

2024年中国户外广告市场 研究报告

部门：TMT一部

©2024 iResearch Inc.

ABSTRACT

摘要

核心观点1: 广告主品效认知与行为偏差的背后是长期品牌复利与短期效益增长的博弈

调研数据显示, 86.7%广告主认可品牌建设的重要性与品牌广告的价值, 但认知并未体现在广告主对品牌广告与效果广告的实际预算分配上。2025年预计增加品牌广告投入比例的广告主仅占20%, 在宏观不确定性和行业竞争带来的经营压力下, 业绩增长仍被置于优先位置。

核心观点2: 户外广告投放需求仍集中在高线城市, 经营策略以高线自营+低线加盟为主

- 尽管品牌纷纷加码下沉市场, 但户外广告投放依然在一线、新一线和二线城市有更强的确定性, 且向新一线城市倾斜的趋势更加显著, 户外媒体企业的自营媒体资源也将集中在一二线城市。
- 下沉市场的户外媒体资源布局成本高、经营难度大, 单点位收益与成本不成正比, 企业通过加盟策略, 依托加盟商本地客户资源和更精准的市场洞察、更低的信息成本, 加速业务落地与拓展。

核心观点3: 户外媒体核心能力需求正趋于效果化、互联网化, 数字化、程序化是关键

- 户外广告作为广告主投放品牌广告的关键媒介, 以曝光效应提升品牌认知度, 但与上述发现相呼应, 单纯曝光无法满足广告主客户们的期待, 这在一定程度上解释了传统户外媒体正普遍面对的经营困境。品牌投放户外广告的需求正“效果广告”化, 希望户外广告能够在精准触达目标消费者的基础上, 为其提供清晰高效的转化链路, 提高转化率, 使户外广告投资产出可量化。
- 于户外媒体企业而言, 通过数字化、程序化技术让户外广告找对人、以创意吸引人, 并促成转化, 打造营销闭环, 成为企业的核心竞争力; 也是企业开拓下沉市场、提升中小微企业户外广告投放服务效率的关键能力。

研究范畴界定

以视觉传达为主的户外商业广告

户外广告 (Out-of-home advertising, OOH advertising)

- 定义：在家以外的**户外场所**，以广告信息传播为核心目的，使用多种媒介所构建的广告物
- 分类：根据广告是否以营利为目的，可划分为户外公益广告和户外商业广告；从广告受众体验角度，户外广告可分为视觉展示型和场景体验型。**本报告所讨论的“户外广告”仅指视觉展示型户外商业广告。**
- 户外广告的媒介形式多样，覆盖场景也伴随着居民日常的户外行为轨迹在延展、创新和更替。

1 户外广告媒介：借以实现广告主与受众之间信息传播的物质工具（中介）

	视觉展示型-以视觉传达为主		场景体验型
	传统户外广告媒介	数字户外广告媒介	场景体验式户外广告媒介
媒介形式	以海报、吊旗、灯箱、立柱等形式呈现	LED大屏、裸眼3D大屏等数字广告牌和户外标牌，及其构成的屏幕网络	品牌创意空间/互动体验厅、户外装置广告 ¹ 等
主要特征	<ul style="list-style-type: none"> • 静态画面展示 • 换刊需要人工进行操作 • 广告发布后续的监测和评估需人工抽样进行 	<ul style="list-style-type: none"> • 依托数字技术和多媒体技术，广告内容形式更丰富，互动性更强 • 广告主或户外媒体公司可实时远程上传和调度需要播放的媒体内容 • 广告播放和受众数据可实时追踪监测 	广告所依附的环境甚至是受众本身的参与也成为广告媒介，广告形象除了单一媒介所展示的图像、文字、色彩等元素组成外，还融入了环境媒体和人物元素，通过 夸张的视觉效果或强互动的空间体验 传递品牌理念，增强受众的品牌记忆度

✓ 报告研究范畴

2 户外广告场景：贯穿于居民日常的户外行为轨迹



注释：1.户外装置广告指融入装置艺术的户外广告，此类广告创意通常更加新颖，广告互动性更强，注重受众与广告之间直接的情感交流和体验，注重广告和环境之间的融合性。

来源：许新华《户外装置广告的视觉应用研究》、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

户外广告的特征

受众接受度更高，易于形成品牌记忆；饱和触达，驱动行为改变

广告媒介的价值可拆解为触达力和影响力，前者强调更多地触达对的人，后者强调对目标受众的影响程度。户外广告的**触达力优势**体现在**覆盖范围广、根据场景的TA (Target Audience, 即目标受众或目标客户群体) 浓度实现精准投放**；其**影响力**主要体现在**更高的受众接受度及高触达频次**，在受众接受度方面，相较于其余线下广告（如电视广告、报纸杂志广告）和互联网广告由于穿插于内容或资讯中可能受到忽视或抵触，尤其是对于侵入式或强制性的广告，而户外广告的强制展示性和视觉冲击力使受众更倾向于主动或选择观看广告，更易于形成品牌记忆，在触达频次方面，户外广告常驻展示、高频曝光的特性使广告信息得以在一定时间内重复触达目标受众至有效频次，在品牌植入消费者心智的基础上触发消费行为。在媒介渠道日益多元化、用户注意力日益碎片化的当下，户外广告的影响力优势显得更加突出，换言之，**户外广告对目标受众的触达是高价值的。**

户外广告的特征分析

『广触达』



覆盖范围-广告覆盖多少受众

- 覆盖广泛的**地理区域**，可触达到访或停留在此区域的受众



投放机制与精准度-广告如何触达目标受众

- 场景精准**：根据不同场景中消费者特性与产品的匹配度投放广告，融入消费者的出行等生活轨迹，在生活接触点上触达用户
- 户外广告投放场景可根据目标受众场景需求的变动进行调整与延展



『强影响』



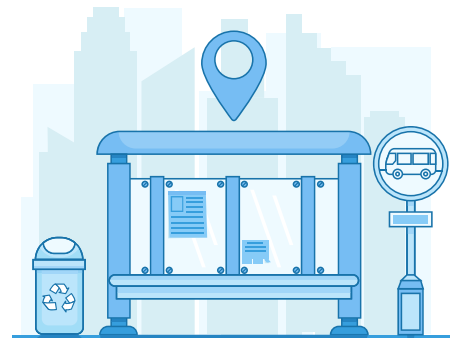
触达质量-目标受众的广告接受度

- 强制性传播**：户外广告因处于封闭场景或凭借强大的视觉冲击力使其在播出时间内得以“独占”目标受众的注意力，避免了其他媒介内容及竞争广告的干扰
- 受众接受度高**：户外广告受众更倾向于主动或选择观看广告



触达频次-触达同一目标消费者的时间、频率

- 户外广告在固定地点长时间展示或多次反复出现，广告触达达到有效频次¹
- vs 互联网广告：投放渠道的多元化、用户注意力的分散，导致用户触达碎片化，难以实现对同一用户的多次触达



注释：有效频次（Effective Frequency）即为了实现理想的媒介投放效果，比如建立品牌知晓或者提高销售额，目标受众必须接触到广告讯息的次数。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

CONTENTS

目 录

01 中国户外广告行业发展概况

02 中国户外广告行业产业链分析

03 不同场景下户外广告市场分析

04 中国户外广告媒体企业案例

05 中国户外广告行业发展趋势

01 / 中国户外广告行业发展概况

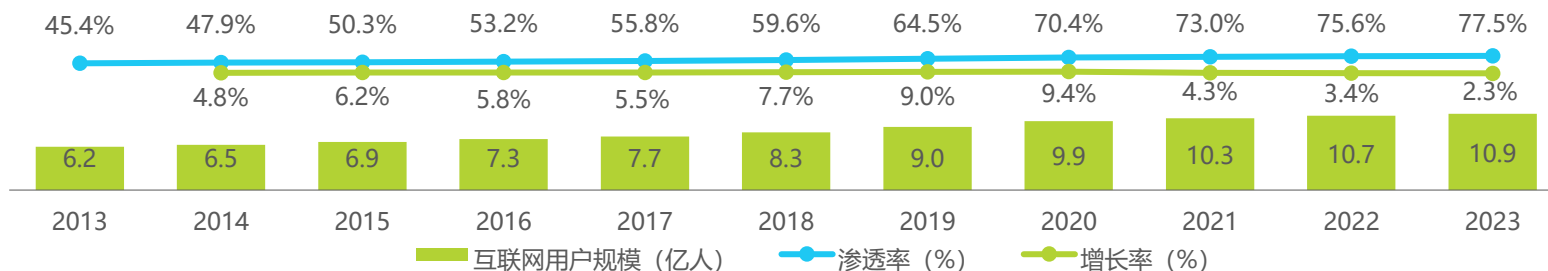
户外广告行业发展驱动力-流量侧

线上流量触顶，刚需高频的线下流量成为品牌扩大覆盖范围的关键抓手

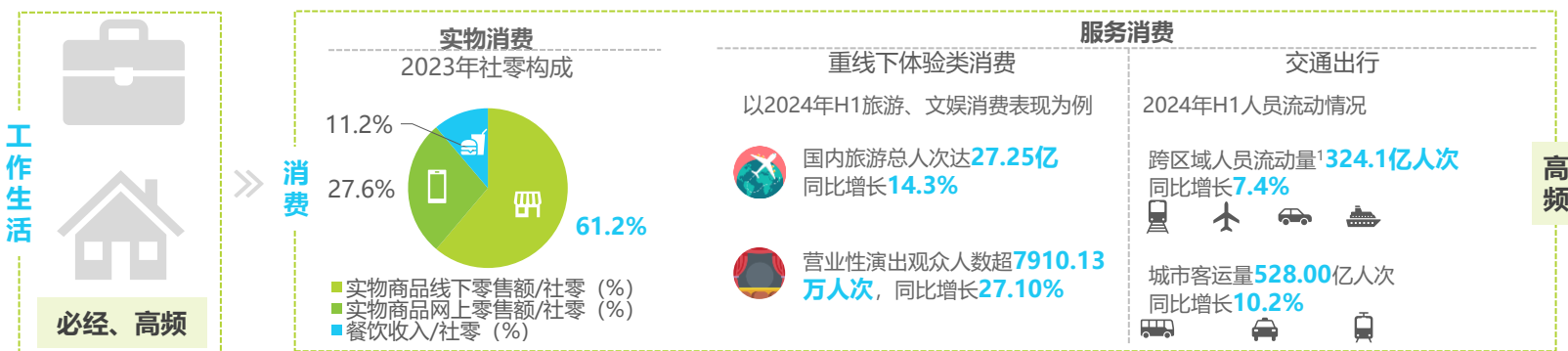
从流量的分布来看，线上方面，截至2024年6月，我国网民规模近11亿人，同比增速进一步回落至2.0%，互联网流量红利日趋触顶，此为户外广告需求的推力；而疫情防控对人们的日常工作生活的影响已基本消退，线下依然是消费者高频出现或必经的场景：工作与生活区域是人群的必经区域，实物商品以线下消费为主导，以旅游、文娱、交通出行等高度依托线下场景的服务消费需求强劲复苏，这共同构成了户外广告投放需求的拉力。

「线上流量」趋于饱和，流量红利日渐削弱

2013-2023年中国互联网用户规模



「线下流量」线下是消费者必经或高频出现的场景



注释：1.跨区域人员流动量指国际间、城际间、城乡间商务、旅游等跨区域人员流动规模，为铁路、公路、水路、民航完成数，不包括城市客运量；2.受新冠肺炎疫情影响，2019年互联网用户规模数据截止时间调整为2020年3月量。

来源：国家统计局、文旅部、中国演出行业协会、CNNIC，艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究绘制。

户外广告行业发展驱动力-品牌侧

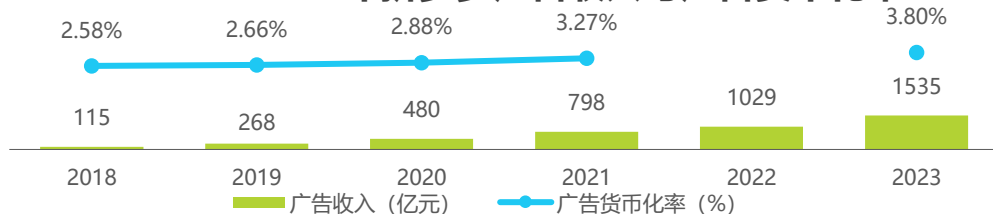
户外广告成为线下营销确定性最强的媒介，2024年增投品牌占比超两成

效果广告营销凭借投资产出可量化的优势，已成为广告主不可或缺的营销手段。效果广告以卖点和利益点驱动单次购买，虽短期促转化促增长成效显著，但流量打法本质只能实现用户租赁，无法形成品牌效应。因此过于依赖效果营销意味着广告主只能通过持续竞价来获得流量，势必会导致价格攀升与ROI下降。此时，品牌建设的重要性重新被看到，而线下渠道是品牌广告的关键阵地，2024年和2025年预计增投户外广告的广告主占比分别为23.3%和28.3%，且2025年户外广告预算规模超400万的广告主占比达65%，较2024年提升3.3个百分点。

效果广告

- **定义：**更注重直接结果，如点击、购买等具体行为，广告主只需为可衡量的结果付费
- **特点：**时间短、效果快、用户租赁、钱停量停
- **主要形式：**电商广告，以销售为导向的投流广告和搜索引擎广告

