

梯媒带动广告市场维持增长，快消品行业持续领跑

——传媒行业跟踪报告

强于大市 (维持)

2024年03月15日

投资要点:

广告市场保持增长态势，1月同比、环比均有所增长。广告市场24年1月整体广告花费同比上涨3.7%，环比微涨0.2%。从同比来看，广告市场花费在23年3月份恢复正增长态势，4-5月份恢复力度达到顶峰，在线下消费市场持续火热的影响下，23年下半年月度同比保持稳定的增长态势，24年1月份节日效应显著，消费需求维持高位，同比维持增长态势；环比有所震荡调整，但广告市场花费仍处于较高水平，1月份环比微幅上涨0.2%，市场热度不减。

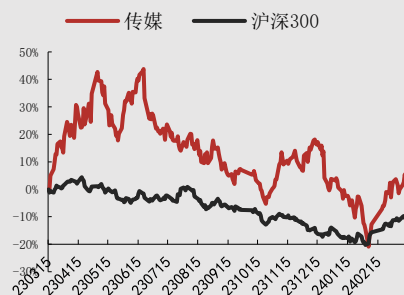
快消品行业领跑，家用电器投放增长突出。随着消费复苏，经济稳中向好，居民消费需求受到明显刺激，食品、饮料、酒精类饮品等快消品行业依旧是广告市场的投放主力；家用电器、个人用品重现广告市场头部榜单，并大幅增投广告，同比分别上涨122.3%和60.2%；娱乐及休闲、商业及服务性行业广告花费同比上涨均超过50%。

梯媒保持高速增长。2024年1月电梯LCD和电梯海报广告同比上涨均超过20%；电视和地铁广告月度花费分别增投0.4%和7.7%；其他各渠道的广告花费有不同程度的同比减少。从环比角度看，除火车/高铁站、电梯LCD、电梯海报和影院视频的广告花费环比分别上涨4.8%、15.4%、5.4%和37.5%外，其余广告渠道的环比均呈现缩减。

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，整体花费同比持续上涨趋势。食品、饮料、酒精类饮品等快消品行业依旧是广告市场的投放主力，家用电器、个人用品重现广告市场头部榜单。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复苏强劲。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

