

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：2026-002

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	2026 年 8 月 19 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 8 月 19 日

附件 1

调研活动记录

Q：2026 年上半年公司业绩回顾及下半年展望？

A：2026 年上半年公司实现营业收入 599,137.56 万元，较上年同期的 611,235.67 万元下降 1.98%；实现归属于上市公司股东的净利润为 312,805.57 万元，较上年同期的 266,477.96 万元增长 17.39%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 229,053.07 万元，较上年同期的 246,456.45 万元下降 7.06%。

作为生活圈媒体的龙头，公司长期深耕写字楼、公寓楼等城市主流人群每日必经的核心工作和生活场景，以独特稀缺的媒介价值，覆盖超 4 亿城市主流人群。在此基础上，公司坚定持续深化数字化底座建设、迭代完善全域营销服务体系，以 AI 技术赋能、数据智能及场景创新为核心，巩固品牌传播领域的领先地位，助力客户构筑差异化竞争优势，更好把握消费市场结构性机遇。

下半年，公司“场景×AI”的数智化成果也将进入加速释放期：依托千楼千面的楼宇级精准投放能力，电梯作为线下场景正式进化为“可精准、可归因、可互动、可优化”的数智营销空间；营销垂类智能体“众小智”实现全员深度应用，“分众智投”产品正式推出并加快推广，公司 AI 驱动的数智化服务实现广度延伸，服务边界从头部品牌拓展至中小客户；公司与支付宝联合推出的“电梯碰一下”创新生态持续深化，通过 NFC 互动实现线下场景流量线上化，形成“技术创新+场景渗透”的生态闭环，打造触达居民日常生活的智慧流量入口。越来越多品牌将依托公司的独特场景和 AI 能力激发商业潜能，增强“线上线下品效协同”的经营效能。

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。

2026 年上半年，楼宇媒体业务中互联网行业客户广告收入占公司收入约 26.6%，同比增长 65.72%，主要得益于头部电商公司广告营销需求增加，以及 AI 相关广告需求的涌现。随着人工智能技术加速商业化应用，部分 AI 应用类互联网企业处于产品推广、用户获取及品牌认知建立阶段，而公司作为线下最大的

生活圈网络，具备覆盖广、触达稳定、品牌传播效率高等特点，能够满足相关企业快速扩大品牌知名度的需求，越来越多的 AI 产品，将分众电梯媒体作为线下场景突围的核心阵地，相关广告投放得以增加。AI 相关广告主已逐渐成为互联网广告需求的重要新增量，客户结构涵盖大模型、AI 应用、AI 硬件、Coding/办公 Agent 等领域。

2026 年上半年，楼宇媒体业务中日用消费品行业客户广告收入占公司收入约 45.84%，同比下降 12.91%。日用消费品仍是公司的业绩基本盘。在消费品行业整体广告投放承压的情况下，公司持续挖掘结构性增长机会。从细分行业来看，化妆品类广告投放仍实现双位数以上增长，其中国际品牌及国产品牌均有不错的表现。

2026 年上半年，房产家居行业广告投放呈现较好增长，主要受 AI 家电、智能家居等新兴品类广告需求增长带动，同比增长 51.92%。

总体来看，公司客户行业结构持续呈现多元化特征，互联网及 AI 相关广告需求成为重要新增量。未来，公司将持续依托覆盖广泛的生活圈媒体网络和稳定的品牌传播能力，深挖各行业结构性增长机会，积极把握 AI 应用、智能家居等新兴领域的广告需求，同时持续优化客户结构，增强业务发展的韧性和稳定性。

Q：消费承压的环境下，公司如何穿越周期？

A：宏观经济具有周期性，但品牌对于消费者心智的争夺是长期的。经济上行时品牌争夺增量，经济承压时头部品牌更加重视市场份额和消费者心智，越是在供给过剩的流量碎片化的环境当中，消费者越依赖熟悉的品牌做决策。因此品牌广告具有较强的长期价值。

公司穿越周期主要体现在四个方面：一是流量红利逐步趋于成熟，企业更加重视品牌建设和品牌复利，公司将通过高频、稳定的生活场景触达，帮助品牌建立消费者认知和心智优势；二是公司将持续挖掘传统品类升级、新消费场景涌现以及中国企业出海等结构性机会，提升广告主机构多元性，不依赖单一产业；三是持续推进数据化、精细化运营，目前已与头部互联网平台实现数据打通，推进数据合作，同时探索通过与支付宝合作的“碰一下项目”进一步提升线下广告归因能力；四是持续推进全球化布局，公司将持续完善海外媒体网络，为中国品牌出海提供品牌传播支持。

Q: AI 时代对品牌广告的影响?

