

传媒互联网产业行业研究

买入（维持评级）

行业周报

证券研究报告

传媒与互联网组

分析师：陆意（执业 S1130522080009）

luyi5@gjzq.com.cn

分析师：廖馨瑶（执业 S1130522060005）

liaoxinyao@gjzq.com.cn

分析师：许孟婕（执业 S1130522080003）

xumengjie@gjzq.com.cn

微软 GDC 中国行召开，BloombergGPT 发布

本周观点

- 2023 GDC 召开，关注 AIGC 在内容领域的落地及 AIGC 领域新进展对估值的催化。2023 GDC 上，AI 的应用成为重要要素，其中，腾讯 AI Lab 发表了题为《AI Enhanced Procedural City Generation》的演讲，提出自研的 3D 虚拟场景自动生成解决方案，帮助游戏开发者以更低成本创造风格多样、贴近现实的虚拟城市，提升 3D 虚拟场景的生产效率，过去往往需要多名美术师以年为单位的时间才能完成，而结合 AI 只需要数周；微软于 3 月 31 日举办了 GDC 2023 中国行，包含北京线下会场、在线直播，会场内有微软专家针对国内游戏开发现状对发布内容进行了拆解与分析，并分享了关于 Azure OpenAI 服务在游戏开发中的应用场景。游戏开发方面，微软于发布会上介绍并展示了 Simplygon、OpenAI Codex Models、Visual Studio 新版本、Azure OpenAI 等开发基于 AI 技术的游戏开发工具，预计能提升游戏制作的效率。我们认为，AIGC 技术层持续迭代，且速度在加快，AIGC 进展对 TMT 领域估值有重要催化，且越来越多工具已引入或计划引入 AI，预计对内容生产的降本增效有较大作用，2023 GDC 大会使 AI 在内容领域的应用更具象，未来预计将有更多内容生产借助 AIGC 实现，关注具体落地情况。

投资逻辑

- 建议关注 AIGC 在技术和应用端的落地情况。个股方面，关注社交基本盘护城河深筑、各业务基本面 23 均向好且稳健布局 AI 的腾讯控股，AIGC 有望较快赋能的游戏及营销公司，老游戏表现稳健、23 年产品线丰富的吉比特。

行业要闻

- 据华尔街见闻，3 月 30 日，根据彭博社最新发布的报告显示，其构建迄今为止最大的特定领域数据集，并训练了专门用于金融领域的 LLM，开发了拥有 500 亿参数的语言模型——BloombergGPT。该模型依托彭博社的大量金融数据源，构建了一个 3630 亿个标签的数据集，支持金融行业内的各类任务。
- 据亿邦动力，华为宣布即将推出其最新的盘古大模型。华为云官网显示，盘古大模型由 NLP 大模型、CV 大模型、多模态大模型、科学计算大模型等多个大模型构成。通过模型泛化，解决传统 AI 作坊式开发模式下不能解决的 AI 规模化、产业化难题。
- 据财联社，当地时间 3 月 31 日，意大利个人数据保护局表示，已就 OpenAI 聊天机器人 ChatGPT 涉嫌违反数据收集规则展开调查，即日起禁止使用 ChatGPT，并暂时限制 OpenAI 处理意大利用户数据。
- 微软提出多任务处理模型 TaskMatrix，能直接驱动数百万个用于完成任务的 AI 和 API。目前已搭建好的 TaskMatrix 部分可完成文字、图像信息的基础信息处理，及控制机器人平台、接入物联网这种通用平台任务。
- 3 月 28 日，微软发布 Microsoft Security Copilot，这是一款让安全人员能够以 AI 的速度和规模做出响应的安全产品，该产品结合了高级大型语言模型 (LLM) 与 Microsoft 的专用安全模型。
- 3 月 28 日，中国信通院官微发布消息称，为进一步推动我国大模型技术创新发展及工程化应用落地，现启动大模型技术及应用基准构建工作，针对当前主流数据集和评估基准多以英文为主，缺少中文特点、文化等问题，联合业界主流创新主体共同构建一套涵盖多任务领域、多测评维度的基准及测评工具 AISHPerf-LargeModel，推动我国大模型技术及应用引领创新。

风险提示

- 宏观经济不及预期风险，疫后修复不及预期风险，政策风险，行业竞争加剧，元宇宙技术迭代和应用不及预期风险，数据统计误差。

内容目录

一、本周观点.....	3
1.1 行业观点.....	3
1.2 重点公司跟踪.....	3
二、行业政策及新闻动态.....	12
2.1 政策更新.....	12
2.2 行业新闻.....	14
2.3 行业投融资情况.....	15
三、周度数据跟踪.....	15
3.1 电影：电影票房周度数据跟踪.....	15
3.2 电视剧：连续剧热度指数排行榜周度跟踪.....	16
3.3 综艺：综艺热度指数排行榜周度跟踪.....	17
四、重点公司估值表更新.....	18
五、风险提示.....	18

图表目录

图表 1： 腾讯 AI Lab 于 2023 GDC 演示的 AI 生成虚拟城市所需的时间.....	3
图表 2： 政策更新.....	12
图表 3： 3 月 25 日-3 月 31 日行业投融资情况.....	15
图表 4： 3 月 25 日-3 月 31 日电影票房及占比周度数据跟踪.....	16
图表 5： 3 月 25 日-3 月 31 日周度电影平均票价及排片占比数据跟踪.....	16
图表 6： 本周（3.27-3.31）连续剧热度指数排行榜.....	16
图表 7： 上周（3.20-3.24）连续剧热度指数排行榜.....	17
图表 8： 本周（3.27-3.31）综艺热度指数排行榜.....	17
图表 9： 上周（3.20-3.24）综艺热度指数排行榜.....	17
图表 10： 重点公司估值表（2023 年 3 月 31 日）.....	18

一、本周观点

1.1 行业观点

- 2023 GDC 召开，关注 AIGC 在内容领域的落地及 AIGC 领域新进展对估值的催化。2023 GDC 上，AI 的应用成为重要要素，其中，腾讯 AI Lab 发表了题为《AI Enhanced Procedural City Generation》的演讲，提出自研的 3D 虚拟场景自动生成解决方案，帮助游戏开发者以更低成本创造风格多样、贴近现实的虚拟城市，提升 3D 虚拟场景的生产效率，过去往往需要多名美术师以年为单位的时间才能完成，而结合 AI 只需要数周；微软于 3 月 31 日举办了 GDC 2023 中国行，包含北京线下会场、在线直播，会场内有微软专家针对国内游戏开发现状对发布内容进行了拆解与分析，并分享了关于 Azure OpenAI 服务在游戏开发中的应用场景。游戏开发方面，微软于发布会上介绍并展示了 Simplygon、OpenAI Codex Models、Visual Studio 新版本、Azure OpenAI 等开发基于 AI 技术的游戏开发工具，预计能提升游戏制作的效率。我们认为，AIGC 技术层持续迭代，且速度在加快，AIGC 进展对 TMT 领域估值有重要催化，且越来越多工具已引入或计划引入 AI，预计对内容生产的降本增效有较大作用，2023 GDC 大会使 AI 在内容领域的应用更具象，未来预计将有更多内容生产借助 AIGC 实现，关注具体落地情况。

图表1：腾讯 AI Lab 于 2023 GDC 演示的 AI 生成虚拟城市所需的时间



来源：游戏葡萄，国金证券研究所

1.2 重点公司跟踪

A 股：关注线下场景修复直接受益标的，及“低估值”+“高成长性”的游戏板块和优质流媒体公司

1) 三七互娱：长线游戏 P&S 排名趋稳进入变现期，关注 SLG 迭代产品加速出海业绩承载及后续品类突破。10 月 30 日，三七互娱发布了 2022 年三季度财报，今年前三季度，公司实现总营收 116.78 亿元，同比下降 3.6%；归母净利润 22.57 亿元，同比增长 31.11%。Q3 业绩承压主要受制于新游上线少及存量产品步入成熟期。

①公司产品储备丰富，关注《小小蚁国》等新游带来的增量。2022 年 9 月《小小蚁国》国内上线。据七麦数据，截止 3 月 31 日，近 3 个月该游戏稳定于 iOS 策略游戏免费榜前 5 位，据 Sensor Tower，2 月《小小蚁国》中国手游海外收入排名下降至 24 名。建议关注公司后续蚂蚁题材的 SLG 储备产品表现。目前公司储备了《霸业》等 20 余款游戏，其中《霸业》《空之要塞：启航》《光明冒险》等游戏已拿到版号，后续有望陆续上线。卡牌类：关注公司全球性定位的重点自研产品《代号：G6》带来海外业绩增量。

②坚持精品化、多元化、全球化战略，海外业务有望复制成功案例之路。据 Sensor Tower，公司在 22 年 10/11 月/12 月，中国手游发行商收入排行榜中始终位于第 4 名，23 年 1 月位于第 5 位，23 年 2 月位于第 4 位。彰显海外市场开拓的稳健性。目前以《Puzzles & Survival》、《云上城之歌》、《叫我大掌柜》为代表的全球发行游戏取得显著成功，这些成功案例为公司积累了丰富的全球化研发、发行的经验，利于公司延续成功出海产品的道路。SLG 生命周期较长，长线 SLG 游戏 P&S 美国 iOS 畅销榜排名趋稳，预计未来持续变现，贡献利润。据 Sensor Tower，2023 年 2 月，《Puzzles & Survival》海外收入依旧稳固，中国手游海外收入排名进一步提升 2 位至收入榜第 2 名，截止 2023 年 1 月底海外累计收入已突破 10 亿美元，日本和美国分别贡献了 40% 和 36% 的海外总收入。《P&S》模式跑通，后续“P&S-like”的迭代产品有望持续推动海外业绩提升。

③3月23日，2023年3月份国产网络游戏审批信息发布，三七游戏《星星生活家园》以及《王国火种》获得版号。

④据 SensorTower，2023年2月三七互娱旗下奇幻冒险主题 MMORPG 手游《데블 M》(英文: Devil M)位于中国手游海外收入增长排行榜第4名，2月海外收入环比+107%，截至2023年3月5日，《데블 M》全球收入已超过1100万美元。据七麦数据，截止3月31日，近三月游戏大多时间处于韩国角色扮演畅销榜前20。据七麦数据，三七旗下《下町ドリム～心に染みる人情物語》于2月22日在日本预定转上架，2月23日-3月25日，该游戏大多时间位于日本 iOS 策略类游戏免费榜首位，近一周排名略有下降，截至3月31日日本 iOS 策略类游戏免费榜第7名，处于。此外，《Yes Your Highness》(宫廷养成游戏)《Emily's Resort: Match3》(三消+)《Era of Glory》(SLG)已于海外测试。

2) 吉比特：具有超长线运营能力，主力游戏 DAU 稳定，关注所布局赛道的出圈。2023年3月30日，公司发布2022年年度报告，22年实现营收51.68亿元，同比+11.88%，归属上市公司股东的净利润14.61亿元，同比-0.52%，归属上市公司股东净资产为39.79亿元，同比-13.13%。境外业务实现营收2.59亿元，同比+87.23%。主力产品表现稳健，业绩符合预期。

①公司长线运营能力处于二线厂商龙头水平。市场大多手游平均生命在1年左右，而公司较强的“超长线”运营能力，推动核心游戏《问道》手游已持续运营了7年，收入稳定，相比同类竞品，主力游戏 DAU 保持较高水平的稳定状态，我们认为公司在长线运营能力上已处于二线厂商头部梯队。1) RPG 品类：除低于一线网易的《梦幻西游》外，《问道》DAU 高于其他二线厂商竞品，22年营业收入相比21年同期小幅增加。截止2023年4月1日，《问道手游》于 iOS 角色扮演畅销榜排名第15名，相对22年变化不大，总体表现保持稳健。2) 放置类：《一念逍遥》21年4月 DAU 已反超20年的爆款竞品，且 DAU 稳定性更高。目前大陆版22年营业收入相比21年同期略有增加，港澳台版营业收入较21年同期大幅增加，韩国版和东南亚版于22年9月上线，贡献了部分增量营业收入。《一念逍遥》也将持续打造国风修仙原创 IP，以音乐、漫画、小说、动画等衍生内容丰富游戏内容。

