

中国硬件场景创新广告白皮书

——数字屏幕广告篇

2021年



■ 研究范围：大中小数字屏的屏幕广告

(1) 广告载体指具备数字化能力，能为用户提供数字化营销内容和服务的大中小屏硬件，代表屏幕包括OTT屏幕、数字户外屏、PC电脑屏幕、智能手机屏幕等。

(2) 屏幕广告是指通过硬件厂商或由第三方软件等服务商植入的，呈现在终端屏幕上的广告，如开机广告、待机广告、关机广告、桌面壁纸广告，以及数字户外屏广告等。



■ 数字屏幕广告发展驱动力分析

一方面数字化加速了硬件及营销技术的发展，助力品牌实现全触点营销；另一方面，用户需求侧也发生变化，用户更爱“高价值、有需求、好玩有趣、隐形无感”的广告形式；同时，在流量竞争激烈的营销环境中，广告主加速数字化转型，也期待品效合一的组合投放模式，多空间抢占用户心智。



■ 不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

(1) OTT屏幕广告：多位置投放，能够联动视频内容生态，提高广告精准度；用户规模增长迅速，活跃度高，对屏幕依赖性强；营销围绕家庭场景展开，深耕家庭消费领域。

(2) 数字户外屏广告：应用场景丰富，智能投放管理，具备特定场景强制展示属性；受众对广告认知度高，负面态度较少；缺乏完整转化闭环，更适用品牌推广与事件营销；行业正在探索新交互模式，提高广告精细化水平。

(3) PC屏幕广告：是开启用户回归硬件场景的强营销触点，占据商务场景黄金8小时，填充办公期间碎片化场景；同时游戏玩咖是PC屏幕广告的重要用户，在休闲娱乐场景下能够集中触达，利用玩咖用户强互动特征，加速广告二次传播；PC屏幕广告具有强互联网属性，有完整的用户转化链路，能实现品效合一。

(4) 手机屏幕广告：广告形式多样，手机有强工具属性，广告能够高频触达用户，但用户对手机屏幕广告敏感度高，广告低干扰度偏好强，手机屏幕广告转化链路完善，品效合一，适用性广泛。



■ 中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

未来屏幕广告将继续占据终端流量入口，并能够联动内容营销，加速屏幕营销生态闭环建设；在“全屏时代下”，生活中诸多用户触点都将“被屏幕化”，未来行业将加速建设多屏生态；创新技术能够有效提高用户参与营销的互动性与沉浸感，进一步深化场景式营销。

数字屏幕广告定义

1

数字屏幕广告发展驱动力分析

2

不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

3

中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

4

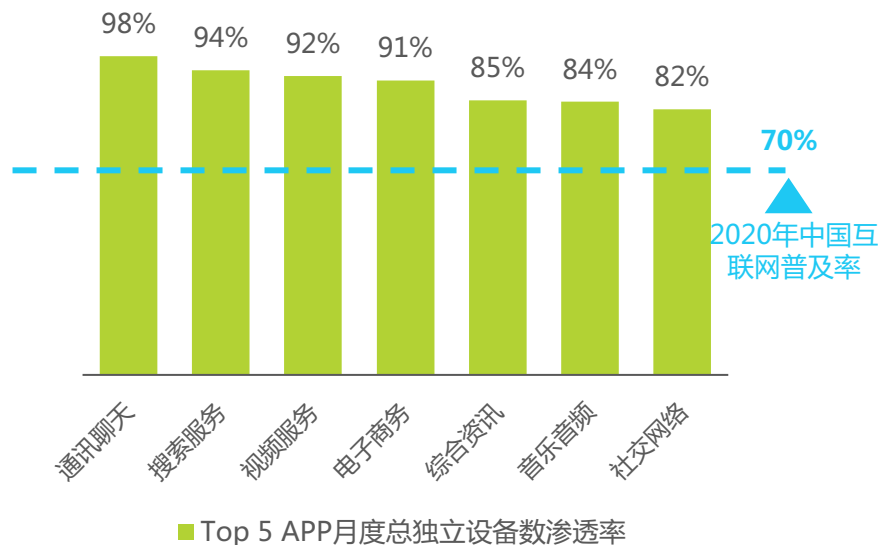
数字经济下广告形式的创新机会点分析

艾 瑞 咨 询

线上线下加速融合，多场景把握流量入口成为战略选择

随着互联网和移动互联网的发展，线上流量向头部媒体集中趋势不断加强，艾瑞数据显示，目前重点行业的头部APP月度总独立设备数渗透率均处于较高水平，另一方面，近年我国互联网渗透率增速逐渐平稳，在此背景下，随着5G、AI、物联网、直播等技术发展，线上线下场景融合加速发展，行业即将展开新一轮“全方位”流量争夺，此时也对媒介在多场景把握高质量流量入口的能力提出了新的挑战，而屏幕广告作为用户和硬件交互的第一个广告触点，也将展现出新的营销价值。

**mUserTracker-2021年6月重点行业Top 5 APP
月度总独立设备数渗透率及2020年中国互联网普及率分布**



多场景屏幕媒介流量入口价值分析



电视

- 居家休闲
- 影音娱乐
- 学习成长
- 家庭社交

数字户外屏幕



- 机场出行
- 商务通勤
- 生活外出
- 购物消费



电脑

- 商务沟通
- 学习成长
- 游戏娱乐
- 生产工具



手机

- 社交沟通
- 休闲娱乐
- 学习成长
- 工具服务

来源：mUserTracker多平台网名行为监测数据库（桌面及智能终端）；CNNIC发布第47次《中国互联网络发展状况统计报告》。

©2021.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

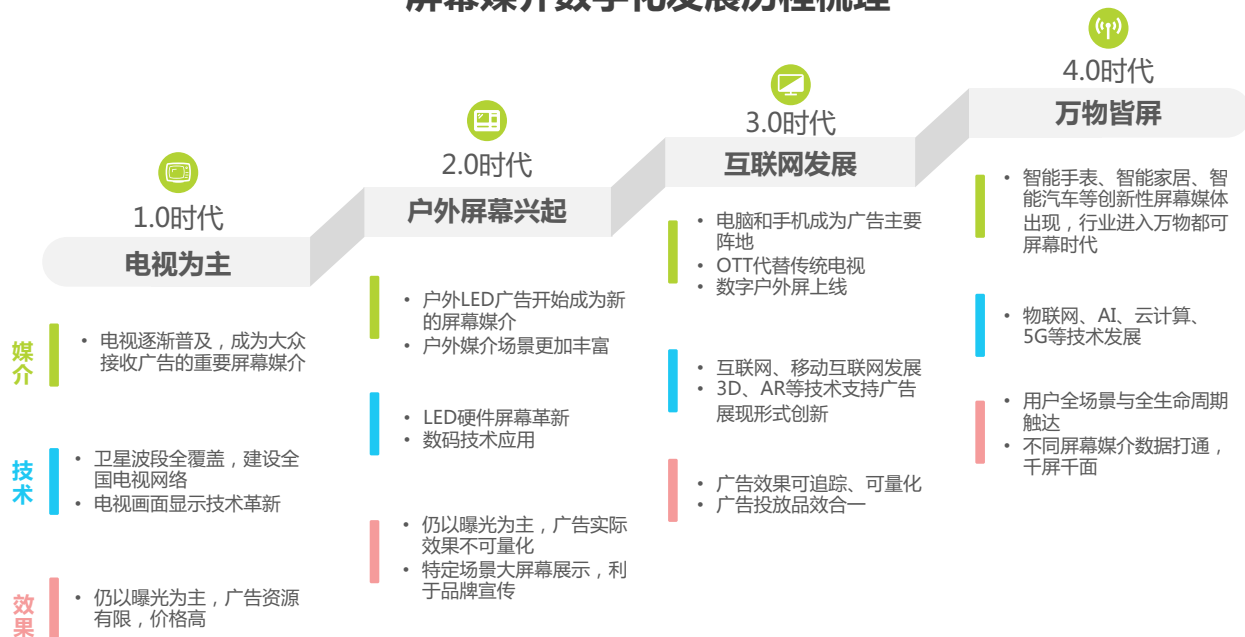
数字经济下广告形式的创新机会点分析

艾 瑞 咨 询

数字经济发展盘活屏幕媒介，把握全场景数据营销价值

随着屏幕显示技术、信号传输技术、信息化、物联网等技术的发展，消费者在不同场景下触达的各类屏幕媒介也正在被数字化加速改造升级。从我国屏幕媒介数字化发展历程来看，在1.0时代电视借助显示技术的不断发展，成为主要的屏幕媒介；2.0时代随着数码技术的发展，数字户外屏幕逐渐兴起，但此时户外广告更多为展示性广告；在3.0时代，互联网大大加速了数字化对屏幕的渗透和改造，首先电脑和手机逐渐成为主流媒介，同时OTT开始代替了传统电视，户外屏幕广告也开始通过数字技术触网；如今我们即将进入“万物皆屏”的新时期，随着硬件和软件技术的双重发展，首先将会丰富数字屏幕载体，同时数字化技术将能够盘活不同屏幕媒介间的数据，进一步激发全场景数据营销价值，真正带来“千屏千面”、“所看即所需”的新广告体验。

屏幕媒介数字化发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

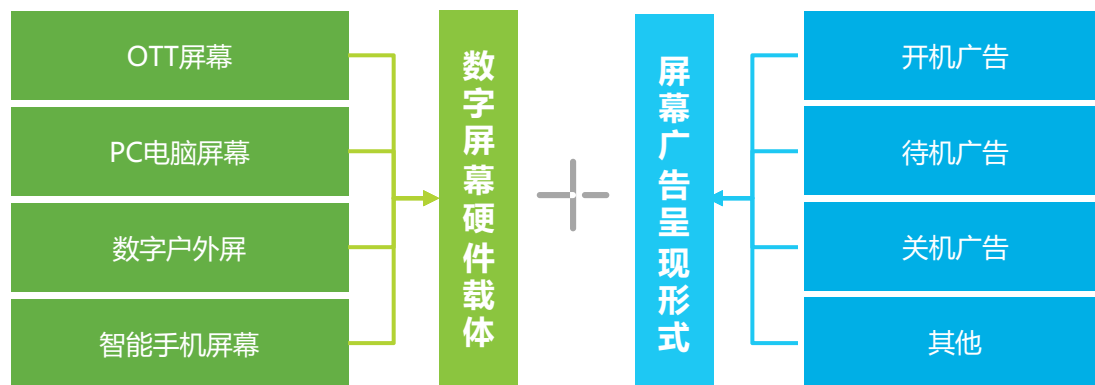
数字屏幕广告定义分析

搭载具备数字化能力的硬件，基于屏幕终端呈现的广告形式

数字屏幕广告的广告载体是指具备数字化能力，能为用户提供数字化营销内容和服务的大中小屏硬件，代表屏幕包括OTT屏幕、数字户外屏、PC电脑屏幕、智能手机屏幕等，其特点包括数据可获取、数据可分析和数据可流通等。

屏幕广告是指通过硬件厂商或由第三方软件等服务商植入的，呈现在终端屏幕上的广告，如开机广告、待机广告、关机广告、桌面壁纸广告，以及数字户外屏广告等。与显示在软件或媒体中的广告，和如信息流、Banner、贴片广告等媒体内嵌入式广告相比，数字屏幕广告更多是基于屏幕本身形成的广告类型，以上两者是本次报告的主要研究范畴。

