

谨慎推荐（维持）

## 传媒行业事件点评

风险评级：中风险

2月广告市场表现疲弱，看好生活圈媒体发展空间

2019年4月10日

魏红梅（SAC执业证书编号：S0340513040002）

电话：0769-22110925 邮箱：whm2@dgzq.com.cn

研究助理：陈伟光（SAC执业证书编号：S0340118060023）

电话：0769-22110619 邮箱：chenweiguang@dgzq.com.cn

## 事件：

CTR媒介智讯发布2019年2月全媒体广告洞察报告，广告市场整体表现疲弱，全媒体、传统媒体的广告花费进一步下滑，下降幅度创近一年新低；生活圈媒体刊例花费则逆势上涨，但出现增幅回落情况。

## 点评：

- **全媒体刊例花费下滑明显，宏观经济下行预期系主因。**2019年2月全媒体广告刊例花费同比下滑18.3%，传统媒体广告花费同比下降22.8%，双双创近一年来单月同比最大降幅，延续自2018年7月以来同比下跌的趋势。其中，传统媒体下降幅度远超全媒体下滑程度，成拖累大盘走势主要因素。全媒体及传统广告花费出现大幅下降的原因主要在于我国宏观经济下行压力较大，广告主在资源投放上较以往谨慎，导致预算出现一定的缩减；同时，一些中小型新增媒体的出现，分流了部分主流媒体的业务，对主流媒体广告收入造成一定影响，市场竞争进一步加剧。
- **生活圈媒体花费逆势上涨，增长幅度进一步收窄。**2019年2月生活媒体刊例花费继续维持增长，其中，电视电梯、电梯海报、影院视频分别同比增长1%、3%、3.4%，但增长幅度进一步放缓，分别较2018年2月回落了28.1PCT、24.9PCT、37.9PCT。我们认为增长的回落主要受2方面影响：一方面，2月份为传统春节长假，广告主在春节效应下减少一定的商务区楼宇广告投放；另一方面，生活圈媒体经过早期爆发式的增长后，或逐渐步入较为温和的发展趋势。
- **从生活圈渠道来看，商业服务、食品、交通行业广告支出大幅领涨。**2019年2月商业及服务型行业在电视电梯、电梯海报广告花费分别同比上升459.2%、107.6%，增幅较为亮眼，主要系由于婚纱摄影服务商铂爵旅拍加大广告投放力度，据悉，铂爵旅拍的广告花费分别占当期电视电梯、电梯海报总收入的16.5%、10.9%。另一方面，食品行业在电视电梯渠道的刊例花费分别同比上升213.4%，主要广告主有良品铺子、妙可蓝多。交通行业广告则偏向通过影院视频投放，当期广告支出同比扩大70.8%，主要广告主有奥迪、福特、宝马、奔驰等大型汽车品牌。
- **投资建议：维持谨慎推荐评级。**我国广告市场两极分化的趋势日渐明显，传统媒体广告刊例花费或大概率维持下降的走势，而生活圈媒体在增速放缓情况下，由于电视电梯、电梯海报、影院视频等渠道天然自带人流、精准投放的属性，长期来看仍不改持续向好的景气度，营销价值将持续获得广告主认可。建议关注生活圈媒体龙头分众传媒（002027），短期来看，公司2018年新增广告点位仍处于市场培育期，短期成本剧增不可避免，预计2019年下半年有望出现拐点；长期来看，生活圈媒体持续景气为大概率事件，在公司明确的扩张战略下，借力阿里大数据精准推送实施“千楼千面”，公司未来营收增长空间广阔。
- **风险提示：经济环境恶化；广告行业不景气。**

**东莞证券研究报告评级体系：**

公司投资评级	
推荐	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 15%以上
谨慎推荐	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 5%-15%之间
中性	预计未来 6 个月内，股价表现介于市场指数±5%之间
回避	预计未来 6 个月内，股价表现弱于市场指数 5%以上
行业投资评级	
推荐	预计未来 6 个月内，行业指数表现强于市场指数 10%以上
谨慎推荐	预计未来 6 个月内，行业指数表现强于市场指数 5%-10%之间
中性	预计未来 6 个月内，行业指数表现介于市场指数±5%之间
回避	预计未来 6 个月内，行业指数表现弱于市场指数 5%以上
风险等级评级	
低风险	宏观经济及政策、财经资讯、国债等方面的研究报告
中低风险	债券、货币市场基金、债券基金等方面的研究报告
中风险	可转债、股票、股票型基金等方面的研究报告
中高风险	新三板股票、权证、退市整理期股票、港股通股票等方面的研究报告
高风险	期货、期权等衍生品方面的研究报告

本评级体系“市场指数”参照标的为沪深 300 指数。

**分析师承诺：**

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地在所知情的范围内出具本报告。本报告清晰地反映了本人的研究观点，不受本公司相关业务部门、证券发行人、上市公司、基金管理公司、资产管理公司等利益相关者的干涉和影响。本人保证与本报告所指的证券或投资标的无任何利害关系，没有利用发布本报告为自身及其利益相关者谋取不当利益，或者在发布证券研究报告前泄露证券研究报告的内容和观点。

**声明：**

东莞证券为全国综合性综合类证券公司，具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供东莞证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告所载资料及观点均为合规合法来源且被本公司认为可靠，但本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可随时更改。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可跌可升。本公司可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与本公司其他业务部门或单位所给出的意见不同或者相反。在任何情况下，本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并不构成对任何人的投资建议。投资者需自主作出投资决策并自行承担投资风险，据此报告做出的任何投资决策与本公司和作者无关。在任何情况下，本公司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，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本公司及其所属关联机构在法律许可的情况下可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、经纪、资产管理等服务。本报告版权归东莞证券股份有限公司及相关内容提供方所有，未经本公司事先书面许可，任何人不得以任何形式翻版、复制、刊登。如引用、刊发，需注明本报告的机构来源、作者和发布日期，并提示使用本报告的风险，不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本证券研究报告的，应当承担相应的法律责任。

**东莞证券研究所**

广东省东莞市可园南路 1 号金源中心 24 楼

邮政编码：523000

电话：(0769) 22119430

传真：(0769) 22119430

网址：[www.dgzq.com.cn](http://www.dgzq.com.cn)