

户外媒体

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。
- 从类型上看，户外广告由过去较为单一的路牌、喷绘广告发展到今天的户外广告电子显示屏、楼宇内数字标牌等多种形式，可见传统媒体不管是电视、还是户外的，不跟上互联网的话，肯定会被社会潮流趋势所抛弃。
- 就户外广告市场发展的整体而言，大部分还是集中在北、上、广等一线城市，而随着一二线市场饱和与三线市场媒体的扩充，媒体渠道将进一步下沉。户外广告企业数量的不断增加，户外广告资源量也将被急剧“稀释”，市场竞争更加残酷。

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

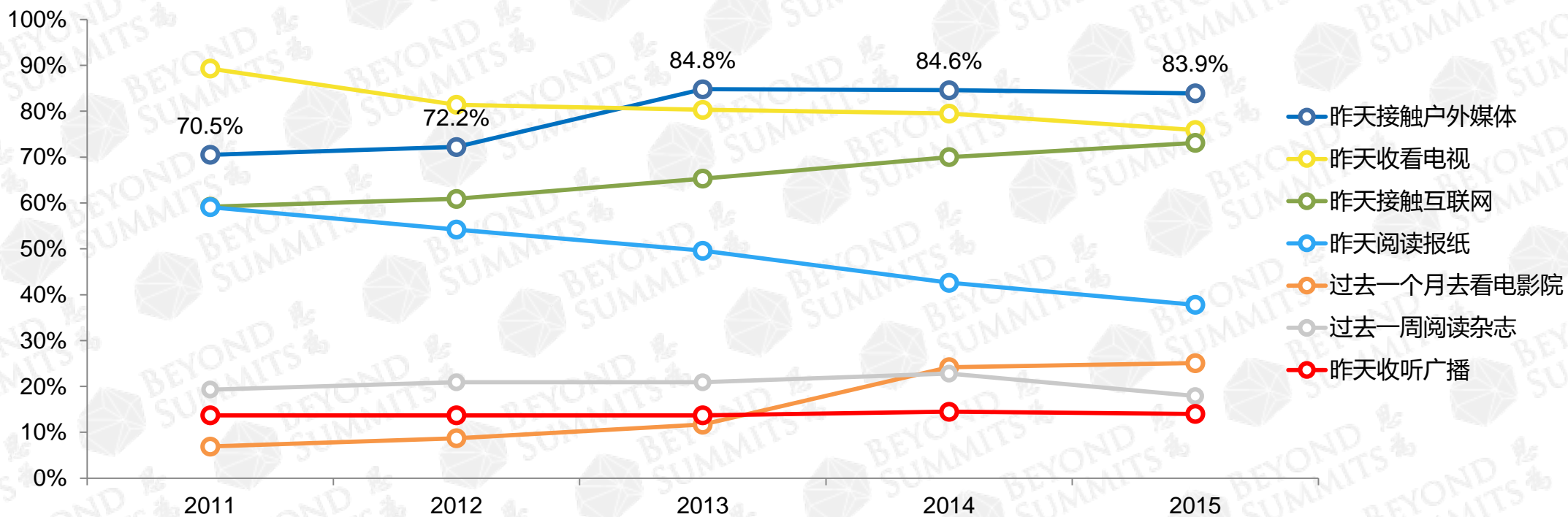
价格低廉，成本效益高

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

尽管互联网的日到达率近几年增长迅速，然而户外媒体仍是2015年到达率最高的媒体。

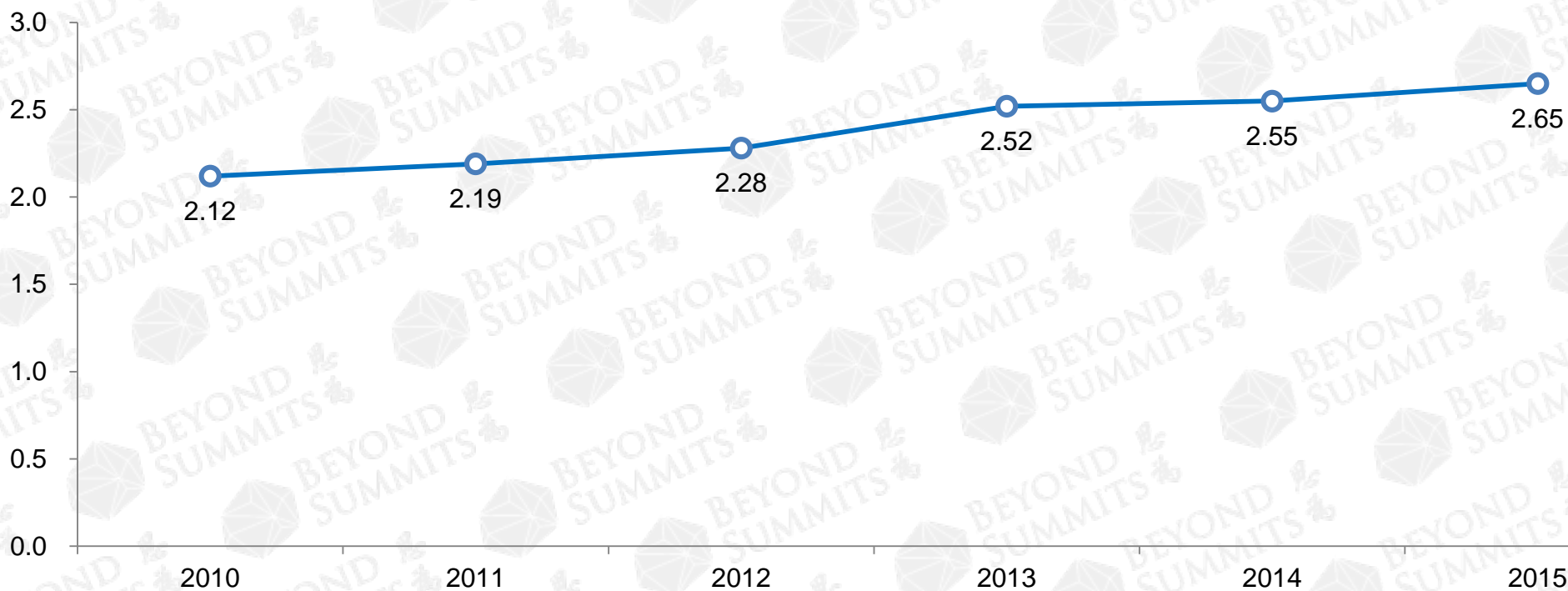
国内各媒体到达率



Source : CODC

2010-2015年，消费者对户外媒体的消费时间有所递增，2015年达到2.65小时/周，而消费者接入各类屏幕的渠道也有所增多。

户外媒体人均消费时长（小时/周）



Source : CODC

2015年，一级市场仍是户外广告投放的重点，这主要受一级城市的高城镇化率和户外广告的成熟发展影响。此外，虽然三级市场所占比重较小，但增长率整体高于一级和二级市场，这主要借助于三级市场城镇化和商业地产的逐步扩大。

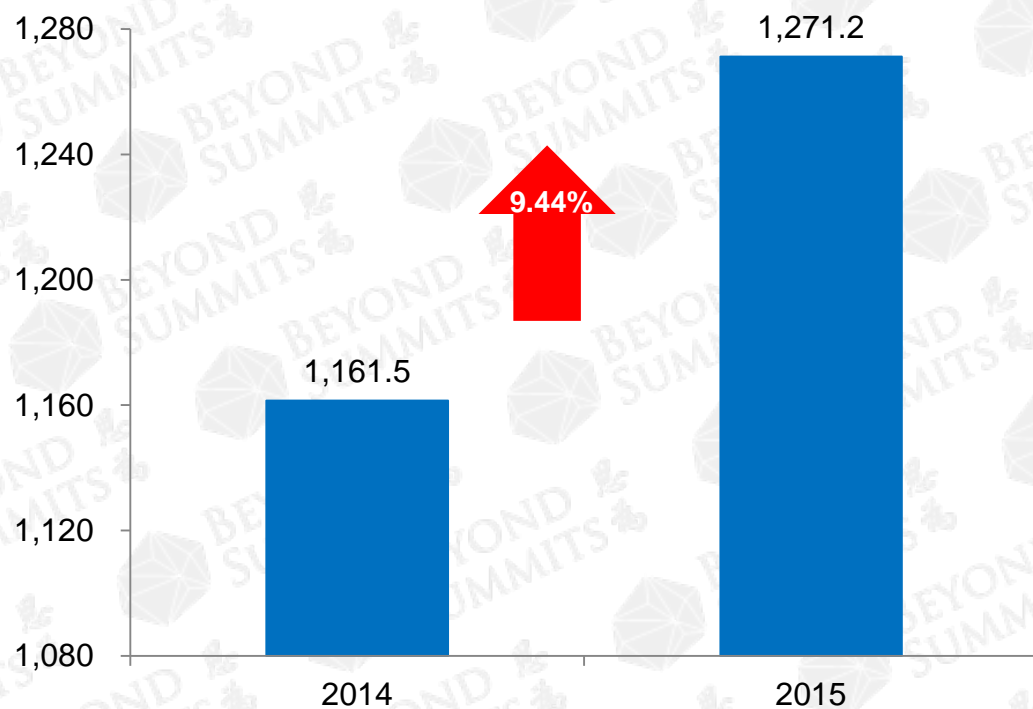
市场级别	城市	2015占比	同比增长率
一级市场	北京	22.03%	12.38%
	广州	18.87%	3.66%
	上海	14.22%	10.04%
一级市场总和		55.12%	8.65%
二级市场	深圳	7.64%	5.20%
	成都	5.52%	5.23%
	南京	3.21%	-2.27%
	重庆	3.21%	8.88%
	武汉	3.13%	13.81%
	杭州	3.02%	-1.54%
	天津	2.29%	7.15%
	沈阳	1.53%	4.73%
	西安	1.50%	46.66%
	大连	1.11%	15.75%
	昆明	0.97%	23.36%
二级市场总和		33.14%	7.13%

市场级别	城市	2015占比	同比增长率
三级市场	长沙	1.61%	32.32%
	济南	1.39%	27.20%
	青岛	1.34%	16.05%
	苏州	0.98%	8.69%
	郑州	0.85%	8.81%
	长春	0.79%	24.45%
	厦门	0.67%	18.83%
	太原	0.63%	30.81%
	哈尔滨	0.62%	30.86%
	福州	0.61%	9.58%
	石家庄	0.61%	42.91%
	东莞	0.51%	12.26%
	宁波	0.40%	14.92%
	珠海	0.31%	24.15%
佛山	0.22%	9.96%	
温州	0.21%	16.14%	
三级市场总和		11.74%	20.91%

Source : CODC

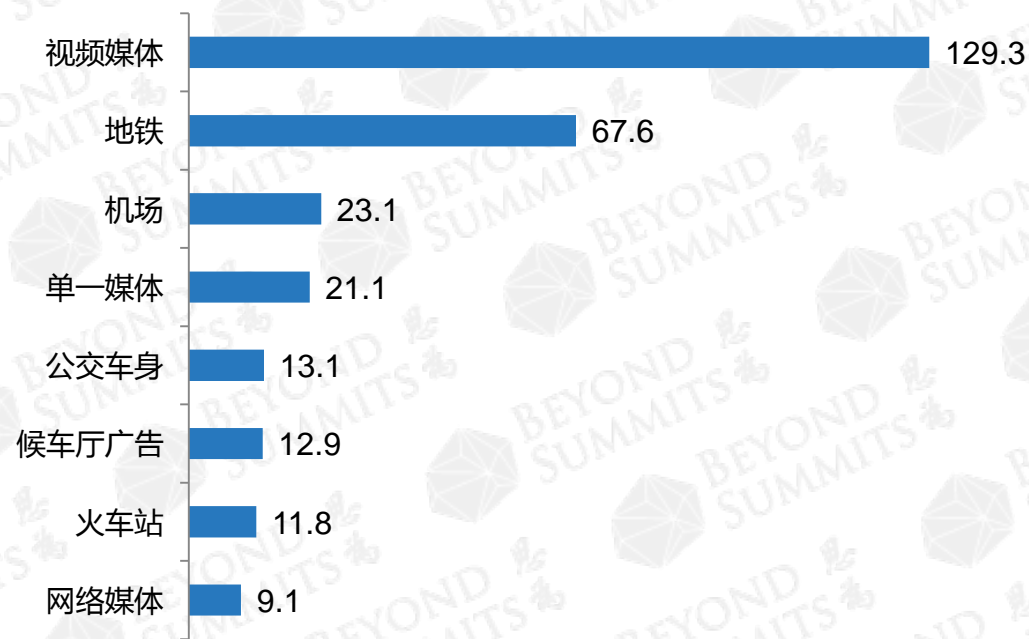
2015年，中国户外广告总体投放额达1,271.2亿元，较2014年上涨9.44%。2016年一季度，户外广告中投放最大的是视频媒体，涵盖了楼宇液晶、电子屏、地铁电视、地铁电子屏、公交电视等。

