



www.leadleo.com

2021年中国户外广告效果评估短报告

2021 China OOH Advertising Evaluation Brief Report

2021年中国の外出広告評価の簡単なレポート

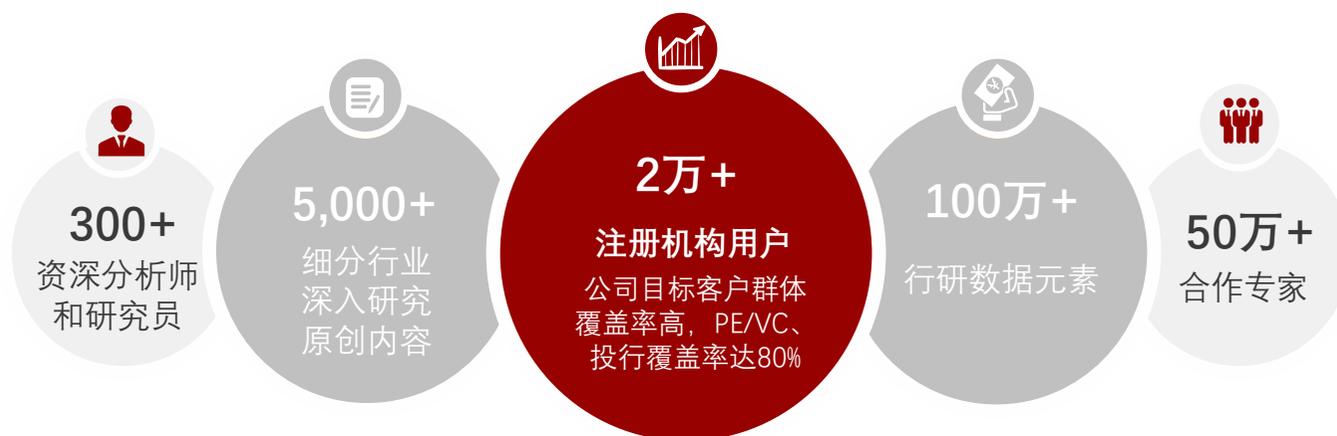
概览标签：刊例花费、梯媒、影媒

报告主要作者：郑莞盈

2021/06

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

研报阅读渠道

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业**、**千本**研报



2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866

李女士: 13061967127



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

摘要

01

电梯广告具有目标人群精准投放、密闭环境强制观看、高频反复曝光的特点，是户外广告市场中占比最大的细分领域

- 营销依赖性低的品牌为电梯框架海报的核心广告主，通过长期的静态曝光提高其消费者认知。营销依赖性高的品牌对于视频广告的需求大，根据品牌营销周期投放短期但高频的互动视频广告可快速抢占消费者心智

02

映前广告具有记忆度高、密闭空间到达率高、不受影片覆盖率限制等优势

- 相比电梯视频广告，受益于大荧幕播放的沉浸式映前广告观看强制性高且观众受到手机的干扰率低，其强体验感可促使品牌形象更为立体，传播效率更高。从映前广告收入和票房回归分析看，映前广告收入与票房呈指数型回归的拟合度高。随着观影人次的增多、票房收入的提升，映前广告的讨论度增加可实现广告扩散效应，广告收入呈指数增长

03

城轨广告得益于广告点位扩张和受众人次增长的双驱动，成为交通出行广告中收入增长最快的领域

- 相比电梯广告和影院广告，交通出行广告市场增长速度较缓，广告营收规模占比呈下降趋势。2020-2025年，城轨车站数量保持15.0%的年复合增长速度，客流量的增长速度达10.2%，广告点位和受众人次的双驱动促使城轨广告成为交通出行广告中营收增长最快的领域。



低头时代，户外广告如何发展中国消费者的抬头经济

对比主要的户外广告媒介，电梯广告的触达率、曝光率和记忆率皆呈现最高状态。影院广告和电梯广告的曝光率处于较高水平，同时消费者在影院和电梯内受移动设备的干扰小，表现出消费者在密闭环境中对广告的主动观看意愿更强，广告主更容易形成流量的累积。

2016年，以交通出行为主的传统户外广告刊例花费占比最大。此后，电梯广告和影院广告凭借持续的流量吸引力，逐渐成为广告主喜爱的投放渠道，占比逐渐上升，2020年的刊例花费占比达47.9%。预计2025年，电梯广告和影院广告刊例花费占比可达63.4%。

2020年，中国户外广告刊例花费达2,388.3亿元。随着户外广告点位数量的增加、广告费用的提升以及长尾广告位需求的增长（例如餐厅、自动售货机等高人流区域），中国户外广告刊例花费稳定上升。

目录

CONTENTS

| | | |
|-------------------|-------|----|
| ◆ 名词解释 | ----- | 8 |
| ◆ 中国户外广告行业现状 | ----- | 9 |
| • 行业现状 | ----- | 10 |
| ➢ 消费者关注度概况 | ----- | 10 |
| ➢ 市场规模及资本现状 | ----- | 11 |
| ◆ 中国电梯广告细分行业情况 | ----- | 12 |
| • 电梯广告 | ----- | 13 |
| • 电梯发展推动力 | ----- | 14 |
| • 电梯媒体投放战略对比 | ----- | 15 |
| ◆ 中国影院广告细分行业情况 | ----- | 16 |
| • 影院广告 | ----- | 17 |
| • 影媒商业模式及广告主投放策略 | ----- | 18 |
| • 票房为影院广告收入的直接驱动力 | ----- | 19 |
| ◆ 中国其他户外广告细分行业情况 | ----- | 20 |
| • 长尾广告场景案例 | ----- | 21 |
| • 交通出行广告 | ----- | 22 |
| ◆ 方法论 | ----- | 23 |
| ◆ 法律声明 | ----- | 24 |

目录

CONTENTS

| | | |
|---|-------|----|
| ◆ Terms | ----- | 8 |
| ◆ China Outdoor Advertising Industry | ----- | 9 |
| • Industry Status | ----- | 10 |
| ➢ Consumer Attention Profile | ----- | 10 |
| ➢ Market Size and Capital Status | ----- | 11 |
| ◆ China Elevator Advertising Industry Segmentation | ----- | 12 |
| • Elevator Advertisement | ----- | 13 |
| • Elevator Development Driving Force | ----- | 14 |
| • Elevator Media Strategy Comparison | ----- | 15 |
| ◆ China Cinema Advertising Industry Segmentation | ----- | 16 |
| • Cinema Advertising | ----- | 17 |
| • Cinema Media Business Model and Advertiser Placement Strategy | ----- | 18 |
| • Box Office – Direct Driver of Cinema Advertising Revenue | ----- | 19 |
| ◆ China Other Outdoor Advertising Industry Segmentation | ----- | 20 |
| • Long Tail Advertising Scenario Case | ----- | 21 |
| • Transportation Advertising | ----- | 22 |
| ◆ Methodology | ----- | 23 |
| ◆ Legal Statement | ----- | 24 |

