

聚焦线下，全域共振

——2024 中国户外媒体生态landscape报告



前言

聚焦2024年的中国媒介生态，虽然线上广告的流程大盘基本保持在一定的水平以上，但数字化风口带来的流量红利已基本出清。品牌在营销增长的过程中，需要突破原有的经验和方法，借力更多的流量价值机会，品牌因而将更多的视线投向品牌建设和全域营销。

户外营销是全域营销中不可忽视的一环，且正在成为汇聚更高营销能量的媒介新战线。户外营销的能量，源自国家基础建设与城市化进程的推进，源自大家日常的生活与出行，更源自我们每一个人对周围环境的关注和对高质量内容的欣赏。这样的能量，被有效和正面地运用——户外广告整体规模不断增长，并成为众多品牌提升市场认知和品牌形象建设时的重点选择。

户外媒体生态本身是一个庞大体系，为帮助大家更好地理解户外媒体格局，秒针对户外媒体生态全景进行梳理，分场景进行了分析和盘点，将户外划分为生活、娱乐、购物、通勤、办公、酒店、交通、专有场所8大核心场景，绘制《2024中国户外媒体生态图》，结构化地拆解并介绍各个场景的特征与价值。

在此基础上，秒针基于长期探索中日臻完善的测量方法论，凭借扎实的调研能力与成熟的大数据能力，解锁包含户外在内的媒介与广告的全域测量，用科学的方法实现包含户外在内的媒体与广告价值的量化评估。

以“聚焦线下，全域共振”为主题，奉上凝聚了秒针对户外营销理解《2024中国户外媒体生态landscape报告》，阐释户外媒体在消费决策和营销共振中的作用和能力。

以专业为擎，希望能够给到您有益的参考。

报告内容

Contents

01 营销新纪元：重塑品牌认知

02 媒介新展现：线下价值回归

03 媒介新格局：总览户外格局

04 价值新维度：解锁全域测量

05 策略新高度：实践全链共振

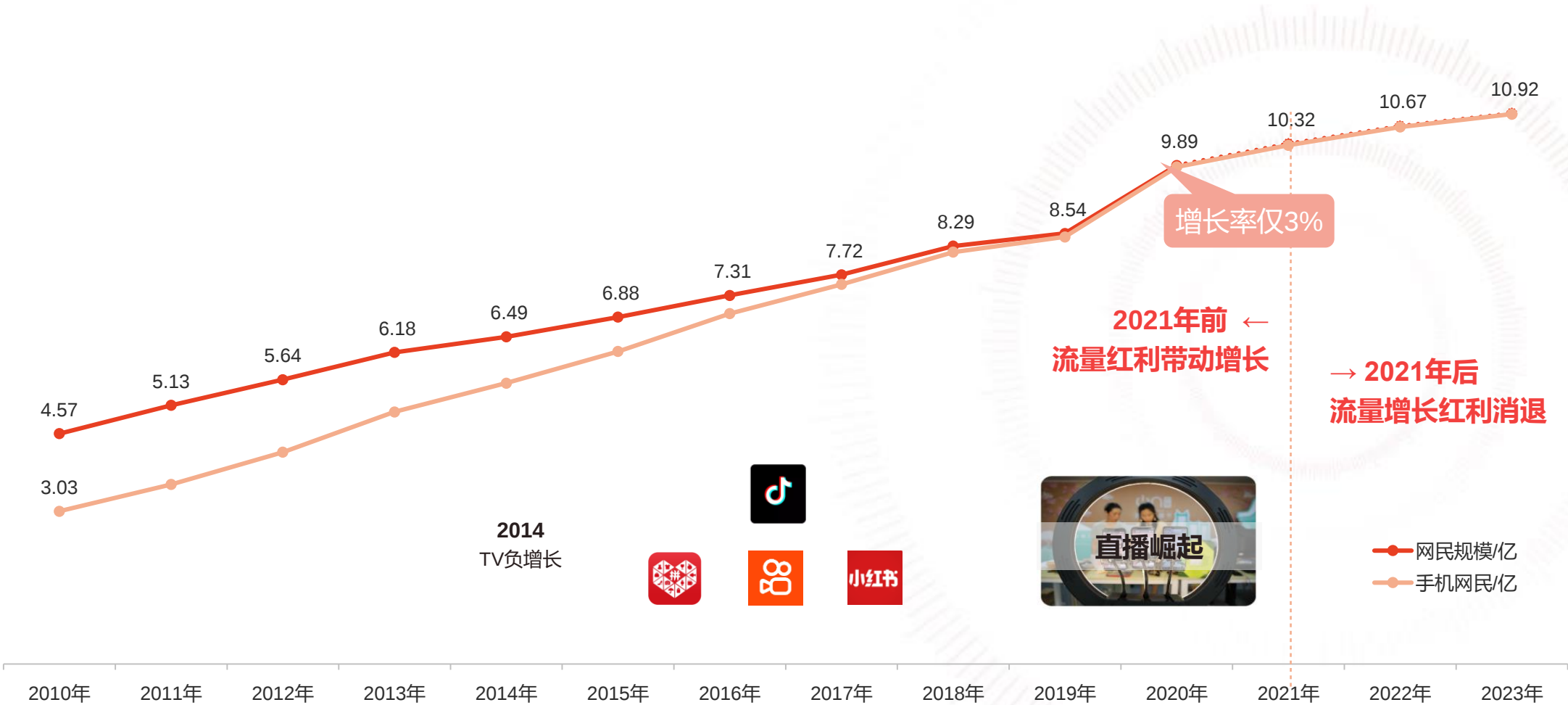
06 投放新探索：创新户外营销

01

营销新纪元

重塑对品牌营销重要性的认知

中国媒介生态经过10多年高速发展，线上流量趋于见顶，营销需要更多的流量价值机会



数据来源：CNNIC《中国互联网发展报告》

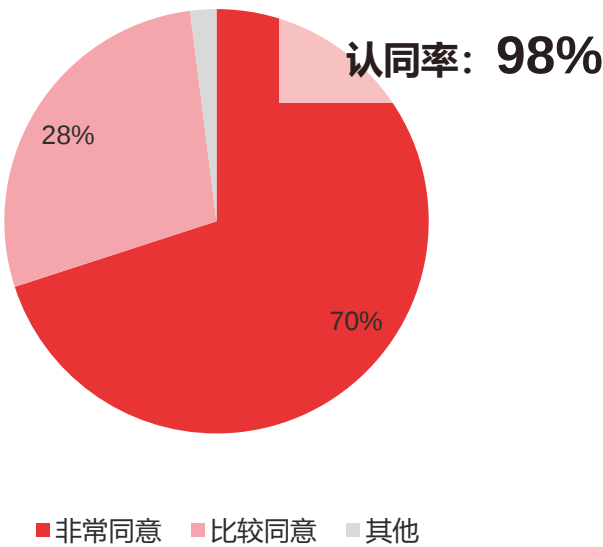
在数字化风口中成长起来的营销操盘手们，营销经验和方法论存在局限



品牌营销是当前市场中的关键性战略，仍然非常重要

绝大多数广告主认同：

“数字化时代，品牌仍然非常重要”



在美国，效果广告虽然很成熟，但企业还是要投放很多品牌广告，一是因为竞价广告价格昂贵，二是**没有品牌感知就没有转化**，品效协同投放才能持续带动转化。

——Analytic Edge 董事总经理，
林世茂

越来越多的企业主意识到建设品牌力的重要性，因为在人群战略越来越多替代品类战略的背景下，目标用户的**LTV正变得越来越重要**。

——雀巢健康科学消费者洞察负责人，
陈晨

最近两年，合资车企的日子都过的比较艰难。经历过降价补贴并不能很好提升效果的情况下，不少车企开始**重新审视品牌在剧烈竞争环境中的作用和意义**。

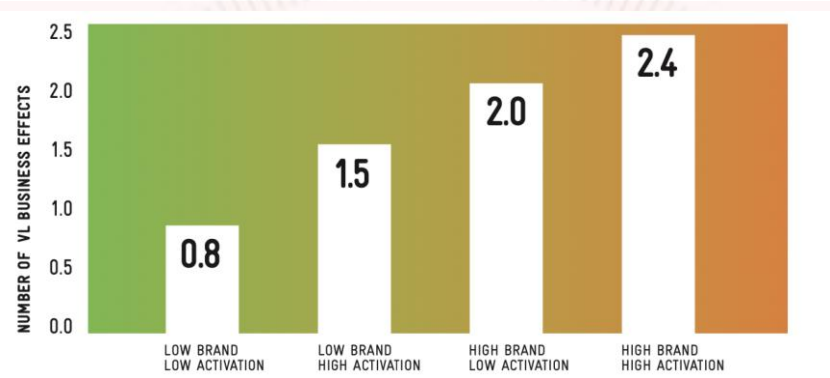
营销KPI不能只关注到店，到店是营销漏斗的下层，如果**上层的品牌建设及测量不到位，漏斗下方就会出现断层，到店转化会非常困难**。

——前东风日产乘用车市场调研部副部长，
张振华

品效协同的平衡点，需要根据环境而进行调整

品牌与销售激活的平衡

品牌和销售激活协同作用，相辅相成，品牌传播创造了持久的记忆结构，提高了基本需求水平并降低了价格敏感性。销售激活触发这些记忆，并将其有效地转化为即时销售。最终结果是具有高利润率和营销投资回报率的可持续收入流。



品牌与销售激活最佳分割点

当购买考虑度较高，或购买决策主要是理性时：由于销售激活的响应率会很高，品牌建设在这里更加艰难，所以需要更大份额的预算用于品牌建设。

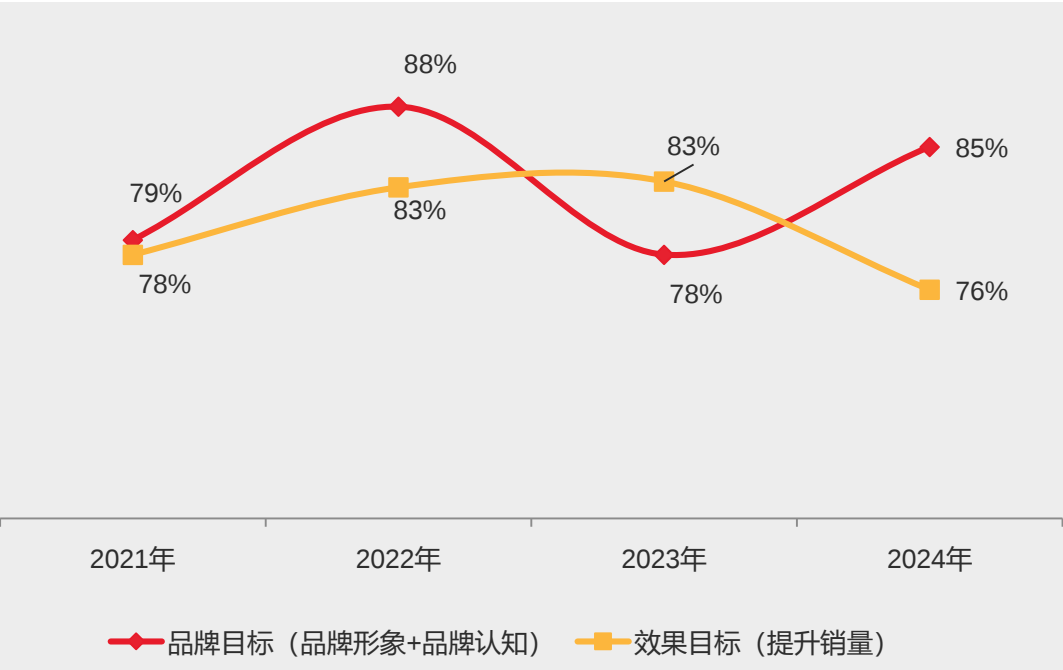
当购买考虑度较低，或购买决策主要是感性时：由于品牌建设相对容易，所以困难的工作是将品牌资产转化为销售额，这意味着需要更多的销售激活费用。



数据来源：英国研究机构IPA Databank 2019 《Effectiveness_In_Context》

品牌营销能够穿越周期，长期助力品牌建设和生意增长

广告主 | 营销活动目标的 品与效



经济不好时，更多的人会选择提升自己，进行自我投资。

当下因为销量走低，用于效果的投资可能会下降，**品牌投资**因为会**带来长期效益**而会增长。

虽然品牌投资并不一定会有绝对的收益，但它有机会带来收益，因为一旦形势变坏，其他品牌可能会停止投资，而**有实力的企业则有机会通过投资品牌来增强自身的影响力。**

——复旦大学管理学院教授，
蒋青云

从历史来看，在欧洲和拉美，经济危机中能够保持高品牌预算投资的大品牌，危机过后往往都能获得市场份额的增长，这是因为他们能在**危机中坚持做心智占领**，而小品牌为了生存减少了品牌预算并更多地投资于效果广告。这种策略在快消品类中尤为明显，**呈现出一种马太效应。**

这一规律是证明品牌投资在正常年份带来的效果一般不明显，但一旦经历挑战，它的优势就能凸显。**大品牌通过品牌广告获得了更大的市场份额和更高的运营效率**，小品牌则可能在经济危机中受到更大的冲击。