大模型 Claude 3 发布，data.ai 公布 2023 年发行商营收 Top50 榜单

国家新闻出版署 2 月发放 111 款版号，全球首部 AI 长篇小说即将首映

1 月游戏市场同比微增，预期向好，腾讯系游戏表现突出

分析师：夏清莹

执业证书编号：S0270520050001

电话：075583223620

邮箱：xiaqy1@wlzq.com.cn

分析师：李中港

执业证书编号：S0270524020001

电话：02032255208

邮箱：lizg@wlzq.com.cn

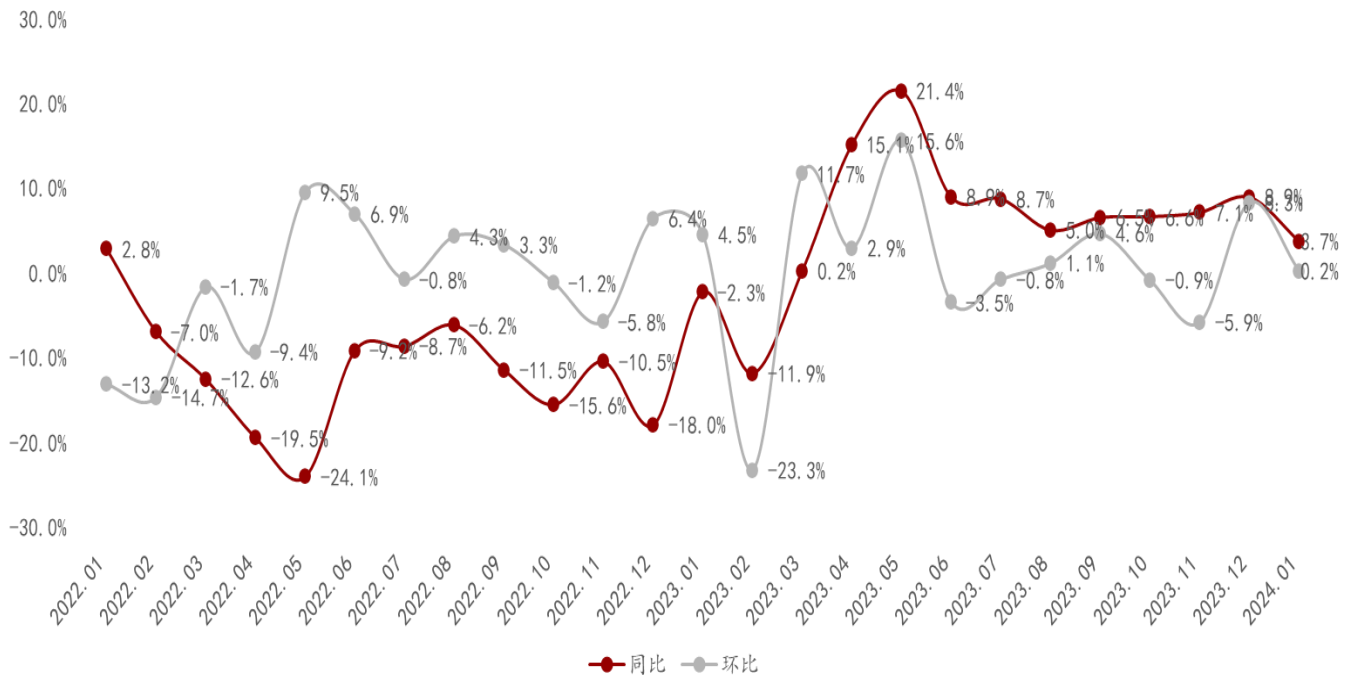
正文目录

1 市场表现：快消品行业领跑，梯媒拉动市场增长.....	3
2 投资建议.....	6
3 风险因素.....	6
图表 1: 2022 年 1 月至 2024 年 1 月单月广告花费同比、环比变化情况.....	3
图表 2: 2023 年 1 月与 2024 年 1 月广告整体市场分行业广告花费同比增速.....	4
图表 3: 2024 年 1 月电梯 LCD 整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化.....	4
图表 4: 2024 年 1 月电梯海报整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化.....	5
图表 5: 2024 年 1 月影院视频整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化.....	5

1 市场表现：快消品行业领跑，梯媒拉动市场增长

广告市场保持增长态势，1月同比、环比均有所增长。广告市场24年1月整体广告花费同比上涨3.7%，环比微涨0.2%。从同比来看，广告市场花费在23年3月份恢复正增长态势，4-5月份恢复力度达到顶峰，在线下消费市场持续火热的影响下，23年下半年月度同比保持稳定的增长态势，24年1月份节日效应显著，消费需求维持高位，同比维持增长态势；环比有所震荡调整，但广告市场花费仍处于较高水平，1月份环比微幅上涨0.2%，市场热度不减。

