

广告市场 11 月增速稳中有升，梯媒维持高景气度

——传媒行业跟踪报告

强于大市 (维持)

2024 年 01 月 15 日

投资要点:

广告市场保持增长态势，11 月同比延续增长趋势，环比持续下跌。广告市场 23 年 1-11 月整体广告花费同比上涨 5.7%。具体到单月的广告花费情况来看，11 月份广告市场花费同比增长 7.1%，环比下跌 5.9%。广告市场花费月度同比在 3 月份恢复正增长态势，4-5 月份恢复力度达到顶峰，近半年月度同比保持稳定的增长态势；环比虽持续 10 月份下跌趋势，整体市场经历震荡调整，但恢复势头仍保持强劲，市场热度不减。

广告市场以头部行业增长为主，娱乐及休闲、化妆品/浴室用品、活动类三个行业的增投表现较突出。随着消费复苏，经济稳中向好，居民消费需求受到明显刺激，饮料、食品、药品、娱乐及休闲、IT 产品及服务、化妆品/浴室用品、活动类等七个行业的广告花费同比增长。由于居民保持对生活品质的需求，生活用纸、口腔清洁/护理用品、浴室用品、洁肤用品等品类有不同程度的增投表现，广告主投放仍处于较高水平，23 年 1-11 月化妆品/浴室用品行业广告花费同比增加 29.4%；得益于旅游/区域形象、教学用品及服务、娱乐休闲服务、玩具/电子游戏机等品类加大宣传，带动娱乐及休闲行业广告花费同比增加 33.6%；饮料、食品等快消品行业保持着较大的投放体量，广告花费同比分别为 17.8% 和 1.1%；IT 产品及办公服务行业同比微涨 0.8%，移动客户端应用软件及服务、电脑两个品类增投活跃是推动该行业广告恢复正增长的主要动力；活动类同比上涨 28.5%。

梯媒保持高速增长，影院视频渠道同比下跌。从细分渠道来看，梯媒仍然保持高景气度，电梯 LCD 和电梯海报同比均保持上涨趋势，11 月份涨幅分别为 31.8%、34.2%；机场和街道设施也均呈现双位数的增长；地铁广告月度花费微涨 0.2%。电视、广播、报纸、杂志、火车/高铁站、影院视频广告花费有不同程度的同比减少；其中，影院视频月度花费同比下跌 11.2%，较 10 月份下跌趋势有所缓和，有望在 12 月份元旦档预热的情况下恢复正增长。

投资建议：在 2023 年广告整体市场表现回暖的情况下，梯媒持续保持高景气度。随着宏观政策放开，线下消费场景的人流量逐步恢复，对应场景下的线下广告需求也会得到复苏。梯媒有着用户必经、人流量大的特点，预计 2024 年仍为核心价值赛道；此外，影院广告等线下渠道复苏具备较大的弹性。