数字屏幕广告的广告形式研究范畴

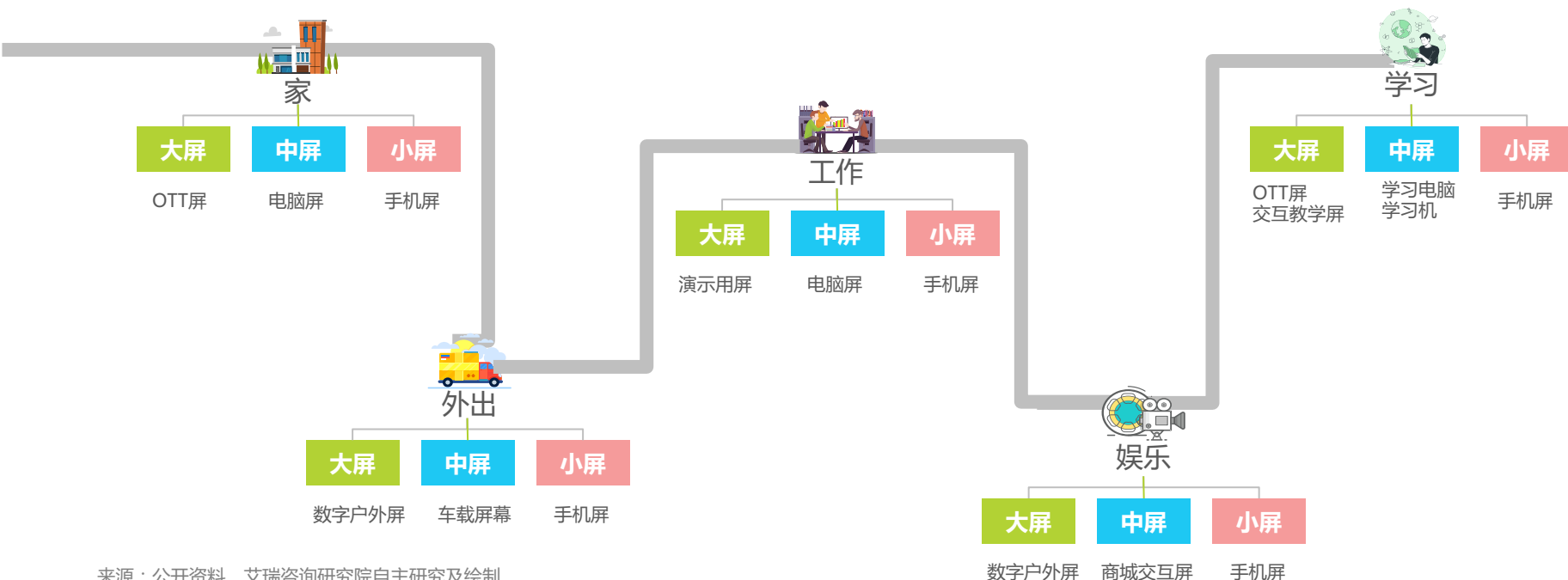


不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

用户行为在大中小屏场景间联动，品牌加速构建全域营销触点

随着数字化对各行业的渗透，如今数字屏幕正在逐渐覆盖用户工作、生活、学习等全场景，也培养了用户通过屏幕获得信息与服务的使用习惯。目前不同屏幕虽然处于差异化场景之下，但随着技术的发展，运营数据实现场景化串联，不同屏幕之间将逐渐构成完整的品牌营销生态。各场景虽有多种屏幕触达用户，但高频触达媒介大致可以划分为（1）大屏：家庭场景的OTT屏、户外场景的电梯广告屏、电影院屏幕等；（2）中屏：工作场景、游戏场景、学习场景下的PC屏；（3）小屏：渗透在用户各场景中的手机屏幕等。本文将聚焦大中小屏幕下的典型代表：大屏下的OTT和数字户外屏幕；中屏下的PC屏幕；小屏下的手机屏幕，通过挖掘垂直场景下的营销价值，为品牌构建全域营销提供参考。

不同场景下用户与数字屏幕的行为串联分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字屏幕广告定义

1

数字屏幕广告发展驱动力分析

2

不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

3

中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

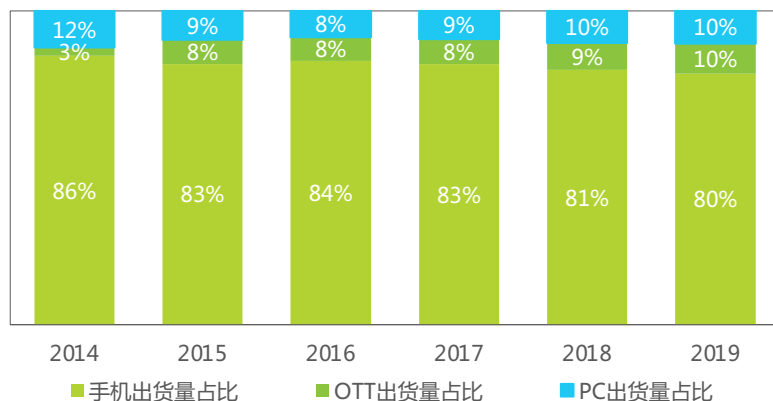
4

数字屏幕广告数字化基础设施建设情况分析 *iResearch* 艾瑞咨询

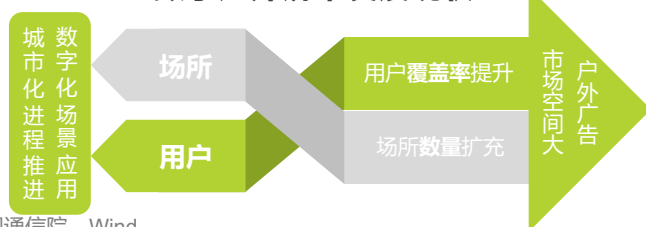
数字化加速营销行业重构，助力品牌实现全触点营销（1/2）

经过十余年的高速发展，中国手机市场渗透趋近饱和，手机更新换代对手机整体销售额的带动力有限，导致手机出货增量空间变小，增速大幅放缓；国内OTT内容生态不断完善，其保有量和渗透率都在进一步提高；伴随着硬件设备的升级和技术的进一步完善，以楼宇电梯屏幕为代表的数字户外屏逐渐成为户外广告市场的主要场景；远程居家办公与在线教育的需求不断增大，进一步带动个人电脑市场持续增长。从整体趋势来看，手机出货量占比下降，OTT和PC出货量占比稳中有增，数字户外屏快速发展。同时，5G建设的高速发展将进一步拉动各类数字设备的更新与升级。

2014-2019年中国手机、OTT、PC
出货量占比变化

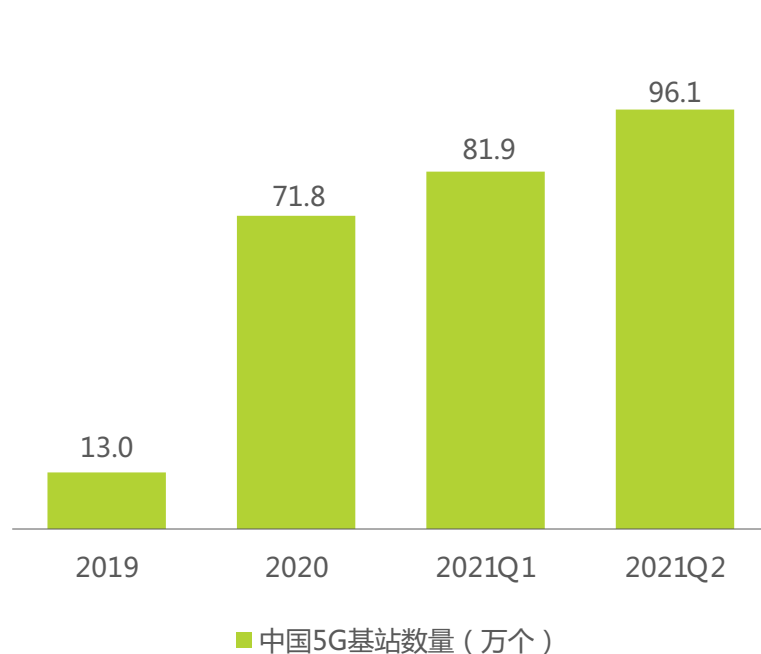


数字户外屏幕发展现状



来源：中国通信院、Wind。

2019-2021Q2中国5G基站数量



来源：工信部。

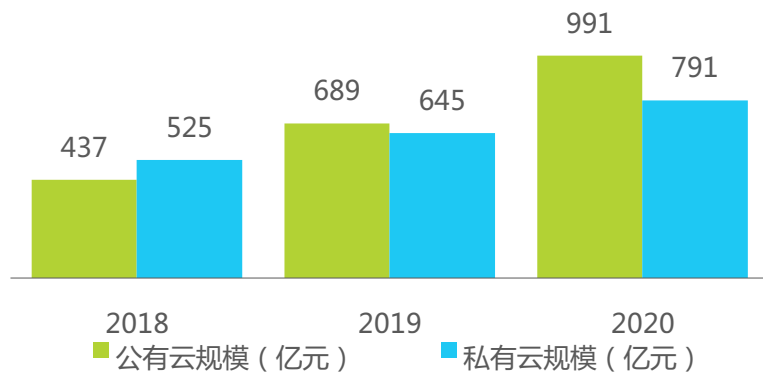
数字屏幕广告数字化基础设施建设情况分析

艾 瑞 咨 询

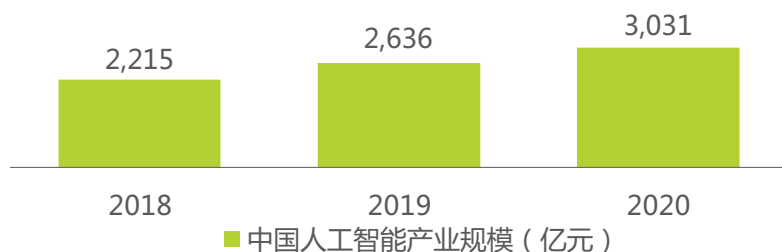
数字化加速营销行业重构，助力品牌实现全触点营销（2/2）

在显示技术领域，数字化进程促进屏幕分辨率不断提升。从标清到高清的普及，再到超高清4K电视的推出，以及超高清8K的发展，均给终端屏幕带来了更好的画质体验。根据工信部数据，2012-2016年间，我国宽带接入用户规模不断增长，高速宽带覆盖率的提升，为用户通过互联网终端获取更多服务创造了基础网络条件。与此同时，人工智能、大数据与云计算等技术飞速发展，为数字化营销产品提供了有效的底层技术支持，加速实现广告营销的精准投放，实现广告和用户的双向互动。

2018-2020年中国云计算市场规模

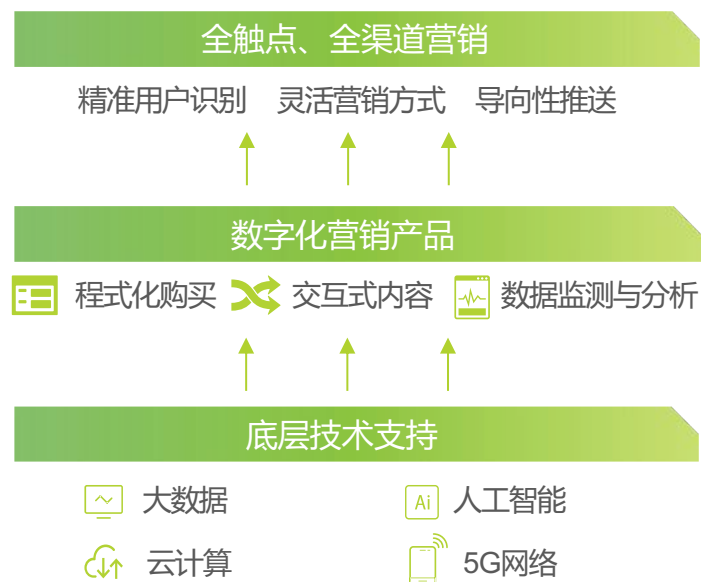


2018-2020年中国人工智能产业规模



来源：《中国互联网发展报告（2021）》，中国互联网协会。

数字化技术与全触点营销



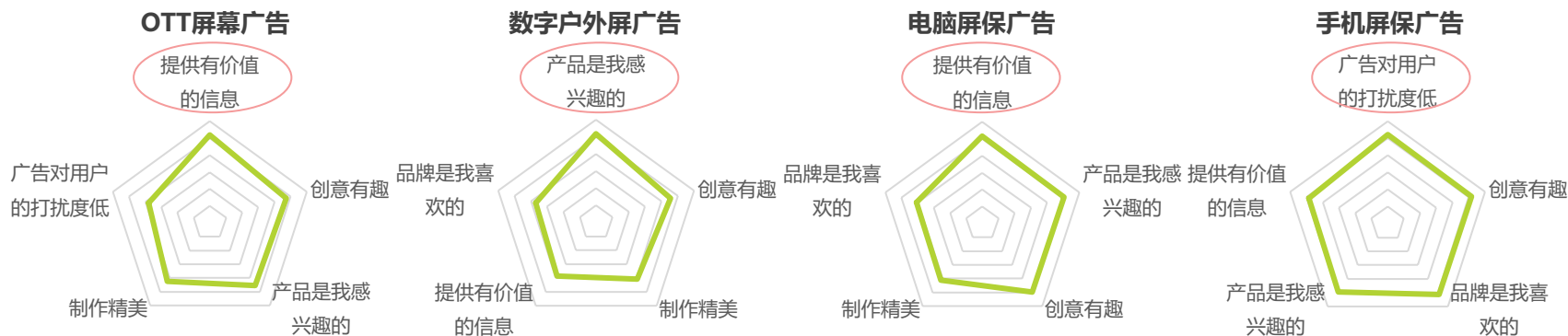
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告市场用户偏好分析

用户更爱“高价值、有需求、好玩有趣、隐形无感”

