

证券代码：002027

证券简称：分众传媒

分众传媒信息技术股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-005

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	详见附件 2、调研人员信息表
时间	2021 年 11 月 1 日
地点	上海
上市公司接待 人员姓名	董事长兼首席执行官江南春 首席财务官兼董事会秘书孔微微 财务副总裁王晶晶
投资者关系活动 主要内容介绍	1、公司主营业务情况介绍 2、公司未来发展战略
附件清单 (如有)	附件 1、调研活动记录 附件 2、调研人员信息表

附件 1

调研活动记录

Q: 公司 Q3 经营情况回顾?

A: 2021 年年初至报告期末公司营业收入为 1,114,813.09 万元, 较上年同期增长了 41.56%。其中年初至报告期末楼宇媒体实现营业收入 1,026,656.87 万元, 较上年同期增长了 33.66%; 影院媒体实现营业收入 84,758.87 万元, 较上年同期增长了 422.49%。2020 年, 受疫情影响, 国内广告市场整体呈前低后高的走势。2021 年, 行业运行及公司经营节奏已基本恢复正常。在基数效应影响下, 年初至报告期末公司营业收入较去年同期有较大幅度增长。

Q: 广告主行业结构以及未来趋势?

A: 2021 年前三季度公司广告主结构多元均衡, 客户类型广泛覆盖日用消费品、互联网、交通、商业服务、娱乐休闲、房产家居等多个行业领域。消费品客户占比逐年提升, 由 2017 年的 19% 提升至 2021Q1-Q3 的 40%, 目前为行业占比最高的客户类型, 其中食品饮料类、酒精类、化妆品类、个人用品类的广告投放增长显著。

另外, 2021 年前三季度, 以电商及平台类为代表的互联网类广告主呈现较为稳定的投放, 占整体营业收入约为 30%。

长期来看, 覆盖了城市主流消费人群生活圈的分众传媒, 终将成为各行业企业品牌营销中必不可少的媒体环节。未来, 公司将致力于持续挖掘细分行业客户, 以更广泛的覆盖、更优质的产品服务中国的企业, 助力中国制造到中国品牌的跨越。

Q: 公司点位规划?

A: 2021 年下半年以来, 公司点位开拓重点集中于社区场景中的智能屏。长期来看, 公司仍将积极、有序地加大公寓社区、写字楼、商场和影院等优质资源点位的拓展力度, 进一步增加公司媒体资源覆盖的密度及广度, 持续向覆盖 500 城 500 万终端日 5 亿新中产的目标积极推进, 持续扩大公司生活圈媒体的领先优势, 保持公司经营业绩可持续增长。

Q：公司影院广告业务情况？

A：2021 年前三季度，全国电影总票房 348.72 亿元，较 2019 年同期的 478.64 亿元下降 27.14%；观影总人次 8.79 亿，较 2019 年同期的 12.81 亿下降 31.38%，整体电影市场呈现疲软态势，公司影院广告业务受制于电影大盘影响不达预期呈亏损状态。

短期来看，公司影院广告业务在疫情的影响下承压，但公司仍长期看好影院媒体业务作为线下差异化媒体场景的价值。

Q：公司应收账款及坏账情况？

A：得益于公司加强应收账款管理和坏账风险控制，2021 年第三季度维持了上半年较低的坏账损失率。

公司坏账损失情况主要取决于回款状况，目前来看，公司客户结构中快消类客户占比约 40%，互联网客户也主要以大型电商、平台类公司为主，均属于回款质量较高的客户，基于目前的存量和客户结构来看，未来的坏账损失将维持在较低的水平。

Q：国际化业务布局进展？

A：自 2017 年以来，公司相继在韩国、新加坡、印度尼西亚、泰国等海外市场进行布局，向世界输出楼宇电梯媒体这一中国原创模式。目前境外子公司拥有媒体设备约 10 万台，覆盖了韩国、新加坡、印度尼西亚和泰国等国家的 30 多个主要城市。未来公司将加速海外业务的布局，目标覆盖日本、印度、马来西亚、菲律宾、越南等国家。

