

# 10月广告刊例收入下降8.2%，但双十一、国庆档等因素释放积极影响

——传媒行业点评报告

分析师: 刘冉

执业证书编号: S0730516010001

liuran@ccnew.com 021-50586281

研究助理: 乔琪

qiaoqi@ccnew.com 021-50586985

## 证券研究报告-行业点评报告

同步大市 (维持)

### 盈利预测和投资评级

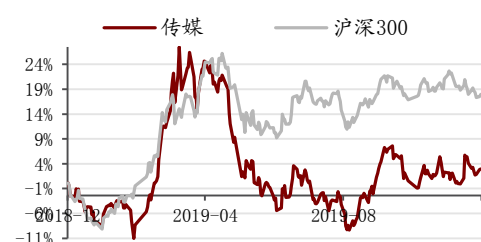
发布日期: 2019年12月04日

公司简称	18EPS	19EPS	19PE	评级
分众传媒	0.40	0.14	41.29	增持

事件: CTR 公布 10 月全媒体广告洞察报告。

### 投资要点:

### 传媒相对沪深 300 指数表现



- 近一年来广告单月刊例花费全部下滑，生活圈媒体增幅明显收窄。10月全媒体广告花费下滑8.2%，相比9月有小幅的回暖，与2019年前三季度几乎持平，但总体而言仍处于在相对较低的位置，近一年以来单月全媒体广告花费均处于负增长之中，2019年2月下滑最为明显，达到19.3%，8月情况最好，下滑4.2%。

### 相关报告

- 1 《文化传媒行业月报:谷歌Stadia和网易云游戏平台陆续上线，云游戏领域引人关注》 2019-12-04
- 2 《传媒行业年度策略:步入5G元年，看好云游戏的确定性发展趋势》 2019-11-22
- 3 《文化传媒行业月报:Q4电影市场有望实现大幅增长，持续关注5G商用化带来的云游戏落地》 2019-11-04

联系人: 李琳琳

电话: 021-50586983

传真: 021-50587779

地址: 上海浦东新区世纪大道1600号18楼

邮编: 200122

所有广告媒介中，只有电梯电视、电梯海报以及影院视频广告实现正增长，分别增长0.9%/0.9%/2.1%，比起2018年10月23.9%/23.6%/17.2%的同比增幅有大幅下滑，相比2019年前三季度各自2.8%/4.5%/3.6%的同比增幅也有小幅下降。

传统媒体平台中，户外、报纸、广播、杂志的下滑幅度均超过了10%以上，传统广告媒体日渐式微。

- 广告投放受双十一、国庆档电影市场表现等时间性因素影响较大。

在投放电梯电视广告的TOP5行业中，娱乐及休闲、商业及服务性行业以及食品的广告花费都有不同程度的增加，但相比2018年10月的增幅又有着不小的差距，IT产品及服务在2018年10月投放增长达到253.7%，但2019年10月反而下降了12.1%。投放前十的广告品牌中有6家都是2019年新出现的品牌，其中瓜子二手车投放同比增加348.1%，海豚家投放同比增加超1000%，波司登投放增长超205.8%。

投放电梯海报的投放中，商业及服务性行业、饮料和交通的投放同比增加，其中饮料和交通均由负增长转为正增长，饮料行业增幅明显，超过100%；邮电通讯、IT产品及服务投放均由2018年10月的正增长转为负增长，与电梯电视广告类似，IT及服务产品下滑明显。投放的广告主中，天猫和苏宁易购的广告投放花费环比增长都超过了1000%，主要是为双十一活动预热投入了大量的宣传。科发源和好慷在家投放花费增幅分别超过500%和450%。

