

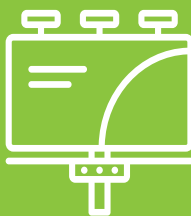
# 大浪淘沙，沉者为金

## 中国户外广告市场研究报告

2019年



## 户外广告



户外广告，在国外也被广泛地称为 Out-of-home (OOH) advertising，顾名思义，也就是能够在家以外的地方通过户外媒介触达消费者的广告的统一。

本报告中的**户外广告**同时包含传统户外媒体广告和户外新媒体广告，具体以覆盖场景作为分类标准，进行研究分析。

# 摘要



## 背景

互联网人口红利消退，通过互联网广告获取流量的成本攀升，广告转化难度也有所提高。而逐渐融入数据、技术能力，并且与消费者生活轨迹相衔接的**户外广告，在线上流量增长乏力的互联网下半场中价值凸显，获得广告主的关注和青睐**。在过去四年中，户外广告市场规模的年复合增长率为**18.2%**，规模达到**456.1**亿元，有效拉动线下广告规模增长。



## 产业

**户外媒体公司在产业链中处于核心位置，链接产业的横纵两侧**。在户外广告投放需求随消费者习惯不断变化和数字化的趋势下，广告主、第三方监测公司以及场所方都在进行不同程度的转型，投放平台角色初显，而户外媒体公司也在朝着功能型和更多职能探索。



## 场景

户外广告诞生于场景之中，也随着场景的延展、创新和更替而改变着发展轨迹。各场景中场所的供给量、广告位和广告形式的开发潜力、受众的使用量和频率等共同推动着**楼宇电梯、交通出行和影院成为现阶段最具营销价值的三大场景**，市场份额占比于2018年分别达到**35.6%、47.7%和11.6%**。



## 建议

在数字化和消费者触媒渠道碎片化的背景下，

- 1) 广告主投放建议：结合自身投放数据和经验的沉淀，搭建个性化的投放模型和渠道资源池；
- 2) 户外媒体公司经营建议：应在广告主愈发趋于多元的需求下做好业务和资源的整合转型；
- 3) 投资方投资建议：盯准数字化趋势中最能解决现有问题和扭转行业格局的投放管理流程智能化和程序化购买的发展点。



## 趋势

户外广告未来的发展变化主要取决于技术的赋能，而**程序化、LBS和AR三大技术将是未来重要的赋能趋势**。未来这些应用趋势从概念到落地、普及，也将面临着技术与成本、公共安全与用户隐私、产业合作与竞争等的瓶颈与挑战。

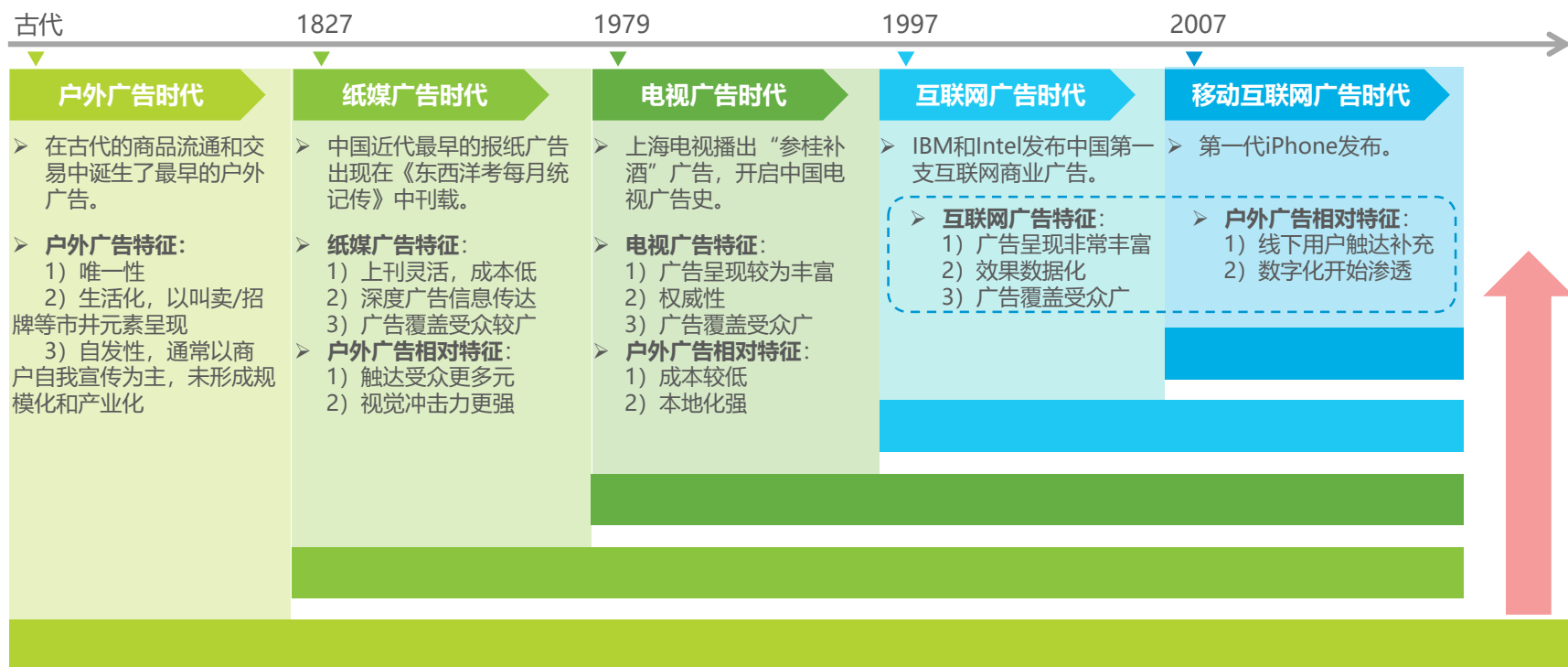
背景篇：网络红利消退，户外价值再现	1
产业篇：应运时代变迁，产业推陈出新	2
场景篇：根植生活场景，增长空间仍在	3
案例篇：产业生机涌动，玩家力争上游	4
建议篇：紧随发展风口，各方乘浪逐金	5
趋势篇：技术多重赋能，应用持续升级	6

# 中国广告时代演变概要

## 户外广告在媒体更替的中不断发展，迎来新机会

中国广告的发展史，可以说是中国媒体不断更替的发展史。每一次新兴媒体的出现，都会给广告在表现形式上带来新的生命力，获得当下各方更多的关注和青睐。纸媒、电视、互联网和移动互联网等新兴媒体形式的相继出现，掀起了一阵又一阵的广告新浪潮，而其间，作为起源最早的广告媒体，户外广告也跟随着需求转变和技术革新，较为稳定地维持着自身的发展和演变进程，并在现今的互联网后半场，其凭借线下屏红利和数据化渗透等因素，迎来了新的发展机会。

### 中国广告时代的演变



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

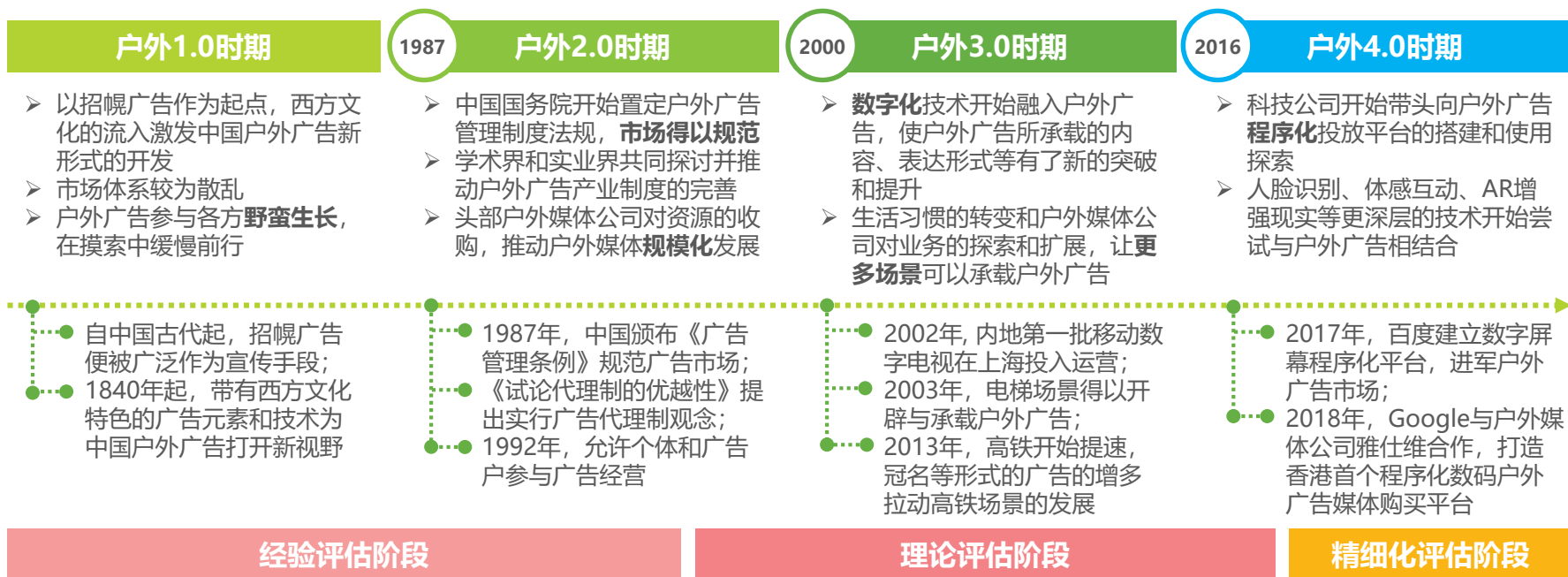
# 中国户外广告的发展历程

## 市场规范和技术发展将户外广告带向进阶之路

市场体系的完善和媒体资源的规模化整合，使自由生长的户外广告实现了产业化。各阶段新技术的不断融入和赋能，进一步带给户外广告越来越具有创造力的展现形式，彰显出线下流量的价值。市场和产业体系逐步成熟的户外广告吸引着大量资金的涌入，也吸引了百度、阿里、京东、Google这样的科技巨头将业务布局铺向户外广告市场。

伴随着发展阶段的推进，户外广告建立起了数据基础，相关数据维度也趋于细化，户外广告的评估由一开始借助照片和经验等进行的简单评估方式，发展到了主要依靠第三方监测公司调研的理论评估阶段，并正朝着数字化加深和程序化进一步运用后能够实现的精细化评估阶段迈进。

### 中国户外广告的发展演进历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 户外广告发展驱动因素

## 内因外由共葆户外广告生命力

互联网广告的出现和快速发展，让线下广告类型逐渐失去光彩，市场规模一度维持负增长，直至户外广告不断蓄力壮大，将户外整体规模拉回正增长轨道。让户外广告维持强大生命力的，除了其自身的独有特征外，外部供需端和宏观侧的驱动力也不可忽视。从供需角度来看，线上人口红利减弱，线下流量价值的凸显使市场关注点聚焦在展示形式不断翻新的户外广告上；从宏观因素角度来看，户外相关政策规范了产业和市场、城镇化建设为户外不断开辟优质空间、资金的关注和推动都让户外广告拥有了更强的生命力。

### 2019年户外广告发展驱动力概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 户外广告的独有特征

## 三大特征使户外广告历久弥新

户外广告几乎贯穿了每个生活场景，对消费者进行着全方位的触达，并且随着消费者对场景需求和使用的转变，户外广告能借助着不同场景中的特有媒介进行延展。不同于其余线下广告和网络广告穿插于资讯之中，容易被用户主动忽略，户外广告的强制性和巨大视觉冲击，在带给消费者的影响力和回忆度上仍占据着优势。正是因为户外广告场景化、无限延展性和强制性的三大特征，其传播价值没有在时代和需求的多番转变下消磨殆尽，反而历久弥新。

### 2019年户外广告三大特征

#### 场景化



- **消费者变化：**消费者在不同的场景中的状态、心情、关注点各有不同，因而会更偏向于对某些类型的服务和产品拥有更深程度的需求。
- **户外广告特点：**广告主可以根据不同场景中消费者特性与产品的匹配度来有选择性地投放广告，与受众生活节奏配合度好。

#### 无限延展性



- **消费者变化：**随着时代的变化，消费者的生活习惯时刻都有产生转变的可能，进而，对某些场景的使用和依赖程度也会改变。
- **户外广告特点：**户外广告并不受单一场景和形式的局限，可以随着场景需求的变动和场景类型的延展，借助着各种形式的媒介而无限延展。

#### 强制性



- **消费者变化：**生活节奏的提升使消费者的移动性增强，在户外停留的时间远长于从前，再加上各类广告展现量过多，消费者对许多渠道广告的主动关注度下滑。
- **户外广告特点：**户外广告在场景中的强制展示性增加了对消费者的触达率和影响力；大面积展示形成的巨大视觉冲击，也使其在带给消费者的回忆度上具有优势。

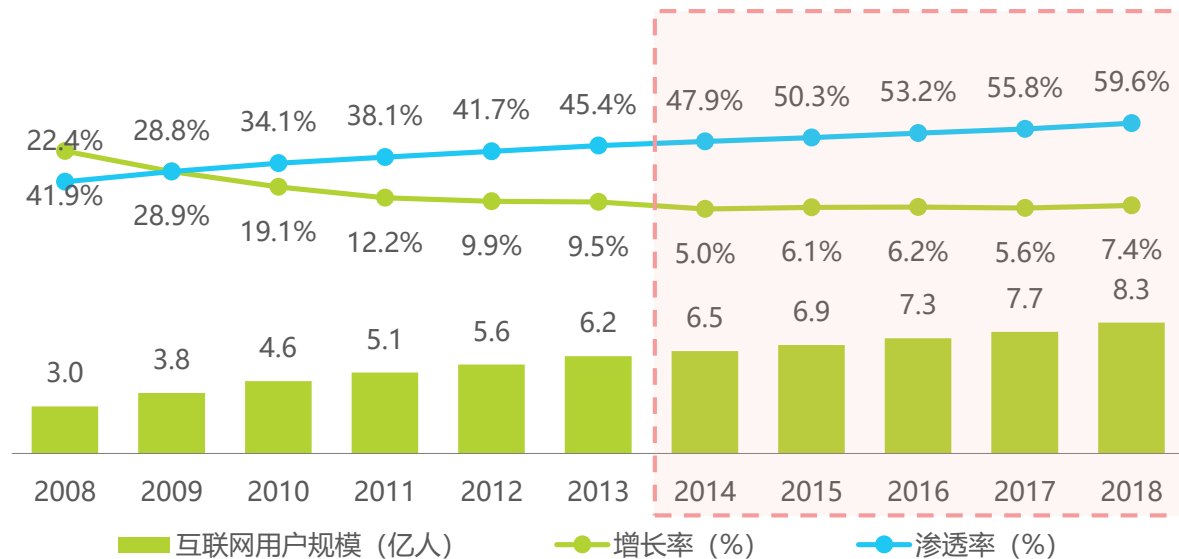


# 需求端：互联网用户增速下落

## 互联网用户增长趋势放缓，互联网人口红利效果减弱

随着中国互联网用户对总人口渗透率的高速拉升期的结束，在2008-2018的十年间，互联网用户的增长大大放缓，从41.9%的增长率下滑至个位数，尤其在近五年中，增长率一直维持在5%-7.5%之间的低行区间。互联网发展初期，不断加入的新用户在网络上的触媒渠道单一、接收信息较为被动，互联网广告的转化率也因此较高。而今，互联网用户的增速不及想要通过互联网广告获取客户的竞争企业的增速，使得流量的增量下降；用户触媒渠道碎片化、信息流动加速导致信息不对称减弱等因素提升了用户的信息辨识能力，同时减弱互联网广告的转化率，使得流量存量的争夺难度提升，通过主流媒体获取优质流量的成本也不断攀升。而互联网风潮喧嚣过后，具有数字化赋能并渗透消费者行为轨迹的户外广告价值重现，再度获得广告主的关注。

### 2008-2018年中国互联网用户规模及增长情况



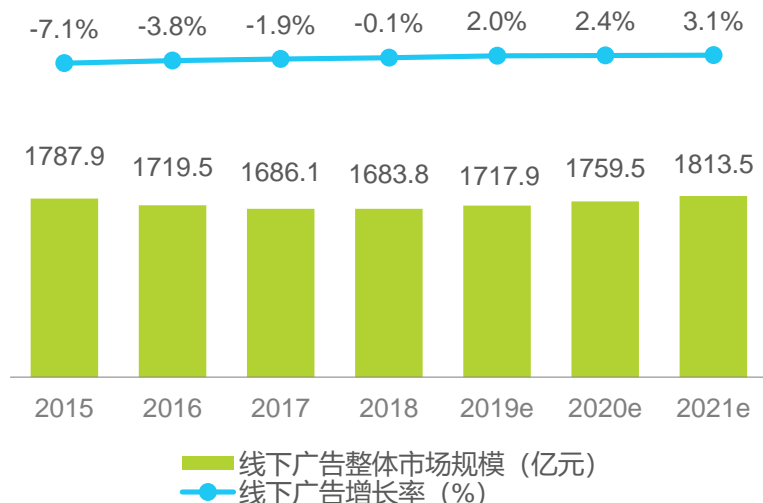
来源：CNNIC，中国互联网络信息中心。

# 需求端：线下广告重回市场视线

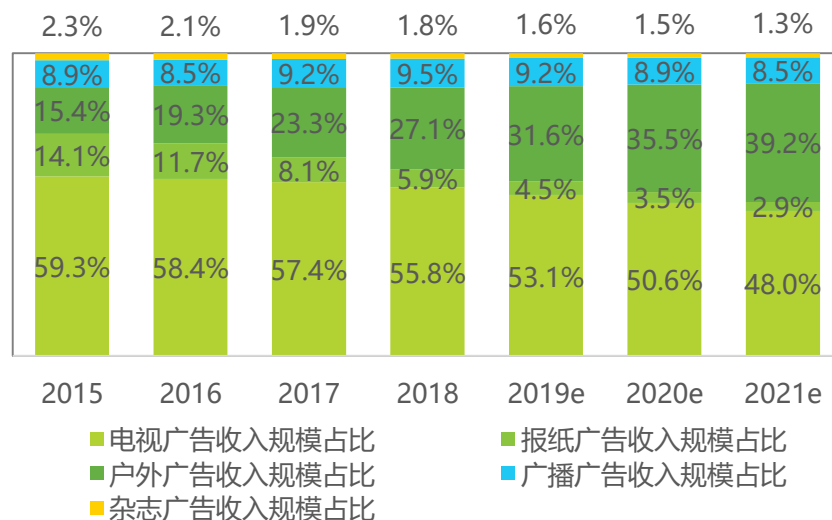
## 中国线下广告增长情况因户外广告增长拉动而开始回暖

中国线下广告因受到互联网的冲击，在网络广告崛起的时期内持续低迷，整体规模在2015-2018年间呈现负增长趋势，从1787.9亿元跌落到1683.8亿元，但下滑幅度明显缩减，并在2018年趋近于0%。预计从2019年起，线下广告整体规模将从负增长回复至正增长，且增长率将逐年提升。2018-2021年间，线下广告规模预计将按2.5%的年复合增长率持续增长，并于2021年达到1813.5亿元。与其余类别线下广告因受消费者移动性增加影响而导致受众流失、市场规模收缩不同，户外广告场景化和强制性等的特征和数字化赋能的增强，使广告主对其的需求不断增强，成为拉动线下广告增长情况回暖与持续提升的主力军，预计到2021年，户外广告将占据整个线下广告市场规模的39.2%。

