

证券代码：002027

证券简称：分众传媒

分众传媒信息技术股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-003

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称 及人员姓名	投资者网上提问
时间	2026 年 9 月 16 日（周三）下午 15:00~17:00
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待 人员姓名	董事长兼首席执行官江南春 首席财务官兼董事会秘书孔微微
投资者关系活动 主要内容介绍	公司与参会投资者进行了充分的交流与沟通，并严格按照相关规定，保证本次活动的相关信息真实、准确、完整，简明清晰，通俗易懂，不存在虚假记载、误导性陈述等情形。本次活动的主要内容详见附件，不存在未公开重大信息泄露情况。
附件清单（如有）	投资者提出的问题及公司回复情况
日期	2026 年 9 月 16 日

附件

投资者提出的问题及公司回复情况

1、2025 年分红率达 164%，每股 0.34 元，看到 2026 年中报相比 2026 年中报分红率和金额明显低很多，请问预计 2026 全年分红金额会持平 2025 年吗？或者有什么标准吗？

公司长期以来坚持高比例现金分红，持续回馈广大股东，后续也将继续保持分红政策的连续性与稳定性。感谢您的关注。

2、“分众智投 2.0”面向实体门店引流的探索有进展吗？如何实现线下数据收集？

公司持续推进屏幕智能化转型与数智化能力建设，通过“分众智投”为本地生活客户提供精准投放服务。分众智投聚焦三大核心产品：第一，“分众本地推”：专注周边 1-3 公里精准引流，支持按天投放、智能定向与智能排播。第二，“分众破圈”：助力用户破圈，实现心智占领，提升全域转化。第三，“分众热门”：成为爆量视频与热点事件的线下放大器，助力品牌全域加热，实现心智提升。公司将持续聚焦本地生活客户核心价值，共享本地经济发展新机遇。感谢您的关注。

3、请问一下，收购新潮怎么这么慢？上次搞的资料都过期了

本次交易相关审批程序正在积极有序推进，具体细节请以公司公告为准。公司将严格按照信息披露要求，及时披露本次交易的进展。感谢您的理解与支持。

4、请问江总？收购新潮何时能结束？消费下降，广告市场也必然萎缩，分众如何看待未来的广告市场？随着智能手机的普及，分众资金实力雄厚，为啥不涉足网络广告，而还执着于线下梯媒？

本次交易尚需履行多项审批程序方可实施，时间存在不确定性。广告行业虽然会随消费周期波动，但品牌引爆需求长期存在，整体来看公司客户行业结构持续呈现多元化特征。未来，公司将持续依托覆盖广泛的生活圈媒体网络和稳定的品牌传播能力，深挖各行业结构性增长机会，积极把握 AI 应用、智能家居等新兴领域的广告需求，同时持续优化客户结构，增强业务发展的韧性和稳定性。感谢您的关注

5、江总，最近在上海写字楼大厅，还看到分众有一些尺寸较大的广告屏。这是新产品吗？

您好，公司的媒体屏幕在常规尺寸之外，亦有更大尺寸的屏幕，旨在满足不同广告主多元化的投放需求。感谢您的关注。

6、孔总您好，仔细阅读财报后发现，公司上半年归母净利润的增长主要受益于处置数禾科技股权带来的非经常性损益，而反映主营业务盈利能力的扣非净利润实际出现了小幅回落。请问剔除该一次性收益后，公司核心主业的盈利质量表现如何？

今年上半年处置数禾带来的一次性影响合计 7.05 亿元，剔除后，上半年归母净利润是 24.23 亿元。去年同期数禾还在权益法核算范围中，贡献了 3.46 亿元权益法投资收益。剔除后，上半年同口径归母净利润同比增长 4.47%。感谢您的关注。

7、江总您好，作为长期关注公司的中小股东，很高兴看到公司在 2026 年上半年实现了归母净利润 17.39 的增长，且毛利率提升至 70.54。但我同时也注意到，上半年扣非归母净利润同比下滑了 7.06，且作为基本盘的日用消费品行业客户投放同比下降了近 13。请问管理层，在当前宏观消费环境承压的背景下，公司如何看待下半年日用消费品客户的投放意愿？

