



证券研究报告·行业动态报告

传媒互联网春节专题： Sora有望推动AI应用加速，春节档表现佳

分析师：杨艾莉

yangaili@csc.com.cn

010-85156448

SAC编号：S1440519060002

SFC编号：BQI330

分析师：杨晓玮

yangxiaowei@csc.com.cn

发布日期：2024年2月18日

本报告由中信建投证券股份有限公司在中华人民共和国（仅为本报告目的，不包括香港、澳门、台湾）提供。在遵守适用的法律法规情况下，本报告亦可能由中信建投（国际）证券有限公司在香港提供。同时请务必阅读正文之后的免责条款和声明。



人工智能产业链联盟

星主： AI产业链盟主

 知识星球

微信扫描预览星球详情



核心观点

传媒互联网板块，春节有什么变化？

- 1) 变化最大：是AI板块，OpenAI发布革命性的视频生成模型Sora，能生成60s、高质量的视频，我们认为其意义不亚于1年前，大语言模型产品ChatGPT的发布**
- 2) 符合预期：电影与游戏基本符合预期。其中，电影春节档票房历史第3（初一至初六口径），喜剧影片成功撬动下沉市场。游戏春节期间整体缺少重点新品，腾网老产品“强者恒强”，期待节后各家新品发布**
- 3) 热度趋弱：互联网平台，春节的拉新热度趋弱，但小红书、京东仍在努力破圈**

整体推荐思路

- 1、首推超跌的AI应用：1) AI视频/多模态：易点天下、万兴科技、值得买；2) 影视/IP：上海电影、华策影视；3) 游戏：掌趣科技、盛天网络、巨人网络**
- 2、看好一季度趋势好的公司：恺英网络、分众传媒、光线传媒、博纳影业、阅文集团**
- 3、出海逻辑：泡泡玛特、米奥会展、焦点科技**

各板块观点

1、AI：视频模型Sora，意义不亚于ChatGPT发布。 AI视频是继LLM之后新的AI基建能力，Sora的重要性不亚于1年前ChatGPT的发布

- **Sora区别于pika、runway等视频模型的核心在：**1) 沿用LLM训练思路：将高质量图片/视频进行降维，统一为patch进行训练（类似LLM中的token）；2) 具备世界模型特点：模拟影响世界状态的简单行为。
- **应用场景展望：**1) To B方面，广告营销/动画/特效/短视频等直接受益；游戏，有望进一步降低3D素材、渲染、物理引擎等环节的门槛；2) To C，降低UGC门槛，有望出现“AI时代的抖音”等产品
- **看好Sora对超跌的AI应用标的的催化：**复盘对比来看，23年Pika1.0的发布首周，带动了影视、游戏游戏板块分别上涨3.3%、2.9%。12月上旬，AI应用标的平均有7.4%涨幅。而从12/22至今，AI应用及传媒板块调整较多，平均回撤超30%，看好Sora对超跌AI应用标的催化。
- **相关标的：**
 - 1) AI视频/多模态：易点天下、万兴科技、焦点科技、值得买；
 - 2) 影视/IP：上海电影、光线传媒、华策影视、奥飞娱乐；
 - 3) 游戏：掌趣科技、盛天网络、巨人网络；
 - 4) 训练数据：视觉中国

各板块观点

2、游戏：春节缺乏重点新品，期待节后产品周期

- **缺乏新品，买量强度环比未大幅增长**：去年春节新品较多，包括网易《蛋仔派对》、诗悦《长安幻想》。今年缺乏重磅新品，三家头部公司老产品占据畅销榜Top20的前15位。春节期间的APP与小程序买量并不激烈，根据dataeye，春节APP游戏、小程序游戏每日投放素材数，环比春节前一周，仅增加2.6%、1.2%。
- **蛋仔 VS 元梦，竞争仍激励**：两款游戏均在春节期间有大量的用户活动，《蛋仔》与河南春晚、疯狂动物城联动，《元梦》赠送1亿+现金红包、10亿+游戏道具，代言人范丞丞、宋雨琦等，与奥特曼、奶龙联动。从表现来看，元梦投放明显高于蛋仔，但蛋仔iOS畅销排名远优于元梦。
- **关注节后产品周期较好的公司**：包括恺英网络（斗罗）、完美世界（P5、一拳）、游族（少西2）、巨人网络（原始征途-正式版）

3、影视：春节档符合预期，喜剧撬动下沉市场

- **24年春节档票房基本符合预期**：据猫眼，24年除夕至大年初六票房为66.33亿，列历史第三，低于21年的78.42亿元和23年的67.65亿元，基本符合预期。其中观影人次1.33亿人，同比增长3.1%，为历史最高的19年1.60亿人次的83.1%；平均票价49.9元，同比下降4.9%，为连续第二年下滑。

各板块观点

- **喜剧表现好，下沉市场票房占比明显上升：**据猫眼，24年三线和四线城市的票房占比分别为22%和38%，均为17年以来的历史最高；合计占比达60.2%，今年Top2电影《热辣滚烫》《飞驰人生》均是喜剧片。此外，《第二十条》票房逆跌明显，结合正当防卫的独特题材，有望节后持续发酵。
- **相关公司：**光线传媒（24年迎来大产品周期）、阅文集团（《热辣》超预期，重磅剧集多）、博纳影业（参投《飞驰2》，储备丰富）、猫眼娱乐（春节档参与度高）、万达电影（儒意入主带来内容弹性）

4、互联网&潮玩：红包热度降低，潮玩出海高景气

- 24年互联网平台春节拉新热度明显降低，抖音5亿元红包，相较往年的20-30亿明显下降，京东与春晚合作30亿红包，小红书也成为春晚合作伙伴，积极寻求破圈，其他平台变化不明显。
- 泡泡玛特1月线上数据较好，抖音+淘宝销售额合计7446万元，同比增加57%。海外拓店持续，春节期间公司在泰国曼谷开出第三家线下门店，首日销售额突破500万，创首日新高。

目录

第一章

AI: OpenAI推出视频模型Sora, AGI更进一步

第二章

游戏: 老产品“强者恒强”，期待节后新品

第三章

电影: 春节档符合预期，喜剧撬动下沉市场

第四章

互联网&潮玩: 互联网拉新热度趋弱，潮玩出海高景气

附录

Pika行情复盘&当前板块位置

AI重要事件前瞻：春节Sora发布，后续期待GPT-5

- **模型**：春节期间**OpenAI**视频大模型**Sora**发布，后续期待**GPT-5**发布。海外方面，GPT-5预计年内发布；国内，讯飞星火有信心在今年上半年赶上GPT-4目前最好水平。关注海内外多模态模型迭代。
- **应用**：关注**微软**、**英伟达**等定期会议的**AI更新**。类比1Q23，预计3月**微软GDC**大会等，有望在**AI+游戏**、**办公**、**营销**、**电商**等领域推陈出新。

图表：2024年上半年AI重要事件前瞻

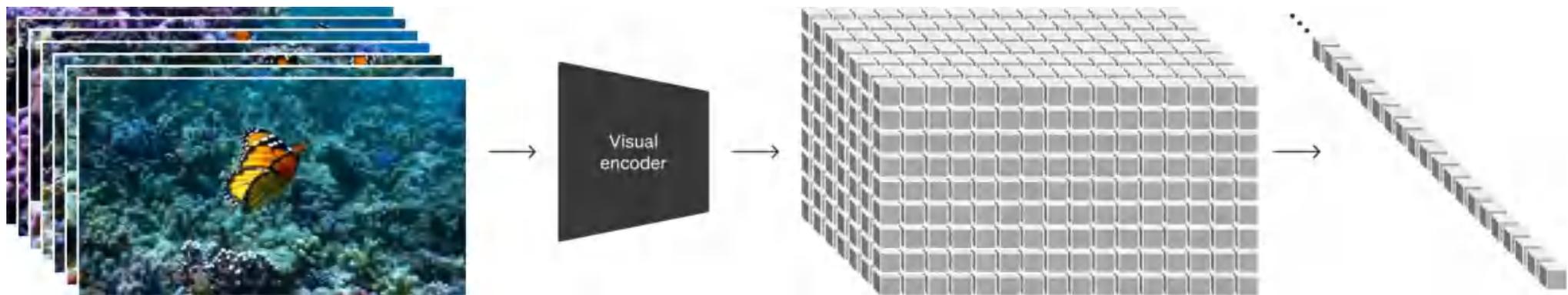


资料来源：界面，36氪，微软公众号，英伟达公众号，中信建投

OpenAI发布Sora模型：中长期有望革新影视、游戏行业

- OpenAI发布视频生成模型Sora，支持通过文字或图片生成视频，性能大幅提升。目前该模型尚未公开开放，OpenAI邀请网友留言prompt，用于视频生成能力测试，并已与安全测试机构、电影和视频创作者合作影视与游戏制作。**模型核心创新点在于：**
 - **1) 沿用LLM训练思路，将视频/图片降维成“Patch”训练，训练数据质量高**
 - 不同于其他视频生成模型，使用特定类型、固定尺寸的视觉数据训练，导致生成的视频限制较大。Sora采用时空补片技术（Spacetime latent patches），将不同时长、宽高比和分辨率的视频、图片数据，转换为格式统一的时空补片，保留完成信息，使得Sora生成的视频时长范围更广、真实性更高。

图表:将不同得视频数据转化为格式统一得时空补片，再用于模型训练



OpenAI发布Sora模型：中长期有望革新影视、游戏行业

➤ 2) AI视频时长突破60s，有质的飞跃

➤ Sora支持生成60秒视频，远高于Pika、Runway的3-5秒。Sora基于Diffusion+Transformer模型，一次性生成完整时长的视频，并逐步消除噪声。通过一次性为模型提供多帧预测的方式，确保远离镜头的物体也能具有较高稳定性。

➤ 3) 单视频多角度镜头

➤ 不同于现有产品只能通过单一视角呈现物体，Sora支持多角度的镜头无缝切换，一致性高。

图表：1分钟视频中，人物稳定性高



图表：单视频多角度镜头



OpenAI发布Sora模型：中长期有望革新影视、游戏行业

- **4) 模仿现实世界，物理性强**
- Sora能创造出带有动态视角变化的视频，让人物和场景元素在三维空间中进行连续移动。同时，Sora模拟出影响世界状态的简单行为，例如人吃汉堡时留下咬痕、画笔在水彩纸上留下笔触。
- **Sora作为世界模拟器，短期有望应用于广告营销、短剧，中长期革新影视、游戏行业。** Sora应用于影视制作，尤其是动画/特效/短视频等方面或将直接受益；应用于游戏，基于UE、Unity等游戏引擎进行训练，进一步降低游戏制作中的3D素材、渲染、物理引擎等环节的门槛。据官方技术文档，Sora可以自动通过基本策略控制沙盒游戏Minecraft中的玩家，同时高保真地模拟游戏场景和其动态变化。

