



Research and  
Development Center

# 广告市场小幅调整，再看生活圈广告行业

城市生活圈广告媒体深度报告

2019年5月24日

郭荆璞 首席分析师

温世君 研究助理

王 上 研究助理

## 广告市场小幅调整，再看生活圈广告行业

### 城市生活圈广告媒体深度报告

2019年5月24日

#### 本期内容提要：

- ◆ **城市生活圈广告是一种高频线下场景广告。**广告是媒体的核心盈利模式，电梯广告、影院广告、户外卖场广告这些实体高频场景，共同构成发城市生活圈媒体，则是互联网时代线下广告的核心载体。其中，电梯广告主要包含电梯电视媒体和电梯海报媒体，影院广告主要是影院银幕广告，户外卖场广告则是户外、实体商场、消费场所环境广告。
- ◆ **2019年第一季度广告市场小幅调整。**广告市场总体遇冷，传统媒体和全媒体广告刊例价双双降低。整体广告市场下降 11.2 个百分点，传统广告市场下降 16.2 个百分点。广告主对 2019 年广告营销推广费用预期减少。
- ◆ **电梯电视、电梯海报、影院广告行业内增幅明显。**生活圈媒体在行业内仍保持增速领先地位。在电梯电视广告刊例花费中，食品行业、商业及服务性行业增速最快；在电梯海报广告刊例花费中，酒精类饮品行业增速最快。在新一轮城市化的背景下，更多城市的消费升级将创造更多广告投放需求，城市生活圈广告明确受益。
- ◆ **在市场调整期看电梯电视、电梯海报、影院广告增长逻辑。**生活圈媒体广告增速在各大媒体渠道中依然较为活跃。其主要逻辑如下：在特定空间针对较高消费人群；对终端的控制精准对应广告受众；线下场景对抗信息爆炸带来的注意力稀释；电梯电视、电梯海报、影院广告综合投放的生活圈叠加效应。
- ◆ **生活圈广告的产业链分析：上游资源分散、下游集中度第，渠道方价值凸显。**城市生活圈广告渠道方处于核心位置，联合上下游产生价值。产业上游则存在广告位资源分散，下游广告主不会形成聚合，使得渠道方对产业有较强的把控力和话语权。
- ◆ **生活圈媒体行业竞争格局与未来趋势。**从市场行业角度来看，消费升级与产品细分催生新细分行业及复合型行业，生活圈媒体对这些新品牌的吸引力增强。加上广告主对精准投放需求的增长，生活圈媒体矩阵顺势而生。在竞争格局中，分众传媒占据明显优势，电梯传媒一家独大，影院广告优势明显，是行业头部公司。但行业护城河不清晰，也出现一些竞争者：如新潮传媒用数字化和价格战切入竞争，梯影传媒用电梯投影绕开与分众的直接竞争，淘屏联盟以“新媒体+新零售”“合伙共享”的规模扩张方式也加入这场数字梯媒争夺战。

## 证券研究报告

### 行业研究——专题研究

## 传媒行业

郭荆璞 行业首席分析师

执业编号：S1500510120013

联系电话：+86 10 8832 6789

邮箱：guojingpu@cindasc.com

温世君 研究助理

联系电话：+86 10 8332 6877

邮箱：wenshijun@cindasc.com

王上 研究助理

联系电话：+86 10 8332 6725

邮箱：wangshang@cindasc.com

信达证券股份有限公司

CINDA SECURITIES CO.,LTD

北京市西城区闹市口大街9号院1号楼

邮编：100031

- ◆ **行业面临挑战:** 经济增速以及居民收入增速不及预期影响广告行业增长; 政策变化使得相关市场受影响; 5G 时代“低头族”分流生活圈广告关注度; 市场投资放缓使得创业公司等核心广告主投放减少; 市场竞争激烈的风险; 媒体资源租赁变动及租金上涨的风险。
- ◆ **风险因素:** 宏观经济下行风险; 广告行业增速放缓; 生活圈媒体行业竞争加剧; 成本增长超预期风险。

## 目录

一、城市生活圈广告是一种高频线下场景广告	1
二、2019年第一季度广告市场小幅调整	1
广告市场总体遇冷	1
广告主对2019年广告营销推广费用预期减少	2
三、电梯电视、电梯海报、影院广告行业内增幅明显	3
生活圈媒体在行业内仍保持增速领先地位	3
食品行业、商业及服务性行业电梯电视广告刊例花费增速最快	4
酒精类饮品行业电梯海报广告刊例花费增速最快	5
新一轮城市化背景下，城市生活圈广告明确受益	6
四、在市场调整期看电梯电视、电梯海报、影院广告增长逻辑	6
在特定空间针对较高消费能力人群	6
对终端的控制精准对应广告受众	7
线下场景对抗信息爆炸带来的注意力稀释	7
电梯电视、电梯海报、影院广告联合投放的生活圈叠加效应	7
五、生活圈广告的产业链分析：上游资源分散，下游集中度低，渠道方价值凸显	8
渠道方：联合上下游产生价值	8
上游：广告位资源分散	8
下游：广告主不会形成聚合	8
六、生活圈媒体行业竞争格局与未来趋势	9
生活圈媒体矩阵顺势而生、愈发壮大	9
分众传媒占据明显优势：电梯传媒一家独大，影院广告优势明显	9
行业护城河不清晰，新潮传媒、梯影传媒、淘屏联盟等后来者竞争力不弱	11
生活圈媒体未来发展趋势	15
七、行业面临挑战	17
经济增速以及居民收入增速不及预期影响生活圈广告行业增长	17
政策变化使得相关市场受影响	17
5G时代“低头族”分流生活圈广告关注度	17
市场投资放缓使得创业公司等核心广告主投放减少	17
市场竞争激烈的风险	17
媒体资源租赁变动及租金上涨的风险	17
八、风险因素	18