风险因素：宏观经济下行风险；政策环境变化；消费复苏不及预期；细分渠道广告投放增速不及预期；广告行业竞争加剧。

行业相对沪深 300 指数表现



数据来源：聚源，万联证券研究所

相关研究

2023 年国内游戏市场显著回暖，腾讯全球手游市场强势领跑

腾讯领跑 2023 年手游收入榜，苹果 Vision Pro 预计 1 月底发售

2023 年电影市场强劲复苏，国产电影崭露锋芒

分析师：夏清莹

执业证书编号：S0270520050001

电话：075583223620

邮箱：xiaqy1@wlzq.com.cn

研究助理：李中港

电话：17863087671

邮箱：lizg@wlzq.com.cn

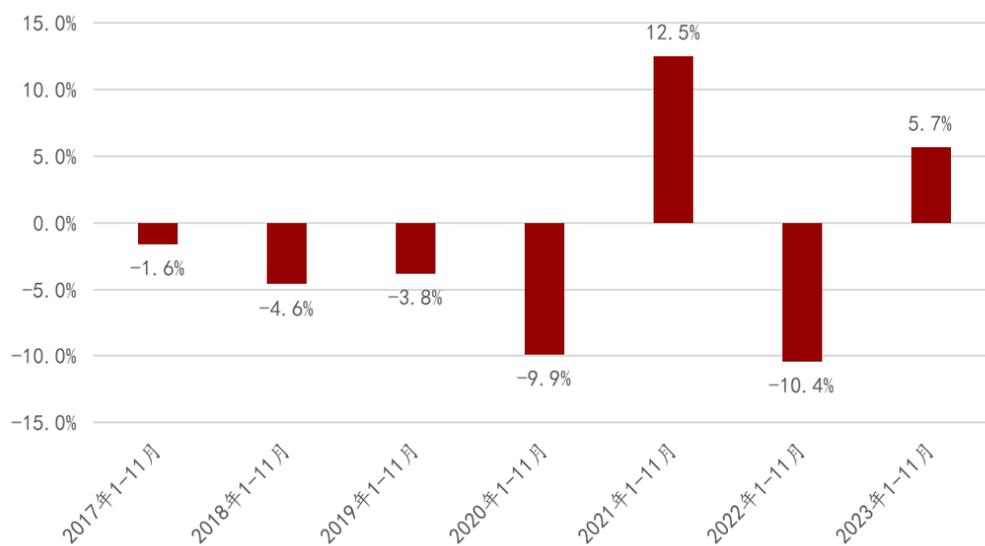
正文目录

| | |
|--|---|
| 1 市场表现：梯媒维持高景气度，影院渠道延续下跌态势..... | 3 |
| 2 投资建议..... | 6 |
| 3 风险因素..... | 6 |
| 图表 1: 17 年-23 年 1-11 月同期整体广告花费同比变化情况..... | 3 |
| 图表 2: 2022 年 1 月至 2023 年 11 月单月广告花费同比、环比变化情况..... | 3 |
| 图表 3: 22 年 1-11 月与 23 年 1-11 月广告整体市场分行业广告花费同比增速..... | 4 |
| 图表 4: 2023 年 1-11 月电梯 LCD 整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化..... | 5 |
| 图表 5: 2023 年 1-11 月电梯海报整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化..... | 5 |
| 图表 6: 2023 年 1-11 月影院视频整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化..... | 6 |

1 市场表现：梯媒维持高景气度，影院渠道延续下跌态势

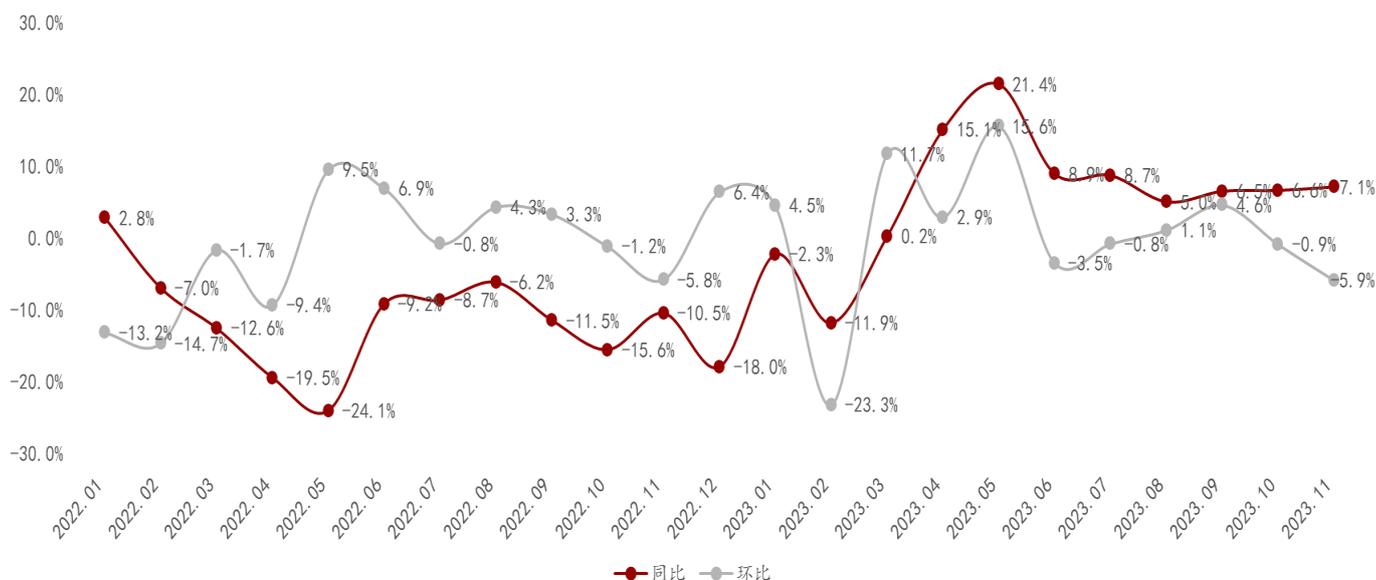
广告市场保持增长态势，11月同比延续增长趋势，环比持续下跌。广告市场23年1-11月整体广告花费同比上涨5.7%。具体到单月的广告花费情况来看，11月份广告市场花费同比增长7.1%，环比下跌5.9%。广告市场花费月度同比在3月份恢复正增长态势，4-5月份恢复力度达到顶峰，近半年月度同比保持稳定的增长态势；环比虽持续10月份下跌趋势，整体市场经历震荡调整，但恢复势头仍保持强劲，市场热度不减。

