

【易凯行研报告2016~2017 - 娱乐产业】

# 更换新引擎

中国娱乐产业2016~2017年度报告

CEC CAPITAL  
易凯资本有限公司

2016 年，就不同品类的内容所产生的市场总价值而言，中国娱乐产业已经是一个近 3,800 亿元的市场，其大致分布为游戏 1,600 亿元（增速 8-10%），剧集和综艺 1,000 亿元（增速 30-25%），电影 700 亿元（增速 5-10%），现场娱乐 450 亿元（增速 25-30%）。

无论你爱或不爱，这样一个规模的产业已经不容小觑。尤其是在中国经济整体增速进入下行通道的今天，娱乐产业是所有关注资产回报的机构投资者无法视而不见的一道风景和一席盛宴。

2016 年中国视频网站的付费用户接近 6,000 万。这件事对于中国娱乐产业的意义怎么强调都不过分，它将成为中国娱乐市场未来三年最重要的增长引擎，中国互联网用户终于走进了“付费买欢乐”的新时代。未来三年，很多娱乐产业的憧憬与梦想、冲动与渴望、项目与交易、脑细胞与吐沫星子，都会与付费用户的蓬勃增长有关。

这一年，中国娱乐产业自己坐在过山车上自娱自乐了一把。还记得去年一季度末的时候，我们也写过一篇娱乐产业观察，标题叫《贵圈有点儿嗨》。彼时，我们看到的中国娱乐产业正在经历一场前所未有的捞金狂欢，去年第一季度中国电影票房创下了 145 亿元的历史最高纪录。在资本的推波助澜下，娱乐业核心元素（IP 版权、一线演员等）的价格也在一路狂飙。

而一年后的此时，“贵圈儿”显然已经冷静了很多。从去年二季度开始，证监会陆续叫停与涉及影视、游戏、VR 等领域的跨界并购有关的定增，给狂欢中的娱乐产业结结实实泼了一盆冷水。差不多在同一时间，中国电影票房的增速也开始放缓，最终全年增长从 2015 年的 48.7% 降至 2016 年的 3.7%。一些本来万众期待的大 IP 影视作品的市场表现也强差人意。2016 年 A 股传媒娱乐板块下跌超过 30%，而影视是其中表现最差的子板块，作为这一板块龙头股的万达院线、华谊兄弟和光线传媒三家市值在 2016 年共蒸发了 1,270 亿元。癫狂之后，中国娱乐产业终于走进了一个相对冷静的埋头耕耘期。

在本报告中，我们将聚焦于三个方面：（1）2016 年发生了什么；（2）2017 年会发生什么；以及（3）作为中国娱乐产业最活跃的投资银行，我们对娱乐产业的一些近期观察和感悟。

## 内容提要

### 一、2016 年回顾

- 1、电影票房市场迎来拐点
- 2、视频付费用户接近 6,000 万并保持高速增长
- 3、头部网剧/电视剧单集收入和成本持续攀升
- 4、网剧造星能力全面超越电影和电视剧
- 5、直播平台百舸争流
- 6、网红经济和小鲜肉经济交相辉映
- 7、大 IP 疲态初现
- 8、现场娱乐与主题公园行业进入快速发展期
- 9、VR 迎来产业元年
- 10、A 股市场和资本态度发生逆转

### 二、2017 年展望

- 1、视频付费用户 2017 年底会达到或接近 1 亿，2020 年底达到 2.2-2.5 亿
- 2、内容产业尚未形成最终格局，依附于视频网站的内容制作公司有机会强势崛起
- 3、专注网剧的公司会受到资本关注
- 4、千万一集的大制作网剧将会出现
- 5、玄幻剧热度下降，现实题材的都市群像剧会增多
- 6、一二线内容公司会大量签约 95 后艺人，“耽美 CP”会此起彼伏
- 7、跨界混搭的现场娱乐形态（“场景+内容+产品”）会大量出现
- 8、院线与在线票务平台会进入一个整合期
- 9、蓄势待发的电竞市场将保持高速增长
- 10、直播市场将大浪淘沙，留下少数玩家
- 11、VR 投资热 2017 年下半年很可能会出现二次回潮

### 三、我们对于中国娱乐产业的一些近期观察与判断

- 1、未来 3 年中国娱乐市场最大的增长引擎不是电影票房，而是付费视频用户的高速增长
- 2、娱乐产业（特别是娱乐内容产业）需要“富养女儿”的心态，慢工出细活
- 3、内容仅仅拥有受众还不够，必须要拥有粉丝
- 4、剧集和综艺的有着不同的变现模式，剧集靠的是横向（全平台售卖版权）和后向（续集和续季），综艺靠的是纵向（深耕产业链，线上线下结合）和前向（冠名）
- 5、OTT 取代传统有线和卫星已成为必然，内容越来越具有“直达消费者”的能力

- 6、站在投资的角度，最容易看清价值的内容公司是净利润从 1 亿到 4 亿的这段曲线上的公司
- 7、2017 年两类公司会受到资本关注：拥有美剧制作基因的网剧公司以及跨界混搭的现场娱乐公司
- 8、视频平台和内容制作平台的巨无霸级整合短期内还难以出现

## Appendix

### 一、2016 年私募市场交易信息

- 1、影视
- 2、游戏
- 3、音乐
- 4、媒体与互联网
- 5、院线及家庭娱乐
- 6、VR/AR
- 7、直播
- 8、动漫和二次元

### 二、2016 年股票市场上市/挂牌信息

- 1、新三板挂牌
- 2、A 股上市

### 三、2016 年股票市场增发信息

- 1、新三板定增
- 2、A 股定增

### 四、2016 年内容产品排行榜

- 1、电影
- 2、电视剧
- 3、电视综艺
- 4、网络大电影
- 5、网络剧

【易凯行研报告2016~2017 - 娱乐产业】

# 一、2016年回顾



## 1、电影票房市场迎来拐点

**2016年票房最终定格457亿，增速下降至3.7%。**2016年12月，国内影院上映的电影数量高达56部，其中不乏《你的名字》、《佩小姐的奇幻城堡》等引进大片以及《那年夏天你去了哪里》、《三少爷的剑》、《罗曼蒂克消亡史》、《摆渡人》等国产电影，当然还有一部不能不提的中美合拍巨制《长城》。《长城》在上映的首周周末制造了国内电影票房的小高潮，仅三天就揽获超过4.2亿元的票房。然而，这一切却挽救不了2016年的中国电影票房。根据国家新闻出版广电总局电影局的统计，2016年全国电影总票房为457亿元，同比增长3.7%；这一增速在2014年和2015年分别是36.2%和48.7%。

**导致中国电影票房增速放缓的原因除了票补减少、银幕数量增长边际效应下降等因素外，最核心的问题在于优质影片、特别是优质国产影片的匮乏。**电影票房出现的拐点不是单一因素的作用。一方面，以腾讯微票儿、光线猫眼、百度糯米、淘宝电影为代表的几大在线票务平台在2015年如火如荼的电影票补贴大战中透支了中国电影票房的增长，而它们在2016年又不约而同地大幅度降低了票补的力度，导致观影人次下降。另一方面，2016年全国电影银幕虽然保持了每天26块新银幕的增长，从2015年的31,627块增长到2016年的41,179块，但2016年新增的银幕主要来自于三四线及以下的地级城市，而这些地方的观影人群对票价更为敏感，因此银幕数量增长带来的票房边际效应明显放缓。全年单银幕收入已经从2015年的139万元下降到111万元。但所有这些都并非票房增速放缓最重要的原因。真正的原因是2016年高质量的电影（尤其是国产电影）乏善可陈，没有足够多的优质内容吸引电影观众频繁地走进影院。在我们看来，中国电影市场的增长已经从银幕驱动进入到了内容

驱动的阶段。对监管部门来说，如何在内容监管上推陈出新给电影创作者们留出更大的内容空间，将是一个直接影响中国电影大盘走向的问题。

**中国电影年度票房将在 2022 年左右超越美国，成为全球最大的票房市场。** 万达集团董事长王健林在 2016 年 10 月于洛杉矶召开的万达电影峰会上曾预测未来十年中国电影票房会保持 15% 左右的增长，在 2026 年达到 300 亿美元，即美国今天票房市场的 3 倍。在我们看来，在 GDP 增速降至 6% 以下的大环境下，电影票房要想连续十年保持 15% 的年复合增长率，具有相当大的挑战。如果按照这个每年 15% 的增速，假设美国票房市场未来 5 年的平均增速为 1.5% 并考虑到人民币汇率未来的贬值压力，中国将有可能在 2021 年超越美国，成为全球第一大票房市场。如果把这个增速降低到 10%，在其它假设不变的情况下，中国电影票房超越美国的时间将会后移至 2023 年。如果这个增速进一步降低到 5%（与 GDP 增长趋同），还是其它假设不变，则超越美国的时间要大幅度延后至 15 年以后的 2032 年。



## 2、视频付费用户接近 6,000 万并保持高速增长

**视频付费用户已接近 6,000 万，付费账户应接近 1 亿。** 截止 2016 年底，中国视频网站的付费人数在去重之后已经接近 6,000 万。2016 年 6 月，爱奇艺在上海电影节期间宣布 VIP 会员数突破 2,000 万，成为首个付费会员突破 2,000 万大关的视频网站。腾讯在 11 月宣布视频付费会员突破 2,000 万，乐视视频同月宣布已拥有 5,000 万生态付费用户，优酷土豆在 12 月宣布付费会员突破 3,000 万。对比 2015 年公布的同期数据，四大视频网站在一年内会员数量实现了 3-4 倍的增长。各视频网站的付费会员重合度较高，假设每个用户平均拥有 1.5 家视频网站会员，我们估算到 2016 年底，中国的视频付费用户已接近 6,000 万人，付费账户应接近 1 亿。

**2016 年视频付费市场规模达到 108 亿元，我们预计这一市场将在 2020 年达到 500-600 亿元的总规模，超过今天的中国电影票房市场。** 根据艾瑞统计，2015 年各大视频网站付费用户 ARPU 值为 178 元，2015 年底付费用户数为 2,200 万人。假设 2016 年付费用户 ARPU 值保持稳定，2016 年底付费用户数 5,800 万人，全年平均付费用户数为 4,000 万人，若以每个用户平均拥有 1.5 家视频网站会员计算，则 2016 年视频付费规模达到 108 亿元。这与 2010 年的中国电影票房 102 亿元的规模大致相当，而中国电影市场从 1995 年票房跌破 10 亿元拐点经历了 15 年才达到这一市场规模。按照中国视频付费用户在网络视频用户中渗透率的历史增速和 CNNIC 统计的历史网络视频用户数和增速，我们预计到 2020 年中国视频用户付费市场规模将达到 500-600 亿元，超过今天中国电影票房市场的规模。



### 3、头部网剧/电视剧单集收入和成本持续攀升

**头部网剧/电视剧的售价持续攀升。**由于几大视频网站背后都有资本大树，在采购大戏的独播版权并以此聚拢付费用户的过程中都财大气粗，头部网剧和电视剧的独播权售价也随之水涨船高。《甄嬛传》当年每集的售价还不到 300 万元，短短五年过去后其姊妹篇《如懿传》已经卖出了互联网和卫视合计单集 1,500 万元这一轰动行业的价格。近期正在拍摄制作的几部热门剧也同样以单集超过千万元的价格售出：《凉生，我们可不可以不忧伤》的互联网独播权单集售价 1,000 万元，卫视首轮独播单集价格逼近 500 万元；《孤芳不自赏》的互联网单集售价超过 700 万元，卫视单集售价近 400 万元；《择天记》的互联网单集售价约 600 万元，卫视单集售价约 400 万元。从上面的数字不难看出，今天对头部内容来说，视频网站已经反客为主，取代传统卫视成为它们最主要的收入来源。传统卫视购买独播权单集 500 万元几乎是一个天花板，并且只有湖南、江苏、浙江、东方等少数几家有可能达到；而对视频网站来说，单集 1,000 万元拿独播权才只是开始。未来这一价格有可能还会大幅增长，甚至具有连翻数倍的可能，传统电视台反而会沦为拾遗补缺的配角。

**伴随着价格空间的打开，头部网剧/电视剧的制作成本也在快速拉升。**2010 年开拍的《甄嬛传》单集成本约为 70 万元-80 万元一集；2014 年开拍的《琅琊榜》和《芈月传》，单集成本已经超过了 200 万元；2015 年到 2016 上半年开拍的《诛仙》、《幻城》、《孤芳不自赏》等，单集成本已经超过了 500 万元；目前正在拍摄制作中的《择天记》、《赢天下》的单集成本已经达到 600 万元-800 万元的量级，而即将开拍的《凉生，我们可不可以不忧伤》和《九州缥缈录》的单集制作成本可能会达到 800 万元-1,000 万元的量级。纯网剧也体现出了同样的趋势。从 2014 年红极一时的《万万没想到》、《屌丝男士》、《灵魂摆渡》到 2015 年末上线的爆款《太子妃升职记》，单集制作成本均不超过 10 万元。仅仅一年之后，去年下半年上线的《法医秦明》单集成本已经达到 250 万元，《花千骨 2015》的单集成本超过 300 万元，2015 年开拍的《盗墓笔记》单集制作成本更是接近 500 万元，而正在热播的《鬼吹灯之精绝古城》超过 500 万元的单集成本标志着头部纯网剧在制作成本上已经基本追平了头部电视剧。

**核心要素的价格居高不下。**在前述大背景下，一线导演、编剧和演员的身价同样水涨船高，居高不下。以演员为例，单剧（含真人秀）可以拿到 1 亿元以上的艺人已经不是一个两个。一般来说，对于头部现代题材剧，演员片酬的成本占比可以高达整个制作预算的 50%-70%；对于古装、玄幻题材剧集，由于服装道具、置景、后期特效的成本相应较高，演员片酬在成

本中的占比约在 30%-50%。由于一线演员片酬的居高不下强势占压着影视剧的制作预算，并且他们的档期往往很难保证，所以越来越多的影视制作公司开始大量签约和培养新人，力图通过把更大比例的制作成本投入到剧本、场景、道具、后期等环节来减少对一线艺人的依赖。