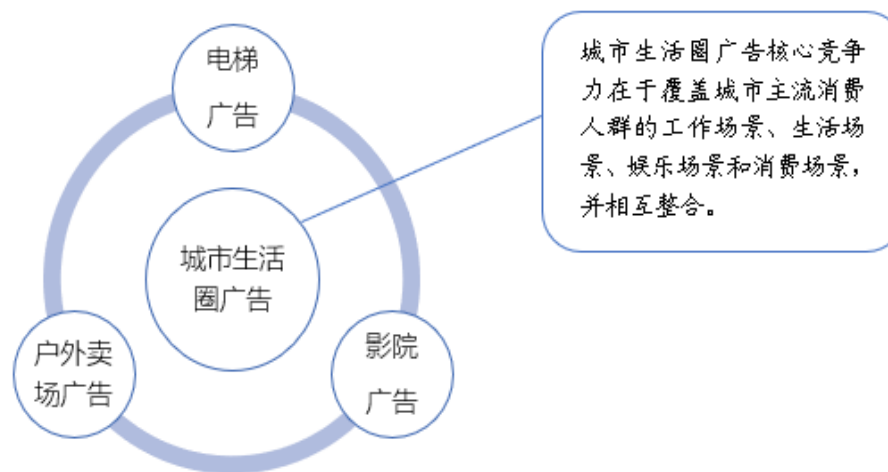
## 图目录

图 1：城市生活圈广告的构成	1
图 2：2016-2018 年全媒体广告刊例花费同比增幅	2
图 3：2009 年-2019 年广告主对当年营销推广费用占比的预期	2
图 4：2018-2019 年第一季度电梯电视广告刊例收入变化	3
图 5：2018-2019 年第一季度各媒介广告刊例花费变化	4
图 6：2019 年第一季度电梯电视广告刊例花费 TOP5 行业增幅	4
图 7：2018-2019 年第一季度电梯海报广告看历史收入变化	5
图 8：2019 年第一季度电梯海报广告刊例花费 TOP5 行业增幅	6
图 9：生活圈广告的消费场景叠加效应	7
图 10：生活圈广告产业链	9
图 11：本次增资认购完成后，分众 CEO 江南春及阿里持股情况	10
图 12：新潮传媒与华为、中移物联、信大捷安签约	11
图 13：梯影传媒的电梯门投影广告	13
图 14：梯影传媒的产品运维模式	13
图 15：淘屏智能终端	14
图 16：淘屏 APP 使用模式	14
图 17：生活圈媒体两大交互场景	16

## 一、城市生活圈广告是一种高频线下场景广告

广告是媒体的核心盈利模式，电梯广告、影院广告、户外卖场广告这些实体高频场景，共同构成发城市生活圈媒体，则是互联网时代线下广告的核心载体。其中，电梯广告主要包含电梯电视媒体和电梯海报媒体，影院广告主要是影院银幕广告，户外卖场广告则是户外、实体商场、消费场所环境广告。

图 1：城市生活圈广告的构成



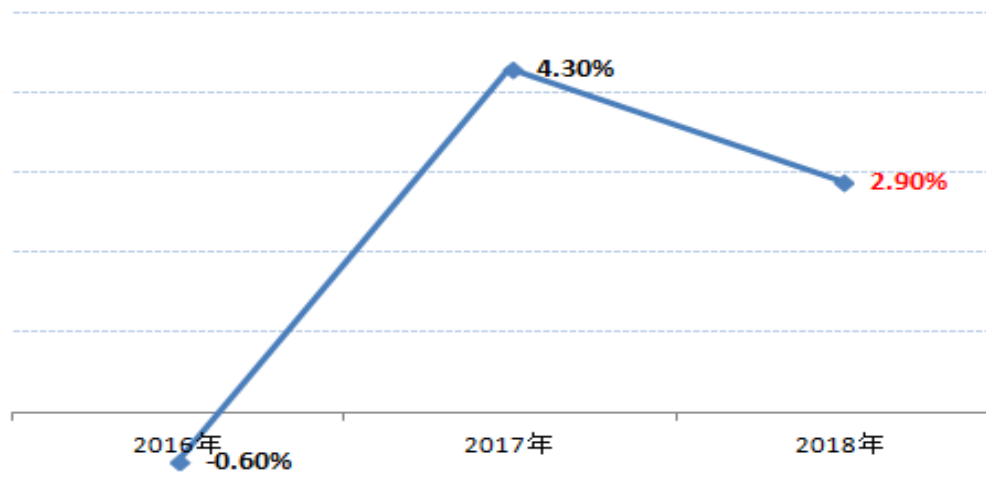
资料来源：信达证券研发中心

## 二、2019 年第一季度广告市场小幅调整

### 广告市场总体遇冷

根据央视市场研究（以下简称“CTR”）在 2019 年 4 月 29 日发布的数据显示，中国整个广告市场在第一季度总体遇冷。传统媒体和全媒体广告刊例价双双降低。半数广告品类花费下滑，上涨的品类总花费占比仅达两成。在市场大环境和企业自身的营收状况、产品周期等多重因素影响下，2019 年广告主信心和 2018 相比有所降低。与此同时，广告主预算投入也更趋谨慎，增加预算的广告主占比创 10 年新低，持平成为新常态。

