

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：2026-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 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	2026 年 4 月 29 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	2026 年 4 月 29 日

附件 1

调研活动记录

Q: 2025 年及 2026 年第一季度广告市场回顾?

A: 2025 年在宏观经济持续向好的背景下，中国广告市场步入结构性增长的新阶段，从流量驱动转向价值驱动。根据 CTR（央视市场研究股份有限公司）的数据，按照刊例价计算，2025 年国内广告市场同比上升 5.4%，较上年增幅有所增加，整体市场保持上行态势。

根据《2025 年 CODC 户外广告市场投放分析报告》显示，2025 年中国户外广告投放刊例花费逐年增长，处于温和增长状态。广告主营销策略日趋稳健，聚焦存量市场深度运营，对新市场与新品类的拓展保持审慎态度；但在消费者线下体验需求持续升级的驱动下，户外广告凭借其不可替代的场景优势实现稳健增长。2025 年 1-12 月共有超 24,000 个品牌投放全国户外广告，品牌数量创历年新高，广告主活跃度进一步提升。2025 年中国户外视频媒体广告投放规模持续提升，市场份额占比持续扩张，步入稳定增长期。随着城市化进程深化带来的空间资源开发，以及数字技术赋能的创意升级，国内户外广告市场预计将持续释放增长潜力。

2026 年一季度，整体广告市场延续结构性增长的趋势。根据 CTR（央视市场研究股份有限公司）数据，按刊例价计算，国内广告市场同比增长 10.4%。从广告主结构来看，2026 年一季度相对表现较好的行业为应用软件及服务类、网络服务类、食品类、饮料类等行业，相对表现较差的为餐酒类行业。

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，楼宇媒体业务中日用消费品占公司收入约 47.31%。具体到细分行业来看，化妆品、食品等品类的广告投放均实现了较好的增长。相对表现较弱的细分行业为酒精类饮品、药品类。

2025 年，得益于头部互联网类客户的即时零售营销需求增加，互联网行业实现显著增长，该行业贡献的收入在楼宇媒体业务中同比增长 188.59%，占收入

的比例由去年的 9.07%增长至 25.15%。

2026 年一季度，得益于 AI 应用、平台网络服务类客户的投放，互联网类广告投放继续保持高增长。日用消费品类客户投放整体承压的情况下，我们仍在努力挖掘结构性机会，其中化妆品和食品类实现了较好的增长。

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: AI 时代对品牌广告的影响?

A: AI 时代，品牌广告的核心价值将进一步凸显。未来品牌主要有两条路径：一是成为消费者心智中的首选品牌，二是通过 AI 推荐机制获得优先展示。

随着 AI 工具成为新的信息入口，消费者决策将更加依赖综合、客观和高效的信息推荐。短期看，品牌可通过 GEO 优化等方式获取一定红利；但长期看，AI 时代的获客成本比流量时代更贵。

因此，AI 时代下强品牌就等同于被算法选中的概率，品牌建设显得尤为重要。若品牌已在消费者心智中形成明确占位，AI 将更容易沿着用户既有偏好促成购买决策，品牌也能降低对高成本流量的依赖。相反，未形成心智优势的品牌，进入 AI 推荐结果的成本可能更高。

同时，AI 降低内容生产门槛，线上内容同质化可能加剧，线下物理空间作为稀缺媒介资源的价值将进一步提升。公司认为，品牌广告的长期重点仍是建立消费者心智、形成品牌护城河，并通过高频线下场景持续提升品牌认知和共识，我们坚信短期的线上红利不如长期的品牌复利，品牌才是穿越周期的核心。

Q: 公司的点位布局思路和规划?

A: 公司媒体资源规模大、覆盖面广。我们通过规模效应所形成的品牌集中

引爆能力，持续为客户提供更有效和精准的广告投放，从而提升客户对公司媒体价值的认可。作为中国最大的生活圈媒体平台，公司目前已覆盖超过 4 亿中国城市主流人群，逐渐发展为贴近消费者生活的核心媒体平台，成为消费者生活的重要组成部分。