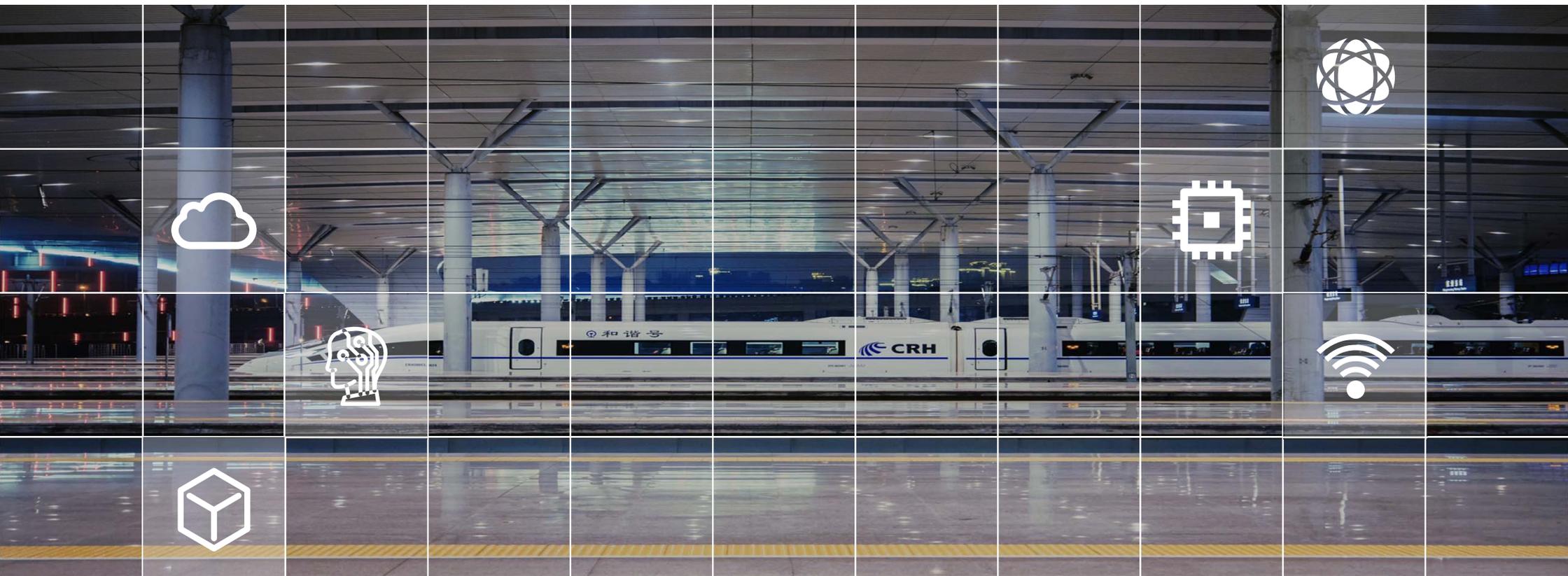
图表目录

List of Figures and Tables

| | | |
|------------------------------|-------|----|
| 图表1: 中国户外广告媒介消费者关注度概况, 2020年 | ----- | 10 |
| 图表2: 中国户外广告行业市场规模 | ----- | 11 |
| 图表3: 中国户外广告行业融资情况 | ----- | 11 |
| 图表4: 中国电梯广告特征及广告主投放策略, 2020年 | ----- | 13 |
| 图表5: 中国住宅/办公房屋成为电梯广告供给端推动力 | ----- | 14 |
| 图表6: 中国消费者的高关注度成为电梯广告需求端拉动力 | ----- | 14 |
| 图表7: 电梯媒体投放策略对比 | ----- | 15 |
| 图表8: 中国影院广告特征 | ----- | 17 |
| 图表9: 中国影院广告现状 | ----- | 17 |
| 图表10: 影媒商业模式对比 | ----- | 18 |
| 图表11: 观众对于影院广告的行为对广告投放策略的影响 | ----- | 18 |
| 图表12: 中国映前广告收入与票房的相关性 | ----- | 19 |
| 图表13: 中国影院数量增长情况对影院广告的影响 | ----- | 19 |
| 图表14: 友宝 —— 智能售货机广告场景 | ----- | 21 |
| 图表15: 七十二传媒 —— 智能纸巾机广告场景 | ----- | 21 |
| 图表16: 中国交通出行广告市场发展驱动因素 | ----- | 22 |

名词解释

- ◆ **刊例：**媒体广告部门提供的可发布在其上的广告形式和报价手册。
- ◆ **眼球份额：**消费者每天观看广告时间的长度占比。
- ◆ **点位：**媒体投放广告的具体位置。
- ◆ **广告效果：**企业通过媒体传播广告后，目标消费者受到的影响。



