



传媒行业深度报告：疫情受损修复可期 关注线下广告与娱乐



疫情复盘:因新冠疫情 2020 年武汉封城期间,商贸零售、社会服务、传媒、交运板块区间涨跌幅分别为 2%、-4.8%、-5.4%和-6.9%,四大板块 PE(TTM)呈下滑趋势,因游戏、视频等线上娱乐细分领域受益于疫情影响,传媒板块走势期间出现较大波动。武汉解封后 3 个月内,社服、传媒、商贸零售、交运板块区间涨幅分别为 81.7%、33%、32.9%和 14.1%,解封后 2020Q2-Q4 四大板块季度营收环比都出现不同程度改善,PE(TTM)提升,交运板块因整体出入境出行仍受较大影响板块走势表现最弱,社服、传媒板块疫情后修复逻辑下板块走势较为强劲,其中传媒行业线下娱乐、广告等主要细分板块相关标的均取得明显涨幅并呈现超额收益。

广告行业:广告整体投放与经济景气度呈紧密正相关性,疫情突发,整体广告行业投放量显著减少,尤其线下传统户外和数字户外渠道;疫情期后,以电梯、机场、高铁等地点为代表的数字户外媒体投放整体恢复及时并呈现相对高增长。同时,在内容监管趋严同时影响下,品牌综艺合作数量较大减少。

线下娱乐行业:整体文化娱乐成熟度逐步提升,从图书、电影等较为廉价的文化消费,到潮玩衍生品销售、现场演出、密室/VR 等场景娱乐、主题乐园等中端消费,到高端旅游支出消费,文化消费支出谱系不断完善,中端娱乐消费市场开拓将成为重点。

演出行业:2019 年,全国演出票房市场 200 亿元,增速高于同期电影票房市场;一二线城市购票占比近 8 成,Z 世代用户购票能力持续提升;2021 年,中国演出市场平均票价 218 元(逾同期电影票价 4 倍),对标全球票房

TOP100 巡演平均票价 97 美元。2020 年全球演出票房市场损失 97 亿美元,若无疫情影响本预计全球演出票房市场达 122 亿美元,2022Q1,全球演出市场票贩高收入 10.9 亿美元,恢复至 2019 年同期 47%。

游艺娱乐行业:现有政策监管下的娱乐场所行业主要分歌舞娱乐场所和游艺娱乐场所。2020 年,全国娱乐场所合计 6.54 万家,其中截至 2020 年 9 月,游艺娱乐场所数量超过 1.5 万家;2020 年,全国娱乐场所整体实现营业收入 419.25 亿元,较 2019 年下降 21.7%。对标日本市场,2019 年,本土游艺娱乐场所运营收入合计 5408 亿日元(约人民币 272 亿元),截至 2020 年底,日本游艺娱乐场所为 3931 家。

剧本杀、密室逃脱:沉浸式、强社交属性,2019 年-2020 年呈线下娱乐“新风口”,主要集中在一线、新一线城市。行业分散成熟度低,2022 年 4 月 1 日,文旅部等五部门共同起草《剧本娱乐经营活动征求意见稿》,目前公开征求意见中,注重内容监管和未成年人保护,政策监管不断完善中。

电影行业:较为成熟的线下娱乐消费方式。2021 年全国电影票房 428.6 亿元,恢复至 2019 年的 72%,对重点档期依赖度高,三四线城市恢复情况较

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_41873