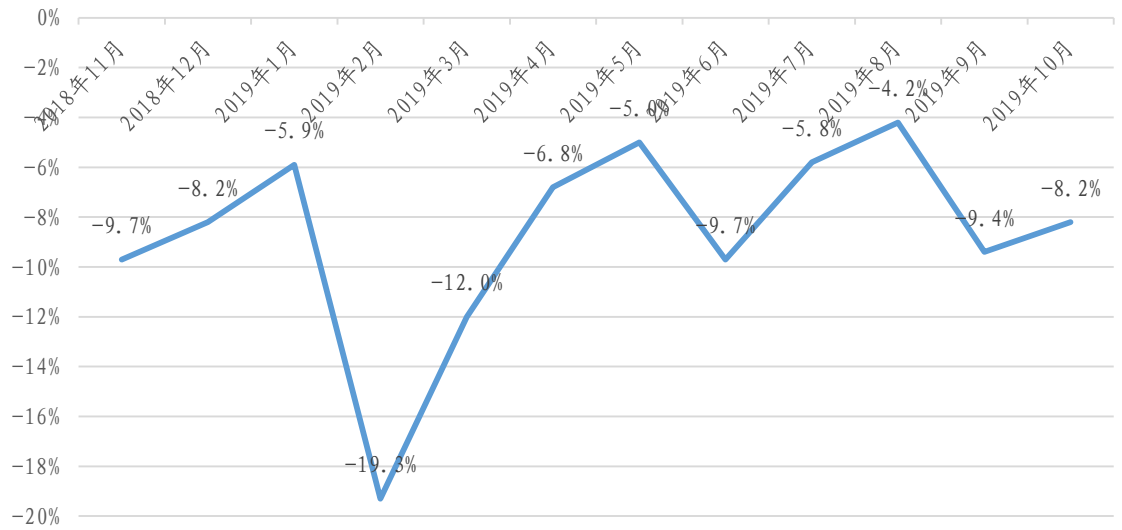
影院视频广告花费投放TOP5的行业中，邮电通讯、化妆品/浴室用品、个人用品以及饮料的投放花费同比增长都超过了100%，交通类虽然仍排在投放花费第二名，但整体花费减少了15.6%。不同于电梯电视和电梯海报媒体，在影院视频广告投放花费TOP10的品牌中全部都是新增品牌或投放收入实现了同比和环比的正向增长。一

汽大众奥迪和保时捷的投放花费同比增长超过 1000%，小米和苹果的投放花费环比增长超过 1000%。猜测主要是由于国庆档电影表现比较好，影院媒体的投放价值提升，广告主的投放意愿随之增强。（10 月电影市场票房同比增加 123.8%，环比增加 156.1%，观影人次同比增加 109.8%，环比增加 141.4%）

- **投资建议与相关标的：**受经济环境的影响，广告主的信心受到了影响，广告投放自 2018 年三季度以来一直在下滑的过程中并在 2019 年 Q1 触底，Q3 和 Q2 均有小幅好转，但总体还处在磨底的阶段，未出现明显的改善痕迹。在广告主的结构上，目前食品类行业投放增长良好，显示出了一定的抗周期能力。在广告媒介平台上，生活圈媒体虽然增幅有明显的回落，但却是仅有的能够实现正增长的媒介渠道。相关标的重点关注生活圈媒体龙头企业分众传媒。公司目前正在积极调整客户结构，日用消费品成为第一大客户，具备了一定的抗风险能力，公司减少了点位扩张的速度，将点位的优化作为目前的重点方向，成本压力正在逐渐改善，建议继续长线关注。