数字屏幕广告作为日常生活中一种入口级的广告形式，用户较多时候是被动接受广告信息，在这一过程中，用户除了对广告产品和品牌有所期待以外，也更青睐那些形式创意有趣、贴合自身需求、打扰度低的广告形式。一方面，创意有趣的展现和互动形式可以使受众的注意力由被动转为主动；另一方面，融入原生场景不影响用户本身的体验也能提高广告接受度与转化率。

对于数字屏广告各要素重要性的用户调查



有价值的信息

信息过载的时代，用户更加注重信息的质量与价值



真实有需求

用户对于自身感兴趣的产品会更加敏锐，更加主动的了解广告信息，而非被动接受



好玩有趣

有趣的交互过程能丰富用户的参与感，加深对广告信息的记忆



隐形无感

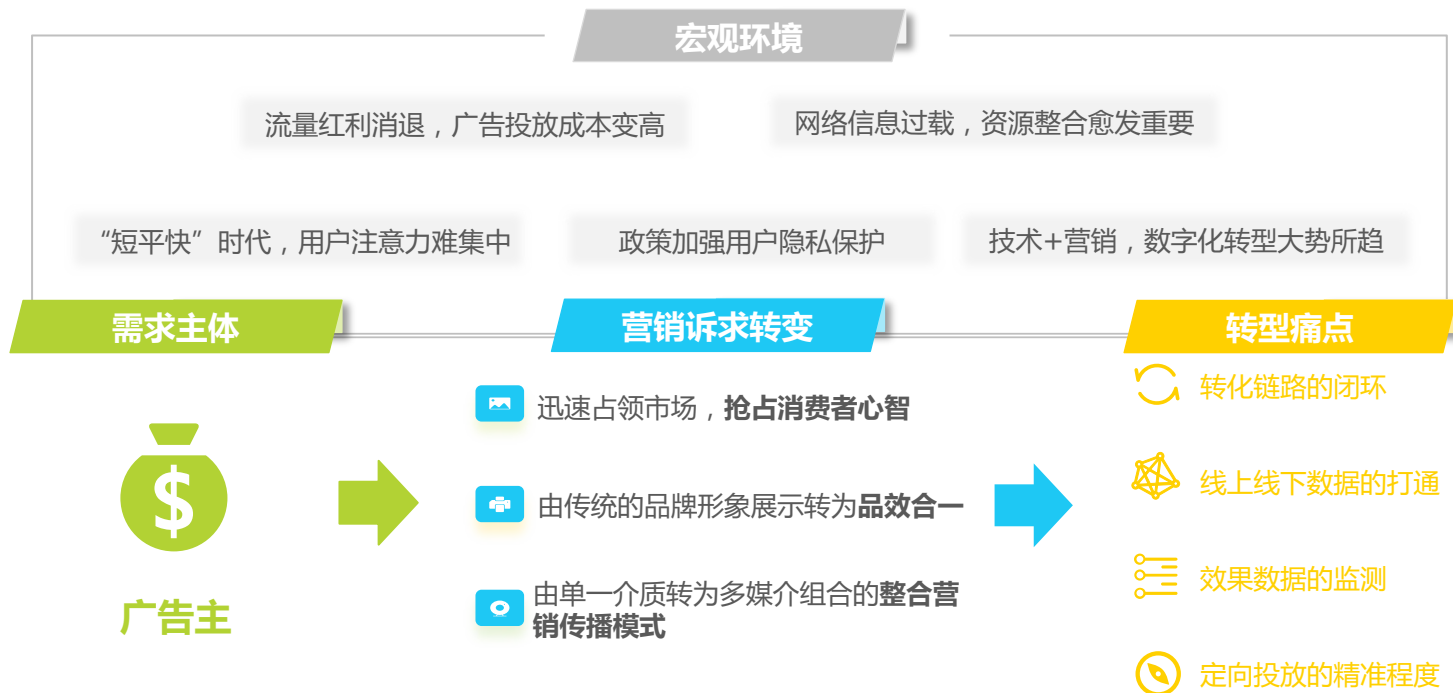
融入原生场景，优化展现形式。不影响用户本身体验，带来更好的传播效果

广告市场广告主需求分析

广告主期待品效合一的组合投放模式，多空间抢占用户心智

互联网市场趋近饱和，一方面带来过量的网络信息，使得广告主无效投放增多，信息资源整合的重要性凸显；另一方面线上流量红利消退，使得广告主更加重视线上线下的组合模式以及定向投放的精准程度。应对这样的营销环境，“技术+营销”的数字化转型模式愈发成为广告主的共识。广告主在转型过程中，营销诉求也在发生着改变，传统的品牌展示广告、单一介质的传播模式逐渐被淘汰，利用品效合一的组合式投放模式来抢占消费者心智成为了更多企业主的期待。

广告市场企业主需求分析



数字屏幕广告定义

1

数字屏幕广告发展驱动力分析

2

不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

3

中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

4



大屏场景



中屏场景



小屏场景



小结

OTT屏幕广告的应用分析

实现多位置投放，联动视频内容生态

OTT为英文“Over The Top”的缩写，指的是互联网公司互联网电视或“电视+盒子”为平台，为用户提供视频、游戏、购物等服务，其重要载体为OTT大屏电视或互联网电视。而OTT屏幕广告则是基于OTT大屏电视设备，通过互联网进行投放的广告形式，主要出现在设备开机、待机和关机场景。

目前，OTT屏幕广告的展现形式主要有静态画报和动态视频两种形式，主要出现在开机、关机及待机状态下。与传统的电视广告相比，OTT屏幕广告更加融入原生的媒体平台，同时拥有更多样化的广告位实现组合式曝光。同时，AI与大数据技术，能够通过分析用户内容偏好等数据，提升屏幕广告的精准度和投放价值。

OTT广告投放位置与展现形式



OTT广告技术赋能广告与内容生态联动

原生平台植入

广告画面和系统桌面高度融合，降低了广告植入的违和感

数据分析技术

整合用户消费、观影等行为数据，细分客户并挖掘潜在客户，提高内容与受众匹配度

AI深度应用

利用AI技术对视频内容进行自动计算和分析，联动媒体生态，实现定向推送

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

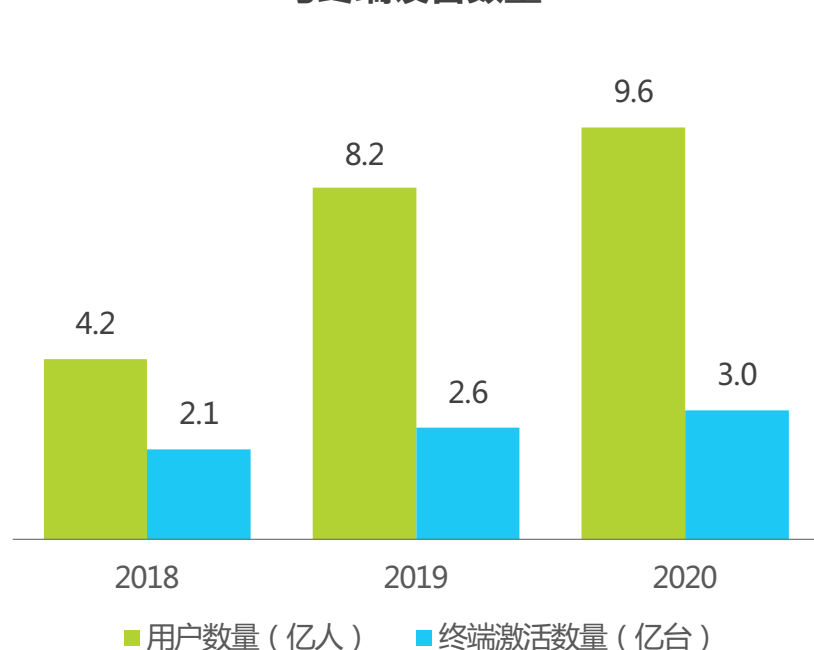
OTT屏幕广告用户行为分析

用户规模增长迅速，高活跃强依赖特点，激活屏幕广告价值

自2015年以来，国内OTT大屏电视用户数量加速增长，设备终端规模也不断扩大。截止2020年末，我国OTT电视用户数已达到9.6亿，终端激活规模约3亿台。OTT设备逐渐取代传统电视，成为很多人休闲生活中非常重要的选择。

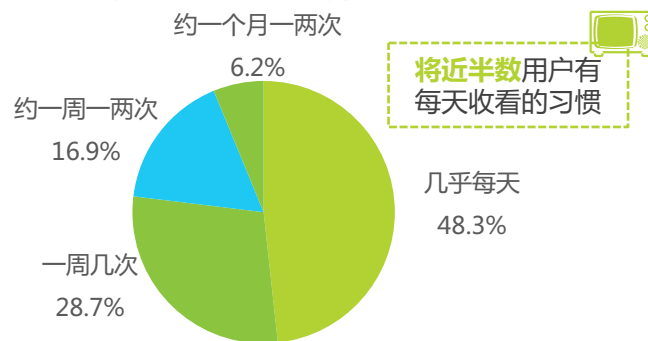
根据艾瑞咨询调研数据显示，将近一半用户有每天收看OTT的习惯，并且超过七成用户单次收看OTT的时长在一小时以上，这反映出OTT用户群体使用频次较高、时长较长的行为模式。**快速增长的用户规模和庞大的用户基数为OTT屏幕广告奠定了基础，而高活跃度、强依赖性的受众群体让更多广告主看到了OTT屏幕广告营销价值和发展潜力。**

2018-2020年中国互联网电视（OTT）用户规模与终端设备数量

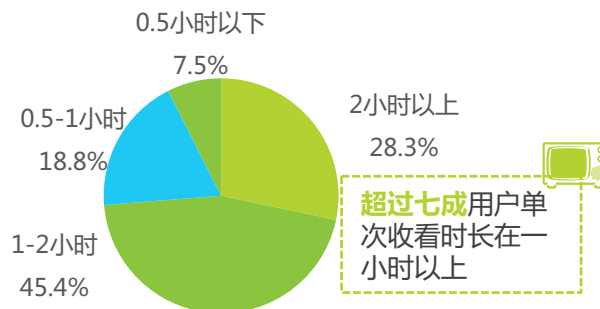


来源：《全国广播电视行业统计公报》，国家广播电视总局。

OTT屏幕用户收看频次统计



OTT屏幕用户收看时长统计



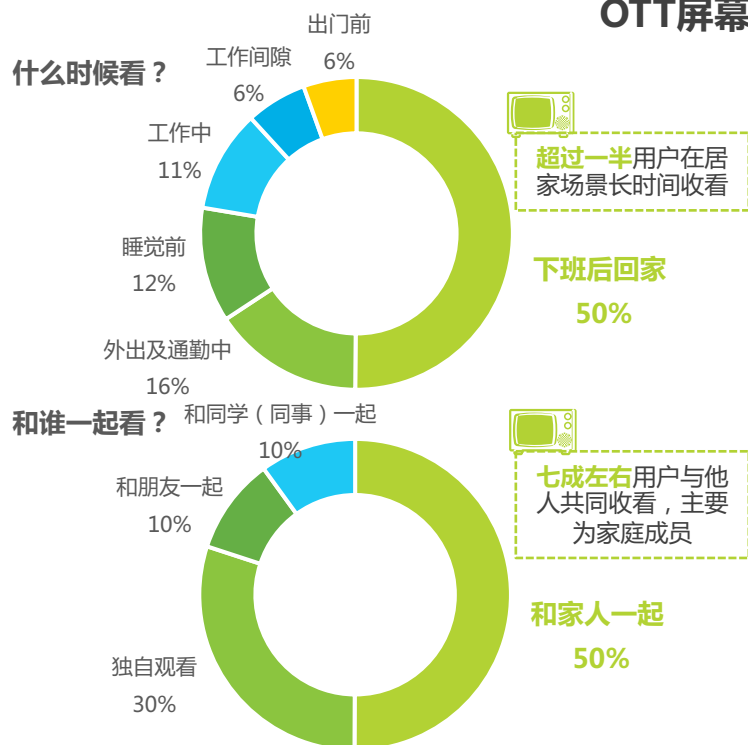
样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

