

证券代码：002027

证券简称：分众传媒

分众传媒信息技术股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-003

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称 及人员姓名	详见附件 2：调研人员信息表
时间	2025 年 8 月 30 日
地点	电话会议
上市公司接待 人员姓名	董事长兼首席执行官江南春 首席财务官兼董事会秘书孔微微 财务副总裁王晶晶 研发副总裁宁玉杰
投资者关系活动主要 内容介绍	1、公司主营业务情况介绍 2、公司未来发展战略
附件清单（如有）	附件 1、调研活动记录 附件 2、调研人员信息表
日期	2025 年 8 月 30 日

附件 1

调研活动记录

Q：2025 年上半年广告市场回顾？

A：根据 CTR（央视市场研究股份有限公司）的最新数据，2025 年上半年国内广告市场按照刊例价计算同比上升 0.6%，整体延续了温和恢复的态势。虽然与去年同期相比增幅有所收窄，但从趋势来看，广告大盘在宏观经济相对平稳、消费市场逐步修复的背景下，仍然保持在合理区间内波动前行。

从宏观背景来看，2025 年上半年国内经济延续稳中有进态势，消费市场在复苏基础上展现出较强韧性。尽管不同品类之间的表现存在一定分化，但整体消费环境依然保持健康发展，为广告市场提供了稳定支撑。

展望 2025 年下半年，国内消费市场在政策引导与内生动力的双重驱动下，有望继续保持良好恢复态势和发展韧性。国家层面持续出台扩内需、促消费的精准政策，不仅有助于释放居民消费潜力，也在结构层面推动消费升级。同时，新兴消费场景不断涌现，线上线下渠道加速融合，数字化赋能进一步提升消费体验，这些因素都将为品牌成长和广告市场的持续扩容创造空间。

Q：公司 2025 年上半年业绩情况？

A：2025 年上半年公司实现营业收入 611,235.67 万元，较上年同期的 596,727.14 万元增长 2.43%；实现归属于上市公司股东的净利润为 266,477.96 万元，较上年同期的 249,342.78 万元增长 6.87%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 246,456.45 万元，较上年同期的 219,718.96 万元增长 12.17%。

作为生活圈媒体的领军企业，公司持续强化数字化能力和全域营销服务，充分发挥 AI 赋能、数据驱动与场景化创新的优势，进一步巩固了在品牌传播领域的核心地位。同时，通过精准的广告投放和优化的客户解决方案，我们助力客户在激烈的市场竞争中实现差异化发展，为品牌价值提升和业务增长提供了有力支撑。

Q：广告主行业结构以及未来趋势？

A：公司客户结构涵盖日用消费品、互联网、交通、商业服务、娱乐休闲、家居等多个领域，经营韧性与稳定性持续增强，抗风险能力不断提升。

2025 年上半年，日用消费品仍为公司占比最大的客户行业类别。在具体细分行业中，化妆品、衣着等品类广告投放均实现较好增长；同时，头部互联网类客户受益于即时零售营销需求，投放力度增加明显。除此之外，公司积极布局如新式茶饮、人工智能、二手经济、家居建材及户外运动服饰等新兴细分市场，吸引优质客户资源，呈现较高增长潜力。同时，情绪经济、单身经济、活力老人经济等特定消费群体正在成为广告投放的新兴方向，为公司进一步巩固行业领先优势提供新的动力。

尽管广告市场在不同板块呈现一定分化趋势，但整体保持稳健发展。随着线上线下渠道加速融合、数字化技术持续赋能以及消费场景不断创新，各行业广告主在精准投放、互动营销及数据化运营方面的需求预计将持续增强。公司将依托自身成熟的数字化能力、AI 赋能及全域营销服务，持续支持广告主抓住市场机会，实现品牌价值的提升和长期增长。

展望未来，公司将进一步夯实核心竞争力，紧抓市场机遇，深化细分行业客户拓展，优化广告投放结构，推动业务持续稳健增长，巩固并强化在生活圈媒体及品牌传播领域的领先地位。

Q：上半年互联网行业广告投放情况如何？如何看待即时零售的投入及趋势？

A：2025 年上半年，公司互联网行业广告投放呈现明显回暖态势，整体投放力度较去年同期显著增强。

即时零售作为新兴消费场景，其广告投入不仅仅是短期促销行为，而是具有较强的长期战略意义。我们认为，即时零售的发展将深刻改变消费者的购买习惯，促进消费增长。在这一过程中，广告在提升品牌触达和促成购买决策方面发挥了重要作用。

