

2023 年广告市场行稳致远，梯媒拉动整体市场回暖

——传媒行业跟踪报告

强于大市 (维持)

2024 年 02 月 20 日

投资要点:

2023 年广告市场波动回暖，12 月同比保持增长趋势。根据 CTR 数据显示，广告市场 2023 年花费同比上涨 6.0%。具体到单月的广告花费情况来看，广告市场自 3 月恢复正增长，4、5 月同比持续两位数增长，6 月涨幅有所回落后各月花费增幅呈现较平稳的正增长，12 月同比增长 8.9%；月度花费环比增长 8.3%，整体市场在波动中逐渐回暖。整体来看，随着消费市场热度回升，经济复苏稳中向好，广告市场 2023 年回升态势显著，2024 年有望延续。

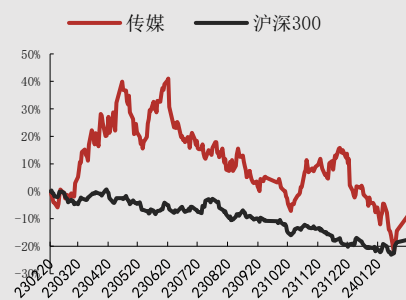
广告市场以头部行业增长为主，药品、饮料、娱乐及休闲、化妆品/浴室用品的增投表现突出。从细分行业来看，饮料、药品、娱乐及休闲、商业及服务性和化妆品/浴室用品等五个行业的广告花费同比增长。由于居民保持对生活品质的需求，生活用纸、口腔清洁/护理用品、浴室用品、洁肤用品等品类有不同程度的增投表现，广告主投放仍处于较高水平，助推化妆品/浴室用品行业广告花费全年同比增加 34.0%；得益于国家/城市形象、学习机、公园/风景区、快餐店、酒楼/餐厅/酒廊等品类加大推广宣传带动，同时消费者 2023 年出游热情高涨，户外宣传需求攀升，娱乐及休闲行业广告花费同比增加 29.9%；饮料行业保持着较大的投放体量，广告花费同比增长 15.7%；药品行业广告花费同比增长 12.3%；商业及服务性行业同比上涨 1.8%。

梯媒仍为主力军，影院视频渠道环比大幅上涨。从细分渠道来看，梯媒仍然保持高景气度，电梯 LCD 和电梯海报广告整体花费全年同比分别增长 20.4%、16.5%，12 月份涨幅分别为 26.8%、10.5%；影院视频 12 月份月度花费同比下跌 36.9%，较 11 月份下跌趋势有所加重，环比大幅上涨 41.3%；机场、火车/高铁站、地铁和街道设施刊例全年花费同比均由负转正；电视、广播和报纸的广告同比跌幅较 2022 年均不同程度的收窄；杂志广告跌幅有所扩大。

