

分众传媒：楼宇触达有规模，广告预算和回款决定修复

独立研究意见 | 研究截止2026年8月8日

我们怎么看

分众传媒具备可识别的业务基础，但现有公开资料尚未让广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣形成无条件改善的共同证据。

为什么现在形成这个看法

2025年营业收入127.59亿元，同比4.05%；归母净利润29.46亿元，同比-42.85%；经营活动现金流72.09亿元，同比8.54%。

最强反方

消费品牌预算恢复、点位利用率和客户回款若同步改善，利润可能修复。

什么会改变我们的看法

上调条件：广告预算与品牌需求和点位利用率与刊例折扣在后续正式披露中共同改善；下调条件：预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收脱节。

这是Niselor Research基于公开信息形成的独立研究意见，不是买入、卖出、持有、仓位或交易指令。

商业基础、经营与现金

公司经营楼宇媒体和广告投放网络，收入取决于品牌预算、点位利用率和客户回款。

点位网络和覆盖规模提供经营底盘，但刊例折扣、客户行业和点位成本影响利润质量。

本次研究关注的是：媒体网络的规模能否在广告预算分化时保持价格、利用率和现金回报？要回答它，需要把资产、产品或服务的真实暴露，与可披露的收入、利润和现金联系起来。

分众传媒的商业基础要从真实资产和客户关系看。公司经营楼宇媒体和广告投放网络，收入取决于品牌预算、点位利用率和客户回款。这决定了收入并非来自单一价格变量，利润也会受到产品结构、周转速度和资本占用的共同影响。

点位网络和覆盖规模提供经营底盘，但刊例折扣、客户行业和点位成本影响利润质量。这组经营底盘提供了规模或客户覆盖，但规模本身不是结论。真正值得跟踪的是广告预算与品牌需求，因为它最先反映现有资产能否维持效率。

点位利用率与刊例折扣决定收入质量，客户回款与经营现金则把经营结果落到现金。三者分开看，容易高估某一项增长；放在一起，才能识别增长究竟来自需求、价格、确认时点还是资金占用。

我们把研究问题收窄到“媒体网络的规模能否在广告预算分化时保持价格、利用率和现金回报？”。这个问题比宽泛的行业故事更有用：后续披露只要回答其中一两个环节，就能让现有观点变得更强或更弱。

点位网络和覆盖规模提供经营底盘，但刊例折扣、客户行业和点位成本影响利润质量。这条事实说明公司已有可识别的经营基础。它还不能单独证明未来回报，但可以解释为什么广告预算与品牌需求值得放在研究的第一层，而不是从股价或行业热词开始。

品牌预算进入媒介点位，经触达效率、折扣和客户结构形成收入，回款和点位成本决定现金。从业务端看，收入只是中间结果。点位利用率与刊例折扣决定收入的质量，客户回款与经营现金决定这份质量有没有变成可支配现金。

公司质量的判断因此不会只看规模。我们同时检查资产或客户基础、经营效率和现金回收，任何一项长期掉队，都会降低这套商业模式的可信度。

沿着业务链往下看，分众传媒首先要证明广告预算与品牌需求没有削弱现有经营基础；随后是点位利用率与刊例折扣能否改善单位收入或毛利；最后才轮到客户回款与经营现金确认资金真正回到公司。这个顺序决定了研究不会被某一个亮眼数字带偏。

公司经营楼宇媒体和广告投放网络，收入取决于品牌预算、点位利用率和客户回款。业务跨度越长，内部抵消越值得警惕。某个环节扩张，可能同时推高采购、库存、应收或建设支出；合并收入增加，不一定代表所有环节都在创造价值。

点位网络和覆盖规模提供经营底盘，但刊例折扣、客户行业和点位成本影响利润质量。现有基础的意义在于提供经营选择，而不是保证结果。规模、资源、路产、客户或机组只有被有效利用，才能体现为利润率和现金回报。

商业质量还要经受低景气期检验。若外部条件转弱时，公司仍能保持广告预算与品牌需求并控制客户回款与经营现金，这套模式才有更高可信度；反之，规模可能只是放大波动。

本报告没有把业务分部硬凑成统一结论。各环节的收入确认、资本强度和回款周期不同，后续会优先核对真正决定股东回报的那一段。

把这套生意拆开后，分众传媒的优势和约束都更具体。广告预算与品牌需求决定现有经营基础是否稳固，点位利用率与刊例折扣决定收入增长有没有足够质量，客户回款与经营现金决定利润能否留下。三者的改善顺序可能不同，但长期不能持续背离：业务基础没有转成收入质量，说明竞争或执行出了问题；利润长期没有转成现金，则要重新估计周转与资本负担。

