

传媒行业

行业研究/点评报告

2019H1 广告市场整体承压，生活圈媒体增速放缓，食品饮料/社服类贡献主要增量

——CTR2019 年上半年中国广告市场报告点评

点评报告/传媒行业

2019 年 08 月 13 日

事件：CTR 发布《2019 上半年中国广告市场回顾》

受宏观经济下行的影响，中国广告市场重新进入调整期，上半年中国广告市场整体下滑 8.8%，传统媒体下滑严重，同比降幅达 12.8%。

分析与判断

➤ **全媒体整体：受宏观经济影响，广告市场整体进入调整期**

2019 上半年中国广告市场整体下滑 8.8%，传统媒体下滑更为严重，同比降幅达到 12.8%。分媒体来看，不论是传统媒体还是生活圈媒体乃至互联网媒体在 2019 年上半年的增速均呈现稳中回落态势。

传统媒体：电视和广播媒体的刊例花费同比下滑 12.4% 和 9.7%。电视各级频道的广告收入和时长都呈现不同程度的下滑，央卫视的广告花费同比下滑逼近 10%。**平面媒体：**杂志媒体的刊例收入降幅有所收窄，同比减少 6.1%。**传统户外媒体：**刊例花费降幅扩大到 18.9%。投放量较大的几类广告牌类型如候车亭广告、看板广告、站台广告等也均呈现不同程度的花费缩减。**生活圈媒体：**电梯视频、电梯海报和影院视频媒体的广告刊例花费同比增长收缩到 5% 左右。

➤ **行业角度：食品/饮料及社服类增长较好，交通类表现出向生活圈媒体迁移趋势**

2019 上半年全媒体广告花费的前五行业由食品、饮料、邮电通讯、药品、商业及服务性行业组成，其中食品行业的广告花费同比上涨 16.4%（其中梯媒受妙可蓝多等新增品牌影响较为明显），其他几个行业均有不同程度的下滑。从各头部行业所占的比重来看，食品行业近两年在全媒体的广告花费比重持续上涨。药品行业在全媒体的广告花费占比持续下滑。

交通行业在今年上半年表现出从传统媒体向生活圈媒体迁移的趋势，在电梯电视媒体的广告花费同比上涨 371.3%，在电梯海报和影院视频媒体的广告花费同比上涨且占媒体总收入的 10.1% 和 14.9%。一些投放增长较多的品牌如林肯、赛麟汽车、长安福特等在全媒体的增幅榜单排名前列。

➤ **品牌角度：饮料/食品呈现高增长，妙可蓝多、铂爵旅拍或成主要赢家**

新兴品牌如妙可蓝多和铂爵旅拍贡献线下媒体广告主要增量。2019 年上半年的全媒体广告投放 TOP20 品牌榜单中，饮料和食品行业的品牌占据榜单八个席位，均呈现高增长态势。榜中出现几个新面孔，如铂爵旅拍、君乐宝、妙可蓝多等。康师傅在今年上半年增加了广告投放，首次进入全媒体 TOP20 品牌榜单。

新零售如瑞幸咖啡热度未削减，品牌广告投放力度持续；传统婚纱摄影品牌铂爵旅拍刷屏各大媒体，从广告费用分布来看，铂爵旅拍主要集中在生活圈媒体投放，电梯电视是主要投放阵地，电梯海报和影院视频还有电视媒体有少量投放。其在多个综艺节目特别是网综中投放大量广告，获得了较高的关注。此外，妙可蓝多线下投放加大，主要投放在电梯电视媒体，电视媒体也是其主要的渠道之一。