图表：汽车在土路上行驶视频，符合物理规律

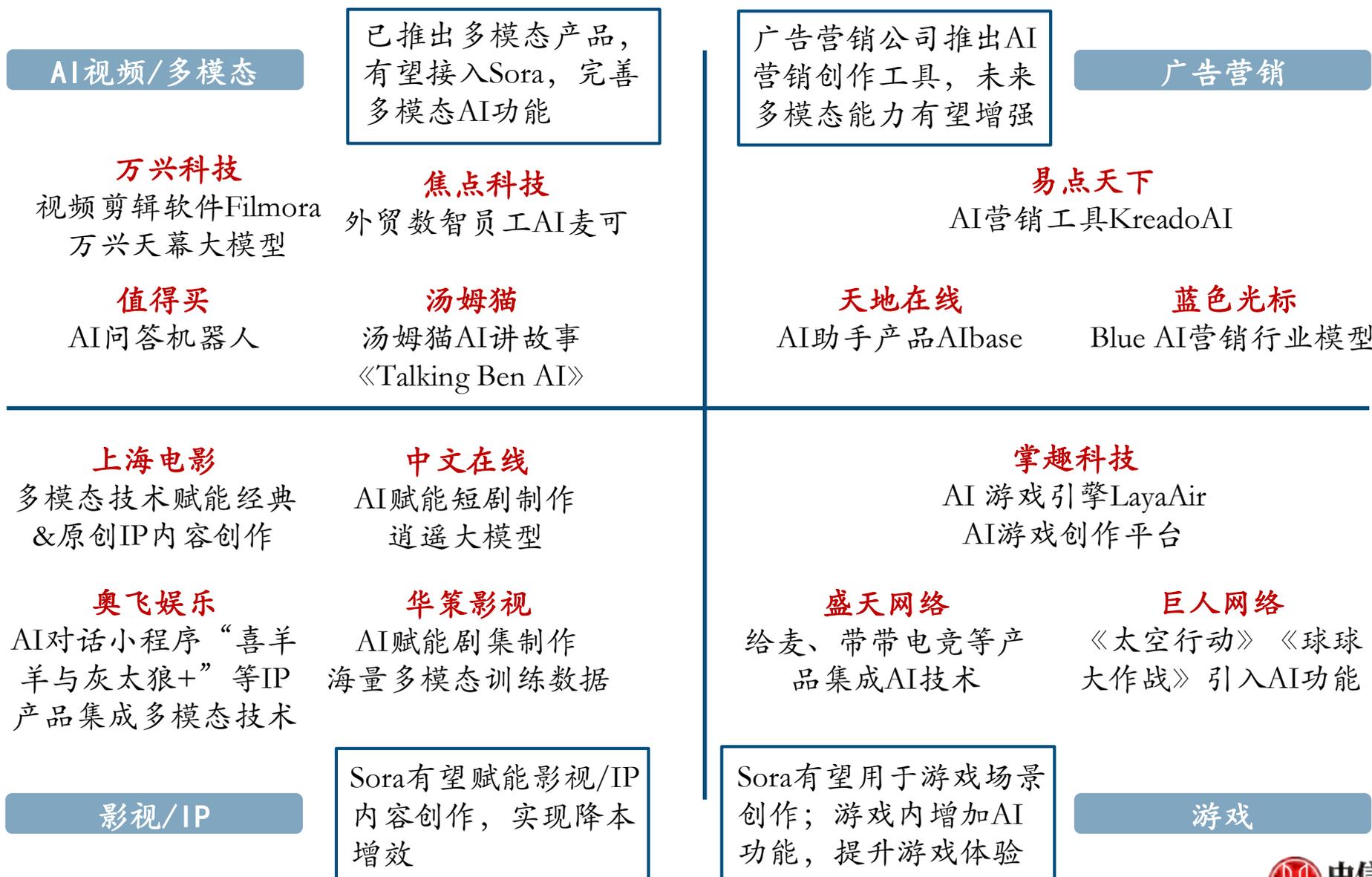


图表：Sora模拟沙盒游戏Minecraft的场景



OpenAI发布Sora模型: 可映射标的梳理

图表: 有望受益Sora的标的

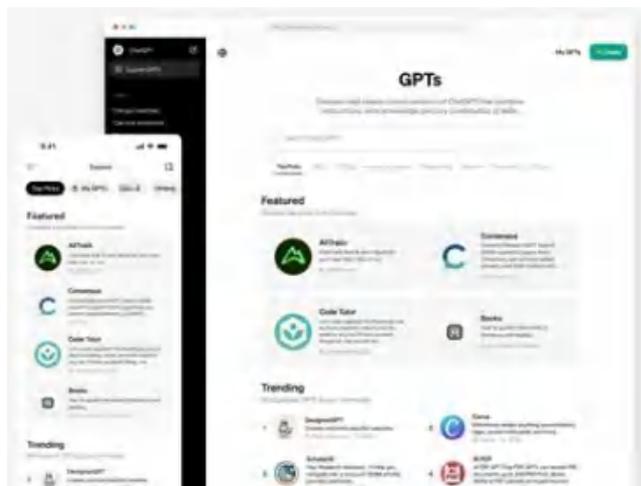


资料来源: 公司公告, 中信建投

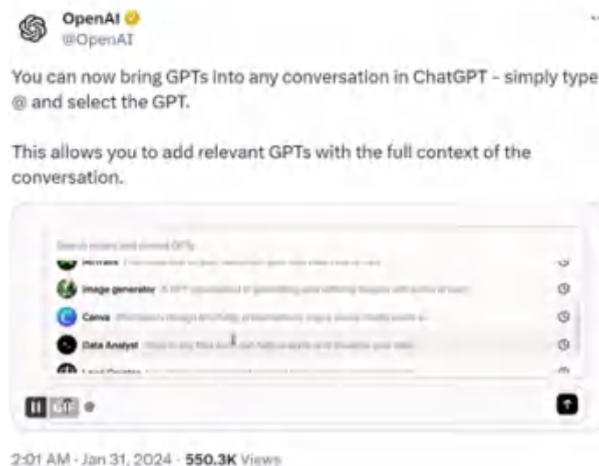
OpenAI频繁更新, 测试记忆功能, 用户留存有望提升

- 24年至今, OpenAI已完成多次模型和功能更新:
- 模型端: 1月底发布全新GPT-4 Turbo预览模型, 拥有更好的代码生成能力, 且修复了GPT-4的“懒惰行为”; 新推出GPT-3.5 Turbo-0125, API输入、输出价格相比旧模型下降50%、25%。2月16日推出文生视频模型Sora。
- 应用端: GPT Store于1月11日上线, 计划Q1推出开发者分成计划; 1月底推出GPT mentions功能, 支持在ChatGPT对话框内直接调用GPTs, 不同GPTs可共享上下文; 2月测试记忆功能, ChatGPT通过日常互动, 记住用户的偏好和信息。

图表: GPT Store上线



图表: GPT mentions功能推出



图表: ChatGPT测试记忆功能



1月AI应用表现透视：海外浏览量全面上升，国内通义千问提升快

图表：全球AI应用访问量Top20

全球排名	产品名 AI产品榜	分类 aicpb.com	1月上榜 访问量	1月上榜 变化
1	ChatGPT	AI ChatBots	1.65B	3.94%
2	New Bing	AI Search Engine	1.44B	4.04%
3	Canva Text to Image	AI Design Tool	542.63M	6.13%
4	Google Bard	AI ChatBots	340.04M	-2.74%
5	DeepL	AI Translate Tools	267.02M	9.94%
6	Character AI	AI Character Generat	207.39M	1.38%
7	Notion AI	AI Writer Generator	182.69M	26.03%
8	Q-Chat	AI Tools for Education	115.44M	3.57%
9	Salesforce AI	AI Customer Support	92.34M	18.99%
10	Shop	E-COMMERCE	90.94M	-20.76%
11	Jambot	Productivity	85.59M	10.01%
12	LINER AI	Browser Copilot	68.08M	0.09%
13	Grammarly	AI Writer Generator	63.2M	10.25%
14	Remove.bg	AI Image Editor	62.41M	1.13%
15	Quillbot Paraphraser	AI Paraphrasing Tool	54.97M	-2.47%
16	GPT3 Playground	AI Code assistant	52.7M	-3.07%
17	Poe	AI ChatBots	52.59M	4.28%
18	Perplexity AI	AI Search Engine	47.56M	0.75%
19	Khanmigo	AI Tools for Education	42.9M	12.17%
20	JanitorAI	AI Character Generat	35.59M	34.07%

1、1月份访问量全面上升：TOP20访问量的应用中有16家实现了流量正增长。

头部应用访问量延续去年四季度以来的持续上升态势。TOP20访问量的应用中，以ChatGPT、New Bing、Canva为代表的16家网站在1月实现访问量环比正增长。

2、虚拟角色产品1月人均访问时长较高

1月Character AI人均访问时长达41分钟，在全球AI应用中排名第一；此外，其他虚拟角色产品Unhinged AI、Janitor AI、SpicyChat AI人均访问时长分别为27、26、20分钟，排名第4、5、9。

1月AI应用表现透视：海外浏览量全面上升，国内通义千问提升快

图表:全球AI应用访问量增速Top20

全球排名	产品名 AI产品榜	分类 aicpb.com	1月上榜 访问量	1月上榜 变化
1	QnA3	AI ChatBots	12.55M	928.87%
2	阿里通义千问	AI ChatBots	6.5M	226.16%
3	Toolify	AI navigation site	2.73M	78.97%
4	Consensus	AI Search Engine	2.46M	78.66%
5	Myshell	AI ChatBots	2.45M	77.40%
6	Vidnoz Headshot Gen	AI Image Generator	5.91M	72.47%
7	Vidnoz AI	AI Video Generators	5.55M	67.97%
8	Vizard.ai	AI Video Editing	1.77M	63.73%
9	reclaim.ai	Life assistant	1.86M	52.46%
10	Jobscan	AI Resume Builder	2.44M	49.94%
11	Pfpmaker	AI Image Generator	1.63M	47.19%
12	PopAi	AI ChatBots	2.83M	46.96%
13	PionexGPT	Finance	4.26M	46.00%
14	Charstar	AI Character Generat	2.98M	44.29%
15	Framer AI	AI Code assistant	3.54M	43.29%
16	Dreamgf.ai	AI Character Generat	4.99M	42.50%
17	Voicify	AI Music Generator	2.34M	42.38%
18	coohom	AI Interior Tools	1.94M	40.81%
19	沉浸式翻译	AI Translate Tools	1.53M	40.30%
20	Eightify	Summarizer	9.26M	39.39%

1、聊天机器人、多模态工具增速较快

1月增速TOP20应用中，4个为聊天机器人、5个为多模态工具。包括：Web3领域聊天机器人QnA3（+928.87%）、阿里通义千问（+226.16%）、AI工具集Toolify（+78.97%）、论文搜索工具Consensus（78.66%）等。

2、关注多模态产品格局变化

1) 图像生成：1月Leonardo.AI访问量1932万，环比增加24.16%，取代Midjourney，成为访问量最大的图像生成工具。主要系12月底更新图生视频功能，截至2月初已完成100万个视频生成；且不同于Midjourney完全收费，Leonardo.AI可供免费用户限量使用。

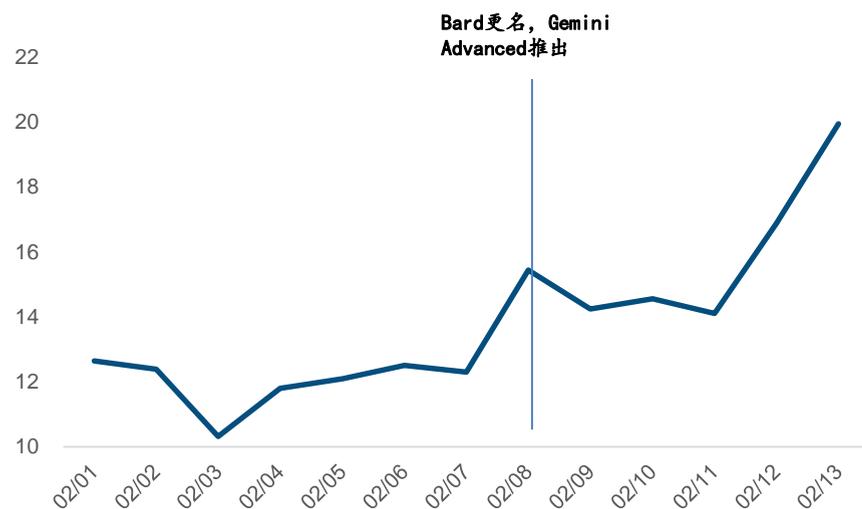
2) 视频生成：部分具有特定应用场景的视频生成工具访问量增速高，录屏产品Loom访问量1806万，环比增加21.65%；数字人视频工具Vidnoz AI访问量555万，环比增加67.97%。

资料来源：AI产品榜，中信建投

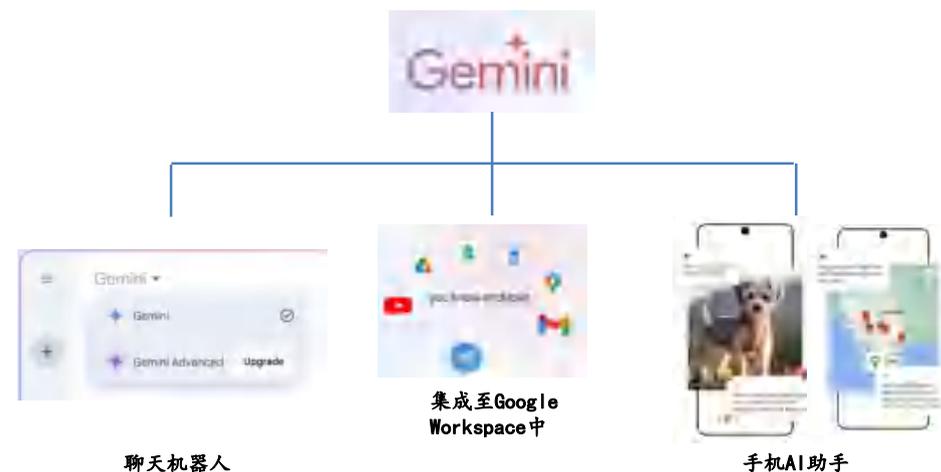
其他：谷歌Gemini Ultra落地，推出聊天机器人

- 谷歌于2月8日推出AI品牌Gemini，集成聊天机器人和应用生态。2月16日Gemini 1.5发布，其中1.5 Pro最高可支持千万级tokens上下文，海量信息理解、长视频理解与推理能力提升。
- **聊天机器人**：Bard已更名为Gemini，集成Gemini Pro模型。并推出集成Gemini Ultra的Gemini Advanced，订阅价格为19.99美元/月，逻辑推理、代码编写、指令遵循能力较强，后续将升级多模态功能。据Techcrunch、量子位等的实测，Gemini Ultra性能与GPT-4相当，但前者联网搜索能力更强，且可以与Gmail等谷歌产品关联。
- **应用生态**：Gemini集成至Google Workspace中，代替现有的Duet AI，例如在Gmail中总结邮件内容。
- **端侧应用**：陆续推出集成Gemini的移动App，作为AI助手，通过文字、语言、图片与用户互动。

