

传媒互联网行业：美团优选品牌定位调整，字节跳动变更集团LOGO

2022年10月19日

看好/维持

传媒

行业报告

走势概览：

本周（2022.10.10-2022.10.14），SW 传媒板块指数上涨 2.30%，上证指数上涨 1.57%，恒生科技指数下跌 9.41%，恒生中国企业指数下跌 7.33%，恒生指数下跌 6.50%，纳斯达克中国科技股指数下跌 10.32%。

重点事件跟踪：

【美团优选品牌调整为明日达超市】10月11日，据美团优选官方公众号发布文章称，其社区团购品牌美团优选品牌定位调整为“明日达超市”，品牌宣传语由“便宜有好货”调整为“真的真的省”。

点评：

美团优选品牌定位调整，显示公司将加强下沉市场开拓。从消费者角度，美团优选当下定位社区，采取每天以社区为单位将用户购物需求汇总给团长，用户在第二天到团长处自提。而在实际业务拓展中，美团优选已经覆盖国内超过 2000 多市县，其中有相当比例的自提点在乡镇等下沉市场，社区氛围相对较弱。相比“美团优选”，“明日达超市”新品牌定位淡化社区，强调超市，对下沉市场的消费者而言，更为明晰和接地气。另一方面，下沉零售市场空间广阔。根据弗若斯特沙利文报告，下沉零售市场规模已由 2015 年的 9.9 万亿元增至 2020 年的 15.1 万亿元，复合年增长率为 8.8%，预期 2025 年下沉零售市场将达到 20.6 万亿元。我们认为，本次美团优选品牌升级，意味公司将加强县乡镇等下沉零售市场的开拓，满足下沉市场的消费者买到便宜、优质的产品的需求。

社区团购模式或能解决下沉市场最后一公里配送难题。国内下沉市场零售市场目前仍然存在数字化水平偏低，运输和物流基础设施欠发达，交付成本高且经常延误等问题，最后一公里配送仍是巨大的挑战。当前，美团优选在已经开拓的县域市场，主要采取代理商模式，由代理商负责团长招募、团长运营、网格站建设；美团优选负责物流网络和供应商召集等工作。我们认为，美团优选“预购+次日自提”的模式，相比天猫超市、京东超市等竞争对手，进一步靠近用户，缩短用户取件距离，成为解决下沉市场最后一公里配送方案之一；另一方面，随着美团优选业务规模的进一步扩张，将吸引更多品牌入驻美团优选，供应链中上游的物流网络规模效应也将进一步增强。

行业其他重点动态：

腾讯推出社交 App“喵更”，定位年轻化潮流表达社区；

字节跳动变更集团 LOGO。

风险提示：监管政策变化，宏观经济大幅波动，行业增速不及预期，疫情反复对细分行业造成影响等。

未来 3-6 个月行业大事：

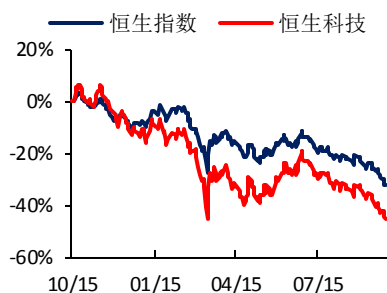
无

行业基本资料

占比%

股票家数	149	3.13%
重点公司家数	-	-
行业市值(亿元)	11419	1.43%
流通市值(亿元)	9756	1.58%
行业平均市盈率	24.14	--
市场平均市盈率	34.15	--

