

行业产业

中报已去，传媒板块将迎短暂调整

传媒行业

2010年8月30日

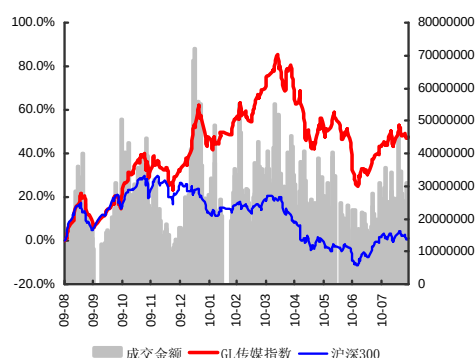
2010年第7期

跟踪区间：2010.8.23-2010.8.29

最近52周走势：

传媒行业周报

上周市场回顾：



上周传媒板块继续领先于大盘，周跌 0.32%，沪深 300 则同期跌了 1.37%，仍然延续了传媒板块对大盘一直以来的领先，其中板块表现最为出色的三只股票分别是省广股份、奥飞动漫和电广传媒，周涨 12.05%、10.80%和 8.20%，而板块中跌幅最大的三只股票则分别为汉王科技、乐视网和时代出版，跌幅分别为 7.03%、5.48%和 4.97%。

本周市场展望：

本周传媒板块仍然值得关注上市公司的中报发布，其中 ST 鑫新和 华闻传媒尤其值得关注，而武汉塑料和粤传媒也值得我们持续关注，另外华谊兄弟的《唐山大地震》票房已超过 6 亿元，但对于其票房的质疑也随之而来，《唐山大地震》的最终票房能否超过 7 亿，我们拭目以待。

报告作者：

国联证券研究所综合组

组长：杨平

执业证书编号：S0590210020003

联系人：

顾佳

电话：0510-82833217

Email: gujia@glsc.com.cn

独立性申明：

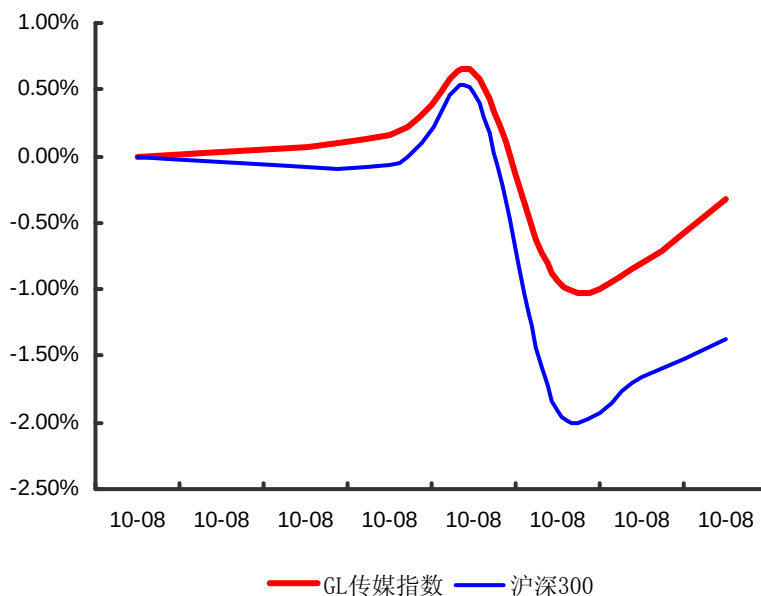
作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于本人的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正。结论不受任何第三方的授意、影响，特此申明。

一周市场回顾

上周传媒板块继续领先于大盘，周跌 0.32%，沪深 300 则同期跌了 1.37%，仍然延续了传媒板块对大盘一直以来的领先，其中板块表现最为出色的三只股票分别是省广股份、奥飞动漫和电广传媒，周涨 12.05%、10.80%和 8.20%，而板块中跌幅最大的三只股票则分别为汉王科技、乐视网和时代出版，跌幅分别为 7.03%、5.48%和 4.97%。

上周出版传媒、奥飞动漫、新华传媒、华谊嘉信、ST 传媒、电广传媒、歌华有线分别公布了中报，其中奥飞动漫、新华传媒和歌华有线业绩低于预期，但电广传媒、华谊嘉信和 ST 传媒表现超预期，特别值得一提的是电广传媒，其子公司达晨创投上半年完成投资项目 16 个，完成投资 4.6 亿元，蓝色光标、和而泰和数码视讯已实现 IPO，另外还有达刚路机、金凰珠宝、中南出版和太阳鸟即将上市。另外，汉王科技因为盛大正式推出售价只有 999 元的“锦书”阅读器，其未来在数字出版产业链的定位将越发显得关键。

图 1：文化传媒指数与沪深 300 对比



数据来源：国联证券研究所 WIND

本周市场展望:

本周传媒板块仍然值得关注上市公司的中报发布,其中 ST 鑫新和华闻传媒尤其值得关注,而武汉塑料和粤传媒也值得我们持续关注,另外华谊兄弟的《唐山大地震》票房已超过 6 亿元,但对于其票房的质疑也随之而来,《唐山大地震》的最终票房能否超过 7 亿,我们拭目以待。

