

户外媒体



SONY.

逆向思考。

Sony 敢创精神：

The billboard features a large, white rectangular panel mounted on a dark metal structure. The panel is oriented upside down. At the top of the panel (which would be the bottom if upright) is the Sony logo. Below it, the Chinese characters "逆向思考。" (Reverse Thinking) are written in a blue, sans-serif font. Underneath that, the text "Sony 敢创精神：" (Sony's spirit of daring innovation) is written in a smaller, black font. The central focus of the panel is a close-up photograph of a man's face, which is also upside down. He has dark hair and is looking upwards with a slight smile. The background of the billboard is a bright blue sky with scattered white clouds. The billboard is set against a backdrop of a clear blue sky with some clouds. In the distance, there are some white, angular structures that look like modern architecture or a stadium.

Summary :

- 近几年来，我国的户外媒体发展十分迅速，它也是继电视、网络媒体之后的第三大广告媒体。
- 数字户外的发展为各大广告商提供了便捷性和创造性的机会。与数字相连，更带来了一些真正创新的营销理念，更多的数据访问使媒体对广告商的吸引力比以往更大。
- 2017年上半年，在各户外广告媒体形式中，视频媒体的刊例涨幅最为明显。而在各个行业中，网站行业的户外广告花费最大，软件行业花费增幅最大，而饮料行业跌幅最大。