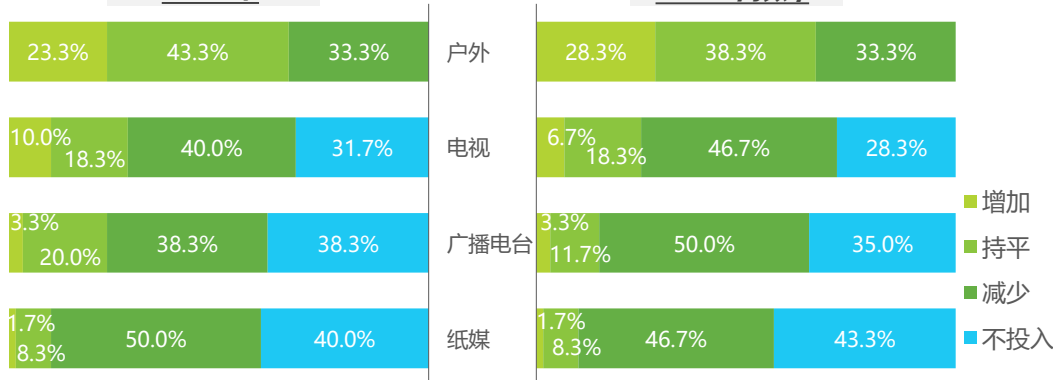
2018-2023年拼多多广告收入与广告货币化率*



品牌广告

- **定义：**品牌广告的主要目标是占领用户心智，提升品牌知名度和形象，增加品牌影响力，驱动长期复利
- **特点：**时间长、渗透慢、跨媒介
- **主要形式：**
 - 线下：传统的电视、广播、报纸、户外广告等
 - 线上：短视频和社交媒体的开屏广告，长视频的贴片广告等

2024年、2025年预计线下广告营销投入变化



样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得；注释：财报披露口径为“在线营销服务及其他收入”，广告货币化率为该收入与GMV的比值，可以反映商家广告投放成本，2022年未披露GMV数据，故缺失。

来源：广告主调研、拼多多财报，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

户外广告行业发展驱动力-政策端

户外广告作为城市文明建设的重要组成部分，管理日趋规范

广告业是生产性服务业和文化创意产业的重要组成部分，是提振消费和实体经济发展活力的重要推动器。广告领域行政审批制度改革由行政许可制度改为备案制度，精减行政许可事项，优化营商环境，更好激发市场主体活力，国家和地方也纷纷出台产业发展规划或实施意见，鼓励传统广告媒体的数字化改造和转型升级，促进广告业高质量发展；同时，合理规范的户外广告作为美化城市空间环境、彰显城市文化的重要方面，从法律法规到标准规范，均围绕着“安全、美观、有序”的主要目标，对户外广告整体及细分场景的资源规划、设施设置、投放要求等做出具体规定。

中国户外广告行业发展及规范政策梳理

行业发展

进一步推进广告领域“放管服”改革 | 鼓励数字化改造和新技术应用 | 户外广告融入城市文明建设 | 广告智慧监测

国家：《“十四五”广告产业发展规划》- 市场监管总局印发

- 进一步优化广告审查政务服务，明确广告审查范围，加强政务数据共享和证明事项互认共享，着力推进**减环节、减材料、减时限**
- 鼓励**传统广告媒体数字化改造和转型升级**
- 鼓励支持**互联网、人工智能、区块链、大数据、云计算**等技术在广告产业广泛应用

地方：**江苏、山东、浙江、广东**等地发布广告产业“十四五”规划或实施意见

- 广东：推动户外广告融入城市建设，与城市规划、城市安全协调发展，提升**户外广告设施设置的安全性和规范性**；聚焦美化城市环境，以“安全、美观”为目标，加强城市户外广告设施管理，引导**规范户外广告投放内容**，彰显城市文化、传播社会文明
- 浙江：提升对以直播营销、LED屏等为载体的数字广告监测能力；全面构建覆盖全省、辐射全国、延伸国际的“线上+线下、**室内+户外**”多元化**数字广告**发布场景；推进向车载、手机、**LED屏等数字化**、移动端广告发布模式的拓展提升
- 江苏、山东：促进**现代技术手段**在精准定向、规模投放、动态创意、效果展示、数据信息识别领域的创新应用；加快传统广告企业数字化转型，促进**传统媒体与现代传播手段深度融合**；全面推动广告智慧监管系统运用，有效整合现有传统媒体、互联网、户外等监测资源

行业规范

由法规到标准、由整体到细分场景对户外广告的设施设置、投放要求等进行规定，以“安全、美观、有序”为主要目标

法律法规：《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》

- 对户外广告的设置、张贴、收费标准提出要求或指引

管理办法：各地出台户外广告管理办法，对**设施设置、设置许可、广告内容要求、安全管理**等事项进行明确规定

- 户外广告设施设置应当遵循**科学规划、合理布局、安全美观、节能环保**的原则
- 《深圳市户外广告管理办法》|《上海市户外广告设施管理办法》|《厦门经济特区户外广告设施设置管理办法》...（仅列举部分）

标准规范：对**电梯广告、影院广告、公路车辆广告**等细分场景的**广告设施技术规范、投放要求**等进行规定

- 电梯广告**：深圳市《电梯广告投放管理规范》《成都市梯媒广告发布管理规范》对电梯广告设施的技术要求（材质、安全等）、投放要求（内容审核、声光、信息安全等）做出规定
- 影院广告**：《关于加强影片贴片广告管理的通知》《关于进一步规范电影贴片广告和映前广告管理的通知》规定了贴片、映前广告的放映要求
- 车身广告**：《北京市车身标识设置管理规范》对机动车、非机动车车身标识设置行为提出规范

户外广告行业发展驱动力-技术端

形式创新：户外广告+裸眼3D、AR，打造沉浸互动体验，深化品牌记忆

裸眼3D、AR等技术与户外广告的融合大大提升了广告与受众的交互体验。裸眼3D技术为户外广告创意的展现提供了更多可能性，以其新异性和视觉冲击力为广告受众带来更沉浸的视听体验，大幅提升用户对广告内容的关注度，从而使得品牌的价值、理念和个性深深植入消费者心中，形成独特的品牌认知，在吸引线下用户同时，裸眼3D户外广告可进一步刺激线上流量裂变，形成二次传播，实现品牌影响倍增效应。AR则为户外广告注入互动元素，实现大屏小屏联动，提升户外广告营销效果。

裸眼3D+户外广告：沉浸视听体验

广告创意拓展

裸眼3D利用人眼视差特性，使观看者可以在特定角度、不借助其他设备的情况下，感受3D立体视觉效果

更新颖、震撼的展示形式



杭州文三路
亚运会裸眼3D
宣传片

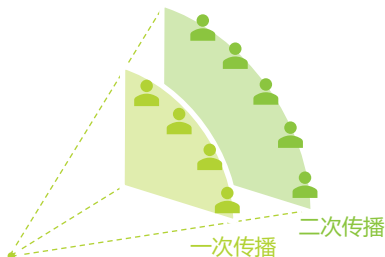
更深度的空间沉浸



成都春熙路
裸眼3D大
熊猫

广告效果提升

震撼的视觉效果+社交媒体二次传播，加深品牌记忆度



一次传播：
强烈的视觉冲击，深化品牌记忆

二次传播：
激发线下受众的二次传播，刺激
线上流量裂变

裸眼3D品牌广告案例

Dior

Louis
Vuitton

Burberry

Gucci

可口可乐

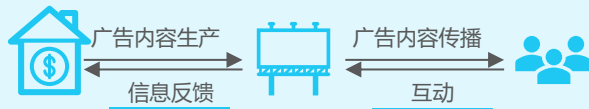
小米

AR+户外广告：趣味互动体验

户外广告传统交互模式下，品牌与受众以信息单向传递为主



AR+户外广告交互模式下，品牌与受众的互动性增强



- 增强品牌记忆
- 留资
- 到店体验
- 付费转化
-

将数字内容叠加到物理环境中，带来现实与虚拟相结合的视觉效果或通过手机扫描广告牌参与AR游戏，将静态或平面展示的广告牌、海报和视频等转变为生动有趣的互动体验



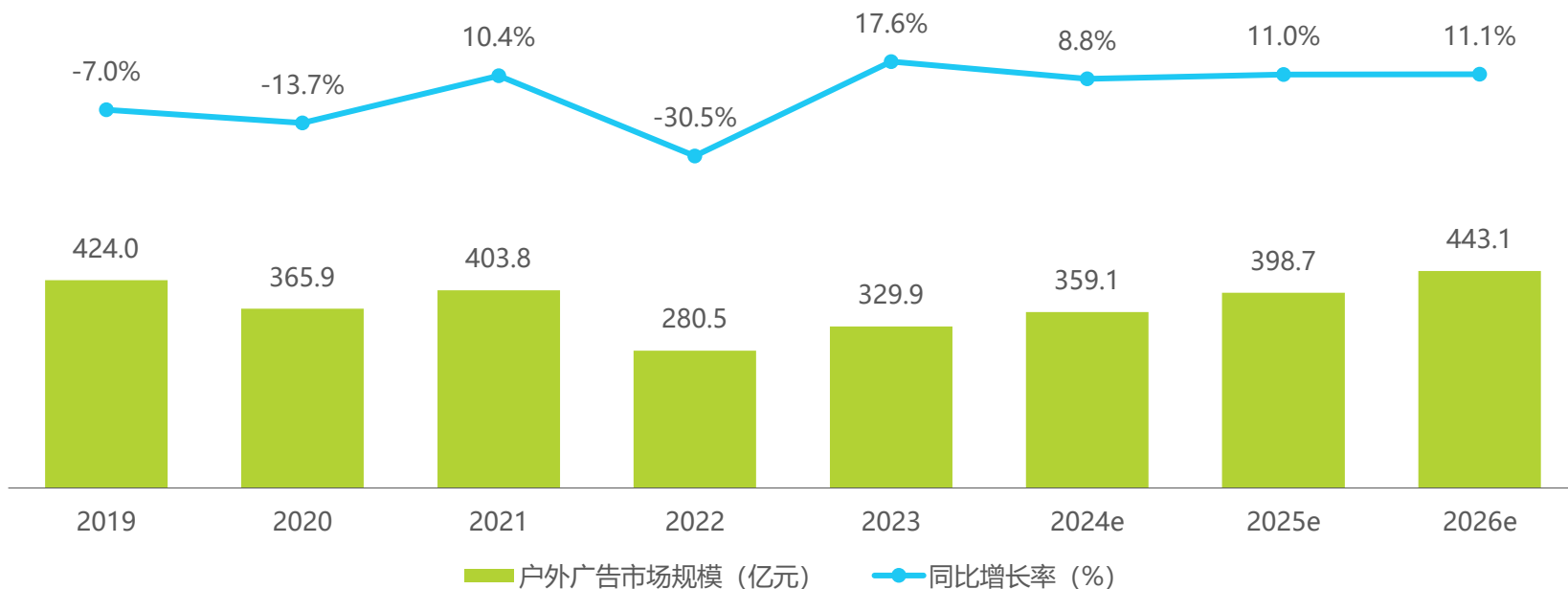
可口可乐#TakeATaste促销活动，用户扫描二维码参与游戏，可获得兑换零度可乐的代金券

中国户外广告行业市场规模

2023年户外广告市场整体规模为329.9亿元，同比增长17.6%

广告市场需求与宏观经济环境高度相关，2019年，广告主对整体经济市场的信心波动致使中国广告市场重新进入调整期，新冠疫情的爆发加剧了市场缩减的态势。2023年，伴随我国平稳进入常态化疫情防控阶段，国内经济温和复苏，广告市场需求逐步回暖。加之流量红利触顶，互联网广告对传统广告的“替代效应”减速，品牌主“反碎片化传播”、加强品牌建设的需求显著增强，数字化、程序化技术在户外广告的深入应用也使得广告主对效果监测、流量互通等需求得以满足，以上因素共同驱动市场的高增长，预计2024-2026年均复合增长率为11.1%。

2019-2026年中国户外广告市场规模及预测



02 / 中国户外广告行业产业链分析

中国户外广告行业生态图谱



注释：图谱中企业logo不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

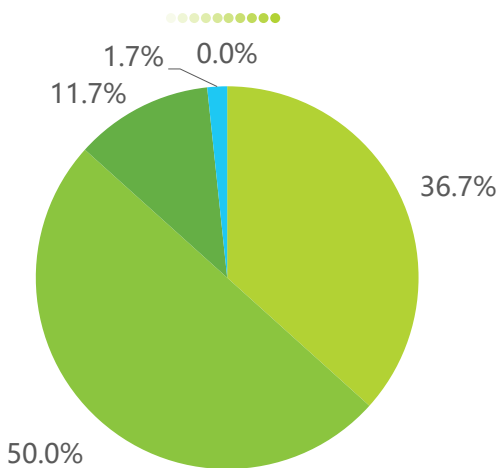
中国户外广告产业链分析-广告主

认知上，普遍认同品牌广告价值；预算分配上，效果广告投入更高

艾瑞调研数据显示，86.7%广告主认同品牌是企业穿越周期的关键，认可品牌建设的重要性与品牌广告的价值，但认知并未体现在广告主对品牌广告与效果广告的实际预算分配上。2024年品牌广告投放金额大于效果广告的广告主仅占25.0%，在宏观不确定性和行业竞争带来的经营压力下，业绩增长仍被置于优先位置。2025年预计增加品牌广告投入比例的广告主所占比例为20%，其中，营收规模在亿元、十亿级别的广告主的品牌投入倾向较百亿级别以上广告主更突出，这类企业已具备一定规模和实力，需打造强品牌来占领用户心智，驱动长期复利。

