 ChatGPT 为代表的 AIGC 领域受到市场广泛关注，我们认为对于传媒领域来说，AI 技术的发展与迭代所带来的自动化内容生成能够帮助 B 端的公司用户实现效率的提升、降低成本并带来一些商业模式上的创新。对于 C 端的个人用户来说，AIGC 的普及应用能够从技术上降低海量普通用户参与内容创作的门槛，大幅提升当前 UGC 内容的数量和质量。另外 OpenAI 宣布将向全球开放 ChatGPT API，并将价格降低 90%，使用成本的降低有望进一步推动 AI 技术应用的普及。百度基于文心大模型推出的生成式对话产品“文心一言”预计将于 3 月 16 日对外发布，目前已经有包括汽车、媒体、营销、互联网、金融、软件等多个行业的多家公司宣布加入“文心一言”生态，或意味着 AIGC 领域未来在各个领域都将发挥较大的作用。建议持续关注 AIGC 领域的发展以及在应用端的普及

进度，关注即将发布的百度文心一言的进展。

建议重点关注：三七互娱、完美世界、吉比特、恺英网络、昆仑万维、分众传媒、万达电影、光线传媒、芒果超媒。

**风险提示：**宏观经济波动影响文娱消费；监管政策收紧超预期；市场竞争加剧；产出内容质量不及预期；项目制特点导致公司业绩波动；新技术应用普及率不及预期

## 内容目录

1. 3月投资建议	5
1.1. 行业观点	5
1.2. 重点关注公司估值表	6
2. 2月行情回顾	6
2.1. 行情回顾	6
2.2. 估值水平	8
3. 2月要闻	8
4. 行业月度数据	10
4.1. 电影市场	10
4.2. 影视剧市场	13
4.3. 综艺节目市场	13
4.4. 游戏市场	14
4.5. VR/AR 市场	15
4.6. 广告市场	16
5. 风险提示	17

## 图表目录

图 1: 2023 年 2 月 A 股主要板块涨跌幅	7
图 2: 中信传媒板块行业 PE	8
图 3: 国内电影市场票房情况 (亿元)	10
图 4: 国内电影市场观影人次情况 (亿人)	10
图 5: 国内电影市场放映场次情况 (万场)	11
图 6: 国内电影市场平均票价情况 (元) (含服务费)	11
图 7: 国内电影市场上座率	11
图 8: 国内电影市场放映影片数	11
图 9: 国内游戏市场实际销售收入	14
图 10: 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入	14
图 11: 2023 年 1 月中国手游发行商收入 TOP30	15
图 12: 2023 年 1 月中国手游收入 TOP30	15
图 13: Steam 平台 VR 设备渗透率	16
图 14: Steam 平台 VR 设备活跃品牌	16
图 15: VR 应用平台内容数量	16
图 16: 广告整体市场花费变化	17
图 17: 广告市场整体花费同比变化	17
表 1: 重点关注公司估值表	6
表 2: 2023 年 2 月 CS 传媒行业二级与三级子板块涨跌幅	7
表 3: 2023 年 2 月传媒板块个股涨跌幅 TOP10	7
表 4: 2023 年 2 月影片票房情况	11
表 5: 预计部分上映电影档期	12
表 6: 2023 年 2 月院线数据 (不含服务费)	12
表 7: 2023 年 2 月影投数据 (不含服务费)	12
表 8: 2023 年 2 月电视剧/网剧热度排名	13
表 9: 2023 年 2 月电视综艺/网络综艺热度排名	13

---

表 10: 手机游戏排行榜 (2023 年 2 月 28 日) ..... 15

## 1.3 投资建议

### 1.1. 行业观点

#### ● 传媒板块投资观点

近期以 ChatGPT 为代表的 AIGC 领域受到市场广泛关注，我们认为对于传媒领域来说，AI 技术的发展与迭代所带来的自动化内容生成能够帮助 B 端的公司用户实现效率的提升、降低成本并带来一些商业模式上的创新。对于 C 端的个人用户来说，AIGC 的普及应用能够从技术上降低海量普通用户参与内容创作的门槛，大幅提升当前 UGC 内容的数量和质量。另外 OpenAI 宣布将向全球开放 ChatGPT API，并将价格降低 90%，使用成本的降低有望进一步推动 AI 技术应用的普及。百度基于文心大模型推出的生成式对话产品“文心一言”预计将于 3 月 16 日对外发布，目前已经有包括汽车、媒体、营销、互联网、金融、软件等多个行业的多家公司宣布加入“文心一言”生态，或意味着 AIGC 领域未来在各个领域都将发挥较大的作用。建议持续关注 AIGC 领域的发展以及在应用端的普及进度，关注即将发布的百度文心一言的进展。

#### ● 电影板块

2023 年 1-2 月国内电影市场票房 139.49 亿元，相比 2022 年增长 6.8%，达到 2019 年同期的 95.9%，恢复情况良好。近期我们观察到电影市场内容供给丰富，有较多的进口以及国产影片陆续定档在 3-6 月。在影院端经营不确定性消弭后，国产影片定档更加积极；海外影片引进数量也明显增加，有望为国内电影市场提供内容补充，加速电影市场回暖。

渠道端，影院的经营与票房大盘总量高度相关，将率先受益于票房大盘的增长，另外影院经营存在一定的杠杆属性，票房的回升将会为利润端带来更多的业绩弹性，在 2022 年整体业绩较低的基数上或出现底部回升。根据灯塔专业版最新数据，目前国内影院数量 11792 家，银幕数 752450 块，相比 2022 年分别减少了 6.32%和 5.43%，是国内渠道端多年来首次出现下滑，行业竞争环境改善，存量影院和院线的盈利能力有望提升。

