

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：2019-003

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研                      <input type="checkbox"/>分析师会议 <input type="checkbox"/>媒体采访                                <input checked="" 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>Blue Creek Capital: Will Feng; Cederberg Capital: Daniel Ng; Comgest: Jasmine Kang; Franklin Templeton: 朱国庆; GIC: 徐萌; Green Court Capital: 徐惠琳; Himalaya Capital: Andrew Lin; Inforesight: 宗兴; JP Morgan: 丁彬彬; NCC: 刘冀、叶威廷、王海鸥; Redgate: 侯大为、刘大青; Tonna Tree Capital: Leslie Shen; UBS: Corrine、刘智景; UG Funds: Felicia Ji; 爱建证券: 章孝林; 安信基金: 沈明辉; 安信证券: 李诣然; 白鹭资产: 高猷嘉; 榜样投资: 赵梦远; 保银投资: 邹舟; 博道基金: 张建胜、高笑潇; 博时基金: 陈雨薇; 琛晟资管: 李倩雯; 辰翔投资: 何东; 大成基金: 李博; 大象资产: 于彤; 道仁资产: 黄盿浩; 德邦基金: 黎莹、韩阳、陆阳、栾钊; 砥俊资产: 唐皓; 东北证券: 夏妍; 东方证券自营: 徐卫、张开元; 东方资管: 赵君妍;</p>

东吴基金：朱冰兵；  
东吴证券：陈岚静、王建会；  
东兴证券：石伟晶；  
敦和资管：丁宇轩；  
方正证券：姚蕾、方博云；  
复星保德信：虞峥；  
富安达基金：余思贤；  
富国基金：张啸伟、林庆；  
高盛：马云帆；  
歌斐资产：王娜琦、许雪莲；  
观富资产：唐天；  
观合资产：孙振锋；  
光大证券：丁瑾、孙相绪、乐济铭；  
光证资管：陈飞；  
广发基金：印培；  
广发证券：叶敏婷、朱可夫；  
国盛证券：吴珺、马继愈；  
国泰基金：胡松；  
国投瑞银：刘扬；  
国信证券：谢琦；  
国元证券：易永坚；  
海通证券：陈星光；  
海通资管：刘牧忱；  
瀚伦投资：黄志青；  
合晟资产：包丽华；  
恒复投资：刘强；  
弘毅投资：Antony Tong；  
宏嘉投资：朱琴琴；  
泓澄基金：刘锐；  
华安证券：王晓羽；  
华宝基金：李竹君；  
华创证券：潘文韬；  
华金证券：宋怡萱、付宇娣；  
华商基金：黄润；  
华元恒道投资：马嘉程；  
汇丰晋信：陆迪；  
惠理基金：操礼艳、沈犁；  
翊鹏投资：夏志平；  
嘉实基金：李帅、谭丽、王子建；  
建银国际：谢运华；  
交银施罗德：余李平；  
金犇投资：曹剑飞；  
金鹰基金：于利强；  
金輿资产：刘人宽；

金元顺安基金：何伟；  
静远资本：鲁思思；  
君和资本：柴娇娇；  
开源证券：刘毅；  
凯石投资：王磊；  
昆仑资本：孟飞；  
乐安资产：刘惠；  
里思资产：陈柏翱、丁晓佳；  
理成资产：杨玉山；  
立格资本：陈超世；  
领颐资产：尚金凯；  
六禾投资：石嘉婧；  
陆家嘴人寿：王汉秦；  
民生加银基金：王凤娟；  
民生证券：包江麟；  
明河投资：王蒙、张桥石；  
摩根大通：李斐；  
鹏华基金：张航；  
鹏扬基金：周文菁；  
浦银安盛：范军；  
荣腾资管：赵堃；  
瑞天投资：叶鸿斌；  
睿远基金：杨维舟；  
上投摩根：章韧；  
申万宏源：林起贤；  
世诚投资：邹文俊、陈家琳；  
双安资产：黄河；  
太平洋证券：李婉云；  
太平洋资管：李鸣、胡卉、袁冠群、李卓；  
太平资产：赵涛；  
泰康资管：邹志、王伟；  
天治基金：胡耀文、尹维国、施钰；  
橡树岭资管：陶胜；  
新泉投资：李一鸣；  
星石投资：杨英；  
兴全基金：薛怡然；  
兴业国际信托：卢宏峰、杨安乐、袁臻、郑玥；  
兴业基金：王茜；  
兴业证券：邵伟；  
兴证资管：卓佳亮；  
旭松资本：张一愆；  
野村资产管理：徐振华；  
易方达：李荣耀；  
银华基金：杜宇；