随着城市化的持续发展，公司不断提高下沉市场的覆盖率，积极有序展开包括三四线城市在内的下线城市优质资源点位的开发及运营，进一步优化媒体资源覆盖的密度和结构。

Q：公司在数字化营销能力方面的探索？

A：近年来，公司积极投入技术创新，持续推动产业升级。在高覆盖优势基础上，公司打通与多个大数据中台的合作，建立起全域衡量和精准营销体系；通过多项场景创新，分众已实现行业领先的“可精准、可归因、可互动、可优化”的数智化综合服务能力，通过人群画像精准分析的“千楼千面”、广告效果的独立归因与权重归因分析、NFC 互动将线下流量线上化、根据测试建设 DSP 和智能优化投放等维度，高效提升服务效率。

公司联合支付宝推出“电梯碰一下”创新商业模式。依托“碰一下”这一打通线上线下的创新交互方式，公司构建起“技术创新+场景渗透”的全新生态，充分提升企业“线上线下品效协同”经营能力，重塑了线下场景的商业价值，为品牌数字化经营提供了全新范式。

面对 AI 大模型基模的推理智能持续提升和 Agent 在多个场景下的应用落地，公司积极把握机遇探索新兴技术应用与分众的业务，努力为更多用户提供高质量赋能，提升服务客户的效率、拓展服务客户的边界。目前，公司基于多个优秀基座模型的营销垂类智能体众小智已经进入应用阶段，在一些案例上已经显著提升了客户满意度。

在下一个阶段，公司将持续通过基于 AI 驱动的全新行业解决方案，从引领行业发展趋势的视角，充分挖掘多模态大模型的潜力和分众的营销场景深度融合，重构从广告创意生成、广告策略制定、广告投放迭代优化、到广告数据智能分析的数智化产业链价值标杆。

Q：海外业务目前的进展情况以及未来战略布局

A：海外业务是公司的长期战略方向。公司将持续服务中国品牌全球化，并逐步提升对当地品牌的服务能力。

目前，公司在东南亚等市场已布局多年，部分较早进入的市场已实现盈利，其他市场仍处于投入期。海外市场从建设到盈利通常需要一定培育周期，具体进展受当地市场环境、成本结构及资源拓展效率等因素影响。

今年以来，公司进一步拓展澳大利亚、加拿大、英国、德国、巴西等市场。公司将根据不同区域特点，因地制宜拓展媒介资源，逐步建设规模化网络。

总体来看，海外业务短期仍以市场培育和点位扩张为主，长期目标是成为全球化的户外广告媒体公司，服务更多中国品牌出海及当地品牌成长。

Q：公司未来分红计划？

A：公司一直高度重视股东回报，并持续保持稳定的现金分红政策。过去三年，公司累计现金分红超过 144 亿元，其中公司 2025 年度累计现金分红总额为 49.1 亿元（本次利润分配方案待公司年度股东会审议通过）。2025 年，公司进一步提升分红频次至一年三次，股息率超过 5%。

从公司年报和一季报情况来看，公司经营现金流表现良好，具备长期、稳定分红的基础。未来，公司仍将在兼顾公司长期发展和股东利益的基础上，维持相对稳定的分红比例和分红频次，与股东共享公司的经营成果。

Q：收购相关进展？

A：公司拟收购事项目前已获得交易所受理，现处于问询阶段。后续仍需按照相关监管要求继续推进审核程序。整体来看，该事项正在正常有序推进过程中。公司将根据事项进展情况，严格按照信息披露要求，及时履行公告义务，第一时间向投资者披露相关进展。