建议持续关注内容定档进度，大片的排期上映对观众的拉动较为明显，提前定档能够优化内容端的竞争环境并预留充足的宣发时间。建议关注：光线传媒、万达电影。

#### ● 游戏板块

根据游戏工委近期公布数据，受春节假期带动，用户活跃度和付费均有提高，2023 年 1 月国内游戏市场环比回升较为明显，但同比仍略有下降，主要是由于新游戏的上线进度仍未完全恢复。从 2022 年游戏行业表现来看，自 3 月开始行业呈现持续性下滑，主要是受疫情和政策两方面的影响，游戏公司采取了更加保守的经营策略，缩减成本开支，立项也更加谨慎，导致市场上的新产品数量和品质均有下滑。随着全年版号政策的常态化以及娱乐消费的修复，预计自 H2 开始有望实现行业基本面和相关公司业绩的修复。另外网易旗下《逆水寒》宣布实装游戏 GPT，实现玩家和 NPC 自由、符合逻辑的智能对话，我们认为 AIGC 领域相关技术的突

破和应用有望从长期角度降低游戏公司研发成本、提升研发效率并能够为游戏玩家带来更加多元、自主的游戏体验，提升游戏产品的技术价值和附加值。

目前部分龙头公司估值水平处于历史低位，具有比较好的弹性。建议关注三七互娱、吉比特、完美世界、恺英网络。

### ● 广告板块

2022 年宏观经济承压下，广告市场投放需求缩减，2023 年经济环境有望逐渐改善，外部压力缓解，市场、居民、广告主等多方信心不断恢复，广告市场的投放需求也将长期受益，但仍需要居民消费端改善的确定性的出现和一定的修复时间。目前国内广告行业占 GDP 比重相比发达国家尚有较大差距，加上我国 GDP 目前仍处于稳定增长阶段，预计未来国内广告行业的增长将双重受益于 GDP 的增长和广告行业占 GDP 比重的结构性提升。防控政策大幅调整下 2023 年居民外出需求或明显增加，占据线下及户外广告流量的公司有望受益，建议关注分众传媒。

## 1.2. 重点关注公司估值表

表 1：重点关注公司估值表

证券代码	证券简称	股价（元） (2023.3.2)	EPS（元）		每股净资产 (22AQ3)	PE（倍）		PB（22AQ3）	投资评级
			2022E	2023E		2022E	2023E		
002555.SZ	三七互娱	23.84	1.35	1.55	5.23	17.66	15.38	4.56	买入
002624.SZ	完美世界	14.95	0.93	0.97	4.80	16.08	15.41	3.11	买入
603444.SH	吉比特	373.00	21.70	23.81	62.93	17.19	15.67	5.93	买入
002739.SZ	万达电影	13.43	-0.26	0.48	3.86	-51.65	27.98	3.48	增持
300251.SZ	光线传媒	7.78	0.05	0.19	3.05	155.60	40.95	2.55	增持
002027.SZ	分众传媒	6.77	0.22	0.35	1.29	30.77	19.34	5.23	买入
002517.SZ	恺英网络	9.34	0.51	0.62	2.03	18.31	15.06	4.61	买入
300418.SZ	昆仑万维	25.38	0.83	1.09	10.16	30.58	23.28	2.50	增持
300413.SZ	芒果超媒	35.87	1.07	1.31	10.00	33.52	27.38	3.59	增持

