

电梯场景同比双位数增长，助推广告市场 24H1 回暖

——传媒行业跟踪报告

强于大市 (维持)

2024 年 08 月 20 日

投资要点:

上半年广告市场回暖，实现同比正增长。2024 年上半年我国经济延续恢复向好态势，广告市场同步回暖，整体实现 2.7% 的同比增长。从单月同比数据来看，2024 年开年，受节日效应影响，居民消费需求持续增长，线下消费市场火热，1-2 月份广告花费同比上涨 3.7%、12.3%，3-6 月份同比有所震荡调整，6 月份广告花费同比上涨 1.6%，呈现稳中有进的态势；从单月环比数据来看，受季节性周期变化因素影响，2 月份广告花费大幅减投，环比跌幅 17.1%，3-4 月份广告花费呈稳健回升态势，5 月份受五一假期效应影响，环比大幅上涨 14.6%，6 月份广告花费环比微跌 1.6%。

多行业增投表现突出，食品及饮料行业呈现减投态势。随着经济形势逐步回暖，居民消费意愿回升，消费能力日益显著，化妆品/浴室用品、酒精类饮品、娱乐及休闲、商业及服务性行业加大宣传力度，2024 年上半年整体同比上涨 28.1%、16.3%、21.3%、20.3%，增投表现突出；药品、邮电通讯、个人用品行业的广告花费均有小幅的同比增长；食品和饮料行业的广告整体花费位列榜单前列，但同比呈现减投态势，下跌 8.7% 和 13.4%。

电梯场景同比双位数增长，清洁用品行业表现可观。2024 年上半年电梯 LCD、电梯海报、火车/高铁站的广告花费保持正增长，同比增幅 22.9%、16.8%、9.4%，与去年同期涨幅基本持平，有力拉动整个渠道广告投入增加；从表现突出行业的渠道及品类来看，2024 年上半年清洁用品行业的户外广告投放增长迅猛，较去年同期增长超十倍，主要在电梯 LCD、电梯海报和街道设施等渠道大幅增投。

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以及药品行业依旧是广告市场的投放主力。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

