

证券代码：分众传媒

证券简称：002027

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：2019-005

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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（请文字说明其他活动内容） </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> Blackrock: Alex Tang Value Partners: 沈犁 博时基金: 蒋娜、唐亮、金晟哲、陈雨薇 东证资管: 郭乃幸、黄天潇、赵君妍 广发证券: 旷实、叶敏婷 国联安基金: 林淦、周维 瀚伦投资: 吴斌、黄志青 华安基金: 王春 汇丰前海证券: 韩京、叶莲 上投基金: 蒋正山 兴全基金: 薛怡然 兴业基金: 王茜 中金公司: 张雪晴 中欧基金: 王颖 </p>
<p>时间</p>	<p>2019年11月27日</p>
<p>地点</p>	<p>上海</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p> 首席财务官兼董事会秘书孔微微 财务副总裁王晶晶 </p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p> 1、公司主营业务情况介绍 2、公司未来发展战略 </p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>调研活动记录</p>
<p>日期</p>	<p>2019年11月27日</p>

Q: 整体广告市场情况?

A: 上半年, 受经济周期影响, 广告主对 2019 年整体经济市场的信心有所波动, 致使中国广告市场重新进入调整期。根据 CTR 媒介智讯发布的数据显示, 中国广告市场整体下滑 8.8%。

下半年, 整体广告行业未见明显回暖。广告市场需求疲软态势延续至四季度。根据 CTR 最新数据显示, 2019 年三季度, 中国广告市场同比下滑 8.0%。

Q: 今年以来公司广告主需求情况?

A: 今年以来, 受整体广告市场周期性变化和公司自身客户结构调整的双重影响, 整体广告主需求疲软, 四季度目前未见明显好转。双十一期间广告主投放额相较去年同期仍然下滑。明年广告主需求预期尚不明朗。

Q: 公司客户结构?

A: 年初至今公司客户结构持续调整, 新客户开拓成效明显。

第三季度日用消费品仍为公司第一大客户类型, 广告投放占比由上半年的 31% 增至 35%, 且第三季度同比增速接近 20%。其中食品饮料类、化妆品类、清洁用品类及服装类的广告投放增长显著。

商业及服务类客户收入第三季度增长超过 30%, 主要受益于基于本地生活的中小类客户的广告贡献, 其中增量贡献明显的为家政类、婚纱摄影类、美容美发类广告主。

另外, 在第三季度乘用车销量整体下滑约 6% 的情况下, 汽车类广告主仍在分众保持稳定的广告投放, 第三季度广告投放量较去年同期增长 7%。

一级市场融资环境困难在下半年继续对互联网类广告主预算存在负面影响。第三季度互联网类客户投放持续疲软, 下滑超过 50%, 投放占比下降至 19%。投放减少的客户主要为依赖一级市场融资的新经济类客户。

Q: 中小客户拓展情况?

A: 今年以来, 公司推广智能屏以吸引中小客户的广告投放。智能屏为公司数字化营销探索的主要产品, 中小客户可在智能屏实现基于地理位置的千楼千面

的广告分发。目前客户数量有明显提升，第三季度客户数仍保持约 30%的同比增速，单季度总客户数超过 4200 个。

Q: 低线城市开发与盈利情况?

A: 为满足更多客户的全国化传播需求，去年公司做了大量低线城市下沉工作，公司整体资源点位中约有 20%分布在三四线城市。

目前在整体需求不饱和的状态下，三四线城市整体刊挂率较低，盈利能力弱于一二线城市。随着三四线城市居民消费水平的提升，电商、社交等新媒体下沉三四线，公司看好三四线的长期价值，希望早期布局在后期迸发动力。

Q: 点位优化情况?

A: 2019 年二季度末公司开始进行点位的优化梳理工作，根据广告主需求及点位价值，对点位的布局合理性和创收能力进行重新评估。目前公司根据实际需求新增少量优质资源，同时对原有媒体资源进行更为精细化的管理，按其各自的质量、产出效益进行梳理和优化。

Q: 与阿里巴巴的合作情况?

A: 分众与阿里巴巴共同探索品效合一的数字化营销模式。阿里巴巴将其精准数据运营能力赋能分众的广告媒体，通过对广告受众兴趣偏好、搜索偏好、消费偏好、社交偏好的分析，进行基于地理位置的精准投放。在此基础上，分众也融入了阿里巴巴全域营销链条，可以与阿里共同营销，品牌广告与效果广告协同作战，有效提升了广告传播的效率与销售转化的效率，同时联合营销的效果也显示在线上流量增长达到瓶颈时，分众的广告可以对其形成有效的助力。未来随着双方合作的进一步深化，将可能为广告主和消费者创造更大的价值。

Q: 公司应收账款情况?

A: 2019 年公司账龄结构恶化，导致信用风险增加，公司 2019 年前三季度的信用减值损失 55,055.05 万元较 2018 年同期(即:资产减值损失)的 12,033.53 万元大幅增长了 357.51%。

今年公司加大应收账款的风险把控以及催收力度，同时在广告投放前，对于客户的资质和资金实力进行更为审慎的评估。根据客户资质，要求不同比例的广告投放预付款项，并加大回款进度的跟踪和落实力度，从源头控制和防范新坏账的产生。

调研结束

本次调研活动于上午 12:00 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

2019 年 11 月 27 日