宏观经济具有周期性，但公司相信品牌对消费者心智的争夺是长期的：经济上行时品牌争夺增量，经济承压时头部品牌更重视份额与心智；越是在供给过剩、流量碎片化的环境中，消费者越依赖熟悉的品牌做决策，品牌广告因此具有较强的长期价值。公司将持续挖掘传统品类升级、新消费场景涌现等结构性机会，提升广告主结构多元性，持续推进数据化、精细化运营。目前公司已与头部互联网平台实现数据打通，推进数据合作，同时探索通过与支付宝合作的“电梯碰一下”项目提升线下广告归因能力。感谢投资者的关注。

8、公司 2026 年半年报表述，已实现可精准、可归因、可互动、可优化的数智化能力，请说明：（1）电梯碰一下 NFC 互动目前覆盖多少块屏幕、累计互动量多少、是否已产生可计量收入？（2）公司根据测试建设的 DSP 目前进展如何，程序化售卖收入规模及占比多少？是否计划单独披露该口径？（3）公司自营电梯电视已达 125.8 万台，能否加速屏幕上常驻的公共服务与互动区域的覆盖率？

目前公司“碰一下”项目覆盖的设备点位数超 100 万个，相关业务进展顺利，

特别是在水饮和茶饮等赛道，客户开拓进展取得阶段性成果，在拉新、复购及新品互动维度的业务目标上效果显著；公司持续推进智投平台业务，上述业务仍处于销售爬坡阶段。感谢您的关注。

9、近期观察核心写字楼电梯屏，个人感觉9月以来日消广告（食品饮料、美妆）轮播占比已经在回升，请问这与公司实际投放数据是否吻合？日消Q3刊挂率和单点收入环比是否改善？哪些子行业回升最明显？若日消持续回暖，全年楼宇收入能否从H1基本持平走向正增长？

公司Q3完整经营数据尚未核算完成，具体数据请以公司后续披露的定期报告为准。感谢投资者的关注。

10、另外，公司上半年拟定的分红方案为每10股派0.5元，分红率约为23.08，相较于公司此前承诺的“不低于扣非净利润80”的全年分红比例，目前中报分红比例较低。请问公司下半年是否有计划通过增加分红频次或实施股份回购，来进一步提振中小股东的信心？

2026年中期分红金额较去年同期有所减少，主要是基于公司经营节奏和资金安排的统筹考虑，并不代表公司股东回报政策发生变化。公司于2023年12月公告了未来三年的股东回报规划，承诺公司每年度按照不低于当年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润的80%进行现金分红。2024年、2025年公司实际分红比例均超过承诺水平，分红频率也逐步提升至一年三次。公司整体经营性现金流良好，盈利质量扎实，具备持续回报股东的能力。公司将继续在保障稳健经营和业务发展的基础上，积极落实股东回报规划，保持分红政策的连续性和稳定性。感谢您的关注。

11、分众目前账上现金充裕、分红稳定，但市场给的估值反映了对长期增长空间的担忧。如果抛开宏观周期的短期波动不谈，公司认为自身最核心的长期能力建设是什么？是技术（AI/数据）、场景（下沉/海外）、还是运营效率？能否给我们一个清晰的、可量化的里程碑，让我们在未来几个季度的沟通会上能据此验证：这些能力建设正在兑现为实实在在的业绩增量？

感谢您的关注。公司始终将经营质量的持续提升作为长期目标，通过夯实媒体网络、数智化能力与运营效率巩固核心竞争力。在技术能力方面，公司持续深化AI与数据在投放和效果衡量环节的应用，依托“众小智”、“分众智投”、“电

梯碰一下”提升从创意生成到投放复盘的链路效率；在场景方面，公司优化国内点位结构、推进“千楼千面”的楼宇级精准投放。未来，公司也将结合实际应用场景，持续探索 AI 技术与媒体业务的融合，不断提升服务客户的质量与效率，为客户创造更大的价值。

12、此外，互联网行业（特别是 AI 应用及大模型）客户上半年实现了超 65 的高增长，公司未来在战略上会如何平衡“传统消费基本盘”与“AI 新兴增量”之间的关系？