2015-2021年线下广告整体市场  
规模及增速



2015-2021年中国线下广告市场细分类别  
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。

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。

# 供给端：户外广告应用维度的扩充

## 户外广告可展示的形式数量和应用范围随时代推移不断扩大

作为历史最为悠久的广告类型，户外广告自人类文明萌发起，便以招幌广告为主要形式流转于人们的吃穿住行之间，甚至直至今日，吆喝、堂号招牌等招幌广告仍被应用于生活之中。19-20世纪间，西方文化开始逐渐渗透中国人民的生活，也带动中国户外广告向着新的广告技术、展示材料及形式去探索。现代以后，经济技术等得以发展进步，人们的生活场景不断开发，中国户外广告的展示选择已从最初对街头招幌广告的一支独大，逐渐发展成现今的群星闪耀。并且，伴随新兴技术的不断出现和对户外广告的不断探索，户外广告的未来想象空间还将无限放大。

### 中国户外广告形式发展历程

#### 以招幌广告为代表

**音响：**打击音响，吆喝，说唱  
**实物：**挂货物，挂器皿  
**文字：**店铺招牌，堂号招牌  
**标志性：**商品象征性，行业象征性，工具象征性，副产品象征性



#### 西方文化推动改变

19-20世纪，西方文化的融入推动新的交通方式、生活场景的出现，还带来了新的广告技术、材料和形式的参考。



#### 借助场景进行开发

随着国民对影院、游乐场、卖场等休闲娱乐场所的需求的增多，还有各类出现、办公、居住等场景及相关设施的建设和发展，再辅以新兴技术的结合，户外广告范围不断扩大，形式不断翻新。



古代 (1840及以前)

近代 (1840-1949)

现代 (1949及以后)

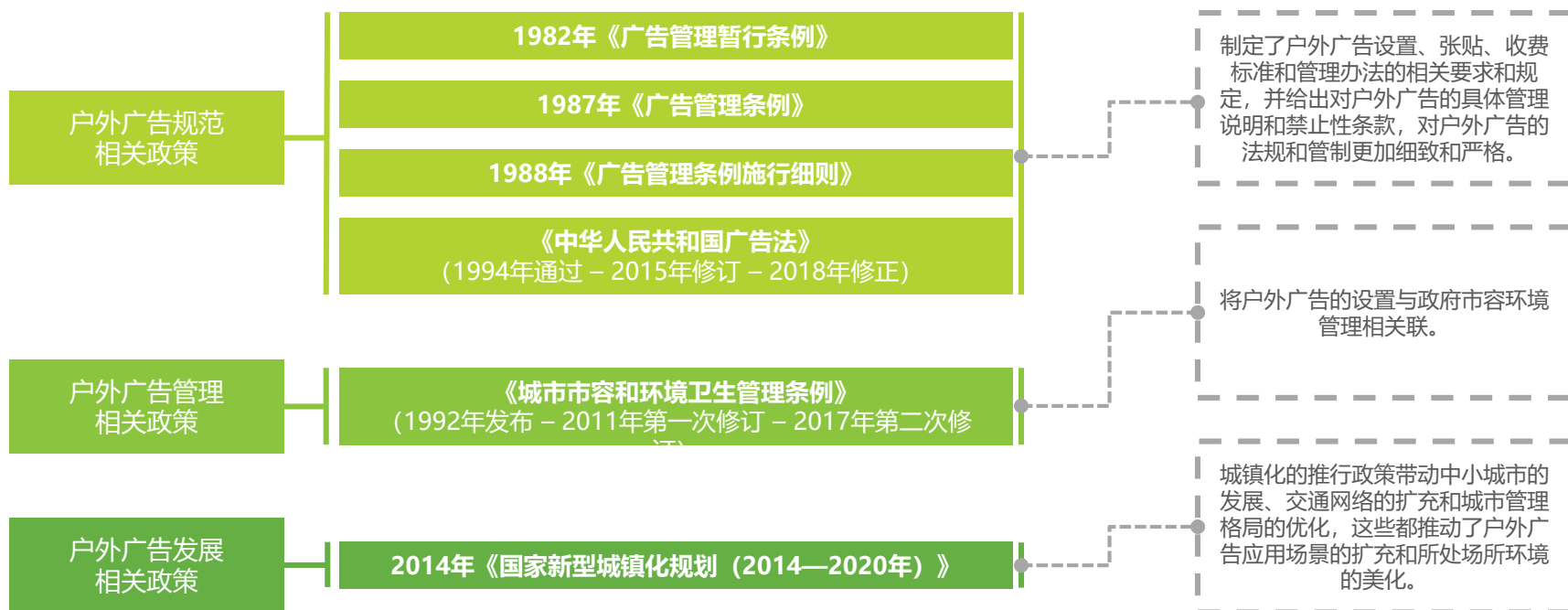
# 宏观侧：户外广告的管理和场景建设

## 政策推动户外广告环境朝着健康和系统化发展

1982年至今，中国户外广告的相关规范和管理政策帮助户外广告产业形成了更加系统化和规范化的体系，城镇化规划的推动更是通过拉动中小城市发展、扩充交通网络等方式为户外广告提供了更广阔和优质的使用场景。但由于在过去的发展阶段中，户外广告整体产业结构和发展路径变化不大，各法规中关于户外广告的条例也甚少随着法规的修订或修正而有所改变，并且，管理范围主要停留在广告的设置、收费标准、美观和内容健康层面上。未来，户外广告数字化进程的推进，预计也会推动户外广告的相关管理规范条例的细化，并会提高对与之相关的公共信息安全性等层面的关注。

### 中国历年户外广告相关政策

### 主要影响



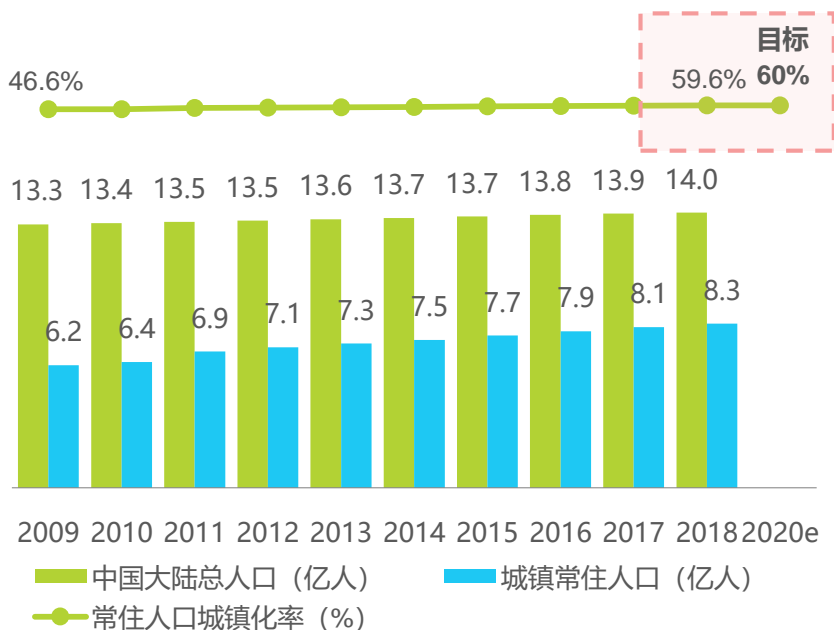
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 宏观侧：城镇化进程有序推进

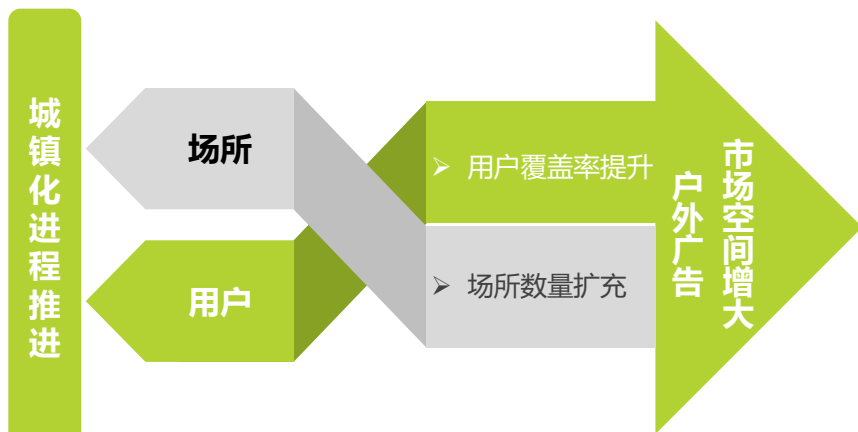
## 城镇化的加快推进为户外广告创造更多更大的市场空间

中国的城镇常住人口从2009年的6.22亿增长至2018年的8.31亿，城镇化率也从46.6%升至59.6%，已接近达成《国家新型城镇化规划（2014—2020年）》预计实现的60%的常住人口城镇化率目标。除了人口城镇化率的增加，城镇相关基础设施的建设和完善也是国家城镇化规划中的重要组成部分，包括建设铁路、公路客运站和机场等综合客运枢纽，合理布局与综合利用开发商业、办公、居住、生态空间与交通站点等。户外场景的优化和拓展，以及消费者生活消费便利性的提升，都为基于场景进行呈现的户外广告创造出了更多更大的市场空间。

### 2009-2018年中国城镇化发展趋势



### 2019年城镇化对户外广告的影响路径



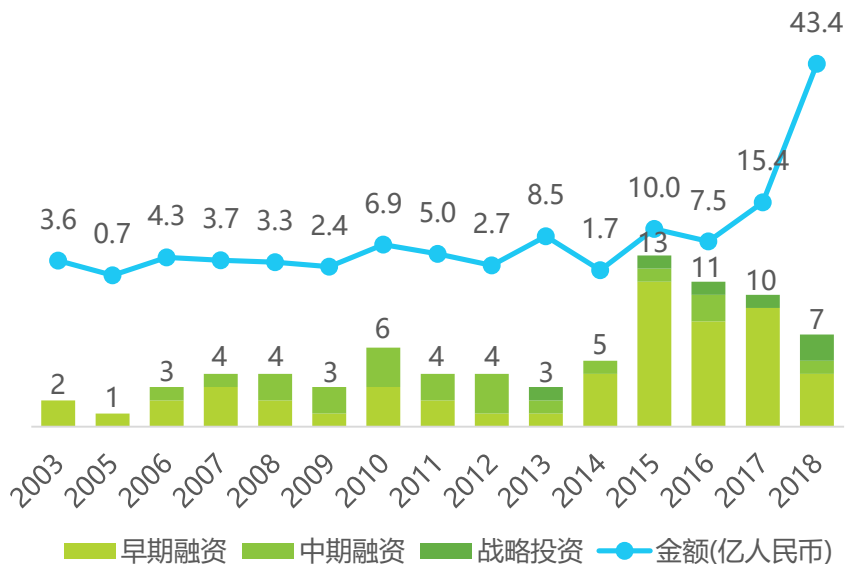
# 投资侧：资本的嗅觉捕捉户外发展点

## 数字户外和电梯场景户外媒体公司吸引资金关注

由近年投资方对户外广告相关企业的投资趋势得出，获得早期轮次投资的公司增多，战略投资方也从2013年起开始将眼光投向户外广告市场，并且，资金逐步向经营电梯场景的户外媒体公司和户外广告投放平台等数字户外公司方向集中。这是由于近年来数字户外兴起，除了科技巨头带头搭建数字化户外广告平台外，市场上也开始涌现出不少具有创新意识和发展潜质的数字化户外广告公司，吸引了资金的投入。另外，电梯是目前户外各场景中发展稳定且势头强劲的场景，也是投资方敢于投入大额资金的对象，尽管新兴细分场景不断在被开发，目前暂未出现势头能超越电梯的新场景。资金的追逐和支持进一步带动了数字化户外的发展和电梯场景户外媒体公司的壮大。

### 2003-2018年户外广告相关企业

#### 投融资轮次与投资金额走势



注释：此处所示早期融资包含种子轮、天使轮、Pre-A轮及A轮投资；中期投资包含B-D轮投资。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 2014-2018年户外广告行业相关

#### 投融资方向

	2014	2015	2016	2017	2018
户外媒体公司——传统场景	40%	23%	36%		
户外媒体公司——电梯场景		8%	9%	40%	43%
户外媒体公司——其余细分场景	20%	15%	9%		
户外广告投放平台		8%		20%	14%
其余类型数字户外公司		23%	27%	20%	43%
其他	40%	23%	18%	20%	

注释：1. 投融资方向所示比值为当年所投该类型公司数量占总投资公司数量的比值；

2. 户外传统场景主要指交通工具内外部及站点、影院、商场、户外大屏等。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

背景篇：网络红利消退，户外价值再现

1

产业篇：应运时代变迁，产业推陈出新

2

场景篇：根植生活场景，增长空间仍在

3

案例篇：产业生机涌动，玩家力争上游

4

建议篇：紧随发展风口，各方乘浪逐金

5

趋势篇：技术多重赋能，应用持续升级

6

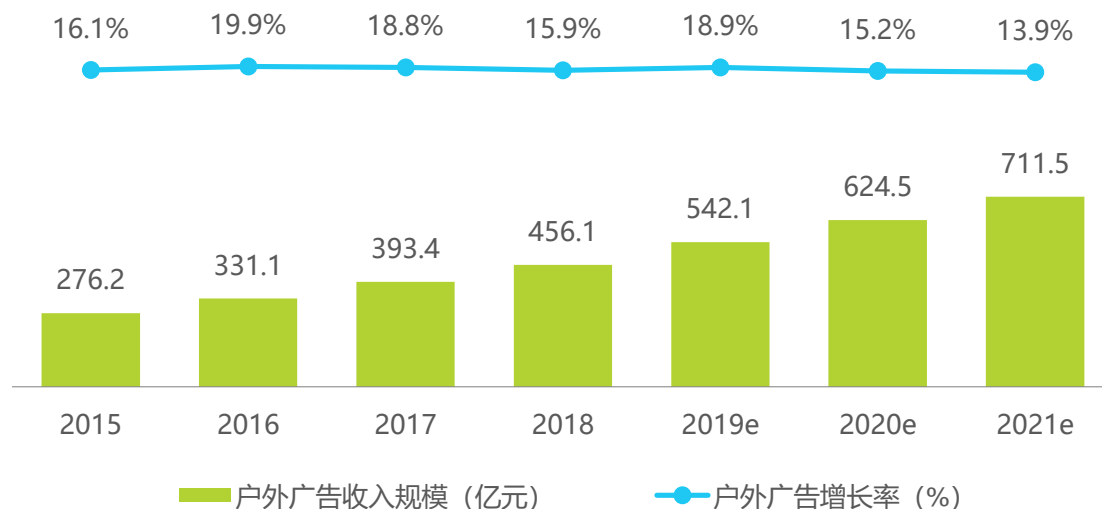


# 中国户外广告整体市场规模

## 在多方因素驱动下，户外广告整体规模增长趋势良好

在中国的各类广告中，户外广告的历史最为悠久，自古至今经历过朝代更迭、时代转换，却历久弥新。这得益于不论生活场景、消费者需求和触媒习惯如何转变，户外广告总能因地制宜地得以展示并延伸进生活的每一面。除开户外广告自身特性，来自需求端、供给端和例如城镇化推进、消费支出增多等宏观因素的驱动力也时刻影响、推动着户外广告的发展。在未来，户外广告的增长率将持续提升，预计在2021年将拥有711.5亿元的规模，成为线下广告中愈加重要的广告市场。

### 2015-2021年中国户外广告市场规模及增速



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。



# 中国户外广告产业链图谱

## 2019年中国户外广告产业链图谱



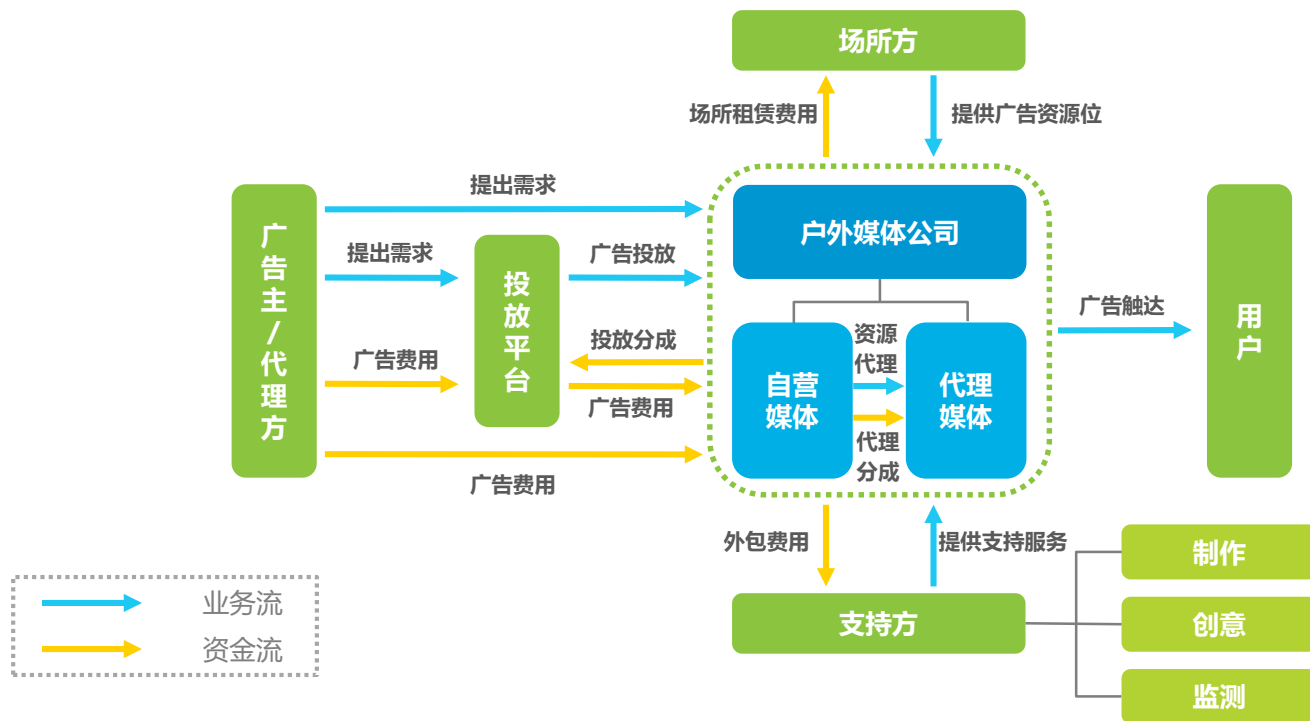
备注：此处企业logo展示为举例，排名不分先后。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国户外广告产业链结构分析