中国户外广告投放总额（亿元）



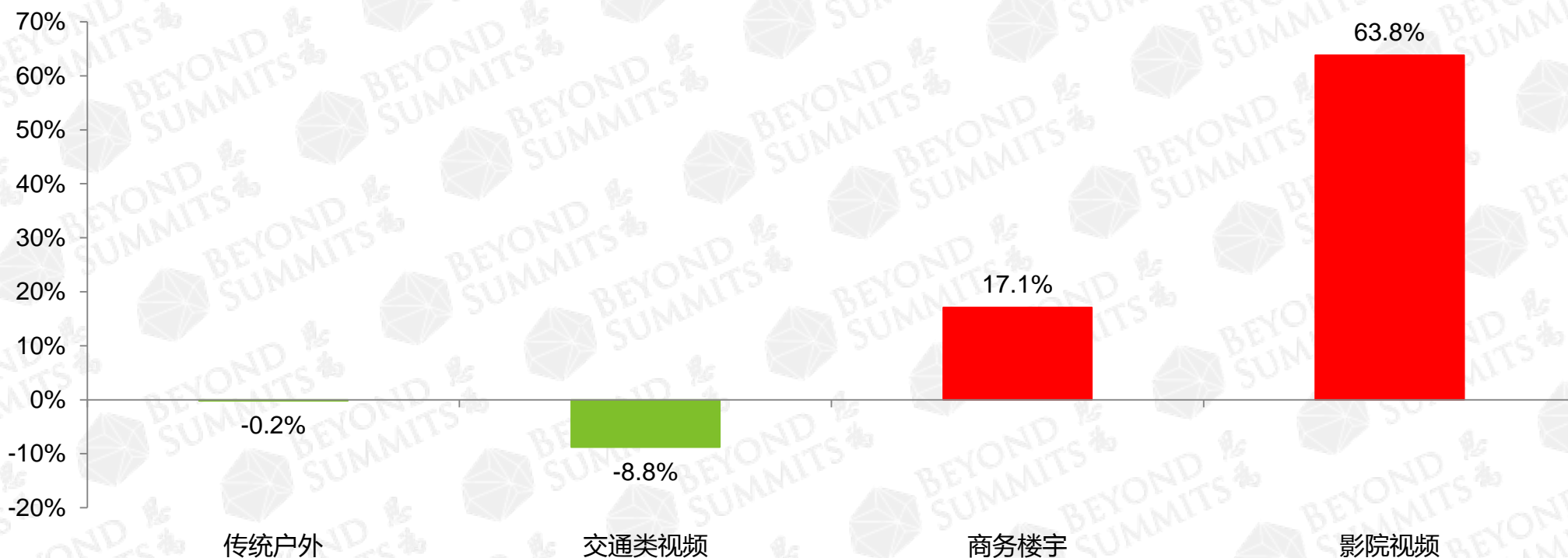
Source : CODC

2016年一季度各类户外广告投放额（亿元）



根据数据统计显示，2015年，传统户外广告和交通类视频广告投放额较去年同期减少，而商务楼宇和影院视频广告投放额有所增加，其中以影院视频表现突出，同比增幅达到63.8%。