#### 4、网剧造星能力全面超越电影和电视剧

**2016 年，网剧全面超越传统影视，成为新的造星工厂。**2016 年初大热的《太子妃升职记》使女主角张天爱一夜成名，其微博粉丝数从 3 万一路飙升至 900 多万。流量破百亿的《老九门》不仅让张艺兴在继《好先生》之后进一步完成了从小鲜肉到实力演员的转变，更让陈伟霆的微博粉丝数突破两千万大关。童星出身的“老戏骨”张一山凭借《余罪》迎来“事业第二春”，《无心法师》和《匆匆那年》的男主角韩东君、白敬亭也是在出演网剧后得到了电视剧和真人秀的邀约。

**相较于传统影视平台，网剧之所以在“造星”方面更胜一筹，主要在于其题材、选角及受众方面的优势。**一方面，网剧先天具有题材开放和内容多样化的特点，这在剧情和人设的创作上给了年轻一代主创班底更大的空间，使得有强力“吸粉”潜质的角色频频出现。而出于成本控制的考量，网剧出品方更敢于大胆启用新人，使得更多的预算可被投入到剧集制作上，保证了成片的质量。另一方面，网剧观众约有 88% 为 80-90 后人群，其中女性占比接近 70%。相较于电视观众，这些人更具备“粉丝”属性，对新面孔的接受度更高，网络这一极具互动性与辐射性的载体也使得粉丝更容易为新人演员制造话题，提升热度。







## 5、直播平台百舸争流

**直播平台无疑是 2016 年泛娱乐领域最炙手可热的焦点之一，获得了资本市场的极大关注。**根据 IT 桔子公开数据，截止 2016 年 12 月，直播领域至少有 21 起私募融资交易完成，总融资额达数十亿元。而根据艾媒咨询与搜狐科技的报道显示，国内直播平台数量从 2015 年底的 200 家左右快速上升至目前的近 300 家，各路玩家纷纷从不同场景切入直播领域，形成百花齐放的多元竞争态势。以映客、一直播为代表的素人直播与以斗鱼、虎牙、熊猫为代表的游戏直播是目前直播领域两大赛道。映客的崛起代表直播成为真正的大众娱乐，也直接带动了本轮直播行业的爆发。在变现模式上，今天以虚拟礼物为主要商业模式的素人直播未来将更多通过广告与电商拓展多元化的商业模式，而游戏电竞与赛事直播将继续在专业化内容输出的道路上进一步发展。

**直播发源于亚洲，正在向全球市场普及。**直播的形式长久以来一直存在，以 YY 与六间房为代表的秀场模式已经在市场中被充分验证。而直接点燃 2016 年直播平台爆发式增长的是宽带基础设施的大幅升级与带宽成本的快速下降。与影视、现场娱乐等其它娱乐品类不同，直播是发端于亚洲的娱乐形式，率先在中日韩等亚洲国家普及，未来有可能成为亚洲面向全球文化输出的重要载体。目前已经有 Up 等聚焦海外直播市场的直播平台拓展并吸引了相当多的海外用户尝试这种新兴的娱乐方式。



## 6、网红经济和小鲜肉经济交相辉映

**随着直播平台的崛起，“网红经济”全面爆发。**遍地开花的直播平台不仅批量地生产着新一代网红，也为之前开淘宝店的网红提供了更加丰满立体的推广渠道。他们可以通过电商、虚拟礼物和粉丝打赏、广告代言等方式获得不菲的收入。仅在 2016 年双十一当天，张大奕携 470 万粉丝，以近两亿元的日销量位列淘宝女装类销量前十；ANNA 和雪梨也都在当天跻身销量亿元俱乐部。电商并不是网红唯一的变现模式，Papi 酱用 3 分钟的吐槽视频就能得到上万元的粉丝打赏，她的首次贴片广告更是在 2016 年 4 月就卖出了 2,200 万元。中国数以万计的网红们正在依托移动互联网和直播平台的崛起，用符合 90 后人群的表达方式完成着数额惊人的变现。

影视行业的“小鲜肉”们则依靠高额片酬和粉丝经济与网红们交相辉映。与网红们不同，影视行业不断脱颖而出的“小鲜肉”们则主要依靠高额片酬、广告代言和粉丝经济获得大额收入。比较而言，网红们数量众多，虽然也有金字塔但塔形较扁；而小鲜肉的金字塔则陡峭很多，市场中大部分的商业价值被金字塔尖屈指可数的十几位“小鲜肉”瓜分。2016年以来，已经有多位“小鲜肉”被爆单部戏片酬突破五千万元甚至亿元，其中吴亦凡、鹿晗和杨洋尤为突出。看到年轻男性艺人的巨大商业潜力，各大影视公司不约而同地纷纷签约年龄在16-22岁之间的新生代男艺人，期待用大投入的影视剧把他们打造成新一代的天王巨星。



## 7、大 IP 疲态初现

大 IP、尤其是古装仙侠类的大 IP 已经开始出现收视和票房的疲态。虽然从各大卫视和视频网站已经公布的 2017 年片单来看，大 IP 作品仍然是其重要的组成部分，但是纵观 2016 年大 IP 作品的市场表现，诸如《九州天空城》、《秦时明月》、《致青春》、《蜀山战纪之剑侠传奇》、《山海经之赤影传说》和《幻城》等电视剧作品 CSM52 城的平均收视率均在 1% 以下，甚至个别作品的平均收视率仅为 0.4%。电影方面，2016 年如《封神传奇》、《卧虎藏龙：青冥宝剑》、《致青春：原来你还在这里》、《大话西游 3》以及《爵迹》等大 IP 院线电影的票房也均未达到预期，单片仅收获 2.5 亿元-4 亿元左右的票房。



## 8、现场娱乐与主题公园行业进入快速发展期

**现场娱乐市场迅速成长，“场景+内容+产品”的跨界混搭正在引领新的消费潮流。**根据中国演出行业协会《2015 中国演出市场年度报告》与慈文传媒《2016 中国音乐产业发展报告》，我国演唱会市场规模从 2013 年的 16.9 亿元增长至 2015 年的 29.7 亿元，年化复合增长率高达 32.8%。根据北京市文化局和北京市演出行业协会的统计，北京地区 2016 年演唱会票房收入为 5.9 亿元，增幅高达 43.2%。我们估计 2016 年全国市场的增速为 35%左右，达到 40 亿元的市场规模。除此之外，演出领域中话剧、儿童剧与曲艺杂技类演出市场规模也有较大提升，反映出国内消费者对优质现场娱乐产品的旺盛需求。以开心麻花、君舍文化为代表的国内演艺公司近些年精品频出，其中开心麻花的话剧《夏洛特烦恼》于 2015 年成功商业化改编为电影，并取得了 14.4 亿元的票房，为后来者树立了成功典范。在优质内容与 IP 不断丰富的背景下，“场景+内容+产品”跨界混搭的现场娱乐形式也开始频繁出现。已经连续举办了三届的上海简单生活节就把音乐节（场景）、演唱和对话（内容）和有机食品及家居产品（产品）完美地融合在一起。今天，类似的场景化娱乐形态正在被大量创生。

**主题公园遍地开花。**2016 年夏季上海迪士尼乐园开幕成为中国内地主题公园产业发展的一个标志性事件。北京市政府与 NBC 环球共同投资的北京环球影城已经在通州区动工，预计 2019 年能够建成营业。全球第二大现场娱乐开发运营公司默林娱乐集团所投资的上海乐高探索中心也已于 2016 年 4 月开业，并有意进一步与华人文化产业基金合作建设上海乐高乐园，显示出其对中国市场的信心。在国际巨头掷下重注的同时，国内大量资本也涌入主题公园行业。其中万达集团 2016 年在合肥与南昌的万达乐园先后开业，并计划在 2020 年前建成 15 个万达城。华强方特已在天津建成了“熊出没”主题公园，Hello Kitty 主题乐园也在浙江安吉正式开业。国际一线建筑与规划公司 AECOM 的数据显示，目前中国约有 59 个在建主题公园将于 2020 年前建成开业，总投资额高达 238 亿美元。





## 9、VR 迎来产业元年

**2016 年被广泛认为是 VR 元年。**虽然 VR 技术本身已经有几十年的历史，但 VR 在全球范围内开始进入消费者的视野始于 2016 年。这一年，Oculus、HTC、Sony 等国际巨头先后推出 VR 硬件头盔消费级产品，谷歌和微软也分别发布了首款 VR 头显和 PC 头盔。在中国，BAT 和乐视、华人文化控股、暴风等互联网公司和互联网媒体平台已经在 VR 领域开始发力，小米、华为、Vivo 等手机制造商也已经启动 VR 领域的布局。

**VR 真正形成产业还需要硬件和内容上的突破。**硬件方面目前最大的制约是屏幕分辨率限制，现在市场上主流 VR 头盔的屏幕分辨率普遍为 1-2K，仍可见像素点。市场普遍认为，4K 会是 VR 体验的入门标准，真正接近“视网膜效果”的体验需要 8-16K 的分辨率。除此之外，头盔的重量和舒适度能否支持用户的长时间观看也是一个不小的挑战。当然，定位技术、芯片计算能力、数据传输及存储能力以及电池续航及散热能力等等，也都会影响用户的整体体验。虽然技术的发展很快，但所有这些问题的解决都需要一个过程。在内容方面，杀手级 VR 内容的出现同样需要时日。目前游戏之外看得到的 VR 应用是体育比赛和演唱会的 VR 直播。NextVR 已与 Fox 签订了 5 年的直播协议、获得了 NBA 比赛的 VR 直播权，Jaunt 成功 VR 直播了 Paul McCartney 的演唱会。VR 短片虽然已经有了不少，但基本还处于投石问路的试水阶段；VR 大电影可能要到 2018-2019 年才有可能出现。这一切，把 VR 硬件和内容变为鸡和蛋的关系，两边互相制约也互相促进，都需要更好的另一边来让自己的努力变得更有成效。

**由于缺乏大的催化剂事件，VR 产业在 2016 年下半年引来一次资本寒流。**根据 CB Insights 统计，全球 VR 投资在 2015 年第四季度达到巅峰，融资额达到 2.08 亿美元，此后便开始逐渐退潮。在中国，VR 融资事件在 2016 年第一季度达到峰值，但从下半年开始，曾在市场高点进行融资的初创企业在新一轮融资中均遭遇不同程度的困难，行业相关融资事件则主要以天使、Pre-A 和 A 轮为主，超过亿元人民币的交易鲜有出现。





## 10、A 股市场和资本态度发生逆转

**2016 年监管层对跨界“虚拟经济”的并购重组和再融资审核趋严。**2016 年 5 月，有媒体报道称证监会已叫停上市公司围绕四大行业跨界并购的定增，波及互联网金融、游戏、影视、VR 四大“虚拟经济”领域的跨界并购。尽管之后不久证监会发言人回应“证监会叫停跨界定增”的传闻，称上市公司再融资和并购重组的相关政策没有变化，但业界普遍认为“无风不起浪”并视之为政策趋严的信号。之后出现了大量被否或主动撤回取消的 A 股公司并购案例，包括万达院线收购万达影视主动撤回、乐视网主动终止收购乐视影业、暴风集团收购稻草熊影业未通过审核、共达电声撤回对春天融和的跨界并购并下调对乐华文化的并购交易对价、唐德影视撤回收购爱美神、鹿港文化放弃收购天意影视、骅威股份终止收购掌娱天下及有乐通等。

**A 股市场态度的转变源于两三年前的那波影视公司并购。**当时，一批不入流的影视公司假借包装出来的一点点利润高价出售给急于进入文化领域的上市公司，并为此不惜承诺自己根本无法实现的业绩进行对赌。两三年后它们留下一地鸡毛，几只苍蝇坏了一锅粥。吸取上一波影视公司并购狂潮的教训，未来 A 股公司在收购此类资产时会更加看重那些真正在某个细分市场具备核心竞争力的并购标的，同时只有那些信息披露充分、合理定价、增盈性明显的并购交易才比较容易获得监管部门的绿灯。

**二级市场的政策趋严直接影响了一级市场上对娱乐类资产的价值评估。**2016 年一季度末的时候我们当时发布的行业报告标题叫《贵圈有点儿嗨》。彼时，我们看到的中国娱乐产业正在经历一场前所未有的捞金狂欢，很多一级市场中尚处初创阶段的影视公司的估值水平已经直逼二级市场里的行业龙头公司。随着二级市场跨界并购监管趋严，普通影视公司在一级市场的估值也应声而落，只有那些定位和特点非常明晰、历史业绩卓著并且真正具有不可被轻易复制的核心能力的公司才有机会获得较高的估值溢价。我们预计这种日趋谨慎的估值氛围在 2017 年将不会发生根本性的改变。

【易凯行研报告2016~2017 - 娱乐产业】

## 二、2017年展望



**1、中国付费视频用户 2017 年底会突破 1 亿，对应 1.5 亿付费账户和 190-220 亿元的付费收入；2020 年底付费视频用户将达到 2.2-2.5 亿，对应 3.3-3.8 亿的付费账户和 500-600 亿元的付费收入**

**预计 2017 年中国视频付费用户将突破 1 亿人。**根据我们估算，2016 年中国视频付费会员较 2015 翻了一番，达到 5,800 万。我们预计，2017 年伴随着各大视频网站持续加大自制剧和独播剧的投入力度，考虑到一些重要赛事、演唱会的拉动效应，预计全年视频付费用户将在 2017 年保持 70-80% 的增长，并在 2017 第四季度或 2018 年第一季度达到 1 亿人，对应将近 1.5 亿个付费账户。

**参考美国视频付费市场，我们预计到 2020 年中国视频付费用户将达到 2.2-2.5 亿人。**2016 年 Q1，SVOD（即 Netflix，HuluPlus 和 Amazon Prime）用户在美国电视家庭用户中渗透率达到 50%，并且还在持续增长，预计稳定时可以达到 60%。参照美国，考虑到家庭成员和亲友间共享账号情况存在，假设平均每个账号有两个人共享，那么预计未来中国视频付费用户在网络视频用户中渗透率可达到 30-35%。这一比率在 2015 年底为 6%，到 2016 年底增长到 10%，预计 2017 年底可达到 16%。按此增速，我们预计中国付费视频用户在整个视频用户中的占比在 2020-21 年可达到 30-35% 的饱和状态。根据 CNNIC 统计的历史网络视频用户数和增速，我们预计 2020 年中国网络视频用户可达到 7.3 亿，这意味着中国视频付费用户将达到 2.2-2.5 亿人。如果届时每个付费用户仍然拥有 1.5 个视频网站的付费账号，则意味着全国将有 3.3-3.8 亿的付费视频账户。