②长线运营能力+多赛道布局，增加出圈概率，版号储备较多，关注新游上线。据公司公告，自研产品中，预计在2023年上线的产品包括：代号《M66》产品的海外版本，已于2023年1月在港澳台地区及马来西亚进行付费测试，国内版本于2021年申请版号，国内版本的付费测试及上线时间尚待取得版号后安排；《重装前哨》海外版本(《OUTPOST》)初步计划2023年暑期在港澳台及海外地区于 steam 平台发售；《超喵星计划》(由青瓷游戏运营)，该产品目前已取得版号并开始付费测试，计划与23年上线。《BUG(代号)》、《原点(代号)》、《M88(代号)》目前均为计划上线时间。公司储备的代理产品中，《这个地下城有点怪》目前已取得版号，于3月29日开启正式预约，计划23年上半年在中国大陆地区上线；2023年3月10日，代理游戏《皮卡堂之梦想起源》开启手游预约，目前已取得版号，计划23年在中国大陆地区上线；2023年3月1日，代理游戏《新庄园时代》开启付费删档首测，目前已取得版号，计划23年在中国大陆上线；其他代理产品《超进化物语2》《封神幻想世界》《黎明精英》《失落四境》也均已取得版号。

③吉比特旗下游戏 NS 平台《硬核机甲》以及手游《进击的堡垒》和《最强潮玩团》获得23年3月国产游戏版号；子公司雷霆网络的《封神幻想世界》于2月10日获批版号；《超进化物语2》于1月17日获批版号；《渊海王座》、《这个地下城有点怪》于12月28日获批版号；《问道手游》2023年4月1日位于 iOS 角色扮演畅销榜排名第15名；《一念逍遥》2023年4月1日位于角色扮演游戏畅销榜第12名，较上月略有下滑；《一念逍遥》已推出微信小程序版本，处于初期的测试阶段。据 Sensor Tower，《云上城之歌》成为2022年出海韩国手游收入第1位，挺进韩国手游畅销榜 Top20。

④IP 孵化+运营，为后续储备游戏提供 IP 支持。公司自2019年开始探索网文小说 IP 孵化，逐步摸索 IP 运营的新道路。公司从定制文小说出发，挖掘和培育优质 IP，同时不断探索向动漫、影视、剧本杀等多种载体扩展的路径，以触达更多用户群体，强化 IP 影响力。目前已取得《明克街13号》《术师手册》《无限血核》《无尽债务》《修真门派掌门路》等多部网文小说 IP 的游戏改编权。

3) 宝通科技：1月30日发布2022年业绩预告。预计2022年归母净亏损2.8-3.8亿，同比下降170-195%，上年同期为盈利4亿，扣非净亏损2.7-3.7亿，去年同期为盈利3.8亿。其中，公司旗下子公司广州易幻整体经营业绩首次出现亏损，出于谨慎性原则，公司对广州易幻计提商誉减值准备，预计减值金额为4.7-4.9亿元。

移动互联网业务由于版号、产品结构优化、在研产品投入等而短期承压，关注新品表现及产品结构优化效果。1) 经营端，①海外市场竞争加剧，广州易幻为保障存量游戏竞争力而加大买量成本；②广州易幻上线了《终末阵线》《元素方尖》《剑侠世界3》《有杀气童话2》《DK》《天龙八部2》《魔力宝贝：旅人》等21款新品，预计使广州易幻的推广费用较去年同期增加90%；③广州易幻在优化产品结构，优化及调整研发团队和项目的，加大了国内外市场在研(定制)产品的投入，主动下架和关停了20款表现不达预期的海外及自研游戏项目，预计2022年广州易幻研发费用同比+225%。2) 财务角度，广州易幻根据宏观经济形式及行业政策等变化，依据会计谨慎性原则，对公司部分发行周期长且预计回本较难的游戏《D5》《卧龙吟2》《kingdom: Flames of War(全球)》等产品，对其预付的分成款、版权金未摊销的部分进行了结转。

工业互联网表现稳健，预计2022年该业务营收同比增长30%+，深化布局保障未来发展。1) 数字化输送系统：①输送带产能基本满产，其中，海外营收预计占工业互联网板块业务营收的比例40%+，创历史新高；同时公司和必和必拓共同研发的世界首条碳中和输送带产品正式下线，并大力拓展智慧矿山市场，预计22年数字化输送带在矿山领域的收入占数字化输送带收入比例为60%，产品及服务出口业务同比增长50%+。②智能在线监测产品已有输送带纵撕检测系

统实现规模化商业应用，22 年智能在线检测产品签约客户 13 家，预计 22 年营收同比增长 310%+。2) 智能运营服务：深耕多年，①22 年增资踏歌智行深化布局，将矿车无人驾驶技术与公司智能输送检测系统技术联动，解决输送环节痛点；②与兖矿能源集团合作，增资山东新宝龙，成立山东宝能智维，推动智能化输送带产品、服务技术与煤炭产业融合发展，预计 22 年山东新宝龙收入超 2 亿，山东宝能智维签了 1850 万元的项目合同，将稳步贡献收入。

4) 芒果超媒：出品内容保持高热度彰显自制综艺优势，打造内容电商小芒 APP 和线下实景娱乐 M-CITY 培育新增长极。2 月 27 日公布 2022 年业绩快报，预计全年实现营业总收入 137.04 亿元，同比下降 10.76%；归母净利润 18.21 亿元，同比下降 13.86%；扣非归母净利润预计 15.84 亿元，同比下降 23.07%，其中，预计会员收入为 39.44 亿元，同比增长 6.95%，2022 年末有效会员规模为 5916 万，再创新高；运营商业业务收入为 25.09 亿元，同比增长 18.36%；广告收入收入为 39.94 亿元，同比-26.77%，降幅较 1H22 收窄 4pct，该业务是导致芒果超媒业绩下滑的主因；小芒电商全年 GMV 同比实现 7 倍增长，DAU 峰值达 206 万。

长期而言，系列化+爆款内容制作能力强劲，内容电商有望带来业绩弹性。恋综、迷综等题材综艺的“出新-成为爆款-持续迭代”路径印证公司打造优质综艺的能力，且衍生综艺的推出也在进一步挖掘系列综艺价值，未来公司持续推出优质内容，尤其综艺的确定性相对较大。公司内容 pipeline 丰富，目前，芒果超媒待播综艺包括《乘风破浪 4》《披荆斩棘 3》《青年 π 计划》等，剧集方面有《我的人间烟火》《以爱为营》《大宋少年志 2》等剧集待播。

内容表现：综 N 代保持高热度，剧集表现向好。1) 综 N 代：据骨朵数据，《声生不息·宝岛季》于 3 月 16 日上线，上线当天全网热度位于全部综艺榜的第 2 位，上线第一周在全部综艺热榜中排名第一，反响热烈，在 3 月全部综艺热度榜中位于第 1 名；据骨朵数据，《大侦探第八季》23 年 1 月 26 日上映，3 月全部综艺热度榜中位于第 2 名，《时光音乐会 第二季》12 月 16 日上线，上映首周全网热度位于全部综艺的第 9 名，3 月全部综艺热度榜中排名较 2 月下降 20 名，位于第 23 名；《妻子的浪漫旅行第六季》于 11 月 24 日上线，上线首周位居全部综艺的第 3 名，3 月全部综艺热度榜中排名较 2 月下降 25 名，位于第 32 名；《你好星期六》（《快乐大本营》改版）1 月全网热度排名稳定在第 10 位，3 月全部综艺中热度排名第 7，体现出改版的成功。2) 剧集：据骨朵数据，3 月 28 日上线的《许你春风野马》，上线首日位于全部剧集第 20 名，首周位于全部剧集第 24 名。3 月 14 日上线的《归路》上线首日热度位于全部剧集热度榜第 7 名，首周位于全部剧集热度榜第 2 位，3 月全部剧集热度榜中位于第 3 名；据骨朵数据，2 月 6 日上线的《女士的品格》首周位于全部剧集热度榜第 7 位，3 月全部剧集热度榜中排名较 2 月下降 12 名，位于第 20 名；1 月 3 日上线的《去有风的地方》当周位于全部剧集热度榜第 3 位，目前热度下降，3 月全部剧集热度榜中排名较 2 月下降 28 名，位于第 47 名；1 月 27 日上线的《今生也是第一次》上线首周位于全部剧集热度榜第 14 位，3 月全部剧集热度榜中排名较 2 月下降 27 名，位于第 43 名。

①3 月 30 日上午，第十届中国网络视听大会在成都开幕。开幕式结束后，芒果超媒总编辑，芒果 TV 总编辑、副总裁郑华平代表芒果 TV 签署新时代网络视听崇德尚艺承诺书，推动行业风气进一步风清气朗。大会还举行了国家广播电视总局 2022 年度优秀网络视听作品发布仪式。芒果 TV《这十年》《这十年·追光者》《这十年·向未来》，及音乐综艺《声生不息》获评特别节目。

5) 分众传媒：短期关注疫后消费复苏，对客户品牌建设的重要性在宏观经济增速放缓下愈加凸显，随消费趋势的自然变化，长期有增长潜力。1 月 21 日，分众发布 2022 年度业绩预告，预计全年归母净利润 27.7-28.5 亿元，同比下滑 52.98%-54.3%，扣非净利润 23.7-24.5 亿元，同比下滑 54.7%-56.2%。

短期：关注疫后消费复苏及宏观景气度。2022 年 12 月以来疫情逐步放开，预计广告投放 23 年将有所回暖，关注宏观经济态势走势。2 月公司与今世缘达成深度合作。

长期：媒体资源基础扎实，梯媒龙头地位稳固，看好对客户品牌建设的重要性。截止 22 年 7 月底，公司电梯电视媒体设备 84.4 万台，较 21 年底增长 4.0%，电梯海报设备 181.7 万个，较 21 年底小幅下跌，为-2.2%；覆盖影厅 1.3 万个，较 21 年底减少约 600 个，整体稳健，于点位覆盖上占据绝对领先市场地位。梯媒/影院媒体所呈现的广告具有强势触达、低干扰的效果，且楼宇电梯为必经之地，于品牌曝光方面具备异于互联网广告的优势，品牌迭代及新能源等新兴行业的出现均会为公司带来业绩弹性。

6) 国联股份：1 月 11 日，公司发布 2022 年度业绩预增公告，预计 2022 全年实现收入 726.5-734.0 亿元，同比增长 95.14%-97.15%；归母净利润 11.20-11.35 亿元，同比增长 93.6%-96.2%；扣非净利润 10.38 亿元-10.53 亿元，同比增长 95.4%-98.2%。

7) 遥望科技：公司聚焦移动互联网营销，利润逐渐释放。直播电商 GMV 同比增长 60%，旗下头部主播 GMV 数据稳定。积极拓展新营销手段，上线孔襄虚拟数字人形象，并设立遥望创新研究院，对虚拟数字人、AI 等领域加强研究。2023 年 1 月 30 日，遥望科技出具 2022 年度业绩预告，报告期内归属于上市公司股东的净利润亏损 1.7 亿至 2.55 亿元，上年为亏损约 7 亿元，扣除非经常性损益后的净利润亏损 1.78 亿元至 2.63 亿元，上年为亏损 7.2 亿元，公司逐步减轻亏损程度，2022 年由于受到疫情影响，对公司经营尤其是鞋履销售业务造成重大影响，受到疫情管控放开，公司 23 年业绩有望进一步向好。

①3月29日，公司发布公告，称控股子公司杭州遥望网络科技有限公司作为有限合伙人参与深圳高投毅达创业投资，以自有资金出资人民币1亿元，占本轮募集完成后标的基金20.00%的份额。标的基金主要投资范围为新一代信息技术（半导体与集成电路、智能传感器等）与新材料（电子信息材料、新能源材料、前沿新材料等）产业。其中首期出资人民币4,000.00万元，其余出资计划分两期缴付，分别为3,000.00万元、3,000.00万元。合伙期限为8年，投资期为4年，回收期为4年。

港股：港股互联网公司具备长期投资价值，目前整体估值较低，适合长期配置

1) 腾讯控股：3月22日，腾讯控股发布2022年第四季及全年业绩财报。财报显示，腾讯控股2022年全年实现营收5545.52亿元人民币，净利润1156.49亿元，营收保持在去年同期历史高位水平。Q4营收1449.54亿元人民币，净利润297.11亿元，同比增长1%；经调整净利润297.11亿元人民币，同比增长19%。

①盈利恢复双位数增长，降本增效下销售费用大幅优化，加大研发投入拥抱新科技。2022Q4公司NON-IFRS归母净利润297亿元，同比+19.42%。降本增效措施下，公司对内部营销活动支出严格把控，2022Q4公司销售费用达到61亿元，同比-47%，销售费用率4.22%，同比-3.84pct，环比-0.87pct。公司坚持研发投入，正投资于人工智能的能力和云基础设施，2022Q4公司研发费用达到159亿元，同比+13.59%，研发费用率10.99%，同比+1.27pct，环比+0.22pct。