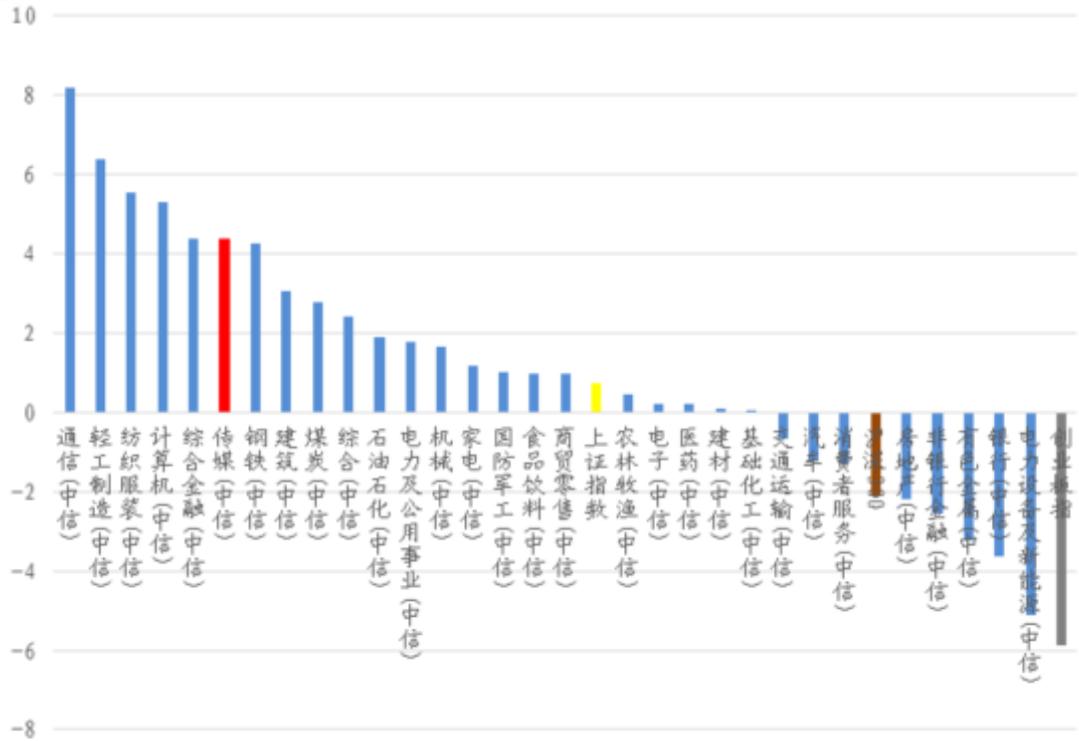
资料来源：Wind，中原证券

## 2.2 月行情回顾

### 2.1. 行情回顾

2 月传媒板块上涨 4.39%，同期上证指数上涨 0.74%，沪深 300 和创业板指分别下跌 2.10% 和 5.88%，传媒板块排在中信一级行业分类单月涨跌幅第 7 名。细分子板块中游戏子版块单月涨幅最好，上涨 11.60%，其次是互联网音视频，单月上涨 9.45%；其他广告营销以及影视两个子版块单月分别下跌 3.48% 和 2.21%，跌幅较为靠前。

图 1：2023 年 2 月 A 股主要板块涨跌幅



资料来源：Wind，中原证券

表 2：2023 年 2 月 CS 传媒行业二级与三级子板块涨跌幅

二级子板块	涨跌幅	三级子板块	涨跌幅 (%)
媒体	3.84%	出版	4.43%
		广播电视	3.07%
广告营销	0.31%	互联网广告营销	4.17%
		其他广告营销	-3.48%
文化娱乐	7.05%	影视	-2.31%
		动漫	2.90%
		游戏	11.60%
		其他文化娱乐	2.72%
互联网媒体	5.29%	信息搜索与聚合	1.20%
		互联网音视频	9.45%

资料来源：Wind，中原证券

板块 149 只个股中 114 只上涨，35 只下跌。单月涨幅最高的有汤姆猫、因赛集团、天娱数科、昆仑万维、冰川网络；单月跌幅最高的有博纳影业、慈文传媒、华立科技、华谊兄弟、欢瑞世纪。

表 3：2023 年 2 月传媒板块个股涨跌幅 TOP10

涨幅 TOP10	涨幅 (%)	跌幅 TOP10	跌幅 (%)
汤姆猫	47.38%	博纳影业	-11.49%
因赛集团	41.60%	慈文传媒	-9.90%
天娱数科	36.41%	华立科技	-8.32%

昆仑万维	35.20%	华谊兄弟	-8.21%
冰川网络	25.67%	欢瑞世纪	-7.97%
神州泰岳	23.17%	光线传媒	-7.32%
浙江富润	19.33%	遥望科技	-7.17%
三五互联	19.16%	贵广网络	-6.78%
凯撒文化	16.36%	分众传媒	-5.90%
福石控股	16.14%	生意宝	-5.23%

资料来源：Wind，中原证券

## 2.2. 估值水平

截止至 2023 年 2 月 28 日，中信传媒板块 PE（TTM，整体法，剔除负值）为 24.09 倍，自 2018 年以来传媒板块平均 PE 为 24.58 倍，当前 PE 与 2018 年以来的平均值基本持平。

图 2：中信传媒板块行业 PE



资料来源：Wind，中原证券

## 3.2 月要闻

根据最新的索尼财报显示，截止去年年底，索尼 PS5 全球出货量已经达到 3210 万台，并且在之前 3 个月 PS5 出货 710 万台，相较上一财年同期增长 310 万台。（来源：天极网）

瑞士银行巨头瑞银集团的一份报告显示，在 ChatGPT 推出仅两个月后，它在 2023 年 1 月末的月活用户已经突破了 1 亿，成为史上用户增长速度最快的消费级应用程序。根据 Sensor Tower 的数据，TikTok 达到 1 亿用户用了 9 个月，Instagram 则花了 2 年半的时间。（来源：澎湃新闻）

2月7日消息,任天堂现已公布最新财报以及预测修订。在截至2022年12月31日的第三财季中净利润1157.8亿日元,此前预估1559.4亿日元。任天堂第三财季经营利润1,901.5亿日元,预估2,402.8亿日元。(来源:IT之家)

北京时间2月9日早间,迪士尼公布2023财年第一季度业绩。数据显示,该公司Q1营收为235.12亿美元,同比增长8%,略高于预期;调整后摊薄每股收益为0.99美元,高于市场预期的0.74美元,上年同期为1.06美元。按业务划分,迪士尼媒体和娱乐业务营收为147.76亿美元,同比增长1%;迪士尼乐园、体验和产品业务营收为87.36亿美元,同比增长21%。迪士尼+流媒体业务的订户下降1%,至1.618亿人,这是首次出现此类下降,原因是迪士尼在失去了印度板球的流媒体版权后,取消了印度的Hotstar服务。流媒体业务的亏损较上年同期增长了一倍多,达到10.5亿美元,但好于管理层三个月前的预测。(来源:36氪)

2月10日,据国家新闻出版署网站消息,国家新闻出版署发布2月国产网络游戏审批信息,共87款游戏获批,腾讯、网易旗下均有游戏过审。具体来看包括,腾讯《王者万象棋》、网易《梦幻西游:时空》、咪咕互娱的《森友突击队》、心动公司《香肠派对》、完美世界《天龙八部2:飞龙战天》、吉比特旗下《封神幻想世界》等。(来源:上海证券报)

日前,《2022年中国游戏产业报告》正式发布。报告显示,2022年中国游戏市场实际销售收入2658.84亿元,同比下降10.33%。游戏用户规模6.64亿,同比下降0.33%。继2021年规模增长明显放缓之后,又出现过去八年来的首次下降,表明产业发展已进入存量市场时代。(来源:澎湃新闻)