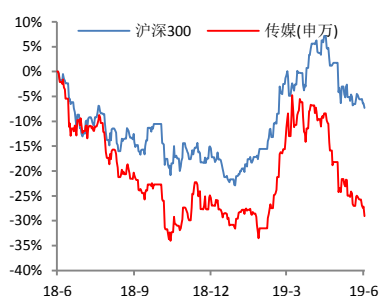
➤ **风险提示**

宏观经济下行风险；行业竞争加剧风险；广告行业政策监管风险；文化传播政策、互联网政策驱严风险；企业回款不及预期风险。

推荐

维持评级

行业与沪深 300 走势比较



资料来源：wind，民生证券研究院

分析师：刘欣

执业证号 S0100519030001
电话 010-85127512
邮箱 liuxin_yj@mszq.com

相关研究

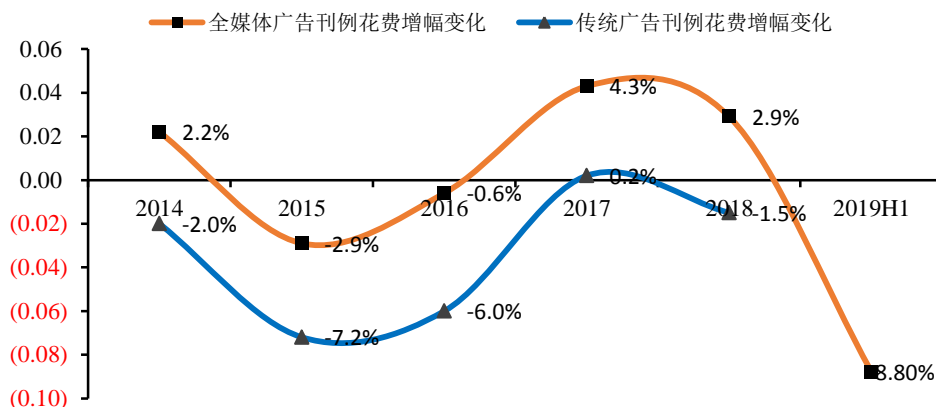
目录

一、全媒体整体：2019 年上半年广告市场整体承压	3
1.1 行业角度：食品和交通行业广告花费保持正增长	3
1.2 品牌角度：快消品如饮料和食品品牌呈现高增长态势	4
二、电梯电视媒体：增幅回落至个位数，食品饮料/商业服务类贡献增长	5
2.1 整体概况：电梯电视媒体刊例花费增长表现为近五年来新低	5
2.2 行业重点：食品和商业及服务性行业等广告增长迅猛	5
2.3 品牌分析：铂爵旅拍等六大新品牌跻身榜单	6
三、电梯海报媒体：整体增速回落，饮料/娱乐类贡献增长	7
3.1 整体概况：广告刊例花费增幅回落至个位数	7
3.2 行业重点：饮料、娱乐及休闲等行业广告花费增长显著	7
3.3 品牌分析：上榜品牌花费增幅普遍呈现正增长	8
四、影院视频：整体增幅下滑，活动类、交通等七大行业广告花费正增长	8
4.1 整体概况：刊例花费增幅首次跌至个位数	8
4.2 行业重点：活动类、交通等七大行业广告花费正增长	9
4.3 品类分析：头部品类集中度下滑，仅交通和电影宣传片类广告占比超过 10%	9
五、传统户外：整体降幅继续扩大，活动/金融业等行业广告投放保持活跃	10
5.1 整体概况：刊例花费与资源量降幅继续扩大	10
5.2 行业重点：活动类、金融业等行业广告投放保持活跃	10
5.3 品牌分析：总量减少、新品牌占比较低，中国银联和伊利等七大品牌广告花费增加	11

一、全媒体整体：2019 年上半年广告市场整体承压

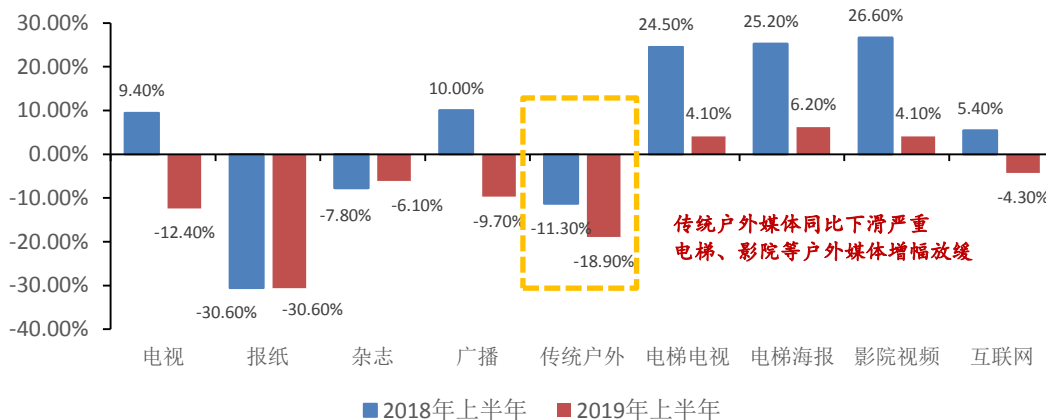
2019 上半年，广告主对整体经济市场的信心波动致使中国广告市场进入新一轮调整期，中国广告市场整体下滑 8.8%。其中，传统媒体下滑更为严重，同比降幅达到 12.8%，传统媒体中电视和广播媒体的刊例花费同比下滑 12.4%和 9.7%。电视各级频道的广告收入和时长都呈现不同程度的下滑，央卫视的广告花费同比下滑逼近 10%。

