



미디어업종 Weekly

미디어/통신 Analyst 김희재 hoijae.kim@daishin.com

1. 주가 현황

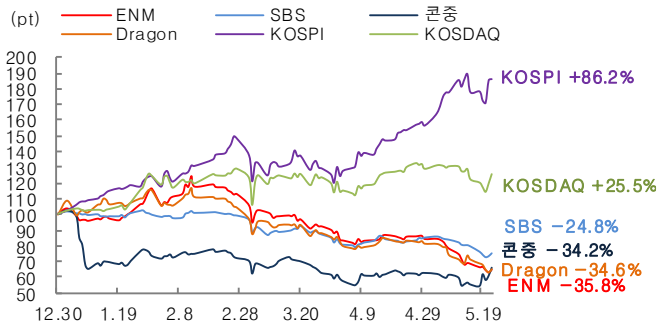
구분	기업	25/12/30	05/15	05/22	연간상승	수익률	주간상승	수익률	주간 그래프
콘텐츠	콘텐츠리중앙 (036420)	9,700	5,330	6,380	▼ 3,320	▼ 34.2%	▲ 1,050	▲ 19.7%	
	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	30,550	27,950	▼ 14,800	▼ 34.6%	▼ 2,600	▼ 8.5%	
	SBS (034120)	18,700	14,860	14,060	▼ 4,640	▼ 24.8%	▼ 800	▼ 5.4%	
	CJ ENM (035760)	64,600	43,900	41,500	▼ 23,100	▼ 35.8%	▼ 2,400	▼ 5.5%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	19,590	19,030	▼ 1,970	▼ 9.4%	▼ 560	▼ 2.9%	
	이노션 (214320)	18,460	20,850	21,050	▲ 2,590	▲ 14.0%	▲ 200	▲ 1.0%	
유료방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,540	4,485	▼ 545	▼ 10.8%	▼ 55	▼ 1.2%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	2,250	2,225	▼ 120	▼ 5.1%	▼ 25	▼ 1.1%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	4,900	4,750	▼ 1,200	▼ 20.2%	▼ 150	▼ 3.1%	
	콘텐츠리중앙 (036420)	9,700	5,330	6,380	▼ 3,320	▼ 34.2%	▲ 1,050	▲ 19.7%	
지수	KOSPI	4,214.2	7,493.2	7,847.7	▲ 3,633.5	▲ 86.2%	▲ 354.5	▲ 4.7%	
	KOSDAQ	925.5	1,129.8	1,161.1	▲ 235.7	▲ 25.5%	▲ 31.3	▲ 2.8%	

주가 Comment

- 주가 코멘트: 실적 부진 여파는 진정세. 이제는 개별 콘텐츠 성과에 좌우
- 부진한 콘텐츠 실적이 2주 연속 시장을 크게 하회하는 결과로 이어짐. 실적 쇼크를 보인 CJ ENM은 지난 주 -12% 하락에 이어서 이번 주도 -5.5% 하락. 드래곤도 시장 기대 수준을 하회한 실적 영향으로 이번주까지 ENM과 동반하락. 주 후반에는 코스닥 반등 영향도 있었지만, 콘텐츠의 지나친 급락에 따른 반등 시도. 특히, 주요 작품들의 시청률과 인지도가 상승하면서 주가에 긍정적으로 작용
- 콘중은 무난한 실적에도 불구하고 재무 구조의 불확실성이 부각되면서 지난 주 -10% 하락했지만, 중앙 그룹의 사옥매각 통한 재무구조 개선 기대감이 반영되면서 +19.7% 상승 마감. 주력 콘텐츠인 <모자무마>의 바이럴 흥행도 주가 상승의 요인
- 광고는 큰 움직임 없이 상승 하락을 반복 중인 가운데, 이노션은 현대차그룹 주가 상승이 긍정적으로 작용
- 2Q 성수기 효과에 대한 기대와 6월말 월드컵 개최에 따른 광고 시장 확대는 긍정적. 반면, 월드컵으로 시청이 분산될 경우 기존 콘텐츠형 광고가 위축될 가능성도 열어놓아야 할 것. 결국, 콘텐츠형 TV광고의 뚜렷한 반등이 나타나기 전까지는 주가가 다소 부진할 것으로 전망
- 당분간 주세 반등 보다는 개별 콘텐츠의 성과에 따른 단기 등락 구간에 진입할 것으로 전망

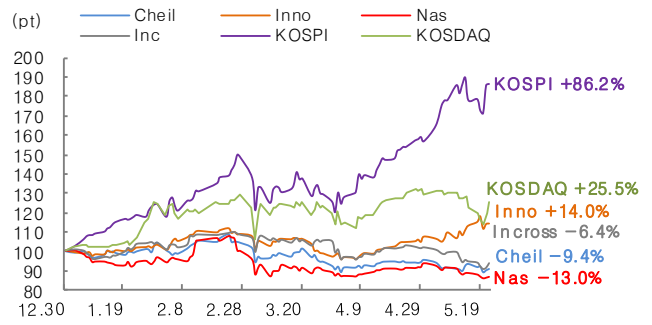
2. 주가 차트

콘텐츠. 25년 작품 수 회복 확인. 26년 추가 확대 전망



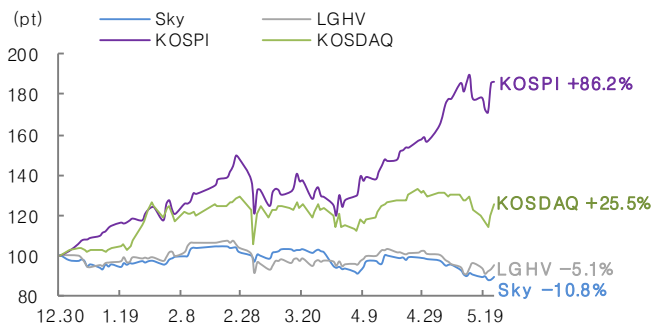
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

광고. 25년 대비 개선될 경기 전망



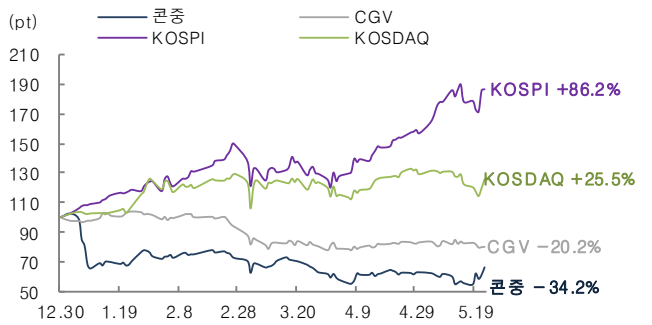
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송. 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