广告主对品牌广告&效果广告的认知

86.7% 认同* “强品牌是企业穿越周期的关键，依赖效果广告思维实现的快速增长是难以持续的，而**品牌广告思维的价值**将在长远发展中得到体现”



■ 非常认同 ■ 比较认同 ■ 中立 ■ 比较不同意 ■ 非常不同意

2024、2025年品牌广告&效果广告预算分配

2024年 ✨

品牌广告投放金额 < 效果广告	品牌=效果	品牌 > 效果
60.0%	15.0%	25.0%

2025年 ✨

增加效果广告投入比例	比例不变	增加品牌广告投入比例
48.3%	31.7%	20.0%

增加效果广告投入的原因 TOP3

- ◆ 65.5%-效果广告能使企业在短期内实现增长，能获得实实在在的收益
- ◆ 58.6%-公司的营销预算有限，优先保效果
- ◆ 41.4%-品牌广告价值难以量化

增加品牌广告投入的原因 TOP3

- ◆ 50.0%-公司步入成熟发展阶段，需要提升品牌知名度与影响力
- ◆ 50.0%-公司高层更加重视品牌建设
- ◆ 41.7%-依赖效果广告思维实现的快速增长无法持续

样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。【认同】比例=【非常认同】比例+【比较认同】比例。

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2024.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

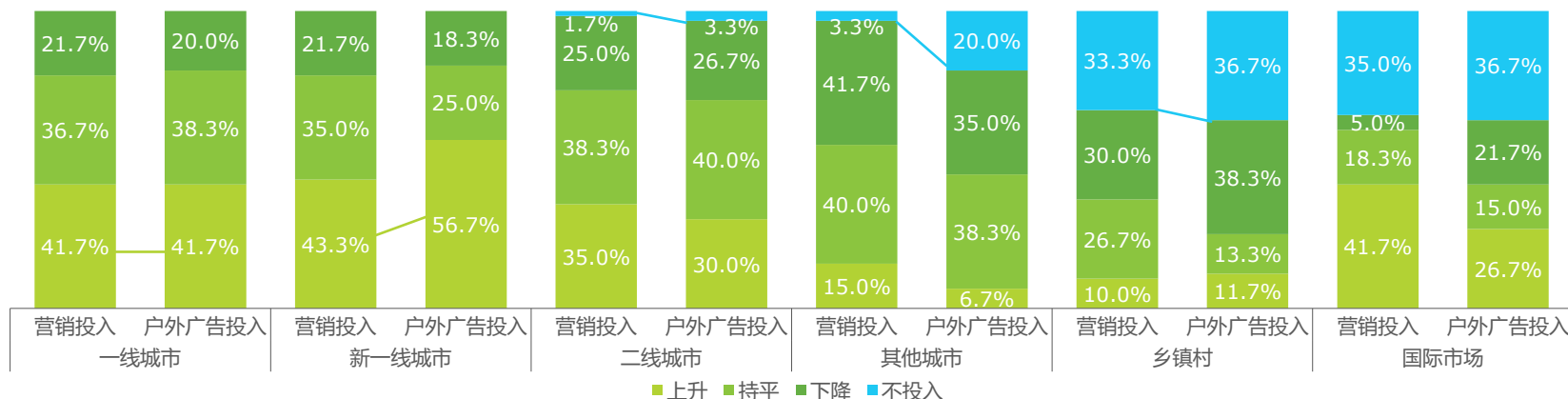
14

广告主营销预算区域分配

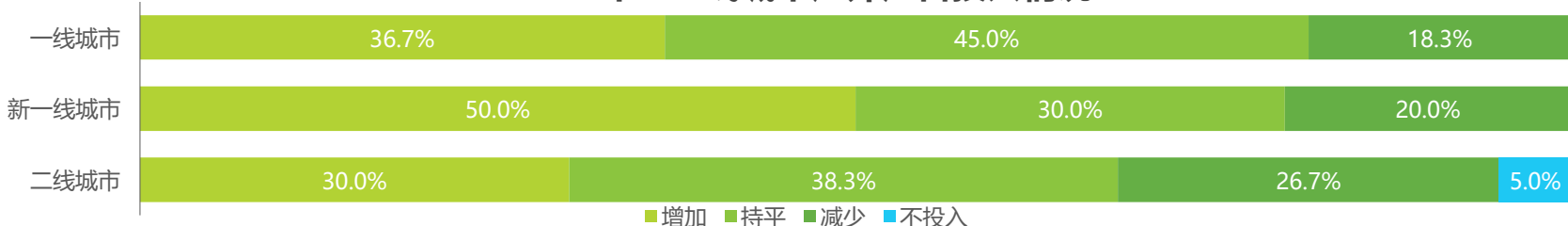
户外广告投入集中在一二线城市，明显呈现出向新一线城市倾斜的趋势

近年来，低线城市成为各大品牌争夺的新战场，艾瑞调研数据显示，2024年96.7%广告主在三线及以下城市（即下图“其他城市”）投入营销费用。但户外广告投入依然在一线、新一线和二线城市有更强的确定性，且**向新一线城市倾斜的趋势更加显著**——2024年和2025年，新一线城市户外广告投入上升的广告主占比分别为56.7%和50%，新一线城市也是2024年唯一实现户外广告投入上升的广告主占比（56.7%）超过整体营销投入上升的广告主占比（43.3%）的区域。因此，户外媒体企业的竞争依然以高线城市为主战场，同时我国城市化进程的深入推进使得都市圈和城市群正在成为承载发展要素的主要空间形式，应重点关注都市圈辐射范围内城市的优质点位资源开拓。

2024年各区域的营销投入¹及户外广告投入情况



2025年一二线城市户外广告投入情况



样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。营销投入含线上营销与线下营销，线上营销主要包括网络广告投放、KOL营销、直播营销等；线下营销包括报纸杂志电视广播等传统媒体广告、户外广告、路演/展览会等宣传活动、品牌赞助等。

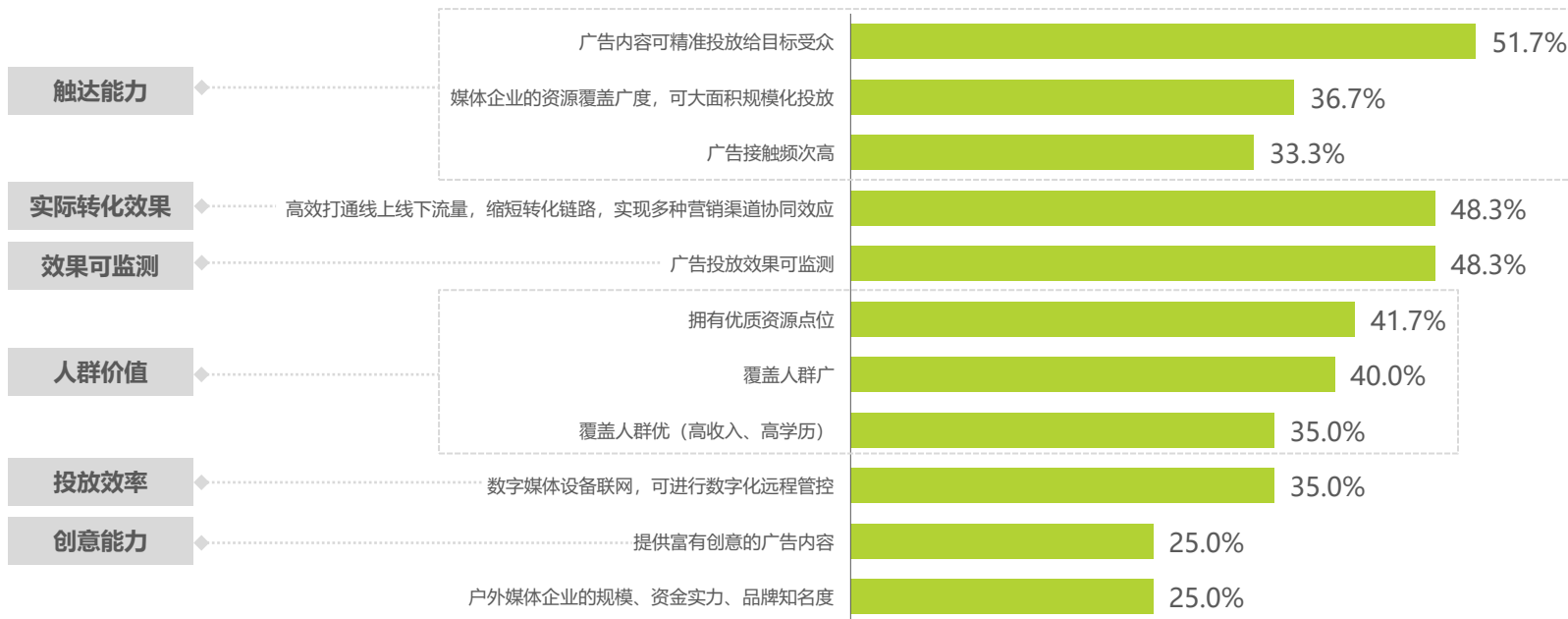
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

户外媒体企业核心竞争要素之变

户外媒体步入资源发展与营销闭环双引擎时代，促成转化关键能力

在传统认知中，户外广告是广告主投放品牌广告的关键媒介，以借助曝光效应提升品牌认知度，形成品牌记忆，但调研结果表明，**广告主对户外广告的预期正“效果广告”化**，即希望户外广告能够在精准触达目标消费者的基础上，为其提供清晰高效的转化链路，提高转化率，使户外广告投资产出可量化。于户外媒体企业而言，拼资源固然重要，但资源价值决定因素已由过去的地理位置转变为人群价值，如何通过技术、创意能力的提升让户外广告找对人、吸引人，并促成转化，打造营销闭环，成为企业的核心竞争力。

广告主投放户外广告对户外媒体企业能力的关注度 TOP10



样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

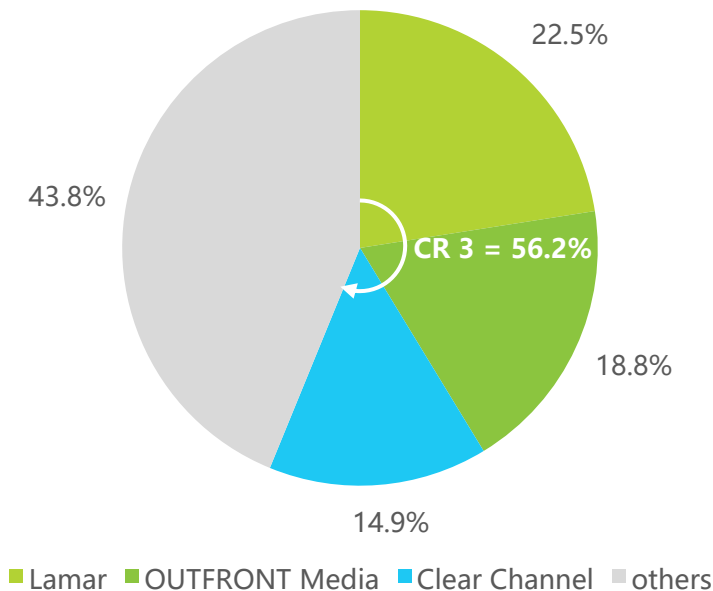
©2024.12 iResearch Inc.