传统日用消费品是公司业绩稳定的基本盘，AI 及互联网新兴客户是公司经营业绩的阶段性增量及结构优化的机会，公司将用数智化能力同时服务两类客户，最终实现客户结构多元化，降低整体业绩的周期波动。感谢您的关注。

13、请问江总，资本开支本期净流出约 4.92 亿，上年同期仅约 0.97 亿，翻了 5.1 倍，是否代表往境外铺点的投入开始了，未来会投入多少亿，投入周期几年呢？

2026 年上半年公司资本开支增加主要系两方面原因：1）媒体设备相关的核心元器件战略储备；2）国内设备更新换代，支付的预付款项。感谢您的关注。

14、深交所 8 月 29 日恢复审核后，针对市场监管总局的审查，公司到底卡在哪个环节？预计何时能拿到决定？对于 9 月 11 日突发的创视科技起诉分众“二选一”垄断的诉讼，公司是否已经正式收到法院传票？是否会实质性延缓新潮定增的审批？

本次交易相关审批程序正在积极有序推进，具体细节请以公司公告为准。公司将严格按照信息披露要求，及时披露本次交易的进展。感谢您的理解与支持。

15、尊敬的分众传媒领导，利用这个机会，想给公司一个建议，请酌情考虑。在股价低的时候（或者说低于公司内在价值的时候），能否将部分用于分红的钱用于注销回购，而在股价没有明显低估的时候，采取分红的股东回报方式，这样可能更合理些。谢谢你们。

感谢您的建议。董事会在拟定股东回报方案时会综合多方面因素：包括但不限于公司日常经营资金需求、潜在资本开支、未来业务投入、当前估值水平、全体股东结构与诉求，同时还要遵守公司章程、监管相关规定等。

16、分众传媒股价长期下跌与，2026 年中报业绩却报增，是否虚增收入、

利润？有多少应收账款未收回？

公司半年度报告真实、准确、完整，不存在业绩虚假情况。公司截至 2026 年 6 月 30 日的应收账款情况具体可详见《公司 2026 年半年度报告》-第八节财务报告-七、合并财务报表项目注释-3、应收账款。感谢您的关注。

17、请问公司如何看待电梯媒体在 AI 时代的长期价值？“碰一下” NFC 互动功能的商业化进展和收入贡献预期如何？

公司始终重视电梯媒体作为城市主流人群必经场景的长期价值，并持续通过数智化能力提升触达效率与可归因水平，为客户创造更大的价值。在媒体价值方面，电梯空间封闭、高频、必经的特点以及覆盖超 4 亿城市主流人群的能力，在信息碎片化背景下更显稀缺；在互动能力方面，公司的“碰一下”项目，将线下曝光与线上互动行为相衔接，有效提升了企业线上线下品效协同经营能力，重塑了线下场景的商业价值，为品牌数字化经营提供了全新范式；目前“碰一下”的相关业务持续稳定推进中，今年下半年公司会继续对产品进行升级，希望通过产品迭代升级和精细化的运营能力，助力社会消费回暖，给客户、品牌、消费者都带来新价值，从而释放分众更大商业利益。感谢您的关注。

18、电梯里多数人低头看手机，广告有效曝光很短。请问分众有没有测试在屏幕素材中嵌入“视觉引导动效”——比如用 AI 分析注意力特征，自动在广告里加从边缘向中心滑动的色块或闪光，抓人余光把视线拉回屏幕？

感谢您的建议。公司始终积极探索 AI 等新技术在广告营销领域的赋能，通过技术应用持续优化广告内容与投放方式，提升广告的关注度与传播效果。公司打造营销垂类智能体“众小智”，依托多模态大模型能力，在创意生成、策略制定、投放迭代到效果复盘的全链路提升投放效率；在广告交互方面，通过与支付宝合作的“电梯碰一下”项目，让手机从注意力的分流者转变为互动入口，推动电梯场景进化为可精准、可归因、可互动、可优化的数智营销空间。未来，公司也将结合实际应用场景，持续探索 AI 技术与媒体业务的融合，不断提升服务客户的效率、拓展服务客户的边界。