②游戏：海外增长亮眼，需求及供给修复情况下23年国内游戏有望重回增长。2022Q4公司游戏收入418亿元，同比-2.34%，其中国内收入279亿元，同比-11%，海外收入139亿元，同比+19%。疫情影响及新游戏供给较少导致公司游戏国内业务下滑，疫情修复下23年春节公司《王者荣耀》达到流水新高，且23年产品线丰富，后续有望回归增长。

③广告：收入恢复增长，视频号及新的机器学习基础设施将进一步释放广告变现潜力。2022Q4公司广告收入247亿元，同比+14.6%，一方面视频号用户时长持续增长，后续变现能力将持续增强；另一方面随疫情好转，广告主需求有所回暖。公司提升了机器学习基础设施能力，后续将提高广告主的广告转化效率及投资回报率，在此情况下公司广告业务效率将进一步提升。

④金融科技及企业服务：企业服务进一步减亏，消费回暖下金融科技2023年将贡献增量。2022Q4公司金融科技及企业服务达到472亿元，同比-1.49%。1) 金融科技：受疫情影响，2022Q4商业支付交易金额增长放缓，2023Q1在消费恢复情况下商业支付交易金额恢复双位数增长；公司的消费贷款和在线保险服务也在新的监管框架下与持牌金融机构更紧密合作、探索新机遇。

近况：①社交基本盘：3月28日，腾讯2023年微信公开课Pro大会围绕视频号、微信支付、小程序、企业微信和搜一搜五大产品分享微信生态最新进展及23年展望：视频号23年将持续提升各类内容与服务搭载能力，并推出创作分成计划和付费订阅功能帮助创作者变现；微信支付打造支付后小程序优惠券和个人经营收款码等能力，助力商家经营；小程序22年GTV同比增长超40%，未来将从性能、信任机制、消息能力、开发效率方面持续优化体验；企业微信平台真实企业与组织数达1,200万，每日连接5亿微信用户；搜一搜MAU达8亿，搜索量同比增长54%，23年计划推出“问一问”问答场景连接搜索用户与优质创作者。3月24日，安卓微信8.0.34正式版发布，iOS平台的同一版本已于3月20日正式发布，此次更新修复了一些已知问题，具有管理聊天记录新增自定义时间、新增文章“划线”和“划线并转发”功能、新增发送室内位置信息、来电铃声界面优化、订阅号界面优化、验证好友优化等功能变化。

②游戏：据安卓咨询，3月28日，腾讯WeGame平台举行“游戏之夜”，《无畏契约》、《命运方舟》、《重生边缘》、《白荆回廊》、《塔瑞斯世界》、《全境封锁2》等重点游戏公布了预约、测试等资讯，缉毒题材双主角叙事影视作品《晨昏线》也初次亮相。其他如《星际战甲》的新拓展内容及年度线下发布会，以及《绝地潜兵》、《下一站江湖II》、《墨影侠踪》、《钢铁指挥官》、《侠义行》等游戏也即将发布。3月21日，腾讯WeGame平台宣布将于3月28日举行“游戏之夜”，届时将公开7款重磅大作的最新消息，目前已可预约直播。3月20日-3月24日，腾讯游戏亮相2023游戏开发者大会，带来18场主题演讲，展示了AI、渲染、引擎、触觉反馈、音频等自研技术在《王者荣耀》《和平精英》《重返帝国》《暗区突围》《PUBG MOBILE》等头部游戏中的前沿应用和创新突破；腾讯游戏CROS自研引擎打造的超高清“数字长城”在会上首次亮相。3月15日，Sensor Tower发布《2023年2月全球热门移动游戏收入TOP10》，腾讯《王者荣耀》在全球App Store和Google Play收入2.25亿美元，蝉联全球手游畅销榜冠军，《PUBG Mobile》收入超过1.4亿美元，位列榜单第3。3月8日，《王者荣耀》正式上线巴西地区的App Store、Play Store、Samsung Apps，其初期阶段提供的语言为葡萄牙语、英语。据腾讯游戏官方内测平台消息，一款名为《代号H》的赛博朋克横板格斗手游开启测试招募，时间为2月23日-3月5日上午10:00，本次测试预计3月上旬开启。

③剧集综艺：据骨朵数据，《春闺梦里人》3月21日上线，上线首周热度位于全部剧集第3名，3月整体位于第1位；《花琉璃轶闻》3月15日上线，上线首周热度位于全部剧集第3名，3月整体位于第2位；《重紫》2月15日上线，上线首周热度位于全部剧集第4名，3月全部剧集热度榜中排名较2月下降5名，位于第8名；《毛雪汪》于3月13日上线，上映首周位于全部综艺排名榜第20名，位于3月全部综艺热度榜第18名；2月24日上线的《哈哈哈哈哈第3季》首周位于全部综艺热度榜第13位，3月全部综艺热度榜中排名较2月上升33名，目前位于第3名。

④对外投资：继续筛选优质标的投资，据游戏陀螺，库洛游戏于3月17日获得广西腾讯创投认缴出资21.72万的战略投资，占股比例为14.33%，为库洛游戏第三大股东。12月16日，投资韩国游戏开发商Shift Up，旗下作品有叙事性收集式卡牌游戏《命运之子》、美少女射击游戏《胜利女神：NIKEE》等，该公司最新估值9750万元人民币。

⑤科技及企业服务：3月14日，腾讯会议官方发布公告称，将从2023年4月4日起调整免费版和会员版的多项服务

功能涉及会议规模、时长和会员价格等方面。3月9日，腾讯旗下数字藏品平台幻核发布下线通告，幻核APP将于2023年6月30日24时下线。

⑥2023游戏开发者大会（Game Developers Conference）上，腾讯AI Lab发表了题为《AI Enhanced Procedural City Generation》的演讲，提出自研的3D虚拟场景自动生成解决方案，帮助游戏开发者以更低成本创造风格多样、贴近现实的虚拟城市，提升3D虚拟场景的生产效率。

2) 快手：3月29日，快手发布2022年第四季及全年业绩财报，第四季度营收282.9亿元，同比增长15.8%；净亏损15亿元，预估亏损18.4亿元。调整后净亏损4530万元，同比收窄98.7%。年度总营收达942亿元，同比增长16.2%，超出市场预期；经调整净亏损57.51亿元，同比大幅收窄69.5%；经调整EBITDA实现转正，达18.15亿元。

国内业务增长稳健，电商交易表现亮眼。2022年，快手线上营销服务营收同比增长14.9%至490亿元，主要是由于平台流量增长、多元化的产品组合及基于行业属性的精细化运营，推动广告主数量及广告主投放增加，尤其来自电商商家的投放。直播业务收入由2021年的310亿元增加14.2%至2022年的354亿元，由于平均月付费用户增长19.4%。其他服务收入由2021年的74亿元增加31.4%至2022年的98亿元，主要来自电商业务的增长，得益于电商商品交易总额的增加。

用户维护状况良好，平台社交信任氛围向好。运营数据方面，2022年四季度，快手平均日活跃用户同比增长13.3%达3.66亿，平均月活跃用户规模达6.4亿。平台社交互动与信任氛围继续加强，截至2022年12月底，互相关注的用户对数达267亿对，同比增长63.4%。

①据中华网，近日在NVIDIA GTC 2023大会上，GTC2023快手展示视频画质评估算法等多项前沿技术和解决方案。

②据Tech星球，近期快手入局协同办公领域，公司已上线一款名为“妙记多”的办公工具，用户可以在该文档中按照需求进行办公。

③据DoNews，3月16日，快手在浙江成立新公司浙江快手信息技术有限公司，注册资本1亿人民币，法定代表人、执行董事兼总经理为杨远熙，经营范围含网络技术服务；信息技术咨询服务；网络与信息安全软件开发；数据处理服务；广告设计、代理、制作等。股东信息显示，该公司由快手关联公司北京达佳互联信息技术有限公司全资持股。

3) 美团：3月24日，美团发布2022年第四季度及全年业绩。公司各项业务继续取得稳步增长，全年营收2199.5亿元人民币，同比增长22.8%；经调整净利润28.3亿元，去年经调整净亏损15.6亿元。核心本地商业分部的经营溢利增长56.8%至295.0亿元。

①核心本地商业：宏观环境负面影响下，核心本地商业分部仍实现17.6%的收入增长。经营溢利同比增长56.8%至人民币295.0亿元，经营利润率由2021年的13.8%提高至18.4%。2022年Q4分部收入同比增长17.4%至人民币435亿元，经营溢利同比增长41.0%至人民币72亿元，经营利润率较2021年同期的13.8%提高至16.6%。2022年餐饮外卖业务实现稳定且高质量的增长，全年即时配送订单量同比增长14%至177亿单，其中餐饮外卖单日订单量峰值突破6000万单；用户年均交易笔数达40.8笔，同比增长14%；美团闪购万物到家的消费者心智进一步增强；2022年Q4到店、酒店及旅游收入同比下滑的幅度与第二季度相似，但到店、酒店及旅游业务的2022年度活跃商家数目仍然保持稳健的同比增长。在12月管控解除后，旅游需求和酒店间夜量迅速回升。

②新业务：受商品零售业务的增长推动，2022年新业务分部收入同比增长39.3%至592亿元人民币。由于商品零售业务的经营效率提高，经营亏损收窄至284亿元人民币，经营亏损率改善至47.9%。其中，2022年Q4新业务分部收入同比增长33.4%至人民币167亿元，该分部经营亏损同比收窄32.0%至人民币64亿元，经营亏损率环比收窄至38.2%，美团优选品牌定位升级为“明日达超市”，公司强化在全国范围内的次日达物流网络；2022Q4美团买菜强劲增长，经营效率有所提高；公司加大供给，并进一步加强在购买生鲜、零食、日用品、个护和预制菜等产品上的消费者心智，带动平均订单价格和交易频次持续增长。

近况：①据36氪，美团将于近期正式上线面向ToB市场的业务“美团企业版”，定位企业消费赛道。美团企业版会为企业客户提供消费服务和管理方案，包括用餐、差旅、打车等。

②据亿邦动力，美团的前置仓电商业务美团买菜已于今年2月重启去年初搁置的苏州开城计划，目前已在当地完成选址，将于近期开城。此外，美团买菜今年还将在保证盈亏平衡的前提下去往更多华东城市，开启新一轮扩张计划。

③据财经网，3月23日，小马智行宣布与美团达成战略合作，共同推动自动驾驶技术在配送领域的商业化落地应用。在合作框架下，小马智行将为美团自动配送业务量身打造车规级自动驾驶域控制器，助力美团自动配送业务快速规模化落地。目前域控制器已开始小规模交付，并将于2024年扩大至万台交付规模。

4) 网易：2月23日，公司披露2022四季度及全年业绩公告，2022Q4单季实现营收254亿元，同比增长4%，实现Non-GAAP净利润48亿元，同比下滑27%；2022全年实现营收965亿元，同比增长10%，实现Non-GAAP净利润228亿元，同比增长15%。其中，2022Q4，公司游戏及相关增值服务收入191亿元，同比增长1.6%，毛利率59.1%，同比-1.8pct，环比-5.9pct，手游收入118亿元，同比下滑0.9%，端游收入60亿元，同比增长8%，老游戏表现稳健，新

游戏表现亮眼，2023 年产品线丰富，有望在国内市场推出《大话西游：归来》、《逆水寒》手游、《超凡先锋》、《巅峰极速》、《永劫无间》手游等新产品，在海外推出《哈利波特：魔法觉醒》，储备丰富，有望带动收入增长；云音乐收入 24 亿元，同比增长 25.8%，毛利率 17.8%，同比+13.7pct，环比+3.6pct，2022 全年云音乐 MAU 达到 1.89 亿，同比增长 4%，在线音乐付费用户数达到 3827 万，同比增长 32.2%，付费率从 16%增长至 20%，毛利率及用户付费向上明显；有道经营利润 2022Q4 实现首次季度性盈利。

