

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：2018-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	南方基金：汪径尘、黄春逢 英大保险：王京乐 华宝兴业基金：罗彦、李竹君 博时基金：陈雨薇 鹏华基金：贺宁 东方证券：项雯倩 广发基金：马葵
时间	2018年1月24日
地点	上海
上市公司接待人员姓名	公司副总裁兼董事会秘书孔微微 证券事务代表林南 投资者关系经理项怡
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）	调研活动记录
日期	2018年1月24日

附件：调研活动记录

Q：广告行业 2017 年整体的概况？

A：根据 CTR 媒介报告显示，中国广告市场整体在 2017 年恢复正增长，在下半年复苏。其中，以分众的电梯媒体为代表的新媒体广告在市场上表现出了良好的增长。以 2017 年 11 月份的 CTR 数据为例：电梯电视、电梯海报的刊例价收入较去年同期分别上升 24.6% 及 30.6%。

Q：公司目前客户结构的情况？

分众的客户涵盖了消费品的各个品类。互联网和日用消费品是占比最高的两大行业，从 2017 年上半年来看，分别占比为 26% 和 20%，其次是汽车、通讯、家居类企业。

今年客户结构上出现了新的变化，一是向大客户集中，二是传统的非互联网行业收入贡献提升。过去几年互联网贡献了主要的收入增量，从今年来看，互联网收入仍保持了稳定增长，汽车、家居、通讯、休闲娱乐等非互联网客户在收入增长中贡献明显提升。

Q：公司未来楼宇媒体的拓展计划？

A：公司将在加密一二线城市媒体网络的基础上，加深对三四线城市媒体网络的下沉。近年来，三四线城市消费群体可支配收入逐步提高，消费能力持续增强，以汽车、电商和白酒为代表的广告主对低线城市需求增加，我们将加大对低线城市媒体资源的拓展。

Q：楼宇媒体这一板块，合同期限一般是多久？为什么选择与分众签订合同？

A：公司楼宇媒体的租赁合同期限一般为 2-3 年。

公司经营的稳定性、广告质量以及开发和运营人员的专业性是业主及物业选择分众的主要原因。

分众深耕行业十几年，在楼宇媒体领域拥有绝对的竞争优势，经营稳定，现金流充沛。同时，分众的广告主客户均为知名的企业和品牌，广告投放的质量有保障。

Q：公司过去几年楼宇广告刊例价上涨情况以及未来的提价空间？

A：公司每年的广告价格存在一定比例的涨幅，涨价基于一定的体系和制度。公司广告的平均价格和销售版量的上升是常态的，城市内的楼宇数量在增长，版

位也随之增长，同时也能为广告主影响更多的人。

目前公司刊例价的增长基于三个原因。

第一，媒体数量的增长带动价格的增长。过去几年，城市内楼宇数量在增长，相应广告的版位数也随之增长。

第二，公司的千人到达成本目前而言相对其他媒体仍处于较低水平，性价比也得到了广告主的广泛认可，保证了分众广告媒体的提价空间。

第三，分众传媒作为有效的线下媒体运营商，凭借渠道的领先优势和媒体资源的稀缺性优势，获得了相对较高的定价权，从而推动了分众广告刊例价的逐步稳定上涨，为企业带来了业绩增长的空间。

Q：互联网公司选择分众的原因？

A：一方面，互联网公司的受众与分众覆盖的人群是相匹配的。分众的覆盖人群是 20-45 岁之间的都市中产阶级消费者，而该人群正是互联网产品最重要的使用者。

另一方面，分众引爆品牌优势凸显。在资讯模式多元化、碎片化、信息过载及选择过多的大环境下，分众在消费者必经的、封闭的、低干扰的线下生活圈场景中，每天形成高频到达城市主流消费群。CTR 数据显示，这些人群贡献了 70-80% 的都市消费力，所以对于消费服务升级、高科技产品、互联网+这些面向城市主流人群的新经济品牌，分众具有一定的品牌引爆能力。

调研结束

本次调研活动于下午 6:00 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

2018 年 1 月 24 日