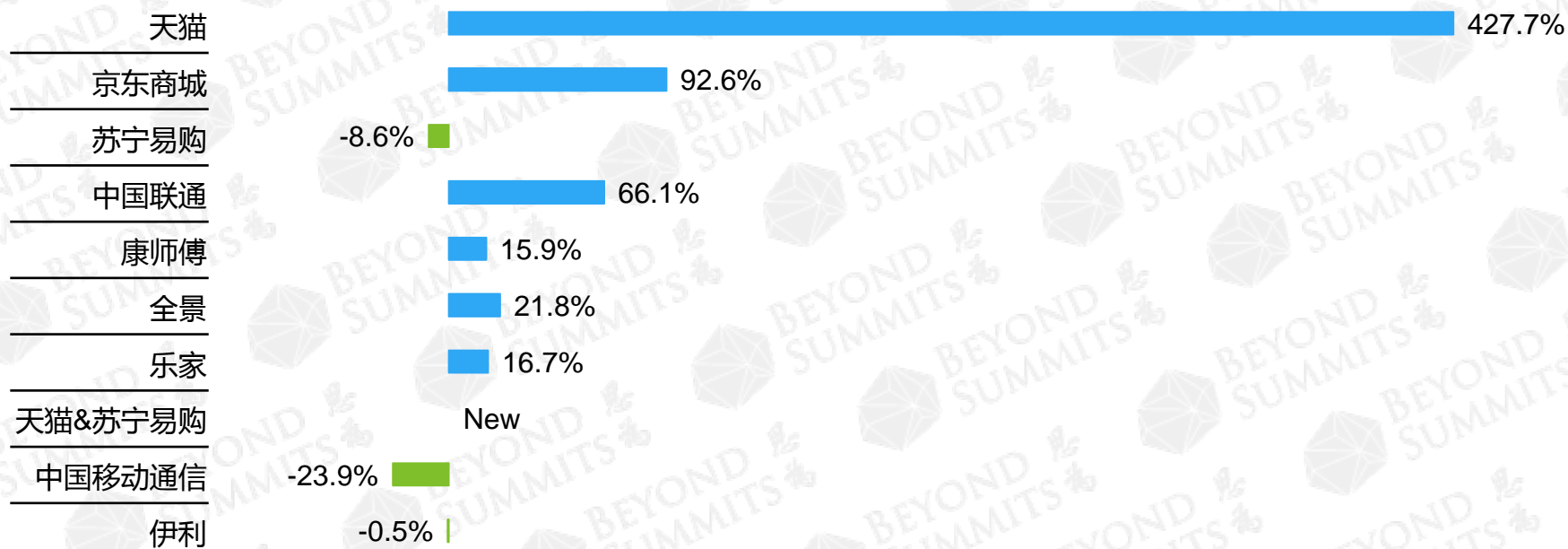
中国户外广告同比变化（2015 VS 2014）



Source : CTR

2016年上半年，户外广告花费最多的品牌主要属于电商行业，如天猫、京东商城和苏宁易购等。值得注意的是，天猫的户外广告花费较前一年同期相比增幅达到427.7%。

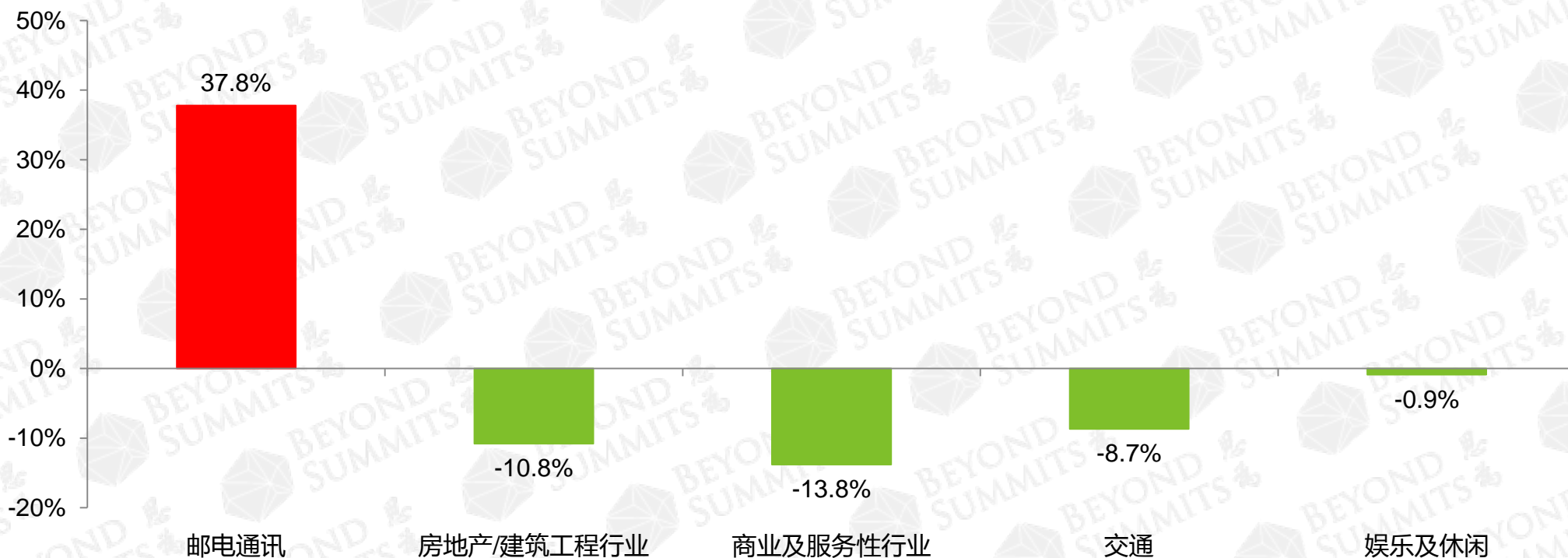
2016年上半年户外广告花费Top10品牌同比增幅



Source : CTR

2016年上半年，在传统户外广告花费的前5个行业中，邮电通讯行业的花费较前一年同期呈现上涨走势，涨幅达到37.8%，而其余4个行业的花费出现了不同程度的下降。

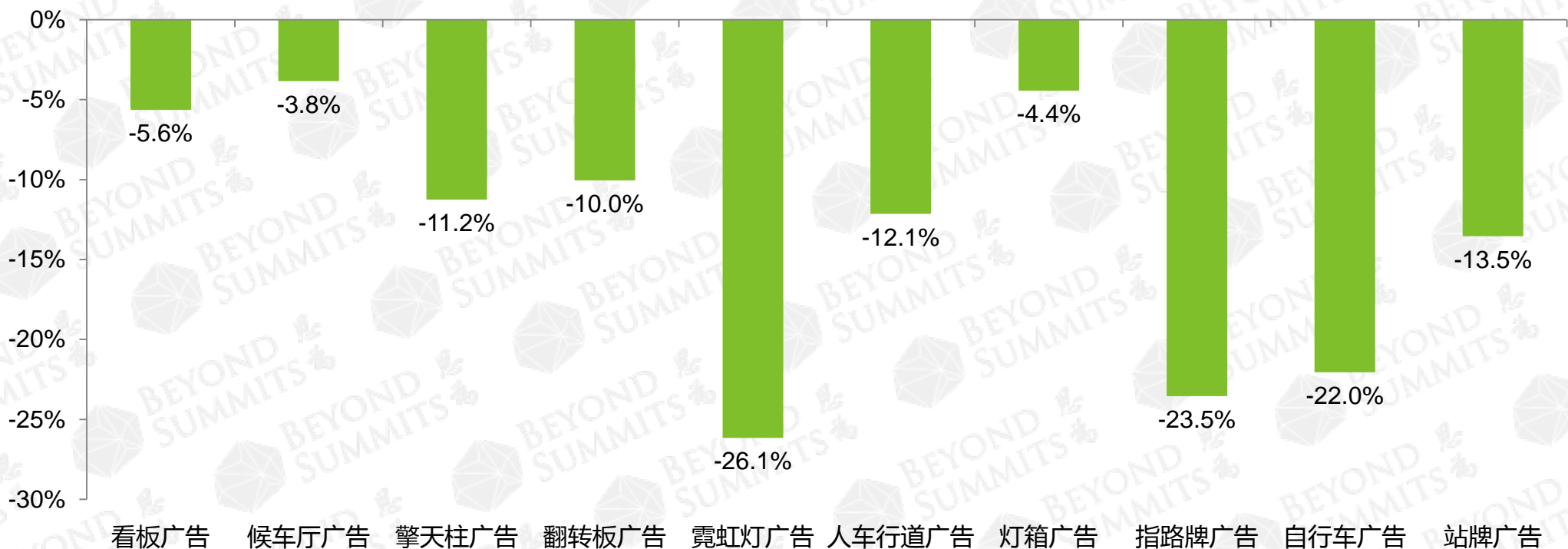
2016年上半年传统户外广告花费Top5行业同比增幅



Source : CTR

2015年，街道设施类的户外广告花费大多出现不同程度的下跌。其中，跌幅最大的是霓虹灯广告。

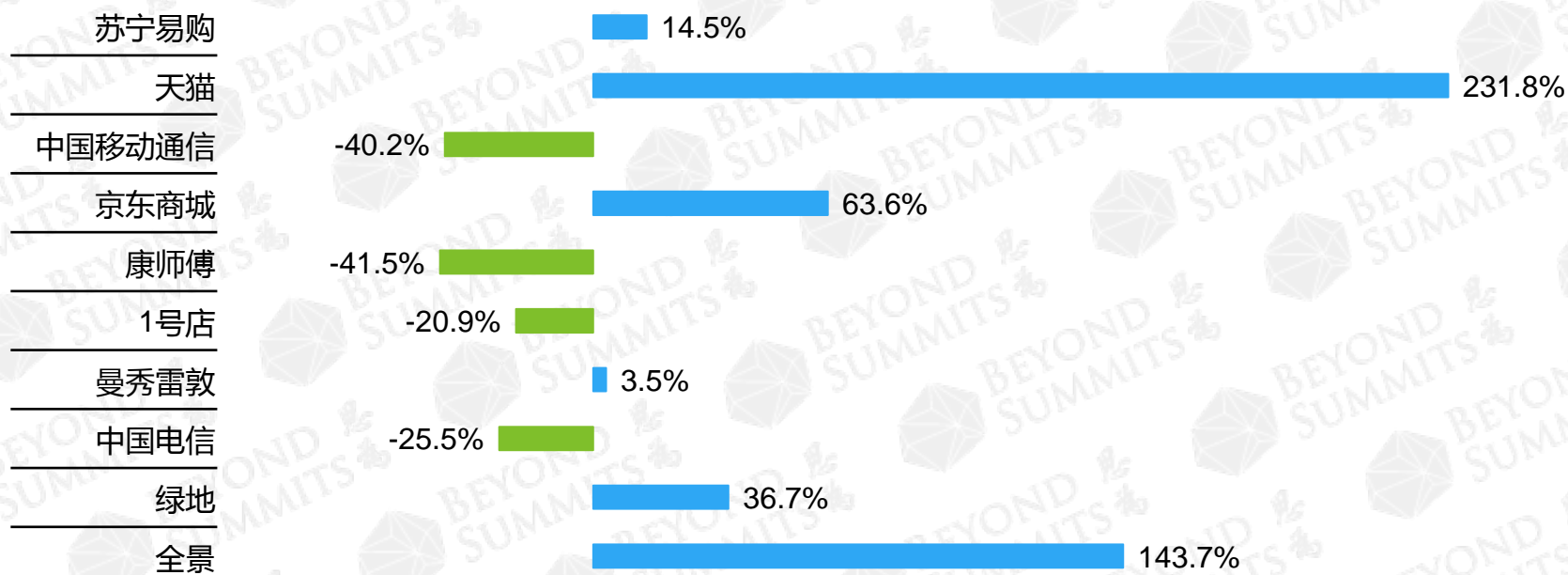
2015年花费前十的街道设施类户外广告花费同比增幅



Source : CTR

2015年，在传统户外广告花费的前10个品牌中，电商品牌表现最为抢眼，其中天猫最为突出，同比去年的增幅达到了231.8%。

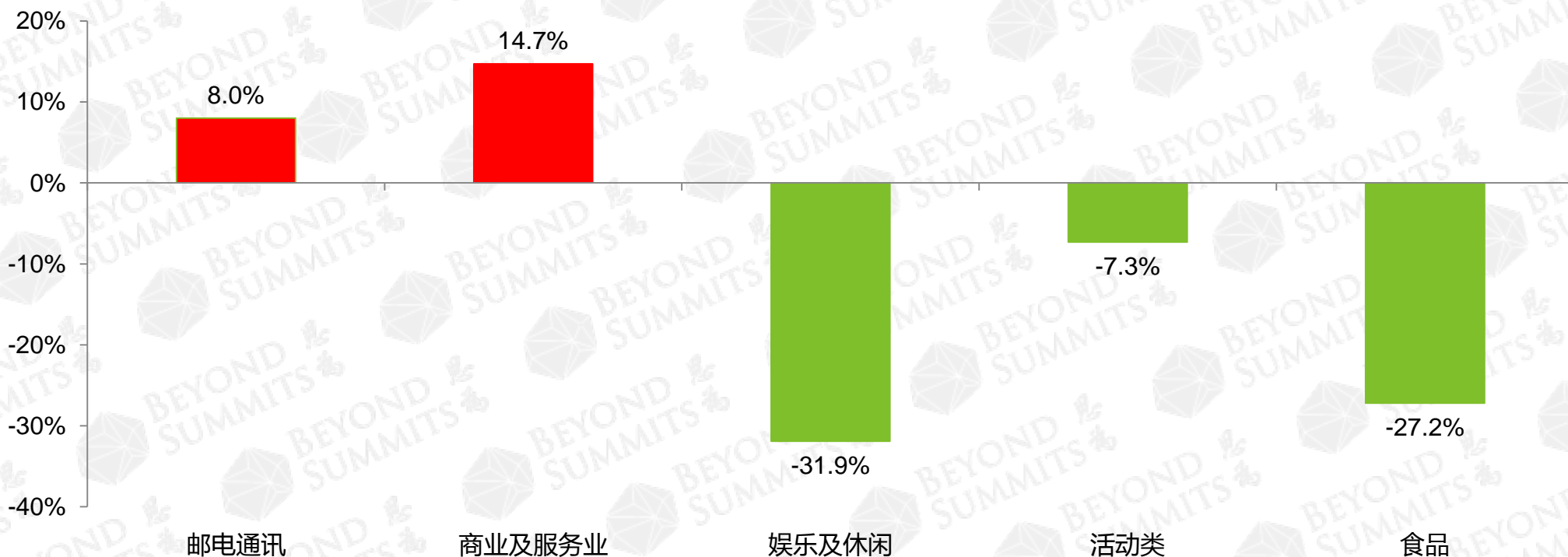
2015年传统户外广告花费Top10品牌同比增幅



Source : CTR

2015年，在交通类视频广告花费的前5个行业中，除邮电通讯和商业/服务行业的花费同比增长以外，其余3个行业的下降较为明显。

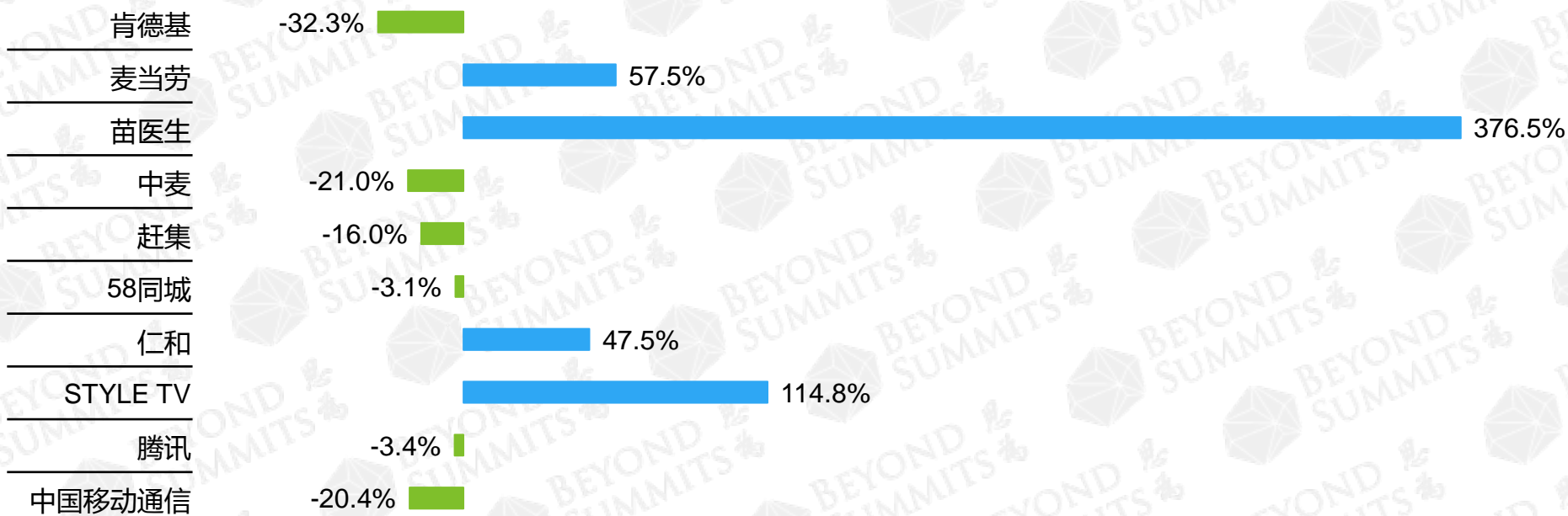