户外媒体的传播优势

暴露度高，24小时的不间断的广告信息

在面积或体积大小、形状、色彩运用等方面的操作是最具灵活性的，受限制程度最小

地理区域的选择灵活，可以将精髓渗透到大大小小的目的地

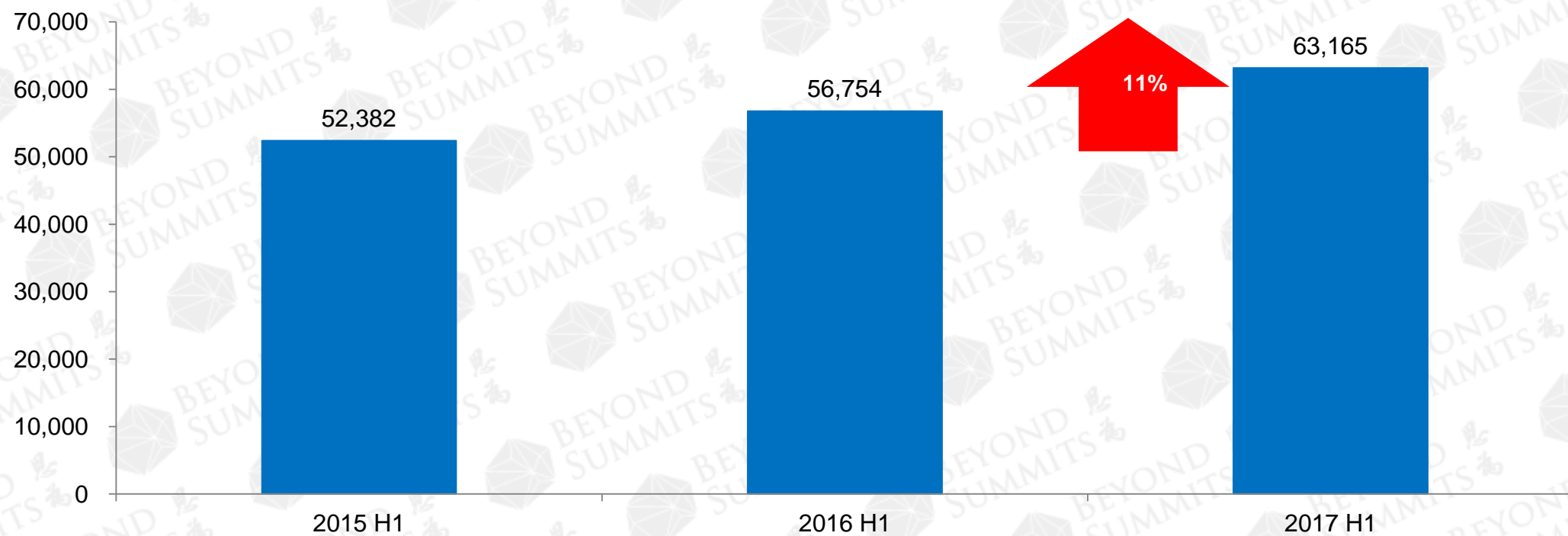
价格低廉，成本效益高

具有无限制的触达能力，发布范围广

容易体现社会公益性和人性关怀

2017年上半年，中国户外广告总体投放额达631.65亿元，较2016年同期上涨11%。

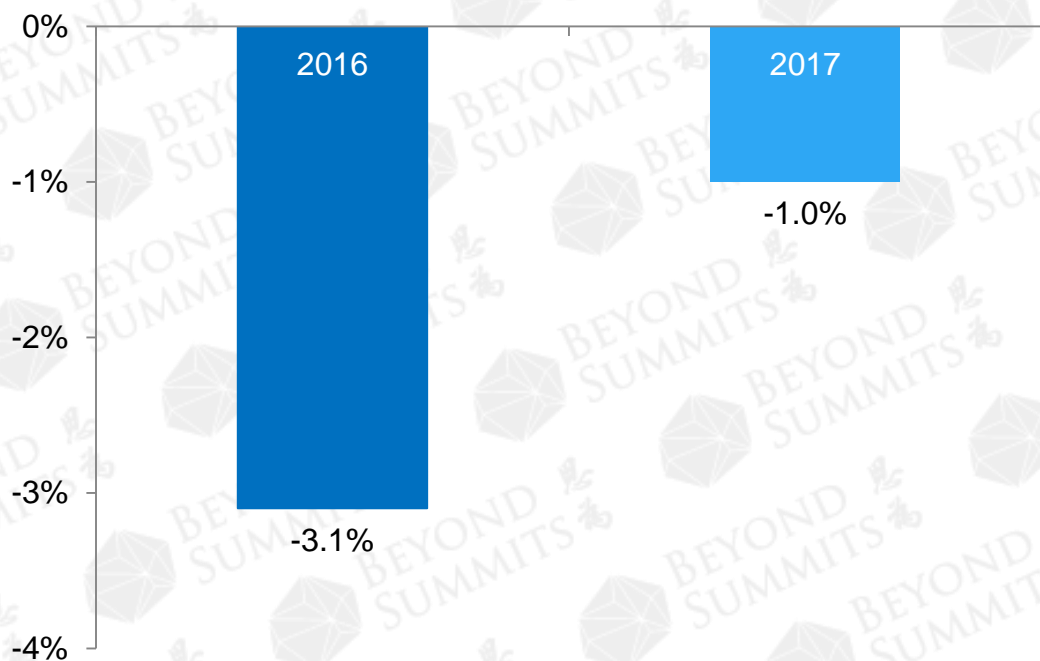
中国户外广告投放总额（百万元）



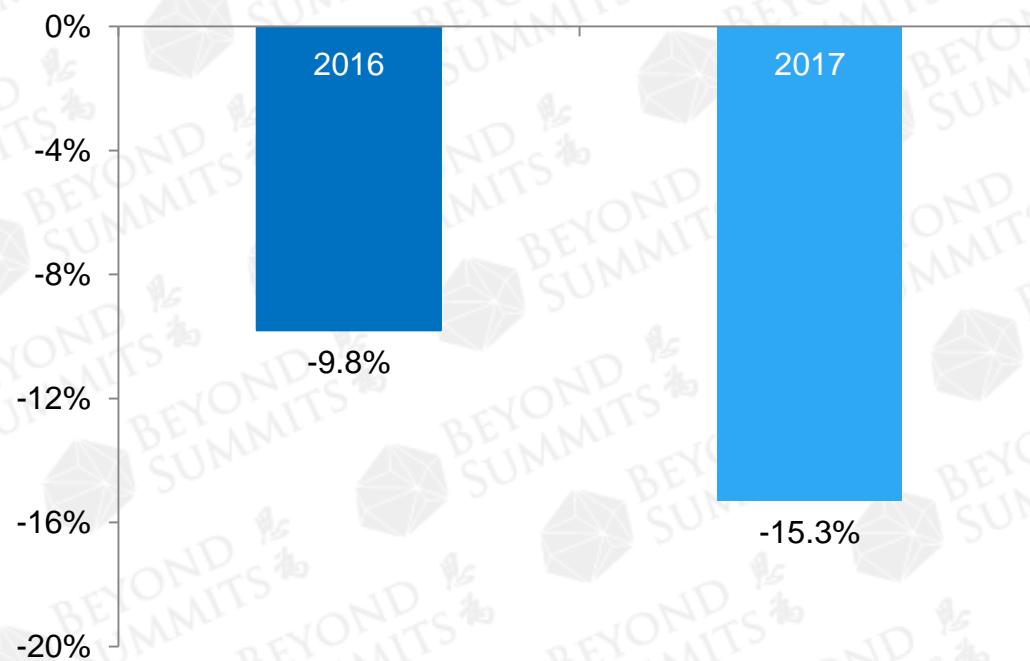
Source: CODC

2017年，传统户外广告的刊例收入继续下跌，但跌幅有所放缓，而广告面积的降幅达到了15.3%。

2017年传统户外广告刊例收入变化



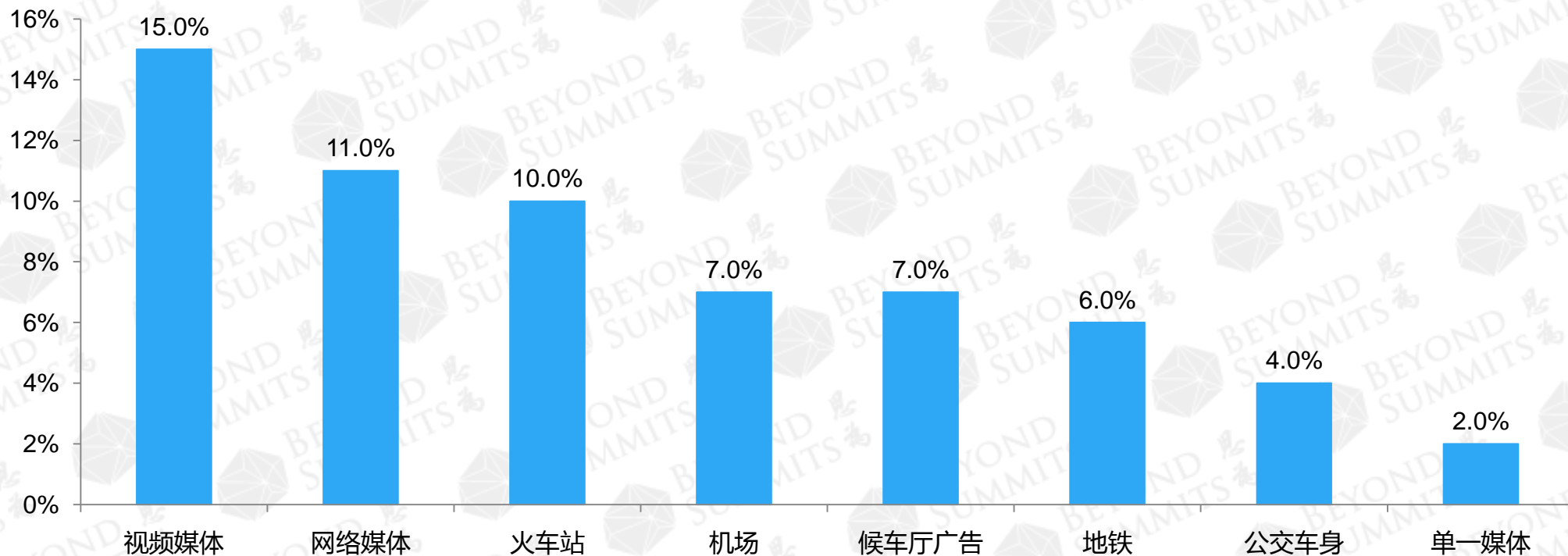
2017年传统户外广告面积变化



Source: CTR媒介智讯

2017年上半年，在户外广告各媒体形式中，视频媒体的刊例涨幅最为明显，达到了15%，其次是网络媒体，在11%。

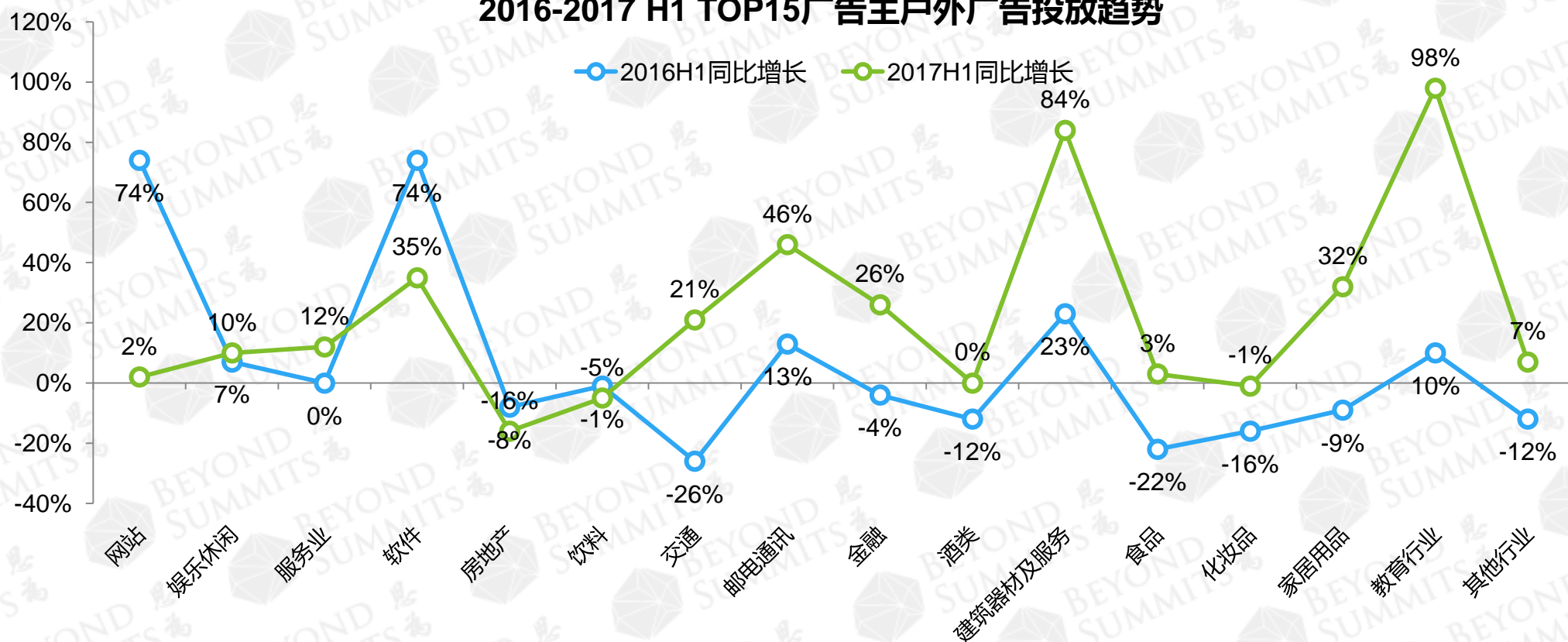
户外广告各媒体形式刊例涨幅（2017H1 VS 2016H1）



Source: CODC

2017年上半年，除了房地产、饮料、酒类和化妆品行业外，户外广告排名前15的广告主多数都增加了户外广告的投放额度。

2016-2017 H1 TOP15广告主户外广告投放趋势

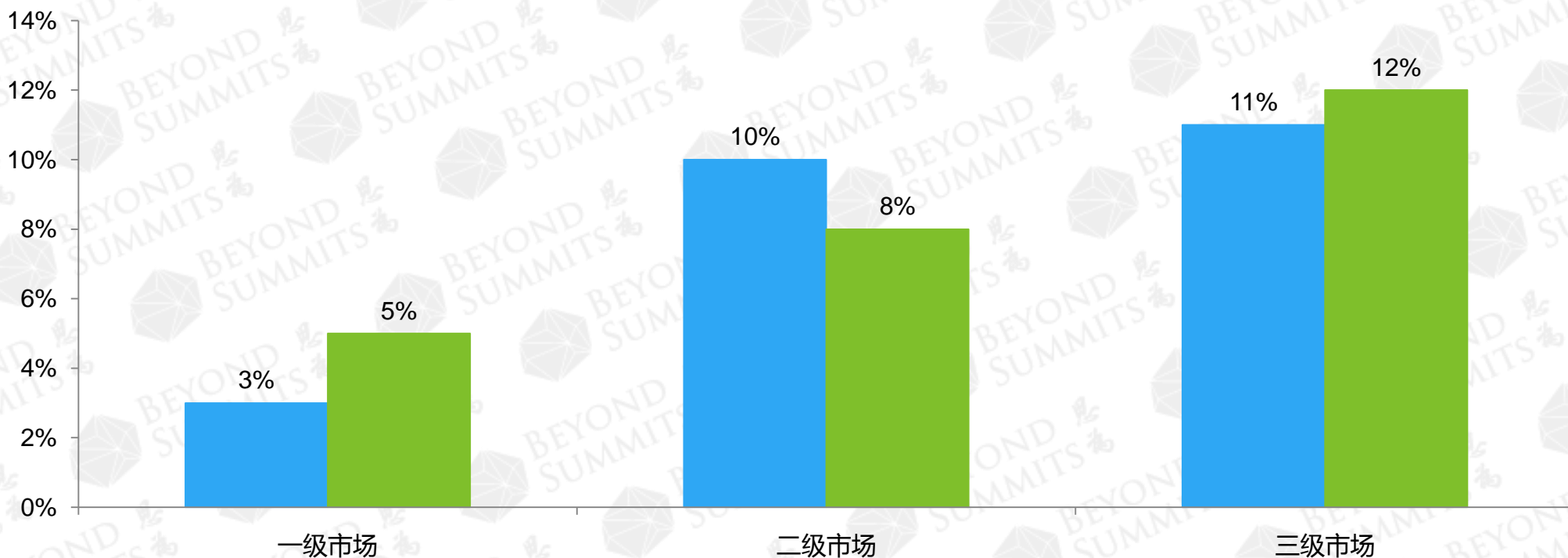


Source: CODC

在各级市场中，三级市场的户外广告投放增幅最大，2017年上半年同比增长达到了12%，而二级市场增速出现了放缓。

户外广告各级别市场投放趋势

■ 2016H1同比增长 ■ 2017H1同比增长



Source: CODC

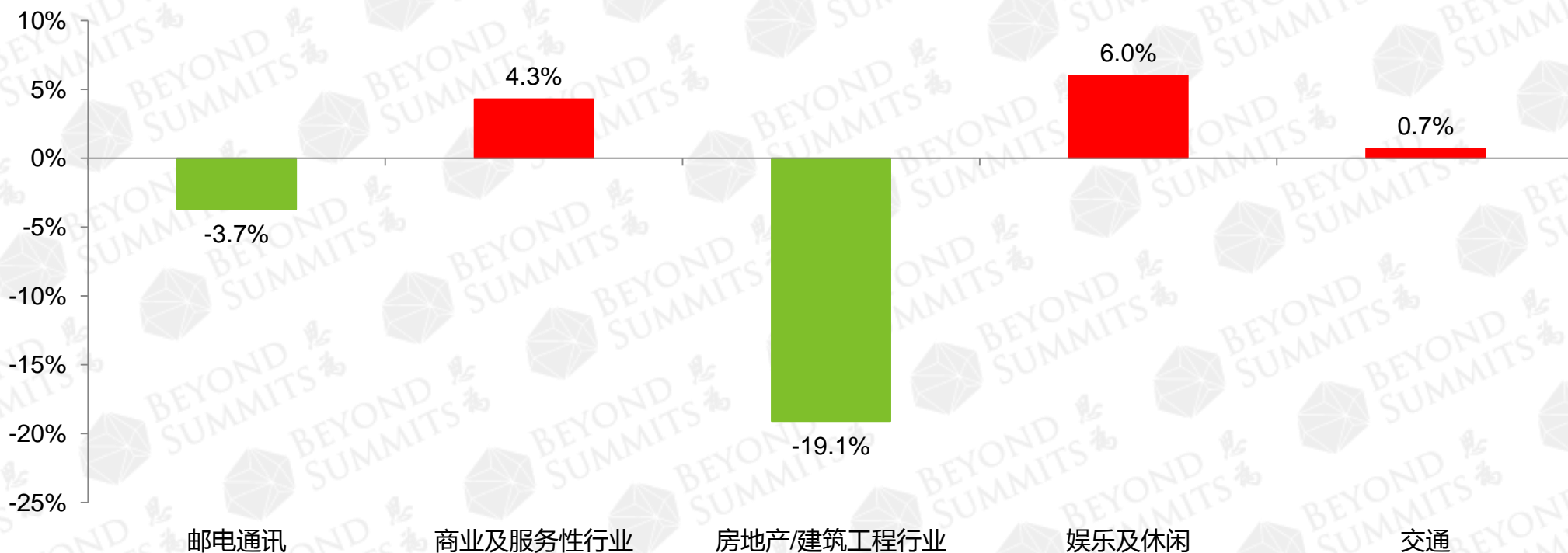
2017年11月传统户外广告月度花费城市排名

2017排名	城市	花费增幅	资源量增幅
1	上海	-10.4%	-29.6%
2	武汉	184.3%	-17.8%
3	北京	-3.7%	-3.4%
4	广州	-5.1%	-7.5%
5	深圳	-14.7%	-16.4%
6	济南	-64.6%	-67.4%
7	南京	-5.9%	-5.8%
8	沈阳	1.9%	2.7%
9	成都	-9.8%	-9.3%
10	杭州	14.8%	10.7%
11	长春	-0.2%	6.7%
12	郑州	19.2%	12.4%
13	大连	5.6%	5.5%
14	福州	35.9%	6.7%
15	青岛	-7.7%	-17.3%
16	哈尔滨	5.0%	5.0%
17	昆明	-36.1%	-41.7%
18	苏州	-3.1%	0.1%
19	天津	-7.3%	-12.0%
20	西安	-8.1%	-15.4%
21	长沙	-17.3%	-13.6%
22	石家庄	13.1%	6.1%
23	宁波	4.4%	3.8%
24	重庆	14.9%	10.6%

Source: CODC

2017年，在传统户外广告花费的前5个行业中，除邮电通讯和房地产/建筑工程行业较前一年同期呈下降趋势外，其余3个行业的花费出现了不同程度的上升。

2017年传统户外广告刊例花费TOP5行业增幅



Source: CTR媒介智讯

2017年传统户外主要行业花费前五品类的增幅

邮电通讯

品类	2017 增幅
网站	-2.2%
通讯产品	8.4%
全网服务	89.1%
数据多媒体服务	-37.4%
移动网络服务	-72.6%

商业及服务业

品类	2017 增幅
零售服务	5.8%
医疗/保健机构	-14.7%
教育/培训	36.3%
照相馆/婚纱照/冲印服务	297.0%
美容美发美体服务	11.5%

2017年传统户外主要行业花费前五品类的增幅

娱乐及休闲

品类	2017 增幅
