

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：2021-002

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称 及人员姓名	参与公司 2020 年度网上业绩说明会的投资者	
时间	2021 年 4 月 28 日（星期三）下午 15:00-17:00	
地点	全景·路演天下（ <a href="http://rs.p5w.net">http://rs.p5w.net</a> ）（网络方式）	
上市公司接待 人员姓名	董事长、总裁、首席执行官江南春 副董事长、首席财务官、董事会秘书孔微微 独立董事杜民	
投资者关系活动 主要内容介绍	公司与参会投资者进行了充分的交流与沟通，并严格按照相关规定，保证本次业绩说明会的相关信息真实、准确、完整，简明清晰，通俗易懂，不存在虚假记载、误导性陈述等情形。本次业绩说明会的主要内容详见附件，不存在未公开重大信息泄露情况。	
日期	2021 年 4 月 28 日	

## 附件：

**Q：**年报披露，近几年来随着互联网媒体、移动互联网媒体等新兴媒体的兴起，媒体平台和广告载体的形式更加丰富多样，媒体结构正在逐步发生变化，这也使得媒体行业的市场竞争日趋激烈。在竞争激烈的环境下，有些媒体可能会通过不断降低价格的形式来争夺市场份额，这可能将会对公司经营业绩产生影响。请公司说明目前面对的竞争格局以及将如何应对激烈的市场竞争环境。

**A：**2020年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。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：**2019年公司业绩较大幅度下滑，叠加了多重因素，请问未来公司还有可能遇上同样的年份吗？如何防止这种波动性？

**A：**分众传媒作为广告市场晴雨表，宏观经济环境的不确定性使得广告市场需求面临震荡的风险，可能对公司经营业绩产生影响。但是目前公司媒体价值得到更为广泛的认可，客户结构更加多元化，收入构成更为分散，相关抗风险能力有所提升，在此基础上公司也将更为健康有序的进行优质媒体资源点位的扩张。

**Q：**在中国整个城市化进程已经进入下半程，同时人口红利增长已经消失殆尽的时候，是否意味着未来中国品牌的竞争将更加激烈，整个中国品牌广告的上升趋势相较于效果广告将更为明显，未来电梯品牌广告的增长是否有天花板？如何看待电梯广告的道德风险？对于广告主而言，如何确认广告的效果？现阶段公司的CPM大致是多少？

**A：**随着流量红利消失，品牌回归，“抢占线下”已经成为共识。在2020年，覆盖了主流消费人群工作、生活、娱乐及消费场景的分众传媒，受到互联网、新消费等领域更多品牌的青睐，新能源汽车、装修建材、金融基金、健康医药、餐饮、游戏等行业也都加大了在分众的投放，公司媒体是助力品牌强劲复苏和增长的核心阵地之一。公司各媒体产品CPM在不同区域存在差异性。综合来看，公

司现阶段的 CPM 相较于其他传统媒体平台有一定的竞争力。

Q: 业绩不错, 能否分红回报投资者?

A: 2020 年度利润分配预案为: 以未来实施利润分配方案时股权登记日的总股本扣除当时公司回购专户内的股份后的股本为基数, 向全体股东每 10 股派发现金 1.15 元 (含税), 即每 1 股派发现金 0.115 元 (含税)。本次分配不实施资本公积转增股本、不分红股, 剩余未分配利润留待后续分配。如在利润分配方案实施前公司总股本或公司回购专户内的股份发生变化, 则以未来实施本次利润分配方案时股权登记日的公司总股本扣除当时公司回购专户内的股份后的股本为基数进行利润分配, 分配比例保持不变。

Q: 年报披露, 2020 年楼宇媒体实现收入占公司营业收入的比例为 95.69%, 但 2020 年公司境内电梯电视媒体数量为 61 万台, 与 2019 年的 66.8 万台相比减少 8.68%; 公司电梯海报媒体数量为 168.8 万个, 与 2019 年的 178 万个相比减少 5.2%。公司称未来将积极有序的加大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和广度。请公司说明 2020 年电梯媒体数量减少的原因及未来的点位拓展规划。

A: 2019、2020 年, 公司在增加优质资源点位的同时, 对存量的电梯电视和电梯海报媒体资源进行了点位梳理和优化。未来, 公司将积极、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: 影院业务中, 以影院为组合的投放广告的占比有多少? 投放是以周为单位吧? 若一部电影突然很火爆, 广告主可以立马追投吗?

