

行业产业

电广一飞冲天，明珠再次闪耀

传媒行业

2010 年 10 月 25 日

2010 年第 13 期

跟踪区间：2010.10.18-2010.10.24

最近 52 周走势：

传媒行业周报

一周市场回顾：



在经历了之前的剧烈下挫后，上周传媒板块迎来了回调，大幅跑赢沪深 300 指数，周涨 6.04%，沪深 300 则同期涨了 1.53%，主要是由于前期回调过于剧烈，估值压力进一步释放后的反弹。另外上两周板块表现最为出色的三只股票分别是电广传媒、东方明珠和蓝色光标，周涨 23.16%、12.41%和 12.24%，符合我们最近一直所说的看好三网融合的板块预测。而板块中跌幅最大的三只股票则分别为*ST 鑫新、出版传媒和*ST 传媒，跌幅分别为 3.31%、2.67%和 2.64%。

报告作者：

国联证券研究所传媒娱乐组

何冰冰

执业证书编号：S0590210040004

本周市场展望：

本周我们仍然值得关注即将公布三季报的公司，包括中青宝、华谊嘉信、粤传媒、乐视网、中视传媒、时代出版、华闻传媒、歌华有线、电广传媒、皖新传媒等，其中我们尤其值得关注乐视网（300104）、华谊兄弟（300027）和电广传媒（000917），业绩有望大幅提高。另外，随着创业板限售股即将上市流通，我们依然值得关注华谊兄弟（300027）近期的表现。

联系人：

顾佳 李斌

电话：0510-82833337

Email: gujia@glsc.com.cn

一周传媒专栏：

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。

本周关注沸沸扬扬的中国乳业“公关门”事件，从传媒行业研究的角度出发，这一事件或可成为研究公关营销业的经典案例。从好的方面看，中国企业开始重视公众形象在营销中的重要性，那么“术业有专攻”的公关公司也将迎来其黄金发展的时代。但又很遗憾的是，本事件也说明了当消费者的消费行为仍然导向低价和相对低的品牌追求时，企业的营销战略也无法提高到更高的层次。我们期待“十二五”带来更多有利的变化。

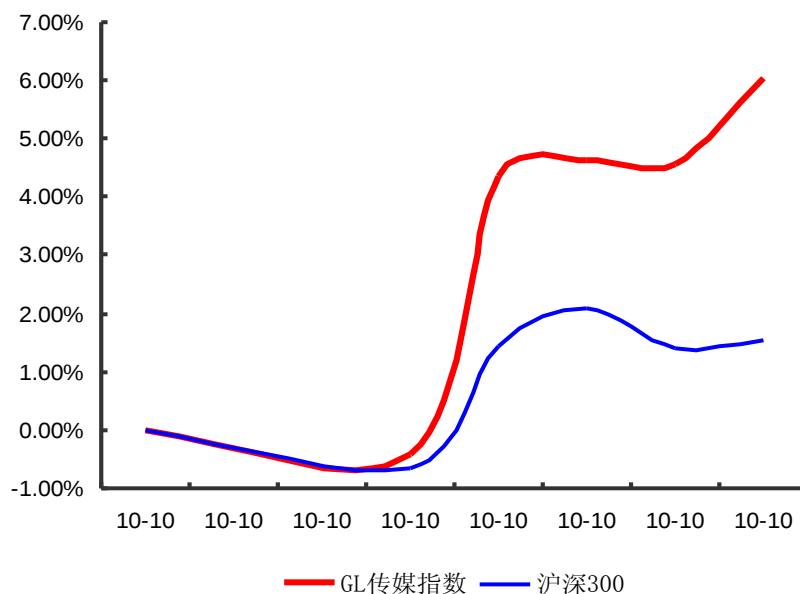
从本周开始，我们在传媒周报中将开辟一个专栏，讨论越来越精彩的传媒娱乐领域所发生的新动向。长期以来，A 股市场的传媒板块总是相对平淡的，图书出版和有线电视运营各占半壁江山，其经营波澜不惊，程式化的东西更多。但从去年开始，传媒板块发生了诸多新的变化，动漫、电影、电视、视频、广告营销等新兴传媒娱乐领域的代表企业进入资本市场，不仅对投资者，也对研究员提出了新的挑战。我们注意到市场对这些领域的商业模式、前景和发展路径是陌生和犹疑的，我们希望通过这个专栏传递我们对传媒娱乐产业的思考，并对投资者认识这个新兴投资领域有所帮助。