娱乐休闲服务	25.2%
旅游/区域形象	-16.7%
体育用品及服务	-9.8%
娱乐及休闲—企业形象	175.8%
玩具/电子游戏机	108.5%

交通

品类	2017 增幅
交通—其他	16.3%
交通工具	-17.8%
交通—企业形象	6.3%
交通运输服务	-41.9%
机动车相关服务	-28.3%

各行业投放户外广告的品牌数量和单个品牌贡献值

排名	产品大类	品牌数量 (个)					单个品牌贡献值 (万元)				
		2015H1	2016H1	2017H1	2016同比增长	2017同比增长	2015H1	2016H1	2017H1	2016同比增长	2017同比增长
1	网站	436	491	440	13%	-10%	16.30	25.11	28.49	54%	13%
2	娱乐休闲	3025	2984	3094	-1%	4%	2.04	2.22	2.37	9%	6%
3	服务业	3447	3461	3435	0%	-1%	1.88	1.88	2.13	0%	13%
4	软件	233	288	382	24%	33%	8.79	12.39	12.57	41%	1%
5	房地产	4156	3782	3116	-9%	-18%	0.98	0.99	1.01	1%	2%
6	饮料	336	296	285	-12%	-4%	9.83	11.01	10.82	12%	-2%
7	汽车交通	485	458	416	6%	9%	6.96	5.49	7.32	21%	33%
8	邮电通讯	138	153	139	11%	9%	12.60	12.85	20.69	2%	61%
9	金融	410	445	337	9%	-24%	5.60	4.95	8.25	-12%	67%
10	酒类	304	286	269	-6%	-6%	7.15	6.67	7.12	-7%	7%
11	建筑器材及服务	736	678	685	-8%	1%	1.04	1.38	2.52	33%	82%
12	食品	558	479	441	-14%	-8%	3.62	3.27	3.66	-10%	12%
13	化妆品	198	165	172	-17%	4%	9.48	9.56	9.03	1%	-5%
14	家居用品	615	569	561	-7%	-1%	1.80	1.78	2.38	-1%	34%
15	教育行业	560	559	676	0%	21%	1.09	1.20	1.96	10%	64%
	其他行业	2315	2076	1843	-10%	-11%	3.12	3.07	3.69	-2%	20%
	总计	17563	16794	15977	-4%	-5%	2.98	3.38	3.95	13%	17%

Source: CODC

2017年上半年，网站行业的户外广告花费最高但增速放缓，地铁、机场、单一媒体等投放力度减弱。

户外广告花费最高的行业

产品大类	媒体大类	2016H1同比增长	2017H1同比增长
网站	视频媒体	84%	19%
	地铁	62%	-23%
	候车厅广告	140%	-6%
	公交车身	11%	8%
	火车站	-2%	3%
	机场	446%	-13%
	单一媒体	33%	-29%
	网络媒体	118%	-11%
网站汇总		74%	2%

Source: CODC

2017年上半年，软件行业的户外广告花费增速最快，多数媒体类型投放金额均上升，其中“拼多多”、“16wifi”，“一点资讯”大量投放公交车身媒体，“支付宝”回归投放火车站媒体。

户外广告增速最快行业

产品大类	媒体大类	2016H1同比增长	2017H1同比增长
软件	视频媒体	71%	22%
	地铁	96%	70%
	候车厅广告	166%	65%
	公交车身	-5%	212%
	火车站	60%	21%
	机场	-32%	122%
	单一媒体	100%	-19%
	网络媒体	644%	8%
软件汇总		74%	35%

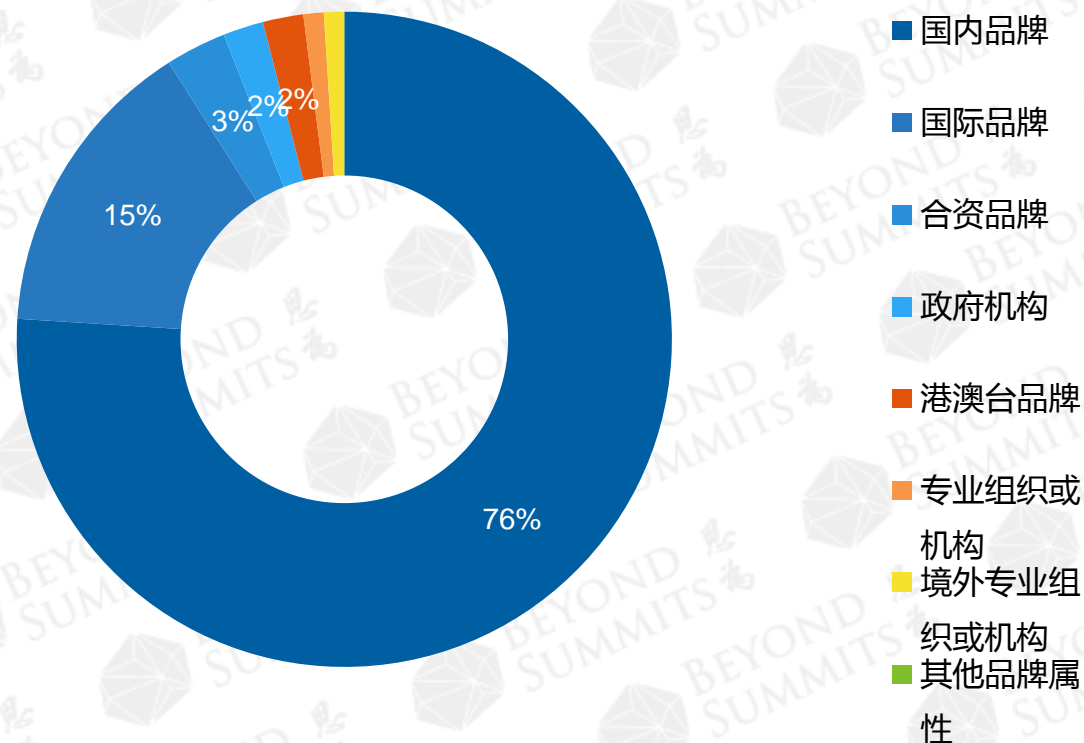
2017年上半年，由于“伊利”、“红牛”等行业主力品牌大幅减少候车亭、街道网络、公交车身媒体的投放，导致该行业继续延续去年负增长态势。