图 1：2014-2019 上半年全媒体及传统广告刊例花费同比增幅



资料来源：CTR，民生证券研究院

图 2：2018-2019 上半年各媒介广告刊例花费变化

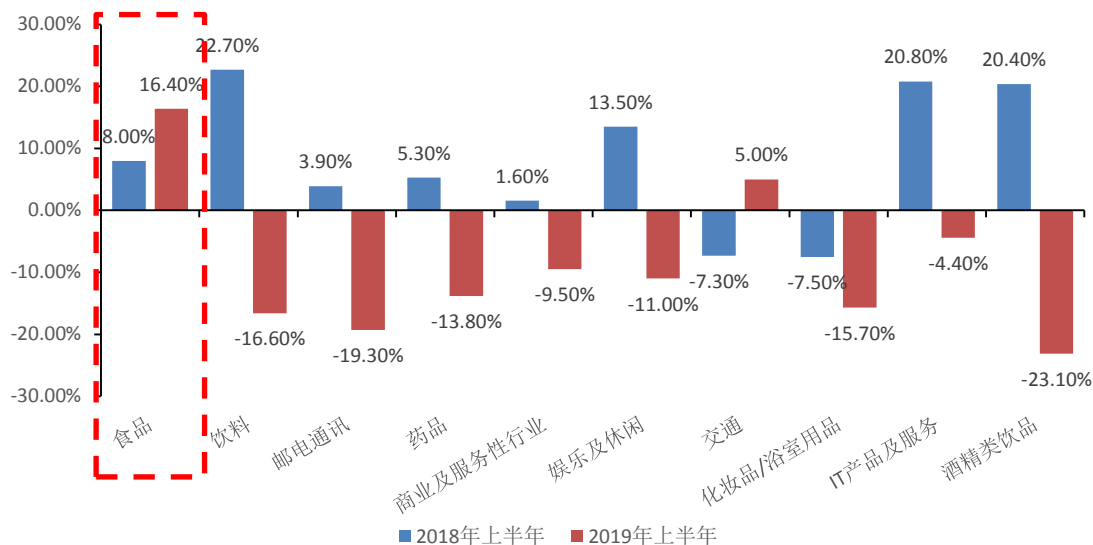


资料来源：CTR，民生证券研究院

1.1 行业角度：食品和交通行业广告花费保持正增长

从行业角度观察，2019 上半年全媒体广告花费的前五行业由食品、饮料、邮电通讯、药品、商业及服务性行业组成。其中，食品行业的广告花费同比上涨 16.4%，其他几个行业均有不同程度的下滑。从各头部行业所占的比重来看，食品行业近两年在全媒体的广告花费比重持续上涨，聚集各类网站和通讯设备的邮电通讯行业挤掉化妆品/浴室用品行业跻身前五。药品行业在全媒体的广告花费占比持续下滑。

图 3：2018-2019 上半年 TOP10 行业投放刊例花费同比增幅



资料来源：CTR，民生证券研究院

1.2 品牌角度：快消品如饮料和食品品牌呈现高增长态势

从投放品牌角度观察，2019 年上半年的全媒体广告投放 TOP10 品牌榜单中，药品和保健品的品牌广告投放量下滑明显。饮料和食品行业的品牌占据榜单八个席位，均呈现高增长态势。铂爵旅拍、君乐宝、妙可蓝多等新概念行业加入榜单，接力去年的新零售瑞幸咖啡的营销思路，迅速建立品牌形象。康师傅在今年上半年增加了广告投放，首次进入全媒体 TOP20 品牌榜单。

图 4：2019 年上半年全媒体刊列花费 TOP20 品牌

排名	品牌	同比增幅
1	伊利	11.60%
2	康师傅	560.20%
3	养无极	-5.60%
4	陈李济	-13.70%
5	兰蔻	-2.20%
6	铂爵旅拍	New
7	成博士	>1000
8	君乐宝	133.40%
9	同溢堂	-42.10%
10	德芙	61.80%
11	欧莱雅	4.90%
12	妙可蓝多	New
13	蒙牛	-40.10%
14	葛洪	-49.80%
15	鸿茅	-70.80%
16	雅诗兰黛	-16.90%
17	肯德基	-20.60%
18	益达	56.40%
19	天猫	-28.40%
20	士力架	67.60%

资料来源：CTR，民生证券研究院

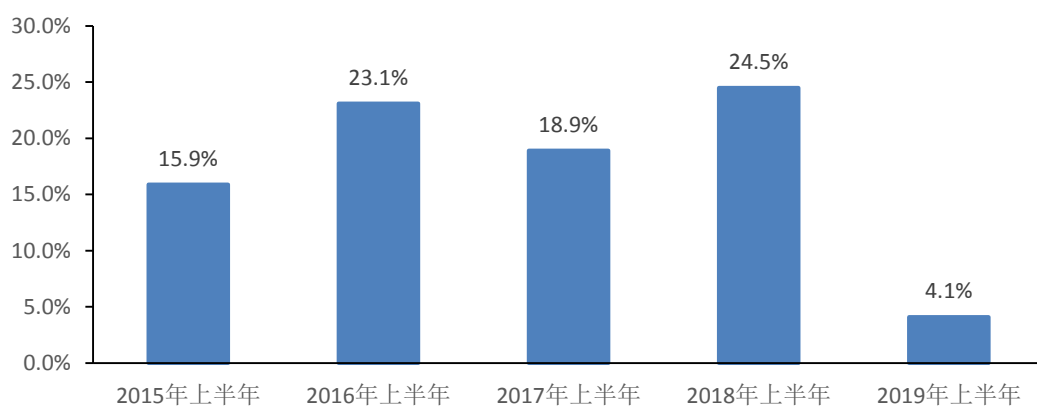
二、电梯电视媒体：增幅回落至个位数，食品饮料/商业服务类贡献增长

2.1 整体概况：电梯电视媒体刊例花费增长表现为近五年来新低

在宏观经济下滑与新兴经济热度褪去的背景下，线下品牌广告受到较大影响，平台属性决定了其广告投放的监测效果较差，广告主对于线下渠道品牌广告投放的价格敏感性更高，导致梯媒等生活圈媒体广告营收下滑明显。