## 媒体方链接产业纵横两侧，积极拥抱变化

户外媒体公司包括自营媒体和代理媒体，在产业运作中扮演着核心枢纽的角色，链接着产业链纵横两侧。纵向看，户外媒体公司需与不同场景中的场所方达成合作，以拥有场所中广告位的代理权资源，优质资源的稀缺造成双方的博弈格局；与此同时，为满足广告主在广告投放各环节中可能产生的不同需求，户外媒体公司还需与拥有技术、制作、创意、效果监测等服务的支持方保持业务合作关系。横向看，户外媒体公司通过广告主或广告代理商对接，又或从初步形成的投放平台接收广告投放需求，并最终通过场所方的广告位向消费者展示户外广告。

### 2019年中国户外广告市场产业链解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 广告主的“下沉”

## 广告主类型、合作模式和投放地区均呈现“下沉”趋势

作为户外广告产业链中发出投放需求的上游角色，广告主对于外部经济、技术、社会环境及消费者需求的转变最为敏感，并依据变动调整户外广告的合作和投放模式。就目前看来，投放户外广告的广告主类型、其与广告代理方/户外媒体公司的合作模式、投放地区等都呈现出“下沉”的趋势：1) 随着整体市场经济的发展和各行业商业模式的成熟，参与市场竞争的企业类型和数量在不断增多，市场活力增强，曾经以大品牌广告主为主的户外广告投放格局，开始涌入越来越多的中小企业广告主；2) 得益于户外数字化环境的升级，户外广告的程序化投放逐步落地，广告主的投放合作模式开始由年框消耗向根据需求选定区域、时段等的更加精准的模式转变，未来广告主和代理商的合作模式和售卖模式也将更加多元化；3) 一二线市场竞争的白热化让越来越多广告主开始更多关注下沉市场的价值，户外广告作为快速覆盖下沉市场人群的有效方式，也成为广告主打入下沉市场的利器。

### 2019年投放户外广告广告主的“下沉”变化



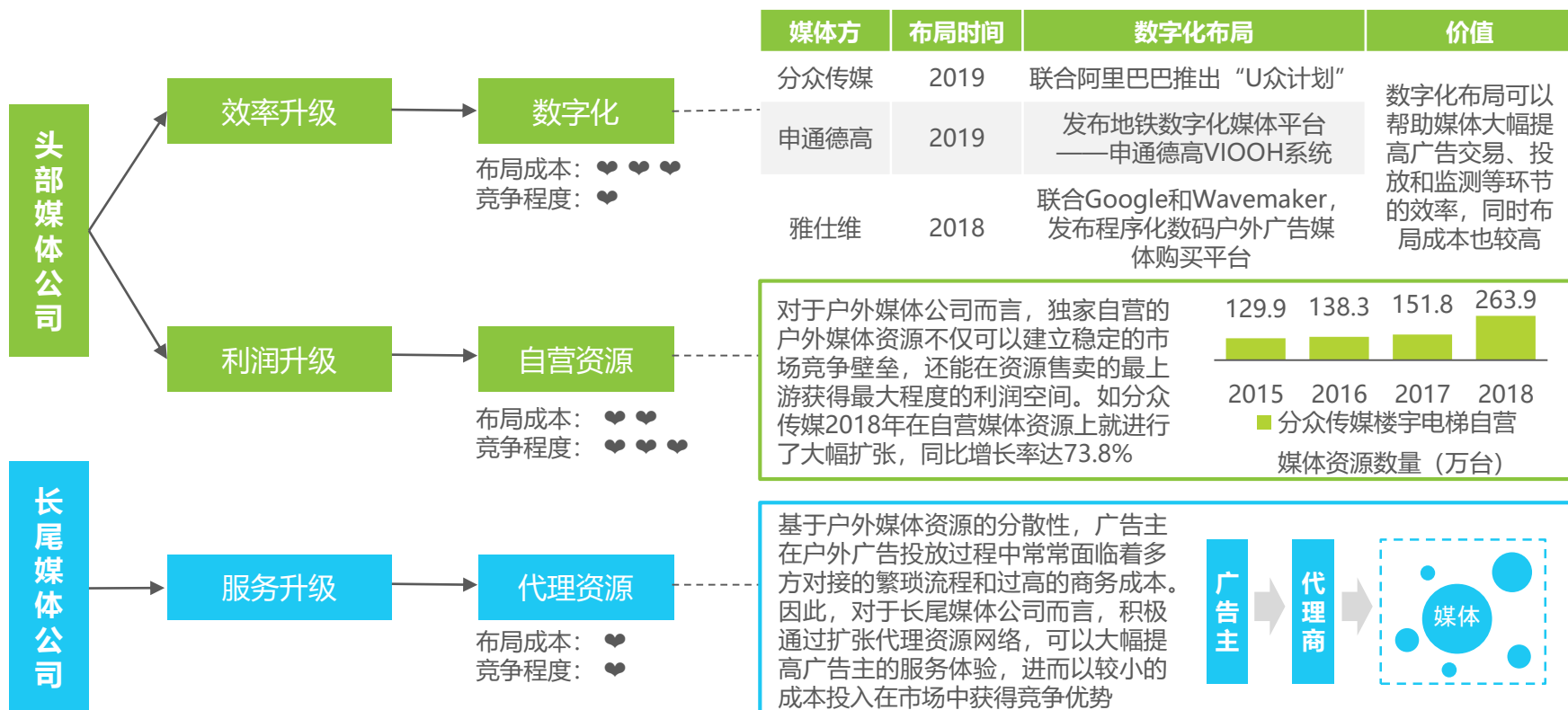
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 户外媒体公司的升级

## 效率、利润和服务是户外媒体公司的重要发展方向

随着户外广告市场的不断升温，户外媒体公司也纷纷开始进行发展规划布局，以期提高自身竞争壁垒。从当前来看，户外媒体公司的升级之路，主要有效率升级、利润率升级和服务力升级三条途径，而头部和长尾媒体公司则由于成本和竞争问题，形成差异化的发展方向。

### 2019年中国户外媒体公司发展方向分析



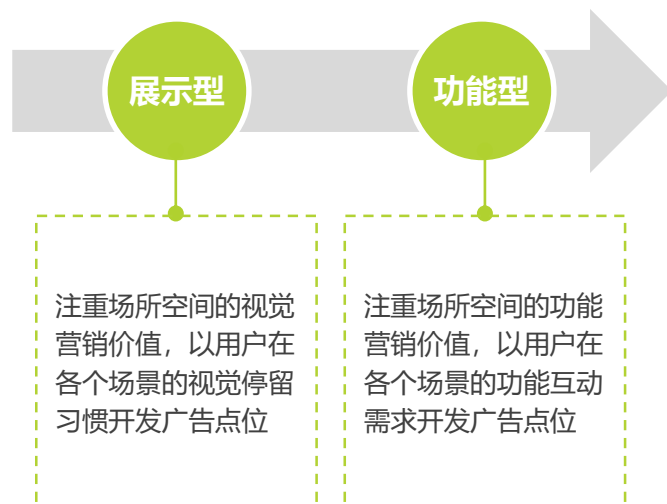
来源：根据企业访谈及公开资料整理。

# 户外媒体公司的升级

## 基于空间展示和功能交互，不断拓展户外广告资源

当前户外媒体公司开拓广告资源的逻辑主要包括展示型和功能型两大类别。传统户外广告的媒体资源开发主要以展示型为主，即挖掘高营销价值的场所空间，以合适的位置和形式刊载广告内容，如分众传媒对电梯场景的开发等。随着头部户外媒体公司对主流场景的不断挖掘和扩张，传统户外广告市场的机会相对变少，再加上互联网时代下各种城市便民终端不断创新和涌现，新兴户外媒体公司开始逐渐向基于功能交互的场景寻找机会，通过提供服务的方式，让户外广告对消费者产生触达和互动。艾瑞分析认为，在主流户外广告场景媒体资源已经被老牌户外广告企业占据的背景下，未来从消费者在各个场景的功能需求为切入点拓新兴广告形式，也将成为户外广告市场的一个新的增长点。

### 户外媒体广告开发逻辑解析



### 部分功能型户外媒体公司概况

公司	成立时间	广告承载终端	功能交互场景
丰巢	2015	自助快递柜	寄、取快递
道音传媒	2015	交通枢纽互动终端	充电插座、游戏互动
来电科技	2014	共享充电宝终端设备	租借/归还充电宝
联掌门户	2014	社区门禁终端	进出小区/楼宇门禁
咪哒	2013	迷你KTV亭	娱乐K歌
友宝	2011	各类自助零售终端	购物消费

来源：根据企业访谈及公开资料整理。

# 媒体方和场所方的博弈

## 场所方是户外媒体公司树立竞争力的重要资源

场所方作为为消费者呈现户外广告的最终途径，是户外媒体公司在市场中的立足之本。拿下更多与户外媒体公司发展方向相匹配的场所资源，能够有助于加强竞争力和拓展业务，以更好地为不同类型的广告主提供户外广告服务。场所方自身在考虑与户外媒体公司进行户外广告合作时，安全性和盈利性是影响合作决定的两个主要因素。首先，户外广告的设置位置、展示方式和内容等不能有碍场所受众的安全，所属市政管辖的公共设施相关场景的限制会相对严格；其次，户外媒体公司一方要能为场所方提供有竞争性的报价。鉴于头部玩家在以上两点占有优势并可能已优先占据优势资源，腰部玩家和新局者在拓展场所方时，则主要有利用差异化争夺已有资源和开拓新场景与新资源两个途径。

### 2019年场所方资源的竞争现状



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 媒体方和场所方的博弈

## 场所方话语权不断加大，议价能力和合作方式也更加主动

在户外广告市场中，场所方作为供应商，为媒体方提供更多的户外广告资源开发场所，而媒体方作为变现方式之一，一定程度上为场所方带来了额外收益，早期双方以共赢互利的方式在产业链中维持稳定的合作关系。但随着户外媒体公司的增多，市场竞争愈加激烈，优质场所的头部户外媒体资源愈加紧缺，场所方在合作中的话语权也不断加重，尤其是对于交通运营公司和大型物业公司等规模化、稀缺化的场所方而言，尤为突显。因此，随着双方话语权的失衡，媒体方的议价能力和合作方式也在不断变化。

### 2019年场所方与媒体方的博弈方式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 投放平台的初显

## 各类企业纷纷入场户外投放平台，推动产业规模扩大

随着数字化在户外广告市场的不断渗透，其产业链中也逐渐衍生出投放平台的角色，作为广告主和户外媒体方的链接点，不断优化产业效率、效果和体验。一方面，投放平台通过资源整合、投放数据化和交易程序化等功能服务，吸引更多的广告主使用平台进行户外广告投放，另一方面，投放平台能够帮助户外媒体扩大销售渠道，增加长尾资源的上刊率，也受到越来越多媒体方的开发和欢迎。因此，当前以分成为主的盈利模式也给投放平台带来了较好的想象空间，在此背景下，互联网企业、人工智能企业和新兴创业企业纷纷加入到投放平台的探索和实践。但整体来看，投放平台角色仍处于起步阶段，未来户外广告数字化的渗透度以及广告主的认可度，将是决定投放平台发展进程的重要影响因素。

### 部分户外广告投放平台发展概况及产业影响分析

投放平台	背景	成立时间	入场逻辑
百度聚屏	互联网企业	2017	<b>整合型平台</b> 凭借自身的线上数据和渠道积累，将线下屏幕作为补充，强调平台的整合化价值和发展趋势
京东钼媒	互联网企业	2018	
商汤聚睛 SenseFocus	人工智能企业	2018	<b>创新型平台</b> 凭借在AI技术的优势，着重打造平台为广告主和媒体提供的差异化价值，如更丰富的用户洞察和玩法等
讯飞智屏	人工智能企业	2018	
屏多多	新兴创业企业	2016	<b>服务型平台</b> 在数据和技术上寻求外部合作，关注自身在服务上的优势，强调对户外媒体和广告主的投放体验优化
屏效宝	新兴创业企业	2016	

推动户外广告市场规模扩大

#### 媒体：提高上刊率

- 投放平台的出现，改变了传统户外广告交易模式，使得户外媒体的长尾广告资源得以更大化利用
- 投放平台带来的互联网广告投放逻辑，也增加了户外广告售卖价格的上升空间

#### 广告主：吸引营销预算

- 线下户外数字化和程序化后，其将作为线上广告的流程补充，吸引部分广告主原本的线上营销预算
- 更多中小型广告主和小规模投放需求将得以实现

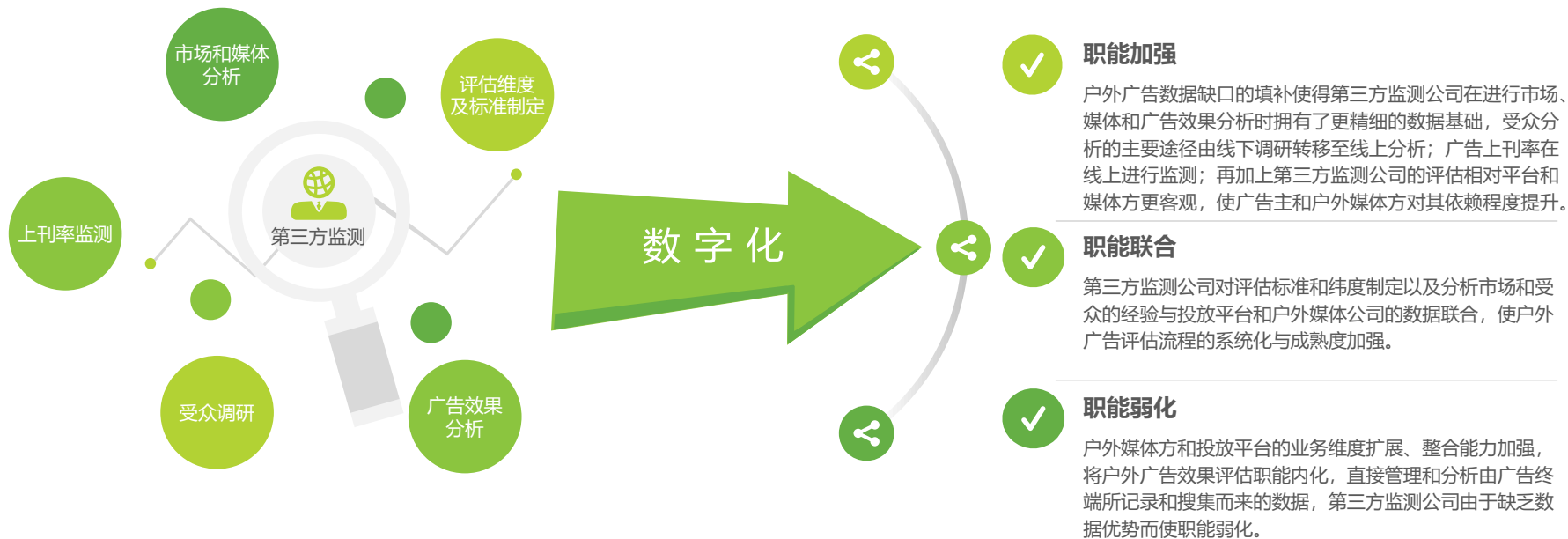


# 第三方监测公司的转型

## 数字化演进下，第三方监测公司的开放式前路

在广告市场体系不断成熟的过程中，广告主们对户外广告效果衡量需求的加强、户外媒体公司本身对户外广告相关数据累积的匮乏，以及户外广告市场评估体系的不健全等因素共同催生出第三方监测机构的诞生。第三方监测机构为广告主提供上刊率监测、投前的市场分析和投后评估等。目前，大多数户外广告的效果评估仍主要依赖于第三方监测机构的调研和监测结果，但随着数字化程度的加深，户外广告的评估模式也已开始迈向精细化阶段。技术的运用和网络的联通将使户外广告的数据基础不断得以夯实，依靠第三方进行调研评估所具有的主观偏差和样本代表性偏差等问题，也将会在智能的精细化评估中被改善。户外广告终端能够自我承载数据，意味着第三方监测公司能够细化评估指标并进行更准确的评估，但同时也意味着投放平台和户外媒体方能够直接管理数据并用以评估广告效果。