上周行业动态:

报刊行业:

1、郭敬明《爵迹》限量版火爆预售

(来源:京华时报)

2010-08-25

昨天中午 12 时,青年作家郭敬明最新长篇小说《临界·爵迹》限量版在北京、上海等二十多个城市同步预售,平装版也一同上市。据了解,在北京的限量版预购卡数量只有 300 套,不少读者为能确保买到,通宵排队等候。

图 1: 郭敬明再次上演出版“神话”



数据来源: 国联证券 公开资料

在市场都认为传统媒体包括报业、期刊和图书出版都陷入了转型的关键时期,甚至有极端人士已经高呼未来报纸和图书都将灭亡的时候,韩寒的《独唱团》已经让出版市场为之一振,现在郭敬明的《爵迹》更是让人大呼意外,由于是限量版,甚至有人在前天晚上就开始在西单图书大厦门口排队购买,

而这种抢购一空的情况已经很久没有在出版市场上出现过。

尽管郭敬明从推出《幻城》后，就一直备受“抄男”的指责，其与韩寒的争论也一直受到媒体关注，但无论如何，我们必须承认，郭敬明的文章也许不是最好的，但其图书策划能力和市场推广能力在中国的图书市场绝对是一个奇葩，值得借鉴。

广电行业:

1、电视剧产业重新洗牌

(来源: 北京日报)

2010-08-27

历史总是波浪式前进，这句话在电视剧行业也有印证。昨天在北京展览馆开幕的中国国际影视节目展上，多家卫视高调亮相，强势推出自制剧目。

图 2:《丑女无敌》拉开了省级卫视自制剧的帷幕



数据来源: 国联证券 公开资料

如果回想 20 年前,中国的电视剧大都是由电视台自己的影视制作部门制作的,像曾经引起轰动的《渴望》《编辑部的故事》都是走的这个模式,但现在,这种模式又逐渐流行起来。

各家省级卫视开始投入重金拍摄自制剧,理由并不复杂:第一是现在购买剧价格越来越高,新版《三国》和新版《红楼梦》价格都不菲,而另外一个很重要的原因是渠道问题,由于购买的不是独播剧,还要跟其他省级卫视争夺。而最后一个重要的原因是,就是由于湖南卫视的自制剧《丑女无敌》和《一起去看流星雨》的带动效应。

各家省级卫视开始涉入自制剧的制作，其直接影响就是很多民营影视公司面临的压力将会逐步加大，一些实力不够的影视公司也将被逐步淘汰，对于我们观众来说，这也是一件好事，因为我们不必再忍受多个台放一个剧的痛苦了。

出版发行:

1、新闻出版将在七个方面继续改革

(来源: 光明日报)

2010-08-26

中国记协今天举办主题为“中国的新闻出版体制改革”第 14 期“新闻茶座”,新闻出版总署署长柳斌杰应邀与 80 余名境内外记者进行了交流。柳斌杰介绍了近年来新闻出版体制改革的基本情况。

图 3: 新闻出版行业发展加快



数据来源: 国联证券 公开资料

正如新闻出版总署署长柳斌杰介绍的那样,未来中国的新闻出版业将会在推动改制,以及资本市场的运作和“走出去”上发力,从而推动整个中国新闻出版业的发展。

但另一方面,我们也不得不面对这样一个残酷的现实,包括《经济观察报》记者被通缉,以及这两天发生的四名记者在伊春报道空难时被拘捕,而要知道,就在四名记者被捕的前几天,温家宝总理刚刚呼吁要求加大媒体舆论监督。

所以,中国的新闻出版要发展,首先要加强对记者的保护,对舆论监督

的支持，对新闻出版媒体敢于报道事情真相的赞许，只有这样，我们的新闻出版产业才会真正做大做强，也只有这样才能走出去跟国外媒体展开真正的竞争。

互联网：

1、微博营销到底靠不靠谱

（来源：解放日报）

2010-08-25

某品牌手机之前在微博上进行了一次成功的营销，该品牌把最新款手机送给某位名博主让他“宣传宣传”，不知是策划周全，还是歪打正着，博主搞了个秒杀，在指定时间点后，第一位发表评论的微博粉丝能够得到这部手机。虽然最后得到手机的幸运者只有一个，但该博主的 100 多万粉丝大部分都被“目标营销”了。

图 4：微博营销尚在探索期



数据来源：国联证券 公开资料

不得不感慨互联网的发展速度是如此之快，就在 10 年不到的时间，我们已经经历了从迷新浪、优酷到后来迷开心网，而现在更多的年轻人又开始迷上了微博。

微博近两年发展迅速，也毫不意外的被众多商家所瞄中，纷纷做起了“粉丝”生意。

微博现在的盈利模式主要是商家联系上众多名“博主”，通过博主来介绍

其最新的产品，像根据某些广告公司的规定，对于拥有 1 万粉丝以上的博主，一般发一条帖子的费用在 20 元左右，加上营销费用等，公司向每个客户收取每条帖子的价格大约为 200 元~300 元。而现在聪明的手机厂家甚至想到发帖子如果能标注出自哪个牌子手机，这无疑也是个极好的植入性广告。

