

全媒体广告市场降幅连续四月收窄， 生活圈媒体增长仍较缓慢

核心观点：

一、事件

CTR(央视市场研究)发布2019年5月中国广告市场回顾:2019年5月中国广告市场全媒体(除互联网)广告花费同比减少5.0%，传统媒体广告花费同比减少6.6%，传统媒体和全媒体的广告花费降幅已连续四个月收窄。其中电视的广告刊例花费同比减少5.4%，亦连续四月收窄。生活圈媒体电梯电视、电梯海报、影院视频的广告刊例收入同比增速分别为1.2%、2.1%、3.2%。

二、我们的分析与判断

得益于传统媒体降幅收紧,2019年5月全媒体广告市场降幅较上月收窄1.8%。但由于宏观经济波动广告投放,整个市场仍处于相对低迷状态。

1. 传统媒体月降幅进一步收窄,电视媒体广告刊例连续回升

2019年5月传统媒体广告刊例收入同比减少6.6%，相比于4月降幅收窄2.1%。其中电视媒体广告花费同比下降5.4%，较4月收窄2.2%，报纸、杂志、广播、传统户外媒体延续低迷，传统户外媒体的降幅仍维持在20%左右，达23.1%。但电视媒体的广告花费连续四个月呈现收窄状态，中央级、省级卫视和省级地面频道的广告时长同比重回正增长，省级地面频道的广告花费同比上涨3.2%。

2. 生活圈媒体增长缓慢,步入平稳发展阶段

生活圈媒体方面,梯媒广告在今年进入冷静发展阶段,近三个月的花费增幅稳定在1%左右,与去年同期的大幅增长相比增速趋缓。2018年5月电梯电视、电梯海报与影院视频的广告花费增速分别为26.8%、28.4%、36.4%，2019年5月增速大幅下降为1.2%、2.1%、3.2%。生活圈媒体因广告行业整体低迷态势景气度有所下滑,广告刊例收入增速维持低位,开始进入平稳发展阶段。

3. 饮料行业广告投放量增长,拉动多个媒体刊例收入

2019年5月饮料行业在传统户外媒体的广告花费同比上涨11.6%，今年来首次跻身传统户外媒体投放TOP5榜单。其中以伊利为首,君乐宝等几大饮料品牌在电视媒体的广告投入均增幅明显。同期饮料行业在电梯海报媒体的广告花费同比上涨258.6%，其中咖啡品牌瑞幸连续多月在电梯电视媒体增投,其5月环比增加614.2%，广告花费位列榜单首位。

三、投资建议

根据2019年5月份广告刊例收入数据,广告市场仍处在调整期,预计全年的广告市场仍面对较大压力。在国内经济状况和互联网流量和人口红利趋尽的大环境下,国内广告主寻求海外市场推广成为大趋势,利好海外广告业务等细分领域,建议关注出海业务快速增长的标的蓝色光标(300058.SZ)。

四、风险提示

宏观经济下行的风险、产业政策的风险、行业竞争加剧的风险等。

传媒行业

推荐 维持评级

分析师

杨晓彤

☎: 010-83571329

✉: yangxiaotong@chinastock.com.cn

执业证书编号: S0130518020001

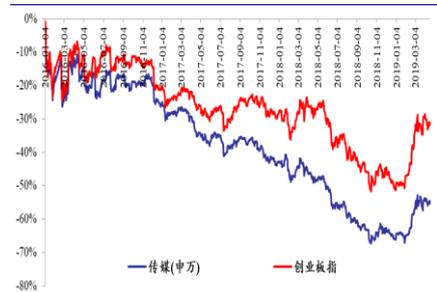
特此鸣谢

穆歌

☎: 010-66561812

✉: muge_yj@chinastock.com.cn

相对创业板指数表现图 2019.07.01



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院整理

相关研究

评级标准

银河证券行业评级体系：推荐、谨慎推荐、中性、回避

推荐：是指未来 6—12 个月，行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）超越交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报 20% 及以上。该评级由分析师给出。

谨慎推荐：行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）超越交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报。该评级由分析师给出。

中性：行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）与交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报相当。该评级由分析师给出。

回避：行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）低于交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报 10% 及以上。该评级由分析师给出。

银河证券公司评级体系：推荐、谨慎推荐、中性、回避

推荐：是指未来 6—12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 20% 及以上。该评级由分析师给出。

谨慎推荐：是指未来 6—12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%—20%。该评级由分析师给出。

中性：是指未来 6—12 个月，公司股价与分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报相当。该评级由分析师给出。

回避：是指未来 6—12 个月，公司股价低于分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10% 及以上。该评级由分析师给出。

杨晓彤，传媒行业证券分析师。本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，本人承诺，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰地反映本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接受任何形式的补偿。本人承诺不利用自己的身份、地位和执业过程中所掌握的信息为自己或他人谋取私利。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券，银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格）向其机构或个人客户（以下简称客户）提供，无意针对或打算违反任何地区、国家、城市或其它法律管辖区域内的法律法规。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券事先书面授权许可，任何机构或个人不得更改或以任何方式发送、传播或复印本报告。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户的投资建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。银河证券认为本报告所载内容及观点客观公正，但不担保其内容的准确性或完整性。客户不应单纯依靠本报告而取代个人的独立判断。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

银河证券不需要采取任何行动以确保本报告涉及的内容适合于客户。银河证券建议客户如有任何疑问应当咨询证券投资顾问并独自进行投资判断。本报告并不构成投资、法律、会计或税务建议或担保任何内容适合客户，本报告不构成给予客户个人咨询建议。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部份，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。银河证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给银河证券客户的，属于机密材料，只有银河证券客户才能参考或使用，如接收人并非银河证券客户，请及时退回并删除。

所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为银河证券的商标、服务标识及标记。

银河证券版权所有并保留一切权利。

联系

中国银河证券股份有限公司 研究院

深圳市福田区金田路 3088 号中洲大厦 20 层

上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 31 层

北京西城区金融大街 35 号国际企业大厦 C 座

公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

深广地区：崔香兰 0755-83471963 cuixianglan@chinastock.com.cn

上海地区：何婷婷 021-20252612 hetingting@chinastock.com.cn

北京地区：耿尤繇 010-66568479 gengyouyou@ChinaStock.com.cn