OTT屏幕广告的应用场景分析

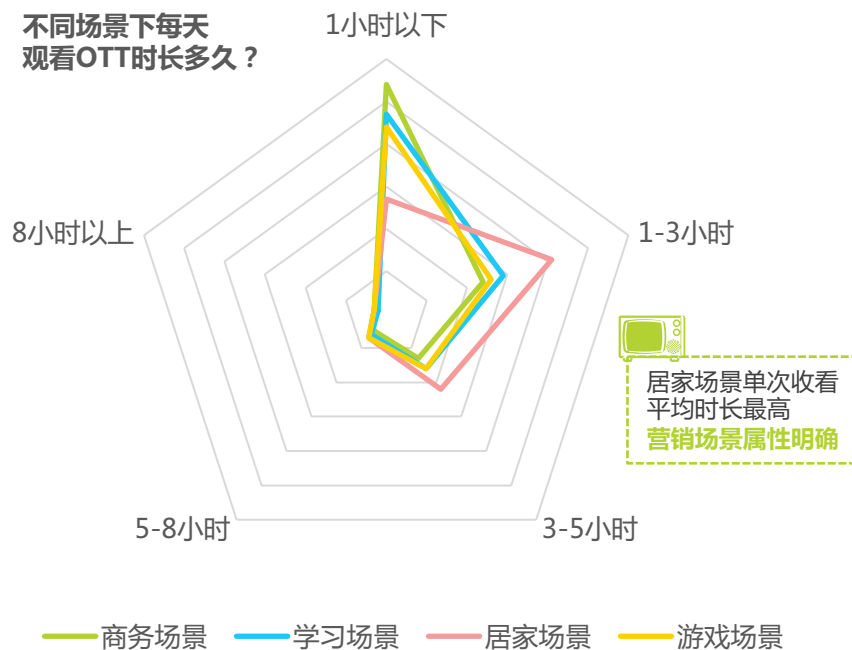
居家场景与休闲时段活跃度高，广告价值聚焦家庭场景营销

相较于商务场景、学习场景、游戏场景，OTT用户的使用场景主要为居家场景，并且大部分用户每天在居家环境下的收看时间在一小时以上，很大程度上超过了在其他场景下的使用时间，用户的收看时段也主要集中在下班后回家，这体现了**OTT屏幕与居家场景和休闲时段的高度重合，因此OTT屏幕广告与家庭场景营销的关系密不可分**。同时，OTT屏幕的使用通常是多人场景，多数用户都与他人共同收看，且主要为家庭成员，因此OTT屏幕广告**更加侧重家庭消费人群，营销场景属性明确**，其营销价值也更多应用在与家庭消费相关的产品上。

OTT屏幕用户收看场景分析



不同场景下每天观看OTT时长多久？



样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

OTT屏幕广告的商业价值分析

围绕家庭场景展开，深耕家庭消费领域

OTT屏幕广告转化路径主要有扫屏幕二维码和遥控器点击跳转购买，一些新形式（如语音互动、跨屏互动）尚未成为主流。由于缺乏完整的支付路径，OTT屏幕广告目前的转化模式有待进一步开发；同时因为OTT营销市场尚未形成行业统一的投放标准，专业性、权威性的广告效果评估手段尚未规范。**OTT屏幕广告最大的营销价值在于，以客厅为中心覆盖家庭场景，具有不可替代的场景优势。**

根据艾瑞咨询的调研数据显示：当出现OTT屏幕广告时，用户最常发生的行为是与家人朋友聊天。在相对封闭的家庭场景中，OTT大屏能同时对不同的家庭成员（以居家时段较长的老年人和小朋友为主）产生影响。因此，**OTT屏幕广告往往以家庭消费人群为主要受众，通过广告的反复曝光加深用户的品牌记忆，建立以“家”为核心的品牌形象。**同时，大数据和AI技术的应用能帮助OTT屏幕广告在锁定家庭消费人群的基础上，根据观影内容、消费行为等细化群体画像，提高精准度，同时，更容易在家庭成员之间引发讨论和分享，从而提升用户对于广告内容的记忆度和好感度。



转化路径

屏幕二维码，扫码进入公众号或电商平台
遥控器直接点击，跳转品牌专区或电商平台

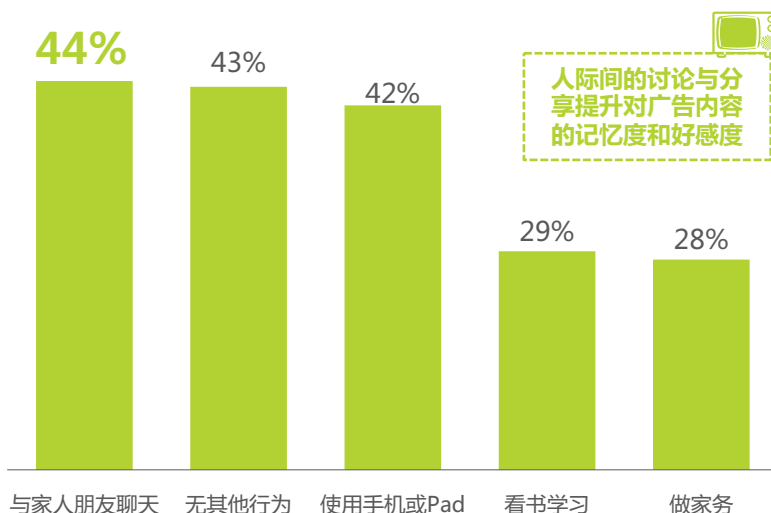


转化效果

未完全打通链路闭环，转化率不佳



当OTT屏幕广告出现时，用户通常有什么行为？



样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

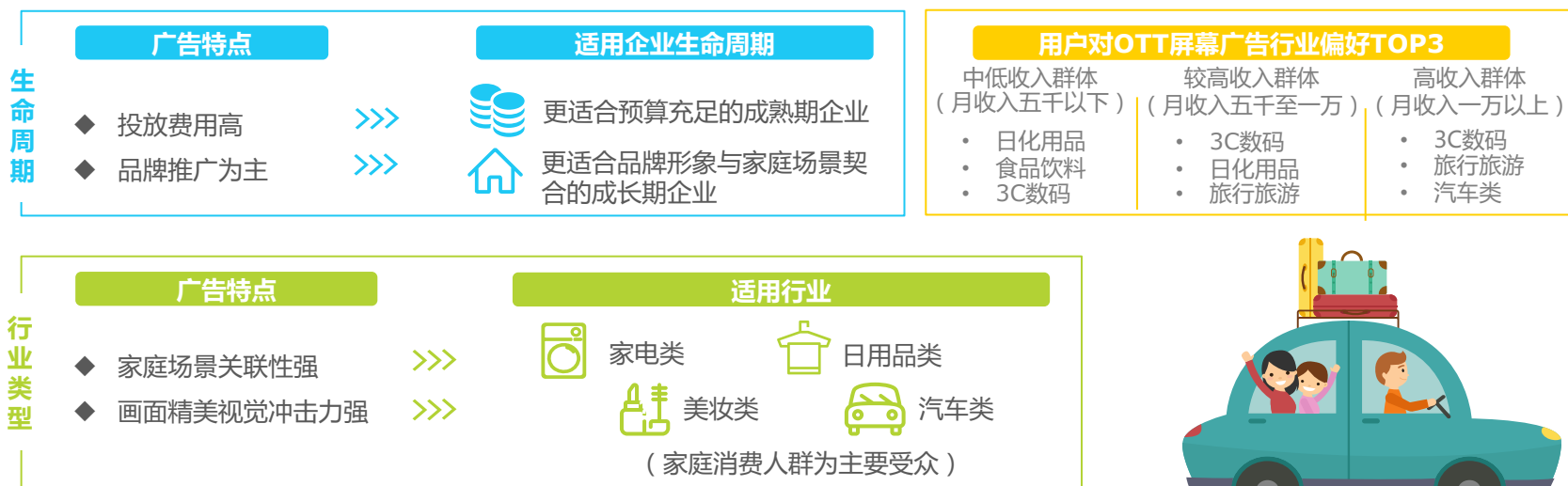
OTT屏幕广告的适用性分析

侧重品牌类广告，适合深耕家庭场景的成长期及成熟期企业

OTT屏幕广告出现的时间有限且缺少丰富的交互模式，用户注意力易分散，同时缺少完善的支付路径，无法直接实现转化，且转化效果评估难度较大，因此更侧重品牌广告投放。从行业适用性上看，OTT屏幕广告家庭场景关联性高，适合以家庭消费人群为主要受众的产品（如家电类、日用品类）；此外，OTT屏幕画质精美，适合追求广告画面冲击力的产品（如美妆类、汽车类）；从适用的企业生命周期上看，OTT屏幕广告投放费用不低，且互动属性较弱，不适合预算有限，需要快速打响品牌知名度的初创期企业。

综合来看，OTT屏幕广告有特定的场景属性，决定了其适应行业更加侧重于家庭消费产品，解决的营销诉求以品牌推广效果为主，更加适合期待深耕家庭场景及人群的成长期及成熟期企业。

OTT屏幕广告的适用性分析



代表案例分析：小米电视



原生内容创意，AI智能互动，建立品牌阵地，占领用户心智

小米OTT屏幕广告依托硬件厂商优势，广告内容原生贴合OTT平台，横跨硬件层至系统层，再至内容层，从开机到选片到使用间隙，全方位包围电视用户的使用场景，集中声量打造广告产品的全链路曝光。为了让品牌在OTT大屏上更好的和家庭用户深度沟通，更融入家庭营销场景，小米电视结合自身AI能力和OTT系统研发优势，推出OTT+AI的全新品牌营销模式，如开机15s+AI开机，使广告全面AI化升级，让品牌融入到OTT内容中，同时在系统层设计不同模块，打造OTT屏幕上的品牌内容展示阵地，帮助品牌在开机广告曝光之后实现后链路转化，全方位占领用户心智。

小米电视屏幕广告价值点分析

开机第一入口抢占用户



当用户打开电视，自动播放的开机广告能够抢先占领用户注意力，从第一入口提升广告的到达率。

AI交互实现畅快沟通



在抢占用户注意力的同时，通过小爱同学的语音交互能力，有效实现品牌与用户之间的深度沟通。

媒介AI化升级，标签化定向推送



根据收看内容推送



根据产品TA推送



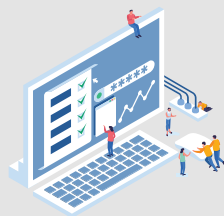
根据时段推送

区别于传统电视广告的编播模式，小米OTT大屏实现AI化升级，利用数据技术从不同维度对用户建立“标签”，再根据收视内容、收视人群、收视时段等维度更精准的推送广告，更有针对性的凝聚用户注意力。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



大屏场景



中屏场景



小屏场景



小结

数字户外屏广告的应用分析

技术赋能传统户外广告，实现智能投放管理及丰富应用场景

数字户外屏广告，国外称为DOOH（Digital Out-of-home）advertising，指出现在公众环境中，基于数字显示屏的广告形式。与传统户外广告相比，数字户外屏广告从内容上可以呈现更加动态、更高质量的画面；从管理上可以实现远程操作与智能投放管理；从效果上可以实现“千楼千面”，精准投放。随着中国城市化过程的推进和社会生活习惯的变化，人们的户外行为轨迹和场景也不断在延展、创新和更替，以及数字光处理技术的不断完善和广泛应用，使得户外广告媒体向数字化转型成为必然趋势。在中国，数字户外屏广告的应用场景丰富，并伴随技术升级而不断拓展，目前主要集中在楼宇电梯、交通出行和影院三大场景中，其传播路径主要是围绕用户在不同场景中的行为路径和注意力焦点展开的。

数字户外屏广告的应用技术

智能投放管理系统

基于大数据 + 人工智能技术的创新型服务系统

广告内容通过大数据，实现精准定向，广告画面根据大数据实时更换、定时插播，上下刊实现自动化监播管理，媒体效果数据智能统计。

技术融合创意形式

基于VR与3D技术的媒介融合形式

广告利用不同技术，呈现出富有创意的多样表现形式，创造了消费者在日常场景下难以体验的感受，让消费者沉积在广告场景中，更全面、更有创意地传达广告传达的信息。

数字户外屏广告的位置



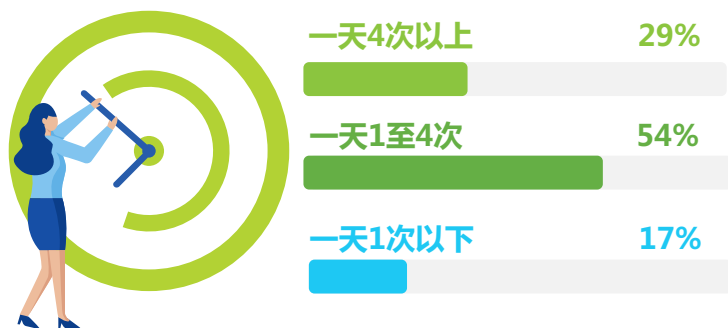
数字户外屏广告用户行为及场景分析

与城市生活高度相关，具备特定场景强制展示属性

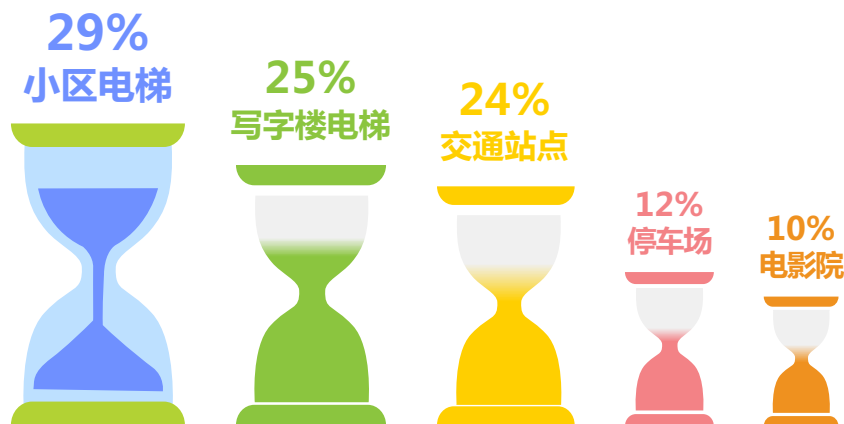
数字户外屏广告的应用，本质上是基于用户生活场景营销价值的挖掘与开发，特别是在城市中。工作、交通出行、娱乐消费是城市居民日常生活中不可或缺的部分，数字户外屏广告的投放场景便是围绕城市居民的生活轨迹展开。对于大部分城市居民来说，每天的工作、生活、娱乐行为都会不可避免的接触到数字户外屏广告，根据调研结果，更有将近三分之一的城市居民每天都会频繁接触数字屏幕广告（一天4次以上）。