**我们预计 2017 年中国视频付费市场规模达到 190-220 亿元，2020 年达到 500-600 亿元并趋于稳定。**2015 年各大视频网站付费用户增值 ARPU 值为 160-180 元，假设未来年付费用户 ARPU 值保持稳定，2016 年底付费用户数 5,800 万，每个用户平均拥有 1.5 家视频网站

会员计算,同时假设每年的增长为直线增长,我们预计2017年视频付费规模将达到190-220亿元,到2020年将达到500-600亿元。我们预计届时视频付费收入将占到视频网站总收入的40%左右,中国视频网站的总收入规模将达到1,300-1,500亿;如果内容方可以从中分到50%收入,则内容方可以从视频网站获得650-750亿元的收入。



## 2、内容产业尚未形成最终格局,依附于视频网站的内容制作公司有机会强势崛起

**内容产业尚未形成最终格局,依附于视频网站的内容制作公司有机会强势崛起。**在我们看来,虽然A股上市的华谊兄弟、光线传媒、华策影视、万达院线以及尚未上市的博纳影业和乐视影业已经成为中国影视制作行业的平台型公司,中国影视内容产业的最终格局尚未形成。在它们身后,新丽传媒、正午阳光、柠萌影业和耀客传媒正在以其强大且持续的精品内容生产能力成为中国影视行业的“四小龙”。“四小龙”之外,我们认为未来最具后来居上冲击力的就是由几大视频网站派生出来的影视(特别是网剧)制作公司。假以时日,他们有可能从网剧入手,在达到一定规模后反切电影和传统电视剧,并最终成为综合性的影视内容公司。

**各主要视频网站将不断加大自制内容的投入力度,给它们各自的制作公司带来独特的快速增长机会。**2017年,爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆在内容上的投入都将超过百亿人民币。爱奇艺将在2017年推出《灵魂摆渡3》、《余罪3&4》、《爵迹》等超过30个自制剧项目。腾讯视频目前已经公布的2017年自制剧达到了34部,包括《鬼吹灯》和《盗墓笔记》系列、《使徒行者2》和《无心法师2》等。而优酷除了发力自制网综栏目外,也有20余部自制剧将在2017年播出,包括《春风十里不如你》和《奇星记》等。随着外购剧的成本越来越高,一线的视频网站不约而同地开始加大自制剧投入的力度,希望依赖它们自己比电视台更为精准的数据分析和更为宽松的题材空间来趟出一条中国式Netflix之路。为此,各大视频网站都将不断强化自己的内容开发与制作能力,有些甚至会独立成立制作公司并签约艺人。



## 3、专注网剧的公司会受到资本关注

**专注网剧的公司会受到资本的关注。**在我们看来,今天中国娱乐产业最大的机会正蕴藏在视频付费用户数从5,000-6,000万增长到2.2-2.5亿的过程中。在这个过程中,各大视频网站会不遗余力地争夺那些可以拉动付费的头部大剧。因此,作为独立制作公司,谁有能力开发

和制作出符合网络受众习惯并可以直接拉动网络付费的内容,谁就有机会在视频网站的鼎力支持下快速做大。

**美剧模式(集数、长度、结构、节奏)会逐渐成为网剧市场主流。**相较于国产剧,美剧的工业化运作模式更为成熟,培育了大量优质的经典剧集。首先,美剧的题材非常多元,涵盖情景喜剧、科幻、青春、历史及职业类型剧(如罪案、律政、医务)等,各类剧集的主题表达深入专业,与真实的生活贴合度极高。如已热播到第十季的情景喜剧《生活大爆炸》,为了生动诙谐地刻画出物理学家的形象,剧组专门请来加州大学洛杉矶分校的物理和天文学教授大卫·萨尔兹堡做顾问,亲自为剧集的台词、道具及情节把关。第二,美剧大多采用边拍边播,按季播出的方式,并运用试播和反馈机制将竞争充分市场化。只有优质的剧集才会脱颖而出得到续订,而剧情走向及节奏会根据收视率及观众评论进行调整。Netflix 经典网剧《纸牌屋》不但基于 3,000 万用户收视行为的大数据调研,制片人鲍尔·威利蒙更坦言自己会专门浏览评分较低的观众影评,思考是否需要情节作出调整。第三,美剧不乏单集成本超过千万美元的大制作,它们有庞大的幕后团队,从编剧、筹拍、制作、发行到播出采用流水线式的运作方式,将精细的剧情节奏及电影风格的镜头画面呈献给观众。《西部世界》、《权力的游戏》等就是该类剧集的典型代表。**我们预计,虽然在题材空间方面中美两国有很大的不同,但在其它方面中国网剧的制作者们会充分借鉴美剧业已形成的成熟模式,在播出方式、剧集长度、故事结构和节奏、人设等方面从美剧吸取经验,汲取营养。**例如,2016 年夏天在网络上热播的《余罪》投拍时建立在罪案剧观众基数调研的基础上,充分考虑原著影视改编的可行性。编剧用近半年的时间打磨剧本,塑造出男女观众市场通吃的硬汉形象。在播出方面,《余罪》也采用美剧经典的季播周更的方式,将观众反馈作为续季拍摄指导。国内的首部法医题材剧集《法医秦明》为了填补网剧市场上行业剧的空白,在拍摄期间从编剧、导演、演员到美术都和专业法医进行学习。拍摄时也力图向经典美剧《CSI:犯罪现场调查》看齐,运用紧凑的剧情节奏和电影风格的画面推动剧情发展。







#### 4、千万一集的大制作网剧将会出现

**单集制作成本达到千万人民币水平的大剧将会出现。**目前国内台网联动的头部大剧的单集制作成本大致在 500-800 万元之间，纯网剧的头部大戏大概在 400-600 万元之间，与台网联动剧已经相差不大。我们相信，随着各大视频网站争夺付费用户的战役进入白热化阶段，由它们在背后主导的千万一集的大剧将很快出现。

**即便如此，单集制作成本未来仍有很大的上涨空间。**与美国的头部电视剧和网剧对比，单集 1,000 万元的制作成本还非常低，未来仍有很大的上涨空间。根据我们的了解，头部美剧的单集制作成本大致在 1,000 万美元左右（如 HBO 出品的《西部世界》和最新一季《权力的游戏》），个别大剧（如同样是 HBO 出品的《大西洋帝国》和《太平洋战争》）的单集制作成本甚至可以达到两千万美元。因此，头部国产剧和头部美剧的单集制作成本之间尚有一个汇率的差距，我们预计这一差距在未来的 3-4 年内会逐渐被填平。



#### 5、玄幻剧热度下降，现实题材的都市群像剧会增多

**2017 年，玄幻题材剧的热度会有所衰减，而《好先生》、《欢乐颂》这类现实题材的精品剧会增多。**根据已公布的 2017 年六大网络平台（爱奇艺、优土、腾讯、乐视、搜狐、芒果 TV）预播出的剧集情况，现代剧及言情剧的数量最多，占到剧集总数的 36.4%，其中包括《欢乐颂 2》、《法医秦明 2》、《余罪 3》等多部大热 IP 的续集，及由张一山、周冬雨主演的青春爱情剧《春风十里不如你》和胡歌、孙红雷、张嘉译主演的职场大戏《猎场》等优质作品。而古装玄幻剧的体量则有所下降，仅占预播剧集总数的 29.3%。我们预计未来玄幻剧的热度将会持续下降，而类似美剧《欲望都市》、《老友记》这一类制作精良、贴近现代生活的都市群像剧则更有可能引起观众共鸣，抢占主流市场。



#### 6、一、二线内容公司会大量签约 95 后艺人，“耽美 CP”会此起彼伏

**95 后男艺人将会成为一二线内容公司争抢的对象。**当杨洋、鹿晗、吴亦凡等 90 后小鲜肉风头正劲之时，吴磊、刘昊然、王俊凯等 95 后小小鲜肉也已挤入娱乐圈的热搜榜。不知不觉中新一代全民偶像的卡位战已经悄然打响。“未来是你们的，也是我们的，但归根结底是小

鲜肉们的”。从 2015 年开始，大量影视制作公司和艺人经纪公司开始批量签约年轻男艺人，北电、中戏大二以上条件较好的表演系男生很多都已经有了纸面或口头的经纪合约。

**以年轻女性为主力的庞大粉丝群体捧热了男色概念和基腐文化，“耽美 CP”将会层出不穷。**据新浪微博 2015 年全年数据统计，年度最热 CP Top5 中有四对为男男组合的“耽美 CP”，而 2016 年的热搜词中，青宇、执离、明望、瑞文等耽美 CP 组合更是频繁出现。备受腐女追捧的耽美风潮已从漫画、文学渗透到影视、游戏等作品，内容公司及经纪公司也加码推出捆绑式营销手段，制造爆款耽美话题和耽美 CP 作品。无论这些耽美 CP 是真是假，一旦获得粉丝们的强力支持，他们就可以像黄景瑜和许魏洲一样一夜之间跨入准一线小鲜肉的行列。



## 7、跨界混搭的现场娱乐形态（“场景+内容+产品”）会大量出现

**“场景+内容+产品”的娱乐形态会大量出现，形成一股跨界混搭的潮流。**将影视 IP 延伸跨界并不是新的概念，迪士尼很多年前就已经用迪士尼主题公园和《狮子王》音乐剧为全世界的影视产业做出了榜样。我们今天所说的“场景+内容+产品”比迪士尼走得还要远，是把娱乐内容通过一个具体的场景与完全不相关的产业嫁接。譬如，已经连续举办了三届的上海简单生活节就把音乐节（场景）、演唱和对话（内容）和有机食品及家居产品（产品）完美地融合在一起。今天，类似的场景化娱乐形态正在被大量创生。



## 8、院线与在线票务平台会进入一个整合期

**中国院线会进入新一轮整合期，BAT 有可能参与。**中国电影院线的整合已经进行了一段时间，万达正是充分借助自己商业地产的内生性增长和前一波外部整合才能在中国院线市场一骑绝尘，并进而发展成为全球电影播映市场乃至整个娱乐产业的翘楚。我们认为，进入 2017 年，中国的电影播映市场有可能发生新一轮整合浪潮。与之前以万达为代表的市场份额驱动整合不同，新一波整合的出发点在于场景获取。**以 BAT 为代表的互联网公司正在注意到电影院聚集受众和用户（特别是年轻受众和用户）的场景价值，因此将很有可能以强大的财务肌肉参与到新一轮院线整合大战中来。**那些规模较小的独立院线将迎来出售变现的最佳机会。

**在线票务平台将很有可能发生进一步整合。**我们不认为现有的猫眼、微影、淘宝、糯米四强争霸的格局会是一个可持续的市场格局。因此，2017 年其中两家率先整合并进而迫使另外两家跟进整合将会是一个大概率事件。从本质上看，我们也不认为在线票务平台可以发展成为一个真正意义上的用户平台，它只是一些用户完成某一类特定产品交易的地方。因此，这类平台的终极走向应该不是靠补贴横向做大并拓展产品销售的外延，而应该是携带用户和数据纵向切入娱乐产业，成为娱乐产业的新一类玩家。



## 9、蓄势待发的电竞市场将保持高速增长

**2016 年中国电子竞技市场实际销售收入超过 500 亿元，电竞整体用户规模达到 1.7 亿，我们预计电竞市场将在未来两年继续保持每年 27-30% 的高速增长。**2016 年是电竞产业（eSports）在美国开始引起主流人群关注的一年。在大洋的这一边，电竞产业同样开始受到各方关注。2016 年，央视首次对电竞进行正面报道、教育部批准电竞专业、文化部成立电竞分会、体育总局出面制定行业规范等，国家出台一系列政策开放和鼓励电竞产业的发展。国内游戏直播已形成初步的市场规模，游戏直播将成为电竞产业重要的催化剂。目前斗鱼、虎牙、熊猫在电竞直播领域拥有最多的明星和用户资源。

**移动电竞将会成为游戏行业的下一个风口。**端游电竞主要围绕 DOTA2、英雄联盟 LoL、反恐精英 CS、星际争霸、魔兽争霸等几款主流游戏展开比赛，其市场规模已经超过 300 亿元。相比较而言，目前移动电竞尚处于资本布局阶段，但腾讯游戏、网易游戏等为代表的各大厂商已经开始纷纷布局移动电竞游戏及其赛事。移动电竞市场需要更多像《王者荣耀》、《皇室战争》等竞技类爆款手游，同时需要不断提高赛事的专业性、完善赛事的各项制度，以吸引更多移动电竞玩家，从而进一步促进电竞的发展。



## 10、直播市场将大浪淘沙，留下少数玩家

**火爆 2016 的直播平台将不可避免地进入大浪淘沙的淘汰期。**在 2016 年直播最为火爆的那段时间，市场中大概有 400 多家直播平台同时存在。今天，这个数字已经下降到 200 多家。我们预计，未来直播有可能会成为很多电商平台和社交平台的一个标配，但真正具有一定用户规模的独立直播平台（含游戏电竞类）数量应该不会超过 20 家，具有独立融资能力的应

该不超过 10 家。这也就意味着，今天市场中 90%以上的直播平台都会逐步退出市场，要么及时转型，要么被拍死在沙滩上。

**在秀场类直播退烧的同时，内容类直播的渠道功能逐渐凸显。**由 2017 年开始，直播逐渐被各大视频网站与渠道类公司重视起来，尝试性地开始进行内容直播，并取得了很好的效果。刚刚举办的王菲“幻乐一场”演唱会有超过 2,000 万用户通过腾讯直播平台实时观看，并有 200 万人进行了 VR 直播预约，其中光礼物收入便有近 300 万元。相较于数万人的传统现场观众，数以千万计的直播用户成为了演唱会的主要受众群，反映出演唱会直播的巨大潜力。在网红秀场内容贫乏、同质化严重的背景下，直播平台的渠道功能逐渐凸显出来，未来也许会成为现场娱乐类内容发行与变现的重要通路。



## 11、VR 投资热 2017 年下半年很可能会出现二次回潮

**VR 技术的影响力短期内不宜高估，但长期也不应低估；在我们看来，比短期内高估 VR 影响力更大的错误是长期内低估 VR 的影响力。**VR 无论从技术上还是应用上，都处于非常初期的探索阶段。因此不能指望 VR 市场一夜之间形成规模，更不能指望 VR 企业可以一步登天。长期而言，我们坚定看好 VR 的未来，相信它将给人类的娱乐体验带来革命性的提升。