一周市场回顾

在经历了之前的剧烈下挫后，上周传媒板块迎来了回调，大幅跑赢沪深 300 指数，周涨 6.04%，沪深 300 则同期涨了 1.53%，主要是由于前期回调过于剧烈，估值压力进一步释放后的反弹。另外上两周板块表现最为出色的三只股票分别是电广传媒、东方明珠和蓝色光标，周涨 23.16%、12.41%和 12.24%，符合我们最近一直所说的看好三网融合的板块预测。而板块中跌幅最大的三只股票则分别为*ST 鑫新、出版传媒和*ST 传媒，跌幅分别为 3.31%、2.67%和 2.64%。

传媒板块上周的焦点是季报的陆续发布，分别有博瑞传播、蓝色光标、北巴传媒和省广股份公布了季报，其中博瑞传播、蓝色光标和北巴传媒的增长符合预期，但省广股份净利润增长了 75.03%，显示了其三大业务都在显著增长，后期发展前景较好。另外，本周东方明珠公布了重大事项公告：主要是购买上海东方传媒集团所持东方有线网络有限公司 10%的股权和其持有的上海国际会议中心有限公司 20%的股权。

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:

本周我们仍然值得关注即将公布三季报的公司,包括中青宝、华谊嘉信、粤传媒、乐视网、中视传媒、时代出版、华闻传媒、歌华有线、电广传媒、皖新传媒等,其中我们尤其值得关注乐视网(300104)、华谊兄弟(300027)和电广传媒(000917),业绩有望大幅提高。另外,随着创业板限售股即将上市流通,我们依然值得关注华谊兄弟(300027)近期的表现。

上周行业动态:

报刊行业:

1、传统期刊借数字化打造新战舰

(来源:中国新闻出版网)

2010-10-13

“今年以来,大家似乎不再惧怕被数字化浪潮所吞噬,而是做弄潮儿,把数字化看成机遇并非威胁。”在 10 月 14 日召开的第二届亚太数字期刊大

会上，国际期刊联盟主席阿让·普瑞的一段开场白让很多人印象深刻，其中透露出的信心和乐观也将当下期刊界发展数字化的心境表露无遗。

图 2: iPad 对期刊来说也许是转机



数据来源：国联证券研究所 公开资料

当人们为报纸、图书能否抵挡得住数字出版的冲击之余，令人感到惊讶的是，期刊面对数字出版的冲击，非但没有过多的悲观情绪，反而觉得这是一种转机，更多的期刊希望借助于类似于 iPad 这样的电子书阅读器来扩大自己的影响，从而寻找一条新的赢利模式。

回过头来看中国，中国现在拥有期刊网站 580 多家，电子期刊总量已经达到近万种，但令人遗憾的是，除了像中国期刊网这类的网站能够盈利外，其他无一不是在苦苦寻求盈利。现在数字出版各国的差距并不大，如果中国期刊界能够借助这次数字化浪潮奋勇直追，将会是中国期刊界的又一次巨大的进步。

我们已经在 iPad 上看到了《南方人物周刊》，希望未来我们能够看到更多的中国期刊。

广电行业:

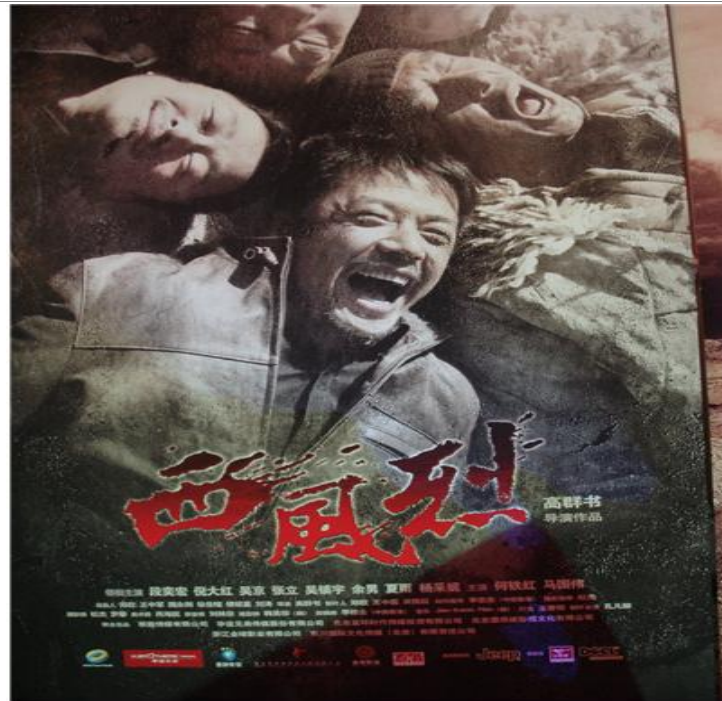
1、《西风烈》硬塞止泻广告

(来源: 京华时报)