传统户外媒体的困境 (1/2)

媒体资源的强地域性制约了规模效应的实现与服务效率的提升

以大交通场景（公交、地铁、火车高铁）为代表的传统户外媒体资源区域壁垒较强，越下沉的城市，市场机制作用越弱，导致了户外广告资源的分散，头部户外媒体企业多是在某一细分场景或某一地域拥有竞争优势，其对上游资源方的议价能力有限，服务能力依然停留在“小农经济”阶段，行业规模效应难以实现，在消费者注意被越来越多元的触媒方式占据的当下，这一局限性对此类户外场景的冲击日益凸显。割据的媒体资源导致广告主对广告协同投放的需求无法被满足，各媒介渠道数据的割裂也难以让广告主及时监测评估广告的曝光或转化效果。

2024H1美国户外广告收入格局



媒体资源分散的主要影响分析

- 对上游资源方的议价能力有限**
 - 户外媒体点位资源的分散导致资源方拥有更强话语权，媒体资源成本较高
- 规模效应难以实现，服务效率有限**
 - 广告资源点位局限于某一地区或某一类型，无法满足广告主协同投放的需求

Clear Channel的户外媒体资源类型



资源点位覆盖居民日常生活轨迹，通过不同媒介的组合投放可优化提升广告投放ROI

注释：Clear Channel按美国、机场、北欧、南欧披露营收，机场资源主要布局在美国，此处仅统计其在美国市场+机场广告收入。

来源：公司财报、美国户外广告协会OAAA，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

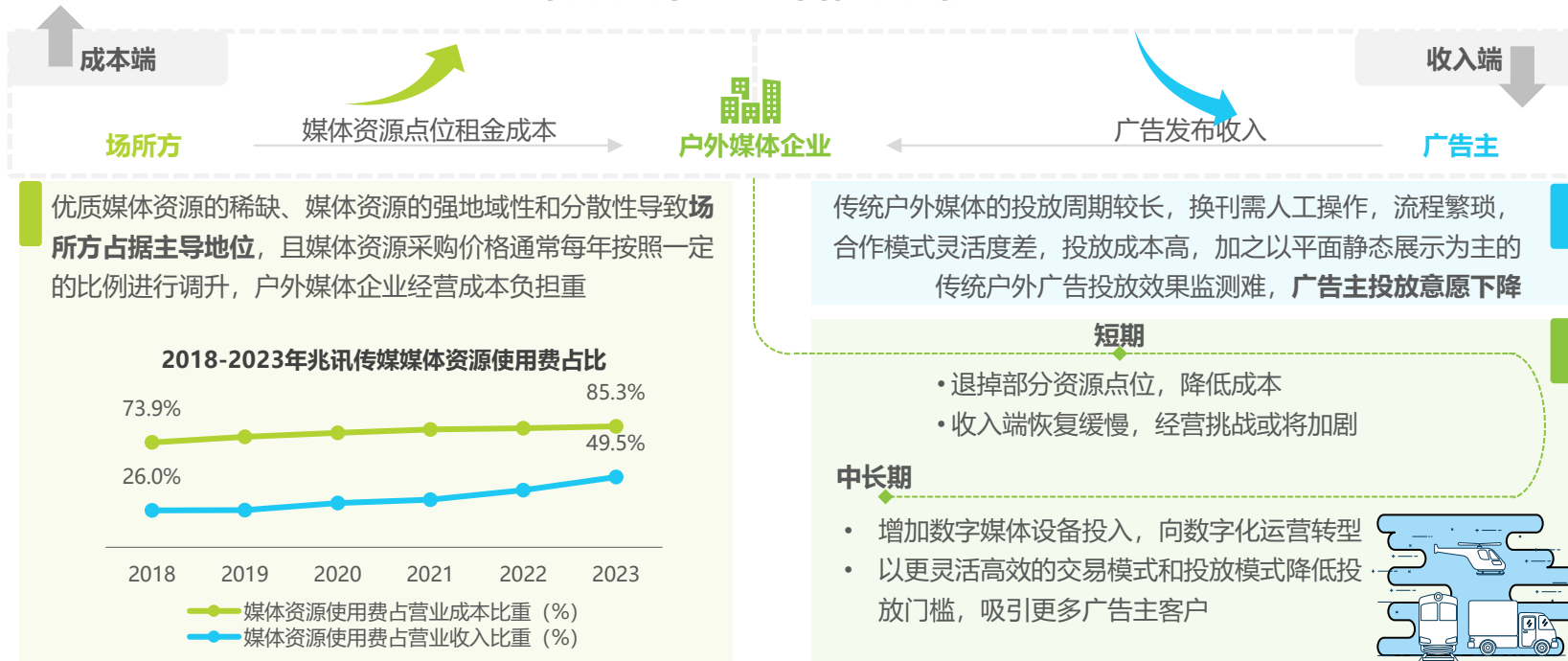
来源：Clear Channel公司官网，艾瑞资讯研究院自主研究绘制。

传统户外媒体的困境 (2/2)

经营模式亟待突破

相较于数字户外广告通常采用滚动轮播的形式，传统户外广告使得广告主在投放周期内独占媒体资源点位，更适合强调品牌曝光需求的广告主，但受限于换刊需人工操作、投放流程繁琐且投放周期较长，于广告主而言投放成本更高，合作方式灵活度较差，依然以年框消耗为主，在广告主预算整体收紧的背景下，广告主在众多投放渠道中，留给传统户外媒介的份额也就越来越小。综合以上分析，传统户外媒体在点位租金成本高企和广告主花费下降的“内忧外患”之下，通过退掉资源点位的方式以求暂时缓解越来越严峻的经营困境，但长期来看，推动数字化转型及经营模式转变才能从服务能力和合作模式上真正满足广告主已经转变的户外广告需求，而这又需要投入研发成本、设备更换成本，未来几年，传统户外媒体或将面临洗牌。

传统户外媒体经营情况分析



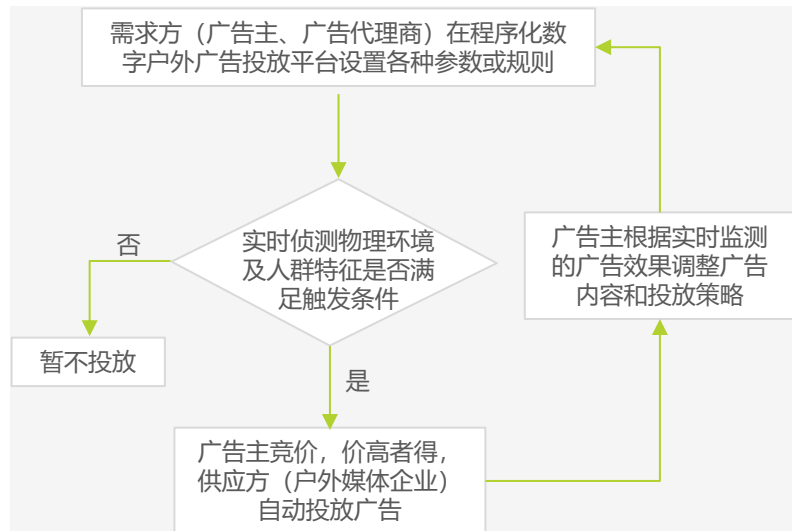
来源：公司财报、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

程序化技术：自动投放，灵活调整

程序化技术简化投放流程，实现广告内容策略、投放策略的实时调整

在传统投放流程下，需求方（广告主/广告代理）需提前与户外媒体企业沟通价格、确认广告投放周期、人工对接上传或印刷广告物料，而程序化投放模式大大简化了户外广告投放流程，使得户外广告交易更加互联网化，需求方在投放平台提前设置各种参数或规则（如特定情境、人群POI等），满足特定条件时即可自动投放广告。基于实时监测的广告效果，广告主可随时调整广告内容和投放策略，优化广告营销变现。

程序化投放流程（实时竞价模式）



传统投放流程 vs 程序化投放流程

	传统投放流程	程序化投放流程
投放策略	更多基于经验圈选点位	基于数据锁定目标受众
广告物料上传	通过U盘上传，印刷物料	上传至投放平台
换刊	人工换刊	一键上下刊
内容或投放策略调整实时性	受限于高度依赖人工的运营手段，广告调整流程复杂、耗时长	广告主在投放平台随时调整参数或广告内容
交易模式	以户外媒体企业刊例价为基础，广告主与户外媒体企业价格谈判，确定最终价格	实时竞价 程序化直销

1 实时竞价

- 广告主与其他竞争对手一起竞价广告位，价高者得，卖家（户外媒体企业）将广告曝光机会给到出价最高的买家（广告主/代理商）来展示广告



2 程序化直销

- 广告位库存直接出售给需求方，需求方设置广告投放触发条件，允许系统自动发布广告，购买量指标可以是屏幕数量、展示次数、投放时间、CPM等



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

广告监播到监测到转化效果评估的演进

监测难度大，测量标准统一且被广泛接受认可尚需时日

户外广告经历了从人工监播到数字化监测再到广告效果评估的阶段，监测指标从播放量转向曝光量，从品牌认知度提升调查转向后链路实际转化效果评估，更加结果导向，但户外广告点位多且资源禀赋差异大，且与App广告、mobile web广告等互联网广告一对一的运行方式不同，户外广告作为一对多媒体，延展出曝光乘数*这一独特指标，但不同场景、不同时间段所覆盖的目标画像人群浓度存在差异，如何确定系数仍未达成共识，广告效果监测难度较互联网广告更大，监测标准仍处在认知阶段。

户外广告监测评估演进阶段及趋势推演



户外广告监测难点

① 测量什么？

- 监测标准尚未成熟统一
- 后链路监测难

② 如何测量？

- 监测技术和设备要求高
- 具体场景对广告测量技术的适配

③ 其它挑战...

- 数据安全与隐私保护
- 户外媒体与其他媒体的跨渠道整合

注释：受众（或曝光）量=播放次数x曝光乘数。

来源：MMA中国营销创新联盟《户外联网屏广告投放监测及验证标准V.1.0》、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

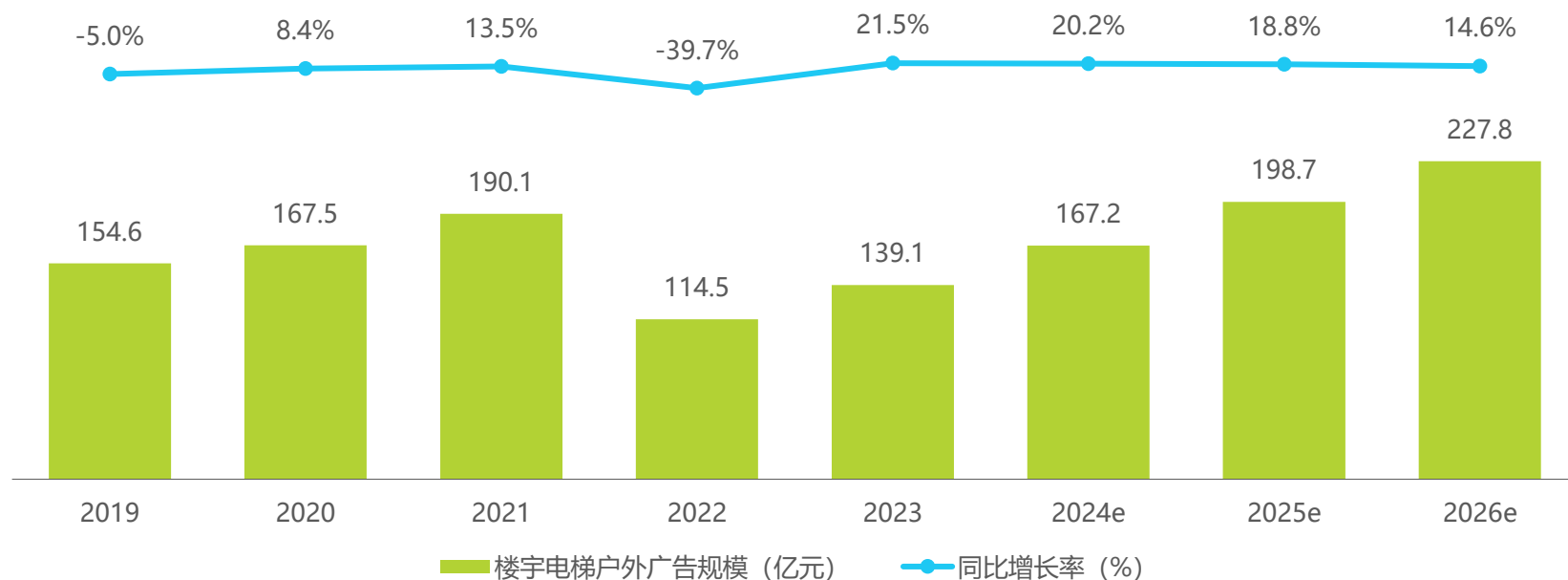
03 / 不同场景下户外广告市场分析

楼宇电梯户外广告延续强劲增长势头

2023年市场规模为139.1亿元，2024-2026年均复合增速达16.7%

2023年我国楼宇电梯户外广告市场规模为139.1亿元，同比增长21.5%，未来梯媒广告的高速增长态势有望持续，预计2024-2026年均复合增长率为16.7%。艾瑞认为，在宏观不确定性上升且广告主整体预算收紧的背景下，楼宇电梯户外广告依然能够保持坚韧性和充沛活力，主要原因有：1) 梯媒的数字化技术应用能力不断加深，能够满足广告主精准投放、触达目标消费群体的需求，头部梯媒企业与头部电商平台合作进一步实现了投放数据可回流、效果可评估，叠加品牌广告于广告主的需求确定性日益增强，梯媒成为广告主投放户外广告的强偏好媒介；2) 数字屏和海报框架对不同行业的广告主各具吸引力，分散了单一行业波动对梯媒广告造成大幅冲击的风险。