Q：关于收购新潮的进展和后续并表的时间预期？

A：公司目前已披露收购新潮传媒的交易草案，并在股东会上审议通过相关方案。后续仍需完成交易所审核、证监会注册以及经营者集中申报等程序，具体并表时间将视各项流程推进节奏而定。

Q：如何看待公司与新潮未来的协同价值？

A：从客户资源角度来看，新潮与分众在客户结构上具有互补性。分众主要覆盖大中型客户及一二线城市广告主，而新潮则偏向中小客户及三四线城市广告主。收购完成后，公司将整合双方客户资源，提升覆盖广度与深度，充分发挥各自优势，为广告主提供更丰富、差异化的投放选择。

在点位覆盖方面，分众的资源以一二线城市为主，而新潮在低线城市的智能屏数量和覆盖范围较多，能够有效补充公司现有 Top30 至 Top100 城市的布局。通过整合两家公司的智能屏资源，并结合海报框架等传统媒体形式，公司将为广告主提供更多投放选择。

在数字化能力方面，收购新潮后，公司将实现线上线下资源的深度互通，实现在京东、百度、天猫及抖音等平台的后链路打通，为广告主提供全链路、数据驱动的投放解决方案，进一步提升品牌认知与营销效果的协同效益。

Q：如何看待未来成本的变化趋势？

A：2025 年上半年，公司整体租金略有下降。从点位数量来看，视频类媒体持续增加，而平面框架类媒体有所减少。预计未来平面框架类媒体将继续优化，以提升资源配置效率。

在单点租金方面，公司三个产品线均呈现小幅下降趋势，与过去几年保持一致。结合市场环境 with 产品结构分析，单点租金下降的趋势在可预见未来仍将持续。公司将通过精细化运营与严格成本管控，实现广告资源的高效利用。

Q：海外市场业务情况？

A：目前，公司在全球多个核心区域已完成初步布局，覆盖境外 11 个国家和地区，境外媒体设备总量约 18 万台。2024 年，公司在海外市场无论是点位规

模还是收入表现，均实现了同比双位数的增长。

在海外市场发展战略上，公司将聚焦三个方向：一是通过本地化服务，为当地客户及出海企业创造价值；二是与优质合作伙伴共建市场资源，实现快速渗透；三是输出境内成熟管理团队，实现管理经验和运营标准的复制。海外业务投入周期较长，需要定力和耐心。接下来，公司计划进一步拓展巴西、墨西哥及加拿大市场，为未来海外业务持续增长奠定基础。

我们相信，海外楼宇媒体仍是一个具备成长空间与商业价值的增量市场。借助我们多年积累的商业模式、品牌服务能力及技术优势，未来公司有望在全球范围内打造可规模化复制的传播网络，持续为中国企业拓展海外影响力、实现品牌国际化提供支撑。

Q：公司内部各个业务线 AI 的应用和赋能？

A：公司在各主要业务线积极探索 AI 技术的应用，形成了多层次、多场景的赋能体系：

1) 广告投放：AI 在投放匹配与效果优化方面发挥重要作用，实现更精准的受众定位和投放策略调整，从而提升广告转化效率和投放效果。

2) 内容创意：在广告素材制作环节，AI 帮助客户高效生成多样化创意方案，提升素材的创意丰富度与执行效率，支持广告内容的个性化和精准化呈现。

3) 运营管理：AI 在内部运营管理中优化点位管理、客户服务及数据分析，提高资源利用效率和管理决策的科学性，全面提升整体业务运行效率。

Q：与支付宝合作的“碰一下”项目的进展情况？

A：截至目前，“碰一下”项目已覆盖约 50 万台设备，预计到年底覆盖规模将达到 100 万台。项目累计参与品牌 66 个，待上线品牌 22 个，覆盖行业涉及食品饮料、美妆护肤、生活服务、二手平台等多个领域，形成了丰富的应用场景和多样化的品牌合作基础。通过不断扩大设备覆盖和品牌参与度，“碰一下”项目正逐步形成覆盖广泛、互动性强的生活场景营销网络。

碰一下项目的战略意义在于：

1) 碰出消费潜力：传统广告是单向触达，现在用户可以“碰”一下直接参

与，形成更高效的互动和转化。对广告主而言，这是品效合一的升级。

2) 探索商业新机遇：通过交互广告，我们可以帮助品牌做更精准的消费者运营，形成新的增长点。电梯场景正在从“传播场”变成“交易入口”，这是分众价值的一次再放大。

展望未来，公司将持续扩大“碰一下”项目的设备覆盖和品牌参与度，不断丰富互动功能与应用场景。通过数据分析与 AI 赋能，广告主能够实现更精准的投放和消费者运营，进一步提升品效协同效果。随着电梯场景从传统传播向交易入口的转变，“碰一下”项目有望持续放大分众媒体在生活场景中的核心价值，为广告主和用户创造更高价值，推动公司在数字化营销创新领域持续领先。