——数见咨询创始人，
方军

数据及信息来源：秒针营销科学院《2024中国数字营销趋势报告》

02

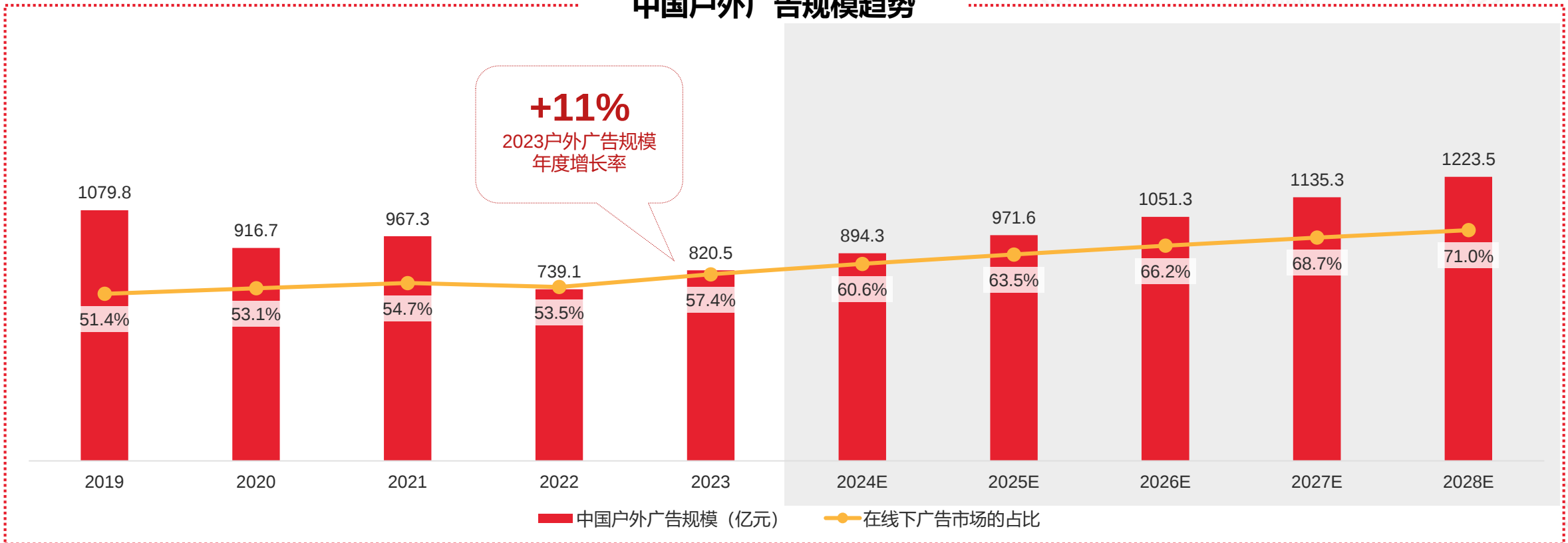
媒介新战线

户外媒体的能量不可忽视

户外广告市场整体规模不断增长，在线下广告市场中占比常年超过5成

- 2023年，中国户外广告规模达到820.5亿元。
- 在各类线下媒介中，户外广告的规模高于广播电视（595.6亿元）媒体。

中国户外广告规模趋势

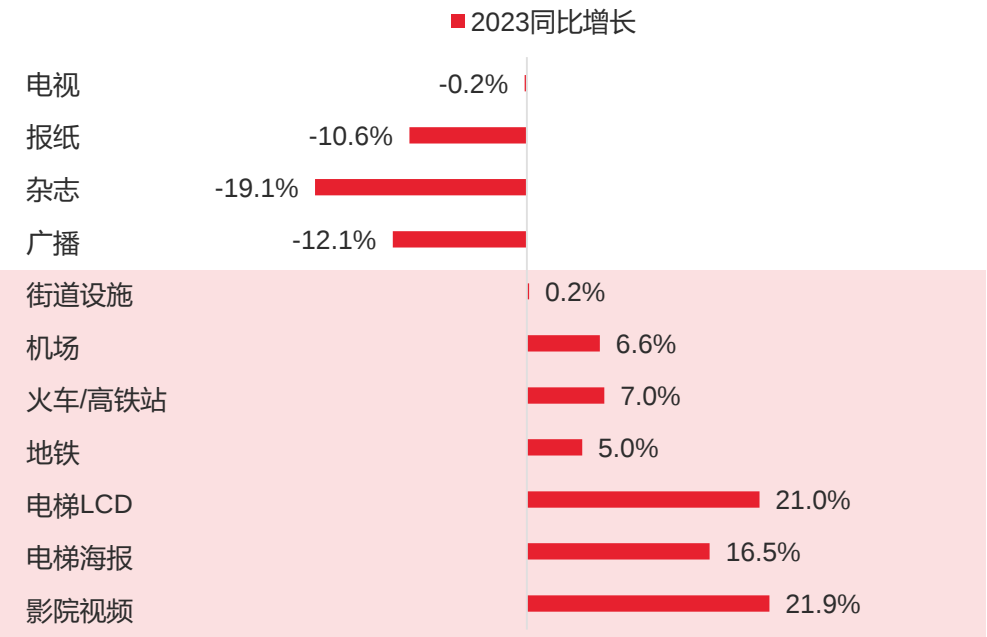


数据说明：线下广告包括报刊&杂志、广播&电视及户外媒体等广告形式
数据来源：中国广告协会《2023年全球及中国户外广告市场报告》

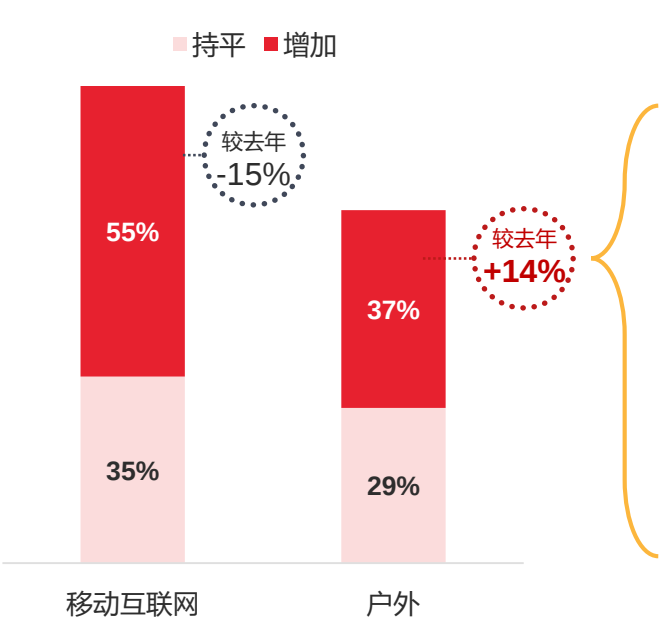
户外广告花费持续增长，梯媒和户外LED大屏广告主预期增投比例高

中国户外广告投放花费趋势

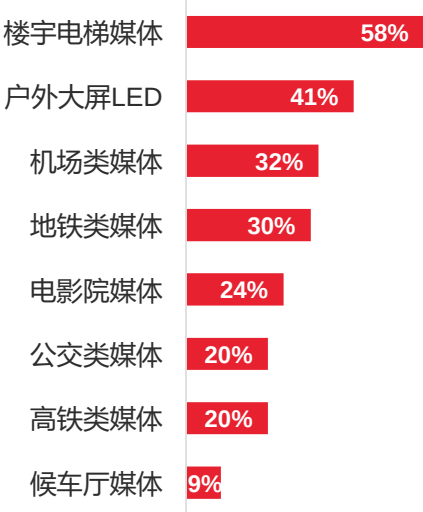
2023分媒体广告花费同比变化



2024广告主分媒体投放力度变化



户外加大投放的资源类型



数据来源：1.分媒体广告花费同比变化-CTR《2023广告市场投放数据概览》/《媒介智讯月读广告》；2.广告主分媒体投放力度变化-秒针营销科学院《2024中国数字营销趋势报告》

户外广告是提升品牌认知/形象的重要媒介，是营销布局中不应缺失的环节

疫情影响期 ←

→ 后疫情时期

2022

2022年，媒体格局方面，网络媒体流量占比将增加，**传统媒体包括电视、户外、纸媒迎来数字化转型机会。**

——华为技术有限公司综合采购一部采购专家，
徐伟

2023

2023的流量机会取决于疫情对生活的影响。目前看起来社会放开后，**户外活动会增加，户外会波浪式的复苏。**

——群邑智库总经理，
方骏

地标性的户外大牌，例如户外3D广告，甚至能产生PR效果，轰动效应非常好。

——宏盟媒体集团
卓越技术中心总经理，
张继红

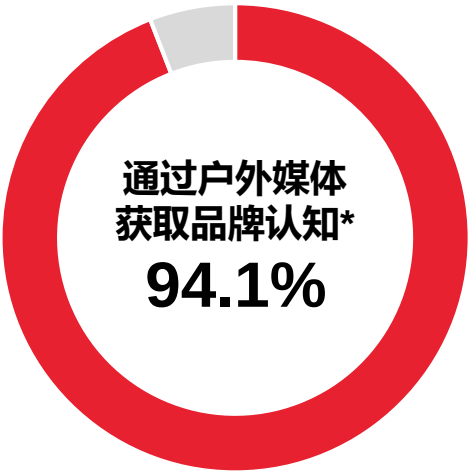
2024

值得关注的是线下场景中的户外广告，今年它的流量增长趋势非常明显，预计整体预算将增长10%以上。**消费者线下活动是稳定的不可替代的场景，户外广告是品牌营销布局中不应缺失的。**

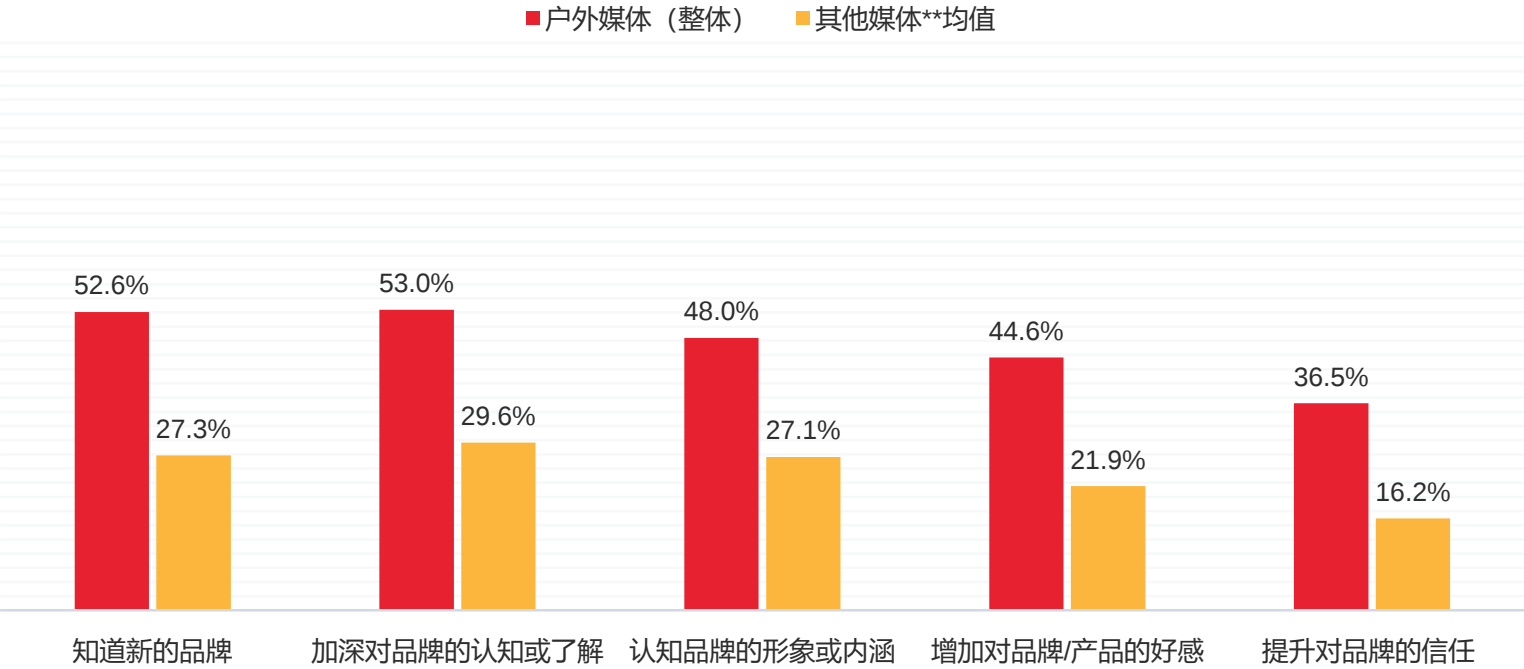
——秒针营销生态中心负责人
明略科技集团副总裁，
张丽

消费者对于品牌的认知大量源自户外媒体，户外成为品牌营销中值得关注的重点战线

消费者品牌认知获取渠道



*品牌认知包含知道新的品牌、加深对品牌的认知或了解、认知品牌的形象或内涵、增加对品牌/产品的好感、提升对品牌的信任



**其他媒体指：电视媒体、广播媒体、报纸、杂志媒体、长视频媒体、短视频媒体、社交媒体、资讯媒体、网络直播、垂直网站/APP、电商平台/网购平台，合计十一类媒体

数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000
Q:请问，对于下述品牌/产品信息获取行为，您通常是从下述哪些渠道达成的？

户外广告行业平稳发展，呈现中央指导+各地方具体管理的形态

- 中国户外监管政策随时间推移，经历了多次调整和完善以适应经济发展和技术进步的需要，从简单对内容监管逐步过渡到综合考虑城市规划、文化保护、技术发展等多方面因素的全面管理。

1990年代 基础性管理

《中华人民共和国广告法》 (1994年)