2019 上半年，电梯电视刊例花费增幅从二位数增速回落至 4.1%。

图 5：2015-2019 上半年电梯电视媒体广告刊例花费增幅

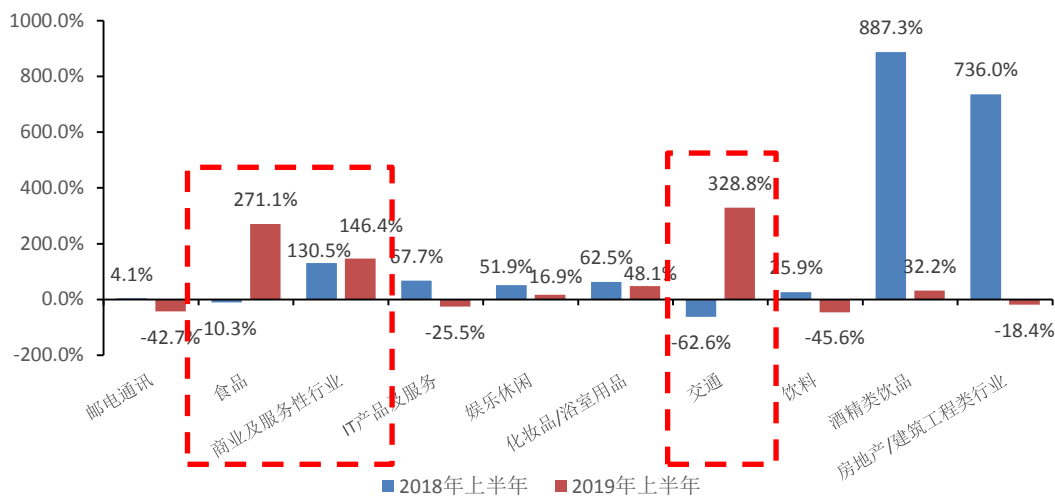


资料来源：CTR，民生证券研究院

2.2 行业重点：食品和商业及服务性行业等广告增长迅猛

分行业来看：日用消费品、商业服务性和交通类行业在经济周期下行的背景下广告投放预算较为稳定，体现出较强的抗周期性。电梯电视整体的花费增长较为平缓，食品、商业及服务性行业和交通行业广告花费增幅较大，均超过 100%，广告花费投放减少的行业集中在邮电通讯、IT 产品及服务性行业等。

图 6：2018-2019 上半年电梯电视广告刊例花费 TOP10 行业增幅



资料来源：CTR，民生证券研究院

2.3 品牌分析：铂爵旅拍等六大新品牌跻身榜单

电梯电视媒体品牌投放比例中头部效应明显，花费 TOP20 品牌占电梯电视总体比重高达 52.1%，广告主投放的集中度较高，瑞幸咖啡、京东、天猫、瓜子二手车等企业广告投放较为稳定，仍处于 TOP10 品牌中。榜单中新品牌数量占比为 30%，其中有不少高知名度品牌，如卡姿兰、豆本豆、纳爱斯等。

2019 上半年，食品行业花费增加主要来自奶类产品新品牌的大规模广告投放，以奶酪品牌妙可蓝多为代表，单个品牌花费占到食品行业的 58.9%。商业性服务行业的花费增长则主要来自于铂爵旅拍的广告增投。

图 7：2019 年上半年电梯电视媒体刊列花费 TOP20 品牌

排名	品牌	同比 (%)
1	铂爵旅拍	New
2	妙可蓝多	New
3	良品铺子	>1000
4	BOSS直聘	New
5	瑞幸	54.1
6	天猫	-19.1
7	宝沃	>1000
8	京东商城	1.5
9	瓜子二手车直卖	-38.9
10	肯德基	-26.7
11	弹个车	-26.8
12	唱吧	>1000
13	搜狐	New
14	秒优车	-8.3
15	车置宝	New
16	神州租车	New
17	必胜客	19.2
18	郎	-29.3
19	农夫山泉	-58.2
20	腾讯	39.3