行业现状

电梯广告

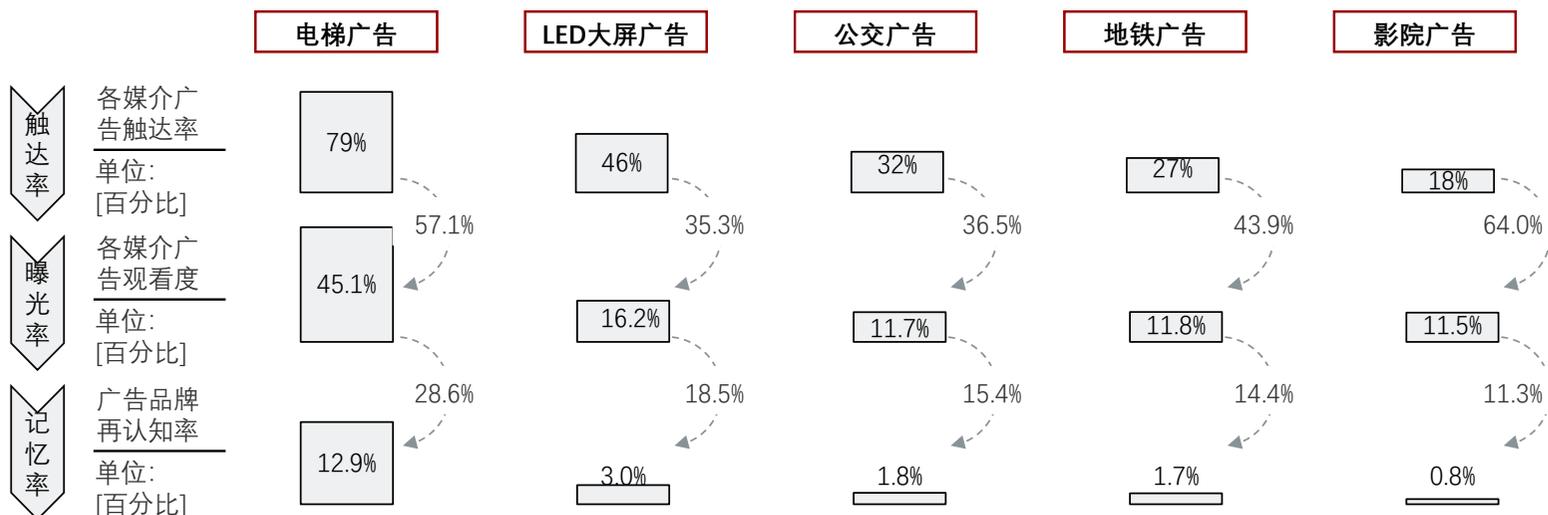
影院广告

其他场景

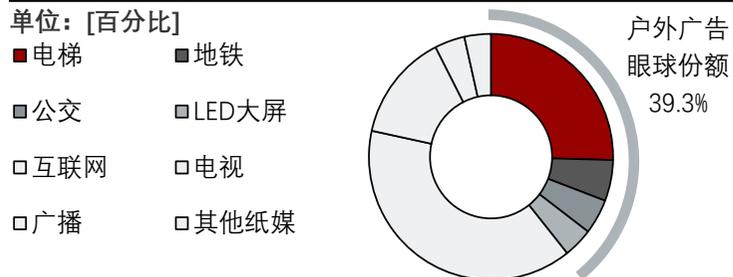
中国户外广告行业现状 —— 消费者关注度概况

电梯广告凭借高渗透率、高曝光频次、高吸引力，具有最高的触达率、观看率和持续记忆率，在实现大流量的同时能够更持续更长久地占领消费者的心智，刺激购买的转化

中国户外广告媒介消费者关注度概况，2020年



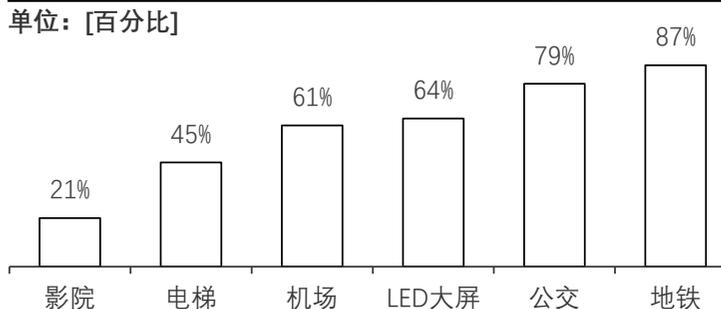
各户外广告媒介日均眼球份额，2020年



*消费者平均每天观看广告时间为25分钟

来源：头豹研究院编辑整理

各户外广告媒介受移动设备干扰程度，2020年



分析师观点

- 对比主要的户外广告媒介，电梯广告的触达率、曝光率和记忆率皆呈现最高状态。2020年，消费者对于电梯广告的日均接触时长为**6.4分钟**，眼球份额达**25.4%**，表现出电梯广告的高渗透率和高吸引力
- 影院广告和电梯广告的曝光率处于较高水平，同时消费者在影院和电梯内受移动设备的干扰小，表现出消费者在密闭环境中对广告的主动观看意愿更强，广告主更容易形成流量的累积
- 电梯广告凭借高频次的曝光，从观看到再认知的记忆率水平最高，达**28.6%**，电梯广告可更持续、更长久地占领消费者的心智，刺激购买的转化。影院广告虽表现出较大的观看流量，但持续记忆率低，因此广告主需在曝光阶段及时采取引流方式，减少流量的流失

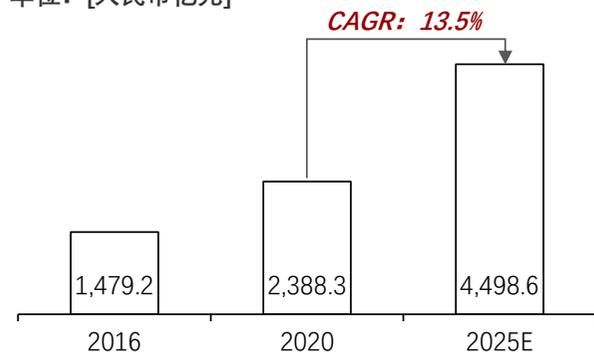
中国户外广告行业现状 —— 市场规模及资本现状

2019年开始，资本对于户外广告市场的关注度逐渐集中于高盈利能力的电梯广告，电梯成为发展稳定且强势的户外广告细分场景。同时，广告数字化和新兴户外场景广告也成为资本关注的重点领域

中国户外广告行业市场规模

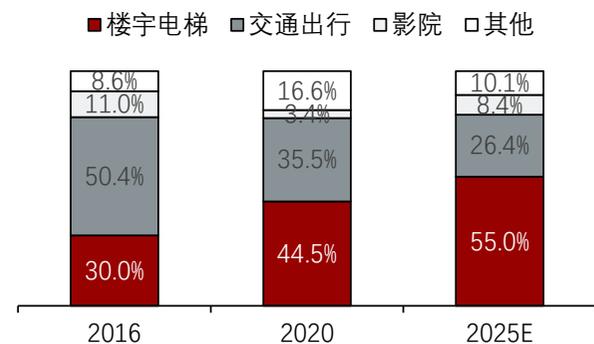
中国户外广告刊例花费，2016-2025E

单位：[人民币亿元]



各户外媒介广告刊例花费，2016-2025E

单位：[百分比]



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

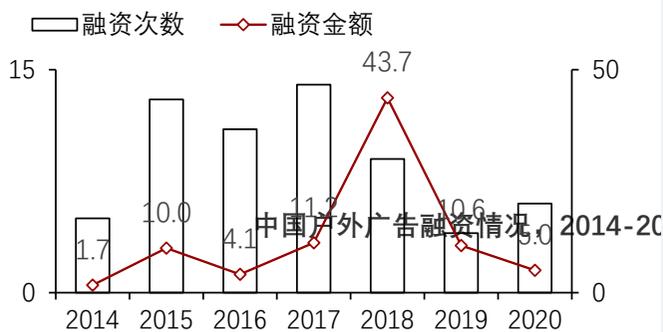
分析师观点

□ 2020年，中国户外广告刊例花费达**2,388.3亿元**。随着户外广告点位数量的增加、广告费用的提升以及长尾广告位需求的增长（例如餐厅、自动售货机等高人流量区域），中国户外广告刊例花费稳定上升

□ 2016年，以交通出行为主的传统户外广告刊例花费占比最大。电梯广告和影院广告凭借持续的流量吸引力，逐渐成为广告主喜爱的投放渠道，占比逐渐上升，预计2025年，电梯广告和影院广告刊例花费占比可达**63.4%**

中国户外广告行业融资情况

单位：[起] 单位：[人民币亿元]



中国主要户外广告媒介融资次数占比，2016-2020

单位：[百分比]

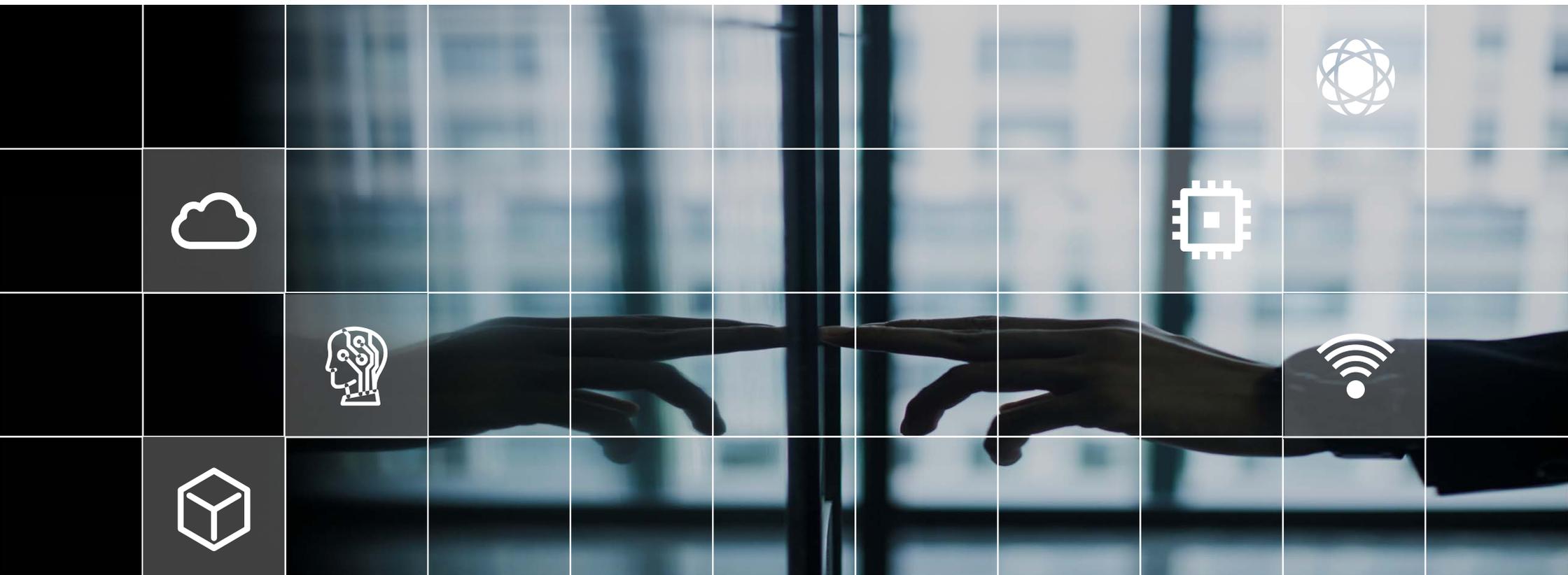
| 企业类型 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------|------|------|------|------|------|
| 电梯广告 | | 28% | 33% | 50% | 33% |
| LED大屏 | 36% | 7% | 11% | | |
| 交通出行 | 18% | 7% | 22% | | |
| 其他场景 | | 14% | 11% | 25% | 17% |
| 广告服务 | 35% | 28% | 22% | | |
| 广告数字化 | 10% | 14% | | 25% | 17% |