19、分众能否在电梯电子屏用边缘 AI 做“不人脸识别、不存图”的匿名吸睛率，例如经过/驻留/注视时长/各创意注视完成率，并结合碰一下互动数据，进一步提高数字化的参数维度和质量？目前的智投系统来看，参数还是稍显粗糙。

公司一直积极探索 AI 技术在广告营销领域的应用，持续优化智投系统的数据分析及投放能力，进一步丰富效果评估维度，提升广告投放的精准度和效率。对于您提出的匿名化注意力分析等技术方向，公司也将结合实际业务场景持续关注 and 探索。感谢您的建议与关注。

20、请问江总目前收购新潮传媒进展如何

本次交易相关审批程序正在积极有序推进，具体细节请以公司公告为准。公司将严格按照信息披露要求，及时披露本次交易的进展。感谢您的理解与支持。

21、新潮收购完成后，分众在社区场景的点位规模将进一步提升。但回顾历史，单纯的点位数量增加并不自动等于利润增长，反而可能带来管理复杂度和租金成本的上升。没有业绩承诺，管理层如何定义这次整合的成功？

本次交易完成后，公司将进一步优化楼宇媒体资源布局，提升媒体网络覆盖及运营效率。公司密切关注交易完成后的业务协同与资源整合，在市场开发、客户共享、运营管理等方​​面发挥协同效应，提升整体经营效率。感谢您的理解与支持。

22、公司作为国内生活圈媒体龙头，在 AI 技术快速发展的背景下，请问公司如何看待电梯媒体在数字化时代的价值重塑？在 AI 营销产品方面的布局和投入计划如何？

公司依托千楼千面的楼宇级精准投放能力，电梯作为线下场景正式进化为“可精准、可归因、可互动、可优化”的数智营销空间；营销垂类智能体“众小智”实现全员深度应用，“分众智投”产品正式推出并加快推广，公司 AI 驱动的数智化服务实现广度延伸，服务边界从头部品牌拓展至中小客户，赋能广告主实现效率提升。感谢您的关注。

23、半年报显示您在员工持股计划中的股份数有所减少，请问是减持了吗？请问是什么原因？对公司未来不看好吗？

半年报显示的员工持股计划账户股份减少系公司此期员工持股计划存续期临近到期，按照持股计划的约定由管理委员会统一安排卖出股票属于计划到期前的常规安排，与对公司未来基本面判断没有关联。公司管理层将继续聚焦主营业务，提升广告客户投放价值，努力提升盈利水平，以稳定经营回报全体股东。感谢您的关注。

24、 请问江总：（1）上半年公司与阿里巴巴关联交易占公司收入比 21%，与去年同期有较大幅度的增长。如果剔除阿里巴巴的增长，实际上互联网行业同比业绩是下滑的，公司半年度业绩同比也是有较大幅度下滑。我认为互联网行业增长并不是如公司所说那么好，完全是由阿里巴巴在支撑且 1 家客户占公司营收比竟然超过 20%，公司营收风险过大。请问江总怎么看？（2）请问公司对新潮传媒的并购通过的概率有多大？

（1）今年以来，公司互联网类广告需求从投放品类来看，呈现多元化趋势。除了传统电商和新经济类广告投放外，年初至今涌现出如 AI 大模型、AI 办公等新的互联网细分广告投放，是上半年重要的增量来源。公司也将在动态挖掘及把握新广告需求的同时积极观察市场及行业变化，努力拓展不同赛道的客户群体，致力于持续优化客户结构，保持各行业客户的均衡与健康。（2）关于收购相关进展：本次交易相关审批程序正在积极有序推进，具体细节请以公司公告为准。公司将严格按照信息披露要求，及时披露本次交易的进展。感谢您的理解与支持。

25、公司如何做好市值管理

公司坚持合规市值管理，核心是以扎实经营提升内在价值。二级市场股价受宏观、行业、市场情绪多重因素影响。公司一方面持续提升经营质量，推进 AI 数智化转型，优化媒体资源，丰富客户结构，不断夯实盈利能力；另一方面持续落实稳定现金分红，坚持透明的信息披露与投资者沟通，严守合规底线。内在价值是市值的基础，管理层将持续深耕主业，努力维护全体股东长期利益。感谢您的关注。

分众传媒信息技术股份有限公司

2026 年 9 月 16 日