

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统称。

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

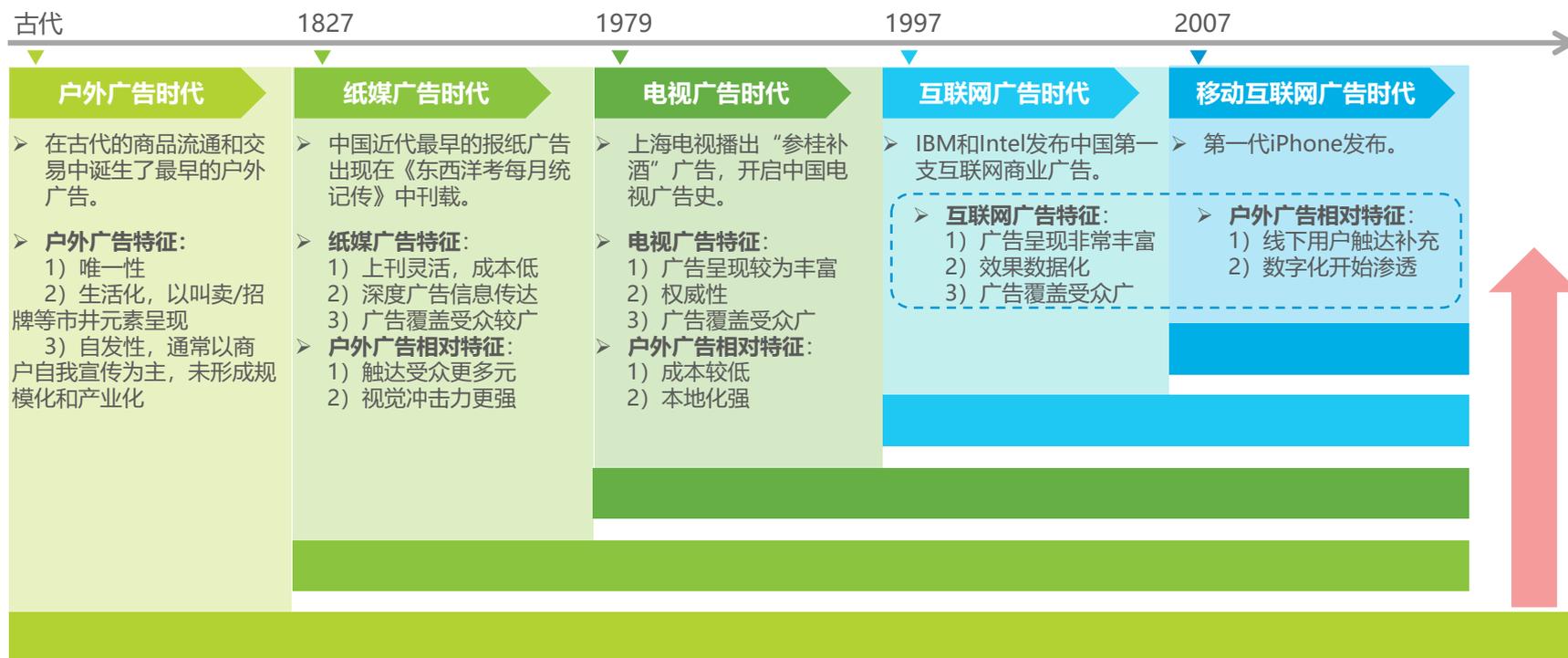
6

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。

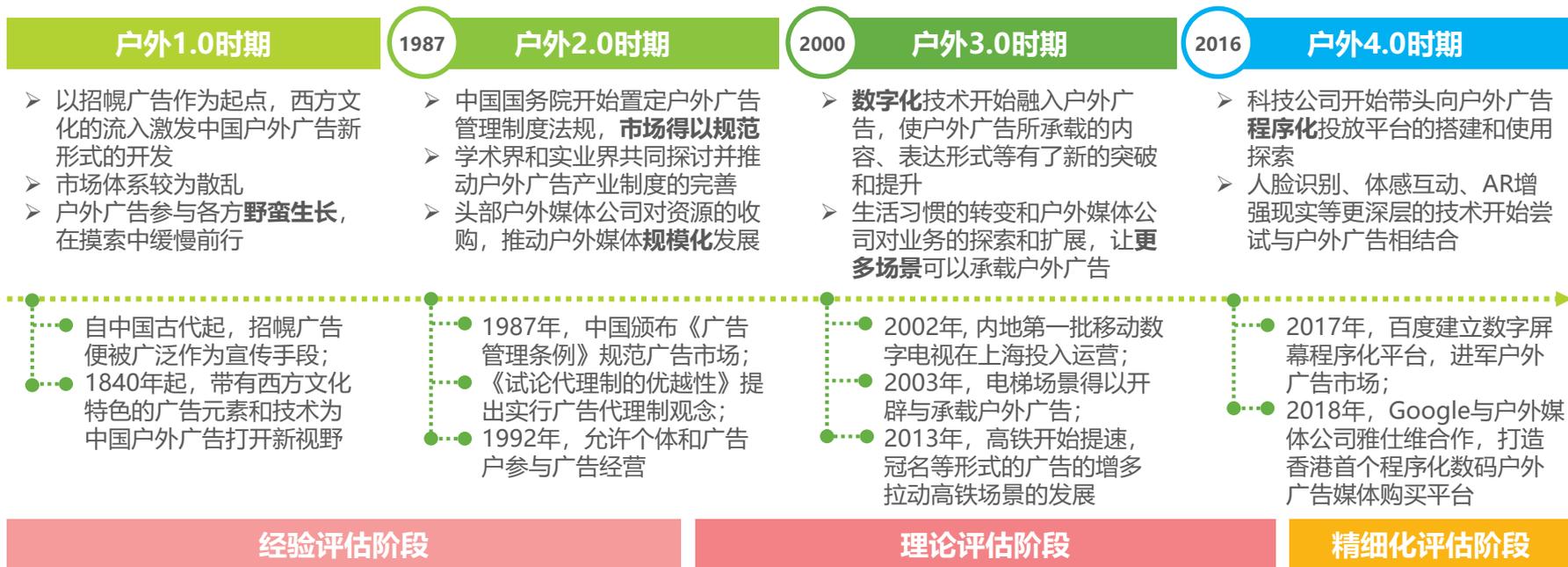
中国户外广告的发展历程

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广告内容拥有更强烈的

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，对某些场景的使用频率和程度也会随之

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21070