2015年交通类视频广告花费Top5行业同比增幅



Source : CTR

2015年，在交通类视频广告的花费方面，前10的品牌中同比增幅最大的为苗医生，增幅达到376.5%。

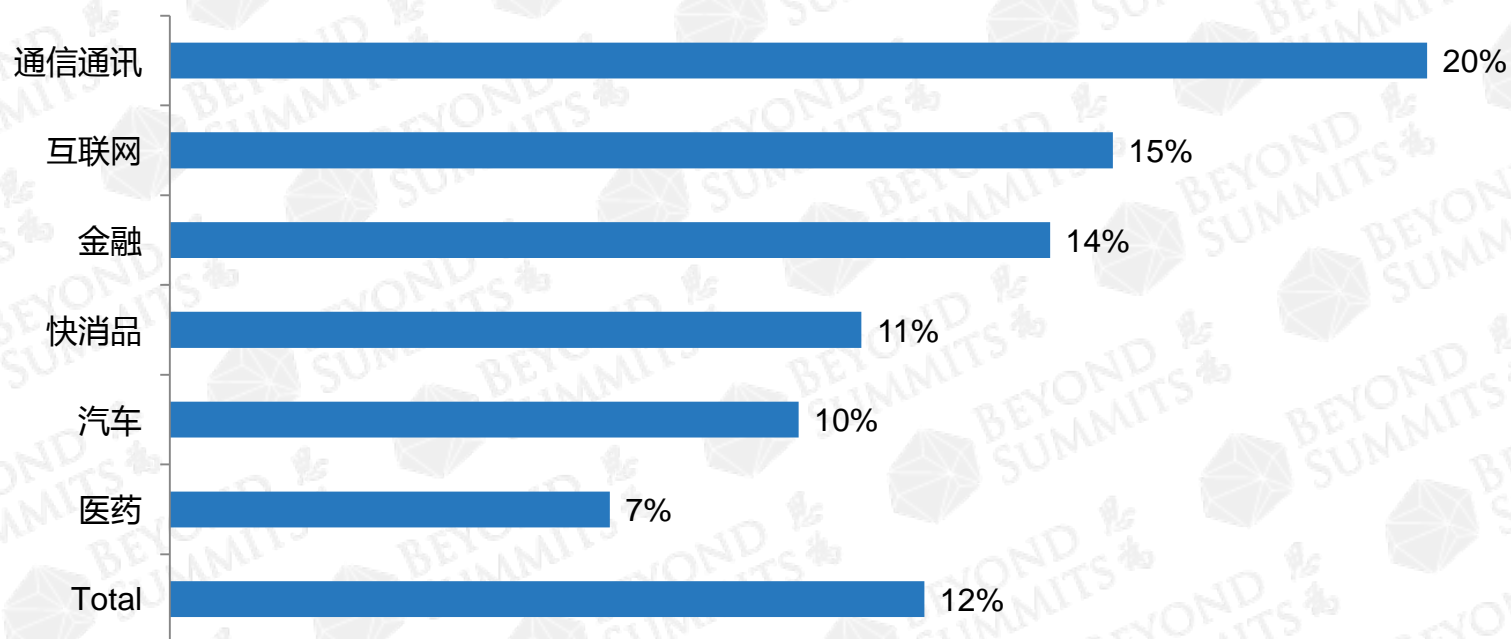
2015年交通类视频花费Top10品牌同比增幅



Source : CTR

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%。

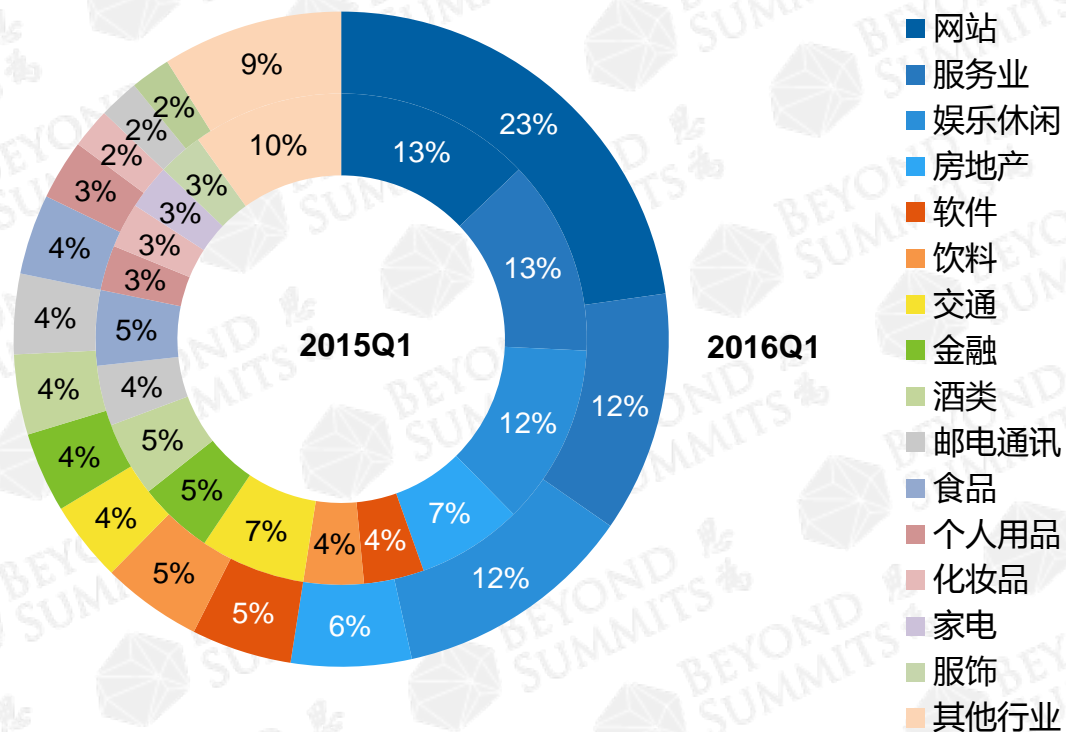
2016年各行业户外广告预算占总营销预算比例



Source : CTR

2016年一季度，在户外广告投放的Top 15行业中，网站、服务业和娱乐休闲行业占据前三甲，网站行业投放占比增长表现较为突出，交通行业投放占比下滑幅度最大，由2015年一季度的7%下滑到2016年的4%。

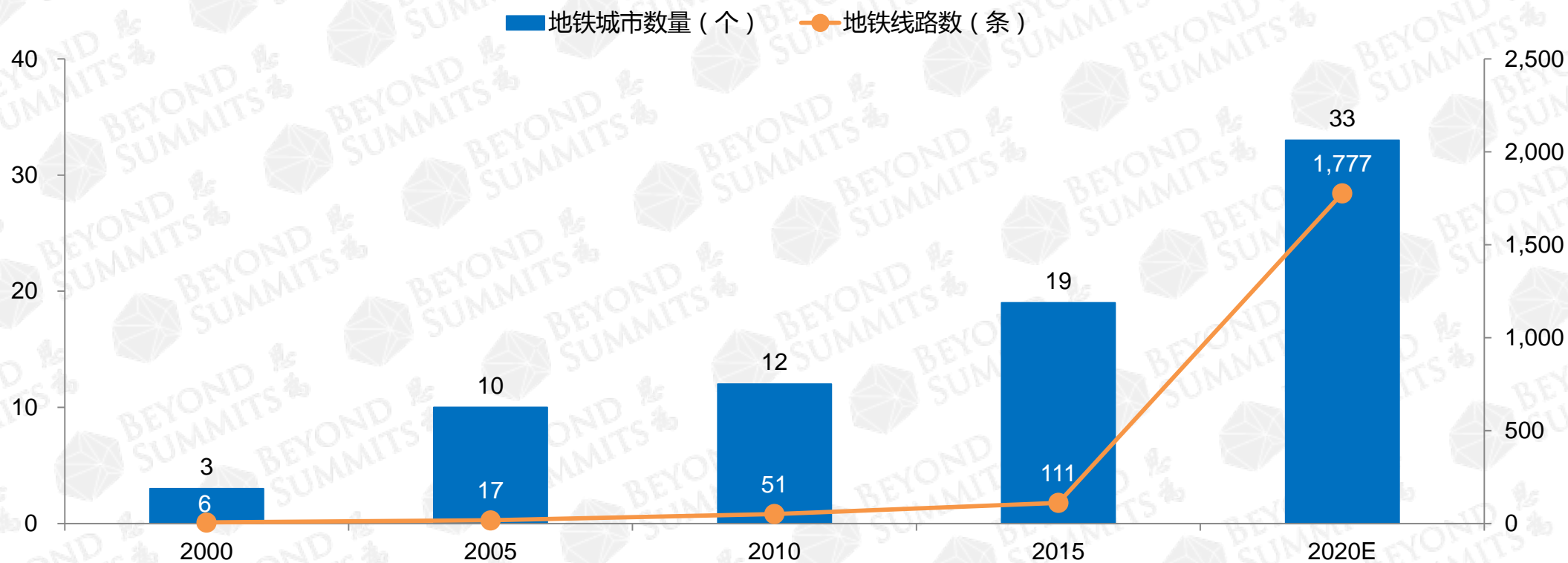
户外广告Top15行业投放比重变化 (2015Q1 VS 2016Q1)



Source : CODC

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

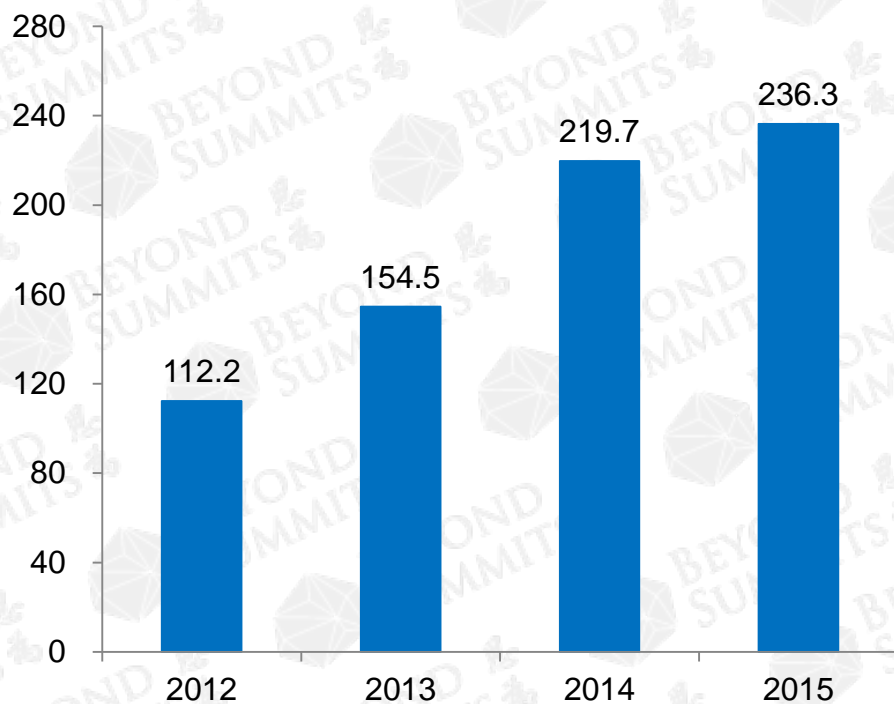
地铁媒体：2020年，长江三角和珠江三角洲将是地铁分布最密集的区域。其中，地铁集中建设的城市有：青岛，郑州，合肥，宁波，南昌，长沙，贵阳，福州和南宁等。



Source : 中国产业研究报告网

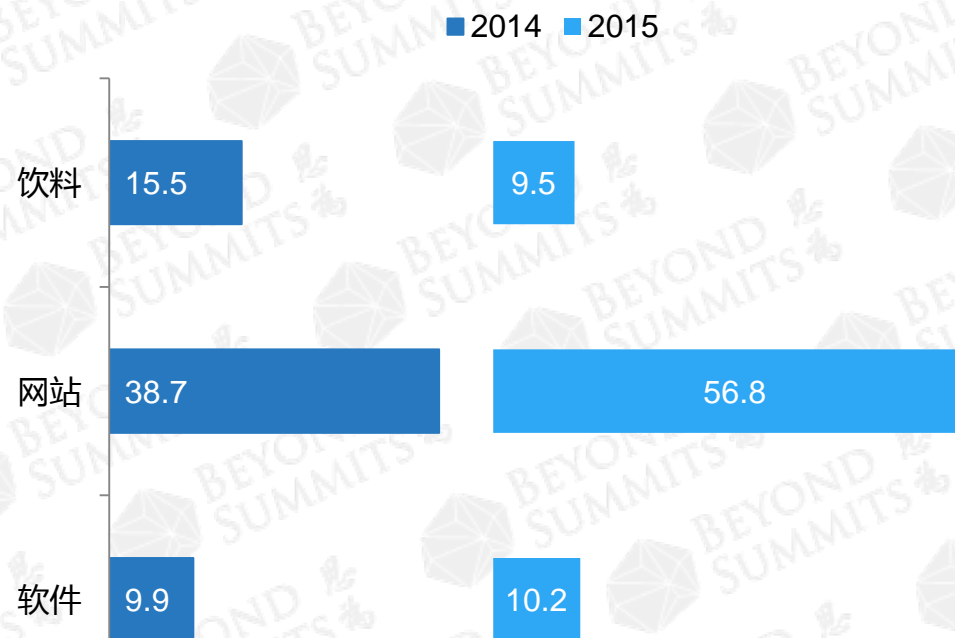
地铁媒体：2012-2015年，地铁媒体的广告投放额逐步增加，至2015年达到了236.3亿元，其中网站行业投放额最多，且增幅较大。

