



传媒 2022 年度策略报告： 沉浸与开放 全球文娱社交 酝酿新生



2021年，互联网对人类生活的改造仍在持续。在互联网巨头的引领和媒介产物的渲染下，“元宇宙”（Metaverse）成为社会舆论和资本市场的共同热词，其描绘的远景被普遍认为将带来互联网生活所面临的下一次媒介迁移。

更加“沉浸”的用户是向“元宇宙”远景的必要过渡，足够的用户时长是沉浸感产生的前提。因此，场景多元、内涵丰富的社交娱乐应用对用户时长的创造能力就是它的“超能力”，也使向往“元宇宙”的资本选中社交娱乐作为走向未来的首选赛道。移动网络用户数量重新登顶，互联网行业的高质量发展继续聚焦存量用户价值的挖掘。用户生活数字化程度的提升加深了其与移动设备的羁绊，使用次数和时长都保持增长态势。硬件技术的突破是实现“沉浸”体验的关键，在元宇宙概念和VR设备销售突破的共同推进下，国内互联网资本对VR的研发和投资进入了新的高峰期。内容产品在沉浸体验中的重要性同样不容忽视：世界观设定和交互设计是沉浸感的来源。

2021年，我们看到“开放”成为国际互联网行业监管的主题，也看到个体的创意天才和创作热情得到了更全面的保障和支持。“开放世界”不仅是内容产品对品质和创新的我要求，更是互联网理念的应用之义。

人类对自由、平等、共享的向往贯穿了整个互联网经济的发展史，但随着互联网巨头资本的壮大和平台经济的崛起，恶性竞争引起的垄断和封闭行为普遍存在。在国内，去年年底发布的《反垄断》法案已得到政策层

面的细化诠释，国家反垄断局正式成立，百度、阿里巴巴、京东、腾讯、滴滴均被立案调查处罚。“二选一”、用户信息滥用和链接屏蔽成为监管部门关注的重心。

游戏：元宇宙前景诱人，国游繁荣靠创新。游戏作为用户规模巨大的成熟商业形态，是元宇宙相关技术的实践基地，更是适合元宇宙平台和内容产品成长的肥沃土壤。在元宇宙前景的刺激下，全球游戏产业将进入技术和业态的创新高峰期。对于国内游戏行业来说，国内市场竞争饱和加速了行业集中度的提升，次时代游戏对创意策划、引擎技术、跨平台运营、社交体验和发行营销的要求都有了质的飞跃。海外市场的开拓也进入了深水期，低成熟度市场的培育迫在眉睫。回顾过去，国游的崛起依靠的是国内游戏行业扎实的研运基础和人才储备。未来，国产游戏的繁荣强大还需要在引擎技术和策划创新上与世界先进水平接轨，保持行业规模的稳健增长。

长视频：供给短缺突显版权方价值，内容龙头标的受益。内容供给不足成为影视行业的普遍共识。由于近年监管部门在加强内容审核和治理行业乱象上的积极作为，不符合行业发展的剧集制作机构和项目得到了清理，剧集产能明显减少，造成了剧集内容供需的不平衡。行业产能收缩和内容供需矛盾将利好剧集制作行业的龙头企业，而版权保护环境的优化有望长期增益企业业绩。

广告营销：消费增速承压，继续看好梯媒、网红广告。与2016-2019

年互联网广告市场规模保持 30%以上增速相比，2020 年以来互联网广告市场规模增速明显放缓，消费疲软、流量紧缺导致头部公司业绩下滑。

疫情好转激活户外广告，梯媒数字化转型迎候新消费品牌营销需求。效果型广告继续受青睐，网红营销拥抱新消费时代。

平面出版：零售市场仍未复苏至疫情前，网销渠道利润承压。相比 2019 年同期，整体零售市场仍处于低迷状态。后疫情时代读者的消费习惯被加速改变，更多人转向网店渠道，让实体书店的复苏面临较大困难。少儿类图书码洋比重回落，主题出版领先市场增长。短视频电商渠道压低折扣率，少儿类折扣低至 3.3 折。

回顾 2021 年，传媒板块的市场热度从低迷中窥见曙光。A 股传媒板块整体走势呈“V”型，板块估值在三季度实现触底反弹，年底实现冲高走势。板块估值仍未走出低迷，2021 年中信传媒指数的市盈率中位数从年初开盘的 38.96 倍一路下滑至 9 月 29 日的 23.19 倍，随后一路修复至年末（12 月 15 日）的 31.68 倍。

欢迎关注云的，云报告网（深度技术干货）每日各二赛道的美味干货

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_35239