户外广告花费跌速最大的行业

产品大类	媒体大类	2016H1同比增长	2017H1同比增长
饮料	视频媒体	-6%	3%
	地铁	21%	2%
	候车厅广告	-4%	-42%
	公交车身	-21%	-23%
	火车站	40%	12%
	机场	38%	-37%
	单一媒体	-9%	-16%
	网络媒体	-18%	-45%
饮料汇总		-1%	-5%

2017年上半年的数据显示，投放户外广告的品牌主要为国内品牌，占到了三分之二的比重，其次是国际品牌，占比在15%。

2017年上半年投放户外广告的品牌类型



Source: CODC

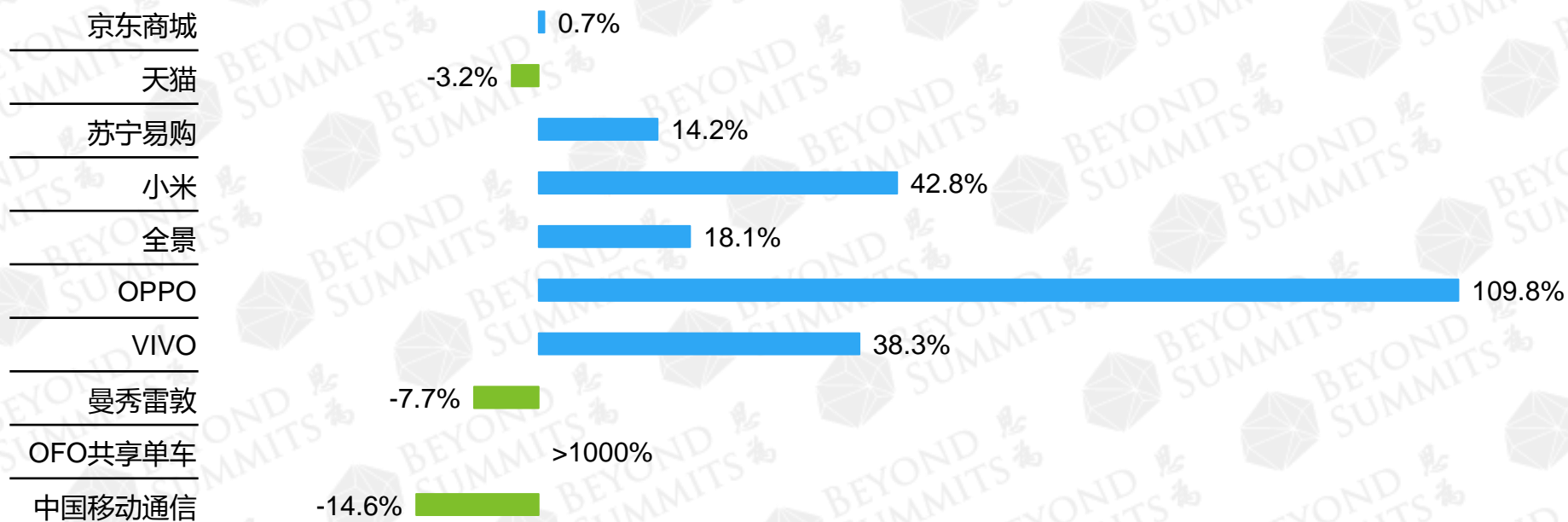
户外各视频媒体中，楼宇液晶的投放花费额连续三年位居首位，同比持续上升，但2017年上半年增速放缓。此外，2017年上半年，公交电视的投放金额增幅最大，而地铁电子屏显著下降。

户外视频媒体类型	投放花费额（百万元）			同比增长		实际增长	
	2015H1	2016H1	2017H1	2016H1	2017H1	2016H1	2017H1
楼宇液晶屏	12593	15706	18788	25%	20%	25%	20%
街道电子屏	6212	5746	7236	-8%	26%	-8%	7%
地铁电子屏	776	1540	1025	98%	-33%	98%	-33%
地铁电视	2003	1967	2537	-2%	29%	-2%	29%
公交电视	2262	1296	1882	-43%	45%	-43%	45%
总计	23846	26256	31468	10%	20%	9%	16%

Source: CODC

2017年，传统户外广告花费最多的品牌主要属于电商行业，如京东商城、天猫和苏宁易购等。值得注意的是，OFO共享单车的传统户外广告花费较前一年同期相比增幅超过了1000%。

2017年传统户外广告花费Top10品牌同比增幅



根据尼尔森一份有关海报的调研，与其它广告（如报纸、网络、手机或广播等）相比，户外海报的信息更容易脱颖而出。

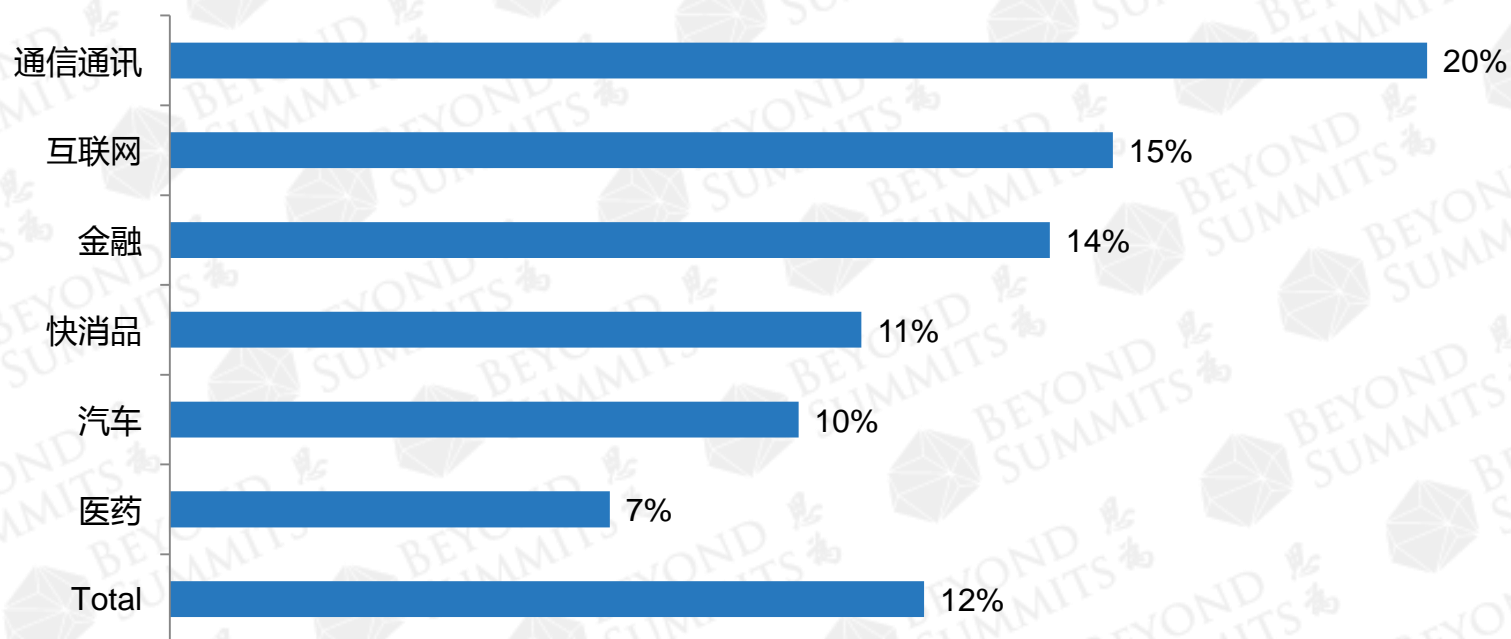
2017年8月户外媒体投放TOP20品牌媒体分布情况

品牌	传统户外	电梯电视	电梯海报	影院视频	交通类视频	电视	电台	报纸	杂志
天猫	√	√	√	√	√	√	√	√	
车置宝	√	√				√	√		
西王		√	√			√			
筒一	√	√	√			√	√	√	
蒙牛	√	√	√	√		√	√	√	
苏宁易购	√	√	√	√	√	√	√	√	
肯德基	√	√	√	√	√	√	√		√
优信二手车	√	√	√			√	√		
小米	√	√	√		√			√	
步步高	√	√				√	√	√	
滴滴	√	√	√	√		√	√	√	√
优酷&土豆		√		√					
小罐		√	√			√	√		√
小天才	√	√							
拼多多	√	√							
巴士头条									
神州	√	√	√		√	√	√	√	
金立	√	√	√			√	√		
我主良缘		√			√			√	
陌陌	√			√					