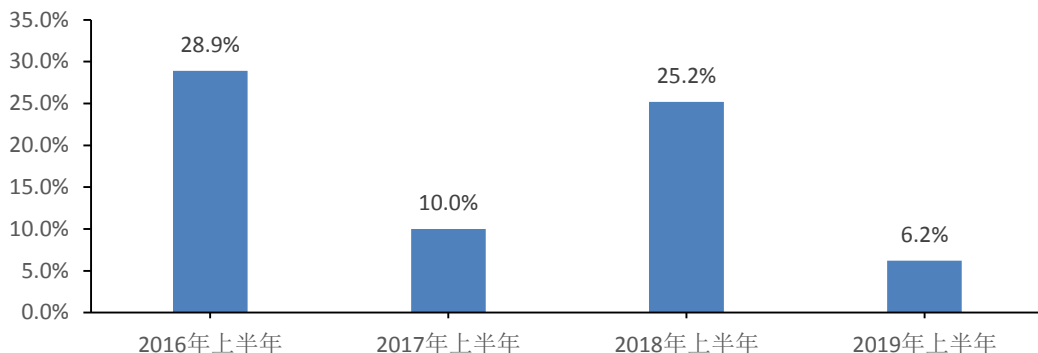
资料来源：CTR，民生证券研究院

三、电梯海报媒体：整体增速回落，饮料/娱乐类贡献增长

3.1 整体概况：广告刊例花费增幅回落至个位数

2019 上半年，电梯海报的广告刊例花费同样表现出回落态势，增幅保持在个位数，为 6.2%。

图 8：2015-2019 上半年电梯电视媒体广告刊例花费增幅



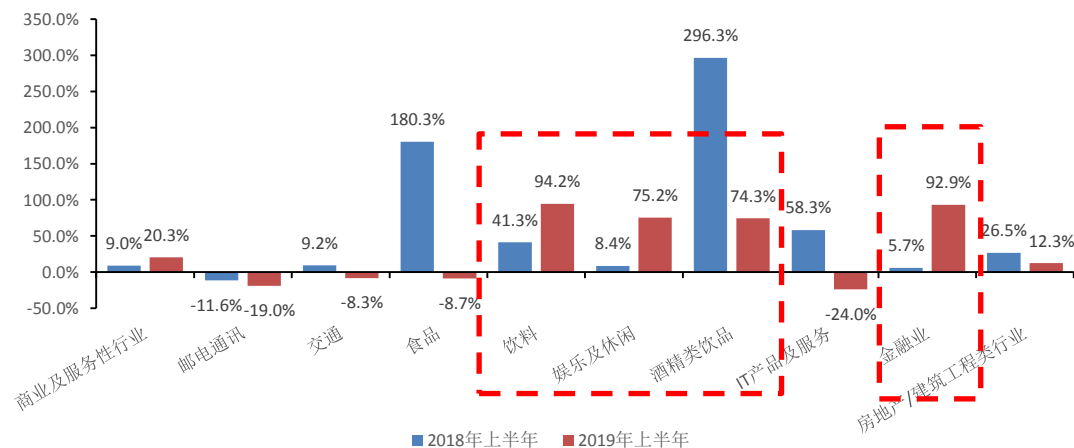
资料来源：CTR，民生证券研究院

3.2 行业重点：饮料、娱乐及休闲等行业广告花费增长显著

电梯海报的增量主要来自于饮料、娱乐及休闲。2019 上半年，电梯海报广告刊例花费 TOP10 行业中，超过半数增加了广告投放，其中饮料、娱乐及休闲、酒精类饮品及金融业的花费增长显著。饮料类同比增幅 94.2%，娱乐及休闲同比增幅 75.2%，酒精类饮品增幅 74.3%（主要为洋河-蓝色经典、国窖 1573 和雪花-勇闯天涯等）。

食品行业的总体花费下降主要源于糕点饼干和食品用油品牌的广告减投，包括幸福西饼、金龙鱼等，此外，网站类品牌的花费和占比逐步缩减。

图 9：2015-2019 上半年电梯电视媒体广告刊例花费增幅



资料来源：CTR，民生证券研究院

3.3 品牌分析：上榜品牌花费增幅普遍呈现正增长

2019 上半年电梯海报 TOP20 品牌中，仅京东商城和弹个车缩减了广告花费，降幅分别为 65.9% 和 51.2%。其它头部品牌花费增长明显，有七个品牌花费增长超过 1000%，另外君乐宝和三全两个品牌为新增入榜。

电梯海报媒体的头部新品牌中，也有不少是已经在其他媒体大量投放的，比如三全、景田、361 度等等。同时，也有一些新品牌选择在电梯海报媒体试水，比如斗米兼职、斑布等。

图 10：2019 年上半年电梯海报媒体刊列花费 TOP20 品牌

排名	品牌	同比 (%)
1	天猫	38
2	苏宁易购	133.1
3	惠氏	>1000
4	科发源	487.3
5	宝沃	>1000
6	瑞幸	68.6
7	唯品会	>1000
8	养生堂	>1000
9	杏花村	>1000
10	伊利	674.6
11	君乐宝	New
12	京东商城	-65.9
13	良品铺子	>1000
14	麦当劳	>1000
15	三全	New
16	国美	186.8
17	中国移动通信	94.4
18	水井坊	49.9
19	肯德基	47.9
20	弹个车	-51.2

