

2019

营销传媒上市公司年度绩效数据报告

武汉大学大数据研究院传媒大数据研究中心·媒至酷

执笔：岳翰文 | 编·审：陆蒙蒙 | 数据总监：羊晚成

2019-12

01**营销传媒上市公司概况****02****营销传媒上市公司榜单****03****营销传媒上市公司指标分析****04****龙头营销传媒上市公司分析**

媒至酷团队简介

- 本报告由武汉大学大数据研究院传媒大数据研究中心主任，武汉大学信息管理学院教授、博士生导师朱静雯带领的媒至酷团队完成并发布，清博大数据（gsdata.cn）提供技术支持。目前，媒至酷团队已建立主板与新三板传媒上市公司财务信息数据库、投融资数据库及创新能力数据库等，并已实现数据自动抓取和多次迭代；
- 媒至酷团队一如既往地聚焦传媒上市公司发展，除本次发布的行业报告外，将持续发布传媒上市公司综合绩效排行榜以及投融资、创新融合、跨界转型等多维度、多视角的系列报告，并将致力于为各类传媒公司提供个性化需求的定制服务，为其提供融合转型、绩效评估、创新提升、资源优化等一站式解决方案，以期政府部门制定产业政策、传媒上市公司战略决策、传媒行业研究者等提供支持与服务；
- 未来，媒至酷团队将持续深耕传媒行业大数据，努力成为有影响力的传媒智库。



报告制作：媒至酷团队

Email: meizhiku@aliyun.com

数据支持：清博大数据（gsdata.cn）

01

营销传媒上市公司概观

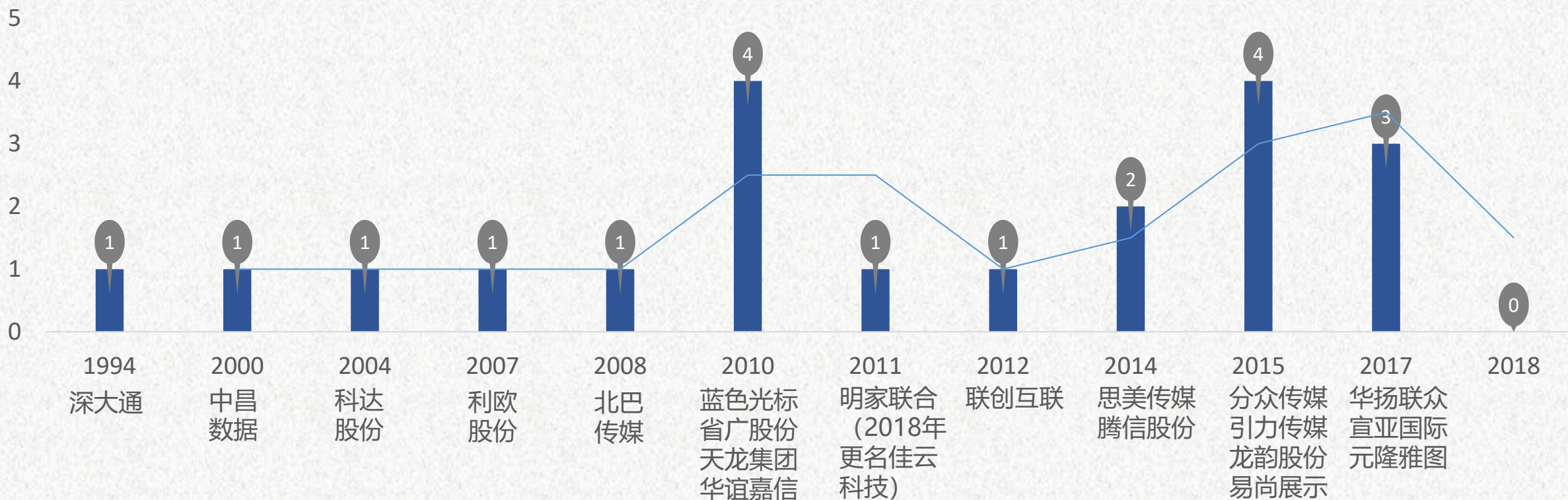
评价指标：6个二级指标，24个三级指标

本报告以资产规模、运营能力、盈利能力、偿债能力、现金能力、成长能力为6个二级指标，下设净资产、总资产、流动资产、流动比率、速动比率等24个三级指标。

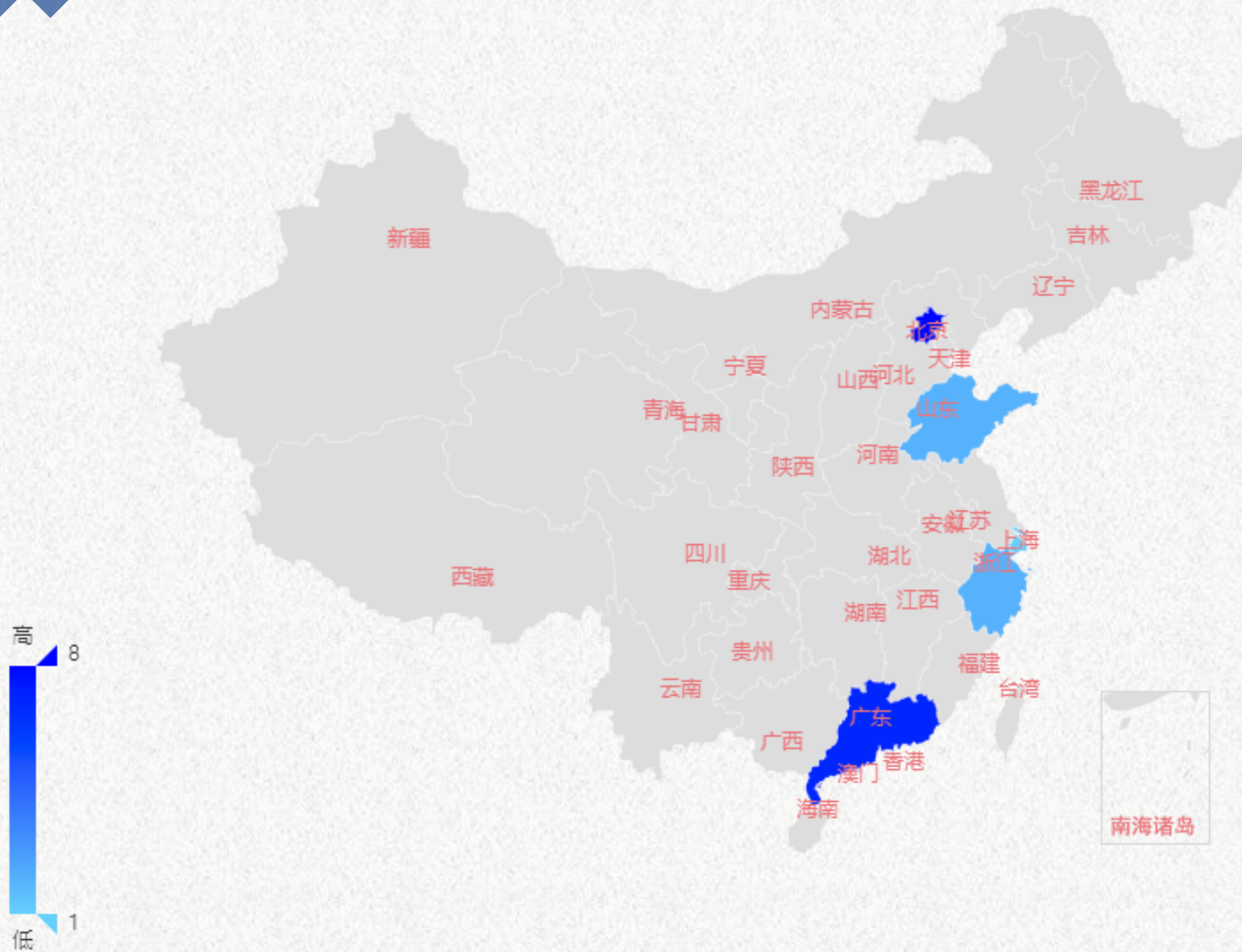


营销传媒上市公司上市时间分布

1994年，深大通作为第一家营销传媒公司成功登陆深交所。2010年迎来营销传媒公司上市第一个黄金期，蓝色光标、省广股份等业已成名的国内营销传媒领军企业成功上市，明家联合（现佳云科技）、联创互联等企业也接棒上市步伐。2015年始，伴随着新的广告业态的发展，分众传媒等公司积极上市谋求发展；以中昌数据、科达股份为代表的传统行业也在寻找新的市场机遇，探索整合营销、大数据营销的新模式。伴随着经济增速回落和IPO审核收紧，2018年没有营销传媒公司登陆A股，但企业上市热情不减，不少企业转而谋求在境外上市。



营销传媒上市公司注册地区分布

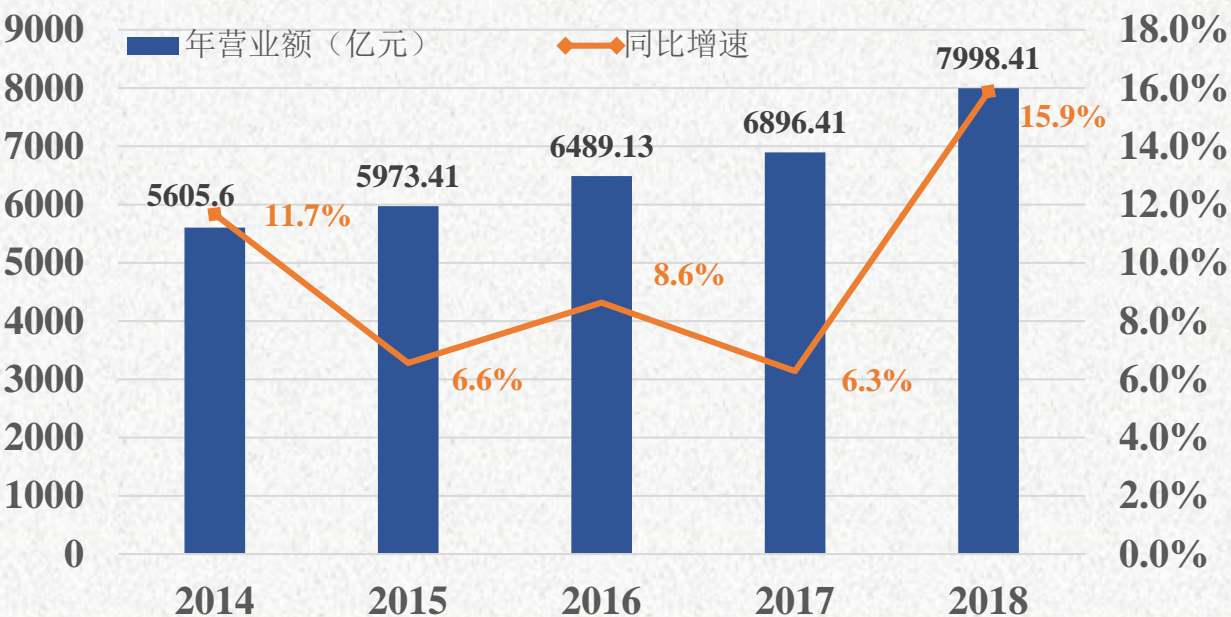


本年度报告选取的20家营销传媒上市公司注册地区分布集中，主要集中在东部沿海地区。共有8家公司位于北京，7家公司位于广东，其余营销传媒上市公司零散分布于浙江、上海、山东等地。

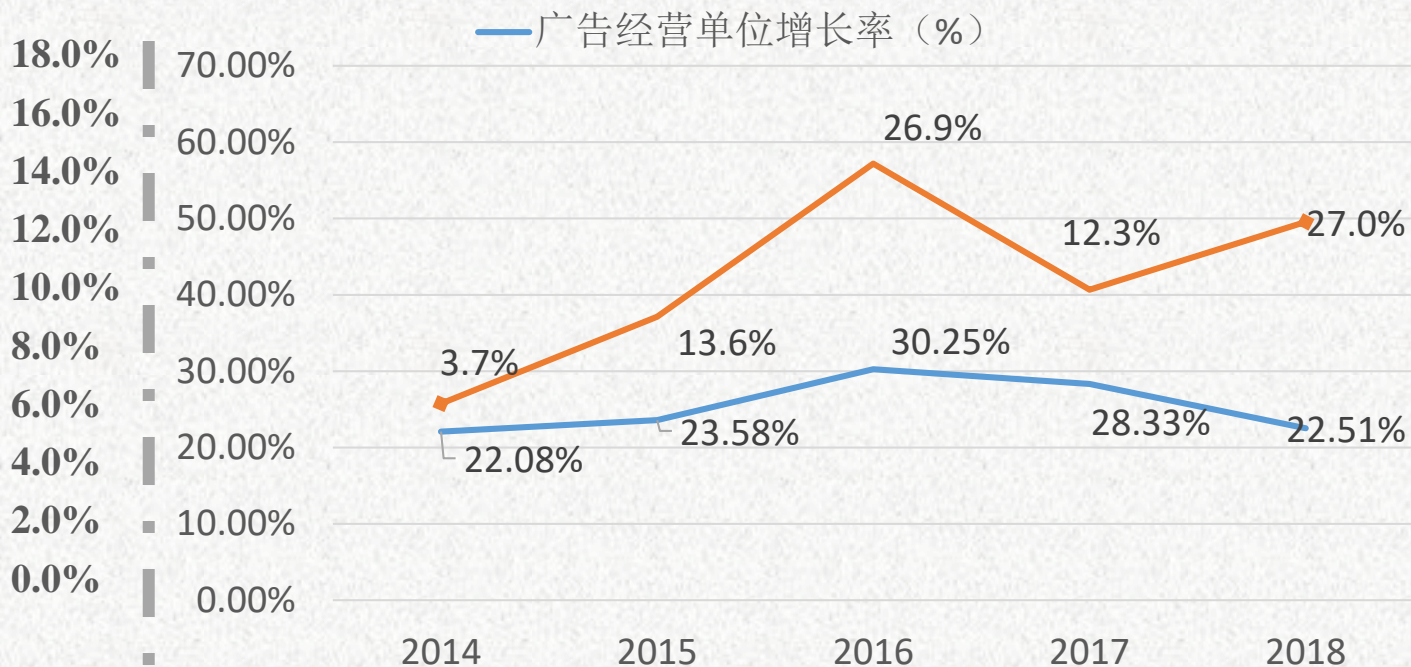
营销传媒上市公司办公地点则主要聚集于北京和上海两大一线城市，中心城市经济发展水平高，产业结构良好，人才汇聚，有利于营销传媒公司的业务发展和持续成长。

2018全国广告经营额7998.41亿元，广告经营人员增长超过机构增长

- 2018年，中国广告市场已达**7998.41**亿元的市场规模，占国民生产总值（GDP）的0.88%。广告经营额较上年同比增幅达到15.88%，为**近六年来增幅最大的一年**，走出一条上扬曲线。
- 2018年广告从业人员增幅为27.04%，广告经营单位同比增长22.51%。广告从业人员增速为2014年以来最高，首次超越广告经营机构增长值，说明广告市场**正由粗犷型扩张，向精准配置和资源精耕方式转变**。