Source: 尼尔森

2016年，户外广告预算占所有广告预算的行业整体水平在12%，其中最高的是通信通讯行业，占比达到20%。

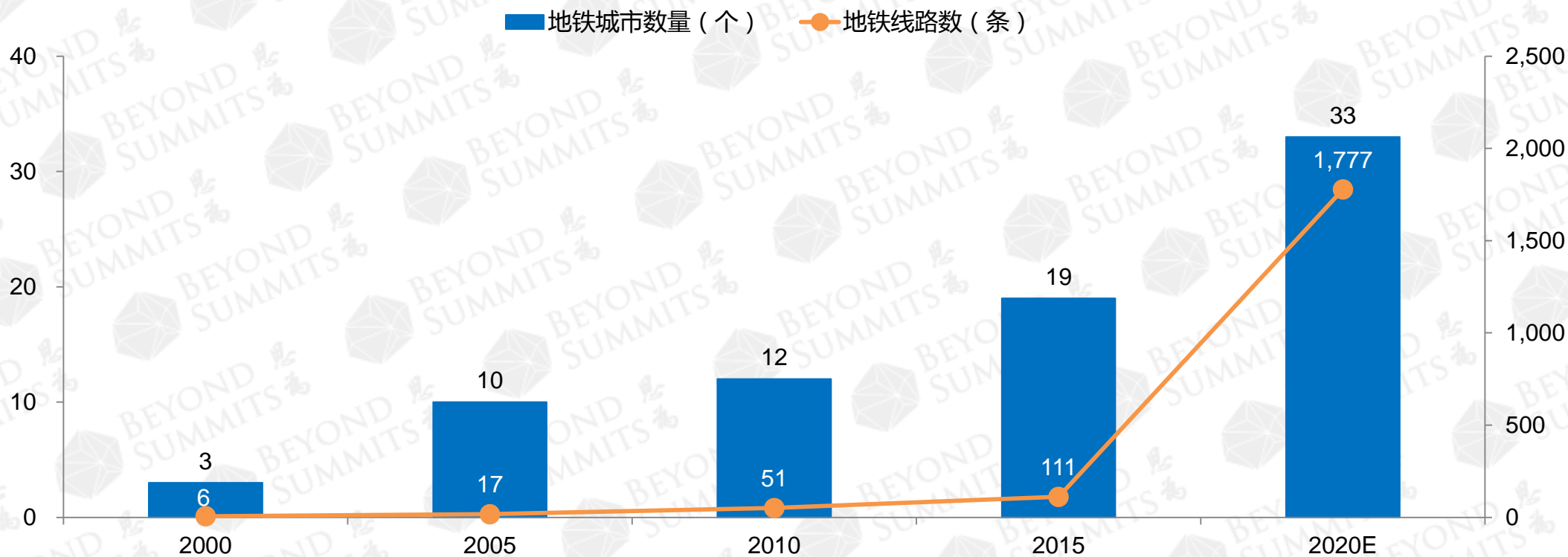
2016年各行业户外广告预算占总营销预算比例



Source: CTR

地铁媒体：2000-2020年，随着中国轨道交通规划和建设进程加速，地铁城市数量和地铁线路数增加明显，至2020年预计分别能达到33个和1,777条。

中国地铁城市数量&地铁线路数



Source: Posterscope China

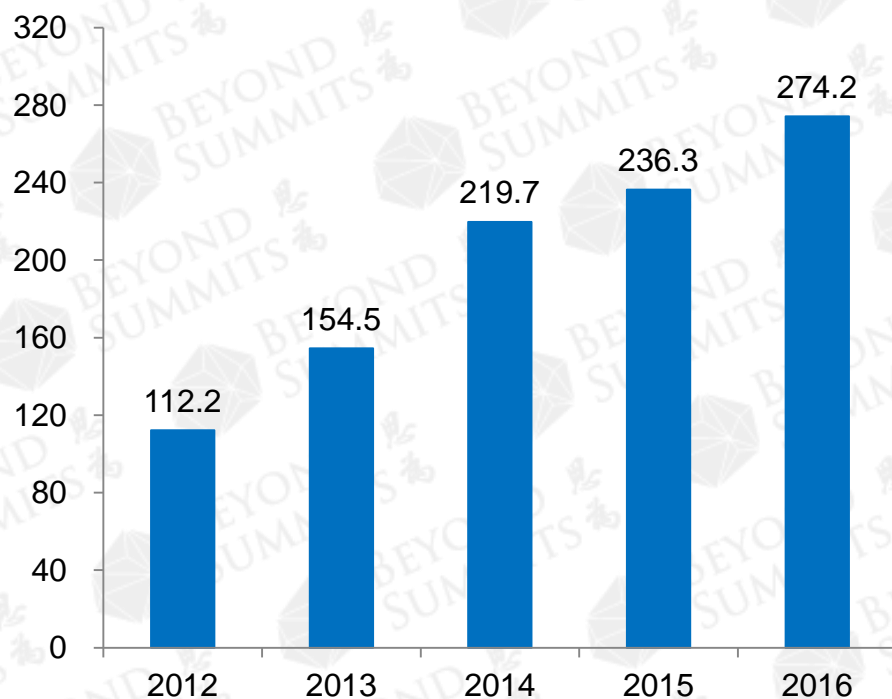
地铁媒体：2020年，长江三角和珠江三角洲将是地铁分布最密集的区域。其中，地铁集中建设的城市有：青岛，郑州，合肥，宁波，南昌，长沙，贵阳，福州和南宁等。



Source: 中国产业研究报告网

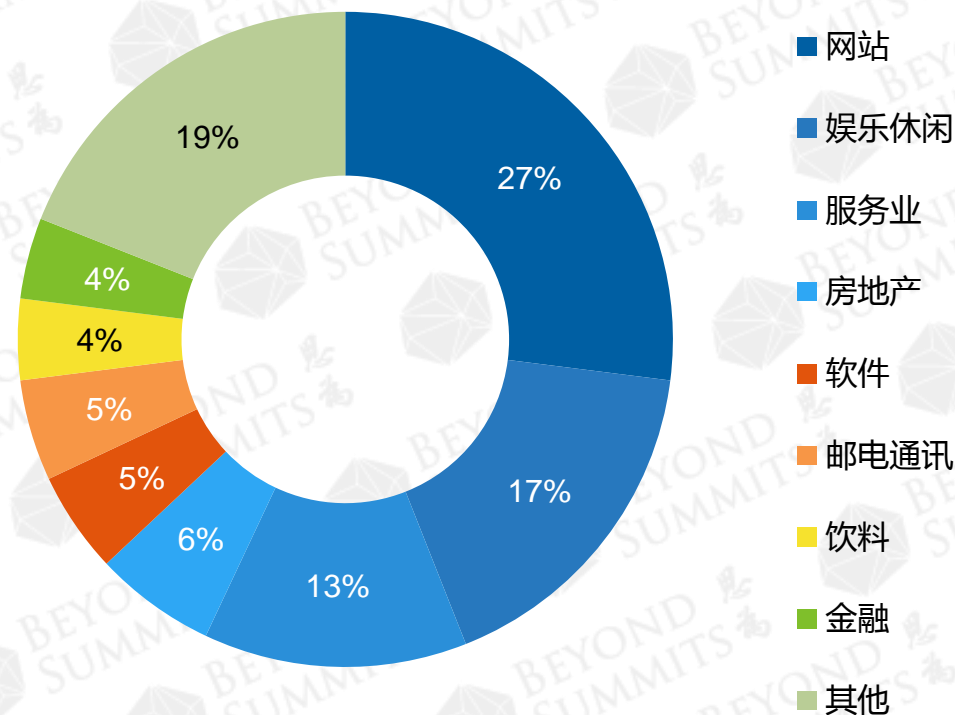
地铁媒体：2012-2016年，地铁媒体的广告投放额逐步增加，至2016年达到了274.2亿元，其中网站行业投放额最多，且增幅较大。2016年，地铁媒体的所有投放中，网站在各行业中占比最高，达到了27%，其次是娱乐休闲和服务业。