图表：Gemini网站日度访问量（百万）



图表：谷歌Gemini产品矩阵



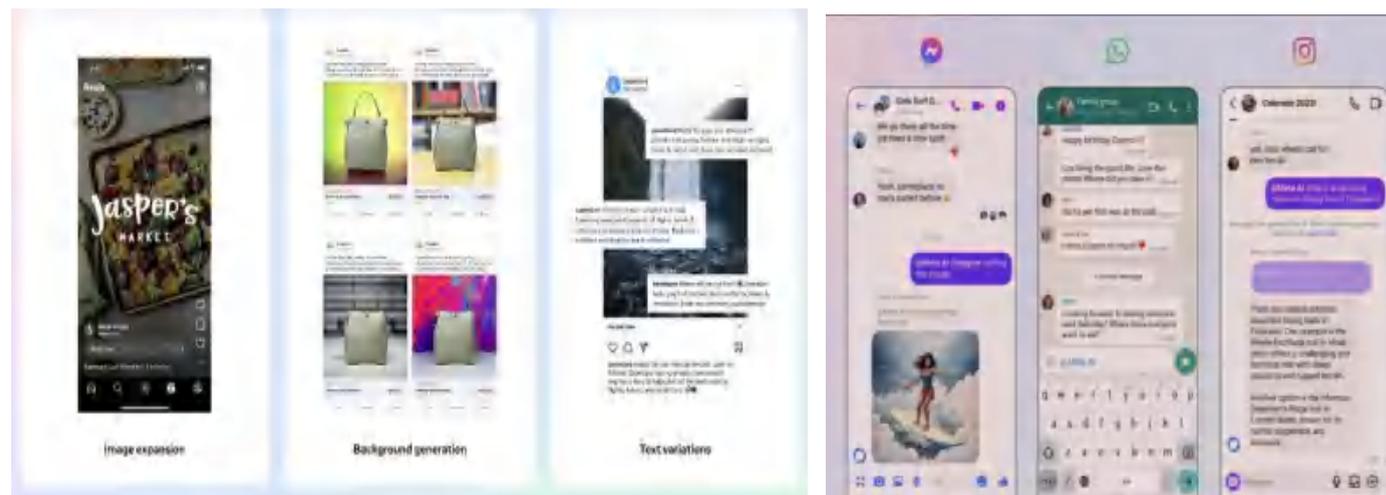
其他： Meta AI推动广告业务高增长

- Meta 4Q23业绩和1Q24指引均超预期，或部分得益于AI对广告业务的实质性拉动。据公司公告，2023全年广告业务收入同比增长16%，其中4Q23增速为25%，主要为1) 中国企业的高额支出；2) AI个性化推荐使广告视频日观看时间同比增长25%。同时，公司的Advantage+AI广告解决方案已加入文本优化和图像扩展功能，公司CFO称之为最快拉动业绩的AI布局。
- Meta AI助手持续推进。Meta AI助手目前已集成至美国地区的WhatsApp、Messenger和Instagram中，并开启超过20个AI功能的测试。

图表：Meta大力投入AI

算力：计划今年在数据中心部署一款新的定制化AI芯片；年底将达到等效近60万块H100 GPU算力。

模型：Llama3大模型正在训练，代码大模型 Code Llama 70B已开源。



Advantage+AI 广告创作工具

Meta AI助手

海外AI应用公司股价复盘——Shopify受业绩与AI双轮驱动

- 2月初以来，Shopify、SoundHound AI、C3.AI等海外AI应用公司受益硬件公司股价上涨，及自身业绩/产品驱动：
- Shopify已落地买家和卖家AI工具。持续增长的业绩和AI工具落地，成为公司股价的主要催化剂，4Q23、24年至今公司股价分别涨幅54%、8%。业绩方面，1Q23公司宣布普通买家订阅涨价超30%，驱动23年三、四季度业绩均超预期；近期宣布PULS买家订阅涨价25%，有望提振2H24的业绩。

图表：Shopify订阅涨价情况

官宣时间	相关订阅计划	涨价前	涨价后	实施时间
1Q23	Basic计划	29美元/月	39美元/月	新客户即时生效； 现有客户23年4月 23日起生效
	Shopify计划	79美元/月	105美元/月	
	Advanced计划	299美元/月	399美元/月	
1Q24	PLUS计划	2000美元/月	2500美元/月	新客户24年2月8日 生效；现有客户24 年5月8日起生效

海外AI应用公司股价复盘——Shopify受业绩与AI双轮驱动

➤ 同时Shopify已落地买家和卖家侧的AI工具：

➤ **买家侧：**网页版AI购物助手于23年11月1日上线。AI助手显示在页面侧边栏，用于优化搜索结果，帮助消费者更快锁定商品。

➤ **卖家侧：**AI工具集Shopify Magic向卖家免费开放，四季度完善图片编辑功能，目前已拥有背景转换、产品描述、智能客服等多种AI功能；AI商务助手SideKick为卖家提供发货、库存等方面的数据和投资建议。

图表：Shopify卖家侧AI工具

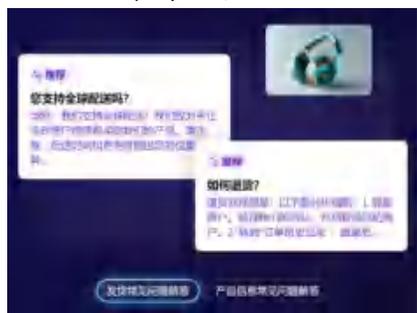
Shopify Magic



背景转换



产品描述



问题解答



买家反馈直接转为订单信息

SideKick



销售报告

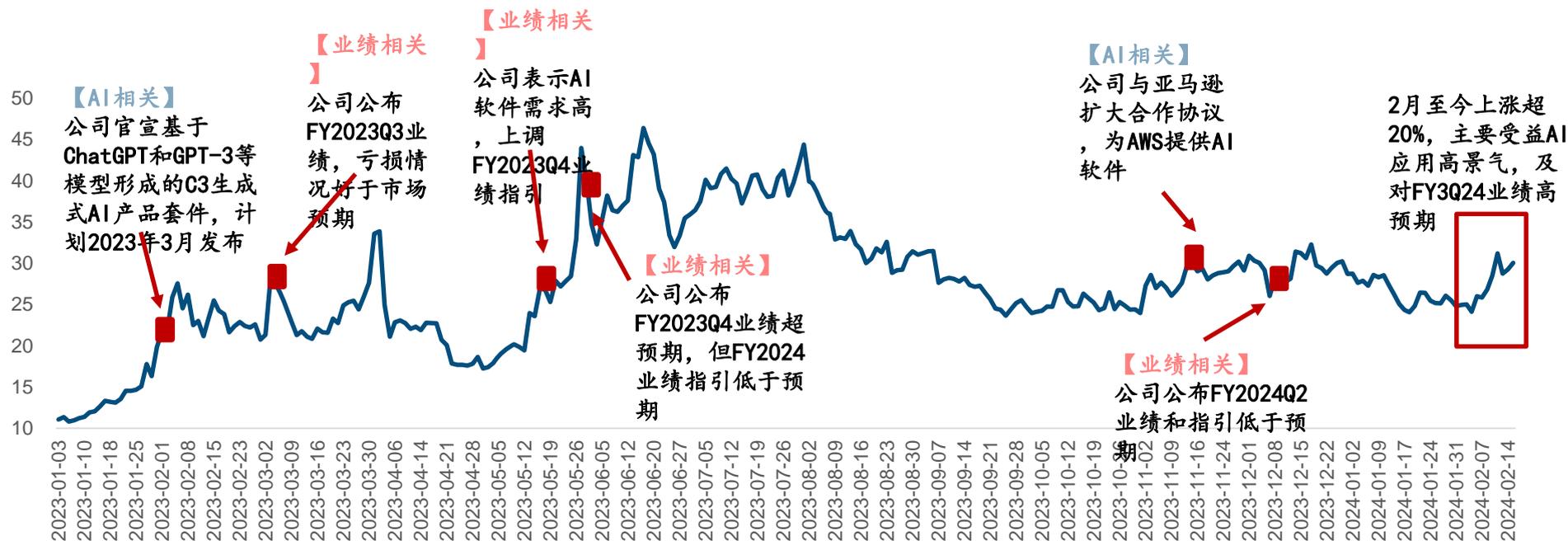


推广建议

海外AI应用公司股价复盘——C3.AI受益AI应用高景气

- C3.AI是一家企业级AI软件公司，基于AI应用软件开发平台C3 AI Suite，为客户量身定制集成AI技术的企业软件。
- 受益AI应用行业热度高，叠加对2月28日发布的FY3Q24业绩高预期，2月至今C3.AI涨幅超20%。

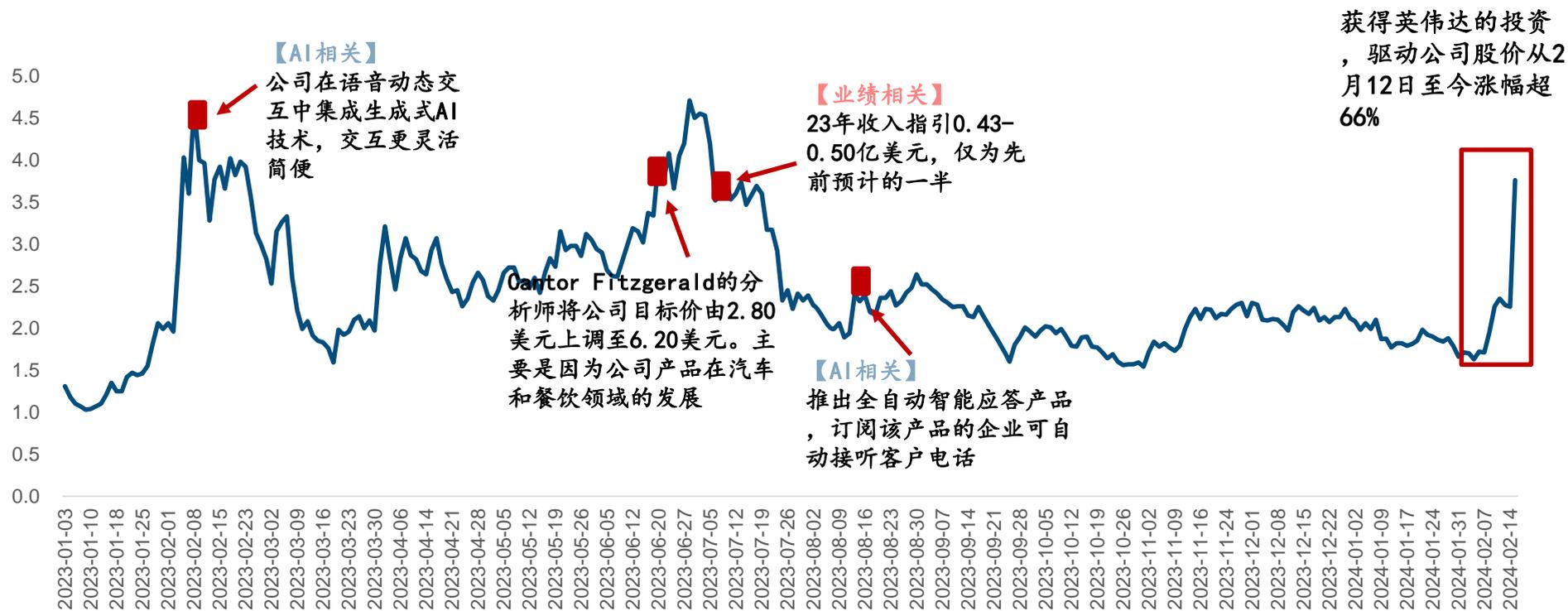
图表：C3.AI股价复盘



海外AI应用公司股价复盘——SoundHound AI获得英伟达投资

- SoundHound AI主要研发AI语音互动平台，已推出听歌识曲软件SoundHound和语言互动平台Houndify，并与现代、梅赛德斯-奔驰、潘多拉等全球领先品牌的数百万种产品的语音体验提供支持。
- 2月中上旬该公司获得英伟达的投资，驱动公司股价从2月12日至今涨幅超66%。2017年英伟达也曾参与这家公司的7500万美元融资，这笔融资用于加速Houndify的落地以及公司的全球化发展。

图表：SoundHound AI股价复盘



目录

第一章

AI: OpenAI推出视频模型Sora, AGI更进一步

第二章

游戏: 老产品“强者恒强”，期待节后新品

第三章

电影: 春节档符合预期，喜剧撬动下沉市场

第四章

互联网&潮玩: 互联网拉新热度趋弱，潮玩出海高景气

附录

Pika行情复盘&当前板块位置

春节畅销榜透视：重磅新游较少，畅销榜呈现“强者恒强”

➤ 除夕至初六的iOS游戏畅销榜中，腾讯基本每天有8-10款进入TOP 15，网易为2-3款，米哈游为1-2款，三家头部厂商产品基本占据了畅销榜TOP 15，其他厂商仅有1-2款产品进入。