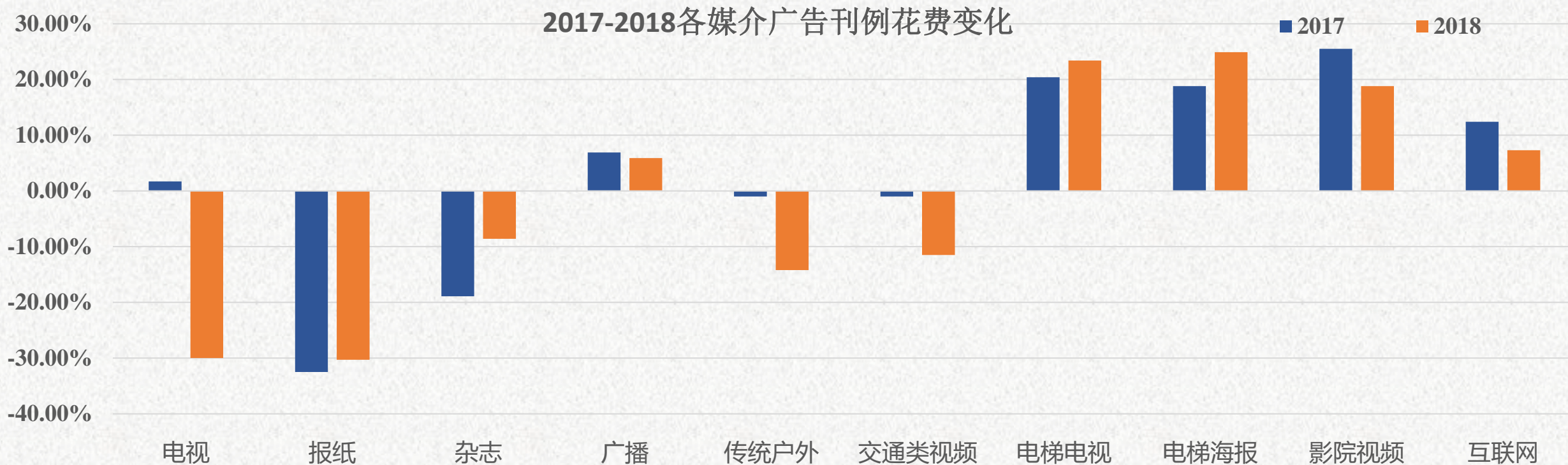
近五年中国广告业年营业额（亿元）及同比增速走势



近五年中国广告经营单位数与广告从业人员数同比增速走势

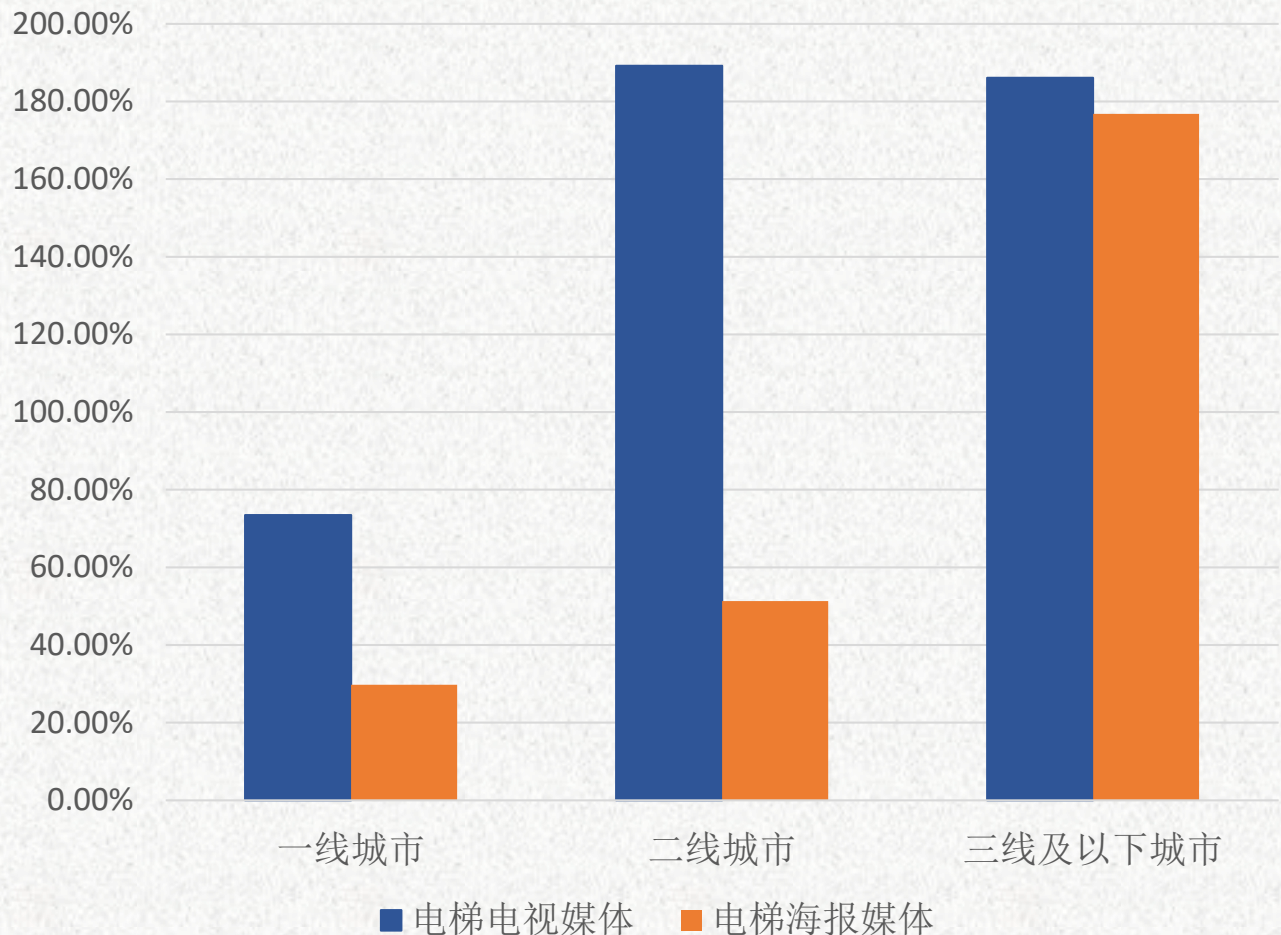
广告刊例花费回升势头延续，城市生活圈媒体双位数领涨

➤ 从宏观角度看，中国广告市场刊例花费继2017年以4.3%的增速止跌上涨后，2018年广告花费的回升走势仍在延续，但增幅回落至2.9%。传统媒体广告刊例花费下降，电梯电视、电梯海报及影院视频等城市生活圈媒体广告花费持续中高速增长，中国广告市场呈现上扬态势。



分众传媒：加速布局，城市生活圈媒体网络持续扩大

分众传媒国内自营媒体资源数量同比增速 (%)

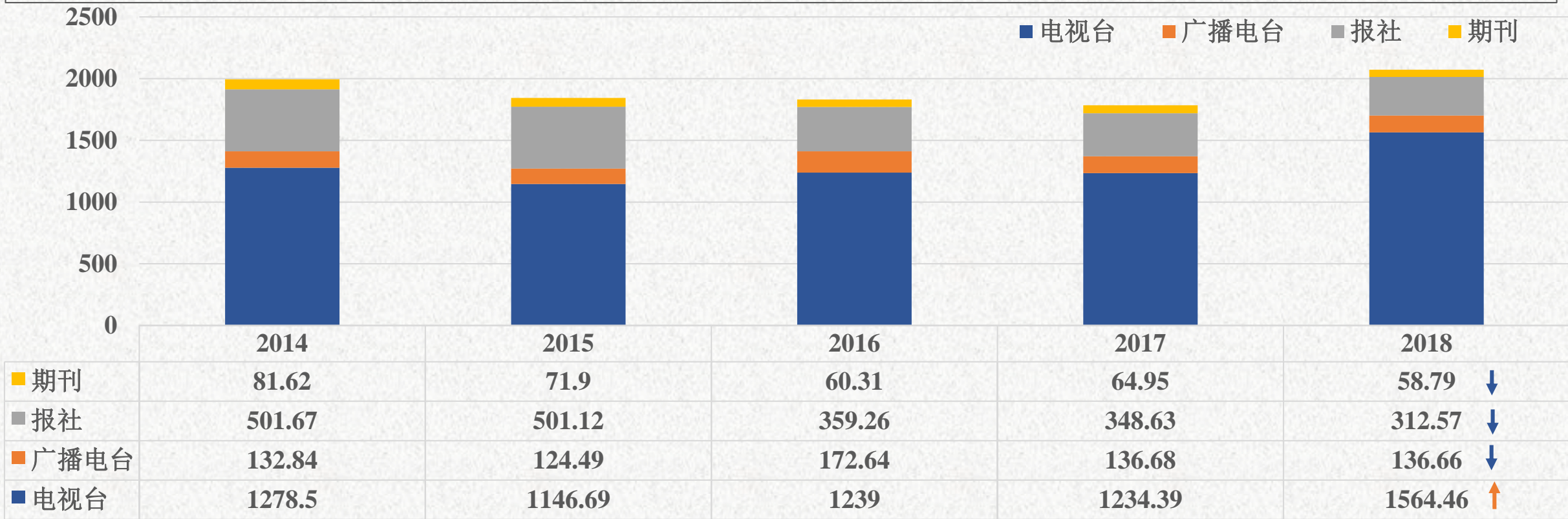


数据截止2018年末

- 作为国内生活圈媒体龙头，分众传媒已构建**国内最大的城市生活圈媒体网络**。公司主营业务为生活圈媒体的开发和运营，主要产品为楼宇媒体（包含电梯电视媒体和电梯海报媒体）、影院银幕广告媒体和终端卖场媒体等，公司已构建覆盖全国约**300**多个城市的生活圈媒体网络。
- 阿里巴巴在2018年以**150亿元**人民币战略入股分众传媒及其控股方，合计获得股份10.3%。借助这次阿里入股，两家公司将共同探索新零售大趋势下**数字营销的模式创新**。

2018年传统媒体广告营收上升，电视广告捍卫传统广告市场份额

- 2018年，中国传统媒体的广告经营额扭转下滑态势，出现小幅上升。
- 我国四大传统媒体广告中，2018年广播电台、报社和期刊社广告营收分别为-0.02%、-10.34%和-9.49%负增长，继续呈现下滑态势。电视广告逆势上升，增速高达26.73%，稳住四大传统媒体广告收入在广告总收入中的占比。

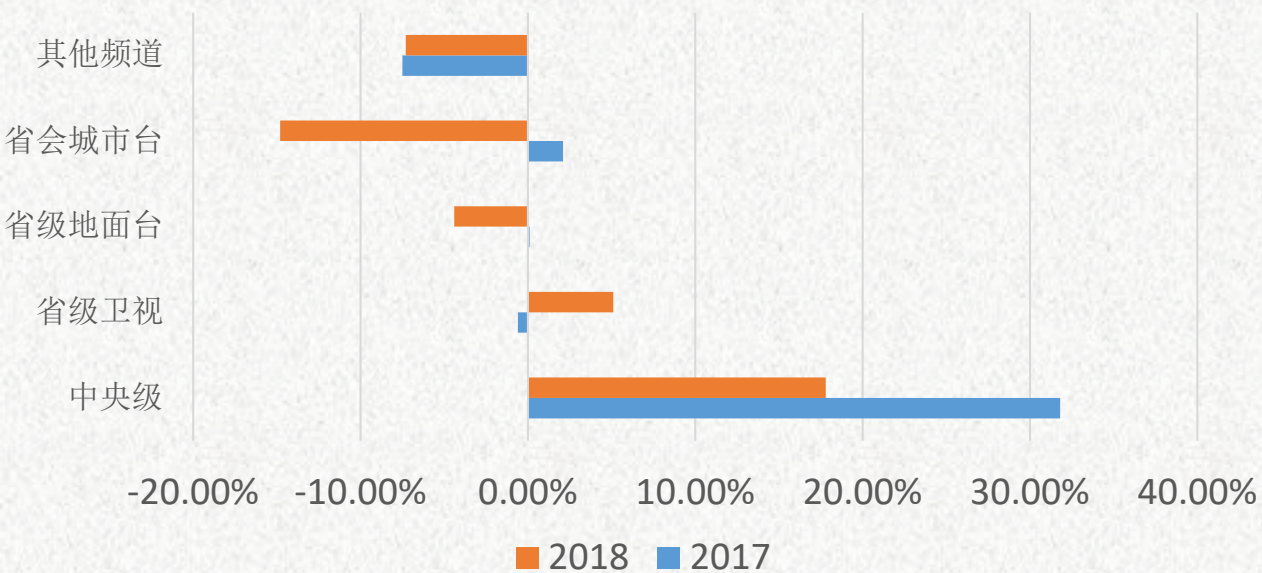


近五年四大传统媒体广告营业额 (单位：亿元)

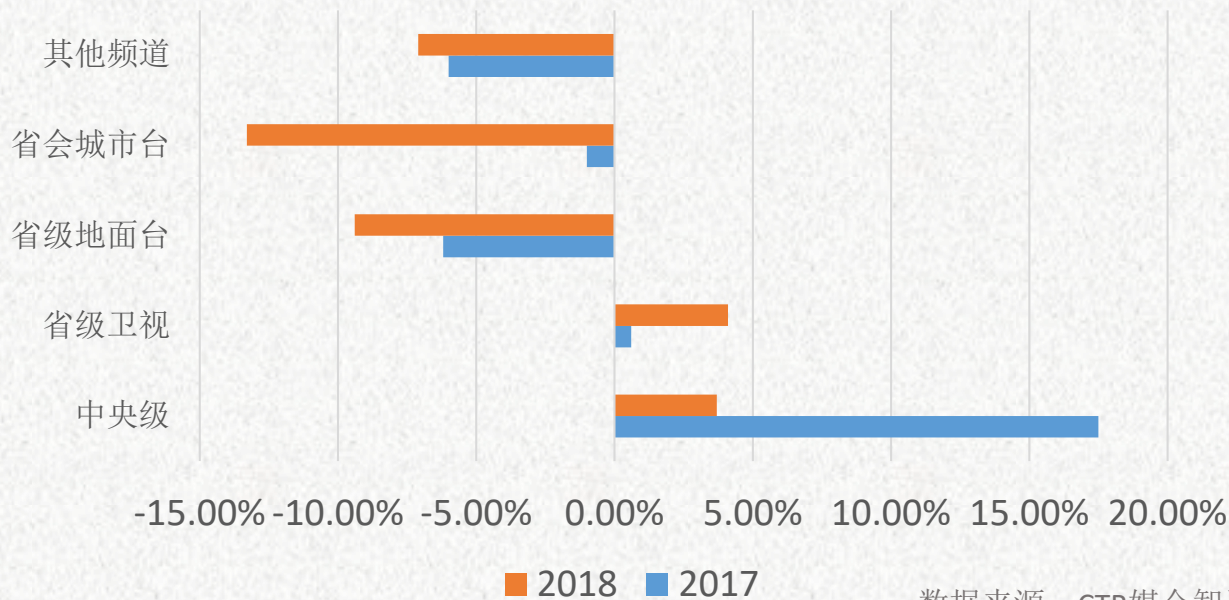
电视台层级鲜明，广告资源逐级下降

我国电视台按照层级可逐级分为中央级、省级卫视、省级地面台、省会城市台和其他频道。一般而言，层级越高的电视台节目覆盖率越高，收视率也越高。2018年中央人民广播电台、中央电视台、中国国际广播电台合并成**中央广播电视总台**，这一举措不仅打通央企媒体的横向资源，使资源互动产生更大价值，更能提升国家媒体的品牌价值。当年中央级电视台**广告时长和广告刊例**收入实现双重增长，继续保持其权威、优质投放平台地位。

2017-2018年电视各级频道广告刊例收入增幅

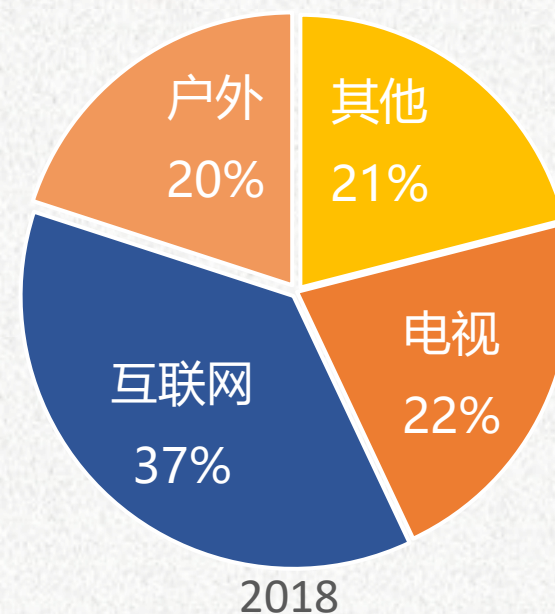
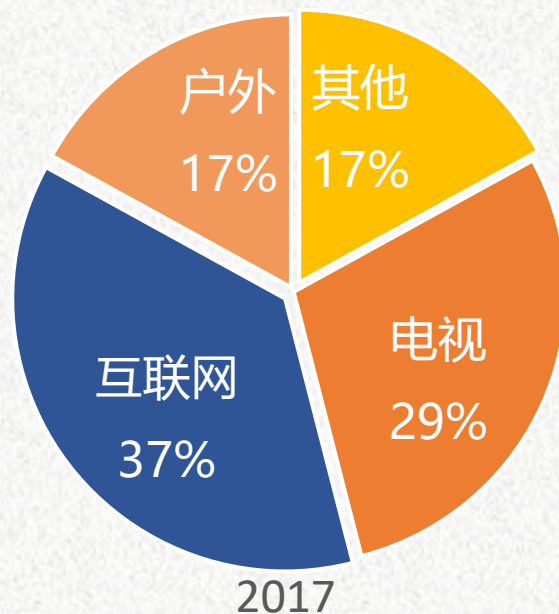
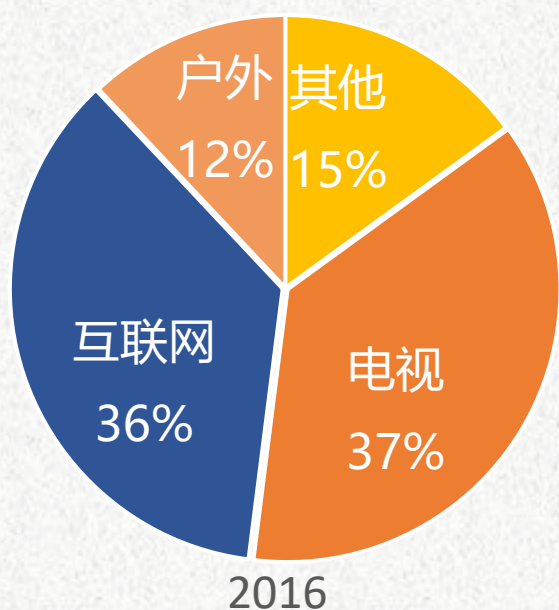


2017-2018年电视各级频道广告总时长增幅



广告主广告媒体预算分配调整，互联网、户外媒体更受青睐

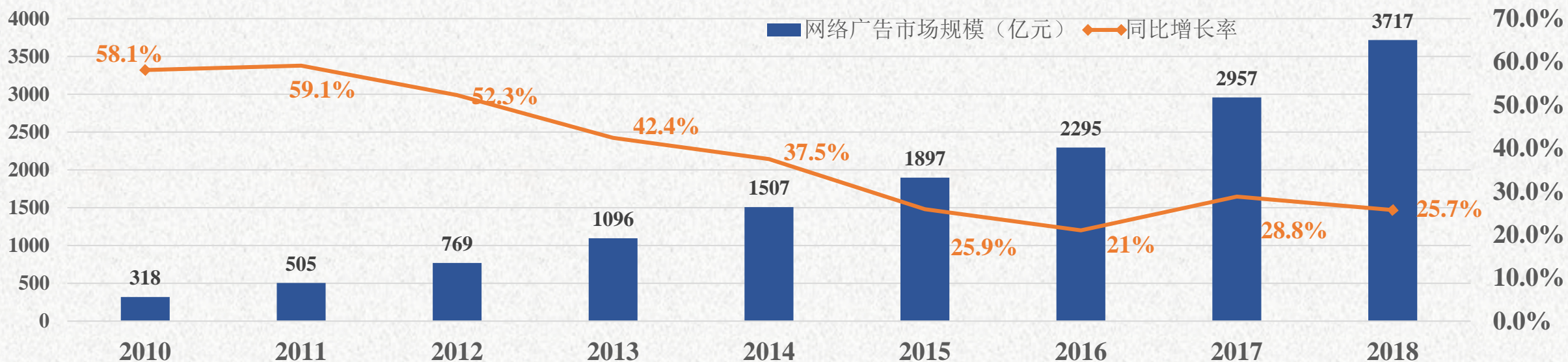
- 广告到达率能够较为真实地反映广告媒体的可用性，借助高广告到达率媒体所传播的信息会获得更多目标消费者的注意，广告效果更佳。近年来，互联网广告、电视广告和户外广告的广告到达率均突破70%，位居前三。广告主在保持电视广告曝光度的同时，加大互联网和户外广告平台的投放预算，2018年，“互联网+户外”广告投放组合已占据57%的预算比例。



2016-2018年广告主对各类媒体广告费用的预期分配比例变化

2018年互联网广告规模3717亿元，增速达25.7%

- 2018年，我国网络广告整体市场规模达**3717亿元**，**同比增长25.7%**，保持稳定发展态势，继续承载全面拉升中国广告行业的重任。作为互联网产业的核心商业模式之一，网络广告不断扩展边界和形式，营销服务链条不断延伸，信息流广告迅速发展，成为推动网络广告市场发展的主要力量。
- 互联网进入**“存量时代”**，2018年我国网民人均周上网时长为27.6小时，较上年仅**同比增长0.2%**。用户时间的争夺更加激烈，企业不断探索创新的业务模式、产品及技术优势，互联网广告增长添加新动力。