图表1: 17年-23年1-11月同期整体广告花费同比变化情况



资料来源: CTR、万联证券研究所

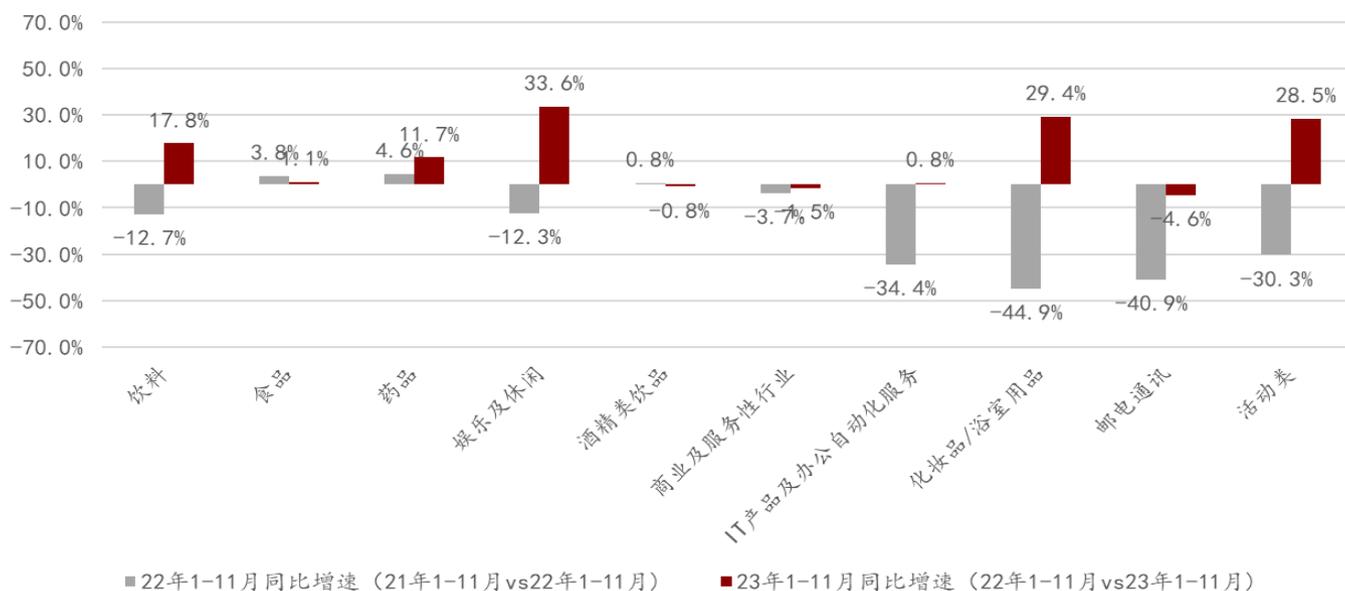
图表2: 2022年1月至2023年11月单月广告花费同比、环比变化情况



资料来源: CTR、万联证券研究所

广告市场以头部行业增长为主，娱乐及休闲、化妆品/浴室用品、活动类三个行业的增投表现较突出。随着消费复苏，经济稳中向好，居民消费需求受到明显刺激，饮料、食品、药品、娱乐及休闲、IT产品及服务、化妆品/浴室用品、活动类等七个行业的广告花费同比增长。由于居民保持对生活品质的需求，生活用纸、口腔清洁/护理用品、浴室用品、洁肤用品等品类有不同程度的增投表现，广告主投放仍处于较高水平，23年1-11月化妆品/浴室用品行业广告花费同比增加29.4%；得益于旅游/区域形象、教学用品及服务、娱乐休闲服务、玩具/电子游戏机等品类加大宣传，带动娱乐及休闲行业广告花费同比增加33.6%；饮料、食品等快消品行业保持着较大的投放体量，广告花费同比分别为17.8%和1.1%；IT产品及办公服务行业同比微涨0.8%，移动客户端应用软件及服务、电脑两个品类增投活跃是推动该行业广告恢复正增长的主要动力；活动类同比上涨28.5%。