영화. 1~2월은 잠시 쉬어가는 시즌



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

3. 1Q26 Review

(단위: 십억원, %)

제일기획	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출총이익	433	485	445	442	2.0	-8.9	450	510	5.4	15.3
영업이익	58	90	48	37	-37.6	-59.6	50	96	4.6	164.1
순이익	28	64	30	28	-0.13	-55.6	34	62	21.5	118.2

자료: 제일기획, FnGuide, 대신증권 Research Center

이노션	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출총이익	232	268	230	250	7.8	-6.7	245	268	10.7	6.9
영업이익	30	45	29	35	16.6	-23.0	33	40	10.9	16.1
순이익	12	31	18	22	75.5	-30.0	20	25	27.3	14.6

자료: 이노션, FnGuide, 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	134	146	138	155	16.1	6.5	143	152	32.8	-2.1
영업이익	4	19	9	6	49.8	-65.5	10	18	흑전	184.4
순이익	2	3	7	7	175.5	134.4	9	14	흑전	118.7

자료: 스튜디오드래곤, FnGuide, 대신증권 Research Center

CJ ENM	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	1,138	1,438	1,137	1,330	16.8	-7.5	1,185	1,280	-2.5	-3.8
영업이익	1	86	29	2	107.2	-98.3	25	42	47.8	2,720.0
순이익	-62	-80	9	6	흑전	흑전	0	14	-88.7	135.4

자료: CJ ENM, FnGuide, 대신증권 Research Center

콘텐츠리중앙	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	225	264	279	192	-14.8	-27.3	238	278	-12.0	44.7
영업이익	-12	8	2	-2	적지	적전	3	9	435.0	흑전
순이익	-29	-15	-16	-17	적지	적지	-7	-10	적지	적지

자료: 콘텐츠리중앙, FnGuide, 대신증권 Research Center

SBS	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	147	189	156	141	-4.4	-25.7	160	167	-3.3	18.3
영업이익	-4	-1	-6	-13	적지	적지	2	17	94.6	흑전
순이익	-4	-1	-5	-9	적지	적지	2	11	135.1	흑전

자료: SBS, FnGuide, 대신증권 Research Center

CJ CGV	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	534	667	610	573	7.5	-14.0	560	590	20.1	2.9
영업이익	3	68	17	9	171.8	-87.2	22	34	1,868.8	288.5
순이익	-38	-40	-5	-41	적지	적지	-6	4	흑전	흑전

자료: CJ CGV, FnGuide, 대신증권 Research Center

스카이라이프	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	170	171	174	173	2.2	1.3	174	176	3.4	1.7
영업이익	13	-6	13	7	-44.5	흑전	13	15	3.7	105.5
순이익	9	-23	11	4	-56.1	흑전	11	11	3.3	168.9

자료: 스카이라이프, FnGuide, 대신증권 Research Center

LGHV	1Q25	4Q25	1Q26				2Q26			
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	314	300	270	255	-18.5	-14.7	0	286	-19.3	11.9
영업이익	7	-8	9	5	-28.3	흑전	0	11	5.8	117.6
순이익	3	-10	6	3	-0.6	흑전	0	8	9.3	166.4

자료: LG헬로비전, FnGuide, 대신증권 Research Center

4. 주간 코멘트

NFLX AI 스튜디오 내재화, 단말기 종합시책, 2025 방송시장, CGV 국내 특별관 확장, SLL-대만 슛폼 공동제작, OTT 슛폼 확장

NFLX

NFLX AI 스튜디오 내재화

1. 넷플릭스가 생성형 AI 전담 스튜디오 '인큐베이터'를 신설하며 AI를 후반 작업 보조 수준에서 애니메이션 창작 핵심 공정으로 확대. 콘텐츠 플랫폼이 제작비 절감과 제작 속도 혁신을 위해 생성형 AI를 직접 제작 시스템에 내재화 시작
2. 초기 목표는 슛폼 애니메이션과 스페셜 콘텐츠 중심이지만 장편까지 확장 가능성을 열어둔 점이 핵심. 위험이 낮은 단기 포맷에서 기술 워크플로우를 검증한 뒤 고비용 장편으로 단계적 확대하는 전략
3. 드림웍스 출신 리더십, CG 아티스트·엔지니어 동시 채용 통해 기존 스튜디오와 AI 연구 조직 융합. 단순 자동화보다 창작 파이프라인 재설계와 제작 조직 구조 자체를 전환
4. 이는 <케이팝 데몬 헌터스> 등 애니메이션 흥행 이후 비용 구조 최적화 필요성과 연결. 애니메이션은 장시간·고비용 산업인 만큼 생성형 AI 도입 시 ROI 개선 효과가 실사보다 클 가능성 높음
5. AI 스타트업 인수에 이어 이번 스튜디오 설립을 통해 넷플릭스 전략은 후반 보정→창작 생성 전 단계 수직계열화로 확장. 제작 전 과정에서 AI 활용 범위를 넓혀 자체 IP 생산성 강화
6. 다만 창작자 반발, 저작권 분쟁, 품질 신뢰도는 핵심 변수. 성공 시 넷플릭스는 스트리밍 플랫폼을 넘어 AI 기반 차세대 콘텐츠 제조사로 재정의 가능하지만 실패 시 브랜드·노사 갈등 비용 확대 가능성도 병존

긍정적

- 넷플릭스는 제작사가 아니기 때문에, 넷플릭스의 AI 역량이 제작을 대체하지는 않을 것으로 판단. 오히려, 넷플릭스가 AI를 내재화하는 이유가 제작비에 대한 부담을 낮추기 위함이고, 제작사들 역시 제작비 절감을 통한 수익성 개선을 추진하고 있기 때문에, 단기적인 방향성은 일치한다고 판단