分析师观点

□ 资本市场从2015年开始加大对与户外广告市场的关注，融资次数增长了**160%**，融资金额提升了**488%**。2018年，户外广告行业融资金额达到**43.7亿元**，行业整体热度达到最高

□ 2019年开始，资本对于户外市场的关注度逐渐集中于高盈利能力的电梯广告，电梯成为发展稳定且强势的户外广告细分场景

□ 同时，随着新兴细分广告场景的出现和广告数字化的发展，广告数字化和其他户外场景也成为资本关注的重点领域



户外广告
行业现状

电梯广告

影院广告

其他场景

中国户外广告行业细分场景 —— 电梯广告

营销依赖性低的品牌为框架海报的核心广告主，通过长期的静态曝光提高其消费者认知。营销依赖性高的品牌对于视频广告的需求大，根据品牌营销周期投放短期但高频的互动广告可快速抢占消费者心智

中国电梯广告特征及广告主投放策略，2020年

梯媒设备产品矩阵

| 产品 | 特点 | 优势 | 劣势 |
|---------------|------------------------|---|---|
| 框架海报 | 静态的平面纸质海报，可持续24小时呈现 | <ul style="list-style-type: none"> 制作成本低 持续呈现获得高曝光度和记忆度 | <ul style="list-style-type: none"> 更换成本高 内容形式单一、易造成受众反感 |
| 智能竖屏 | 视频广告满刊3分钟滚动轮播，安装在梯内门两侧 | <ul style="list-style-type: none"> 互动性强 强化梯内密闭空间的广告传播 | <ul style="list-style-type: none"> 制作成本高 轮播影响广告曝光度 |
| LCD视频屏 | 智能化动态实时上刊，安装在梯外等候区外墙 | <ul style="list-style-type: none"> 广告信息覆盖全面 投放及时、实时监测 | <ul style="list-style-type: none"> 制作成本高 互动性不如梯内智能屏 |

梯媒广告投放品牌

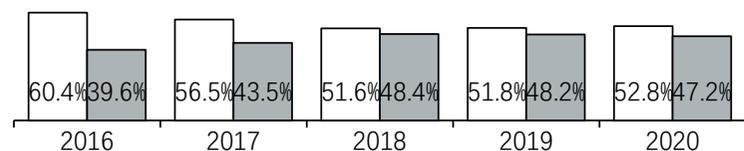
| 主要行业 | TOP20品牌刊例花费占比 |
|---|---------------|
| <ul style="list-style-type: none"> 服务行业 饮料 邮电通讯 交通 | <p>33.6%</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> IT产品及服务 食品饮料 娱乐休闲 美妆护肤 金融 | <p>38.8%</p> |

梯媒广告投放策略

| 投放情况 | 投放目的 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 头部品牌刊例花费占比大且2020年花费增幅明显，TOP5品牌中仅1个为新增品牌，表现出头部品牌投放框架海报广告的长周期性和高稳定性 | <ul style="list-style-type: none"> 营销依赖性低的品牌为核心广告主，通过长期的静态曝光可帮助企业提高品牌认知 |
| <ul style="list-style-type: none"> 头部品牌中，30%为食品饮料行业品牌，投放广告多为新品宣传、营销活动、限时促销等，表现出营销依赖性高的品牌对于视频广告的投放需求大 2020年电梯视频广告刊例花费TOP5品牌中，新品牌达3个。相比于海报广告，品牌对于视频广告的投放表现出明显的目的性和突发性 | <ul style="list-style-type: none"> 营销活动多的消费品牌为核心广告主，根据新品、促销等品牌营销周期投放短期但高频的电梯视频广告，以提高新产品或活动的认知，抢占消费者心智，强化活动效果 |

梯媒产品刊例花费占比，2016-2020年

单位：[百分比] □ 框架海报 □ 智能/LCD屏



来源：CTR，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

- 电梯广告具有目标人群精准投放、密闭环境强制观看、高频反复曝光的特点，为户外广告市场中占比最大的细分领域
- 框架海报由于安装更换方便、价格便宜，覆盖率高，高于数字智能屏。随着广告数字化发展，可实现万屏互联的智能屏的市场规模占比逐年上升，成为电梯广告数字化发展的主要推动力

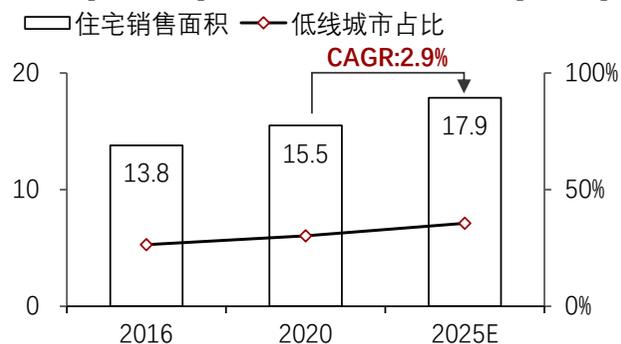
中国户外广告行业细分场景 —— 电梯发展推动力

低线城市社区电梯数量的增长和高线城市写字楼电梯广告覆盖人群的提升成为电梯广告供给端的核心推动力。消费者对于电梯广告的高关注度和长久且高效的购买转化率为电梯广告需求端的拉动力

中国住宅/办公房屋成为电梯广告供给端推动力

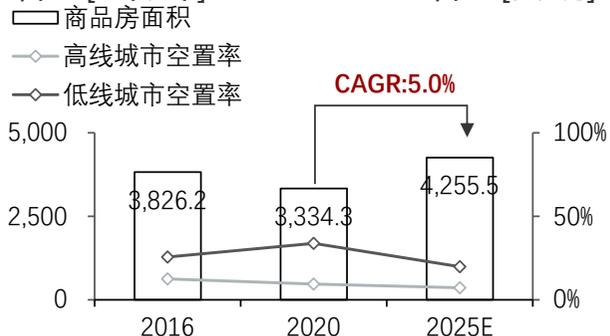
中国住宅销售面积及低线城市占比，2016-2025E

单位：[亿平方米] 单位：[百分比]



中国办公楼销售面积及空置率，2016-2025E

单位：[万平方米] 单位：[百分比]



分析师观点

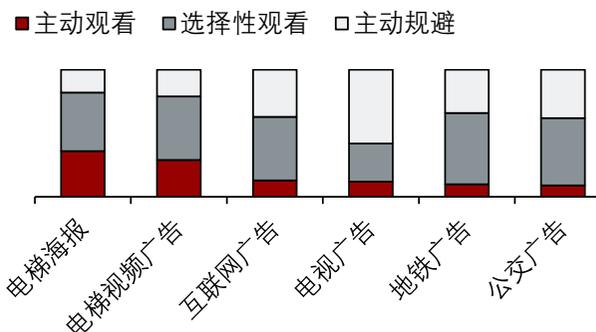
中国住宅销售面积呈现稳定上升，2020年住宅销售面积为**15.5亿平方米**，预计2025年将增长至**17.9亿平方米**。其中低线城市住宅销售面积占比逐年提升，**低线城市的社区电梯为电梯广告市场提供了可开发的新兴场景**