把经营基础和最新报表放在一起，分众传媒的核心矛盾就落在广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣与客户回款与经营现金之间。点位网络和覆盖规模提供经营底盘，但刊例折扣、客户行业和点位成本影响利润质量。2025年营业收入127.59亿元，同比4.05%；归母净利润29.46亿元，同比-42.85%；经营活动现金流72.09亿元，同比8.54%。前者说明公司靠什么经营，后者说明这些条件在最近完整年度留下了什么结果。若规模或资源优势只推高收入，却没有改善利润与现金，商业质量就需要打折；若利润和现金能够在不同财务期相互印证，现有基础才更可能转成可持续回报。后续每次复核都回到“媒体网络的规模能否在广告预算分化时保持价格、利用率和现金回报？”，而不是另起一套更宽泛的叙事。

2025年营业收入127.59亿元，同比4.05%；归母净利润29.46亿元，同比-42.85%；经营活动现金流72.09亿元，同比8.54%。

2026年第一季度营业收入29.15亿元，同比2.01%；归母净利润17.90亿元，同比57.65%；经营活动现金流21.39亿元，同比39.84%。

最新可用季度资料应核对广告预算、点位利用、客户结构和经营现金。

季度数据可能受季节性影响，业绩预告或快报也要等待正式报告补齐报表。现阶段先记录收入、利润和现金是否同向，以及差异出现在哪个环节。

年度与一季度出现了不同组合。2025年营业收入127.59亿元，同比4.05%；归母净利润29.46亿元，同比-42.85%；经营活动现金流72.09亿元，同比8.54%。到了下一财务期，2026年第一季度营业收入29.15亿元，同比2.01%；归母净利润17.90亿元，同比57.65%；经营活动现金流21.39亿元，同比39.84%。方向差异本身就是需要解释的经营信息。

利润和经营现金不能互相替代。利润回答当期确认了多少收益，现金回答这些收益是否已经回收，或是否被库存、应收和项目投入占用。对分众传媒而言，客户回款与经营现金是检验报表质量的直接入口。

最新可用季度资料应核对广告预算、点位利用、客户结构和经营现金。这项信息比季度数据更新，但证据层级不同。正式报告出来前，它只能提示变化方向，不能替代完整报表中的利润结构、资产负债和现金流。

目前最重要的不是挑出一个增速讲故事，而是解释收入、利润与现金为何不同步。若广告预算与品牌需求改善而点位利用率与刊例折扣或客户回款与经营现金没有跟上，经营修复仍不完整。

把2025年与2026年第一季度放在一起，能看到分众传媒的经营变量并未同步移动。年度累计数反映上一完整周期，单季数据反映较近变化，两者需要衔接，不能相互覆盖。

广告预算与品牌需求若改善，通常先进入收入或毛利；点位利用率与刊例折扣决定改善是否扩散；客户回款与经营现金则常常更晚确认。这一时间差正是下一份正式报告需要解释的地方。

最新披露提供了新的方向线索，但正式半年报仍要补齐分部、费用、资产负债和现金流。只有这些项目相互吻合，预告或快报中的变化才算完整兑现。

从年度到一季度，分众传媒最值得追问的是变化来自基数、业务结构还是经营效率。答案要落在广告预算与品牌需求与点位利用率与刊例折扣，不能只凭总收入增减判断。

经营现金流的方向需要结合业务特征解释。预收、库存出售、应收回款、燃料采购或项目结算都可能改变单季现金；一次改善不能直接外推，持续背离也不能忽略。

利润增速高于收入时，要检查毛利、费用、投资收益和非经常项目；利润落后于收入时，则要寻找成本、产品结构或资产利用的变化。当前披露给出结果，还没有补齐所有原因。

最新可用季度资料应核对广告预算、点位利用、客户结构和经营现金。正式报告将决定这条信息能否进入更深的判断。届时重点不是确认一个总数，而是核对分部贡献、现金回收和资产负债变化是否支持同一解释。

若下一期收入、利润和现金仍各走各的，分众传媒的证据充分度不会因为数据更多而自动提高。数据之间能否互相解释，比数量本身更重要。

财务变化还要回到经营动作。广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣通常通过销量、价格、项目或资产利用进入利润表，客户回款与经营现金则会受到结算、库存、应收和资本投入影响。下一份报告若只披露总收入和总利润，我们仍需寻找分部、毛利、费用与现金的对应关系；对应关系缺失时，只能确认结果发生，不能确认结果为何发生或能否延续。