2010-2018年中国网络广告市场规模及同比增长率

互联网广告违法现象频出，国家监督监管力度加大

- 在“魏泽西事件”等社会反映强烈的事件发生之后，2016年原国家工商行政管理总局正式出台《**互联网广告管理暂行办法**》，在我国互联网广告行业建立起监管机制，以“竞价排名”为代表的营利行为将按广告行为接受监管。近年来，随着互联网广告的快速发展，移动客户端、新媒体账户等互联网媒介快速发展，拥有基数巨大的用户量，但因为尚未纳入监管范围，不少不法运营者制作并传播一些违法广告，在社会上造成恶劣的影响。2018年，国家工商总局下发《**关于开展互联网广告专项整治工作的通知**》，继续加大对互联网广告的监督监管力度。

重点监督主体范围扩大

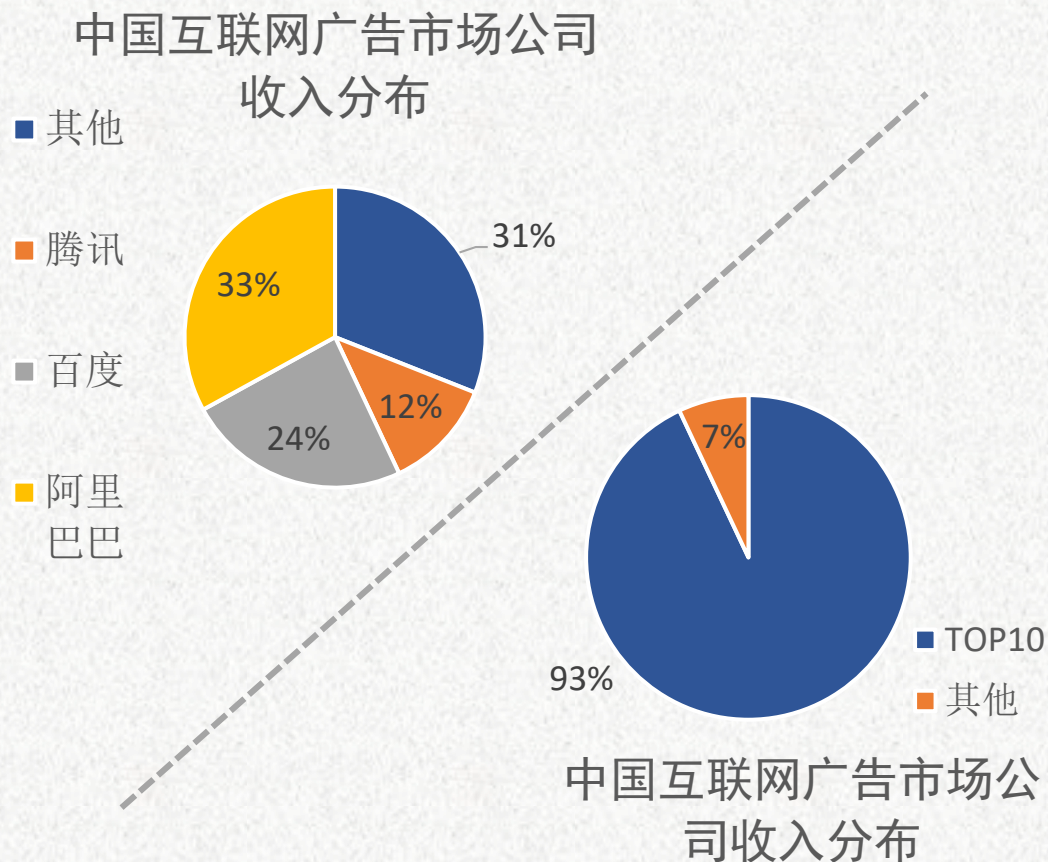
社会影响大、覆盖面广的门户网站、搜索引擎、电子商务平台、移动客户端和新媒体账户等互联网媒介为重点。

涉及导向问题、政治敏感性问题、损害国家利益互联网广告
金融投资、招商、收藏品互联网广告
医疗互联网广告
医疗器械互联网广告
食品（含保健食品）广告
药品广告
其他互联网广告

广告违法类别划分明晰

互联网公司广告公司化，营销传媒公司市场被压缩

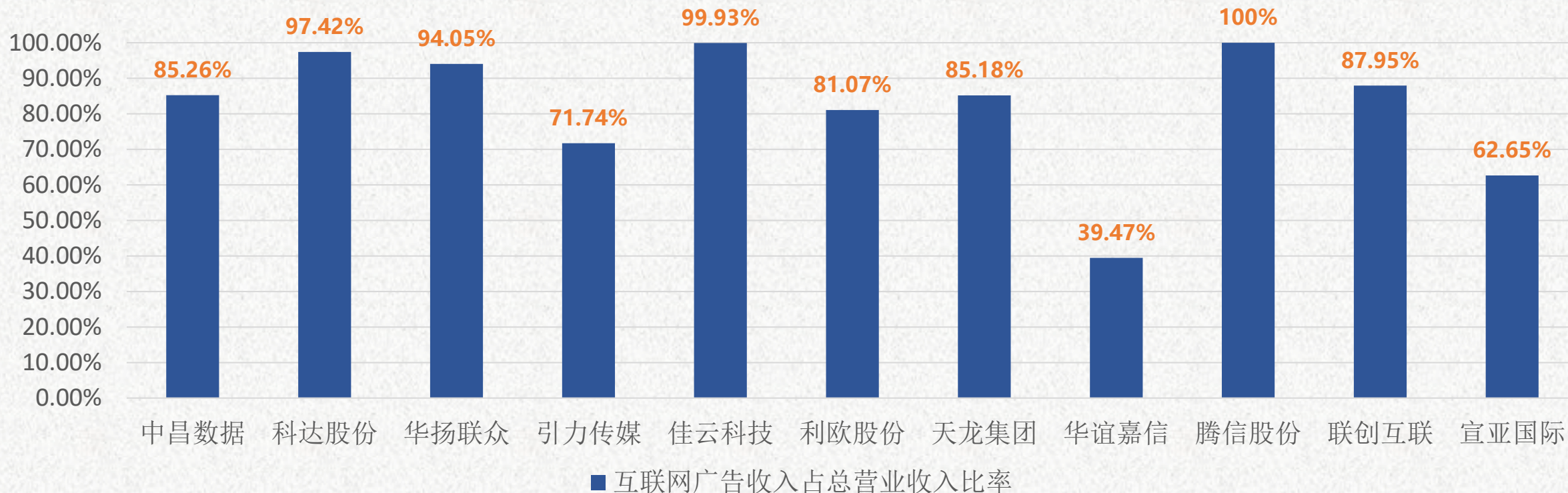
国内互联网广告市场**马太效应**明显，大型互联网集团凭借自身资金、媒体流量优势不断抢占市场份额。百度、阿里巴巴、腾讯三大巨头占据**近69%**的互联网广告市场份额。互联网广告收入**TOP10均为互联网企业**，共同占据**93%**的市场份额，**极大地冲击传统营销传媒公司**。



面对互联网巨头的冲击，大型营销传媒上市公司也发挥自身资源、专业优势，在市场展开积极的收购，抢夺互联网广告市场份额。**省广股份、蓝色光标、引力传媒、科达股份、中昌数据、思美传媒**等公司近年来兼并大量中小数字营销公司，完善自身的广告产品矩阵，提升自身数字营销能力，在互联网巨头的冲击下也收获了一定的互联网广告市场份额。

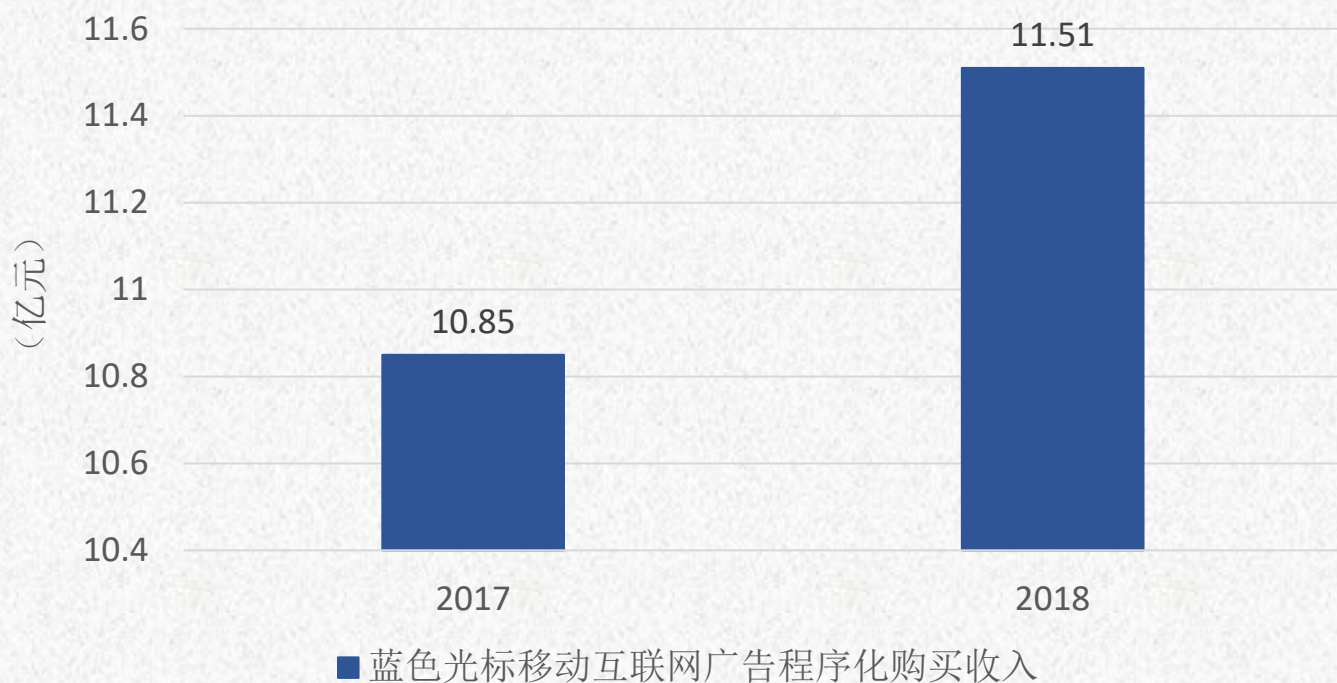
半数以上营销传媒上市公司主营业务向互联网倾斜

- 营销传媒上市公司积极拥抱互联网。2018年共有**11家营销传媒**上市公司主营业务为互联网广告（数字营销）。除华谊嘉信外，10家营销传媒上市公司互联网广告（数字营销）业务收入占比均超过70%。**腾信股份**互联网营销收入占比达到**100%**，全面投身互联网营销行业。蓝色光标和思美传媒因2018年主营业务分类调整，未纳入统计，但2017年度数字营销业务收入均占总营业收入首位。



移动广告市场巨头林立，蓝色光标成为营销传媒上市公司独苗

- 互联网龙头企业拥有强大的技术能力和巨大的用户基数，站在移动广告的前沿。根据TalkingData2018移动广告网络综合实力TOP20榜，腾讯、百度和网易有多款产品进入榜单，字节跳动、新浪、阿里等互联网知名企业也榜上有名。营销传媒上市公司中只有蓝色光标旗下的多盟进入榜单，位居榜单第十七位。营销传媒上市公司在移动广告领域话语权不足。



蓝色光标致力于进行全产业链的扩张，打通公关、广告、数字营销及电子商务等领域之间的界限。早在2015年，蓝色光标就收购移动广告领域的优质企业多盟和亿动，以此获得专业技术力量。2018年，多盟智能营销平台可覆盖移动端用户数量近14.5亿，日均活跃用户约3.89亿。受到行业投放缩水影响，2018年多盟智能营销平台日均报价笔数和日均成交笔数有所下降，为3.77亿和0.53亿。

紧跟行业趋势，营销传媒公司抢占短视频营销市场

- 2018年是短视频App大火的一年，短视频App成为引领用户数量和时长增长的主要因素。以快手和抖音为代表的短视频App日活用户数更是超过1亿。由于短视频兼具视觉和听觉冲击力，大大改变了人们以往通过图片或者文字形式获取信息的方式，其用户粘性高、参与积极性强、传播效率高的特性更便于发布者和用户的互动，随着短视频营销生态日趋成熟，短视频业务成为了各大营销传媒上市公司抢占的战略要地。

蓝色光标

蓝色光标旗下子公司多盟着重发力短视频营销，建立起独立的短视频营销创意、制作、投放运营团队。多盟深入探索短视频的营销方式和多样性，拥有抖音和快手两大平台的核心代理资质，不断完善短视频营销能力。

佳云科技

佳云科技瞄准移动互联网营销，在自身移动互联网技术支持下，2018年也积极储备短视频业务模式与团队，提升短视频定制能力。2019年第一季度，佳云科技已取得巨量引擎广告代理资质。

引力传媒

引力传媒自主研发广告植入系统，在技术与数据结合下对营销进行赋能。2018年，引力传媒为数十个品牌在50多部大剧中执行400多条创意中插，创意代理近30档热门综艺节目，并为美团、迪士尼、微软等客户提供短视频创意分发服务。

思美传媒

2018年，思美传媒与新蓝网络共同出资5000万元，设立浙江布噜文化传媒有限公司。通过发挥思美传媒在内容上的优势及新蓝网络在传播渠道上的优势，在短视频领域进行业务拓展。

效果广告需求旺盛，信息流广告市场规模迅速扩大

- 广告技术的进步，使得广告的投放方式、投放效果发生了变化，广告公司的广告整体投放策略也发生调整。效果广告以效果为导向，点击量、转化率更易于被监测，收益更加直观，受到广告主的青睐。如今，基于大数据以及人工智能技术的应用，信息流广告可以通过技术算法自动为用户推荐信息，使广告投放更加精准地瞄准目标客户，**广告主们的媒体预算向信息流广告的迁移正在加快。**
- 信息流广告**品效合一**的特性符合广告主对效果广告的需求。近5年来，信息流广告市场规模迅速扩大，预计2020年将突破**2000亿元**大关。

2014-2018年信息流广告市场规模（亿元）



信息流市场群雄并举，科达股份率先破局

- 当前，各大互联网巨头均已进入信息流市场。尽管作为先行者的头条仍占据领先地位，但百度、腾讯凭借雄厚的数据能力和AI技术,厚积薄发，与头条站在第一梯队，形成“三分天下”竞争局面。



依据社交群体属性对用户喜好和特点进行智能推广，提升用户体验，基于大数据分析提高广告的精准性和可互动性。

通过大数据平台沉淀基于效果转化数据和标签人群包，强调营销效果、突破创新、探索信息流广告价值最大化的营销服务。

科达股份凭借其在数字营销方面的专业性，依托1500+全行业头部客户资深的经验优势，长期保持与腾讯、今日头条等头部流量平台的核心营销合作伙伴关系，连续三年获得腾讯铂金服务商资质，持续成为今日头条、搜狗、小米、OPPO、阿里文娱、爱奇艺、网易等头部媒体核心合作伙伴。

中昌数据并购数字营销新贵，发力信息流广告业务

- **中昌数据**虽然上市较早，但仍可被称作营销传媒行业的“年轻力量”。中昌数据原主营业务为远洋捕捞、渔船修理，2008年重组后将主营业务变更为国内沿海及长江中下游干散货运输。2015年公司抓住了互联网营销的机遇，开始剥离上市公司航运业务，2016年并购**北京博雅立方**，**进军大数据**。2017年并购**上海云克科技**，完善产业布局成为大数据领域的领先企业。

中昌数据与**百度**、**今日头条**等头部流量平台成为核心营销合作伙伴关系，使其在信息流广告投放业务方面拥有突出优势，在数字营销企业中表现出差异性的优势。中昌数据的大数据营销业务由其旗下两家全资子公司**博雅立方科技**及**上海云克科技**经营。

博雅立方科技

2017年重点布局信息流广告业务，覆盖包括百度原生、今日头条、UC头条、快手等搜索、新闻资讯、浏览器、社会化媒体、短视频等信息流广告投放服务。2018年，博雅立方科技成立了“蜜蜂移动”子品牌，由媒体、广告主、用户交叉创意、定向、落地页，六项形成九宫格，为广告主提前预估到信息流广告投放的效果。

上海云克科技

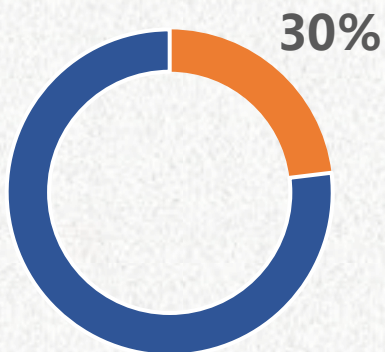
云克科技是一家具有较为领先的全球化、全案数字营销推广能力的营销企业，服务类型包括精准数字营销、效果营销以及品牌广告，2018年在原有的效果广告业务中也增加了信息流广告业务。云克科技的业务范围覆盖国内及海外、移动端和PC端，和Google、Bing、Linkedin、Facebook等国内外知名主流媒体渠道建立了良好的合作关系，头部媒体渠道优势强大。

02

营销传媒上市公司榜单

营销传媒上市公司在整体传媒上市公司中综合绩效排名

2018年，9家营销传媒公司进入传媒上市公司综合绩效排名TOP30，占比30%，比上一年增加4家。其中，分众传媒、蓝色光标、中昌数据、科达股份、思美传媒这5家公司占据TOP10的半壁江山。



排名	公司简称	所属类别	公司代码	绩效值	排名	公司简称	所属类别	公司代码	绩效值
1	世纪华通	动漫游戏	002602	93.64	16	中南传媒	新闻出版	601098	92.48
2	分众传媒	营销传媒	002027	93.45	17	中原传媒	新闻出版	000719	92.41
3	蓝色光标	营销传媒	300058	93.10	18	横店影视	影视传媒	603103	92.40
4	中昌数据	营销传媒	600242	93.04	19	完美世界	动漫游戏	002624	92.33
5	三七互娱	动漫游戏	002555	92.99	20	当代明诚	影视传媒	600136	92.33
6	凤凰传媒	新闻出版	601928	92.92	21	长江传媒	新闻出版	600757	92.32
7	中文传媒	新闻出版	600373	92.87	22	东方明珠	广播电视	600637	92.32
8	科达股份	营销传媒	600986	92.85	23	新华文轩	新闻出版	601811	92.28
9	思美传媒	营销传媒	002712	92.76	24	北巴传媒	营销传媒	600386	92.20
10	吉比特	动漫游戏	603444	92.68	25	中国电影	影视传媒	600977	92.13
11	万达电影	影视传媒	002739	92.59	26	中国科传	新闻出版	601858	92.12
12	昆仑万维	动漫游戏	300418	92.58	27	中视传媒	影视传媒	600088	92.05
13	华扬联众	营销传媒	603825	92.56	28	江苏有线	广播电视	600959	92.04
14	皖新传媒	新闻出版	601801	92.55	29	引力传媒	营销传媒	603598	92.00
15	山东出版	新闻出版	601019	92.53	30	省广集团	营销传媒	002400	91.99