中国办公楼销售面积增长速度略高于住宅，且空置率整体下降，提升了写字楼电梯广告受众覆盖，推动市场发展。**相比低线城市，高线城市写字楼仍保持低空置率，为电梯广告市场提供了高质量的目标人群**

中国消费者的高关注度成为电梯广告需求端拉动力

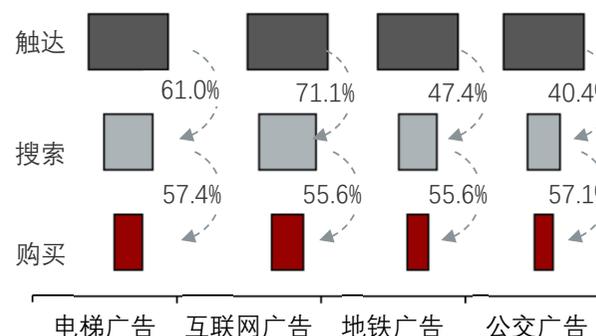
中国消费者各媒介广告关注度情况，2020年

单位：[百分比]



中国消费者各媒介广告购买转换率情况，2020年

单位：[百分比]



分析师观点

中国消费者对于电梯广告的高关注度成为需求端的市场推动力。从主动观看率看，电梯广告比例最高，电梯海报的主动观看率为**36%**，电梯视频广告的主动观看率为**29%**。主动观看可提升广告被记忆程度，促进持续性的购买转换

从购买转化率看，电梯广告从触达到搜索再到购买的转换率皆与互联网广告相当，广告有效性远高于其他户外媒介。消费者观看电梯广告后长久且高效的购买转化率刺激行业快速发展

来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国户外广告行业细分场景 —— 电梯媒体投放战略对比

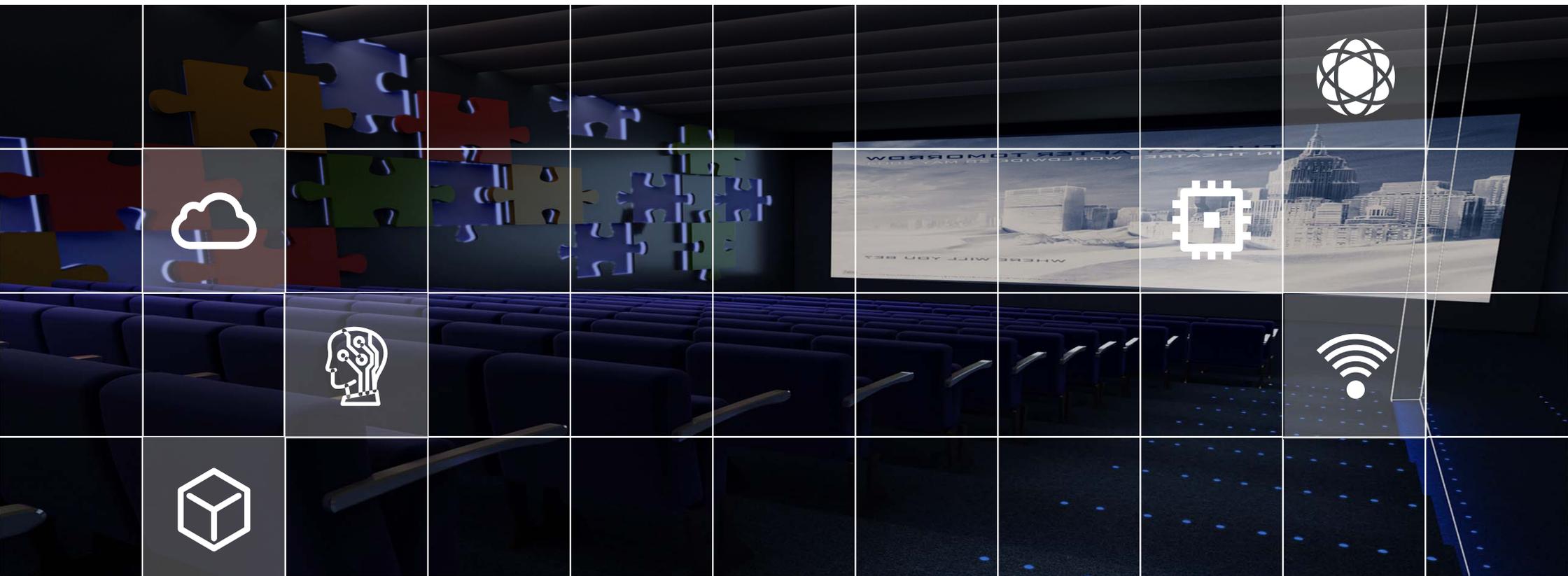
分众传媒集中发展高线城市，以工作圈为中心构建都市人生活圈。新潮传媒以社区电梯为核心专注家庭广告投放，实现在下沉市场的快速发展。由于差异化发展，分众传媒和新潮传媒的点位覆盖度仅5%

电梯媒体投放战略对比



免费扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=60cafe9e20410eaf6595f2ea>



行业现状

电梯广告

影院广告

其他场景

中国户外广告行业细分场景 —— 影院广告

相比电梯视频广告，受益于大荧幕播放的沉浸式映前广告观看强制性高且观众受到手机的干扰率低，强体验感有助于广告主品牌形象更为立体，传播效率高

中国影院广告特征

影院广告产品矩阵

产品 特点

映前

广告效果与映前播放顺序相关，广告越接近电影开始效果越佳

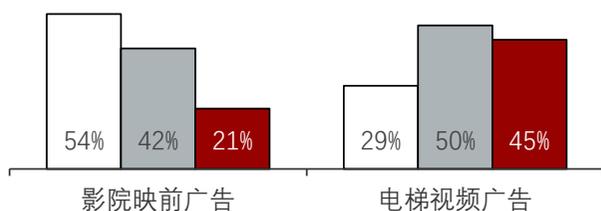
厅外

- LED/LCD广告：画面位置佳、展示面大，循环播放形成重复记忆
- 阵地广告：通过喷绘、展架等方式展现特定的电影主题
- 灯箱广告：最大的静态画面展示平台，呈网式密集分布
- 其他如取票机、电影票等位置或物品上投放的广告

影院广告关注度情况，2020年

单位：[百分比]

□ 主动观看 □ 选择性观看 ■ 受干扰率



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

分析师观点

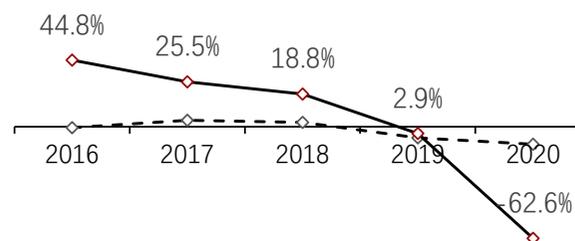
- 影院的场地性质可帮助广告主自动筛选出具有生活态度的年轻群体，实现广告的精准投放。同时，影院特殊的社交属性可提升广告的话题性，增强讨论度，实现有效的口碑传播
- 映前广告具有记忆度高、密闭空间到达率高、不受影片覆盖率限制等优势。相比电梯视频广告，受益于大荧幕播放的沉浸式映前广告观看强制性高且观众受到手机的干扰率低，强体验感有助于广告主品牌形象更为立体，传播效率高