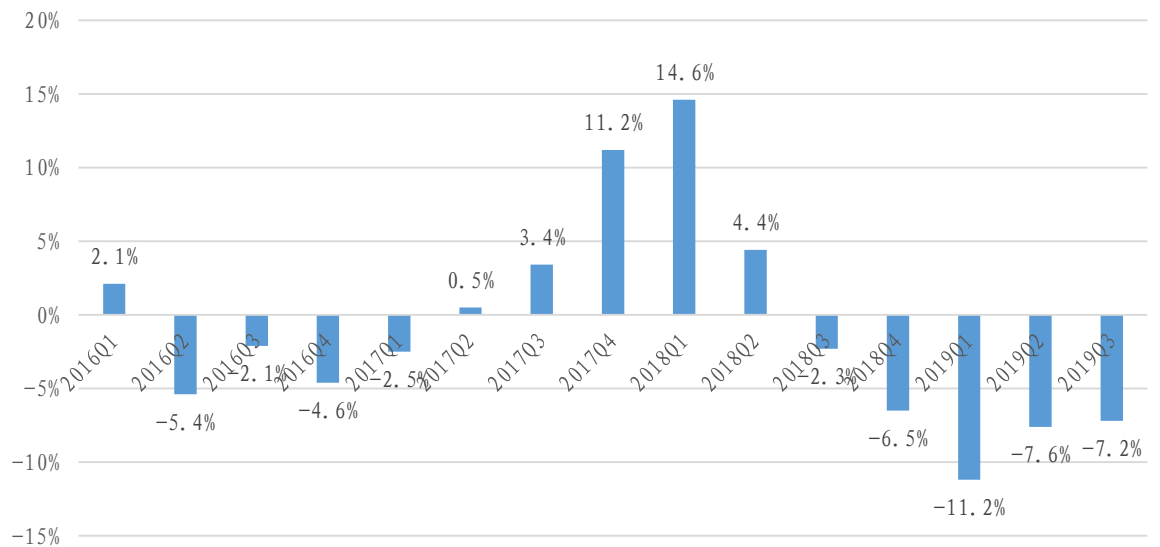
**风险提示：** 外部经济环境继续波动，行业竞争加剧，坏账风险

图 1：2018 年 11 月-2019 年 10 月全媒体广告花费变化



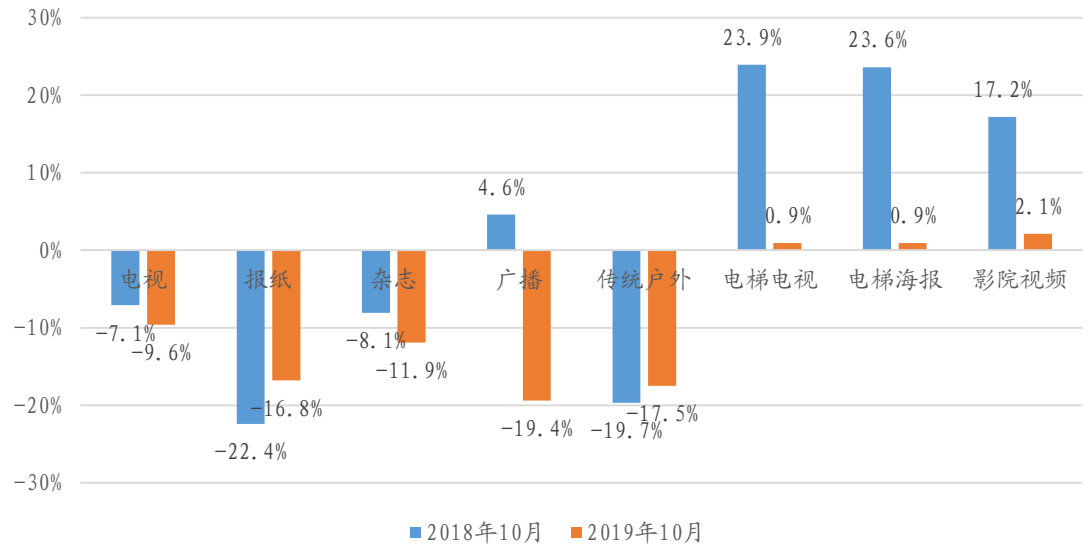
资料来源：CTR，中原证券

图 2：2016-2019Q3 单季度全媒体广告刊例花费同比增幅



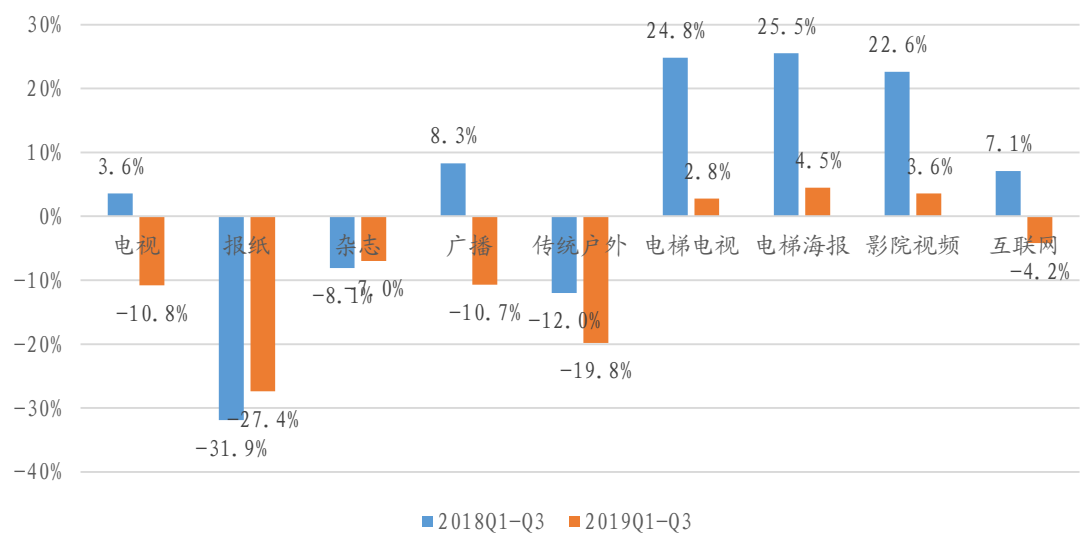