①海外发展：公司持续加强海外研发，发力优质内容制作，据 ITBEAR 科技资讯消息，3 月 20 日，网易旗下多款热门游戏在海外的发行商由原本的 Netease Global 变为 Exptional Global，目前，Exptional Global 已经取代了之前的 Netease Global，管理包括《永劫无间+》《梦幻西游网页版》《阴阳师：百闻牌》《黎明杀机手游》《王牌竞速》《哈利波特：魔法觉醒》《指环王：战争》《无尽的拉格朗日》等多款游戏。据 Fami 通消息，2 月 28 日，原《罪恶装备》《苍翼默示录》系列的制作人森利道与青木利则（曾在 Sega、Marvelous 任职）两人共同宣布：得到网易游戏投资，将在日本东京成立新工作室“STUDIO FLARE”，注册资金近 3 亿日元，今后将与网易合作进行游戏开发。目前开放工作室正在建造中。据游资网，23 年网易推出了由 AAA 级资深游戏开发人士组成的新团队 Spliced，目标打造“世界级的游戏体验”；22 年已成立包括名越工作室、Jackalope Games 等工作室。全球化游戏储备丰富，520 发布会上也公布自研《永劫无间手游》实机演示，《萤火突击》、《零号任务》等游戏宣布海外测试时间；《暗黑破坏神：不朽》已于海外上线，据 Sensor Tower，网易位居 22 年海外发行商收入榜第 6 名，23 年 1 月中国手游发行上收入第 2 名。

②国内游戏：3 月 23 日，3 月国产游戏版号发放，网易《零号任务》获批；网易全新史诗大世界魔幻冒险 MMORPG 手游《龙之灵域》将在 3 月 30 日正式开启开测。3 月 9 日，网易游戏自研的三国无双类游戏《三国诛将录》开启不计费删档测试。3 月 9 日，网易游戏自研的 3A 级拟真操控竞速游戏《巅峰极速》开启首测；《逆水寒》官方宣布于 4 月 28 日开启删档付费测试，付费将在公测超额返还，测试持续 14 天，将支持 5 万名玩家参与，版本号为 V0.90。

③技术研发：3 月 31 日，据中国证券，网易有道自研的教育场景下类 ChatGPT 模型将于近期推出，模型名字确定为“子曰”。基于“子曰”研发的 AI 口语老师和中文作文批改 DEMO 已完成，近期开放内测。这也将是国内企业推出的首个教育场景下类 ChatGPT 模型。

5) 心动公司：3 月 30 日发布 2022 年业绩报告。全年收入同比增长 26.9%至 34.3 亿元，创 19 年赴港上市以来新高；毛利同增 49.7%至 18.4 亿元；经调整后 EBITDA 亏损同比大幅收窄 56.7%至-3.5 亿元。

网络游戏：2022 年，与去年同期比较，网络游戏的平均月活跃用户数同比减少了 2.8%，而平均月付费用户数同比增加了 61.0%。平均月活跃用户数下降主要是由于《仙境传说 M》(Ragnarok M)等老游戏的平均 MAU 较去年同期有所下降，这一下降部分被《香肠派对》的平均 MAU 增加，以及《火力苏打》及《火炬之光：无限》等新游戏上线带来的 MAU 增加所抵销。而整体平均月付费用户数上升主要是由于《香肠派对》的付费率较去年同期显著提高。2022 年度，就收入贡献而言，《香肠派对》、《仙境传说 M》、《不休的乌拉拉》(Ulala)、《明日方舟》(Arknights)及《蓝颜清梦》(Lan Yan Qing Meng)为前五大游戏。2022 年陆续新上线四款自研网络游戏，分别是《派对之星》(Flash Party)、《火力苏打》(T3 Arena)、《火炬之光：无限》(Torchlight: Infinite)及《浣熊不高兴》(Unhappy Raccoon)。其中《派对之星》于 2022 年 2 月份在海外市场上线，并在日本长时间占据苹果商店免费游戏下载榜的前三名。于 2022 年 4 月份《派对之星》亦于中国国内上线。《火力苏打》(T3 Arena)于 2022 年 5 月份在海外市场上线，在全球 171 个国家和地区获得了苹果商店的推荐，并在线上后在 11 个国家和地区获得了苹果商店免费游戏下载榜的第一名。《火炬之光：无限》于 2022 年 10 月份在海外市场上线，以支持 PC、安卓及苹果系统互联互通及赛季制的运营模式，得到了暗黑类游戏爱好者的认可。

付费游戏：2022 年，付费游戏处于重点新游筹备上线的过渡期，整体收入有一定下滑。《部落与弯刀》(Sands of Salzaar)移动版表现亮眼，全平台用户和付费数随著 DLC（追加内容下载包）的推出仍在持续提升。《泰拉瑞亚》(Terraria)等经典游戏依旧有著大量在线用户与活跃的用户社群，相信这些优质产品能为公司与平台持续带来收益与用户。2023 年将持续公布更多跨平台新作，丰富 TapTap 买断制生态，并于全球多平台发布多款产品。

主要业务：TapTap 中国版 MAU 同比增长 31.3%至 4145 万，TapTap 收入同比大幅增长 41.2%至 9.8 亿，网络游戏平均月付费用户数同比大幅增长 61.1%至 157.3 万。

①3 月 29 日，心动官方宣布 Steam 好评如潮的解密冒险游戏《无尽旅图 (carto)》今日登陆手机，TapTap 和 App Store 首月半价 12 元，折扣持续一整个月，截止 4 月 1 日，购买次数超 2.6 万次。

②3 月 20 日，国家新闻出版署发布 2023 年进口网络游戏审批信息，心动网络《画中世界》《传说法师》获批。

③心动公司自研的《火炬之光：无限》宣布 5 月开启公测，目前可在 TapTap、App Store 和官网预约。

6) 阅文集团：3 月 16 日，公司发布 2022 年业绩报告，2022 年 3 月 16 日，公司发布 2022 年全年业绩公告，2022 公司实现营收 76.26 亿元，同比-12%，NON-GAAP 净利润 13.48 亿元，同比+9.6%，NON-GAAP 净利率 17.7%，同比提升 3.5pct。

①降本增效下在线阅读运营效率提升。2022 年公司在线业务收入 43.64 亿元，同比-17.8%，其中自有平台产品收入 34.83 亿元，同比-9.5%，腾讯产品渠道收入 5.91 亿元，同比-26.9%，第三方平台收入 2.9 亿元，同比-55.4%。公司

2022 年在线业务实施降本增效，减少拉新营销支出，2022 年销售费用率 26.3%，同比-4.9pct，导致在线阅读平均月活跃同比下滑 1.9%至 2.5 亿人，同时，为提升运营效率，公司进行渠道优化，导致腾讯及第三方平台业务收入下滑幅度较大。但在降本增效、专注高品质内容、采取反盗版措施等带动下，核心产品起点读书收入实现 30%以上增长。

②IP 可视化稳步推进，影视领跑，动画、漫画热度提升。2022 年公司版权运营及其他业务收入 32.62 亿元，同比-2.9%，影视、动漫、动画等业务收入稳健增长，自营游戏收入减少。1) 影视：精品影视内容制作能力优秀，后续高品质内容储备丰富。2022 年公司推出《人世间》、《卿卿日常》、《心居》等多部热门电视剧及电影《这个杀手不太冷静》，精品影视内容制作能力再次验证，后续围绕公司精品 IP 将坚持系列化战略，2023 年 1 月 1 日，新丽传媒公布 2023 年片单，共包含《纵有疾风起》、《潜伏者》、《与凤行》等 16 部电视剧及 2 部电影，其中《庆余年 2》、《赘婿 2》等系列产品也在其中。2) 动画、漫画领域高热度产品不断推出，后续将以 IP 为基础为更多跨产品形态联动提供支持。动画领域延续优秀表现，《斗破苍穹》、《武动乾坤》等新老动画 IP 热度持续提升。漫画领域进度超预期，2020 年下半年开始与腾讯动漫合作，定下 3 年 300 部 IP 漫画改编目标，截至 2022 年底已完成 230 余部。

过去对阅文估值在于在线阅读付费业务和现有 IP 项目开发，受限于部分待消化项目。重估阅文包含潜在 IP 开发由“供给驱动”转向“需求拉动”和电影业务崛起。随着阅文与腾讯、新丽成立业务委员会后，公司有望打破过去沉淀较多 IP 未发掘的问题，加快 IP 转化影视化进程。①潜在 IP 转化(影视剧)：随着 IP 开发从“供给驱动”转向“需求拉动”，阅文 IP 转化产出能力有望进一步得到提升。阅文目前年产出 8-10 部影视剧约占腾讯年自制剧 20%，预计 2025 年有望提升，年产出达 20 部剧左右。②电影业务崛起：当前阅文集团 IP 转化电影存较大增长空间，预期未来阅文电影业务有望对标漫威影业，以每年两部的 20 亿票房级别电影突破业务天花板。

7) 哔哩哔哩：3 月 2 日，B 站公布了全年及第四季度财报。财报显示，2022 年 B 站总营收 219 亿元，同比增长 13%；2022 年第四季度营收 61.4 亿元，同比增长 6%，净亏损 15 亿元。

①用户实现高质量增长，精品 OGV 视频带动用户使用时长同比持续提升。2022Q4 公司月活用户达到 3.26 亿，同比+20%，日活用户达到 9280 万，同比+29%，日活占月活比例同比提升 1.9pct 至 28.5%。单用户日均使用时长达到 96 分钟，同比+14%。Q4 季度公司聚焦 OGV 精品视频，释放国创品牌价值，推出的《跨年晚会》、《三体》、《中国奇谭》皆火爆出圈。

②降本增效下毛利率提升，营销费用大幅度降低，亏损同环比收窄。2022Q4 公司毛利率达到 20.3%，环比+2.1pct，同比+1.3pct。营销费用 12.7 亿元，同比降低 28%，营销费用率 20.6%，环比-0.6pct，管理费用 8.2 亿元，同比增长 52%，管理费用率 13.3%，环比-4.0pct，管理费用同比大幅增长主要由于组织优化的产生 2.5 亿元遣散费用，研发费用 14.9 亿元，同比增长 87%，研发费用率 24.3%，环比+4.8pct，研发费用同比大幅增长主要由于公司在精品游戏战略下终止了多款在研游戏项目产生 4.2 亿元相关开支。

③内容生态繁荣发展带动变现提升，增值业务保持较高增速。分业务来看：1) 游戏：2022Q4 公司游戏收入达到 11 亿元，同比下滑 12%，主要由于缺少新产品带动游戏增长，2023 年公司自研产品《斯露德》、《依露希尔：星晓》有望上线带动公司游戏收入增长，此外公司独代游戏《赛马娘》若上线将为公司游戏业务带来较大增量。2) 增值服务：2022Q4 公司增至服务收入达到 23 亿元，同比增长 24%，在用户及付费用户稳健增长趋势下 23 年将持续增长。3) 广告：2022Q4 公司广告收入 15 亿元，同比下滑 5%，2022 年整体广告环境承压，预计 2023 年在整体经济回暖、广告需求回暖情况下将实现更高增长。4) 电商和其他：2022Q4 电商及其他业务收入 11 亿元，同比增长 13%，主要由于电竞版权转授权营业额增加。

近况：①番剧：1Q23 将上线 25 部独播/出品番剧，8 部为国产，储备丰富，《三体》12 月 10 日开播（全 15 话，已播出 13 话），截至 4 月 1 日 12:00，播放量 5.2 亿；②剧集：22 年上线《正义的算法》、《珍馐记》等 12 部大会员专享电视剧，《守护解放西 3》等 57 部大会员专享纪录片，《侏罗纪世界 3》《明日战记》、《精灵旅社 4：变身大冒险》、《新蝙蝠侠》等 30 部大会员专享电影；③综艺：《非正式会谈第 7 季》（全 10 集更新完毕）4 月上线，《90 婚介所 2022》（全 13 集更新完毕）5 月上线，《哔哩哔哩向前冲》（全 16 集更新完毕）8 月上线，截止 2023 年 4 月 1 日播放量分别为 2.1 亿、3.3 亿、2.7 亿；④游戏：2023 年 4 月 3 日-2023 年 4 月 6 日共有 3 款代理游戏开始测试。

8) 阿里巴巴：2 月 23 日，公司发布 2023 财年第 3 季度业绩（截止 2022 年 12 月底的季度业绩）。公司 FY2023Q3 收入 2477.56 亿元，同比+2%，高于彭博一致预期的 2458.75 亿元，中国商业业务收入 1699.86 亿元，同比-1%，略高于彭博一致预期的 1662.63 亿元。NON-GAAP 净利润 499.32 亿，同比+12%，高于彭博一致预期的 432.68 亿元。