**2017 年，VR 行业的技术标准将得以确立，VR 底层技术的优化和突破将大幅度提升 VR 头盔的使用体验并降低成本。**英伟达、AMD 和高通等显卡芯片巨头将从底层算法和硬件计算性能上对 VR 进行优化和支持。Steam 将开源 Lighthouse 技术、微软将 inside-out tracking 技术授权给合作的 PC 厂商，都将有助于 VR 硬件成本的降低。特别是谷歌发布的 Daydream 平台和微软发布的 Windows Holographic 平台将从操作系统层面对 VR 体验进行底层优化，这将大大缩短硬件厂商优化用户体验的技术路径，让更多的优质内容在更多的硬件平台上得以无缝共享。

**VR 的娱乐应用将会从游戏和现场直播逐步向动漫和大电影扩展。**在娱乐应用方面，我们预计 VR 游戏和 VR 现场直播(如体育比赛和演唱会)将率先流行起来；然后是 VR 动画制作；再然后，当 VR 头盔普遍达到 4K 到 8K 后，VR 大电影将有可能在 2018-2019 年出现。在体育比赛和演唱会直播方面，NextVR 已经获得了 NBA 比赛的 VR 直播权，Jaunt 成功 VR 直播了 Paul McCartney 的演唱会；在中国，前不久王菲的新年演唱会也在微鲸 VR 上进行了直播。

我们预计 2017 年下半年将会有一轮资本的回潮。虽然 2016 年下半年 VR 市场经历了一场从趋之若鹜到避之不及的资本寒流，但市场总是潮涨潮落。我们预计，随着 VR 硬件的不断改善和 VR 内容体验的不断提升，一旦 VR 直播建立起初步的商业模式，再加上对 VR 大电影的预期，资本很有可能在 2017 年下半年形成一股回潮，VR 产业将有可能在清冷的秋风中迎来资本的小阳春。



【易凯行研报告2016~2017 - 娱乐产业】

## 三、我们对于中国娱乐产业的一些近期观察与判断



### 1、未来 3 年中国娱乐市场最大的增长引擎不是电影票房，而是付费视频用户的高速增长

在我们看来，未来 3 年中国娱乐市场最大的增长引擎不是电影票房，而是付费视频用户的高速增长。根据我们的测算，中国付费视频用户将从 2016 年底的不到 6,000 万增长到 2020 年底的 2.2-2.5 亿，年复合增长率超过 40%。而在此期间，我们预计中国电影票房的年符合增长率将只有 5-10%。

中国付费视频用户的高速增长将催生一批新型的内容公司。在这个过程中，各大视频网站会不遗余力地争夺那些可以拉动付费的头部大剧。因此，作为独立制作公司，谁有能力开发和制作出符合网络受众习惯并可以直接拉动网络付费的内容，谁就有机会在视频网站的鼎力支持下快速做大。因此，市场必将涌现出一批专注网剧的制作公司。与此同时，几大视频网站派生出来的内容制作公司也是未来内容产业格局的重要搅局者。假以时日，它们有可能从网剧入手，在达到一定规模后反切电影和传统电视剧并最终发展成为综合性的影视内容公司。



### 2、娱乐产业（特别是娱乐内容产业）需要“富养女儿”的心态，慢工出细活

国内 A 股市场的浮躁容易让娱乐产业的从业者产生急功近利的心态。近年来，在 A 股市场的推波助澜下，中国娱乐圈内大面积产生了“你看那谁谁谁”的攀比心态，从老板到编剧到导演到演员，都渴望一夜暴富的神话能够降临到自己头上。因此，一方面是好电影好剧越来越少，另一方面很多娱乐产业的参与者都几乎成了资本市场专家，演员导演急着拿片酬套现，

公司老板急着拿吹出来的利润套现。要不是证监会 2016 年年中紧急踩了一脚刹车，估计今天很多圈里人都飞上天和太阳比肩了。

**娱乐产业是一个慢工出细活的产业。**2016 年，迪士尼出品的《疯狂动物城》仅在国内就收获超 15 亿元票房，成为国内最卖座的动画电影。但在其票房登顶的背后，动画主创团队仅动物行为调研就用时一年半；为了使动物形象的每一根毛发的光泽都可以生动逼真，整部电影的制作周期长达五年。好的作品需要精雕细刻的匠人精神，前期需要长时间、大金额和高风险的投入，这样的作品才有机会形成续集能力，进而成为真正意义上的大 IP 和摇钱树。而这种匠人精神本质上与一切唯利润是问、恨不得最好钱还没投下去就有回报的 A 股市场和人民币投资人格格不入。因此，很多从业者主动或被动地选择了迎合资本市场，却背离了产业的规律。

**娱乐产业需要具有长期视野、愿意以“富养女儿”的心态参与产业的长线投资人。**从这个意义上讲，BAT（尤其是 AT）的深度介入对娱乐产业是非常正面的事情。前面提到的“富养女儿”的概念正是阿里负责娱乐产业的俞永福 2016 年年底在一封内部信里提出的。只有腾讯阿里这样的超级巨无霸才有能力以一种更加长期舒缓的心态参与这一产业的发展，也只有他们以及像他们一样具有长线心态的投资人才更有机会最终摘取到娱乐产业最饱满的那几颗果实。



### 3、内容仅仅拥有受众还不够，必须要拥有粉丝

**进入融媒体时代，优质内容不能仅仅满足于一定的受众，必须要靠粉丝的加持才能完成可持续的商业价值的实现。**普通受众仅仅是内容的接收者，虽然他们在接收内容的时候可能也掏了腰包，但他们与内容的关系基本上仅仅局限在接收内容的那个时间段里。而“粉丝”则大不相同，他们与内容和偶像的关系是长期的和可持续的，他们在正常接收内容之外有更多情感上和情绪上的高密度投入，在与内容和偶像相关的消费上也更加积极主动和不计代价。因此，作为内容生产者来说，一部戏能不能形成大规模的粉丝效应或者是否可以借助一个现成的大规模的粉丝群体正在变得比这部戏的受众反馈还要重要。如果有两部戏，它们有同样的票房或者收视率，一部的受众大部分是粉丝，另一部则是以大众为受众群，前者可挖掘和利用的商业价值一定比后者要大得多。



#### 4、剧集和综艺有着不同的变现模式，剧集靠的是横向（全平台售卖版权）和后向（续集和续季），综艺靠的是纵向（深耕产业链，线上线下结合）和前向（冠名）

一般来说，网剧和电视剧的主要收入来源是版权售卖（未来可能还会有付费点播），因此独播也好非独播也好，出品方首先是希望能够尽可能地实现版权收益最大化。与此同时，他们也要考虑播出平台的宣传力度和平台本身聚集人气和流量的能力，因为这将直接影响到一部戏能否有续季空间。《余罪》、《盗墓笔记》、《琅琊榜》、《欢乐颂》等剧第一季完结后，其续季未播先火；《老九门》和《蜀山战纪》等剧则开启了“先网后台”的播出模式，让视频网站的流量和口碑反哺电视台。

相比之下，综艺节目的商业模式更多的是纵向产业链深耕。热播综艺节目《爸爸去哪儿》不仅催生了一部 7 亿元票房电影，也捧红了多个旅游景点。《奔跑吧兄弟》同样引出了形形色色的主题旅游。《12 道锋味》大获餐饮产业链商家追捧，未来有可能会推出主题餐厅。《中国新歌声》则是通过商业巡演完成二度变现。除此之外，冠名权是综艺节目另一个重要的收入来源。仅在几年前，《中国新歌声》的前身《中国好声音》一至三季的冠名费还分别为 6,000 万元，2 亿元和 2.5 亿元，而即将于 2017 播出的《中国新歌声第二季》的冠名权已达 5 亿元。同样进入 5 亿俱乐部的头部综艺还包括《奔跑吧兄弟 4》、《非诚勿扰》等，而湖南卫视的《快乐大本营》冠名权更高达 7 亿元。该台《我是歌手 4》和《爸爸去哪儿 4》两档节目的独家冠名权也已被以合计 11 亿元的高价拿下。



#### 5、OTT 取代传统有线和卫星已成为必然，内容越来越具有“直达消费者”的能力

在过去的数年中，互联网电视（OTT）无论从出货量还是渗透率上来讲均取得了极大发展，电视智能化网络化的趋势十分明显。根据艾瑞咨询的数据显示，2015 年以当年出货量计算中国互联网电视渗透率已达到 76.4%，而且还在进一步提升，以乐视、微鲸、小米为代表的互联网公司纷纷杀入这一领域，互联网电视取代传统电视的趋势已经非常明显。以乐视超级电视为例，乐视超级电视的销量由 2013 年的 30 万台增长至 2016 年的近 600 万台，总保有量已超过 1,000 万台，而其电视导购、电视广告与大屏游戏的用户数量也节节攀升。由于其可交互性，互联网电视比传统电视变现渠道更为多样，并且能通过广告投放、付费会员、流量售卖与游戏电商等方式产生持续性收入。



在互联网电视之外，手机、电脑与平板电脑等移动设备也逐渐成为拥有直达用户能力的重要渠道。根据艾瑞咨询研究统计，76.3%的观众会选择跨屏观看内容节目，其中43.6%的观众优先选择电视，29.7%优先选择手机、电脑与平板等互联网渠道，剩余26.7%的观众会视情况决定。在观看电视节目时，分别有69.8%的观众会同时使用手机，32.3%的观众会同时使用电脑。视频网站的发展与带宽网速的显著提升使得用户越来越倾向于在移动端观看内容，消费内容的地点不再仅限于家中，而是越来越移动化和场景化。

在这样一个大背景下，优质内容可以跨越电视台直达受众；传统电视台则越来越去渠道化，正在转型成为品牌内容的供应商。用户接收内容方式的转变导致了两个直接的结果。一方面，优质内容可以跨越电视台（未来甚至优质电影也可以跨越电影院）而直达受众，内容制作商可以与内容的直接受众发生更紧密的联系和交互。另一方面，传统电视台作为渠道的价值正在快速衰减。除了湖南、东方等个别一线大台可以图谋融媒体时代“渠道+内容”的完整生态布局之外，大多数拥有较强内容制作能力的电视台正在转型成为品牌内容的供应商，而那些连优质内容的生产能力都不具备的电视台在未来只能在国情和政策下听天由命。



## 6、站在投资的角度，最容易看清价值的内容公司是净利润从1亿元到4亿元的这段曲线上的公司

在我们看来，一家净利润低于1亿元的影视内容公司，其可持续的盈利能力似有还无，尚未得到充分的验证；而净利润超过4亿元则往往需要拥有上市公司的平台支持并具备一定的整合能力。根据我们的经验，影视行业几千万元的净利润很容易通过财务操作实现。在这个阶段，如果是一家老公司，说明它的团队不够强大，导致增长乏力；如果是一家新公司，则团队往往还在磨合期，真正机构化的能力还没有充分沉淀。在目前的市场环境下，如果一家影视内容公司的团队足够资深和优秀并且有足够的创业精神和拼劲儿，他们很有可能在第三年（个别情况下甚至有可能第二年）就突破1亿元净利润的门槛。此后，只要团队有足够的动力，项目储备够好，每年释放一两个爆款，公司净利润从1亿增长到3至4亿元是有可能看清楚。而3-4亿元正是独立制作公司净利润的天花板。要想突破这个天花板往往需要借助资本市场的力量，通过资本市场获取整合别人和开辟新疆土的能力和货币。



## 7、2017 年两类公司会受到资本关注：拥有美剧制作基因的网剧公司以及跨界混搭的现场娱乐公司

在过去的 2016 年中，网剧已经成为影视内容行业最快的增长点之一，各大视频网站对付费用户的渴求快速推高了头部网剧的价格，也带动了网剧行业的快速发展。网剧由于审查相对宽松，在题材和内容上比传统电视剧拥有更大的空间，因此更容易推出与受众产生共鸣的爆款。在 2016 年，以《余罪》、《心理罪》为代表的美剧模式（制作精良、定位精准、长度适宜的季播剧）的网剧逐渐开始崭露头角，获得了良好的口碑。我们预计 2017 年网剧将继续成为内容产业的热点，一线的影视内容制作公司会更多地关注网剧，一些专注网剧的制作公司会脱颖而出，其中那些拥有美剧制作基因或者谙熟美剧制作规律、有能力拉动付费用户的网剧公司将不仅受到资本的追捧，也会得到各大视频网站的高度青睐，成为被各家争抢的靓女。

“场景+内容+产品”的现场娱乐公司将会不断涌现并进一步得到市场的认可。在我们看来，“场景+内容+产品”的跨界混搭模式不仅是娱乐产业未来发展的一个主题，也是消费产业未来发展的重要方向。在这样一个主题里，线下的精准流量成为了商业价值的核心来源。虽然这方面的探索才刚刚起步，但想象空间无限。已经连续举办了三届的上海简单生活节就把音乐节（场景）、演唱和对话（内容）和有机食品及家居产品（产品）完美地融合在一起，未来还可以以此为依托拓展独立音乐人的版权和经纪价值空间。以《消失的新郎》为代表的多维度戏剧及以《不能说的秘密》为代表的周杰伦作品音乐剧一经推出便收获了极大关注。在《消失的新郎》中，演出不再受限于剧院舞台，而是被带到故事实际发生的场景中发生，使得观众在场景与内容的充分结合中获得全新的沉浸式的体验。而《不能说的秘密》成功将优质电影内容与剧院场景相结合，把原有的影视内容场景化，为观众提供了不一样的观感。在这一年中，许多新开的 VR 体验馆也在跨界混搭这一领域做出了不少探索，位于北京王府井的“V 观世界”便推出了以“寻龙诀”为主题的体验游戏，将线下娱乐场景、VR 产品与影视内容进行了充分整合。2017 年这些新的现场娱乐形式很有可能复制其在欧美的成功路径，成为新一轮潮流的风向标。



## 8、视频平台和内容制作平台的巨无霸级整合短期内还难以出现

在美国，随着内容传播的全媒体化，超级渠道和超级内容之间的整合在加速发生。2016 年 10 月 22 日，AT&T 宣布 854 亿美元收购时代华纳，把渠道和内容之间的整合推到了一个新

的高度。如果收购获批，AT&T可以在一夜之间把时代华纳的华纳兄弟、HBO、CNN、TNT的优质内容带给 AT&T 的 1.44 亿移动用户、1,562 万宽带用户及其旗下 DirectTV3,325 万家庭卫星电视用户。此前，拥有 2,830 万用户的 Comcast 也于 2016 年早些时候宣布收购梦工厂动画。