图 2：2016-2018 年全媒体广告刊例花费同比增幅

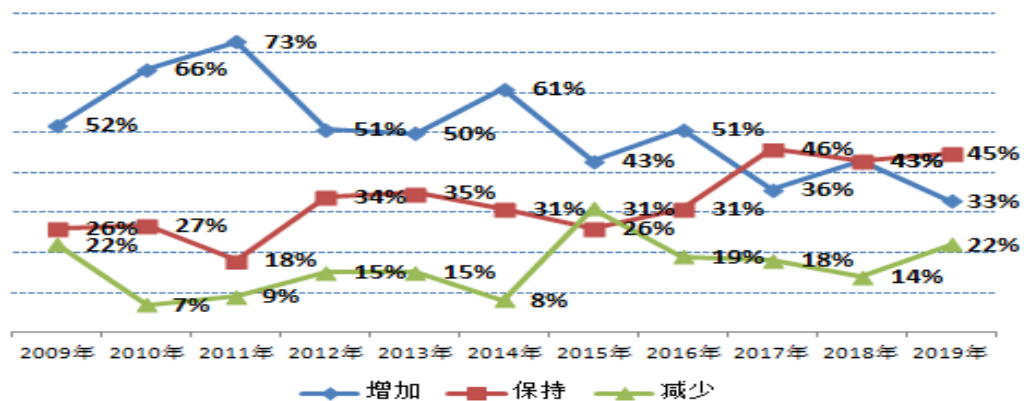


资料来源：CTR，信达证券研发中心

### 广告主对 2019 年广告营销推广费用预期减少

根据《2019 年第一季度中国广告市场回顾》中的简述，2019 年第一季度中国整体广告市场下降 11.2 个百分点，其中传统广告市场下降 16.2 个百分点。通过图 3 可以看出，广告主对 2019 年营销推广费用的预期情况中，“增加”比 2018 年降低 10 个百分点，“减少”增加了 8 个百分点。