地铁媒体广告投放额（亿元）



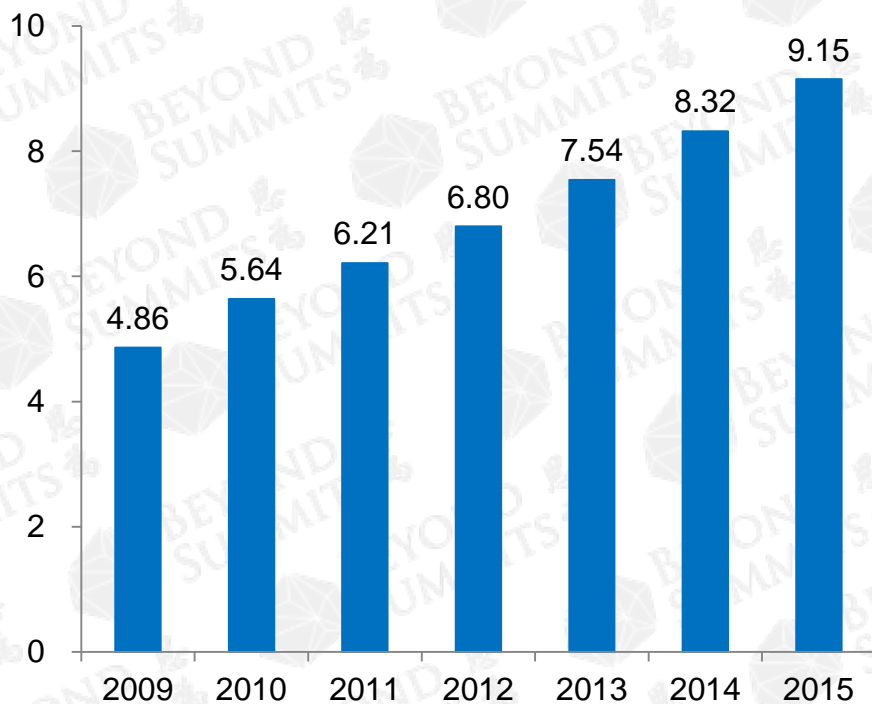
Source : CODC

主要行业地铁媒体广告投放额（亿元）

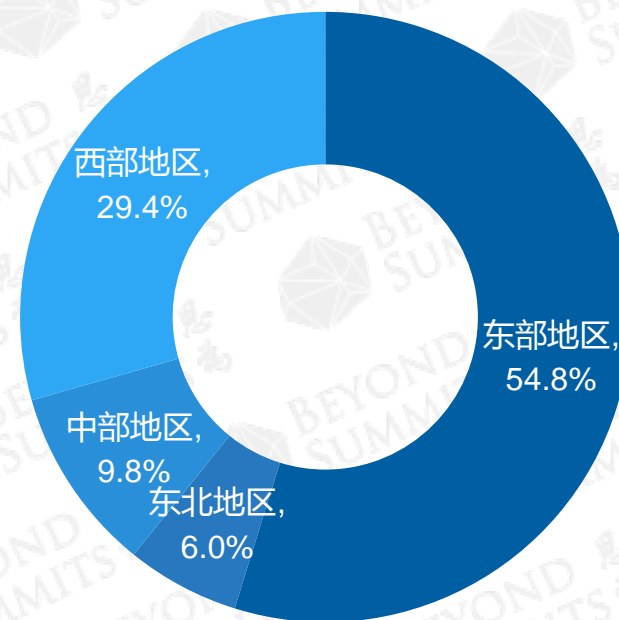


机场媒体：伴随中国民航旅客运输持续增长，机场媒体也随之快速发展。东部地区仍然为机场运输的枢纽，北京、上海和广州三大城市机场的吞吐量占全部机场吞吐量近三成。

中国民航机场旅客吞吐量（亿人次）



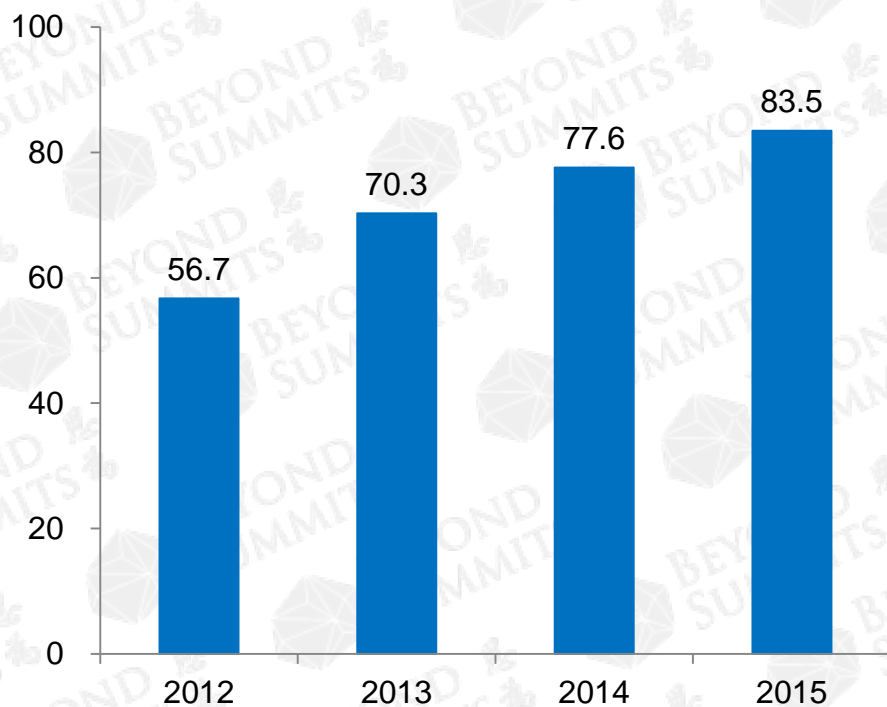
2015年民航机场旅客吞吐量按地区分布



Source : 2015年民航行业发展统计公报

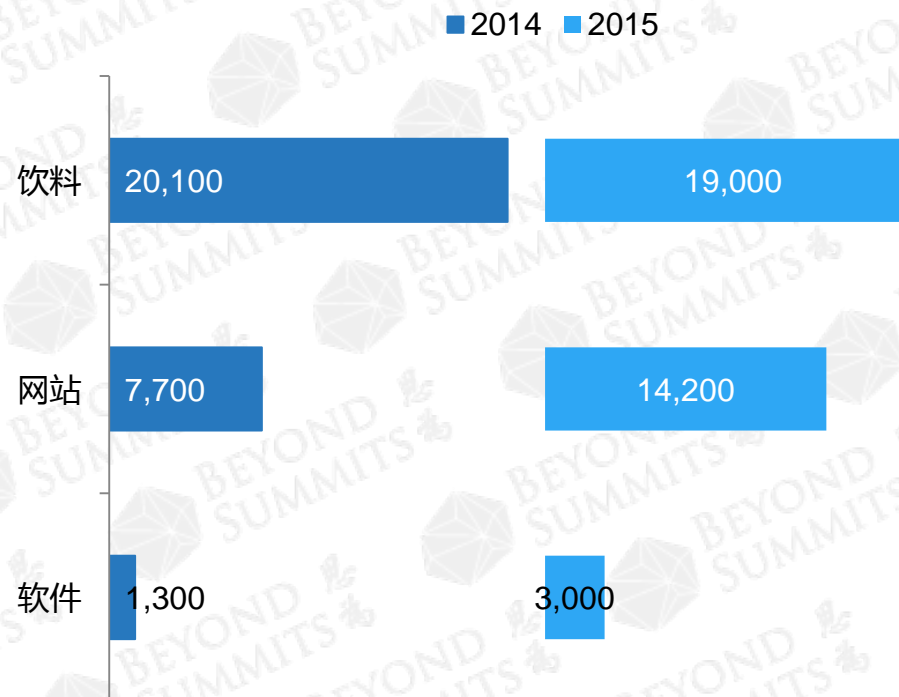
机场媒体：2012-2015年，机场媒体的广告投放额逐步增加，至2015年达到了83.5亿元，其中网站行业投放力度上升明显，而传统的饮料行业则出现了下滑。

机场媒体广告投放额（亿元）



Source : CODC

主要行业机场媒体广告投放额（万元）



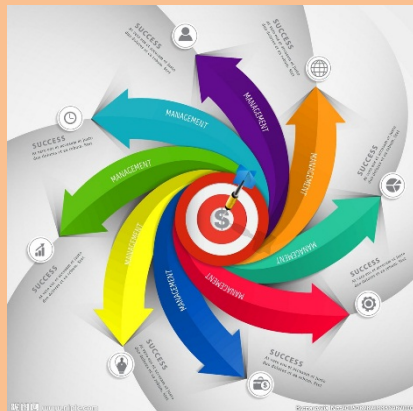
机场媒体：

2015年机场媒体主要广告主及其同比增长



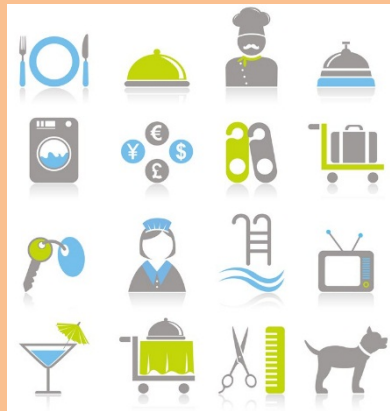
交通

+10.8%



金融

+45%



服务业

+46.6%



家居用品

+10.3%



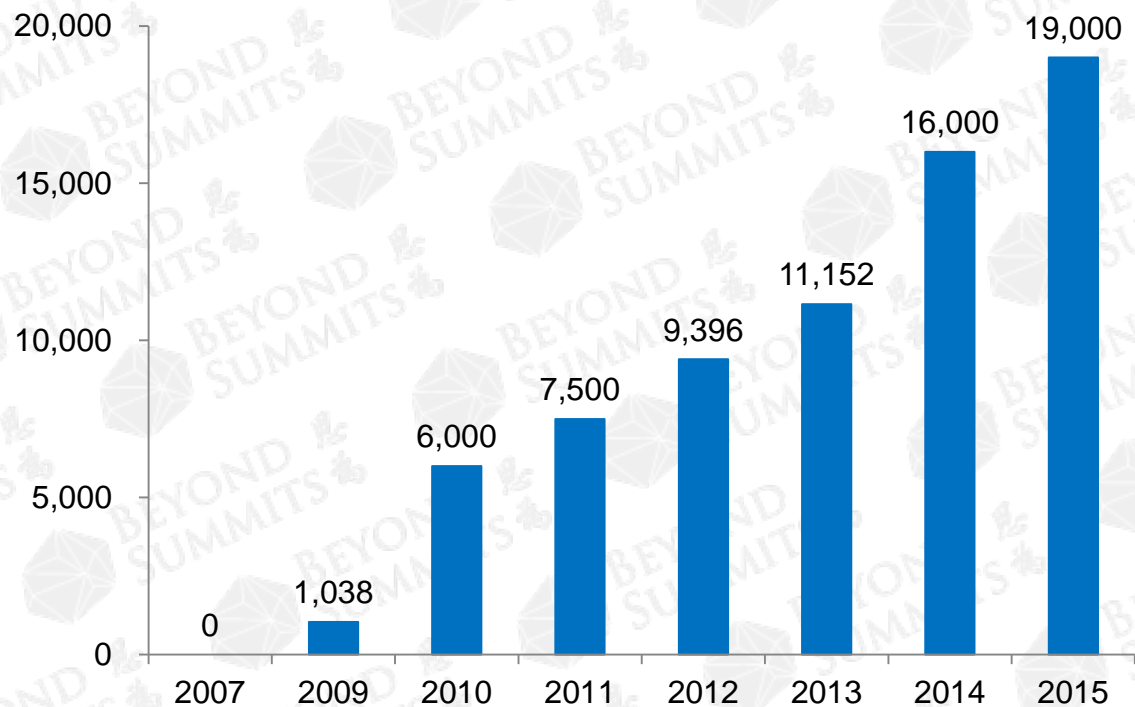
房地产

+2%

Source : CODC

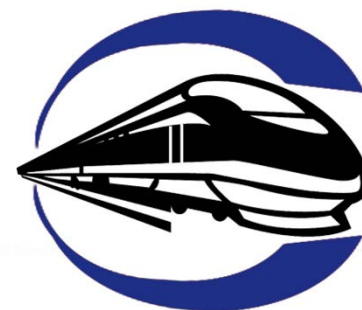
高铁媒体：技术新，起步晚，发展快是中国高铁基础现状。至2015年底，中国高铁营运里程已经达到了1.9万公里。