### 2019年第三方监测公司在户外广告数字化进程中的职能发展方向

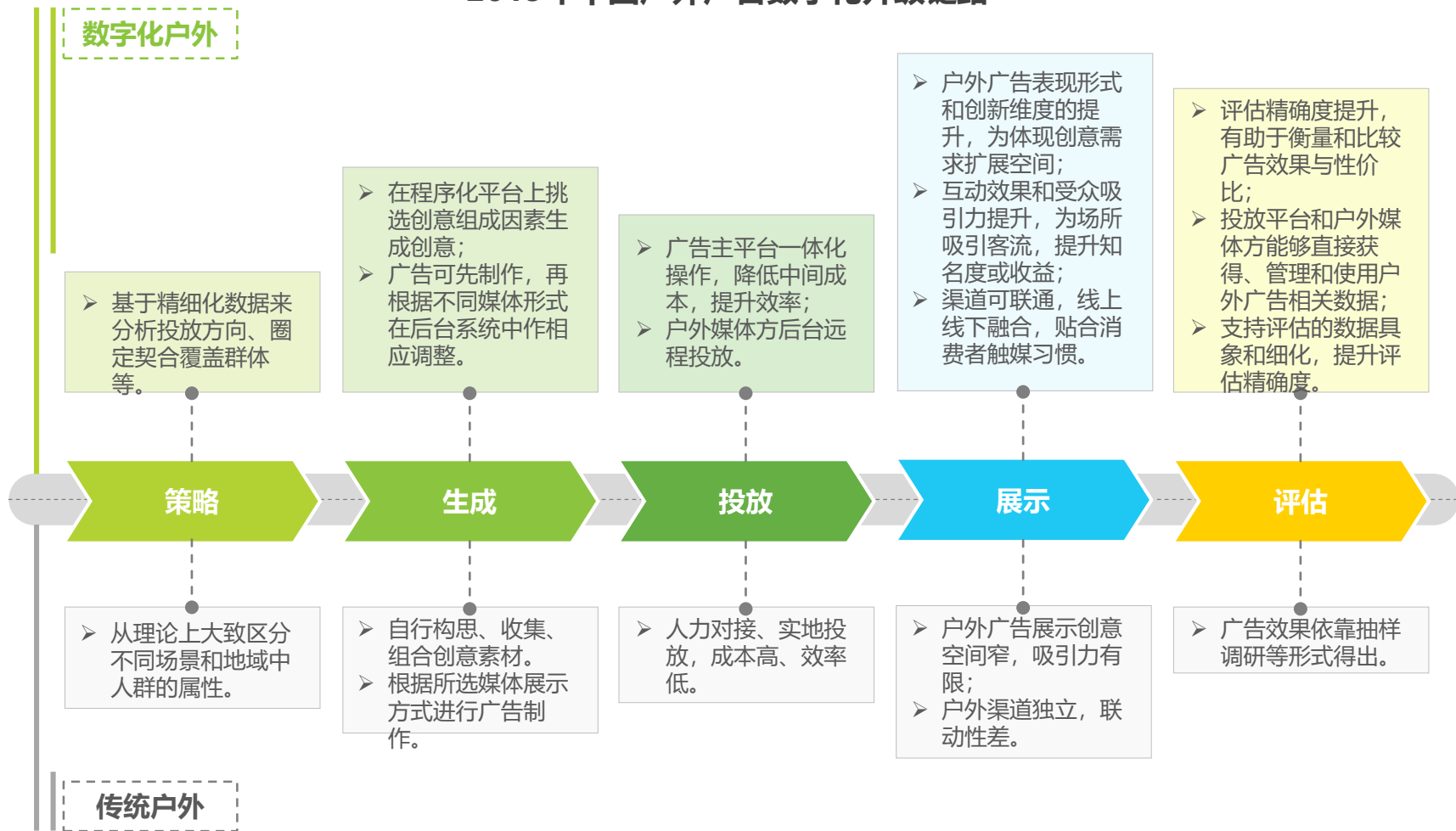


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 数字化影响分析

## 户外广告各环节在数字化下不断升级

### 2019年中国户外广告数字化升级链路



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

背景篇：网络红利消退，户外价值再现

1

产业篇：应运时代变迁，产业推陈出新

2

场景篇：根植生活场景，增长空间仍在

3

案例篇：产业生机涌动，玩家力争上游

4

建议篇：紧随发展风口，各方乘浪逐金

5

趋势篇：技术多重赋能，应用持续升级

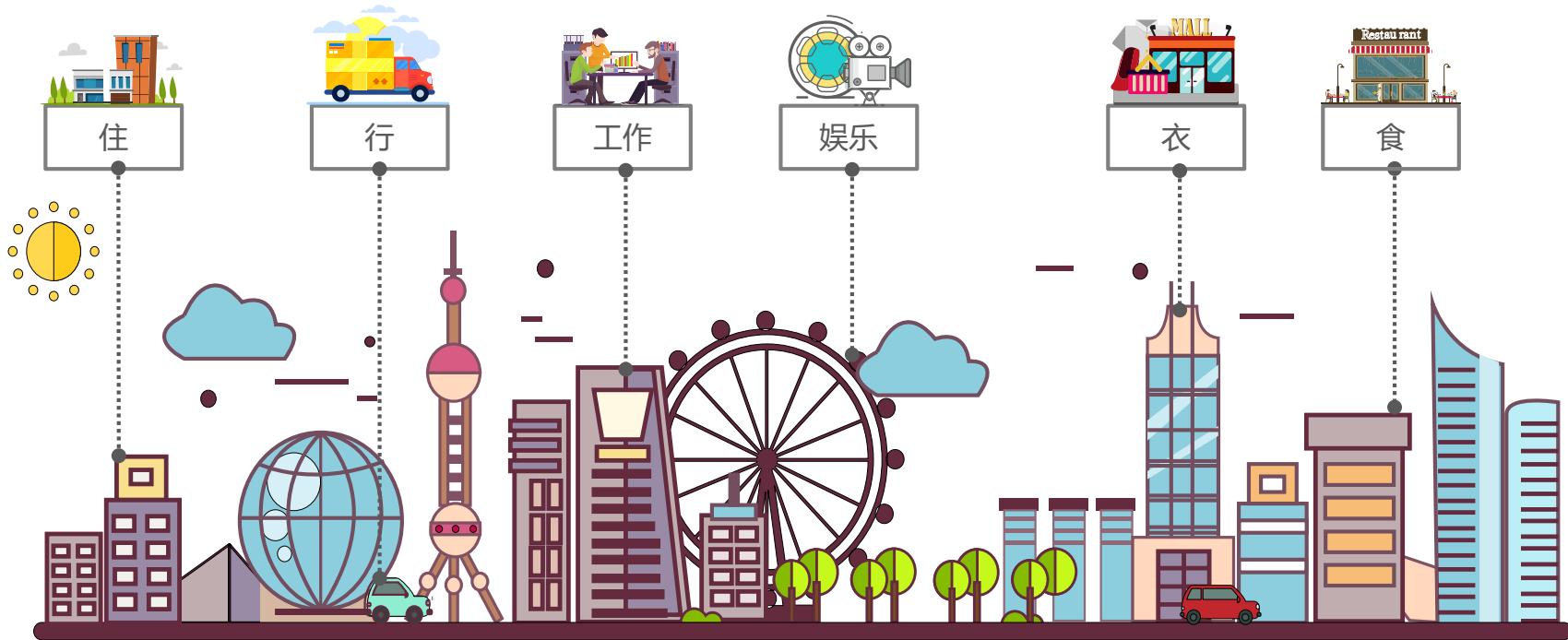
6

# 户外广告与生活场景的联系

## 城市居民的日常生活场景，就是户外广告的场景

户外广告市场的发展与变化，本质上还是用户生活场景的发展与变化。工作、交通出行、娱乐消费是城市日常而永恒的主题，也是不变的基本需求，但随着城市建设规划和社会生活习惯的演进与变化，城市居民在日常生活中的户外行为轨迹和场景也不断在延展、创新和更替，而户外广告则根植于居民的行为轨迹和场景，与其建立沟通和联系，其中流量、环境、功能等特征共同决定了场景户外广告的营销价值和开发价值。因此，户外广告的发展史就是城市生活场景的发展史，而抓住“衣食住行工作娱乐”在当下乃至未来的场景变化，也就抓住了户外广告市场的现在和未来。

### 中国城市居民日常生活基本场景



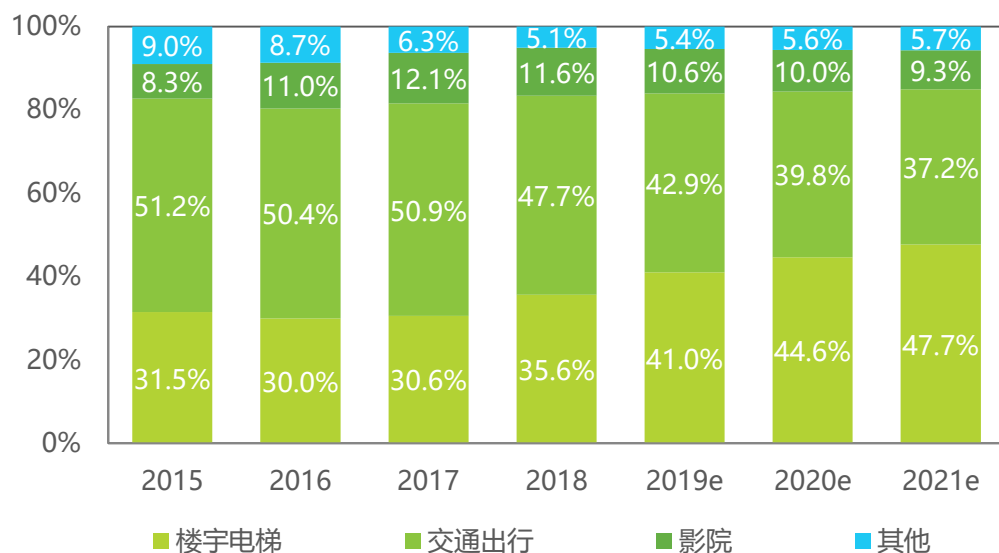
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 不同场景户外广告发展概览

## 楼宇电梯、交通出行和影院是户外广告头部场景

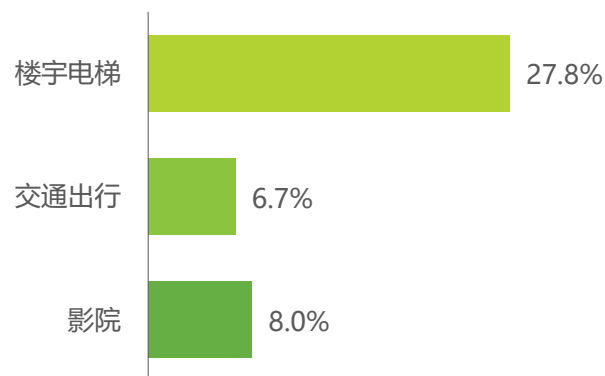
近年来，中国户外广告市场在场景分布上呈现出既丰富又集中的发展态势，尽管户外广告的场景不断在开发和丰富，但因受到互联网广告的冲击和城市环境规划的管制等影响，一些细分场景的户外广告规模不断在缩紧，比如楼体户外、卖场户外和公路“高炮”等。在此背景下，楼宇电梯、影院和交通出行成为中国户外广告市场的主要场景构成，其市场份额占比于2018年分别达到35.6%、47.7%和11.6%，未来三年内，楼宇电梯将继续保持较高的增长，超过交通出行成为第一大户外广告场景。艾瑞分析认为，楼宇电梯、交通出行和影院三大场景受到青睐的主要原因，除了场景在人流量和广告环境密闭性等方面的优势外，最关键还是遵循了城市居民当代“衣食住行工作娱乐”的生活习惯和行为轨迹。

2015-2021年中国不同场景户外广告市场份额



2018-2021年中国不同场景

户外广告复合增长率



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。

# 为什么是楼宇电梯

楼宇是生活办公的城市空间，而电梯是楼宇的必经之路



**楼宇**，是现代城市构建的面貌，也是城市居民在生活办公中最重要的栖息空间，包括社区、写字楼、商场等活动场所，不同的楼宇担负着不同的功能与使命。而电梯作为楼宇的运输工具，每天需要承载着无数居民在一栋又一栋楼宇中生活与办公。

2018年中国楼宇电梯户外广告市场规模达**162.7亿元**，占整体户外广告市场的**35.6%**。其凭借着广泛的居民覆盖率，以及密闭的展示环境，成为当代城市中重要的户外广告场景之一。

# 楼宇电梯户外广告仍有增量空间

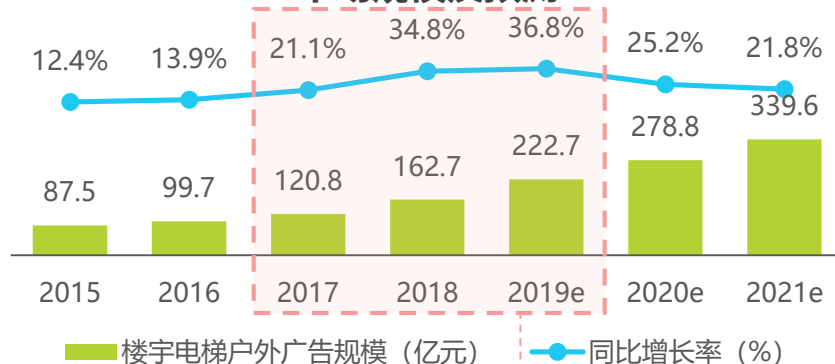
## 2018年规模达162.7亿元，同比增长率为34.8%

根据艾瑞咨询数据显示，2018年中国楼宇电梯户外广告市场规模达162.7亿元，同比增长率为34.8%，未来楼宇电梯户外广告的发展势头依然强劲，预计2021年市场规模将达339.6亿元。

艾瑞分析认为，中国楼宇电梯户外广告市场仍然有较大增量空间，主要原因有四：1) 楼宇新建率的稳定上升；2) 楼宇电梯商业化渗透率的不断提高，尤其是三线及以下城市所属的下沉市场；3) 电梯空间中近年新开发广告位类型的普及和完善，在场所供应数量不变的情况下增加广告资源位；4) 数字技术应用深化，提高广告承载量和利润空间，预计2019年楼宇电梯数字广告市场规模将首次超过传统楼宇电梯广告，而这也是楼宇电梯户外市场当前乃至未来发展最重要的推动力。

### 2015-2021中国楼宇电梯户外广告

#### 市场规模及预测

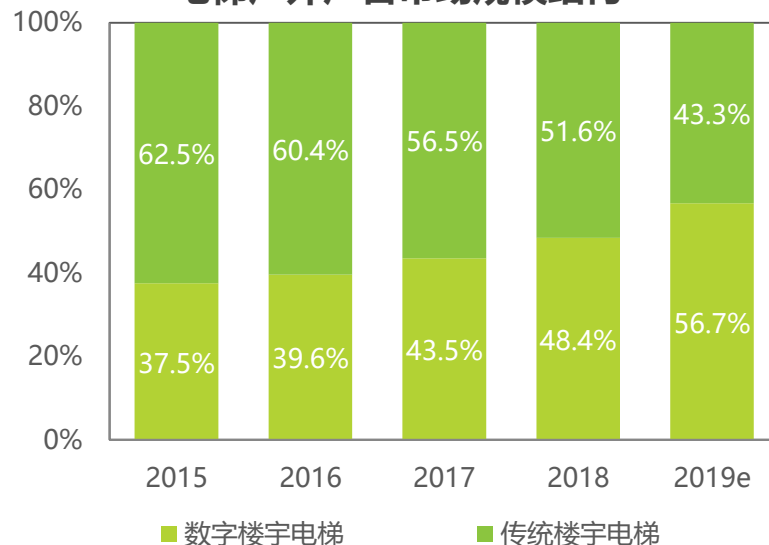


2017年以前，中国楼宇电梯户外广告的增长动力主要源于各大梯媒公司在媒体资源上的稳定扩张，因此增幅相对平缓。而随着数字化对电梯媒体的应用深化，新型电梯广告位形式的开发，以及头部电梯媒体企业在对媒体资源的大幅战略扩张，2017年后迎来楼宇电梯户外广告市场规模的一小波高速增长，而未来该增长期的持续时间及增量，将更多取决于楼宇电梯数字化的实践成果。

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。

### 2015-2019年中国数字与传统楼宇

#### 电梯户外广告市场规模结构



注释：数字楼宇电梯资源指电梯电视和智能屏等，传统楼宇电梯资源指电梯海报。  
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。



# 楼宇电梯空间密闭，广告注意度高

## 围绕电梯密闭空间特性和用户候梯场景展开布局

楼宇电梯的户外广告开发，主要是围绕用户乘坐电梯的行为路径和注意力焦点来展开的。从位置上看，当前主要有四个类别广告位形式，分别出现在梯内墙、梯内门两侧、电梯门内外壁以及梯外等候区外墙。其中梯内门两侧和电梯门内外壁是近几年新开发的广告位，还有待进一步的普及和完善。而整体来看，电梯场景空间狭小且密闭，未来继续增加广告位开发的可能性不大，更多发展方向将聚焦在提高和丰富现有位置的广告位性能上，如视觉呈现、互动体验和效果监测等。

2019年中国楼宇电梯户外广告类别分析（按位置）

位置	常规形式	描述	优势	劣势	图示
梯内墙	通常为传统的静态纸质海报	是最早的电梯媒体广告形式，也是当前最为普及的形式	1) 安全性高 2) 资源成本低 3) 静态持续呈现，曝光度高	1) 内容形式较单一 2) 需人工更换 3) 效果监测较难	
梯外等候区外墙	通常为动态有声的数字电视屏，横屏竖屏皆有	是较早的电梯媒体广告形式，充分挖掘了用户等候电梯时间的注意力价值	1) 内容形式丰富 2) 数字化上刊 3) 效果监测数据化	1) 资源成本较高 2) 轮播导致广告曝光度有所折扣	
梯内门两侧	通常为动态有声的数字电视屏，只能是竖屏形式	是新兴的电梯媒体广告形式，强化了梯内密闭空间的广告传播显著性	1) 内容形式丰富 2) 数字化上刊 3) 效果监测数据化 4) 符合用户视觉习惯	1) 资源成本较高 2) 轮播导致广告曝光度有所折扣	
电梯门的内外门壁	静态纸质海报或投影	是新兴的电梯媒体广告形式，是对电梯内部空间的进一步开发，但由于成本、安全和合作等问题，普及度不高	1) 内容形式丰富 2) 数字化上刊 3) 效果监测数据化 4) 符合用户视觉习惯	1) 资源成本较高 2) 场景安全问题 2) 轮播导致广告曝光度有所折扣	

