

澳洲幸运10计划

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲幸运10计划业绩稳健？分众传媒迎来最差收现比

你有多久没看电梯里的广告了？

星空君习惯了戴着耳机进电梯，对电梯广告充耳不闻，电梯里的人们也大多也在低头看手机。

为了引起注意，电梯广告不得不用越来越夸张的方式进行洗脑式触达。

分众认为：谁做品牌广告，让消费者指名购买，谁就能走出价格战、促销战、流量战的泥潭。

但是这种“牛皮癣”式的营销效果真的好吗？

从各大平台消费者的反馈来看，很显然是负面的。

分众精通电梯线下流量的玩法，却忘了Z世代用户已经成长为消费者主流，他们一身反骨，通过电梯广告知道的牌子，不一定是指名购买的那个。

一个典型的例子是胖东来的利润近半来自DL自有品牌，它会去电梯做广告吗？

尤其是随着5G信号进一步普及，越来越多的人可以在电梯里刷手机的时候，电梯广告就距离消亡不远了。

现在电梯广告摆平物业就可以投放，而随着法律意识的普及，电梯广告即将面对一个即将到来的高昂成本：

《民法典》第二编·物权中第282条规定，小区电梯广告收入归业主所有。

经过多年的多元化尝试，分众传媒依然被禁锢在电梯广告的赛道上，随着对新潮的收购，整条赛道上只剩下孤独寂寥的背影。

一、稳健业绩的背后，5年来最差收现比

分众传媒发布的2024年年报显示，公司全年实现营业收入122.62亿元，同比增长3.01%；归属于上市公司股东的净利润为51.55亿元，同比增长6.80%。

数据来源：iFind

从2016年借壳上市以来，用了接近10年的时间，分众传媒的营收和净利润经过起起落落，几乎回到了原点。

这意味着什么？这是一个一眼就能看到天花板的缺乏成长性的市场。

好消息是，2024年的业绩是增长的，起码看起来比较稳健。

真的如此吗？

星空君打开了现金流量表。

数据来源：iFind

公司的收现比是五年来最差，史上第二差，仅次于2018年。

二、什么是收现比

所谓收现比，是指销售货物收到的现金除以主营业务收入的比值。

该指标大于1，说明当期的销货全部变现，而且又收回了部分前期的应收账款，这种状况应当与应收账款的下降相对应；

该指标等于1，企业的销货收到的现金与本期的销售收入基本一致，说明企业的销货没有形成挂账，资金周转良好；

该指标小于1，说明当期的销货没有收回足额的现金，应收账款挂账增多，存在坏账风险。

（备注：为便于理解，忽略了税金的影响进行了简化计算，基本不影响结论）

正常情况下，在企业的经营模式没有发生本质变化的情况下，收现比是基本维持不变的，当出现明显异常的时候，则说明公司的营收质量很可能存在问题。

如果发生了剧烈变化呢？

那大概率和大客户有关。

三、大客户里的玄机

2018年的事情比较久远了（其实星空君也分析过），让我们来看看2024年发生了什么。

先看资产负债表的两个指标：

一是应收账款从上年的18.2亿元增加到了2024年的23.3亿元；二是合同负债从上年的8.57亿元下降到了2024年的5.42亿元。

一方面赊销增加了，另一方面客户的预付款下降了。

尤其是合同负债下降的原因，公司在年报中做了解释，主要由于报告期广告业务向头部客户集中，故报告期向客户收取的预收款项有所减少。

按照年报中的逻辑，星空君去对比了往年的年报，发现了一个有趣的点：分众很可能说谎了。

数据来源：iFind

从前五大客户营收情况来看，第3、4、5大客户每年的金额是比较固定的，第2大客户以前比较稳定，2024年增加了不少。

比较值得研究的是第1大客户（蓝色）。

2021年，第1大客户的金额暴增，然后2022年和2023年骤降，2024年又暴增... ..

很显然这并非分众在年报中说的“广告业务向头部客户集中”，实际上大概率是该大客户的投放周期导致的。

所以，真实情况是，在2024年有两个大客户确实是增加了广告投放，但从它们往年的规律看是透支了未来的营收。

而合同负债的减少，是实实在在未来的营收流失了。

四、境外业务风险

没有人比分众传媒更懂电梯广告业务。

所以分众传媒早早选择了转型，转型的方向，是进军海外。

但海外业务举步维艰。

公司年报中披露的海外子公司情况，除了少数个别公司外，几乎全部亏损。

电梯广告这种业务，并不具备出海后的可复制性。

在海外市场中，分众传媒不仅要面对来自本地和其他梯媒公司的激烈竞争，还可能遭遇价格战的压力。

全球经济的不确定性和汇率波动对广告主预算的影响不可忽视，这可能导致广告支出减少，影响公司收入。

不同国家和地区对外广告内容审查和行业规范存在差异，增加了政策和法律适应难度。再者，租赁高质量广告点位的成本上升以及跨国管理复杂度增加，给运营带来了挑战。

尽管分众传媒尝试复制国内成功模式至海外，但各地市场具体情况各异，如文化背景、经济发展水平等，使得这种复制并非总是可行。

五、收购新潮

分众收购新潮是一个明智选择吗？

星空君持怀疑态度。

吃掉巨亏的新潮，分众少了一个竞争对手。却要面临两个严峻的问题，一是如何化解新潮的连年亏损，二是原新潮的客户并不一定能买单。

分众的媒体终端单屏收入约6000元，而新潮仅2700元。

如此巨大的价差下，分众要么保留新潮品牌对低端客户维持原价，搞多品牌战略，但会对自身品牌带来负面影响；要么给原新潮的老客户提价，会流失客户。

对于投资者来说，还是尽量不要替上市公司考虑太头疼的问题，耐心观望才是明智的选择。

澳洲幸运10开奖结果分析数据

澳洲幸运5全天稳赢计划

幸运5全自动算账机器人

一分快三最简单的赚钱方法

幸运168飞艇开奖结果

澳洲幸运10号码开奖结果是什么

美国彩票中国人能买吗

澳洲幸运10有计划吗

澳洲幸运10怎么买最稳

飞艇6码345678不死规律

飞艇冠军5码计划网页版

10元快三平台

飞艇345678打法教程视频

澳洲幸运5精准100%

澳门幸运10人工在线计划

168澳洲幸运10开奖计划

澳洲幸运5技巧准确率100%

6码345678不死规律图片

幸运168飞艇官方开奖