营销传媒上市公司综合绩效排名：分众传媒三连冠，榜单新秀成为黑马

- 2018年20家营销传媒上市公司综合绩效排名中，**分众传媒**拔得头筹，连续3年稳居第一名。
- **蓝色光标**爬升为榜眼位置，自2016年来第一次进入TOP3行列。
- **中昌数据**和**科达股份**在2018年新纳入榜单，分别位居第三名和第四名，成绩优异。

排名	公司名称	公司代码	绩效值	排名	公司名称	公司代码	绩效值
1	分众传媒	002027	92.72	11	利欧股份	002131	90.80
2	蓝色光标	300058	92.37	12	元隆雅图	002878	90.41
3	中昌数据	600242	92.31	13	天龙集团	300063	90.33
4	科达股份	600986	92.12	14	易尚展示	002751	90.16
5	思美传媒	002712	92.03	15	龙韵股份	603729	89.58
6	华扬联众	603825	91.82	16	腾信股份	300392	89.22
7	北巴传媒	600386	91.46	17	华谊嘉信	300071	89.22
8	引力传媒	603598	91.26	18	联创互联	300343	88.99
9	省广集团	002400	91.26	19	宣亚国际	300612	88.69
10	佳云科技	300242	91.03	20	深大通	000038	86.88

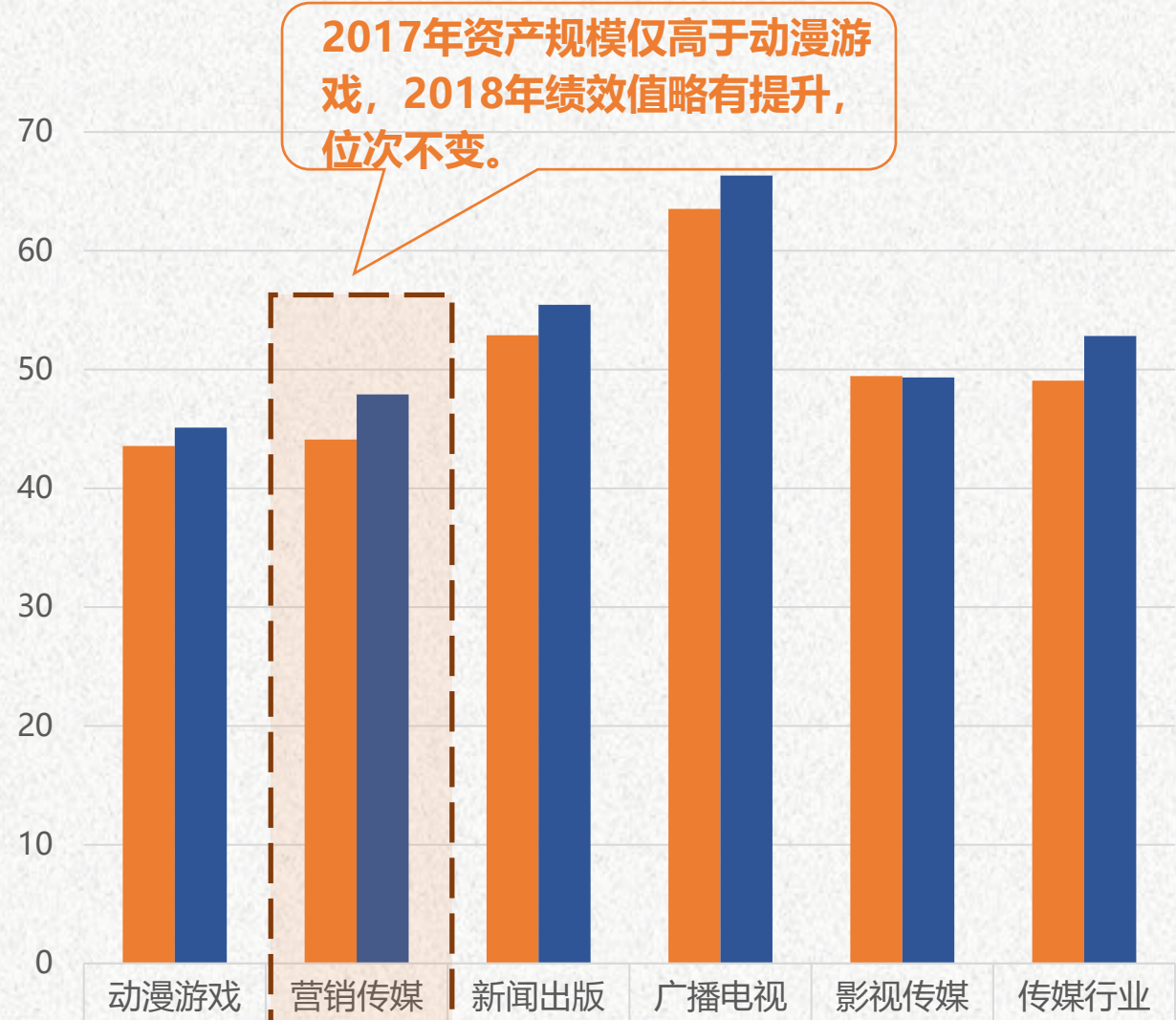
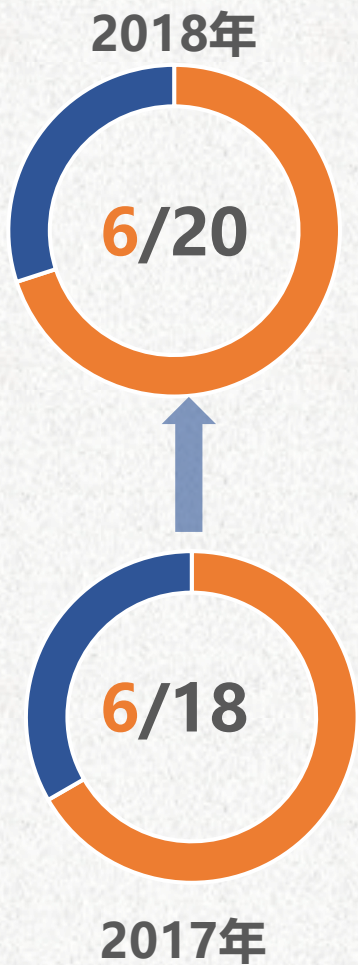
营销传媒上市公司资产规模排名：分众传媒稳居第一

- 2018年营销传媒上市公司资产规模排名中，**分众传媒以190.22亿元的总资产，143.98亿元净资产的优势稳居排名榜第一的位置。**
- **蓝色光标、利欧股份、科达股份**三家公司的净资产均在60亿元以上，位居第二集团。
- **龙韵股份、元隆雅图和宣亚国际**排名末端，总资产均没有超过15亿元。
- 营销传媒上市公司资产规模内部差距较大，排名前端与末端的上市公司总资产差距接近**200亿元**。

排名	公司名称	公司代码	绩效值	排名	公司名称	公司代码	绩效值
1	分众传媒	002027	78.72	11	中昌数据	600242	43.85
2	蓝色光标	300058	69.87	12	天龙集团	300063	42.54
3	利欧股份	002131	69.06	13	华谊嘉信	300071	41.36
4	科达股份	600986	62.65	14	易尚展示	002751	40.97
5	省广集团	002400	60.14	15	佳云科技	300242	40.70
6	华扬联众	603825	54.87	16	引力传媒	603598	37.10
7	思美传媒	002712	48.42	17	腾信股份	300392	35.23
8	联创互联	300343	47.38	18	龙韵股份	603729	34.86
9	北巴传媒	600386	47.35	19	元隆雅图	002878	33.24
10	深大通	000038	46.82	20	宣亚国际	300612	23.02

营销传媒上市公司资产规模落后于传媒上市公司整体水平

- 2017年18家营销传媒上市公司中有6家超过传媒领域资产规模平均绩效值；2018年20家营销传媒上市公司中有6家超过传媒领域资产规模平均绩效值，比例下降。
- 2018年营销传媒上市公司资产规模平均绩效值为47.91，低于传媒行业平均水平，较去年略有提升。
- 整个传媒行业在资产规模维度绩效有小幅提升。



■ 2017年资产规模行业平均绩效	43.57	44.11	52.89	63.53	49.45	49.07
■ 2018年资产规模行业平均绩效	45.12	47.91	55.46	66.33	49.34	52.832

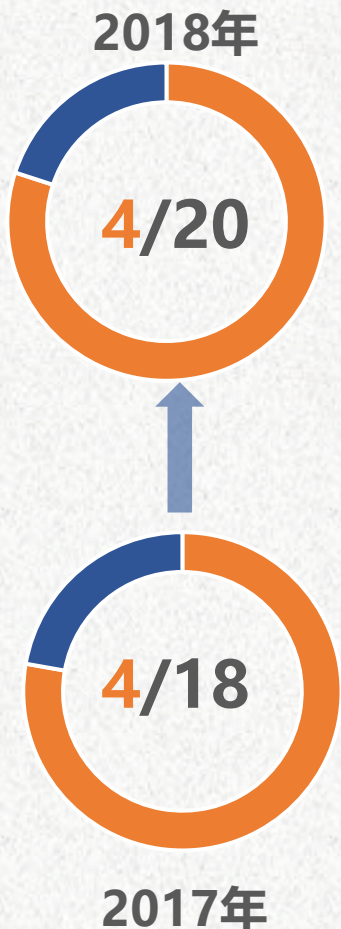
营销传媒上市现金能力排名：宣亚国际经营现金回报率0.23，高分领跑

- 2018年营销传媒上市公司现金能力排名中，**宣亚国际**资产的经营现金流量回报率为0.23，现金比率**259.2%**，是唯一一家现金能力绩效值超过90分的营销传媒上市公司。
- **分众传媒、思美传媒**紧随其后，位居第二梯队。
- 行业内近半数上市公司资产的经营现金流量回报率为负值，存在一定的现金盈利质量问题。

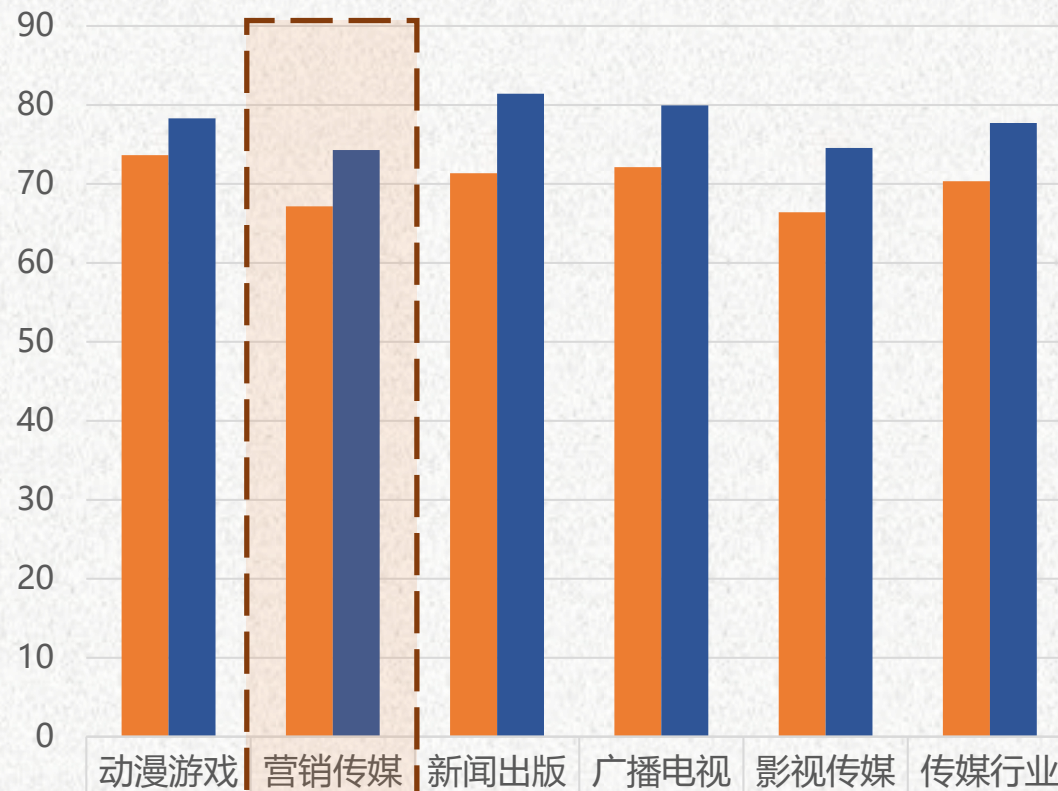
排名	公司名称	公司代码	绩效值	排名	公司名称	公司代码	绩效值
1	宣亚国际	300612	92.90	11	中昌数据	600242	73.78
2	分众传媒	002027	85.04	12	华谊嘉信	300071	73.66
3	思美传媒	002712	80.31	13	龙韵股份	603729	73.49
4	北巴传媒	600386	78.59	14	引力传媒	603598	73.42
5	蓝色光标	300058	76.55	15	科达股份	600986	73.38
6	腾信股份	300392	75.97	16	天龙集团	300063	71.39
7	省广集团	002400	75.43	17	联创互联	300343	70.89
8	元隆雅图	002878	74.87	18	华扬联众	603825	68.30
9	易尚展示	002751	74.61	19	佳云科技	300242	66.44
10	利欧股份	002131	74.18	20	深大通	000038	52.65

营销传媒上市公司现金能力绩效均值小幅提升，但仍位于行业末端

- 2017年18家营销传媒上市公司中有**4家**超过传媒领域现金能力平均绩效值；2018年20家营销传媒上市公司中有**4家**超过传媒领域现金能力平均绩效值，比例下降。
- 2018年营销传媒上市公司现金能力平均绩效值**74.29**，低于传媒行业平均水平，较去年有小幅提升。
- 整个传媒行业在现金能力维度绩效有**小幅提升**。



2017年现金能力仅高于影视传媒，2018年退步垫底传媒上市公司



■ 2017年现金能力行业平均绩效	73.64	67.16	71.36	72.12	66.41	70.35
■ 2018年现金能力行业平均绩效	78.3	74.29	81.43	79.95	74.56	77.71

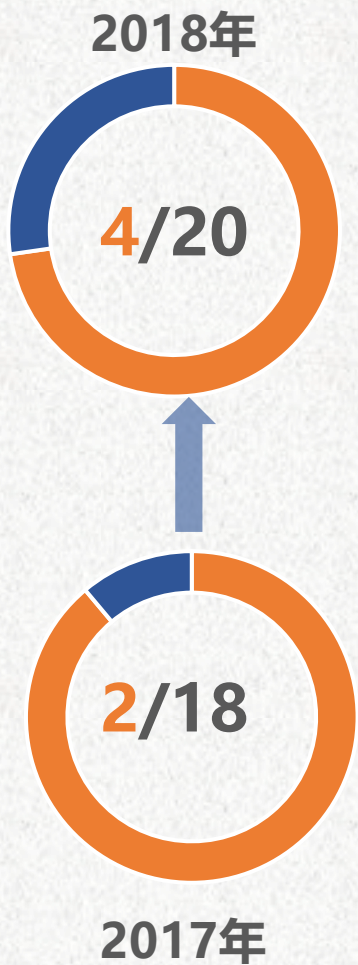
营销传媒上市盈利能力排名：分众传媒**净利57.92亿**，表现强势

- 2018年20家营销传媒上市公司盈利能力排名中，**分众传媒独占鳌头**，**连续3年稳居第一名**。2018年，阿里巴巴集团及其关联方将以约150亿元人民币战略入股分众，借助阿里的强大数据能力和云计算能力，分众传媒建立基于数据和算法的精准广告分发系统，共同探索新零售大趋势下数字营销的模式创新。
- **深大通下滑严重**，从2017年的第二名滑落至最后一名，**净利润-23.53亿元**，业绩不佳。

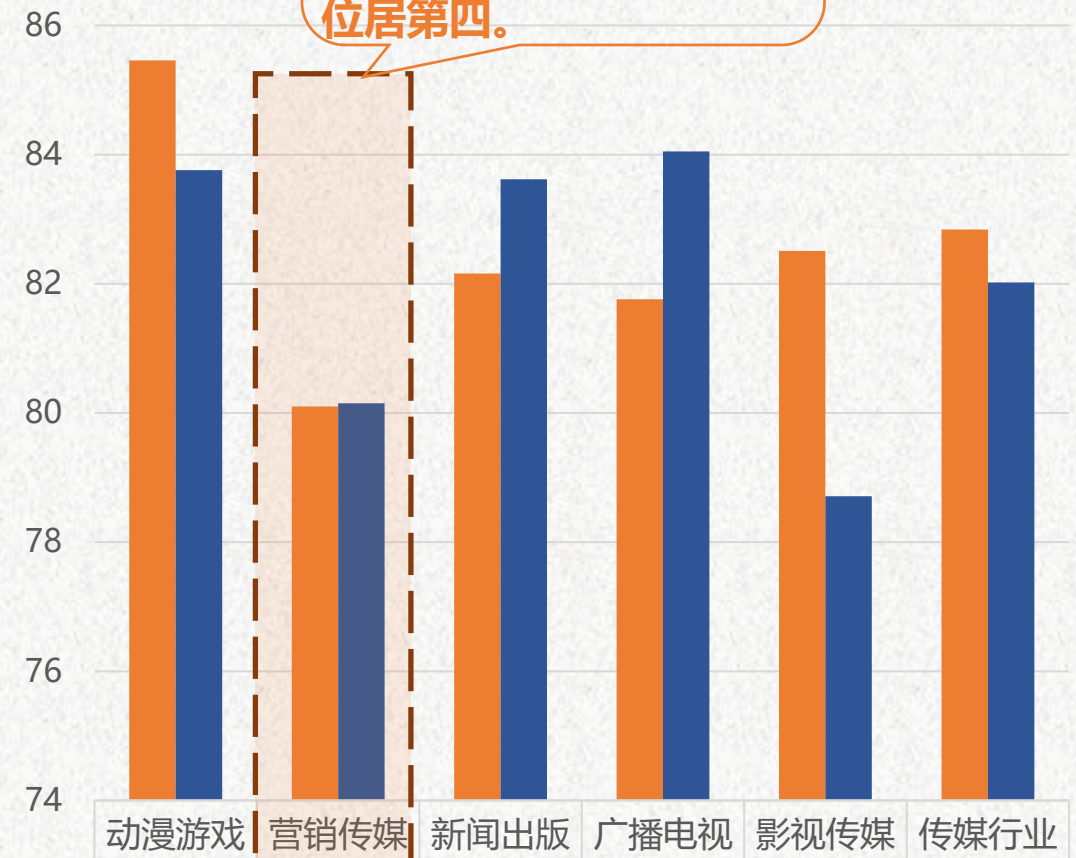
排名	公司名称	公司代码	绩效值	排名	公司名称	公司代码	绩效值
1	分众传媒	002027	92.69	11	思美传媒	002712	80.87
2	宣亚国际	300612	84.96	12	引力传媒	603598	80.68
3	易尚展示	002751	84.15	13	龙韵股份	603729	80.59
4	元隆雅图	002878	83.96	14	腾信股份	300392	79.82
5	北巴传媒	600386	82.00	15	华谊嘉信	300071	78.02
6	省广集团	002400	81.51	16	利欧股份	002131	77.80
7	中昌数据	600242	81.41	17	天龙集团	300063	76.00
8	华扬联众	603825	81.40	18	联创互联	300343	73.72
9	蓝色光标	300058	81.35	19	佳云科技	300242	72.28
10	科达股份	600986	80.97	20	深大通	000038	68.92