图 3：2009 年-2019 年广告主对当年营销推广费用占比的预期



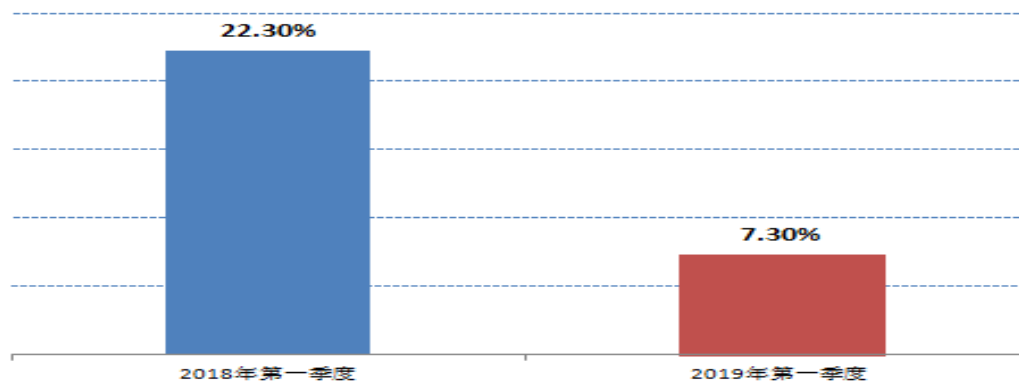
资料来源: CTR, 信达证券研发中心

### 三、电梯电视、电梯海报、影院广告行业内增幅明显

生活圈媒体在行业内仍保持增速领先地位

2019年第一季度电梯电视广告刊例收入增幅降至7.3%，较2018年同期下降15个百分点。

图 4: 2018-2019年第一季度电梯电视广告刊例收入变化

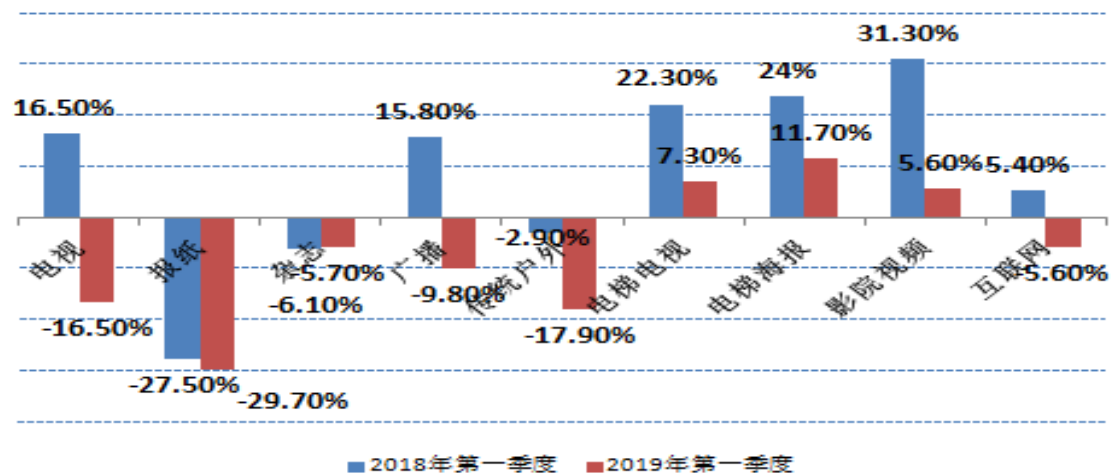


资料来源: CTR, 信达证券研发中心

在生活圈媒体领域方面，2019年第一季度电梯电视、电梯海报、影院视频虽比2018年第一季度增速有所降低，但在行业内

继续保持增速领先地位。CTR 数据显示，三个细分领域 2019 第一季度的广告刊例花费增幅分别为 7.3%、11.7%、5.6%，其它细分领域均为负增长。

图 5：2018-2019 年第一季度各媒介广告刊例花费变化



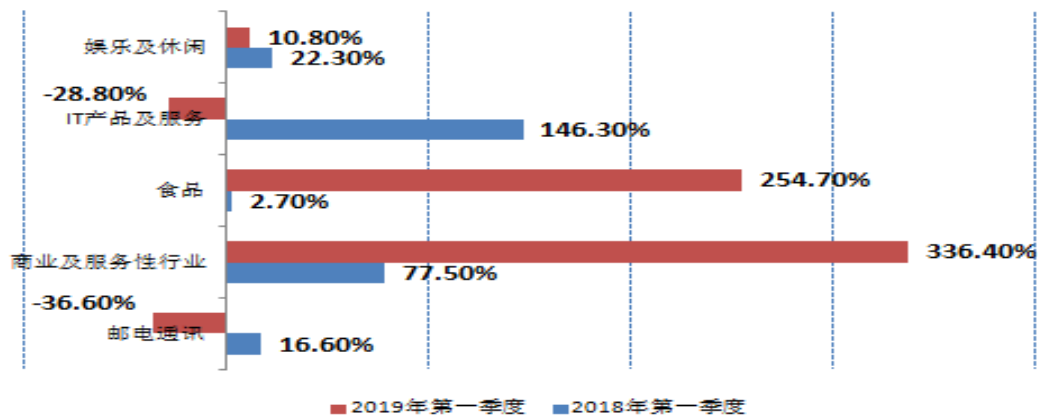
资料来源：CTR，信达证券研发中心

### 食品行业、商业及服务性行业电梯电视广告刊例花费增速最快

在 2019 年第一季度电梯电视广告花费前五行业由邮电通讯、商业及服务性行业、食品、IT 产品及服务、娱乐及休闲组成，其中，商业及服务性行业、食品、娱乐及休闲同比上涨，其他几个行业均有不同程度的下滑。商业及服务性行业电梯电视广告刊例花费激增 336.4%；食品行业在电梯电视媒体的广告花费增长 254.7%，这与食品类系列产品、奶类产品的大量投放有关；娱乐及休闲增长幅度较 2018 年同期下降，为 10.8%。

图 6：2019 年第一季度电梯电视广告刊例花费 TOP5 行业增幅

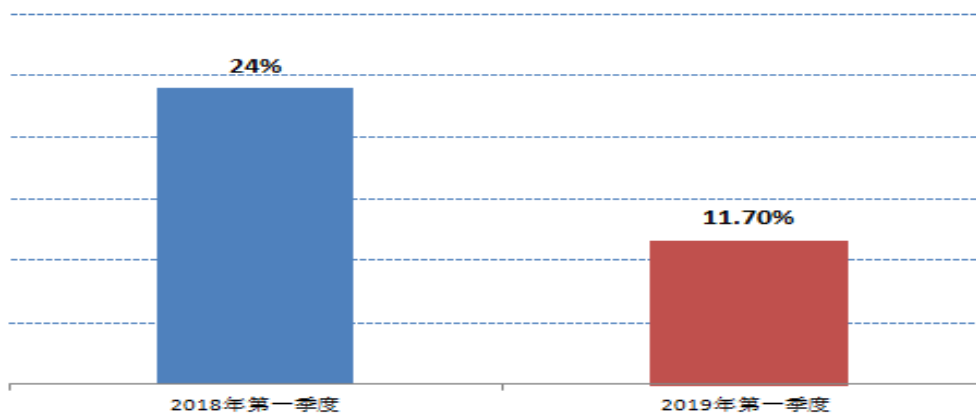




资料来源: CTR, 信达证券研发中心

同电梯电视广告花费一样, 2019年第一季度电梯海报广告刊例收入也较2018年下降, 降低12.3个百分点。

图 7: 2018-2019年第一季度电梯海报广告看历史收入变化



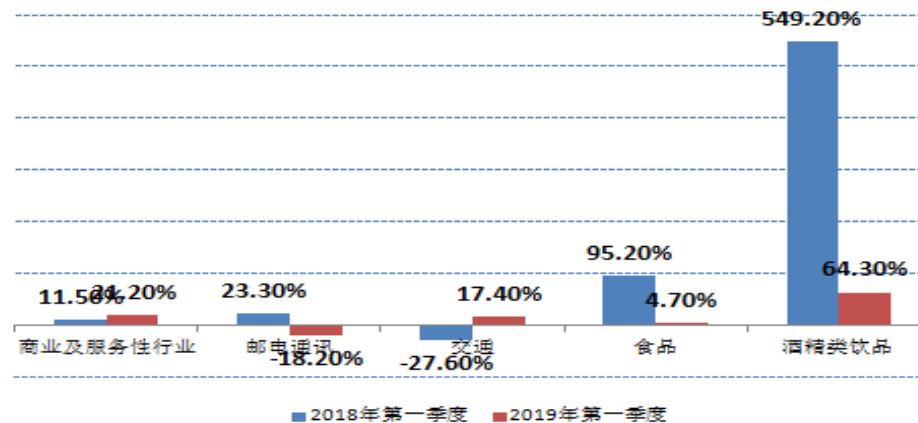
资料来源: CTR, 信达证券研发中心

### 酒精类饮品行业电梯海报广告刊例花费增速最快

2019年第一季度电梯海报广告花费 TOP5 行业为商业及服务性行业、邮电通讯、交通、食品及酒精类饮品。除了邮电通讯

(-18.2%)，其他行业增幅均有所增长。其中，酒精类饮品增幅最高，达到 64.3%，但较 2018 年同期下降近 500 个百分点。商业及服务性行业与交通较 2018 年同期涨幅提高。

图 8：2019 年第一季度电梯海报广告刊例花费 TOP5 行业增幅



资料来源：CTR，信达证券研发中心

#### 新一轮城市化背景下，城市生活圈广告明确受益

从中国城市发展情况来看，城市生活圈媒体的下沉扩张亦具备基础：《国家新型城镇化规划（2014-2020 年）》提出，到 2020 年我国将形成由 20 个城市群、10 个超大城市、20 个特大城市、150 个大城市、240 个中等城市、350 个小城市组成的 6 级国家城市空间布局新格局，城市总数量由现在的 657 个增加到 770 个左右。城镇化下，更多城市的消费升级将创造更多广告投放需求。

## 四、在市场调整期看电梯电视、电梯海报、影院广告增长逻辑

从 CTR 数据可以看出，无论是 2019 年第一季度数据还是 2018 年第一季度数据，电梯电视、电梯海报、影院广告增速均在各大媒体渠道中依然较为活跃。电梯电视、电梯海报、影院视频等生活圈媒体相对增长的逻辑如下：

#### 在特定空间针对较高消费能力人群

2017 年 11 月，尼尔森中国区总裁严旋做《中国广告关注度研究》报告，指出互联网广告，电视广告，电梯广告成为中国三

大广告平台，其受众偏重也相对不同。互联网广告更集中于 18-35 岁年青人市场，中等收入；电视广告更集中于 45 岁以上中老年市场，收入中等偏下；电梯广告更集中于 26-45 岁，收入较高。