**中国由于几大视频网站和一线影视内容公司的市值相差不大，能够影响大的产业格局的整合短期内还难以出现。**在我们看来，在中国市场，未来最有可能发生整合的是拥有数以亿计付费用户的视频网站和一线影视制作公司之间的整合。这样的整合发生的前提必须是两边市值差距足够大，至少在 5 倍以上，甚至是 10 倍以上。而在今天，A 股上市的一线影视公司市值都在 200-400 亿元之间，一线视频网站的估值基本也在 200-400 亿元之间（乐视网虽然市值高一些，但上市公司内还包含部分互联网电视业务的价值），两边几乎势均力敌，旗鼓相当，这种情况下连谁整合谁都说不清楚，整合就自然更是无从提起。当然，这里面有一个变量，就是 BAT。虽然它们各自旗下的视频网站的估值还不够大，但它们自己足够大，因此如果它们直接出手，再分步完成内容公司和视频网站的整合，那就是另一回事了。在中国，因为 BAT 的存在，一切皆有可能。

## Appendix

### 一、2016 年私募市场交易信息

#### 1、影视

##### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
12月20日	博纳影业	A轮	25亿人民币	阿里影业 (HK: 01060)、腾讯 (HK: 00700)、中信金石投资等
12月15日	工夫影业	战略投资 (15%股权)	2.7亿人民币	天神娱乐 (002354)
12月7日	聚光绘影	战略投资	1.1亿人民币	围海股份 (002586)
12月1日	上象娱乐	A轮	1亿人民币	芒果文创基金、永柏资本
11月29日	和和影业	战略投资 (30%股权)	金额未披露	阿里影业 (HK: 01060)
11月17日	剧角映画	D轮	2亿人民币	华谊兄弟 (300027)
10月11日	派乐传媒	A轮	亿元及以上人民币	芒果文创基金
9月29日	英翼传媒	B轮	1亿人民币	中信建投资本、同创伟业、优势资本、华闻传媒 (000793)、头头是道投资基金
8月15日	MOKO 美空网	B轮	亿元及以上人民币	万吨资产
8月14日	娱加娱乐	B轮	1亿人民币	君联资本、IDG、普思资本、达晨创投
7月9日	奥飞影业	战略投资	3亿人民币	奥飞娱乐 (002292)
7月7日	蓝港影业	A轮	1.3亿人民币	投资方未披露
6月3日	七煌TV	B轮	1亿人民币	东方富海、新文化 (300336)、联创博瑞文化产业并购基金
3月23日	星纪元影视	未披露	5.25亿人民币	捷成股份 (300182)
3月7日	柠萌影业	B轮	5亿人民币	弘毅投资、腾讯 (HK: 00700)、芒果文创基金
3月1日	灵龙文化	A轮	1亿人民币	奥飞娱乐 (002292)
2月24日	米未传媒	A轮	亿元及以上人民币	基石资本

##### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
11月9日	乐华文化	19.5亿人民币	100%	现金+股权	共达电声 (002655)
9月6日	润金文化	8.1亿人民币	100%	现金+股权	台基股份 (300046)
6月2日	合润传媒	7.7亿人民币	96.36%	现金+股权	天神娱乐 (002354)、微影时代
3月31日	千足文化	21.6亿人民币	100%	现金+股权	新文化 (300336)

## 2、游戏

### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
12月30日	卡乐互动	未披露	8.5亿人民币	三七互娱(002555)及其并购基金
12月15日	妙聚网络	未披露	2.83亿人民币	电广传媒(000917)
10月31日	咸鱼游戏	B轮	亿元及以上人民币	金科娱乐(300459)、华谊兄弟(300027)、澜亭投资
10月27日	叠纸网络	B轮	1.5亿人民币	东方星晖、宋城演艺(300144)
10月18日	可为互娱	Pre-A轮	亿元及以上人民币	微光创投、燧石资本、巨匠投资、银汉游戏
9月12日	广州糖谷	A轮	1亿人民币	博瑞传播(600880)、爱奇艺等
8月10日	网娱大师	A轮	1.5亿人民币	深创投、浙江金控、米硕基金
7月28日	英雄体育	A轮	6.4亿人民币	分众传媒(002027)、中信国安(000839)、光大印纪传媒、永桐基金
7月14日	Unity	C轮	1.81亿美元	峰瑞资本、DFJ、中投等
6月29日	盛和网络	战略投资	2亿人民币	恺英网络(002517)
2月4日	墨鹍科技	A轮	4.3亿人民币	三七互娱(002555)

### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
12月24日	泡椒思志	4.1亿人民币	100%	现金	任子行(300311)
12月21日	拇指玩	3.4亿人民币	100%	现金+股权	巨龙管业(002619)
12月16日	闲徕互娱	20亿人民币	51%	现金	昆仑万维(300418)
12月15日	每日给力	3亿人民币	100%	现金	金科娱乐(300459)
12月15日	口袋科技	21亿人民币	51%	现金	天神娱乐(002354)及其并购基金
12月13日	侠聚网络	4.1亿人民币	100%	现金	文投控股(600715)
12月7日	点点互动	69.3亿人民币	100%	现金+股权	世纪华通(002602)
12月1日	风云互动	6.29亿人民币	49.6%	现金	骅威文化(002502)
10月25日	上海灵娱	13亿人民币	100%	现金+股权	汉鼎宇佑(300300)
10月13日	开心人信息	10.85亿人民币	100%	现金+股权	赛为智能(300044)
9月24日	一花科技	9.86亿人民币	100%	现金	天神娱乐(002354)
9月13日	宏投网络	32.03亿人民币	51%	现金	中技控股(600634)
9月8日	极光网络	7.43亿人民币	90%	现金+股权	中南文化(002445)
8月29日	摩奇卡卡	10.5亿人民币	100%	现金+股权	富春通信(300299)
7月31日	Playtika	44亿美元	100%	现金	世纪游轮(002558)、云峰基金、中国泛海控股、中国民生信托、鼎晖投资、弘毅投资
7月30日	炫彩互动	11.7亿人民币	100%	现金+股权	号百控股(600640)
6月21日	Funny-time	1.86亿港元	100%	现金+股权	兴业铜业(HK:00505)
6月21日	Supercell	102亿美元	84.30%	现金	腾讯(HK:0700)
6月7日	奇乐无限	4.9亿人民币	100%	现金+股权	英雄互娱(430127.OC)
6月3日	幻想悦游	39.3亿人民币	93.54%	现金+股权	天神娱乐(002354)
6月1日	自在游	1.54亿人民币	100%	现金+股权	掌上纵横(833416.OC)

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
3月24日	游爱网络	16.2亿人民币	100%	现金+股权	天舟文化(300148)
3月22日	Bigpoint	8,000万欧元	100%	现金	游族网络(002174)
3月14日	Jagex	金额未披露	100%	现金	宏达矿业(600532)及其并购基金
1月22日	酷炫游	1.12亿人民币	100%	现金	盟云移软(831105.OC)
1月22日	易天互联	1.92亿人民币	100%	现金	盟云移软(831105.OC)
1月7日	完美世界	120亿人民币	100%	现金+股权	完美环球(002624)

### 3、音乐

#### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
6月21日	考拉FM	A轮	1.7亿人民币	君联资本
5月9日	Musical.ly	C轮	1亿美元	纪源资本、启明创投、Greylock Partners、DCM中国
2月25日	蜻蜓FM	D轮	亿元及以上人民币	中国文化产业投资基金
1月26日	echo回声	C轮	3,000万美元	光线传媒(300251)
1月22日	唱吧	未披露	金额未披露	芒果盈通、个人(汪涵、何炅、谢娜)

#### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
7月12日	海洋音乐	27亿美元	44%	未披露	腾讯(HK:00700)

### 4、媒体与互联网

#### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
12月28日	澎湃新闻	战略投资	6.1亿人民币	上海久事、上海精文投资、上海东浩兰生、百联集团、上海仪电、锦江国际
12月22日	震惊文化	B轮	1亿人民币	SIG海纳亚洲
11月21日	牛魔王票务	A+轮	数千万美元	经纬中国、南山资本
11月2日	百度视频	A轮	金额未披露	新文化(300336)、赛富基金等
9月13日	站酷网络	B轮	数千万美元	EMC、赫斯特创投
9月5日	新浪阅读	战略投资	3.5亿人民币	中文在线(300364)、新浪微创投
7月23日	一点资讯	D轮	数千万美元	OPPO
7月8日	一条视频	B+轮	1亿人民币	华人文化产业基金、飞马基金-飞马旅、创伴
7月4日	百度文学	战略投资	亿元及以上人民币	完美世界(NASDAQ:PWRD)
7月2日	界面	B轮	3亿人民币	昆仑信托
6月29日	蓝鲸传媒	B轮	1亿人民币	天风证券、小米科技、猎豹移动(NYSE:CMCM)
6月27日	在行	A轮	2,500万美元	元璟资本、红杉资本、普思资本和罗辑思维
6月23日	芒果TV	B轮	15亿人民币	投资方未披露

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
5月31日	聚橙网	Pre-IPO	亿元及以上人民币	海通开元、建发股份、九弦资本、温氏投资
5月15日	淘宝电影	A轮	17亿人民币	鼎晖投资、蚂蚁金服、新浪微创投、华策影视(300133)、和和影业、博纳影业、南派泛娱、联瑞影业
4月26日	微影时代	C+轮	30亿人民币	天神娱乐(002354)、腾讯(HK:00700)、华人文化产业基金、光大集团、乐逗游戏(NASDAQ:DSKY)、复思资本、远洋资本等
3月2日	财新传媒	D轮	金额未披露	蚂蚁金服-阿里巴巴
2月2日	华尔街见闻	C轮	1亿人民币	华人文化产业基金
1月6日	橘子娱乐	B轮	1,500万美元	银泰资本 Ventech、真格基金、经纬中国

### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
12月13日	开心网	10.85亿人民币	100%	现金+股权	赛为智能(300044)
12月8日	同道大叔	3亿人民币	72.5%	现金	美盛文化(002699)
7月27日	时光网	2.8亿美元	100%	现金	万达院线(002739)
7月22日	明报周刊	6.82亿港元	73.01%	现金	青岛西海岸集团
5月28日	猫眼电影	83亿人民币	57.4%	现金+股权	光线传媒(300251)、光线控股
4月27日	中关村在线	20.8亿人民币	100%	现金+股权	上海钢联(300226)
4月5日	搜影科技	13.55亿人民币	100%	现金+股权	巨龙管业(002619)
4月1日	中华网	1.5亿人民币	100%	现金	莱茵体育(000558)

## 5、院线及家庭娱乐

### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
11月29日	橙天嘉禾中国	IPO上市后	2亿人民币	信业基金
3月16日	火乐科技	C轮	6亿人民币	金砖资本、中金前海基金

### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
9月14日	今典院线	13.53亿人民币	100%	现金	完美世界(002624)
8月23日	杭州星际	1.25亿人民币	80%	现金	阿里影业(HK:01060)

## 6、VR/AR

### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
12月20日	Lumus	B轮	3,000 万美元	广达电脑、HTC、盛大、水晶光电 ( 002273 )
12月14日	High Fidelity	未披露	2,200 万美元	IDG、Breyer Capital
12月14日	Survios	B轮	5,000 万美元	Lux Capital、MGM、Shasta Ventures、丹华资本、盛大控股等
12月1日	ODG	A轮	2,000 万美元	欧菲光 ( 002456 )
11月19日	柔宇科技	Pre-D轮	5 亿人民币	WarmSun
11月15日	SoReal 当红齐天	战略投资	金额未披露	联想创投
11月2日	Infinity AR	未披露	1,800 万美元	阿里巴巴、Sun Corporation
10月21日	小熊尼奥	A+轮	2.5 亿人民币	新天域资本、纪源资本、高通、华西集团、乐道、源之道
10月19日	Baobab Studios	B轮	2,500 万美元	维港投资、20 世纪福克斯、Evolution Media Partners、上海优酷全球媒体基金、LTD Partners
9月14日	创维酷开	战略投资	1.5 亿人民币	爱奇艺
8月9日	Next VR	B轮	8,000 万美元	网易 ( NASDAQ:NTES )、中信国安 ( 000839 )、华人文化
6月23日	乐视 VR	未披露	3 亿人民币	深圳鑫根投资基金
6月14日	Meta	B轮	5,000 万美元	维港投资、联想集团 ( HK : 00992 )、腾讯 ( HK : 00700 )、高榕资本、Comcast Ventures、GQY 视讯
6月2日	uSens	A轮	2,000 万美元	复星昆仲、晨兴资本、麦星投资、达晨创投、东方富海、艾瑞资本、九弦资本
6月1日	JAUNT 中国	战略投资	1 亿美元	东方明珠 ( 600832 )、CMC VR、JAUNT
4月13日	Insta360	B轮	亿元及以上人民币	迅雷 ( NASDAQ:XNET )、FreesFund 峰瑞资本、启明创投、IDG
2月24日	雷蛇	C轮	7,500 万美元	联络互动 ( 002280 )
2月2日	Magic Leap	C轮	7.94 亿美元	阿里巴巴、富达、Google、高通、摩根士丹利等
1月21日	暴风魔镜	B轮	2.3 亿人民币	中信资本、天神娱乐 ( 002354 )、暴风科技 ( 300431 )

### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
11月7日	硕颖数码	10 亿人民币	100%	现金	仁智股份 ( 002629 )
11月4日	Natural-Point	1.25 亿美元	100%	现金	利亚德 ( 300296 ) 下属子公司平达公司
4月21日	东方梦幻	12.9 亿人民币	100%	股权	恒信移动 ( 300081 )

## 7、直播

### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
11月21日	一下科技	E轮	5 亿美元	新浪微创投、上海广播电视台、微影时代等



时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
9月29日	花椒	A轮	3亿人民币	首建投、奇虎360等
9月28日	全民TV	A轮	5亿人民币	投资方未披露
9月26日	熊猫TV	A轮	6.5亿人民币	乐视云等
9月21日	映客	Pre-B轮	2.1亿人民币	光信资本
8月15日	斗鱼TV	C轮	15亿人民币	凤凰资本、腾讯(HK:00700)、红杉、南山资本
7月21日	抱抱APP	B+轮	1亿人民币	华映资本、腾讯(HK:00700)、纪源资本、顺为基金、险峰长青(险峰华兴)
5月5日	17你的生活点滴	B轮	1.5亿人民币	乐体创投、未名资本
3月22日	知牛财经	战略投资	10亿人民币	欢聚时代
3月15日	斗鱼TV	B轮	1亿美元	腾讯(HK:00700)等

### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
11月16日	龙珠TV旗下直播平台	9亿人民币	100%	现金+股权	苏宁旗下聚力传媒(PPTV)
9月28日	手印直播	3亿人民币	未披露	现金	全民TV
5月3日	齐聚科技	3.6亿人民币	36.38%	现金	光线传媒(300251)
1月28日	章鱼TV	3亿人民币	100%	现金	乐视体育

## 8、动漫和二次元

### 私募融资

时间	被投资方	轮次	金额	投资机构
11月21日	AcFun	B轮	2.5亿人民币	中文在线(300364)
9月7日	天闻角川	战略投资(41%股权)	金额未披露	腾讯(HK:00700)
5月20日	米粒影业	C轮	亿元及以上人民币	投资方未披露
2月23日	原力动画	战略投资	金额未披露	微影资本
1月13日	AcFun	A+轮	6,000万美元	软银中国

### 并购

时间	目标公司	估值	收购比例	支付方式	收购方
12月27日	万家文化	105.02亿人民币	29.14%	现金	龙薇传媒
12月14日	蓝弧动画	4.8亿人民币	50.8%	现金	海汇投资、前海润策、广州弧品
8月19日	爱动漫	1.13亿人民币	100%	股权	号百控股(600640)

注：以上所有统计仅收录规模不低于1亿人民币或金额未披露的交易

## 二、2016 年股票市场上市/挂牌信息

### 1、新三板挂牌

时间	公司名	简介
12月30日	手游天下	主要从事手机游戏研发业务
12月21日	橙子互动	主要从事移动游戏开发与运营、游戏引擎提供、移动应用支付解决方案、技术支持业务
12月20日	寅酷网络	主要从事网络游戏的开发与运营业务
12月19日	华夏乐游	主要从事移动终端游戏的研发业务
12月19日	地铁传媒	主要从事《地铁第一时间》报的编辑、出版、发行、广告业务；以及沈阳地铁一号线、二号线车站广告业务
12月19日	正栩影视	主要从事电视剧的投资、制作、发行及广告植入等衍生业务。投资制作了包括《钱多多嫁人记》、《千金保姆》、《纸婚》、《爱的妇产科2》等在内的多部电视剧作品
12月15日	萌梓影视	主要从事电视剧制作、发行业务，所产生的电视剧产品主要在电视台、新媒体等渠道播放。作品包括《云水怒》、《铁核桃之无间风云》等
12月14日	司姆泰克	主要从事主题娱乐创意设计与项目实施。自创立以来，公司专注于主题文化项目创意集成业务，包括主题公园、主题商业娱乐综合体中主题娱乐项目的创意设计、实施和管理
12月14日	骄阳视创	主要从事展览展示策划及系统集成、多媒体、虚拟现实、数字展示影片等解决方案
12月13日	成翼传媒	主要从事娱乐传播服务业务。公司已经累计为湖南卫视、北京卫视等全国多家卫视的多档金牌节目提供全方位的娱乐营销传播服务
12月12日	铭源电玩	主要从事 VR 一体机、游戏手柄、控制器及其周边产品生产
12月12日	星际互娱	主要从事手机游戏的运营与推广业务
12月5日	天瀚文化	主要从事国内外文化演艺活动的策划、艺术创意设计、制作；体育场馆、剧院等演出场所灯光音响工程设计、制作等业务
12月1日	云图动漫	主要从事美术产品开发、美术风格预研、定制、美术整包等游戏美术资源制作服务业务
11月25日	微媒互动	主要从事自媒体内容创作和传播、自媒体养成和经纪、以及围绕自媒体展开的线上、线下营销服务
11月24日	分给网络	主要从事游戏自主研发、游戏平台运营及游戏引擎研，产品涵盖手机游戏、网页游戏、客户端游戏、H5 游戏以及游戏运营平台等各游戏领域
11月24日	万影影视	主要从事影视版权营销包括影视营销推广、版权运营、影视制作三个方面和活动营销业务
11月22日	掌玩互娱	主要从事多人在线网页游戏和移动游戏的制作和发行。产品有《调教三国》、《图腾王 3D》等
11月22日	德丰影业	主要从事影视剧、电影的投资、制作、发行；大型文化活动
11月22日	大悦影业	主要从事电视剧集、电影投资拍摄，艺人经纪、文化包装、宣传策划等业务
11月18日	赤马传媒	主要从事影视广告策划、拍摄与制作，主要包括电视广告片(TVC)、微电影广告、网络广告片和宣传片等，涵盖了策划创意、拍摄与后期制作
11月15日	金智网络	主要从事手机游戏、手机软件；旗下拥有 98 游戏、Face Visa 等平台
11月15日	东方飞云	主要从事电视剧和数字电影的制作与发行，公司的主要产品为电视剧和数字电影
11月14日	乐米科技	主要从事移动游戏、移动应用开发和发行以及游戏产业孵化和投资，目前已成功研发出《全民切水果》、《英雄联盟消消乐》、《横扫三国》、《美女特攻队》等一系列的精品休闲类游戏
11月10日	多彩贵州	主要从事贵州民族特色的文化演艺经营、影视创意策划等。主要作品有大型民族歌舞《多彩贵州风》、《天香》、《蝴蝶妈妈》、《天地屯堡》等
11月4日	光合映画	主要从事电影、电视剧、明星提供营销推广服务。先后主导或参与过《《单身男女》、《敢死队2》、《我的早更女友》、《厨子戏子痞子》、《白日焰火》、《鬼吹灯之寻龙诀》等 30 多部电影的营销

时间	公司名	简介
11月3日	时代光影	主要从事电视剧的投资、制作及发行业务和电视栏目业务
11月3日	江通传媒	主要从事动画制作服务以及原创动漫版权内容的投资出品、品牌推广以及品牌授权业务
11月3日	佳华影业	主要从事境外电影的版权运营、进口影片的协助推广、国内畅销小说 IP 的投资与制作和境外电影版权的投资与开发
11月1日	宇创世纪	主要从事单机游戏；从游戏开发商获得运营、代理权，经过公司专业化的设计和改进(包括设计游戏周边产品等)再销售给国内的游戏经销商和终端用户
11月1日	酷乐互娱	主要从事泛娱乐文化及周边产品研发、游戏动漫设计制作等
10月31日	多米股份	主要通过在线音乐平台“多米音乐”，提供音乐视听等互联网增值服务
10月28日	唯众传媒	主要从事栏目的投资、策划、制作、发行和相关商务运营以及针对客户需求提供定制化服务内容，产品主要涵盖栏目和商业服务活动
10月26日	枫海影业	主要从事电影投资、制作、发行业务；并逐步开展电影视觉特效创作、电影衍生、娱乐整合营销、艺人经纪服务业务
10月19日	韵创文化	主要从事主题巡回巡展、舞台美术制作、亲子主题体验服务以及主题娱乐咨询服务业务
10月14日	天瑞传媒	主要从事影视剧的投资、制作、发行及衍生业务
10月14日	大业创智	主要从事栏目运营产业链各个环节的开发，结合节目的质量要求与客户的商业需求，挖掘优质栏目的商业价值，进行栏目商业运营
10月14日	原石文化	主要从事电视剧的投资、制作及发行业务，主要产品为电视剧作品
9月30日	乐享互动	主要从事互联网广告代理业务及 HTML5 手机页游的研发
9月29日	云南天之游	主要从事网络游戏的研发及运营
9月23日	柠檬微趣	主要从事移动端游戏产品的研发和销售
9月22日	掌握时代	主要从事游戏产品推广服务
9月22日	锐丰智科	主要从事国内专业灯光音响及舞台机械系统、同声传译可视化智能会议系统的策划、艺术创意设计 & 制作，以音频工程、视频显示、智能控制、舞美灯光、演出策划为五大重点细分领域
9月21日	时光影视	主要从事全媒体影视内容制作、设计与服务的文化科技公司
9月20日	领骥影视	主要从事影视剧的投资、制作与发行
9月14日	大千阳光	主要从事动画影视和游戏宣传片的制片制作服务
9月6日	耀宇文化	主要从事电子竞技赛事运营和相关赛事视频制作业务、属于电子竞技行业产业链中的赛事运营和内容制作环节
9月6日	凯奇谷	主要从事手游研发、运营、销售和服务业务
9月6日	一骑当千	主要从事移动终端游戏产品的开发和运营
9月5日	圣剑网络	主要从事互动电视游戏研发
9月5日	爵维科技	主要从事电竞相关产品的研发、品牌推广及销售
8月26日	约珥传媒	主要从事视频内容的创制、跨媒体策划公关服务以及财经社群运营
8月26日	青藤文化	主要从事新媒体原创视频内容作品的策划、制作、发行，及 IP 衍生业务和商业视频制作业务
8月24日	酷秀股份	主要从事量贩式 KTV 休闲娱乐及包厢内消费的餐饮服务
8月19日	蓝飞互娱	主要从事游戏产品渠道运营业务
8月18日	百舟互娱	主要从事海外游戏虚拟物品交易平台业务，也是海外页游、手游的发行商
8月18日	合肥演艺	主要从事“文艺表演+演出服务”业务的公司，旗下的庐剧院主要从事戏曲、戏剧等文艺表演活动；歌舞团主要从事歌舞、音乐等文艺表演活动；曲艺团主要从事相声、小品等文艺表演活动
8月17日	际动网络	主要从事手机游戏研发、发行和运营业务
8月16日	盛天传媒	主要从事电视剧、网络剧、电影的拍摄制作业务
8月16日	天意天映	主要从事数字化展陈、三维动画、互动多媒体制作业务

时间	公司名	简介
8月15日	精深科技	主要从事游戏开发业务
8月15日	厦门梦加	主要从事网页3D和移动互联网游戏的开发及运营
8月12日	德纳影业	主要从事连锁影院的投资管理。具体业务形式包括为电影观众提供影片放映服务，同时提供卖品销售、发布银幕贴片广告、阵地广告及电影发行服务
8月12日	聚禾影画	主要从事电影制片业务、电影发行和营销业务以及影院放映业务，项目包括《不期而遇》
8月12日	鑫岳影视	主要从事电影作品的宣传发行、版权经营业务。作为连接产业上游电影制片方和下游电影放映方的中枢纽带，对于电影作品能否成功推向大众消费者起到关键作用
8月11日	深海软件	主要从事手机游戏的开发及运营
8月11日	在扬影视	主要从事电视剧的投资、制作和发行
8月9日	爱笑传媒	主要从事电视及网络视频内容服务，主营业务为视频内容输出，主要包括向省级卫视和网络播出平台提供视频内容节目以及剧场喜剧的创作，针对客户提供节目相关服务，以及剧场话剧的创作、编排和演出
8月9日	太平盛世	主要从事影视节目的制作。报告期内，公司主要产品为栏目剧
8月9日	大涵文化	主要从事图书及音像制品的发行业务
8月8日	狼旗股份	主要从事研发大型客户端网络游戏、移动平台游戏等产品，其作品包括《罗小黑战记》、《西游III》、《伏魔》等
8月8日	派华传媒	主要从事影视作品后期制作的企业。该公司主营影视后期制作，完成多部优秀的电影、电视节目、动画、广告以及纪录片等项目的策划、创意、前期拍摄、后期制作工作，提供从前期策划创意、拍摄到后期音频视频制作的全方位的“直通车式”服务
7月13日	方金影视	主要从事影视投资与制作业务，也从事演艺经纪、活动策划、媒体制作、影视器材租赁等业务。投资并成功拍摄制作了《百年情书》、《孔明灯》、《风筝再次飞起》、《太阳花籽》、《太阳总在左边》、《舞动的夏天》等电影作品
7月7日	永乐文化	主要从事商业演出活动及体育比赛项目运营和相关票务营销业务，体育和影视投资，票务系统研发业务。具有超过50,000场文化演出、体育活动的票务运营经验，为超过3,000万人次的用户提供优质购票服务
7月6日	米乐星	主要从事连锁KTV经营业务，米乐星旗下的十余家KTV门店已辐射武汉、南京、成都、福州和南昌等地
7月1日	世纪优优	主要从事影视节目发行、版权保护、广告宣传、影视制作业务。通过版权采购并分销的代表影视节目作品有，《生活启示录》、《伪装者》、《琅琊榜》
6月30日	快定网络	主要从事互联网互动娱乐行业，旗下拥有包括七匣子移动游戏垂直媒体门户、七匣子移动游戏联运平台在内的多个业内知名产品
6月30日	弘视际	主要从事电视剧、电影故事片等影视作品的策划、创作、拍摄、后期制作与发行，影视广告植入，艺人经纪等业务。代表作品包括电影《男人河》、《丛林无边》，电视剧《爱嫁不嫁》、《朱德元帅》等
6月23日	分享时代	主要从事轻型手游发行及泛娱乐发行；最初为精品轻手游的发行商，2015年开始从优质艺人、影视版权，授权等的发行运营
6月22日	长江文化	大型国有控股传媒企业，湖北广播电视台旗下平台。主要从事栏目、电视剧及新媒体节目等视频内容的研发、制作、投资和发行以及广告代理、咨询等业务
6月21日	恒顿传媒	主要从事基于电视和网络播放平台的原创类视频节目的模式研发、内容制作以及相关领域配套或独立的咨询服务。代表作品为《来吧，孩子！》、《急诊室故事》、《急诊室故事2》等
6月15日	淘金互动	主要从事移动终端游戏的研发制作、已上线的主要游戏产品包括手游《地下城堡》和网页游戏《淘金记》系列