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表现具备较大的弹性。

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

OpenAI 推出 Sora，2024 春节档票房 80.16 亿创新高

MR 市场前景可期，苹果 Vision Pro 突围赛道

六部重点影片角逐春节档，预售呈现三足鼎立格局

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

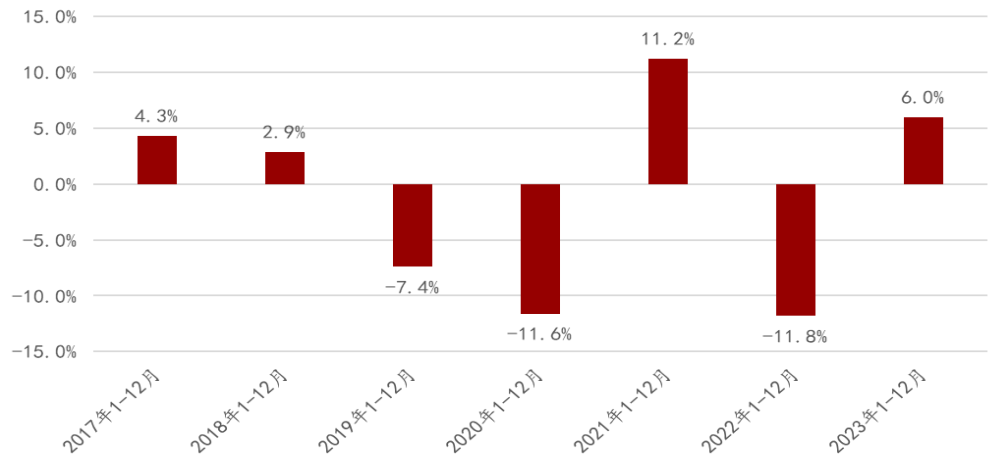
正文目录

1 市场表现：2023 年广告市场波动回暖，梯媒仍为主力军	3
2 投资建议	6
3 风险因素	6
图表 1: 2017-2023 年整体广告花费同比变化情况	3
图表 2: 2022 年 1 月至 2023 年 12 月单月广告花费同比、环比变化情况	3
图表 3: 22 年 1-12 月与 23 年 1-12 月广告整体市场分行业广告花费同比增速	4
图表 4: 2023 年 1-12 月电梯 LCD 整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化	5
图表 5: 2023 年 1-12 月电梯海报整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化	5
图表 6: 2023 年 1-12 月影院视频整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化	6

1 市场表现：2023 年广告市场波动回暖，梯媒仍为助力军

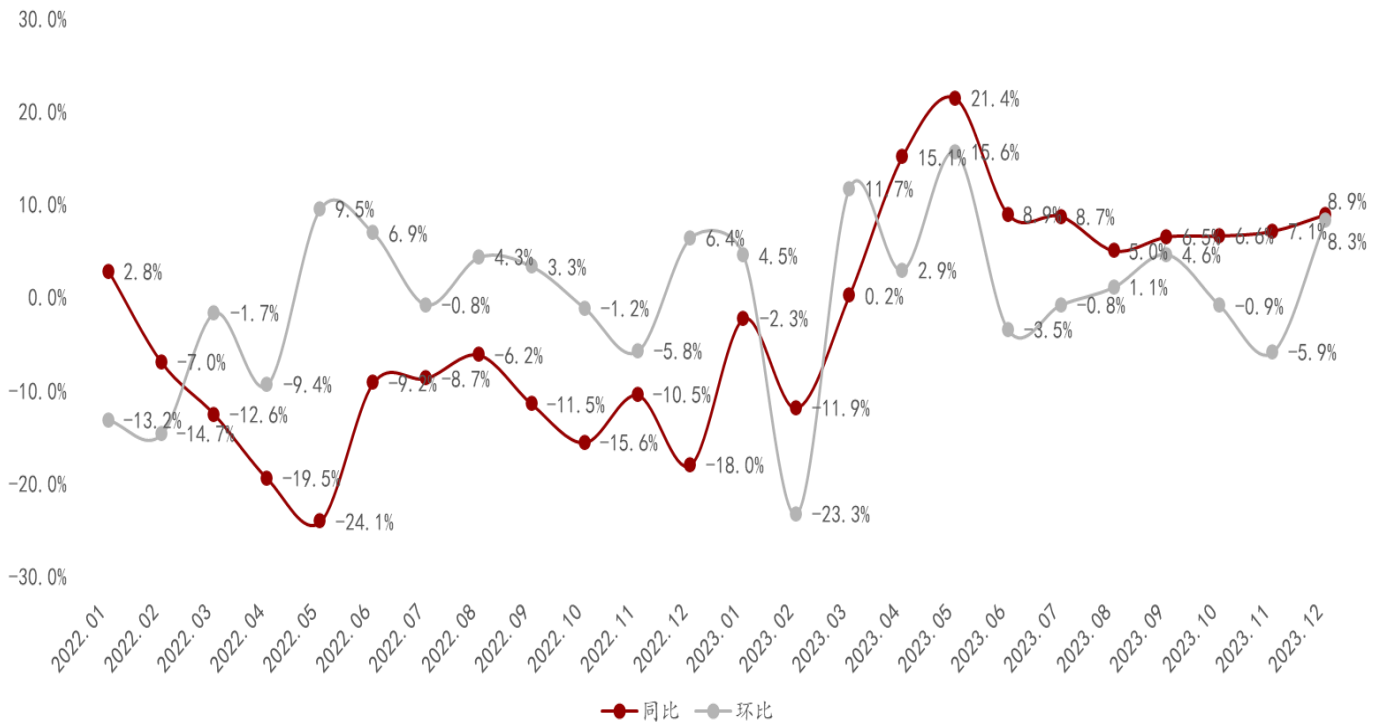
2023年广告市场波动回暖，12月同比保持增长趋势。根据CTR数据显示，广告市场2023年花费同比上涨6.0%。具体到单月的广告花费情况来看，广告市场自3月恢复正增长，4、5月同比持续两位数增长，6月涨幅有所回落后各月花费增幅呈现较平稳的正增长，12月同比增长8.9%；月度花费环比增长8.3%，整体市场在波动中逐渐回暖。整体来看，随着消费市场热度回升，经济复苏稳中向好，广告市场2023年回升态势显著，2024年有望延续。