#### 对终端的控制精准对应广告受众

与其他渠道的被投放对象较为模糊不同，电梯电视、电梯海报、影院广告可以进一步将目标受众做精准划分，针对不同地段、不同价格的小区与写字楼、影院吸引的是不同收入、不同特征的都市人群，进行一定程度的精准投放。

#### 线下场景对抗信息爆炸带来的注意力稀释

在信息爆炸的时代，信息的爆炸令消费者注意力分散，广告越来越被稀释很难记忆。生活圈媒体覆盖了几乎所有回家、上班、娱乐购物必经的营销场景，与其他广告类型相比，可以更好地对抗这种注意力的稀释。电梯电视主要位于写字楼，电梯海报主要位于社区电梯内，在封闭狭小的电梯空间内形成相对的强制性收视，环境单纯，干扰度较低，在乘坐的无聊时间易形成对广告的关注度。而影院环境同样单纯，其他信息干扰较少，收视也相对强制，音效震撼，这也使有限的影院广告具有较高关注度与回忆度。

#### 电梯电视、电梯海报、影院广告联合投放的生活圈叠加效应

线下场景的广告价值在多个场景重复叠加之后聚合效应明显。三个场景分别对应工作商务场景、居家生活场景和消费娱乐场景，对应人不同的心理状态和消费状态，并相互整合成为生活圈广告的核心竞争力。

#### 图 9：生活圈广告的消费场景叠加效应



资料来源：信达证券研发中心

## 五、生活圈广告的产业链分析：上游资源分散，下游集中度低，渠道方价值凸显

### 渠道方：联合上下游产生价值

电梯广告和影院广告两大主营业务的商业模式相似，都是向上游租赁媒体广告位：电梯广告的媒体广告位是楼宇电梯，这部分资源属于物业公司；影院广告的媒体广告位是银幕，是电影放映前的广告播放权，渠道方作为中间商起到联合的作用，集合上游广告位资源获得下游广告主的广告投放。

### 上游：广告位资源分散

产业上游面向广大的物业管理公司和影院，广告位资源相对分散。《2018年全国物业管理行业发展报告》数据显示，2018年全国物业管理行业总面积约为246.65亿平方米，其中TOP100物业公司占比32.08%，集中度依然处于较低水平；猫眼数据显示，截止到2018年中国影院银幕数量达60079块，除前十大影投公司的自有影院外，个体影院或者小体量影投公司的数量依然占比较大。

### 下游：广告主不会形成聚合

无论是直销模式还是广告公司代理模式，广告主都是整个广告行业的最终投放主体。广告主决定了预算的最终投向，会根据

自身投放策略，结合产品特点、发展阶段、目标客户、预算金额大小等特点选择合适的媒体或媒体组合进行投放。广告主涵盖各个行业，数量众多，较为分散，不可能形成一个或者几个有共同议价能力的综合体。

图 10: 生活圈广告产业链



资料来源：信达证券研发中心

## 六、生活圈媒体行业竞争格局与未来趋势

### 生活圈媒体矩阵顺势而生、愈发壮大

从市场行业角度来看，随着线上流量竞争加剧，获客成本也与日俱增，生活圈媒体对新品牌的吸引力增强，与新型线下消费场景相匹配。消费分级和产品细分催生了不少新概念行业，行业边界的扩大也产生了不少复合型行业，电商、互联网+、新兴APP等细分行业越来越多地选择布局生活圈媒体，以达到线上及线下覆盖的有效结合。加之未来广告主对于个性精准化投放的需求增长，生活圈媒体矩阵愈加壮大，无论是老牌巨头还是后起新秀纷纷加入到行业竞争格局。

### 分众传媒占据明显优势：电梯传媒一家独大，影院广告优势明显

分众传媒 2006 年收购聚众传媒、框架传媒以后巩固了龙头地位，其他主要竞争对手包括城市纵横、华语传媒、新潮传媒等。援引分众传媒 2015 年报：在益普索咨询《2015 楼宇液晶电视市场份额报告》中，分众传媒在全国楼宇视频媒体领域市场占有率约为 95%；在益普索咨询《2015 电梯海报媒体市场份额报告》中，分众传媒在全国电梯框架媒体领域市场占有率约为

70%；根据艺恩咨询 2015 年 1 月出具的《影院广告资源研究报告》，在全国影院广告领域市场占有率约为 55%。根据分众传媒 2018 年年报数据，从电梯电视媒体的设备数量看，一线城市的电梯电视类媒体增幅达 73.5%，二线城市增幅为 189.2%，三线及以下城市增幅为 186.1%。可以看出，分众传媒自 2018 年以来做出调整向三四线城市渗透，逐渐扩大优势。

2018 年 7 月，分众传媒公告称，阿里网络通过协议转让的方式受让 PowerStar(HK)及 GlossyCity(HK)所持有的分众传媒合计 7.744 亿股股份，占公司总股本 5.28%。此外，阿里网络的关联方 AlibabaInvestment 和 NewRetail 通过股权转让的方式受让 GiovannaCayman 持有的 GiovannaInvestment(HK)100%的股权及 Gio2Cayman 持有的 Gio2(HK)100%的股权，间接持有公司 2.71%的股权。本次交易完成后，阿里将成为仅次于分众 CEO 江南春的公司第二大股东。分众传媒将借助阿里巴巴强大的新零售基础设施和大数据分析能力，进一步提升公司的核心竞争力，打造新城市生活圈智能媒体网络。

图 11：本次增资认购完成后，分众 CEO 江南春及阿里持股情况



资料来源：分众传媒 2018.7.19 公告，信达证券研发中心

在 2019 年 4 月 25 日的投资者关系活动上，分众传媒表示，在阿里的赋能下，公司将在以下三点进行数字化升级：

1. 极速分发：利用阿里云的技术将数据进行快速的定向分发；
2. 千楼千面：通过人群属性、消费形态、生活方式等方面的精准分析，帮助电梯电视、电梯海报、智能屏基于人群画像、品类指数等大数据，实现千楼千面的精准投放；