	<p>银杏资本：Michael Tao；  永安国富：王俊韬；  永赢基金：晏青；  涌峰投资：刘博；  宇实投资：郑梅；  元泓投资：周立峰；  圆信永丰基金：范妍、李明阳、汪萍；  源乐晟资产：程锦文；  长见投资：唐祝益；  长江证券：王成璐；  长江资管：吴畏；  招商局资本：张倩倩；  招商证券：罗亚昆、陈良栋、胡育杰；  浙商基金：崔世峰；  中汇金投资：石书昊；  中金公司：孟玮、张雪晴；  中欧基金：王颖；  中融信托：陈磊、魏博；  中泰证券：夏洲桐；  中信建投证券：杨睿琦；  中信证券：朱话笙；  中信资管：赵什；  重阳投资：赵阳；  朱雀基金：杨莉 等人。</p>
<b>时间</b>	2019年8月22日
<b>地点</b>	上海
<b>上市公司接待 人员姓名</b>	<p>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  分众晶视资深副总裁付操  财务副总裁王晶晶</p>
<b>投资者关系活动主 要内容介绍</b>	<p>1、公司主营业务情况介绍  2、公司未来发展战略</p>
<b>附件清单（如有）</b>	调研活动记录
<b>日期</b>	2019年8月22日

**Q: 年初至今广告市场回顾?**

**A:** 年初至今, 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。CTR媒介智讯发布的数据显示, 上半年中国广告市场整体下滑8.8%。

**Q: 公司如何看待今年的客户需求?**

**A:** 受周期性及结构性因素影响, 今年的客户需求表现相对疲软。周期性方面, 从整个广告市场大盘来看, 广告需求受制于消费需求的下行且广告周期整体滞后于经济周期。结构性方面, 2018年以前, 公司客户占比最高的为互联网类及新经济类客户。创投市场募资低迷对互联网广告主的需求产生负面影响, 今年以来与一级市场密切相关的新经济类客户下滑超过50%。目前经济环境未见回暖迹象, 广告主需求预计下半年没有明显好转。

**Q: 公司客户结构情况?**

**A:** 公司积极调整客户结构以应对市场变化。自2018年下半年开始, 传统消费品客户的投放占比逐步提升并占据最高比例。2018年分行业客户收入占比来看, 日用消费品、互联网、交通行业客户分别为23.96%、40.99%、11.99%。2019年上半年, 传统消费品客户的投放增长趋势继续延续。日用消费品、互联网、交通行业客户分别为30.66%、22.15%、14.34%。其中增速明显的客户类别为日用消费品类中的酒精类、食品类、化妆品类及服装类。此外基于本地生活服务的商业服务类及娱乐休闲类也增量明显。

(由于互联网技术和生态的不断发展和完善, 很多传统行业中的广告主实现了与互联网的深度融合。鉴于此类广告主和其他传统行业中的广告主在盈利模式以及销售渠道等方面存在明显差异, 为了能在当前经济结构中更客观真实地反映公司客户的行业性质, 公司此次对营业收入的行业分类进行了调整, 将其他传统行业中高度依赖于互联网的公司客户调整至“互联网”板块, 并根据新的行业分类调整了上年同期比较数字。)

**Q：全国性客户与地方性客户的收入占比？**

**A：**目前公司绝大部分广告贡献来自于全国性客户，2018年下半年以来，伴随着资源点位的下沉以及智能屏的推广，地方性客户数量明显提升。公司针对不同的客户群体提供不同的广告媒介产品。全国性客户在 LCD 屏上发布品牌视频广告，地区性客户可在电梯数码海报实行千楼千面的广告分发，公司也在开发适应中小客户使用的 APP 并培养运营维护团队。此外，公司积极挖掘潜在客户以寻找结构性机会。今年上半年，客户数量进一步提升，二季度客户超过 3600 个，同比增速超过 30%。

**Q：公司目前媒体资源点位情况及全年点位扩张计划？**

**A：**2018年公司资源点位进行了快速的扩张，公司媒体资源点位数从2017年末的151.8万，增加至2018年末的266.2万。

2019年公司在控制成本的前提下，致力于优化和梳理楼宇媒体资源网络，重点对二线及以下城市点位进行全面的排查，在基于点位的创收能力以及分布的合理性等指标下，作出优化解决方案。今年以来媒体资源数量增速放缓，截至2019年7月底，公司电梯类媒体资源点位数为273.9万。