行业指数走势图



资料来源：iFinD，东兴证券研究所

分析师：石伟晶

021-25102907

shi_wj@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480518080001

分析师：辛迪

010-66554013

xindi@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480521070008

传媒互联网行业重点标的盈利预测与估值情况

代 码	公 司 名 称	股 价	市 值	收 入 （ 亿 元 ）			归 母 净 利 （ 亿 元 ）			PE			PS		
				21	22E	23E	21	22E	23E	21	22E	23E	21	22E	23E
社交&内容															
0700. HK	腾讯控股	249. 2	21, 662	5, 613	5, 630	6, 536	2, 248	1, 241	1, 667	10	17	13	3. 9	3. 8	3. 3
1024. HK	快手-W	48. 8	1, 898	811	908	1, 102	-781	-59	64	-	-	30	2. 3	2. 1	1. 7
9626. HK	哔哩哔哩-SW	93. 0	337	194	227	294	-68	-82	-57	-	-	-	1. 7	1. 5	1. 1
9898. HK	微博-SW	109. 9	235	144	143	160	27	14	30	9	16	8	1. 6	1. 6	1. 5
ZH. N	知乎	17. 2	51	30	38	52	-13	-19	-14	-	-	-	1. 7	1. 3	1. 0
9999. HK	网易-S	110. 1	3, 274	876	982	1, 100	169	184	212	19	18	15	3. 7	3. 3	3. 0
603444. SH	吉比特	256. 0	184	46	52	58	15	16	19	13	12	9	4. 0	3. 5	3. 2
300413. SZ	芒果超媒	25. 3	473	153	165	190	21	23	30	22	21	16	3. 1	2. 9	2. 5
603533. SH	掌阅科技	13. 8	61	21	23	25	2	2	3	40	31	22	2. 9	2. 7	2. 4
0772. HK	阅文集团	20. 4	189	87	92	106	18	15	19	10	12	10	2. 2	2. 1	1. 8
电 商															
3690. HK	美团-W	149. 0	8, 351	1, 791	2, 259	2, 929	-235	-39	96	-	-	87	4. 7	3. 7	2. 9
9618. HK	京东集团-SW	174. 8	4, 944	9, 516	10, 754	12, 649	-36	80	164	-	61	30	0. 5	0. 5	0. 4
9988. HK	阿里巴巴-SW	73. 3	14, 053	8, 531	9, 188	10, 324	622	938	1, 117	23	15	13	1. 6	1. 5	1. 4
PDD. O	拼多多	52. 9	4, 757	939	1, 186	1, 463	78	200	279	61	24	17	5. 1	4. 0	3. 3
9878. HK	汇通达网络	35. 9	183	658	863	1, 122	-3	4	8	-	46	24	0. 3	0. 2	0. 2
影 视															
300251. SZ	光线传媒	7. 1	209	12	20	25	-3. 1	7. 8	10. 3	-	27	20	18. 0	10. 3	8. 3
300133. SZ	华策影视	4. 4	83	38	37	47	4. 0	5. 0	6. 8	21	17	12	2. 2	2. 2	1. 8
601599. SH	浙文影业	3. 1	36	24	27	30	0. 9	0. 8	1. 9	42	44	19	1. 5	1. 3	1. 2
300291. SZ	百纳千成	4. 2	38	8	6	9	0. 7	0. 6	0. 9	58	64	42	4. 8	5. 9	4. 1
营 销															
002027. SZ	分众传媒	5. 6	813	148	120	147	61	41	58	13	20	14	5. 5	6. 8	5. 5