산업

2025 방송시장

1. 국내 방송시장 전반이 OTT 확산과 광고 이동 영향 속 성장 정체 국면에 진입하며 전통 방송사업 수익 기반 약화 흐름 심화. 유료방송·광고·콘텐츠 제작 전반에서 역성장 또는 정체가 동시 발생
2. 유료방송 가입자 수는 사실상 정체 상태에 머물고 IPTV 3사 계열 집중도는 가입자 기준 87%, 매출 기준 92%까지 확대. 다만 OTT 경쟁 압력 확대로 과거처럼 시장집중이 직접 요금 인상으로 이어질 가능성은 제한적이라는 평가
3. 방송채널가맹시장에서는 대형 유료방송사업자의 편성 영향력이 강화되는 흐름 지속. 채널 공급 매출은 증가했지만 플랫폼 사업자의 협상력이 커지며 PP 사업자 중속 구조 심화
4. 콘텐츠 시장에서는 국내 제작 수요 둔화와 넷플릭스 영향력 확대가 동시에 진행. 드라마 공급 감소 속에서도 넷플릭스 오리지널 한국 콘텐츠는 연속 30편 수준 유지하며 글로벌 수요 기반 독주
5. 특히 넷플릭스 전제 시청시간 가운데 한국 콘텐츠 비중이 미국 다음인 8.8% 기록. 국내 방송사업자의 투자 여력이 줄어드는 상황에서 글로벌 OTT가 사실상 K콘텐츠 주요 투자자 역할을 수행하는 산업 재편 흐름 가속
6. 광고시장 역시 TV 비중 하락과 OTT 광고형 요금제 확산 영향으로 구조적 감소세 진입. 방미통위가 OTT 포함 통계·제도 정비 필요성을 공식화하면서 방송 중심 규제 체계에서 플랫폼 통합형 미디어 정책 전환 가능성 확대

중립적

- 광고 부진 속에 레거시 미디어향 실적이 위축되고 있으나, OTT의 영향력 확대에 따른 수요 감소도 일정 부분 영향을 미치고 있기 때문에, 광고의 부진만을 탓할 것이 아니라 BM 다변화 노력도 동반되어야 할 것으로 판단

CGV

CGV 국내 특별관 확장

1. CGV가 SCREENX 특별관 신규 개관과 리뉴얼을 확대. OTT 확산과 관객 감소 흐름 속 일반 상영관 차별화보다 몰입형 관람 경험 중심 경쟁 구조 재편
2. SCREENX는 정면뿐 아니라 좌우 벽면까지 화면을 확장하는 다면 상영 기술 기반 포맷. 단순 상영이 아닌 공간형 체험 요소를 강화해 극장만의 현장성과 프리미엄 소비 가치를 높이는 전략 축으로 활용
3. 이번 확장은 배곧·인천·김포·의정부 등 수도권 거점 중심 진행. 지난해 용산아이파크몰·왕십리·홍대 등 핵심 지점 리뉴얼 이후 중대형 생활권까지 기술 특별관 확산
4. 밝기·프로젝터 선명도 개선과 전 좌석 리클라이너 도입은 단순 기술 경쟁을 넘어 체류 경험 경쟁 강화. 극장이 콘텐츠 소비 공간에서 프리미엄 라이프스타일 공간으로 리포지셔닝
5. 정부 영화 할인쿠폰과 SCREENX 할인 이벤트 연계로 가격 진입장벽 완화와 체험 수요 확대. <탑건: 매버릭> 재개봉 등 체험형 콘텐츠 친화 작품 중심 편성 전략도 병행
6. 향후 극장 산업 경쟁력은 상영 자체보다 기술 기반 몰입 경험 차별화 여부가 핵심 변수. SCREENX·4DX·IMAX 중심 프리미엄관 확대가 관객 회복의 단기 돌파구가 될 수 있지만 높은 투자비와 제한적 콘텐츠 공급은 부담 요인

긍정적

- 팬데믹 이후 아직 극장 관객수는 정상화되지 않았지만, 팬데믹 이전 대비 특별관을 찾는 비중은 증가
- 단순히 과거로의 복귀를 추진할 것이 아니라 소비자들의 니즈에 맞는 새로운 경험을 제공하는 것이 중요하다고 판단

콘텐츠리중앙

SLL-대만 슛폼 공동제작

1. SLL과 대만 미디어 그룹 캐치플레이 산하 스크린웍스 아시아 공동 제작 협력 본격화 국면. 중국어권 시장 겨냥 프리미엄 세로형 슛폼 콘텐츠 사업 확대 전략 가시화 흐름
2. 양사는 공동 제작 양해각서 체결 기반 총 10개 타이틀 규모 세로형 슛폼 시리즈 개발 착수 단계. 여반 판타지 장르 중심 한국 장르 연출력과 대만식 서사 결합 구조 핵심 방향 설정
3. 프로젝트에는 대만 작가 류시유안 각본 컨설턴트 참여와 양사 제작진 공동 총괄 프로듀서 체계 적용 상황. SLL은 한국형 스크립트 컨설팅과 주요 배역 한국 배우 캐스팅 협력 역할 담당 구조
4. 콘텐츠는 모바일 기반 세로형 시청 환경 최적화 중심 빠른 호흡과 강한 몰입감 결합 전략 추진 흐름. 기존 롱폼 드라마 대비 경량화된 소비 방식과 글로벌 확산 가능성 동시 겨냥 움직임
5. 양사는 제작뿐 아니라 유통과 IP 공동 소유 구조까지 포함한 장기 협력 체계 구축 계획 제시 상황. 단순 프로젝트 협업을 넘어 글로벌 슛폼 프랜차이즈 공동 사업 모델 확대 가능성 부상
6. 넷플릭스·티빙·디즈니플러스 중심 슛폼 경쟁 확대 흐름 속 아시아 제작사 간 연합 전략 강화 국면. 세로형 콘텐츠 시장 성장과 함께 한국 제작 역량 기반 글로벌 슛폼 IP 경쟁 본격화 전망