中国影院广告现状

中国影院广告刊例花费增幅，2016-2020年

单位：[百分比]

-◇- 整体广告 -◇- 影院广告

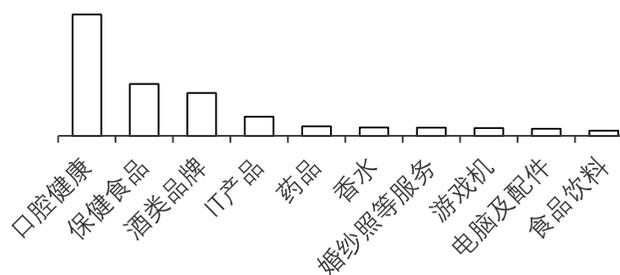


TOP20品牌刊例花费占比



中国影院广告TOP5广告主花费增幅，2020年

单位：[百分比]



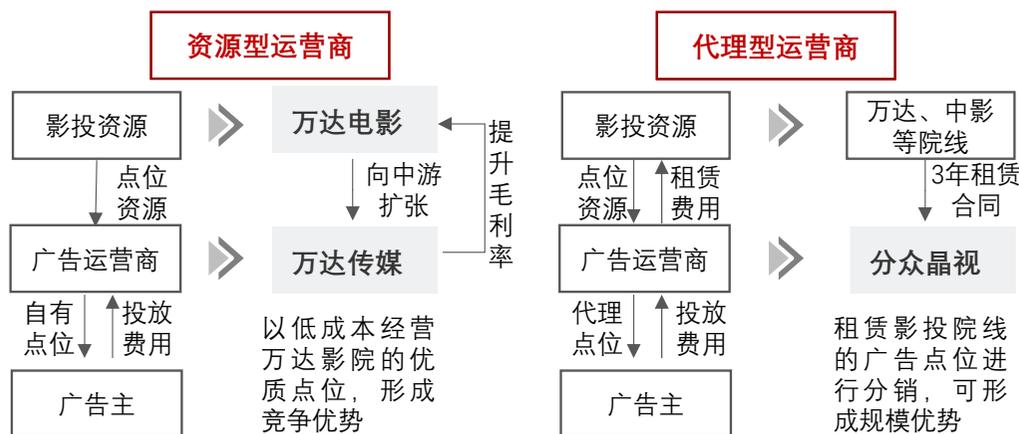
分析师观点

- 影院广告刊例花费呈增长状态且增幅高于整体广告刊例花费，但影院广告较易受到影院运营情况和影院扩张情况的限制。2016-2019年，影院广告花费保持增长，随着一二线城市影院数量的饱和，广告花费增幅降低。2020年，疫情导致影院停业近半年，广告花费下降62.6%
- 针对影院“高收入、高消费、高生活品质”的人群特点，投放影院广告的广告主多为享受型生活用品品牌，例如口腔健康、保健食品和高端酒水，以实现广告的精准确达

中国户外广告行业细分场景 —— 影媒商业模式及广告主投放策略

相比资源型运营商，代理型运营商虽可实现点位的规模优势，但租赁成本高且承担点位空置风险，因此毛利率低

影媒商业模式对比



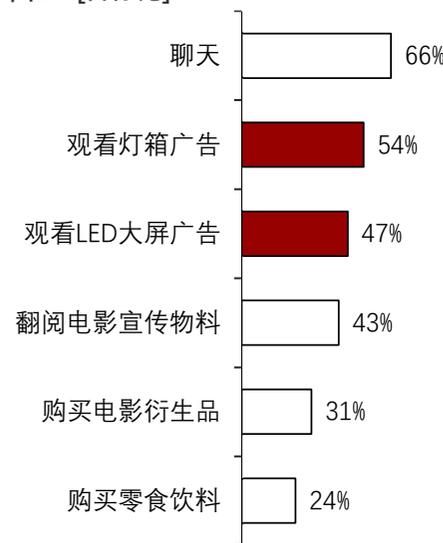
- 背靠万达电影，万达传媒具有自营的影院广告优质点位且租赁成本低。相比于电影制作，广告投放具有较高的毛利率，因此广告业务有助于提升万达电影整体利润率
- 分众晶视通过与万达、中影等各院线签订租赁合约（3-5年租期）对影院点位进行分销。相比资源型运营商，代理型运营商虽可实现点位的规模优势，但租赁成本高且承担点位空置风险，因此毛利率低

来源：头豹研究院编辑整理

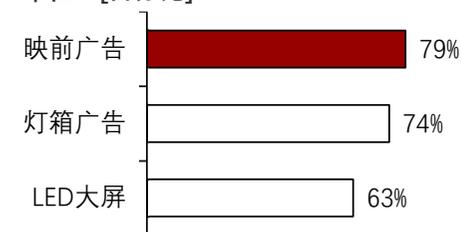
©2021 LeadLeo

观众对于影院广告的行为对广告投放策略的影响

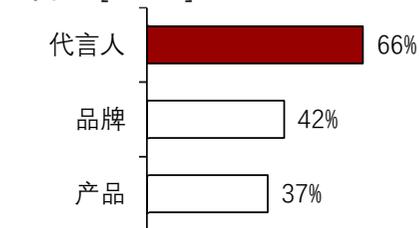
影院观众厅外主要的活动，2020年
单位：[百分比]



最受观众欢迎的广告形式，2020年
单位：[百分比]



最易被记住的广告部分，2020年
单位：[百分比]



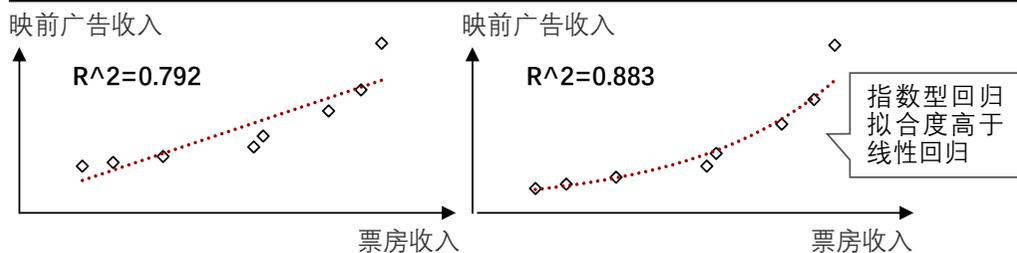
- 影院观众候场和离场时最容易被灯箱广告和LED大屏广告所吸引，投放影院灯箱广告和LED广告可实现从观众进入影院到观影结束100%的覆盖
- 随着影院环境和播放设备的逐渐优化，音效、画面更为吸引的映前广告为观众最受欢迎的广告形式。同时，以明星代言的广告更容易被观众所记住，因此广告主在制作影院广告时需以代言人作为核心卖点，提高观众的记忆度

中国户外广告行业细分场景 —— 票房为影院广告收入的直接驱动力

从映前广告收入和票房回归分析看，映前广告收入于票房呈指数型回归的拟合度高。随着观影人次的增多、票房收入的提升，映前广告的收入讨论度增加实现广告扩散效应，广告收入呈指数增长

中国映前广告收入与票房的相关性

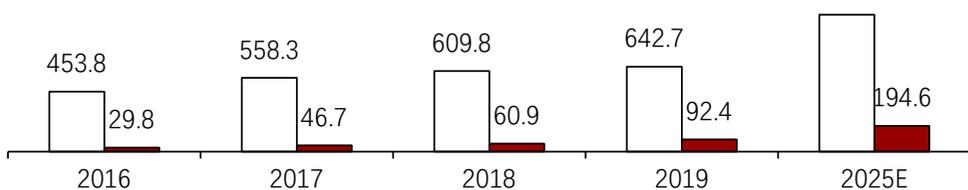
映前广告收入与票房回归分析



中国票房收入及映前广告收入，2016-2025E

单位：[人民币亿元]