A: 以影院为组合的投放广告占整体影院业务的绝大部分。投放主要以周为单位。若一部电影突然很火爆, 广告主可以追投, 前提条件是已有素材或者前期已经投放的客户。

Q: 请问咱们公司在境外的资产里，韩国、新加坡的业务慢慢走上正轨了，而香港的公司资产规模最大，但却一直处于亏损的状态，江总能否介绍一下咱们公司在香港的业务目前处于什么样一个情况？是成本太高呢还是需求不行呢？

A: 资产规模最大的境外公司为分众传媒发展有限公司，这家公司主要为海外投资类项目的持股平台，亏损主要是由于员工成本以及房租费用等。香港电梯电视媒体广告业务主要在 Target Media Hong Kong Limited 中开展，目前业务尚处于起步阶段，截至 2020 年 12 月 31 日，资产规模为 439.79 万元，仍处于亏损状态。

Q: 在未来十年分众的目标是 500 万终端，500 城市与 5 亿主流人群，在中国整体人口红利已经逐渐消失的前提下，是否在遥远的未来分众的增长将依赖于在东南亚点位的扩张，帮助中国品牌走向东南亚？

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。截至 2020 年末，境外子公司拥有媒体设备约 7.3 万台，覆盖了韩国、泰国、新加坡和印度尼西亚等国的 30 多个主要城市。公司将持续推进海外市场业务布局，未来，海外业务将成为公司新的业绩增长点之一。

Q: 2020 年新加坡和韩国业务都实现了盈利，请问未来公司对这两个地区的规划如何？未来的发展潜力如何？当前这两个地区是否有其他同行竞争？

A: 当地商业环境相对成熟，对分众媒体的接受度较高，其中新加坡存在同类型媒体，但与公司的体量差距较大。未来公司将持续加大对当地媒体资源点位的拓展力度，保持经营业绩的增长。

Q: 1) 分众福利猫，类似于公众号推广，他是顾客点击进去我们才算广告费，还是只要是推广就算费用？这会算到销售费用还是营业成本，今年的费用这一块会有多少？目前进展怎么样，后续的目标是什么？2) 从梯媒的收入回到 2018 年高峰期，但点位却扩张了近一倍，是目前 A3/A4 以赠送为主，还是说折扣相较于 2018 年又增了接近一倍？3) 梯媒单点位租金 2021Q1 环比 2020Q4 是

降低的，是因为合同重签有压降吗？今年是不是还会延续低租金的情况？

A：1) 公司一直致力于为客户提供多元化的广告解决方案，目前也在尝试挖掘私域流量的价值，通过“分众福利猫”的平台，根据地理位置做分发，让线上线下形成比较好的闭环。具体费用将与公司“分众福利猫”业务的实际开展情况相关；2) 公司 LCD 联播网中的每个套餐所包含的点位数量及质量都较为均衡，所以不存在 A3/A4 赠送的情况；3) Q1 公司媒体点位租金稳中有降，未来我们会尽可能地保持单屏租赁成本的稳定。

Q：公司年报披露：公司的员工总数最近三年持续下降，从 2018 年的 12736 人、2019 年 11005 人，到 2020 年 6779 人，请问公司管理层这是什么原因？

A：鉴于公司内由原有换广告的自有员工的作业模式逐渐转化为业务外包和灵活用工的方式，同时随着技术革新，部分电子广告上刊从传统人工转化为系统推送，故公司员工人数在报告期内有较大幅度的减少，因此包括媒体营运人员在内的各部门人员数量都有不同程度的下降。