긍정적

- 슛폼이 인기를 끌고 있지만 BM으로서의 한계는 존재. 그럼에도 불구하고 콘텐츠사들의 글로벌 시장 진출을 위한 슛폼 제휴 확대는 긍정적

산업

OTT 스포츠 확장

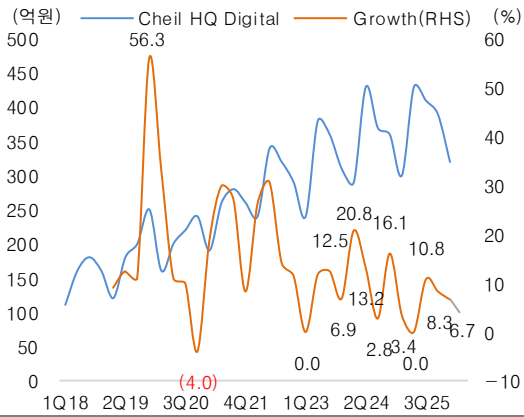
1. 넷플릭스·디즈니플러스·티빙 등 주요 OTT 사업자 중심 스포츠 서비스 경쟁 본격 확대. 1020 세대 중심 세로형 영상 소비 증가 흐름 반영한 체류시간 확대 전략 가속화
2. 넷플릭스는 미국·영국·호주 포함 9개 국가 대상 '클럽스' 기능 시범 운영 확대. 오리지널 콘텐츠 주요 장면 기반 세로형 스포츠 제공과 본편 연결 기능 중심 이용
3. 디즈니플러스 역시 '버즈' 서비스 도입 통해 영화·드라마 하이라이트 소비 구조 구축 상황. 짧은 영상 시청 이후 작품 상세 정보와 본편 이동 연계로 플랫폼 전환을 확대 시도
4. 티빙은 드라마·예능·스포츠 기반 자체 제작 스포츠 확대와 쇼츠 탭 중심 콘텐츠 재배치. 기존 방송 IP 활용한 '코미디웃리그' 공개 예고와 함께 OTT형 스포츠 예능 실험
5. 웨이브는 외부 스포츠 제작사와 협업 통해 10분 내외 드라마·예능 제작 검토 국면 진입. 단순 하이라이트 소비를 넘어 독립형 스포츠 콘텐츠 제작 시장 경쟁 확대 가능성 부상
6. KT나스미디어 조사 기준 1020 스포츠 이용자의 재시청·공유 활동 비율 평균 대비 70% 이상 수준. OTT 사업자 전반 스포츠 강화 흐름 속 플랫폼 충성도와 본편 전환율 확보 경쟁 심화

긍정적

- 스포츠 인기 끌고 있지만 BM으로서의 한계는 존재. 그럼에도 불구하고 콘텐츠사들의 글로벌 시장 진출을 위한 스포츠 제휴 확대는 긍정적

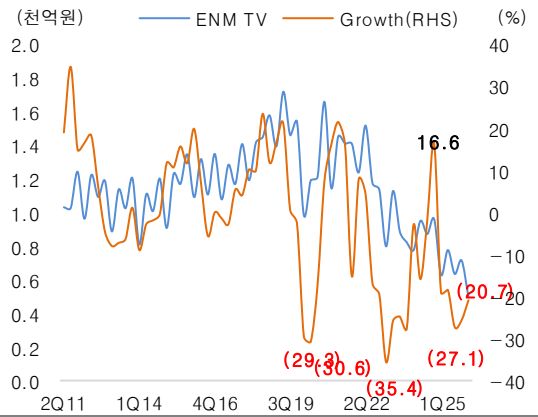
5. 주요 지표

양호한 디지털 광고



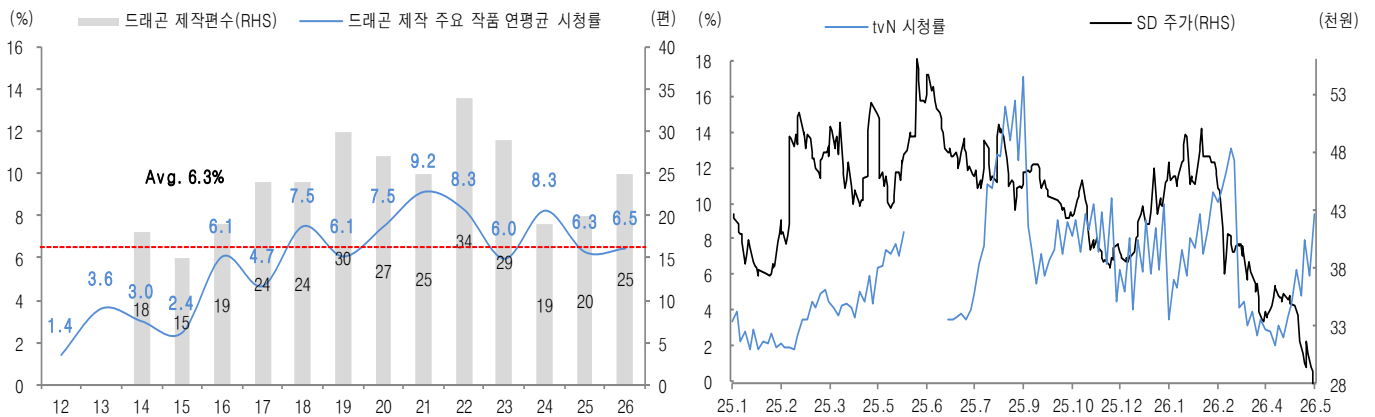
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

부진한 TV광고



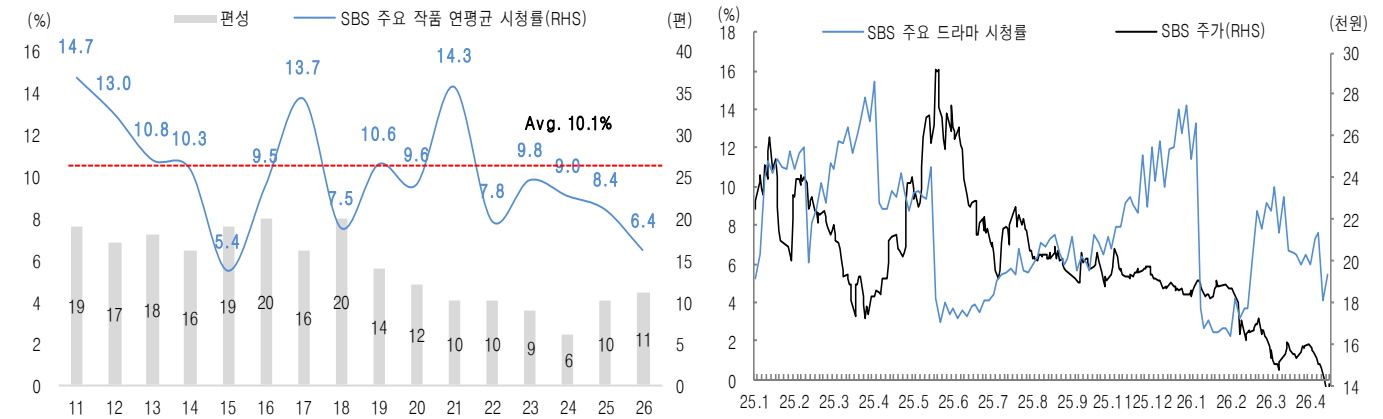
자료: CJ ENM, 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가동향



