

雪球访谈

新潮传媒高调抢客，分众传媒hold住吗？

2018年04月17日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



知常容 V 深圳市知常容投资研究有限公司 官方账号

访谈简介

电梯传媒行业老二，百亿级公司新潮传媒最近向千亿级老大\$分众传媒(SZ002027)\$发起了一波势头猛烈的进攻战，分众传媒hold住吗？护城河是否够宽够深？本期访谈我们请到了@知常容来与大家交流探讨~

新潮传媒凭借2017年底完成F轮融资，估值超过100亿，是“独角兽”榜单中的一员。4月初，新潮传媒集团向全国营销中心各部门印发《关于全面争夺分众亿元级客户的通知》，指出2018年4月，新潮传媒与分众传媒的战争正式打响！新潮传媒作为互联网传媒企业，将采用广告补贴的形式抢占头部客户。

那么面对新潮传媒的抢客，分众传媒是否有危险？高位下跌25%后能否抄底？楼宇广告目前的竞争格局如何？速来提问~

利益披露：@知常容持有\$分众传媒(SZ002027)\$。

免责声明：本访谈基于嘉宾认为可靠的已公开信息，但嘉宾无法保证信息的准确性或完整性。在任何情况下，本访谈中的信息或所表述的意见不构成对任何人的

投资建议，投资决策需建立在独立思考之上。

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：分众传媒(SZ002027)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] penny_xq:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对[@知常容](#)说：对比下营收与净利润~有冲突吗

[答] 知常容:

请问你的问题是分众与新潮的营收净利对比吗？分众传媒2017营收120.21亿，净利润60.06亿；新潮传媒2016年营收7142万元，亏损7765万元，2017年上半年营收6937万，亏损5796万，2017全年营收2亿左右，推测亏损1亿。

[问] 无敌k线图:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对[@知常容](#)说: 如果健力宝向可口可乐宣战你说谁能赢？

[答] 知常容:

食品行业与传媒行业两者无法对比。

[问] 小刀克:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对[@知常容](#)说: 分众传媒会开辟新的场景吗，比如车库广告？

[答] 知常容:

根据我们的紧密跟踪，分众主要聚焦于楼宇与影院广告，具体分众是否会开辟别的新场景要看公司本身的战略或是扩张需要，也要评估该场景具有的广告价值，而不是盲目地扩张。

[问] 股市小菜菜的:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对[@知常容](#)说: 面对对手的进攻，分众是如何看待的

[答] 知常容：

引用分众内部的朋友圈：“没有一个公司是靠口水和碰瓷成功的，你能做多大永远取决于你能帮客户做多大。专注自己的目标与使命，尽快实现500城500万终端覆盖5亿新中产的目标，引领主流消费升级，引爆中国新经济品牌。”

[问] Ricky：

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：你觉得分众未来的增量主要有哪些？

[答] 知常容：

未来的增量主要来自于量价齐升，量方面全国500万部电梯，分众做了40万部，理论上来看还有很大的空间，因为分众正在往三四线城市拓展，一二线城市的优秀点位已经被分众占领，但未来分众拓展会比较谨慎。其次是价，分众现在依旧坚持每年加价10%-15%左右，目前来看分众刊例价与电视媒体相比还有很大的空间。

[问] 总有磕碰：

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：分众传媒近期股价大幅下跌分众好可怕

[答] 知常容：

短期股价波动难以预测，应理性看待股价走势，更多关注公司的内在价值。

[问] 纯粹的成都交易员：

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：分众的垄断貌似强大，实际情况果真如此吗？新潮进入是否显著提升分众获取小区的成本？

[答] 知常容：

第一个问题：截至2017年6月末，分众自营楼宇屏幕媒体（等待厅电视）约为22.5万台，覆盖全国约90多个城市和地区，加盟楼宇屏幕媒体约1.1万台，覆盖31个城市和

地区；自营框架平面媒体约114.5万个，覆盖全国48个城市，外购合作框架平面媒体覆盖59个城市，约5.2万块媒体版位。电梯媒体数量全国最多（华语70万台终端、城市纵横40万台终端，新潮2017上半年实际安装4万台终端），而且分众的广告主覆盖了国内外各大知名品牌（例如京东、天猫、奔驰、麦当劳、宝洁等），垄断地位非常明显。第二个问题：小区楼宇市场竞争是长期存在的，而分众与新潮并非直接替代关系，它们是可以共存的，不是直接竞争，对楼宇物业来说只是多收了一家的租赁费，对另一家来说没有什么影响，除非新潮要求物业不给分众装框架或电视。但是目前新潮点位少且处于亏损状态，大概率是不会为了挤兑分众付更高的租赁费。

[问] 刘晓xi:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：楼宇广告在几年内是否会有面临业主投诉的风险？广告传媒公司在小区电梯做广告的不确定性有多大？

[答] 知常容:

第一个问题：楼宇广告实际上已经存在很多年了，这个问题不大。我自己作为业主来说，分众在电梯内的框架比较简洁美观，广告主比较知名、不低俗，不像有些广告像牛皮癣那样，业主对分众的广告接受度较高。第二个问题：除非国家明文规定禁止在电梯内加装广告。