图表1： 2017-2023 年整体广告花费同比变化情况



资料来源：CTR、万联证券研究所

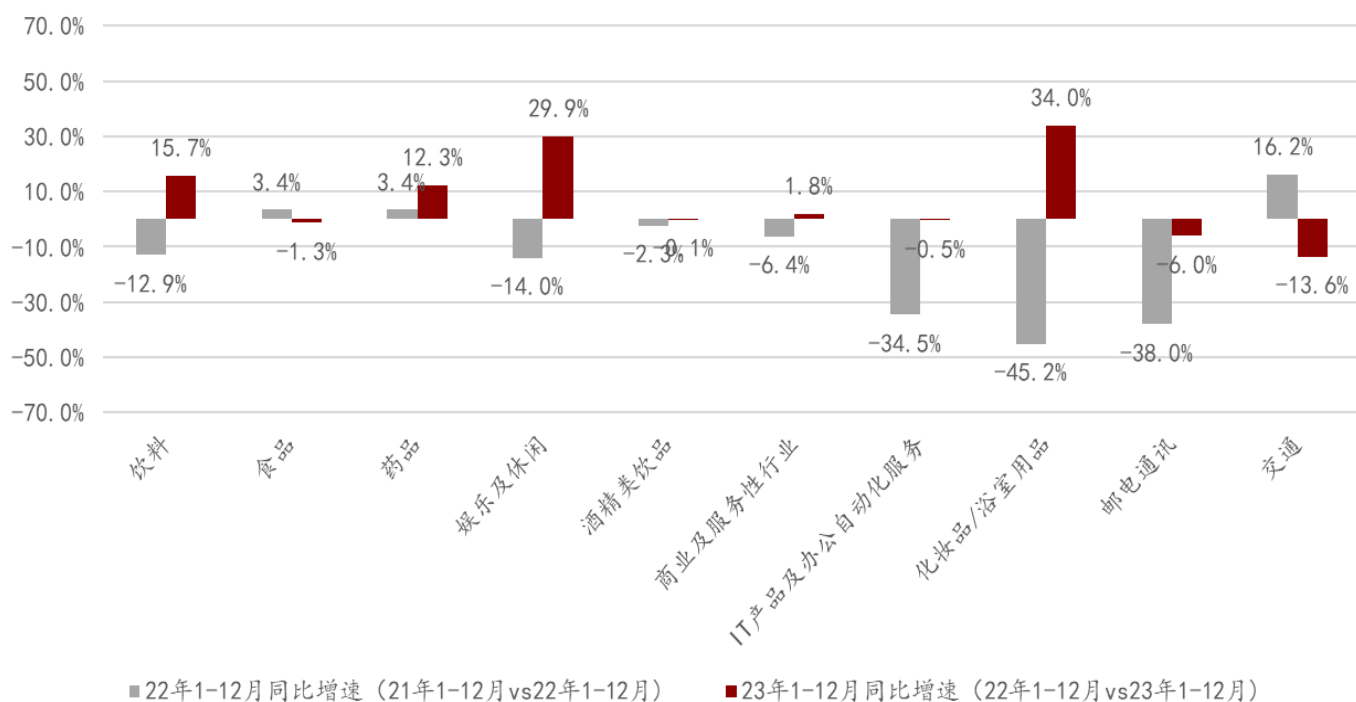
图表2： 2022 年 1 月至 2023 年 12 月单月广告花费同比、环比变化情况



