



# 2022 年传媒新消费行业 投资策略：新秩序新增量 再进化



## 传媒新消费是什么？

传媒作为可选消费板块，2021 年我们看到其与产业链上下游的连接更加紧密，2022 年我们提出“传媒新消费”，主要从用户、企业端看其新秩序新发展再进化带动的内容板块、音视频板块、元宇宙（全真互联网）板块、字节跳动产业链、内容电商板块、新营销板块、轻医美板块、潮玩板块、体验经济（沉浸体验、体育竞技）等板块。传媒内核是内容与媒介共振，媒介是以科技为驱动，而内容发展是以经济与文化为基石，如同国潮文化伴随经济发展不断破圈，叠加新国货消费运动也在推动国潮文化的发展。传媒新消费的硬核背景，一是中国文化为代表的东方美学崛起，二是新国货品牌的崛起，三是用户代际变迁。

自上而下与自下而上双维度叠加内容与媒介迭代再到用户代际变迁  
2022 年推出《新秩序

## 新增量再进化》

2013-2015 年文化传媒板块部分公司通过借壳登陆资本市场，或从其它行业转型至传媒板块，起点不重要，重要的是经过 2016-2019 年四年探索，商业模式与业绩已逐渐得到验证；2020 年疫情压力测试到 2021 年逐步回暖。我们回看四年传媒发展，2018 年传媒策略聚焦“好听好玩好看三好内容消费升级”，2019 年聚焦“大融合新传播新业态”、2020 年聚焦“中国文化真内核”，2021 年聚焦“国潮与中国文化力量新韧性”，2022 年我们提出传媒新消费行业策略新秩序新增量再进化可期。

传媒板块 2021 前三季度营收与归母净利润同比增长且较 2019 年同期实现增长后疫情下从回暖到增长

2021 前三季度传媒板块总营收 3738.87 亿元 (同比增 15.88%, 较 2019 年同期增 11%), 总归母净利润 387.3 亿元 (同比增 28%, 较 2019 年同期增 8%); 市盈率端, 2018 年、2019 年、2021 年三年传媒板块平均市盈率 29.9 倍, 处于 TMT 板块末位; 商誉端, 2021 前三季度商誉总额 790 亿元 (同比减少 23%), 商誉总值下降风险进一步释放

传媒新消费板块下一个浪潮是什么? 技术驱动的 Metaverse 元宇宙媒介升级, 内容端看其内核在 NFT 加持下重估用户迭代的新需求新增量

从内容到媒介均在助推中国文化强国的进程, 2025 年泛视频市场有望达 1.8 万亿元, 旧秩序在洗牌, 新秩序在建立, 也为下一场传媒新消费的繁荣在底部蓄力。元宇宙基本价值观即共创、共享、共治, 未来 10 年元宇宙有望带来数千亿美元数字商业价值; 其中组建之一 NFT 有望助推内容数字资产的重估。用户迭代后对美好生活的向往, 2022 年杭州亚运会电竞首次入选, 2022 年中国移动电竞市场规模将达 1843.3 亿元(同比增 6.2%); 用户迭代下新需求助力 2022 年中国轻医美市场规模有望达到 1666 亿元 (同比增约 16%), 高复购率是驱动轻医美市场增长的重要因素; 2022 年中国美妆市场规模有望达 4969 亿元(2021-2023 年复合增速拟达 14.2%)。

行业评级及投资策略

传媒新消费行业增持评级。文化传媒互联网行业的发展是伴随内容与新媒介融合及新用户圈层需求的共振，精神内容需求伴随物质满足后不断提升，2021年前三季度细分板块已实现较好回暖。从内容到媒介再到新世代用户均在助力中国文化强国的实现，2022年给予行业增持评级。投资端，可从新增量与再优化两维度看。新增量端，2022年可看元宇宙（NFT+）、亚运会（体育+电竞）等，可关注腾讯、视觉中国、蓝色光标、奥飞娱乐、风语筑、天下秀、电魂网络、浙数文化等；再优化端，2022年可看字节跳动赛道带动的内容电商、新营销等，再优化下的内容与媒介、新消费体验经济可关注，内容端（光线传媒、华策影视、奥飞娱乐、心动公司、三七互娱、吉比特、阅文集团、掌阅科技、中信出版、新经典、电魂网络、姚记科技等）；媒介端（芒果超媒、哔哩哔哩、快手科技、爱奇艺、万达电影、横店影视、博纳等）；新消费及体验经济（爱美客、华熙生物、风语筑、宋城演艺等），从新秩序及新增量再优化维度给予传媒新消费行业“增持”评级。

## 风险提示

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_30816](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30816)