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

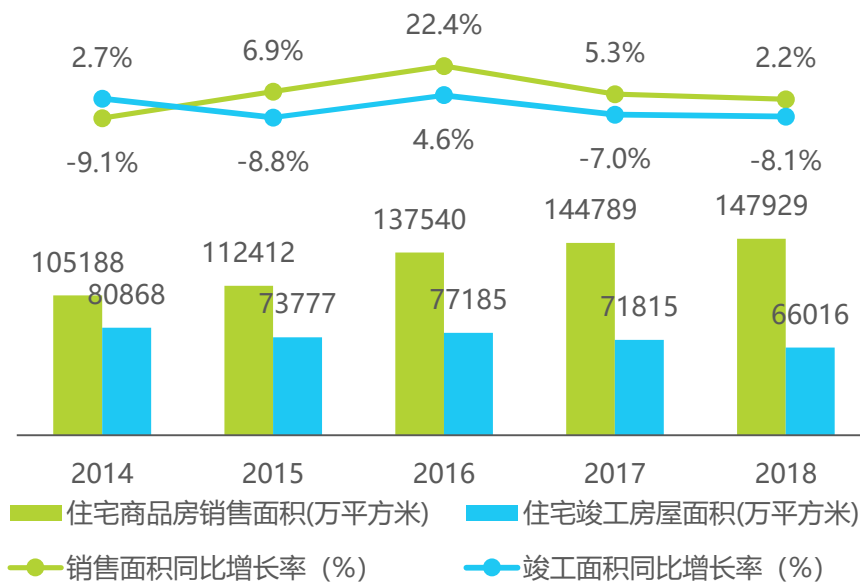


# 楼宇电梯广告开发空间较大

## 新建楼宇量增长稳定，从供给端为电梯广告提供增长动力

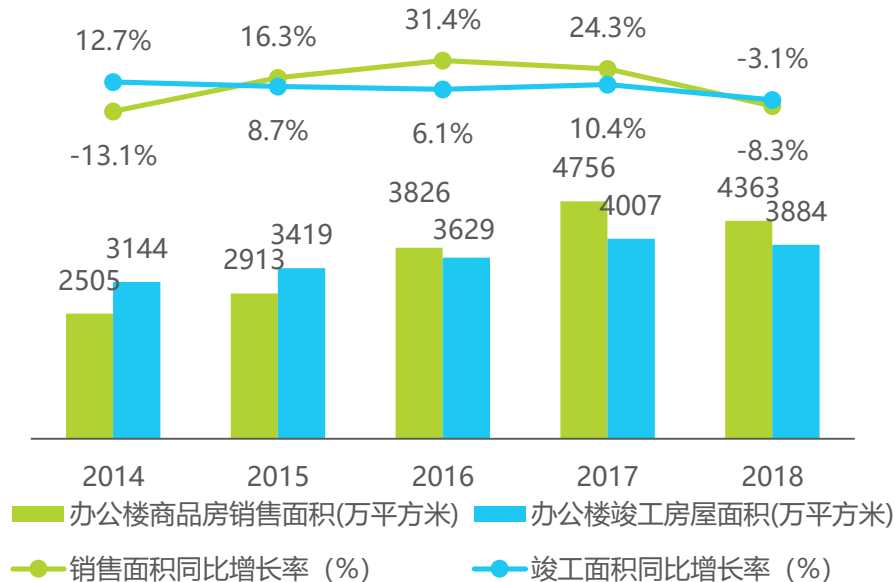
中国楼宇电梯户外广告市场的增量空间也与供给端的持续增长直接相关。一方面，由于物业管理和覆盖用户等因素，现有楼宇仍未完全商业化；另一方面，新竣工的住宅和办公类楼宇数量均保持逐年增长，不断为户外广告公司提供新的开发空间。因此，在供给端资源充足的情况下，拓展更多的楼宇资源，建立更大规模的覆盖网络，成为重要竞争力。另外，住宅和办公类楼宇销售面积的增速大部分高于竣工面积，可见未来新增楼宇的户外广告商业化开发机会仍然较大。

### 2014-2018年中国住宅房屋竣工面积与销售面积变化情况



注释：竣工面积指报告期内房屋建筑按照设计要求已全部完工，达到住人和使用条件，经验收鉴定合格或达到竣工验收标准，可正式移交使用的各栋房屋建筑面积的总和。  
来源：国家统计局。

### 2014-2018年中国办公楼房屋竣工面积与销售面积变化情况



注释：商品房销售面积指报告期内出售商品房屋的合同总面积，即双方签署的正式买卖合同中所确定的建筑面积。  
来源：国家统计局。

# 为什么是交通出行

交通网络是城市的血管，连接着每个居民的日日夜夜



**交通**，是现代城市运转的基础，也是城市居民每日出行的保障，包括公交、城轨、铁路列车、飞机等在内，不同的交通工具服务着居民不同的出行需求，而交通工具及交通站点也成为了城市居民最为熟悉的场景。

2018年中国交通出行户外广告市场规模达**218亿元**，占整体户外广告市场的**47.7%**。其凭借着超高的场景人流量和接触频次，成为当代城市中重要的户外广告场景之一。

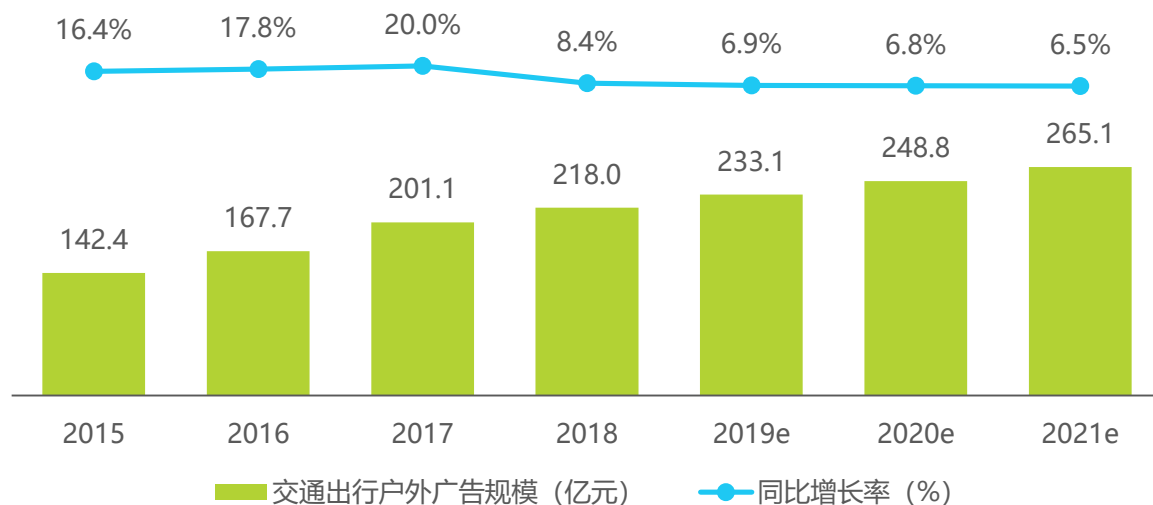
# 交通出行户外广告发展稳定

## 2018年规模达218亿元，同比增长率为8.4%

根据艾瑞咨询数据显示，2018年中国交通出行场景户外广告市场规模达218亿元，同比增长率为8.4%，随着机场、铁路、公交和城轨等交通网络的不断扩展，交通出行场景的户外广告规模也将维持着较为稳定的增速同步发展，预计市场规模将于2021年达到265.1亿元。

艾瑞分析认为，作为最早的户外广告场景之一，交通出行中户外广告的发展也最为稳定。一方面是因为交通于城市的功能性，其场所建设和人流量都有着稳定的规划和控制，且交通场所的商业化渗透率也较为饱和，因此从供给和需求上未来都将不会产生大的变化，主要增长机会点仍然来自于交通网络扩张与建设带来新的资源增长；另一方面，由于交通场所的公共安全属性，可开发的广告位形式相对完善，因此难以出现通过增加单位场所内的广告资源类型或数量来实现新的增长。

2015-2021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。

# 交通出行空间丰富，广告形式创新多元

## 结合城市居民不同交通出行特点，全面覆盖出行轨迹

交通出行场景丰富，包括城轨、公交、铁路、机场等，并且基于空间大、场景性强等特点，各类交通场景的创新户外广告形式也层出不穷。但整体来看，交通出行户外广告位的开发仍然是基于四个位置逻辑：1) 交通站点广告，基于乘客在站点的乘车路径设置各种广告；2) 车内/机内广告，在乘坐过程中定点对乘客持续产生影响；3) 车身/机身广告，广告创意空间更大，其中城轨和公交甚至可以成为移动广告位覆盖更多城市居民；4) 行进沿路广告，按照乘客在车内的视觉范围，在沿路设置户外广告，相比车身广告覆盖用户量更大，但该形式由于安全问题和城市形象管制，正在逐步减少。

### 2019年中国交通出行户外广告类别分析

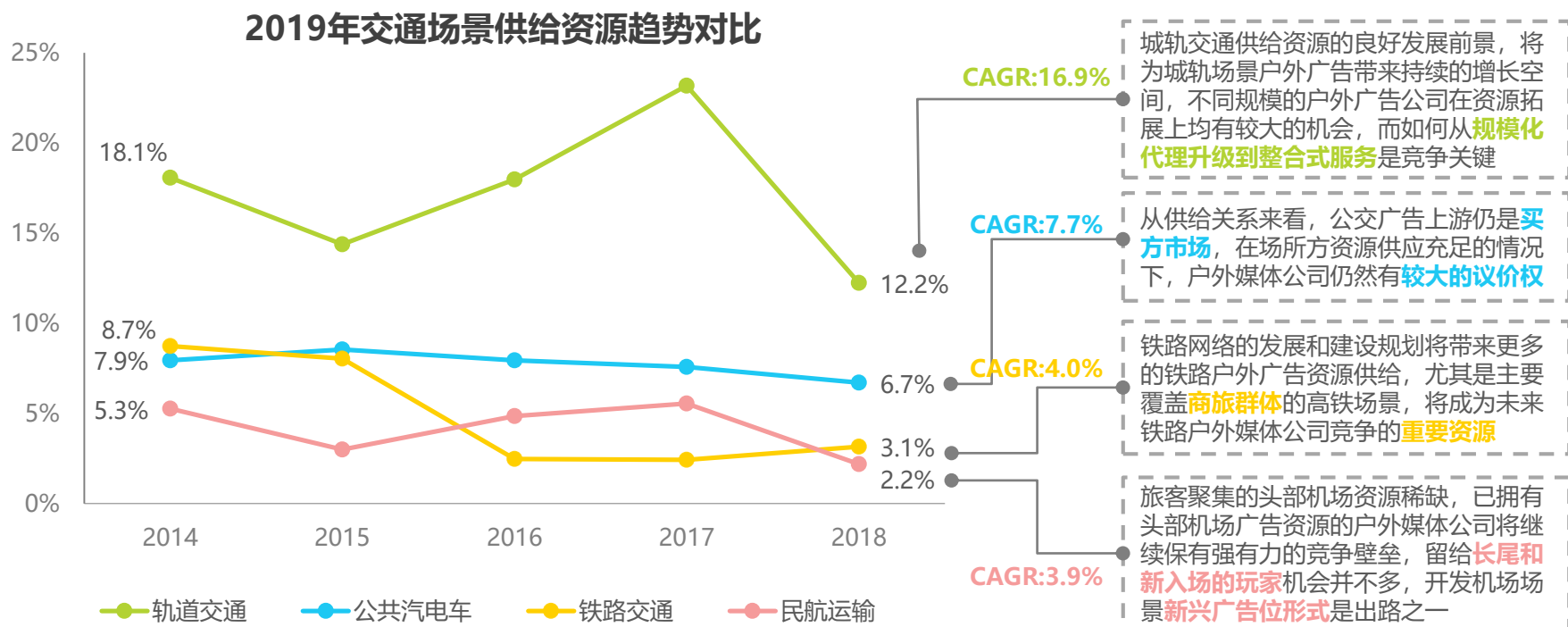
类别	界定	开发空间	交通站点	车内/机内	车身/机身	行进沿路
城轨广告	指基于城市轨道交通场所开发的户外广告场景，包括地铁、轻轨等。	♥♥♥ 城轨站点和车身空间大，且开发形式和玩法多元有趣				
公交广告	指基于城市地面公共汽电车交通场所开发的户外广告场景，包括常规公交和BRT等。	♥ 主要广告类型为候车厅、站点和车身展示空间均单一				
铁路广告	指基于铁路网络场所开发的户外广告场景，包括火车和高铁等。	♥♥ 铁路站点和列车空间大，广告承载量多，且可设置高炮				
机场广告	指基于民用航空网络场所开发的户外广告场景	♥♥ 机场站点空间大，但安全要求更高，广告形式和开发程度也有更高的门槛				

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 交通户外广告资源增长放缓

## 各类交通场景供给端的扩张增速影响各自资源竞争格局

从各大交通场所的户外媒体资源供给来看，除了铁路场所的潜在户外媒体资源在“八纵八横”政策的带动下增幅开始逐渐上升外，其余三大场所的增幅均逐渐放缓。其中，城轨交通凭借其城市出行的功能和效率，保持着相对的高位发展，最具场所资源扩张优势，而开发最早的公共汽车已进入平稳扩展期。连接城市间出行的铁路交通和民航运输因建设成本较高、建设周期较长、线路规划较为复杂等因素，其供给端资源扩张量增速较慢，总体资源竞争压力较大。



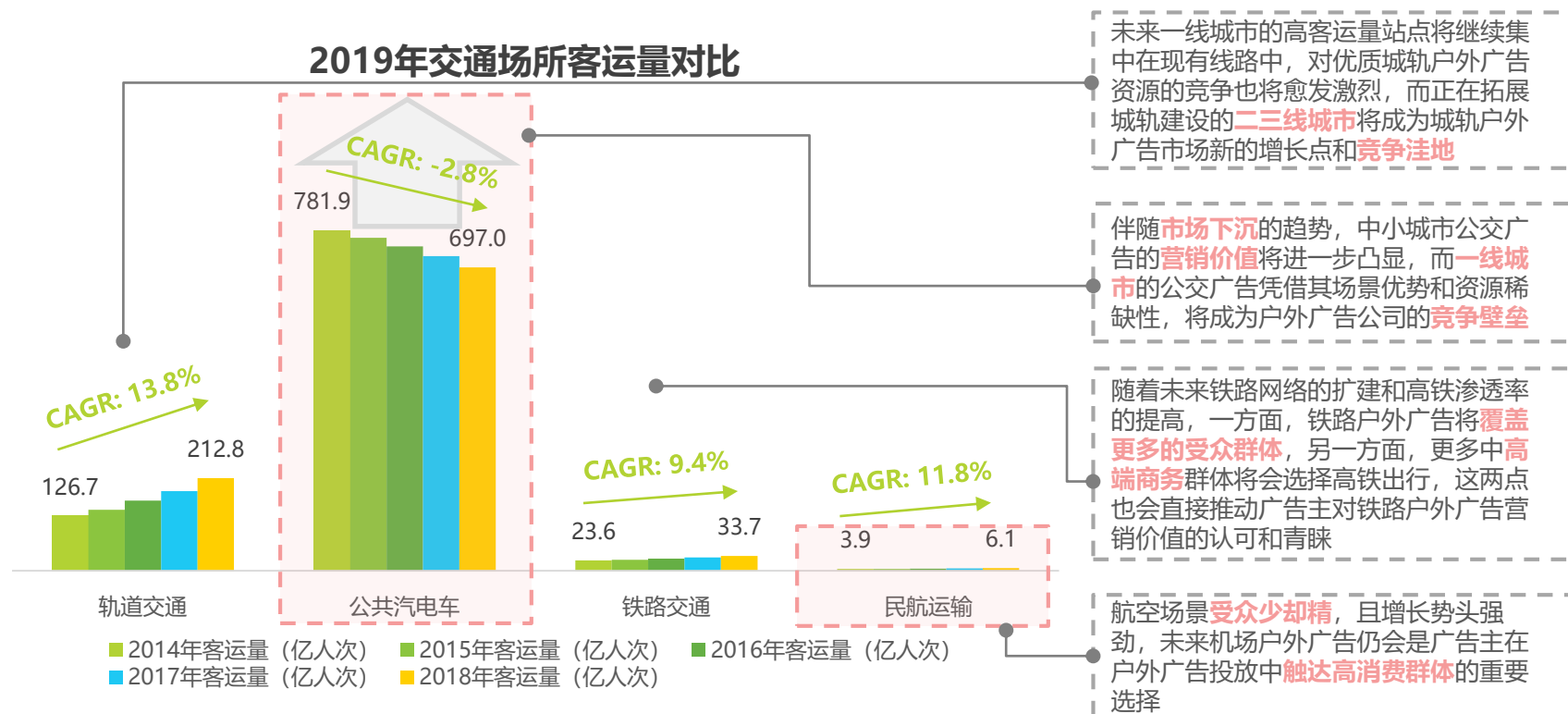
注释：各类交通场景供给数据分别为：轨道交通车站数，公共汽车运营线路条数，铁路交通营业里程数，民航运输机场数。  
来源：交通运输部，国家铁路局，中国民用航空局。



# 交通户外广告覆盖受众差异较大

## 受众的覆盖量级和增速为各交通场所带来不同发展机会

以承运日常出行人群为主的轨道交通和公共汽电车的客运量量级，远超过主要承运跨城市出行人群的铁路交通和民航运输的客运量量级。公共汽电车在近五年中的客运量复合增长率虽为负数，但考虑到公交场景最具开阔性，公交场景户外广告的受众天花板比起其余交通场景，上限更高。航空场景的客运量相对较低，但仍保有11.8%的年复合增长率，仅次于最高的城轨交通，并且，其乘客群体的高消费力使该场景户外广告的营销价值在所有交通出行场景中有着显著竞争优势。