3. 屏端互动：双十一在分众媒体进行了电梯红包的互动。未来也会推出更多的互动创意。

在 2018 年 2 月 11 日，分众传媒 15 周年年会上，江南春提出“分众在未来应该至少达到覆盖 500 个城市 500 万个终端 5 亿城市新中产”的目标。根据分众传媒 2018 年报数据，截至 2018 年末，公司已形成了覆盖全国约 300 多个城市的生活圈媒体网络，并已在韩国和印度尼西亚设立控股子公司，在新加坡设立联营公司拓展海外媒体资源。

除了分众传媒在电梯广告板块占据绝对优势外，其影院广告实力也不弱。电影院映前的广告，基本上分为影院自营和广告公司代理两种，其中广告公司代理是影院广告的主要形式。目前国内运营影院广告的公司中，分众晶视（原央视三维，现为分众传媒子公司）、晶茂传媒（搜狐旗下子公司）、影时尚（万达）和乐幕传媒竞争力较强，这四家也占据着优质资源和主要的市场份额。据艺恩咨询在 2016 年 8 月公布的一组数据显示，这四大运营商合并资源可覆盖全国约 75% 的票房和 73% 的人次，影院占全国比约 34%，银幕占全国比约 48%。其中，分众晶视在影院数量、银幕数量、覆盖人次和票房等核心指标一直遥遥领先，截至 2018 年末，分众晶视影院媒体的签约影院超过 1900 个，合作院线 37 家，银幕超过 12,700 块，覆盖全国约 308 个各级城市的观影人群。

#### 行业护城河不清晰，新潮传媒、梯影传媒、淘屏联盟等后来者竞争力不弱

从分众传媒开启中国电梯媒体广告形式以来，进入者络绎不绝，行业竞争长期存在。虽然分众有着先发优势，但由于行业本身商业模式清晰，并不存在壁垒性的护城河，市场规模处于拉锯状态，所以资本比较关注，市场的后来者依然有机会获得发展。典型的竞争者有新潮传媒、梯影传媒以及淘屏联盟：

**新潮传媒，用数字化切入竞争：**新潮传媒于 2007 年成立于成都，截至 2019 年 2 月，已覆盖全国 100 个城市，70 万部电梯。2018 年 11 月 14 日，百度公开宣布战略投资新潮传媒。百度投资并购部以及闻名投资两家机构共投入 21 亿元。新潮传媒官方网站信息显示，目前新潮传媒融资超过 60 亿元，公司估值超过 20 亿美金。

图 12：新潮传媒与华为、中移物联、信大捷安签约



资料来源：前瞻网，信达证券研发中心

新潮传媒与分众除了正面争夺电梯入口之外，还试图用更快的数字化切入竞争。在 2018 年 3 月，新潮传媒与长虹、康佳、京东方签署了战略合作协议，促进以电梯场景下的智能终端的开发，共同打造智能的物联网电梯电视。随后，新潮还分别与华为、中移物联、信大捷安签署战略合作协议，推进生活圈物联网流量实现“安全、智能、精准”。通过这一系列动作，展现新潮传媒在数字化方面的决心。

**梯影传媒，电梯投影绕开与分众的直接竞争：**梯影传媒主营电梯投影广告，其投放方式是广告主的宣传画面存储到投影设备中，设备将画面投影到写字楼电梯内的上方，电梯门关闭时投影画面开启、电梯门开启或开启过程中投影画面关闭，以此引起乘坐电梯受众的关注，将广告信息传播。梯影的电梯门区域是巨头分众传媒原本并未涉及到的位置，却是整个楼宇电梯场景下最强制性收看的区域，同时，在切入市场的一开始，聚焦广告价值最大的商务楼宇电梯，抢占核心资源。

梯影传媒成立于 2017 年 3 月，发起股东包括北汽集团、世纪北广（北京广告）等。2017 年年中开始做楼宇推广，形成一定规模后，于 2018 年上刊广告。2018 年 7 月，梯影传媒宣布完成超过 1.2 亿元 A+轮融资，红杉资本中国领投，IDG 资本及老股东 BV 百度风投跟投。梯影传媒本次融资主要用于团队扩充及快速扩张点位规模，计划于未来一年内在全国铺设 10 万块屏幕。此前，梯影传媒曾获得过百度风投 2500 万元投资。