[问] Donny_Dong:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：你觉得分众传媒的护城河体现在哪里？

[答] 知常容:

①规模带来的网络效应：分众有丰富的资源点位，资源数量是全国最多，而且质量最优，这些点位资源可以覆盖全国大量的城市人口或者说有购买能力的城市中产，并且已经在广告与消费者之间建立了联系，而且如此规模也可以形成很好的重复性，加强记忆。分众已经形成了一个巨大的网络，有着良好的推广效果，是广告主客户非常看重的。竞争者必须要拥有比分众更多更优质的点位资源，形成更大的网络，达到一

定的规模，从量变到质变，才具有投放价值，才得以与分众竞争。

②率先占领消费者心智：让人们一想到电梯广告，就想到分众，独一无二。广告投放与否虽然是广告主与媒体的事情，但消费者是最终的受众，消费者接受这种媒介，认可分众第一的行业地位，才可以更好的发挥广告本身的效果。这也让广告主在无法忽略电梯这个场景的时候，自然也无法忽略电梯媒体中的第一，分众传媒。定位理论为分众带来了很多的客户。

③确实有很好的广告效果：首先分众的广告有着很高的到达率，而且是比较有效的到达，其次事实证明分众造就了多个爆款产品和品牌，比如饿了么、瓜子二手车等，成果有目共睹，广告主会倾向于主动选择分众。

[问] 柠檬茶飞冰：

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：院线广告目前可以是一个开辟护城河的方向吗？新潮这样的高举高打可以共同把楼宇广告市场做大吗？

[答] 知常容：

第一个问题：分众的映前广告份额约占六成，竞争对手有晶茂、万达等，区域性的小公司竞争对手也非常多，目前来看这一块还不能算是护城河。但是，分众传媒不同的是影院映前广告与楼宇广告一起捆绑营销，这种联动效应与用户效应往往给广告主创造出更多的价值。分众传媒目前正在不断扩张影院资源，跑马圈地刚刚开始，离护城河很有较远的距离。第二个问题：新潮高调的竞争也是对楼宇媒体行业的宣传，使更多地广告主关注到这种新的媒体形式，此外这种竞争也促使分众加快发展的步伐。

[问] Talks：

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：在电梯广告领域，其实除了新潮之外。还有不少传媒公司，而且他们的营收体量也相差不大，但为何新潮估值上升如此迅速？另外，电梯广告行业的天花板还有多少？

[答] 知常容：

第一个问题：新潮传媒可以说是楼宇媒体行业里面最高调的公司，新潮的投资方在资

本市场比较活跃，在媒体宣传方面做了很多工作，市场关注度越来越高，估值上升很正常。第二个问题：全国有500万台电梯，分众目前只做了40万台，而且楼宇广告行业占整个广告行业的广告支出仅有2%左右，处于初级阶段，离天花板还很远。

[问] 雲豐Chung:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$，对@知常容说：分众传媒是否有短期投机博逆机会？

[答] 知常容:

不知道，我们不关注短期股价波动，更多地关注公司内在价值。

[问] 唐茶:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$，对@知常容说：分众财报里面经常会提到与百度有合作，比如能够拿到一栋写字楼搜索引擎的关键词，然后再安排合适的广告投放。请问具体情况如何，分众真的能够拥有写字楼租户的画像，精准广告吗

[答] 知常容:

电梯电视是全城投放，而框架是广告主可选点位的，根据我们的调研，写字楼与住宅的框架广告确实存在明显的区别，写字楼多为中产阶层上班族，较多投放2号人事部、瑞幸咖啡、钉钉、脉脉、智联招聘等广告，住宅广告多贴近生活，较多投放京东到家、立白、汇爱家新鲜蔬菜等。但分众是否真的能够拥有写字楼租户的画像，这个不清楚。

[问] Jampin:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$，对@知常容说：分众股票短期见底了么

[答] 知常容:

不清楚

[问] 杨行空军:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 在海外扩张的前景如何看?

[答] 知常容:

从2017年前三季度财报看, 分众确实是收购了海外楼宇液晶屏广告业务, 而且根据分众销售发出的信息, 2018年3月份初, 分众韩国首尔分公司开业, 新加坡、印尼等东南亚公司今年也会陆续开业。目前来看, 分众今年的海外拓张步伐加快, 主要集中在文化较相近的国家或地区, 客观上看在海外开展业务需要面临更多的风险, 前景还不是很明朗。

[问] 最后遇到你:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 广告行业竞争的关键点在哪里, 能否介绍一下在这个行业参与竞争的主要玩家

[答] 知常容:

你这个问题非常大, 请具体一点。

[问] 赚钱买房0107:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 分众传媒是否股价会在2018年下跌到8元, 也就是8元才是分众的真正价值所在。

[答] 知常容:

不清楚。

[问] 竹帛:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 您认为分众传媒给予多少估值比较合理?