在数字户外屏广告投放的各大场景中，用户接触最多的是楼宇电梯广告，其中又分为住宅小区电梯和写字楼电梯，其次还有交通站点、停车场、电影院等。在不同场景下投放的数字屏幕广告就其场景属性、位置、画幅等因素，又区分出不同的受众群体，呈现多样化的形式特点。但总体而言，数字户外屏广告往往都设置在相对封闭的场景内，广告曝光时间较长，且带有一定的强制展示性，强化了广告的触达效果和对消费者的影响力。

数字户外屏用户接触频次统计



数字户外屏用户接触场景分析

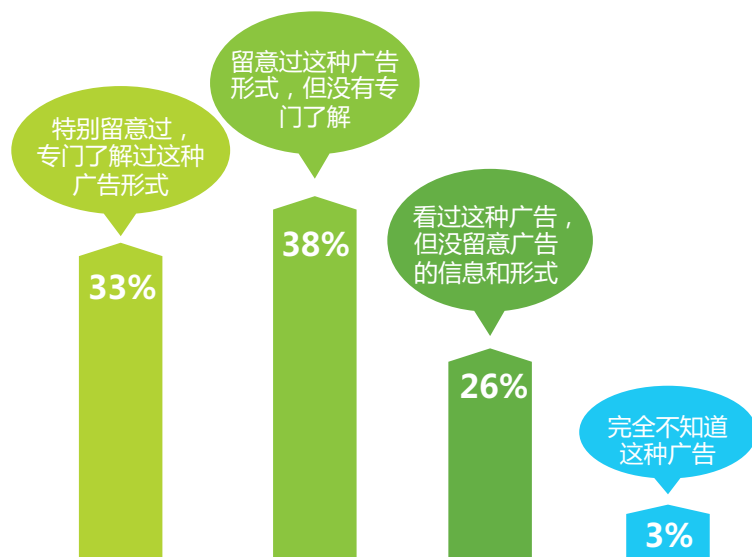


数字户外屏广告用户认知及态度分析

受众认知度高，广告负面态度较少，媒介成长价值趋势乐观

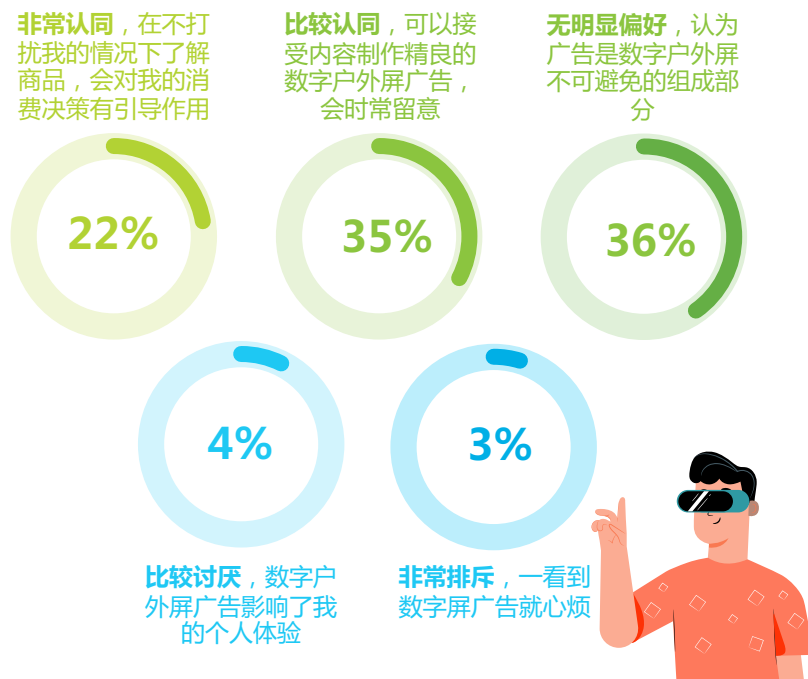
相较于其他三种类型的屏幕广告，因其投放场景与城市居民生活轨迹高度相关，受众群体对数字户外屏广告认知度最高，超过百分之九十五以上的受众都认识到这是一种数字广告形式，超过三分之一的受众对这一广告形式有了解，仅有百分之三的受众没有接触和了解过该类型广告。在拥有高认知的同时，数字户外屏广告在受众的态度评价反馈上也表现良好。在接触过数字户外屏广告的受众群体中，只有少量用户对其产生了负面的评价（如讨厌、排斥等），大部分用户认为该类广告能够帮助自己进行消费决策或者引发自己的兴趣。

客户对于数字户外屏广告的认知分析



样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

客户对于数字户外屏广告的态度分析



样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

数字户外屏广告的商业价值分析

短时触达效果强，探索新交互模式，提高广告精细化水平

数字户外屏广告目前的展现形式以静态画报、动态视频、小游戏为主，其最大的优势在于覆盖范围广，传播空间封闭，能实现较好的短时触达效果，但效果数据监测手段尚未完全形成，广告投放的精细化程度和效果反馈仍待提升。随着人工智能、虚拟现实等技术的开发与应用，传统户外广告互动性弱的缺陷将得以弥补，通过丰富其交互模式，满足受众的参与感，提升广告触达效果。此外，数据技术的支持使得不同终端的数据资源得以整合，从而实现用户多维度数据应用，这将使传统户外广告的“盲投”转变为精准化投放，更能实现广告曝光效果数据的监测与回流，进一步提升广告投放效率。

现有模式



展现形式

以画报、视频、小游戏为主



传播效果

快速覆盖大范围人群
封闭空间传播时间长
实际效果难量化监测



转化路径

仅通过扫码转化，缺少支付路径

数字化赋能



人脸识别 动作捕捉 → 用户信息、行为数据累积

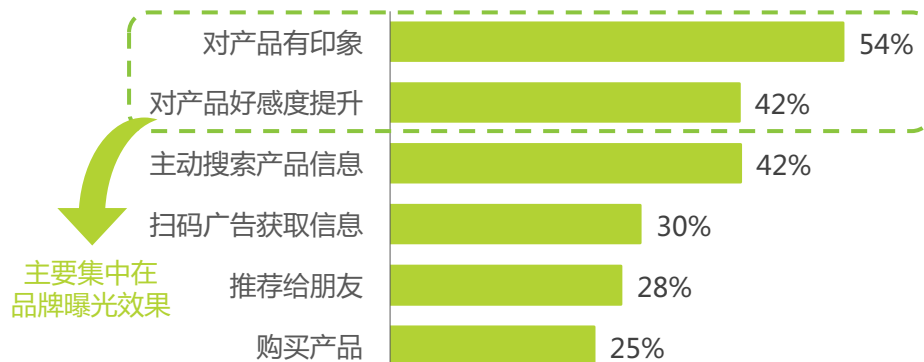


虚拟现实 裸眼3D → 身临其境，强调场景化价值



跨屏互动 内容定制 → 参与度、精准度、匹配度
多维度提升效果

用户看到数字户外屏幕广告后，产生过哪些行为？



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字户外屏广告的适用性分析

价值优势与局限性较为明显，更适用品牌推广与事件营销

数字户外屏广告的投放位置有限，决定了其优质资源的稀缺性，也导致其投放费用远高于另外三类屏幕广告。因此，从企业生命周期上看，并不适用于资金量较小、广告投放预算有限的初创期企业；另一方面，高额的投放费用带来的是高强度曝光和高效率传播，因此更适用品牌推广与事件营销；从行业适用性上看，因为数字户外屏幕与居民生活的轨迹息息相关，能够有效圈定特定人群，如写字楼电梯广告，能够锁定部分质量较高的白领人群，就更适合投放医疗、美容、金融、保险等领域的产品广告；小区电梯广告，能够抢占部分家庭消费群体，更适合家用快消品、3C产品等行业。

数字户外屏广告的适用性分析



数字户外屏广告的优势与局限



代表案例分析：分众传媒

覆盖范围广，受众匹配度高，数据技术赋能，提升广告价值

近年，分众传媒开始进行数字户外屏幕生态建设，打造了新一代智能电梯电视，其除了具有传统户外屏幕广告覆盖范围广、强制触达等特点，还能对楼宇人群精准画像定位，实现智能化和精准化的广告推送，并使得消费者的曝光、回流数据可追溯，并有助于缩短广告触达到购买的转化周期。

分众数字户外屏营销服务案例分析

触达范围



电梯屏幕



影院屏幕



卖场终视

触达范围

覆盖超过**230个**城市
终端设备超**260万**台
日覆盖人口超**3.1亿**

覆盖超过**300个**城市
触达影院超**1700家**
播放屏幕超**11000**块

覆盖超过**150个**城市
大型卖场超**1800家**
播放屏幕超**60000**块

价值优势

- 智能化投放精准定向
- 核心城市核心楼宇核心品牌
- 封闭环境强触达效果

覆盖国内90%以上的中高档写字楼，占据优质广告资源，在必经的空间内形成强制收视；与阿里战略合作，数字化变革成效显现。

- 锁定年轻时尚高消费人群
- 震撼性的视听效果
- 超高的关注度与回忆度

影院是娱乐消费的核心阵地和年轻文化的主流频道，影院广告有助于品牌建立年轻化、时尚化的高品质形象。

- 购物场景影响冲动性购买
- 清晰定位家庭消费品采购者

线下卖场锁定快消品类，在消费者购买路径的全过程中实现多触点即时到达，唤醒消费者的品牌意识，也能够刺激消费者冲动性购买行为。

技术应用

前端

千楼千面的精准选楼

对小区、写字楼的人群进行分析，了解楼宇背后的人群画像、消费力水平、品类消费指数等。广告投放围绕品类兴趣区分不同产品类型，围绕楼价水平区分不同消费力人群，实现精准化、智能化的广告推送。

通过阿里云赋能，全面联网和IOT屏端建设打通百万级终端的广告分发，实现数字屏广告网络推送和实时数据回流，使得消费者的曝光、回流数据可追溯，对消费者的数字资产全面评估，缩短广告效果产生的周期。

数据化全链路打通

后端

云端分发

数据回流

归因分析

精准挑楼



大屏场景



中屏场景



小屏场景



小结

中屏场景下PC屏幕广告应用分析

屏幕种草新玩法，开启用户回归硬件场景的强营销触点

PC屏幕广告主要以待机时出现的屏保广告为主，从推送方式上看，既可以依托PC硬件或系统，将广告推送到每台设备上，开机便可以实现广告推送，也可以通过第三程序弹出的锁屏插件来推送屏保广告。PC屏幕的展现方式也较多元，包括了静态图文、视频展示和个性化定制，如交互玩法、创意效果等。PC屏幕广告能够有效开启用户回归PC场景的强营销触点，当用户返回PC使用场景后，屏保广告将直接触达用户，用户注意力更集中。**目前PC屏幕广告的玩家较少，且PC屏幕广告的价值尚未被市场充分挖掘，仍处于营销蓝海阶段，未来有较大发展潜力，如运用新技术赋能广告新玩法，创新用户更容易接收的广告形式，提高广告与用户的交互性，打造与用户有效沟通的新方式。**

PC屏幕广告展现方式和植入方式



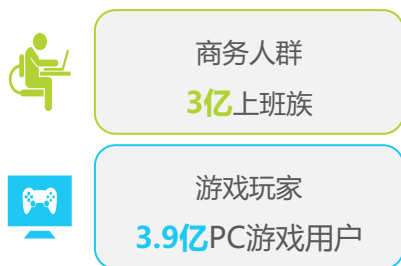
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