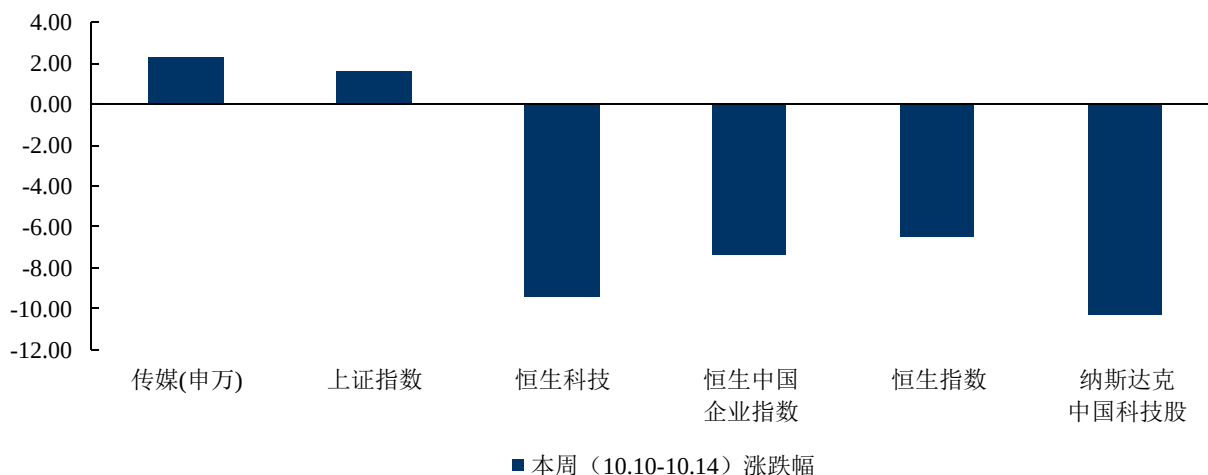
资料来源：Wind 一致预期，彭博一致预期，东兴证券研究所

*股价为原币种，市值为换算为人民币市值

1. 走势概览

本周（2022.10.10-2022.10.14），SW 传媒板块指数上涨 2.30%，上证指数上涨 1.57%，恒生科技指数下跌 9.41%，恒生中国企业指数下跌 7.33%，恒生指数下跌 6.50%，纳斯达克中国科技股指数下跌 10.32%。

图1：重点指数周涨跌幅



资料来源：iFinD，东兴证券研究所

2. 重点事件跟踪及行业动态

2.1 重点事件跟踪

【美团优选品牌调整为明日达超市】10月11日，据美团优选官方公众号发布文章称，其社区团购品牌美团优选品牌定位调整为“明日达超市”，品牌宣传语由“便宜有好货”调整为“真的真的省”。

点评：

美团优选品牌定位调整，显示公司将加强下沉市场开拓。从消费者角度，美团优选当下定位社区，采取每天以社区为单位将用户购物需求汇总给团长，用户在第二天到团长处自提。而在实际业务拓展中，美团优选已经覆盖国内超过 2000 多市县，其中有相当比例的自提点在乡镇等下沉市场，社区氛围相对较弱。相比“美团优选”，“明日达超市”新品牌定位淡化社区，强调超市，对下沉市场的消费者而言，更为明晰和接地气。另一方面，下沉零售市场空间广阔。根据弗若斯特沙利文报告，下沉零售市场规模已由 2015 年的 9.9 万亿元增至 2020 年的 15.1 万亿元，复合年增长率为 8.8%，预期 2025 年下沉零售市场将达到 20.6 万亿元。我们认为，本次美团优选品牌升级，意味公司将加强县乡镇等下沉零售市场的开拓，满足下沉市场的消费者买到便宜、优质的产品的需求。

社区团购模式或能解决下沉市场最后一公里配送难题。国内下沉市场零售市场目前仍然存在数字化水平偏低，运输和物流基础设施欠发达，交付成本高且经常延误等问题，最后一公里配送仍是巨大的挑战。当前，美团

优选在已经开拓的县域市场，主要采取代理商模式，由代理商负责团长招募、团长运营、网格站建设；美团优选负责物流网络和供应商召集等工作。我们认为，美团优选“预购+次日自提”的模式，相比天猫超市、京东超市等竞争对手，进一步靠近用户，缩短用户取件距离，成为解决下沉市场最后一公里配送方案之一；另一方面，随着美团优选业务规模的进一步扩张，将吸引更多品牌入驻美团优选，供应链中上游的物流网络规模效应也将进一步增强。

风险提示：宏观经济下行，下沉市场用户复购率低，社区团购盈利水平低。

2.2 行业动态

腾讯：

【腾讯推出社交 App“喵更”，定位年轻化潮流表达社区】近日，腾讯旗下搜狗输入法团队上线了一款名为“喵更”的社区 APP。据介绍，“喵更”是年轻化潮流表达社区，用户可围绕词-热梗百科、句-语录创作、图-表情 MEME 图等，创造、分享原创作品。

内容互联网：

【字节跳动变更集团 LOGO】字节跳动官方账号于抖音、微信公众号等平台更新了新集团 LOGO，新 LOGO 摘除了“字节跳动”的汉字元素，配色与飞书 LOGO 相似。

电商&本地生活：

【叮咚买菜撤出厦门】近日厦门叮咚买菜用户收到的一则通知，“本站点将于 10 月 8 日停止配送服务，所有站点社群也会同时解散”，是今年叮咚买菜继珠海、天津、中山、滁州、廊坊、唐山等之后的又一个停止服务的城市。