中国高铁营运里程（千米）



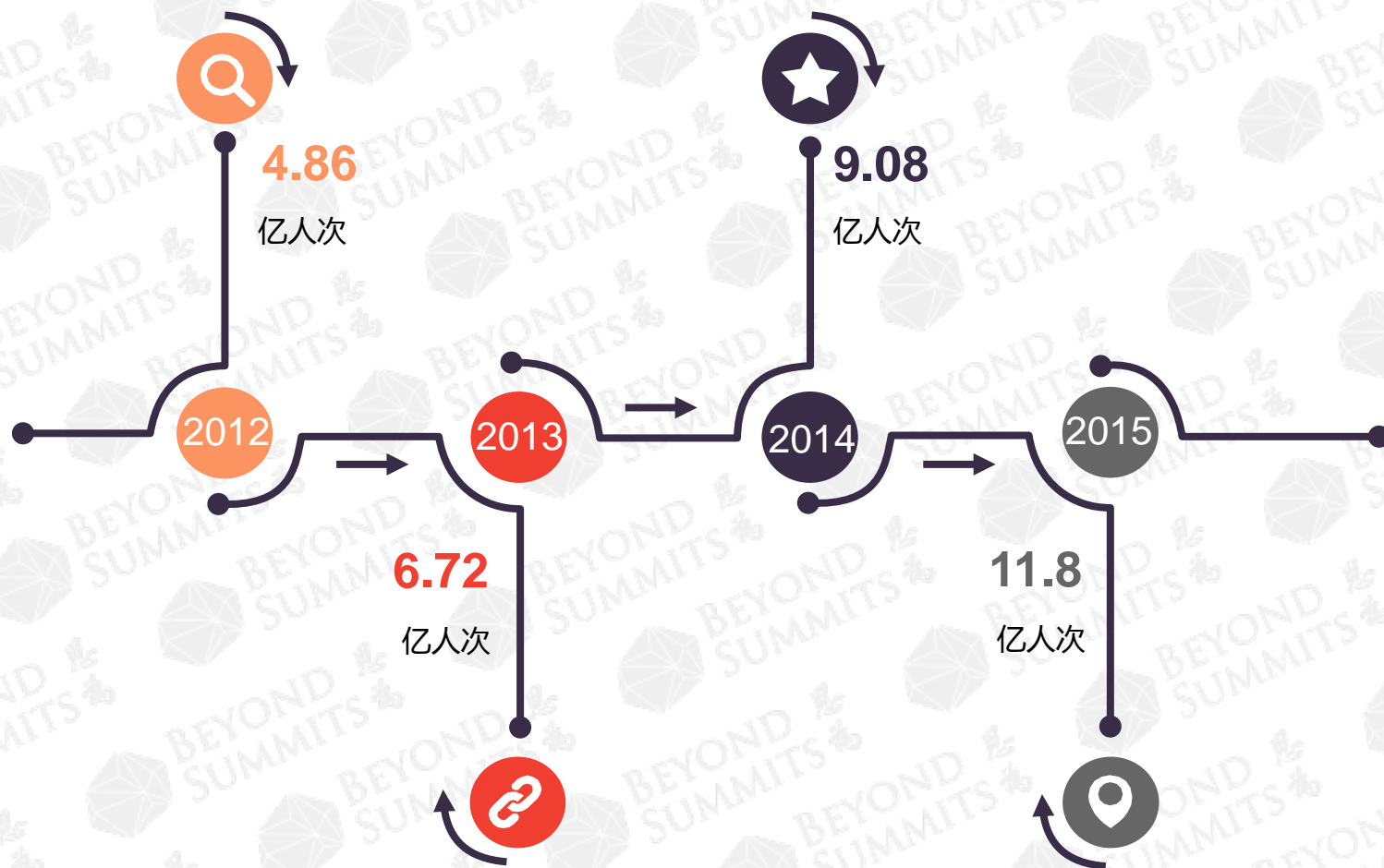
覆盖28个省

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：

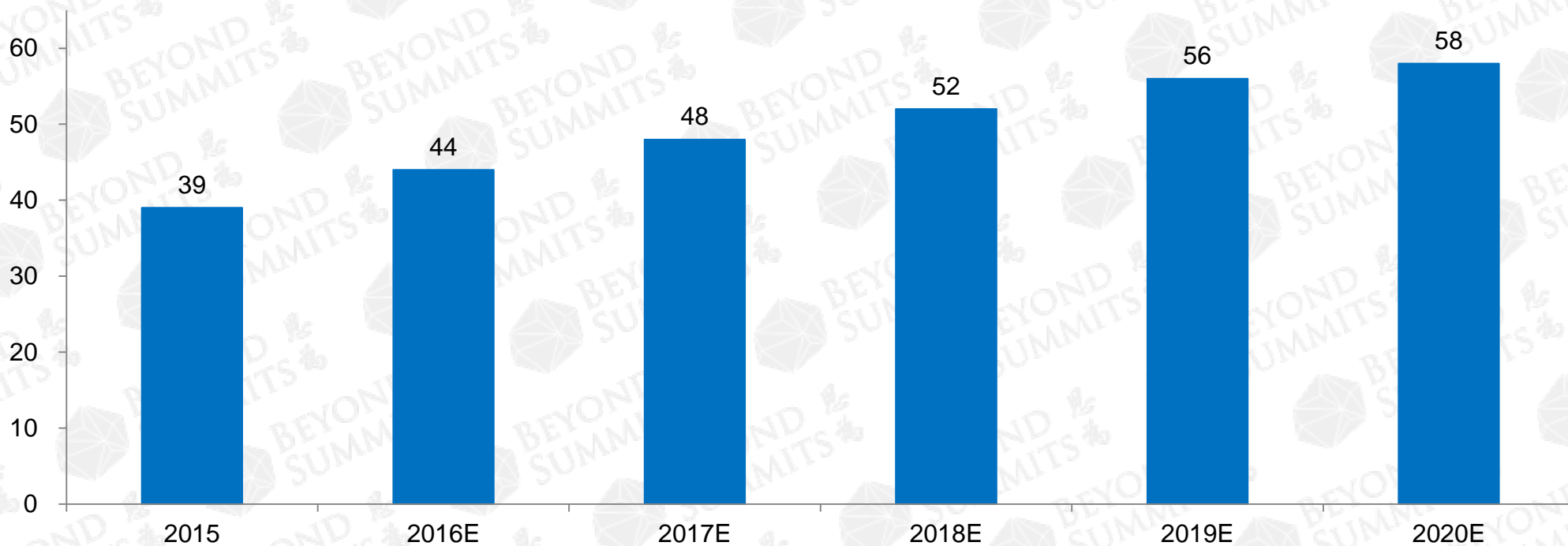


2015年，高铁与动车日均客运达290万人次，占全路客运总量的43.7%。

Source : 2015-2020年铁路设备行业深度分析及“十三五”发展规划指导报告

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。

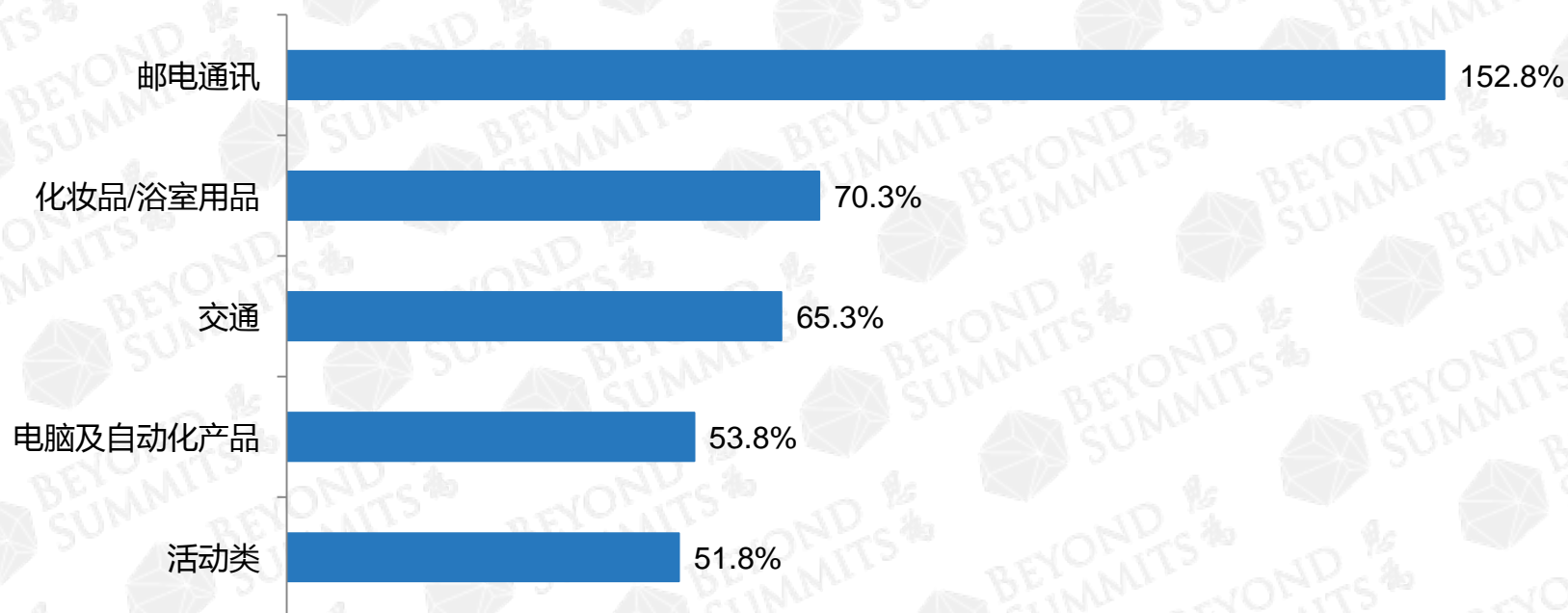
高铁媒体广告投放额（亿元）



Source：智研数据中心

影院广告：中国电影市场高速奔跑，导致影院视频广告产业发展势头正劲，它也成为目前中国户外广告市场的重要推动力。其中，邮电通讯行业对影院视频广告的投资力度增加最明显，较前一年同期增幅达到152.8%。