这是中国第一部全面规范广告活动的法律，标志着中国广告法律制度的建立。虽然主要关注广告内容的真实性与合法性，但也为后续户外广告的规范管理奠定了基础。

2000年代 规范化与治理

地方性法规和户外广告管理条例陆续推行：

各地根据《广告法》的精神，结合自身实际情况，出台一系列关于户外广告设置的地方性法规和管理办法，对户外广告的位置、大小、形式等进行具体规定。

一些大城市（如北京、上海）对不同类型和场景的户外广告也制定了详细的管理条例，并对户外广告的审批程序、设置标准及监督管理做出了明确规定。

2010年代 加强监管与更新

《中华人民共和国广告法》修订（2015年）：这次修订对广告法进行了全面更新，加强了对广告内容的监管，对整个广告行业的规范化管理产生了重大影响。

城市形象和文化遗产保护：许多城市开始重视户外广告对城市形象和文化遗产的影响，相继出台政策限制在历史文化保护区等敏感区域设置户外广告。

2020年代 数字化与智能化

数字户外广告的兴起：随着数字技术的发展，数字户外广告（DOOH）成为趋势，监管政策开始逐步适应这一变化，也对广告播放时间、亮度、内容更新等方面提出了新的要求。

智慧城市与智能监管：一些地区探索运用大数据和人工智能技术对户外广告进行实时监管，提高管理效率和效果。

如何做好户外营销？

了解户外媒体的生态与格局

- 充分而具体地对户外媒体生态图景进行盘点和分析



运用科学的户外营销方法论

- 通过科学的方法进行资源的选择与评估
- 优化户外营销策略，深化线上线下的全域共振

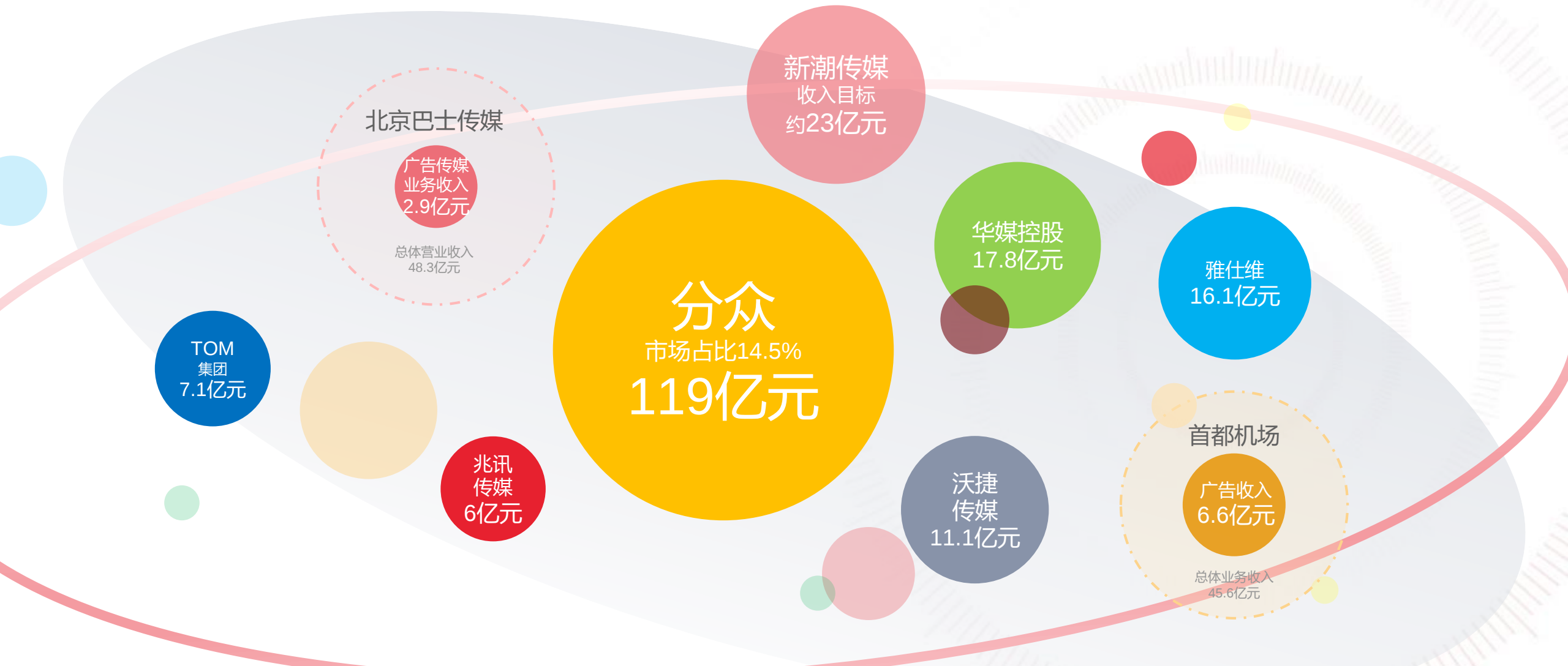


03

媒体新格局

户外媒体生态全景

中国户外媒体生态呈现星空格局



说明：根据各媒体2023全年公开收入数据整理
数据来源：各媒体相关财报及互联网公开数据；其中，分众、华媒控股、雅仕维、沃捷传媒、TOM集团、兆讯传媒收入源自2023年年报营业收入；首都机场、北京巴士传媒收入源自2023年年报指定科目收入

户外媒体场景 Outdoor Media Scene

生活 Living

楼宇电梯 Building Elevator



社区 Residential Area



娱乐 Entertainment

电影院 Cinema



公园/景区 Park/Scenic Area



KTV



购物 Shopping

商业 Mall



超市/便利店 Supermarket/Minimart



通勤 Commuting

地铁/公交 Subway/Bus



城市街道 City Streets



网约车/出租车 Taxi/Ride-hailing Car



共享单车 Shared Bike



办公 Office

楼宇电梯 Building Elevator



快递柜/售卖机 Delivery Locker/Vending Machine



停车场 Parking



酒店 Hotel

酒店 Hotel



专有场所 Specialized

学校 School



医院 Hospital



交通 Transport

机场/航空 Airport



铁路/火车站 Railway



高速 Highway



汽车站/客车站 Coach



其他 Others

其他 Others



户外数字化服务 Digital Services For OOH



说明:

1、图谱入选原则: 基于对户外广告市场的案头研究, 各场景赛道选择具有代表性的企业/媒体编入;

2、户外数字化服务包含广告监播、受众测量、户外程序化投放、户外效果调研等配套服务供应商;

3、生态图中列示媒体以全国性媒体为主, 如需补充, 请联系秒针系统。

生活场景



满足日常生活需求功能的场景；不仅代表着生活居住的空间，更是人们生活互动、社交活动的重要场所。



接近**100%**
月/周接触率

社区广告吸引力Top2: **68.1%**



社区广告可信度Top2: **65.5%**



楼宇电梯媒体



电梯广告

快递柜媒体



快递柜柜身广告



快递柜屏幕广告

社区生活类媒体



社区车库/停车场广告



社区道闸广告



社区门禁广告



社区公告栏广告



社区灯箱广告

说明：①吸引力和信任程度取值为Top2，即：非常有吸引力+比较有吸引力/非常乐意+比较乐意；②页面内图片均为互联网公开图片

数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

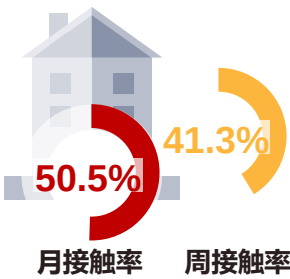
Q1:最近一个月，请问，您去过以下哪些地方？；Q2:请问，您出入以下场所的频率是？；Q3:针对各类型的户外广告，您觉得其广告/营销内容的吸引力如何？；Q4:针对各类型的户外广告，您对其广告/营销内容的接受度如何？

娱乐场景



放松、享受和参与各类娱乐休闲活动的场景；娱乐场所多种多样，各类场所有其各自的媒体资源特点。

公园/户外景区媒体



公园/景区外大牌



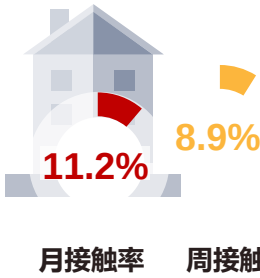
售票处附近广告



公园/景区内灯杆旗

52.8%
吸引力Top2
50.6%
信任度Top2

健身房场所媒体



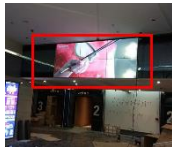
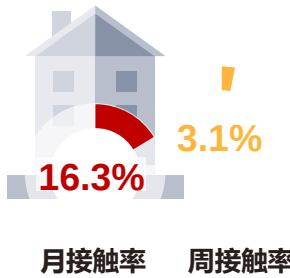
健身房入口处广告



健身房内柜贴广告

45.6%
吸引力Top2
43.1%
信任度Top2

电影院媒体



影院内大屏广告



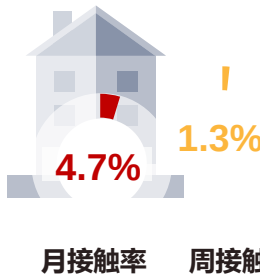
通道灯箱广告



电影前贴片广告

48.6%
吸引力Top2
49.4%
信任度Top2

KTV/酒吧/夜店媒体



LCD屏幕广告



桌贴广告

41.1%
吸引力Top2
40.8%
信任度Top2

说明：①吸引力和信任程度取值为Top2，即：非常有吸引力+比较有吸引力/非常乐意+比较乐意；②页面内图片均为互联网公开图片

数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

Q1:最近一个月，请问，您去过以下哪些地方？；Q2:请问，您出入以下场所的频率是？；Q3:针对各类型的户外广告，您觉得其广告/营销内容的吸引力如何？；Q4:针对各类型的户外广告，您对其广告/营销内容的接受度如何？

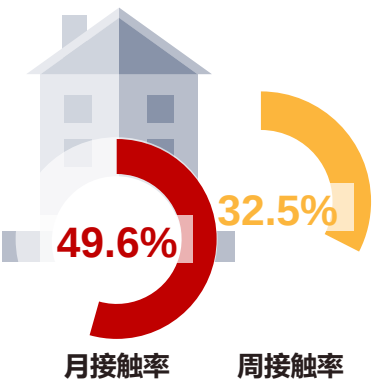
© 2006-2024 秒针系统 版权所有

购物场景



日常购买各类消费品或体验服务消费的场景；购物中心/商场、超市和便利店等场所为品牌提供了展示平台。

商区（购物中心/商场）



吸引力Top2



可信度Top2:

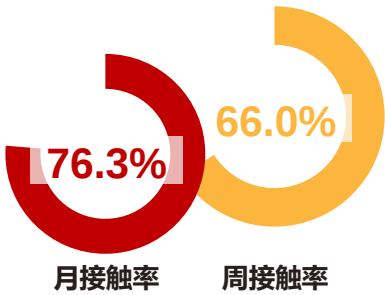


商场外的大牌广告



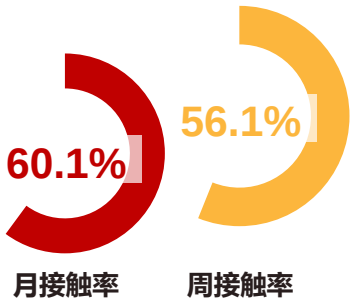
商场的大屏幕广告

超市/便利店媒体



超市货架电视广告

吸引力Top2



便利店收银电视广告

可信度Top2:



说明：①吸引力和信任程度取值为Top2，即：非常有吸引力+比较有吸引力/非常乐意+比较乐意；②页面内图片均为互联网公开图片
数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000
Q1:最近一个月，请问，您去过以下哪些地方？；Q2:请问，您出入以下场所的频率是？；Q3:针对各类型的户外广告，您觉得其广告/营销内容的吸引力如何？；Q4:针对各类型的户外广告，您对其广告/营销内容的接受度如何？
© 2006-2024 秒针系统 版权所有

通勤场景

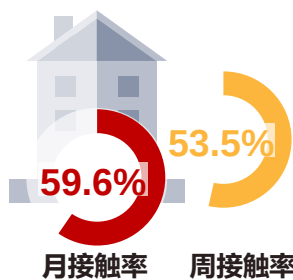


城市居民工作/学习出行中触达的场景；不同类型的通勤方式中，能够触达不同的资源类型。

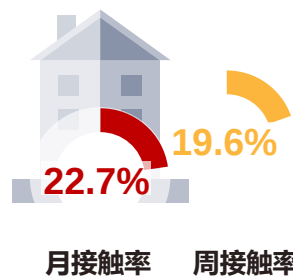
公共交通媒体

人群流量大，曝光频次高，接触时间长

公交车类



地铁类



站内灯箱广告



轨行区灯箱广告



车内电视广告



城市街道媒体

高的可见度，吸引步行和驾车人士的视线
更有针对性地覆盖受众



城市地标建筑广告



街道楼体外立面广告



过街天桥广告



网约车媒体

网约车/出租车内部设置屏幕或海报，
直接面向有消费力的乘客进行品牌传播



车顶灯广告



挡风玻璃广告



后座车载屏广告



说明：①吸引力和信任程度取值为Top2，即：非常有吸引力+比较有吸引力/非常乐意+比较乐意；②页面内图片均为互联网公开图片

数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

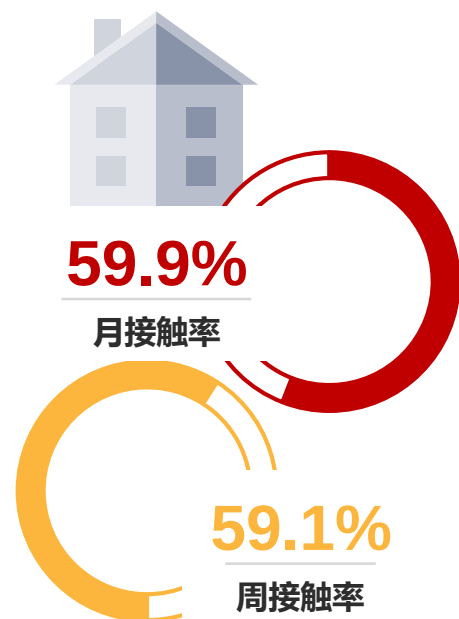
Q1:最近一个月，请问，您去过以下哪些地方？；Q2:请问，您出入以下场所的频率是？；Q3:针对各类型的户外广告，您觉得其广告/营销内容的吸引力如何？；Q4:针对各类型的户外广告，您对其广告/营销内容的接受度如何？

© 2006-2024 秒针系统 版权所有

办公场景



职场人士高频出入和长时间停留的场景；精准触达城市企业职员群体。



社区广告吸引力Top2: **53.7%**



社区广告可信度Top2: **52.1%**



办公楼电梯媒体



门贴广告



横屏视频广告



电梯投影广告



竖屏视频广告



梯内框架广告

办公区媒体



办公楼车库/停车场广告



办公区道闸广告



办公区门禁广告



办公楼快递柜柜身广告



办公楼快递柜屏幕广告



办公楼贩卖机广告

说明：①吸引力和信任程度取值为Top2，即：非常有吸引力+比较有吸引力/非常乐意+比较乐意；②页面内图片均为互联网公开图片

数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

Q1:最近一个月，请问，您去过以下哪些地方？；Q2:请问，您出入以下场所的频率是？；Q3:针对各类型的户外广告，您觉得其广告/营销内容的吸引力如何？；Q4:针对各类型的户外广告，您对其广告/营销内容的接受度如何？

交通场景

✈️ 高速路、火车和机场等跨区域/地区通行场景；覆盖跨区域/地区的行旅群体。

高速公路媒体

📍

10.7%

月接触率

📍

2.6%

周接触率



高速路边单立柱广告



高速路边刷墙广告



高速路边建筑上的广告



服务区内立牌广告

吸引力Top2

45.8%

可信度Top2:

46.1%

火车/高铁媒体

📍

6.1%

月接触率

📍

0.9%

周接触率



检票闸机广告



安检口灯箱广告



候车区座位广告



行李架彩贴广告



LED字幕屏广告



列车桌板贴广告

吸引力Top2

49.7%

可信度Top2:

49.0%

机场媒体

📍

2.4%

月接触率

📍

0.2%

周接触率



机场大厅广告大牌



机场内走道边灯箱



登机廊桥外广告



行李大厅转盘附近广告

吸引力Top2

49.7%

可信度Top2:

47.2%

说明：①吸引力和信任程度取值为Top2，即：非常有吸引力+比较有吸引力/非常乐意+比较乐意；②页面内图片均为互联网公开图片
数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000
Q1:最近一个月，请问，您去过以下哪些地方？；Q2:请问，您出入以下场所的频率是？；Q3:针对各类型的户外广告，您觉得其广告/营销内容的吸引力如何？；Q4:针对各类型的户外广告，您对其广告/营销内容的接受度如何？
© 2006-2024 秒针系统 版权所有

25

其他场景



酒店：酒店内场景；触达特定出行目的/习惯的多元化群体。



学校：基于校园空间，可以有效触达年轻/学术/专业人群。



医院：医院内场景；针对性触达在医院经行及停留人群。

酒店



7.3%

月接触率



1.8%

周接触率



前台电视广告



房间电视广告

吸引力Top2

47.1%

可信度Top2:

44.0%

专有场所-学校



3.8%

月接触率



2.9%

周接触率



信息栏广告



运动场围栏广告



桌贴广告

吸引力Top2

46.6%

可信度Top2:

44.1%

专有场所-医院



11.9%

月接触率



1.1%

周接触率



医院LCD屏幕广告

吸引力Top2

47.7%

可信度Top2:

46.5%

说明：①吸引力和信任程度取值为Top2，即：非常有吸引力+比较有吸引力/非常乐意+比较乐意；②页面内图片均为互联网公开图片

数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

Q1:最近一个月，请问，您去过以下哪些地方？；Q2:请问，您出入以下场所的频率是？；Q3:针对各类型的户外广告，您觉得其广告/营销内容的吸引力如何？；Q4:针对各类型的户外广告，您对其广告/营销内容的接受度如何？