地铁媒体广告投放额（亿元）



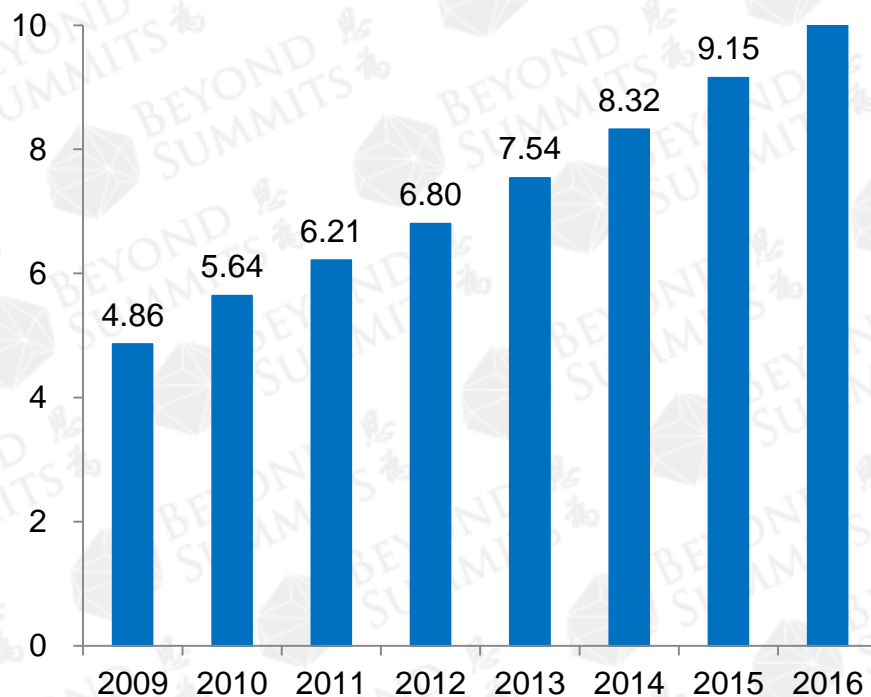
Source: CODC

2016年地铁媒体各行业投放分布

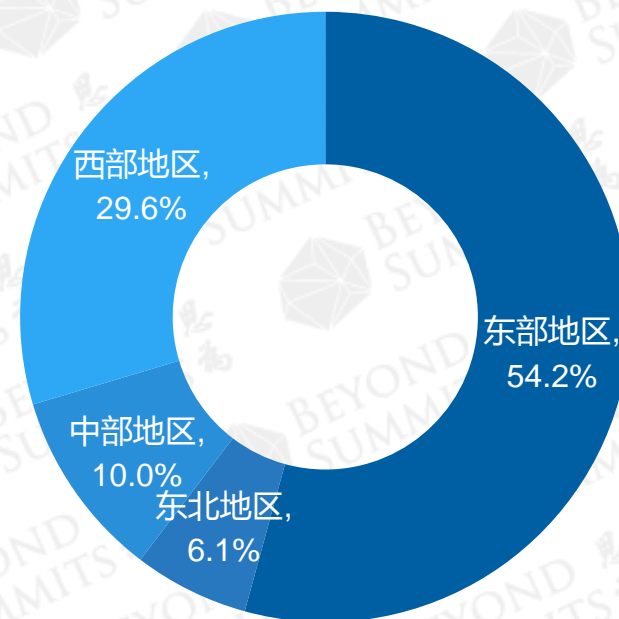


机场媒体：伴随中国民航旅客运输持续增长，机场媒体也随之快速发展。东部地区仍然为机场运输的枢纽，北京、上海和广州三大城市机场的吞吐量占全部机场吞吐量近三成。

中国民航机场旅客吞吐量（亿人次）



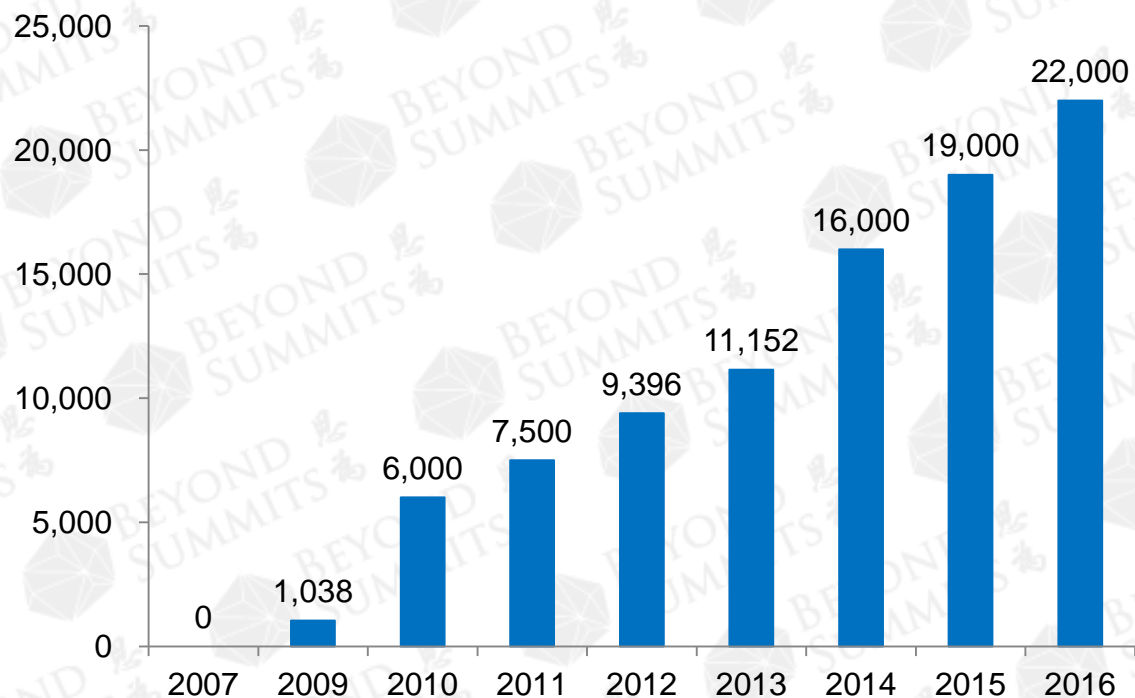
2016年民航机场旅客吞吐量按地区分布



Source: 2016年民航行业发展统计公报

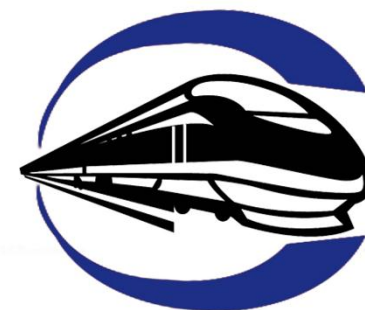
高铁媒体：技术新，起步晚，发展快是中国高铁基础现状。至2016年底，中国高铁营运里程已经达到了2.2万公里。

中国高铁营运里程（千米）



覆盖28个省

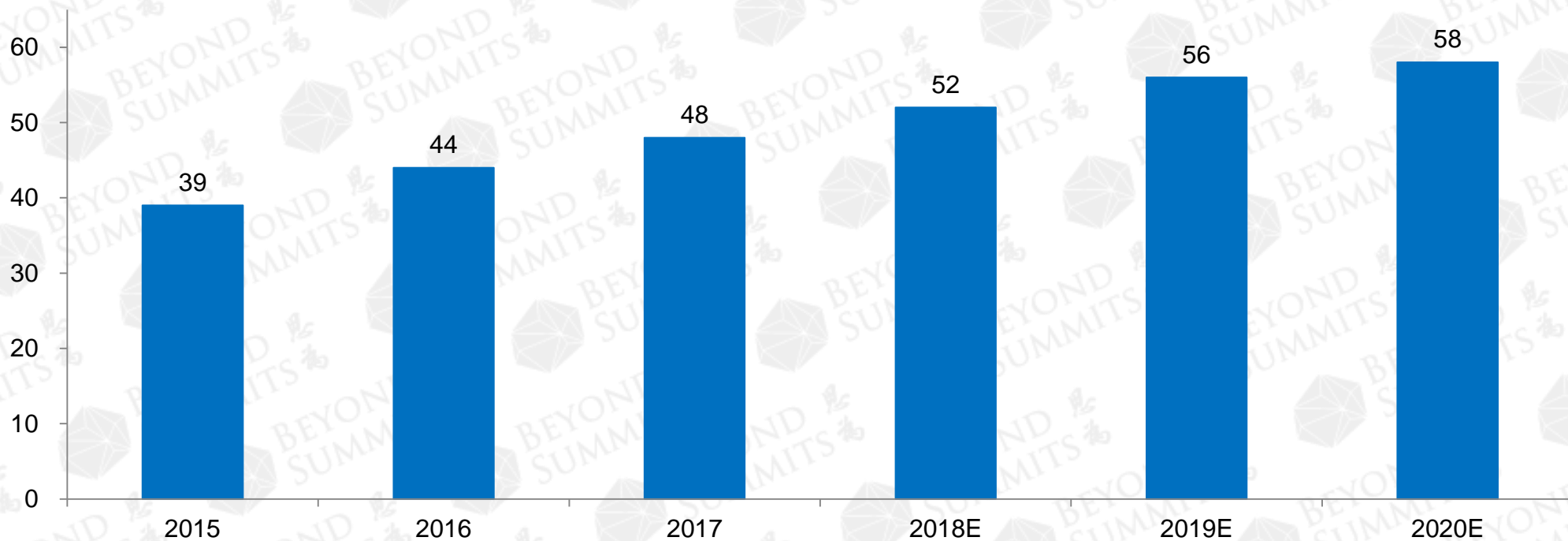
- 4个 直辖市
- 160个 地级市 (覆盖率56%)
- 250个 县级市 (覆盖率66%)