图表: 春节假期iOS游戏畅销榜TOP 15

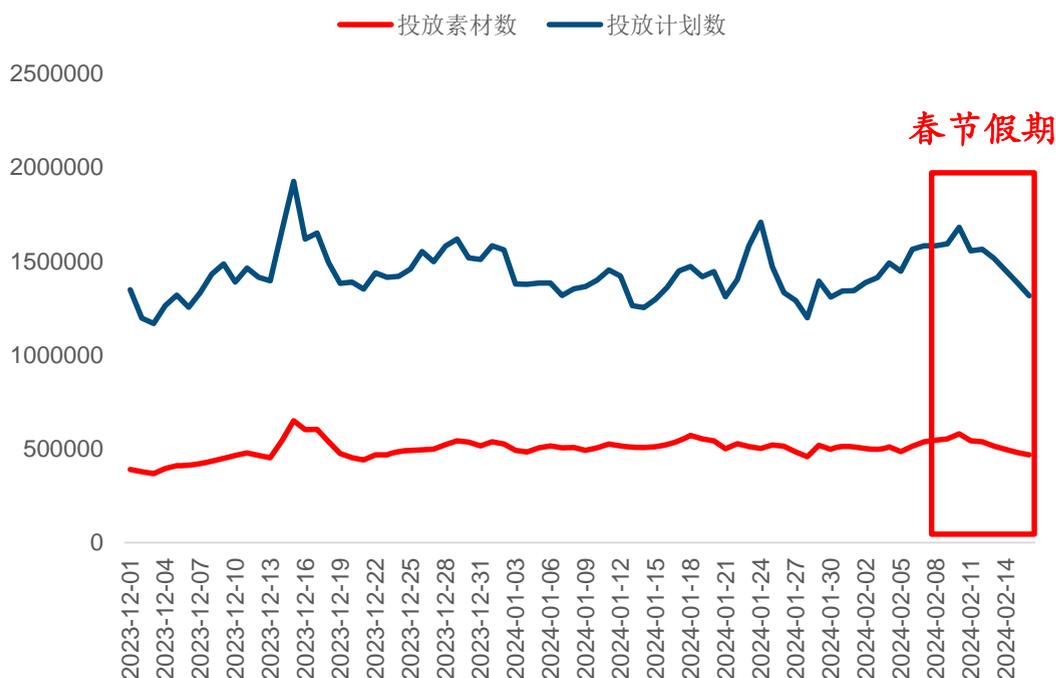
排名	除夕		初一		初二		初三		初四		初五		初六	
	游戏	发行商	游戏	发行商	游戏	发行商	游戏	发行商	游戏	发行商	游戏	发行商	游戏	发行商
1	王者荣耀	腾讯	王者荣耀	腾讯	王者荣耀	腾讯	王者荣耀	腾讯	王者荣耀	腾讯	王者荣耀	腾讯	王者荣耀	腾讯
2	和平精英	腾讯	和平精英	腾讯	和平精英	腾讯	和平精英	腾讯	和平精英	腾讯	和平精英	腾讯	和平精英	腾讯
3	英雄联盟手游	腾讯	英雄联盟手游	腾讯	蛋仔派对	网易	蛋仔派对	网易	蛋仔派对	网易	英雄联盟手游	腾讯	英雄联盟手游	腾讯
4	金铲铲之战	腾讯	蛋仔派对	网易	英雄联盟手游	腾讯	英雄联盟手游	腾讯	英雄联盟手游	腾讯	逆水寒	网易	逆水寒	网易
5	蛋仔派对	网易	逆水寒	网易	逆水寒	网易	逆水寒	网易	金铲铲之战	腾讯	蛋仔派对	网易	蛋仔派对	网易
6	逆水寒	网易	金铲铲之战	腾讯	金铲铲之战	腾讯	金铲铲之战	腾讯	逆水寒	网易	金铲铲之战	腾讯	穿越火线:枪战王者	腾讯
7	穿越火线:枪战王者	腾讯	穿越火线:枪战王者	腾讯	穿越火线:枪战王者	腾讯	穿越火线:枪战王者	腾讯	穿越火线:枪战王者	腾讯	穿越火线:枪战王者	腾讯	金铲铲之战	腾讯
8	崩坏:星穹铁道	米哈游	崩坏:星穹铁道	米哈游	使命召唤手游	腾讯	梦幻西游	网易	梦幻西游	网易	梦幻西游	网易	梦幻西游	网易
9	光与夜之恋	腾讯	火影忍者	腾讯	崩坏:星穹铁道	米哈游	使命召唤手游	腾讯	使命召唤手游	腾讯	使命召唤手游	腾讯	幻唐志:逍遥外传	多益网络
10	火影忍者	腾讯	使命召唤手游	腾讯	火影忍者	腾讯	崩坏:星穹铁道	米哈游	原神	米哈游	捕鱼大作战	途游	捕鱼大作战	途游
11	QQ飞车	腾讯	光与夜之恋	腾讯	原神	米哈游	原神	米哈游	崩坏:星穹铁道	米哈游	QQ飞车	腾讯	QQ飞车	腾讯
12	原神	米哈游	原神	米哈游	QQ飞车	腾讯	QQ飞车	腾讯	捕鱼大作战	途游	原神	米哈游	使命召唤手游	腾讯
13	三国志·战略版	灵犀互娱	QQ飞车	腾讯	捕鱼大作战	途游	捕鱼大作战	途游	QQ飞车	腾讯	崩坏:星穹铁道	米哈游	原神	米哈游
14	元梦之星	腾讯	元梦之星	腾讯	光与夜之恋	腾讯	火影忍者	腾讯	火影忍者	腾讯	恋与深空	叠纸游戏	恋与深空	叠纸游戏
15	冒险岛:枫之传说	腾讯	三国志·战略版	灵犀互娱	梦幻西游	网易	恋与深空	叠纸游戏	恋与深空	叠纸游戏	火影忍者	腾讯	火影忍者	腾讯

资料来源：七麦数据，中信建投

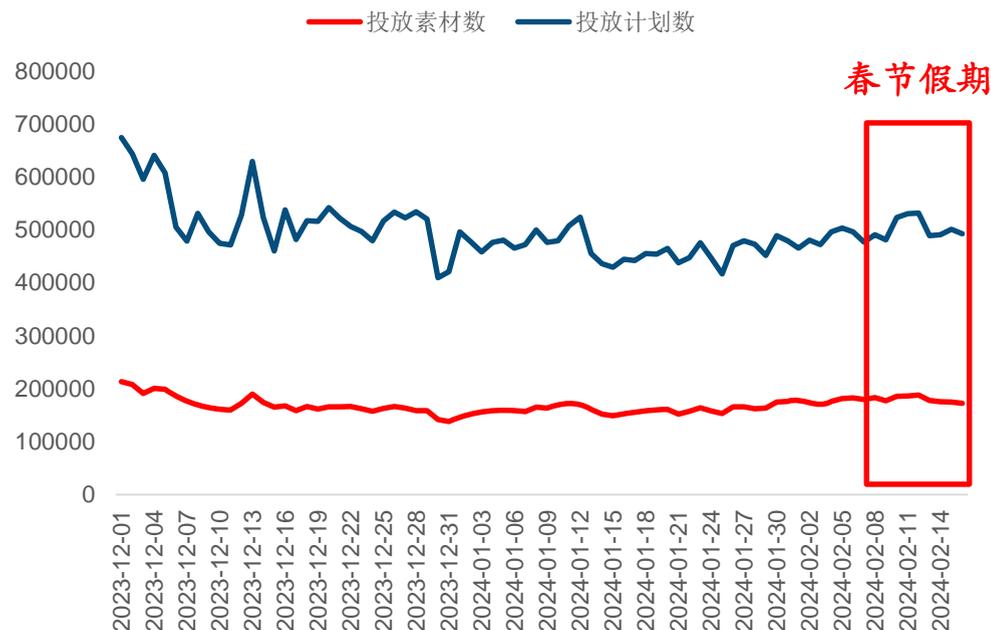
买量：APP与小程序，春节买量强度环比未有大幅提升，但同比增长明显

- **APP游戏**：春节期间，APP游戏每日投放素材数同比增加136%，较2月1日至7日增加2.6%，未因春节假期有较大提升，同比有较大提升主要是23年以来买量竞争加剧的影响。2月至今，APP游戏每日投放素材数环比1月基本持平，同比增长106%。
- **微信小游戏**：春节期间，微信小游戏每日投放素材数同比增加158%，较2月1日至7日增加1.2%，未因春节假期有较大提升，同比有较大提升主要是23年微信小游戏发展较快，投放增多。

图表: 12月至今APP游戏投放数据



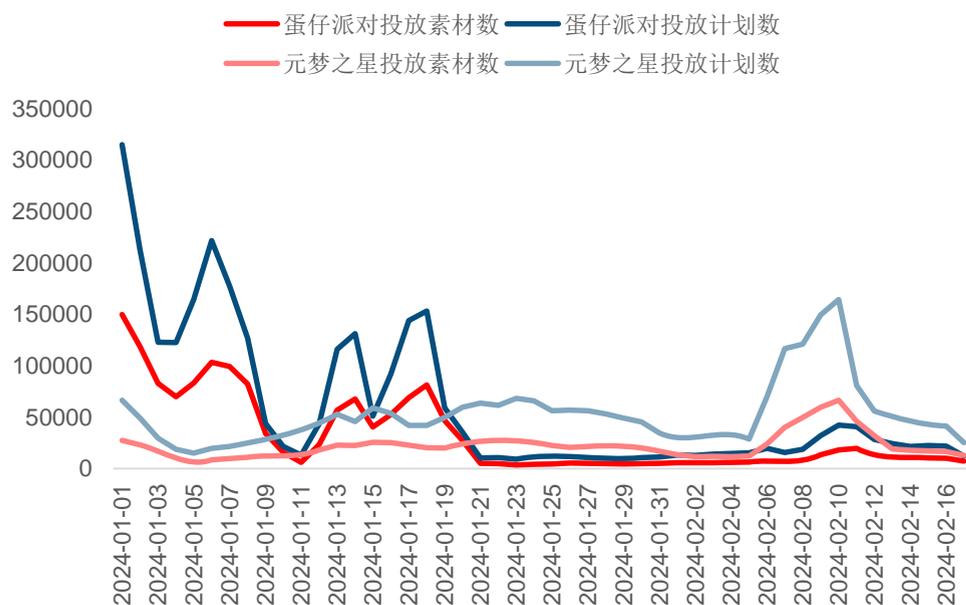
图表: 12月至今微信小游戏投放数据



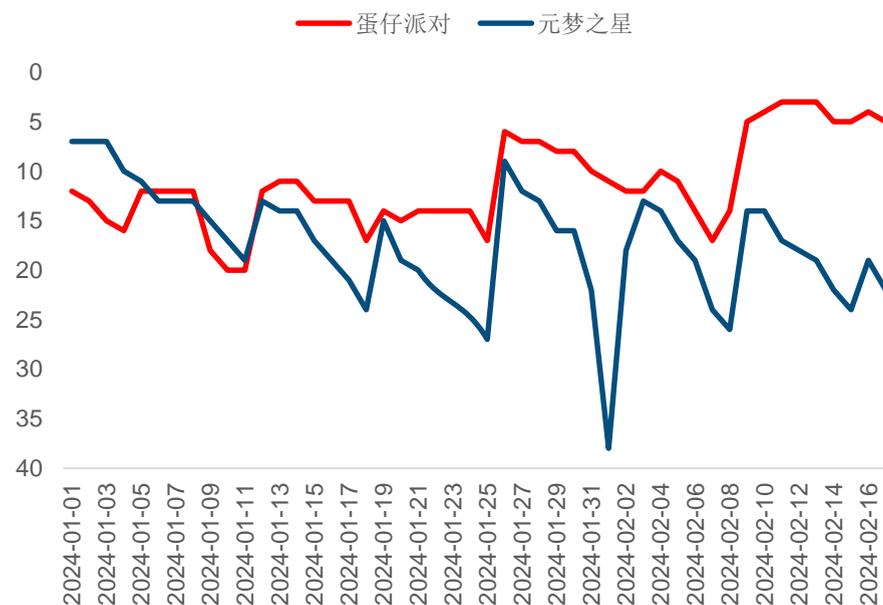
蛋仔VS元梦：竞争激烈，蛋仔表现更优

- 春节假期，网易《蛋仔派对》、腾讯《元梦之星》均推出节日活动，并有明显加大投放趋势：
 - 蛋仔派对：推出春节除夕版本，包括在蛋仔岛开启春晚及烟花秀直播、赠送皮肤和现金礼包等，并与河南春晚、迪士尼《疯狂动物城》进行联动。
 - 元梦之星：赠送1亿+现金红包、10亿+游戏道具，龙年代言人范丞丞、宋雨琦、魏大勋等加入，与奥特曼、奶龙进行联动。
- 春节期间元梦投放明显高于蛋仔，但蛋仔iOS游戏畅销排名优于元梦。我们认为，主要原因是派对类游戏社交属性强，蛋仔上线时间长已经形成用户积累以及社交关系链，元梦12月上线，虽投放、活动力度大，但仍需一定用户积累时间。

图表: 蛋仔、元梦1月至今投放数据



图表: 蛋仔、元梦1月至今iOS游戏畅销榜排名



小程序游戏：Top3竞争趋于激烈，三七、恺英产品表现稳定

➤ 2月16日微信小程序游戏畅销榜：三七互娱3款进入TOP5，《寻道大千》《无名之辈》《灵魂序章》分别居第1、第4、第5；恺英网络近期新品《怪物联萌》进入前10，居第9，《仙剑》稳健排名第13。