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，药品、饮料、娱乐及休闲、化妆品/浴室用品的增投表现突出。从细分行业来看，饮料、药品、娱乐及休闲、商业及服务性和化妆品/浴室用品等五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，助推化妆品/浴室用品行业广告花费全年同比增加34.0%；得益于国家/城市形象、学习机、公园/风景区、快餐店、酒楼/餐厅/酒廊等品类加大推广宣传带动，同时消费者2023年出游热情高涨，户外宣传需求攀升，娱乐及休闲行业广告花费同比增加29.9%；饮料行业保持着较大的投放体量，广告花费同比增长15.7%；药品行业广告花费同比增长12.3%；商业及服务性行业同比上涨1.8%。

图表3: 22年1-12月与23年1-12月广告整体市场分行业广告花费同比增速

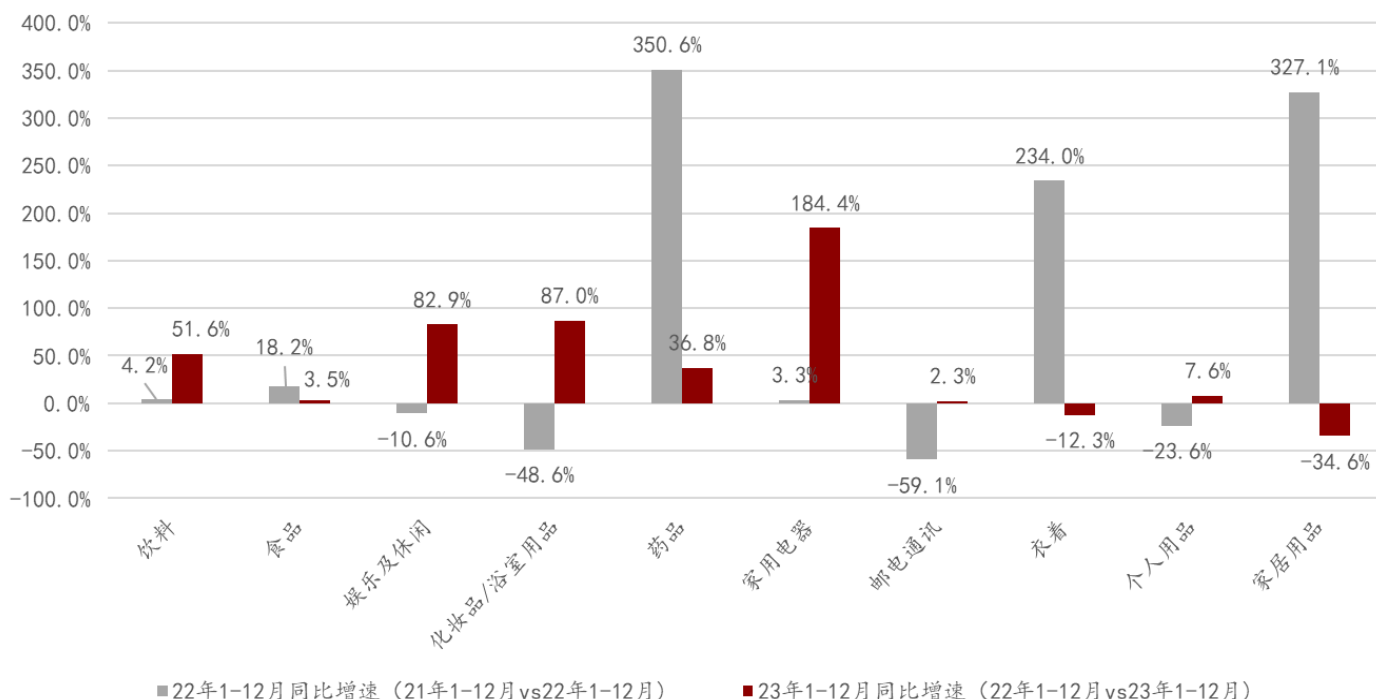


资料来源: CTR、万联证券研究所

梯媒仍为主力军，影院视频渠道环比大幅上涨。从细分渠道来看，梯媒仍然保持高景气度，电梯LCD和电梯海报广告整体花费全年同比分别增长20.4%、16.5%，12月份涨幅分别为26.8%、10.5%；影院视频12月份月度花费同比下跌36.9%，较11月份下跌趋势有所加重，环比大幅上涨41.3%；机场、火车/高铁站、地铁和街道设施刊例全年花费同比均由负转正；电视、广播和报纸的广告同比跌幅较2022年均有一定程度的收窄；杂志广告跌幅有所扩大。

从梯媒广告细分行业来看，2023年1-12月电梯LCD广告整体同比上涨20.4%，月度同比保持上涨趋势，12月份同比增长26.8%，环比上涨5.8%。各行业花费多数同比上涨，其中家用电器、化妆品/浴室用品和娱乐及休闲涨幅居前三位，分别为184.4%、87.0%、82.9%。