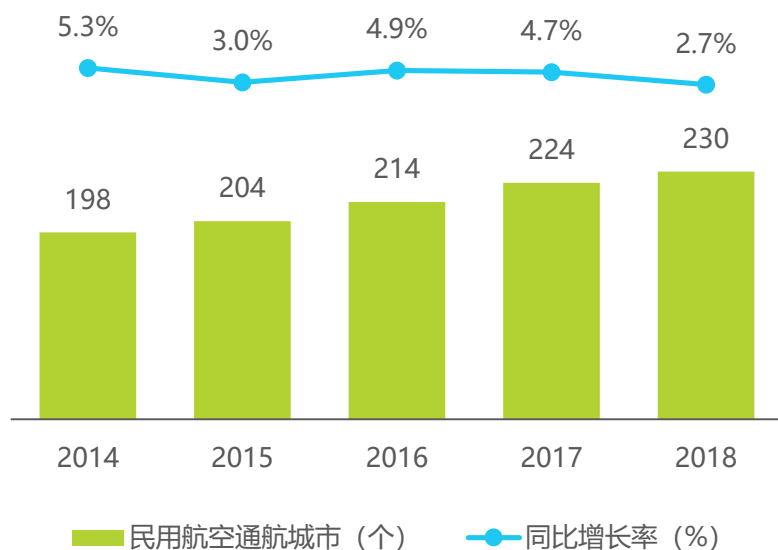
来源：交通运输部，国家铁路局，中国民用航空局。

# 专题研究：机场户外的头部效应凸显

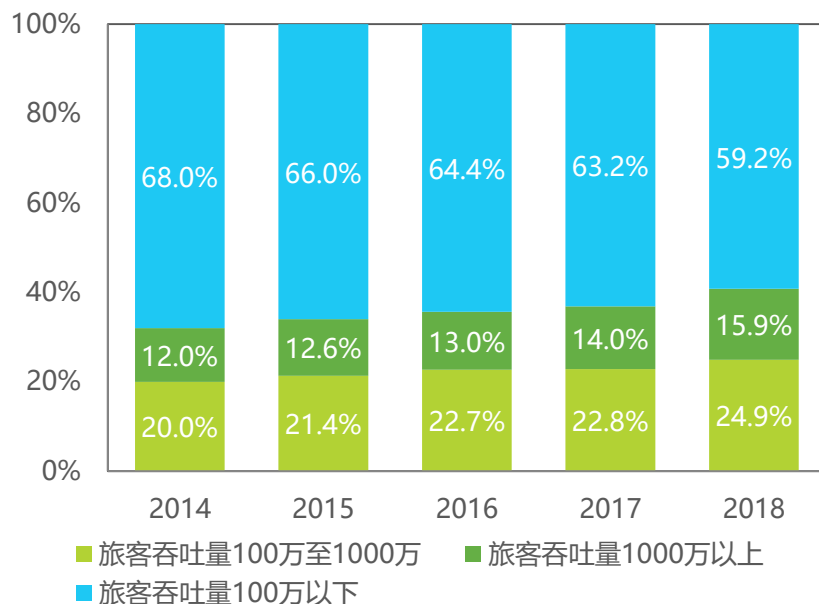
## 大中型机场户外广告开发价值愈加突显

民航机场数量及覆盖通航城市逐年增加，但机场覆盖受众并没有因此分散化，从2014-2018年中国不同规模民航运输机场数量分布情况来看，旅客吞吐量100万以上的大中型民航机场占比逐渐增加，从2014年的32%增长到2018年的40.8%。过去五年的复合增长率达10.4%，远高于总体民航机场的3.9%，并由2014年32%的占比，提升至2018年的40.8%。这代表着未来大中型机场户外广告的营销价值将愈发突显，但由于已有头部机场户外媒体资源竞争激烈，新兴机场建设总体较慢，为签下稀缺的新大中型机场资源，户外媒体公司需紧密关注机场建设规划动态，尽早为扩充场所资源布局。

2014-2018年中国民航通航城市  
变化情况



2014-2018年中国不同规模民航运输  
机场数量分布情况



来源：中国民用航空局。

来源：中国民用航空局。

# 为什么是影院

娱乐休闲是城市生活的缩影，而影院银幕是广告最佳的载具



**娱乐场所**，是现代城市繁荣的代表，也是城市居民精神生活的必需品，包括影院、游乐园、购物中心、餐饮店等场所，不同的场所为城市居民带来不一样的娱乐体验和休闲享受。而影院作为最大众化的艺术内容的第一出口，其也成为城市居民最喜爱的娱乐活动之一。

2018年中国楼宇电梯户外广告市场规模达**52.8亿元**，占整体户外广告市场的**11.6%**。其凭借着不断提高的覆盖群体、强内容属性的关联度和影响力，以及影院银幕绝佳的视觉呈现效果，在所有娱乐场所中拥有突出的营销价值，因此也成为当代城市中重要的户外广告场景之一。



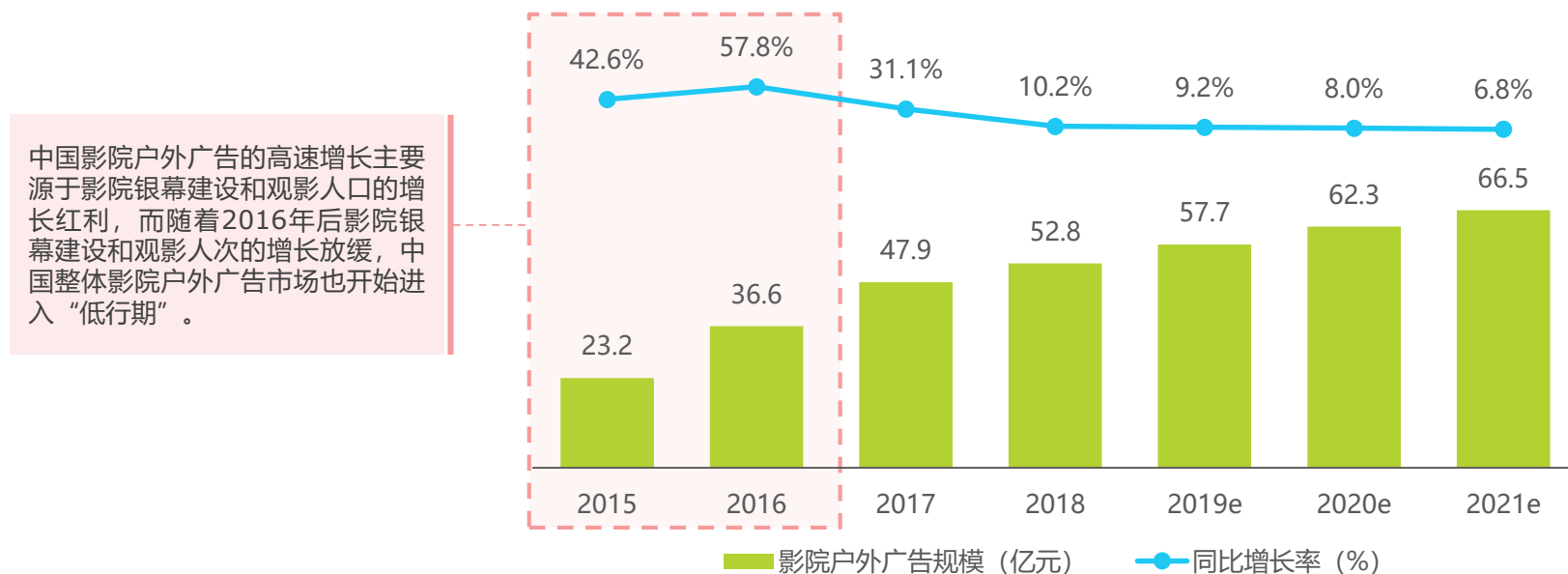
# 影院户外广告发展逐渐放缓

## 2018年规模达52.8亿元，同比增长率达10.2%

根据艾瑞咨询数据显示，2018年中国影院户外广告市场规模达52.8亿元，同比增长率为10.2%，未来稳定放缓的增长趋势将继续保持，预计2021年市场规模将达到66.5亿元。

艾瑞分析认为，中国影院户外广告市场将逐渐进入增长放缓的“低行期”，随着院线的收缩与整合，以及影院建设的结构调整，未来一线城市头部影院银幕资源将愈发稀缺，影院户外媒体公司竞争压力变大。一方面，头部影院资源将成为户外媒体公司的核心竞争壁垒，另一方面，四五线城市将为影院广告市场提供更多新的发展机会。

2015-2021年中国影院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。

# 影院空间广告呈现效果和场景价值俱佳

## 视觉效果极佳，场景娱乐性强，可作为整合内容营销的延伸

影院广告当前主要包括映前广告和阵地广告两大类，尽管随着影院商业化的进程，更多丰富多元的广告产品不断推出，但本质上依然是在这两大类范畴内的组合和玩法创新。因此，未来影院广告的开发将更多聚焦在现有广告位空间的形式优化和玩法创新上，而基于影院自身在娱乐内容方面的场景属性，广告主也更加青睐结合电影内容作品与影院户外进行整合联动，进一步扩大广告活动的影响力，如结合热门电影IP进行品牌合作绑定传播，从电影植入、映前贴片、阵地广告到线上联合推广宣传。

2019年中国影院户外广告类别分析

类别	位置	描述	优势	图示
映前广告	放映银幕	指在电影放映前观众入场就坐的等候时间内，在银幕大屏上播放的广告片	1) 视觉呈现效果极佳； 2) 观众注意力集中；	
阵地广告	影院内	指在影院大厅、售票区、走廊等各个空间呈现的广告，包括海报、立牌、灯箱、电子屏等各种形式，通常会包装为主题场景的组合形式出现	1) 展示空间丰富； 2) 场景娱乐属性强，可承载更多互动元素	

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

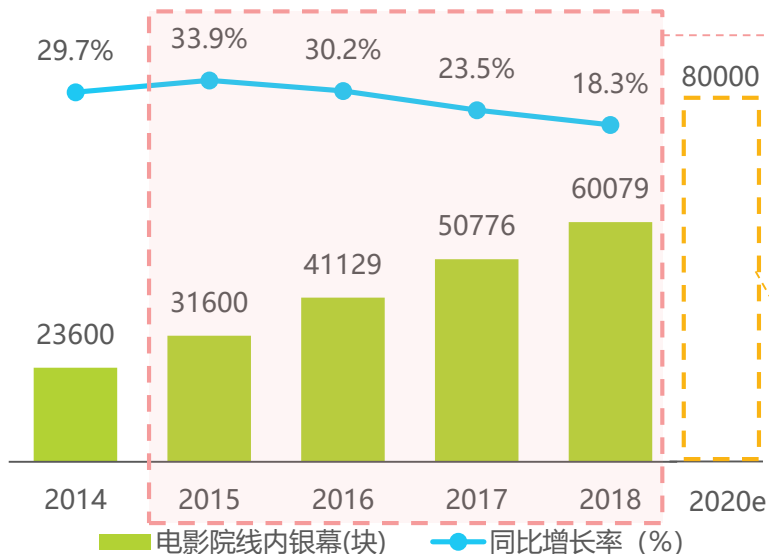
# 影院广告资源增长过剩

## 影院建设失衡，一线城市相对饱和，导致影院广告增长乏力

在中国电影产业发展红利的背景下，电影院和银幕数量迎来了一段高速增长期，但同时也迎来了发展失衡、分布不均的产业问题。一方面，随着电影院产能过剩，单块银幕盈利能力逐步下滑，影院和银幕数量的增长也开始放缓，另一方面，大中城市的影院和银幕数量趋于饱和，而中西部和县级城市的影院银幕资源仍相对稀缺，在政策的带动下，未来影院银幕的增长点将向下沉市场转移。艾瑞分析认为，随着影院建设规划的结构调整和下沉，一线城市影院银幕数量增长将继续放缓，无法承担更多的广告投放，而中西部和县级城市的影院广告价值还有待进一步验证和开发，因此未来短期内，中国整体影院广告将不会再出现爆发式增长，而是逐渐转向精细化产业运营模式。

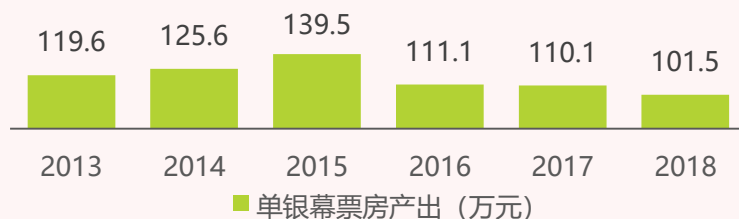
### 2014-2018年中国电影院线内银幕数量

#### 变化情况



2015年开始，快速扩张的中国影院和银幕数量的增长开始逐渐放缓，其中主要原因是票房的增长跟不上影院的扩张，单银幕票房产出从2015年开始逐年下降，2018年已降至101.5万元

### 2013-2018年中国单银幕票房产出变化



2019年，国家电影局下发《关于加快电影院建设促进电影市场繁荣发展的意见》，提出2020年院线银幕总数8万块的目标，其中明确指出主要目标增长点将来自于中西部、县级城市及乡镇，并且会提供审批便利、规划指导和资金支持。

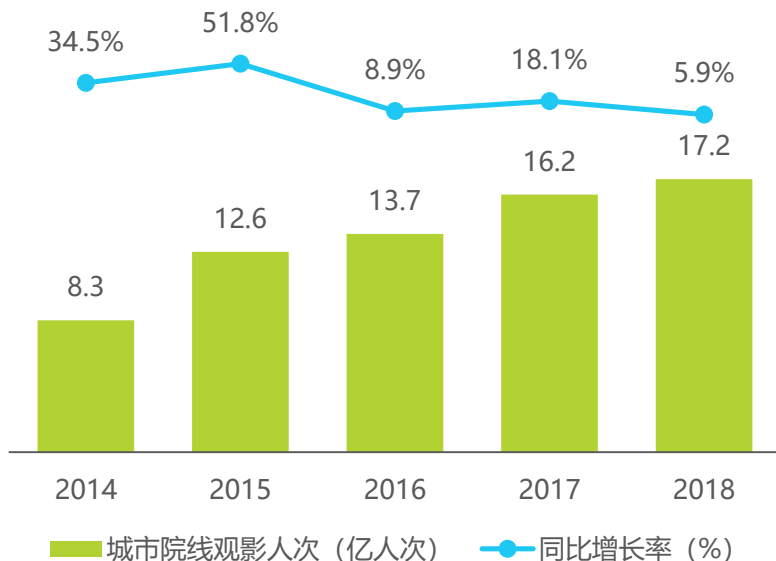
# 影院广告增长机会在下沉市场

## 观影人次缓慢增长，人口红利往四五线城市下沉

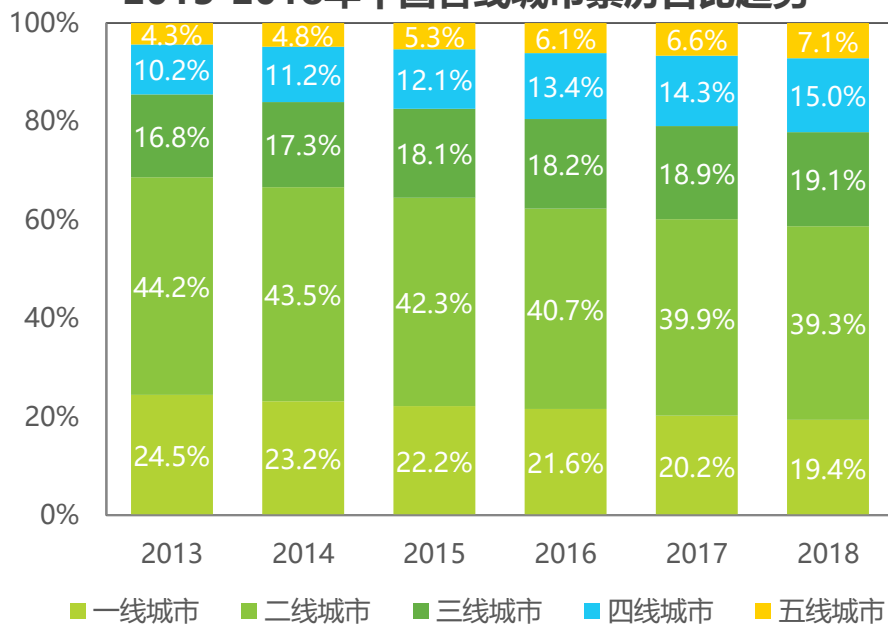
随着消费者生活娱乐化程度不断加深，观影习惯逐渐普及成熟，中国整体城市院线观影人次也在不断增长，从2014年的8.3亿人次增长到2018年的17.2亿人次。尤其是2014年各大在线票务平台开始推行“票补”营销后，观影人次增长迅猛，2015年同比增长率高达8.9%，而随着“票补”红利的逐渐消退和观影群体渗透率的不断升高，观影人次增长也开始不断放缓，且增长红利不断向三、四、五线转移。艾瑞分析认为，未来三、四、五线城市的影院广告覆盖受众会不断增长，营销价值也会逐渐加强，同时基于广告主市场下沉的需求，中小城市的影院广告市场将迎来较好的发展机会。

### 2014-2018年中国城市院线观影人次

变化情况



### 2013-2018年中国各线城市票房占比趋势



来源：国家电影局。

注释：票房统计不含服务费。  
来源：艺恩电影智库。

背景篇：网络红利消退，户外价值再现

1

产业篇：应运时代变迁，产业推陈出新

2

场景篇：根植生活场景，增长空间仍在

3

案例篇：产业生机涌动，玩家力争上游

4

建议篇：紧随发展风口，各方乘浪逐金

5

趋势篇：技术多重赋能，应用持续升级

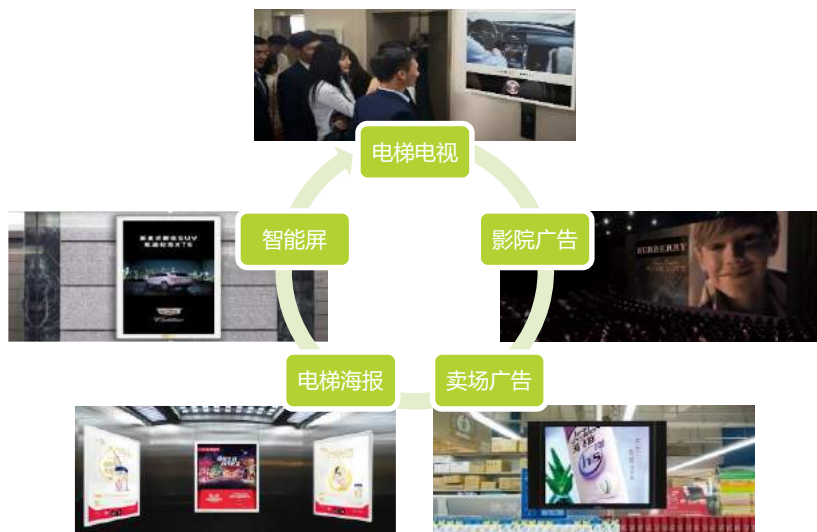
6

## 紧抓户外场景发展机会点，打造生活圈媒体业务布局

分众传媒在全球首创了电梯媒体广告，将主流人群必经、空间封闭独立、消费者因处等候期对广告具有较高观看意愿的电梯场景开发为户外广告新版图，并联合影院和卖场场景，打造出高频覆盖主流人群生活轨迹的生活圈业务布局。楼宇电梯和影院受经济和城市化发展的推动效果尤其明显，在生活圈中拥有良好的媒体传播价值；卖场媒体是最接近销售终端的媒体形式，能起到及时提醒的作用。