①3 月 28 日，据亿邦动力，阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇发布全员信，宣布启动“1+6+N”组织变革。在阿里巴巴集团之下，将设立阿里云智能、淘宝天猫商业、本地生活、菜鸟、国际数字商业、大文娱等六大业务集团和多家业务公司。业务集团和业务公司分别成立董事会，实行各业务集团和业务公司董事会领导下的 CEO 负责制，阿里巴巴集团全面实行控股公司管理。

②3 月 26 日，据澎湃新闻，此前在日本、泰国等地地现身的阿里巴巴集团创始人马云已返回国内。

③3 月 23 日，据阿里云，近期阿里云发布了基于“云盒+无影”的云端机顶盒解决方案，利用云盒实现视频数据的本地存储；通过无影帮助对家庭机顶盒引入其他新型应用服务，如优酷、爱奇艺等，避免了老旧机顶盒的硬件更换，用户体验大幅提升；通过云端的管控平台，在云端完成一站式软件升级和统一运维管理，实现降本增效。

④据亿邦动力，淘宝天猫产业发展及运营中心、消费电子市场营销总经理彭艳萍透露，2023 年整个阿里手淘的策略将由图文走向视频。

9) 京东：公司业绩稳健，自营+供应链的模式壁垒深厚。3 月 9 日，公司披露 22Q4 及全年业绩，22 年 GMV 增长 5.6%，营收 10462 亿元，同比增长 9.95%，与彭博一致预期基本持平；Non-GAAP 归母净利润 283 亿元，同比增长 64.49%。其中，Q4 实现营收 2954 亿元，同比增长 7.08%；Non-GAAP 归母净利润 77 亿元，同比增长 117.13%。

①用户表现：22 年用户规模稳定，DAU 同比双倍增长，PLUS 会员达 3400 万，会员平均消费水平达到普通用户 8 倍。

②收入结构：22 年产品收入 8651 亿元，同比 6.06%，占收入比例 82.68%，其中家电增速 4.74%，日用百货增速 8.06%。服务收入 1812 亿元，同比 33.28%，占收入比例 17.32%，其中平台及广告服务增速 13.66%，物流及其他服务增速 55.45%。

③百亿补贴：自 3 月 6 日起上线，首月预计投入 10 亿元，由京东和商家共同投入资源，旨在加强平台的价格竞争力，有望带来用户增量及唤回存量，拉动日销。百亿补贴的常态化有助于减轻平台大促时期的压力。

④开放生态：截至 22Q4 京东 pop 商家数量连续 8 个季度同比增长 20%以上。23 年初公司发布“春晓计划”降低商家入驻门槛，吸引更多商家入驻。

⑤同城零售：22 年京东到家活跃消费者 7860 万人，GMV 为 633 亿元，同比 46.9%。京东小时购 GMV 增长同比超 80%，同城频道入口 GMV 超 3 倍。平台活跃门店数超 22 万，同比超 50%，供给端持续丰富。

⑥经营效率：围绕可持续增长，公司经营持续提效，对短期无法跑通模式、无法与京东的核心业务产生协同、无法实现规模效应的业务进行了关停。22 年各项费用表现均有优化。履约费用率 6.02%（前值 6.21%），销售费用率 3.61%（前值 4.07%），研发费用率 1.61%（前值 1.72%），管理费用率 1.06%（前值 1.22%）。

近况：①3 月 30 日，“数智共融，聚力增长”2023 京东数智营销峰会在北京举办。峰会以京东广告营销 2023 年价值主张“智简经营稳健增长”为核心，围绕“智能化”、“简单化”两个关键词，对京东全局数智营销业务布局、全域数智营销能力以及与品牌合作伙伴携手共建的“增长共赢”生态计划进行了全面解读，并重磅发布了京东全新数据策略咨询服务平台“商麒麟”，以更智能、简单易用的数智营销工具，更好地支持品牌商家一体化增长。②3 月 30 日，由万联网主办的“CSCFIS 中国供应链金融创新高峰论坛”在深圳举行。国内首个数字供应链金融生态图谱在会上发布，京东科技在七大领域全面卡位。③据大河财立方，3 月 30 日，京东集团在港交所披露公告，拟分拆京东智能产发股份有限公司（以下简称京东产发）、京东工业股份有限公司（以下简称京东工业）股份于香港联交所主板独立上市。④据 DoNews，3 月 28 日，京东大时尚合作伙伴大会在京举办。大会现场，京东大时尚发布了 2023 年新战略，加速构建开放共荣的平台生态，携手海内外合作伙伴持续降本增效，以更丰富和更具价格力的商品，为广大消费者打造全链路无忧购物体验。⑤3 月 28 日，京东科技与爱奇艺·奇遇签署战略合作协议。双方将充分发挥各自优势，在品牌业务智能化平台建设、全域用户增长、产业元宇宙等领域展开创新合作。京东科技副总裁母小海、增长解决方案部总经理朱冰，以及梦想绽放 CEO 熊文、总裁刘志刚、COO 孙峰等出席签约仪式。

10) 百度：2 月 22 日，百度发布 2022 年 Q4 及全年业绩。2022Q4 百度集团实现营收 331 亿元，同比持平，略高于彭博一致预期的 320.6 亿元；其中，广告业务收入 195.71 亿元，同比下降 5.6%；非广告业务收入 135 亿元，同比增长 9.2%；百度 Core 营收 257 亿元，同比-1.25%，环比增长 1.64%，略高于彭博一致预期的 250.9 亿元，广告收入 181 亿元，同比-6%；非广告收入 75.5 亿元，同比+11%。Non-GAAP 净利润 54 亿元，同比+31.5%，净利润率 16.2%，高于彭博一致预期的 47.37 亿元。

①据北京商报，3 月 29 日，百度智能云总裁沈抖在博鳌亚洲论坛 2023 年年会“推进数字经济”论坛上表示，微软用 ChatGPT 把所有的产品线改变，百度也要基于文心一言全部改一遍，“过去不到半年的时间，美国（科技公司）围绕 ChatGPT 在做，用它生成 PPT、合同以及行程机票，这是有想象空间的，这也是一次更大的技术变革，真正的想象空间留给更有创意的人去想。”

②据 IT 之家，3 月 29 日，据百度安全官方消息，日前，Apache HugeGraph (incubating) 第一个 Apache Release 版本 1.0.0 已正式发布。

③3 月 29 日，首届中国 AIGC 产业峰会在北京举行，大会由量子位主办，聚集起了领域内产学研代表，分享和探讨了包括大模型、生成式 AI、ChatGPT 等在内时下热议趋势和话题。同时，首份中国 AIGC 产业全景报告暨中国 AIGC 50 正式发布。

④3 月 28 日，2023 百度内容生态共生大会在北京召开，与广大 MCN 机构和创作者一起拥抱“AI 创作时代”，让 AI 技术赋能内容创作、分发和变现的全流程。会上，百度副总裁赵强表示，“百度今年提出“全链经营·「品心效销」”一体化营销策略主张，以百度 AI 技术优势，通过平台的产品能力全链路化帮助广告主做好人群的经营、品牌资产的沉淀、生意的增长。AI 重构了百度内容新生态，内容营销作为全链经营中不可缺失的一环，将高效驱动企业品牌新增长、心增量。”

⑤据蓝鲸 TMT，3 月 27 日记者从参加百度智能云今日闭门交流会客户处获悉，百度正式推出“文心千帆”大模型平台，这是百度面向客户提供企业级大语言模型服务的平台。

11) 汇通达: 3月28日, 公司公布2022年年度业绩。报告期内, 集团实现总收入人民币803.5亿元, 同比增长22.2%; 实现毛利人民币25.0亿元, 同比增长33.7%; 公司股权持有人应占盈利人民币2.9亿元, 实现经调整后(非国际财务报告准则计算)公司股权持有人应占净利润人民币3.8亿元。实现经营性现金流正流入人民币2.7亿元, 现金流状况良好。报告期内, 集团持续深化会员零售门店服务, 累计注册会员零售门店总数20.6万家, 同比增长21.7%; 实现活跃会员零售门店7.6万家, 同比增长22.4%; 付费SaaS+用户总数3.0万家, 同比增长66.3%。

12) 宝尊电商: 11月29日公司发布2022年Q3业绩。Q3营业收入17.41亿元/yoy-8.3%, Non-IFRS归母净利润-0.13亿元, 较21年同期的-0.88亿元有所改善。其中, 服务收入12.44亿元/yoy+3.8%。

美股: 关注美国 SEC 对中概股的政策变化

■ 美国东部时间12月15日上午, 美国公众公司会计监督委员会(PCAOB)表示, 鉴于2022年9月至11月在中国香港开展的中概股审计检查工作的流程符合既定标准, PCAOB董事会已于当日投票撤销了2021年作出的判定(涉事在美注册的中国会计师事务所“无法完成检查或调查”)。

1) 拼多多: 2023年3月20日公司披露22Q4及全年业绩, 22年总营收1305亿元, 同比增长39%; Non-GAAP归母净利润395亿元, 同比增长186%。其中, Q4实现营收398亿元, 同比增长46%, 彭博一致预期419亿元, 低于一致预期5%; Non-GAAP归母净利润121亿元, 同比增长43%。

①消费持续复苏, 积极应对行业竞争激烈化趋势。Q4消费持续复苏, 公司在双十一、年货节等多个关键节点集中投放补贴资源, 激发消费潜能。手机、美妆、母婴、优质农货等品类销量增长明显。

②佣金收入超预期, 在线营销收入低于预期。2022年在线营销服务收入为1027亿元, 同比增长42%; 交易服务收入为276亿元, 同比增长95%; 商品销售收入为2亿元, 同比减少97%。其中Q4在线营销服务收入为309亿元, 同比增长38%, 彭博一致预期328亿元, 低于一致预期6%; 交易服务收入为88亿元, 同比增长86%, 彭博一致预期82亿元, 高于一致预期8%。

③供应链经验赋能海外, 重视自身发展迭代。TEMU于22年9月推出, 提供价格实惠的精选商品, 通过不断迭代功能, 提升消费者购物体验。目前处于早期阶段, 对于财务上的影响较小。

④农业投入持续, 社区团购高效匹配供需。多多买菜通过技术提升农产品流动效率, 通过供应链体系, 在农产品多样化选择、履约效率、用户体验方面带来价值。Q4多多买菜推出暖冬行动, 使得滞销农产品直连消费者, 在全国销售近1.5万吨农产品。

⑤毛利率保持稳定, 经营利润率小幅回落。22Q4毛利率为78%, 去年同期为76%。费用端, 22Q4销售费用率45%, 去年同期42%。销售费用增速56%, 高于收入增速。管理费用率4%, 去年同期1.5%, 股权激励费用显著提升。研发费用率6%, 去年同期7%。调整后经营利润率29%, 较去年同期(31%)和上季度(35%)均有所回落。

近况: ①据亿邦动力, 拼多多跨境平台Temu计划3月25日在英国正式上线, 而这也将是继美国、加拿大、新西兰、澳大利亚之后, Temu进入的又一个市场。②据亿邦动力, 拼多多正在通过旗下社群团购平台快团团低调推进本地生活业务, 目前已开启招商。

2) 达达集团: 3月9日公司披露22Q4及全年业绩, 22年营收93.7亿元, 同比增长36.4%; Non-GAAP归母净利润-13.3亿元, 同比-36.7%。公司于2022年下半年实现正向自由现金流。其中, Q4实现营收26.8亿元, 同比增长31.9%; Non-GAAP归母净利润-1.8亿元, 同比-63.3%, 亏损逐季度收窄。

①京东到家: 22年活跃消费者7860万人, 长期目标渗透京东50%的用户为小时购用户。22年GMV为633亿元, 同比46.9%; 营收62.1亿元, 同比53.5%, 占收入比例66.3%, 增长主要得益于平台活跃消费者数和客单价提升带动的GMV提升。京东深化与达达集团的O2O合作, 京东小时购GMV增长同比超80%, 同城频道入口GMV超3倍。平台活跃骑手超过100万, 同比增长超40%。平台活跃门店数超22万, 同比增长超50%, 供给端持续丰富。

②达达快送: 22年营收31.6亿元, 同比11.9%, 占收入比例33.7%, 增长主要来自于为连锁商家提供的同城即时配送订单量上升, 和多数头部商超的合作持续巩固。22年底达达快送与抖音生活服务达成合作, 为抖音平台的餐饮商家提供同城配送, 抖音外卖业务规模化后, 或为达达快送带来更多订单量增量。