2019-2026年中国楼宇电梯户外广告市场规模及预测



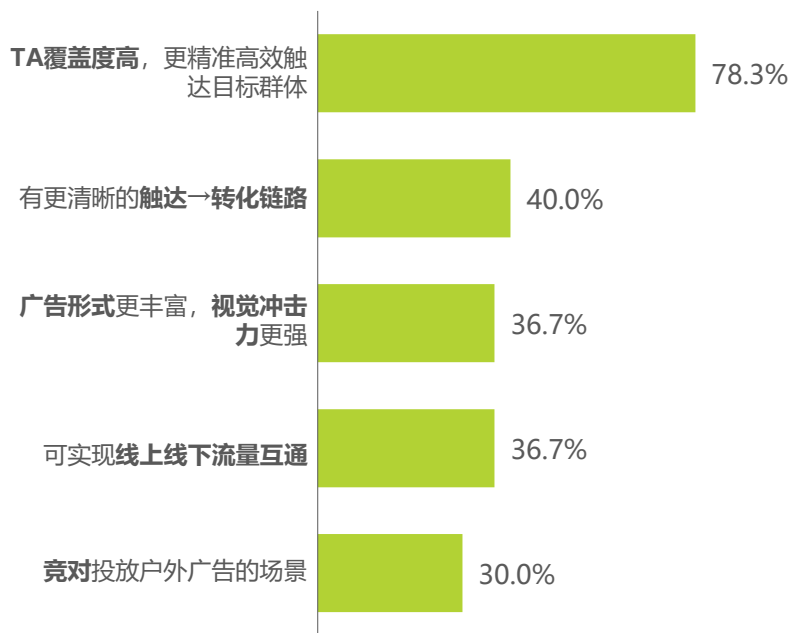
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

楼宇电梯为主流OOH聚焦场景

2025年预计增投梯媒场景的品牌占比达40%，构成坚实需求基础

从品牌主的户外广告场景偏好来看，楼宇电梯位列首位，这一方面源于此场景所覆盖的人群价值以及广告环境沉浸性的固有优势，另一方面，数字技术应用的深入也使广告能更精准地触达目标受众，并将线下触达人群与线上流量打通，使品牌与目标受众的沟通贯穿从品牌初次曝光到种草转化环节，真正做到把某一特定群体打透，从而影响与改变消费者行为。2024年和2025年，无论是投放梯媒的广告主比例还是增投梯媒的广告主比例均居TOP1。这是楼宇电梯户外广告市场规模有望延续增长态势的主要原因。

广告主选择户外广告投放场景的核心考量因素



户外广告细分场景选择倾向排序¹

排序	户外广告细分场景
1	楼宇电梯
2	机场
3	户外大屏LED
4	城轨（地铁、轻轨等）
5	铁路（火车、高铁等）
6	影院
7	城市路面灯箱
8	公交

样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。注释：1.报告使用赋值法计算选择倾向顺序，将排名为x的场景赋值为x，再通过加权求和计算得出最终结果y，y越小表示排名越靠前。来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

广告主与梯媒企业的合作倾向

超九成广告主更倾向于与分众传媒合作

调研显示，2024年投放梯媒户外广告的品牌主比例达96.7%，其中93.1%广告主更倾向于与分众传媒合作投放促销广告与品牌广告。分众传媒突出优势在于丰富与优质点位资源所覆盖的人群规模与TA浓度，使广告主能精准触达目标消费者。



在投放**促销/品牌**广告时，**93.1%**广告主更倾向于与**分众传媒**合作

广告主与分众传媒合作的原因 TOP5

促销广告

资源点位丰富，可大面积规模化投放

覆盖人群广

拥有优质资源点位，TA浓度高

广告接触频次高

企业品牌知名度更高

品牌广告

企业品牌知名度更高

拥有优质资源点位，TA浓度高

广告内容可实现精准投放

覆盖人群广

资源点位丰富，可大面积规模化投放

样本：2024年投放梯媒户外广告的品牌主N=58，其中在投放促销/品牌广告时，倾向于与分众传媒合作的广告主N均为54，于2024年9月通过网络调研获得。

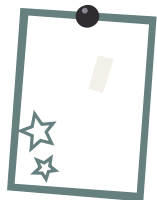
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

广告主对梯媒形式的偏好存在行业差异

偏好差异依然根植于不同人群对广告形式的接受度

楼宇电梯户外广告形式主要包括静态纸质海报和动态有声视频，搭载的媒体设备分别是海报框架和数字屏，海报框架广告在一定周期内为单个品牌主独占，更能满足广告主的品牌曝光需求，且中老年群体对静态广告接受度更高，也更易建立对品牌的认知和信任；数字屏广告则以丰富的广告创意和吸睛的视觉效果更受年轻消费群体喜爱，线下投放与线上流量的互通也使数字梯媒广告串联起品牌曝光到后续的转化环节。艾瑞调研显示，互联网、日用消费品行业更倾向于投放数字户外广告，面向家庭或置业人群的房产家居行业对传统户外广告的投放偏好更突出。

主要形式与特征



海报框架

- 通常为传统的静态纸质海报
- **24h持续呈现，曝光度高**
- 在广告周期内呈现单个品牌主广告，享有资源独占性
- 涉及海报印刷制作，售价更高
- 人工换刊

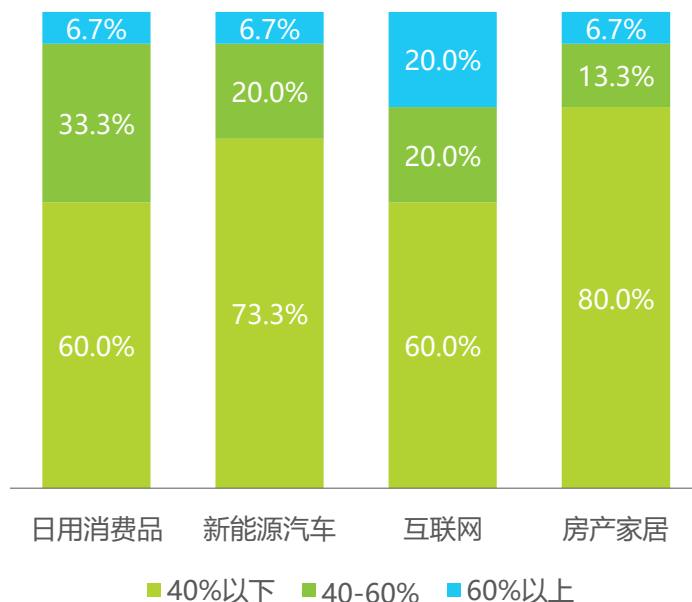
人群接受度分析

中老年群体、高净值消费群体对静态广告的信任度更高

年轻消费群体更偏爱富有创意的广告形式

广告主适用性分析

2024年数字户外广告预算占户外广告预算的比例



数字屏

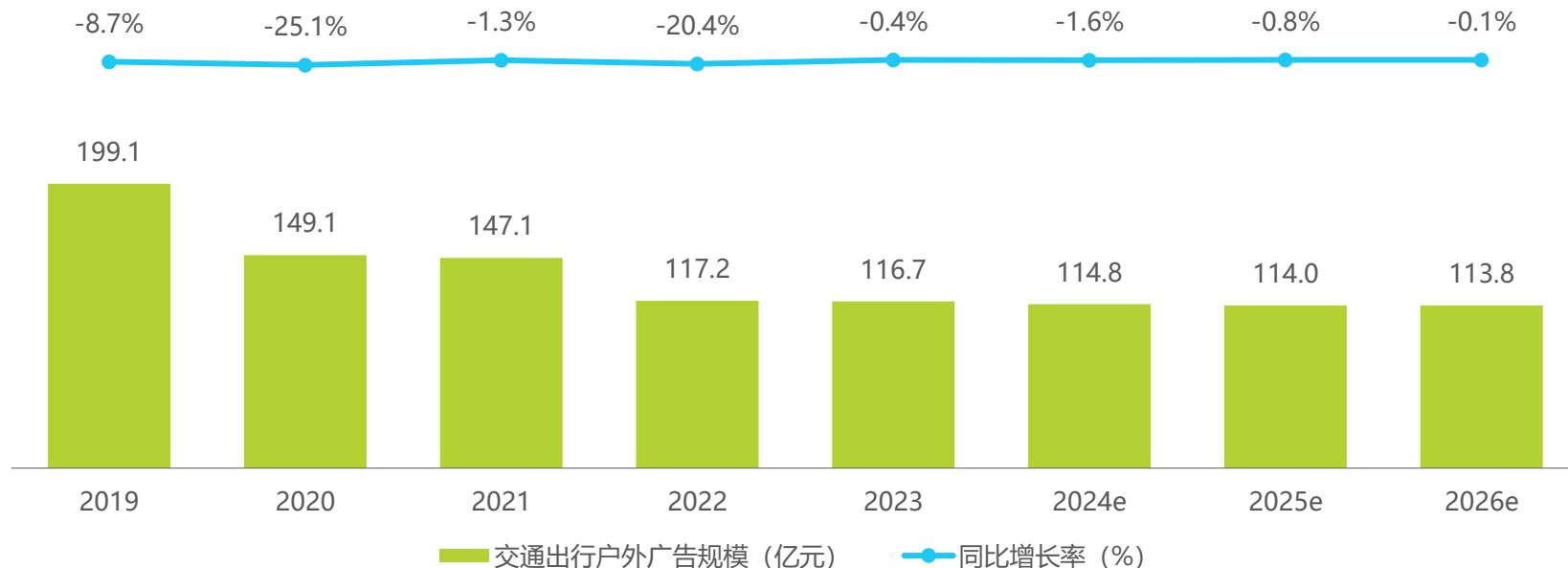
- 通常为动态有声的数字电视屏
- 内容创意、形式更多元丰富
- 在广告周期内**多个广告轮播**，在一定程度上制约曝光效果
- 数字化上刊、效果监测数据化
- 线下线上流量互通

交通出行户外广告市场规模小幅缩减

2023年市场规模为116.7亿元，同比下降0.4%

2023年中国交通出行户外广告市场规模为116.7亿元，尽管客流恢复，但依然同比下降0.4%。疫情期间的防控管控措施使人们出行受限及部分中心城市的公共交通“熔断”机制对交通出行户外广告带来直接冲击，但2023年客流恢复并未带来市场的大幅反弹，预计未来3年，交通出行户外广告市场规模仍将小幅缩减，根本原因在于交通出行户外媒体需求疲软，这在2019年已初现端倪。主要原因如下：1) 广告主预算向互联网营销倾斜；2) 户外广告细分场景的分化：梯媒等场景更能满足广告主对短平快、集中爆发及效果监测的需求，而交通出行户外媒体的投放周期较长（一般至少一个季度），增加了广告主成本压力，有限的数字化应用渗透度和创意展示形式也成为广告主优先砍掉交通出行户外广告预算的原因。以地铁为首的交通媒体正积极探索数字媒体、程序化，并提供更吸睛有趣的广告创意和互动形式，有望吸引大客户广告预算重新流入，同时小规模户外广告投放也使长尾资源得到充分利用。

2019-2026年中国交通出行户外广告市场规模及预测



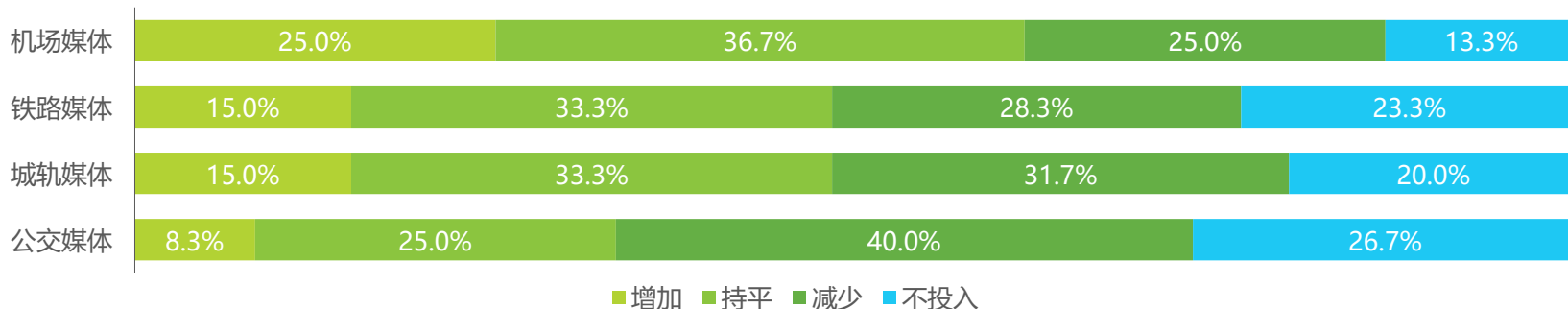
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

交通细分场景投放情况

不同行业广告主的交通出行户外广告投放意愿存在差异

交通出行户外广告涉及的场景主要涵盖**跨城客运**—铁路、航空与**城市客运**—公交、城轨。从2024年广告主的投放情况来看，投入/增投整体均呈现出机场→铁路、城轨→公交逐步递减的趋势。品牌广告投入大于效果广告投入的广告主更加认可机场广告（TGI=108）和铁路广告（TGI=113）的价值；在细分场景投放意愿的行业差异方面，新能源汽车品牌更倾向于投放机场媒体，背后在于机场人流以商旅人群为主，其消费能力高，互联网行业在铁路、城轨的投入意愿更显著，希望以这类场景覆盖的大规模人流量为品牌带来增长空间；房产家居广告主则更倾向于投放公交场景，因行业线下销售渠道占比相对较高，广告主通过投放公交媒体可以更全面广泛地触达当地消费者群体。