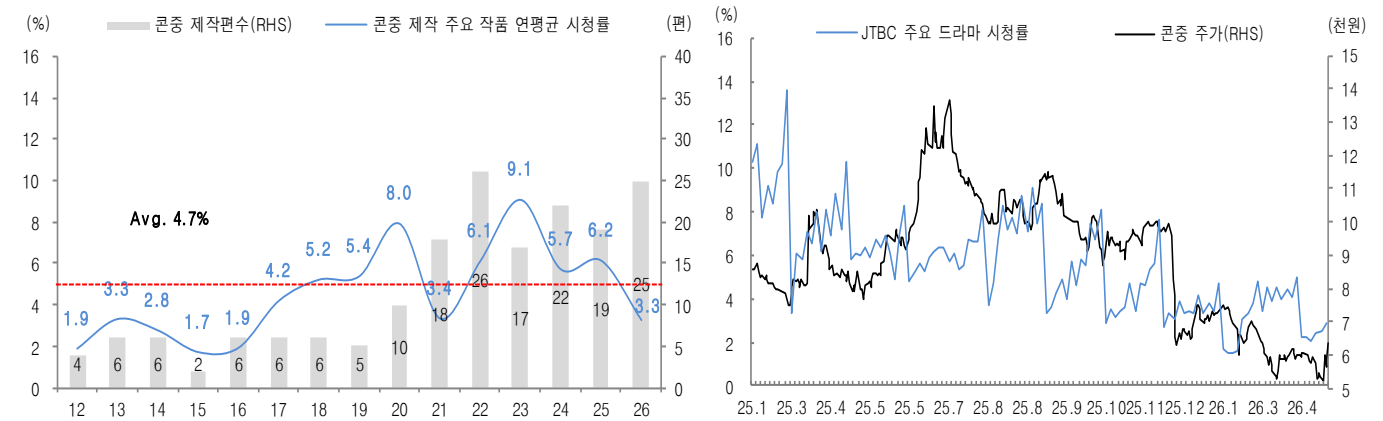
자료: AGB Nielsen, 주정은 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주간동향



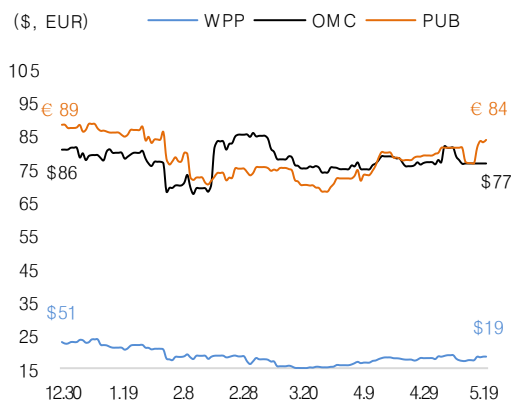
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

콘텐츠리중앙 제작 주요 작품 JTBC 시청률, 주간 동향



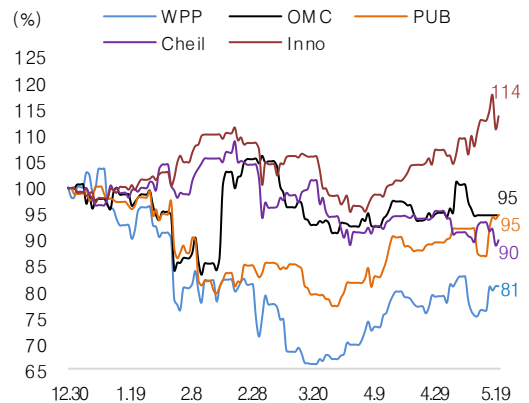
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



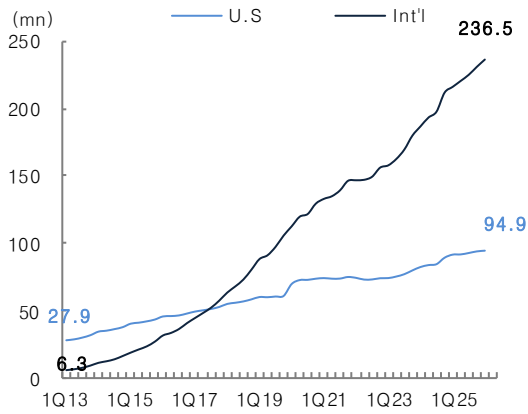
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



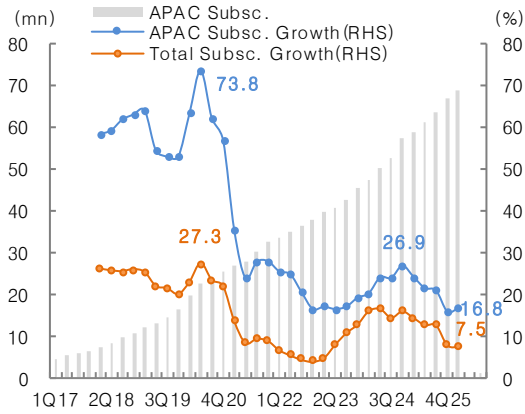
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 가입자 3.3억명(+597만명) 추정



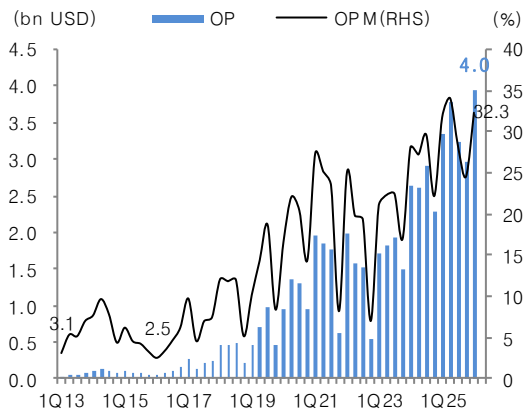
자료: NFLX, 추정은 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 APAC 가입자 증가율 +17% yoy 추정



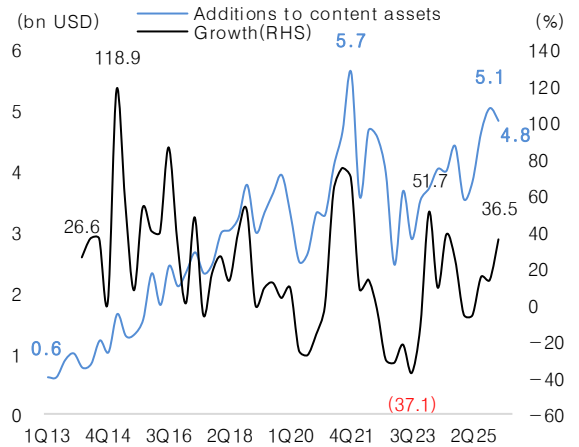
자료: NFLX, 추정은 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 OP 4bn USD, 역대 최고. OPM 32.3% 역대 2번째