图表3: 22年1-11月与23年1-11月广告整体市场分行业广告花费同比增速

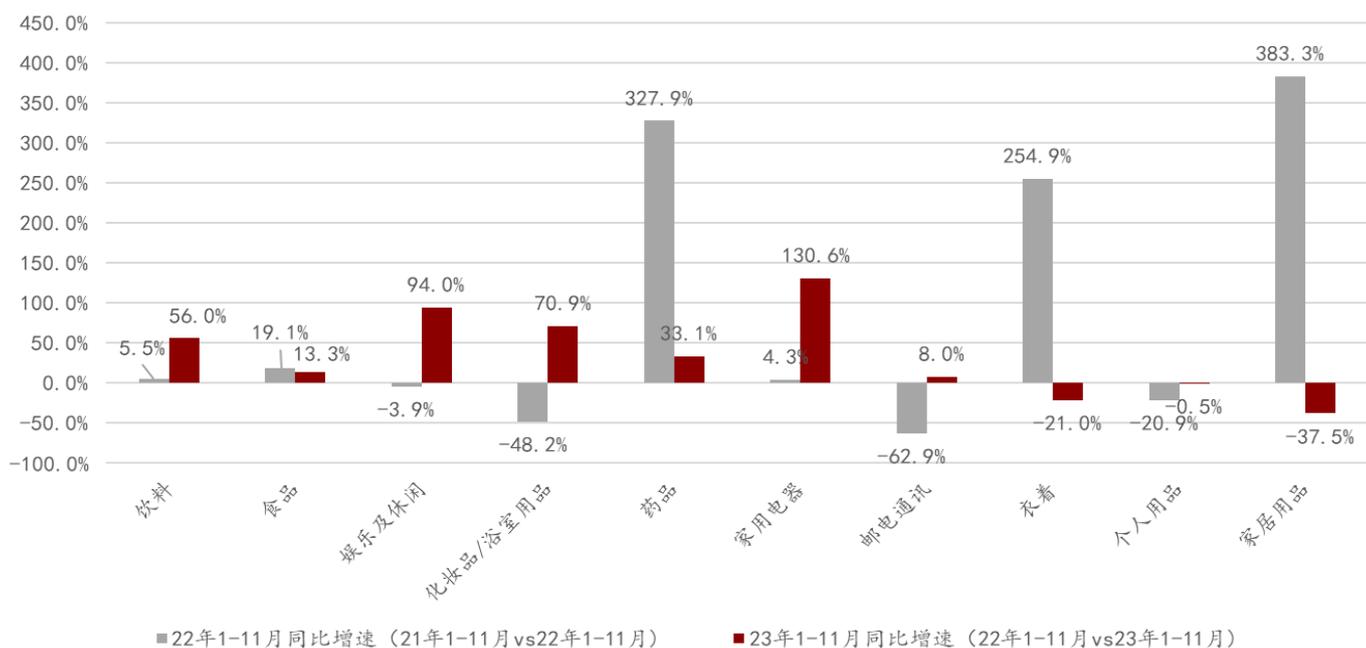


资料来源: CTR、万联证券研究所

梯媒保持高速增长，影院视频渠道同比下跌。从细分渠道来看，梯媒仍然保持高景气度，电梯LCD和电梯海报同比均保持上涨趋势，11月份涨幅分别为31.8%、34.2%；机场和街道设施也均呈现双位数的增长；地铁广告月度花费微涨0.2%。电视、广播、报纸、杂志、火车/高铁站、影院视频广告花费有不同程度的同比减少；其中，影院视频月度花费同比下跌11.2%，较10月份下跌趋势有所缓和，有望在12月份元旦档预热的情况下恢复正增长。