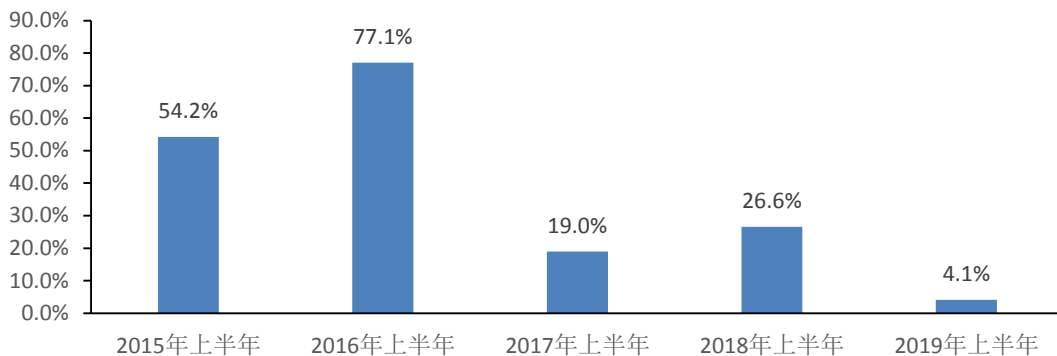
资料来源：CTR，民生证券研究院

四、影院视频：整体增幅下滑，活动类、交通等七大行业广告花费正增长

4.1 整体概况：刊例花费增幅首次跌至个位数

影院视频媒体具备品牌广告平台的属性，因此在宏观经济下行的背景下，受到的影响较大，2019 上半年，和电梯媒体的花费变化一致，影院视频的广告刊例花费同样降至 4.1%，近五年来花费首次跌至个位数。

图 11：2015-2019 上半年影院视频媒体广告刊例花费增幅

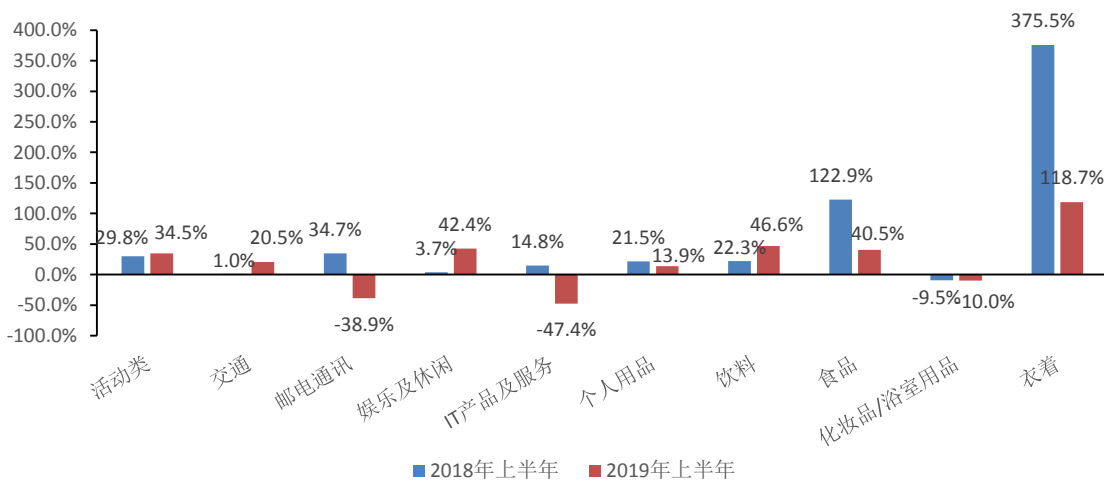


资料来源：CTR，民生证券研究院

4.2 行业重点：活动类、交通等七大行业广告花费正增长

2019 上半年，影院视频广告刊例花费 TOP10 行业中，大多数行业广告投放花费呈增长态势，但增幅力度疲软，除衣着行业外，大多持平于 30%~40%之间。少数行业广告刊列花费有所下降，包括邮电通讯、IT 产品及服务行业等，与电梯电视广告及电梯海报广告增幅回落行业相近。

图 12：2018-2019 上半年影院视频广告刊例花费 TOP10 行业增幅



资料来源：CTR，民生证券研究院

4.3 品类分析：头部品类集中度下滑，仅交通和电影宣传片类广告占比超过 10%

2019 上半年，影院视频媒体的 TOP10 品类总占比连续三年持续压缩。其中交通工具、网络服务、商业演出/电影宣传、移动客户端应用软件及服务四大品类虽稳居前四位，App 和网站在影院视频的投放量由上年的 10.4% 锐减至 4.5%，取而代之的是新晋品类液体饮料、娱乐及休闲服务。