目前韩国及新加坡的海外业务已实现盈利。2021 年韩国业务预计实现收入超 3 亿元，新加坡业务预计实现收入超 1 亿元。

公司已经成功的证明了分众模式在海外市场尤其是亚洲市场可快速复制，公司长期看好海外业务的发展潜力，将持续推进海外市场业务布局。未来，我们希望在东南亚市场覆盖 5 亿人口，助力中国品牌走向世界。

Q：公司销售体系的介绍？

A：作为覆盖了城市主流消费人群的综合营销平台，公司致力于培养能为客户提供一站式营销解决方案的销售。公司激励销售以行业顾问的角色打造各细分领域经典案例，为客户提供全方位的营销建议，包括但不限于如客户自身品牌定位、品牌引爆能力和策划能力的组合运用、客户社交种草能力、流量收割能力、线下的布局能力分析等。

以研究部和大数据部为代表的中台部门为前台销售提供全生命周期的客户管理服务。从职能分工上看，分众研究院为销售提供前瞻性的行业分析和研究；大数据部为客户提供投前投中投后的全链路数据支持。

Q：公司经营业绩的展望？

A：回顾 2020 年四季度以及 2021 年一季度的业绩情况，当期较高的基数既有宏观经济的原因也有去年上半年疫情后置的广告需求的原因。客观看，季度的高基数从同比增长的角度会给我们带来一定的压力，但以年为单位维度看，我们认为 2021 年公司很好的实现了年初制定的全年经营目标，站在这个时间点展望，我们也有信心在 2022 年实现我们的目标增长。

我们的信心来源于分众的客户代表的是中国消费领域里最有活力和最有进取心的企业，虽然宏观数据不景气使消费行业整体承压，但是我们会努力和客户一起全力以赴，在困难中找到机会。

调研结束

本次调研活动于下午 16：00 结束。

本次调研活动不存在未公开重大信息泄露情况。

分众传媒信息技术股份有限公司

2021 年 11 月 1 日

附件 2

调研人员信息表

序号	机构名称	参会者姓名	序号	机构名称	参会者姓名
1	Coreview	黄蓓	34	申万宏源	任梦妮
2	HSBC	韩京	35	太保	郭晓勇
3	Jefferies	Fiona Fan	36	太平养老	唐婉珊
4	Jefferies	Carol Wang	37	新思路投资	施泓昊
5	JP Morgan	Ansel Lin	38	鑫巢投资	陶涛
6	Morgan Stanley	Rebecca Xu	39	兴华基金	高伟绚
7	Polar Capital	陈博宏	40	兴全基金	朱可夫
8	Serenity Capital	Michael Shen	41	易方达	陈开熠
9	UBS	Felix Liu	42	银华基金	李晓星
10	财通基金	苗瑜	43	永赢基金	王浩聿
11	东方资管	赵君妍	44	长江养老	朱勇胜
12	东方资管	王延飞	45	长江证券	高超
13	东吴证券	张良卫	46	长信基金	陈嘉文
14	富国基金	高宇	47	长信基金	刘亮
15	富国基金	方竹静	48	招商证券	顾佳
16	富国基金	曹文俊	49	招商证券	王邵哲
17	高盛	brain dai	50	中金公司	张雪晴
18	高毅资产	Roy Liu	51	中金公司	余歆瑶
19	高毅资产	黄远豪	52	中欧基金	王梅
20	广发证券	叶敏婷	53	中泰证券	康雅雯
21	国海证券	姚磊			
22	国泰君安	陈筱			
23	国泰君安	陈俊希			
24	和谐汇	凌晨			
25	华安基金	张杰伟			
26	华泰证券	周钊			
27	华泰柏瑞	徐振峰			
28	华泰证券资管	徐紫薇			
29	汇丰晋信	李迪心			
30	金鹰基金	姜斌宇			
31	诺德基金	周建胜			
32	平安证券	易永坚			
33	申万宏源	林起贤			