中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君在2022年度中国游戏产业年会大会上表示,2023年第二十届China Joy展会目前正在全面紧张筹备中,并确定将于今年7月28日至31日在上海浦东举办。据介绍,本届CJ将在历届展会基础上,采取“线下与线上双线联动”全新方式、设立若干高科技多元文化融合主题展区、增设多场新技术领域论坛活动,同时针对BtoB展区商务需求,广邀国际同行参展和参观。(来源:IT之家)

2月15日,小游戏《羊了个羊》出品方北京简游科技有限公司创始人张佳旭公开表示,《羊了个羊》团队由原来10人扩充到20人,初始成本仅50万元,最初抖音上线,其实没有达到预期,但留存、裂变时长等数据较好好,才上线了微信。随着《羊了个羊》出圈,从最初上线时DAU 100变成100万,只用了不到两周。上微博热搜是一个加速器。接下来希望和所有的平台内容进行联动,针对每个平台做定制性内容。(来源:北京商报)

财联社2月17日电,中国音像与数字出版协会、上海市静安区人民政府今日在首届电竞产业年会上共同成立中国电竞产业研究院。财联社记者现场获悉,研究院将以政、产、学、研用一化为目标,围绕电子竞技产业发展的焦点问题,通过开放合作的研究平台推动电竞产业创新发展。(来源:财联社)

V社官方于2月17日发布了2022年度回顾,总结了2022年该平台的一些统计数据。V社表示,Steam用户基础在2022年中取得了显著增长。2022年10月底,登录Steam的

同时在线用户数量迈过 3000 万大关，而这距离首次突破 2000 万的数量仅仅过去了一年半。到了 2023 年 1 月初，同时在线用户数量就突破了 3300 万。（来源：IT之家）

广电总局网站 27 日消息，2 月 22 日，国家广播电视总局召开会议研究部署加强短视频管理、防范未成年人沉迷等工作。（来源：中新经纬）

中共中央、国务院印发《数字中国建设整体布局规划》（以下简称“《规划》”）。《规划》明确提出，到 2025 年，基本形成横向打通、纵向贯通、协调有力的一体化推进格局，数字中国建设取得重要进展。到 2035 年，数字化发展水平进入世界前列，数字中国建设取得重大成就。（来源：中国经营报）

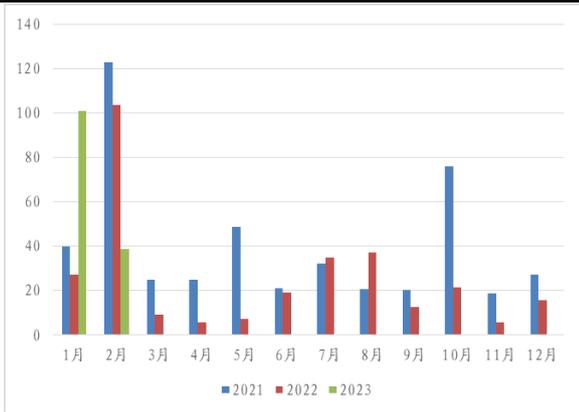
从多位相关人士处获悉，字节旗下的 VR 厂商 Pico2023 年全年的销量目标为 50 万台左右，其中，国内 C 端销量目标为 35 万台，B 端市场为 15 万台。这一目标相比于去年 100 万台的目标数额缩水了约 50%。（来源：36 氪）

## 4. 行业月度数据

### 4.1. 电影市场

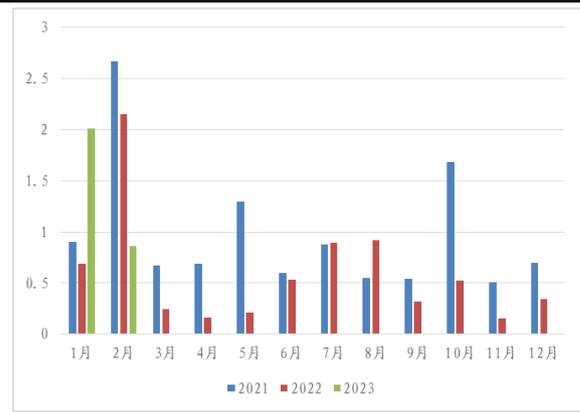
2023 年 2 月国内电影市场票房 38.60 亿元，同比减少 62.7%；观影人次 8644.78 万人次，同比减少 60.0%；放映场次 927.74 万场，同比减少 21.1%；平均票价 44.88 元，同比减少 6.8%。1-2 月国内电影市场票房 139.49 亿元，同比增加 6.77%；观影人次 2.87 亿，同比增加 1.06%。