营销传媒上市公司盈利能力在传媒上市公司中处**较低水平**

- 2017年18家营销传媒上市公司中有**2家**超过传媒领域盈利能力平均绩效值；2018年20家营销传媒上市公司中有**4家**超过传媒领域盈利能力平均绩效值，比例上升。
- 2018年营销传媒上市公司**盈利能力平均绩效值为80.15**，**低于传媒行业平均水平**，较去年略有提升。
- 整个传媒行业在盈利能力维度绩效**略有退步**。



2017年盈利能力垫底传媒公司，2018年绩效值略有提升，超越影视传媒公司位居第四。



■ 2017年盈利能力行业平均绩效	85.46	80.10	82.16	81.76	82.51	82.84
■ 2018年盈利能力行业平均绩效	83.76	80.15	83.62	84.05	78.71	82.02

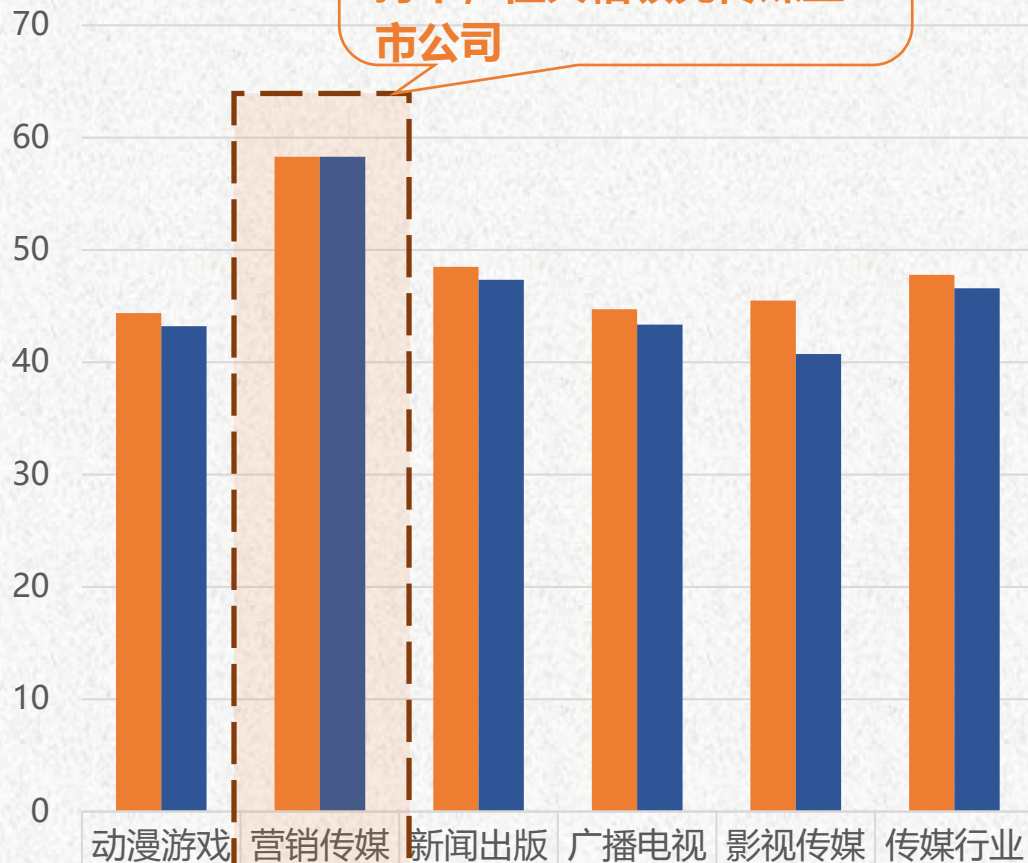
营销传媒上市运营能力排名：佳云科技继续攀升，摘得榜首

- **佳云科技**以79.86的绩效值问鼎2018年营销传媒上市公司运营能力**榜首**，中昌数据、引力传媒和思美传媒紧随其后，运营能力绩效值均超过70分，位列第一阵营。
- **佳云科技**在2018年由“明家联合”改为现名，希望通过变更企业名称来树立清晰的品牌认知，进一步确定自身的核心业务定位，建立起全方位的互联网营销平台。

排名	公司名称	公司代码	绩效值	排名	公司名称	公司代码	绩效值
1	佳云科技	300242	79.86	11	华谊嘉信	300071	54.49
2	中昌数据	600242	76.19	12	元隆雅图	002878	54.36
3	引力传媒	603598	71.81	13	龙韵股份	603729	50.66
4	思美传媒	002712	71.05	14	利欧股份	002131	49.74
5	华扬联众	603825	65.88	15	分众传媒	002027	49.49
6	科达股份	600986	64.92	16	腾信股份	300392	48.31
7	天龙集团	300063	64.29	17	联创互联	300343	48.13
8	蓝色光标	300058	62.67	18	深大通	000038	47.54
9	北巴传媒	600386	59.75	19	宣亚国际	300612	46.43
10	省广集团	002400	55.46	20	易尚展示	002751	44.93

营销传媒上市公司运营能力强劲，大幅领先其他传媒上市公司

- 2017年18家营销传媒上市公司中有**15家超过传媒领域运营能力平均绩效值**；2018年20家营销传媒上市公司中有**18家超过传媒领域运营能力平均绩效值**，比例上升。
- 2018年营销传媒上市公司运营能力平均绩效值为**58.3**，高于传媒行业平均水平，与去年持平。
- 整个传媒行业在运营能力维度绩效有**小幅退步**。



	动漫游戏	营销传媒	新闻出版	广播电视	影视传媒	传媒行业
2017年运营能力行业平均绩效	44.37	58.30	48.5	44.72	45.49	47.78
2018年运营能力行业平均绩效	43.21	58.30	47.34	43.35	40.73	46.59

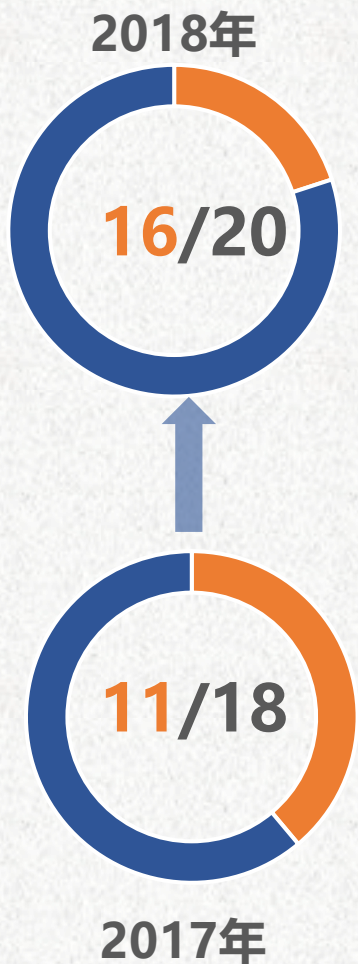
营销传媒上市偿债能力排名：利欧股份以绩效值97.84名列**第一**

- 2018年营销传媒上市公司偿债能力排名中，**利欧股份较前一年跃升3名**，在短期偿债能力和长期偿债能力中的均衡优势位列**偿债能力第一**。
- **宣亚国际、深大通**资产流动比率及速动比率较高，企业机会成本增加，获利能力下降。**华谊嘉信资产负债率超90%**，面临财务风险高、融资成本加剧的问题。三家公司位于行业内偿债能力排行榜末尾。

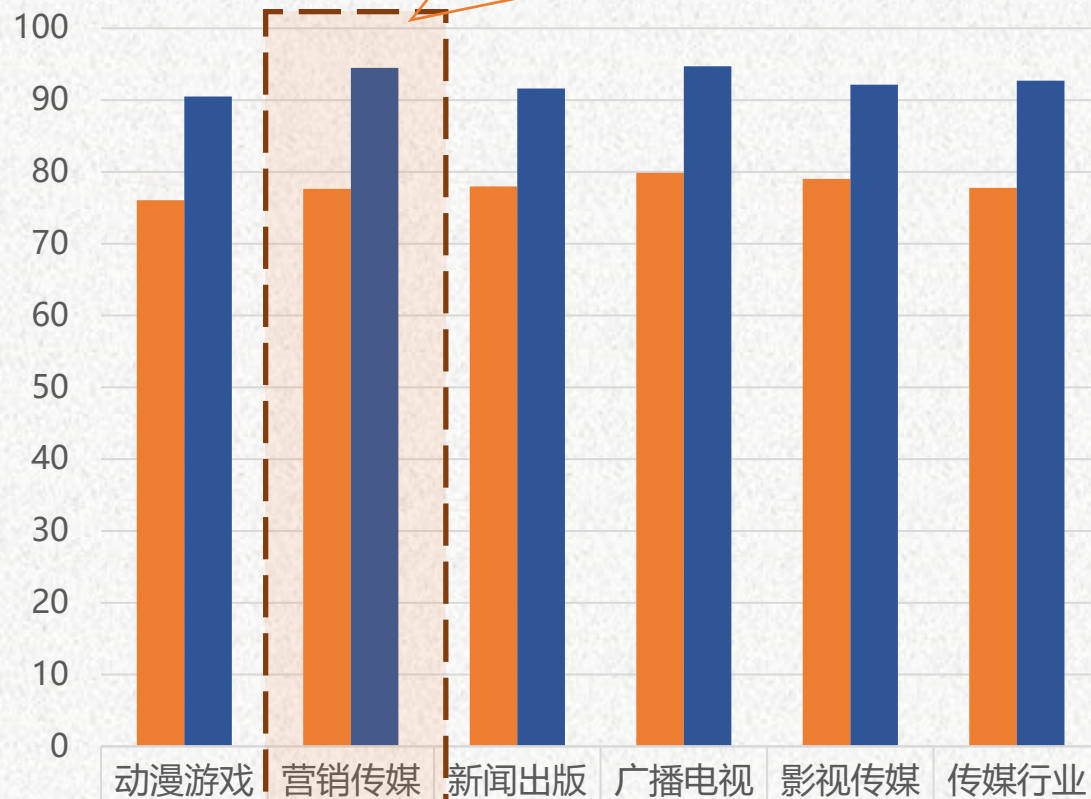
排名	公司名称	公司代码	绩效值	排名	公司名称	公司代码	绩效值
1	利欧股份	002131	97.84	11	引力传媒	603598	96.70
2	北巴传媒	600386	97.63	12	易尚展示	002751	96.42
3	佳云科技	300242	97.54	13	龙韵股份	603729	96.41
4	联创互联	300343	97.49	14	元隆雅图	002878	96.41
5	天龙集团	300063	97.48	15	思美传媒	002712	95.66
6	科达股份	600986	97.47	16	华扬联众	603825	95.59
7	中昌数据	600242	97.29	17	分众传媒	002027	91.31
8	蓝色光标	300058	97.22	18	宣亚国际	300612	85.27
9	省广集团	002400	97.18	19	华谊嘉信	300071	85.21
10	腾信股份	300392	96.99	20	深大通	000038	76.88

营销传媒上市公司偿债能力较强，位居行业上游

- 2017年18家营销传媒上市公司中有**11家**超过传媒领域偿债能力平均绩效值；2018年20家营销传媒上市公司中有**16家**超过传媒领域偿债能力平均绩效值，比例上升。
- 2018年营销传媒上市公司偿债能力平均绩效值为**94.5**，高于传媒行业平均水平，较去年提升明显。
- 整个传媒行业在偿债能力维度绩效**进步显著**。



2017年偿债能力位列第四，2018年绩效值显著提高，挺进前三。



■ 2017年偿债能力行业平均绩效	76.06	77.65	77.99	79.88	79.02	77.78
■ 2018年偿债能力行业平均绩效	90.50	94.50	91.62	94.71	92.16	92.70

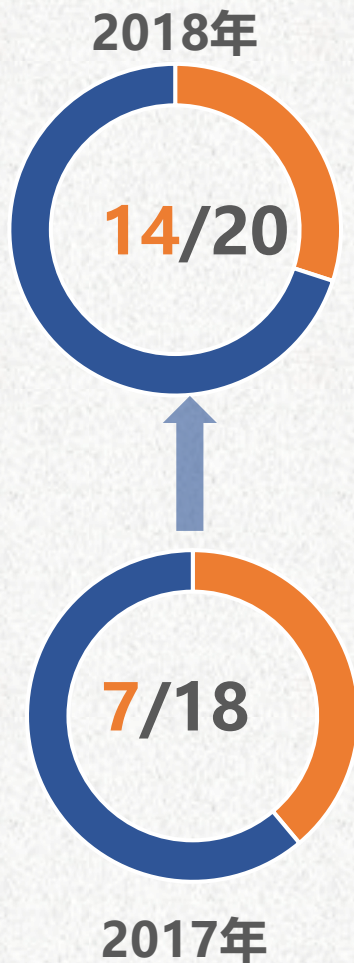
营销传媒上市成长能力排名：易尚展示成长迅速，跃升首位

- 2018年营销传媒上市公司成长能力排名中，易尚展示**后来居上**，**116.54%**的净资产增长率表现亮眼，元隆雅图、华扬联众紧随其后，排名前三甲。
- 宣亚国际、深大通和华谊嘉信成长能力位列末端，多项指标呈现负值，与行业内其他公司差距较大。其中**宣亚国际**净资产增长率为-14.94%，较前一年**大幅跳水**。

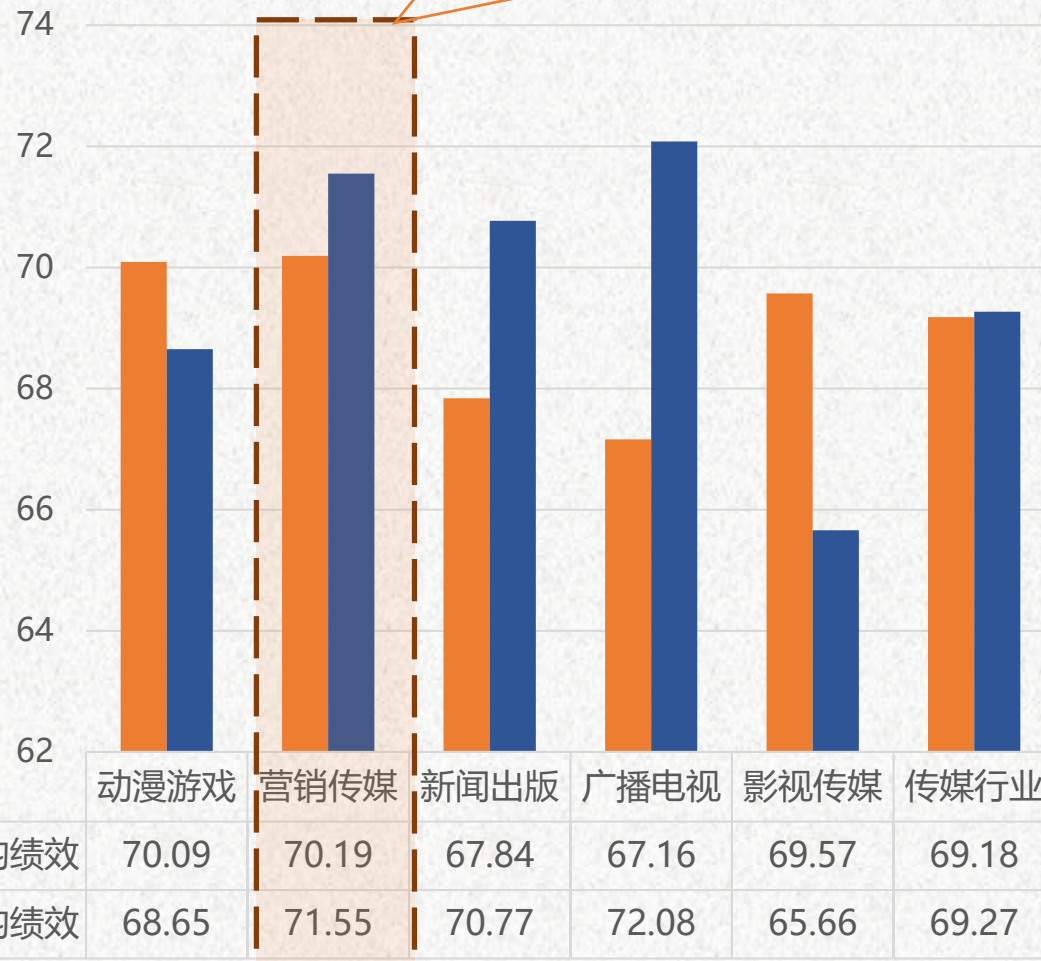
排名	公司名称	公司代码	绩效值	排名	公司名称	公司代码	绩效值
1	易尚展示	002751	79.67	11	佳云科技	300242	71.41
2	元隆雅图	002878	77.05	12	思美传媒	002712	70.75
3	华扬联众	603825	76.02	13	省广集团	002400	70.61
4	中昌数据	600242	75.79	14	引力传媒	603598	70.09
5	分众传媒	002027	75.28	15	腾信股份	300392	67.98
6	北巴传媒	600386	74.65	16	天龙集团	300063	66.74
7	蓝色光标	300058	74.06	17	联创互联	300343	66.50
8	科达股份	600986	73.36	18	深大通	000038	66.31
9	利欧股份	002131	71.86	19	宣亚国际	300612	66.10
10	龙韵股份	603729	71.83	20	华谊嘉信	300071	64.96