图表1： 2022年1月至2024年1月单月广告花费同比、环比变化情况

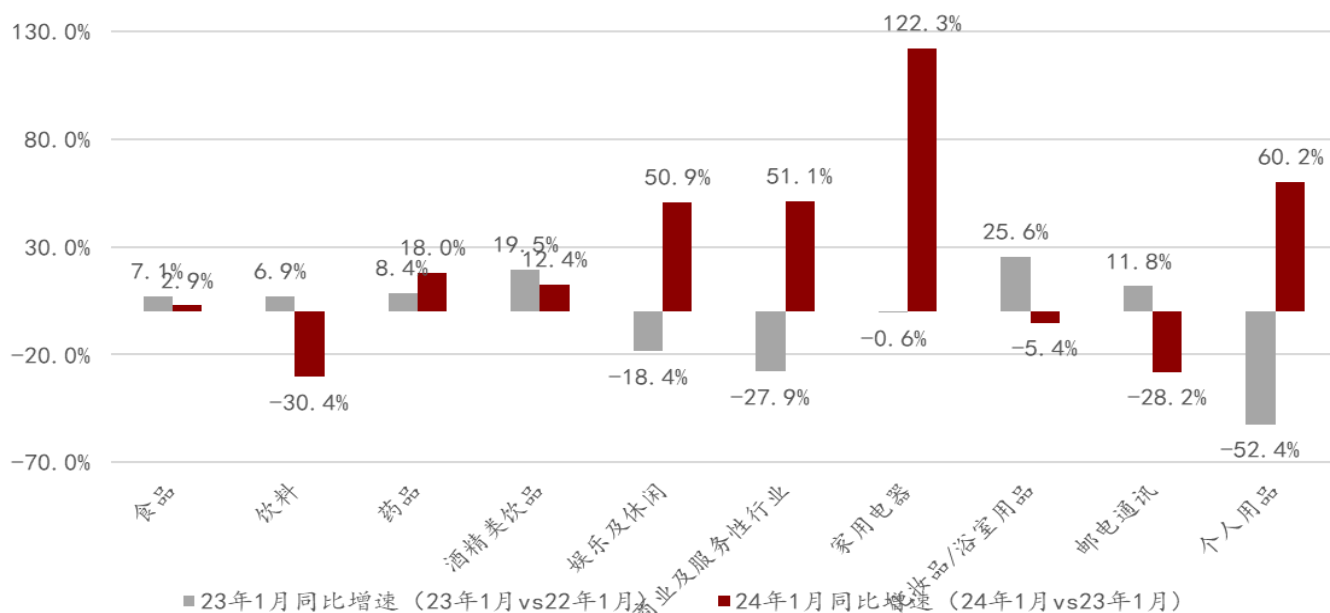


资料来源：CTR、万联证券研究所

快消品行业领跑，家用电器投放增长突出。随着消费复苏，经济稳中向好，居民消费需求受到明显刺激，食品、饮料、酒精类饮品等快消品行业依旧是广告市场的投放主力；家用电器、个人用品重现广告市场头部榜单，并大幅增投广告，同比分别上涨122.3%和60.2%；娱乐及休闲、商业及服务性行业广告花费同比上涨均超过50%。

从表现突出行业的细分渠道及品类来看，家用电器行业在头部行业榜单中广告花费增长最为显著，尤其在地铁、机场、电梯LCD大幅增投广告；个人用品行业在多个广告渠道投放有明显增长，行业中以眼镜/隐形眼镜、钟表、个人系列用品三个品类投放呈现较大幅度的增投；食品和饮料行业在整体广告市场的花费表现不同，食品行业同比增长2.9%，在电视、广播、地铁、电梯海报等渠道均有不同程度的增长，饮料行业广告虽然花费同比减少30.4%，但投放量仍处于头部，在机场和街道设施的投放同比分别上涨147.7%和29.3%。