PC用户画像及用户行为分析

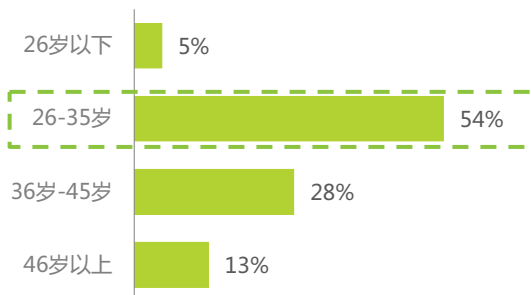
商务人群和游戏玩家为主，用户年轻化、高价值和稳定性强

PC用户主要以商务人群和游戏玩家为主，26-35岁用户占比最高，整体用户呈现年轻化特征，其中大学本科用户比例达66%，同时商务人群和游戏玩家人群画像清晰，适合针对性投放；2020年我国城镇基本养老保险参保职工人数为3.2亿人，相当于3亿“上班族”人群，同时，根据艾瑞数据模型推算，2020年我国PC游戏用户约有3.9亿人，这两者都是PC的主力用户，也是PC屏保广告的受众群体，该群体数量和质量都相对稳定；**这两类人群也都是能够持续价值输出的高价值营销人群**，未来随着PC生态不断优化用户使用体验，PC用户对硬件设备的黏性也将进一步提高。

PC屏幕广告用户类型



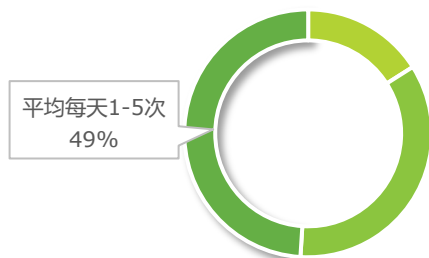
PC用户年龄分布



PC用户学历占比



PC用户观看电脑屏保频次



PC屏幕广告用户价值分析

年轻化
用户年轻化，人群画像清晰，适合针对性投放

高价值
职场人群和游戏玩家都是能够持续价值输出的高价值营销人群

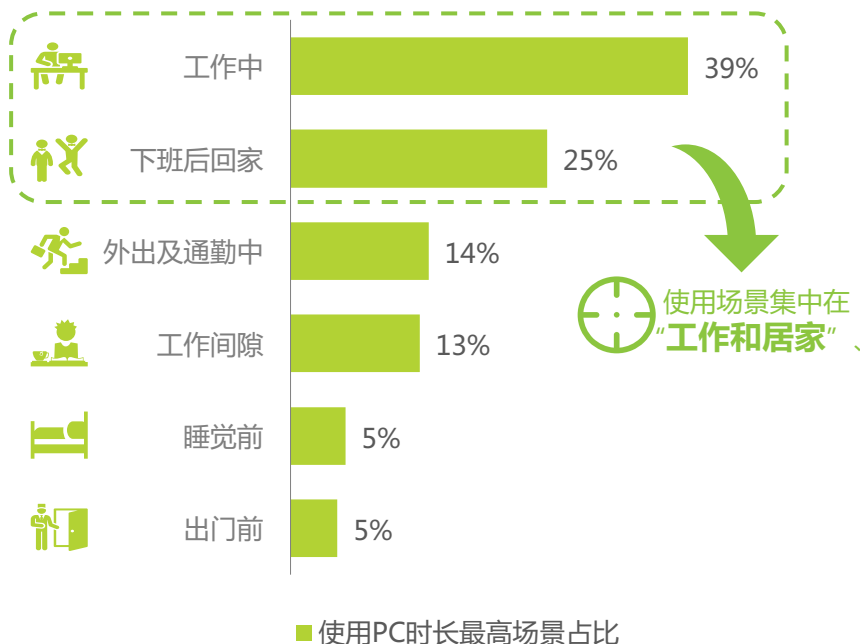
稳定性
职场人群和游戏玩家群体的数量和质量都相对稳定

PC使用场景分析 (1/2)

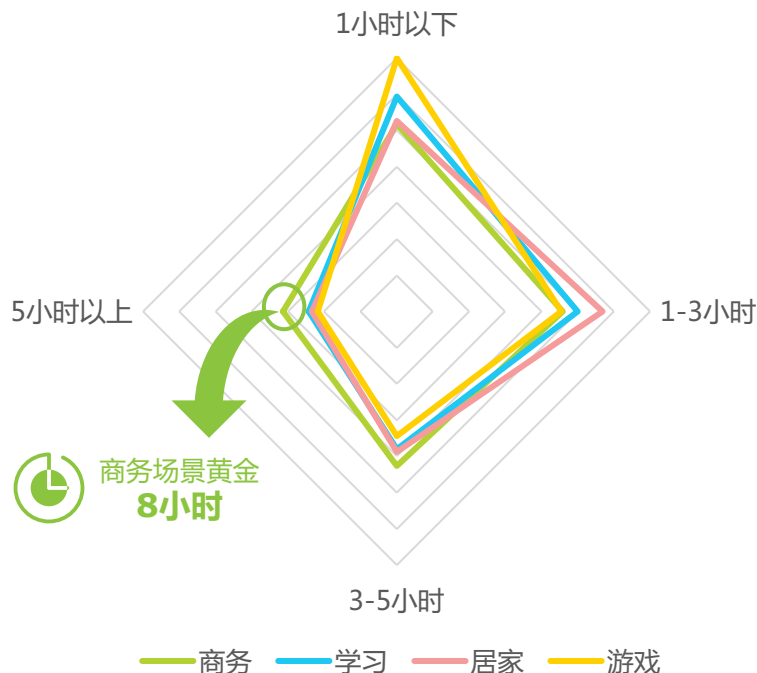
商务场景黄金8小时，填充办公期间碎片化场景

PC如今已经成为现代社会重要的商业生产工具。对比用户在哪个场景中使用PC时长最高，用户调研数据显示，工作和下班回家是电脑的主要应用场景，从不同场景PC使用时长分布来看，商务场景中用户使用PC时长超5小时以上的占比明显高于学习、居家和游戏等其他场景，PC能够集中占据商务场景中上班族的黄金8小时。

用户使用PC时长最高场景占比情况分析



用户PC使用场景的时长分布情况分析



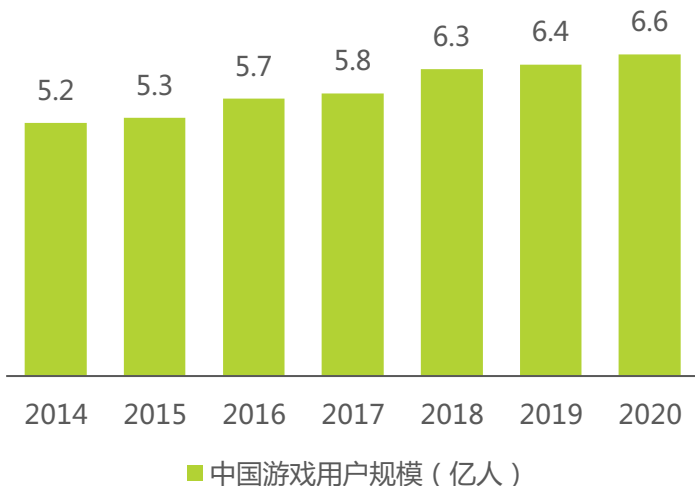
PC使用场景分析 (2/2)

休闲娱乐场景集中触达玩咖用户，强互动性利于二次传播

截止2020年，我国游戏用户规模达 6.65亿人，游戏用户规模基数大。一方面，相较手机小屏来说，PC屏幕展示效果更好，能够延长用户触屏时间；另一方面，游戏用户因游戏场景和游戏行为的原因，也有更多时间和机会与他人互动交流，这也能够为广告的二次传播提供更多可能；同时，随着游戏产业的深入发展，如今游戏用户逐渐形成差异化游戏偏好，用户圈层特征明显，也利于屏幕广告对用户的精准分析和触达。

游戏用户的主要行为场景可以分为家里及休闲娱乐场所，在家中，用户电脑的个人属性更强，利于细化用户画像，实现精准投放；而在休闲娱乐场所内中，屏幕数量多且集中，屏幕广告视觉冲击力强，同时玩咖用户的互动交流行为多发，易于信息二次传播。

2014-2020年中国游戏用户规模



中国游戏用户营销特征及场景触达效果分析

游戏用户营销特征



休闲娱乐场景集中触达玩咖用户



来源：《2020年中国游戏产业报告》中国音像与数字出版协会。

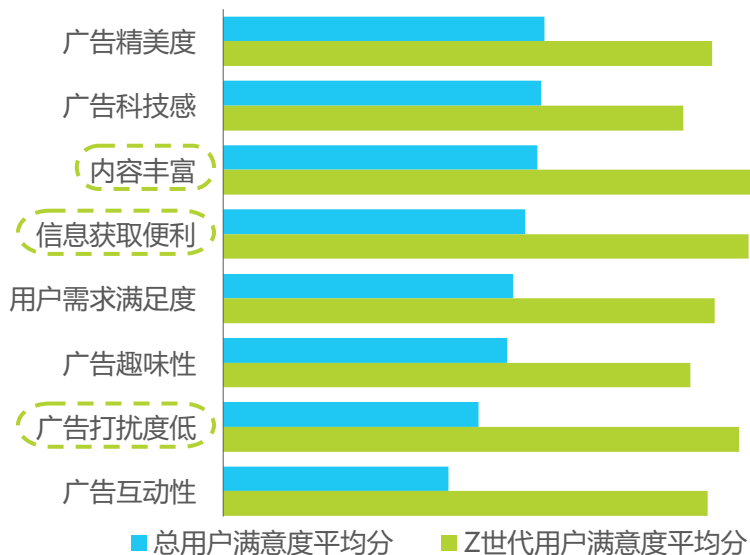
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

PC屏幕广告的商业价值分析（1/3）

PC硬件性能不断提高，满足用户高颜值、科技感等体验需求

总体用户对PC屏保广告的精美感、科技感和内容丰富等满意度较高，而对比年轻用户满足度可以发现，首先年轻用户对PC屏幕广告各维度的满意度都要高于总体用户，同时年轻用户在“内容丰富”、“信息获取便利”、“广告打扰度低”等方面满意度更高。近年PC硬件性能也在向“新功能性、高刷新率、大尺寸和高分辨率”等方向逐渐优化，以及Windows系统的升级优化，也都将为PC屏幕广告的发展提供更优环境。

Z世代用户对PC屏保广告满意度



总用户满意度最高指标



注释：Z世代用户为30岁以下用户。

样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

Z世代用户满意度最高指标



PC硬件性能优化趋势分析



PC操作系统升级优化趋势分析



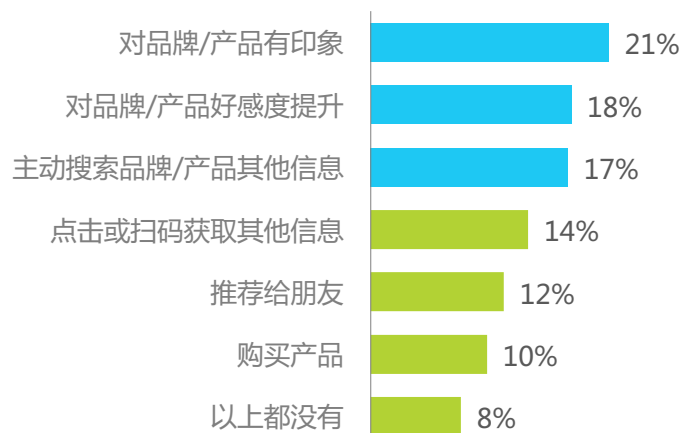
来源：IDC《中国PC显示器数据跟踪报告》。

PC屏幕广告的商业价值分析（2/3）

广告留存效果好，男女用户行业偏好各有所爱

用户在观看过PC屏幕广告后，最容易产生的行为包括“对品牌/产品有印象”、“对品牌/产品好感度提升”和“主动搜索品牌/产品其他信息”。男女用户在接收PC屏幕广告时，对不同行业的广告偏好差异化明显，男性更偏好3C数码、汽车和手机游戏；女性更偏好食品饮料、服饰、金融理财；而双方都共同偏好旅行和生活日化用品。