图表: 2月16日微信小程序游戏畅销榜TOP30

排名	游戏名称	研发商	发行商	玩法	题材	排名变化 (较2月6日)
1	寻道大千	鲁班工作室	三七互娱	RPG养成	修仙	不变
2	咸鱼之王	阿威工作室	豪腾嘉科	休闲放置	三国	+1
3	这城有良田	-	益世界	模拟经营	商业运营	+1
4	无名之辈	-	三七互娱	武侠养成	国风	+3
5	灵魂序章	-	三七互娱	放置RPG	斗罗大陆	不变
6	冒险大作战	四三九九	四三九九	动作竞技	冒险	+8
7	青云决之伏魔	元游信息	元游信息	MMORPG	冒险仙侠	-1
8	次神光之觉醒	云游互动	云游互动	放置RPG	休闲冒险	不变
9	怪物联萌	-	恺英网络	休闲塔防	冒险	+4
10	几何王国	-	名臣健康	休闲放置	Q版	+11
11	小鸡舰队出击	-	海南椰路信息	放置	Q版	-9
12	跃动小子	堃冠网络	堃冠网络	放置RPG	冒险	不变
13	仙剑奇侠传之新的开始	恺英网络	恺英网络	放置卡牌	仙剑	+2
14	欢乐斗地主	腾讯	腾讯	棋牌	斗地主	-3
15	口袋奇兵	江娱互动	江娱互动	SLG合成	军事	+4
16	向僵尸开炮	-	盛昌网络	放置益智	科幻	+2
17	三国吧兄弟	舜杰游戏	煌秀信息	Roguelike割草	三国	不变
18	侠客梦	-	大梦龙途	Roguelike割草	武侠	新进
19	怒战	-	佑春网络	动作角色扮演	魔幻	新进
20	鱼吃鱼	-	德道科技	休闲	海洋	+7
21	塔防三国志II	-	掌趣科技	休闲放置	三国	-11
22	少年名将	-	鼎龙文化	放置卡牌	三国	不变
23	肥鹅健身房	疯狂游戏柑橘工作室	豪腾创想	模拟经营	动物	+6
24	疯狂骑士团	磐隆致远	豪腾嘉科	休闲塔防	冒险	-8
25	道天录	超新星工作室	豪腾嘉科	模拟经营	国风修仙	-16
26	异星战舰	-	霍尔果斯雅迎	策略对战	科幻	新进
27	萌将冲冲冲	英佩游戏	蓝港在线	放置	Q版	-3
28	葫芦娃大作战	龙华数字出版	大梦龙途	休闲塔防	仙侠	重回
29	末世王者	星辉互娱	星辉互娱	卡牌	生存	新进
30	元梦之星	腾讯	腾讯	休闲竞技	派对	重回

目录

第一章

AI: OpenAI推出视频模型Sora, AGI更进一步

第二章

游戏: 老产品“强者恒强”，期待节后新品

第三章

电影: 春节档符合预期，喜剧撬动下沉市场

第四章

互联网&潮玩: 互联网拉新热度趋弱，潮玩出海高景气

附录

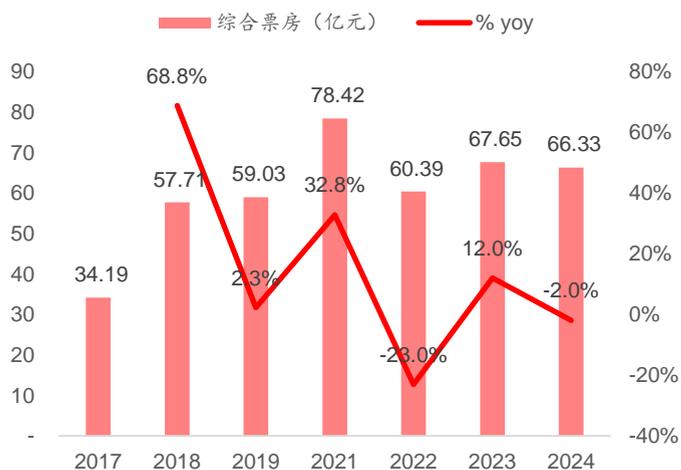
Pika行情复盘&当前板块位置

电影春节档复盘：24年春节档票房符合预期，列历史第三

- 2024年春节档票房符合预期。往年春节假期均为除夕至初六，而24年为初一至初八，因此为方便对比，本报告2024年春节档的日期口径采用与历史一致的除夕至初六。据猫眼，24年除夕至大年初六的综合票房为66.33亿元，列历史第三，低于21年的78.42亿元和23年的67.65亿元，符合我们在春节档前判断。

 - 观影人次：24年除夕至初六观影人次为1.33亿人，同比增长3.1%，为历史最高的19年1.60亿人次的83.1%；
 - 平均票价：平均票价为49.9元，同比下降4.9%，为连续第二年下滑，春节档平均票价重回50元以内，预计系今年核心影片不是特效较重的影片，喜剧票价相对更低。
- 我们认为24年春节档符合此前判断，并未创历史新高，为历史第三的原因主要系1) 并未有特效较重的科幻/玄幻/战争片，而是以喜剧为主；2) 并未有高票房热门系列电影，唯一一部系列片《飞驰人生2》的前作于19年春节档上映，最终票房仅17.28亿元。

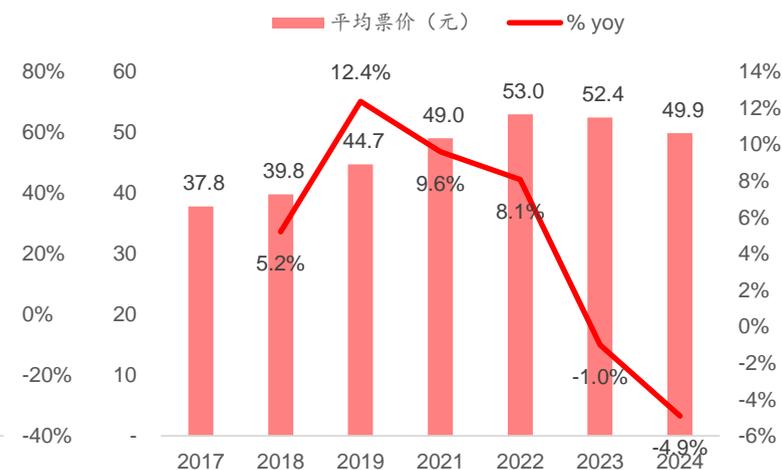
图表：历年春节档综合票房（亿元）



图表：历年春节档观影人次（亿人次）



图表：历年春节档平均票价（元）



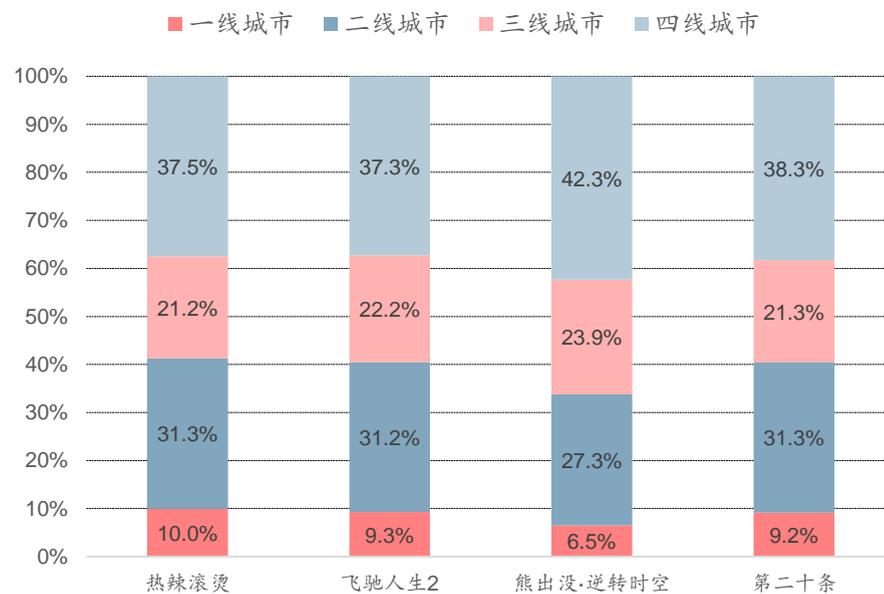
电影春节档复盘：下沉市场票房占比明显上升，预计系头部电影均是内容轻快的喜剧

- 下沉市场票房占比明显上升。据猫眼，24年三线和四线城市的票房占比分别为21.9%和38.3%，均为17年以来的历史最高；合计占比达60.2%，在23年高基数的基础上再增加4.5pct，较2017年增加7.4pct。
- 我们认为下沉市场票房明显上升主要与头部影片的类型有关。往年春节档Top3电影通常是题材较为严肃的特效大片+喜剧的结构，如《流浪地球》系列、《长津湖之水门桥》等，内容呈现上对严肃题材的理解更为深刻。而今年Top2电影均是内容更为轻快的喜剧片，《热辣滚烫》《飞驰人生》均是励志喜剧片，同时主演贾玲、沈腾都是国民度最高的喜剧演员之一，因此这类影片更受下沉市场欢迎；第三名的《熊出没·逆转时空》更是在下沉市场欢迎的系列化合家欢动画片，因此24年春节档三四线城市的票房占比明显更高，是推动春节档最终票房表现符合预期的主要因素。

图表：历年春节档各线城市票房占比



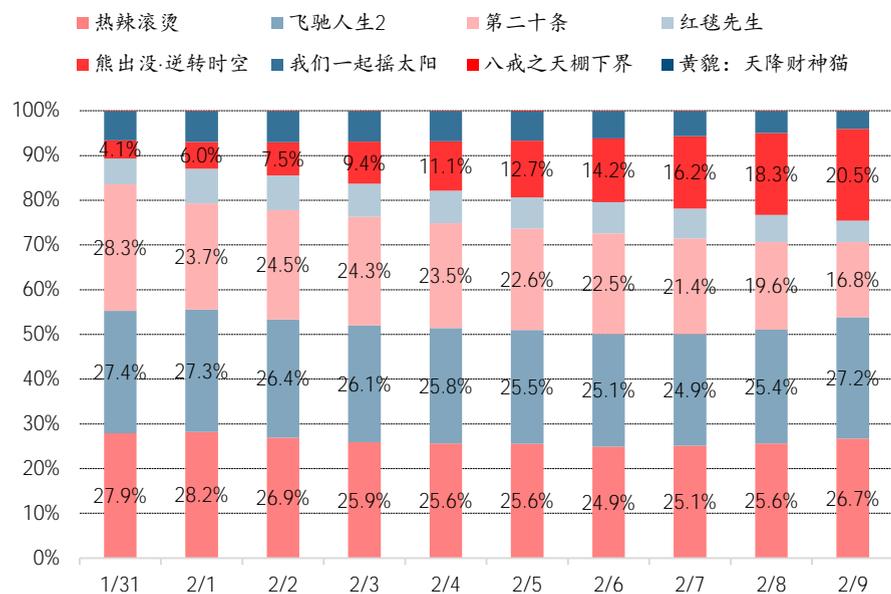
图表：2024年春节档各线城市对头部影片的票房贡献



电影春节档复盘：24年春节档电影票房格局基本符合预售情况

- **24年春节档预售表现较弱。**截至24年除夕当日，春节档累计预售票房达6.2亿元，与19年至今相比，预售表现仅好于23年，比历史最高的21年10.5亿元低41.0%，比19年的7.1亿元低12.8%。我们预计预售表现较弱的原因主要系1) 头部影片均为喜剧片，未上映前无法靠口碑分化观众选择，因此出现喜剧撞型的情况；2) 除春节常客《熊出没》系列，其他电影没有卖座的前作，唯一一部系列片《飞驰人生2》的前作于最终票房仅17.28亿元。
- **档期内电影格局符合预售情况，并未出现类似《你好，李焕英》《流浪地球》的黑马作品。**24年除夕至初六票房贡献最高的是《热辣滚烫》，票房占比为34.6%，头部影片票房占比处历史较低的位置，前三还有《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》，合计票房占比为82.0%，符合历史80%左右的前三票房占比情况。实际票房表现前三的影片与预售情况一致，并未出现《你好，李焕英》《流浪地球》这类预售表现不佳，但实际票房表现亮眼的黑马作品。