营销传媒上市公司成长能力较强，位居行业上游

- 2017年18家营销传媒上市公司中有7家超过传媒领域成长能力平均绩效值；2018年20家营销传媒上市公司中有14家超过传媒领域成长能力平均绩效值，比例上升。
- 2018年营销传媒上市公司成长能力平均绩效值为71.55，略高于传媒行业平均水平，同比去年有所提升。
- 整个传媒行业在成长能力维度绩效略微提升。



2017年成长能力稳居榜首，2018年被广播电视超过，屈居第二。



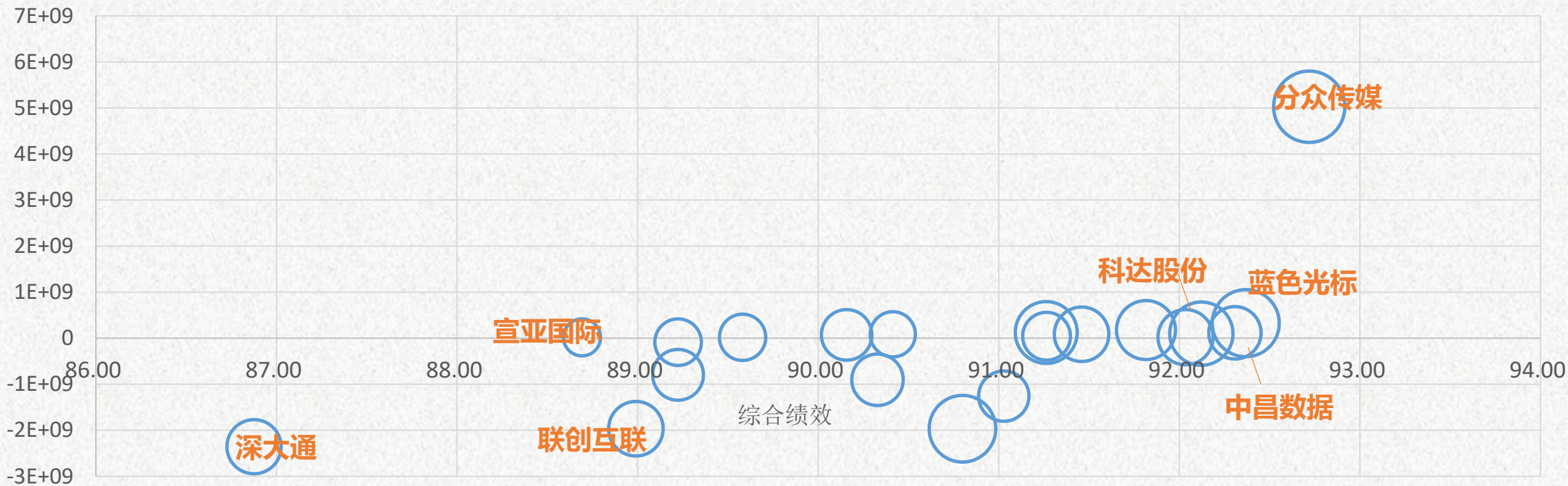
03

营销传媒上市公司指标分析

营销传媒：分众传媒一枝独秀，实现净利50.25亿

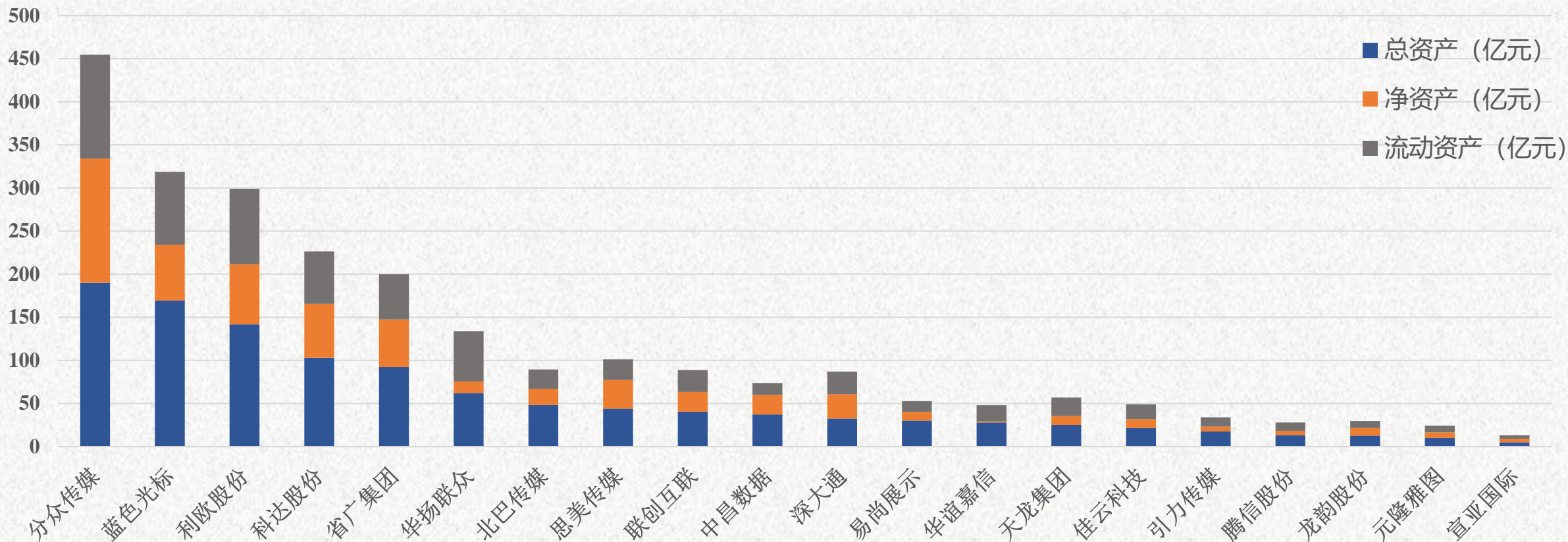
- 以扣非净利润为纵坐标，以综合绩效值为横坐标，以资产规模为圆圈大小，得出20家营销传媒上市公司财务绩效分布情况图。
- 分众传媒在营销传媒上市公司中表现一枝独秀，与其他公司拉开较大的差距。在其余的营销传媒公司中，蓝色光标和中昌数据净利润与分众传媒差距较大，在综合绩效中位于二、三位。其次是科达股份，虽然资产规模并不算庞大，但净利润表现良好，位于综合绩效的第四位。联创互联、宣亚国际和深大通位于营销传媒类公司的尾部。

扣非净利润（元）



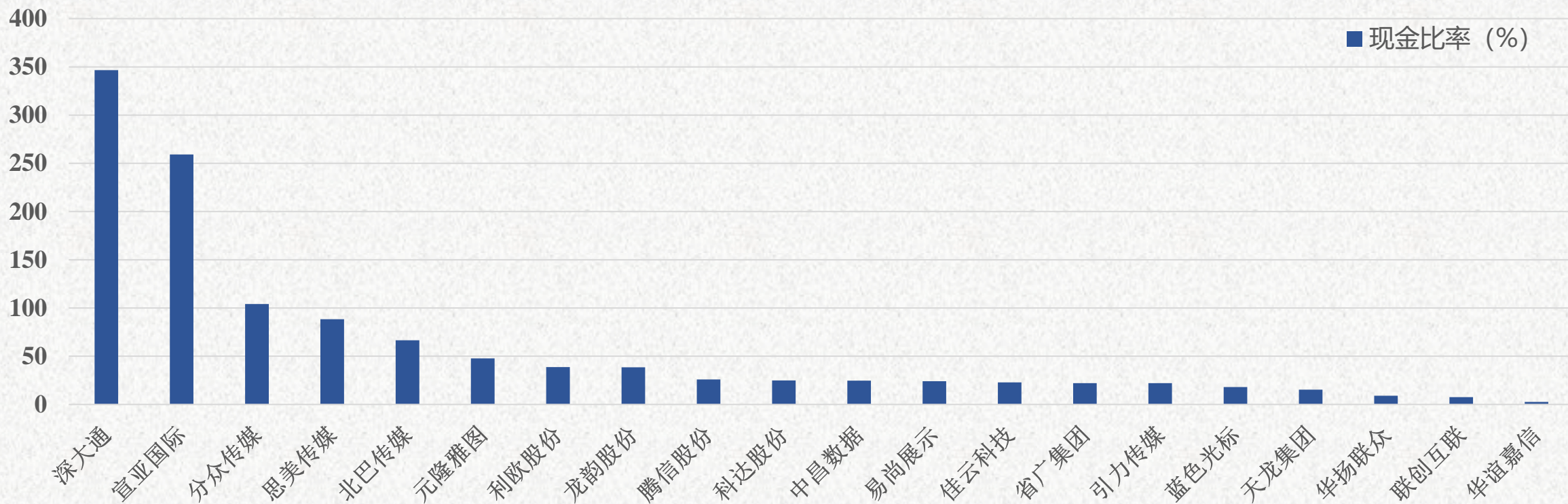
资产规模：分众传媒稳居榜首，业内高低差值巨大

- 总资产规模维度，营销传媒上市公司体量大小不一，以最大规模的分众传媒和最小规模的宣亚国际为例，总资产差值高达**185.5亿**。此外，分众传媒、利欧股份、科达股份同属总资产过百亿的第一梯队。
- **分众传媒**总资产、净资产、流动资产均遥遥领先业内其他上市公司。省广股份总资产略有下降，跌破100亿元大关。宣亚国际总资产较低，但净资产达到总资产的80%以上。



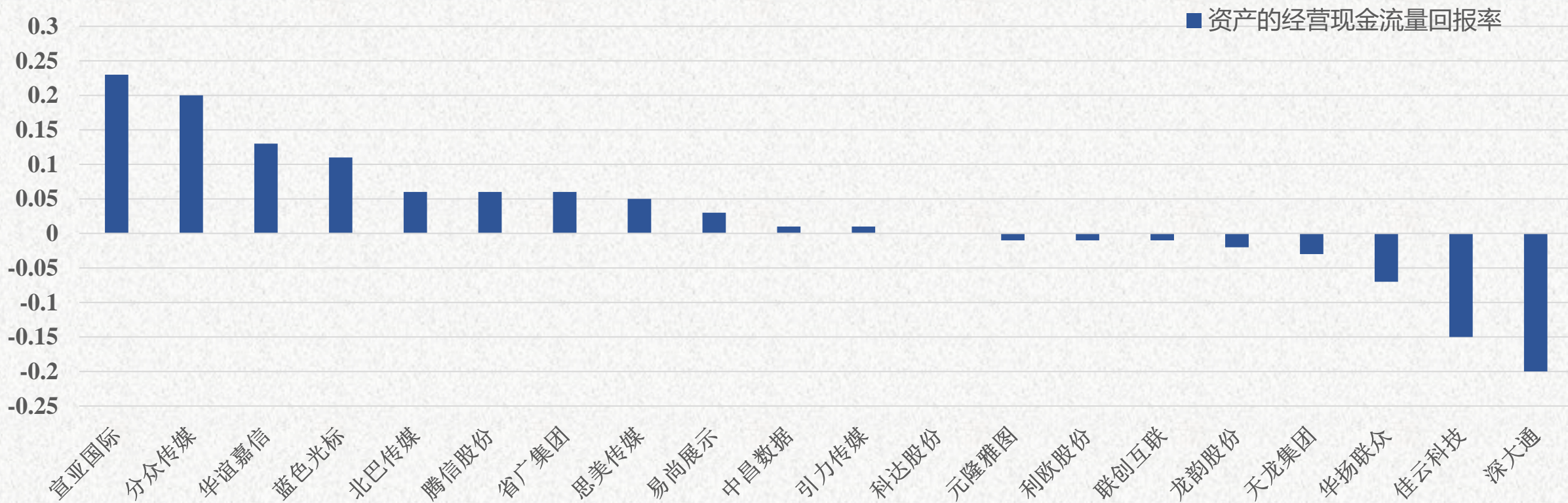
现金能力：现金比率差距较大，第一阵营优势明显

营销传媒上市公司中现金比率最高的**深大通**高达346.62%，最低的**华谊嘉信**仅有2.58%，差距巨大。**宣亚国际、分众传媒**现金比率均超过100%，现金能力位居第一阵营。华谊嘉信在2018年面临激烈的市场竞争和融资环境，并且涉嫌信息披露违法违规而遭受证监会调查，公司主动叫停重大资产重组事宜，市场前景不如预期。



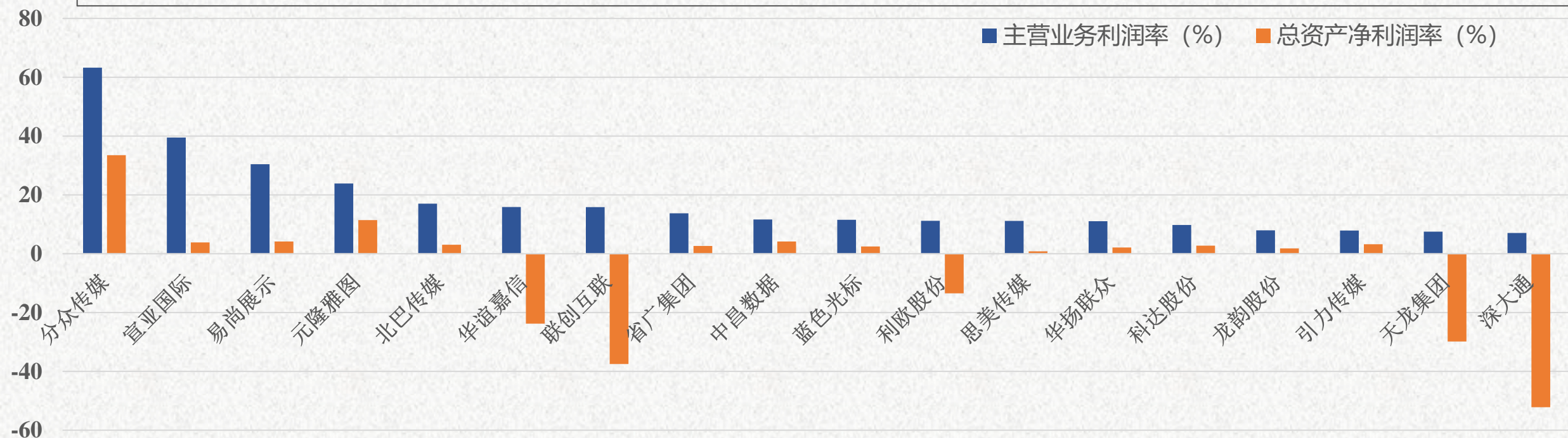
现金能力：各营销传媒上市公司收现能力两极分布

宣亚国际资产的经营现金流量回报率达到0.23，位居同行业之首。分众传媒、华谊嘉信、蓝色光标指标数值均超过0.1，属于第一阵营集团。元隆雅图、利欧股份、联创互联、龙韵股份、天龙集团、华扬联众、佳云科技和深大通等公司资产的经营现金流量回报率为负值，收现能力较第一阵营集团有明显不足。深大通现金比率高达346.62%，但资产的经营现金流量回报率仅有-0.2，排名最低。



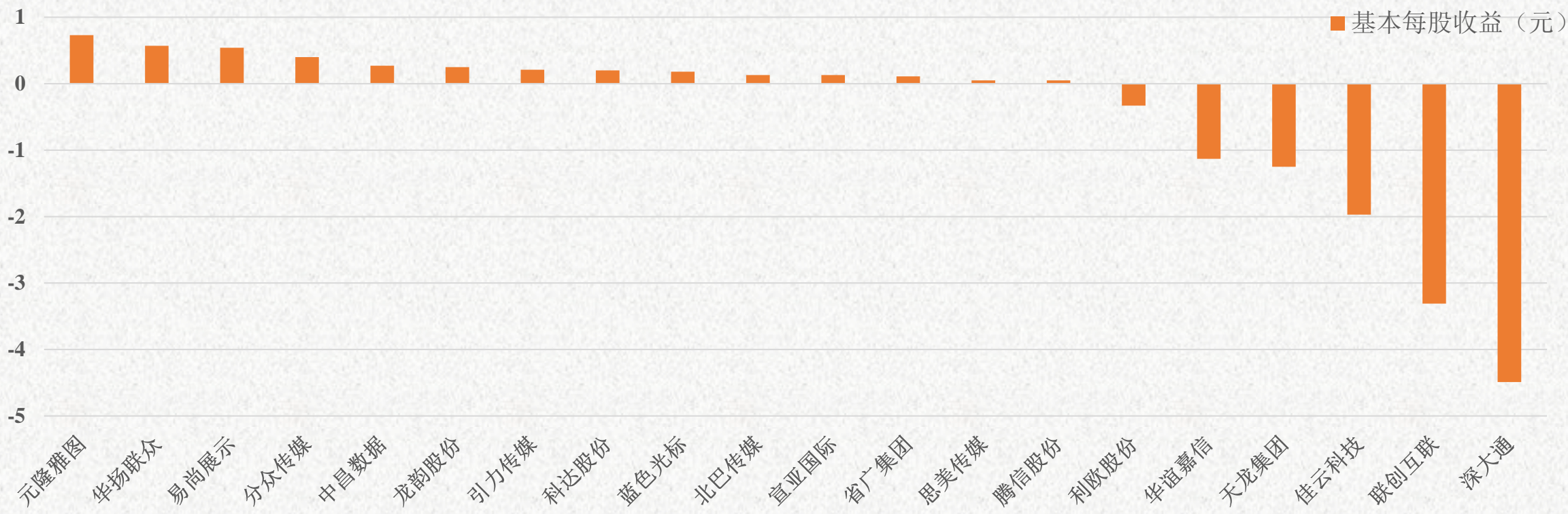
盈利能力：营销传媒上市公司利润率水平整体较低，内部差距显著

- 盈利能力维度，相比其他传媒上市公司，营销传媒上市公司整体水平较低，内部主营业务利润率、总资产净利润率指标相差较大。**分众传媒**两项指标均表现优异，尤其主营业务利润率高达63.24%，远超业内其他上市公司。宣亚国际、易尚展示主营业务利润率超30%，但总资产净利润率较低，投入产出水平一般。
- **深大通**主营业务利润率、总资产净利润率**滑坡严重**，总资产净利润率**跌破零点**。
- 华谊嘉信、联创互联、利欧股份、天龙集团和深大通总资产净利润率均为负值，远远落后于同行业其他上市公司，企业盈利水平低下，经营效率有待提高。