□ 票房收入 ■ 映前广告收入



□ 从映前广告收入和票房回归分析看，映前广告收入与票房呈指数型回归的拟合度高， R^2 达**0.883**。随着观影人次的增多，票房收入的提升，映前广告的收入讨论度增加实现广告扩散效应，广告收入呈指数增长

□ 2016年，中国映前广告收入为**29.8亿元**，随着票房收入的增长，预计2025年中国映前广告收入可达**194.6亿元**

来源：头豹研究院编辑整理

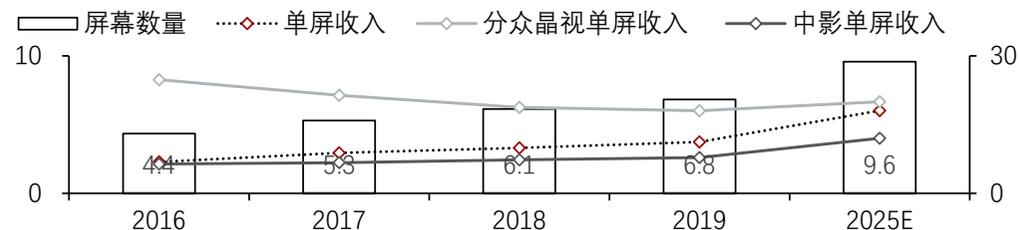
©2021 LeadLeo

中国影院数量增长情况对影院广告的影响

中国影院银幕数量及单屏映前广告收入，2016-2025E

单位：[万块]

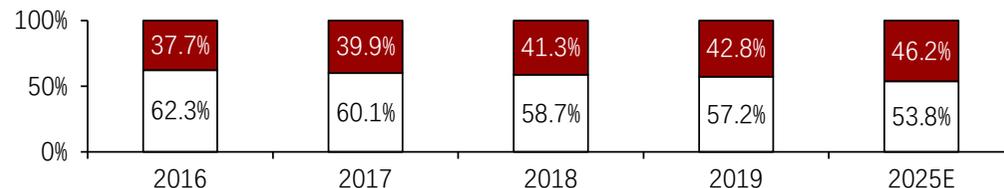
单位：[万元/年]



中国各城级影院票房收入占比情况，2016-2025E

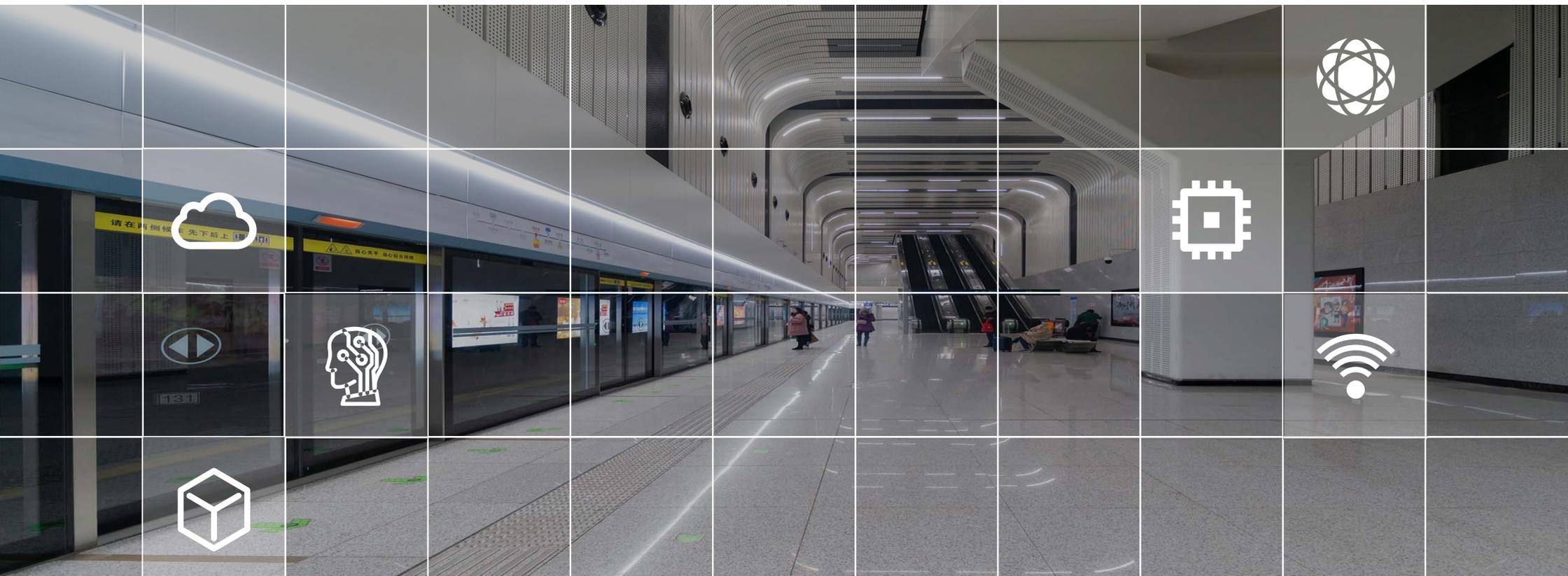
单位：[百分比]

□ 高线城市 ■ 低线城市



□ 从分众晶视和中影营销的单屏收入看，点位分布多集中于一二线城市影院的分众晶视单屏收入更高。一二线城市荧幕数量趋于饱和但单场观影人次高，单屏广告价值大，推动映前广告的收入增长

□ 从各城级影院票房收入看，得益于低线城市影院的快速扩展，票房占比呈逐年上升态势。屏幕数量的增加成为低线城市映前广告收入增长的主要驱动力



行业现状

电梯广告

影院广告

其他场景

中国户外广告行业细分场景 —— 长尾广告场景案例

随着广告数字化和投放智能化的发展，户外广告的长尾场景逐渐被新兴媒介所满足。友宝凭借自助售卖机渠道优势发展售卖机广告，七十二传媒聚焦公共卫生间场景以纸巾机发展广告流量入口

友宝 —— 智能售货机广告场景

友宝广告服务

友宝作为中国渠道铺设最广的自助售卖机运营商，将售卖机作为广告投放载体，凭借自身的渠道优势和人流优势，实现户外广告的有效曝光和高购买转换

渠道优势

- 自动售货机是位于商务写字楼或购物休闲中心，消费者的停留时间长，有助于提升广告曝光时间

媒介优势

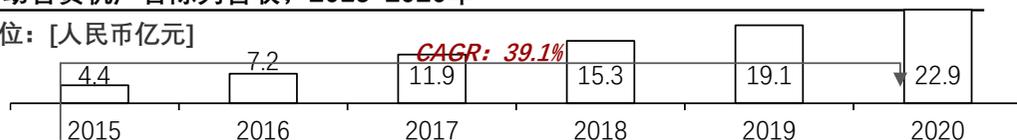
- 消费者在售货机上购买商品时存在等候时间，智能屏可为消费者提供强互动性的广告，增加广告的趣味性和记忆度