图表：2024年春节档各影片预售票房占比



图表：2024年春节档各影片票房贡献



电影春节档复盘：《第二十条》票房表现明显改善

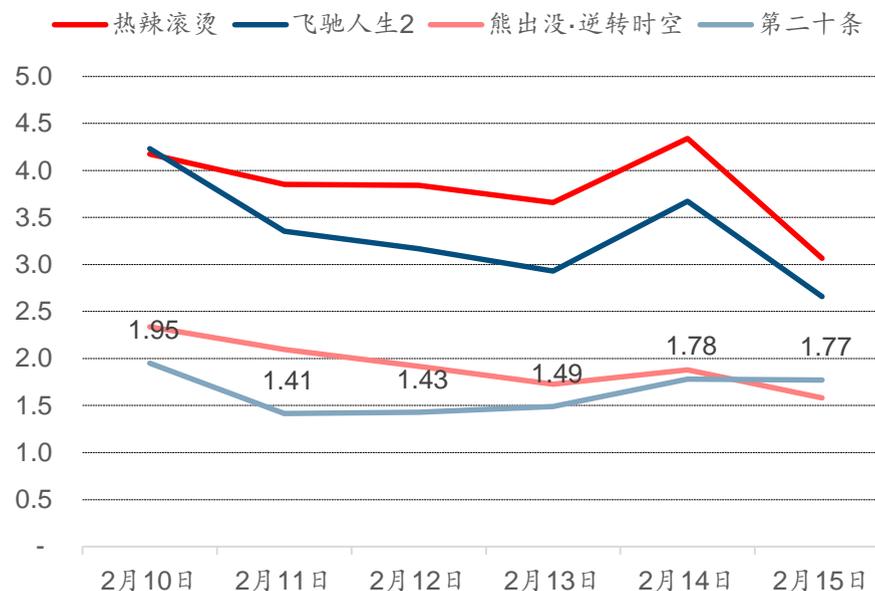
- 尽管档期内累计票房格局基本符合预售情况，但不同电影每日票房走势有所分化。
 - 24年春节档票房前四的电影中，《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》在初一至初六的票房走势基本相同，上映后整体呈下行趋势，仅情人节当日有所反弹。
 - 但是《第二十条》展现出不同的每日票房走势。初二后保持上涨趋势，2月16日进一步上涨至1.96亿元，甚至超过初一的票房表现。猫眼对该片的最终票房预测也因此出现波动，在上映后短暂下调至18-19亿元，但截至2月16日，最终票房预测已上调至24.63亿元。
- 我们认为《第二十条》尽管属于喜剧类型，但在题材上结合了正当防卫相关的法律内容，相较另三部电影，更具对社会热点话题有所思考的现实主义特点，因此有望在口碑加持下，在春节档后出现较好的票房表现。

图表：2024年春节档头部影片豆瓣评分和票房预测

	豆瓣评分	猫眼最终票房预测 (亿元)
热辣滚烫	8.0	40.31
飞驰人生2	7.8	35.98
第二十条	7.7	24.63
熊出没·逆转时空	7.0	22.43
红毯先生	6.8	0.97

* 豆瓣评分和猫眼最终票房预测的统计时间为2024年2月16日

图表：2024年春节档初一至初六各影片票房表现 (亿元)



电影展望：关注主要上市公司产品储备

- 24年春节档印证旺盛观影需求，全国综合票房有望继续稳步提升。尽管在春节档前，由于缺少大片供给，整体预期偏弱，但从实际表现看，喜剧片充分挖掘下沉市场观影需求，在平均票价下滑的情况下，24年除夕至初六的综合票房和观影人次依然实现了历史第三的成绩，其中综合票房为历史最高的21年的84.6%，观影人次为83.1%。
- 今年春节档足见观影需求依然旺盛。高国民度演员贾玲减肥配合营销刺激观影需求；口碑发酵下，对正当防卫法律有所思考的现实主义喜剧每日票房表现逐步回升。都可见电影作为社会话题的艺术呈现，配合营销，可以有效激发下沉市场的观影需求，我们认为这将是未来电影大盘继续恢复的重要基础。
- **核心关注有重磅产品储备的影视公司，以及收益大盘增长的院线公司：**
- 1、**光线传媒**：24年迎来大产品周期，公司首部动画续作《哪吒之魔童闹海》，前作曾于2019年暑期上映，创50.35亿元票房，是票房最高的动画电影，目前仍列中国影史票房榜第4位，以及光线动画首部自制作作品《小倩》，结合多部真人电影，业绩有望走出行业alpha。

电影展望：关注主要上市公司产品储备

- 2、**阅文集团**：有望迎大产品周期，剧集包括《庆余年2》《与凤行》，电影除《热辣滚烫》还有《海关战线》《异人之下》，游戏包括授权IP游戏《斗破苍穹》系列、《斗罗大陆》系列等。
- 3、**博纳影业**：23年底供给恢复释放，春节档参投《飞驰人生2》，储备有《克什米尔公主号》《红海行动2》《传说》等大体量动作片，关注在暑期、国庆等三大档期，公司储备的释放情况。
- 4、**猫眼娱乐**：内容投资获验证，春节档高参与度，主发《飞驰人生2》，联合出品《熊出没》《热辣滚烫》，此外此外公布了24年40部片单；行业稳定恢复下，票务服务费提升的长期战略有望提上日程。
- 5、**万达电影**：前中国儒意董事、履历丰富的制片人陈曦上任公司董事长兼总经理，有望在稳固龙头院线业务的基础上，带来内容投资业务增量。

附：上市影视公司产品储备（据公司公告和猫眼专业版）

片名	类型	导演/演员	猫眼想看指数
博纳影业			
传说	动作/奇幻	唐季礼（导演）-成龙/张艺兴/古力娜扎	53,240
少年时代	剧情	陈凯歌（导演）-刘昊然/陈飞宇/张雪迎	17,378
红海行动2：虎鲸行动	剧情/动作	林超贤（导演）-张涵予/黄轩/于适	10,824
红楼梦之金玉良缘	剧情	胡玫（导演）-林鹏/边程/张淼怡	832
智取威虎山前传	动作/冒险	徐克（导演）	167
实习爱神	喜剧/奇幻	杜鹏（导演）-文章/白客/邓家佳	91
阿麦从军	古装/历史	张之亮（导演）-张天爱/林峯/黄晓明	62
瓜达尔行动	动作/战争	邱礼涛（导演）-古天乐/刘雅瑟	
克什米尔公主号	悬疑/惊悚	刘伟强（导演）	
人体大战	动画	徐克（导演）	
三星堆：未来启示录	科幻/冒险		
光线传媒			
大鱼海棠2	动画/奇幻	张春/梁旋（导演）	405,730
扫黑·拨云见日	剧情	五百（导演）-肖央/范丞丞	98,495
哪吒之魔童闹海	动画	饺子（导演）	74,503
墨多多谜境冒险	奇幻/冒险	王竞（导演）-秦昊/莫玺杨	69,230
透明侠侣	喜剧/奇幻	章笛沙（导演）-史策/王皓/孙天宇	60,410
小倩	动画/爱情	毛启超（导演）	11,839
草木人间	剧情	顾晓刚（导演）-吴磊/蒋勤勤/陈建斌	2,869
她的小梨涡	剧情	蔡聪（导演）-张哲华/七七	1,469
会飞的蚂蚁（别名芸芸众生）	科幻	周銮（导演）-章宇/辛柏青/柳岩	142
朔风	动画		110
相思	爱情/动画	彭擎政（导演）	57
红孩儿之冲出火焰山	动画		
万达电影			
误杀3	剧情/犯罪	陈思诚（导演）-肖央/荣梓杉/姚晨	206
重案检察官			
女大佬			

附：上市影视公司产品储备（据公司公告和猫眼专业版）

片名	类型	导演/演员	猫眼想看指数
猫眼娱乐			
平原上的火焰	爱情/犯罪	张骥（导演）-周冬雨/刘昊然/梅婷	371,842
黄雀在后！	犯罪/悬疑	徐伟/何文超（导演）-冯绍峰/陶虹/黄觉	137,357
危机航线	动作/灾难	彭顺（导演）-刘德华/张子枫/屈楚萧	121,109
天才游戏	悬疑	程亮（导演）-彭昱畅/丁禹兮/阿廖侣匀	63,195
那个不为人知的故事	爱情	张岩（导演）-邱泽/郎月婷	47,451
沙漏	爱情/青春	温婧（导演）-邱天/包上恩/黄明昊	38,606
盗火者	剧情/谍战	徐展雄（导演）-王源/张雪迎/梁靖康	34,206
末路狂花钱	喜剧/剧情	乌日娜（导演）-贾冰/谭卓/小沈阳	30,822
老江湖	犯罪/喜剧	刘誉/李钺坤（导演）-于谦/梁家辉	23,134
好运来	喜剧	朱凌锋（导演）-白客/乔杉/黄才伦	20,784
伞少女	动画/奇幻	沈杰（导演）	19,148
时间之子	奇幻/冒险	刘阔（导演）	18,964
即兴谋杀	悬疑/犯罪	程亚楠（导演）-李庚希/邓家佳/刘轶铁	7,037
来福大饭店	剧情/家庭	刘博文（导演）-黄轩/柳岩/刘洋	5,141
画江湖之不良帅	武侠/动作	沙枫/谢宗翰（导演）-陈国坤/毛晓慧/黑泽	2,880
出入平安	剧情/家庭	刘江江（导演）-肖央/阿云嘎/古力娜扎	2,013
藏地白皮书	公路/爱情	久美成列（导演）-屈楚萧/邱天/马苏	1,226
重生	犯罪/动作	马浴柯（导演）-张家辉/阮经天/张榕容	218
阅文集团（新丽传媒）			
电影			
海关战线	动作/剧情	邱礼涛（导演）-高圆圆/姚晨/赵又廷	71,016
异人之下	动作/爱情	乌尔善（导演）-胡先煦/李宛妲/娜然	2,561
电视剧			
与凤行	剧情/奇幻	邓科（导演）-赵丽颖/林更新/辛云来	278
庆余年2	剧情/古装	孙皓（导演）-张若昀/李沁/陈道明	1,359
大奉打更人	剧情	邓科（导演）-王鹤棣/田曦薇/刘奕君	211
玫瑰故事	剧情/都市	汪俊（导演）-刘亦菲/佟大为/林更新	66

目录

第一章

AI: OpenAI推出视频模型Sora, AGI更进一步

第二章

游戏: 老产品“强者恒强”，期待节后新品

第三章

电影: 春节档符合预期，喜剧撬动下沉市场

第四章

互联网&潮玩: 互联网拉新热度趋弱，潮玩出海高景气

附录

Pika行情复盘&当前板块位置

互联网：春节用户拉新有明显趋缓，效率仍是第一考量

- ▶ **24年互联网平台春节活动，红包总额持平，各平台活动分化。**24年互联网大厂仍上线春节活动，红包金额分化。其中京东上线春晚，合计推出30亿红包，较往年显著上升；抖音“欢笑中国年”系列活动合计推出5亿元红包，同比下降较多；淘宝瓜分10亿红包，同比增加5亿元。其余活动还包括快手红包互动玩法、支付宝集齐“五福”分5亿奖金等。
- ▶ **玩法上，活动趣味性、规则复杂度有提升。**从最早期微信的“摇一摇”，变成2019年百度的集卡，目前则主要在集卡基础上，增加拉新用户、创作视频、好友组队、互动游戏等玩法。

图表：2024年互联网大厂春节玩法汇总

平台名称	红包金额	玩法
京东	30亿元	春晚期间，下载并打开京东APP，抽取1亿份实物好礼和30亿元红包
抖音	5亿元	招财神龙寻宝游戏、邀请朋友组队开宝箱、集生肖卡、完成特定任务等方式，参与瓜分红包
淘宝	10亿元	打开淘宝搜索关键词领红包，并增加分享好友、开出多少红包用多少等新玩法
快手	-	推出闯关、集卡、组队、弹幕互动等一系列红包活动
支付宝	5亿元	集齐五福分5亿奖金
微信	-	定制红包封面

图表：2021-2024年互联网春节活动金额统计（亿元）

领域	公司	活动内容	金额			
			2021	2022	2023	2024
电商-用户补贴	拼多多	年货节补贴	30	30	30	30
	阿里巴巴	集五福	5	5	5	10
	京东	瓜分红包	10	10	10	30
电商/本地生活-骑手补贴	美团	骑手补贴	2	3	2	-
	阿里巴巴	骑手补贴	5	5.5	5	10
短视频-用户红包	抖音	集卡/红包雨等	20	20	20	5
	快手	集卡/红包雨等	21	22	20	-

互联网：小红书、京东亮相24年春晚，再求用户破圈

- 2015年至今（除23年以外），春晚合作平台均为互联网平台，合作方变化反映中国互联网行业变迁：
 - 2015-2018年：2015年春晚，微信通过5亿红包换来2亿张个人银行卡的绑定后，阿里在2016-2018年间通过春晚合作，持续提高支付宝的普及率；
 - 2019-2023年：短视频成为主流媒介形式，抖音、快手、视频号争夺短视频流量；
 - 2024年：京东、小红书与春晚合作，寻求用户破圈，开拓下沉市场。

图表：2015-2024年春晚合作平台统计

年份	独家互动合作平台	红包金额 (亿元)	其他合作平台	年份	独家互动合作平台	红包金额 (亿元)	其他合作平台
2015年	腾讯-微信	5		2020年	快手	10	
2016年	阿里巴巴-支付宝	8		2021年	字节跳动-抖音	12	
2017年	阿里巴巴-支付宝	10	微博连续4年成为春晚社交互动平台	2022年	京东	15	
2018年	阿里巴巴-淘宝	6		2023年	-	-	微信视频号获得独家竖屏直播版权；抖音、快手获得横屏版权
2019年	百度	9	快手成为官方内容分发平台	2024年	京东	30	小红书成为笔记直播与分享平台