© 2006-2024 秒针系统 版权所有

营销资源展示：购物中心/商场LED大牌资源

- 媒体平台：小风景
- 资源信息：购物中心/商场
- 资源亮点：立足都市购物场景，精心设置品牌传播及消费影响力价值资源，以高质量户外大牌，助力释放消费潜力。

高可见度直达消费场景，释放消费潜力



核心商区 定位地标性购物场所

优选点位 核心位置独占性资源

高吸睛力 高表现力内容载体



北京朝阳合生汇中庭
预计周客流量：57.9万人次

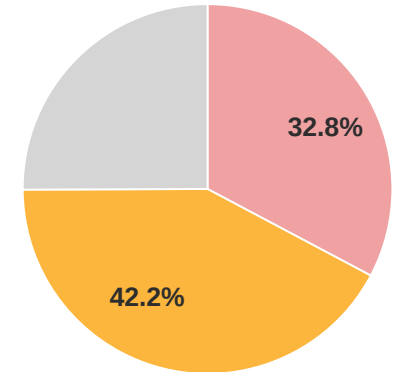


杭州湖滨银泰in77 (C2区二层中庭)
预计周客流量：44.1万人次



哈尔滨哈西万达广场
预计周客流量：42.2万人次

助力释放消费潜力——
购物中心/商场广告对消费的直接影响



- 影响非常大，对直接到店消费有非常强的促动
- 影响比较大
- 其他

数据来源：资源信息及预计周客流量-根据媒体资料整理；购物中心/商场广告对消费的影响-2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