图 3：国内电影市场票房情况（亿元）



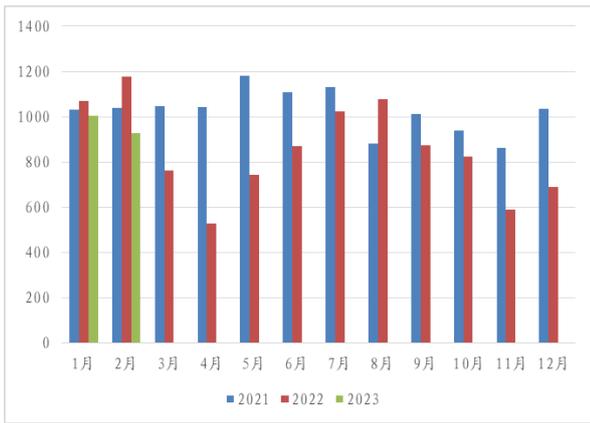
资料来源：灯塔专业版，中原证券

图 4：国内电影市场观影人次情况（亿人）



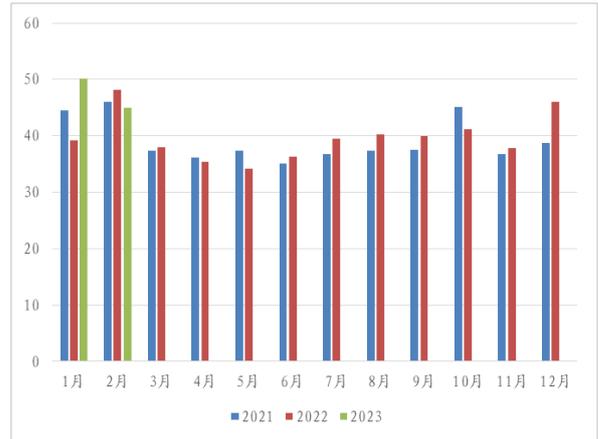
资料来源：灯塔专业版，中原证券

图 5：国内电影市场放映场次情况（万场）



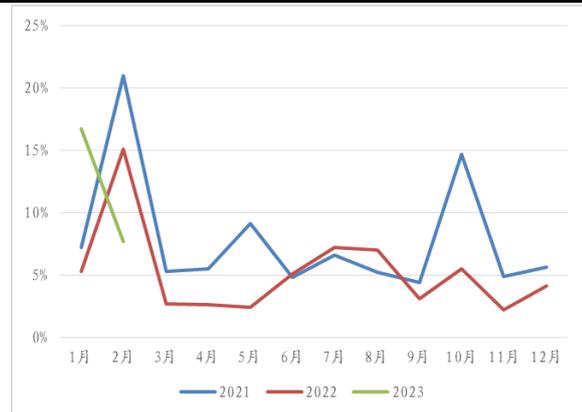
资料来源：灯塔专业版，中原证券

图 6：国内电影市场平均票价情况（元）（含服务费）



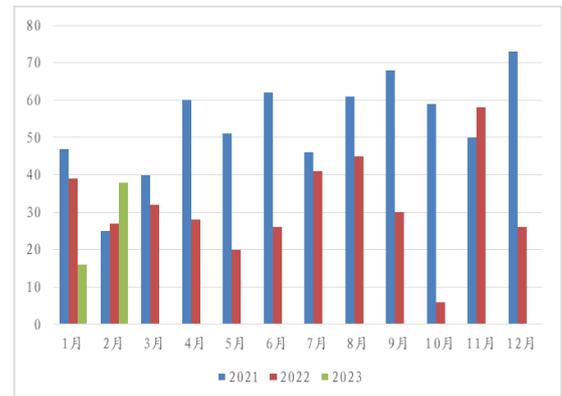
资料来源：灯塔专业版，中原证券

图 7：国内电影市场上座率



资料来源：灯塔专业版，中原证券

图 8：国内电影市场放映影片数



资料来源：灯塔专业版，中原证券

2月票房排名前三的影片分别是《流浪地球 2》（中国电影、万达电影、华策影视等参与出品或发行）、《满江红》（光线传媒、中国电影参与出品或发行）、《熊出没·伴我“熊芯”》（横店影视、中国电影、万达电影参与出品或发行），单月票房分别为 11.19 亿元、10.19 亿元和 3.92 亿元，票房占比分别为 28.9%、26.4%和 10.1%。

表 4：2023 年 2 月影片票房情况

影片	票房（万元）	票房占比	排片占比	累计票房	上映日期
流浪地球 2	111915.41	28.9%	21.9%	39.33 亿元	2023-01-22
满江红	101914.87	26.4%	21.9%	44.81 亿元	2023-01-22
熊出没·伴我“熊芯”	39216.08	10.1%	8.2%	14.31 亿元	2023-01-22
深海	35159.10	9.1%	9.7%	8.71 亿元	2022-01-22
无名	26426.14	6.8%	5.6%	9.17 亿元	2023-01-22
蚁人与黄蜂女：量子狂潮	22648.36	5.8%	9.7%	2.27 亿元	2023-02-17
黑豹 2	10531.78	2.7%	4.7%	1.05 亿元	2022-02-07
毒舌律师	7440.93	1.9%	3.2%	7651.1 万元	2023-02-24

资料来源：猫眼专业版，中原证券

**表 5：预计部分上映电影档期**

首映日期	影片名称	类型	国家/地区	相关上市公司
3月3日	断网	犯罪/工作/剧情	中国	横店影视
	不二兄弟	剧情	中国	
3月10日	回廊亭	犯罪/悬疑/爱情	中国	中国电影
	保你平安	剧情/喜剧	中国	横店影视、中国电影
3月17日	雷霆沙赞！众神之怒	奇幻/冒险/动作	美国	中国电影
	梅根	科幻/惊悚/恐怖	美国	
3月24日	玲芽之旅	动画	日本	中国电影
	不止不休	剧情/励志	中国	中国电影
3月31日	龙与地下城：侠盗荣耀	动作/奇幻/冒险	美国	中国电影

资料来源：猫眼专业版，中原证券

在院线方面，2023年2月，珠海横琴万达电影院线票房6.04亿元，市场占有率17.11%，环比提升1.33pct；排名第二的中影数字院线票房3.06亿元，市场占有率8.67%，环比下滑0.16pct；排名第三的上海联合电影院线单周票房2.83亿元，市场占有率8.01%，环比提升0.47pct。