资料来源：CTR，中原证券

图 3: 2018 年 10 月与 2019 年 10 月全媒体广告花费同比变化



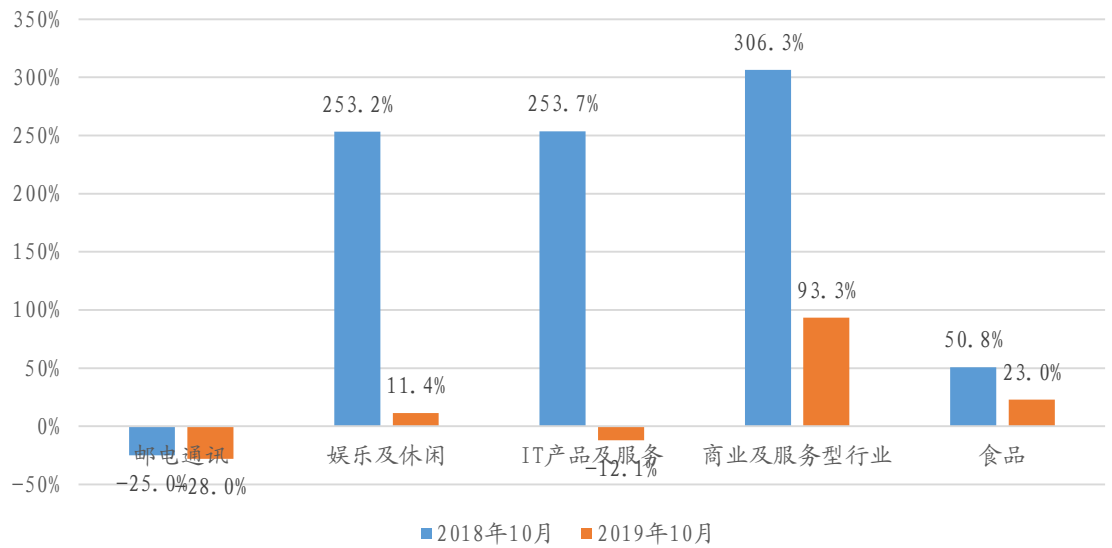
资料来源: CTR, 中原证券

图 4: 2018 前三季度与 2019 前三季度各媒介广告刊例花费变化



资料来源: CTR, 中原证券

图 5: 2019 年 10 月电梯电视广告花费 TOP5 行业变化



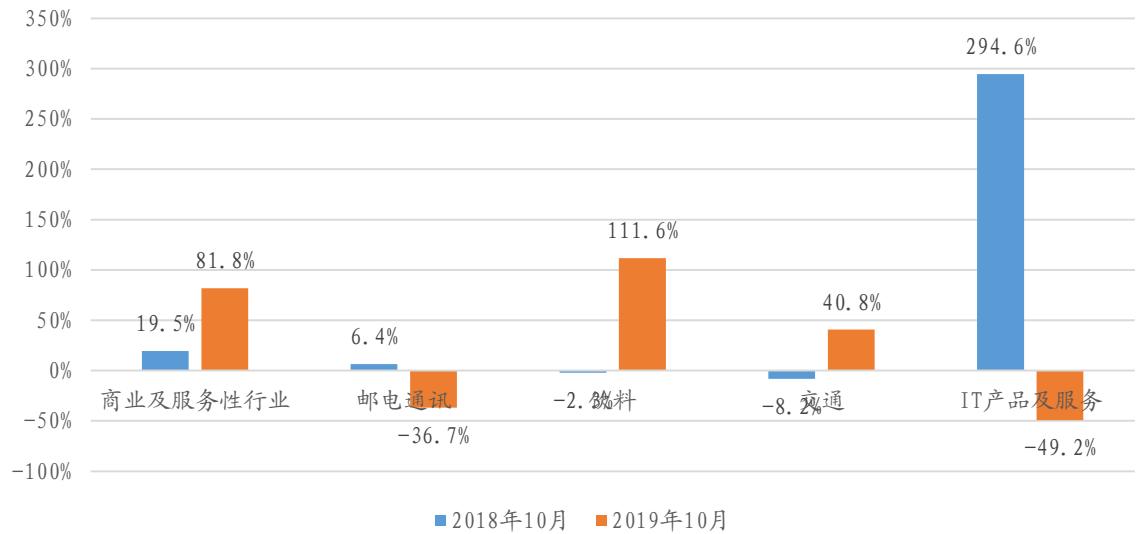
资料来源: CTR, 中原证券

表 1: 2019 年 10 月电梯电视广告花费 TOP10 品牌增幅

本月排名	上月排名	品牌	同比	环比
1	-	瓜子二手车直卖	348.1%	NEW
2	5	西贝	NEW	58.4%
3	3	铂爵旅拍	NEW	31.1%
4	-	天猫	-44.9%	NEW
5	-	易车	NEW	NEW
6	9	洽洽	NEW	67.5%
7	1	新氧	NEW	75.7%
8	136	剑南春	NEW	>1000%
9	71	海豚家	>1000%	>1000%
10	-	波司登	205.8%	NEW