阿里和腾讯竞争移动支付

抖音和快手争夺短视频流量

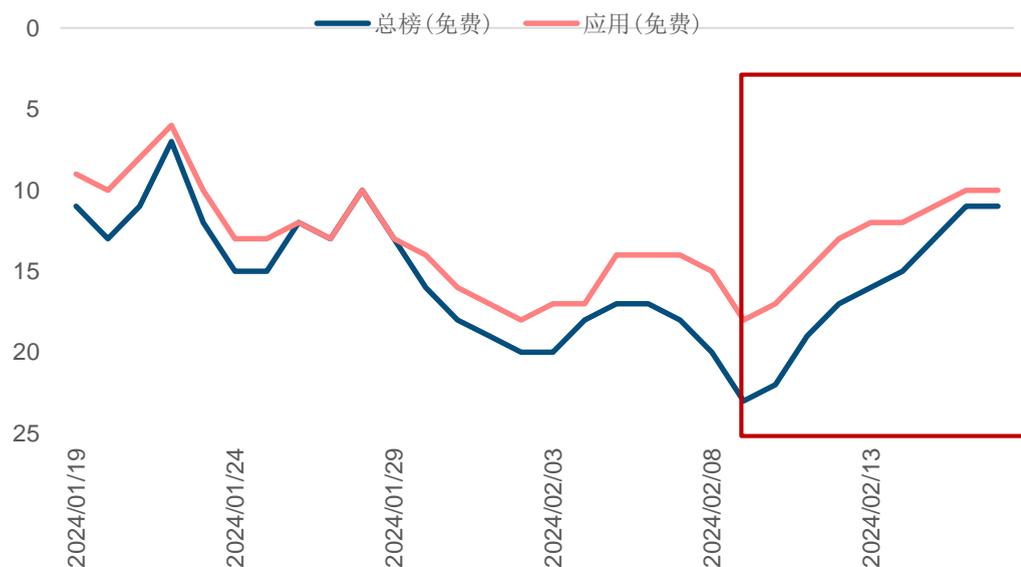
互联网：小红书、京东亮相24年春晚，再求用户破圈

- ▶ 小红书《大家的春晚》直播间和春晚话题笔记扩大下沉城市用户规模、提振电商业务。《大家的春晚》直播间邀请春晚演员和专业博主解读春晚幕后故事、妆造细节，并安排博主带货“春晚同款”“春节好礼”，观众可以在直播间随时下单。同时，平台持续推出“我的年夜饭”等春节话题，结合春晚“二创”，丰富春晚题材笔记。
- ▶ 据小红书，直播总曝光超10亿，观看人数超2700万，用户互动次数超1.7亿；春晚相关笔记发布数超156万。据七麦数据，小红书APP在IOS中国区免费榜的排名，自2月9日除夕夜以来持续上升，目前约第10名。

图表：小红书《大家的春晚》成绩单



图表：小红书APP在IOS中国区的排名



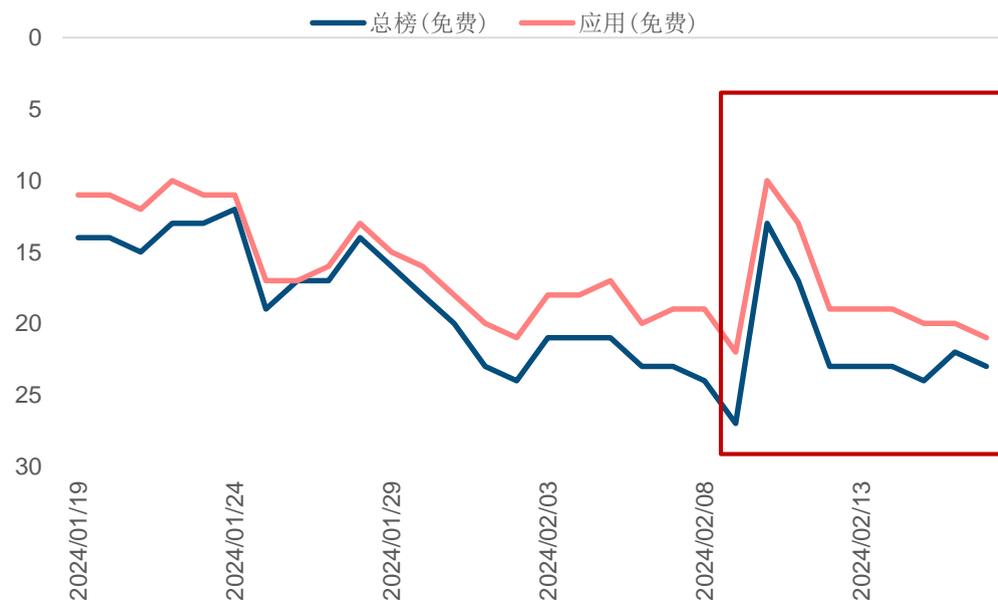
互联网：小红书、京东亮相24年春晚，再求用户破圈

- 京东再度成为春晚独家互动合作平台，实物和红包抽奖助力打开下沉市场。京东联合合作方提供北戴河公寓、岚图汽车等1亿份实物好礼和30亿红包，作为春晚互动奖品。为拓展下沉市场，特价购物平台京喜APP也首次参与春晚抽奖。
- 据京东，春晚期间用户在京东的互动量超552亿次。据七麦数据，京东APP在IOS中国区免费榜的排名，在除夕达到峰值后下滑，回归春节前位置，预计系京东作为购物应用，难以像小红书等内容平台，在春节走亲访友期间产生社交裂变。

图表：京东成为2024年春晚独家互动合作平台



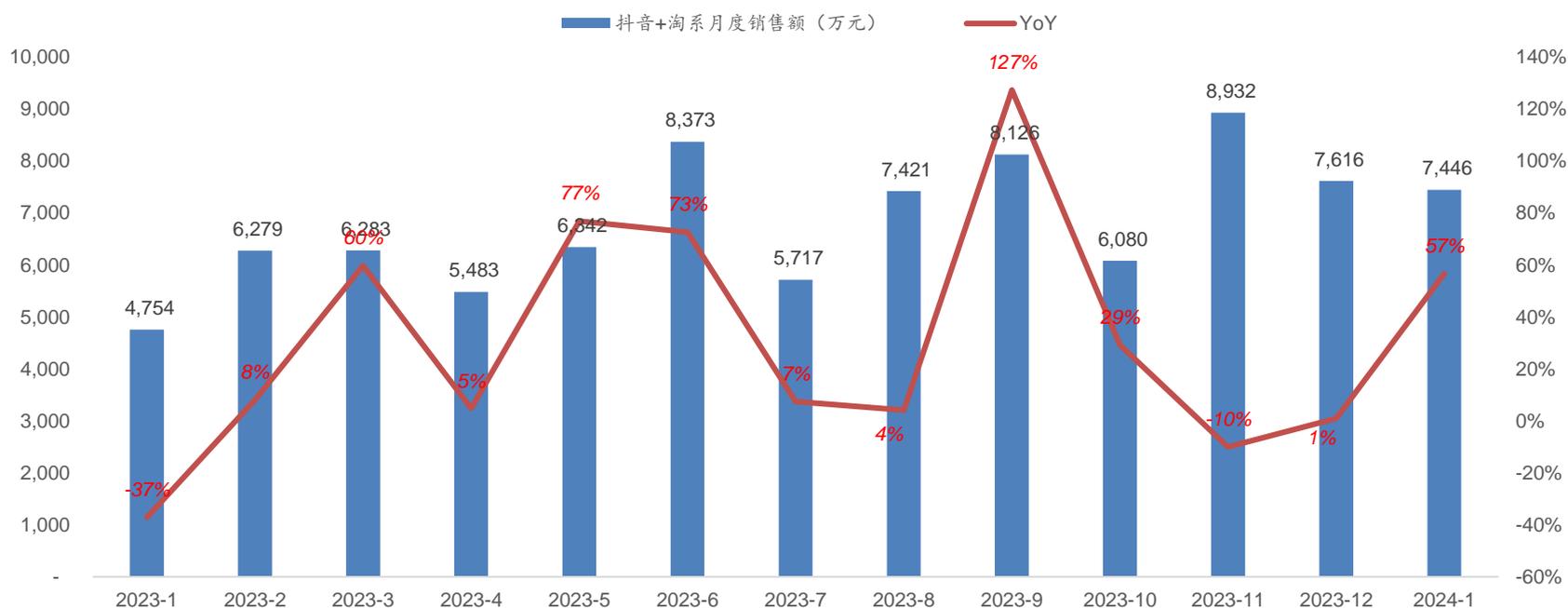
图表：京东APP在IOS中国区的排名



潮玩：泡泡玛特线上渠道同比回暖，海外拓店加速

- **24年1月，淘宝+抖音渠道销售，实现高增速。**据新抖和魔镜数据，24年1月抖音和淘宝销售额合计7446万元，同比增加57%。其中抖音销售额3786万元，同比增加136%，环比下降10%；淘宝销售额3659万元，同比增加16%，环比增加7%，结束2H23以来月度销售额均同比下降的趋势。抖音渠道高增长，预计系MEGAα SKULLPANDA等高单价新品热卖拉动。
- **海外拓店持续，增长势能强。**据中国经济网，2月9日泡泡玛特在泰国曼谷开出第三家线下门店，并在开业当天举办CRYBABY艺术家Molly现场签售会，是首次在海外门店开业首日举办艺术家签售会。该创新举措实现门店高人气，该店首日销售额突破500万，创公司全球门店单日销售额新高。

图表：泡泡玛特淘系和抖音渠道月度销售额



资料来源：新抖，魔镜数据，中信建投

目录

第一章

AI: OpenAI推出视频模型Sora, AGI更进一步

第二章

游戏: 老产品“强者恒强”，期待节后新品

第三章

电影: 春节档符合预期，喜剧撬动下沉市场

第四章

互联网&潮玩: 互联网拉新热度趋弱，潮玩出海高景气

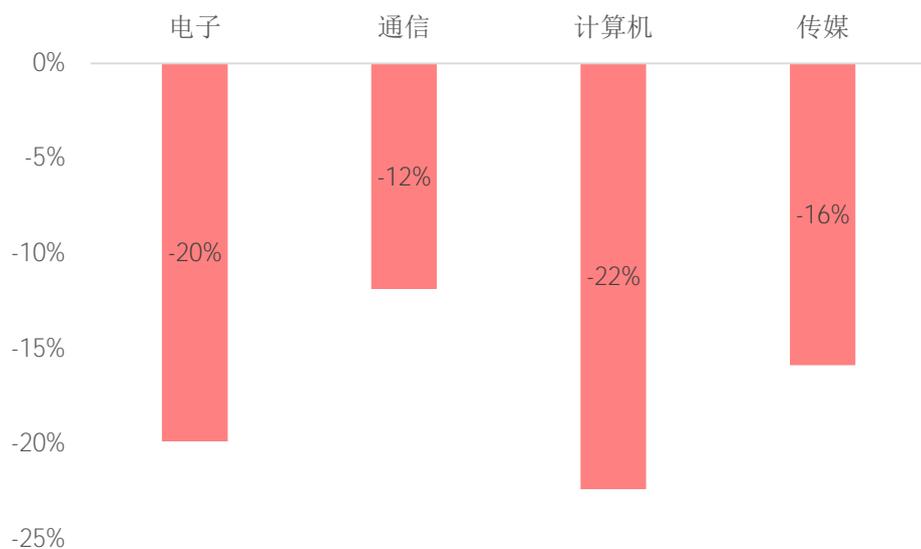
附录

Pika行情复盘&当前板块位置

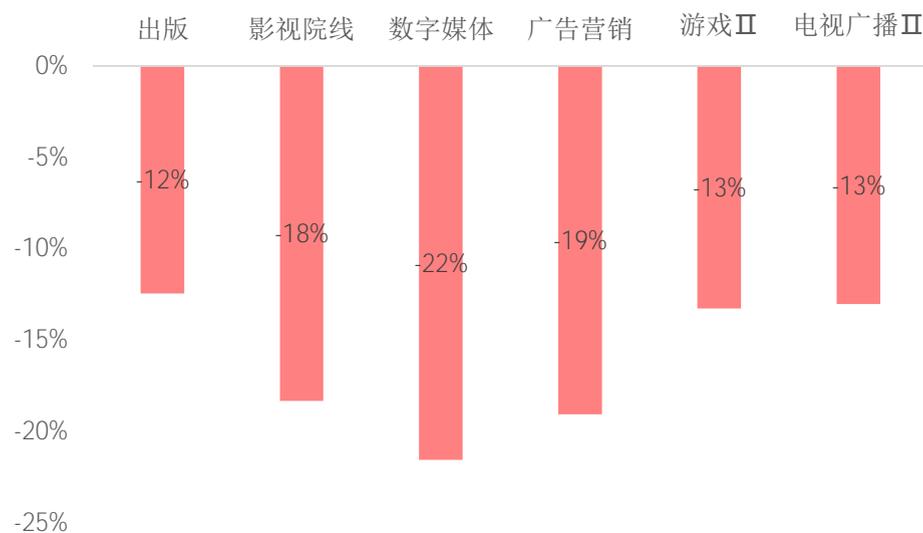
年初至今，传媒经历大幅调整，跌幅16%

- 根据申万一级行业指数，A股TMT板块中，年初至今申万传媒指数下跌16%，位列31个行业正数第23。此外，电子(申万)/通信(申万)/计算机(申万)跌幅分别为20%/12%/22%，全行业排名分别为正数第29/正数第16/正数第31。
- 传媒细分板块中，年初至今出版/影视院线/数字媒体/广告营销/游戏Ⅱ/电视广播Ⅱ的跌幅分别为12%/18%/22%/19%/13%/13%。