时间	公司名	简介
6月13日	仙侠网络	主要从事专业手机移动游戏的研发，旗下拥有职内社交网、智游网等休闲娱乐游戏平台，为用户提供社交游戏、网页游戏、手机游戏不同类型的休闲娱乐产品
6月3日	城市理想	主要从事音乐类演出内容策划运营、艺人经纪、音乐会员运营服务业务。旗下主要产品包括：中国首个互联网音乐节——理想音乐节；室内小型 live 现场演出——“东区故事 D·Live”等
6月1日	星座魔山	主要从事电视剧、网络剧的投资、制作及发行业务。代表作品为《阴阳先生》
5月30日	华奥传媒	主要从事文化演艺活动的视觉内容创意、设计、制作，视觉设备租赁与销售及有关技术服务业务
5月30日	速途网	主要从事内容营销以及移动新媒体的研究与布局业务，2016年以来，速途网络先后宣布成立 q 媒体联盟、vr 新媒体事业部、金融新媒体事业部、娱乐事业部以及趣玩车事业部
5月26日	华映星球	主要从事动漫影视投资、制作业务。公司储备了以《魔晶猎人》、《聪聪玩具岛》、《摩登恐龙总动员》等为主的 IP 资源，与恒大动漫、卡酷传媒、淘米网络等业内知名公司深入合作，参与制作了《摩尔庄园 1-冰世纪》、《摩尔庄园 2-海妖宝藏》、《龙骑侠》等动漫电影
5月23日	盛视天橙	主要从事宣传片、微电影（网络剧）、广告片以及互联网营销类视频（自制剧、自制栏目）的网络营销、创意策划、拍摄、后期制作、新媒体（互联网）推广等业务
5月23日	创动空间	主要从事演出服务、演出营销、明星商业活动、娱乐活动管理和娱乐产品营销、娱乐内容开发以及移动互联网粉丝互动平台相关业务
5月23日	龙源数媒	主要从事数字阅读服务和媒体经营业务，以杂志社、新媒体、出版社、作者为正版数字内容来源，进行内容的聚合和管理以提供数字阅读服务
5月20日	梦之城	主要从事动漫作品及卡通形象品牌的创作、开发和衍生品运营业务。旗下运营的卡通形象品牌包括阿狸、罗小黑、皮揣子、象扑君等
5月20日	大陆桥	主要从事纪录片、纪录片栏目、真人秀等非虚构类影视的内容制作和运营发行等业务
5月17日	国爱传媒	主要从事电视剧的投资、制作、发行业务。参与投资、制作、发行的电视剧作品有《神医喜来乐传奇》、《欢乐无双》、《义道》等
5月16日	如意通	主要从事动漫作品的策划、设计、制作、发行与品牌形象授权，动漫衍生产品和衍生产业的开发运营，动漫软件开发及销售业务
5月16日	吉歌传媒	主要从事歌舞类作品及相关综艺作品的创作与表演业务。演出作品有中央电视台春节联欢晚会、24 届金鸡百花电影节开幕式、APEC 晚会等，自 1998 年——2015 年连续 18 年参加中央电视台春节联欢晚会
5月16日	北角娱乐	主要从事影视投资、制作以及活动组织策划业务。投资、制作了院线电影《北角》以及《爱在那一天》，承制了国内首部行业影视剧《彩虹营业厅》等
5月10日	云端传媒	主要从事网络剧、电视剧及电影的制作、发行及相关衍生产品的运营，宣传片、栏目、广告的制作、营销策划业务。代表作品有网络剧《STB 超级教师》、《我的美女老师》、《我的老师是传奇》
5月6日	锦辉传播	主要从事舞台剧的投资制作和演出执行业务。代表作品有舞台剧《盗墓笔记》、音乐剧《小时代》、话剧《维罗妮卡的房间》、《金星脱口秀》
5月6日	汉唐韵	主要从事影视作品的投资拍摄、制作业务，目前已将产品和服务线拓展到综艺节目、电视剧、电影等的投资和制作。筹划拍摄的《小女生大明星》（数字）、《倒霉熊情人》（数字）两部电影已取得广东省新闻出版广电局《摄制电影许可证（单片）》
5月5日	精英动漫	主要从事动漫创作及动漫衍生产品的运营业务。动画作品有《精灵梦叶罗丽》、《心灵日记本》、《笨笨牛历险记之森林奇遇》等，衍生品有叶罗丽玩具娃娃等
5月5日	实力文化	主要从事全媒体视频内容制作及自主品牌产品的衍生经营业务，与央视合作密切。代表作品有电视综艺《中国汉字听写大会》、《中国成语大会》和《汉语桥--我与中国第一次亲密接触》等

时间	公司名	简介
5月4日	极致互动	主要专从事客户端网络游戏及移动网络游戏的研发与运营
4月26日	喜悦动漫	主要从事动漫形象设计、动漫衍生产品开发、动漫游戏创作业务
4月26日	千年传说	主要从事动画片制作、动漫衍生产品开发、动漫园区建设业务，代表作品有《攀霞降魔记》、《阿米萝之歌海奇缘》等
4月26日	盛夏星空	主要从事影视制作、明星经纪、娱乐营销等业务。代表作品有电视剧《骄阳似我》、《秀丽江山长歌行》，网络剧《新拼住时代》，电影《将错就错》和《夏有乔木》等；旗下签约了田亮、叶一茜、马天宇、翁虹、胡静、龚蓓苾等多名国内知名艺人
4月26日	舞之动画	主要从事原创动画制作和动画制作服务业务，代表作品有动漫电影《赛尔号2》(2010年上映)、《赛尔号3》(2012年上映)、《神笔马良》(2013年上映)、《赛尔号4》(2014年上映)等
4月25日	白鹭科技	主要从事HTML5游戏制作、游戏引擎开发和技术服务等业务
4月25日	响当当	主要从事电视综艺类节目的版权运营、协助推广及广告营销和策划业务。连续取得《星厨驾到》第一季节目和第二季节目的信息网络运营版权，将其授权给爱奇艺使用；并获得了儿童美食成长类节目《加油小当家》的独家网络版权及网络商务开发权等运营权利
4月25日	大地院线	主要从事院线电影发行及其衍生、电影放映设备的销售业务。目前大地院线主要影院票房产出集中在二三线城市，除一线城市外，大地院线布局了498家影院，占其全国总影院数的约93%
4月22日	盛世锦天	主要从事端游、手游研发，主要产品包括《江山美人》、《华铤捕鱼》、《烈焰挂机》、《刀塔挂机》、《彩金捕鱼》、《烈焰之初》、《陌陌捕鱼》等
4月21日	广通传媒	主要从事无线移动数字电视平台的媒体广告运营、演艺会展服务业务
4月20日	三尚传媒	主要从事电视剧作品的投资和拍摄业务，主要作品有《三国》、《清网风暴》、《虎头铡》等
4月19日	唐人影视	主要从事影视剧内容(公司定位为“年轻精品剧”)的制作和发行业务。代表作品有《青丘狐传说》、《步步惊情》、《风中奇缘》、《女医明妃传》等作品，旗下签约艺人则有胡歌、刘诗诗、古力娜扎等
4月19日	新鲜传媒	主要从事电视节目制作、影视策划、音乐节目制作业务。代表作品有《中国星力量》、《国色天香》、《军歌嘹亮》等
4月14日	和韵文化	主要从事武当太极剧场的经营管理，公司拥有在湖北武当山建立的太极剧场，总建筑面积21,176.05平方米。是拥有多项鄂西北地区之最的综合性剧院
4月13日	乐蜀网络	主要从事游戏研发、游戏数据分析和广告联盟三部分业务，其中游戏研发涉及网页游戏和手机游戏
4月13日	塔人网络	主要从事网络游戏开发及运营，旗下主要运营产品为《微观战争》
4月13日	网弦信息	主要从事网络游戏的开发、运营、发行和行业价值链服务
4月11日	摩艾客	主要从事手机游戏、移动广告SDK、移动支付SDK研发和推广等业务
4月11日	浩林文化	主要从事泛悬疑题材IP研发、作家经纪及著作权代理、影视及舞台剧本创作、影视剧策划开发、新媒体平台等文化创意业务
4月8日	和力辰光	主要从事影视制片业务、影视制作业务、影视营销业务及影视服务业务。参与投资制作作品包括《小时代》、《北平无战事》、《归来》等
4月8日	华昕影院	主要从事影院投资管理业务，同时在内容制作、人才培养、影视后期等产业链上下游进行布局，未来还将在资本运作、衍生产品等更多环节寻求进一步成长空间
4月7日	海润影业	主要从事电影的投资、制作、发行及广告植入等影视衍生业务。报告期内，公司主要担任执行制片方，投资拍摄了电影包括《华丽上班族》、《毒战》、《与妻书》、《对不起，我爱你》、《恋爱三万英尺》、《巴黎宝贝》等
4月6日	西岐网络	主要从事游戏自主研发、游戏平台运营、行业数据挖掘与互联网软件产品研发，产品覆盖手机游戏、网页游戏、数据挖掘、互联网应用等多个领域

时间	公司名	简介
4月6日	银河长兴	主要从事具有民族文化特色的原创三维高清动画影视的创作与发行、大动漫数据库集成系统建设、三维动画数字教学平台建设、新媒体动画设计、制作与发行业务，以及基于自主知识产权的动漫产业链综合运营
3月31日	天戏互娱	主要从事网络游戏产品的代理运营，目前运营的游戏包括客户端网络游戏《信长之野望 OL》、《大航海时代 OL》、《真·三国无双 OL》、《狼队》，网页游戏《百万人的三国志》及移动游戏《冰火魔厨》
3月30日	丑小鸭	主要从事儿童剧创作、演出、剧场经营业务
3月30日	核心创艺	主要从事策划、创意、制作大型剧场 Show、影视剧、舞台剧和大型演出活动业务
3月21日	九九互娱	主要从事 IT 设备厂商（游戏设备产品线）、游戏开发商及游戏运营商的公关服务业务
3月17日	深蓝文化	主要从事专题片、宣传片、广告片和电视节目的定制影视业务和影视剧、微电影、电视节目的投资、摄制及发行等版权影视业务
3月14日	涵凌网络	主要从事手机 3DMMO 游戏开发业务
3月14日	中汇影视	主要从事国内电视剧的投资、制作与发行，并已经开始在国内外电影投资、制作与发行领域积极布局。公司投资拍摄的作品有：《深圳合租记》、《如果爱可以重来》、《前夫求爱记》、《头号前妻》等
3月10日	微力量	主要从事《音为梦想》大型真人秀综艺电视节目的投资策划，为公司旗下微力量艺术培训学校招生宣传，将该档综艺节目开发为拥有自主知识产权且能独立进行商业化运作的真人秀综艺电视节目
3月8日	视袭时代	主要从事纪录片、宣传片、电视节目等非虚构类影视制作，以及广告代理和版权交易等业务。客户主要为电视台、大型企业、政府机构，以及广告商、视频网站等
3月4日	咏声动漫	主要从事动漫电视剧、动漫电影、动漫舞台剧等内容产品的制作、发行和基于动漫内容产品的动漫衍生产品和服务经营业务
3月3日	小奥互动	主要从事移动互联网在线互动游戏平台开发及手机网游开发业务
3月3日	朋万科技	主要从事网游研发业务，已研发出《神创天下》、《侠天下》、《满江红》等游戏
3月3日	好看传媒	主要从事国际电视节目模式引进、研发、制作、营销业务
3月2日	图为媒	主要从事依托互联网版权交易平台（壹图网），通过提供便捷、高效的信息传播服务，连接正版视觉素材的提供方和需求方，以实现有效的线上互动、达成交易
3月1日	九城教育	主要从事游戏应用的开发制作技能培训、教育业务
2月26日	达唯科技	主要从事精品休闲单机类移动游戏、国内外优秀游戏合作代理业务
2月26日	联盛科技	主要从事大型网络游戏自主研发、运营业务
2月25日	华立科技	主要从事商用游戏机、游艺机的研发、制造、销售与租赁业务
2月24日	杰外动漫	中国最早专业从事国内外正版动画片新媒体发行的机构，独家代理发行的动画包括《哆啦 A 梦》《蜡笔小新》《精灵宝可梦》等
2月18日	星原文化	主要从事形象创作及动画片制作、知识产权授权、动漫衍生商品开发和销售业务。作品包括《太空历险记》、《中华超人 Q》
2月6日	上方传媒	主要从事移动游戏、泛娱乐，覆盖 VR/AR 等智能穿戴和娱乐机器人等领域相关业务
2月1日	迪生数娱	主要从事动漫加工、动画服务外包、动画教育培训、组织国际动漫展览活动及科普动漫体验项目业务，为整个动画流程提供全方位解决方案。作品包括《快乐梦哆哆》、《萌萌的晴天》等
1月22日	威克传媒	主要从事电影、电视剧的投资、制作、发行及相关衍生业务。作品包括《画皮》、《唐伯虎点秋香 2》、《全民目击》等
1月20日	东仑传媒	主要从事电影、电视剧的制作、发行，新媒体数字内容制作与整合营销，以及国内外电影产品的合作、发行、宣传等业务

时间	公司名	简介
1月20日	唯优传媒	主要从事电影、电视剧、电视节目、广告制作和特技特效以及新媒体碎片化视频相关业务。作品包括《富春山居图》、《记得少年那首歌》、《栀子花开》等
1月19日	保奇影视	主要从事电视剧、舞台剧的策划、投资、制作发行及艺人经纪服务等业务。作品包括《大案组》、《秦香莲》、《一生守护》等
1月14日	元一传媒	主要从事影视剧的投资、制作、发行及广告植入等影视衍生业务。作品包括《二次曝光》、《前任2：备胎反击战》、《梦想合伙人》等
1月13日	欢乐动漫	主要从事原创动漫作品的策划、制作、发行及动漫形象授权、动漫衍生品销售、动漫视频定制等业务。作品包括《蛋计划》系列片、《欢乐之城》系列片、《欢乐宝宝》系列片、《新三字经》等原创动漫影视作品
1月13日	非凡传媒	主要从事影视作品的后期制作业务。作品包括《光影》、《战狼》、《美人鱼》、《盗墓笔记》、《同桌的你》等
1月8日	呈天网络	主要从事网络游戏的研发与运营业务，代表作品《诛神世界》
1月8日	智玩网络	主要从事网页游戏、移动游戏开发授权业务
1月7日	嘉华美瑞	主要从事电影院经营业务，旗下有嘉华国际影城，在北京共两家分店
1月6日	华亿传媒	主要从事内容产品供应、媒介平台运营、展览展庆服务、文化创意产业多项投资运营等项目

## 2、A股上市

时间	公司名	简介
12月26日	贵广网络	主要从事广播电视节目收视服务、数字电视增值业务的开发与经营、数据业务、有线电视相关工程及安装、节目传输等，业务区域覆盖贵州省全境
12月21日	吉比特	一家家网络游戏研发和运营商，主要产品有《问道》、《斗仙》、《乱战》等多款立足于中华传统文化的客户端游戏
10月26日	电魂网络	主要从事创意策划、美术设计、技术研发、产品开发、游戏推广、运营维护、海外合作于一体的游戏开发商、运营商。
8月17日	上海电影	主要从事电影发行及放映业务，具体包括电影发行和版权销售、院线经营以及影院投资、开发和经营业务
8月15日	广西广电	主要从事广电网络的建设运营、广播电视节目传输、数据专网业务以及数字电视增值业务的开发与经营
8月9日	冰川网络	主要从事大型网络游戏研发与运营和社区服务为一体的全新互联网娱乐平台运营，旗下已经拥有了大型网络游戏：《远征OL》、《龙武》、《不败传说》等
8月9日	中国电影	主要从事电影发行及放映业务，是我国电影行业中综合实力最强、产业链最完整、品牌影响力最广的公司
8月8日	幸福蓝海	主要从事影视、娱乐内容开发、生产、制作、销售，是江苏省广播电视总台旗下公司
7月22日	欢瑞世纪	主要从事电影电视剧投资、制作、发行以及相关产业发展