Q：分众传媒不但是一个广告媒体资源销售公司，还是一个综合广告媒体服务型公司，公司如何让全体销售员工践行利他才是利己的价值观，在企业文化上公司做出了哪些努力？

A：在公司近 20 年的发展历程中，分众人创新进取，敬业拼搏，形成了独有的分众企业文化；公司激情、规范、诚信、共赢的价值观一直引领着分众人时刻以创业者的心态、最大热情地投入工作和事业，并在日复一日的岁月沉淀中，将之内化、践行，成为一种信念与精神，推动着分众传媒历久弥新，稳健发展，最终实现媒体价值、社会效益、员工成长与客户利益的和谐共赢。

Q：我们注意到公司的销售人员数目还是非常多的，销售主要以直销为主，未来怎样能提高我们的效率？分众传媒的广告效果怎样才能得到更多广告主的高度认可？

A：1) 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。从内部体系建设来看，公司制定了用

于吸引、鼓励及激发员工多种工作能力的培训体系及人才培养计划，以创建高素质、高创造力、高凝聚力的工作团队；2) 随着公司点位资源的积极扩展以及数字化运营能力的持续提升，公司相信会吸引越来越多品牌广告主的青睐。

**Q:** 公司年报披露：每位独立董事的年度薪酬 85 万元，远高于其它上市公司的标准，请问公司管理层这是基于什么考虑做出的决定？

**A:** 公司独立董事在公司治理、规范运作等方面投入了较多的精力，同时公司所处的生活圈媒体行业变化日新月异，因此独立董事在战略方向、业务布局等方面也贡献了更多的智慧。

**Q:** 公司上市公司披露的管理层相对较少，而在集团层面可以看到公司管理层维持相对稳定，同时几大联合创始人仍旧在公司任职，江总也说明分众仍旧是一个创业公司，公司在管理结构上是否是一个扁平型的管理结构，未来公司管理层是否仍旧以内部培养为主？公司对于集团层面的管理层的激励措施是怎样的？

**A:** 公司将根据未来发展的实际需要，以内部培养结合外部引进方式构建公司管理层。公司管理层的薪酬会根据管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平并结合公司经营情况综合制定的，薪酬的构成包括但不限于工资、绩效、股权激励等。

**Q:** 1) 近 5 年梯媒营业收入中，能否拆一下视频媒体、海报媒体、LBS 的营收和毛利率？视频媒体、海报媒体业务能否分别拆一下国内和国外的营收和毛利率？2) 能否展望一下 2021 年和未来几年的点位规划？若重新扩增点位，预计增速如何？3) 能否展望一下 2021 年和未来几年梯媒和影院媒体各自的租赁成本？

**A:** 1) 公司尚未公开披露过相关拆解数据；2) 未来公司将积极、有序地加大公寓社区，写字楼，商场，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；

3) 公司预计未来单屏租赁成本保持稳定，总租赁成本将与公司点位扩张计划的实施情况相关。

Q: 公司一季度 28 亿使用权资产中，有多少是点位资产，其他是什么资产？

A: 28 亿使用权资产绝大部分为楼宇媒体的点位资产，另外还包括办公楼租赁、仓库租赁等其他使用权资产。

Q: 年报披露，本报告期客户回款情况改善。但 2020 年底，公司应收账款账面余额约 55.93 亿元，坏账准备约 19.74 亿元，账面价值约 36.20 亿元，占总资产比例 16.72%，与 2020 年初的 39.16 亿元相比仅减少了 7.58%。且本报告期应收账款信用减值损失为 37,388.80 万元。请问公司应收账款较高的原因以及公司将如何进一步改善应收账款信用管理情况？

A: 公司 2020 年客户回款情况改善明显，公司的信用减值损失同比减少 50.06%。

在广告投放前，公司会对客户进行谨慎的风险评估。根据客户资质，要求不同比例的广告投放预付款项并采取更为严格的收入确认原则。此外，公司加大回款进度的跟踪和落实力度，尽可能地降低应收账款的坏账风险。未来，公司将继续执行严格的应收账款管理政策从而保证回款质量。

Q: 1) 政府退返政策是否延续有没有规则改变？2) 应收款第二名、第三名的客户都已经大幅计提减值，是什么广告主，未来在应收款方面的趋势怎样，公司如何管控，是否还有客户面临较大应收款坏账风险？3) 影院的售卖广告模式是怎样的，有的按片源来售卖，还有按影院屏幕来售卖的，那么是否现在售卖的方式是李焕英很火，大家都在李焕英映前贴片，或是票房显著提高的情况下，广告主可以临时贴片吗？单个电影不火的时候是不是空置率上升？

