



传媒 2021 秋季策略报告： 新产品 新周期



1、上半年行情回顾

2021年1月1日至2021年7月31日，传媒板块大幅跑输大盘，期间下跌14.4%，基金持仓占比持续下降，超配比例为负。

传媒子板块中，互联网、营销传播、网络游戏领跌，2021年1月1日至7月31日期间分别下跌19%、18.8%和12.8%。主要因为：1)互联网受反垄断政策影响；2)营销主要受疫情影响，以及教育、互联网客户遭遇政策负面影响而减少投放；3)游戏一方面受疫情高基数和买量成本压制，另一方面受防沉迷、未保政策情绪波动。

2、线上娱乐

游戏：受周期、买量成本以及政策监管的多重因素压制，自2020年年中以来回调较多，但此时我们认为已是政策监管最严格的时刻，游戏行业以及电竞行业是全球文化产业发展的主旋律，促进行业的健康规范发展是关键。随着行业买量步入成熟阶段的效率提升、行业迎来产品新周期以及政策严监管的情绪修复后，我们认为应该重视底部的投资机会。

视频：存量竞争加剧，精品内容的输出是核心竞争力，未来的趋势是加速商业化。

营销：数字营销带动行业增长，但需关注受教育、互联网客户遭遇政策负面影响而减少投放的风险，建议关注客户资源和媒介资源稳定且较少涉及教育、互联网客户的营销公司。

数字阅读：数字阅读以付费为基础，逐渐布局免费阅读生态、打造多元 IP、开拓国际市场，形成创新化发展趋势。

3、线下娱乐

2020 年疫情来袭，电影撤档、剧组停机、文娱消费场所被全线叫停，线下娱乐遭受严重冲击。但随着国内疫情防控渐趋平稳，各个娱乐业态采取措施积极自救，行业迎来全线复苏，在困境中实现逆转。

电影行业整体恢复情况良好，并且疫情冲击加速行业出清，推动万达电影等龙头企业市占率进一步提升；影视方面，随着剧组复工推进，各大影视公司加速布局内容建设，预计行业将迎来增长机遇；此外，线下消费需求带动实景娱乐多元化发展，潮玩盲盒极受年轻人追捧，有望形成 IP 变现新风口。

关键词：万达 疫情 网络游戏

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_34523