PC屏幕广告对用户行为影响



PC屏幕广告特征



不同性别用户对PC屏幕广告行业的差异化偏好

♂ 男		♀ 女	
广告行业	占比	广告行业	占比
3C数码产品	12%	生活日化用品	6%
旅行旅游	11%	食品饮料	6%
汽车类产品	10%	旅行旅游	5%
生活日化用品	10%	服饰	5%
网络/手机游戏	9%	金融理财类产品或服务	5%
金融理财类产品或服务	9%	3C数码产品	4%
食品饮料	9%	汽车类产品	4%
房地产及装修家居产品	7%	房地产及装修家居产品	4%
服饰	7%	医疗美容保健	4%
医疗美容保健	6%	网络/手机游戏	4%
奢侈品	5%	奢侈品	3%
在线教育类	4%	在线教育类	2%
其他	2%	其他	1%

PC屏幕广告的商业价值分析（3/3）

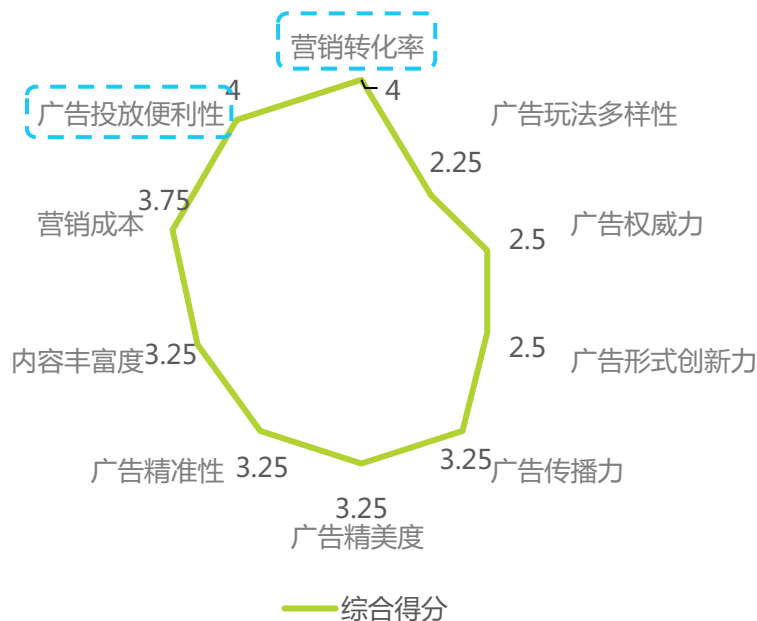
场景化营销属性，利于强关联消费转化，实现品效合一

一方面，PC屏幕广告支持跳转购买链接且具备线上支付功能，有完整的用户转化链路。另一方面，**PC屏幕场景化营销效果可以有效加强用户对品牌的印象，从而利于强关联消费的落地转化**，如女性白领在上班期间看到PC屏幕广告，受包括广告精美度、广告互动玩法、广告内容精准度等因素影响，PC屏幕广告能够在特定场景下给其留下深刻的品牌印象，助力在其他场景中进行强关联产品的消费转化。

PC屏幕广告强关联消费转化案例分析



B端客户对PC屏幕广告各维度满意度情况



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

PC屏幕广告的适用性及投放策略分析

广告展示时间长，画面精美和全场景展示，适用性广泛

(1) PC屏幕广告可展示时间长，玩法多样，且PC屏幕广告多为商务和游戏场景，用户集中，因此比较适合如汽车、电商、游戏、2B企业服务、教育、美妆、食品、3C数码、旅游及其他决策周期长，信息需求量大的产品类型。(2) PC屏幕广告因其品效合一、价格低和垂直场景可替代性弱等特点，除了成熟期企业外，也同样适用于初创期和成长期企业。(3) PC屏幕具有天然的互联网属性、大屏幕的广告展示效果好且能够触达用户的频次空间大，在投放广告素材时，需要更关注画面精美、素材更新时间等。

PC屏幕广告的适用性及投放策略分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

PC屏幕广告代表案例分析

高效触达，精准投放，品效合一，锁定高价值用户黄金8小时

360画报支持在电脑无操作或休眠状态下开启广告轮播，对用户的打扰度低；360画报拥有多种广告展现形式，包括静态霸屏、视频动效、互动创意和个性定制等，通过打造丰富多样的广告形式和互动创意，营造广告二次传播的口碑效应；360画报在办公时段实现用户强触达，集中吸引职场人群注意力，锁定高价值人群每日的黄金8小时，且基于360流量矩阵的“高频次、大流量和广覆盖”能力，助力品牌实现饱和式营销；通过360营销技术支持，能够实现屏幕广告精准投放、用户分析和营销效果评估，满足广告主品效合一的营销诉求。

360画报案例分析

屏幕广告合理触发，高效触达

人在惊喜

5分钟无操作启动屏保

人走回眸

电脑休眠8分钟后，触摸鼠标或键盘，自动切回广告内容

一屏多看

办公场景大范围覆盖，同一屏保可被多人观看，一人可看多个屏保，视觉冲击力强，覆盖率高

广告形式丰富多样，互动创意打造二次传播的口碑效应

静态霸屏



名人代言触达粉丝
圈层刺激消费转化

视频动效



精美TVC生动展现
品牌魅力

互动创意



简洁交互配合趣味
内容助力用户引流

个性定制



唤起用户好奇带动
线下参展

办公时段强触达，锁定黄金8小时

■ 年轻白领为主的高价值用户 ■ 涵括人生黄金消费10年



58.8%

女性主力
女58.8% 男41.2%



33.6%

年轻白领
22-34岁占比为主



77.1%

中高收入
月收入10000+

流量矩阵助力品牌饱和式营销

高频次

4.3次单一用户日均触达频次

大流量

1亿DAU



广覆盖

3亿MAU

精准投放，用户精准识别，效果可评估

精准投放



全场景数据库



精细多维人群包



AI算法投放

用户识别

用户洞察

画像分析

智能展现

01

02

03

04

05

06

偏好挖掘

精准投放

效果优化

效果评估



人均播放时长



转化率



点击/互动率



完播率



曝光



分享率

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



大屏场景



中屏场景



小屏场景



小结

小屏场景下的手机屏幕广告应用分析

屏幕广告形式多样，社会舆论和政策监管压力大

手机屏幕广告植入方式主要包括硬件厂商植入和第三方软件植入，目前硬件厂商头部效应明显，同时受供需变化影响，行业竞争愈发激烈，对于各大厂商来说，利用对硬件出厂原始配置的控制权，布局多元业务和收入矩阵，显得更加重要；对于第三方软件来说，自身具备垂直行业服务能力以及对接多家厂商流量入口的能力，能够更好满足广告主需求。目前手机屏幕广告展现形式主要有杂志锁屏、互动游戏、主题桌面和视频锁屏，未来随着创新技术的发展，广告形式会更加多样。但因为用户对手机依赖性强，手机积累了诸多用户隐私数据，私人属性突出，因而用户对手机广告的敏感度较高，不顾用户体验的广告方式容易引起用户反感。近年国家也陆续出台相关整治工作，要求手机厂商和APP尊重用户权益，规范手机广告行业健康发展，这也给手机屏幕广告带来了监管压力，未来如何平衡用户体验和广告价值也需要更多创新。

手机屏幕广告植入方式



硬件厂商植入

- 原因：硬件销售竞争激烈，多元布局；
- 优势：掌握硬件入口，发挥空间大；
- 格局：硬件厂商集中，头部效应明显；
- 广告销售方式：厂商直销及代理商销售；
- 代表玩家：OPPO乐划锁屏；小米锁屏画报；



第三方软件植入

- 优势：垂直服务能力，多家流量入口；
- 代表玩家：掌酷、魔秀桌面；

手机屏幕广告展现形式

杂志锁屏



互动游戏



主题桌面



视频锁屏



相关政策影响

《关于开展纵深推进APP侵害用户权益专项整治行动的通知》

2020-07-24 工业和信息化部

- 设置障碍、频繁骚扰用户方面；
- 欺骗误导用户下载APP、供个人信息

工业和信息化部大力推进APP开屏弹窗信息骚扰用户问题整治

2021-07-08

工业和信息化部信息通信管理局

- 目前，拼多多、淘宝、京东等互联网主流APP都已经取消了开屏广告

手机使用场景分析

手机在多场景下的强工具属性，广告高频触达用户

随着我国移动互联网行业的飞速发展，手机已经成为现代社会人们生活的必备工具，手机在多场景下承担了如工具等诸多功能，这也导致用户对手机的使用更加“碎片化”，从而增加了手机屏幕广告触达用户的机会，如在学习场景、生活工具场景和办公应用场景之下，用户单次使用手机的时长都较短，多场景切换过程中，将为手机屏保广告提供更多展现机会。

用户使用手机行为情况

手机更多是一个工具，只有特定需求的时候才会使用 22%

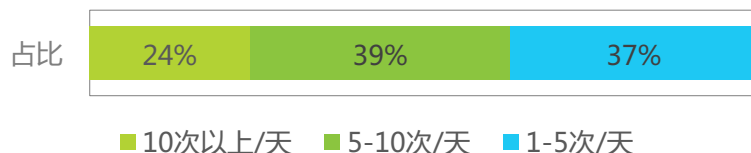
重度手机依赖用户，没有特定目的也会使用手机 29%

使用手机的场景很多，打开手机的时间比较分散 38%

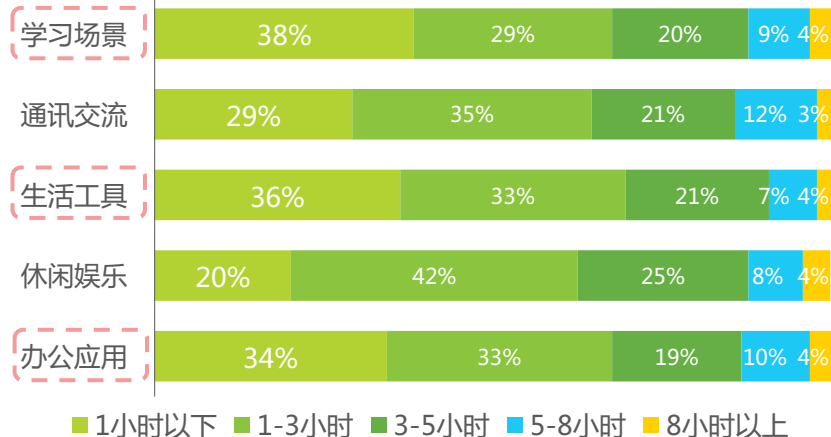
只有个别场景会使用手机，且集中使用时长较高 10%

其他 1%

用户平均每天有效观看手机屏保频次



用户使用手机行为情况



手机屏保广告核心特征



碎片化



多场景



强连接



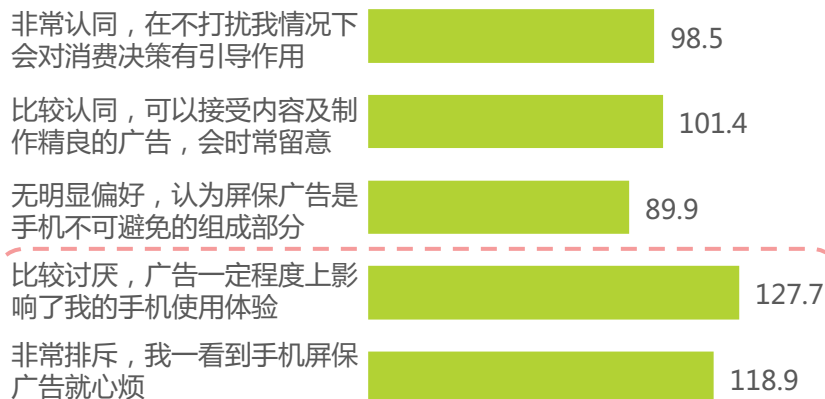
高频次

手机屏幕广告用户行为分析

用户对手机屏幕广告敏感度高，广告低干扰度偏好强

从用户调研数据来看，用户对手机屏幕广告的负面认可度高于用户对总体屏幕广告的认可度，用户对手机屏保广告的认可度低，同时用户对手机屏幕广告低干扰度的诉求更强，未来如何创新手机屏幕广告的形式和玩法，解决对用户的干扰性问题将是行业的重点课题。