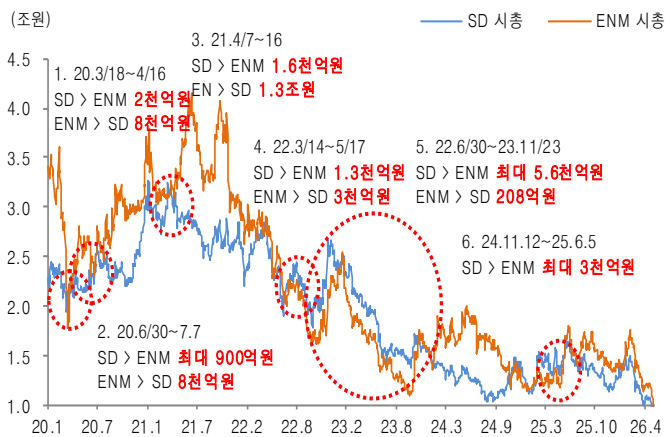
자료: NFLX, 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 콘텐츠 투자 +37% yoy. 1Q 기준 역대 최고

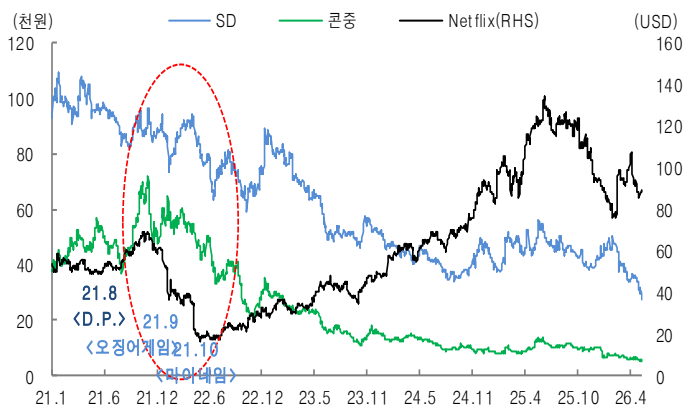


자료: NFLX, 대신증권 Research Center

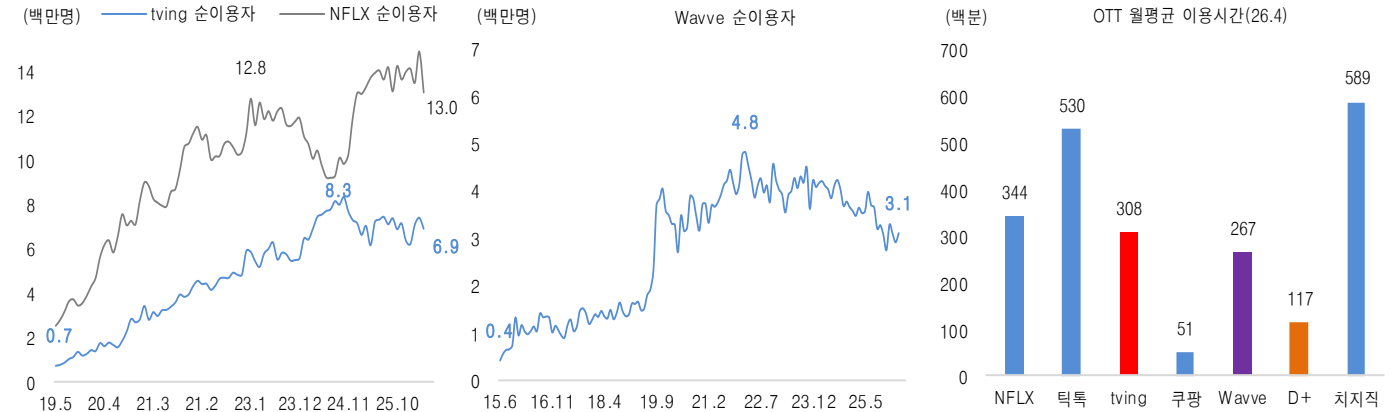
넷플릭스 주가 vs. 드래곤/쿠팡 주가



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

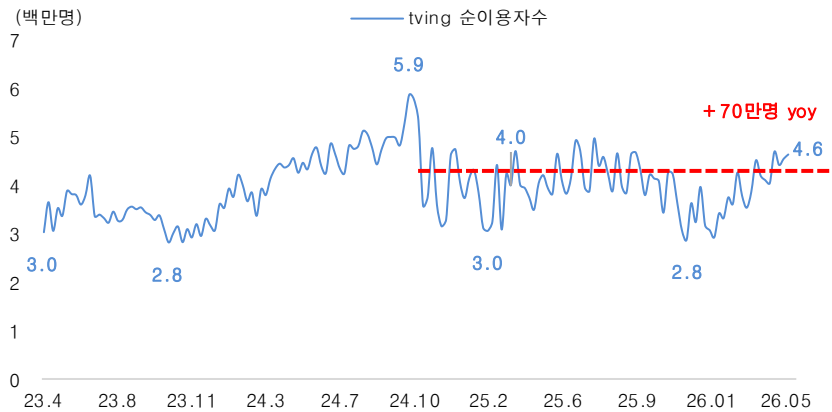


티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(26.04월)



자료: 코리아클릭, 대신증권 Research Center

5/17주 기준 티빙 순이용자 462만명, +9만명 wow, +70만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -124만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +177만명



자료: 코리아클릭, 대신증권 Research Center

6. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	드라마 시청률 현황. 1회 vs. 주간(5/15~5/21) 시청률	주간	누적
주말	사랑을 처방해 드립니다	KBS2	14.3 vs 13.9	▼0.4	▼0.4
	21세기 대군부인	MBC	13.8	▲0.5	▲6.0
	은밀한 감사	tvN	7.8	▼1.5	▲3.5
	모자무빠	JTBC	7.9	▲0.4	▲2.1
	멋진 신세계	SBS	4.4 vs 7.9	▲0.6	▲1.9
월화	취사병 전설이 되다	tvN	2.2 vs 4.3	▲1.7	▲2.1
	허수아비	ENA	4.1 vs 6.0	▲0.5	▲5.0
수목	오늘도 매진했습니다	SBS	5.8 vs 7.9	▲0.3	▼0.5
	심우면 연리리	KBS2	2.9 vs 7.9	-	▼1.1