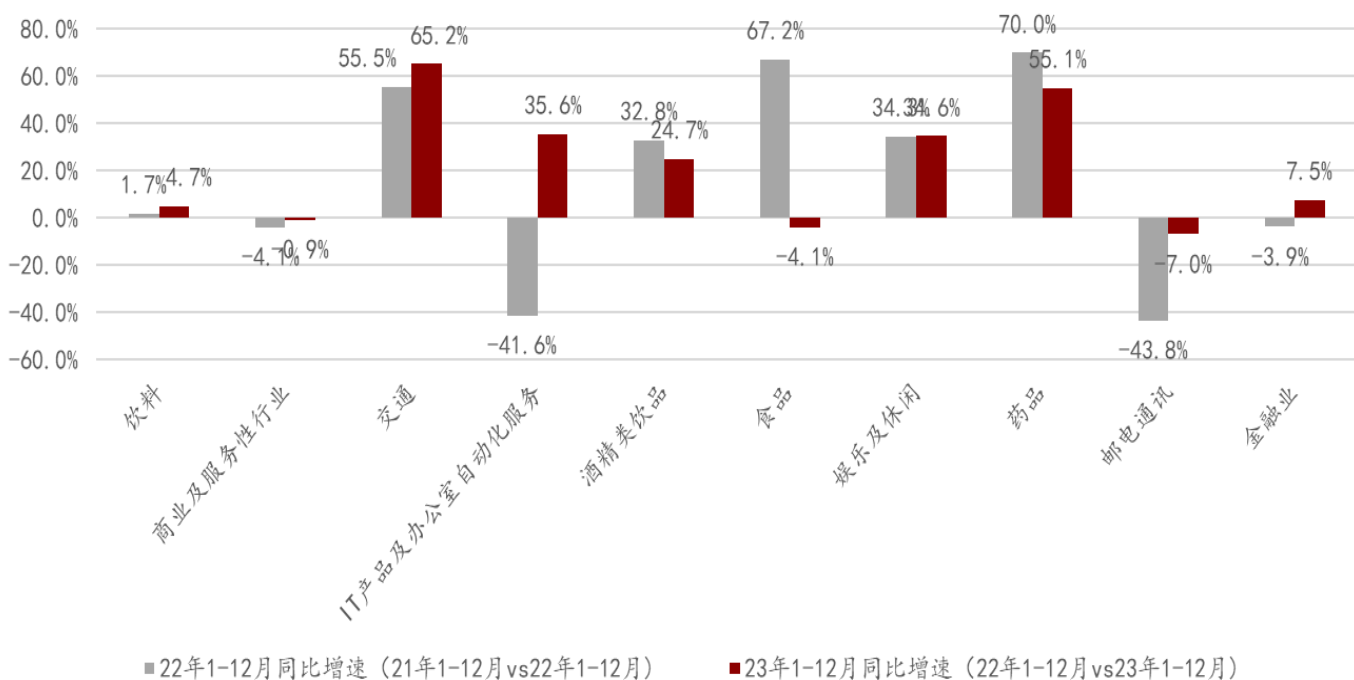
图表4: 2023年1-12月电梯LCD整体TOP10行业(大类)广告花费变化



资料来源: CTR、万联证券研究所

2023年1-12月电梯海报广告整体同比上涨16.5%，除去2月份同比有所下跌，其余月份同比均为上涨，12月份同比增长10.5%，环比增长12.4%。其中交通、药品和IT产品及办公室自动化服务三大行业广告花费同比增幅显著，分别上涨65.2%、55.1%、35.6%，拉动整个渠道广告投入增加。

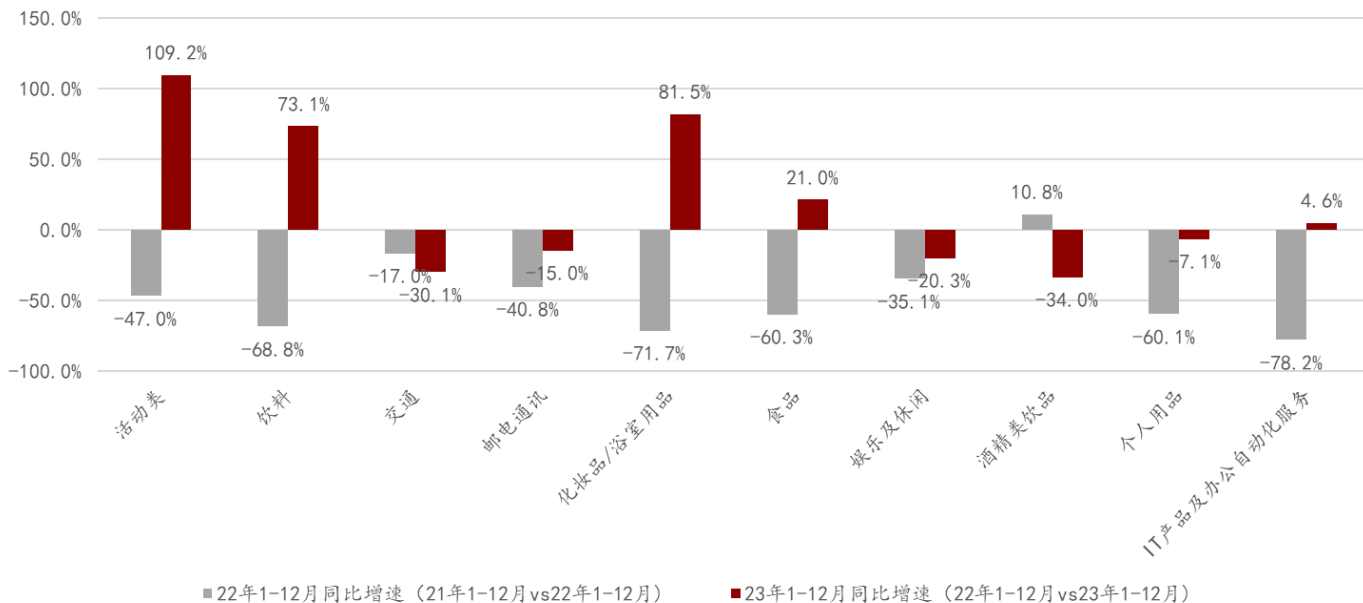
图表5: 2023年1-12月电梯海报整体TOP10行业(大类)广告花费变化



资料来源: CTR、万联证券研究所

2023年1-12月影院视频广告整体同比上涨21.9%，12月份同比下跌36.9%，较11月份下跌趋势有所加重，环比上涨41.3%。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109.2%、81.5%、73.1%，拉动整个渠道广告投入增加。

图表6: 2023年1-12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，2023年整体花费同比上涨。在各行业广告投放中，药品、饮料、娱乐及休闲、化妆品/浴室用品行业表现突出，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表现具备较大的弹性。

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