2010-10-22

硬派警匪动作片《西风烈》10月28日上映在即。试映会后,有人指出片中的药品广告“大煞风景”,也有人认为汽车广告“与电影风格契合”。昨天,高群书在京接受专访时说:“有的广告是很雷人,我也很羞愧,这就是合约的力量,我没有办法。”

图 3:《西风烈》的植入性广告很雷人



数据来源: 国联证券研究所 公开资料

影片开场 10 分钟左右,吴镇宇和余男走下长途汽车踏入荒漠,镜头扫在路旁一个硕大而醒目的止泻药广告牌上,画面停顿了将近 5 秒钟。

尽管事后导演高书群也不得不承认这样的镜头确实很雷人,但也直呼无可奈何,称要尊重合约。

我们不禁要问,中国的电影现在怎么了,不禁一般的导演要借助植入性广告,就连冯小刚,赵本山,包括高书群这样的大导演拍片时都要采纳制片方的意见:加入植入性广告,尽管这个植入性广告跟影片根本就不搭架。

当我们的观众面对一个又一个雷人的植入性广告时,尚且能调侃:不要在广告中植入影片。但相信这样的调侃不会持续太久,未来观众用脚说话只

会让刚刚兴起的中国电影市场再次陷入低潮。

出版发行:

1、民营书业的数字出版之路

(来源: 中国新闻出版网)

2010-10-18

2009年,我国的数字出版产业发展迅猛:数字出版总产值已经达到799.4亿元,总体经济规模超过图书出版,预计今年数字出版产业规模将达到1000亿元。当数字出版的冲锋号在2009年被吹响后,众多民营出版商都在或兴奋、或恐惧地讨论着数字出版可能带来的行业巨变。

图4: 数字出版对民营书业是一个转机



数据来源: 国联证券研究所 公开资料

如果说很多出版集团对于数字出版充满了犹豫,那么中国图书出版的另一方阵——中国的民营书业,对于数字出版,则是既兴奋又恐惧。

其实民营书业大可不必那么恐惧,毕竟民营书业相比较其他出版集团来说,他们的内容资源更加符合大众的口味,也更加受到大众的喜欢,如果未来真的数字出版加快,如果真的有读者愿意付费,那么首先愿意付费的也肯定是一些畅销书籍,而民营书业近几年在打造畅销书上的努力将在数字出版时代进一步的显现。