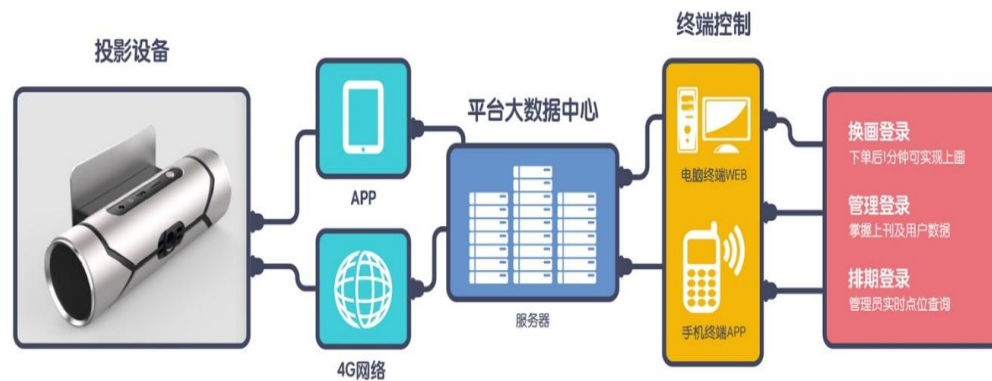


图 13: 梯影传媒的电梯门投影广告



资料来源: 中国信息产业网, 信达证券研发中心

图 14: 梯影传媒的产品运维模式

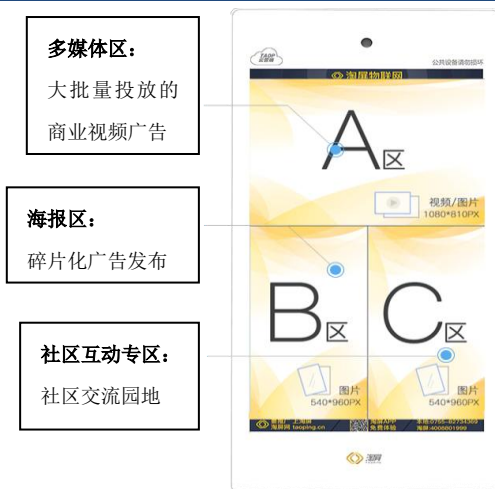


资料来源: 梯影传媒, 信达证券研发中心

**淘屏联盟, “新媒体+新零售”以“合伙共享”扩张市场规模:** 淘屏主打智能新媒体和新零售平台提供商。其依托技术研发能

力，将互联网和人工智能等创新成果融入到传媒和零售领域，打造涵盖“淘屏网/淘屏 APP-淘屏智能终端-淘屏 GO”为一体的淘屏生态。

图 15: 淘屏智能终端



资料来源: 淘屏, 信达证券研发中心

淘屏联盟于 2017 年 5 月成立，采用“合伙共享”的模式，联合全国各地淘屏合作伙伴，专注于生活场景广告媒体的运营。其优势有以下四点：1. 异地投放。各运营商根据客户实际需求，实现跨区域广告投放；2. 全国分润。全国屏幕资源共享，实现全国性广告收益；3. 资源置换。各区域运营商进行广告、客户资源置换，实现优势互补、资源共享；4. 经验分享：各区域运营商互相间分享运营经验，提高效益。

图 16: 淘屏 APP 使用模式



资料来源：淘屏 APP，信达证券研发中心

以互联网思维打造电梯媒体形式的淘屏，采用“新媒体+新零售”模式，帮助商家实现品牌精准高效营销。主要包括四个方面：精准品牌推广；多维流量入口；场景互动营销；数据驱动转化。淘屏市场发展中心常丁文表示淘屏的运营模式在于，通过互联网技术打通线上营销渠道，同时引入多样化的广告互动活动，吸引受众在主动观看广告的同时，手机扫码屏幕广告参与广告互动，进而将受众引流到手机线上，直接通过手机看广告、消费。商家也在进行品牌推广的同时，通过线上开店，线上零售，真正实现广告品效合一。

在 2018 年 11 月 5 日，淘屏宣布完成 150 万美元股票定向增发，其融资净收益将主要用于淘屏的全球业务扩张。

### 生活圈媒体未来发展趋势

在 CTR 与社区营销与服务商亲邻科技合作完成的《2019 年社区媒体价值评估报告》中，对生活圈媒体等此类社区媒体的未来发展总结了几大方向：

#### 1. 媒体资源的规模化

事实上，分众等优质的生活圈媒体的广告位已经覆盖全国大部分城市的中高端社区，并具备规模化传播的能力。在未来，随着线上资源的丰富及线上生活圈社区运营能力的提高，线上线下生活圈媒体的规模化效应将成为其重要的发展趋势。

#### 2. 资源的标签化

生活圈媒体根据不同社区的特征（社区居民活动特征，社区楼盘价格，社区居民平均收入等），对不同社区生活圈进行标签化

管理，以满足其受众的需求，实现广告投放的精准化。

### 3. 深度的技术融合

技术是生活圈媒体的发展驱动力，根据《2018-2019年中国广告市场回顾与展望》，技术在线下生活圈媒体的户外环境及线上这两大交互场景中的应用如下图：

图 17：生活圈媒体两大交互场景



资料来源：《2018-2019年中国广告市场回顾与展望》，信达证券研发中心

《2018-2019年中国广告市场回顾与展望》中，对技术的深度融合做出如下阐释：

1. 通过数字化技术，帮助广告主实现智能选点。例如，收录大量实体社区的信息（包括住户数量、楼盘价格、楼龄、人流量等信息），通过可视化地图，真实了解小区周边情况；同时，提高选点的精准化。另外，利用广告位的在线管理，实现即时广告位选取与锁定。
2. 通过对受众信息的收录，实现实时的程序化购买。居民在生活圈社区环境中的属性稳定。对居民信息的脱敏收录后，可以实现真实有效的精准化购买。
3. 技术的应用还包括把线下流量引流至线上，做进一步的应用。报告中指出，通过大小屏的联动，即在线下媒体吸引了受众注意力，在线上再次精准触达，进而引流至电商平台完成销售闭环。此举能有效实现产品的销售转化。

## 七、行业面临挑战

### 经济增速以及居民收入增速不及预期影响生活圈广告行业增长

一方面，宏观经济环境的不确定性使得广告市场面临震荡的风险，从而对广告行业业绩产生影响。广告行业增长的本质来自于居民消费，消费增速放缓直接影响广告行业增长。另一方面，创业公司、互联网公司广告支出增长较为景气并青睐生活圈媒体广告，是生活圈媒体业绩增长的动力之一，若一级市场创业投资相关资本规模缩减，互联网行业景气度发生变化，缩减营销开支，可能对其业务持续增长造成不利影响。

### 政策变化使得相关市场受影响

生活圈广告目前政策环境较为积极，但是也出现了例如小区电梯广告是否侵权，影院广告是否应该被限制的争议，相关主管部门如果出台相应的限制或者监管政策，可能会在一定程度上对相关市场规模产生影响。

### 5G时代“低头族”分流生活圈广告关注度

在互联网尤其5G即将商用的背景下，网络 and 智能终端的升级使得人们的生活变得极度便利，碎片化的时间也大多数被手机所占用，“低头族”正在侵蚀广告时间，不仅仅是电视、报纸、杂志、广播、户外等媒体，分众传媒主营的生活圈媒体也同样受到移动互联网的冲击，楼宇媒体的刊例价、市场份额等可能受到互联网媒体的冲击。