2024年交通出行户外广告投放变化

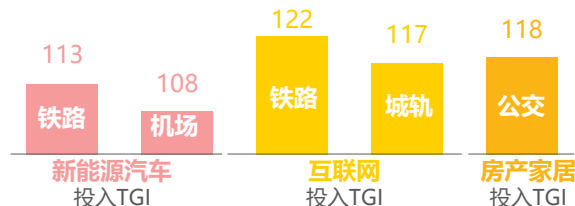


--广告主对何种场景的品牌价值感知更强？

--铁路、机场

- 在2024年品牌广告投入 > 效果广告投入的广告主中，**铁路TGI=113**；**机场TGI=108**

--不同行业广告主对交通媒体投入的偏好？



注：日用消费品行业广告主在交通各场景的TGI均≤100，由于该行业产品类型广泛、受众人群差异大，因此未呈现明显的场景偏好

样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*100。

来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2024.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

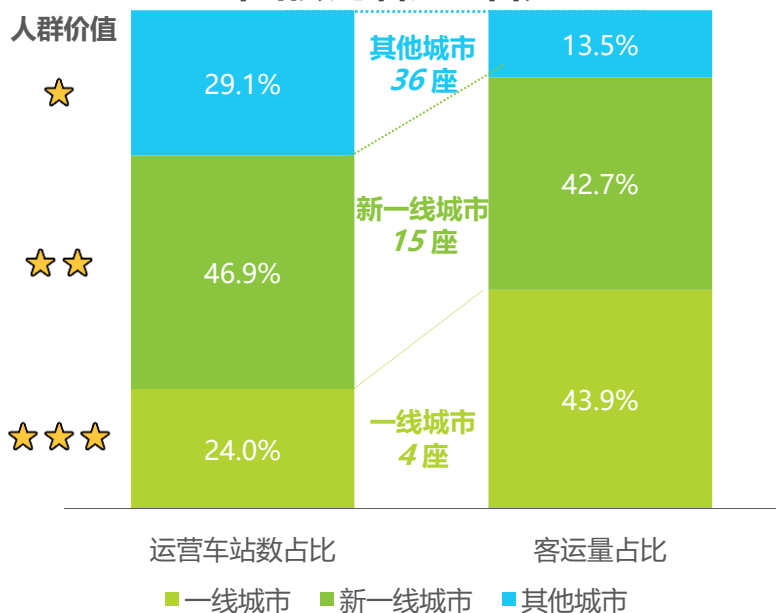
27

价值分化明显，资源开拓更加谨慎

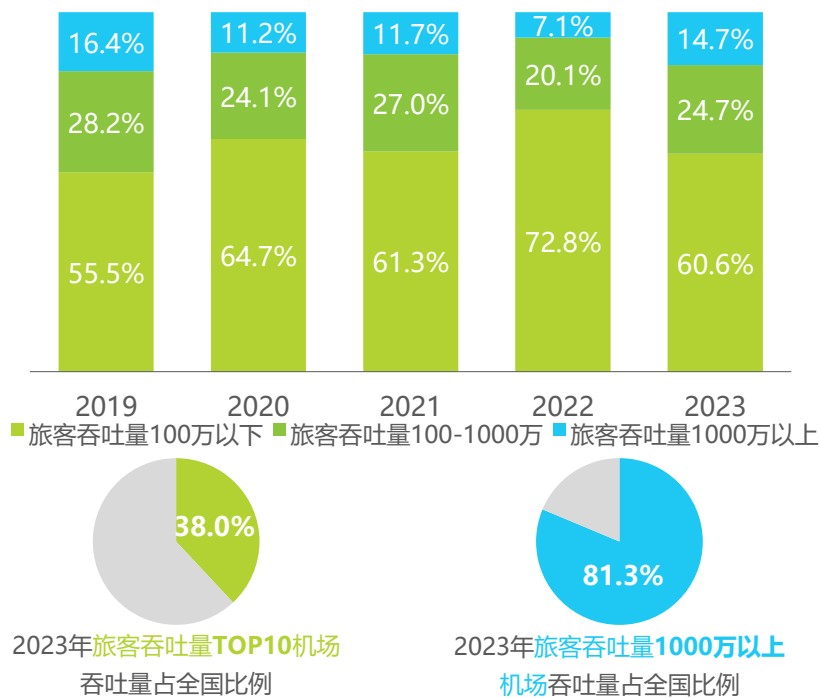
核心资源点位媒体价值更受关注，长尾资源空置率短期上升

不同于梯媒必经、高频的场景特性，交通媒体的核心传播价值在于其人流规模 and 不同场景下的受众价值，很大程度上取决于媒体资源点位的区位。核心交通站点因紧邻城市商圈或作为交通枢纽，经过或承载的客流量大，辐射当地人群乃至全国、境外人群，因此具有更高的关注度及商业价值，加之其较稀缺导致核心优质资源供不应求。而长尾资源所覆盖的客运量与人群价值有限，这制约了户外媒体企业开拓相应资源，以地铁广告为例，多地地铁广告资源经营权费定价下降，甚至出现招标流标的现象，因此长尾资源成交价走低且空置率升高趋势或将持续，部分场所方议价权的下降也会倒逼其自我转型提升，比如在管理上更加宽松，允许更创新更新颖的媒体形式和广告形式；在技术上加大数字化投入力度，结合广告主客户TA的出行习惯精准定向和投放，并推动投放模式的灵活轻量化。

2023年不同城市线级运营轨道交通 车站数与客运量占比



2019-2023年机场吞吐量构成



注释：此处的城市线级划分标准参考第一财经与新一线城市研究所于2024年5月发布的城市魅力排行榜。
来源：交通运输部。

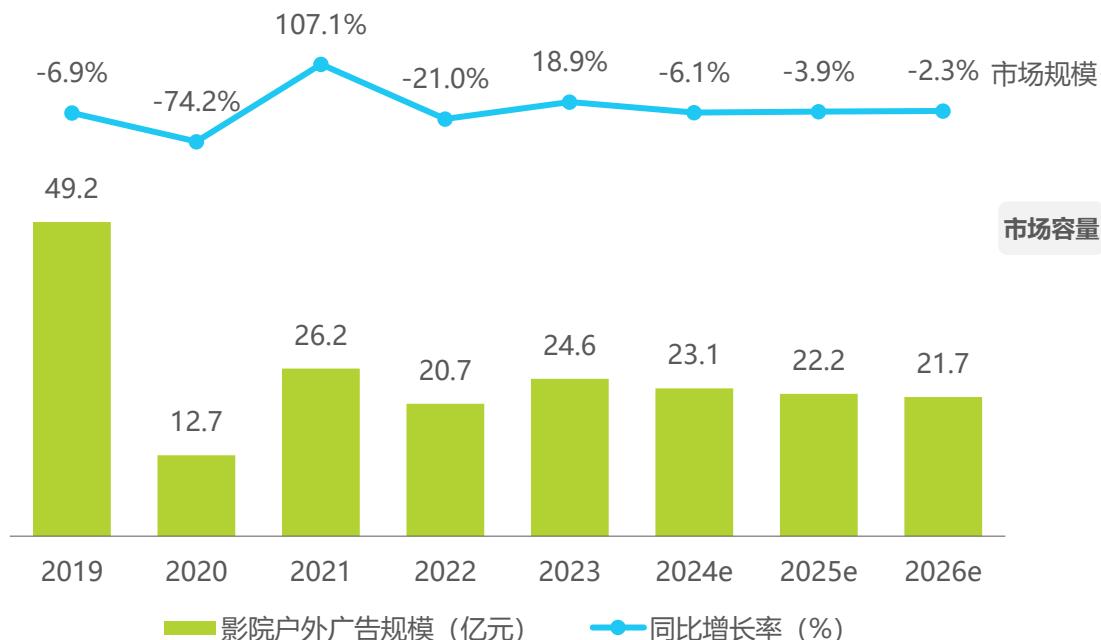
来源：中国民航局、公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

影院户外广告市场发展承压

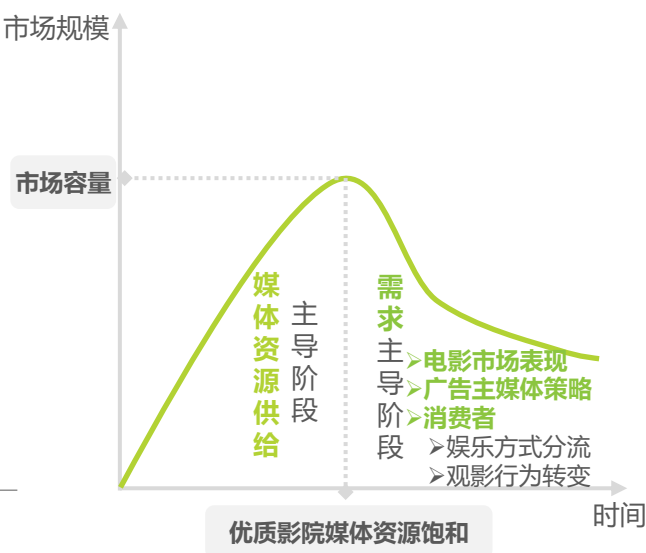
2023年影院户外广告市场规模达24.6亿元，同比增幅达18.9%

2023年中国影院户外广告市场规模为24.6亿元，在2022年疫情封控所导致的大幅萎缩的低基数下，同比增长率为18.9%。在品牌主整体广告预算紧缩且户外投放场景聚焦特征愈发明显的背景下，影院户外广告预算被挤压，另一方面，品牌主投放影院户外广告的意愿滞后于电影市场恢复，而2023年电影市场无论是票房总收入还是观影人次都仍与疫情前水平存在一定差距，这背后是三年疫情对人们娱乐习惯及观影消费行为的改变；从影院媒体资源价值来看，影院建设的扩张已使可利用的有价值的影院数量达到饱和，影院广告增长空间触顶，而影院建设的进一步外溢不等于媒体价值等量复制，反而会稀释核心区域价值价值。基于此，艾瑞分析认为，影院户外广告市场规模下行趋势将持续。

2019-2026年中国影院户外广告市场规模及预测



中国影院户外广告市场发展逻辑



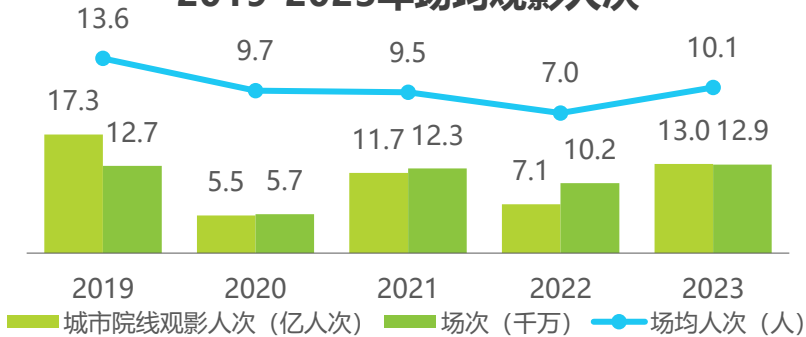
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

观影消费趋于理性，广告主投放意愿收缩 iResearch 艾瑞咨询

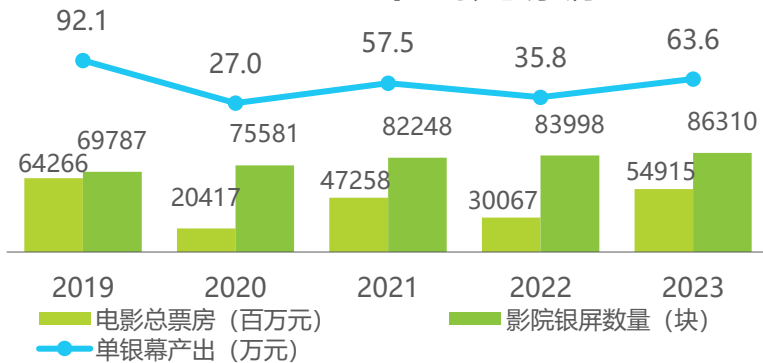
场均人次、单银幕产出未恢复至疫情前水平，制约影院广告投放价值

广告的核心价值在于人群价值，具体到影院场景，映前广告与场均观影人次及票房规模存在强绑定逻辑。整体来看，2023年的场均观影人次、电影票房、观影人次等虽较2022年有所回升，但较2019年依然存在一定差距，这一方面与多元娱乐方式的分流有关，如短剧、网络直播、短视频等新兴视听消费及演唱会、脱口秀等现场演艺演出；另一方面，周五上映的5000万以上票房影片当日票房占比从2019年的16%下降至2023年的12%，观影后置趋势反映出电影观众的消费更加理性谨慎，这也增加了广告主投放影院广告的决策成本，由此终端消费者消费习惯的转变直接传导至广告主端，投放意愿有所收缩。