图表2: 2023年1月与2024年1月广告整体市场分行业广告花费同比增速

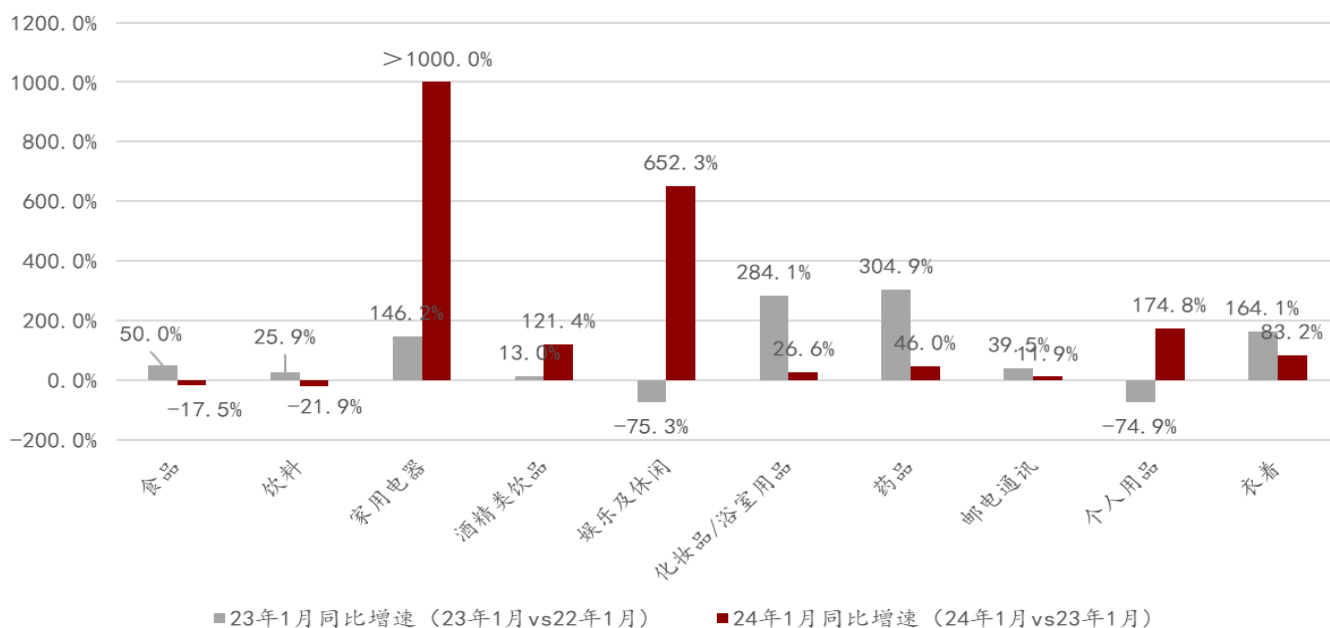


资料来源: CTR、万联证券研究所

梯媒保持高速增长。2024年1月电梯LCD和电梯海报广告同比上涨均超过20%;电视和地铁广告月度花费分别增投0.4%和7.7%;其他各渠道的广告花费有不同程度的同比减少。从环比角度看,除火车/高铁站、电梯LCD、电梯海报和影院视频的广告花费环比分别上涨4.8%、15.4%、5.4%和37.5%外,其余广告渠道的环比均呈现缩减。

从主要细分渠道来看,2024年1月电梯LCD广告整体同比上涨28.0%,环比上涨15.4%。各行业花费多数同比上涨,其中家用电器、娱乐及休闲和个人用品涨幅居前三位,分别为超过1000%、652.3%、174.8%。

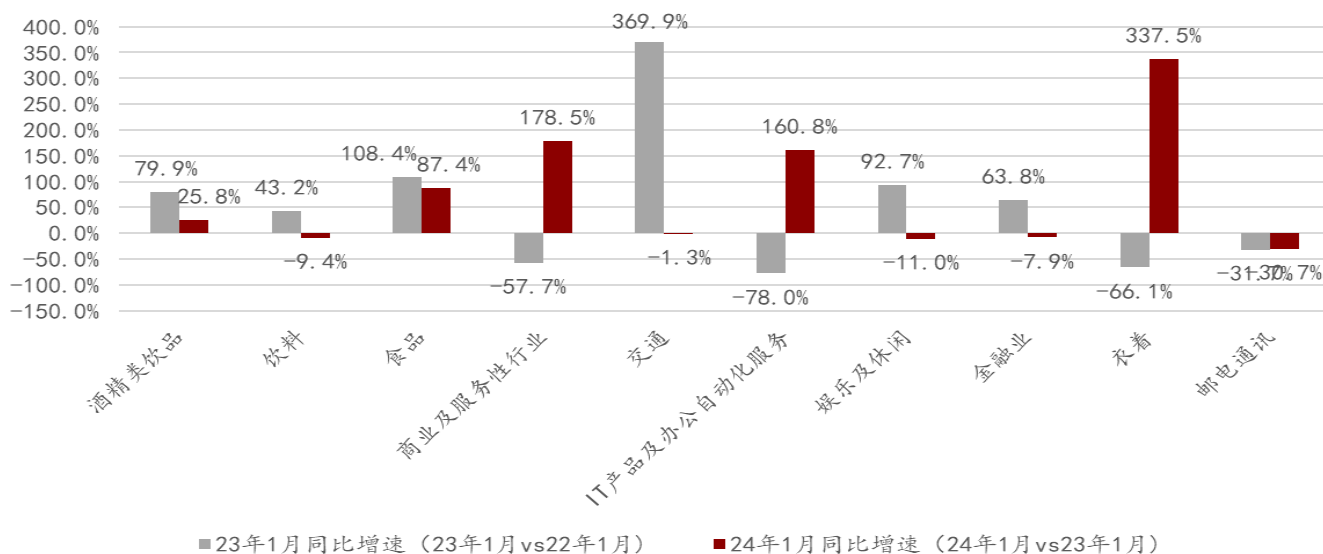
图表3: 2024年1月电梯LCD整体TOP10行业(大类)广告花费变化



资料来源: CTR、万联证券研究所

2024年1月电梯海报广告整体同比上涨23.8%，环比上涨5.4%。其中衣着、商业及服务性行业和IT产品及办公自动化服务三大行业广告花费同比增幅显著，分别上涨337.5%、178.5%、160.8%，拉动整个渠道广告投入增加。

