

行业点评

营销传播

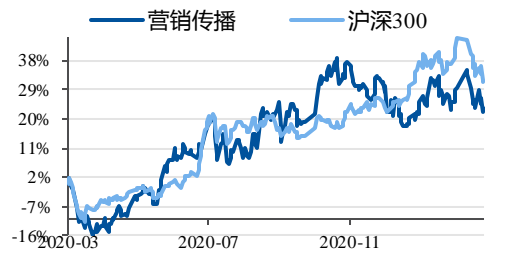
1月整体广告花费负增长，梯媒&影院广告持续高景气

2021年03月07日

评级 同步大市

评级变动: 维持

行业涨跌幅比较



%	1M	3M	12M
营销传播	-1.03	-5.64	17.12
沪深300	-4.02	4.79	27.17

杨甫

执业证书编号: S0530517110001
yangfu@cfzq.com

曹俊杰

caojj@cfzq.com

分析师

0731-84403345

研究助理

0731-84779511

相关报告

- 《2021 春节档电影数据跟踪: 春节档票房量价齐升, 全年影院广告有望超预期发展》
2021-02-19
- 《传媒行业 2021 年 1 月数据跟踪: 春节娱乐需求有增无减, 2021 广告市场增长空间广阔》
2021-02-10
- 《营销传播: 9 月广告行业数据跟踪: 9 月广告市场花费同比回正, 更多广告主认可梯媒价值》
2020-11-09

重点股票	2019A		2020E		2021E		评级
	EPS	PE	EPS	PE	EPS	PE	
分众传媒	0.13	81.62	0.21	50.52	0.30	35.37	推荐
万达电影	-2.28	-8.22	-1.47	-12.76	0.73	25.68	推荐

资料来源: 贝格数据, 财信证券

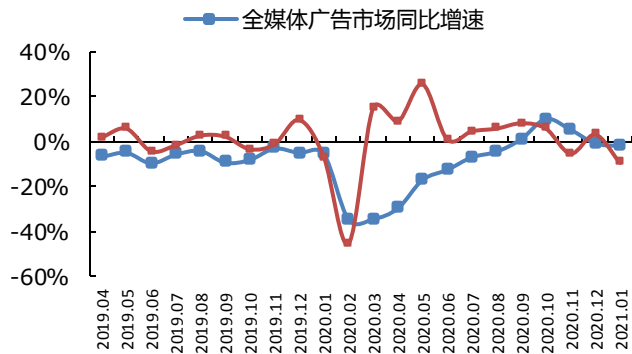
投资要点:

- 事件: 3月4日, CTR发布数据显示: 2021年1月广告市场花费同比和环比增速分别为-2%和-9.5% (前值-0.8%和3.1%); 电梯LCD同比和环比增速分别为19.8%和-2.9% (前值20%和-0.3%); 电梯海报同比和环比增速分别为27.2%和-15.2% (前值36.1%和1.3%); 影院视频同比和环比增速10.1%和3.1% (前值7.1%和12.8%)。
- 整体广告市场花费重回负增长, 传统渠道媒体降幅最大。1月广告市场花费同比增速-2%, 跌幅较2020年1月缩小3.6pct, 反映出广告市场同比跌幅逐渐企稳; 环比增速-9.5%, 跌幅较2020年1月扩大2.5pct, 我们认为这主要系12月为年底重要促销月份, 而一季度普遍为广告投放淡季所致。电视、报纸、杂志、广播及传统户外等传统渠道媒体的环比增速均由正转负, 主要仍系一季度广告投放淡季影响; 同比降幅进一步扩大, 反映出在互联网广告冲击下, 传统线下媒体式微的趋势。
- 梯媒继续保持高增速, 在线教育竞争仍旧火热。1月电梯LCD/电梯海报广告花费的同比增速分别为19.8%和27.2%, 我们认为这主要系针对部分新增客户开启涨价以及去年同期较低基数所致; 环比增速均有所回落, 主要受一季度广告投放淡季影响。从广告主来看, 1月仍然是在线教育机构竞争的战场, 突出品牌是高途课堂 (跟谁学旗下专注中小学的K12在线直播课程), 其在传统户外和影院视频的广告花费环比增长在10倍以上; 此外, 题拍拍、作业帮、学而思、火花思维等在线教育品牌也相继开始新一轮投放。根据中国科学院《2020年中国在线教育网课市场白皮书》: 2020年在线教育全年融资超过500亿元, 其中猿辅导融资约227亿元、作业帮融资约155亿元、火花思维融资约18亿元。预计2021年在线教育行业仍将保持较高的营销投放, 成为梯媒广告收入增长的重要支撑。
- 影院广告稳步恢复, 春节档票房开门红有望带动全年超预期。1月影院广告花费的同比和环比增速分别为10.1%和3.1%。我们认为这主要系2021元旦档票房增长良好及疫情影响去年低基数效应所致。2021元旦档票房11.88亿元 (不含服务费), 基本与2018年元旦档票房持平, 较2019年元旦档票房同比增长28.63%。而2021春节档总票房达78.23亿元, 较2019年同增32.5%。由于影院广告收入与全国总票房尤其个别爆款影片息息相关, 而影院广告合同通常根据影片票房预测情况提前签订排期, 因此元旦及春节档票房的良好开端有望提振