从梯媒广告细分行业来看，2023年1-11月电梯LCD广告整体同比上涨20.4%，月度同比保持上涨趋势，11月份同比增长31.8%，环比下跌12.4%。各行业花费多数同比上涨，其中家用电器、娱乐及休闲和化妆品/浴室用品涨幅居前三位，分别为130.6%、94.0%、70.9%。

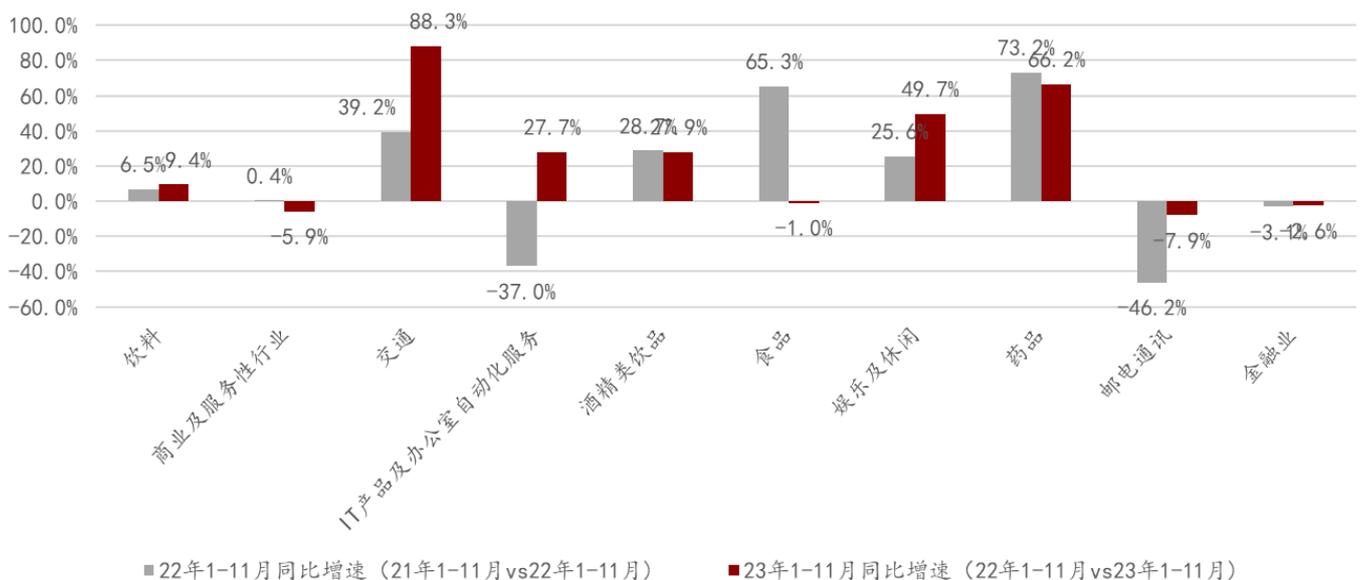
图表4: 2023年1-11月电梯LCD整体TOP10行业(大类)广告花费变化



资料来源: CTR、万联证券研究所

2023年1-11月电梯海报广告整体同比上涨17.2%，除去2月份同比有所下跌，其余月份同比均为上涨，11月份同比增长34.2%，环比保持稳定。其中交通、药品和娱乐及休闲三大行业广告花费同比增幅显著，分别上涨88.3%、66.2%、49.7%，拉动整个渠道广告投入增加。