Source: 铁道部

高铁媒体：随着中国高铁的总里程数逐步增加，高铁媒体广告投放额也将显著上升，预计到2020年增长到58亿元。

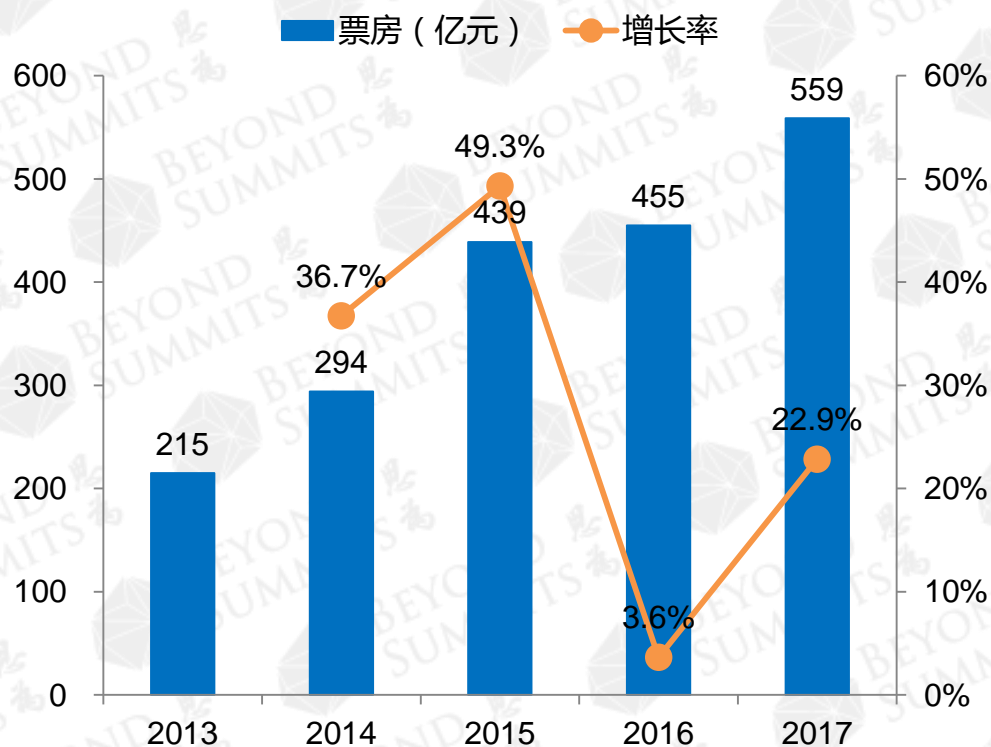
高铁媒体广告投放额（亿元）



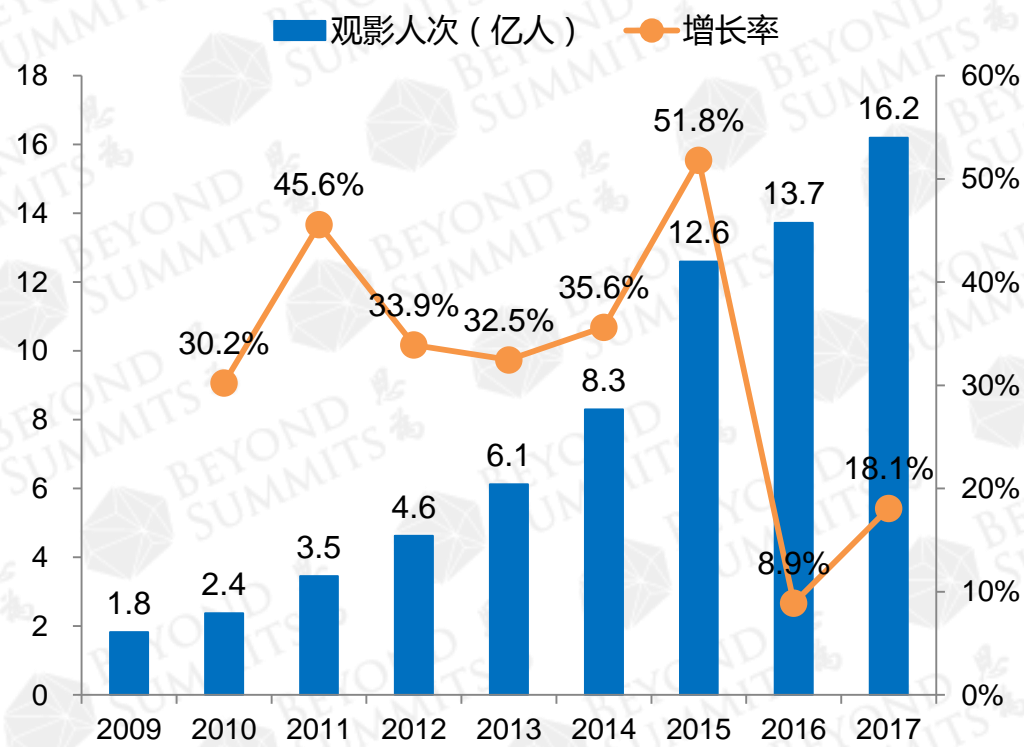
Source: 智研数据中心

影院广告：截止2017年，中国电影市场总票房为559亿元，较2016年增长22.9%。中国电影观影人次已达16.2亿人，同比增长18.1%。

中国电影市场票房（亿元）



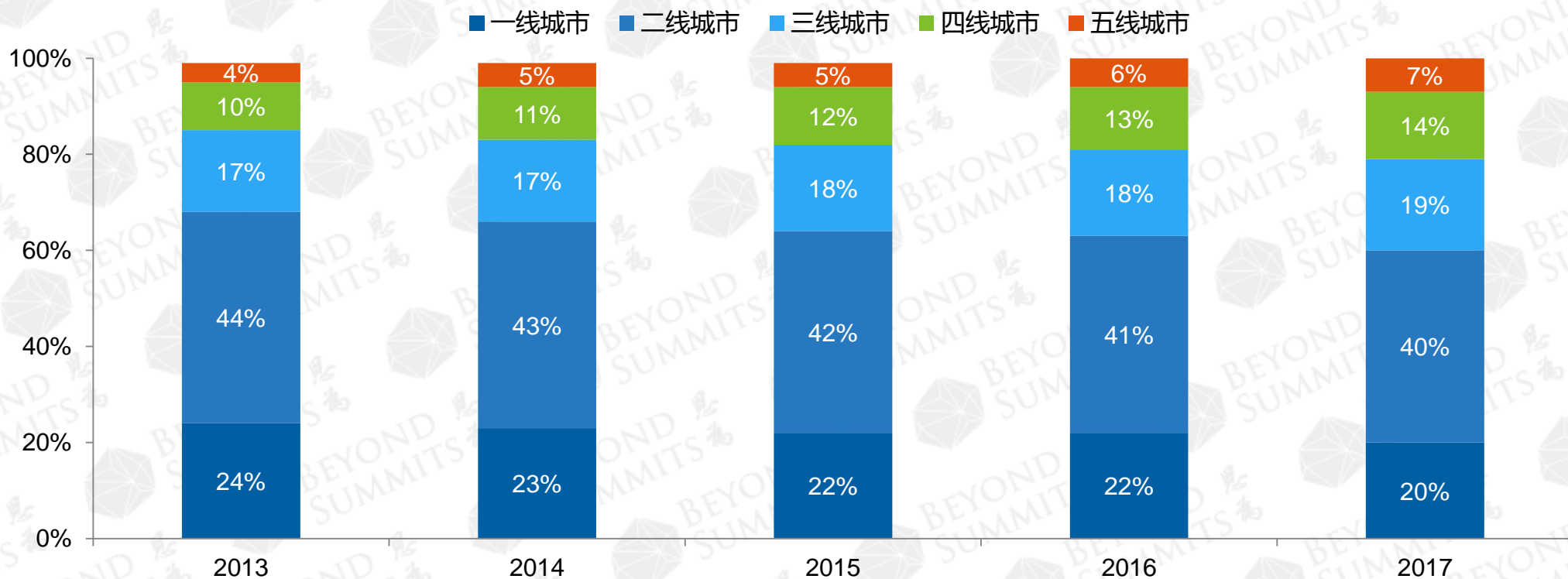
中国电影观影人次（亿人次）



Source: 国家新闻出版局, 艺恩

影院广告：2017年，内地票房继续向三四五线城市下沉。随着三四五线城市成为活跃票仓，小镇青年消费水平的不断提升，电影市场将迎来更多增量机会。

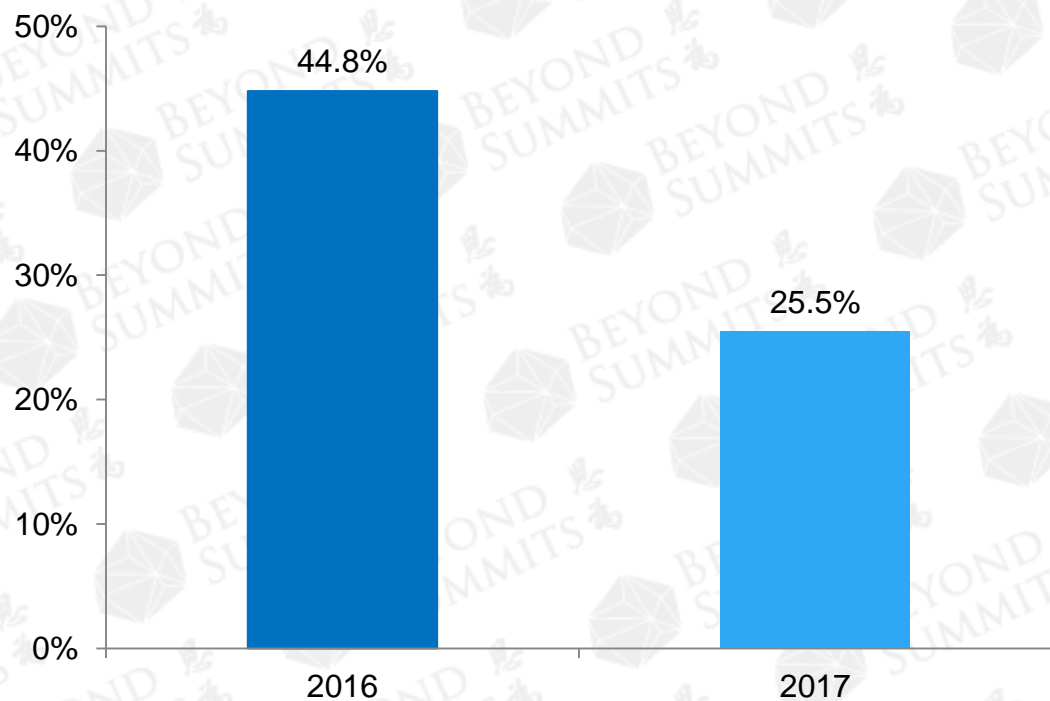
2013-2017 中国各线城市票房占比



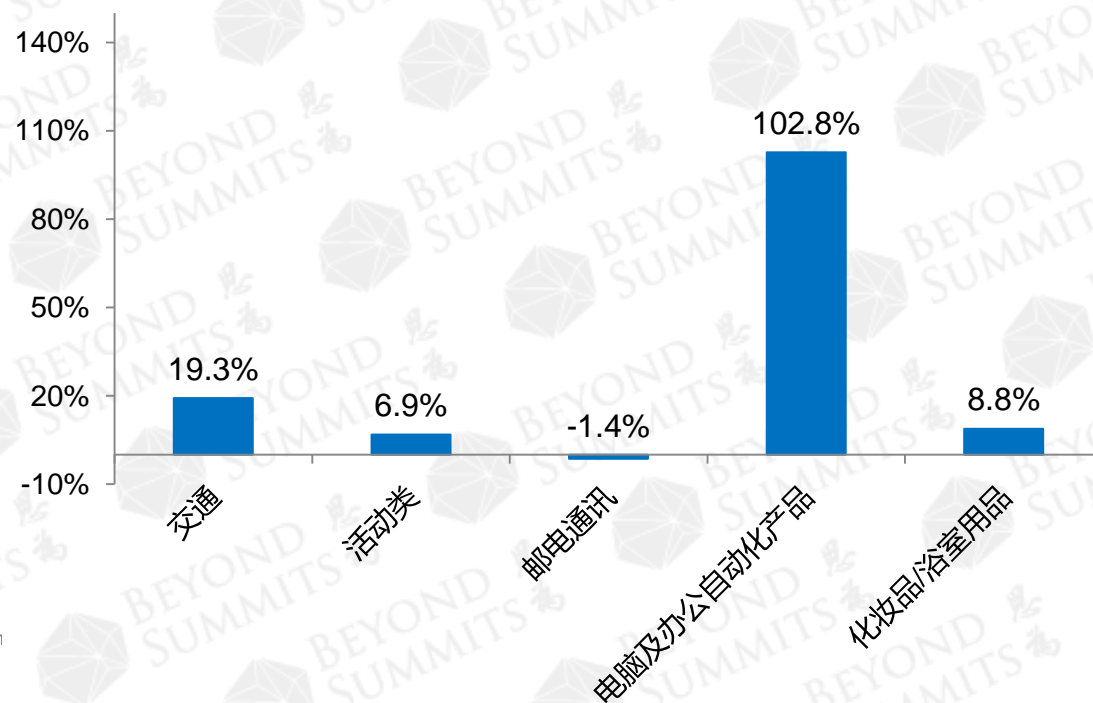
Source: 艺恩

影院广告：2017年，影视视频广告的刊例收入持续上升，但增幅有所放缓，在25.5%。在影院视频广告刊例花费的前五大行业中，电脑及办公自动化产品的花费增幅最大，翻了一倍以上。

2017年影视视频广告刊例收入变化



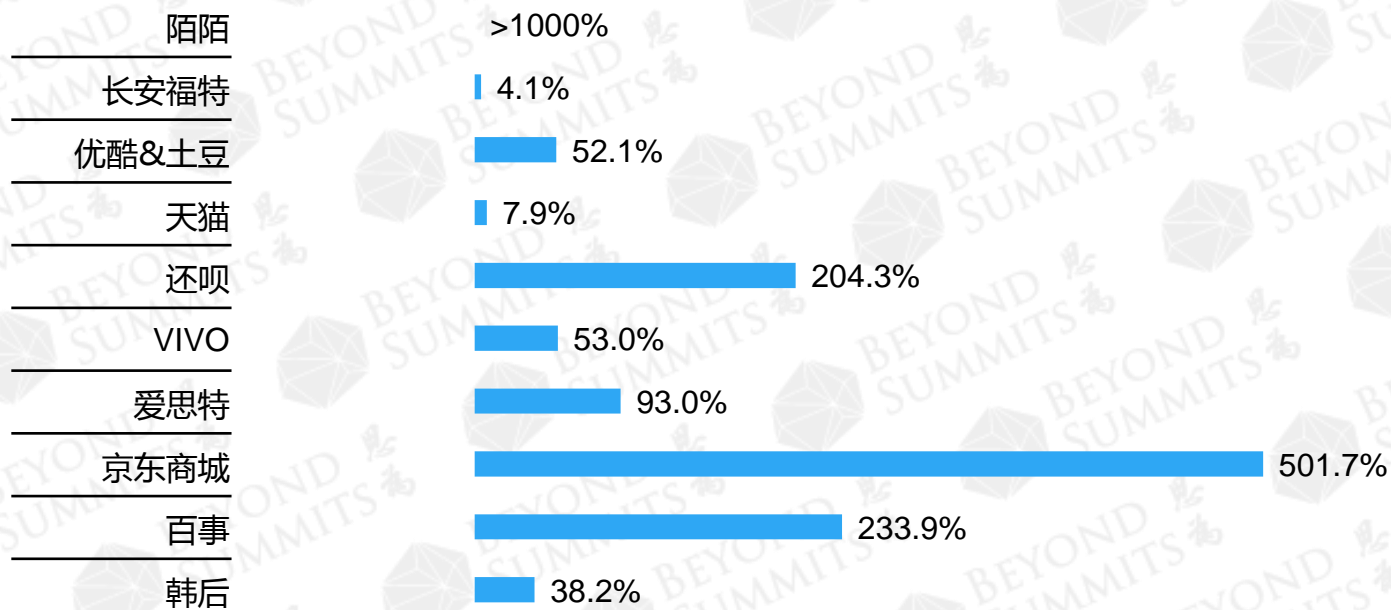
2017年影院视频广告刊例花费TOP5行业增幅



Source: CTR媒介智讯

影院广告：2017年，影院视频广告发展迅速，多数品牌加大了这类户外广告的投放力度。其中，农夫山泉的影院视频广告花费同比去年增长了超过1000%。

2017年影院视频广告花费Top10品牌同比增幅



Source: CT媒介智讯

户外广告投放Tips

户外广告投放时间选择

- 根据调研发现，受众接触户外广告的时间多是在上下班、逛街、候车以及在高速路上的时候，其中的多数人利用等红绿灯或等车空闲时间来看广告。
- 同时，受众在周末和工作日外出时注意户外广告的情况有所不同。这是因为，在周一到周五上班和上学、购物期间，81%的人每天有固定路线，而周末逛街、访友、外出的目的和心情不一样，与户外媒体的关系自然也会不同。