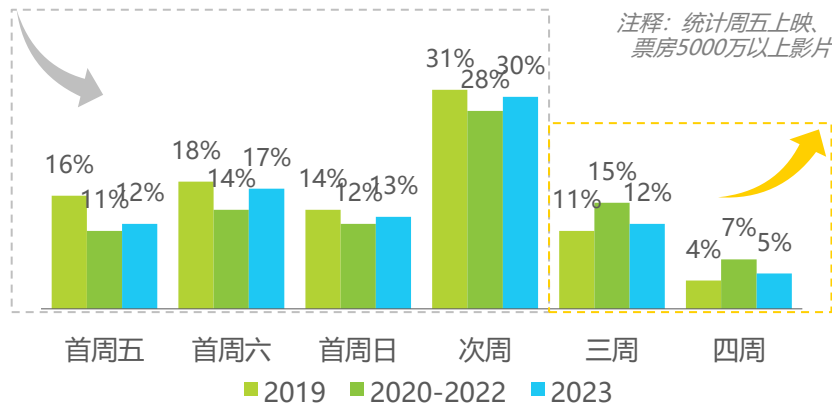
2019-2023年场均观影人次



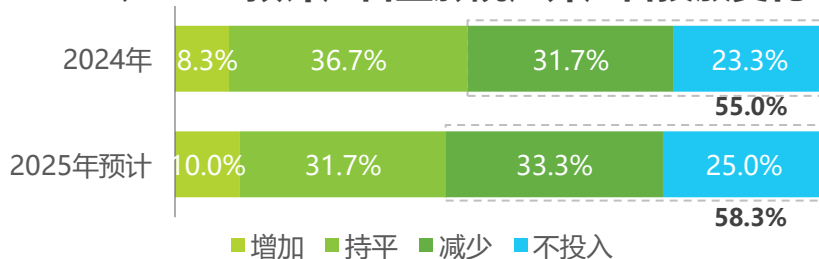
2019-2023年电影总票房



2019-2023年单影片分周票房走势



2024、2025预计广告主影院户外广告投放变化



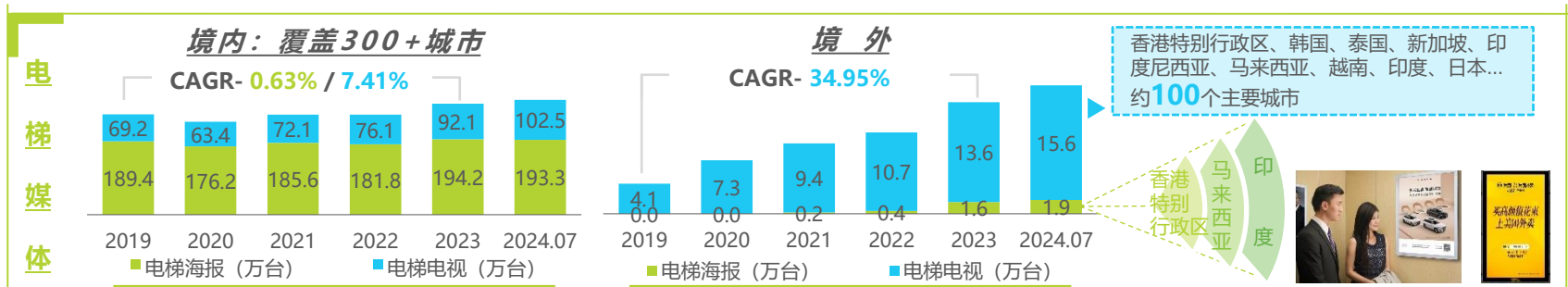
样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。
来源：灯塔研究院《2023中国电影市场年度盘点报告》、广告主调研。

04 / 中国户外广告媒体企业案例

持续优化生活圈媒体网络，足迹拓展至海外

分众传媒构建的城市生活圈媒体网络整合了楼宇媒体、影院银幕广告媒体等，覆盖城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景和消费场景。媒体资源点位的数量和质量是公司的核心竞争优势，资源规模效应所形成的品牌集中引爆能力持续提升广告投放广度和精度，并以丰富的媒体形式（动态横屏电梯电视、动态竖屏智能屏、静态画面电梯海报）满足品牌主对投放效率、广告曝光度、效果监测等多元需求。公司通过点位扩张和加盟并购稳步拓展、持续优化资源布局，并将梯媒模式逐步拓展至海外约100个主要城市，挖掘更多潜在市场空间。

分众传媒生活圈媒体资源布局



截至2024年7月31日

- 影院** 覆盖超**270**个城市
- 影院** 签约影院超**1800**家
- 媒体** 约**13000**块电影银幕

2022-2024年分众传媒×珀莱雅营销案例分析

- 2022年，「早C晚A」→ 2023年，珀莱雅红宝石面霜3.0焕新升级 → 2024年，「早C晚A」持续曝光
- 利用分众为代表的中心化媒体，高频触达主流大众群体，抬高品牌声量，快速占领心智

- 2022年天猫3.8榜单销售额**破亿**
- 2023天猫双11销售榜&人气榜**TOP1**
- 2024年618天猫快消品**TOP1**

来源：公司财报、公司官网、公司提供资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

数智化能力持续提升，实现从广告到销量可归因

分众传媒联手阿里巴巴等平台，展开了数字化转型与探索，现已打通全域链路，实现精细化效果归因。以珀莱雅案例为例，珀莱雅在分众投放广告的当期，通过阿里天攻智投将分众广告曝光人群数据回流至阿里平台，再基于阿里的OAIPL人群理论分析被分众广告曝光人群的销售转化情况。天攻智投数据证明：分众对珀莱雅原来的O/A/I人群均有促进关系加深的作用，带来的独立新增购买人群超百万，再结合人均客单价，测算出了由分众媒体带来的独立销量，准确的厘清了分众媒体的ROI，解答了广告主之问，也推动了行业专业发展的进步。

分众传媒×珀莱雅营销案例分析-数据回流效果归因

状态	投放开始前 曝光人群OAIPL 分布人数	分众投放期内关系流转加深人数			
		A	I	P	L
O	2亿+	+5130万			
		-	+705万		
		-	-	+64.6万	
A	1676万+	-	+470万		
		-	-	+63.8万	
I	694万+	-	-	+42.7万	
P	821万+	-	-	-	+65万
L	182万+	-	-	-	-

当期销售转化显著

购买总人数(新增+加深, 未包含原L加深人数) ~236万

分众O人群直接带来的新增购买 ~64.6万
分众O人群直接带来的新增销售额 ~1.29亿
(假设200元平均客单)

分众对原A人群关系加深带来的新增购买 ~63.8万
分众对原A人群关系加深带来的新增购买 ~1.276亿
(假设200元平均客单)

分众对原I人群关系加深带来的新增购买 ~42.7万
分众对原I人群关系加深带来的新增购买 ~0.854亿
(假设200元平均客单)

 人群资产沉淀明显

人群资产加深 ~5700万

曝光行动指数 提升1.5x

品牌搜索指数 提升1.8x

广泛布局户外大交通领域，创意媒体形式提升视觉冲击力

创立于1964年的德高集团已在全球户外媒体积累了60年的运营经验，并于2005年进入中国内地市场，业务遍及中国（含香港及澳门）的11座城市，媒体类型覆盖地铁、巴士、机场和街道设施媒体，有利于广告主在全国范围内依托多种户外场景发起广告攻势。同时，公司以裸眼3D、投影媒体、互动媒体等多元化、富有创意的媒体形式为受众带来更震撼的视觉体验和更强的互动感，提升户外广告的传播效果。

德高中国户外媒体资源布局

	北京	上海	深圳	重庆	南京	成都	天津	苏州	武汉	香港	澳门
 机场媒体	✓	✓	✓	✓		✓				✓	✓
 地铁媒体	✓	✓		✓			✓	✓		✓	
 巴士媒体		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
 街道设施									✓	✓	✓

德高中国创意媒体形式案例



德高携手OUTPUT在广州与上海机场打造的裸眼3D浪漫数字艺术花园



徐家汇站换乘通道化身为海水稻田，为中国银联打造城市“稻梦空间”



与贝壳网合作，将深圳双层巴士改装为都市贝壳人·柔软巴士

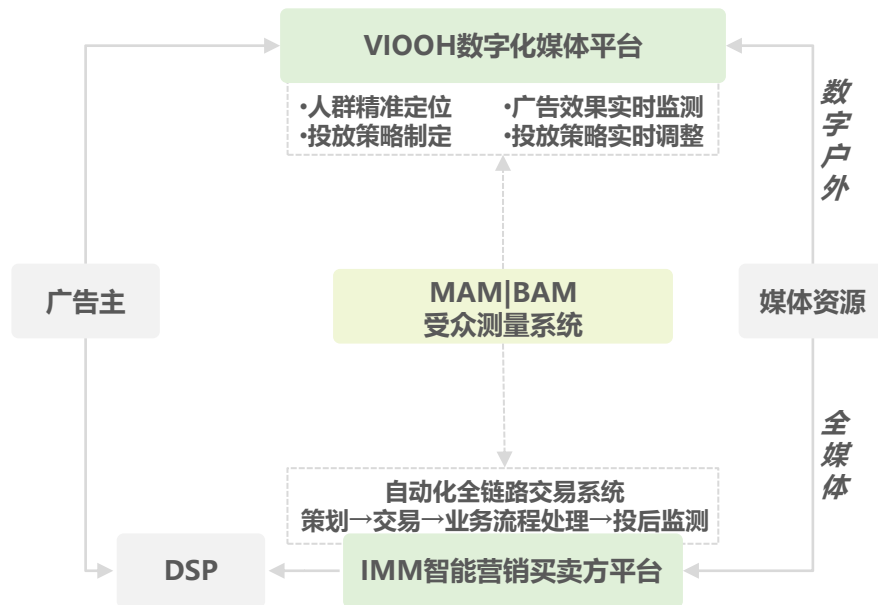
以数据为导向，更大幅度地发挥媒体投放的效力

2017年，德高集团开启了数字化转型，并提出了4D战略，即数据化（Data）、电子化（Digitalization）、内容分发（Distribution）、动态化创意（Dynamic Content）；2018年，德高集团推出数字户外媒体程序化交易平台——VIOOH。德高中国逐步推进与布局智能化转型，改进和完善户外广告服务流程。在VIOOH（德高集团2018年推出的数字户外媒体程序化交易平台）与IMM智能营销买卖方平台上，广告主可以基于丰富的媒体、受众与第三方数据，进行自动化与程序化交易。在整个营销活动中，用户能够随时优化广告排期，编播上传素材，设置分发策略，从而实现营销效果最大化。

德高集团4D战略



德高中国数字化产品体系



覆盖全国的高铁数字媒体资源网络，拓展城市商圈裸眼3D大屏媒体

兆讯传媒成立于2007年，主要从事高铁数字媒体资源的开发、运营和广告发布业务，截至2023年，公司已建成覆盖全国31个省级行政区的高铁数字媒体网络，并创新采用数字媒体形式围绕旅客站内行为轨迹多点位高频触达，提供的媒体形式主要为：数码刷屏机广告、电视视频机广告、一体机广告（由一个电视视频机和一个数码刷屏机组成）、LED大屏广告，通过将数字媒体设备联网接入信息系统平台，实现了一键换刊、数字化远程管控，满足客户灵活多样的广告发布需求。同时公司自2022年起积极开拓城市核心商圈营销场景，打造户外裸眼3D大屏媒体，一方面，裸眼3D大屏媒体的目标客户与公司现有客户具有协同性，已积累的客户资源为裸眼3D大屏媒体业务奠定了客户基础，另一方面，更多元的优质媒体资源矩阵也有助于持续巩固现有资源优势，拓展客户资源。

兆讯传媒媒体资源类型与媒体形式

- 截至2023年末，高铁数字媒体网络覆盖全国31个省级行政区、561个铁路客运站，运营5346块数字媒体屏幕

高铁媒体



数码刷屏机广告



电视视频机广告



一体机广告



LED大屏广告

裸眼3D大屏媒体

- 广州天河路商圈、太原亲贤街商圈、贵阳喷水池商圈、成都春熙路商圈、北京王府井商圈、深圳罗湖万象城商圈等核心城市顶级商圈



以空间管理理念，加强受众的感受、互动体验，提升媒体价值

雅仕维传媒成立于1993年，策略重心定位于大交通广告媒体经营，包括机场、地铁及高铁等，媒体资源网络覆盖大中华地区近40个城市。雅仕维视己为空间经营者，以内容营销、场景营销、创新科技等创意运用整个媒体空间，营造沉浸式品牌氛围，充分调动受众的感官和情绪体验，全面触动受众，提升广告效益，更深层次释放户外媒体的场景化价值。

雅仕维传媒“空间管理”经营理念升级历程

五觉营销

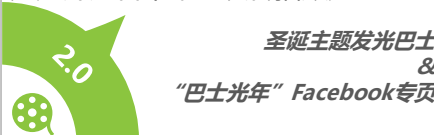
由视觉延伸至其他感官，强化受众感受体验



杭州钱江路站
美团外卖×杭州十大明星商家
美食主题展
将乡味和乡音带进地铁场景

户外及线上新媒体融合

联动创意户外广告与线上社交媒体，
为户外广告带来二次传播效应

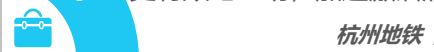


圣诞主题发光巴士
&
“巴士光年” Facebook 专区



布局媒体元宇宙，加强互动体验

利用AR/VR等数字技术将线下媒体链接线上虚拟空间，延伸户外媒体的广告表现和创意实现空间，使品牌能够沉浸式融入到场景氛围中，与目标受众展开更深入地沟通和更有效地互动，加速激活消费需求，深化品牌认知



杭州地铁「霍格沃茨魔法之旅」互动展

雅仕维传媒 × 支付宝： 杭州地铁「霍格沃茨魔法之旅」互动展案例

活动背景：支付宝联合哈利波特官方授权手游《哈利波特：魔法觉醒》，通过有趣个性化的权益以及沉浸式的线下地铁活动，开启“绿色出行周”活动，鼓励更多年轻人参与绿色出行打卡