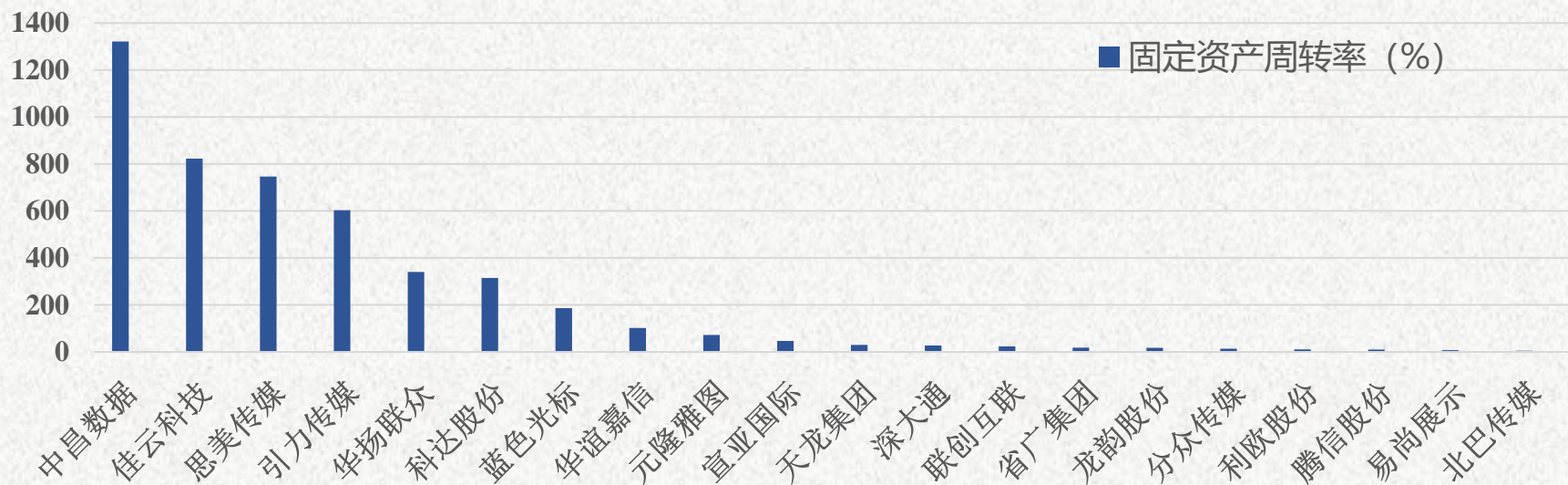
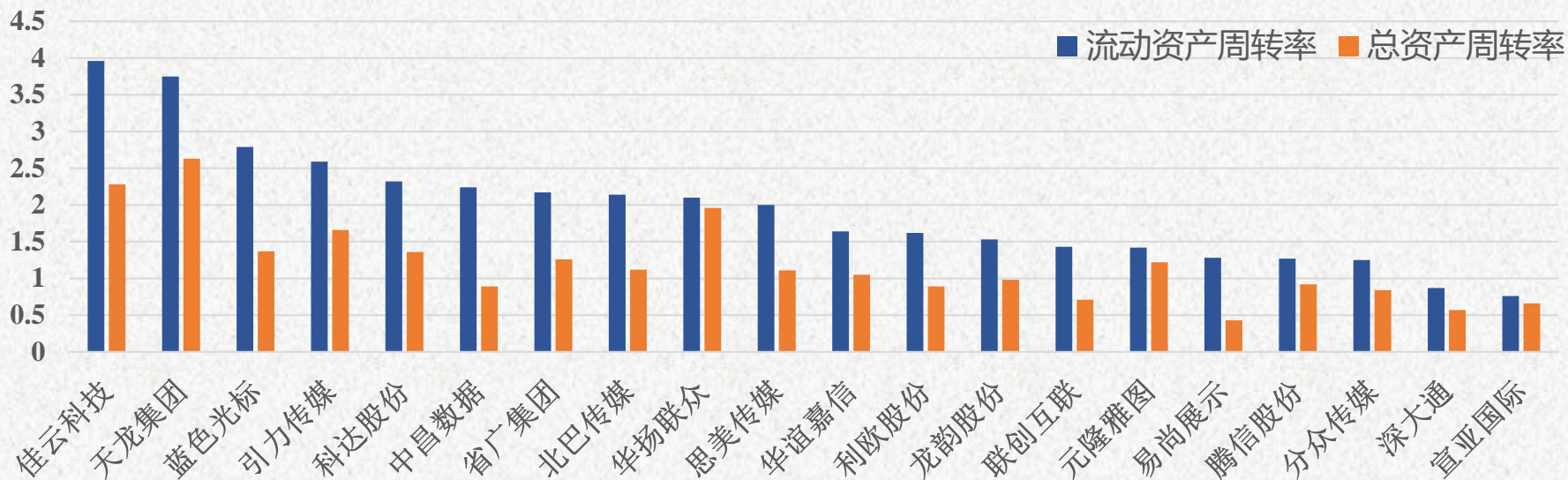


盈利能力：50%以上的营销传媒公司每股收益为正

- 基本每股收益比越高，表明其创造的利润越多。元隆雅图、华扬联众和易尚展示基本每股收益超过0.5元，企业盈利能力相对较强，属于第一梯度。利欧股份、华谊嘉信、天龙集团、佳云科技、联创互联和深大通基本每股收益呈负值，企业盈利能力需要进一步提高。
- 元隆雅图中标北京2022年冬奥会和冬残奥会的特许生产与零售商，并在2018年成功收购互联网整合营销公司谦玛网络60%的股权，补齐自身线上营销环节的短板，实现显著的协同效益。



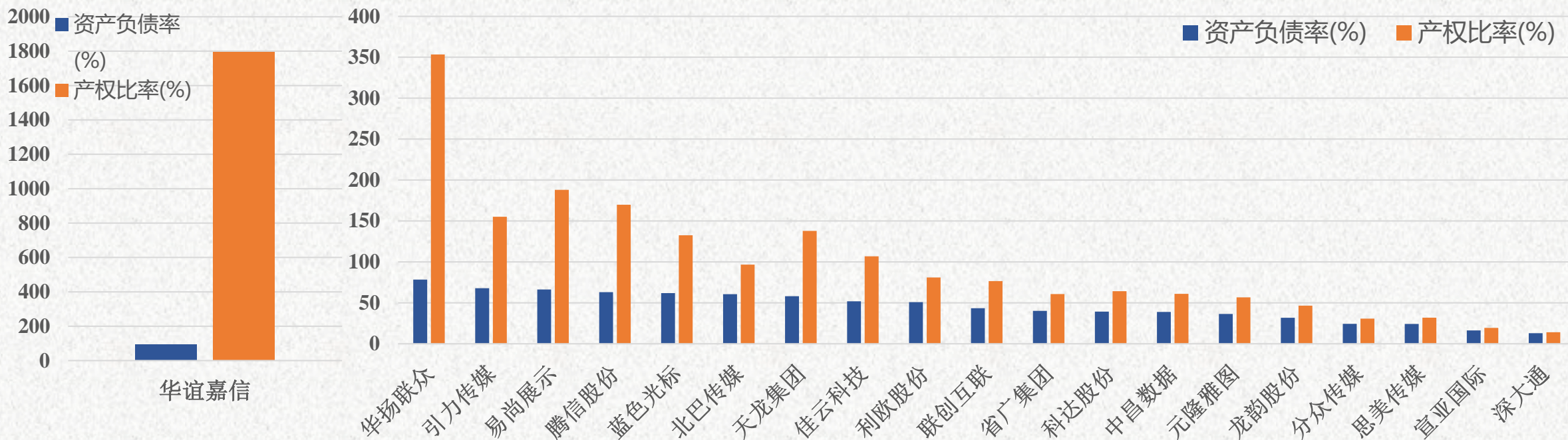
运营能力：资产利用效率差距明显，佳云科技综合运营能力突出



- 营销传媒上市公司固定资产周转率内部差距较大，**中昌数据**固定资产周转率达到1321.78%，**北巴传媒**仅有4.7%。
- **佳云科技**流动资产周转率、总资产周转率排名第一，固定资产周转率仅次于中昌数据较高水平，凭借强劲的综合能力在运营能力维度**居业内榜首**。

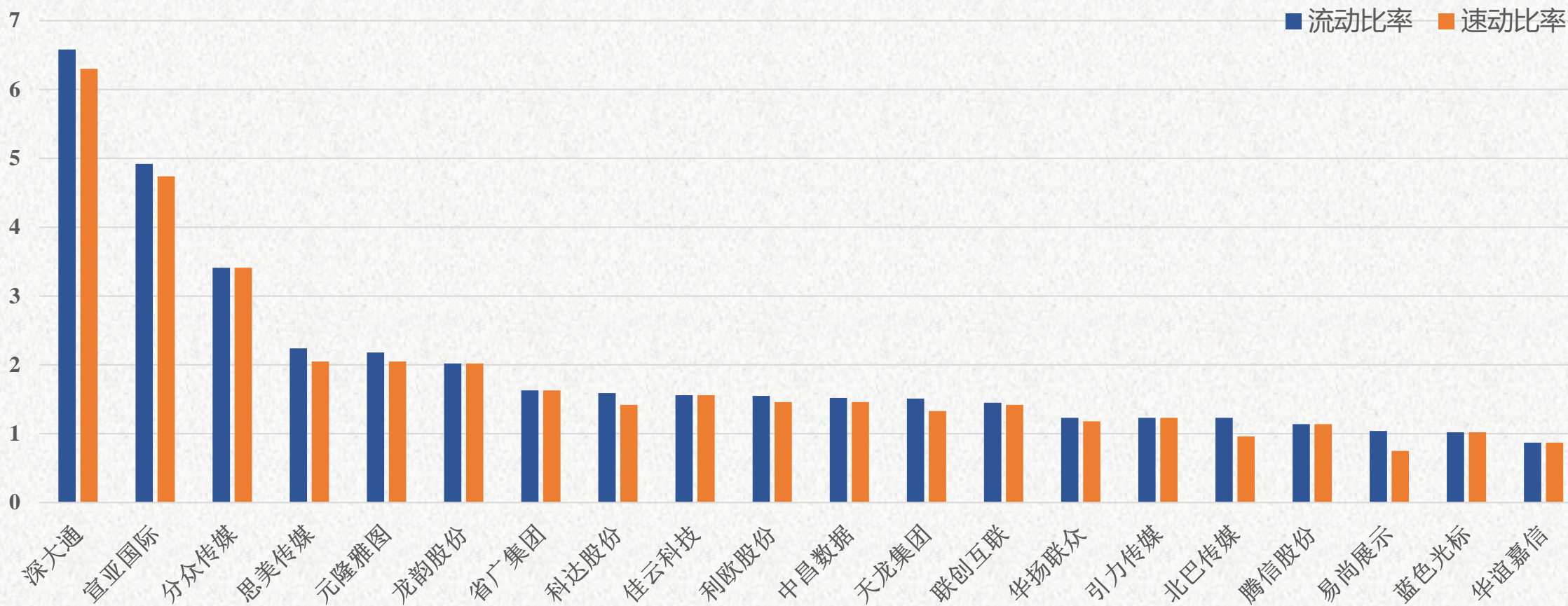
偿债能力：华谊嘉信产权比率过高，偿债风险较大

- 华谊嘉信、华扬联众、引力传媒、易尚展示资产负债率突破65%，财务风险较大。10家营销传媒上市公司资产负债率在50%以下，宣亚国际、深大通资产负债率不足20%。利欧股份资产负债率为50.79%，数值适中。综合考量长期、短期偿债能力，利欧股份占优。
- 华谊嘉信财务结构风险较大，其资产负债率为95.5%，产权比率更高达1795.7%，远超排名第二名的华扬联众近1000%，因此单独制表列出。深大通产权比率不足15%，资产负债率和产权比率双低，在规避偿债风险的同时也不利于发挥财务杠杆的优势。



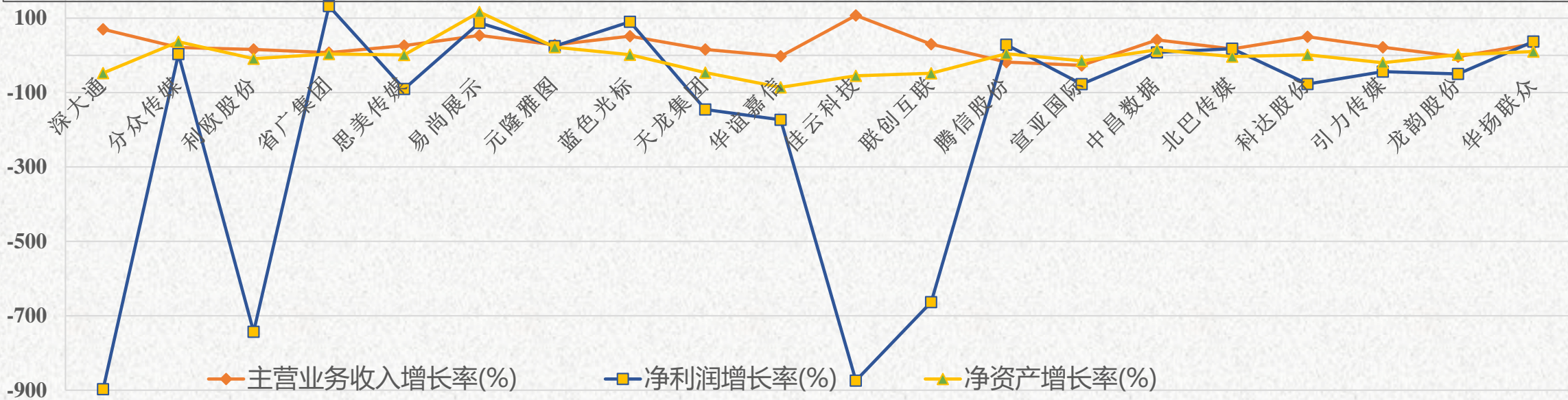
偿债能力：多数企业短期偿债能力稳定

深大通、宣亚国际流动比率和速动比率过高，企业闲置资金过多，拥有过多的不能获利的现款和应收账款，资金利用率低。12家营销传媒公司流动比率和速动比率稳定在1-2之间，资金情况良好。华谊嘉信流动比率和速动比率均低于1，短期偿债能力不足，面临财务风险的概率较大。



成长能力：易尚展示成长能力突出，超过传媒行业平均水平

- **易尚展示**净资产增长率高达**116.54%**，领先第二名近80%，公司资产规模迅速扩大。此外，主营业务收入增长率和净利润增长率均突破50%，**综合成长能力突出，领先优势明显。**
- **元隆雅图**主营业务收入增长率，净利润增长率和净资产增长率**三项指标均实现20%以上的增长**，综合成长能力仅次于易尚展示。**华扬联众**和**中昌数据**则各在净利润增长率和净资产增长率上表现亮眼，位列3和4名。
- **深大通、利欧股份、佳云科技和联创互联**净利润增长率下滑严重，**降幅高达500%以上**，公司经营状况值得关注。



04

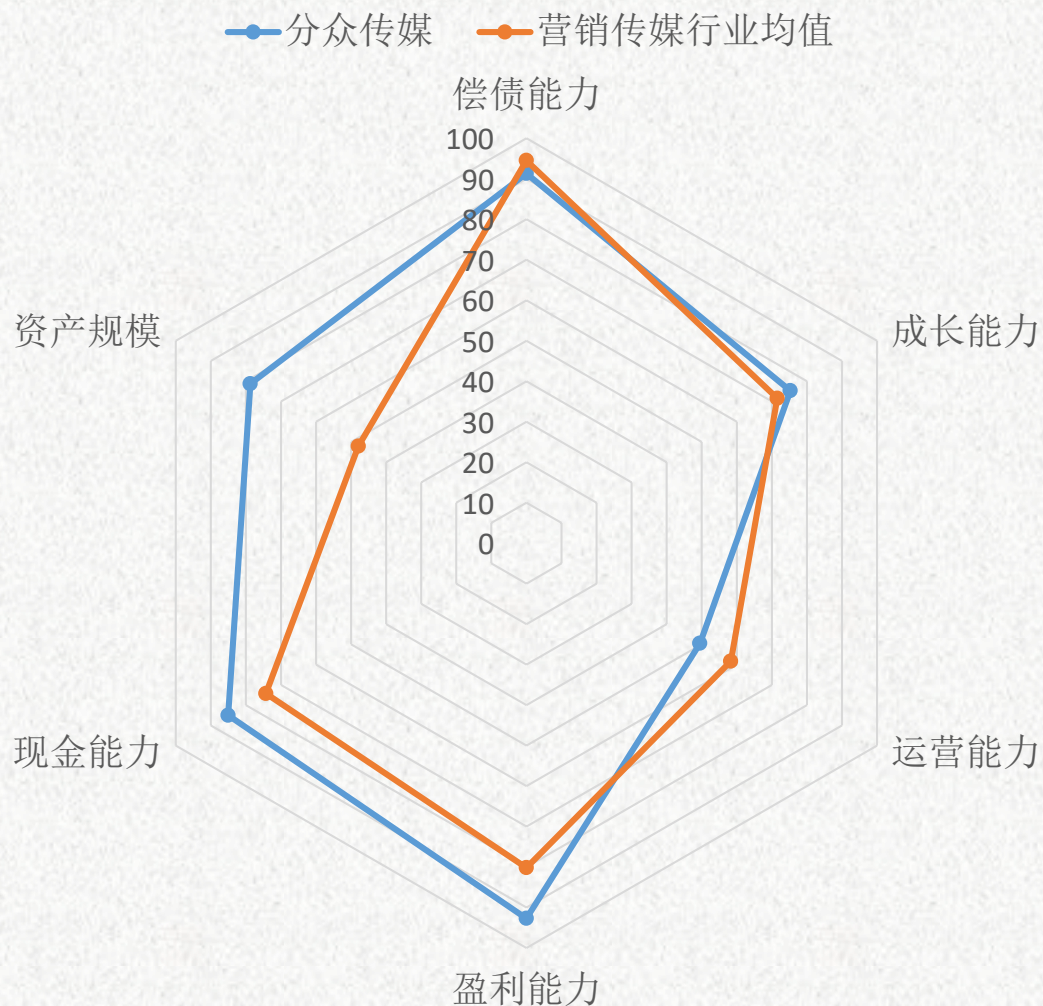
龙头营销传媒上市公司能力分析

分众传媒六大能力评估：三项能力具有绝对优势，运营能力略有不足

分众传媒2018年位列传媒行业上市公司TOP30榜眼位置，连续第三年荣获营销传媒上市公司综合绩效冠军，资产规模和盈利能力维度领先营销传媒上市公司。

2018年度，分众传媒实现营业收入145.51 亿元，同比增长21.12%；营业利润69.71 亿元，较上年同比下滑3.77%；归属于上市公司股东的净利润58.28 亿元，较上年同比下滑2.95%。