现有时间线由2025年年报、2026年第一季度和最新披露组成。对分众传媒，三者分别回答完整年度基础、近端变化和下一阶段线索，证据强度并不相同。后续正式报告要把广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣与客户回款与经营现金放回同一会计期，才能判断最新线索是延续、反转还是单纯的确认时点差异。

分众传媒的收入、利润和现金是否同步？

收入变化有没有被利润和现金解释？

2025年营业收入	127.59亿元
2025年归母净利润	29.46亿元
2025年经营活动现金流	72.09亿元

期间：见项目名称 | 单位：亿元、%

来源：公司法定披露

读者结论：收入只有同时得到利润和现金支持，才算经营质量改善。

产业传导与证据

品牌预算进入媒介点位，经触达效率、折扣和客户结构形成收入，回款和点位成本决定现金。

广告行业总额增长不能替代品牌预算、点位利用率和应收回款的验证。

对分众传媒而言，行业资料只能解释外部约束，不能替代公司自身数据。只有广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣、客户回款与经营现金能够同时被经营披露和现金数据支持，产业变化才可以进入公司结论。

品牌预算进入媒介点位，经触达效率、折扣和客户结构形成收入，回款和点位成本决定现金。这条链上任何一处停顿，都可能让行业景气与公司利润脱节。

广告行业总额增长不能替代品牌预算、点位利用率和应收回款的验证。它提供外部背景，却不能替代分众传媒自己的经营数据。公司是否真正受益，仍要回到广告预算与品牌需求和点位利用率与刊例折扣。

外部变量先改变投入成本、客户需求或资产利用，再进入收入和毛利，最后才影响现金。若只看到第一步，就把产业变化写进公司结论，容易把可能性误当成兑现。

分众传媒能主动调整的是产品、交付、成本和资本安排，不能独自决定的是行业价格、天气、宏观需求或监管节奏。我们会分别看这两类变量，避免把管理能力和外部顺风混为一谈。

产业传导对分众传媒不是一句“行业受益”。外部变化必须先碰到公司的真实业务，再通过广告预算与品牌需求和点位利用率与刊例折扣进入报表，最后由客户回款与经营现金确认。

如果宏观总量改善而公司数据没有响应，可能是业务暴露不同、竞争位置变化或传导尚未发生。反过来，公司也可能凭借自身资产和效率跑赢宽口径行业。

下一轮核验会优先找公司与产业之间的同方向证据。若两边长期背离，就要重查行业边界或公司的真实暴露，而不是把差异解释成暂时噪声。

广告行业总额增长不能替代品牌预算、点位利用率和应收回款的验证。宽口径数据只能说明环境的一部分。分众传媒面对的客户、地区、产品或资产组合更窄，实际传导速度可能明显不同。

产业影响进入公司至少经过三步：先改变广告预算与品牌需求，再作用于点位利用率与刊例折扣，最后由客户回款与经营现金确认。任何一步缺少证据，都只能保留为条件，不能写成已经兑现。

公司与产业数据短期背离并不罕见。可能是订单与收入存在时差，也可能是公司竞争位置不同；下一次分部和现金披露将帮助区分这两种解释。

同样需要防止把公司个例反推成整个产业。分众传媒的经营结果可以检验其自身暴露，却不能替代同行、主管部门或统计口径下的产业证据。

如果产业环境转弱而分众传媒的广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣仍改善，说明企业自身能力可能更强；若产业向好而公司没有响应，则要检查执行、成本或资产负担。

外部环境对分众传媒的影响不是线性的。广告行业总额增长不能替代品牌预算、点位利用率和应收回款的验证。公司可能凭借自身资源、客户或运营效率减弱冲击，也可能因为业务结构和资本负担承受更大波动。最有信息量的证据不是宏观数据本身，而是宏观变化之后，广告预算与品牌需求、点位利用率与

刊例折扣和客户回款与经营现金在公司报表中留下了什么差异。

分众传媒的业务结构把利润放在哪些环节？

业务规模和结构怎样进入利润？

2025年营业收入	127.59亿元；2025年度
2025年归母净利润	29.46亿元；2025年度
2026年一季度营业收入	29.15亿元；2026年第一季度

期间：2025年度；2026年第一季度 | 单位：亿元

来源：公司法定披露

读者结论：结构、毛利和周转需要一起看，不能只看收入规模。

市场预期与条件价值

本研究把002027在2026-08-07的完整收盘价5.14元作为可复算的市场参考。它不是交易信号，也不会自动改变公司质量、产业判断或本报告的观点方向。

更有意义的市场问题是：媒体网络的规模能否在广告预算分化时保持价格、利用率和现金回报？市场可以先对一项公告或价格变化作出反应，但收入、利润、现金与项目执行是否兑现，仍要等待后续披露。