**表 6：2023年2月院线数据（不含服务费）**

院线	票房（亿元）	市占率	人次（万人）	场均人次	平均票价（元）
珠海横琴万达电影院线	6.04	17.11%	1403.2	13.9	43.1
中影数字院线	3.06	8.67%	751.9	8.8	40.8
上海联合电影院线	2.83	8.01%	618.9	11.2	45.8
广东大地电影院线	2.57	7.28%	662.4	9.1	38.9
深圳市中影南方电影新干线	2.52	7.14%	638.0	9.0	39.6
横店影视	1.45	4.11%	378.1	8.4	38.6
广州金逸珠江电影院线	1.41	3.99%	347.8	10.6	40.7
江苏幸福蓝海院线	1.31	3.71%	328.6	8.2	39.9
中影星美电影院线	1.29	3.65%	325.0	9.7	40.0
北京华夏联合电影院线	1.14	3.23%	289.0	8.6	39.5
<b>全国</b>	<b>35.31 亿元</b>	<b>(CR10) 66.89%</b>	<b>8644.9 万</b>	<b>9.3</b>	<b>40.8</b>

资料来源：猫眼专业版，中原证券

影投方面，2023年2月，万达影投票房5.69亿元，市场占有率16.11%，环比提升1.4pct；排名第二的横店影投票房1.25亿元，市场占有率3.54%，环比下滑0.25pct；排名第三的大地影投单周票房1.02亿元，市场占有率2.89%，环比提升0.22pct。

**表 7：2023年2月影投数据（不含服务费）**

院线	票房（亿元）	市占率	人次（万人）	场均人次	平均票价（元）
万达影投	5.69	16.11%	1311.5	14.4	43.4
横店影投	1.25	3.54%	327.8	8.4	38.2
大地影投	1.02	2.89%	255.2	13.0	40.0
CGV影投	1.00	2.83%	202.1	14.3	49.6
博纳影投	0.96	2.72%	198.6	15.0	48.3
星轶影投	0.90	2.56%	197.2	13.3	45.8
金逸影投	0.79	2.24%	185.9	12.6	42.6

中影影投	0.70	1.99%	173	13.2	40.5
幸福蓝海影投	0.59	1.66%	147.6	9.5	39.7
百老汇影投	0.49	1.40%	81.3	18.3	60.8
<b>全国</b>	<b>35.31 亿元</b>	<b>(CR10) 37.94%</b>	<b>8644.9 万</b>	<b>9.3</b>	<b>40.8</b>

资料来源：猫眼专业版，中原证券

## 4.2. 影视剧市场

根据骨朵网络影视统计的 2023 年 2 月电视剧播映指数排行，排名前五的分别是《狂飙》、《星落凝成糖》、《三体》、《我们的日子》和《女士的品格》；网剧播映指数排名前五的分别是《重紫》、《听说你喜欢我》、《显微镜下的大明之丝绢案》、《君子盟》、《光渊》。

表 8：2023 年 2 月电视剧/网剧热度排名

排名	电视剧	播放平台	网剧	播放平台
1	狂飙	爱奇艺	重紫	腾讯视频
2	星落凝成糖	优酷	听说你喜欢我	腾讯视频
3	三体	腾讯视频/咪咕	显微镜下的大明之丝绢案	爱奇艺
4	我们的日子	爱奇艺/腾讯视频	君子盟	腾讯视频
5	女士的品格	芒果 TV/咪咕	光渊	优酷
6	打开生活的正确方式	优酷	少年歌行	优酷
7	今生也是第一次	芒果 TV/咪咕	今日宜加油	爱奇艺
8	风雨送春归	优酷	九霄寒夜暖	爱奇艺
9	情满九道湾	优酷	夏花	腾讯视频
10	去有风的地方	芒果 TV/咪咕	乡村爱情 15	优酷

资料来源：骨朵网络影视，中原证券

## 4.3. 综艺节目市场

根据艺恩数据统计的 2023 年 2 月电视综艺播映指数，排名前五的分别是《无限超越班》、《时光音乐会第二季》、《你好星期六》、《我们的客栈》和《百分百开麦》；网络综艺播映指数排名前五的分别是《大侦探第八季》、《种地吧》、《半熟恋人第 2 季》、《妻子的浪漫旅行第六季》、《展开说说》。

表 9：2023 年 2 月电视综艺/网络综艺热度排名

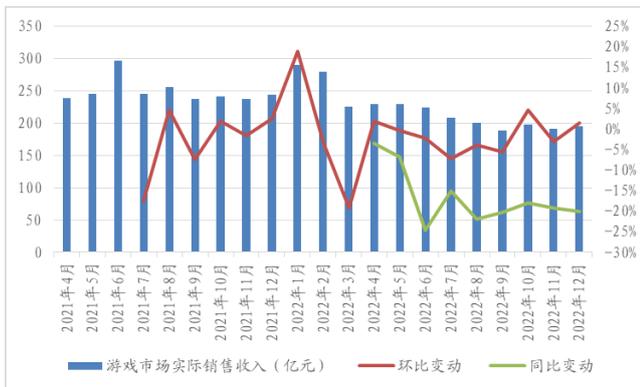
排名	电视综艺	播放平台	网综	播放平台
1	无限超越班	优酷	大侦探第八季	芒果 TV
2	时光音乐会第二季	芒果 TV/咪咕	种地吧	爱奇艺
3	你好星期六	芒果 TV/咪咕	半熟恋人第 2 季	腾讯视频
4	我们的客栈	优酷/腾讯视频/爱奇艺	妻子的浪漫旅行第六季	芒果 TV/咪咕
5	百分百开麦	芒果 TV/咪咕	展开说说	腾讯视频
6	快乐再出发第二季	芒果 TV	名侦探学院第六季	芒果 TV
7	最强大脑第 10 季	爱奇艺/优酷/腾讯视频	我们的民谣	爱奇艺
8	今晚开放麦	腾讯视频/爱奇艺/优酷	运动者联盟	芒果 TV/咪咕
9	我们的滚烫人生第二季·骑行季	芒果 TV/咪咕	开工了！新生活	爱奇艺