자료: AGB Nielsen, 대신증권 Research Center

7. 방영예정 드라마

MBC <오십프로> 5/22



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

JTBC <신입사원 강희장> 5/30



tvN <내일도 출근!> 6/22



SBS <김부장> 6/26



8. 개봉예정 영화

<만달로리안과 그로구> 5/27



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<이상한 과자 가게 전천당> 5/29



<와일드 씽> 6/3

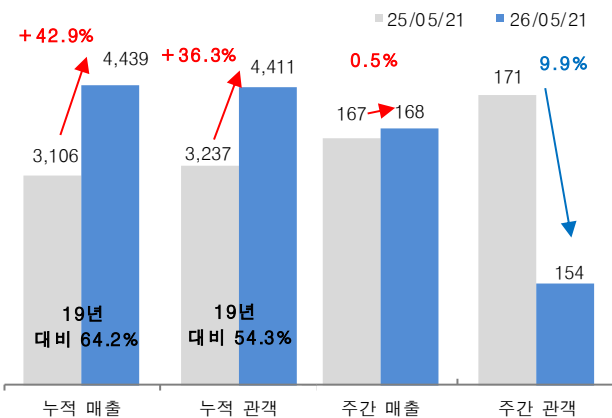


<현상수배> 6/10



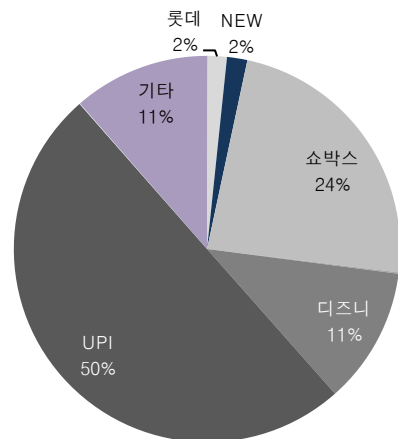
9. 주간 박스오피스 현황

<왕과 사는 남자> 1,600만명. Lead Time 8개월. 신작의 중요성



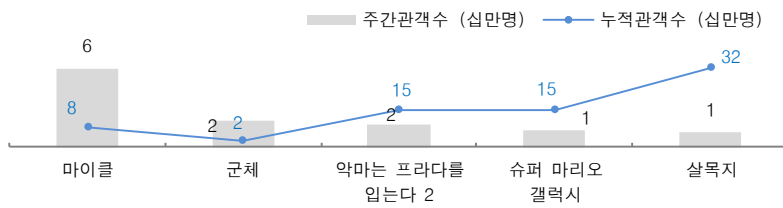
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S



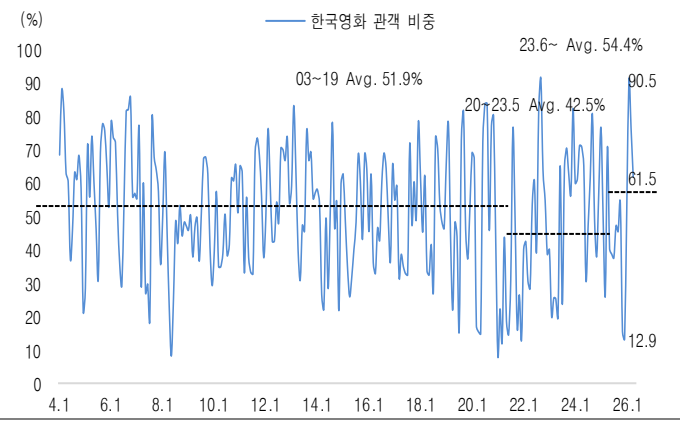
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(5/15~5/21) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
마이클	유니버설픽처스		72	91
군체	쇼박스		23	23
악마는 프라다를 입는다 2	월드디즈니		19	151
슈퍼 마리오 갤럭시	유니버설픽처스		14	144
살목지	쇼박스		13	329



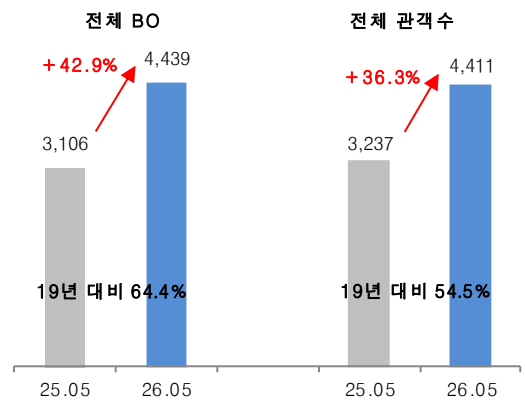
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 26.4월. 61.5%. <왕과 사는 남자>, <살목지> 영향



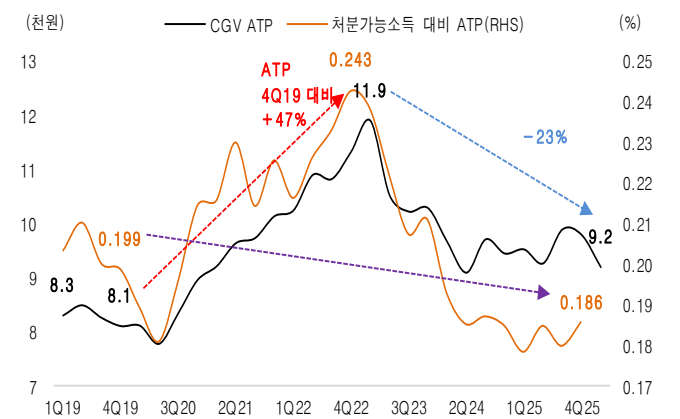
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(5/21 누적 기준) 70.6% yoy, 19년 전체 BO의 64.4%



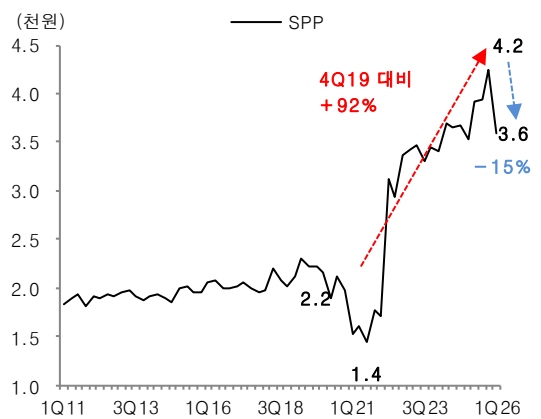
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