③技术创新: 公司自主研发的全渠道业务聚合平台“海博系统”, 截至2022年12月底已覆盖9200多家零售门店。达达优选继续为沃尔玛、永辉、京东七鲜等商家提供稳定支持, 总完单量同比增翻倍以上。

3) 唯品会: 2月23日, 公司发布2022年业绩, 全年实现净营收1032亿元(人民币, 下同); Non-GAAP净利润68亿

元，同比增长 14%；全年实现 GMV 1752 亿元，总订单 7.395 亿份，超级 VIP 活跃用户数量增至 670 万人，对线上消费的贡献占比提升至 41%。

①3 月 29 日，在唯品会总部大厦，广州市国资国企与唯品会集团举行战略合作签约仪式。广州市国资委党委书记、主任陈德俊，唯品会董事长兼首席执行官沈亚，越秀集团、广药集团等市属国企相关领导出席参加签约仪式。

4) 叮咚买菜：2 月 14 日，公司发布 2022Q4 业绩。2022Q4 实现营收 62.0 亿元，同比+13.1%，实现净利润 0.5 亿元，去年同期为-11.0 亿元，Non-GAAP 净利润 1.2 亿元，去年同期为-10.3 亿元，首次实现盈利。

①据北京商报，3 月 28 日，叮咚买菜正式对外公布预制菜品牌“朝气鲜食”。据了解，朝气鲜食是叮咚买菜旗下供应链公司叮咚谷雨在 2022 年推出的主要面向外部渠道的独立品牌。据朝气鲜食市场营销负责人胡浩介绍，朝气鲜食以华东市场为基础，正陆续走向包括东北、华北、华南在内的全国市场。他透露，2023 年将是叮咚买菜外部渠道业务集中发力的一年，全年销售目标超过 1 亿元。

二、行业政策及新闻动态

2.1 政策更新

■ 互联网监管趋向常态化，地方政府逐步落实国家发展战略，对数字经济予以支持。3 月 27 日，教育部等八部门发布《全国青少年学生读书行动实施方案》，指出要加强数字资源建设。3 月 28 日，国家市场监督管理总局发布《关于进一步加强中央企业质量和标准化工作的指导意见》，提出中央企业要加大质量创新投入，加强质量领域基础性、原创性研究，突破一批质量关键共性技术、前沿引领技术和重大颠覆性技术，引领全产业链质量水平提升。推动云计算、大数据、物联网、移动互联网、人工智能等新一代信息技术与质量管理深度融合，加速质量管理数字化应用场景创新。国家市场监督管理总局等四部门共同发布《关于开展网络安全服务认证工作的实施意见》，提出网络安全服务认证工作应当坚持“统一管理、共同实施、统一标准、规范有序”的基本原则等共计九条意见。

图表2：政策更新

时间	政策/文件名称	主要内容
2023. 01. 11	《国家广播电视总局关于印发全国广播电视和网络视听“十四五”人才发展规划的通知》	《通知》深刻把握广电工作是政治工作的鲜明定位，把政治建设作为人才队伍建设的首要任务，着力提高人才队伍政治素质和政治能力；紧紧围绕构建大视听发展格局、全面推进未来电视发展，着力提高行业人才核心竞争力，打造支撑高质量发展的广播电视和网络视听人才梯队；牢牢把握媒体深度融合大背景下新时代网络视听在壮大主流思想舆论、传播繁荣先进文化、促进经济社会发展等方面的重要使命作用，打造一支立足新阶段、展现新姿态、推动新传播的网络视听领域先进人才队伍，推动网络视听精品不断推出。
	《关于促进数据安全产业发展的指导意见》	《意见》提出到 2025 年，我国数据安全产业规模超过 1500 亿元，年复合增长率超过 30%，建成 5 个省部级及以上数据安全重点实验室，攻关一批数据安全重点技术和产品，数据安全产业基础能力和综合实力明显增强。
2023. 01. 16	《关于进一步鼓励外商投资设立研发中心若干措施的通知》	《通知》表明外资研发中心是我国科技创新体系的重要组成部分。为加快实施创新驱动发展战略，扩大国际科技交流合作，加大对外商投资在华设立研发中心开展科技研发创新活动的支持力度，更好发挥其服务构建新发展格局、推动高质量发展的积极作用。
2023. 01. 18	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	《公告》表明将降低跨境电商企业出口退运成本，积极支持外贸新业态发展。
2023. 02. 01	《国家发展改革委办公厅关于招标投标领域数字证书跨区域兼容互认功能的公告》	为落实《国务院关于开展营商环境创新试点工作的意见》等要求，加快推动招标投标领域数字证书（CA）跨区域兼容互认，降低市场主体交易成本，持续优化营商环境，国家发展改革委组织编制了《网络共享数字证书技术标准》，并以首批 6 个营商环境创新试点城市为重点，部署在部分地方公共资源交易平台和企业招标采购平台开展技术标准验证工作。
2023. 02. 04	《教育部关于发布智慧教育平台系列两项教育行业标准的通知》	为深入贯彻落实党的二十大精神，扎实推进国家教育数字化战略行动，完善教育信息化标准体系，提升各级各类智慧教育平台建设与应用水平，我部研究制定了智慧教育平台系列的两项标准，包括《智慧教育平台 基本功能要求》和《智慧教育平台 数字教育资源技术要求》，现作为教育行业标准予以发布，并自发布之日起施行。
2023. 02. 15	《个人信息出境标准合同办法》	《办法》自 2023 年 6 月 1 日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，出台《办法》旨在落实《个人信息保护法》的规定，保护个人信息权益，规范个人信息出境活动。近年来，
2023. 02. 24		

时间	政策/文件名称	主要内容
		随着数字经济的蓬勃发展，个人信息出境需求快速增长。为满足日益增长的个人信息出境需要，保护个人信息权益，《办法》规定了个人信息出境标准合同（以下简称标准合同）的适用范围、订立条件和备案要求，明确了标准合同范本，为向境外提供个人信息提供了具体指引。
2023.02.27	《汉阳区关于加快元宇宙创新发展扶持政策》（试行）	鼓励产业集聚，对于入驻基地的企业，按照其实缴注册资本的比例给予一次性奖励，最高 100 万元；推动应用场景落地，支持元宇宙基地平台建设，对于在基地率先搭建 XR 虚拟演播室、动作捕捉系统、算力等技术平台，最高可给予 200 万元的一次性奖励。
2023.03.07	《2023 年全国知识产权行政保护工作方案》	按照《知识产权强国建设纲要（2021—2035 年）》、《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》和《关于强化知识产权保护的意见》（以下简称《意见》）及其推进计划的相关工作部署，强化法治保障、严格产权保护，坚持改革驱动、质量引领，全面加强知识产权行政保护，继续加大对重点领域、关键环节侵犯知识产权行为的打击和治理力度，高质量推进知识产权行政保护工作，不断提升知识产权全链条保护水平，持续建设支撑国际一流营商环境和创新环境的知识产权保护体系，为加快推进知识产权强国建设、全面建设社会主义现代化强国提供有力支撑保障。
2023.03.07	《国务院机构改革方案的议案》	《议案》指出，要重新组建科学技术部，组建国家金融监督管理总局，深化地方金融监管体制改革，中国证券监督管理委员会调整为国务院直属机构，统筹推进中国人民银行分支机构改革，完善国有金融资本管理体制，加强金融管理部门工作人员统一规范管理，组建国家数据局，优化农业农村部职责，完善老龄工作体制，完善知识产权管理体制，国家信访局调整为国务院直属机构，精减中央国家机关人员编制。
2023.03.07	河南省《2023 年教育信息化和网络安全工作要点》	《通知》指出，2023 年教育信息化和网络安全工作的主要任务是：深入贯彻落实党的二十大精神 and 习近平总书记关于教育的重要论述，按照教育部和省委省政府推进教育数字化转型的部署要求，坚持“应用为王、服务至上、简洁高效、安全运行”的基本原则，加快构建省—市（高校）—县—校四级信息化支撑保障体系、管理体系、数据治理体系和安全可信体系，强化数据生产要素作用，夯实教育数字化转型根基。
2023.03.14	《关于对〈游戏分发与推广基本要求〉团体标准征求意见的通知》	《征求意见稿》对“游戏分发与推广模型”，“游戏分发基本要求”，“游戏推广基本要求”等相关要求进行了罗列。其中，团体标准征求意见稿对网络游戏在分发前应取得游戏版号一事提出了相关要求，若《游戏分发与推广基本要求》落实，在国内应用商店和相关游戏平台上架的游戏，在获批版号之前将无法再使用预订、预购、抢先体验等方式进行产品预热。
2023.03.20	《广告绝对化用语执法指南》	市场监管总局广告监管司负责人表示，《指南》的出台向社会阐明市场监管部门的监管理念、执法考量和处罚尺度，是准确把握法治精神、优化营商环境的切实举措，有利于保护广大经营主体特别是个体工商户、中小微企业的合法权益，进一步激发市场活力，也有利于提升行政资源运行效率，规范和加强广告监管执法工作。
2023.03.20	《朝阳区互联网 3.0 创新发展三年行动计划（2023 年—2025 年）》	北京朝阳区出台互联网 3.0 产业发展专项支持政策，加大对创新研发、应用场景、创新平台、创新要素等方面的支持力度。围绕商业、文旅、工业、教育等领域，推动政府单位、国资企业开放一批场景，支持新产品、新技术成果转化与落地应用。组织应用场景创新大赛，鼓励全国互联网 3.0 企业在朝阳区同台竞技，加大对优秀企业、创新项目投融资、科技服务等综合支持服务力度。
2023.03.22	《山西省工业和信息化领域网络与数据安全 2023 年行动计划》	计划的目标：推动 80 家重点联网工业企业完成网络安全分类分级系统定级，力争 50 家重点工业企业接入省级工业互联网安全态势感知平台，对 10 家数据安全风险防控重点企业开展监督检查；引进和培育一批网络与数据安全企业，探索和推动网络与数据安全产业园区建设取得阶段性成效。
2023.03.23	《关于印发〈数字经济核心产业分类与国际专利分类参照关系表（2023）〉的通知》	《通知》指出，《数字经济核心产业分类与国际专利分类参照关系表（2023）》可助力构建数字经济统计监测体系，加强对数字经济核心产业专利规模、结构、质量的统计监测，满足各级党委、政府和社会各界相关统计需求，为科学决策和管理提供统计支撑，促进知识产权与数字经济核心产业融合发展。

时间	政策/文件名称	主要内容
2023.03.24	《互联网广告管理办法》	《办法》自 2023 年 5 月 1 日起施行。《办法》进一步明确了广告主、互联网广告经营者和发布者、互联网信息服务提供者的责任；积极回应社会关切，对群众反映集中的弹出广告、开屏广告、利用智能设备发布广告等行为作出规范；细化了“软文广告”、含有链接的互联网广告、竞价排名广告、算法推荐方式发布广告、利用互联网直播发布广告、变相发布须经审查的广告等重点领域的广告监管规则；新增了广告代言人的管辖规定，为加强互联网广告监管执法提供了重要制度保障，也为互联网广告业规范有序发展赋予了新动能。
2023.03.27	《教育部等八部门关于印发〈全国青少年学生读书行动实施方案〉的通知》	《方案》指出，要加强数字资源建设。充分发挥数字化支撑作用，开设国家智慧教育读书平台，提供优质数字阅读资源，丰富阅读形式。有效利用“学习强国”、中国语言文字数字博物馆及各地各校数字平台，加强适宜、优质、多样、健康的阅读资源建设，服务学生处处可读、时时能读。
2023.03.28	《关于进一步加强中央企业质量和标准化工作的指导意见》	《意见》指出，中央企业要加大质量创新投入，强化质量领域技术、管理、制度创新，加强质量领域基础性、原创性研究，突破一批质量关键共性技术、前沿引领技术和重大颠覆性技术，引领全产业链质量水平提升。推动云计算、大数据、物联网、移动互联网、人工智能等新一代信息技术与质量管理深度融合，大幅提升质量策划、质量控制、质量保证、质量改进等质量管理全过程信息化、数字化、智能化水平，加速质量管理数字化应用场景创新。
2023.03.28	《关于开展网络安全服务认证工作的实施意见》	为推进网络安全服务认证体系建设，提升网络安全服务机构能力水平和服务质量，根据《网络安全法》、《认证认可条例》，市场监管总局、中央网信办、工业和信息化部、公安部就开展国家统一推行的网络安全服务认证工作提出具体实施意见：网络安全服务认证工作坚持“统一管理、共同实施、统一标准、规范有序”的基本原则；网络安全服务认证目录由市场监管总局会同中央网信办、工业和信息化部、公安部根据市场需求和产业发展状况确定并适时调整等共计九条意见。
2023.03.31	《关于印发 2023 年河南省数字化转型战略工作方案的通知》	《通知》指出，为落实省委办公厅、省政府办公厅《实施数字化转型战略工作方案》（豫办〔2021〕41 号），推动全省数字化转型发展，加快实现数字强省建设取得新突破，制定 2023 年河南省数字化转型战略工作方案，方案的发展目标是：数字化转型战略深入实施，以基础设施建设为支撑、核心产业壮大为突破、融合应用创新为引领、数治能力提升为关键、数字生态优化为保障的“五位一体”格局进一步成型。

