



广告 10 月：短期磨底 部分可
选消费赛道梯媒投放亮眼 关
注政策优化后供需修复



行业近况

CTR 发布《2022 年 10 月广告市场投放数据概览》报告，指出：2022 年 1~10 月广告市场（含互联网站）刊例花费同比下降 11.2%，较 1~9 月降幅扩大 0.5ppt，其中 10 月广告花费同比下降 15.6%，环比下降 1.2%。

评论

广告大盘 10 月同比降幅扩大，环比受疫情反复影响无明显修复；电梯 LCD 环比略有好转。根据 CTR，10 月广告市场刊例花费同降 15.6%，降幅较上月扩大，环降 1.2%。我们认为，主要由于 10 月局部区域疫情反复，本土新增确诊病例及无症状感染者较 9 月有一定增长；同时今年双十一前置投放量相对有限。分媒体看，电梯 LCD 在今年 1~10 月刊例花费同增 5.0%，较 1~9 月增长 0.4ppt；电梯海报同增 5.9%，较 1~9 月下降 0.5ppt；影院视频同降 60.3%，较 1~9 月降幅扩大 1.5ppt。

必需品广告主仍为投放主力，但头部广告主投放平淡。整体市场 1~10 月刊例花费前三仍为食品/药品/饮料，但前两者 1~10 月同比增速较 1~9 月均有下滑，饮料类降幅较 1~9 月进一步扩大。梯媒方面，电梯 LCD 1~10 月广告主刊例花费前三为饮料/食品/衣着，前两者 1~10 月广告花费同比增速较 1~9 月有所下滑；电梯海报刊例花费前三为商业及服务性行业/饮料/酒精类饮品，其中，商业及服务性行业刊例花费增速较 1~9 月转正，酒精类饮品增速提升。头部广告主方面：1) 电梯 LCD 1~10 月广告花费前 5 名中，妙可蓝多同比增幅较 1~9 月持平，蒙牛/康恩贝分别下降

16.7ppt/35.1ppt。2) 电梯海报 1~10 月广告花费前 5 名中，伊利增速较 1~9 月持平，蒙牛增速下降 0.8ppt。

衣着、家居用品等部分可选消费赛道在梯媒投放增长亮眼。衣着行业在电梯 LCD1~10 月刊例花费同比增速较 1~9 月大幅度提升，其中，童装/童鞋、内衣等品类投放增长，代表性品牌包括泰兰尼斯/猫人等，我们判断与双十一购物节促销、需求端换季购置新衣物等有所关联。其中，猫人(保暖内衣)为 10 月电梯 LCD 新增品牌 Top3。家居用品在电梯 LCD1~10 月刊例花费同比增速达 370%，其中乐歌(升降桌，10 月电梯 LCD 新品牌 Top1)/徕芬(吹风机，10 月电梯 LCD 新品牌 Top2/海报新品牌 Top1)均为 10 月梯媒新增品牌。

估值与建议

维持覆盖公司盈利预测和评级。我们认为，分众传媒的消费品牌广告主渗透需求持续，建议关注宏观经济复苏、广告主需求恢复及公司底层建设，若外部环境向好，公司有望展现业绩弹性。维持分众传媒跑赢行业评级。

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_50151