Q：公司未来分红计划？

A：公司高度重视股东回报，秉持稳定且可持续的现金分红政策。过去三年，公司平均分红率超过 100%，在完成年度分红规划的同时实现了超比例分配。公司 2025 年半年度利润分配方案为：以总股本 14,442,199,726 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金 1.00 元（含税），共计派发约 14.4 亿元。展望未来，公司将继续保持稳定的分红比例和分红频次，力求在兼顾业务发展与投资回报的基础上，为股东创造长期稳健的收益回报。

调研结束

本次调研活动于上午 10:30 结束。

本次调研活动不存在未公开重大信息泄露情况。

分众传媒信息技术股份有限公司

2025 年 8 月 30 日

附件 2

调研人员信息表

1	高笑潇	博道基金	58	林挺	山西证券
2	谢泽林	博时基金	59	秦绪文	东方资管
3	李绮雯	博时基金	60	秦瑜瞳	东方资管
4	周志敏	创金合信	61	于歆	国泰海通
5	梁雪	创金合信	62	章孝林	禾升投资
6	黄涛	大成基金	63	刘强	恒复投资
7	陈昊杭	淡马锡	64	王蒙	明河投资
8	张斯淙	道明资产	65	胡小军	若川资产
9	朱张元	东方财富	66	任梦妮	申万宏源
10	蒋娜	东方红	67	林起贤	申万宏源
11	张开元	东方证券	68	邹文俊	世诚投资
12	徐玲玲	东吴人寿	69	夏妍	申万菱信
13	张良卫	东吴证券	70	吴昊龙	国晖投资
14	高坤	东兴基金	71	马进青	国晖投资
15	蒲世林	富国基金	72	黄向前	尚诚资产
16	周璐晴	高盛	73	邵仕威	裕晋投资
17	林肯	高盛	74	冯烜	天风证券
18	谢易良	格致投资	75	范伊歌	天风证券
19	徐运铎	广发基金	76	周楷宁	天弘基金
20	罗悦纯	广发证券	77	瞿宇	同泰基金
21	旷实	广发证券	78	周晶晶	西部利得
22	肖江洁	国海证券	79	唐忠	东财基金
23	苗瑜	国联安基金	80	苟宇睿	西南证券
24	孙小雯	国泰海通	81	孙卫党	先锋基金
25	陈俊希	国泰海通	82	尤鑫	湘财基金
26	戴晔	中柏资产	83	兰宏阳	新华资产
27	于航	昊泽致远	84	白云汉	信达证券
28	肖东	红梅资本	85	王陆峰	兴证证券
29	闫慧辰	红杉资本	86	蒋子涵	旭松资产
30	王克玉	泓德基金	87	陈开熠	易方达基金
31	杨明	华安基金	88	余玮婧	银华基金
32	张杰伟	华安基金	89	张奕扬	永安期货
33	毛文博	华宝基金	90	应豪	甬兴证券
34	陈熠暉	华福证券	91	余欢	长城基金
35	肖扬	华西证券	92	汪中昊	长江证券
36	黄皓	华夏基金	93	罗聪	长江证券
37	韩京	汇丰前海	94	朱子愉	长江证券
38	周中	交银施罗德	95	贾仁栋	招商基金

39	黄飙	金信基金	96	徐帅	招商证券
40	赵万隆	九泰基金	97	顾佳	招商证券
41	杜京果	九泰基金	98	赵杰	招银理财
42	刘坤	开源证券	99	余歆瑶	中金公司
43	刘毅	开源证券	100	曹嘉扬	中金公司
44	高歌	开源证券	101	张雪晴	中金公司
45	厉楠	凯石基金	102	赵文龙	中国人寿
46	靳木兰	民生加银	103	陈玮	中海基金
47	缪东航	摩根士丹利	104	程冰	中泰证券
48	许娟	摩根士丹利	105	晏诗雨	中泰证券
49	孙鲁闽	南方基金	106	康雅雯	中泰证券
50	廖欣宇	南方基金	107	马晓婷	中信建投
51	张延鹏	鹏扬基金	108	Oscar Cai	中信里昂
52	刘杰	平安基金	109	林圳杭	中信证券
53	刘颖飞	平安银行	110	余文婷	中信里昂
54	唐明	青榕资产	111	杨晓琦	中信证券
55	袁怡程	瑞银集团	112	叶敏婷	中信证券
56	刘耀坤	瑞银证券	113	胡世煜	中意资产
57	杨维舟	睿远基金	114	Odette Wang	Norges Bank