本报告不使用盘中数据、均线、形态、资金流或传统技术指标。估值分布、概率和单一风险收益比也没有在当前证据下计算，因此不会用醒目单点数值替代条件分析。

002027在2026-08-07的完整收盘价为5.14元。这个数字只提供读者进入报告时的价格位置；当前证据不足以计算价值分布、概率或单一风险收益比。

价格可以先交易公告，经营结果却有自己的确认周期。媒体网络的规模能否在广告预算分化时保持价格、利用率和现金回报？仍要靠后续财务和业务披露回答，短期涨跌不能替代这一步。

当前市场真正等待的是广告预算与品牌需求和点位利用率与刊例折扣能否同时兑现，并由客户回款与经营现金确认。只出现其中一项，往往不足以区分一次性确认与可持续改善。

本报告没有使用盘中行情、均线、形态或资金流指标。原因很简单：这些信息不能回答公司的收入、利润和现金是否发生了可核验变化。

在没有可复算价值区间时，5.14元不能被包装成便宜或昂贵。它只告诉读者市场在2026-08-07给出的成交结果。

要进一步讨论价值，至少需要更完整的盈利输入、资本需求和证伪边界。当前报告没有用未经核验的假设补齐这些缺口。

因此这一章只列市场正在等待的经营答案：广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣和客户回款与经营现金。它们一旦变化，研究会重新签发，而不是由行情自动改写。

市场参考价只有一个时点，经营判断覆盖多个财务期。两者放在同一页，是为了让读者知道研究发生在什么价格背景下，不是把收盘价写成结论。

分众传媒当前没有足够输入支持情景概率和风险收益计算。缺少的不是一个倍数，而是对盈利持续性、资本需求和证伪幅度的可核验依据。

若未来补做价值复核，广告预算与品牌需求将影响盈利基础，点位利用率与刊例折扣影响利润质量，客户回款与经营现金决定现金折价。只有三者口径一致，价值讨论才有可复算基础。

短期价格可能对最新可用季度资料应核对广告预算、点位利用、客户结构和经营现金。作出反应，但公告到经营兑现之间仍有距离。正式报告必须回答这段距离由什么填上。

在此之前，市场部分保持克制：记录2026-08-07收盘价，说明数据边界，把判断留给经营事实。这比用未经验证的倍数给出精确答案更可靠。

市场部分需要回答的是经营要求，而不是给收盘价找理由。以5.14元为参考，读者可以把后续披露与当前判断对照：广告预算与品牌需求若弱于预期，盈利基础会受压；点位利用率与刊例折扣若改善，利润质量可能提高；客户回款与经营现金若持续落后，现金折价仍需保留。没有完整模型前，这些只能作为复核条件，不能换算成目标价。

产业变化怎样进入公司利润和现金？

从产业节点到公司结果，中间经过哪些可核验环节？



期间：经营传导 | 单位：机制

来源：公司与产业证据

读者结论：品牌预算进入媒介点位，经触达效率、折扣和客户结构形成收入，回款和点位成本决定现金。

反方、证伪与三期限展望

我们目前的总体研究观点为中性。分众传媒具备可识别的业务基础，但现有公开资料尚未让广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣形成无条件改善的共同证据。

最强反方是：消费品牌预算恢复、点位利用率和客户回款若同步改善，利润可能修复。这不是附带的风险提示，而是足以改变结论的一条竞争性解释。

更负面的变化是：预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收脱节。若发生，当前观点必须重新签发；若反方条件得到连续事实支持，观点也应相应上修。

现阶段的总体方向为中性。分众传媒具备可识别的业务基础，但现有公开资料尚未让广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣形成无条件改善的共同证据。这个判断有边界，不是把所有风险压成一个标签。

最有力的反方是：消费品牌预算恢复、点位利用率和客户回款若同步改善，利润可能修复。如果后续正式披露支持这条解释，现有判断需要上调，而不是继续等待更多同方向文字。

向下的改变条件同样明确：预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收脱节。它会先影响广告预算与品牌需求或点位利用率与刊例折扣，随后反映在客户回款与经营现金。