A: 1) 截至 2021 年 1 季度，政府扶持政策并没有原则性的改变；2) 应收款第二名、第三名的客户是已经呈现风险特征的客户。目前，我们对广告款项执行比较严格的管控：在广告投放前，公司会对客户进行谨慎的风险评估，根据客户资质，要求不同比例的广告投放预付款项并采取更为严格的收入确认原则；同

时，公司加大回款进度的跟踪和落实力度，尽可能地降低应收账款的坏账风险；  
3) 影院主要按照影院影厅售卖，比如全影厅全影片发布，根据城市、影院数量、消耗周期、广告时长等因素确定打包价。

Q: 6.3 个亿的预付款项，是预付的媒体点位租金吗？

A: 是的，主要是媒体点位租金。

Q: 披露出 21Q1 楼宇媒体 9.8 亿，yoy-13.22%；2020 年 Q1 疫情影响下社区和写字楼都有降价，为何同比会下降？是 2021 年社区和写字楼降价还是其他原因导致的？

A: 由于公司有效控制单屏成本且不断优化媒体资源结构，加上技术革新以及业务外包灵活用工等措施导致运维人员数量大幅下降，导致楼宇媒体 2021 年一季度的主营业务成本同比略有下降。

Q: 请问 2021 年 Q1 楼宇媒体、影院媒体租赁成本分别为多少？

A: 楼宇媒体 2021 年一季度的主营业务成本为 98,230.56 万元，同比下降 13.22%；影院媒体自 2020 年 1 月下旬起，受疫情影响，各地影院停业导致公司未发生影院媒体租赁成本，2021 年一季度影院媒体的映前时长采购成本基本恢复至正常水平。

Q: 公司年报公布了合作的影院媒体在 2000 家左右，请问下当前具体是多少点位？（往年公布是 1.1 万—1.2 万左右）

A: 2019 年末公司影院媒体的签约影院约 1700 家，银幕数约 1.1 万块。截至 2021 年 3 月末，公司影院媒体签约影院约 2000 家，覆盖银幕数约为 1.4 万块。

Q: 请问海报媒体有没有数字化的可行性，这样可以减少人力成本，不知道现阶段相关技术和成本是否匹配，公司是如何考量的？

A: 公司的海报媒体有其独特的受众群体和媒体价值。公司内部系统升级完成后，将会带来运营效率的提升，相关运维人员也将会有所下降。



Q: 我们电梯租约大部分是不是一年的? 如果都是一年, 再次出现资本巨鳄愿意投几百亿亏损一年抢占电梯租约, 我们如何应对?

A: 公司媒体租赁合同一般为 1-3 年。未来, 我们将继续加深与上游物业端的合作, 实现业务上的共赢。

Q: 今年上半年有一个很好的开头。请问公司, 今年 7 月份是否还会有调价预期? 下半年的行情怎么看? 是否会依旧保持高速增长?

A: 公司预计 7 月份刊例价上涨 10% 左右, 未来刊例价将会结合市场需求保持稳定上升态势。

Q: 公司坚持主业的同时有无将资源优势最大化开拓新的利润渠道?

A: 公司基于自身媒体的资源优势, 不断积极尝试开拓新的业务模式, 以期为公司带来新的业绩增长点。

Q: 除了业务范围数量的推广和大数据的应用, 公司考虑在梯媒广告呈现形态上的创新, 现在的拉一根明线, 一块屏的形式, 在某些场合下是否过于简单? 目前来看, 一线城市真正的高端写字楼跟物业, 分众覆盖率并没那么高, 能否考虑包括跟开发商或者物业嵌入合作的形式, 强化某些优质点位, 在高端场景下提供更精美的效果, 这符合分众覆盖中高消费人群策略, 市场也只有分众具备这个能力, 垦请江总谈谈看法?