面对民营书业日益被压缩的空间,与其恐惧,不如视数字出版为最好的转机,也许结果反而是喜出望外。

互联网：

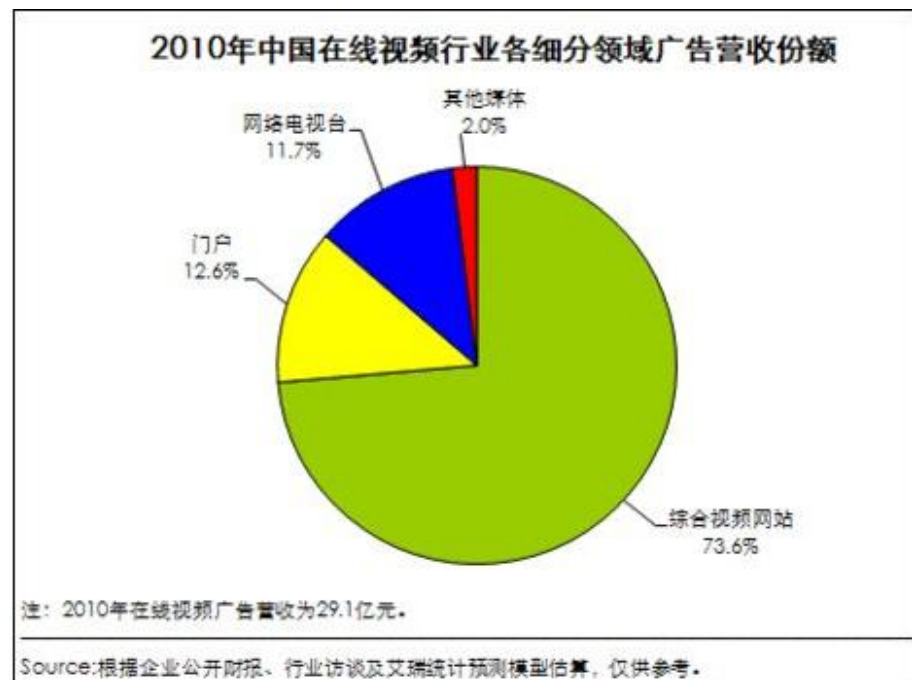
1、2010 年在线视频广告收入达到 29.1 亿

(来源：艾瑞网)

2010-10-22

iResearch 艾瑞咨询根据网络广告监测系统 iAdTracker 的最新数据显示，2010 年中国在线视频行业的广告收入为 29.1 亿元，同比增长 114%，连续 4 年增长率超过 100%。

图 5：2010 在线视频广告收入迎来爆发性增长



数据来源：国联证券研究所 公开资料

中国在线视频网站广告收入预计增长 114%，这确实是一个值得人们激动地消息，再加上酷六网和乐视网的上市，网络视频行业一下子从愁云惨淡到现在的春暖花开。

正如中国的电影市场大增长，《阿凡达》立下了首功一样，中国今年网络视频市场的大爆发，世界杯也起到了关键的作用。

正是由于今年世界杯的红火，再加上众多企业纷纷走出金融危机，加大对广告的投入，也就造就了网络视频广告的快速增长。

但有两点值得我们注意，一个是视频国家队——CNTV，这次已经拿下了 11.7% 的市场份额，另一个，是综合门户网站对视频市场的抢夺，未来中国在线视频市场广告增长依然快速，但细分到各家视频网站上的收入，却未必有那么高。

综合:

1、《哈利·波特 7》下月同步上映

(来源: 新京报)

2010-10-21

记者从发行方获悉, 国内将于 11 月 19 日同步引进《哈利·波特与死亡圣器(上)》(简称《哈7(上)》), 由于时差原因中国的观众将提前观看到此片。此外丹泽尔·华盛顿主演的《危情时速》也确定于 11 月 12 日在国内同步上映。

图 6: 期待哈利·波特的王者归来



数据来源: 国联证券研究所 公开资料

对于很多哈利迷来说, 期盼已久的《哈利·波特 7》的即将同步上映无疑是最好的消息了。但值得我们思考的是, 哈利·波特的全媒体营销却值得我们好好借鉴。

我们一直强调全媒体, 甚至很多媒体把一些企业拥有电视、报纸、网络等就叫全媒体, 我们认为这种判断是武断的。

就拿哈里·波特来说, 如果不是因为其书的大获成功, 根本不会有人考虑把它拍成电影, 也不会有人把它改变成游戏, 更不会有人去卖它的玩具, 所以, 全媒体最根本的是一个点的突破, 通过一个点带动其他点, 而不是意图用多点覆盖来衬托原来的点。

全媒体, 首先得在一个点上下功夫。

一周传媒专栏：

“公关门”背后是公关营销业的兴起和缺失

最近一个星期，中国的乳制品行业又不太平了。几个月前的圣元奶粉“早熟门”又传出了新故事，牵扯进了乳品行业的巨头以及小有名气的公关公司，按照这两年的习惯，我们可以给这一事件冠以“公关门”的名号以资纪念。是非曲折自有公论，追查真相也早有警方介入，但从传媒行业研究的角度出发，这一事件或可成为研究公关营销业的经典案例。

首先，我们还是很高兴看到中国企业竞争的手段工具毕竟是升级了。对于企业竞争的鲜明印象应该可以分成几个阶段：90年代彩电业惨烈的“价格战”；2000年以后挥金如土的“央视标王”之争；08年汶川地震之后王老吉捐款一亿的“形象营销”。从本质上看，我国企业的竞争手段确实在向更高层次前进，也渗透了更多的商业智慧（我们先姑且不论其智慧是否用在了正道上），所谓的企业文化、品牌精神、产品形象、消费者心理引导等内容逐渐成为现代营销的主题和核心，简单的“价格战”、“广告战”时代是一去不复返了。正因如此，我们也逐渐认识到，现代企业营销策划已经不是公司销售部门力所能及，甚至也不是传统意义上的广告公司所能承揽，于是“公关”应运而生，在一场场营销策划中起到了越来越大的作用。