商品优势

- 部分日常消费品牌广告主较愿意以货物支付广告费，但该支付方式较难被其他户外广告渠道所接受。自动售货机作为广告和商品售卖一体机，可实现商品的直接售卖变现

自动售货机广告陈列营收，2015-2020年

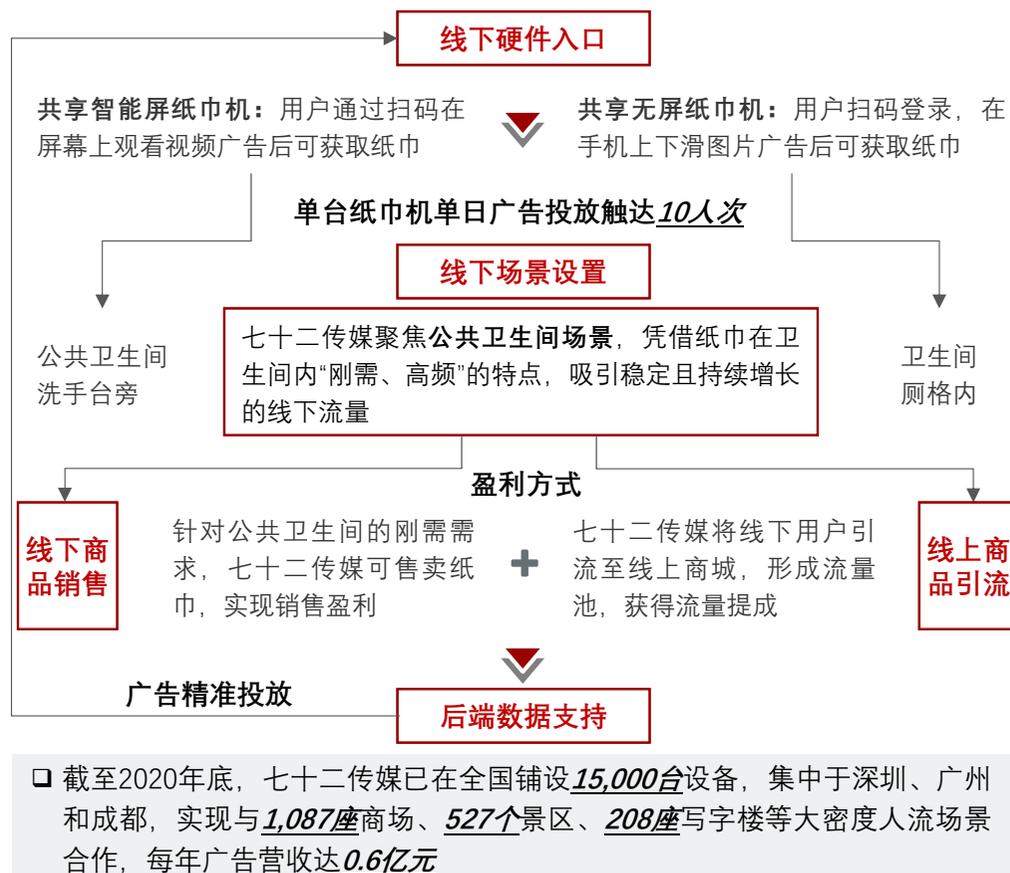
单位：[人民币亿元]



来源：友宝企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

七十二传媒 —— 智能纸巾机广告场景



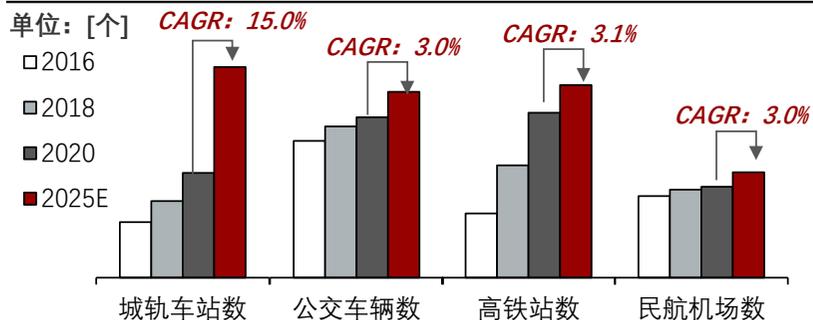
中国户外广告行业细分场景 —— 交通出行广告

相比电梯广告和影院广告，交通出行广告市场增长速度较缓，广告营收规模占比呈下降趋势。城轨广告得益于广告点位扩张和受众人次增长的双驱动，成为交通出行广告中收入增长最快的领域

中国交通出行广告市场发展驱动因素

影响因素 各交通场景广告点位资源及覆盖受众

各交通场景广告点位资源情况，2016-2025E



各交通场景广告发展前景分析

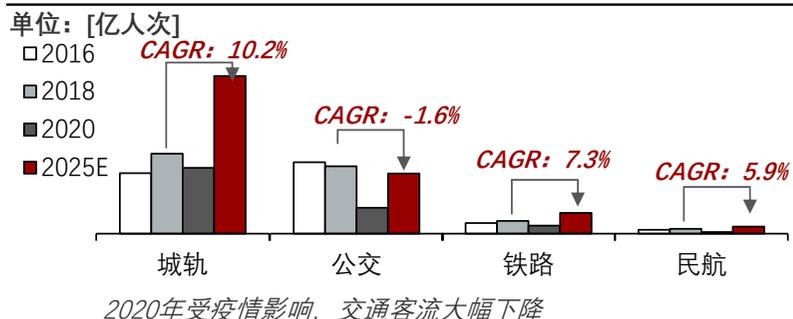
城轨广告：城轨车站数量保持 15.0% 的年复合增长速度，客流量的增长速度达 10.2%，广告点位和受众人次的双驱动促使城轨成为交通出行中广告收入增长最快的领域

公交广告：公交广告多跟随车身，车辆数量增长成为广告收入的主要推动因素。公交车客流量呈每年下降趋势，而车辆数量增长缓慢，公交广告发展受到限制

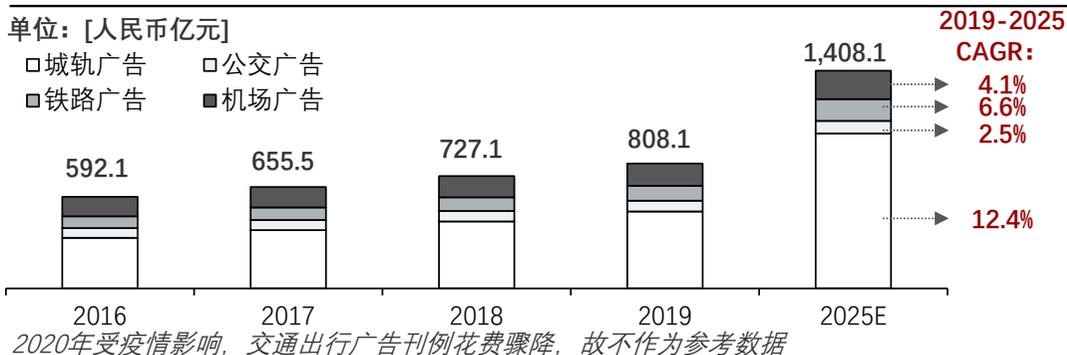
铁路广告：随着中国城镇化率的提升，高铁站渗透率呈现稳步增长。同时更便捷的高铁出行将吸引更多优质的商务客流，铁路广告的营销价值将得到进一步的提升

机场广告：受到机场数量的限制，广告点位资源稀缺，机场广告整体呈现缓慢增长。由于消费者在机场等候时间长，因此通过广告互动刺激快速购买变现成为未来发展的核心策略

各交通场景客流量情况，2016-2025E



主要交通出行广告刊例花费，2016-2025E



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从广告业、楼宇物业、数字化营销等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告



每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

2021年度
特别策划



头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

Project
Navigator
领航者计划



头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……



1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo

 **头豹**
LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场



市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码即刻联系你的
智能随身专家

