

分众传媒 (002027.SZ) 线下梯媒跟踪调研: 日用消费品客户占比稳健提高

2024年4月15日

事件: 2023年9月后我们开始跟踪分众传媒线下梯媒的广告相关数据维度情况, 2024年3月18日/4月11日共计两次线下调研数据, 更新调研结果如下:

点评:

- **【位置】**上海市浦东新区国际航运金融大厦
- **【一个轮播时长】**以开头结尾均以分众传媒自身广告位为界限

2024年3月18日:

➤ **【轮播情况】**

本次轮播总时长 970s, 共计广告主数量 19 个, 其中日用消费品广告主 14 个, 互联网广告主 2 个, 汽车广告主 2 个, 房产家居广告主 1 个。广告主分类型占比来看, 日用消费品广告主数量占比 74%, 互联网广告主数量占比 11%, 汽车广告主数量占比 11%, 房产家居广告主数量占比 5%。

➤ **【广告主播放次数前四名/后三名】**

每个轮播时段内播放广告总次数为 95 次, 其中播放次数前四名分别为: 润百颜次抛 11 次, 小猿学练机、德佑湿厕纸、松达山茶油霜均为 8 次, 其播放时长分别为 75s 和 100s、80s、65s, 播放总时长占比分别为 8%、10%、8%、7%。播放次数后三名分别为左庭右院鲜牛肉、林肯电车、德佑婴儿湿巾, 均播放 1 次, 其播放时长分别为 15s, 15s, 5s, 播放时长占比分别为 2%、2%、1%。

➤ **【其他广告主播放次数及时长】**

佳果源椰子水播放 7 次, 总时长 90s, 时长占比 9%; 元气森林气泡水播放 7 次, 总时长 85s, 时长占比 9%; 楚甲播放 7 次, 总时长 55s, 时长占比 6%; 维达纸巾播放 7 次, 总时长 50s, 时长占比 5%; 悦鲜活牛奶播放 6 次, 总时长 35s, 时长占比 4%; 飞鹤奶粉播放 5 次, 总时长 70s, 时长占比 7%; 淘宝 88VIP 播放 4 次, 总时长 60s, 时长占比 6%。

2024年4月11日:

➤ **【轮播情况】**

本次轮播总时长 1065s，共计广告主数量 19 个，其中日用消费品广告主 16 个，互联网广告主 3 个。广告主分类型占比来看，日用消费品广告主数量占比 84%，互联网广告主数量占比 16%。

➤ **【广告主播放次数前三名/后二名】**

每个轮播时段内播放广告总次数为 127 次，其中播放次数前三名分别为：佳果源椰子水 27 次，蓝月亮洗衣液、黄天鹅鸡蛋均为 13 次，其播放时长分别为 145s 和 140s、95s，播放总时长占比分别为 14% 和 13%、9%。播放次数后二名分别为新多芬沐浴泡泡、京东力士沐浴露均播放 1 次，其播放时长均为 10s，播放时长占比均为 1%。

➤ **【本周新增客户】**

3.18-4.11 本周新增用户 13 个，分别为蓝月亮洗衣液、黄天鹅鸡蛋、德芙巧克力、贵州珍酒、奥利奥饼干、美团 costa 咖啡、wagas 健康轻食、卫龙魔芋爽、南孚电池、科罗娜啤酒、芬必得止痛药、新多芬沐浴泡泡、京东力士沐浴露。

➤ **【其他广告主播放次数及时长】**

淘宝 88vip 年卡播放 12 次，总时长 125s，时长占比 12%；左庭右院鲜牛肉火锅播放 11 次，总时长 120s，时长占比 11%；德芙巧克力播放 8 次，总时长 85s，时长占比 8%；德佑湿厕纸播放 6 次，总时长 50s，时长占比 5%；润百颜次抛精华播放 5 次，总时长 35s，时长占比 2%。

图 1：分众传媒线下点位 2024 年 3 月 18 日调研轮播情况

		2024/3/18			
广告主品牌		一个轮播周期内播放总时长 (s)	时长占比	次数	平均单客户时长 (s)
	小猿学练机	100	10%	8	13
	佳果源椰子水	90	9%	7	13
	元气森林气泡水	85	9%	7	12
	德佑湿厕纸	80	8%	8	10
	润百颜次抛	75	8%	11	7
	飞鹤奶粉	70	7%	5	14
	松达山茶油霜	65	7%	8	8
	淘宝88VIP	60	6%	4	15
	楚甲	55	6%	7	8
	维达纸巾	50	5%	7	7
日用消费品广告	星际元E5电车	50	5%	4	13
互联网广告	悦鲜活牛奶	35	4%	6	6
汽车广告	曼迪生发泡沫	35	4%	4	9
房产家居广告	喜之即果冻	30	3%	2	15
商业及服务广告	肯德基	30	3%	2	15
通讯广告	冠珠瓷磚	25	3%	2	13
娱乐及休闲广告	左庭右院鲜牛肉	15	2%	1	15
杂类广告	林肯电车	15	2%	1	15
	德佑婴儿湿巾	5	1%	1	5