《关于促进服务消费高质量发展的意见》发布，促进行业新生态蓬勃发展

8 月 15 款进口游戏版号下发，上半年规模以上互联网业务收入同比增长 5.6%

7 月 105 款游戏版号下发，上半年小游戏收入破 166 亿

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

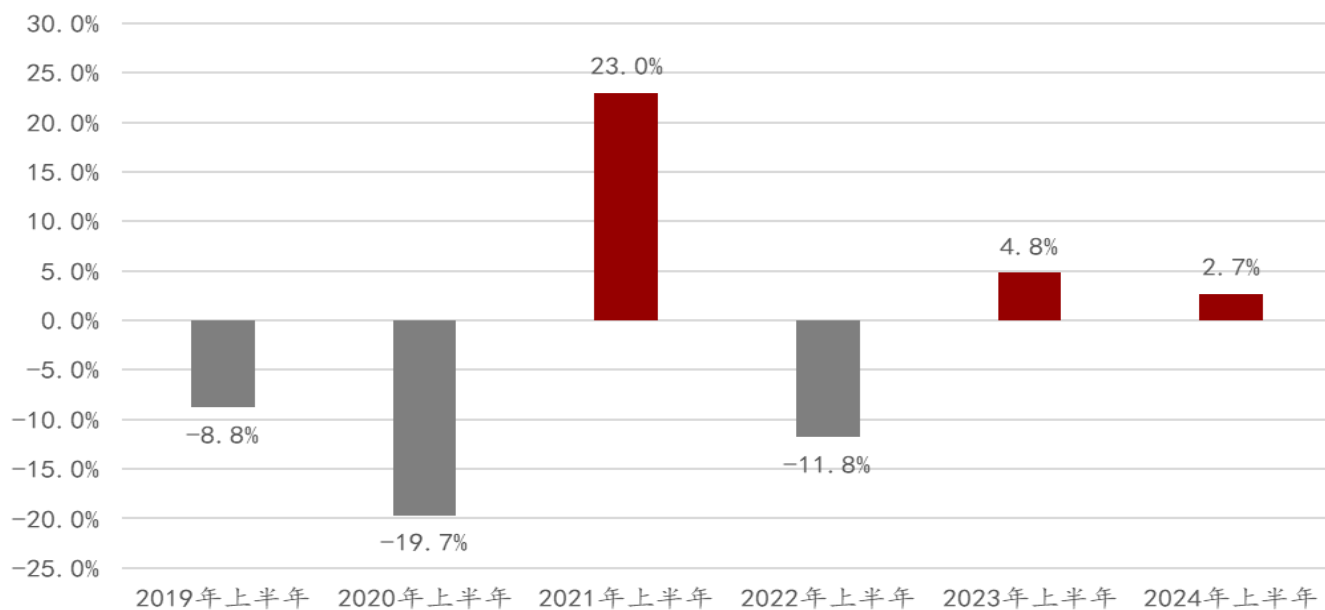
正文目录

1 市场表现: 多行业增长显著, 电梯场景表现可观.....	3
2 投资建议.....	6
3 风险因素.....	6
图表 1: 2024 年上半年同期整体广告花费同比增速.....	3
图表 2: 2022 年 1 月至 2024 年 6 月单月广告花费同比、环比变化情况.....	3
图表 3: 2024 年上半年分媒体广告花费同比增速.....	4
图表 4: 2024 年上半年户外广告各渠道广告花费变化.....	5