资料来源: Wind, 中原证券

图 6: 2019 年 10 月电梯海报广告花费 TOP5 行业变化



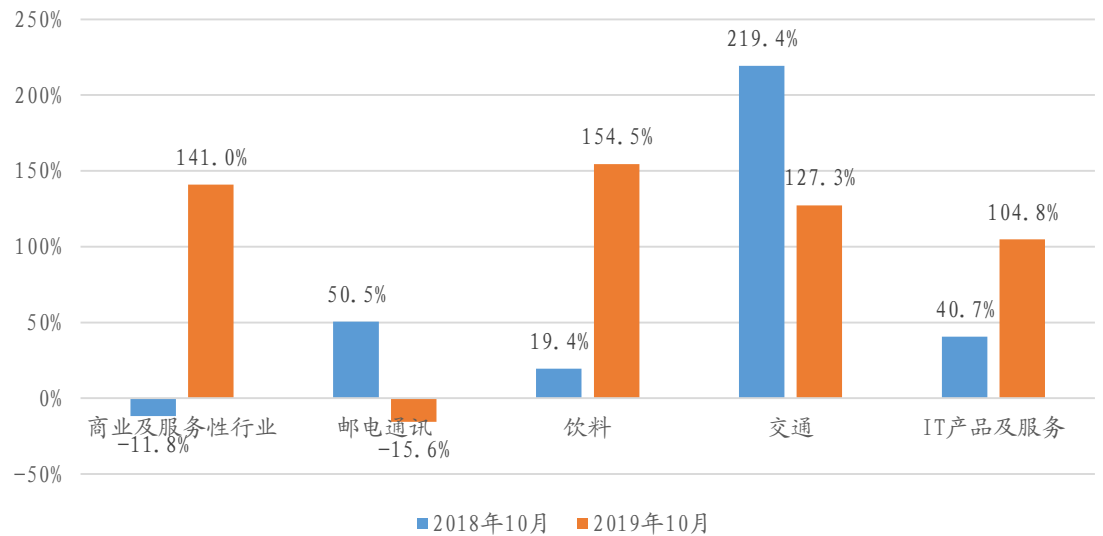
资料来源: CTR, 中原证券

表 2: 2019 年 10 月电梯海报广告花费 TOP10 品牌增幅

本月排名	上月排名	品牌	同比	环比
1	308	天猫	-4.6%	>1000%
2	6	科发源	501.7%	80.5%
3	-	波司登	115.4%	NEW
4	10	京东商城	21.5%	53.5%
5	5	小鹏	NEW	-21.6%
6	3	君乐宝	NEW	-42.5%
7	17	惠氏	64.1%	48.8%
8	8	好慷在家	458.9%	-19.3%
9	13	恒昌烧坊	NEW	-6.0%
10	197	苏宁易购	-20.4%	>1000%

资料来源: Wind, 中原证券

图 7: 2019 年 10 月影院视频广告花费 TOP5 行业变化



资料来源: CTR, 中原证券

表 3: 2019 年 10 月影院视频广告花费 TOP10 品牌增幅

本月排名	上月排名	品牌	同比	环比
1	83	小米	NEW	>1000%
2	1	丸美	NEW	17.7%
3	8	蘑菇街	NEW	188.2%
4	3	蒙牛	472.7%	30.4%
5	86	苹果	94.6%	>1000%
6	4	一汽大众奥迪	>1000%	22.3%
7	64	保时捷	>1000%	623.8%
8	80	景田	NEW	818.4%
9	75	华为	620.4%	635.3%
10	9	兰蔻	NEW	37.9%

资料来源: Wind, 中原证券

### 行业投资评级

强于大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅10%以上；

同步大市：未来6个月内行业指数相对大盘涨幅-10%至10%之间；

弱于大市：未来6个月内行业指数相对大盘跌幅10%以上。

### 公司投资评级

买入：未来6个月内公司相对大盘涨幅15%以上；

增持：未来6个月内公司相对大盘涨幅5%至15%；

观望：未来6个月内公司相对大盘涨幅-5%至5%；

卖出：未来6个月内公司相对大盘跌幅5%以上。

### 证券分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券分析师执业资格，本人任职符合监管机构相关合规要求。本人基于认真审慎的职业态度、专业严谨的研究方法与分析逻辑，独立、客观的制作本报告。本报告准确的反映了本人的研究观点，本人对报告内容和观点负责，保证报告信息来源合法合规。

### 重要声明

中原证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本报告由中原证券股份有限公司（以下简称“本公司”）制作并仅向本公司客户发布，本公司不会因任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告中的信息均来源于已公开的资料，本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证，也不保证所含的信息不会发生任何变更。本报告中的推测、预测、评估、建议均为报告发布日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收益可能会波动，过往的业绩表现也不应当作为未来证券或投资标的表现的依据和担保。报告中的信息或所表达的意见并不构成所述证券买卖的出价或征价。本报告所含观点和建议并未考虑投资者的具体投资目标、财务状况以及特殊需求，任何时候不应视为对特定投资者关于特定证券或投资标的的推荐。

本报告具有专业性，仅供专业投资者和合格投资者参考。根据《证券期货投资者适当性管理办法》相关规定，本报告作为资讯类服务属于低风险（R1）等级，普通投资者应在投资顾问指导下谨慎使用。

本报告版权归本公司所有，未经本公司书面授权，任何机构、个人不得刊载、转发本报告或本报告任何部分，不得以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。未经授权的刊载、转发，本公司不承担任何刊载、转发责任。获得本公司书面授权的刊载、转发、引用，须在本公司允许的范围内使用，并注明报告出处、发布人、发布日期，提示使用本报告的风险。

若本公司客户（以下简称“该客户”）向第三方发送本报告，则由该客户独自为其发送行为负责，提醒通过该种途径获得本报告的投资者注意，本公司不对通过该种途径获得本报告所引起的任何损失承担任何责任。

### 特别声明

在合法合规的前提下，本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的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、财务顾问等各种服务。本公司资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告意见或者建议不一致的投资决策。投资者应当考虑到潜在的利益冲突，勿将本报告作为投资或者其他决定的唯一信赖依据。