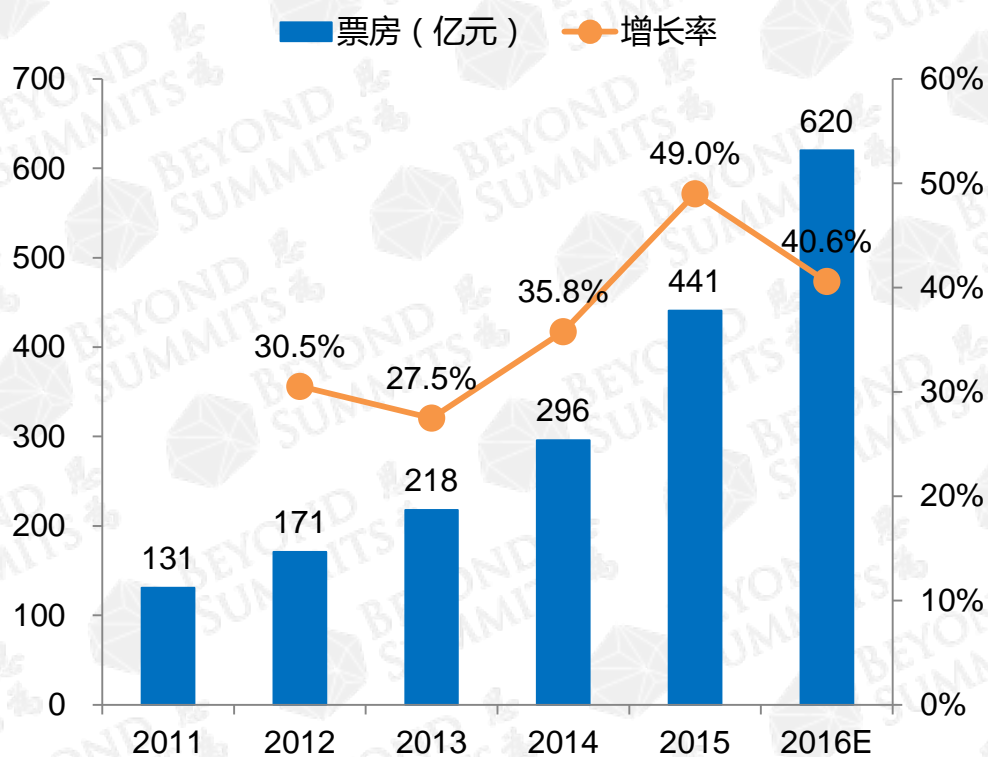
2015年影院视频广告花费Top5行业同比增幅



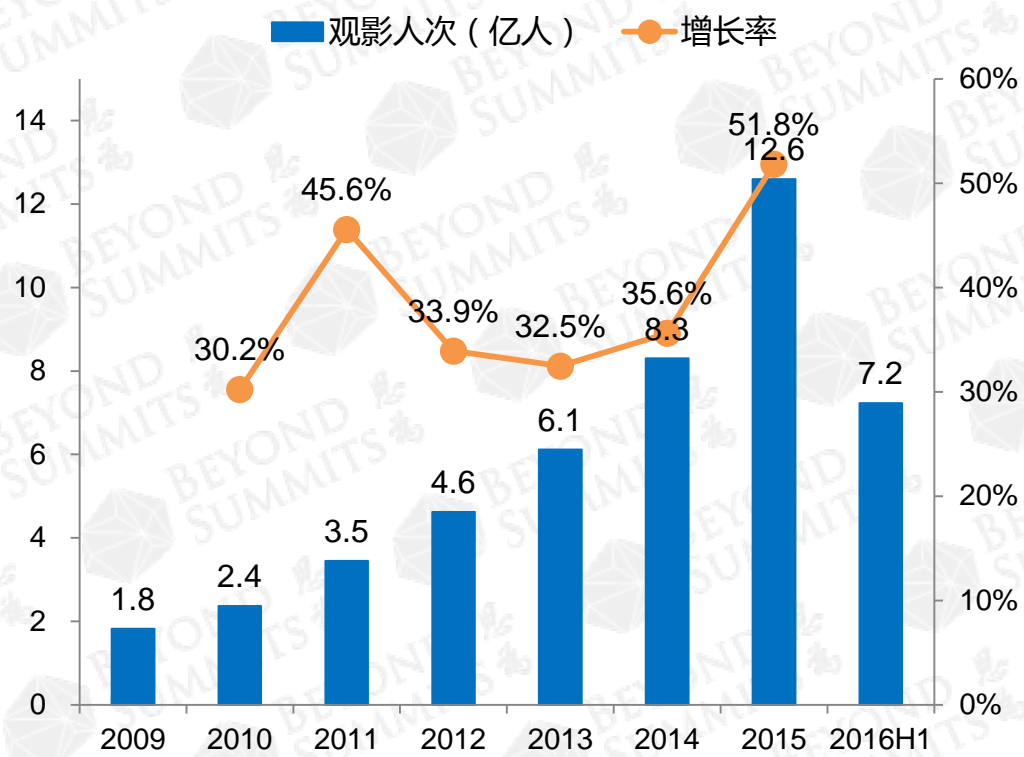
Source : CTR

影院广告：截止2015年，中国电影市场总票房为441亿元，较2014年增长超过49%。中国电影观影人次已达12.6亿人，同比增长52%。

中国电影市场票房（亿元）



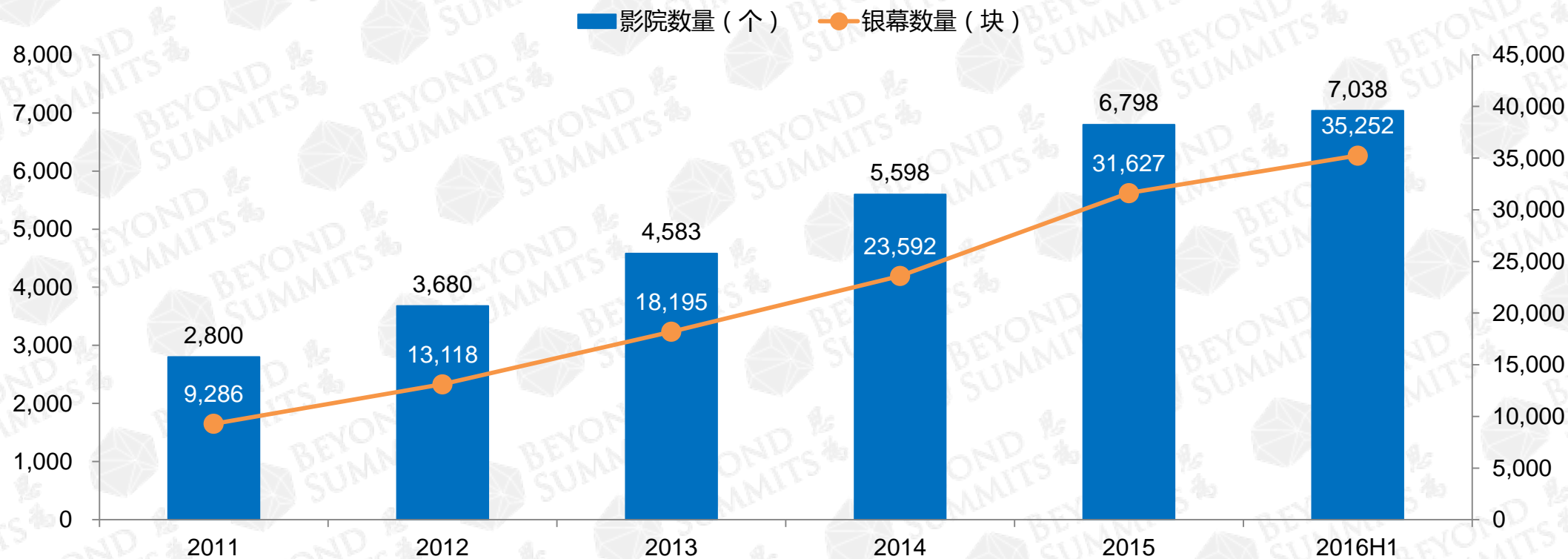
中国电影观影人次（亿人次）



Source：猫眼票房，电资办，艺恩，奥飞战略投资

影院广告：2011-2015年，随着中国电影市场的高速发展，中国影院的数量和银幕的数量持续增加，至2015年分别达到了6,798个和31,627块。

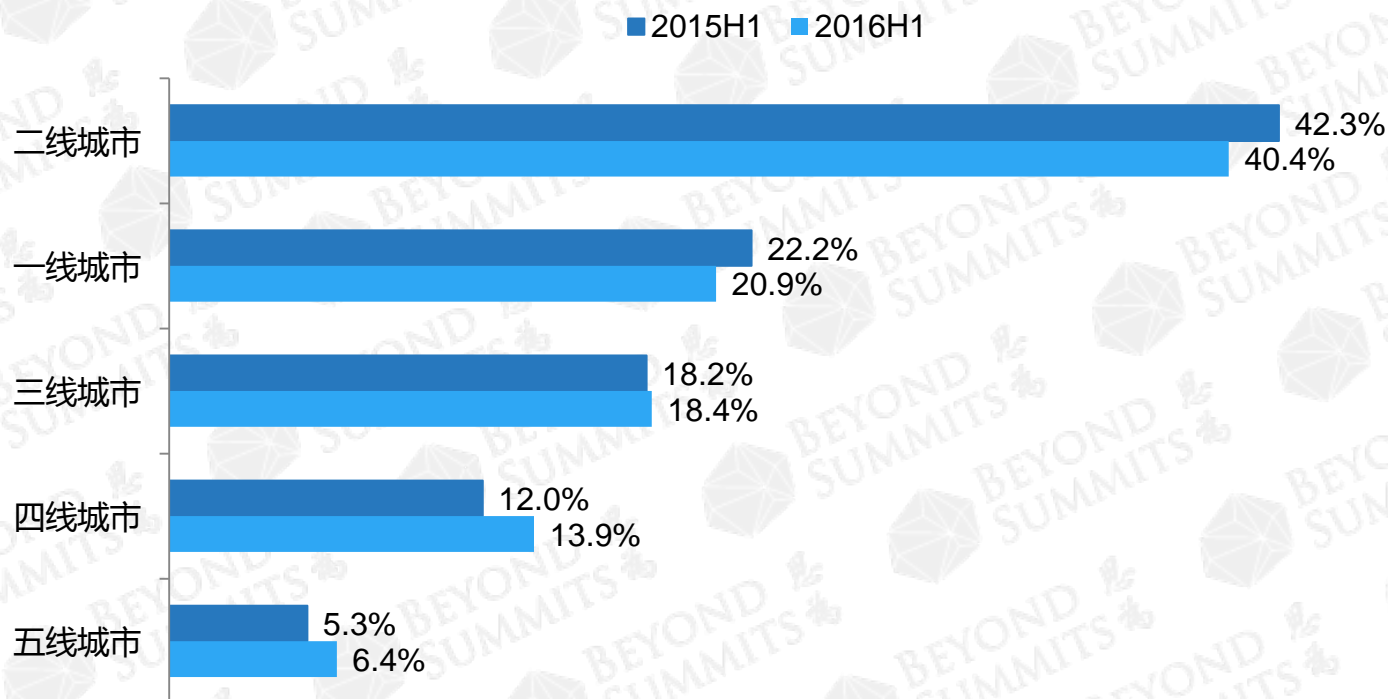
中国影院数量和银幕数量



Source：国家新闻出版局，艺恩

影院广告：比较2015年和2016年的上半年，各线城市的电影市场份额差别并不大，其中一、二线城市市场份额都略有下降。同时，三、四和五线城市的市场份额略有提升。

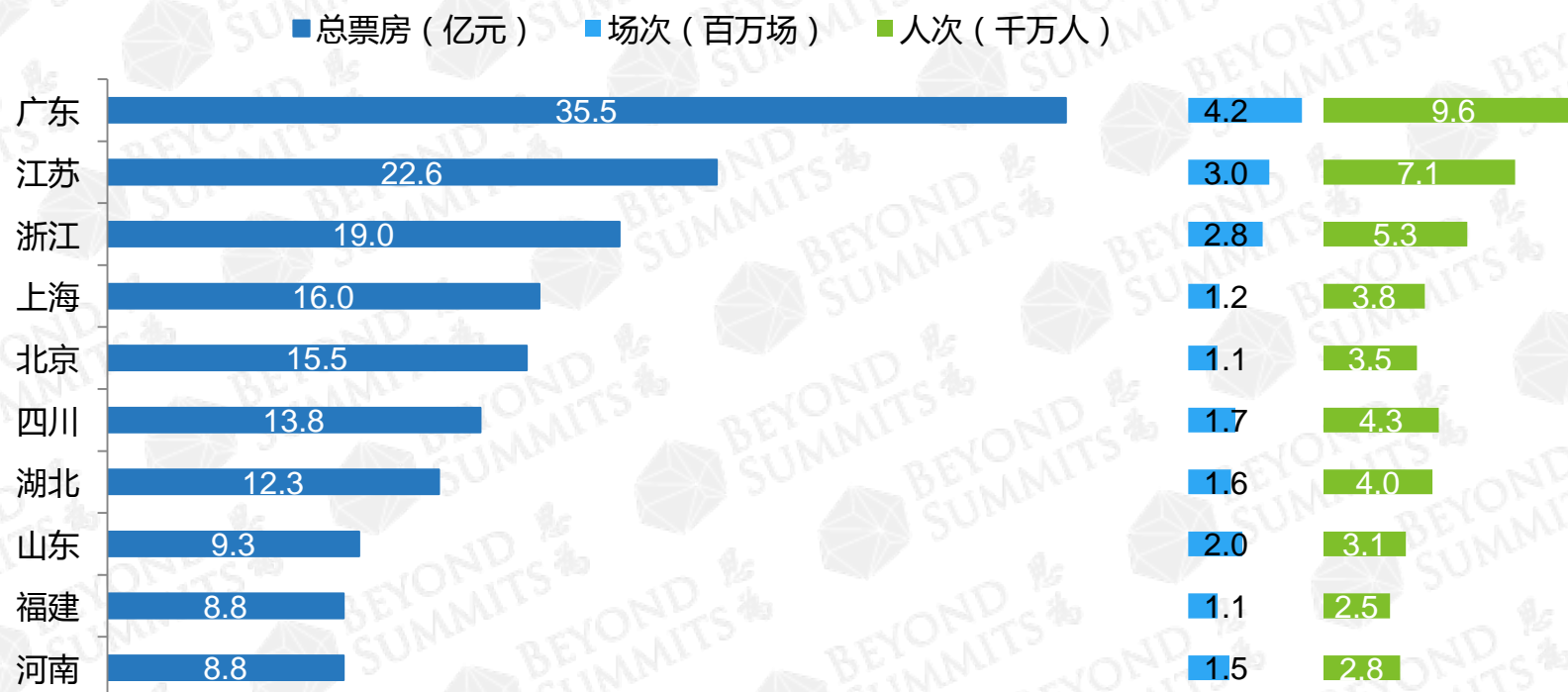
2016年上半年票房Top10的地区市场份额



Source : 艺恩

影院广告：2016上半年，票房收入位居全国前十的地区主要为经济发达或者人口较多的地区。票房收入最高的是广东，其场次和人次也同样高于其他地区。

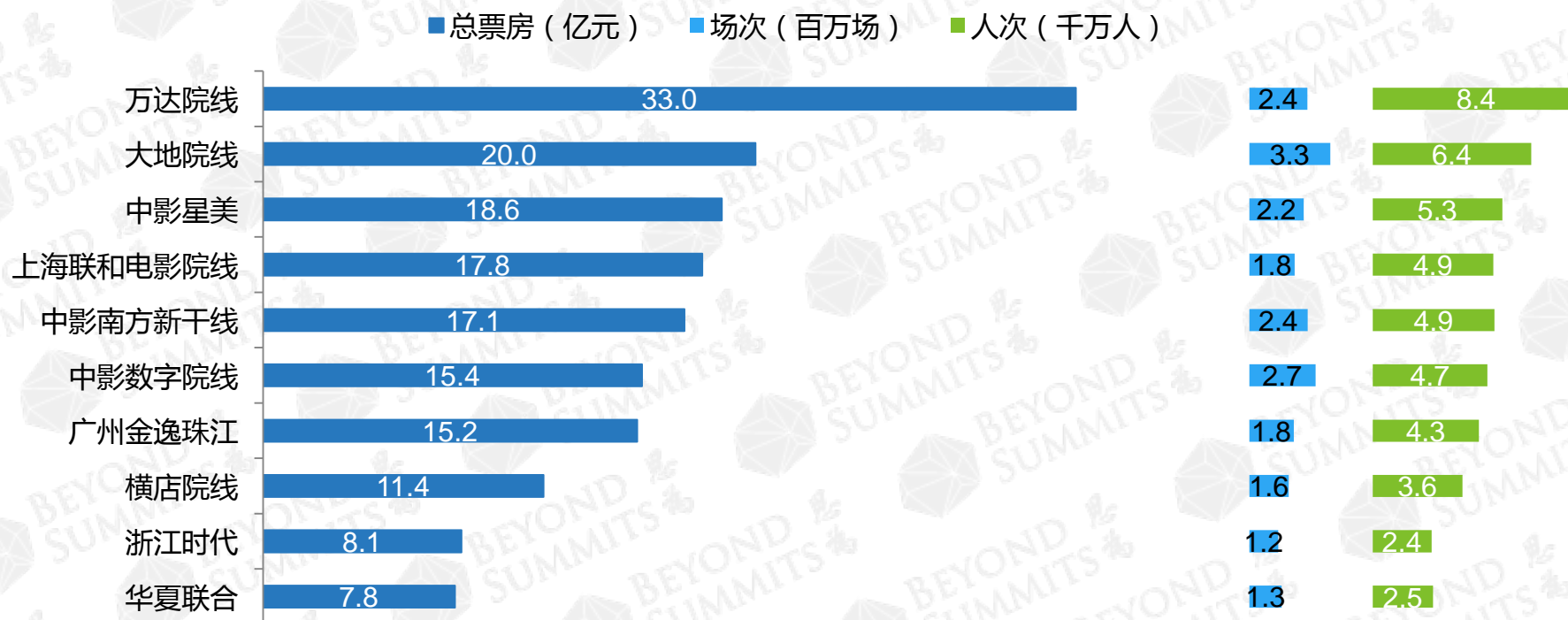
2016年上半年票房Top10的地区



Source：电资办

影院广告：2016上半年，在Top10的院线中，万达院线以近33亿元的票房位列第一。同样，其人次表现也高于业内同行。

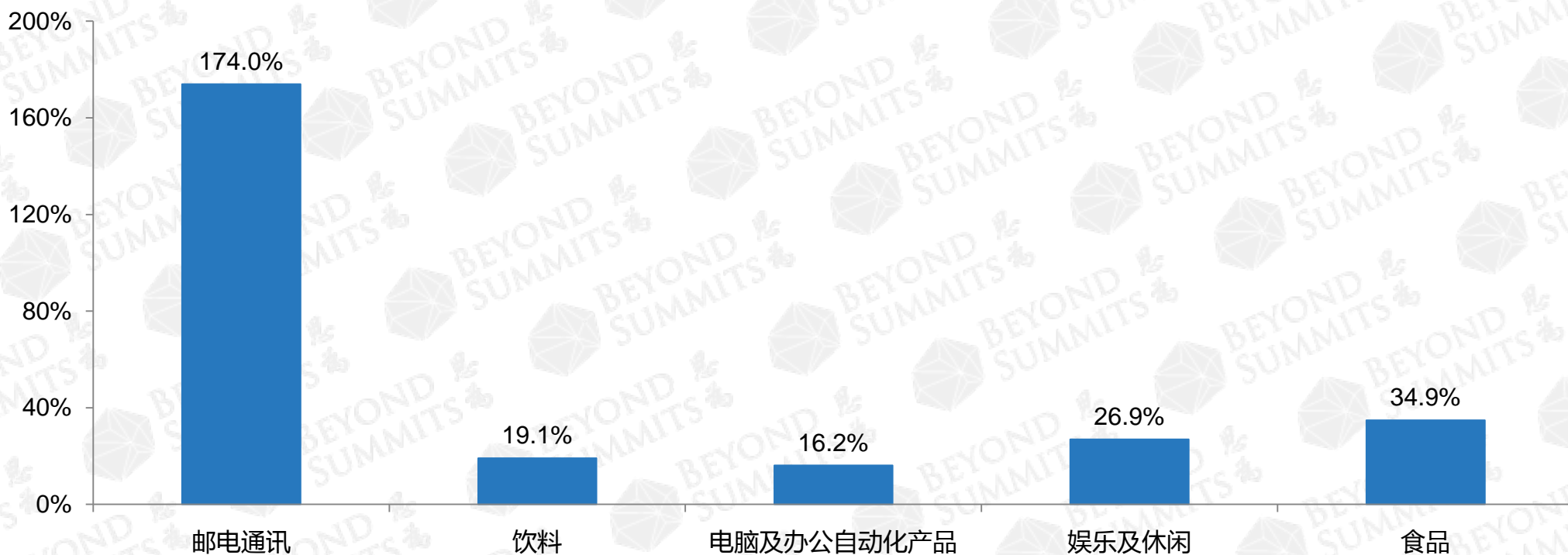
2016年上半年Top10院线票房



Source : 电资办

商务楼宇视频：2016年上半年，多数行业在商务楼宇视频广告方面都加大了投放力度，其中邮电通讯行业的广告花费同比增幅较为明显，达到了174%。

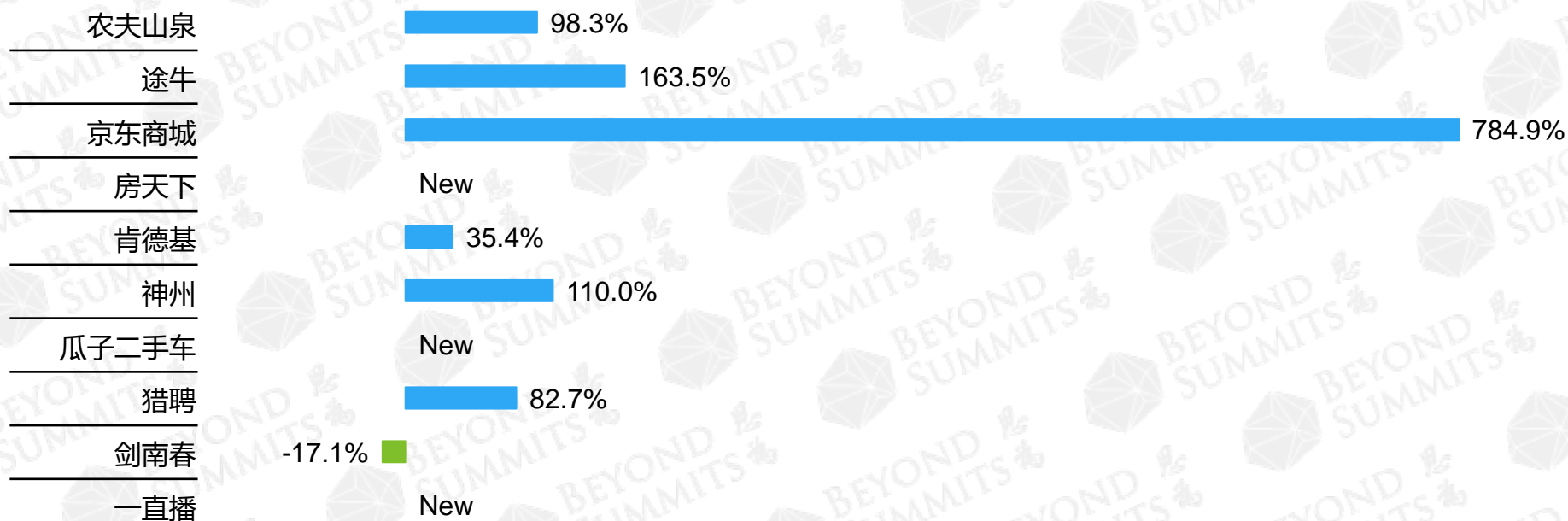