图表 5: 2024 年上半年户外广告整体 TOP10 行业(大类)广告花费变化.....	5

1 市场表现：多行业增长显著，电梯场景表现可观

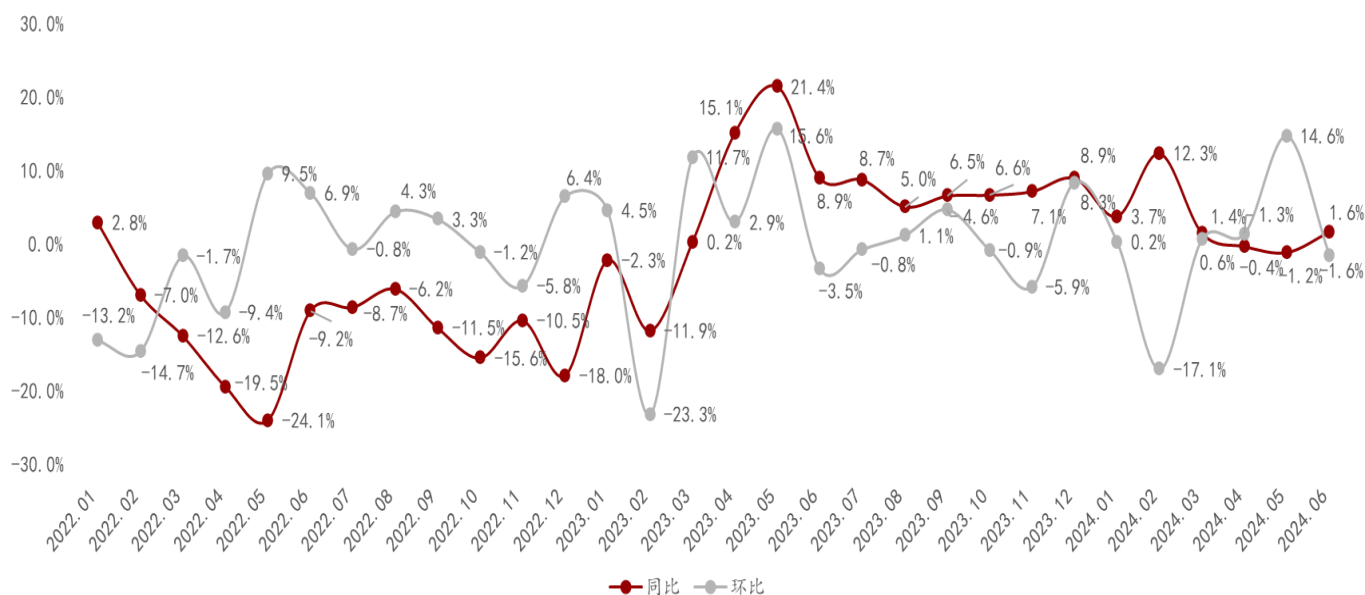
上半年广告市场持续回暖，同比实现正增长。2024年上半年我国经济延续恢复向好态势，广告市场同步回暖，整体实现2.7%的同比增长。从单月同比数据来看，2024年开年，受节日效应影响，居民消费需求持续增长，线下消费市场火热，1-2月份广告花费同比上涨3.7%、12.3%，3-6月份同比有所震荡调整，6月份广告花费同比上涨1.6%，呈现稳中有进的态势；从单月环比数据来看，受季节性周期变化因素影响，2月份广告花费大幅减投，环比跌幅17.1%，3-4月份广告花费呈稳健回升态势，5月份受五一假期效应影响，环比大幅上涨14.6%，6月份广告花费环比微跌1.6%。