A: AI 的发展不会削弱品牌广告的价值,反而会进一步提升品牌建设的重要性。未来消费者获取信息和做出消费决策的方式会发生变化,品牌既需要在消费者心智中建立稳定认知,也需要适应 AI 成为新的信息入口后带来的推荐机制变化。

一方面,对于依赖习惯和经验快速决策的消费品,品牌需要通过持续的高频触达形成消费者的心智认知和品牌偏好;另一方面,对于需要搜索、比较后决策的品类,品牌需要通过优质内容和 GEO 等方式提升在 AI 推荐体系中的可见度和优先级。

从长期来看,随着 AI 降低内容生产门槛,线上信息和内容可能进一步趋于同质化,消费者对具有明确品牌认知和线下真实体验的品牌反而会更加依赖。公司认为, AI 时代短期可能带来新的流量和营销机会,但企业真正需要建立的仍是长期的品牌心智和品牌护城河,作为先行者与引领者,分众坚定持续深化数字化底座建设、迭代完善全域营销服务体系,以 AI 技术赋能、数据智能及场景创新为核心,继续发挥高频线下场景的优势,帮助客户持续提升品牌认知和消费者心智。

Q: 头部品牌为什么在偏弱的周期加注品牌广告?

A: 头部品牌经历过多轮经济周期,对经济放缓阶段的品牌经营有较成熟的经验。在市场承压时,保持一定的品牌传播强度,有助于维持品牌价值和消费者心智,并在竞争格局变化中进一步提升品牌份额。

部分企业过去更多享受流量红利,在流量增长放缓后,对品牌和流量之间的投入平衡需要重新调整。近年来,部分头部品牌开始重新加大品牌建设投入,通过品牌广告进行消费者教育、扩大消费人群,并取得了较好的市场反馈。从全球范围来看,消费者的购买仍有较大比例来自对品牌的主动选择,因此品牌建设对于企业的长期增长仍具有重要价值。

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。

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，分众积极把握机遇探索新兴技术应用与公司业务，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”已经进入全员使用阶段，在多个案例中显著提升了客户满意度。

在场景创新与技术融合方面，公司依托“碰一下”这一打通线上线下的创新交互方式，构建起“技术创新+场景渗透”的全新生态，有效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。同时，公司推出“分众智投”，依托 AI 赋能与大数据体系构建的全域营销能力，精准赋能本地生活客户，助力线下门店突破增长瓶颈，制胜区域市场。

下一阶段，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：公司今年投资了 GEO 赛道的钛镁时代，这笔投资的战略逻辑是什么？

A：钛镁时代是一家专注于 AI 开发与应用服务的科技企业，核心业务是为品牌提供 GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）全栈解决方案，帮助企业提升在生成式 AI 平台中的可见度、推荐权重和流量获取能力。

公司投资钛镁时代，主要是希望借助其在 GEO 领域的技术和服务能力，进一步拓展公司数字营销的应用场景，完善 AI 时代从品牌心智建设到 AI 推荐和消费转化的营销链路。分众的核心优势在于通过高频线下场景帮助品牌建立消费者心智，而当消费者进入 AI 时代后，越来越多消费者开始通过大模型等 AI 工具获取产品信息和进行决策，品牌在 AI 平台中的呈现和推荐同样变得重要。

公司希望通过布局 GEO 能力，帮助客户在 AI 搜索和推荐环节获得更加有效的品牌呈现和产品推荐，从而形成“分众建立品牌认知和心智—AI 搜索和推荐

—最终消费转化”的完整链路，实现从品牌到效果的进一步协同。未来随着 AI 逐步成为新的消费决策入口，GEO 有望成为品牌营销体系中的重要组成部分。

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。我们不只是把中国模式复制出去，更重要的是建立全球化的媒体网络，服务中国品牌全球化，同时服务当地品牌。

目前，公司覆盖的海外地区媒体点位数超过 19 万，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。总体来看，海外业务短期仍以市场培育和点位扩张为主。