2016年上半年商务楼宇视频广告花费Top5行业同比增幅



Source : CTR

商务楼宇视频：2016年上半年，商务楼宇视频广告发展迅速，多数品牌加大了这类户外广告的投放力度。其中，京东商城的广告花费同比增长了784.9%。

2016年上半年商务楼宇视频花费Top10品牌同比增幅



Source : CTR

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%

户外广告未来趋势

互动体验式

与移动整合

政府管理
数字化

二三线城市
为焦点

传统的户外广告是一种展示，而数字时代则需要更多互动体验。展示能够提高认知度，而互动体验可以让受众得到全方位感知，从而增强品牌认知和促进购买意向。

“户外媒体+手机智能终端+电子商务+手机支付”已经成为户外媒体广告营销发展的必然趋势，也将提升户外广告价值，为户外媒体发展开辟广阔的空间。

数字化管理通过建立实景三维可视化数据库，与执法部门的审核、管理等相结合，可以更好地实现户外广告的规范化、商业化、条理化、美观化管理。

一二线城市的户外媒体资源基本饱和，三四线城镇则处于欠市场开发阶段面临增量扩容的现状。随着国家新型城镇化得到实施与推广，围绕三、四线城市的资源争夺必将愈演愈烈。

移动互联网时代户外媒体形态变化



在移动互联网的大潮下，消费者行为的改变和新技术的应用逐渐改变了户外媒体的形态，户外媒体从的形式、内容不断拓宽。

近几年，各大类公共交通陆续开通Wi-Fi，为O2O提供基础平台。

城市公共大巴



2014年初，巴士在线首批获得虚拟运营商牌照，计划投入10亿元打造国内最大的公交WiFi平台，预计未来将覆盖2亿公交人口。

出租车



2014年7月，免费WiFi覆盖上海大众旗下2,000辆出租车，标志着上海出租汽车在全国率先迈入移动互联网时代。

媒体



消费者

商家

铁路媒体



2014年5月，航美和广州铁路集团公司签约计划开拓高速铁路上的无线网络服务。

航空媒体



2014年7月，东航和南航完成机上Wi-Fi试运营。在地面广告渠道资源竞争激烈的背景下，航空Wi-Fi渠道将是品牌开启精准营销的另一手段。

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