来源：中国政府网等各级政府官网，国金证券研究所整理

2.2 行业新闻

- 据亿邦动力，3 月 28 日消息，华为宣布即将推出其最新的盘古大模型。华为云官网显示，盘古大模型由 NLP 大模型、CV 大模型、多模态大模型、科学计算大模型等多个大模型构成。通过模型泛化，解决传统 AI 作坊式开发模式下不能解决的 AI 规模化、产业化难题。
- 据华尔街见闻，3 月 30 日，根据彭博社最新发布的报告显示，其构建迄今为止最大的特定领域数据集，并训练了专门用于金融领域的 LLM，开发了拥有 500 亿参数的语言模型——BloombergGPT。该模型依托彭博社的大量金融数据源，构建了一个 3630 亿个标签的数据集，支持金融行业内的各类任务。
- 据财联社，当地时间 3 月 31 日，意大利个人数据保护局表示，已就 OpenAI 聊天机器人 ChatGPT 涉嫌违反数据收集规则展开调查，即日起禁止使用 ChatGPT，并暂时限制 OpenAI 处理意大利用户数据。意大利监管机构认为，3 月 20 日 ChatGPT 平台出现了用户对话数据和付款服务支付信息丢失情况。此外平台没有就收集处理用户信息进行告知，缺乏大量收集和存储个人信息的法律依据，并指责 ChatGPT 未能检查用户的年龄，这款应用程序只应用于 13 岁以上的人群。意大利个人数据保护局称：“没有任何法律依据表明，为了‘训练’平台运营背后的算法而大规模收集和存储个人数据是正当的。”据悉，OpenAI 公司必须在 20 天内通过其在欧洲的代表，向意大利个人数据保护局通报公司执行保护局要求而采取的措施，否则将被处以最高 2000 万欧元或公司全球年营业额 4% 的罚款。
- 3 月 29 日，微软发布了一篇名为《TaskMatrix.AI: Completing Tasks by Connecting Foundation Models with Millions of APIs》的论文，提出多任务处理模型 TaskMatrix，该模型能直接驱动数百万个用于完成任务的 AI 和 API。目前已经搭建好的 TaskMatrix 部分可完成文字、图像信息的基础信息处理，以及控制机器人平台、接入物联网这种通用平台任务。
- 3 月 29 日，由量子位主办的首届中国 AIGC 产业峰会在京举行，峰会以“Hello New World”为主题，从产学研等多维度，覆盖大公司玩家、创新创业公司、学研和创投代表，全方位探讨和分享中国 AIGC 产业的现状、机遇和未来。演讲内容主要分为三个维度：AIGC 新世界、ChatGPT 商业化的路径与思考、AI 产业新价值。

- 3月29日，量子位智库发布首份中国AIGC产业全景报告，基于行业跟踪与市场调研，从市场规模、重点赛道、代表玩家等维度绘制了中国AIGC产业全景图谱。报告指出，2023年AIGC市场规模170亿人民币，并预测2030年AIGC市场规模将达1.15万亿元规模，2025年和2027预计成为两次规模爆发点。报告细分5种AIGC产业的营收模式：MaaS、按产出内容量收费、软件订阅付费、模型训练费用以及其他模式。尽管目前按照产出量收费的模式占60%成主流，但随着底层模型及AIGC应用生态的建立，MaaS预计在2027年将逐步成为主流，市场占比47%。
- 据科创板日报，当地时间3月29日，Meta全球事务负责人Nick Clegg重申会继续发展元宇宙，他表示，计算的将来将发生在这个仍未被充分定义的虚拟世界中。“我们将坚持下去，因为我们真的相信，所有早期证据都表明，像这样的东西将成为新计算平台的核心，但这需要一段时间。”此外，他还表示，Meta主要可以通过两种方式来变现元宇宙的投资：广告和电商。
- 据亿邦动力，3月29日，TikTok服务商SeaHub Media宣布完成OXYZ Seafirst Capital投资的Pre-A轮融资，由越海资本担任独家财务顾问。本轮融资将主要用于扩张MCN业务和直播间场地、招募人才、并继续发展供应链合作。SeaHub Media总部位于印尼，为全球品牌提供基于TikTok平台的一站式营销推广解决方案，主营业务为MCN、TSP以及其他相关增值服务。
- 3月28日，微软在首届Microsoft Secure活动上发布Microsoft Security Copilot。Microsoft Security Copilot是一款让安全人员能够以AI的速度和规模做出响应的安全产品，该产品结合了高级大型语言模型(LLM)与Microsoft的专用安全模型。Microsoft的专用安全模型囊括了持续增长的安全技能，并由Microsoft独特的全球威胁情报和每天超过65万亿个信号所提供的信息支持。
- 3月28日，中国信通院官微发布消息称，为进一步推动我国大模型技术创新发展及工程化应用落地，现启动大模型技术及应用基准构建工作，针对当前主流数据集和评估基准多以英文为主，缺少中文特点、文化以及难以满足关键行业应用选型需求等问题，联合业界主流创新主体共同构建一套涵盖多任务领域、多测评维度的基准及测评工具AISHPerf-LargeModel，推动我国大模型技术及应用引领创新。

2.3 行业投融资情况

据IT桔子统计，3月25日-3月31日期间，共发生3起行业投融资，社交网络行业1起，文化传媒行业2起。1) 社交网络行业：孔唯唯婚恋获得由大成和合战略投资，最新估值5亿人民币；2) 文化传媒行业：AMR Songs获得1亿的战略投资，最新估值32.5亿人民币；BCOOL笔酷文化获得由哔哩哔哩bilibili的战略投资，最新估值5亿人民币。

图表3：3月25日-3月31日行业投融资情况

时间	公司名称	行业	轮次	金额	投资方	最新估值(估算)
2023/3/27	AMR Songs	文化传媒	战略投资	1亿美元	未透露	32.5亿人民币
2023/3/28	孔唯唯婚恋	社交网络	战略投资	未透露	大成和合	5亿人民币
2023/3/29	BCOOL 笔酷文化	文化传媒	战略投资	未透露	哔哩哔哩bilibili	5亿人民币

来源：IT桔子，国金证券研究所

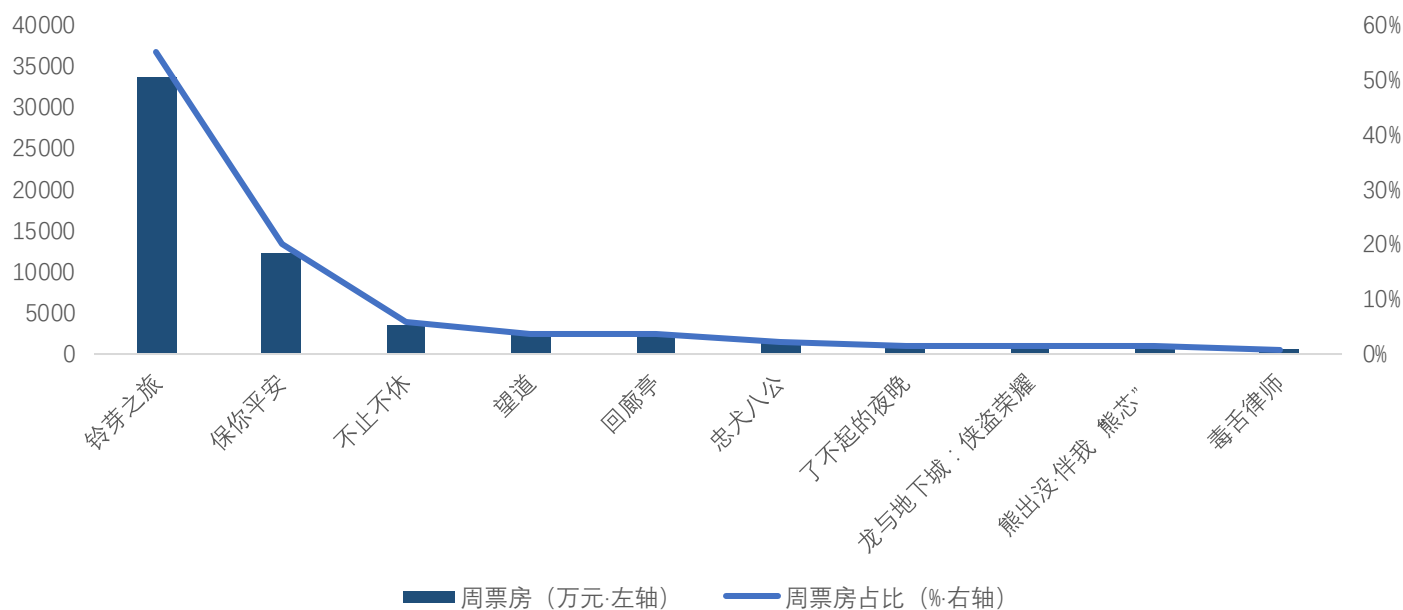
三、周度数据跟踪

3.1 电影：电影票房周度数据跟踪

3月25日-3月31日，单周总票房较上周(4.58亿元)上升至6.1亿元，前十名总票房5.8亿元，占比95.2%，较上周(95.81%)略有下降。《铃芽之旅》(票房占比54.9%)排名上升至第1，《保你平安》(票房占比20%)为第2名，《不止不休》(票房占比5.7%)为第3名，《望道》(票房占比3.5%)为第4名，《回廊亭》(票房占比3.4%)为第5名，其余影片票房占比均未超过3%。前三票房合计占比80.78%。

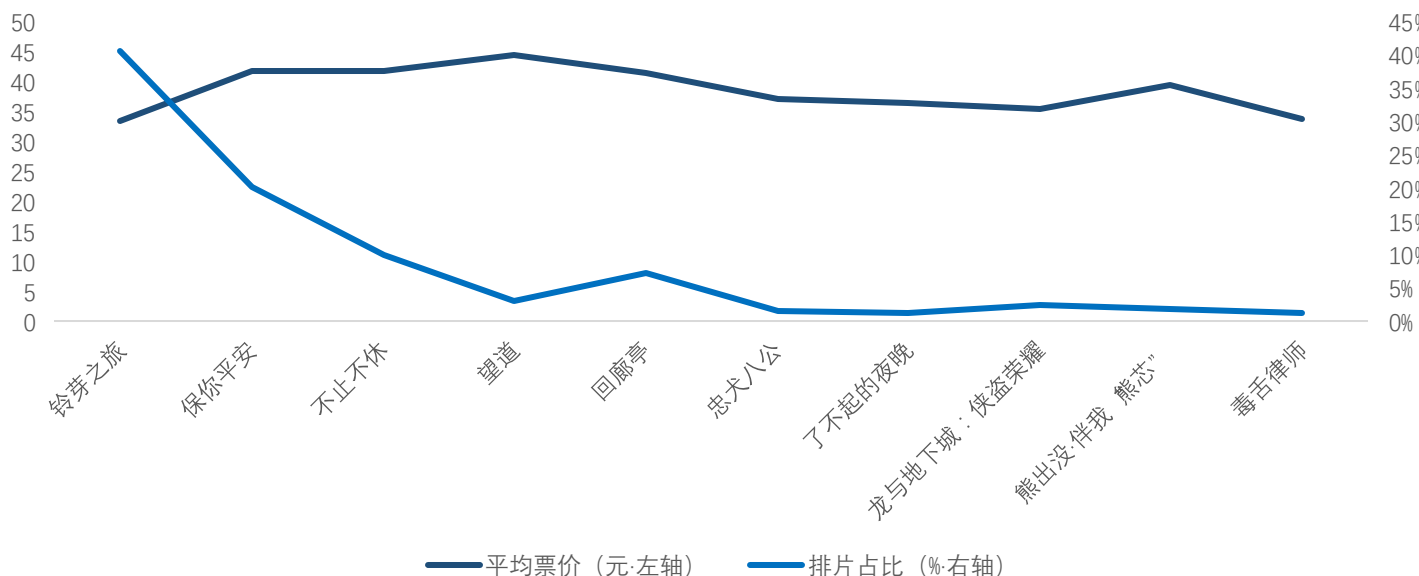
排片与票价方面，《铃芽之旅》排片占比40.5%，《保你平安》排片占比次之，为20.2%，《不止不休》为10.1%，位列第3；本周平均票价(36.4元)较上周(39.1元)有所下降，本周《望道》《不止不休》《保你平安》为票价前3，分别44.4、41.9、41.8元，《铃芽之旅》平均票价最低，为33.5元。