- 这种现象显现了受众户外活动与户外媒体之间的规律，即户外媒体的黄金传播时间是周末和上下班时间。所以，对于想在户外媒体宣传品牌的广告主而言，选择黄金时间投放户外广告，可获得事半功倍的效果。

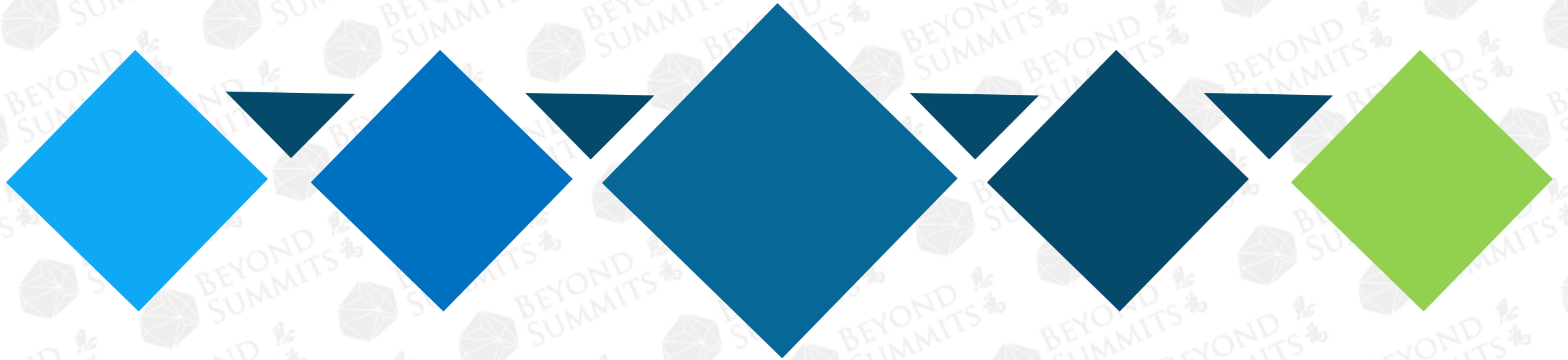
户外广告投放Tips

户外广告投放地段选择

- 商业区的广告接触率较高。然而，由于此区域的广告数量一般都比较多，很容易对受众专注某一个户外广告形成较大的“干扰”。
- 机场和高速公路户外广告虽然接触少，但接触此类户外广告的受众以高端人群居多。
- 因此，广告主不能只关注于繁华的商业区内，非商业区、机场、高速公路和大型高档社区同样是户外广告值得选择的投放地段，而且还要对于不同的品牌和不同的受众群体区分投放地段。

户外广告投放地点	接触率
商业区域	80%
街道两旁 & 公交车辆	60%
候车区域	50%
住宅区 & 电话亭 & 地铁站	30%-40%
火车站 & 机场 & 工作区域	20-30%
高速公路	20%

2018年户外媒体营销趋势预测



户外广告投放加速

Magna Global的预测显示，2018户外广告的平均增长率将达到4%。

移动连接

户外媒体和智能手机正在融合。移动定位数据可以通过连接户外活动与店内销售，来为测量户外可视性提供新的能力。

实时数据及数字化功能

数字互联性使得户外媒体广告商能够利用详细的人口统计数据对其定位进行微调。

小企业更易进入户外媒体领域

新一代的“点击购买”户外广告空间给媒体带来了更大的可及性。

更身临其境的户外体验

广告商将寻求新的方法，让消费者在户外信息传递中融入身临其境的VR和AR体验。

户外广告公司Top10

分众传媒

航美传媒

白马传媒

华视传媒

德高

巴士在线

电信传媒

TOM户外

大贺传媒

百灵时代



BEYOND 思為
SUMMITS 為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: <https://beyonddsummits.com/>

We have collaborating offices in

· SH · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·