资料来源：骨朵网络影视，中原证券

#### 4.4. 游戏市场

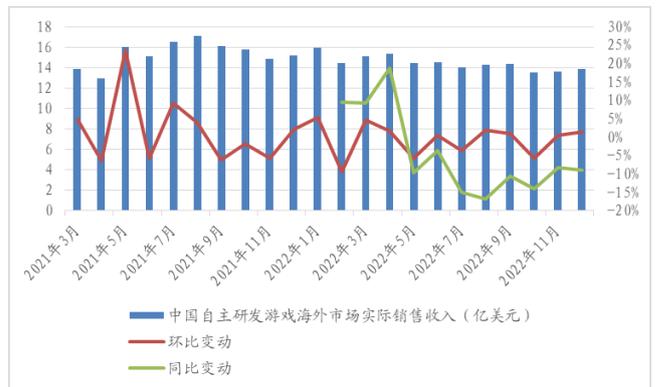
根据伽马数据发布《2023年1月游戏产业报告》显示，2023年1月国内游戏市场实际销售收入240.52亿元，环比增长23.62%，同比下降16.89%，主要是春节假期用户活跃时间变长，叠加产品春节活动较多，刺激用户活跃度和付费提升。其中移动游戏市场销售收入176.19亿元，环比增长26.88%，同比减少20.78%。出海方面，2023年1月中国自主研发游戏海外市场的实际销售收入13.58亿美元，环比减少1.67%，同比减少14.86%。

图9：国内游戏市场实际销售收入



资料来源：伽马数据，中原证券

图10：中国自主研发游戏海外市场实际销售收入



资料来源：伽马数据，中原证券

根据 SensorTower 数据显示，2023年1月共41个中国厂商入围全球手游发行商收入榜TOP100。41家厂商合计吸金近22亿美元，占当期全球TOP100手游发行商收入40%。2023年1月中国手游发行商收入TOP30中，腾讯、网易、米哈游、灵犀互娱、三七互娱排名前五；《原神》（米哈游）、《Puzzles&Survival》（三七互娱）、《PUBG MOBILE》（腾讯）、《使命召唤手游》（动视暴雪&腾讯）、《万国觉醒》（莉莉丝）排在2023年1月中国手游收入TOP5。

图 11: 2023 年 1 月中国手游发行商收入 TOP30

2023年1月中国手游发行商收入TOP30 | 全球 App Store + Google Play



以上榜单来源于Sensor Tower 2023年1月全球App Store及Google Play商店之手游收入估算。

© Sensor Tower 全球领先的手游及应用情报平台 www.sensortower-china.com

资料来源: SensorTower, 中原证券

图 12: 2023 年 1 月中国手游收入 TOP30

2023年1月中国手游收入TOP30 | 海外App Store + Google Play



以上榜单来源于Sensor Tower 2023年1月期间中国大陆以外App Store及Google Play商店之手游收入估算。

© Sensor Tower 全球领先的手游及应用情报平台 www.sensortower-china.com

资料来源: SensorTower, 中原证券

根据七麦数据统计的 2023 年 2 月 28 日 iOS 畅销榜游戏排行 TOP10 中,《王者荣耀》、《和平精英》、《原神》、《长安幻想》和《三国志·战略版》排名前五。iOS 免费榜 TOP10 中,《蛋仔派对》、《黎明觉醒: 生机》、《王者荣耀》、《解压模拟器》和《和平精英》排名前五。

表 10: 手机游戏排行榜 (2023 年 2 月 28 日)

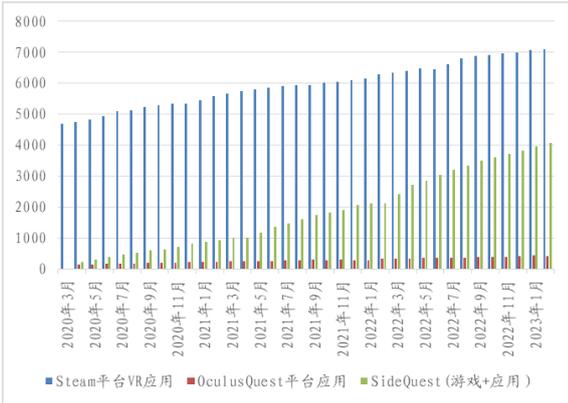
排名	iOS 畅销榜		iOS 免费榜	
	游戏名称	厂商	游戏名称	厂商
1	王者荣耀	腾讯游戏	蛋仔派对	网易游戏
2	和平精英	腾讯游戏	黎明觉醒: 生机	腾讯游戏
3	原神	米哈游	王者荣耀	腾讯游戏
4	长安幻想	梦趣游戏	解压模拟器	
5	三国志·战略版	灵犀互娱	和平精英	腾讯游戏
6	穿越火线: 枪战王者	腾讯游戏	地铁跑酷	创梦天地
7	梦幻西游	网易游戏	小小蚁国	三七互娱
8	蛋仔派对	网易游戏	开心消消乐	乐元素
9	黎明觉醒: 生机	腾讯游戏	金铲铲之战	腾讯游戏
10	捕鱼大作战	途游在线	光明冒险	三七互娱

