

行业产业

乐视网重金买版权，传媒板块期待反弹

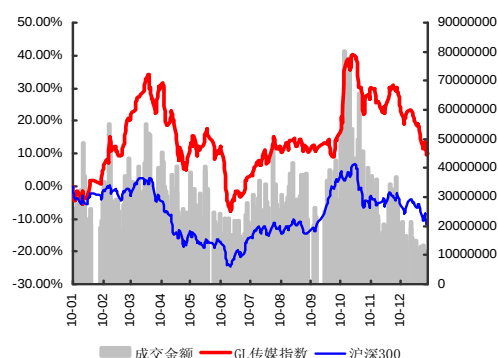
传媒行业

2010 年 1 月 23 日

2011 年第 4 期

跟踪区间：2011.1.17—2011.1.22

最近 52 周走势：



报告作者：

国联证券传媒娱乐组

何冰冰

执业证书编号：S0590210040004

联系人：

顾佳

电话：0510-82833337

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。

传媒行业周报

一周市场回顾：

上周传媒板块仍然处于下跌趋势中，已经是连续四周跑输沪深 300 指数，周跌 4.97%，而沪深 300 则同期跌了 3.51%。我们上周重点推荐的乐视网和天威视讯分别排在板块的第 1 和第 5 位。上周板块表现最为出色的三只股票分别是乐视网、*ST 传媒和中南传媒，周涨 0.47%、-0.33% 和 -1.06%。而板块中跌幅最大的三只股票则分别为北巴传媒、皖新传媒和新华传媒，跌幅分别为 12.50%、10.24% 和 10.07%。

本周市场展望：

由于传媒板块已经连续四周跑输沪深 300，而根据我们的统计，传媒板块在过去的 2 年里，在 1 月份的表现均可以排到所有板块的前三名。今年表现不佳主要还是由于大盘调整幅度较大，由于传媒板块估值较高，成了资金首先避险的区域，打我们预计随着相关十二五文化政策的明晰，传媒板块预计会在春节后强劲反弹。近期我们重点关注估值较低个股：包括 *ST 鑫新（600373）、省广股份（002400）、天威视讯（002238）和武汉塑料（000665）。

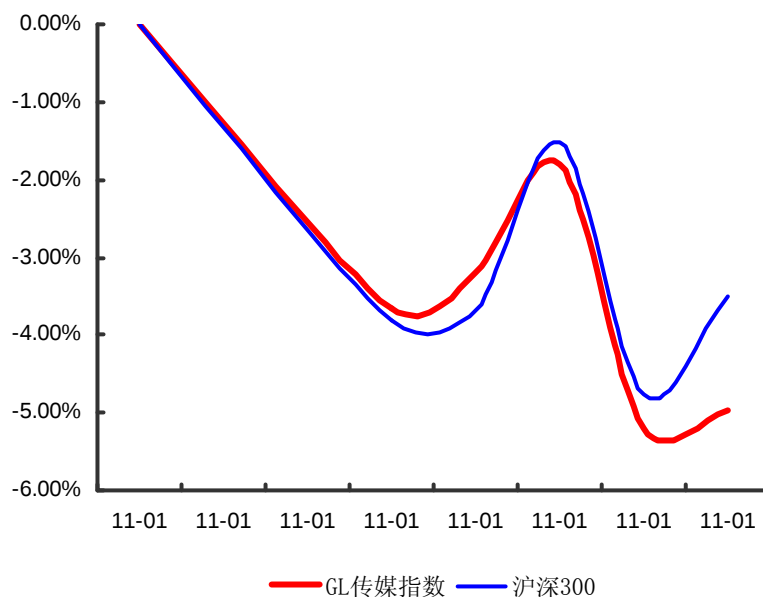
一周市场回顾

上周传媒板块仍然处于下跌趋势中,已经是连续四周跑输沪深 300 指数,周跌 4.97%,而沪深 300 则同期跌了 3.51%。我们上周重点推荐的乐视网和天威视讯分别排在板块的第 1 和第 5 位。上周板块表现最为出色的三只股票分别是乐视网、*ST 传媒和中南传媒,周涨 0.47%、-0.33%和-1.06%。而板块中跌幅最大的三只股票则分别为北巴传媒、皖新传媒和新华传媒,跌幅分别为 12.50%、10.24%和 10.07%。

传媒板块上周的最大焦点就是乐视网动用超募资金 5657 万元购买华谊兄弟相关子公司的 19 部电视剧的网络独家版权,加上上次使用超募资金 7500 万元购买的网络独家版权,预计今年乐视网投入购买网络独家版权的资金会达到 1.8 亿~2.2 亿元,从而彰显了乐视网欲做网络视频领头羊的决心。

另一方面,乐视网此次投入重金购买网络影视版权,也进一步给了华谊兄弟和华策影视等内容制作方提供了盈利的又一条渠道,未来随着网络版权价格的持续上升,华谊兄弟和华策影视的投资价值还需重新评估。

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:

由于传媒板块已经连续四周跑输沪深 300，而根据我们的统计，传媒板块在过去的 2 年里，在 1 月份的表现均可以排到所有板块的前三名。今年表现不佳主要还是由于大盘调整幅度较大，由于传媒板块估值较高，成了资金首先避险的区域，打我们预计随着相关十二五文化政策的明晰，传媒板块预计会在春节后强劲反弹。近期我们重点关注估值较低个股：包括*ST 鑫新（600373）、省广股份（002400）、天威视讯（002238）和武汉塑料（000665）。

上周行业动态:

报刊出版:

1、《纽约时报》网站将向用户收费

（来源：凤凰网传媒）

2011-1-21

据国外媒体报道，有消息人士称，《纽约时报》将在推出收费服务后，向访问其同名网站用户收取低于 20 美元/月的费用。

图 2:《纽约时报》积极开拓新媒体市场



数据来源：国联证券研究所 公开资料

传统媒体的数字化之路已然清楚，作为传统报业的老大哥，《纽约时报》再次引领改革浪潮，不仅之前在 Kindle 上已经推出了付费版，现在还将进一步延伸到自己网站的网络付费版。

对于传统报业来说，数字化的道理很简单，就是能够通过 Kindle 或者 iPad 以及其他新媒体的平台，让自己的内容能够给更多的读者读到，并且要让读者所花费的成本并不是很高，从而达到一个双赢的效果。

应该说，这个报业数字化的想法值得我们中国的传统媒体学习，特别像中国的第一财经这类的媒体已经认识到新媒体的重要性，并且尝试的几步也已经取得了不错的效果。

传统媒体数字化之路，势在必行。

广电行业：

1、国产动画片寒假吹响集结号

（来源：扬子晚报）

2011-1-21

今年寒假的动画片市场，完全是国产动画片的天下，1月21日《喜羊羊3》上映，1月27日《老夫子》上映，2月3日《熊猫总动员》(中外合拍)上映。这个寒假，国产动画片集体发力，而且各具实力和特色。

图 3:《兔年顶呱呱》强势出击



数据来源：国联证券研究所 公开资料

对于很多中国孩子来说，今年的寒假应该来说是无比幸福的，《喜洋洋与灰太狼》第三部之《兔年顶呱呱》已经在1月21日上映，前两部已经取得9000万元和1.2亿元票房的情况下，这第三部相信也不会让大家失望。

但值得讨论的是，今年这部电影添加了太多的时尚因素，包括“给力”，“浮云”这些新名词都会在电影中出现，显然创作者的意图不仅是要征服小孩子，还要进军成年人的市场。

但正如去年春晚中，很多小品过度使用一些网络流行词，导致显得不伦不类。创作者在作品的制作上和人物性格的塑造上依然简陋，但却一味使用社会流行词来吸引眼球，从另一个角度来说，也是这部动画电影的悲哀。

互联网：

1、2010 年中国互联网有哪些变化

(来源：新华网)

2011-1-20

中国互联网络信息中心 (CNNIC) 19 日发布的统计数据显示，截至 2010 年底，我国网民规模达到 4.57 亿人，较 2009 年底增加了 7330 万人；互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年提高 5.4 个百分点。

图 4：新浪微博今年大出风头



数据来源：国联证券研究所 公开资料

应该说，2010 年中国互联网又给了我们新的惊喜。

除了前两年我们就一直强调的移动互联网得到了迅猛的发展，而另一方面，微博和团购网的出现也成为了今年互联网最大的谈论焦点。

微博的火爆，确实出乎了很多人的意料。与国外很多人用 Twitter 主要是联系同学朋友不同，中国都是一些名人开微博，从而吸引了众多粉丝的跟随，甚至微博在某些方面已经起到了一些“伸张正义”的功能，替代了部分传统媒体的作用。

而对于团购，虽然还存在很多不规范的地方，但团购网的成功应该是又一次适应中国国情的经典互联网案例。

我们希望 2011 年中国互联网界继续“惊喜连连”。

综合:

1、2010 年电视剧检索

(来源: 光明日报)

2011-1-21

2010 年的电视剧创作从整体上体现出致力于精品向度的求索, 在努力表达主流价值观的同时, 也表现出恢弘的文化追问, 在重视民族价值重构的同时也演绎了独创的想象力。

图 5:《黎明之前》是中国电视剧的又一次有效的尝试



数据来源: 国联证券研究所 公开资料

今年的电视剧市场应该来说是非常热闹的, 除了有华策影视打着影视剧第一股的名义上市, 而各种类型的电视剧的纷至沓来, 确实让很多观众眼花缭乱。

虽然今年电视剧市场缺乏像前两年《士兵突击》和《潜伏》那样的绝对重磅剧, 但《黎明之前》和《金婚风雨情》的出现也是给大家无限的惊喜。

《黎明之前》的成功很大原因在于对美剧的学习, 而《金婚风雨情》的成功则是迎合了当今怀旧的情怀。

而对于 2010 年的电视剧市场, 也依然不能不提《三国演义》和《红楼梦》, 两部片子所受到的评价截然相反,《三国演义》颇受好评, 而《红楼梦》饱受诟病, 而至的红楼梦剧组反思的是, 抱着炒作的目的拍经典, 也许拍得再好也不会让观众满意。

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

免责条款:

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。