ATP 현황. 4Q19 대비 +47% 상승 후 -23% 하락. 소득 대비 ATP는 하락



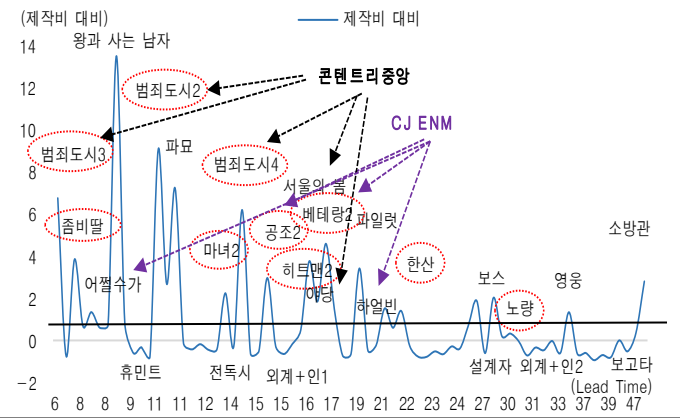
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -15% 하락



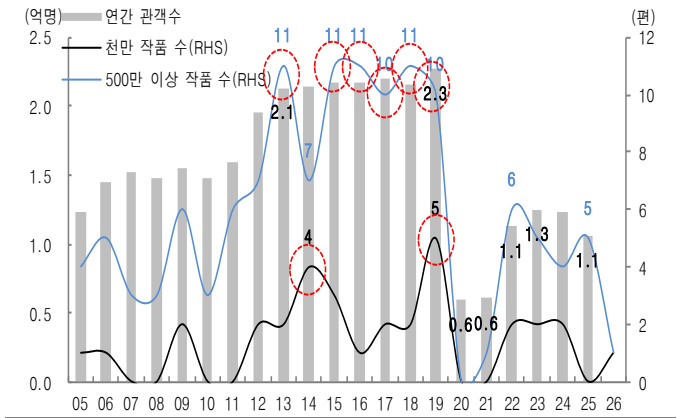
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

Lead Time이 짧을수록 흥행에 성공. <왕과 사는 남자> 8개월



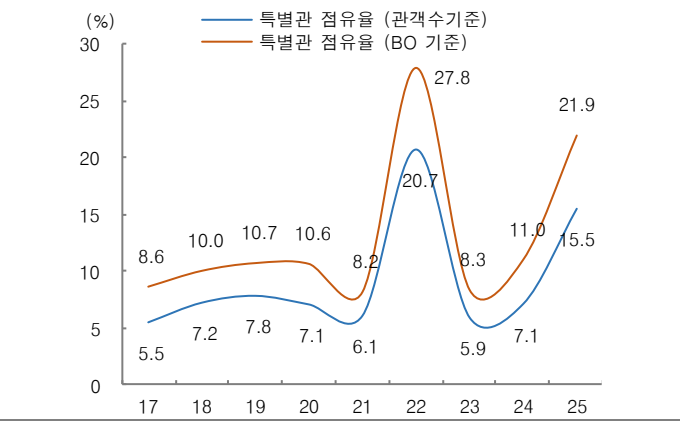
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 중박 영화가 중요. 25년 5편



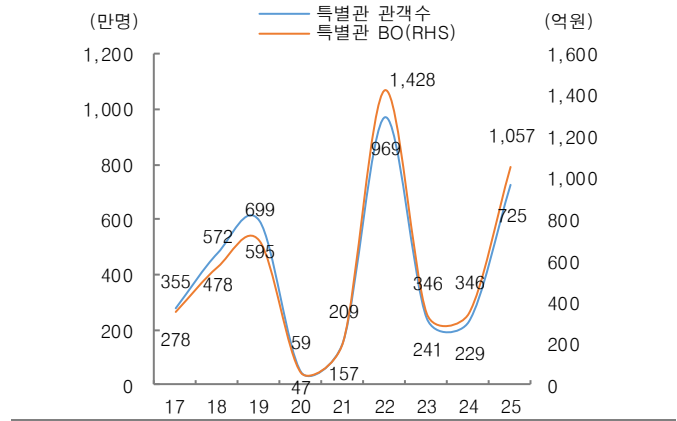
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



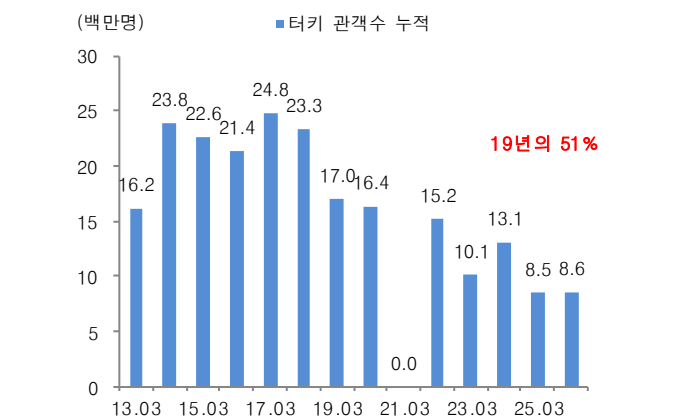
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



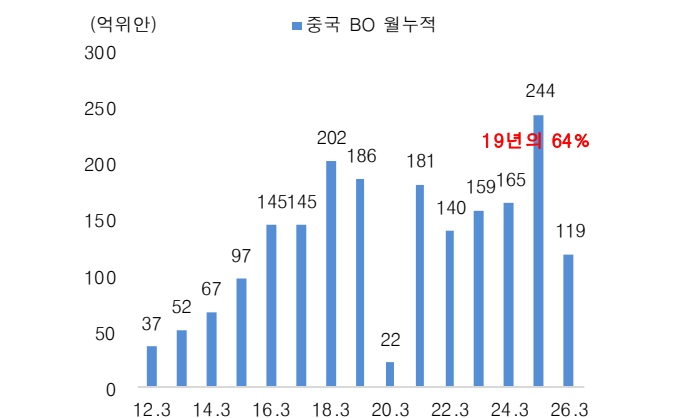
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 26.3월 관객수, 19년의 51%



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

중국 영화시장. 26.3월 BO, 19년의 64%



자료: endata, 대신증권 Research Center

[Compliance Notice]

금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없으며, 당사의 금융투자분석사는 자료작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 동 자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다.

(담당자: 김희재)

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 Research Center의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기를 바랍니다.