从定义上说，公关是社会组织为了生存发展、通过传播沟通、塑造形象、平衡利益、协调关系、优化社会心理环境、影响公众的科学与艺术。从性质上说，公关与营销的区别在于公关传播是为品牌的长期打造服务的。公关传播的方向是否正确，最根本的是取决于是否符合品牌的个性；而公关传播是否有效和有力，则取决于有没有挖掘出品牌的核心内涵，有没有找到与品牌之间最牢固的结合点。所以，公关公司的兴起，本质上是企业竞争走向品牌竞争，通过树立企业文化形象，追求长期竞争优势的一种表现。从营销发展的历史规律来说，中国企业终将逐步进入品牌营销的时代，开始重视企业和品牌的公众形象，那么“术业有专攻”的公关公司也将迎来其黄金发展的时代。

其次，我们要回答什么样行业和公司最需要公关公司？如果答案仅仅停留在大众消费品上，那我想这就和没说是一样的。为了回答这个问题，我们先来看一个故事。1963年，日本第一部国产长篇电视动画《铁臂阿童木》开始制作，制片方为赞助事宜找到了正在争夺行业老大地位的食品公司明治和森永。先看样片的森表示要考虑一下，而明治则当场决定拿下独家赞助权。

结果是阿童木收视率稳居 30%以上，依靠贴有阿童木形象的糖果，明治干净利落地战胜了森永，一举夺下老大地位，并几乎再没给森永翻身的机会。此后无论是立足巩固的明治，还是亡羊补牢的森永都加大了对动画形象授权的重视，日本庞大的形象授权市场就是从这一场竞争开始的。这个故事是在告诉我们，品牌营销、公关营销更容易出现在寡头竞争的市场中，因为在这样的一个竞争环境中，价格、广告轰炸，甚至产品更新换代都很难取得明显的作用。竞争对手的任何举动，对你来说都是“原来如此”，而不是“怎么会这样”，唯有企业文化、品牌内涵可以成为竞争中的独门法宝。所以我们看到公关营销的最经典案例往往出现在可口和百事、宝洁和联合利华、耐克和阿迪达斯之间。另外我们也看到了中国这出公关闹剧出现在乳业三巨头的两家之间。从这一点来看，中国大多数小厂商林立的行业还不具备走向公关营销的成熟阶段，但在软饮料、白酒饮料、运动服饰、IT、汽车、彩电等领域，我们见到这种趋势已经不只是萌芽了。

最后，我们还得回过头来看这场闹剧。尽管企业竞争的手段高明了起来，用上了最先进的“网络公关”和“消费者诱导”，但在这场公关战争中各方的目的却实在谈不上高尚。中央电视台评论这一事件时抛出了一个疑问：“中国还远没有做到一人一斤奶的梦想，中国乳业市场空间还很大，为什么企业不认真做好开拓市场事，而要行如此举动呢？我们认为这戳到了消费品行业，以及依附其上的公关营销行业的软肋。对很多消费品来说，中国存在一个理论上的庞大的潜在市场，算上消费升级更是能让很多人半夜笑醒。但实际的经营者们可能仍在步履维艰。多年的国民收入分配不平均、社会保障不到位确实是在抑制人民消费需求，特别是升级消费的需求，这导致的一个结果是，追求产业升级、竞争方式升级的企业反而遇到了更大的困难。消费者的消费行为仍然导向低价和相对低的品牌追求，那么企业的营销战略也无法提高到更高的层次。我们见到了乳品行业出现这样低级的公关营销，也非常熟悉网络上“凤姐”、“小月月”等案例，我们可能不得不承认，我们预期中公关营销业良性、爆发增长的环境至少在当前还不成熟。但是，既然增加居民收入，提高消费对经济拉动作用已经成为“十二五”计划的核心，我们仍然非常有信心无论是升级消费环境还是升级企业营销手段，都会在未来五年有明显的改善，这无疑对公关营销业有利。既然资本市场重视预期，那我们认为一切都还是很值得期待的。

图 7: 本是同根生，相煎何太急



数据来源：国联证券研究所 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。