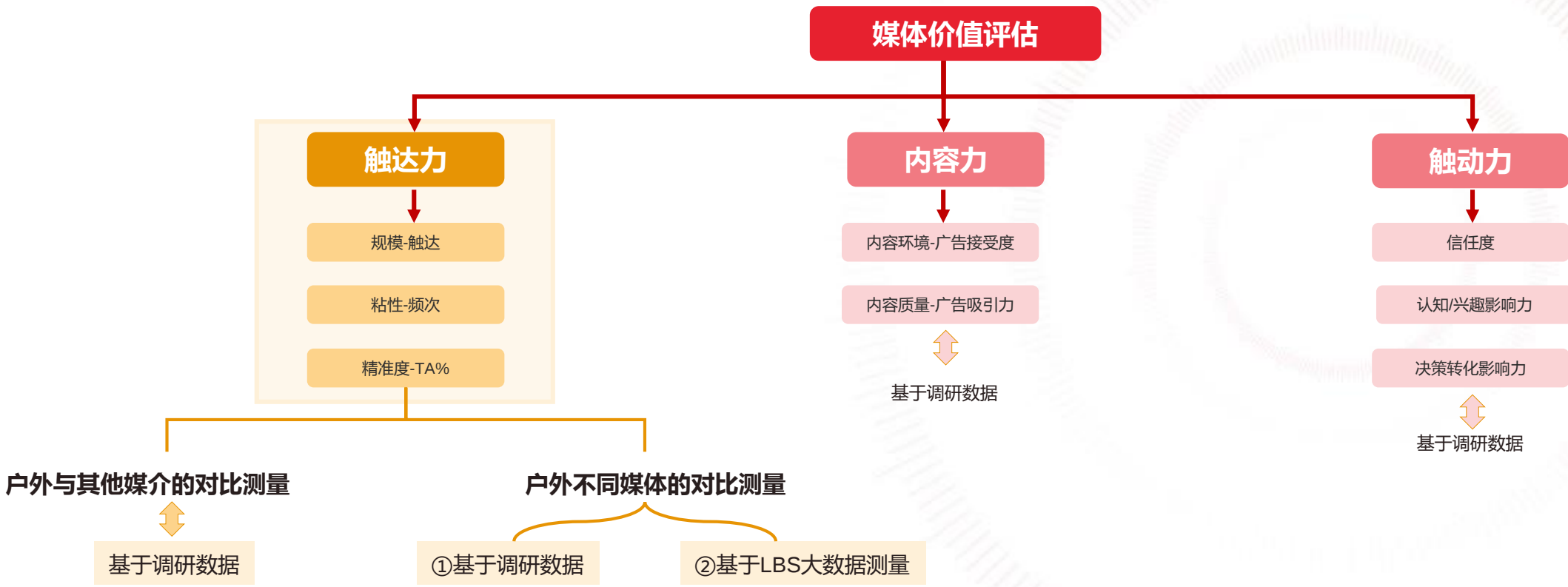
04

价值新维度

解锁全域测量

户外测量方法进化，根据需求场景，合理运用测量方法

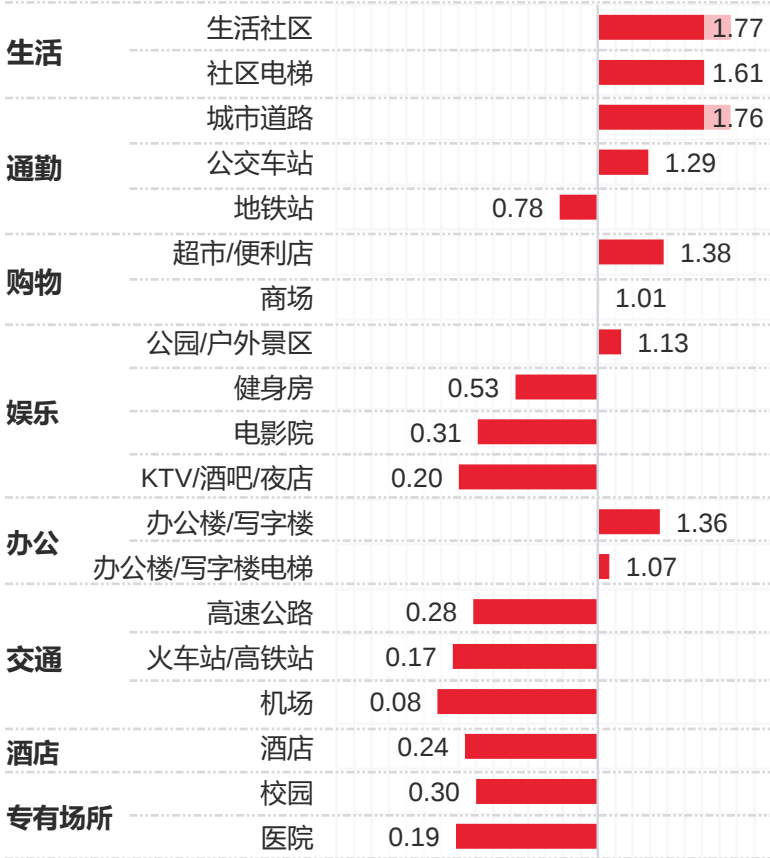
媒介三力模型——解锁营销效果评估全媒介触点评估



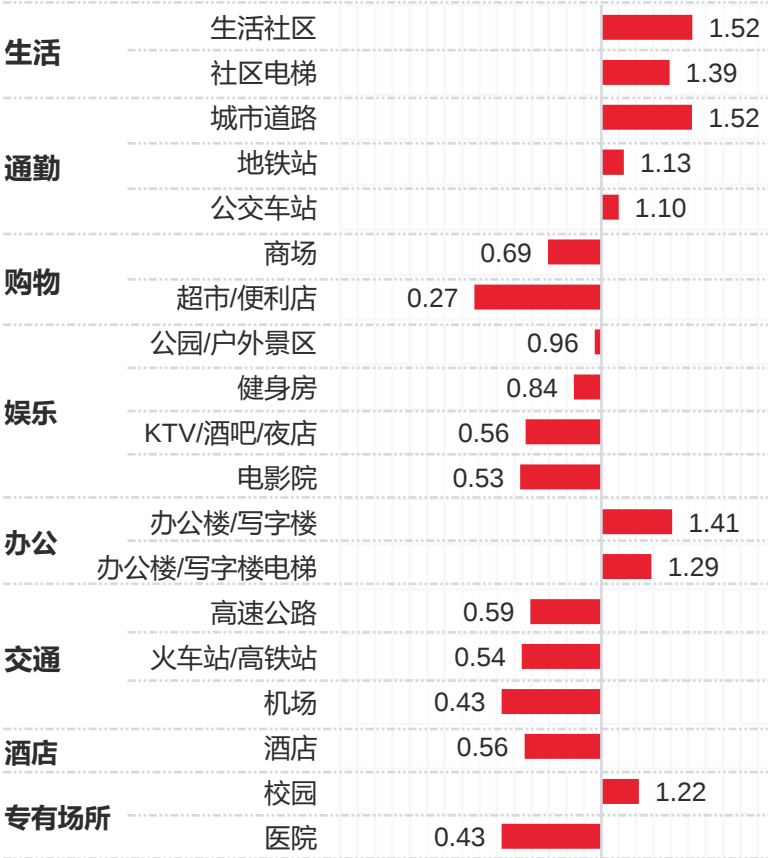
触达力评估指数：规模&粘性&精准度



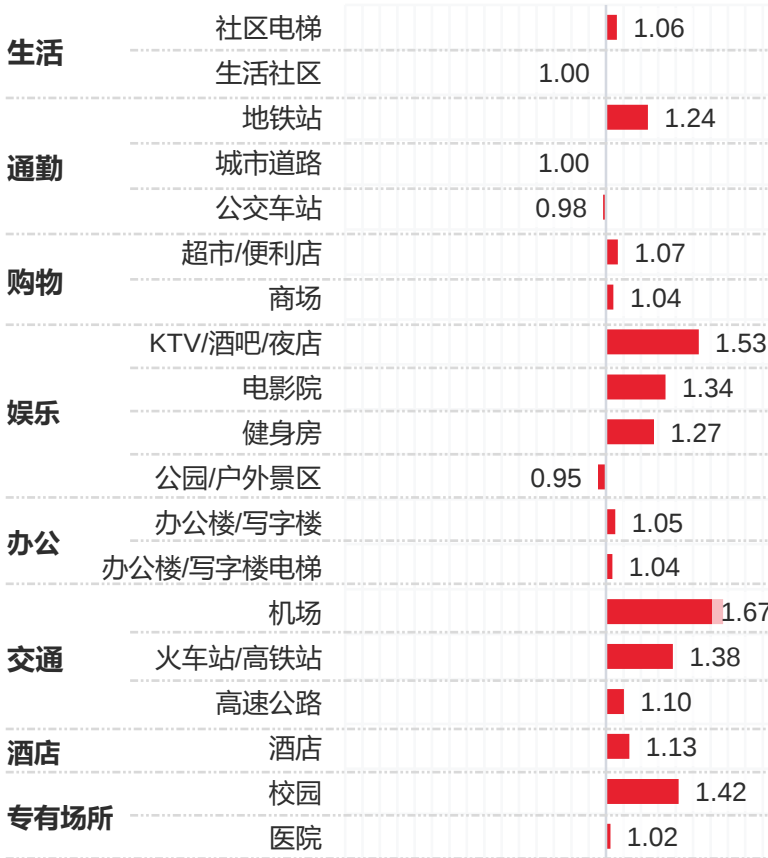
规模-周接触率指数



粘性-周触达频次指数



精准-TA*指数

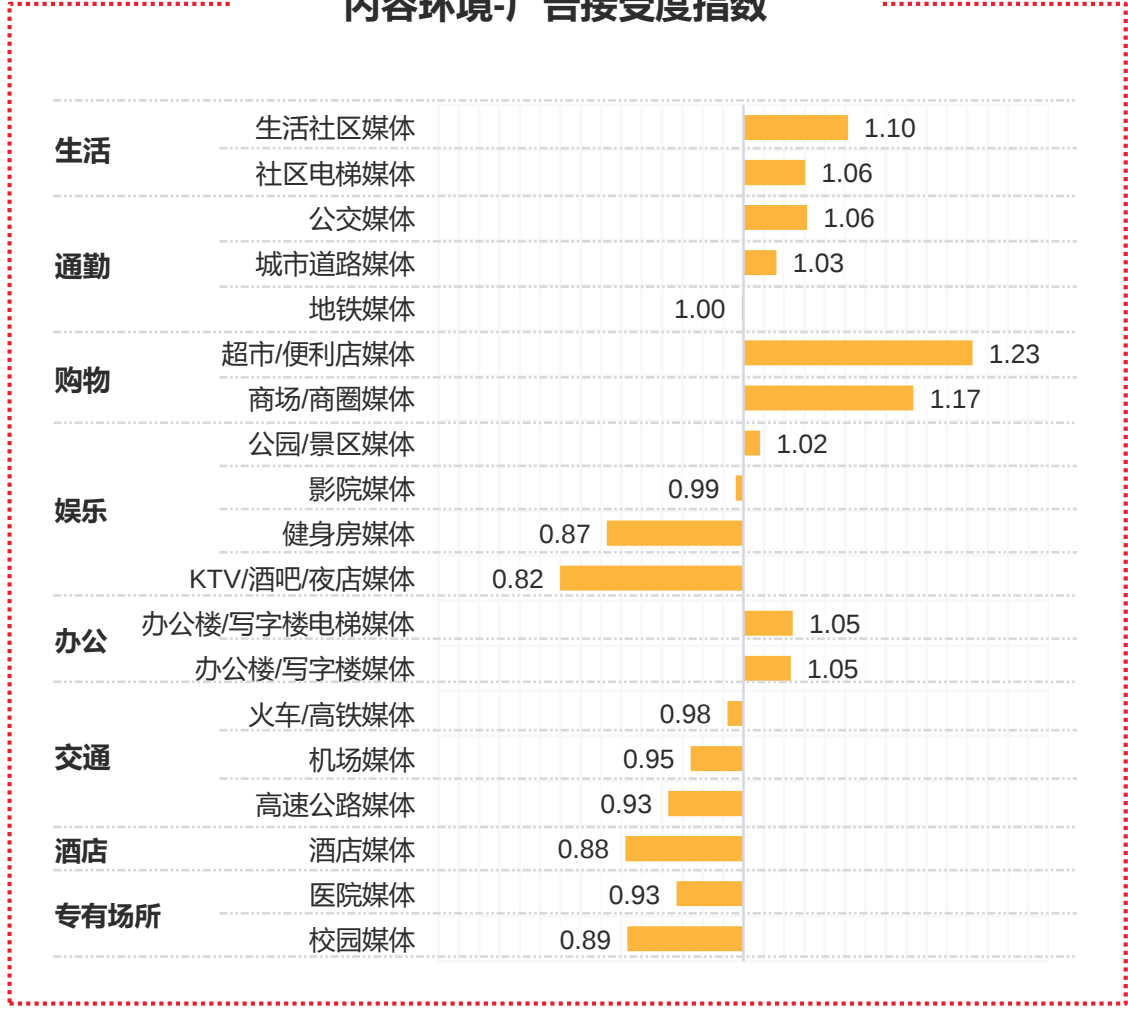


数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

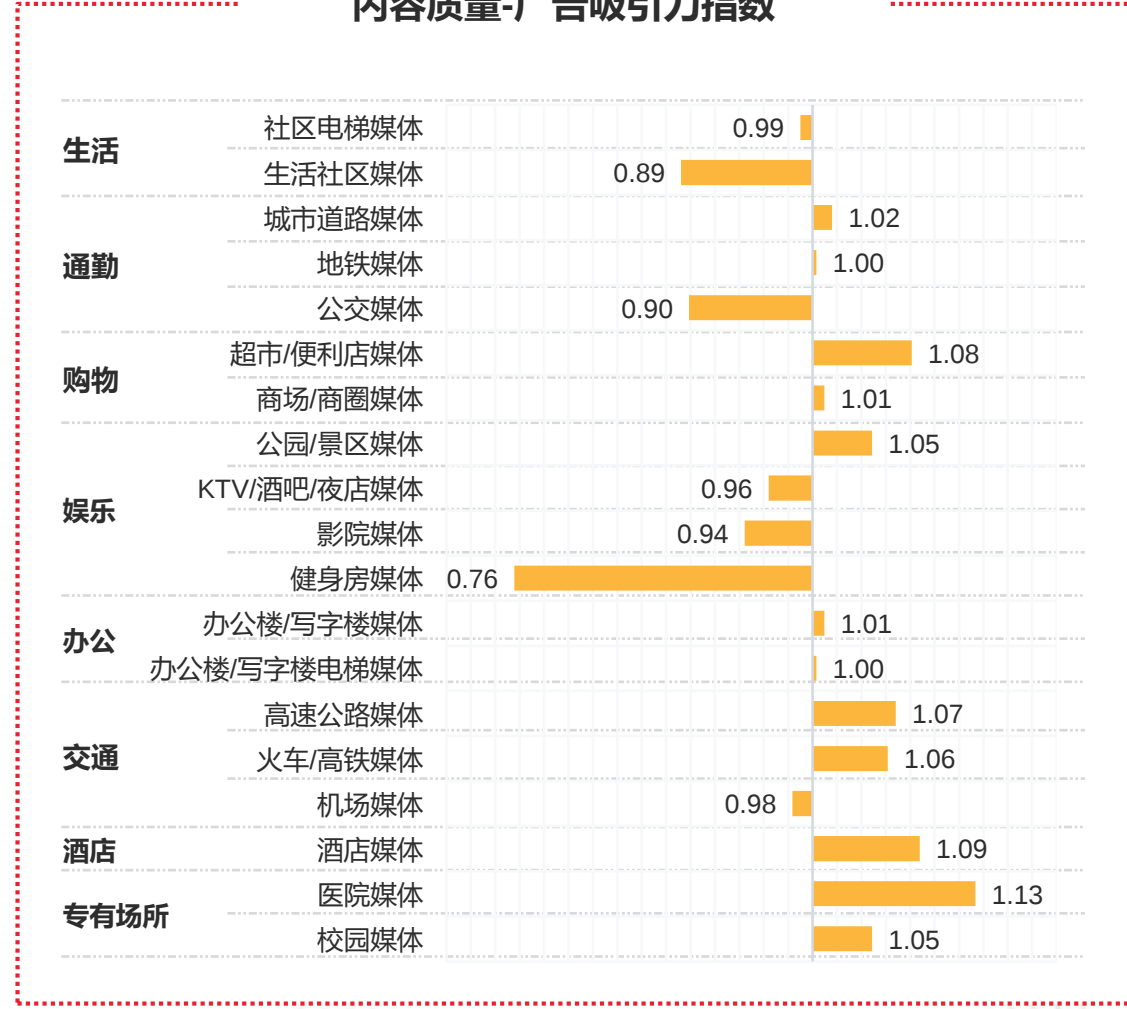
*TA指数根据“高端人群”及“年轻人群”的情况进行整理
高端人群=硕士及以上学历、管理层、个人月收入1W或家庭月收入3W及以上
年轻人群= 34岁及以下

内容力评估指数：内容环境&内容质量

内容环境-广告接受度指数



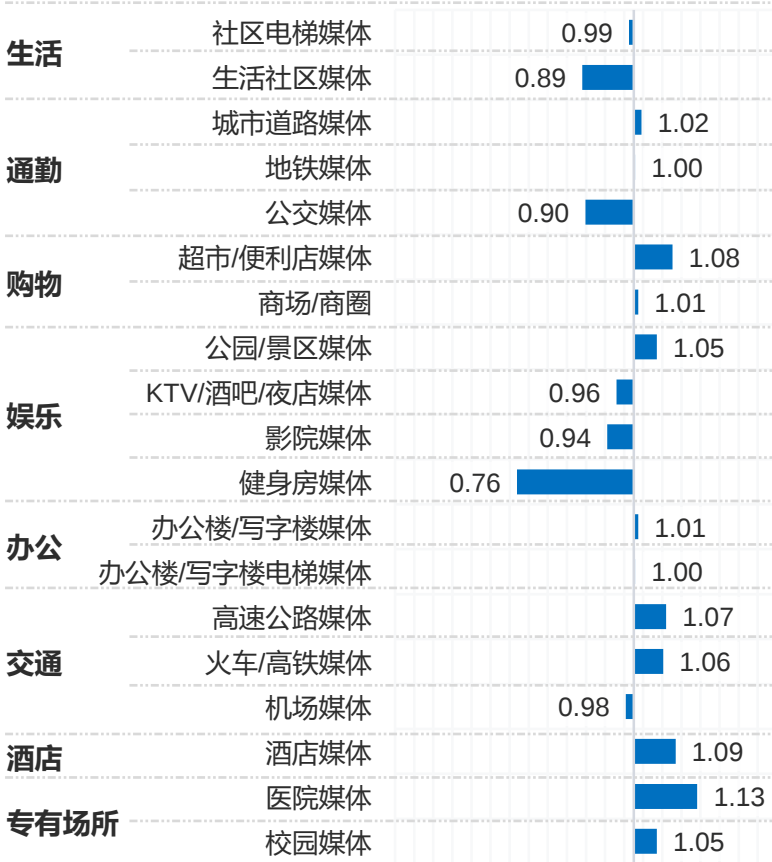
内容质量-广告吸引力指数



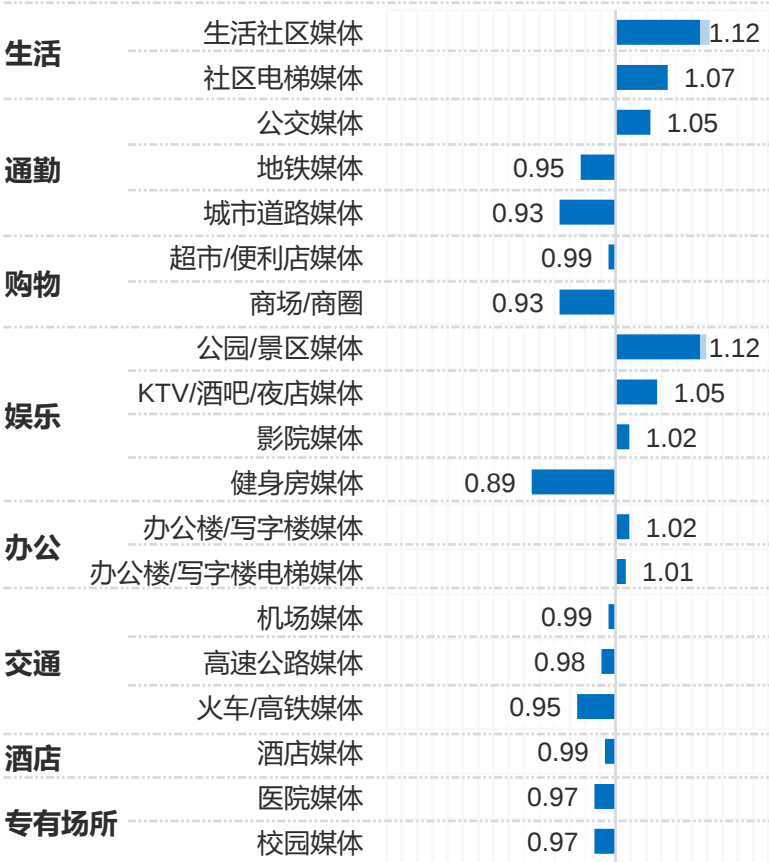
数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

触动力评估指数：信任度&认知影响&转化

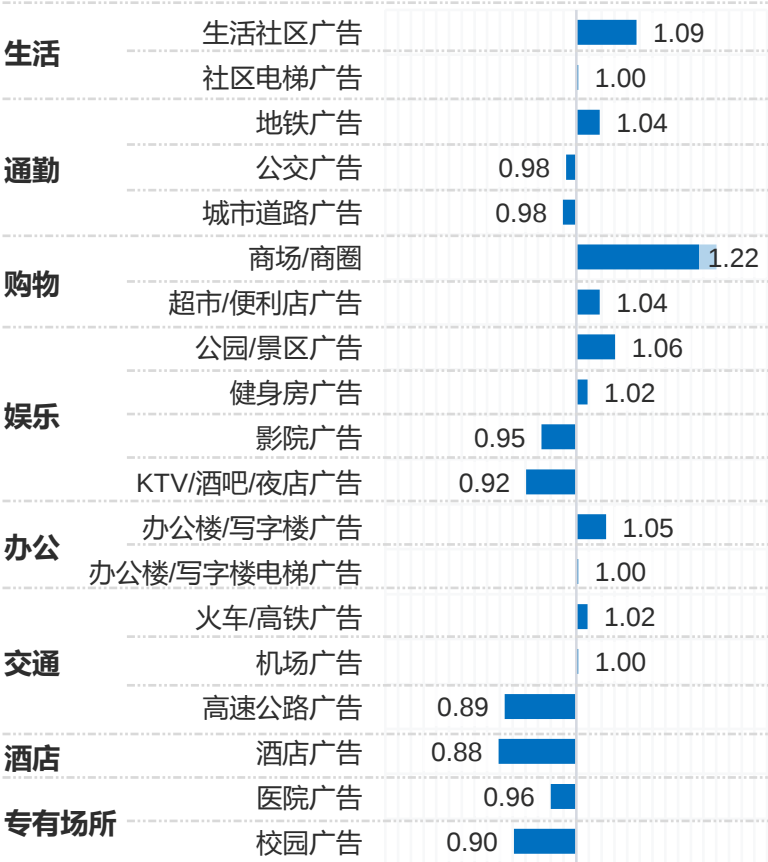
信任度指数



认知/兴趣影响力指数

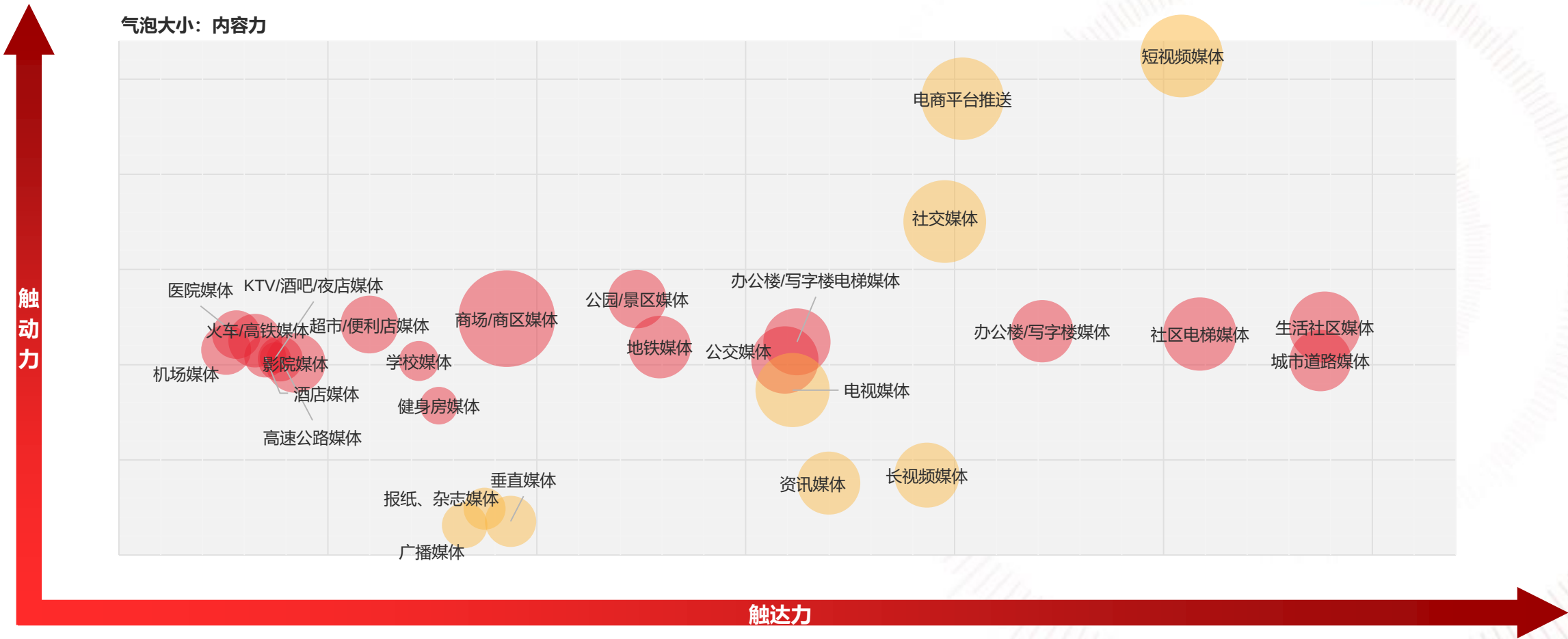


决策转化影响力指数



数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

媒体三力价值评估（户外vs其他参照媒介）



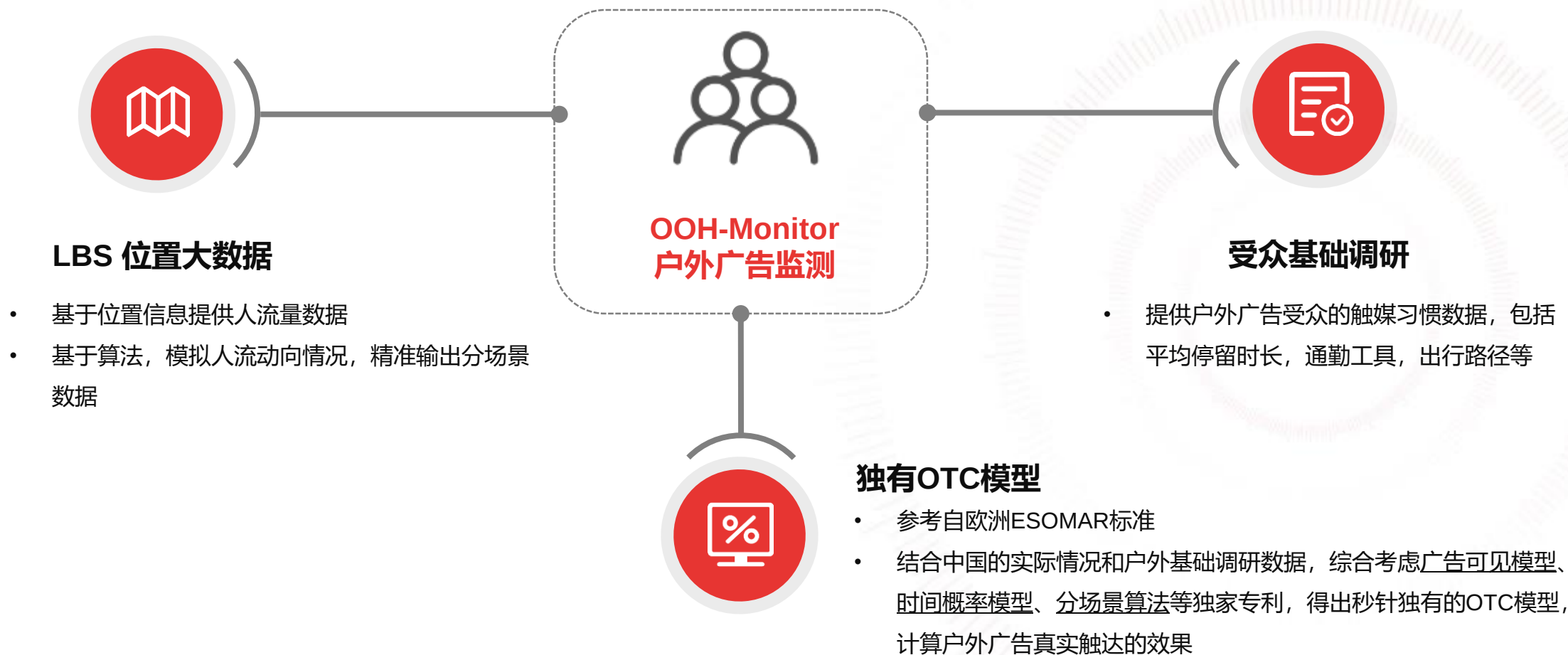
数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