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

2026 年 4 月 29 日

附件 2

调研人员信息表

1	黄锐	AceCamp	40	刘旭明	国华兴益
2	洪流	Cederberg	41	李洁	国金证券
3	Cathy Xie	Citadel	42	朱珺	国金证券
4	周之易	Citadel	43	费沸	国金证券
5	尤然	Citadel	44	刘文轩	国盛证券
6	Lydia Lyu	Dymon	45	陈筱	国泰海通
7	裘思远	Jefferies	46	于歆	国泰海通
8	洪瑞祥	Point72	47	王利慧	国投证券
9	袁怡程	UBS	48	姜媯媯	国投证券
10	聂世林	安信基金	49	李谦	长谋投资
11	张丰淇	财通证券	50	戴晔	中柏资产
12	张若谷	财通资管	51	张看	合众资产
13	倪青云	澄池投资	52	赵敏涵	恒安养老
14	周志敏	创金合信	53	闫慧辰	红杉资本
15	陆迪	创金合信	54	艾雪晗	红土创新
16	梁雪	创金合信	55	陈晓渝	红土创新
17	陈昊杭	淡马锡	56	王克玉	泓德基金
18	张开元	东方证券	57	胡云	泓德基金
19	杨春燕	东方证券	58	张丽青	鸿运私募
20	张家琦	东吴证券	59	魏伊静	花旗
21	张良卫	东吴证券	60	毛文博	华宝基金
22	高坤	东兴基金	61	姚蕾	华创证券
23	郑及游	东兴证券	62	陈熠暉	华福证券
24	冯静静	方正证券	63	朱珠	华鑫证券
25	朱张元	方正证券	64	陈良栋	华源证券
26	宗意	富瑞金融	65	孙张晋	汇丰前海
27	孔令侃	高盛	66	韩京	汇丰前海
28	杜旭赞	工银安盛	67	杨璿	汇添富基金
29	刘勇	光大证券	68	张文浩	建信基金
30	李伊冉	正圆私募	69	张爽	建信基金
31	亓辰	正圆私募	70	韩威俊	交银施罗德
32	黎君仪	正圆私募	71	杨浩	交银施罗德
33	杨琳琳	广发证券	72	许中雅	金鹰基金
34	罗悦纯	广发证券	73	柯镇昊	景顺长城
35	廖志国	广发证券	74	邵子威	景顺长城
36	旷实	广发证券	75	杜京果	九泰基金
37	黄鹏	瑞民投资	76	傅滨容	九泰基金
38	肖江洁	国海证券	77	杨卓霖	开源证券
39	程泽惠	国海证券	78	刘坤	开源证券

79	刘毅	开源证券	121	李林卉	太平洋证券
80	高歌	开源证券	122	张玮	太平洋资产
81	方光照	开源证券	123	王喆	太平洋资产
82	徐佳文	马来西亚国库	124	窦萍华	太平资产
83	许娟	摩根士丹利	125	范伊歌	天风资管
84	蒋炜	春谷私募	126	邱天	天风资管
85	罗贵文	睿澜私募	127	吴婧	天风证券
86	吴桐	宁银理财	128	吕政和	江岳私募
87	罗立波	宁银理财	129	唐忠	东财基金
88	邢涛	农银理财	130	苟宇睿	西南证券
89	方浣宜	瑞银	131	阮雯	西南证券
90	沈昊怡	榜样投资	132	李政兴	新华资产
91	张潇	辰翔私募	133	翟秀华	兴证全球
92	唐皓	道翼投资	134	王陆峰	兴证证券
93	陈曦	递归资产	135	张坤	易方达基金
94	孔令超	东方证券	136	余玮婧	银华基金
95	王佳骏	东方证券	137	孙超	英大证券
96	戴明	慧琛私募	138	应豪	甬兴证券
97	李其东	嘉世私募	139	谢振东	远信私募
98	林仁兴	金恩投资	140	任相栋	远信私募
99	董源	开思私募	141	朱勇胜	长江养老
100	刘佳奇	宽远资产	142	朱子愉	长江证券
101	高福	名世私募	143	马煜	长桥证券
102	何浩然	名世私募	144	顾佳	招商证券
103	刘宝军	名禹资产	145	赵杰	招银理财
104	王蒙	明河投资	146	陈文冠	国恬私募
105	邱杭灯	铭邦投资	147	王建会	龙航资产
106	胡小军	若川资产	148	张奕扬	永安资本
107	任梦妮	申万宏源	149	王昊晟	浙商证券
108	林起贤	申万宏源	150	冯翠婷	浙商证券
109	农陶然	深积资产	151	唐靓	浙商证券
110	张志杰	深积资产	152	曹嘉扬	中金公司
111	李蕾	信璞私募	153	郭若娜	中金公司
112	何煦	涌铎投资	154	张雪晴	中金公司
113	程跃	煜德投资	155	汪国颂	中国人保
114	周立峰	元泓投资	156	赵文龙	中国人寿
115	袁鹏涛	中域资产	157	陈玮	中海基金
116	李芋漪	申万菱信	158	谢璐	中华联合
117	马进青	国晖投资	159	田明昊	中泰证券
118	杨建兴	长青藤资产	160	康雅雯	中泰证券
119	高俊	高新投资	161	晏诗雨	中泰证券
120	肖婵	太平基金	162	邹伟钰	中信保诚

163	段又茵	中信保诚	167	郭芳	中信证券
164	马晓婷	中信建投	168	叶敏婷	中信证券
165	余文婷	中信证券	169	胡世煜	中意资产
166	林圳杭	中信证券	170	李昕	众安在线