



传媒行业周报：7 月梯媒广告花 费持续上涨 泡泡玛特 IP 收入 结构优化



7月广告市场花费同比增长,梯媒广告花费持续上涨。根据CTR数据,2021年7月广告市场花费同比增长12.4%,环比减少2.7%。分渠道看,除梯媒和广播外,其他线下渠道广告刊例花费均同比下滑。广播渠道广告花费仅同比增长1.2%,电梯LCD/电梯海报广告花费分别同比增长29.9%/24.4%,但增速相比6月有所放缓。电梯LCD广告花费TOP5行业中,家用电器增长最快;电梯海报广告花费TOP5行业中,商业及服务性行业、娱乐休闲等增幅也较高。安踏、步步高、长隆、肯德基、西贝等品牌在电梯LCD和电梯海报均有投放。在教育广告投放受到影响之后,电梯广告花费增长仍然持续,梯媒受到单个行业发展周期性的影响逐渐降低。长期来看,电梯媒体能够从户外媒体中获取更多份额;新消费品牌在扩大影响力的需求下,会更多投放梯媒。目前行业进入良性竞争,未来竞争重点将在营销能力和数据赋能,这些方面分众传媒(002027.SZ)都具有较强优势。建议关注分众传媒。

泡泡玛特(9992.HK)IP收入结构持续,MEGA大有可为。泡泡玛特发布21H1业绩报告,实现营业收入17.73亿元,YoY+116.8%,经调整后净利润4.35亿元,同比增长144.1%。21H1公司合计打造出6款收入过亿的IP,其中Molly占总收入比重由19H1的32%减少至21H1的12%,对单一IP依赖程度逐年下降;SKULLPANDA表现亮眼,今年4月上线第二代熊猫热潮系列,截至6月底单系列销售收入合计0.93亿元。21H1公司线上线下渠道双双高增长,其中京东旗舰店销售收入同比增长480.1%至0.47亿元,未来公司将继续探索抖音、小红书、得物等平台。21H1公

司在全国分别新增 32 家零售店和 126 家机器人商店，在线上线下渠道的广泛布局以及丰富的 IP 供给下，公司品牌效应持续增强，21H1 累计注册会员数量同比提升 217%至 1141.5 万人，会员复购率为 49%。21H1 公司重磅推出 MEGA 珍藏系列产品备受玩家喜爱，其中 1000%SPACEMOLLYX 海绵宝宝限量发售 3000 体，超过 100 万人次参与抽选，未来公司将推出更多尺寸和 IP 的 MEGA 系列，打造新的增长极。同时下半年将迎来头部 IP 新品推出密集期与线下潮玩展，有望助力文化出圈，提高公司品牌的影响力。继续推荐泡泡玛特。

一周行业表现：

上证综指上涨 1.69%，深证综指下滑 1.04%，传媒(申万)收于 612.24 点，上涨 2.60%，跑赢上证综指 0.91 个百分点。从行业内部来看，影视指数上涨 5.05%，动漫指数上涨 1.20%，游戏指数上涨 5.54%，出版指数上涨 3.19%，广播电视指数上涨 1.47%，广告营销指数上涨 3.18%。

风险提示：竞争加剧，游戏流水不及预期，票房收入不达预期，政策风险

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_34916