图 13：2017-2019 上半年影院视频媒体刊例花费 TOP10 品类变化

花费排名	种类	2017年上半年占比	种类	2018年上半年占比	种类	2019年上半年占比
1	交通工具	15.6%	网络服务	13.1%	商业演出/电影宣传	15.6%
2	商业演出/电影宣传	11.2%	商业演出/电影宣传	12.8%	交通工具	14.9%
3	移动客户端应用软件及服务	11.0%	交通工具	11.6%	网络服务	6.4%
4	网络服务	10.1%	移动客户端应用软件及服务	10.4%	移动客户端应用软件及服务	4.5%
5	通讯产品	4.2%	通讯产品	2.7%	液体饮料	3.6%
6	护肤用品	3.5%	房地产	2.5%	娱乐及休闲服务	3.2%
7	眼镜/隐形眼镜	3.1%	零售服务	2.3%	通讯产品	2.9%
8	液体饮料	3.0%	化妆品/浴室系列用品	2.2%	眼镜/隐形眼镜	2.3%
9	体育用品及服务	2.8%	眼镜/隐形眼镜	2.1%	娱乐及休闲服务	2.2%
10	化妆品/浴室系列用品	2.3%	糕点饼干	2.0%	房地产	2.2%
TOP10占比		66.7%		61.6%		57.8%

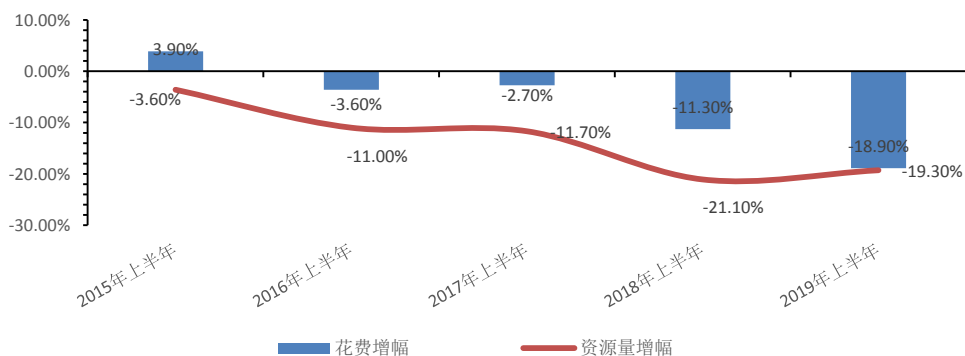
资料来源：CTR，民生证券研究院

五、传统户外：整体降幅继续扩大，活动/金融业等行业广告投放保持活跃

5.1 整体概况：刊例花费与资源量降幅继续扩大

2019 年上半年，传统媒体刊例花费持续下降至 18.9%，领跌全媒介的同时也创下个类近四年的新低。同时，资源量虽持续下跌，但跌幅企稳，与去年基本持平，达到-19.3%。截至 2019 年上半年，由于媒介代理行业格局变化，传统户外媒体花费已连续 4 年下跌，资源量增幅连续 5 年加速下跌。

图 14：2015-2019 年传统户外媒体刊例花费与资源量增幅



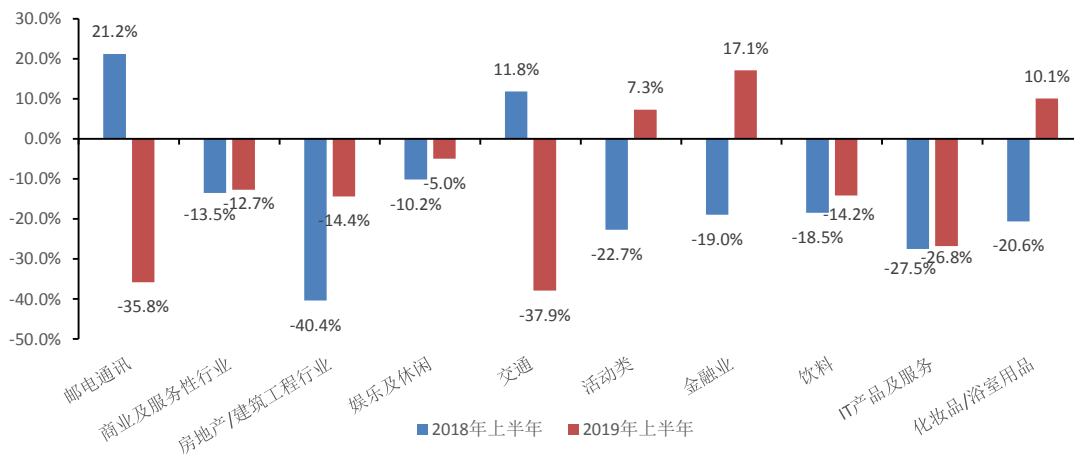
资料来源：CTR，民生证券研究院

5.2 行业重点：活动类、金融业等行业广告投放保持活跃

2019 上半年，受广告行业整体疲软，叠加新媒格局改变等因素，传统户外广告媒介持续收

到冲击，步入凛冬。但对标部分传统行业如金融、化妆品零售等仍保持活跃，增幅分别达到 17.1% 和 10.1%，且均为扭跌为增。相反，邮电通讯及交通行业增幅则由正转负，增幅平均极差达到 50% 以上。