### 三、2016 年股票市场增发信息

#### 1、新三板定增

时间	公司名	金额	投资方
12月24日	云端传媒	1亿人民币	宁波优弈投资、汇盈博润、湖州亚商投资
12月6日	盛夏星空	1.15亿人民币	利欧股份(002131)、李文革、深圳富存壹号投资管理中心
11月17日	如涵控股	4.3亿人民币	阿里巴巴(NYSE:BABA)、金石投资、君联资本、启明创投、钟鼎创投
9月30日	英雄互娱	4亿人民币	深圳中手游、豆悦科技
9月27日	恒顿传媒	1.09亿人民币	基石资本、奇虎360、长石资本、众辉弘晟投资
6月28日	九星娱乐	2.51亿人民币	暴风鑫源、二三四五(002195)、日信嘉锐
6月2日	遥望网络	1.45亿人民币	金控控股、欧创投资
5月9日	大地院线	10亿人民币	上联财务(阿里影业(HK:01060)全资子公司)
5月5日	曼恒数字	1.54亿人民币	赛富基金、东方星晖、兴业证券、中金公司、刚泰控股(600687)、海通开元
4月20日	华强方特	12.35亿人民币	招商致远、中安招商、慧影投资等
4月16日	云畅游戏	1亿人民币	上海锐喆投资、上海鸿凯投资等
4月14日	中广影视	2.47亿人民币	易方达、广东兆一鑫资产管理、西藏康盛投资管理等
3月26日	开心麻花	3.01亿人民币	盛歌投资、石磊等
2月17日	盖娅互娱	6.25亿人民币	深圳前海、苏州厚扬启航投资等
1月29日	华清飞扬	1.19亿人民币	方正证券、广发证券等
1月14日	乐享方登	1亿人民币	珠海长实资本、金华扬帆基石投资、天星盛世投资

#### 2、A股定增

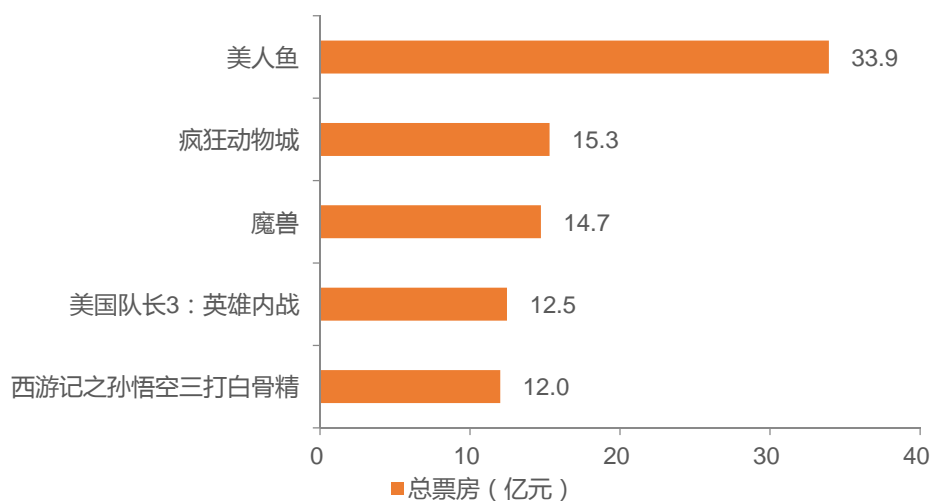
时间	公司名	金额	投资方
12月21日	浙报传媒	19.5亿人民币	浙报传媒控股、安信基金、深圳天风天成资等
12月5日	星美联合	30亿人民币	陈援、钟君艳、浙江欢瑞、陈平、钟金章
10月21日	美盛文化	20.88亿人民币	赵小强、新余乐活等
9月29日	华录百纳	21.9亿人民币	华录集团、博时基金、博时资本、申万菱信、长城国融
9月14日	天舟文化	11.44亿人民币	宝盈基金、安信基金、财通基金、北信瑞丰基金
9月6日	皖新传媒	20亿人民币	平安养老保险、圆信永丰基金、浙江浙旅投资、兴业全球基金等
9月2日	广电网络	7.55亿人民币	上海东方明珠新媒体、同方股份、东方点石投资管理有限公司
8月19日	中南文化	8.7亿人民币	樟树浩基、西藏泰富等
8月9日	中文在线	20亿人民币	财通基金、嘉实基金、东海基金、宝盈基金、广发基金
7月1日	帝龙文化	3.03亿人民币	天津紫田
6月15日	完美世界	50亿人民币	池宇峰、资管计划投资者
6月8日	凯撒文化	7.29亿人民币	何啸威、张强、刘自明等
6月6日	金科娱乐	21.05亿人民币	金科控股、王健、君煜投资、艾泽拉思、上虞硅谷
4月27日	天润数娱	8.3亿人民币	广东恒润互兴、无锡天乐润点等
4月13日	东方网络	5.9亿人民币	南通富海、博创金甬、博创金甬、石莉
4月1日	北京文化	28.94亿人民币	富德生命人寿、西藏金宝藏、西藏九达投资等
3月7日	长城动漫	1.2亿人民币	长城影视
2月2日	当代明诚	6亿人民币	蒋立章、彭章瑾、当代集团、新星汉宜等

时间	公司名	金额	投资方
12月21日	浙报传媒	19.5亿人民币	浙报传媒控股、安信基金、深圳天风天成资等
1月9日	大晟文化	1.54亿人民币	周镇科、许锦光等
1月8日	三七互娱	28亿人民币	汇添富基金、招商基金、信达风盛、 磐信投资、芒果传媒、奥娱叁特、万家共赢、融捷投资、广发资管

注：以上所有统计仅收录规模不低于1亿人民币的交易

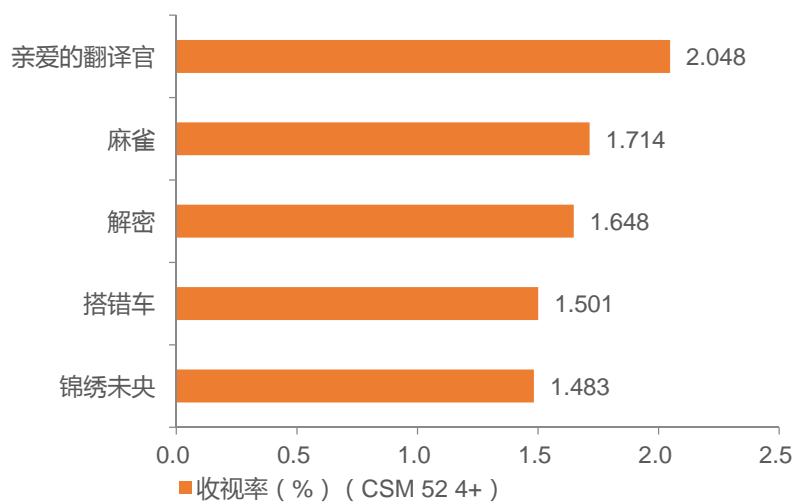
## 四、2016 年内容产品排行榜

### 1、电影



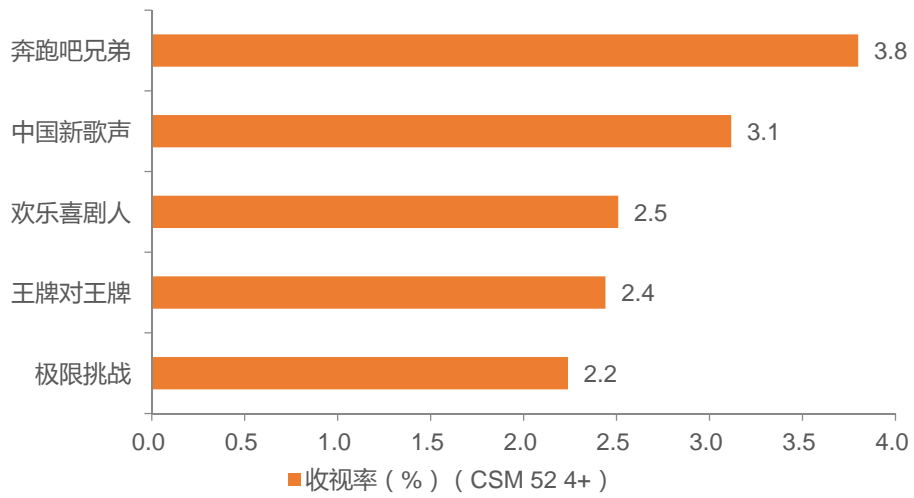
数据来源：中国票房

### 2、电视剧



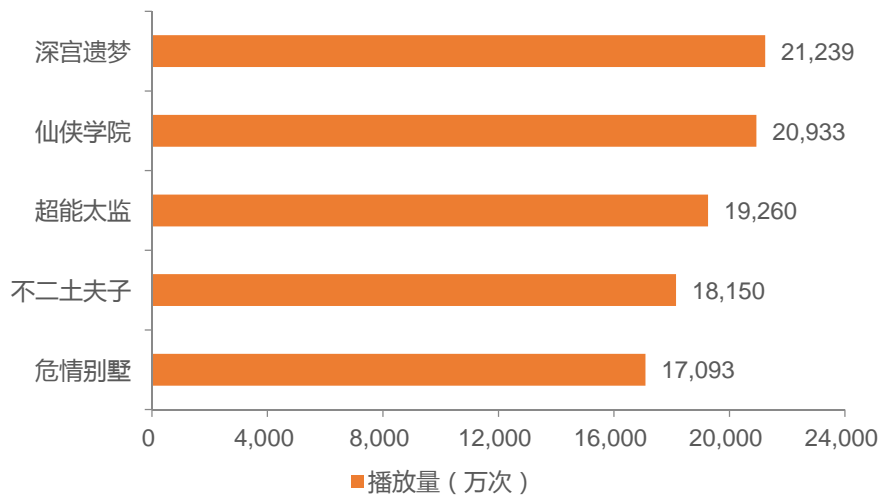
数据来源：数据狮

### 3、电视综艺



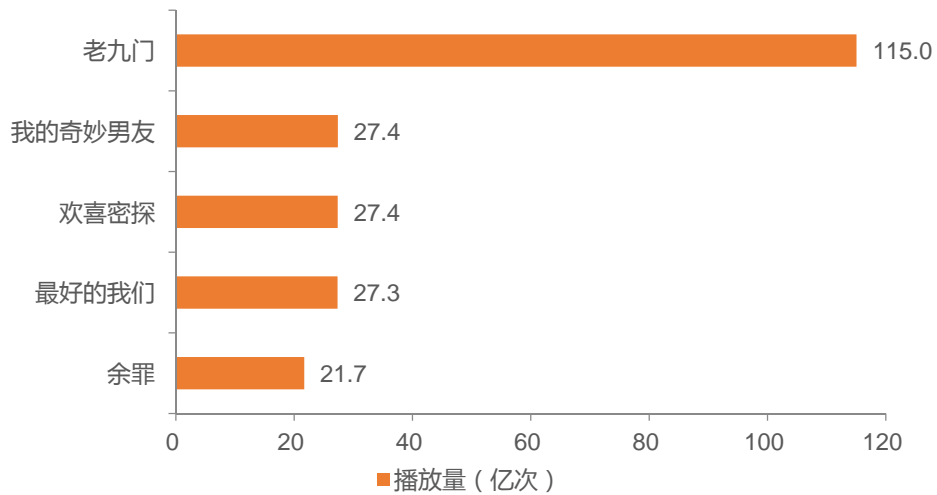
数据来源：索福瑞

### 4、网络大电影



数据来源：骨朵传媒

## 5、网络剧



数据来源：骨朵传媒

本报告由易凯资本影视组、游戏组、广告组、VR 组同事共同完成。易凯资本创始人王冉在报告形成过程中提供了重要产业观察和指导意见。

主要参与执笔的易凯同事包括：

马慧敏  
张思超  
曹润晓  
张兴星  
万钰洁  
程圣雯

另外，陈鲁平、张一、杨超琪、贺靓婷参与了数据和事实核对的工作。李鑫负责本报告的美容和呈现。任奕、张欣负责本报告的媒体传播和发行。

## 重要声明

### 分析师声明

每位主要负责编写本研究报告全部或部分内容的研究分析师在此声明：（1）本报告中所表述的任何观点均准确地反映了其个人对于行业及公司的看法；（2）分析师无论在过去、现在及将来，均不会因本报告中所表达的观点或建议收取任何报酬。

### 一般性声明

本研究报告仅供我们的客户与合作伙伴使用。除了与易凯资本相关的披露，本研究报告是基于我们认为可靠的目前已公开的信息，但我们不保证该信息的准确性和完整性，客户也不应该依赖该信息是准确和完整的。我们在可能的情况下会适时地更新我们的研究。除了一些定期出版的行业报告之外，绝大多数报告是在分析师认为适当的时候不定期地出版。

我们的投行人员、销售人员和其他专业人员可能会向我们的客户提供与本研究报告中的观点截然相反的口头或书面市场评论或交易战略。我们的资产管理部门可能会做出与本报告的建议或表达的意见不一致的投资决策。

本报告不构成明示或暗示的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及(若有必要)寻求专家的意见，包括税务意见。

我们的部分研究报告会以电子出版物的形式刊登在我们的内部客户网或微信阅读号上并向所有客户和合作伙伴同步提供。并非所有研究内容都转发给我们的客户或者向第三方整合者提供，我们也并不对由第三方整合者转发的我们研究报告承担任何责任。

易凯资本不承诺不在过去、现在或未来与报告中提及的公司发生业务关系或寻求与它们有关的业务机会。

本报告版权为易凯资本所有。未经易凯资本公司事先书面同意，本材料的任何部分均不得(i)以任何方式制作成任何形式的拷贝、复印件或复制品，或(ii)以盈利为目的再次分发。