



2023 年互联网传媒行业策略报告：否极泰来 拥抱全面复苏



疫情扰动减弱，广告营销需求复苏具备弹性。宏观环境和内需市场的弱势之下，2022 年广告市场显著低迷，2023 年有望在疫情管控持续优化及经济触底回暖下广告市场逐步迎来修复。投放结构上，快消品营销需求坚挺，互联网企业广告花费减少。户外广告方面，传统户外广告承压，梯媒凭借核心人群高匹配性以及以食品饮料为核心的消费品驱动，维持正增长；裸眼 3D 大屏成为户外广告新动力。我们看好核心媒介以及优质代理公司，业绩修复逻辑有望得到持续验证，建议重点关注：芒果超媒、三人行、天下秀、兆讯传媒等，相关标的：分众传媒、蓝色光标等大片催化观影热度，内容储备蓄势待发。在多部重点影片延期上映、进口大片严重缺席的情况下，核心观影人群对线下观影的热情未能有力调动，成为 2022 年票房低迷的重要原因。展望 2023 年，在内容供给端，随着《阿凡达 2》等影片的定档，海外片供给逐步回归正常，国产片在今年的疫情影响下，部分爆款影片延期至明年，我们认为随着疫情管控的优化，2023 年有望迎来国产片内容供给大年，另一方面疫情导致行业有所出清，行业集中度有望进一步提升；在需求端，我们认为随着疫情防控的完善，就近消费将会得到修复，随着优质爆款内容供给以及热门档期的带动，观影热情有望得到催化，观影需求有望得到实质性的提升，行业有望步入正循环，优质内容储备充足的龙头内容制作公司以及院线龙头有望持续受益，建议重点关注：博纳影业、万达电影等，相关标的：光线传媒、中国电影、横店影视、猫眼娱乐等供给驱动下，游戏行业景气度有望复苏。当前压制因素逐步解除，游戏行业已处于估值和盈利底部区间，当前游戏行业整体受制于宏观

经济低迷带来的消费收缩及新产品供给不足。我们认为，监管对游戏行业的调控手段有望持续优化，版号发放节奏也有望持续改善，随着 2023 年宏观经济逐步复苏叠加游戏公司新产品陆续上线，游戏行业景气度有望回暖，同时新技术提供新机遇。

在流量紧缺、总量控制的大背景下，“精品研运+格局集中+出海”仍是中长期主线，建议重点关注：三七互娱、完美世界、吉比特等，相关标的：腾讯控股、网易、恺英网络、心动公司、祖龙娱乐等关注流量格局变化，精选基本面复苏标的。大盘稳健增长，短视频抢占用户时长，小程序成为服务分发重要渠道；降本增效背景下，互联网企业普遍缩减营销投放，聚焦高质量流量增长；互联网公司基本面有望随宏观经济复苏。2022 年，一方面，多地新冠疫情反复对实体经济造成了较大影响，从而直接或间接影响到互联网公司的经营，但从整体情况较好的 7、8 月看，消费的快速反弹凸显需求韧性与弹性。另一方面，2021 年部分政策管控领域也存在基数效应。我们认为，2023 年，随着疫情精准管控政策有序优化以及部分领域基数效应减退，实体经济复苏在即，负面影响将逐步消化。估值方面，港股互联网传媒估值处于相对较低位置，日各面波动因素逐渐缓和，配置价

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_49960