图表：年初至今A股TMT板块子行业涨跌幅



图表：年初至今A股传媒细分行业涨跌幅



复盘：23年Pika爆火出圈，当周影视、游戏上涨明显

- 我们复盘23年12月初Pika爆火后首日（12/4）、首周（12/4-12/8）及12/4-12/21的传媒细分行业和个股涨跌幅，从细分行业看：
 - Pika火爆后首日：影视、数字媒体（视觉中国等）板块率先上涨
 - Pika火爆后首周：影视、游戏游戏板块周涨幅分别达到3.3%、2.9%
 - 12/4-12/21：影视、游戏涨幅延续；广告营销板块后来居上。

图表：Pika爆火后传媒子行业涨跌幅变化

	首日（12/4）	首周（12/4-12/8）	12/4-12/21
出版	0.62%	1.24%	-1.28%
影视院线	1.34%	3.30%	2.27%
数字媒体	1.26%	3.75%	-2.39%
广告营销	0.22%	-0.47%	2.97%
游戏II	0.80%	2.90%	2.35%
电视广播II	0.66%	0.20%	-1.30%

复盘：23年Pika爆火出圈，当周影视、游戏上涨明显

➤ 从个股看，以下四大类公司涨幅明显：

- 1) **AI+视频**：拥有多模态AI产品的公司直接受益，包括万兴科技、焦点科技、汤姆猫等
- 2) **IP**：AI有助于IP内容制作，如上海电影、奥飞娱乐等；
- 3) **游戏**：应用于游戏场景生成，实现降本增效，如掌趣科技、盛天网络等
- 4) **数据类**：多模态模型需要使用高质量的图像、视频数据进行训练，拥有数据储备的公司有望受益，包括视觉中国。

图表：Pika爆火后传媒公司涨幅TOP20

Pika爆火首日 (12/4) 涨跌幅			Pika爆火后首周 (12/4-12/8) 涨跌幅			12/4-12/21 涨跌幅		
公司名称	板块	涨跌幅	公司名称	板块	涨跌幅	公司名称	板块	涨跌幅
因赛集团	广告营销	20.01%	龙版传媒	出版	36.45%	龙韵股份	广告营销	104.49%
中视传媒	影视院线	10.03%	文投控股	游戏II	31.00%	因赛集团	广告营销	95.14%
中广天择	影视院线	10.01%	因赛集团	广告营销	28.64%	龙版传媒	出版	58.66%
引力传媒	广告营销	10.01%	掌趣科技	游戏II	22.94%	引力传媒	广告营销	47.12%
龙版传媒	出版	10.00%	上海电影	影视院线	21.27%	丝路视觉	MR内容	36.03%
返利科技	电商	9.99%	奥飞娱乐	影视院线	20.45%	文投控股	游戏II	31.88%
天龙集团	广告营销	7.19%	天威视讯	电视广播II	18.78%	奥飞娱乐	影视院线	26.31%
掌趣科技	游戏II	6.69%	国旅联合	广告营销	15.66%	天威视讯	电视广播II	25.65%
浙文影业	影视院线	6.39%	城市传媒	出版	15.44%	上海电影	影视院线	25.36%
万兴科技	办公	5.92%	引力传媒	广告营销	15.22%	内蒙新华	出版	25.23%
游族网络	游戏II	5.62%	华扬联众	广告营销	14.60%	华扬联众	广告营销	22.62%
值得买	电商	5.55%	万兴科技	办公	14.35%	电声股份	广告营销	22.16%
天威视讯	电视广播II	5.29%	内蒙新华	出版	13.86%	元隆雅图	电商	22.01%
华策影视	影视院线	4.85%	北京文化	影视院线	13.73%	中广天择	影视院线	20.16%
焦点科技	电商	4.50%	元隆雅图	电商	12.93%	宝通科技	游戏II	19.74%
盛天网络	游戏II	4.35%	芒果超媒	数字媒体	12.49%	掌趣科技	游戏II	15.30%
紫天科技	广告营销	3.51%	中视传媒	影视院线	12.04%	天龙集团	广告营销	15.11%
三人行	广告营销	3.42%	出版传媒	出版	11.34%	天娱数科	广告营销	14.74%
上海电影	影视院线	3.35%	龙韵股份	广告营销	10.55%	国旅联合	广告营销	13.48%
欢瑞世纪	影视院线	3.17%	恒信东方	MR内容	9.63%	凡拓数创	数字媒体	13.48%

复盘：23年春节后首周，广告、出版上涨明显

► 23年春节后首周涨幅最多的传媒公司，是当初最有望受益AI，实现降本增效的板块，包括广告营销、出版、游戏。

图表：23年春节后首周传媒公司涨幅TOP20

序号	证券名称	板块	最新市值（亿元）	最新收盘价（元）	24年初至今涨跌幅	23年春节后首周涨跌幅
1	福石控股	广告营销	20.38	2.15	-37.86%	30.42%
2	视觉中国	数字媒体	83.09	11.86	-19.32%	23.88%
3	天地在线	广告营销	23.41	13.19	-42.02%	20.56%
4	昆仑万维	游戏II	399.49	32.88	-12.09%	19.66%
5	昆仑万维	其他	399.49	32.88	-12.09%	19.66%
6	天娱数科	广告营销	62.71	3.79	-31.34%	17.72%
7	游族网络	游戏II	86.55	9.45	-17.54%	16.38%
8	三人行	广告营销	78.24	52.94	-16.45%	15.83%
9	光云科技	电商	27.64	6.49	-40.40%	15.16%
10	荣信文化	出版	11.76	13.93	-45.27%	13.77%
11	中文在线	出版	140.73	19.28	-25.07%	13.54%
12	链升科技	游戏II	27.24	7.45	-34.13%	12.35%
13	宣亚国际	广告营销	17.80	11.19	-41.57%	12.06%
14	焦点科技	电商	86.85	27.75	-16.24%	11.62%
15	宝通科技	游戏II	55.65	13.49	-27.24%	11.08%
16	引力传媒	广告营销	31.77	11.86	-42.65%	10.98%
17	丝路视觉	MR内容	21.99	18.11	-50.85%	10.94%
18	芒果超媒	数字媒体	439.99	23.52	-6.67%	10.81%
19	广西广电	电视广播II	41.11	2.46	-32.97%	10.00%
20	汤姆猫	游戏II	135.01	3.84	-22.27%	9.60%

风险提示

- ▶ 版权保护力度不及预期，知识产权未划分明确的风险，IP影响力下降风险，与IP或明星合作中断的风险，大众审美取向发生转变的风险，竞争加剧的风险，用户付费意愿低的风险，消费习惯难以改变的风险，关联公司公司治理风险，内容上线表现不及预期的风险，生成式AI技术发展不及预期的风险，产品研发难度大的风险，产品上线延期的风险，营销买量成本上升风险，人才流失的风险，人力成本上升的风险，政策监管的风险，商业化能力不及预期的风险。

分析师介绍

杨艾莉：传媒互联网行业首席分析师，中国人民大学传播学硕士，曾任职于百度、新浪，担任商业分析师、战略分析师。2015年起，分别任职于中银国际证券、广发证券，担任传媒与互联网分析师、资深分析师。2019年4月加入中信建投证券研究发展部担任传媒互联网首席分析师。曾荣获2019年wind资讯传播与文化行业金牌分析师第一名；2020年wind资讯传播与文化行业金牌分析师第二名；2020年新浪金麒麟评选传媒行业新锐分析师第二名。

研究助理

杨晓玮， yangxiaowei@csc.com.cn

评级说明

投资评级标准		评级	说明
报告中投资建议涉及的评级标准为报告发布日后6个月内的相对市场表现，也即报告发布日后的6个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。A股市场以沪深300指数作为基准；新三板市场以三板成指为基准；香港市场以恒生指数作为基准；美国市场以标普500指数为基准。	股票评级	买入	相对涨幅15%以上
		增持	相对涨幅5%—15%
		中性	相对涨幅-5%—5%之间
		减持	相对跌幅5%—15%
		卖出	相对跌幅15%以上
	行业评级	强于大市	相对涨幅10%以上
		中性	相对涨幅-10-10%之间
		弱于大市	相对跌幅10%以上

AI人工智能产业链联盟

#每日为你摘取最重要的商业新闻#

更新 · 更快 · 更精彩



Zero

AI音乐创作人

水墨动漫联盟创始人

百脑共创联合创始人

人工智能产业链联盟创始人

中关村人才协会秘书长助理

河北北大企业家分会秘书长

墨攻星辰智能科技有限公司CEO

河北清华发展研究院智能机器人中心线上负责人

中关村人才协会数字体育与电子竞技专委会秘书长助理



主要业务:AI商业化答疑及课程应用场景探索, 各类AI产品学习手册, 答疑及课程



欢迎扫码交流

提供: 学习手册/工具/资源链接/商业化案例/
行业报告/行业最新资讯及动态



人工智能产业链联盟创始人

邀请你加入星球, 一起学习

人工智能产业链联盟报 告库



星主: 人工智能产业链联盟创始人

每天仅需0.5元, 即可拥有以下福利!
每周更新各类机构的最新研究成果。立志将人工智能产业链联盟打造成市面上最全的AI研究资料库, 覆盖券商、产业公司、科研院所等...

知识星球

微信扫码加入星球 ▶



分析师声明

本报告署名分析师在此声明：(i) 以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，结论不受任何第三方的授意或影响。(ii) 本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

法律主体说明

本报告由中信建投证券股份有限公司及其/或其附属机构（以下合称“中信建投”）制作，由中信建投证券股份有限公司在中华人民共和国（仅为本报告目的，不包括香港、澳门、台湾）提供。中信建投证券股份有限公司具有中国证监会许可的投资咨询业务资格，本报告署名分析师所持中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格证书编号已披露在报告首页。

在遵守适用的法律法规情况下，本报告亦可能由中信建投（国际）证券有限公司在香港提供。本报告作者所持香港证监会牌照的中央编号已披露在报告首页。

一般性声明

本报告由中信建投制作。发送本报告不构成任何合同或承诺的基础，不因接收者收到本报告而视其为中信建投客户。

本报告的信息均来源于中信建投认为可靠的公开资料，但中信建投对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告所载观点、评估和预测仅反映本报告出具日该分析师的判断，该等观点、评估和预测可能在不发出通知的情况下有所变更，亦有可能因使用不同假设和标准或者采用不同分析方法而与中信建投其他部门、人员口头或书面表达的意见不同或相反。本报告所引证券或其他金融工具的过往业绩不代表其未来表现。报告中所含任何具有预测性质的内容皆基于相应的假设条件，而任何假设条件都可能随时发生变化并影响实际投资收益。中信建投不承诺、不保证本报告所含具有预测性质的内容必然得以实现。

本报告内容的全部或部分均不构成投资建议。本报告所包含的观点、建议并未考虑报告接收人在财务状况、投资目的、风险偏好等方面的具体情况，报告接收者应当独立评估本报告所含信息，基于自身投资目标、需求、市场机会、风险及其他因素自主做出决策并自行承担投资风险。中信建投建议所有投资者应就任何潜在投资向其税务、会计或法律顾问咨询。不论报告接收者是否根据本报告做出投资决策，中信建投都不对该等投资决策提供任何形式的担保，亦不以任何形式分享投资收益或者分担投资损失。中信建投不对使用本报告所产生的任何直接或间接损失承担责任。

在法律法规及监管规定允许的范围内，中信建投可能持有并交易本报告中所提公司的股份或其他财产权益，也可能在过去12个月、目前或者将来为本报 告中所提公司提供或者争取为其提供投资银行、做市交易、财务顾问或其他金融服务。本报告内容真实、准确、完整地反映了署名分析师的观点，分析师的薪酬无论过去、现在或未来都不会直接或间接与其所撰写报告中的具体观点相联系，分析师亦不会因撰写本报告而获取不当利益。

本报告为中信建投所有。未经中信建投事先书面许可，任何机构和/或个人不得以任何形式转发、翻版、复制、发布或引用本报告全部或部分内容，亦不得从未经中信建投书面授权的任何机构、个人或其运营的媒体平台接收、翻版、复制或引用本报告全部或部分内容。版权所有，违者必究。

中信建投证券研究发展部

北京
东城区朝内大街2号凯恒中心B座12层
电话：(8610) 8513-0588
联系人：李祉瑶
邮箱：lizhiyao@csc.com.cn

上海
上海浦东新区浦东南路528号南塔2103室
电话：(8621) 6882-1600
联系人：翁起帆
邮箱：wengqifan@csc.com.cn

深圳
福田区福中三路与鹏程一路交汇处广电金融中心35楼
电话：(86755) 8252-1369
联系人：曹莹
邮箱：caoying@csc.com.cn

中信建投（国际）

香港
中环交易广场2期18楼
电话：(852) 3465-5600
联系人：刘泓麟
邮箱：charleneliu@csci.hk