微博之所以火，还是追求个亲近和信任，如果被商家过于滥用粉丝的“信任”，那么无论对于博主和粉丝又或者是厂家，都未必是件好事，植入性广告现在遭遇的痛斥就值得借鉴。

综合：

1、植入式广告引起监管部门注意

（来源：北京晚报）

2010-08-18

越来越多出现在晚会、电视剧、电影中的“植入式广告”已经引起监管部门的注意。国家工商总局近日答复全国人大代表建议时说，针对植入式广告，将结合正在进行的《广告法》修订，提出相关立法建议。

图 5：植入性广告需要规范



数据来源：国联证券 公开资料

赵本山在今年春晚中遭遇这几年来少遇的责骂，最主要的原因就是其小品植入性广告过多，特别是某门户网站的植入性广告甚至多到“令人发指”的地步。而现在热播的《唐山大地震》，其剑南春和中国人寿的植入性广告也是极其明显，一定程度上影响了电影的观看效果。

而现在相关部门欲对植入性广告进行立法建议，我们认为是非常及时的，但同时我们也要注意几个问题：首先我们要肯定植入性广告是一种广告形式

的创新，而不是一个毒瘤，但前提是不能滥用。其次，正如《南方日报》发表的评论所说，对植入广告要明晰权责。最后，我们应当多加借鉴国外的植入性广告投放技巧，在投放植入性广告和保证影片效果上则追求一个比较完美的结合。

上周焦点事件点评：

焦点事件：据英国发行量稽核局统计数据显示，今年2月~7月，英国全国性报纸发行量同比下滑了5.59%。而根据美国普查局的统计数据，2009年11月~2010年3月，美国报纸发行量同比下滑了8.75%。

来源：（中国新闻出版报） 2010-08-25

点评：当美国的《新闻周刊》宣告要出售的时候，很多人认为这只不过是是个例，或者认为是《新闻周刊》的经营管理不善导致了这样的结果，但当我们看到上述数据后，我们不得不惊呼，“狼”真的来了。

狼是谁？是互联网，不是。是iPhone4，不是。是Kindle，也不是。是的，真正的狼不是我们一直认为的数字化浪潮，而是一个更为广义的概念，是全媒体时代的来临。

全媒体时代的来临，意味着我们想看《纽约时报》，就可以在通过报纸、互联网以及iPhone又或者是Kindle，甚至是楼宇电视等各种媒体，是的，这就是全媒体的一部分。

传统报业和出版并不需要过于担忧数字出版，因为无论是用户体验，还是盈利模式，又或者是标准格式和版权保护，数字出版都有好长一段路要走；但他们必须为全媒体做好准备，必须现在就要努力让他们的内容覆盖到每一种媒体上，因为在多元化的现在，每一种媒体都意味着一种细分市场，都会吸引一部分读者。

所以在全媒体覆盖的现在，报业和出版集团并不需要过于担心自己销量的下降，只要转变观念，充分为全媒体的时代来临做好准备，那么在报业销量的损失必然会在其他媒体介质上得到更多的回报。

不管时代怎么变，人们在生活中总是需要信息的，也总是需要更高质量的内容的，所以，对于传统媒体来说，现在，是风险，但也许是更大的机会。

图 6：中国加快进入全媒体时代



数据来源：国联证券 公开资料

无锡

国联证券股份有限公司 研究所

江苏省无锡市县前东街 168 号国联大厦 7 层

电话: 0510-82833507

传真: 0510-82833217

上海

国联证券股份有限公司 研究所

上海市浦东新区源深路 1088 号葛洲坝大厦 22F

电话: 021-38991500

传真: 021-38571373

深圳

国联证券股份有限公司 研究所

广东省深圳市福华一路卓越大厦 16 层

电话: 0755-82878221

传真: 0755-82878221

国联证券投资评级:

类别	级别	定义
股票 投资评级	强烈推荐	股票价格在未来 6 个月内超越大盘 20%以上
	推荐	股票价格在未来 6 个月内超越大盘 10%以上
	谨慎推荐	股票价格在未来 6 个月内超越大盘 5%以上
	观望	股票价格在未来 6 个月内相对大盘变动幅度为 - 10% ~ 10%
	卖出	股票价格在未来 6 个月内相对大盘下跌 10%以上
行业 投资评级	优异	行业指数在未来 6 个月内强于大盘
	中性	行业指数在未来 6 个月内与大盘持平
	落后	行业指数在未来 6 个月内弱于大盘

免责声明:

本报告信息均来源于公开资料, 我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。报告中的内容和意见仅供参考, 并不构成对所述证券买卖的出价和询价。我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。我公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易, 还可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。本报告版权归国联证券所有, 未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。