作为最具代表性的业务条线，分众目前的电梯媒体主要包括：电梯等候区的动态横屏电梯电视，电梯内静态画面的电梯海报，以及动态竖屏的“电梯抖音”智能屏。电梯媒体具有对消费者的高覆盖量和高触达频率，能够帮助品牌在主流人群中快速建立知名度。成立18个月即在纳斯达克成功上市的瑞幸咖啡正是借助了分众电梯媒体结合线上LBS精准定位的品效联动方式，实现了市场份额的迅速扩张，在投放分众电梯广告期间，瑞幸咖啡的APP下载量、售卖量等指标都得以快速增长。

### 2019年分众传媒生活圈媒体布局



### 2018年分众传媒 x 瑞幸咖啡营销案例分析



2018年1-4月瑞幸咖啡App在Apple Store的下载量走势





## 数字化多方位赋能电梯广告，描绘户外数字化探索蓝图

分众传媒的成立和上市，将电梯媒体的广告概念和形式带入户外广告市场，电梯广告也因传播效果良好且具有天然的数字化融合优势，成为目前占户外广告最大市场份额的广告类型。分众传媒不仅在电梯媒体市场拥有决定性的资源占有率，还与阿里巴巴集团结成了战略合作伙伴，实现了广告投放、定向、互动、效果等方面的数字化。分众传媒的程序化分发平台、楼宇画像大数据库、线上线下互动联通与数字化监测监控平台，全链路提升了营销效率，引路户外数字化的发展和变革。

### 2019年分众传媒电梯广告数字化布局





## 综合性的媒体产品和服务能力串联户外大交通场景

德高中国的具体业务类型涵盖机场媒体、地铁媒体、巴士媒体以及巴士候车亭媒体，遍及中国12各主要城市，在中国户外大交通场景广告资源和市场份额上占据着优势。大交通的广泛布局除了使德高能够灵活调动各场景资源进行营销上的配合外，相对只具有单一场景业务线的户外媒体公司，在面对场景发展环境的波动风险时，德高还具备一定的自我调节能力。支撑德高在户外大交通场景广告中维持综合领先地位的，除了德高集团在全球范围内对户外媒体50年的经营经验外，更离不开德高的多形式媒体产品、一站式客户服务、广告材料及广告位的高标准安装以及专业全面的广告决策调研服务。

### 2019年德高中国大交通户外广告产品与服务布局



## 创新媒体展现形式，充分利用交通场景的空间与特征

德高中国基于各交通场景的空间开阔性和结构特征，打造出了多种创新媒体展现形式，在很大程度上提升了交通场景户外广告的品牌推广效果。例如：1) 整面贴画媒体：该形式的广告为广告主打造出一个专属的品牌宣传区域，供消费者在独有的视觉冲击下进行品牌记忆；2) 特殊构建媒体：将创意设计融合进交通等待空间里的不同类型的建筑构造中，让消费者为之眼前一亮；3) 展示媒体：利用产品实物或模型构建出小型展示艺术馆，成为消费者亲身体验和了解品牌产品的良好途径；4) 移动互动媒体：通过U联技术、二维码等方式连接起户外广告端和移动设备端，用以为消费者呈现品牌相关的更多资讯；5) 特殊光效媒体：利用光影技术使创意呈现更加完美，提高广告影响力；6) 互动媒体：触摸屏和运动传感器的互动技术应用，实现让消费者即时选择观看内容、对指定话题投票等行为；7) 多效成像媒体：透镜、哈哈镜、扩增实境等的融入提升了广告趣味，有助于吸引注意力；8) 投影媒体：烘托品牌形象，增大品牌曝光率。

### 2019年德高中国交通场景创新媒体形式



来源：艾瑞根据公开资料自主研究及绘制。

## 依托集团场所资源，提升竞争优势

与户外广告市场其余场景中户外媒体公司与场所方相互独立的普遍情况不同，影院场景中的这两个角色有时会重合，为户外媒体方的业务开展带去天然优势。万达集团旗下的万达影城在过去四年的票房和观影人次的排名中都名列首位，影院资源优质。作为万达集团的全资子公司，万达传媒能以极低的成本获取到万达影城的院线资源，并基于此进一步与其他院线达成资源合作，扩大院线覆盖量，提升竞争优势。

### 2019年万达传媒发展历程



来源：艾瑞根据公开资料自主研究及绘制。

### 2019年万达影院广告合作体系



来源：艾瑞根据公开资料自主研究及绘制。



## 围绕消费者观影轨迹，多方位触达

针对户外影院广告，万达传媒从影厅内和影厅外两个方向进行布局，围绕电影打造出了丰富的广告表现形式。1) 影厅内部分：以观影人次优势作为覆盖人群保障，设置了在电影开播前前半小时播放的映前广告、以及贴近电影正片播放的贴片广告；2) 影厅外部分：围绕观众取票、观影等一系列消费和行动轨迹，设置了智能售票机广告，大堂、走廊等地墙面上的LCD海报屏，检票口上方的LCD拼接屏，冠名厅，灯箱包柱以及阵地展示等，多方位触达消费者。

### 2019年万达传媒影院广告布局



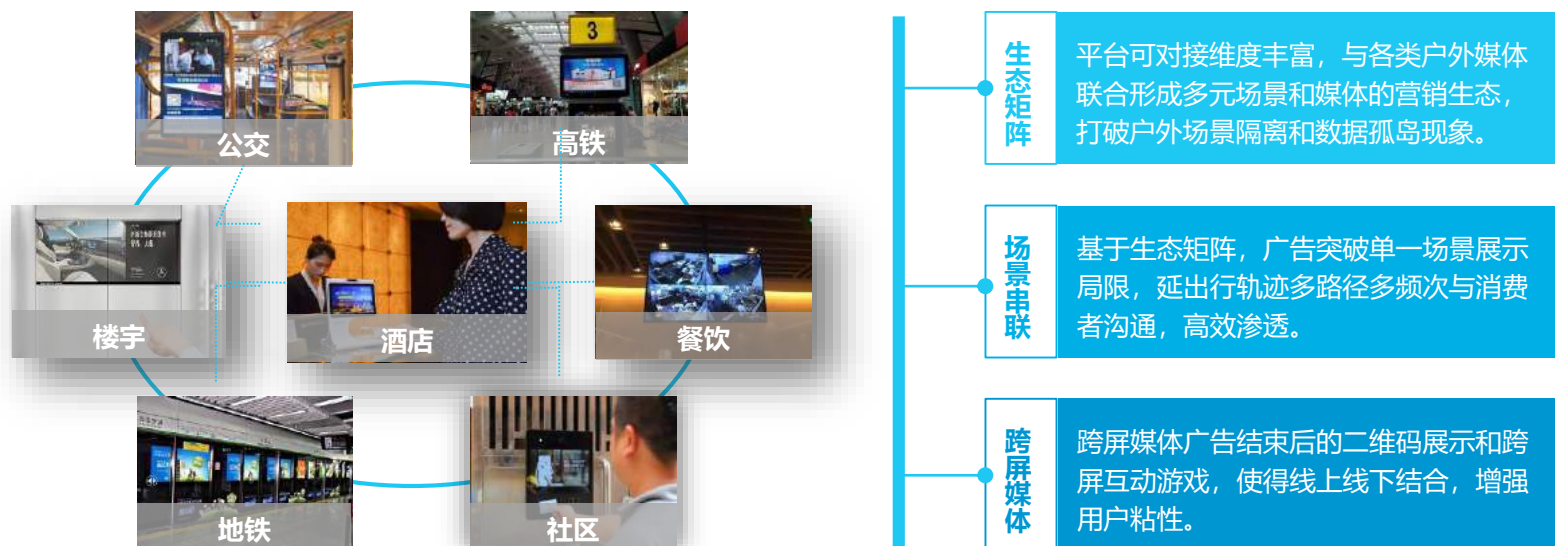
来源：艾瑞根据公开资料自主研究及绘制。

## 开拓多场景户外广告业务，构建智慧出行营销生态

作为全球领先的人工智能平台公司，商汤科技凭借其在AI原创技术研发上的优势以及丰富的AI产业落地经验和成果，开始布局户外广告业务，推出了SenseU互动广告机和商汤聚睛SenseFocus广告平台等户外广告产品。以酒店为核心，跟随用户出行轨迹串联机场、高铁、楼宇、社区、客运站、餐厅、地铁等户外场景，借助其前沿的广告关联技术，构建智慧出行营销生态，在多场景中形成对用户的多次触达，提升品牌记忆强度。与传统户外媒体相比，商汤科技数字户外布局的价值主要体现在三个方面：

- 1) **数据洞察**：打破户外广告用户属性标签粗略的现状，通过AI视觉识别用户属性，投放符合属性标签的相关广告；
- 2) **互动增强**：弥补传统户外媒体单一展示功能，实现与用户的实时趣味互动，增强视觉粘性，拉近品牌与用户的距离；
- 3) **效果反馈**：推动户外广告的投放效果量化进程，为广告主提供曝光量、用户表情、专注时间等数据标签。

### 2019年商汤科技智慧出行营销生态户外广告布局分析



来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

## 趣味互动，增强用户视觉粘性，拉近品牌与用户的距离

商汤聚睛SenseFocus广告平台，是基于人脸识别技术打造创新型广告营销平台，其终端主要分布在酒店前台等场景中。凭借其辅助业务办理的交互功能，成为具有营销价值的智能屏幕，现已覆盖全国11省，80多个城市，超过5万家酒店，每日覆盖旅客超过1500万人次。一方面，基于视觉识别等人工智能技术，商汤聚睛SenseFocus产品可实现广告精准推送和人脸属性、人体关键点定位相关联的趣味互动功能，增加用户的广告体验；另一方面，商汤聚睛SenseFocus作为线下资源聚合平台，能够打通并接入其他户外媒体及广告，为实现户外广告程序化投放和构建智慧出行营销生态体系打下基础。

### 2019年商汤聚睛SenseFocus互动广告玩法与路径分析



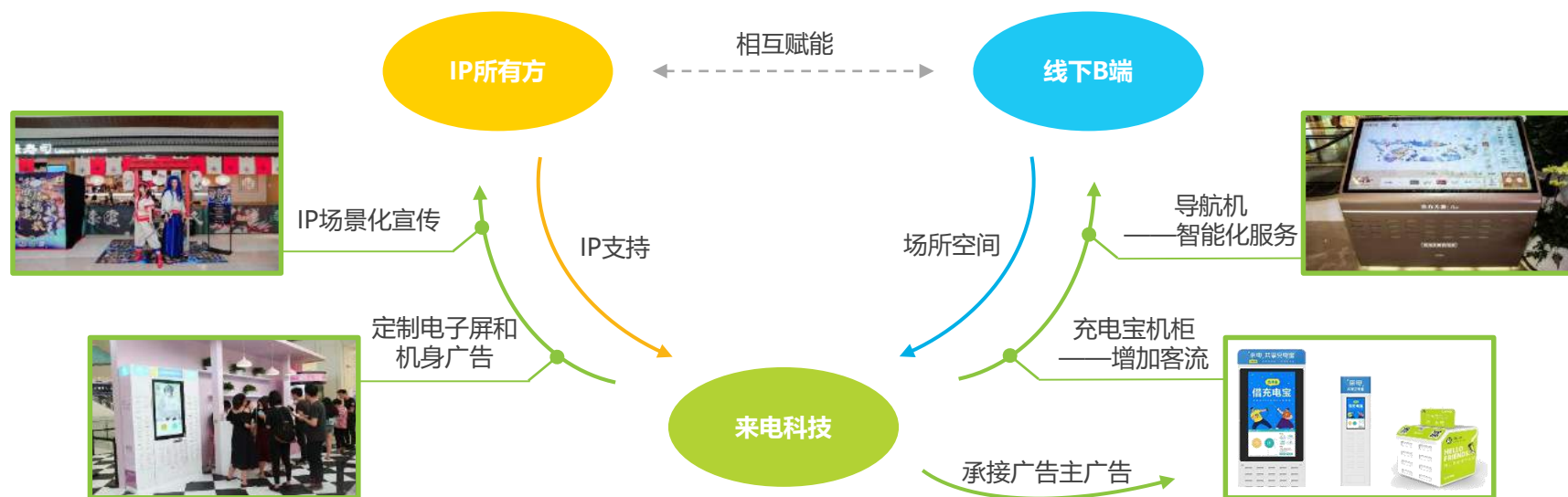
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

## 功能型终端资源联动打造户外新玩法

随着共享经济成为生活常态，越来越多的消费者形成了对共享充电宝的使用习惯。共享充电宝的场景渗透能力强，从活动空间较为开阔的大场景（景点、商业综合体、机场、地铁等），到活动空间相对密闭的小场景（餐饮店、咖啡厅、KTV等），覆盖面和广且覆盖点位多，已成为功能型户外广告承载终端的代表类型之一。

开展共享充电宝业务的来电科技自2013年成立至今，覆盖了全国三百多个城市，注册用户超一亿人。来电科技优先以大机柜切入大场景，获取与大B端的长期垄断性合作，形成公司的资源壁垒，再加以小场景资源的扩展，积累了类型丰富的线下场景资源。除了围绕充电宝和相关设施打造电子屏、机身贴等广告，来电科技还将其线下B端资源、IP资源与用户相连接，使场景内融化，打造IP跨界营销，同时也有利于盘活线下流量。

### 2019年来电科技广告业务链条布局



来源：艾瑞根据公开资料自主研究及绘制。



背景篇：网络红利消退，户外价值再现

1

产业篇：应运时代变迁，产业推陈出新

2

场景篇：根植生活场景，增长空间仍在

3

案例篇：产业生机涌动，玩家力争上游

4

建议篇：紧随发展风口，各方乘浪逐金

5

趋势篇：技术多重赋能，应用持续升级

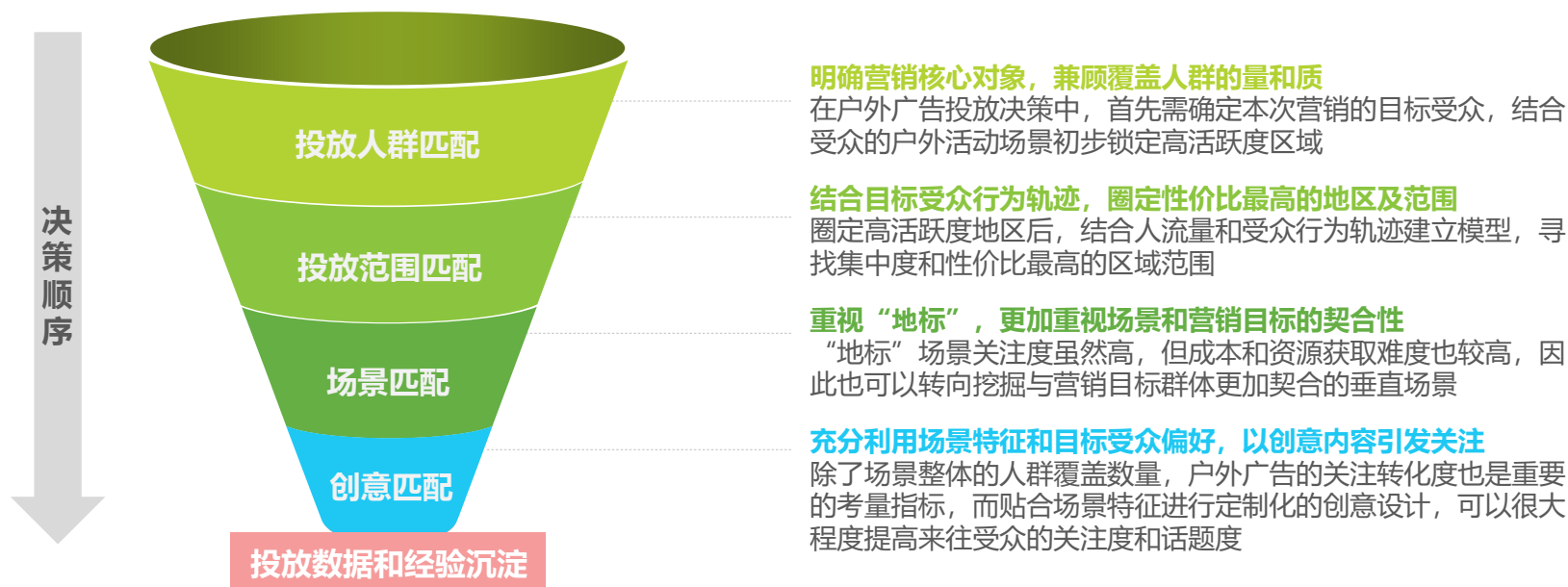
6

# 投放建议：模型化

## 广告主：搭建个性化户外广告投放模型和渠道资源池

广告主在户外广告投放过程中主要会面临投放价值难以评估、投放策略花费时间精力过长、渠道商务和交易成本过高等困境，因此，结合自身投放数据和经验的沉淀，搭建出一套个性化的投放模型和渠道资源池显得尤为重要。通常来讲，各个广告主在营销需求中同时具有共性和差异性的部分，将共性的需求转化为固定的投放模式，再将差异化的需求按照人群、范围、场景和创意的决策顺序进行快速过滤，将很大程度提高其在投放价值判断和策略制定的效率，同时，将每次合作的渠道方资源及投放经验沉淀积累，形成更加适合自己的资源池，将极大减少在渠道商务和交易层面花费的时间和成本。