图 15：2018-2019 上半年传统户外广告刊例花费 TOP10 行业增幅



资料来源：CTR，民生证券研究院

5.3 品牌分析：总量减少、新品牌占比较低，中国银联和伊利等七大品牌广告花费增加

2019 上半年 TOP10 品牌中，中国银联、房天下和智联招聘的广告花费增长明显，其中中国银联主要宣传旗下云闪付 APP。食品和饮料品牌伊利及康师傅同样保持了较为稳定的增长。相较之下，电商零售巨头京东、苏宁、天猫和手机品牌华为、OPPO 和苹果等则纷纷缩减了广告投放费用。新晋品牌方面，2019 上半年，传统户外媒体的新品牌数量和花费均有缩减，新品牌比重相比其他媒体较少。传统户外媒体的新品牌主要集中在活动类、商业及服务性行业、娱乐休闲行业。

图 16：2019 年上半年传统户外广告行业花费 TOP10 品牌增

排名	品牌	同比 (%)
1	京东商城	-8.9
2	苏宁易购	-48.1
3	天猫	-65.4
4	中国银联	199.5
5	伊利	24.8
6	全景	-44.2
7	中国移动通信	-11.3
8	曼秀雷敦	-2.3
9	肯德基	-17
10	中国电信	-6.2

资料来源：CTR，民生证券研究院

图 17：2019 年上半年传统媒体新品牌数量及变化



资料来源：CTR，民生证券研究院

图表目录

图 1: 2014-2019 上半年全媒体及传统广告刊例花费同比增幅	1
图 2: 2018-2019 上半年各媒介广告刊例花费变化	1
图 3: 2018-2019 上半年 TOP10 行业投放刊例花费同比增幅	1
图 4: 2019 年上半年全媒体刊列花费 TOP20 品牌	1
图 5: 2015-2019 上半年电梯电视媒体广告刊例花费增幅	1
图 6: 2018-2019 上半年电梯电视广告刊例花费 TOP10 行业增幅	1
图 7: 2019 年上半年电梯电视媒体刊列花费 TOP20 品牌	1
图 8: 2015-2019 上半年电梯电视媒体广告刊例花费增幅	1
图 9: 2015-2019 上半年电梯电视媒体广告刊例花费增幅	1
图 10: 2019 年上半年电梯海报媒体刊列花费 TOP20 品牌	1
图 11: 2015-2019 上半年影院视频媒体广告刊例花费增幅	1
图 12: 2018-2019 上半年影院视频广告刊例花费 TOP10 行业增幅	1
图 13: 2017-2019 上半年影院视频媒体刊例花费 TOP10 品类变化	1
图 14: 2015-2019 年传统户外媒体刊例花费与资源量增幅	1
图 15: 2018-2019 上半年传统户外广告刊例花费 TOP10 行业增幅	1
图 16: 2019 年上半年传统户外广告行业花费 TOP10 品牌增幅变化情况	1
图 17: 2019 年上半年传统媒体新品牌数量及变化	1

分析师简介

刘欣，民生证券文化传媒&海外互联网首席分析师，中国人民大学汉青高级经济与金融研究院硕士，2019年1月加入民生证券。

分析师承诺

作者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，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的12个月内公司股价的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测未来股价涨幅15%以上
	谨慎推荐	分析师预测未来股价涨幅5%~15%之间
	中性	分析师预测未来股价涨幅-5%~5%之间
	回避	分析师预测未来股价跌幅5%以上
行业评级标准		
以报告发布日后的12个月内行业指数的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测未来行业指数涨幅5%以上
	中性	分析师预测未来行业指数涨幅-5%~5%之间
	回避	分析师预测未来行业指数跌幅5%以上

民生证券研究院：

北京：北京市东城区建国门内大街28号民生金融中心A座17层； 100005

上海：上海市浦东新区世纪大道1239号世纪大都会1201A-C单元； 200122

深圳：广东省深圳市深南东路5016号京基一百大厦A座6701-01单元； 518001

免责声明

本报告仅供民生证券股份有限公司（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。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

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。客户不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。本公司也不对因客户使用本报告而导致的任何可能的损失负任何责任。

本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。

本公司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参与本报告所提及的公司的金融交易，亦可向有关公司提供或获取服务。本公司的一位或多位董事、高级职员或/和员工可能担任本报告所提及的公司的董事。

本公司及公司员工在当地法律允许的条件下可以向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务以及顾问、咨询业务在内的服务或业务支持。本公司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。

若本公司以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。

未经本公司事先书面授权许可，任何机构或个人不得更改或以任何方式发送、传播本报告。本公司版权所有并保留一切权利。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，均为本公司的商标、服务标识及标记。