图表5: 2023年1-11月电梯海报整体TOP10行业(大类)广告花费变化

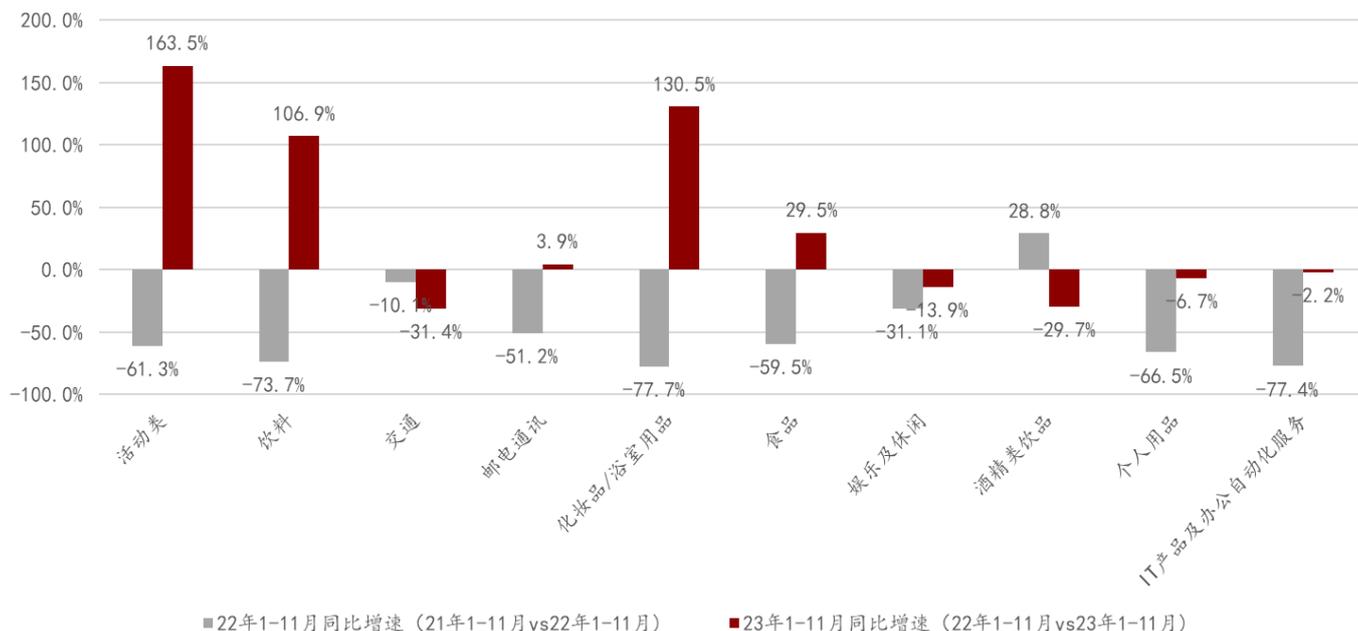


资料来源: CTR、万联证券研究所

2023年1-11月影院视频广告整体同比上涨32.0%，11月份同比下跌11.2%，较10月份下跌趋势有所缓和，环比下跌18.9%。其中活动类、化妆品/浴室用品和饮料三大行业广告花费同比增幅显著，分别上涨163.5%、130.5%、106.9%，拉动整个渠道广告投入增

加。

图表6: 2023年1-11月影院视频整体TOP10行业(大类)广告花费变化



资料来源: CTR、万联证券研究所

2 投资建议

广告市场随着经济复苏、政策放开、居民消费意愿增强,1-11月整体花费同比上涨。在各行业广告投放中,化妆品/浴室用品、娱乐及休闲行业表现突出,花费上涨显著。在2023年广告整体市场表现回暖的情况下,梯媒持续保持高景气度。随着宏观政策放开,线下消费场景的人流量逐步恢复,对应场景下的线下广告需求也会得到复苏。梯媒有着用户必经、人流量大的特点,预计2024年仍为核心价值赛道;此外,影院广告等线下渠道复苏具备较大的弹性。

3 风险因素

宏观经济下行风险;政策环境变化;消费复苏不及预期;细分渠道广告投放增速不及预期;广告行业竞争加剧。

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。

基准指数：沪深300指数

风险提示

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

证券分析师承诺

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为证券分析师，以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。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收到任何形式的补偿。

免责声明

万联证券股份有限公司（以下简称“本公司”）是一家覆盖证券经纪、投资银行、投资管理和证券咨询等多项业务的全国性综合类证券公司。本公司具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。本报告中的信息或所表述的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司不对任何人因使用本报告中的内容所导致的损失负任何责任。在法律许可情况下，本公司或其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、财务顾问或类似的金融服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司认为可靠且已公开的信息撰写，本公司力求但不保证这些信息的准确性及完整性，也不保证文中的观点或陈述不会发生任何变更。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。分析师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。

本报告的版权仅为本公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、发表和引用。未经我方许可而引用、刊发或转载的引起法律后果和造成我公司经济损失的概由对方承担，我公司保留追究的权利。

万联证券股份有限公司 研究所

上海浦东新区世纪大道 1528 号陆家嘴基金大厦

北京西城区平安里西大街 28 号中海国际中心

深圳福田区深南大道 2007 号金地中心

广州天河区珠江东路 11 号高德置地广场