（来源：新浪科技，腾讯网，每日经济新闻，电商报）

3. 风险提示

监管政策变化，宏观经济大幅波动，行业增速不及预期，疫情反复对细分行业造成影响等。

相关报告汇总

报告类型	标题	日期
公司深度报告	阅文集团 (0772.HK)：网文市场龙头，IP 影视化进入快速发展期	2022-07-25
公司深度报告	百纳千成 (300291.SZ)：剧集产出能力稳健提升，IP 全产业链多元变现	2022-07-21
行业深度报告	共享单车行业：盈利能力优于单车，哈啰、滴滴、美团分享行业红利	2022-07-07
公司普通报告	浙文影业 (601599.SH) 覆盖报告：国有资本完成相对控股，影视板块重整行装再出发	2022-07-04
公司普通报告	华策影视 (300133.SZ) 深度报告：行业供给端收缩，剧集业务有望迎来快速发展期	2022-06-16
公司普通报告	快手 616 购物节专题：品牌自播增长迅速，“快品牌”发展良好	2021-06-04
行业深度报告	传媒互联网 2022 年中期策略报告：对比 7 大赛道，下半年首推本地生活	2021-05-25
公司深度报告	美团系列研究之 2-精细打磨供应链，社区电商业务进入新征程	2022-03-23
公司深度报告	途虎养车：线上线下一体化平台，汽车服务市场新龙头	2022-03-01
公司深度报告	喜马拉雅：IoT 助力流量稳定增长，三轮驱动变现效率加速提升	2022-02-28
公司深度报告	美团系列研究之 1-三维度提升外卖履约效率，降低骑手依赖度	2022-02-19
公司普通报告	中概互联网复盘系列报告之 4-声网 2021 年复盘：“双减政策”影响短期增速，中长期成长性无虞	2022-01-21
公司普通报告	中概互联网复盘系列报告之 3-腾讯控股 2021 年复盘：股价韧性强于市，强监管无碍微信价值	2022-01-18
公司普通报告	中概互联网复盘系列报告之 2-拼多多 2021 年复盘：GMV 增长遭遇挑战，但长期增长模式有望转变	2022-01-13
公司普通报告	中概互联网复盘系列报告之 1-快手 2021 年复盘：危机洗礼后，组织效率提升	2022-01-12
公司深度报告	腾讯控股 2004 年-2022 年复盘：当下股价处于第 5 次震荡期，微信与腾讯云奠定未来成长价值	2022-03-18
公司普通报告	腾讯 2022 年微信公开课点评：微信生态日益丰满，搜一搜为最大看点	2022-01-14
公司普通报告	腾讯控股：分红事件有望成为公司市场预期转好拐点	2021-12-26
行业深度报告	腾讯系列研究之 7-腾讯专题：微信的本质价值是分发	2021-12-21
行业深度报告	腾讯系列研究之 6-腾讯专题：2018—2019，为何错过短视频？	2021-11-11
行业深度报告	腾讯系列研究之 5-社交网络专题：抖音、快手是社区还是社交网络？	2021-09-13
行业深度报告	腾讯系列研究之 4-金融科技行业报告：蚂蚁集团支付业务三个维度领先腾讯财付通	2020-09-14
行业深度报告	腾讯系列研究之 3-短视频行业报告：视频号为何能迅速突破“快抖”封锁	2020-08-25
公司深度报告	腾讯系列研究之 2-腾讯控股：微信生态孕育庞大广告市场	2020-06-17
行业深度报告	腾讯系列研究之 1：微信小程序：下一个十年，下一个入口，进入万物互联时代	2018-04-15
行业深度报告	传媒系列报告之 26-小红书：优质 UGC 电商生态，内容、用户、变现多维提升	2021-08-20
行业深度报告	传媒系列报告之 25-数字营销产业：中小厂商如何突围？出海与技术创新是关键	2021-08-04
行业深度报告	传媒系列报告之 24-数字音频产业商业模式之辨：流量、员、版权	2021-07-15