户外价值评估有了科学方法，秒针解锁全域测量——通过大数据测量户外广告

- 数字科技赋能户外广告的受众测量，使得全人流测量成为可能，可计算出更准确的广告触达效果



秒针户外测量方法论：真实全量LBS数据+OTC模型+受众基础调研



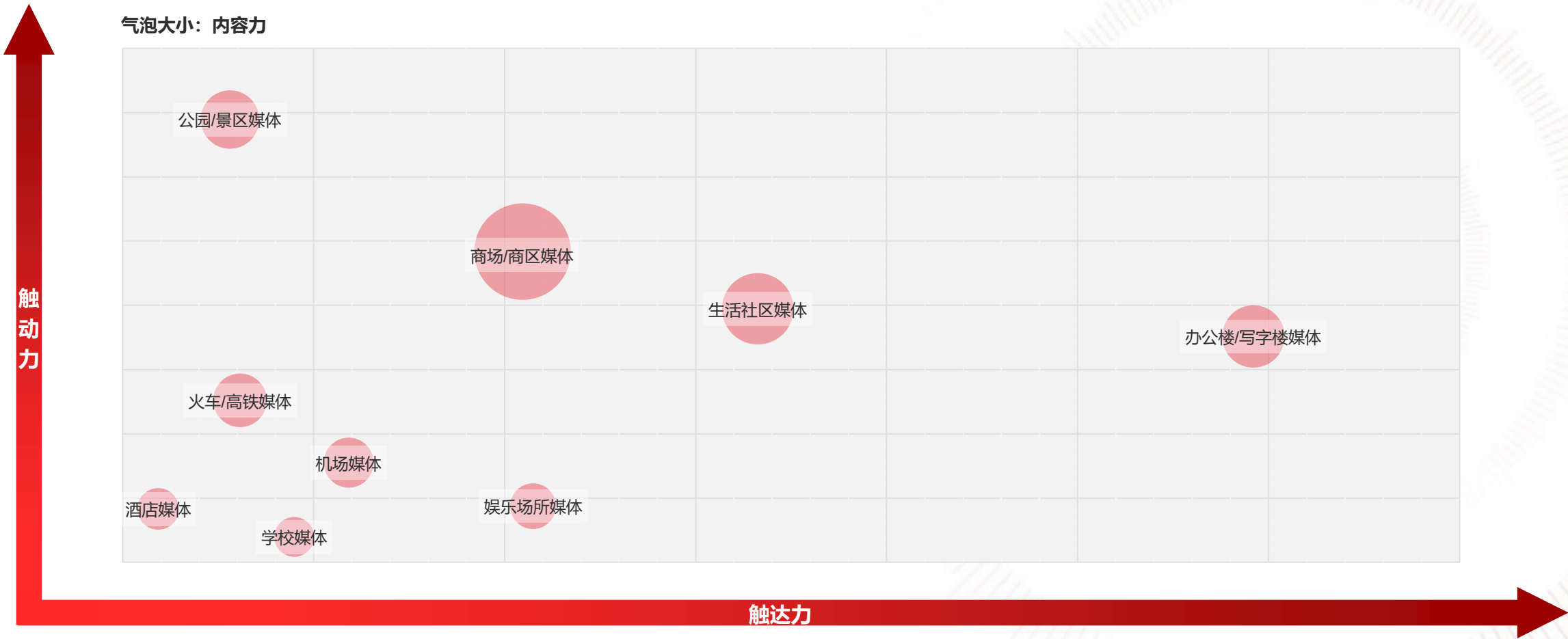
秒针户外测量覆盖户外广告媒体类型和可监测指标

- 以下户外媒体类型，不管是否为数字屏，都可以进行户外测量

可监测指标	广告有效覆盖人次和人数	频次	人口属性	目标人群占比	到达率
户外媒体类型	(OTC PV、UV)	Frequency	(性别、年龄、资产等级)	TA%	Reach
生活社区*媒体	√	√	√	√	√
城市街道媒体	√	√	√	√	√
地铁站/候车亭/公交媒体	√	√	√	√	√
商场/商区*媒体	√	√	√	√	√
公园/景区*媒体	√	√	√	√	√
娱乐场所*媒体	√	√	√	√	√
办公/写字楼*媒体	√	√	√	√	√
机场/高铁站*媒体	√	√	√	√	√
酒店*媒体	√	√	√	√	√
专有场所*媒体（学校/医院）	√	√	√	√	√

标记“*”的媒体，将在后续几页，对其基于大数据（LBS 数据）测量的价值评估及相关测量情况进行展示

基于户外大数据（LBS数据）测量的媒体三力价值评估

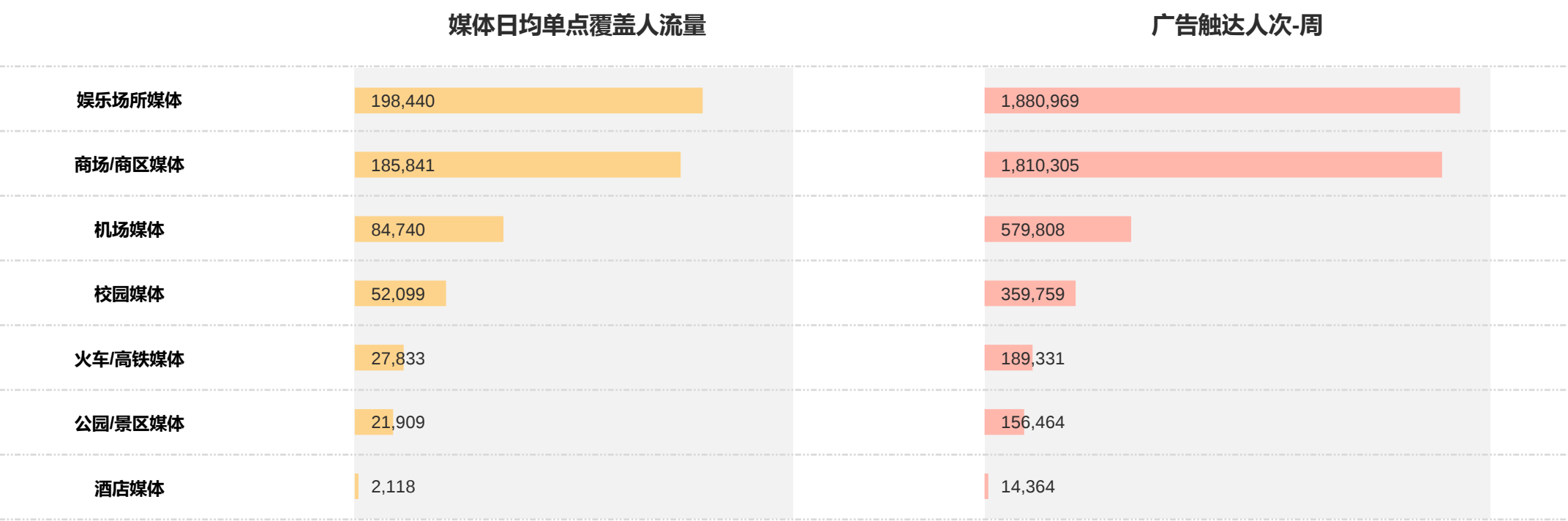


数据来源：触达力-秒针系统户外广告测量（LBS），秒针系统，2024年4~5月；触动力、内容力-2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

规模覆盖测量（LBS数据）：热门娱乐场所和商场/商区媒体流量覆盖能力较强，高于机场、校园、火车/高铁媒体的平均情况

Miaozhen Systems

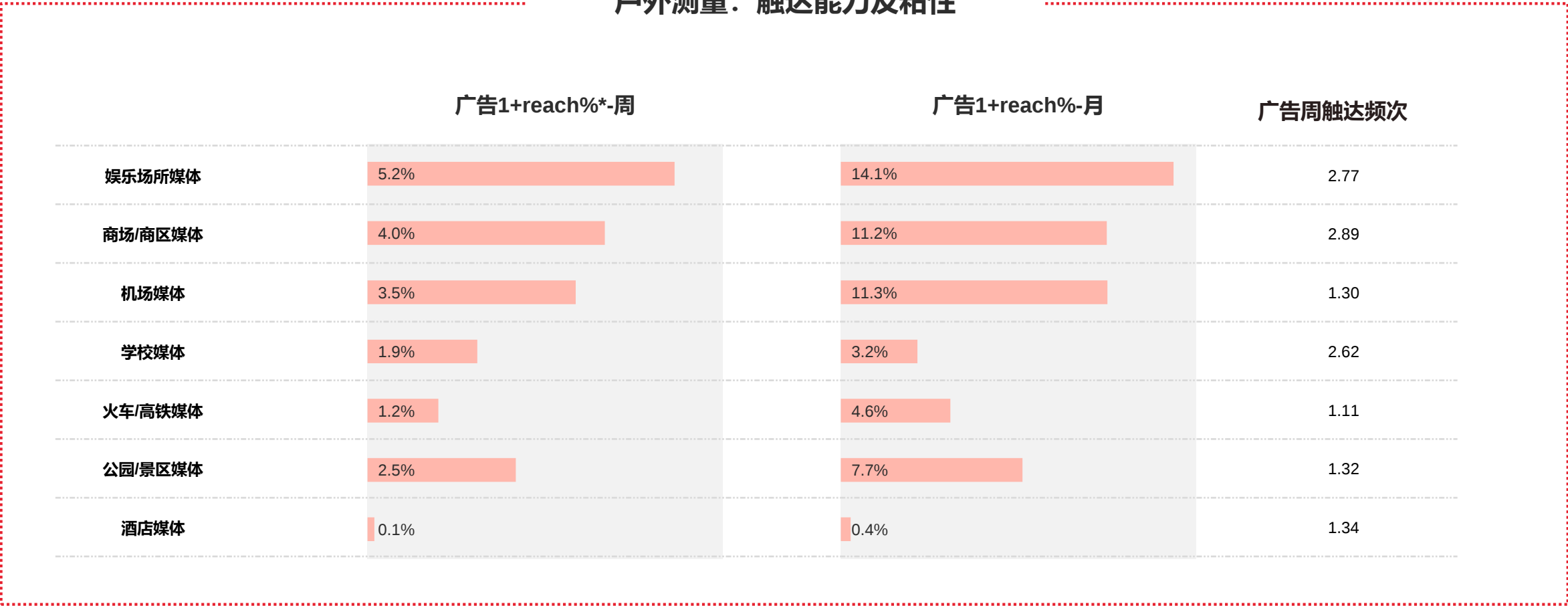
户外测量：媒体覆盖规模



数据来源：户外广告测量（LBS），秒针系统，2024年4-5月；具体测量范围请见篇尾数据说明

触达能力及粘性测量（LBS数据）：娱乐场所、商场/商区、校园媒体的周均触达频次高于酒店、机场、公园/景区等场景

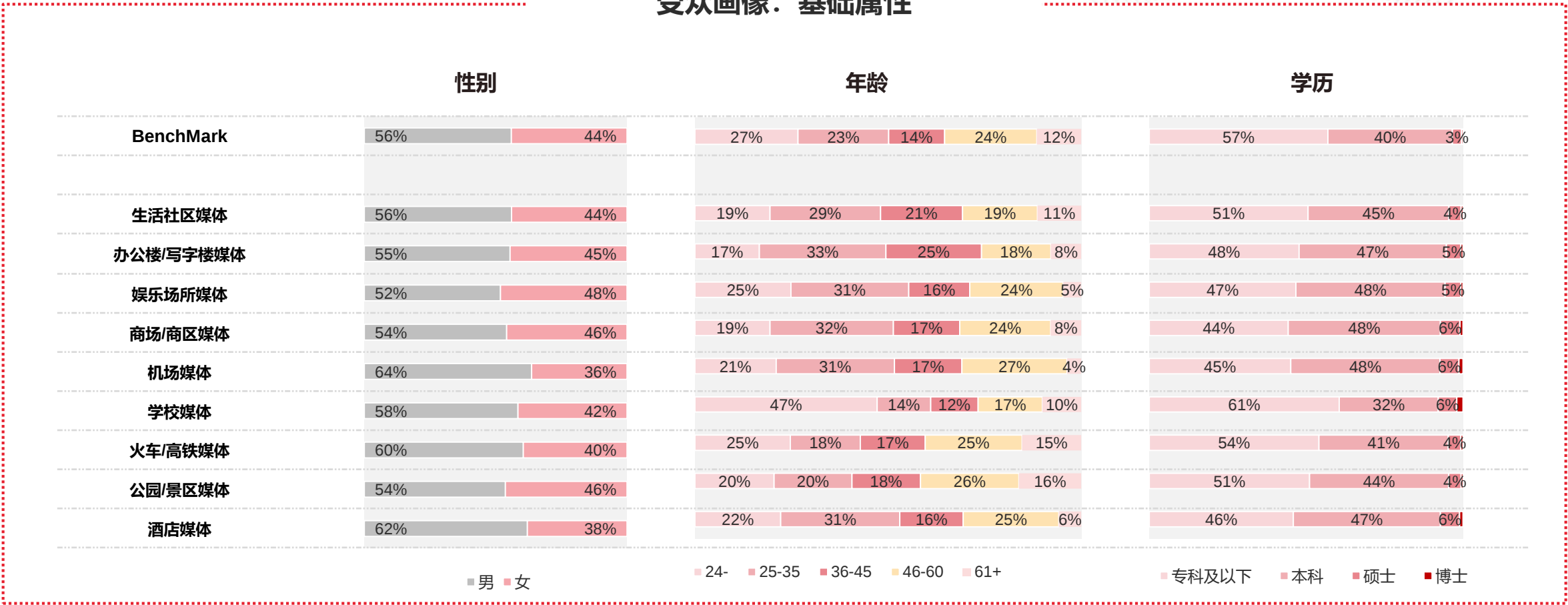
户外测量：触达能力及粘性



数据来源：户外广告测量（LBS），秒针系统，2024年4-5月；具体测量范围请见篇尾数据说明
户外广告1+reach%：指一定时间周期内，被户外广告触达的目标人群占整体城市户外推及目标人口的比例

