

中性（维持）

传媒行业事件点评

风险评级：中风险

全媒体刊例花费降幅持续收窄，生活圈媒体增长平稳

2019年7月1日

卢立亭（SAC 执业证书编号：S0340518040001）

电话：0769-22110925 邮箱：luliting@dgzq.com.cn

研究助理：罗炜斌（SAC 执业证书编号：S0340119020010）

电话：0769-23320059 邮箱：luoweibin@dgzq.com.cn

事件：

2019年6月28日，CTR媒介智讯发布《2019年5月全媒体广告洞察报告》。其中，全媒体、传统媒体刊例花费同比降幅继续收窄；生活圈媒体保持稳步增长。

点评：

- **全媒体刊例花费同比降幅继续收窄。**2019年5月全媒体刊例花费同比下降5%，较4月份同比降幅收窄1.8个百分点，连续3个月出现收窄，景气度出现回暖趋势。分渠道来看，传统媒体广告花费5月份同比下降6.6%，较4月份收窄2.1pct，继续出现好转信号。其中，电视媒体5月份广告花费同比下降5.4%，降幅连续4个月出现收窄，一定程度上带动整个传统媒体广告花费降幅逐步收窄。
- **生活圈媒体则保持稳步增长。**电梯电视、电梯海报和影院视频5月份刊例花费分别同比增长1.2%、2.1%和3.2%，增速分别较4月份提升0.2pct、0.7pct和0.5pct。经过2018年高增长后，生活圈媒体近几个月刊例花费增速基本落在1%到3%的区间位置。我们认为近期生活圈媒体增速相对于2018年出现回落，主要系受宏观经济走弱的影响。但由于其占据线下巨大流量入口，具备低干扰、高触达等渠道特征，其营销价值仍获得广告主认可。因此，在后期经济走势不明朗的情况下，相对于传统媒体渠道，生活圈媒体刊例花费有望继续保持平稳增长。
- **从广告主的行业来看，饮料行业、娱乐休闲业5月份广告投放增长较多。**具体来看，饮料行业在传统户外媒体、电梯海报等广告渠道投入增幅较大，广告花费分别同比增长11.6%、258.6%。同时，饮料品类投放渠道有所侧重。原奶、含乳饮料及果蔬汁的广告投放主要通过传统户外媒体实现，而奶粉、蒸馏水及茶饮料的广告则倾向于通过电梯海报投放。
- **另外，娱乐行业广告投放持续加码，投放渠道主要集中生活圈媒体。**其在电梯电视、电梯海报、影院视频的广告花费分别同比增长51.7%、31%、23.1%。从娱乐行业投放的品类来看，电梯电视广告花费的增长主要来源于公园、风景区的广告投入，如长隆等；电梯海报的主要拉动力为快餐店，如麦当劳等；而影院视频更多是靠瑞幸、必胜客等餐饮品牌的拉动。
- **投资建议：维持中性评级。**从近几个月CTR发布的数据来看，虽然全媒体广告刊例花费同比降幅持续收窄，不断释放回暖信号；但由于后续宏观经济走势仍不明朗，我们预计广告行业整体景气度或继续承压。建议可从景气度相对较好的细分渠道择优选择个股，如生活圈媒体相关个股，主要基于两个逻辑，一是生活圈媒体刊例花费同比仍保持正向增长，二是其渠道特征所带来的营销价值不改。
- **风险提示：**宏观经济下行；生活圈媒体竞争渐趋激烈等。

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	科创板股票、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