影院广告主的投放信心，全年影院广告收入有望超预期增长。

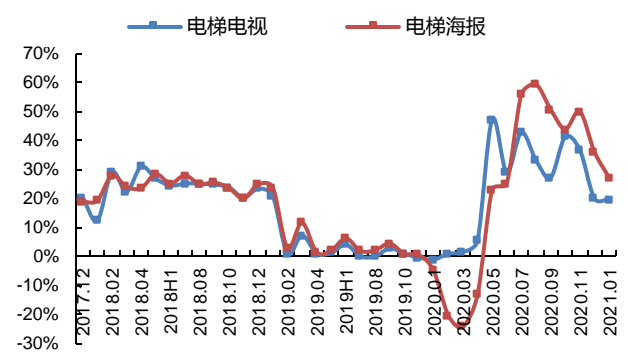
- **维持行业“同步大市”评级。**在宏观经济复苏企稳、企业盈利能力回升及消费升级的大趋势下，看好梯媒渠道与品牌广告势能的融合，线下娱乐经济的恢复也有望带动影院广告收入的高速增长。建议关注两点：1) 梯媒渠道，在提价落地、点位优化、客户结构改善等利好下，预计全年仍将保持较高增长。2) 影院渠道，疫苗研发利好、全年电影票房有望恢复至2019年水平，再加上行业竞争格局改善，市场集中度将进一步提升。建议关注分众传媒、万达电影。
- **风险提示：行业政策变化；广告主投放不及预期；市场竞争加剧。**

图 1：全媒体广告刊例花费变化



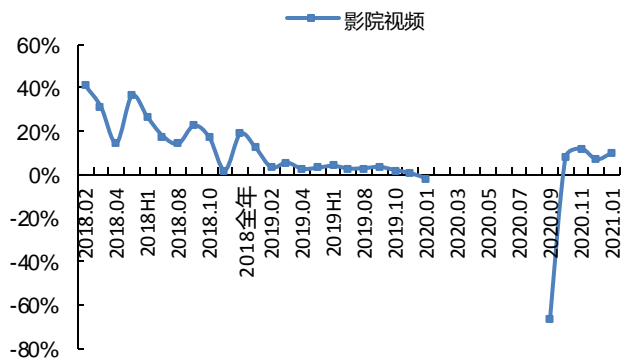
资料来源：CTR，财信证券

图 2：电梯电视和电梯海报广告刊例花费同比变化



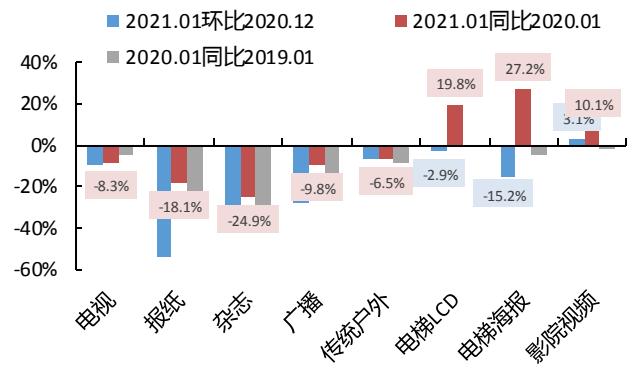
资料来源：CTR，财信证券

图 3：影院视频广告刊例花费同比变化



资料来源：CTR，财信证券

图 4：2021 年 1 月各渠道广告刊例花费变化



资料来源：CTR，财信证券

表 1：2016 年-2020 年各渠道广告刊例花费同比增速

	全媒体	电视	广播	杂志	传统户外	电梯 LCD	电梯海报	影院视频
2016 年	-0.6%	3.7%	2.1%	-30.5%	-3.1%	22.4%	24.1%	44.8%
2017 年	4.3%	1.7%	6.9%	-18.9%	-1.0%	20.4%	18.8%	25.5%
2018 年	2.9%	-0.3%	5.9%	-8.6%	-14.2%	23.4%	24.9%	18.8%
2019 年	-7.4%	-9.5%	13.5%	-7.1%	-18.7%	2.4%	3.4%	2.9%
2020 年	-11.6%	-13.5%	-19.9%	-30.0%	-4.1%	23.8%	28.9%	-62.6%

资料来源：CTR，财信证券

投资评级系统说明

以报告发布日后的 6—12 个月内，所评股票/行业涨跌幅相对于同期市场指数的涨跌幅度为基准。

类别	投资评级	评级说明
股票投资评级	推荐	投资收益率超越沪深 300 指数 15% 以上
	谨慎推荐	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为 5%—15%
	中性	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为-10%—5%
	回避	投资收益率落后沪深 300 指数 10% 以上
行业投资评级	领先大市	行业指数涨跌幅超越沪深 300 指数 5% 以上
	同步大市	行业指数涨跌幅相对沪深 300 指数变动幅度为-5%—5%
	落后大市	行业指数涨跌幅落后沪深 300 指数 5% 以上

免责声明

本公司具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格，作者具有中国证券业协会注册分析师执业资格或相当的专业胜任能力。

本报告仅供财信证券有限责任公司客户及员工使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发送，概不构成任何广告。

本报告信息来源于公开资料，本公司对该信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本公司对已发报告无更新义务，若报告中所含信息发生变化，本公司可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中所指投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司及本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，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。投资者务必注意，其据此作出的任何投资决策与本公司及本公司员工或者关联机构无关。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人（包括本公司客户及员工）不得以任何形式复制、发表、引用或传播。

本报告由财信证券研究发展中心对许可范围内人员统一发送，任何人不得在公众媒体或其它渠道对外公开发布。任何机构和个人（包括本公司内部客户及员工）对外散发本报告的，则该机构和个人独自为此发送行为负责，本公司保留对该机构和个人追究相应法律责任的权利。

财信证券研究发展中心

网址：www.cfzq.com

地址：湖南省长沙市芙蓉中路二段 80 号顺天国际财富中心 28 层

邮编：410005

电话：0731-84403360

传真：0731-84403438