[答] 知常容:

20-30倍区间, 估值具有很大的主观性, 要看你个人对公司的理解程度。

[问] fbczp072475:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$，对@知常容说:你觉觉得分众短期来看现在的价位是否是短期底部

[答] 知常容:

不清楚

[问] 小小学生1:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$，对@知常容说:方丈认为分众传媒市值低于1200亿他可能会买入，请问您觉得市值多少分众传媒就低估了?谢谢

[答] 知常容:

根据我们的研究，目前来看是低估的。

[问] jobzhnag:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$，对@知常容说:新潮与分众的不同在哪里，两家公司各有什么优势?

[答] 知常容:

它们的点位、广告主、价格、终端、营收规模等都有不同。新潮：价格优势；分众：点位覆盖广、广告主质量好、终端形式多等优势，具体可看我们以前写过的研究报告：<https://xueqiu.com/2327443043/94042596>

[问] 小手胖乎乎:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$，对@知常容说:方丈说分众1200亿市值可以入场。你赞同方丈的看法吗?你在的看法如何?

[答] 知常容:

这个问题前面已经回答过了。

[问] s_crata:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：广告行业一直存在华语等二线玩家，这么多年都风平浪静，为什么现在新潮出来动静这么大，是炒作还是新潮确实跟原来的华语等有些不一样的竞争力

[答] 知常容：

新潮传媒一直以来都比较高调，它与华语传媒不同的是，新潮是电梯视频，话语是电梯框架，目前来看新潮传媒的竞争力在于价格较低。

[问] 王木木069:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：分众传媒的经营环境出了什么问题了吗？最近几月一路下跌？现在是底部吗？或者现在才是价值回归？原有的护城河还在吗？分众会进入三四线城市吗？

[答] 知常容：

从我们的跟踪来看，分众基本面没什么变化。股市风险长期存在，股价波动也很正常。分众的护城河也不是说没就没了，分众现在正在谨慎扩张三四线城市。

[问] 舍得:

关于[\\$分众传媒\(SZ002027\)\\$](#)，对@知常容说：分众与物业签的电梯合同一般是签几年？应该是排他性质的吧？如果是这样，新潮究竟抢了哪些物业？难道在一二线城市还有大量的空白电梯吗？谢谢！

[答] 知常容：

1-3年。不具有排他性，他们产品是共存的。从我们调研来看，有新潮的地方基本上都有分众，不存在新潮抢物业的情况，况且新潮还有部分失真的点位。分众在选择楼宇时也有自己的要求，着重于选择优质的点位，所以有空白电梯很正常，只能说分众覆盖了绝大多数优质的点位。

[问] 萝卜_青菜:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 请问分众传媒的护城河是否够深? 一二线城市大面积的电梯媒体, 请问是否有可能楼宇和住宅的物业因为新潮给的价格更高, 从而替换掉分众?

[答] 知常容:

你的问题前面已经回答过了。

[问] 财富人生918:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 最近卖出分众传媒的是哪些机构, 境内还是香港的, 有这样的数据吗?

[答] 知常容:

我们不跟踪交易资金的往来, 更多关注的内在价值。

[问] 舍得:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 分众与物业签的电梯合同一般是签几年? 应该是排他性质的吧? 如果是这样, 新潮究竟抢了哪些物业? 难道在一二线城市还有大量的空白电梯吗? 谢谢!

[答] 知常容:

回复@舍得: 根据我们的调研, 一般情况下, 有分众的框架就没有新潮的屏幕, 但是有新潮的屏幕一般有华语的框架和分众在电梯口的电视, 你指的情况目前我们还有发现。假如出现你那种情况, 我们测量过, 从18楼到1楼经历的时长为17秒左右, 新潮传媒一个广告时长多为15秒, 那么我们在这期间仅能看到1-2个广告主, 而分众传媒在电梯内是以框架展示, 一个框架展示一个广告主, 曝光率更高。另外, 新潮传媒多屏显示, 同时播放不同广告主的情况下, 看上去比较杂乱。//@舍得:回复@知常容: 好的, 谢谢! 但是一个电梯既有新潮的屏, 又有分众的框架, 岂不是会大大影响分众海报的广告效果?

[问] Donny_Dong:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 你觉得分众传媒的护城河体现在哪里?

[答] 知常容:

回复@Donny_Dong: 参考聚众传媒与框架传媒, 完全有可能, 但也得考虑新潮传媒值不值得收购。//@Donny_Dong:回复@知常容:这个行业竞争者众多, 免不了不断的并购, 你觉得有可能把潜在的老二老三收购么?

[问] Ricky:

关于\$分众传媒(SZ002027)\$, 对@知常容 说: 你觉得分众未来的增量主要有哪些?

[答] 知常容:

回复@九州仙人: 我们这里指的提价空间是刊例价, 而不是租赁价格。//@九州仙人:回复@知常容:如果才做40部, 另外460部就是一个新的战场, 而价格就是最大的优势? 那么提价空间就会有问题?

(完)

以上内容来自雪球访谈, 想实时关注嘉宾动态?立即下载雪球客户端关注TA吧!

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里