图表4：3月25日-3月31日电影票房及占比周度数据跟踪



来源：猫眼专业版，国金证券研究所

图表5：3月25日-3月31日周度电影平均票价及排片占比数据跟踪



来源：猫眼专业版，国金证券研究所

3.2 电视剧：连续剧热度指数排行榜周度跟踪

根据骨朵数据，3月27日-3月31日期间，电视剧热度指数排行榜中，排名第1为《他是谁》(全网热度74.86);《爱情而已》(全网热度74.05)本周排名第2名;《归路》(全网热度73.86)排名第3;《春闺梦里人》(全网热度72.94)，本周排名第4名，《花琉璃轶闻》(全网热度72.32)，本周仍保持前十，《人生之路》(全网热度68.63)、《回响》(全网热度65.76)排名变化不大，本周新上映《山河之影》(全网热度64.09)进入前10榜。前十连续剧中，爱奇艺独占30%、腾讯视频独占20%、优酷独占20%。

图表6：本周(3.27-3.31)连续剧热度指数排行榜

片名	上映天数(天)	上线时间	单周播放量	全网热度	播放平台
他是谁	18	2023/3/14	-	74.86	优酷
爱情而已	5	2023/3/27	-	74.05	腾讯视频
归路	18	2023/3/14	-	73.86	爱奇艺、芒果TV

片名	上映天数(天)	上线时间	单周播放量	全网热度	播放平台
春闺梦里人	11	2023/3/21	-	72.94	腾讯视频
花琉璃轶闻	17	2023/3/15	-	72.32	腾讯视频、咪咕
人生之路	12	2023/3/20	-	68.63	爱奇艺
回响	16	2023/3/16	-	65.76	爱奇艺
山河之影	4	2023/3/28	-	64.09	爱奇艺
春日暖阳	19	2023/3/13	-	64.05	优酷
心想事成	23	2023/3/9	-	63.51	腾讯视频、爱奇艺

来源：骨朵数据，国金证券研究所，注：数据截取时间为4月1日12:00

图表7：上周（3.20-3.24）连续剧热度指数排行榜

片名	上映天数(天)	上线时间	单周播放量	全网热度	播放平台
他是谁	11	2023/3/14	-	79.61	优酷
归路	11	2023/3/14	-	78.67	爱奇艺、芒果TV
花琉璃轶闻	10	2023/3/15	-	76.16	腾讯视频、咪咕
回响	9	2023/3/16	-	73.95	爱奇艺
春闺梦里人	4	2023/3/21	-	73.58	腾讯视频
狂飙	70	2023/1/14	-	72.03	爱奇艺
心想事成	16	2023/3/9	-	70.27	腾讯视频、爱奇艺
人生之路	5	2023/3/20	-	69.66	爱奇艺
星落凝成糖	37	2023/2/16	-	67.57	优酷
春日暖阳	12	2023/3/13	-	67.51	优酷

来源：骨朵数据，国金证券研究所，注：数据截取时间为3月25日12:00

3.3 综艺：综艺热度指数排行榜周度跟踪

根据骨朵数据，3月27日-3月31日期间，综艺热度指数排行榜中，《声生不息·宝岛季》（全网热度53.93）上线16日，本周仍位于第1名，《半熟恋人第二季》（全网热度49.26），《哈哈哈哈哈第3季》（全网热度48.89）本周分别保持第2、3名，《种地吧》（全网热度48.62）本周上升至第4名，《你好星期六》（全网热度48.47）本周第5名。前十综艺中，芒果TV独占比40%（咪咕为芒果超媒第二大股东中移资本旗下平台，将芒果自制、二者同时播放的综艺归为芒果TV独占），腾讯视频占20%，爱奇艺和优酷各占10%。

图表8：本周（3.27-3.31）综艺热度指数排行榜

片名	上映天数(天)	上线时间	单周播放量	全网热度	播放平台
声生不息·宝岛季	16	2023/3/16	-	53.93	芒果TV、咪咕
半熟恋人第二季	53	2023/2/7	-	49.26	腾讯视频
哈哈哈哈哈第3季	36	2023/2/24	-	48.89	腾讯视频、爱奇艺
种地吧	56	2023/2/4	-	48.62	爱奇艺
你好星期六	455	2022/1/1	-	48.47	芒果TV、咪咕
我想和你唱第四季	36	2023/2/24	-	48.43	芒果TV、咪咕
大侦探第八季	65	2023/1/26	-	47.94	芒果TV
展开说说	57	2023/2/3	-	47.51	腾讯视频
追星星的人第三季	21	2023/3/11	-	45.80	爱奇艺、腾讯视频、咪咕
街舞宇宙	51	2023/2/9	-	45.73	优酷

来源：骨朵数据，国金证券研究所，注：数据截取时间为4月1日12:00

图表9：上周（3.20-3.24）综艺热度指数排行榜

片名	上映天数(天)	上线时间	单周播放量	全网热度	播放平台
声生不息·宝岛季	9	2023/3/16	-	56.41	芒果TV
哈哈哈哈哈第3季	29	2023/2/24	-	51.02	爱奇艺、腾讯视频

半熟人第二季	46	2023/2/7	-	49.93	腾讯视频
大侦探第八季	58	2023/1/26	-	49.64	芒果TV
我想和你唱第四季	29	2023/2/24	-	49.54	芒果TV
我们的客栈	78	2023/1/6	-	48.34	优酷、腾讯视频、爱奇艺
种地吧	49	2023/2/4	-	47.51	爱奇艺
你好星期六	448	2022/1/1	-	46.86	芒果TV、咪咕
展开说说	50	2023/2/3	-	46.45	腾讯视频
名侦探学院第六季	101	2022/12/14	-	44.86	芒果TV

来源：骨朵数据，国金证券研究所，注：数据截取时间为3月25日12:00

四、重点公司估值表更新

3月27日-3月31日期间，重点公司(19家)中14家股价有所上涨。从细分赛道看，涨幅最大的是电商/即时零售类，视频类跌幅最大。具体看个股，吉比特上周涨幅最大，为9.77%，跌幅最大的是宝通科技，为-7.29%。当前PE大部分位于(15, 40)的区间，腾讯、拼多多、吉比特、芒果超媒、分众传媒的PS值均高于5。A股公司4月进入财报密集发布期，关注业绩披露情况。

图表10：重点公司估值表（2023年3月31日）

细分行业	上市公司	证券代码	市值 (亿人民币)	周涨幅 (%)	估值 PS	PE	2022年营业收入 (亿人民币)	2022年营业收入YOY	2022年净利润 (亿人民币)	2022年净利润YOY	2022全年业绩预计 发布时间
互联网平台	腾讯	0700.HK	32316	2.39	5.95	17.52	5546	-1.2%	1882	-16.3%	已发布
	美团	3690.HK	7841	2.35	3.64	-	2201	22.9%	-67	-71.6%	已发布
	快手	1024.HK	2293	6.24	2.44	-	957	18.0%	-137	-82.5%	已发布
电商/即时零售	京东	9618.HK	4757	8.31	0.46	46.76	10462	9.9%	104	-391.6%	已发布
	拼多多	PDD.O	6595	2.62	5.12	21.19	1306	39.0%	315	306.0%	已发布
	达达集团	DADA.O	149	3.55	1.61	-	94	36.4%	-20	-18.7%	已发布
	叮咚买菜	DDL.N	63	6.93	0.26	-	242	20.4%	-8	-88.0%	已发布
	网易	9999.HK	3967	-2.13	4.20	19.91	965	10.1%	203	20.6%	已发布
游戏与软件	心动公司	2400.HK	113	0.94	3.37	-	34	27.0%	-6	-35.9%	已发布
	三七互娱	002555.SZ	631	1.35	4.00	18.50	-	-	-	-	2023-04-28
	吉比特	603444.SH	343	9.77	6.63	23.45	51	12.2%	15	-0.5%	已发布
	完美世界	002624.SZ	330	0.65	4.41	32.65	-	-	-	-	2023-04-07
	宝通科技	300031.SZ	85	-7.29	2.69	50.18	-	-	-	-	2023-04-27
	移卡	9923.HK	91	1.08	2.72	60.44	34	11.8%	2	-63.4%	已发布
	中手游	0302.HK	56	2.67	2.09	-	27	-31.0%	-2	-133.5%	已发布
	哔哩哔哩	9626.HK	689	-0.42	3.21	-	219	13.0%	-75	10.4%	已发布
传媒	芒果超媒	300413.SZ	697	-2.23	5.08	38.26	-	-	-	-	2023-04-22
	阅文集团	0772.HK	360	-3.34	4.81	60.39	76	-11.9%	6	-67.1%	已发布
	分众传媒	002027.SZ	992	3.31	8.97	26.31	-	-	-	-	2023-04-29

来源：wind，国金证券研究所

五、风险提示

- 宏观经济运行不及预期风险。一方面疫情反复影响正常出行和消费，影响宏观经济的正常运行；另一方面，国内经济由高速度转向高质量发展，若宏观经济不及预期，则互联网广告、电商等变现方式均会受到一定冲击。
- 疫后修复不及预期风险。22年12月以来防疫逐步优化，居民出行限制减少，线下场景有望修复，但若消费修复不及预期，则影响疫后修复节奏。
- 政策风险。21年以来，互联网传媒行业的监管收紧，若后续行业监管政策发生变化则会对影响个股及行业表现；另外，元宇宙发展过程中，可能会因技术进步、应用创新等而触及监管红线，进而对未来发展造成影响。
- 行业竞争加剧。电商用户红利接近尾声，各电商平台用户增长减缓，导致市场整体空间受限，进而加剧网络零售业内部竞争。抖音大力发展本地生活业务，拼多多、小红书也将入局，本地生活行业虽然市场空间较大，但参与者增多仍有可能导致竞争加剧。
- 元宇宙技术迭代和应用不及预期风险。元宇宙底层技术包括网络及运算技术、交互技术、人工智能技术等，若底层技术发展较慢，元宇宙的推进会遇到技术瓶颈，影响元宇宙时代的到来；若元宇宙底层技术突破后，实际应用的落地不及预期，则会影响元宇宙虚拟世界的构建及其商业价值。
- 数据统计结果与实际偏差风险。报告结论基于我们的线上数据跟踪，数据的样本情况以及统计方式与实际情况有可能有所偏差。

行业投资评级的说明：

买入：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 15%以上；

增持：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 5%—15%；

中性：预期未来 3—6 个月内该行业变动幅度相对大盘在 -5%—5%；

减持：预期未来 3—6 个月内该行业下跌幅度超过大盘在 5%以上。

特别声明：

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告反映撰写研究人员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，国金证券不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他任何损失承担任何责任。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与国金证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。

本报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。国金证券并不因收件人收到本报告而视其为国金证券的客户。本报告对于收件人而言属高度机密，只有符合条件的收件人才能使用。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

若国金证券以外的任何机构或个人发送本报告，则由该机构或个人为此发送行为承担全部责任。本报告不构成国金证券向发送本报告机构或个人的收件人提供投资建议，国金证券不为此承担任何责任。

此报告仅限于中国境内使用。国金证券版权所有，保留一切权利。

上海	北京	深圳
电话：021-60753903	电话：010-85950438	电话：0755-83831378
传真：021-61038200	邮箱：researchbj@gjzq.com.cn	传真：0755-83830558
邮箱：researchsh@gjzq.com.cn	邮编：100005	邮箱：researchsz@gjzq.com.cn
邮编：201204	地址：北京市东城区建国门内大街 26 号	邮编：518000
地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号	新闻大厦 8 层南侧	地址：中国深圳市福田区中心四路 1-1 号
紫竹国际大厦 7 楼		嘉里建设广场 T3-2402