投放地点与周期：杭州地铁2号线「庆春广场」地铁站；2023.6.1-2023.6.28

亮点：

- 经典场景重现，引爆话题热度：**地铁通道内重现「9¾站台」「分院仪式」经典场景，并设置经典场景美拍点位，魔法般的视觉展示吸引乘客互动打卡
- AR沉浸式魔法体验：**通过大空间建模、互动交互技术等多种能力的交互叠加，实现了AR现实增强。乘客拿起手机在墙面指定区域，用支付宝AR扫一扫即可穿越回“霍格沃茨9¾站台”，同时还能在车站AR寻宝，获得地铁乘车优惠券，为支付宝“绿色出行周”直接引流

结果：不仅吸引市民乘客驻足拍照互动，在社交平台引发二次传播，同时吸引哈利波特迷、coser参与绿色出行活动并打卡宣传，进一步提高了活动的话题度和参与度

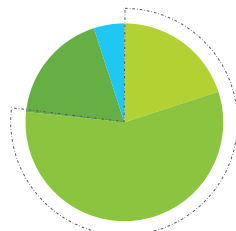


05 / 中国户外广告行业发展趋势

户外媒体纳入全域媒体矩阵

数字化程序化加持，户外媒体与互联网媒体相互整合，形成全媒体协同

近90%的广告主认可线上广告与线下广告流量互通的价值，无论是户外广告这一品牌曝光的重要媒介或者以互联网广告为首的效果广告，均处于营销漏斗的不同阶段，最终都要落脚到实际转化上。户外广告在数字化、程序化技术的加持下，可与互联网广告相结合，实现全媒体协同，提升传播效果与营销效率。在媒体策略评估上，由于以CPM作为结算依据的程序化数字户外广告与数字媒体广告有了共同的价值形式，伴随户外广告效果监测与评估标准的完善，各媒体渠道的评估体系有望打通，广告主得以追踪从户外广告触达目标受众到移动端曝光互动再到最终实际转化消费的全链路，并据此持续优化全域媒体策略。

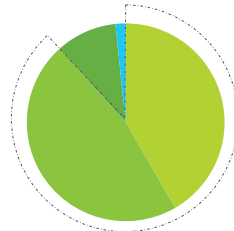


76.7%广告主认同
“双微一抖一分众是有效的营销组合策略，助力品牌打通认知到认同认购全链路”

■ 非常认同

■ 比较认同

■ 中立



88.4%广告主认同
“线上广告与线下广告流量互通可提升营销效率与效果，我们更期待与能够打通线上线下流量的媒体企业合作”

■ 比较不同意

■ 非常不同意

各阶段主要媒介及角色定位



- **户外广告**
- 品牌初次曝光，形成**中心化记忆**
- **移动端广告**
- 利用基于兴趣、场景、人群的事件营销，打造**圈层化体验**
- **移动端广告**
- 利用去中心化媒体实现KOL、UGC的**个性化种草**

联动协同

基于广告主的第一方消费者行为数据，结合Look-alike技术，精准定位潜在目标群体高频出没的线下场景，**针对性投放户外广告**

将户外广告触达的消费者群体转化为合法合规的数据包，**在移动端重定向再营销**，利用社交媒体、短视频媒体、兴趣社区媒体等放大品牌声量，促进用户转化



户外
OOH



个人休闲
Mobile



工作事务处理
PC



家庭娱乐
OTT

样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。
来源：广告主调研，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

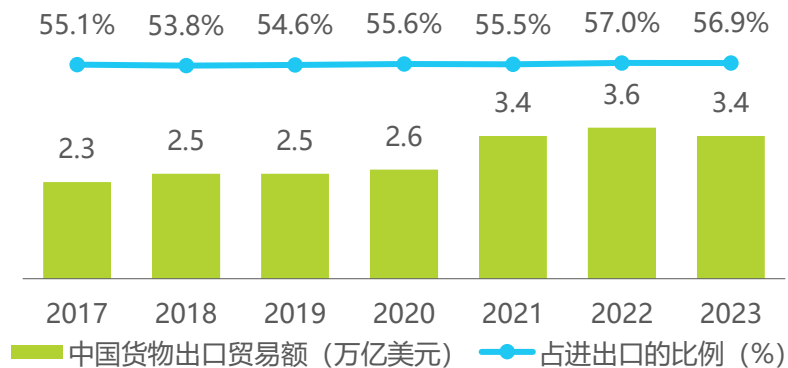
©2024.12 iResearch Inc.

产品出海转向品牌出海，行业新增长点

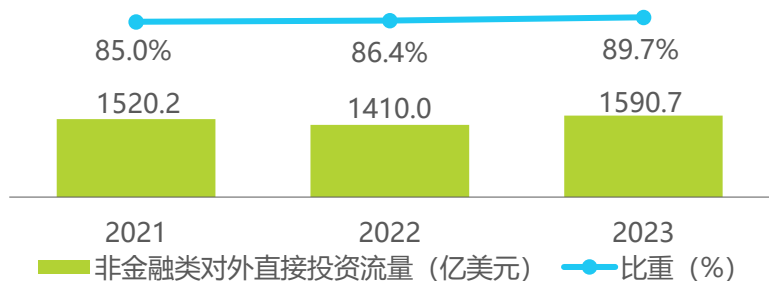
需关注广告市场空间、当地媒体资源集中度等多重因素

海外市场的增长潜力驱使中国企业纷纷迈向海外，中国企业的出海模式已由单纯出口转向品牌、渠道、供应链、营销的全面布局，这为户外广告行业带来新增长点。2022年中国货物出口目的地国TOP10出口贸易额占比达49%，较2021年提升2个百分点。艾瑞认为，户外媒体企业在海外媒体资源的布局因素更加复杂，主要取决于消费需求端（消费者购买力）、受众触媒习惯、广告主需求（中国企业出海区域倾向）、当地广告预算基本盘、当地媒体企业竞争程度、物流基建成熟度等。发展策略主要聚焦在通过本土合作、收并购等方式开拓媒体资源点位。

2017-2023年中国货物出口贸易额及占进出口的比例



2021-2023年中国非金融类对外直接投资流量



户外媒体企业海外布局分析

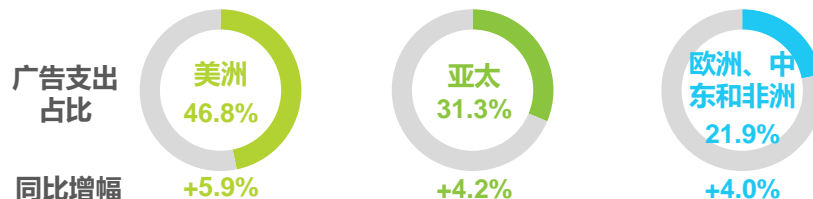
欧美发达市场

- ▶ 机遇—消费者购买力更强且物流配送体系完善，市场饱和度较高，卖家的市场进入门槛较高，需要具备强大的品牌力，头部本土品牌投放户外广告的意愿更强，资金预算也更充足
- ▶ 挑战—户外媒体资源份额较集中，竞争格局相对成熟稳定，中国户外媒体企业实现当地媒体资源点位的规模化开拓难度较大

新兴市场（东南亚、中东、拉美）

- ▶ 机遇—经济增长迅速、消费力年轻、物流基建逐步完善，市场潜力大
- ▶ 挑战—相较于欧美发达市场，新兴市场的流量红利更明显，广告主投放品牌广告的意愿、在户外广告与互联网广告的偏好有待验证；当地广告主的广告支出水平也较低

2024年各地区广告支出占比及增速预测



中小微企业户外广告投放需求蓝海

数字化、程序化、AIGC助力户外媒体企业提升长尾客户服务效率

中小微企业（SME）为我国经济社会发展提供了“五六七八九”支撑，是构成市场经济主体中数量最大、最具活力的一股力量。但从其广告投放需求特征来看，广告主数量庞大，特别是本地生活类客户的户外导向及线下引流需求强，但预算规模有限，而在传统服务模式下，户外媒体企业专业团队主要围绕KA大客户，导致SME广告主的服务真空。艾瑞认为，在KA广告主整体广告预算收缩的背景下，户外媒体企业有必要关注SME客户的户外广告投放机会。数字化、程序化技术、AIGC将是提升中小微企业户外广告投放服务效率的关键能力。程序化降低了户外广告投放预算门槛，而AIGC的价值主要体现在“跟谁说、说什么、在哪说”，为广告主提供定制化个性化服务。



- ✓截至2022年末，全国中小微企业数量超过**5200万户**，较2018年末增长**51%**
- ✓截至2023年末，全国登记在册个体工商户**1.24亿户**，占经营主体总量的**67.4%**

中小微企业（含个体工商户）的“五六七八九”特征



纳税占比



GDP占比



发明专利占比



就业贡献



各类工商市场主体占比

中小微企业户外广告投放分析



需求端
SME广告主

- 重点行业
-居民服务业、商务服务业
- 预算规模
-广告主数量多、单价低
- 投放痛点
-户外广告采买门槛高



供给端
户外媒体企业

- 服务痛点
-受限于SME单客户体量，团队提供专业服务的**利润空间较低**，服务效率低，制约面向中小微企业客户的服务能力
- 存在**点位资源闲置**

有户外投放需求
但预算不多

有户外媒体资源供给
但服务能力不足

数字化、程序化

- 更灵活的投放模式、更低的投放门槛，使得SME广告主客户的户外投放需求得以满足

AIGC

61.7%广告主认为AIGC技术可在多个营销环节起到辅助作用，帮助户外媒体企业和广告主降本增效

- ✓ 投放策略制定
- ✓ 策略实时调整
- ✓ 广告内容生成
- ✓ 广告效果评估

样本：N=60，于2024年9月通过网络调研获得。

来源：广告主调研、第四次全国经济普查系列报告、国家市场监管总局、公开资料、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

户外媒体企业发展策略趋势

自营媒体资源集中在一二线城市，在下沉城市主要依赖加盟商

下沉城市人口众多，居民消费能力稳定增长，品牌纷纷加码下沉市场，但户外媒体企业拓展下沉市场将面临户外媒体资源布局成本高和经营难度大的挑战，这共同制约企业的投资回报，艾瑞认为，自营媒体资源仍将集中在一二线城市，而在下沉城市将推行加盟策略，依托加盟商本地客户资源和更精准的市场洞察、更低的信息成本，加速业务落地与拓展。另一方面，数字户外媒体更灵活的计价方式（如单屏按小时/秒购买）降低了投放门槛，更贴合下沉市场广告主的资金实力，户外媒体企业也可通过平台提供高效便捷的投放服务，因此数字化、智能化也将是户外媒体企业布局下沉市场的关键方向。

户外媒体企业区域布局策略趋势分析



机遇 下沉市场消费活力吸引广告主营销预算

下沉市场消费展现旺盛活力，成长空间大

➢ 2023年，我国县域社会消费品零售总额占比

46.3%



➢ 到2030年，中国超过66%的个人消费增长将来自下沉市场*

66%+



挑战 户外媒体企业布局成本高，经营难度大

资源复杂：资源获取难度高

➢ 下沉市场的户外媒体资源规模庞大且分散割裂，市场机制作用弱，信息不对称明显，优质资源难以通过公开渠道或市场竞争获取

资源覆盖成本高、建设成本高

➢ 由于下沉市场的区域内、区际协同效应更低，考验户外媒体企业的资源选址能力
➢ 需升级改造的媒体设备较多，设备端投入增加

经营难度高

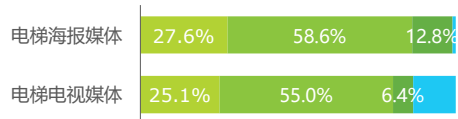
➢ 管理半径大、人员能力水平相对较低，管理难度更大
➢ 单区域市场容量有限，导致单点位可容纳的品牌数量相对更少，削弱盈利能力



策略 自营媒体资源集中在一线、新一线城市，下沉市场推行加盟策略

高线城市：媒体资源自营

2023年分众传媒自营媒体结构

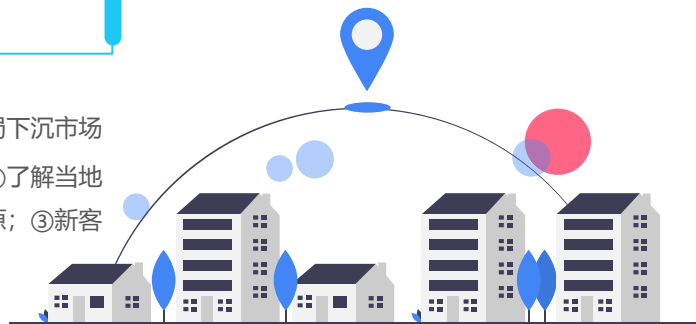


■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线及以下城市 ■ 境外

下沉市场：加盟商策略

➢ 头部户外媒体企业将通过开放加盟的方式布局下沉市场

➢ 加盟商的主要作用：①当地客户资源拓展；②了解当地市场，以更低的成本更快的速度拿到点位资源；③新客户教育，让广告主认可户外广告投放价值



注释：下沉市场指三线及以下城市、县乡市场。

来源：赛迪方略县域经济研究中心《2024中国县域经济高质量发展研究》、麦肯锡、公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能