**Q：影院业务情况？**

**A：**公司影院媒体的合作院线为 37 家，签约影院数量约 1,870 个，签约银幕超过 12,500 块，覆盖国内约 310 个城市的观影人群。2019 年上半年电影票房同比减少 2.7%，观影人次同比减少 10.3%。受此影响，公司影院媒体的营业收入从 2018 年上半年的 11.96 亿元下滑 17.9%到 9.82 亿元。成本方面，上半年影院媒体基本保持稳定，营业成本从 2018 年上半年的 6.01 亿元增长 6.9%到 6.42 亿元。未来影院业务将在控制成本的前提下，结合市场需求进行点位开发与布局。

**Q：公司与阿里巴巴的合作？**

**A：**公司和阿里巴巴共同面对中国最活跃、消费力最强的消费者群体。两者的合作致力于共同探索新零售大趋势下数字营销的模式创新。在阿里的赋能下，公司在以下三点进行的数字化升级：

1) 极速分发：利用阿里云的技术将数据进行快速的定向分发；

2) 千楼千面：通过人群属性、消费形态、生活方式等方面的精准分析，帮助电梯电视、电梯海报、智能屏基于人群画像、品类指数等大数据，实现千楼千面的精准投放，并与天猫品效协同，助力品牌在数字时代提升销售转化率；

3) 屏端互动：各购物节期间，分众根据阿里大数据精准定制的LBS商圈套装和品类兴趣套装，为客户提供了更为优质的体验和媒体价值，获得客户积极反馈。

**Q：应收账款情况？**

**A：**2019年上半年，客户回款速度普遍放慢，导致账龄结构恶化，信用风险增加，故公司的信用减值损失从2018年上半年的6,251.2万元（即：资产减值损失）上升至2019年上半年的37,945.7万元。其中：1) 按账龄组合计提坏账的应收账款中，截至2019年6月30日，账龄超过210天的应收账款占整个组合的27.6%（2018年末：18.0%），而截至2018年6月30日，相关比例为12.6%（2017年末19.2%），应收账款账龄结构的相关变化导致2019年上半年较去年同期信用减值损失上升较大；2) 截至报告期末，按预期信用损失率计提的余额百分比组合的应收账款余额达66,280.8万元（2018年年末：49,167.5万元），主要是由于报告期内公司增加了对一些高风险客户的信用损失计提。

与同行业公司相比并考虑公司自身回款情况，公司的应收账款坏账准备计提是合适且充分的。未来公司将维持应收账款的计提方式并加强应收账款的回款力度，控制坏账风险。

**Q：如何看待竞争情况？**

**A：**市场从来都是开放的。历史上，公司一直伴随着竞争快速成长，公司接受市场上的良性竞争。相对竞争，公司以广告主需求为重，专注于自身业务发展。作为行业开拓者，公司拥有优质的媒体资源、丰富的市场经验及全面的服务能力，在行业内逐渐形成了良好的口碑和极高的品牌知名度。这些核心竞争力将不断巩固我们在竞争激烈的市场环境中持续得到广告主的青睐并把握着行业市场的主导权。

**Q: 海外扩张情况?**

**A:** 公司积极响应国家“一带一路”发展战略，布局海外业务，向世界输出中国原创模式。继 2017 年投资设立韩国子公司并投入运营，2018 年，公司相继在新加坡、印度尼西亚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。目前海外子公司的媒体设备约 3.3 万台，分布在韩国、印度尼西亚等国的近 20 个主要城市。

**Q: 员工持股计划的进展情况?**

**A:** 公司于 2019 年 2 月 14 日、2019 年 3 月 5 日分别召开了第七届董事会第一次会议及 2019 年第二次临时股东大会，审议通过了《公司第一期员工持股计划（草案）及摘要》及相关议案，具体内容详见 2019 年 2 月 15 日及 2019 年 3 月 6 日刊登于《证券时报》、巨潮资讯网（[www.cninfo.com.cn](http://www.cninfo.com.cn)）上的相关公告。

公司每月会根据相关进展情况进行公告，目前公司第一期员工持股计划尚未购买公司股票，公司将持续关注员工持股计划实施的进展情况，并按照相关规定及时履行信息披露义务。

**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

2019 年 8 月 22 日