测量人群画像（LBS数据）：不同场景的受众在性别、年龄、教育情况上存在差异

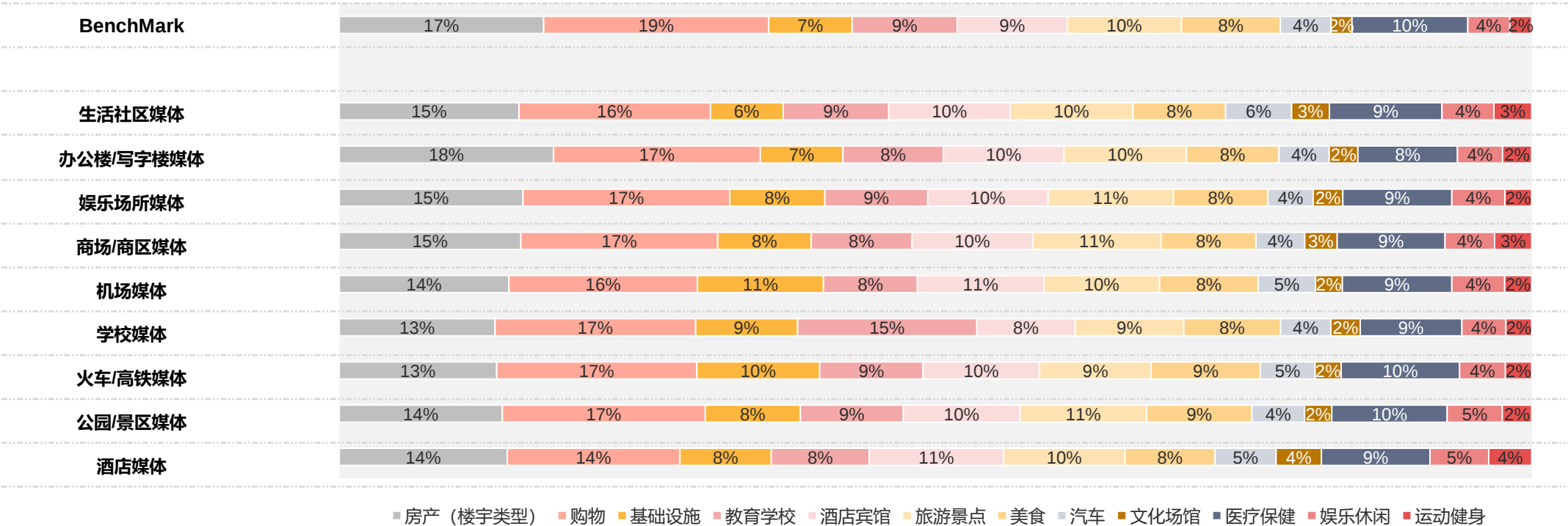
受众画像：基础属性



数据来源：户外广告测量（LBS），秒针系统，2024年4-5月；具体测量范围请见篇尾数据说明

测量人群画像（LBS数据）：不同场景的受众或有不同的日常出行和地点到访偏好

受众画像：到访偏好



数据来源：户外广告测量（LBS），秒针系统，2024年4-5月；具体测量范围请见篇尾数据说明

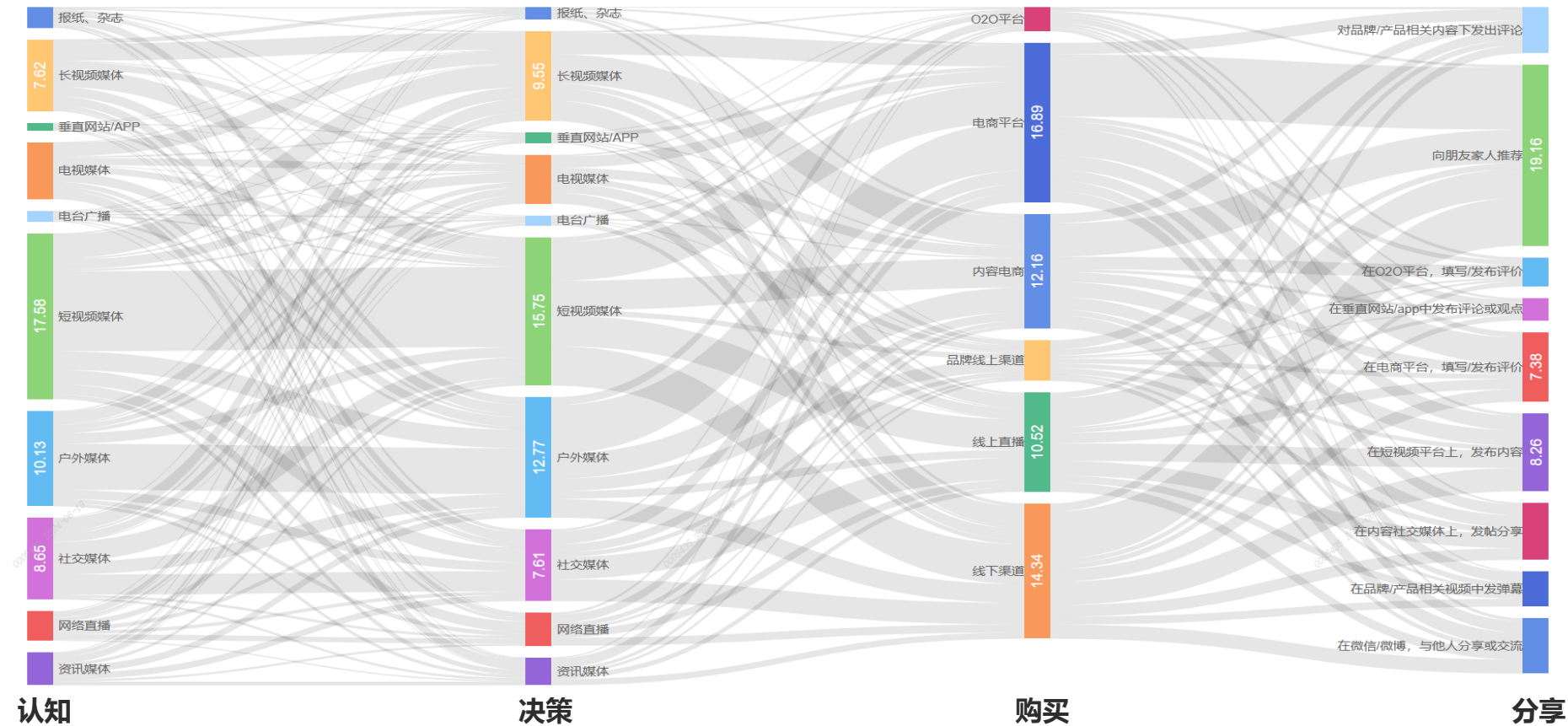
05

策略新高度

实践全链共振

户外在消费决策链路中不可缺失，是营销全域共振的重要起点

- 户外在消费者消费旅程中的信息获取和决策环节发挥着至关重要的作用
- 信息获取渠道
 - 消费者获取信息的TOP3渠道依次为：短视频媒体、户外媒体、社交媒体
- 决策渠道（全品类）
 - 最终影响消费者购买决策的TOP3渠道依次为：短视频媒体、户外媒体、长视频媒体



数据来源：2024年户外受众定量调研，秒针系统，2024年6月，N=1000

建认知

- 快速实现0-1

01



02



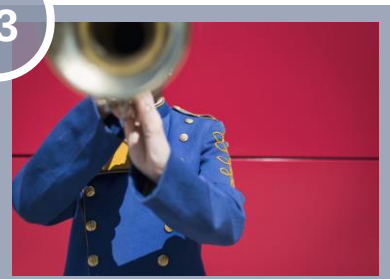
打Reach

- 跨屏组合提升reach%

扩影响

- 事件/内容/IP扩音器

03



04



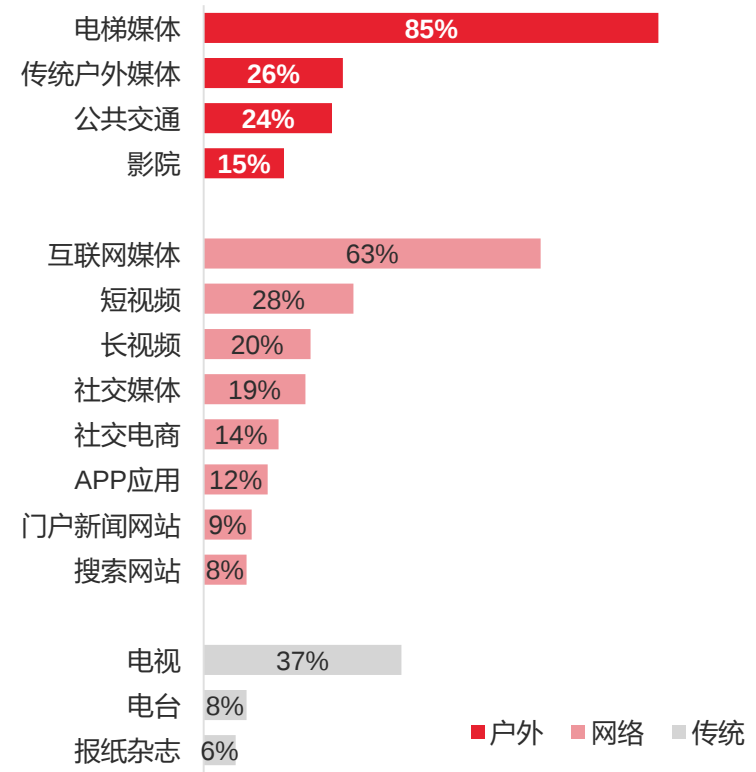
带销量

- 到店转化不是梦
- 线上线下均可测

①建认知：户外是最易“形成记忆”的渠道，中国流行广告语80%以上源于户外



记忆深刻的广告语接触渠道



数据来源：益普索《2022年中国流行广告语盘点报告》线上调研，样本量2000

①建认知：把握创意元素，用好创意，放大户外广告的认知效果



户外媒体	媒体特征与内容表达方式	创意建议——色彩	创意建议——元素
户外大牌 (含LED)	大牌通常为路过性，接触时间短 信息简明扼要，突出品牌重点	红色是最醒目的户外广告表达色彩，其次是白色	大型字体，整块图案，人物形象等比产品呈现更易有吸睛度 多使用明星元素
候车亭	与受众距离近，等候公交人群可详细接收信息 既有冲击力大图，也可附带详细信息	同大牌	
地铁	隔着玻璃 文字较大，多幅连载形式更容易受众反复记忆	在昏暗灯光下，亮暖色（明黄，粉，湖蓝）是受关注最高的颜色	
楼宇海报	乘梯时间短 内容诉求不宜过多，简单直面表达产品诉求	色彩不受限制	生活圈媒体，带购买线下渠道，优惠等线下转化信息
楼宇数字屏	声音较小 无声环境中视觉传达	使用视频素材	主要使用TVC素材（同期投放） 形成TV+OTV+户外 跨屏、高频的印象加深
机场火车站灯箱	空间大，接触时间短 震撼吸引眼球的设计表达	彰显企业实力的醒目色彩，与大牌色彩使用方式相同	

数据来源：创意对销售额贡献来源于2016年comScore ARS global validation summary(n=396)

①建认知：户外是最易“形成记忆”的渠道，适用于品牌形象广告，心智占领

案例：用生活圈电梯媒体，持续传达品牌核心主张，占据受众心智



品牌主张：我们不生产水，我们是大自然的搬运工



数据来源：益普索《2022年中国流行广告语盘点报告》线上调研，样本量2000

②打reach：REACH是品牌广告核心KPI，跨屏组合提升触达是广告主的重要策略

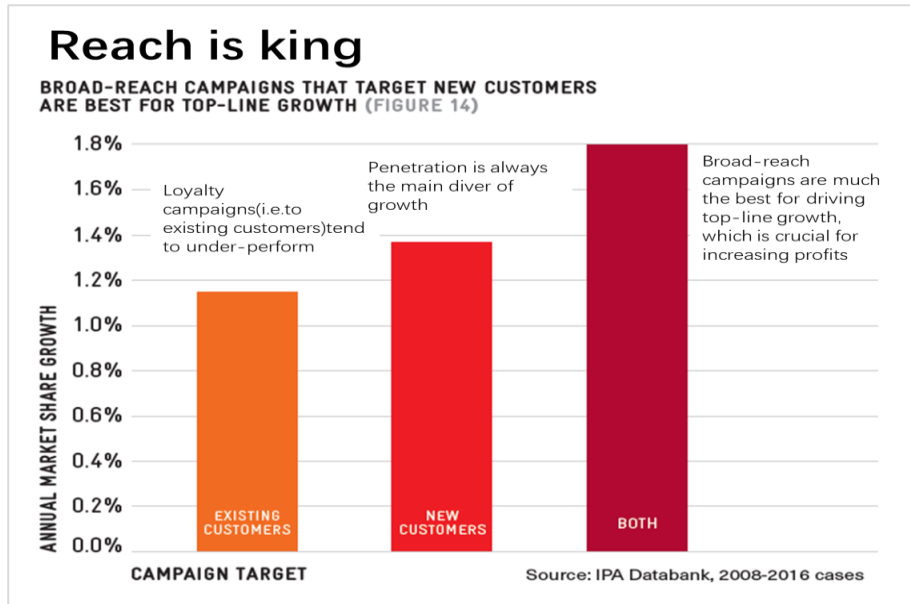
作为成长期的品牌，品牌策略上还是以**awareness（认知）**为主要指标，在媒体选择上以大曝光，或者以**成本最优前提下的曝光规模更大化**的媒体为主。

——母婴快消行业广告主

成熟期的品牌，需要保持品牌活力的更新，用矩阵式资源将最新配方，最新产品以及最新品牌宣言让消费者有清晰的认知。作为全国性品牌基本上要大量使用**头部资源保证品牌在全国范围的曝光**。