图表1： 2024年上半年同期整体广告花费同比增速



资料来源：CTR、万联证券研究所

图表2： 2022年1月至2024年6月单月广告花费同比、环比变化情况

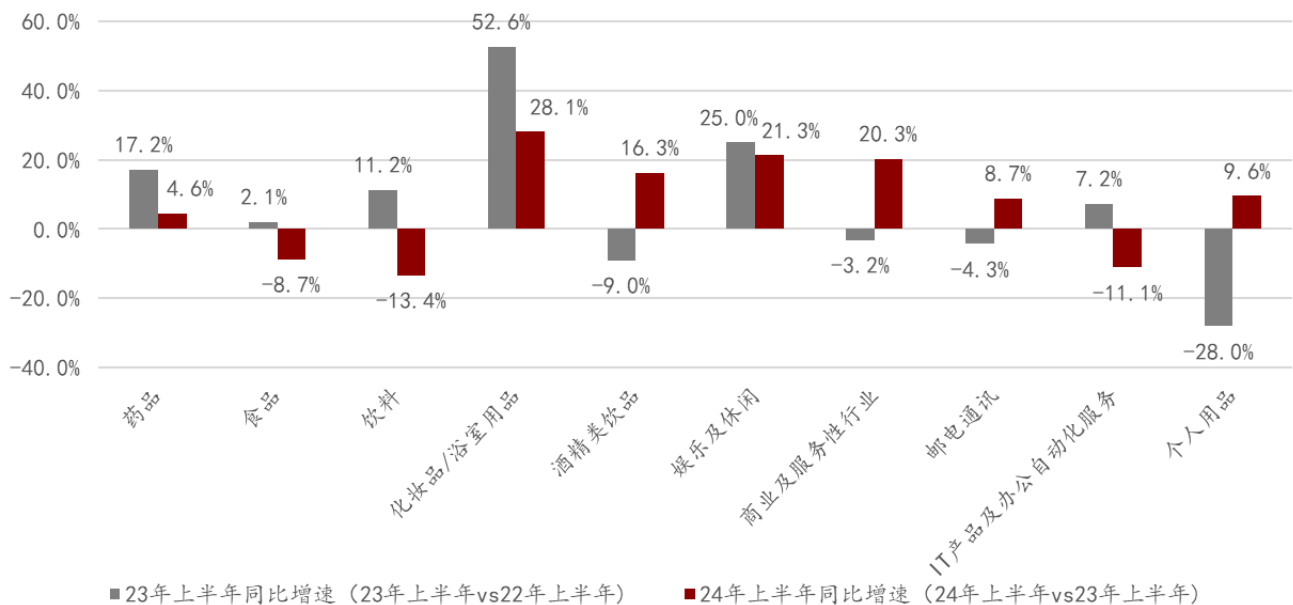


资料来源：CTR、万联证券研究所

多行业增投表现突出，食品及饮料行业呈现减投态势。随着经济形势逐步回暖，居民消费意愿回升，消费能力日益显著，化妆品/浴室用品、酒精类饮品、娱乐及休闲、商业及服务性行业加大宣传力度，2024年上半年整体同比上涨28.1%、16.3%、21.3%、20.3%，增投表现突出；药品、邮电通讯、个人用品行业的广告花费均有小幅的同比增长；食品和饮料行业的广告整体花费位居榜单前列，但同比呈现减投态势，下跌8.7%和13.4%。

从表现突出及头部行业的渠道及品类来看，化妆品/浴室用品行业的广告花费呈现强劲增长态势，在电梯LCD和电梯海报渠道增投最为显著，同比分别上涨76.4%和54.0%，增长动力主要源于护肤用品、口腔清洁/护理用品、婴幼儿卫生及浴室用品等品类；食品行业具备较大的投放体量，但由于保健食品、方便食品、糕点饼干等多品类广告投放缩减，上半年广告花费同比减少8.7%；饮料行业整体广告投放下滑，头部品类广告投放均减少，但行业中植物蛋白饮料品类推广力度强劲，广告花费同比增长452.9%，在火车/高铁站、电梯海报、机场等渠道大幅增投，同比均增长超过20%，行业整体仍具增长潜力。