### 2019年广告主户外广告投放漏斗模型

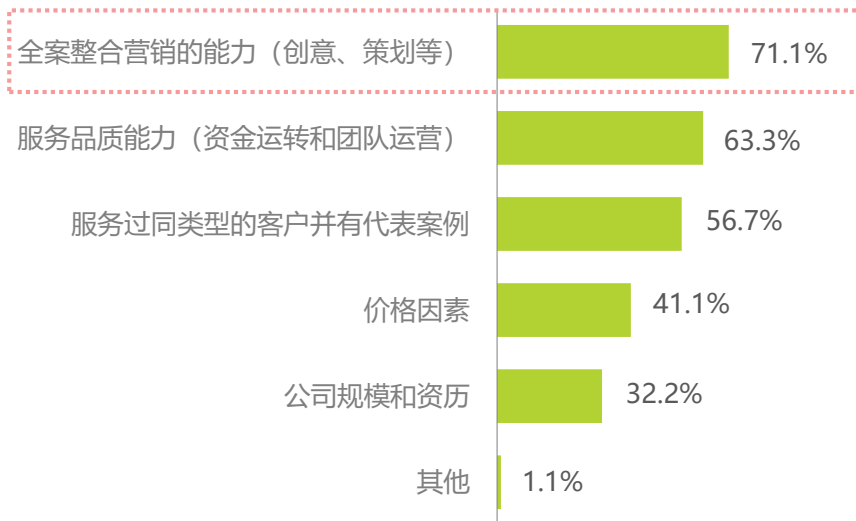


# 经营建议：整合化

## 户外媒体公司：内部扩张和外部并购，满足市场的多元需求

一方面，随着媒介环境和消费者注意力的不断分散，广告主已经很难通过单一的渠道或者屏幕实现营销触达，另一方面，面对日益复杂的营销环境，广告主的营销决策和执行时间周期也在不断缩短。在此背景下，媒介和业务的整合程度，成为广告主在选择广告媒体公司时最看重的因素。艾瑞分析认为，整合化趋势在户外广告市场同样适用，尤其是多场景的户外资源覆盖能力，将极大地减少广告主的多方渠道商务对接成本，满足整合投放的需求。因此，通过内部扩张和外部并购等方式实现整合化，将是未来户外媒体公司的重要竞争壁垒。

### 2019年广告主选择广告媒体公司时最看重的因素



### 2019年广告媒体公司的整合化实现途径

途径	实现效果	难点
扩张	1) 甚少短期大笔现金流需求，逐步实现业务和资源的扩张； 2) 内部员工逐步获得并巩固新业务和资源的经营经验。	1) 所需开发时间长； 2) 各场景已有优质资源多被头部玩家以长期合约锁定； 3) 缺乏对新场景中上下游合作模式和新业务的经营经验。
并购	场景层面 1) 快速实现多场景和渠道的布局扩充； 2) 容易吸纳收购方原有员工补足对新渠道/场景的经营经验。	1) 对现金流影响大； 2) 仍需以扩张或并购形式来扩展业务； 3) 需要与被收购方进行各方整合和调整。
	业务层面 1) 快速实现多元业务的扩张； 2) 容易吸纳收购方原有员工补足对新业务的经营经验。	1) 对现金流影响大； 2) 仍需以扩张或并购形式来扩张渠道/场景资源； 3) 需要与被收购方进行各方整合和调整。

样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

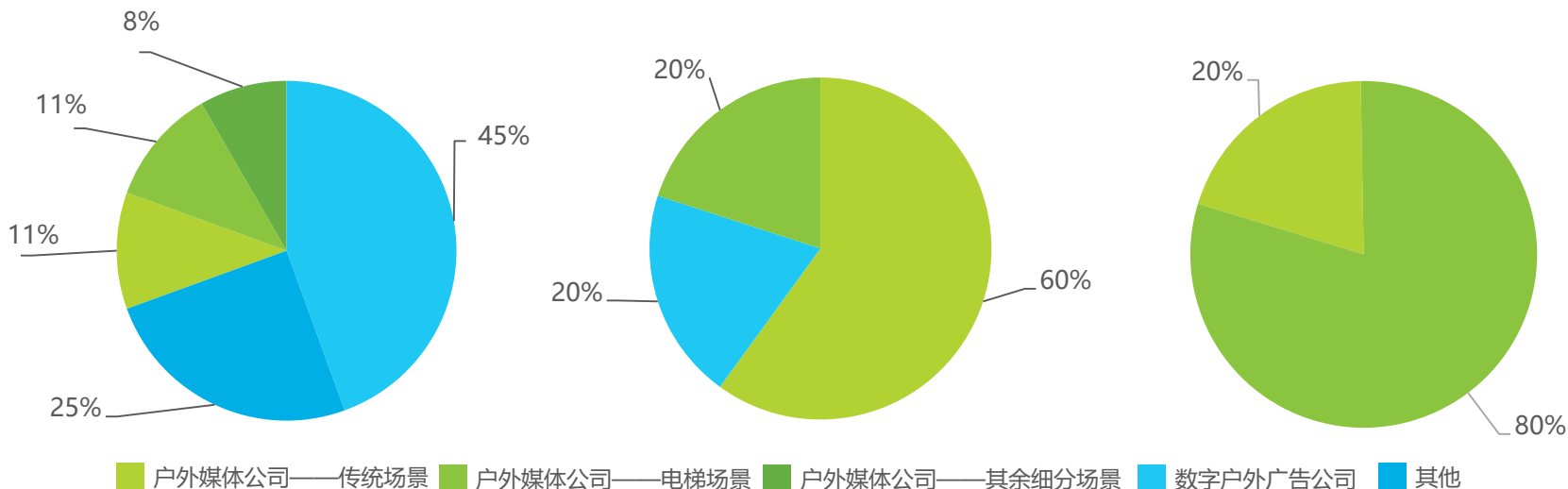
# 投资建议：程序化

## 投资方：投放管理流程优化和程序化购买或将成为关注焦点

根据近五年的投资事件分布，经营传统场景和电梯场景业务的户外媒体公司发展较为成熟，获投轮次偏中期往后，并且，80%的战略投资对象和大部分资金都集中于梯媒；而早期投资则主要集中于数字户外广告公司，部分已开始获取中期投资。**预计在未来，梯媒和数字户外将继续是户外广告市场中最具发展和投资价值的对象。**

对于发展相较成熟、已有科技巨头或资本站队的梯媒市场，由于市场资源主要集中于头部企业、新式广告位继续开发的空间小，新进入者在短期内壮大的可能性较小，针对该领域新入者的早中期投资可作谨慎考量。对于数字化户外，艾瑞认为有两个方向最能解决现有问题和扭转行业格局，尤其值得资方关注，一是具有为以户外为代表的传统线下广告提供智能业务管理工具以**优化投放管理流程**业务类型的公司；二是具有能够**整合多场景多广告位以实现高效程序化户外广告购买**业务类型的公司。在资方对未来具体发展方向把握尚小时，也可在已获早期投资的数字户外公司池中判别和甄选，进行跟投。

2014-2018年早期融资事件分布    2014-2018年中期投资事件分布    2014-2018年战略投资事件分布



注释：此处所示早期融资包含种子轮、天使轮、Pre-A轮及A轮投资；中期投资包含B-D轮投资。

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

背景篇：网络红利消退，户外价值再现

1

产业篇：应运时代变迁，产业推陈出新

2

场景篇：根植生活场景，媒体稳中求变

3

案例篇：产业生机涌动，玩家力争上游

4

建议篇：紧随发展风口，各方乘浪逐金

5

趋势篇：技术多重赋能，应用持续升级

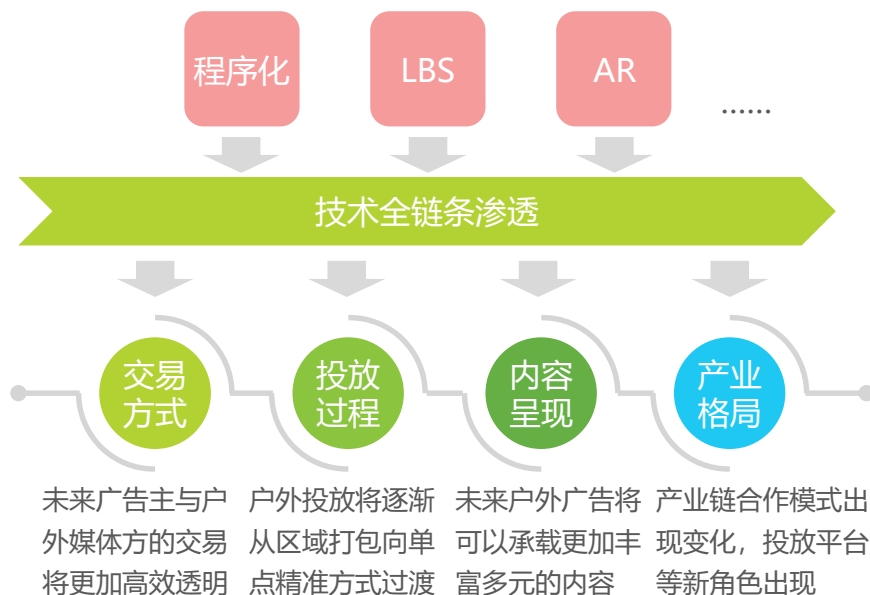
6

# 技术赋能是户外广告的关键趋势

## 技术直接推动户外广告交易、投放、内容、产业格局等变化

如果说生活场景的变迁是户外广告的发展脉络，赋予其横向拓展的方向指引，那么技术的应用渗透则是户外广告未来发展趋势的关键，赋予其纵向升级的突破创新。除了户外广告内容呈现效果外，户外广告市场的交易方式、投放过程甚至产业格局都将在技术的推动下出现不同程度的变化创新，而这也是推动户外广告市场在未来继续保持高速发展的重要前提。艾瑞分析认为，未来技术赋能的应用程度将成为户外广告发展进程和方向的关键，同时也因此赋予了户外广告市场更多的创新机会和想象空间。

### 技术赋能对户外广告发展的影响展望



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 户外广告技术应用未来发展的挑战



#### 技术与成本

程序化、LBS和AR的应用都建立在户外广告数字化的基础上，而数字化普及的成本问题和部分场景数字化的技术问题将是未来三大应用趋势发展的主要挑战



#### 公共安全与用户隐私

AR和LBS带来更加丰富的视觉效果与互动体验的同时，也伴随着公共场所的安全隐患问题。而程序化和LBS的应用深化则对用户数据有着更高要求。未来在公共安全和用户隐私方面也将会有更加严格的监管和规范



#### 产业合作与竞争

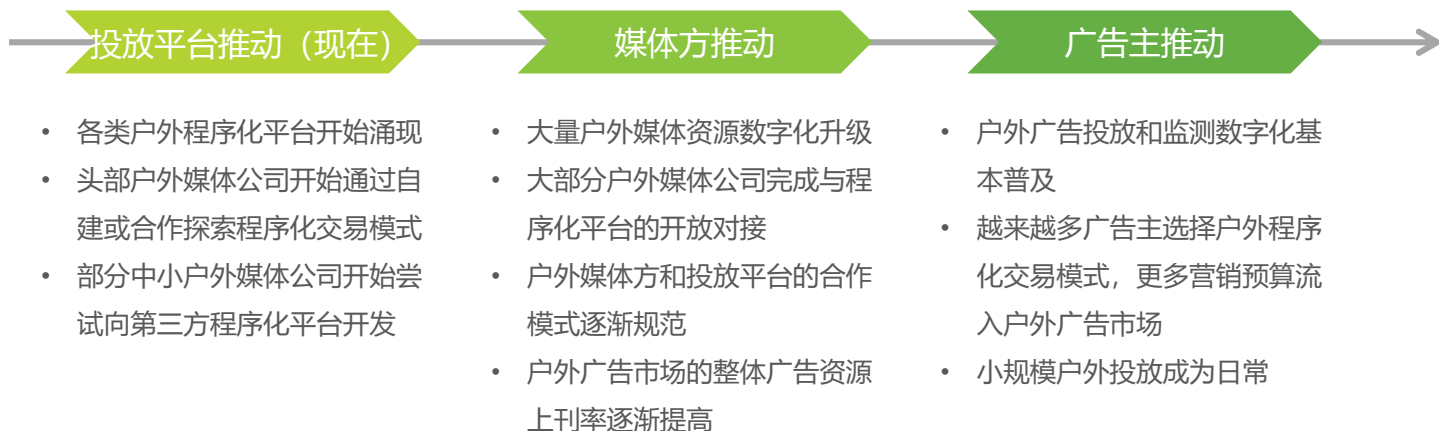
程序化和LBS要产生更大产业效用，需要更多不同场景不同资源之间的整合打通。而未来户外广告市场各大玩家如何在竞争与合作中找到博弈的平衡点，也是从落地到普及的瓶颈之一

# 户外广告×程序化

## 程序化：高效的广告投放与交易

程序化购买是互联网广告环境诞生的基于技术和数据进行广告的交易和投放管理模式，而随着数字化对户外广告的不断渗透，未来户外广告的程序化时代也越来越近。而从未来的发展历程来看，户外程序化会经历三个主要阶段：1) 投放平台推动阶段，该阶段主要是完成技术搭建和概念普及的工作，由头部媒体和营销服务商凭借技术和数据优势，率先推动户外程序化平台的落地；2) 媒体方推动阶段，该阶段主要是完成资源整合和合作规范的工作，媒体方基于增加广告营收空间和最大化媒体资源上刊率，逐渐向头部程序化平台开发资源，并且不断寻求最佳的合作模式；3) 广告主推动阶段，该阶段主要是完成户外程序化生态闭环建成的工作，尤其是中小型广告主的小规模户外投放需求，基于程序化交易模式也得以实现，进而吸引更多广告主营销预算分配，进一步推动户外程序化的演进。

### 2019年户外广告×程序化趋势分析





# 户外广告×LBS

## 定制化：个性的广告内容与推送

随着户外广告数字化的应用程度不断加深，户外媒体数据资产搭建也将逐渐成熟，而基于场景数据和用户数据的结合，将推动户外广告在内容和推送方面实现更大程度的个性化以及更加丰富的创意空间。通过LBS技术及时掌握消费者所处的场景，同时跟所处场景的户外广告媒体进行打通和联动，进而为消费者带来户外定制化的奇妙体验。从未来发展的可能性来看，主要可以分为三个阶段，分别是基于场景数据的群体静态定制服务，基于用户数据的个体静态定制服务，以及基于场景和用户数据打通的个体动态定制服务。

### 2019年户外广告×LBS定制化趋势分析



# 户外广告×AR

## 真实化：极致的广告互动与体验

从市场应用角度来看，不断成熟的AR技术的一个重要商业化应用场景就是广告，帮助品牌主更加真实生动地向消费者展示商品和提供消费体验，而在所有的广告媒体中，户外媒体是和AR广告最契合的展示场景。一方面，户外媒体广告在屏幕展示空间大小上不受限制，更加能够匹配AR的视觉效果，实现趋近于真实的商品展示和消费体验；另一方面，户外媒体广告自身有较强的场景属性，可以结合AR技术产生更为丰富的互动创意。因此，未来AR技术在户外广告的应用将不断深化，进而实现越来越强的广告真实化效果。

### 2019年户外广告×AR真实化趋势分析

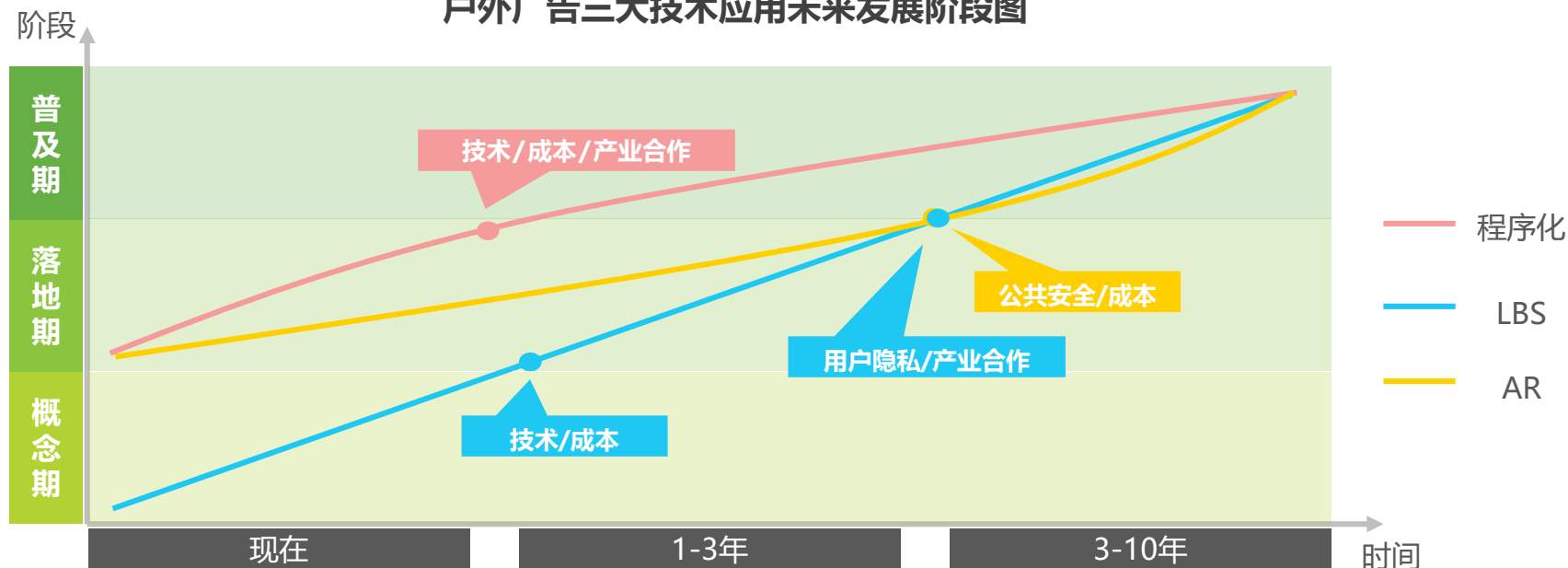


# 户外广告技术应用趋势

## 从概念、落地到普及，价值与挑战并存

中国户外广告未来在程序化、LBS和AR的应用上将会先后经历概念期、落地期和普及期三个阶段。1) 户外程序化当前已经进入落地期，各类企业相继推出户外程序化平台，覆盖资源和功能开发也不断在丰富完善，主要由于广告位数字化和资源整合的原因，未来十年内都将持续处于不断普及的发展阶段。2) 户外广告与LBS技术的应用发展当前还停留在概念期，未来的落地与普及主要还取决于户外数字化发展的进程。3) 户外广告与AR技术的应用发展尽管当前已经有落地案例，但由于技术成本以及场景适用性，未来将会有较长的落地期，以持续探索更加成熟的营销模式和玩法。整体来看，三大技术在户外广告的应用价值显著，将会吸引各方持续关注和推动其发展和深化，但同时其在不同阶段也分别面临着技术与成本、公共安全与用户隐私、产业合作与竞争等瓶颈与挑战，未来这些挑战的被解决程度，直接决定了三大技术应用的发展进程。

户外广告三大技术应用未来发展阶段图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询