A: 公司持续向数字化方向发展转型。公司的电梯电视升级为 27 寸、32 寸为主的第五代高清智能大屏, 电梯海报升级成更大面积的电梯海报 3.0。电梯电视屏幕具有广告效果实时监测功能, 大数据赋能的电梯海报可实现千楼千面精准分发。目前公司广告屏已实现网络可推送、实时可监测和效果可评估。

Q: 在线教育广告对今年的影响大吗?

A: 目前公司广告主行业结构多元化, 单一细分行业对公司影响有限, 2021 年 Q1 在线教育在公司的广告收入占比约为 6%, 对整体业绩影响不大。

Q: 根据 2018 年按刊例价三折计算公司在一线城市的 CPM 为 28 到 35, 相较于互联网媒体有较大的成本优势, 而现阶段公司广告的刊例价有所上升但折扣率却处在一折至二折, 请问公司的现阶段的 CPM 大致处于哪个区间?

A: 公司各媒体产品 CPM 在不同区域存在差异性。综合来看, 公司现阶段的 CPM 相较于其他传统媒体平台有一定的竞争力。

Q: 请问未来电梯品牌广告市场规模会占整个广告市场的多少比例?

A: 随着公司点位资源的积极扩展以及数字化运营能力的持续提升, 公司会吸引越来越多品牌广告主的青睐, 相信未来我们在整体广告市场的占比将逐步提升。

Q: 公司年报中表示要下沉三四线城市, 公司认为三四线效益差的原因是点位密度不够? 请问公司是如何看待这一方针的?

A: 为满足更多客户的全国化传播需求, 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: 请问预定公司的广告, 最久可以预定多久后的?

A: 广告可提前预定时间, 随当期刊挂率和广告主需求而定。

Q: 2020 年由于疫情原因, 单位媒体租赁成本大幅下降, 预计今年会回升到 2020 年前的水平吗? 另外, 由于同行的竞争, 今后几年单位媒体的租赁成本是否会有上升趋势? (单位媒体租赁成本是用总租赁成本除以当年平均媒体数量得出)

A: 与 2020 年相比, 预计 2021 年单屏媒体租赁成本将保持平稳的态势。

Q: 1) 关于公司电梯海报的情况: 2020H1 披露外购 122 万个版位, 相较往年有大幅提升, 请问是什么原因导致的; 2020 年报披露参股公司的电梯海报 24.5 万个, 两次统计口径不一致? 目前除了参股的、仍有多少外购的电梯海报呢? 2) 城市布局和点位拓展上, 分众现在是重心在一二线, 还是也考虑低线城市?

A: 1) 在 2020 年半年度报告中披露的 122 万个电梯海报媒体为当期公司实际可调用的外部媒体点位数; 2) 城市布局和点位拓展上, 除了一二线城市的点位加密外, 我们也会适当考虑增加低线城市核心点位的拓展。

Q: 上游物业现阶段较为分散, 住宅物业主要随着下游房地产商的集中度的上升而上升, 而公司核心的媒体资源点位在于写字楼物业, 而物业公司主要的成本在于人力, 总体并不会因为规模化而形成成本优势, 同时物业服务没有差异化, 未来写字楼物业的集中度是否仍旧会保持相对分散, 进而公司可以稳定上游媒体资源的成本?

A: 2021Q1 公司媒体点位租金稳中有降, 未来我们会尽可能地保持单屏租赁成本的稳定。

Q: 现在二季度刚过了一个月不到, 公司就出了二季度业绩预告, 预测的精度也很高? 请问是如何做到的? 公司二季度的合同已经全部签订了吗?

A: 公司业绩预测是基于历史经验及当期的订单情况综合考量后做出的预计。

Q: 请问目前二级市场咱们分众的股价对应估值是否合理?

A: 公司股价受资本市场情绪等因素的综合影响, 公司会努力提高业绩回馈广大投资者。

Q: 公司对市值管理有否要求?

A: 公司的市值可以真实、客观的反映公司的合理价值。

Q：公司的财报里面说，现在公司发展阶段处于成熟期，且有重大资金支出安排。请问这个重大资金支出安排是哪方面？

A：公司未来重大资金支出安排包括但不限于战略储备、境内外媒体点位的扩张、新业务拓展等。

分众传媒信息技术股份有限公司

2021年4月28日