



传媒专题研究：9月CTR 广告同增7.2% 结构分化



Q3 非互联网广告增速整体放缓，9 月边际有所回暖据 CTR，21Q3 全国电梯电视和海报广告市场同比增速较 Q2 放缓，9 月边际有所回暖，非互联网广告同环比分别上涨 7.2%/8.2%，电梯 LCD 和影院视频增投。受宏观经济及疫情反复影响，下半年广告市场需求承压，各渠道分化中梯媒仍保持相对更高景气，据公司财报，龙头分众传媒 Q3 楼宇媒体业务营收 36.13 亿元，同增 11.62%，在消费品领域保持持续稳定的增长态势；Q3 影院媒体营收 1.96 亿元，同比恢复性高增长。分众传媒龙头地位稳固，客户结构均衡、优质点位持续拓展，并体现出较强的成本费用控制能力，持续推荐；此外，建议关注广告业务仍维持稳健增长的短视频龙头快手。

9 月非互联网广告同环比分别上涨 7.2%/8.2%，电梯 LCD 和影院视频增投根据 CTR 媒介智讯，总体上 2021 年 9 月广告市场花费(不含互联网)同比和环比分别上涨 7.2%和 8.2%，广告投放持续回暖。分渠道看，电梯 LCD 和影院视频广告投放同比保持高增长，增幅分别达到 32.6%和 234.1%，其余投放渠道广告刊例花费同比均呈下降趋势。根据 CTR 媒介智讯，报纸、传统户外和杂志分别为 9 月广告刊例花费同比降幅最大的三个渠道，分别同比下降 43.0%、22.1%和 18.1%，其中报纸广告花费 TOP5 行业均为同比负增长，传统户外渠道和杂志广告花费 TOP5 行业中，分别只有金融行业和衣着类广告投放实现同比正增长。

多品类加投电梯 LCD，影院视频广告同比恢复性增长根据 CTR 媒介智讯，9 月电梯 LCD 广告刊例花费同比增长 32.6%，电梯 LCD 广告花费 TOP5

行业投入均实现同比正增长，分别为饮料、食品、化妆品/浴室用品、邮电通讯和酒精类饮品。瓜子二手车直卖成为 9 月电梯 LCD 渠道广告花费最多的品牌。影院视频广告花费上，活动类、交通、娱乐及休闲、饮料和化妆品/浴室用品行业位居 9 月影院视频广告花费行业 TOP5，其中娱乐及休闲为 9 月新增，除交通行业外，其余行业影院视频广告花费均实现同比正增长。9 月影院视频广告花费品牌 TOP10 中出现多个新增品牌。

9 月快消品投放持续较快增长，化妆品/浴室用品等拉动明显据 CTR 媒介智讯，化妆品/浴室用品行业方面，9 月加大多个渠道的广告投放，在电视广告和影院视频渠道花费分别同增 32.5%和 120.3%；电梯 LCD 广告刊例花费同增 273.3%，继续大幅增长，主要由于护肤用品、化妆品/浴室系列用品广告投放增长翻倍，其中膜法世家、水密码、娇韵诗、林清轩和雅诗兰黛等品牌在电梯 LCD 的投放十分活跃。食品行业方面，广告投放花费在电视、广播和电梯海报渠道均呈同比下降趋势，但电梯 LCD 渠道广告花费持续高增，实现同增 105.1%，主要由于保健食品、零食糖果、奶类产品和方便食品等品类广告花费均实现翻倍增长。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_29405