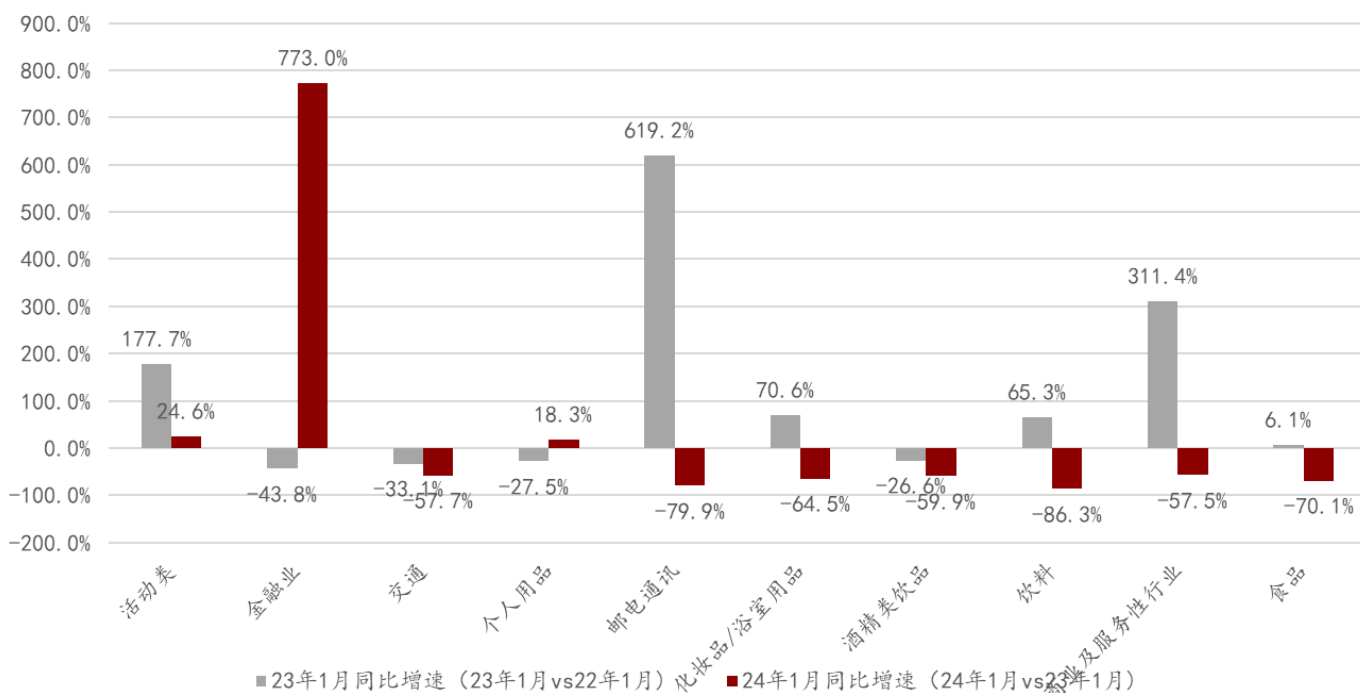
图表4: 2024年1月电梯海报整体TOP10行业(大类)广告花费变化



资料来源: CTR、万联证券研究所

2024年1月影院视频广告整体同比上涨37.5%，环比下跌37.8%。其中金融业广告花费同比增幅显著，上涨773.0%，活动类和个人用品广告花费同比上涨，分别上涨24.6%和18.3%。

图表5: 2024年1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，整体花费同比持续上涨趋势。食品、饮料、酒精类饮品等快消品行业依旧是广告市场的投放主力，家用电器、个人用品重现广告市场头部榜单。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复苏强劲。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