

互联网“大厂”们日子难过，已经反映到了广告传媒行业的业绩上。

分众传媒（002027.SZ）的业绩，就受到了互联网行业下行的冲击。半年报显示，今年上半年，该公司营业收入、净利润同比分别大幅下降33%、51%以上。

分众传媒业绩大幅下降，主要原因就是互联网行业的广告投放大幅减少。今年上半年，该公司来自互联网的广告收入下跌幅度大约七成，跌幅远远大于其他行业的投放。

半年净利润“腰斩”

分众传媒当前的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。

8月16日晚间，分众传媒公布了2022年半年报，今年上半年，该公司实现营业收入48.52亿元，同比下降33.77%；实现净利润14.03亿元，同比下降51.61%，扣非净利润为10.8亿元，较上年同期下降58.34%。

分众传媒称，受三月份以来各地疫情影响，广告市场需求疲软，尤其在四月和五月，公司部分重点城市广告正常发布受限，经营活动受到极大影响。因此，上半年经营业绩较之去年同期有较大幅度的下滑。六月份以来，随着全国疫情防控形势好转，市场需求回暖。

半年报还称，近几年来，随着各类新兴媒体的兴起，媒体平台和广告载体的形式更加丰富多样，媒体结构正在逐步发生变化，这也使得媒体行业的市场竞争日趋激烈，在竞争激烈的环境下，部分媒体可能会通过不断降低价格的形式来争夺市场份额，这可能将会在另一方面对公司经营业绩产生影响。

机构持仓方面，经过二季度加仓，张坤管理的易方达蓝筹精选、全国社保基金一零九组合，都进入了分众传媒前十大股东名单，持股比例分别为0.9%和0.82%。其中，张坤在二季度买入了8023万股。

4、营业收入构成

单位：元

	本报告期		上年同期		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	4,852,333,909.76	100%	7,326,642,914.52	100%	-33.77%
分行业					
楼宇媒体及其他					
日用消费品	2,380,086,000.29	49.05%	2,596,419,747.39	35.44%	-8.33%
互联网	661,326,750.36	13.63%	2,253,571,502.23	30.76%	-70.65%
交通	280,004,563.61	5.77%	293,294,617.06	4.00%	-4.53%
商业及服务	238,390,719.19	4.91%	411,316,385.93	5.61%	-42.04%
娱乐及休闲	235,517,386.26	4.85%	543,597,449.71	7.42%	-56.67%
房产家居	373,731,390.28	7.70%	219,660,659.59	3.00%	70.14%
通讯	95,602,276.54	1.97%	93,251,207.57	1.27%	2.52%
其他	196,545,747.81	4.06%	264,088,949.53	3.61%	-25.58%
影院媒体					
日用消费品	194,906,500.24	4.02%	281,113,719.58	3.84%	-30.67%
互联网	58,538,102.83	1.21%	143,302,728.30	1.96%	-59.15%
交通	38,354,372.77	0.79%	65,835,181.70	0.90%	-41.74%
商业及服务	8,194,416.52	0.17%	16,849,065.01	0.23%	-51.37%
娱乐及休闲	23,314,351.42	0.48%	34,771,144.95	0.47%	-32.95%
房产家居	16,700,647.75	0.34%	16,834,464.75	0.23%	-0.74%