报告类型	标题	日期
行业深度报告	传媒系列报告之 23-快手达人播，抖音品牌播，共击十万亿增量市场	2021-05-09
行业深度报告	传媒系列报告之 22-长视频行业：TVB 兴衰 50 年对国内长视频平台的启示	2021-04-02
行业深度报告	传媒系列报告之 21-游戏行业：短视频买量渠道崛起，游戏研发商乘势而上	2021-02-04
公司深度报告	传媒系列报告之 20-快手科技：格局确立，电商冲锋	2021-01-21
公司深度报告	传媒系列报告之 19-快手科技：社交筑垒，百亿冲锋	2020-12-19
公司深度报告	传媒系列报告之 18-分众传媒：新模式，新估值	2020-10-29
公司深度报告	传媒系列报告之 17-芒果超媒如何进化？	2020-10-20
行业深度报告	传媒系列报告之 16-金融科技行业报告：蚂蚁集团支付业务三个维度领先腾讯财付通	2020-09-14
行业深度报告	传媒系列报告之 15-短视频行业报告：视频号为何能迅速突破“快抖”封锁	2020-08-25
公司深度报告	传媒系列报告之 14-字节跳动：征途是星辰大海，坚守全球化愿景	2020-08-07
公司深度报告	传媒系列报告之 13-中国出版：百年商务印书馆价值几何	2020-07-27
公司深度报告	传媒系列报告之 12-爱奇艺：中国奈飞，盈利不难	2020-07-20
公司深度报告	传媒系列报告之 11-掌阅科技：卡位长音频赛道，稀缺性助推估值	2020-07-02
公司深度报告	传媒系列报告之 10-腾讯控股：微信生态孕育庞大广告市场	2020-06-17
公司深度报告	传媒系列报告之 9-网易游戏：520 产品发布展现年轻化战略	2020-06-03
行业深度报告	传媒系列报告之 8-网红经济商业模式合集：模式创新驱动 MCN 提升变现规模与效率	2020-05-26
公司深度报告	传媒系列报告之 7-分众传媒：主营走出最难时刻，竞争格局压制估值	2020-05-17
行业深度报告	传媒系列报告之 6-网红经济：渐具马太效应，平台占据优势	2020-05-10
行业深度报告	传媒系列报告之 5-出版产业：互联网催生新业态，新业态带来新活力	2020-05-08
公司深度报告	传媒系列报告之 4-掌阅科技：精细化运营内容与流量，打造第二增长曲线	2020-04-25
行业深度报告	传媒系列报告之 3-中国云游戏商业模式在哪里	2020-02-21
公司深度报告	传媒系列报告之 2-光线传媒：艺术科技结合体，估值对标皮克斯	2019-12-13
行业深度报告	传媒系列报告之 1-电视游戏行业深度报告：旧娱乐，新风尚，大市场	2019-11-26

资料来源：东兴证券研究所

分析师简介

分析师：石伟晶

传媒与互联网行业首席分析师，上海交通大学工学硕士。6 年证券从业经验，2018 年加入东兴证券研究所。2019 年新浪金麒麟传媒行业新锐分析师。以腾讯为核心跟踪内容互联网行业发展趋势，覆盖社区社交、网游、短视频、长视频、直播、音乐及有声书等内容赛道；以美团为核心跟踪生活服务互联网发展趋势，覆盖餐饮外卖、旅游住宿、汽车服务等生活服务赛道。

分析师：辛迪

中央财经大学经济统计学硕士，本科毕业于中央财经大学金融数学专业，2019 年加入东兴证券研究所。以腾讯为研究核心，跟踪腾讯各块业务进展及竞争对手情况，覆盖网络社区、短视频、长视频、数字阅读等行业；以美团为核心跟踪生活服务互联网发展趋势，覆盖餐饮外卖、旅游住宿等生活服务赛道。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由东兴证券股份有限公司研究所撰写，东兴证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用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，也不保证所包含的信息和建议不发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司及报告作者在自身所知情的范围内，与本报告所评价或推荐的证券或投资标的的存在法律禁止的利害关系。在法律许可的情况下，我公司及其所属关联机构可能持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为东兴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供东兴证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和法律责任。

行业评级体系

公司投资评级（A股市场基准为沪深300指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普500指数）：
以报告日后的6个月内，公司股价相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

强烈推荐：相对强于市场基准指数收益率15%以上；

推荐：相对强于市场基准指数收益率5%~15%之间；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5%之间；

回避：相对弱于市场基准指数收益率5%以上。

行业投资评级（A股市场基准为沪深300指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普500指数）：
以报告日后的6个月内，行业指数相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

看好：相对强于市场基准指数收益率5%以上；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5%之间；

看淡：相对弱于市场基准指数收益率5%以上。

东兴证券研究所

北京

西城区金融大街5号新盛大厦B座16层

邮编：100033

电话：010-66554070

传真：010-66554008

上海

虹口区杨树浦路248号瑞丰国际大厦5层

邮编：200082

电话：021-25102800

传真：021-25102881

深圳

福田区益田路6009号新世界中心46F

邮编：518038

电话：0755-83239601

传真：0755-23824526