### 市场投资放缓使得创业公司等核心广告主投放减少

生活圈广告的重要广告主——靠投资驱动的创业公司因投资不足而增速放缓，影响其广告投放量。

### 市场竞争激烈的风险

楼宇媒体的商业模式相对简单，护城河并不清晰：一端是物业公司，需要拿下阵地资源然后改造成媒体对外售卖；另一端是广告主，需要通过地推销售让广告主认可媒体价值并选择投放。但作为媒体运营商，一方面需要快速的组建点位网络形成规模效应，另一方面又要快速促成广告销售形成回血，达到良性循环。第一方面，因为矩阵式媒体的大量租金预付，已经变成重资产投入；第二方面，因为广告主的多样化选择空间，非常考验媒体的综合效果以及销售人员的售卖能力。

此外，多个院线公司也在开拓影院广告业务，可能会加剧竞争，拓展新银幕成本增加，则毛利有下滑风险。

### 媒体资源租赁变动及租金上涨的风险

对于生活圈广告媒体而言，其营业成本主要来自于媒体资源的租赁费用，虽然目前由于物业集中度低，公司依托其庞大的媒体资源网络规模优势在与各物业谈判中掌握主动权，对租金成本的控制力较强，但是如果未来由于行业新进入者的竞争或其

他因素导致了媒体租赁费的上涨，将会增加媒体资源的成本从而影响公司的利润。

## 八、风险因素

宏观经济下行风险；广告行业增速放缓；生活圈媒体行业竞争加剧；成本增长超预期风险。

## 研究团队简介

**信达证券能源化工研究团队（郭荆璞）为第十二届新财富石油化工行业最佳分析师第三名。研究领域覆盖能源政策、油气、煤炭、化工、电力、新能源和能源互联网等。郭荆璞，能源化工行业首席分析师。毕业于北京大学物理学院、罗格斯大学物理和天文学系，学习理论物理。回国后就职于中国信达旗下的信达证券，现任研究开发中心总经理，首席分析师。覆盖能源化工方向，兼顾一级市场、量化策略。以经济周期模型研究油价和能源价格波动，根据产业周期寻找投资机会，熟悉石油、煤炭、天然气产业链，对化肥、农用化学品、纺织化学品、精细化工中间体，以及新能源、汽车轻量化、甲醇经济、碳排放有特别的研究。**

**温世君，负责信达证券研究开发中心传媒行业研究工作，立足行业内部趋势挖掘市场长期机会，聚焦传媒政策趋势、文化产业投资、互联网消费升级、影视娱乐新业态等行业前沿。加盟信达证券前，曾任中央电视台发展研究中心研究员，有七年的传媒研究、市场分析与业务实践经验。温世君为中国广播电影电视社会组织联合会微视频短片委员会常务理事，曾任 2014 亚洲媒体峰会首席演讲嘉宾、哈佛亚洲研究论坛演讲嘉宾、首届地面媒体台网融合交流会演讲嘉宾。温世君拥有中国人民大学哲学学士学位，北京大学哲学硕士学位，曾赴哈佛大学、辅仁大学、岭南大学访学。**

**王上，负责信达证券研究开发中心传媒行业研究工作，毕业于韩国成均馆大学新闻放送专业，2016 年 10 月加入信达证券研究开发中心。**

## 机构销售联系人

区域	姓名	办公电话	手机	邮箱
华北	袁 泉	010-83252068	13671072405	yuanq@cindasc.com
华北	张 华	010-83252088	13691304086	zhanghuac@cindasc.com
华北	巩婷婷	010-83252069	13811821399	gongtingting@cindasc.com
华东	王莉本	021-61678580	18121125183	wangliben@cindasc.com
华东	文襄琳	021-61678586	13681810356	wenxianglin@cindasc.com
华东	洪 辰	021-61678568	13818525553	hongchen@cindasc.com
华南	袁 泉	010-83252068	13671072405	yuanq@cindasc.com
国际	唐 蕾	010-83252046	18610350427	tanglei@cindasc.com

## 分析师声明

负责本报告全部或部分内容的每一位分析师在此申明，本人具有证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告；本报告所表述的所有观点准确反映了分析师本人的研究观点；本人薪酬的任何组成部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体分析意见或观点直接或间接相关。

## 免责声明

信达证券股份有限公司(以下简称“信达证券”)具有中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。本报告由信达证券制作并发布。

本报告是针对与信达证券签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。信达证券不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。客户应当认识到有关本报告的电话、短信、邮件提示仅为研究观点的简要沟通，对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告是基于信达证券认为可靠的已公开信息编制，但信达证券不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会出现不同程度的波动，涉及证券或投资标的的历史表现不应作为日后表现的保证。在不同时期，或因使用不同假设和标准，采用不同观点和分析方法，致使信达证券发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，对此信达证券可不发出特别通知。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到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，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

在法律允许的情况下，信达证券或其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，并可能会为这些公司正在提供或争取提供投资银行业务服务。

本报告版权仅为信达证券所有。未经信达证券书面同意，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若信达证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，信达证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成信达证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。

如未经信达证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。信达证券将保留随时追究其法律责任的权利。

## 评级说明

投资建议的比较标准	股票投资评级	行业投资评级
本报告采用的基准指数：沪深 300 指数（以下简称基准）； 时间段：报告发布之日起 6 个月内。	<b>买入：</b> 股价相对强于基准 20% 以上；	<b>看好：</b> 行业指数超越基准；
	<b>增持：</b> 股价相对强于基准 5% ~ 20%；	<b>中性：</b> 行业指数与基准基本持平；
	<b>持有：</b> 股价相对基准波动在±5% 之间；	<b>看淡：</b> 行业指数弱于基准。
	<b>卖出：</b> 股价相对弱于基准 5% 以下。	

## 风险提示

证券市场是一个风险无时不在的市场。投资者在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。建议投资者应当充分深入地了解证券市场蕴含的各项风险并谨慎行事。

本报告中所述证券不一定能在所有的国家和地区向所有类型的投资者销售，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业顾问的意见。在任何情况下，信达证券不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。