风险的先后次序很重要。业务变量先变化，利润和现金随后确认；因此我们更看重连续披露，而不是单次新闻或某一天的市场反应。

正面或中性的方向都不是评级。对分众传媒，方向表达的是现有事实更支持哪一种经营解释，不对应买入、卖出或持有。

反方与下行情形承担不同作用。反方说明当前判断可能低估了什么；下行情形说明哪些经营变化会直接破坏现有逻辑。

改变观点需要连续事实，而不是把门槛设得无法触发。广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣和客户回款与经营现金会分别在业务、利润和现金层留下记录，便于下一次逐项核对。

消费品牌预算恢复、点位利用率和客户回款若同步改善，利润可能修复。这条反方之所以重要，是因为它能用同一组公开事实解释出更积极的结果。研究不能只列风险，也要承认当前判断可能低估的路径。

预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收脱节。这条下行情形会破坏现有逻辑。它不是笼统的“行业不及预期”，而是能够通过广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣或客户回款与经营现金被观察到。

总体方向保留了两条竞争性解释：一条认为现有基础足以支撑改善，另一条认为利润与现金仍缺少共同证据。后续数据会决定哪一条获得更大权重。

如果反方兑现，观点可以上调；如果下行条件出现，观点必须下调。两种变化都需要重新核对事实、来源和口径，不能在旧报告上静默改字。

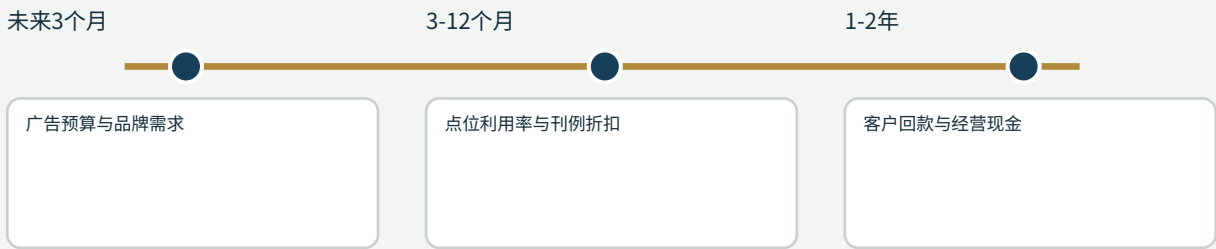
当前没有把不确定性写成模糊中立。我们明确指出相信什么、暂不相信什么，也列出足以改变看法的经营条件。

反方和下行条件让观点保持可证伪。消费品牌预算恢复、点位利用率和客户回款若同步改善，利润可能修复。说明当前判断可能低估的修复路径；预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收

脱节。则说明何种经营变化会破坏现有逻辑。两条路径都能通过广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣和客户回款与经营现金核验，因此后续更新不必依赖模糊措辞，也不会因为总体方向已经给出就忽略相反证据。

未来两年按什么顺序复核观点？

不同期限分别检查什么？



期间：0至3个月；超过3个月至12个月；超过12个月至24个月 | 单位：复核窗口

来源：Niselor Research签发

读者结论：观点由后续经营证据改变，不由短期行情自动改变。

三个观察期限

未来3个月（2026-08-08至2026-11-08）

先核对广告预算与品牌需求的最新正式数据，再看点位利用率与刊例折扣是否同向；近端变化必须由法定披露或主管部门资料确认。

改变看法：上调条件：广告预算与品牌需求与点位利用率与刊例折扣在下次正式披露中共同改善；下调条件：预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收脱节。

下一次检查：下一次法定披露或主管部门数据

3-12个月（2026-11-09至2027-08-08）

走完一个经营周期后，重点看广告预算与品牌需求和点位利用率与刊例折扣能否穿过成本、交付与周转，反映在客户回款与经营现金。

改变看法：上调条件：广告预算与品牌需求、点位利用率与刊例折扣和客户回款与经营现金跨完整财务期同向改善；下调条件：预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收脱节。

下一次检查：季度、半年或年度经营数据

1-2年（2027-08-09至2028-08-08）

一至两年检验分众传媒的资产、技术或客户优势能否转成可复制的客户回款与经营现金，而不是依赖一次价格、项目或营运资金释放。

改变看法：上调条件：客户回款与经营现金连续两个年度改善，并覆盖相应资本与周转需求；下调条件：预算削减、折扣加深或客户回款放慢，收入增长和现金回收脱节。

下一次检查：年度报告、资产与资本回报复核

来源说明

本报告基于公司定期报告、重大公告、交易所与独立行情及主管部门公开资料编制。来源名称、日期、口径和限制请与正文一起阅读。

本内容仅供信息参考，不构成任何投资建议。投资有风险，入市需谨慎。