用户对手机屏幕广告认可度分析

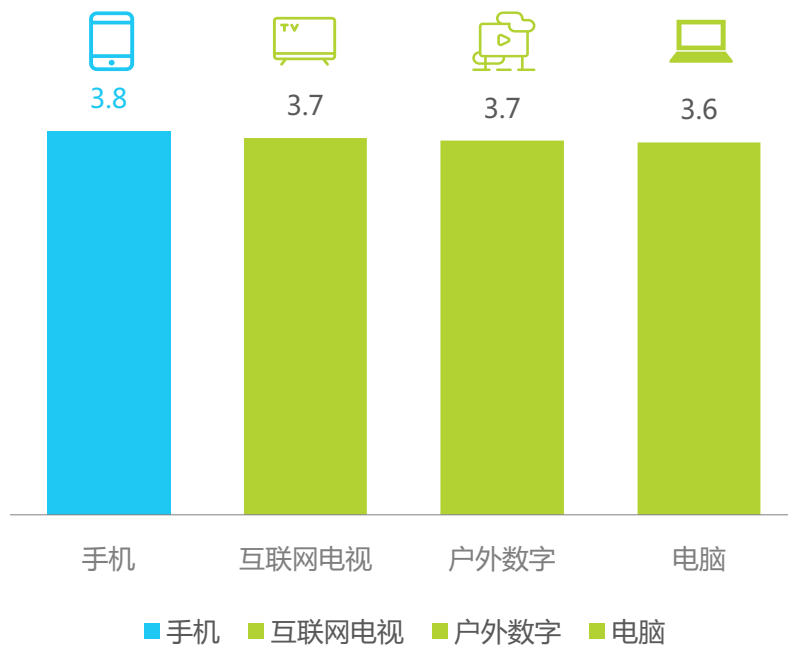


■ 手机屏幕广告认可度TGI

手机屏幕广告
敏感度高

- 手机使用高频，屏幕广告容易多次干扰用户
- 手机工具属性强，用户希望使用更加便捷，弱干扰
- 手机私人属性强，用户对个人数据和使用体验要求更高

用户对屏幕广告低干扰度重要性偏好分析



样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1200；于2021年7月通过艾瑞iClick社区调研获得。

手机屏幕广告商业价值和适用性分析

转化链路完善，品效合一，适用性广泛

随着移动互联网的成熟发展，手机屏幕广告搭建了完善的用户转化链路，用户可以通过多种方式进一步了解和购买产品及服务，同时，手机被认为是消费工具，使用者消费意愿强；移动支付生态发展迅速，手机支付便利性高；手机屏幕广告的成本较低，且具备品效合一属性，也是由于以上特点，手机屏幕广告能够满足广告主降低营销成本、扩大知名度、实现品效合一等需求，具有较强的行业和广告主生命周期适用性，尽管初创期和成长期广告主的预算有限，但相较其他成本较高的广告形式来说，手机屏幕广告也是他们的选择。

手机屏幕广告转化链路分析



手机被认为是消费工具，使用者消费意愿强



移动支付生态发展迅速，手机支付便利性高



成本价格较低，具备品效合一属性

手机屏幕广告适用性分析

广告主诉求



降低营销成本



扩散品牌知名度



实现品效合一

手机屏幕广告优势



手机第一屏



强互联网属性



用户画像精准

适用广告主行业类型

- 适用性广泛；
- 跳转下载类客户多，如网服类、游戏类广告主；

适用广告主生命周期

- 初创期和成长期广告主投放较多；
- 广告主预算有限，重成本及品效合一；



大屏场景



中屏场景



小屏场景



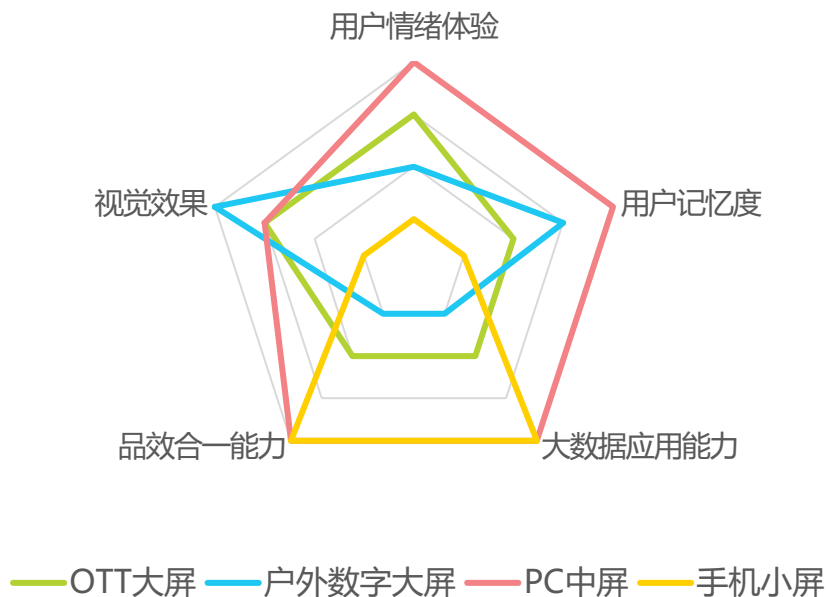
小结

不同类型屏幕价值对比分析

大屏造势效果出众，中屏综合能力完备，小屏数据能力突出

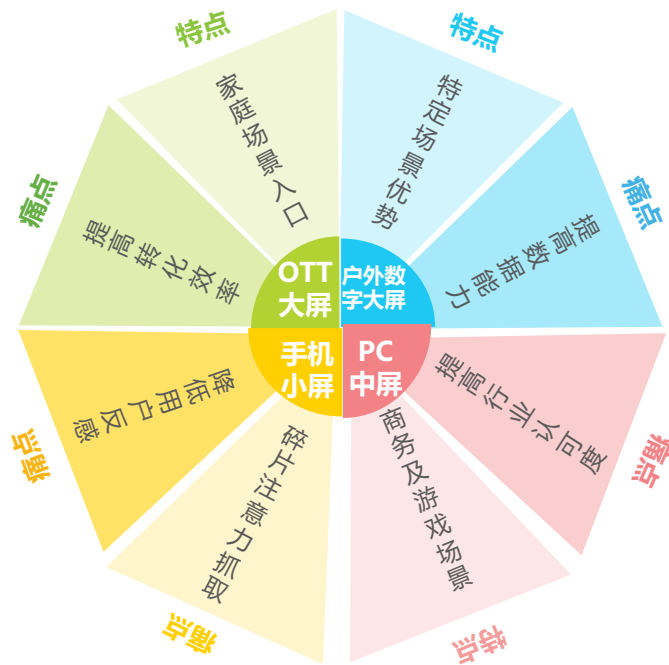
屏幕特性、所处场景、营销技术的差异化，使得基于不同屏幕的广告形式呈现出不一样的广告特点：OTT屏幕是家庭场景的高频媒介，其对家庭用户的渗透率具有明显优势；数字户外屏在特定封闭场景中具有不可替代性，适合大面积快速曝光宣传和造势，但如何利用数据技术提升精准度以及打通后链路转化是其发展的关键；PC屏保广告和手机的技术支持能力强，广告精准度更高，其中PC屏幕广告的商务及游戏场景优势突出，作为媒介其综合能力较为完备，同时，PC屏幕广告能够实时反馈，交互前置，易拆分人群，但需要提高广告主对该媒介价值的认知，而手机作为碎片化工具，用户对广告敏感度高，需要创新广告形式。

各屏幕价值对比分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

各屏幕核心特点及痛点对比分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

不同屏幕广告营销评价指标对比分析

媒介效果评价依赖于营销链路的数字化，PC及手机指标多元

如今数字技术的应用，让营销效果有迹可循，有量化和考核标准，对媒介营销效果的量化评价也成为影响广告主选择媒介的重要因素。OTT生态近年来加速和互联网技术的融合，能够基于每个家庭的基础画像数据提供营销效果评价指标；数字户外屏正值数字化改造升级阶段，目前大部分营销数据仍为估算，其精准度有提高空间；PC和手机端因其天然的互联网基因，数据链完整，能够提供多元的营销效果评价指标。

各屏幕对广告营销评价指标的支持能力分析

屏幕类型	曝光率	点击率	转化率	投放效率	支持能力分析
OTT大屏	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	有基础用户画像等数据参考，可实现部分数字指标，评价指标待丰富
数字户外屏	☆	☆☆	☆	☆☆	完整数据链尚在搭建中，大部分数字化指标仅为估算，转化率监测效果需提高
PC中屏	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	互联网基因，数据链完整，评价指标较为多元
手机小屏	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	互联网基因，数据链完整，评价指标较为多元，且私人使用属性强

注释：打星标准依据为媒介在该指标下精准度和便捷性的表现情况。其中数字户外屏的点击率为互动率。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户触达情况分析

大中小屏围绕用户轨迹，构建数字屏幕营销生态

从大多数上班用户一天的行程轨迹中可发现，从用户起床一刻起到入睡，我们一直处在和大中小屏幕接触交互的过程中。通过梳理用户一天的时间及行程轨迹，可以较为清晰的发现在不同时间场景内人和屏幕的营销特征。其中，家场景主要集中在睡前及下班后，晚上时间较长，更利于集中吸引用户注意力；在上下班通勤场景中，用户行为规律性强，但屏幕的触达多呈碎片化，重点要把握关键节点强链接；而工作场景则占据了人一天中的“黄金8小时”，用户在该场景的时长较长，可以重点掌握集中触达用户的机会。

不同场景下用户与数字屏幕的行为串联分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字屏幕广告定义

1

数字屏幕广告发展驱动力分析

2

不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

3

中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

4

广告主需求趋势分析

屏幕广告占据终端流量入口，联动内容营销，加速生态闭环

屏幕广告作为硬件的流量入口，和其他内容层，如信息流广告之间的价值互补，且进一步融合的趋势愈发明显。未来随着广告主对精细化营销需求的增强，屏幕广告将加速联动内容营销，通过“广告即内容、动态交互玩法、跨界出圈传播、用户主动共创和营销场景延伸”等方式，扩大屏幕广告的价值，完成品牌全链路营销的生态闭环。



流量入口



广告即内容



动态交互玩法



跨界出圈传播

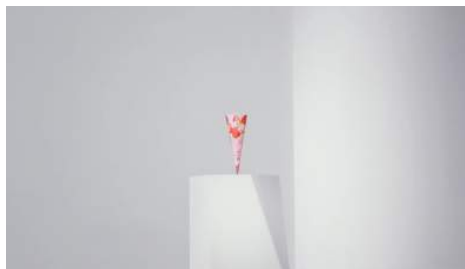


用户主动共创



营销场景延伸

携手粉丝经济，共创内容营销



(360画报)

把握热点事件，创造出圈话题



(小米OTT屏幕)

探索互动玩法，延伸营销场景



(户外裸眼3D屏幕)

搭建内容生产者共创平台



(乐刻锁屏)

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业竞争趋势分析

“全屏时代”下，多触点屏幕化，建设多屏生态

伴随屏幕硬件技术和营销技术的发展，未来屏幕媒介场景将进一步丰富，同时也会出现更多创新型的屏幕媒介，未来用户所处的各个场景都将有更多新型屏幕来承载广告，我们将逐渐进入全屏时代。虽然屏幕载体和场景的增多可以便利用户并为营销提供更多触点，但也面临着屏幕数字化改造、用户反感率、数据收集合规、数据流通、分析和应用等难点。在跨屏融合加速的趋势下，营销服务商和广告主将加速布局场景化营销，并围绕“媒体资源、技术能力、创意玩法”等展开对不同屏幕的生态建设，建设多屏生态，完善全链路营销。

全屏时代的变化和挑战分析

技术支持



硬件技术

屏幕发光技术
柔性屏技术
电子纸技术
硬件芯片



营销技术

5G
大数据
人工智能
云计算
物联网技术



屏幕媒介场景的丰富

广告承载终端

快递柜屏幕

商场交互大屏

出租车内数字屏

社区门禁终端屏幕

迷你KTV屏幕

自助零售终端屏幕

功能交互场景

寄、取快递

购物中信息展示互动

交通途中娱乐

进出小区/楼宇门禁

娱乐K歌

购物消费



难点

屏幕的数字化

减少用户反感率

数据收集合规化

数据的流通性

数据的可分析性

数据的可应用性



屏幕媒介硬件的创新

电子产品

智能音响、智能空调、智能冰箱等

非电子产品

杯子、镜子、笔、智能窗帘等

技术发展趋势分析

技术提高用户参与营销的互动性与沉浸感，深化场景式营销

未来随着“广告即内容”的深入发展，屏幕广告需要进一步创新玩法，伴随新技术发展成熟，未来将会有更多基于新技术优化营销效果的新思路，如虚拟现实技术（Virtual Reality，缩写为VR）能够有效提升广告内容的互动性与沉浸感，虚拟现实技术在不同屏幕上的应用将能够给用户更直观、更沉浸、更全面、更真实，更有趣、更生动的内容体验。

VR全景技术优化场景式营销体验



■ 用户和广告的关系从“被动接收”转变为“主动获取”



■ VR营造更加真实有趣的营销环境，让用户自主探索

VR技术与营销行业的应用案例



华为360° VR 重力感应锁屏
旋转手机感受360°全景锁屏壁纸，体验最广视角



未来VR营销应用价值分析

展示

商品立体多维展示

吸引

有颜有趣的广告形式

转化

用户营销场景重度沉浸

维护

个性化及互动方式多样

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询