- 分众传媒在资产规模、盈利能力两大维度位居首位，现金能力维度远超行业均值，成长能力达到行业均值，运营能力和偿债能力维度略有不足。



利欧股份六大能力评估：偿债能力位居第一，资产规模略显不足

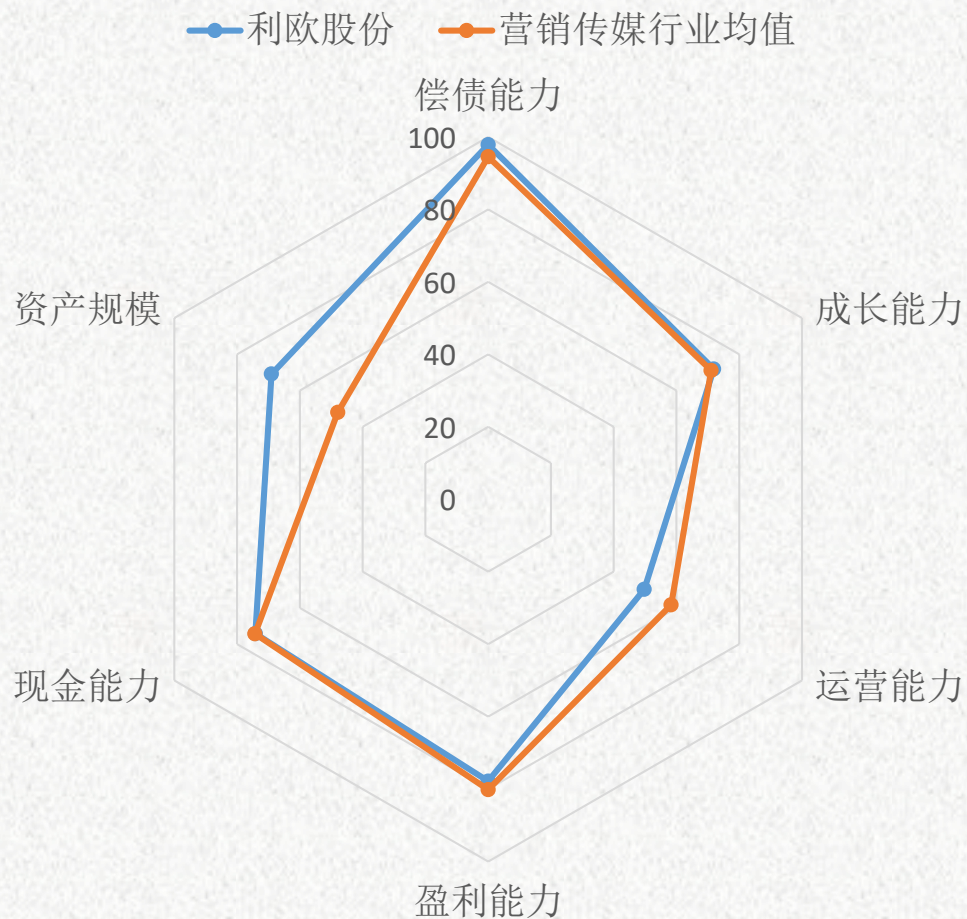


利欧股份偿债能力位居营销传媒上市公司第一。

利欧股份进一步建立从基础的互联网流量整合到全方位精准数字营销服务于一体的**整合营销平台**。成为行业内为数不多的能够提供一站式整合数字营销服务的数字营销集团。

2018年利欧股份实现营业收入114.78亿元，同比增长8.57%。受到媒介市场竞争、产品原材料成本上涨等影响，实现营业利润-1.55亿元，同比下降413.92%；归属于上市公司股东的净利润-1.58亿元，同比下降-476.38%。

- 利欧股份在偿债能力维度位居第一，资产规模和成长能力维度超过行业均值，现金能力、运营能力和盈利能力维度则低于行业均值，亟待加强。



易尚展示六大能力评估：成长能力优势突出，运营能力尚有差距

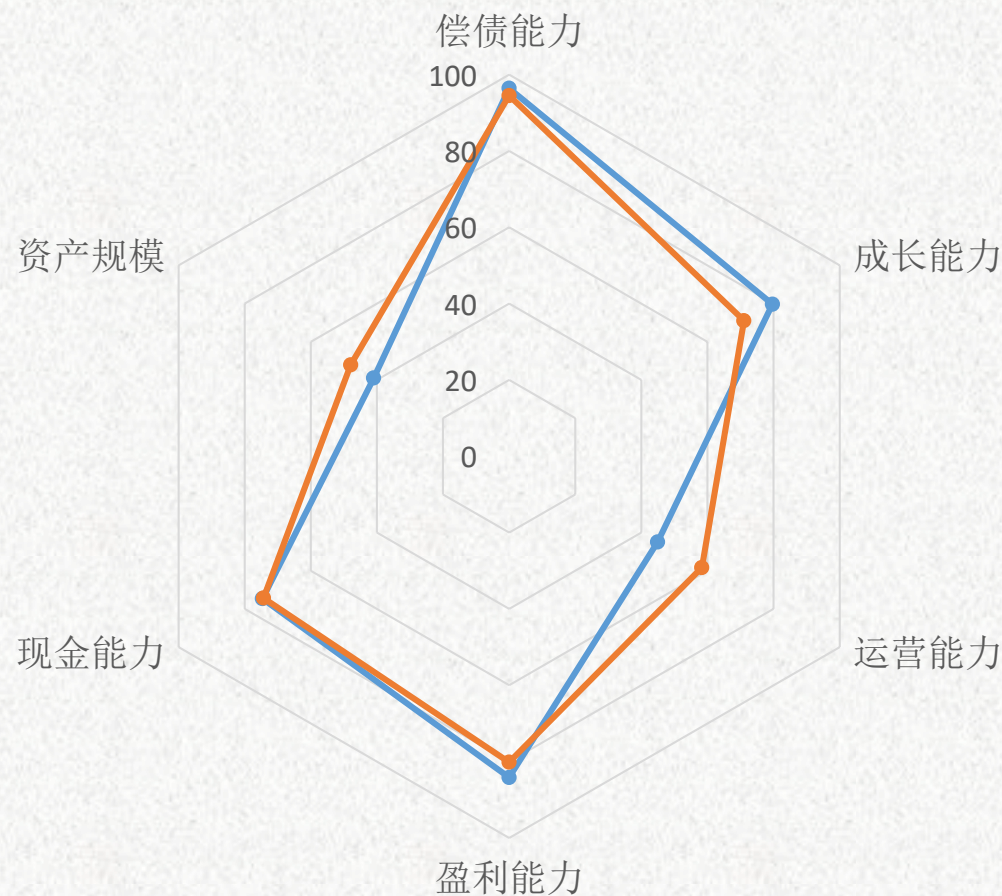
易尚展示成长能力位居营销传媒上市公司首位。

易尚展示2018年实现营业收入**11.22亿元**，同比增长53.12%；营业利润1.13亿元，同比增长265.78%；归属于上市公司股东的净利润0.81亿元，同比增长70.95%。

2018年，易尚展示紧抓增强现实（AR）与虚拟现实（VR）、移动互联网与电子商务等发展所带来的新机遇，加快3D\AR\VR技术研发创新及商业化应用，虚拟展示业务收入同比增幅高达**74.49%**。

- 易尚展示成长能力、偿债能力、现金能力和盈利能力维度超行业平均，但资产规模和运营能力维度低于行业平均水平。

— 易尚展示 — 营销传媒行业均值



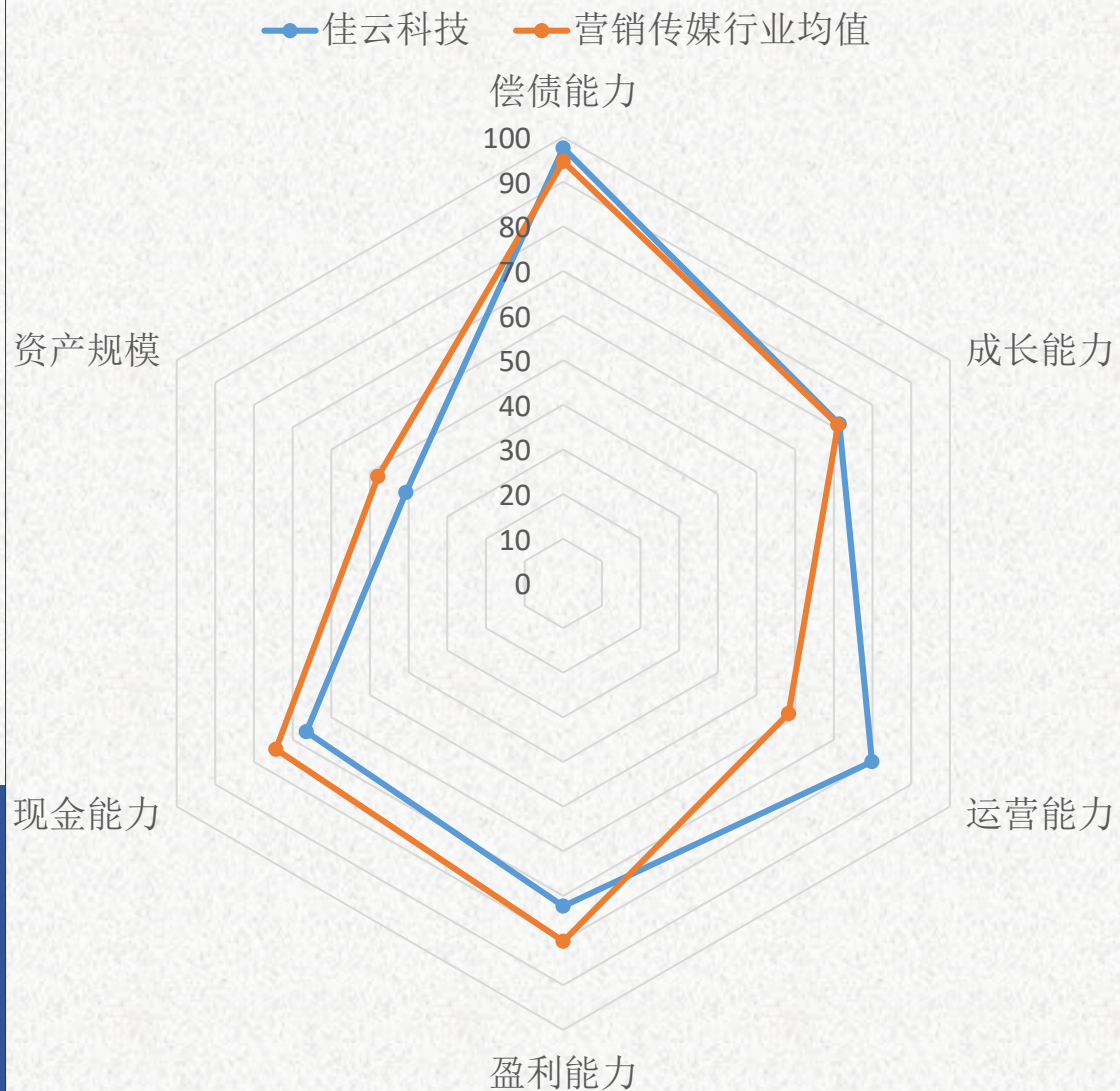
佳云科技六大能力评估：运营能力表现最优，盈利能力仍需提高

佳云科技运营能力位居营销传媒上市公司首位。

佳云科技2019年实现营业收入56.10亿元，同比增长107.31%；利润总额-12.38亿元，同比下降702.97%；归属于上市公司股东的净利润-12.59亿元，同比下降748.13%。

2018年，佳云科技积极部署**业务优化，稳定发展架构**，拓展信息流广告等新业务，涉足游戏研发业务；在深化与原有媒体客户资源合作的基础上，积极开拓新的资源渠道，逐步占有更多的市场份额。子公司金源互动**收购多彩互动80%股权**，在手机厂商领域进行了重要的战略布局。

- 佳云科技在运营能力维度远超行业均值，偿债能力和成长能力维度较行业平均水平也具有一定的优势，但在资产规模、现金能力和盈利能力维度较行业均值有一定差距，有不小的提高空间。



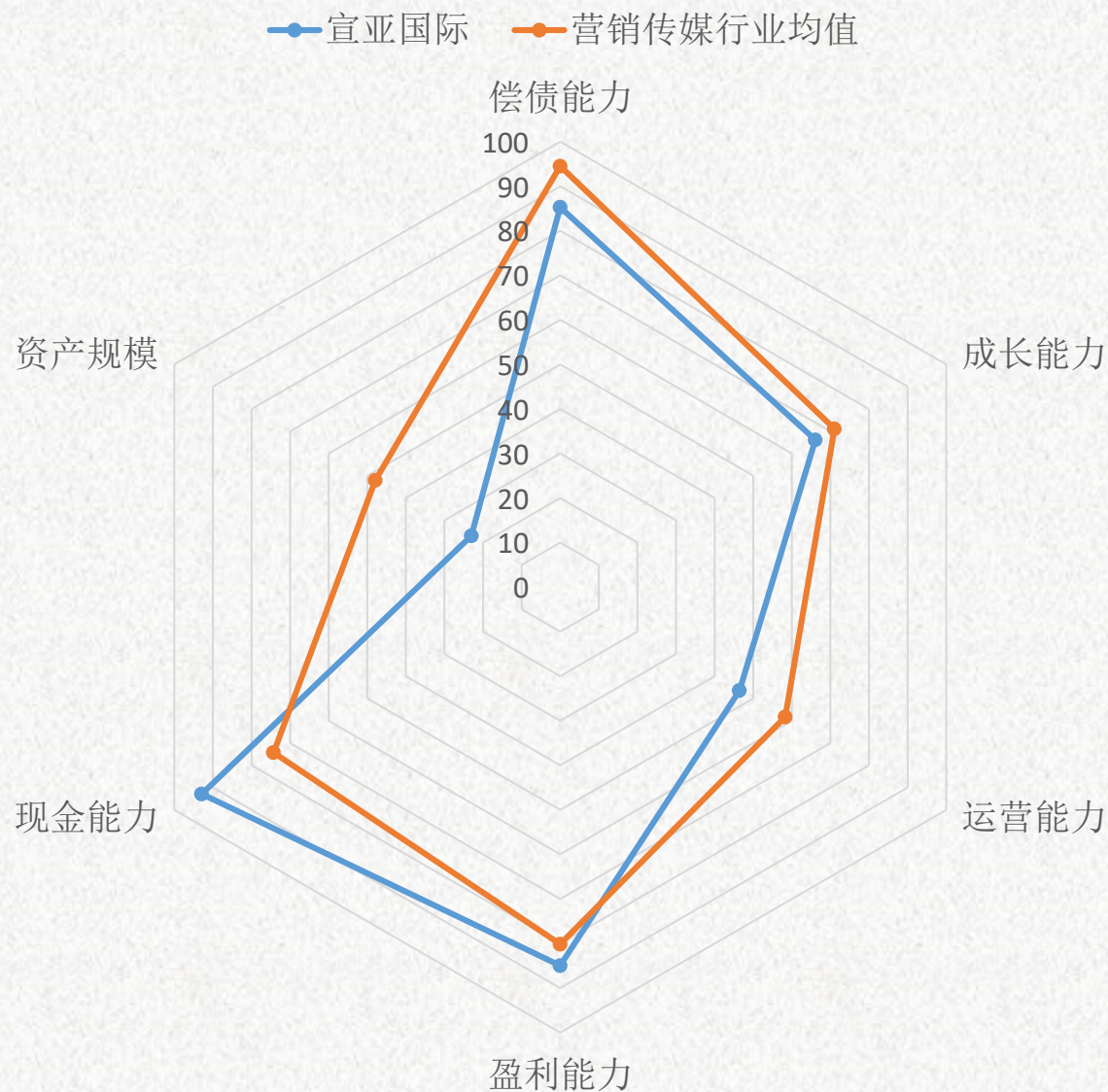
宣亚国际六大能力评估：现金能力强势领跑，资产规模较为薄弱



宣亚国际现金能力位居营销传媒上市公司首位。

宣亚国际2018年实现营业总收入3.69亿，同比下降-26.80%；营业利润0.31亿元，同比下降69.21%；归属于上市公司股东的净利润0.21亿元，同比下降71.90%。2018年，宣亚国际持续以客户为中心，顺应技术变革的趋势，深挖客户痛点，结合公司上下游行业的竞争格局，积极探索整合营销领域的技术改革方向和措施，**数字营销收入约占营业收入的62.65%**。但受到前三大行业客户营销预算缩减影响，公司营业总收入有所减少。

- 宣亚国际现金能力维度表现颇佳，领先行业内平均水平，其他五个维度除了盈利能力略高于行业平均，其他维度差距较大，资产规模维度亟待加强。



报告说明

研究方法

本报告的公司各年绩效使用基于突变理论和熵权法的升级评价模型。突变理论融合拓扑学、结果稳定性理论，作为一种通过描述系统临界点的状态来研究不连续现象的数学理论，基于此理论的模型对于控制变量变化带来的状态变化较敏感。传统的人工确定属性相对重要度方法主观性太强，本报告使用熵权法确定各个属性的相对重要度。

数据说明

本报告统计数据由媒至酷团队采集整理，均来自上市公司公开信息，本团队力求数据统计的客观公正，但不保证数据本身的准确性及完整性；统计数据不排除存在局限性，仅供决策参考。所有使用统计数据所引发的任何直接或间接损失自负；如需转载或引用本报告内容，请注明出处，谢谢合作。



清博大数据

融媒体 舆论 产业营销
大数据服务者

大数据 | 生态 | 智能 | 创新

谢谢关注!



报告制作：媒至酷团队

Email: meizhiku@aliyun.com

数据支持：清博大数据 (gsdata.cn)

若需报告原文，请扫码关注“媒至酷”，
留言“报告名称+姓名+单位+电子邮箱”