资料来源: 七麦数据, 中原证券

### 4.5. VR/AR 市场

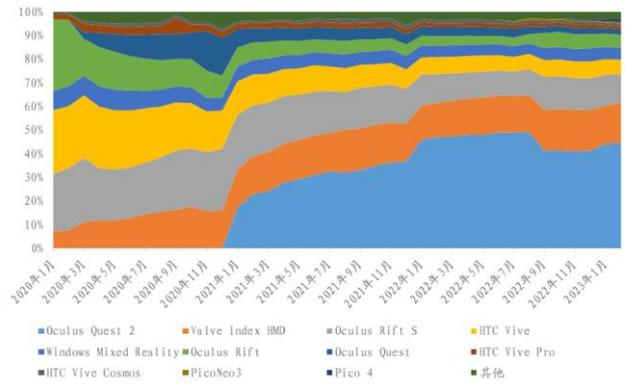
根据 Steam 公布数据显示, 2023 年 2 月 SteamVR 活跃玩家渗透率 2.04%, 环比下滑 0.12pct, 根据 steam 平台公布的 2021 年 1.32 亿平均 MAU 测算, SteamVR 在 2 月的 MAU 约为 273 万。活跃设备前三分别为 Oculus Quest2、Valve Index HMD、Oculus Rift S, 渗透率分别为 44.65%、17.00%、11.36% 分别变动 0.39pct、0.94pct、-1.15pct。

图 13: Steam 平台 VR 设备渗透率



资料来源: Steam, 青亭网, 中原证券

图 14: Steam 平台 VR 设备活跃品牌



资料来源: Steam, 青亭网, 中原证券

截止至 2023 年 2 月底, Steam 平台 VR 应用 7212 款, 环比增加 59 款; Oculus Rift 平台应用 1334 款, 环比减少 4 款; Oculus Quest 平台应用 447 款, 环比增加 3 款; SideQuest 平台内容 (游戏+应用) 4793 款, 环比增加 508 款, 其中付费应用 1307 款, 环比增加 82 款。随着头显设备的持续销售, 各 VR 平台的内容数量也在稳步增加之中。

图 15: VR 应用平台内容数量

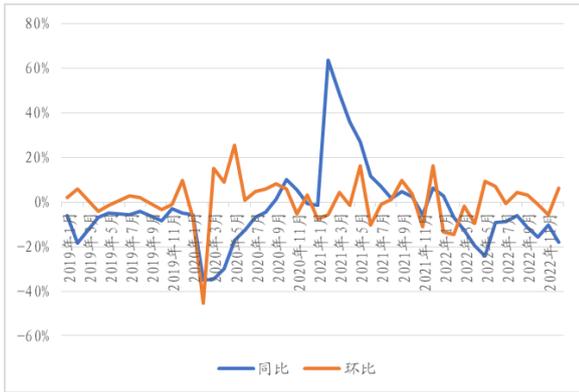


资料来源: 青亭网, 中原证券

#### 4.6. 广告市场

根据 CTR 数据显示, 12 月广告市场花费同比下滑 18.0%, 环比增长 6.4%; 2022 年全年广告市场花费同比减少 11.8%, 其中电梯 LCD 和电梯海报分别同比增长 3.6% 和 4.3%。

图 16: 广告整体市场花费变化



资料来源: CTR, 中原证券

图 17: 广告市场整体花费同比变化



资料来源: CTR, 中原证券

## 5. 风险提示

宏观经济波动影响文娱消费；监管政策收紧超预期；市场竞争加剧；产出内容质量不及预期；项目制特点导致公司业绩波动；新技术应用普及率不及预期

### 行业投资评级

强于大市：未来 6 个月内行业指数相对大盘涨幅 10% 以上；

同步大市：未来 6 个月内行业指数相对大盘涨幅-10%至 10%之间；

弱于大市：未来 6 个月内行业指数相对大盘跌幅 10% 以上。

### 公司投资评级

买入：未来 6 个月内公司相对大盘涨幅 15% 以上；

增持：未来 6 个月内公司相对大盘涨幅 5% 至 15%；

观望：未来 6 个月内公司相对大盘涨幅-5%至 5%；

卖出：未来 6 个月内公司相对大盘跌幅 5% 以上。

### 证券分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券分析师执业资格，本人任职符合监管机构相关合规要求。本人基于认真审慎的职业态度、专业严谨的研究方法与分析逻辑，独立、客观的制作本报告。本报告准确的反映了本人的研究观点，本人对报告内容和观点负责，保证报告信息来源合法合规。

### 重要声明

中原证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本报告由中原证券股份有限公司（以下简称“本公司”）制作并仅向本公司客户发布，本公司不会因任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告中的信息均来源于已公开的资料，本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证，也不保证所含的信息不会发生任何变更。本报告中的推测、预测、评估、建议均为报告发布日的判断，本报告中的证券或投资标的的价格、价值及投资带来的收益可能会波动，过往的业绩表现也不应当作为未来证券或投资标的表现的依据和担保。报告中的信息或所表达的意见并不构成所述证券买卖的出价或征价。本报告所含观点和建议并未考虑投资者的具体投资目标、财务状况以及特殊需求，任何时候不应视为对特定投资者关于特定证券或投资标的的推荐。

本报告具有专业性，仅供专业投资者和合格投资者参考。根据《证券期货投资者适当性管理办法》相关规定，本报告作为资讯类服务属于低风险（R1）等级，普通投资者应在投资顾问指导下谨慎使用。

本报告版权归本公司所有，未经本公司书面授权，任何机构、个人不得刊载、转发本报告或本报告任何部分，不得以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。未经授权的刊载、转发，本公司不承担任何刊载、转发责任。获得本公司书面授权的刊载、转发、引用，须在本公司允许的范围内使用，并注明报告出处、发布人、发布日期，提示使用本报告的风险。

若本公司客户（以下简称“该客户”）向第三方发送本报告，则由该客户独自为其发送行为负责，提醒通过该种途径获得本报告的投资者注意，本公司不对通过该种途径获得本报告所引起的任何损失承担任何责任。

### 特别声明

在合法合规的前提下，本公司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头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问等各种服务。本公司资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告意见或者建议不一致的投资决策。投资者应当考虑到潜在的利益冲突，勿将本报告作为投资或者其他决定的唯一信赖依据。