资料来源：信达证券研发中心

图 2: 分众传媒线下点位 2024 年 4 月 11 日调研轮播情况

		2024/4/11			
广告主品牌	一个轮播周期内播放总时长 (s)	时长占比	次数	平均单客户时长 (s)	
	佳果源椰子水	145	14%	27	5
	蓝月亮洗衣液	140	13%	13	11
	淘宝88vip年卡	125	12%	12	10
	左庭右院鲜牛肉火锅	120	11%	11	11
	黄天鹌鸡蛋	95	9%	13	7
	德芙巧克力	85	8%	8	11
	德佑湿厕纸	50	5%	6	8
	松达山茶油霜	40	4%	4	10
	贵州珍酒	40	4%	4	10
	奥利奥饼干	40	4%	4	10
日用消费品广告	润百颜次抛精华	35	2%	5	7
互联网广告	美团costa咖啡	25	2%	4	6
汽车广告	wagas健康轻食	25	2%	4	6
房产家居广告	卫龙魔芋爽	20	2%	2	10
商业及服务广告	南孚电池	20	2%	2	10
通讯广告	科罗娜啤酒	20	2%	2	10
娱乐及休闲广告	芬必得止痛药	20	2%	4	5
杂类广告	新多芬沐浴泡泡	10	1%	1	10
	京东力士沐浴露	10	1%	1	10

资料来源: 信达证券研发中心

【风险因素】 广告主投放预算不及预期、线下消费恢复不及预期

研究团队简介

冯翠婷，信达证券传媒互联网及海外首席分析师，北京大学管理学硕士，香港大学金融学硕士，中山大学管理学学士。2016-2021 年任职于天风证券，覆盖互联网、游戏、广告、电商等多个板块，及元宇宙、体育二级市场研究先行者（首篇报告作者），曾获 21 年东方财富 Choice 金牌分析师第一、Wind 金牌分析师第三、水晶球奖第六、金麒麟第七，20 年 Wind 金牌分析师第一、第一财经第一、金麒麟新锐第三。

凤超，信达证券传媒互联网及海外团队高级研究员，本科和研究生分别毕业于清华大学和法国马赛大学，曾在腾讯担任研发工程师，后任职于知名私募机构，担任互联网行业分析师。目前主要负责海外互联网行业的研究，拥有 5 年的行研经验，对港美股市场和互联网行业有长期的跟踪覆盖。主要关注电商、游戏、本地生活、短视频等领域。

刘旺，信达证券传媒互联网及海外团队高级研究员。北京大学金融学硕士，北京邮电大学计算机硕士，北京邮电大学计算机学士，曾任职于腾讯，一级市场从业 3 年，创业 5 年（人工智能、虚拟数字人等），拥有人工智能、虚拟数字人、互联网等领域的产业经历。

李依韩，信达证券传媒互联网及海外团队研究员。中国农业大学金融硕士，2022 年加入信达证券研发中心，覆盖互联网板块。曾任职于华创证券，所在团队曾入围 2021 年新财富传播与文化类最佳分析师评比，2021 年 21 世纪金牌分析师第四名，2021 年金麒麟奖第五名，2021 年水晶球评比入围。

白云汉，信达证券传媒互联网及海外团队研究员。美国康涅狄格大学金融硕士，曾任职于腾讯系创业公司投资部，一级市场从业 2 年。后任职于私募基金担任研究员，二级市场从业 3 年，覆盖传媒互联网赛道。2023 年加入信达证券研发中心，目前主要专注于美股研究以及结合海外映射对 A 股、港股的覆盖。

分析师声明

负责本报告全部或部分内容的每一位分析师在此申明，本人具有证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告；本报告所表述的所有观点准确反映了分析师本人的研究观点；本人薪酬的任何组成部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体分析意见或观点直接或间接相关。

免责声明

信达证券股份有限公司（以下简称“信达证券”）具有中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。本报告由信达证券制作并发布。

本报告是针对与信达证券签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。信达证券不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。客户应当认识到有关本报告的电话、短信、邮件提示仅为研究观点的简要沟通，对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告是基于信达证券认为可靠的已公开信息编制，但信达证券不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会出现不同程度的波动，涉及证券或投资标的的历史表现不应作为日后表现的保证。在不同时期，或因使用不同假设和标准，采用不同观点和分析方法，致使信达证券发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，对此信达证券可不发出特别通知。

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，也没有考虑到客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

在法律允许的情况下，信达证券或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能会为这些公司正在提供或争取提供投资银行业务服务。

本报告版权仅为信达证券所有。未经信达证券书面同意，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若信达证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，信达证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成信达证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。

如未经信达证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。信达证券将保留随时追究其法律责任的权利。

评级说明

投资建议的比较标准	股票投资评级	行业投资评级
本报告采用的基准指数：沪深 300 指数（以下简称基准）； 时间段：报告发布之日起 6 个月内。	买入 ：股价相对强于基准 15% 以上；	看好 ：行业指数超越基准；
	增持 ：股价相对强于基准 5%~15%；	中性 ：行业指数与基准基本持平；
	持有 ：股价相对基准波动在 ±5% 之间；	看淡 ：行业指数弱于基准。
	卖出 ：股价相对弱于基准 5% 以下。	

风险提示

证券市场是一个风险无时不在的市场。投资者在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。建议投资者应当充分深入地了解证券市场蕴含的各项风险并谨慎行事。

本报告中所述证券不一定能在所有的国家和地区向所有类型的投资者销售，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业顾问的意见。在任何情况下，信达证券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，投资者需自行承担风险。