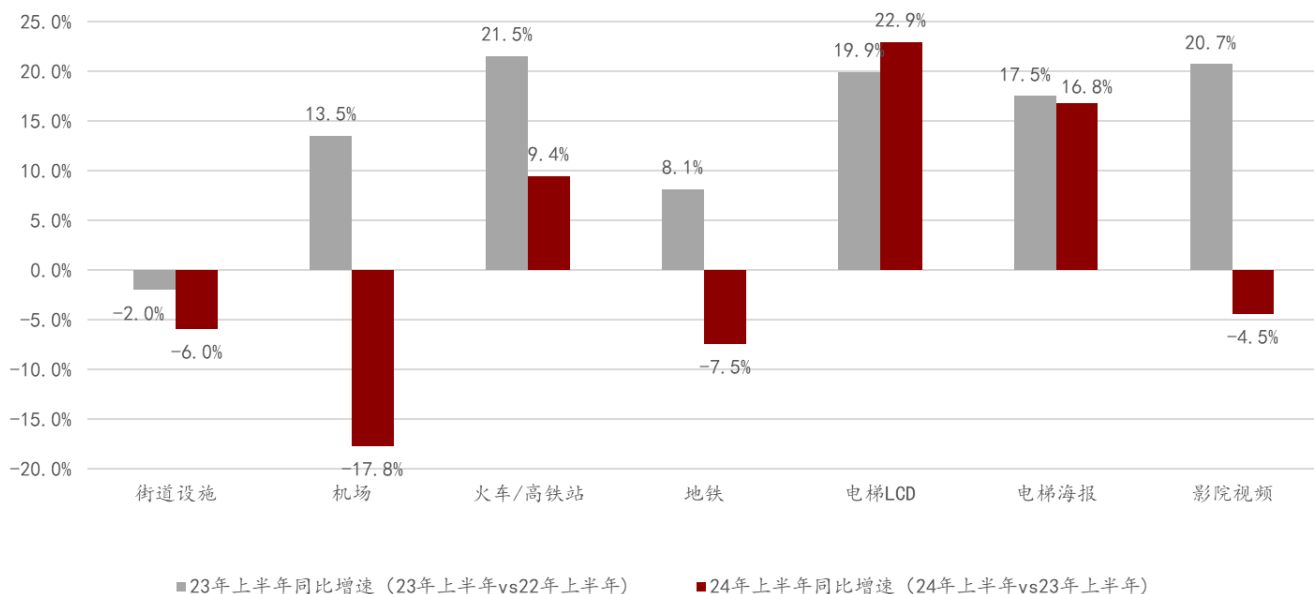
图表3: 2024年上半年分媒体广告花费同比增速



资料来源: CTR、万联证券研究所

电梯场景表现可观，清洁用品行业领跑。2024年上半年电梯LCD、电梯海报、火车/高铁站的广告花费保持正增长，同比增幅22.9%、16.8%、9.4%，与去年同期涨幅基本持平，有力拉动整个渠道广告投入增加；出行类户外广告渠道广告投放需求相对疲软，街道设施、机场、地铁、影院视频投放量均呈现缩减态势，表现均低于去年同期水平，其中机场广告花费跌幅最大，同比减少17.8%。

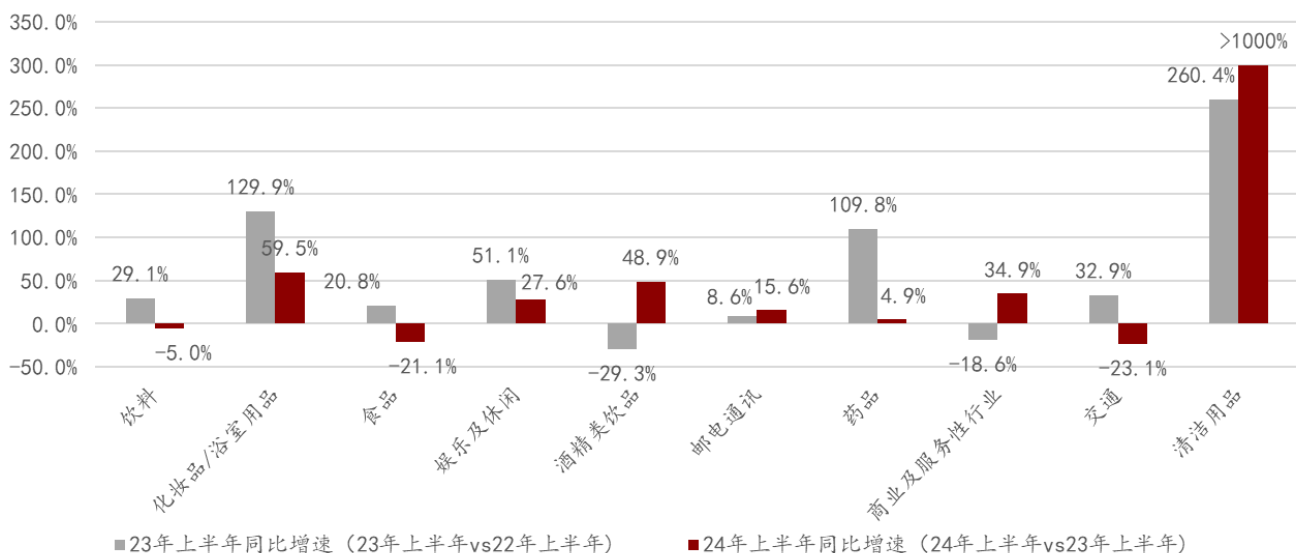
图表4: 2024年上半年户外广告各渠道广告花费变化



资料来源: CTR、万联证券研究所

从表现突出行业的渠道及品类来看, 2024年上半年清洁用品行业的户外广告投放增长迅猛, 较去年同期增长超十倍, 主要在电梯LCD、电梯海报和街道设施等渠道大幅增投; 化妆品/浴室用品、酒精类饮品等行业显著加大户外广告投放力度, 成为广告市场稳定的增长动力; 头部行业食品、饮料在户外广告渠道的花费呈现缩减态势, 2024年上半年食品行业广告花费同比减少21.1%, 饮料行业同比下跌5.0%, 其原因在于投放量较大的特殊用途饮料、婴幼儿奶粉品类的大幅减投。

图表5: 2024年上半年户外广告整体 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以及药品行业依旧是广告市场的投放主力。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