从新拓展的版图来看，公司开拓了澳大利亚、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。

公司的长期目标是成为全球化的户外广告媒体公司，为出海企业搭建海外品牌传播阵地，实现业务与中国品牌全球化进程的双向协同。

Q：公司中报分红情况以及后续的股东回报思路？

A：2026 年中期分红金额较去年同期有所减少，主要是基于公司经营节奏和资金安排的统筹考虑，并不代表公司股东回报政策发生变化。

公司于 2023 年 12 月公告了未来三年的股东回报规划，承诺公司每年度按照不低于当年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润的 80%进行现金分红。2024 年、2025 年公司实际分红比例均超过承诺水平，分红频率也逐步提升至一年三次。

公司整体经营性现金流良好，盈利质量扎实，具备持续回报股东的能力。公司将继续在保障稳健经营和业务发展的基础上，积极落实股东回报规划，保持分红政策的连续性和稳定性。

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 8 月 19 日

附件 2

调研人员信息表

1	洪流	CEDERBERG	40	刘琦媛	红塔证券
2	Ran You	Citadel	41	胡云	泓德基金
3	廖克銘	IGWT	42	舒殷	鸿运私募
4	Erica Qiu	Jefferies	43	魏伊靜	花旗
5	Fiona Fan	Jefferies	44	毛文博	华宝基金
6	刘金清	Oxbow Capital	45	姚蕾	华创证券
7	洪瑞祥	Point72	46	程泽惠	华创证券
8	Dorothy Chen	UBS	47	陈辛	华泰资管
9	方浣宜	UBS	48	冯珏玮	华泰证券
10	张文蔚	柏骏资本	49	郑裕佳	华泰证券
11	余西澳	明希资本	50	范霖君	华夏基金
12	张若谷	财通资管	51	韩京	汇丰前海
13	倪青云	澄池投资	52	张爽	建信基金
14	陆迪	创金合信	53	柯镇昊	景顺长城
15	陈昊杭	淡马锡	54	李秋莹	开源证券
16	张开元	东方证券	55	高歌	开源证券
17	张良卫	东吴证券	56	徐佳文	马来西亚国库
18	高坤	东兴基金	57	许娟	摩根士丹利
19	庄耀鸿	富瑞国际	58	姚爽	宁银理财
20	周璐晴	高盛	59	吴桐	宁银理财
21	孔令侃	高盛	60	刘娜	润晖投资
22	杜旭赟	工银安盛	61	沈昊怡	榜样投资
23	何睿豪	工银瑞信	62	尹克成	旦成投资
24	朱烨	光大保德信	63	夏冬生	递归私募
25	黎君仪	正圆私募	64	陈曦	递归资管
26	徐运铎	广发基金	65	李其东	嘉世私募
27	旷实	广发证券	66	林丽芬	理成资产
28	罗悦纯	广发证券	67	高福	名世私募
29	廖志国	广发证券	68	刘宝军	名禹资产
30	肖江洁	国海证券	69	王蒙	明河投资
31	刘旭明	国华兴益	70	徐婧	睿兴投资
32	朱珺	国金证券	71	胡小军	若川资产
33	李瑶	国泰海通	72	任梦妮	申万宏源
34	王利慧	国投证券	73	张志杰	深积资产
35	周波	汇升私募	74	郑建忠	通圆投资
36	李谦	长谋投资	75	周雨鑫	彤心雕珑
37	戴晔	中柏资产	76	李蕾	信璞私募
38	陈美蓉	禾永投资	77	袁杰	敏远达投资
39	刘强	恒复投资	78	林起贤	申万宏源

79	戴溪	鑫融长弘	97	顾佳	招商证券
80	钟泽鑫	兴海荣投资	98	张奕扬	永安资本
81	季文宣	中欧瑞博	99	强明	中保投资
82	尹一	思晔投资	100	曹嘉扬	中金公司
83	高俊	高新私募	101	谢璐	中华联合保险
84	李博天	拓森投资	102	张雪晴	中金公司
85	李林卉	太平洋证券	103	余歆瑶	中金公司
86	邱天	天风资管	104	郑栩亨	中闽汇金
87	吴婧	天风证券	105	康雅雯	中泰证券
88	唐忠	东财基金	106	田明昊	中泰证券
89	苟宇睿	西南证券	107	晏诗雨	中泰证券
90	尤鑫	湘财基金	108	马晓婷	中信建投
91	张坤	易米基金	109	余文婷	中信里昂
92	朱勇胜	长江养老	110	叶敏婷	中信证券
93	罗聪	长江证券	111	林圳杭	中信证券
94	朱子愉	长江证券	112	胡世煜	中意资产
95	马煜	长桥证券			
96	徐帅	招商证券			