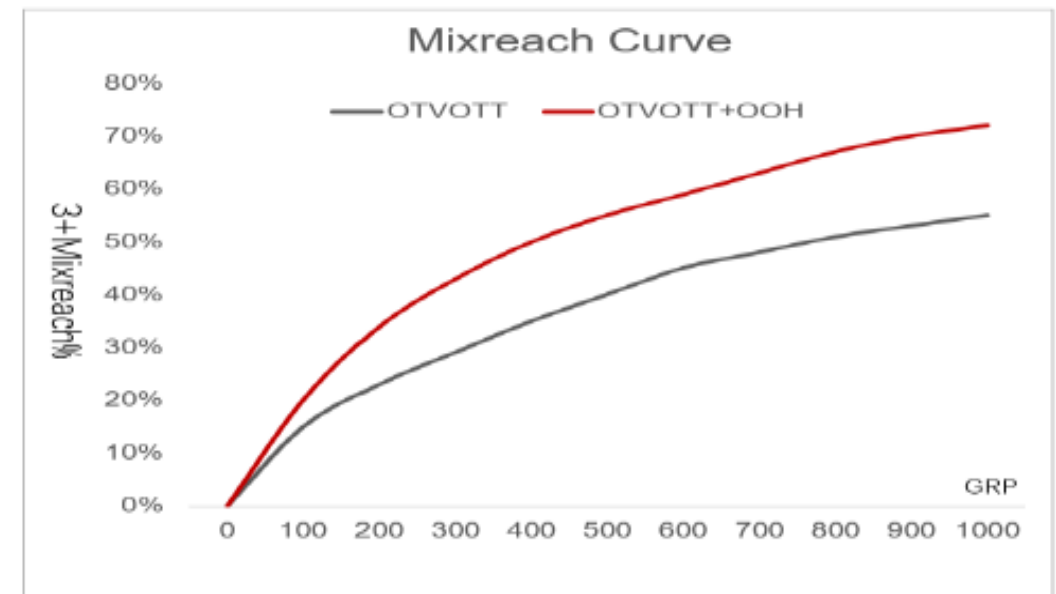
——饮料行业广告主

国内外研究证明penetration、reach是campaign重要目标



数据来源：英国研究机构IPA研究

客户案例：OTV和OTT在3+上遭遇瓶颈，需要组合OOH提升REACH

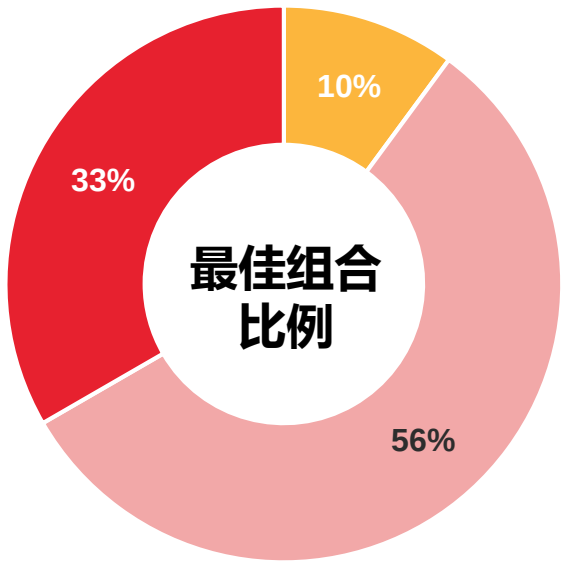


②打reach：应用科学计划工具，多屏计算total reach，求得最优媒介分配策略



最优三屏方案（电视：线上视频：线下视频）1：6：3

三屏 最优预算分配组合



TIPs：线下分配策略

网服生意来源线上，以线上广告为主时，还要注意线下的客户转化，特别是重要时节、在高频场景中进行线下→线上拉新，需要更高的户外视频投资

线下楼宇视频

高频场景（节点拉新9+）

占比38%

低频场景（配合线上1+）

占比29%

■ 电视% ■ 线上视频%(OTV+OTT) ■ 线下楼宇视频%

三屏 最优组合的降本增效表现

1：6：3对比5：5：0	低频场景 1+	中频场景 3+	高频场景 6+
最优方案 降本 节约预算的比例	-28%	-30%	-25%
最优方案 增效 提升reach的比例	+22%	+32%	+44%

TIPs：降本增效情况

网服行业三屏投放时，以5：5：0组合策略作为对标，1：6：3的最优组合可以为广告主节约预算25-30%，提升效果22-44%

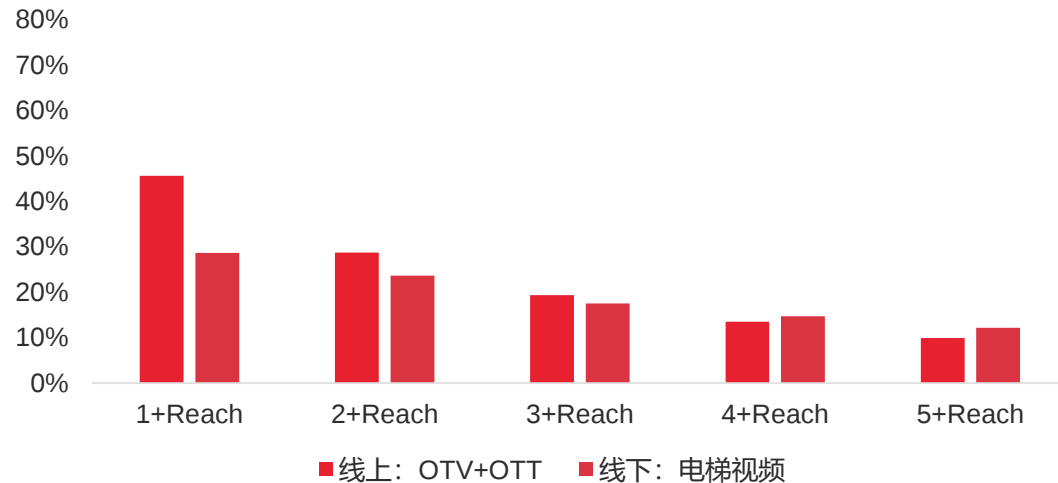
数据来源：秒针系统全域广告预算分配工具 MixReach；测算城市：主流一二线城市 测算行业：食品饮料&互联网服务&美妆日化

②打reach：应用科学计划工具，投放前后预测、验证多屏效果及各屏端贡献

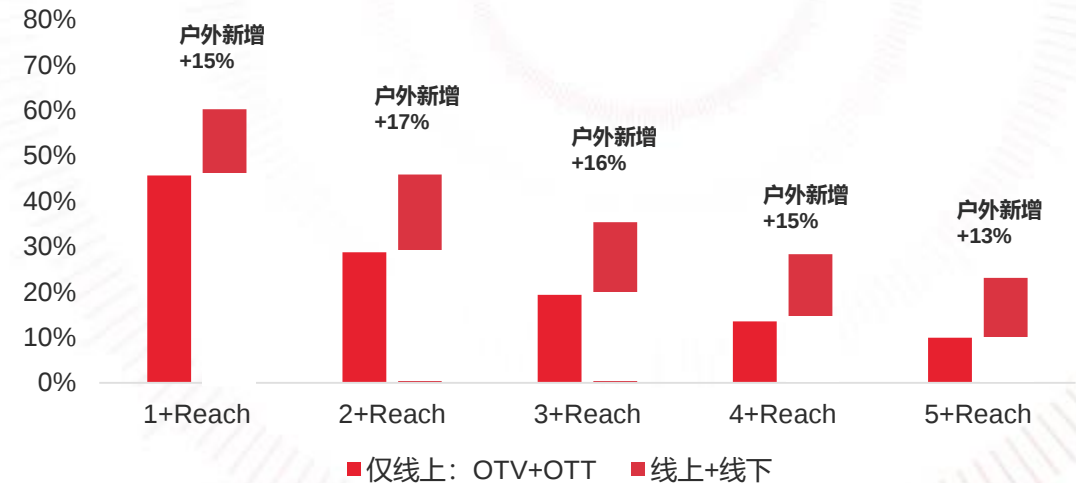
案例：某国际母婴品牌，用跨屏工具，跑POST BUY多屏效果报告，分析户外的独立触达贡献

- 日期：2024上半年，6周
- 投放：OTV+OTT+LCD
- 城市：9个一线核心城市总计
- TA：F25-39

线上、线下分别reach表现



线上+线下组合 total reach表现

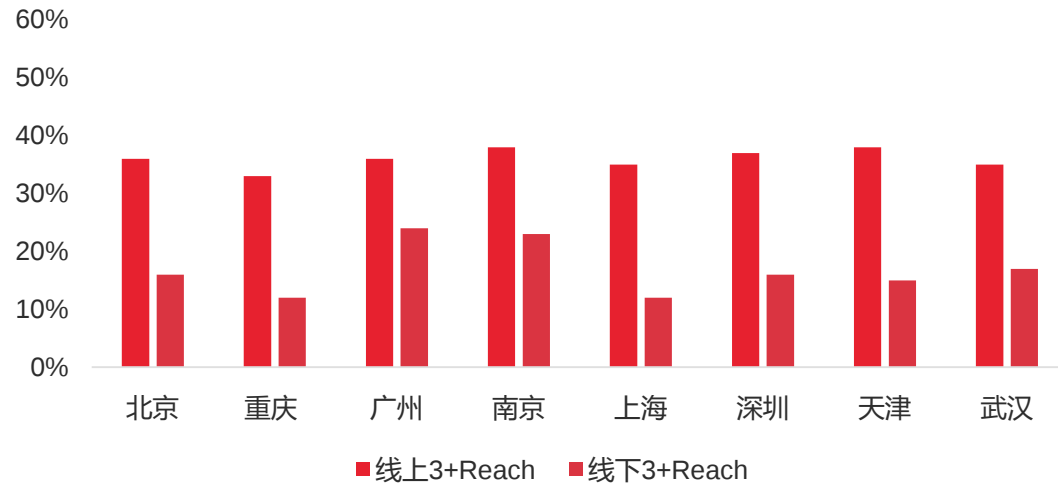


②打reach：应用科学计划工具，投放前后预测、验证多屏效果及各屏端贡献

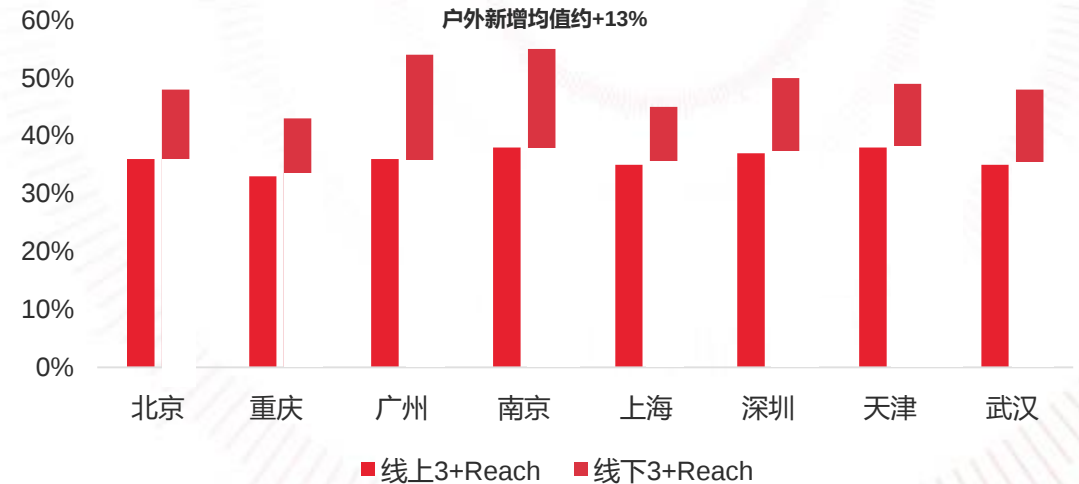
案例：某国际医药品牌跨屏投放PRE BUY，用全域计划工具，预测不同城市增加户外后的新增REACH效果

- 案例：预测使用日期：2023下半年10-11月，8周
- 投放：OTV+OTT+LCD
- 城市：8个核心城市
- TA：P20-50

线上、线下分别 3+reach表现



线上、线下分别 3+reach表现

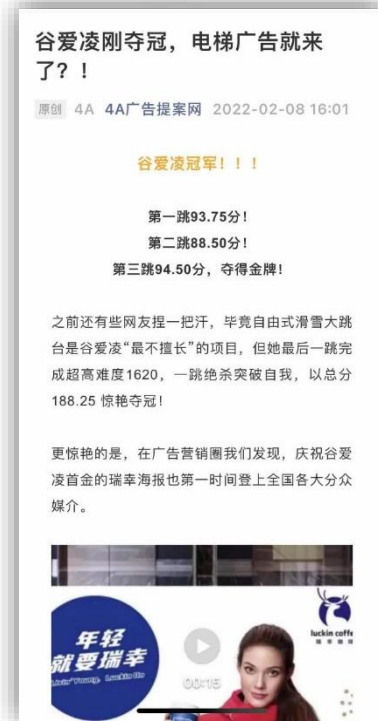


③扩影响：户外广告是品牌内容、事件、节日营销的影响力放大器

典型户外应用场景描述

- 任何类型品牌，当有**重大营销节事件**时，使用户外媒体，能在最短时间，最大效果，最高影响的扩大事件的影响力
- 典型如：
 - ①**电商行业购物节**：618、双11、双12的户外投放
 - ②品牌有**新代言人**时的广告投放。
 - ③**节日营销**：食品饮料行业，酒水、巧克力品类的春节、中秋、情人节等投放节点。
 - ④品牌**节目赞助**的宣传，户外投放也是最佳选择。
 - ⑤重大营销事件用户外**创新展示**手段，可实现**二次传播**。

案例：2022年 瑞幸咖啡X电梯广告X冬奥会明星运动员赞助



③扩影响：重要节点/事件期间，户外是重要的认知场景



户外媒体建认知营销案例——可口可乐·新春龙年限定罐推广

- 媒体平台：小风景
- 案例信息：可口可乐 X 志盟家合 X 小风景
- 案例亮点：屏、场、吊龙组合，沉浸式曝光，引爆全场，多维立体全面实现大触达



中庭吊龙

- 立体空间展示
- 摆脱平面限制
- 全部楼层可视



中庭场地

- 中庭黄金位置
- 搭配活动宣传
- 形成焦点传播



悬挂大屏

- 动态视频
- 全天轮播
- 对场内人群长期覆盖宣传

数据来源：秒针系统《可口可乐案例效果评估报告》

广告触达及促动效果

90%+

广告回忆度

93.5%

广告喜爱度

93.3%

品牌好感度提升

90.2%

品牌购买意愿提升

产品表现-可口可乐龙年定制罐

65.9%

产品认知度

93.5%

产品喜好度

94.9%

产品购买意愿

93.2%

产品推荐意愿

销售促动效果

91.2%

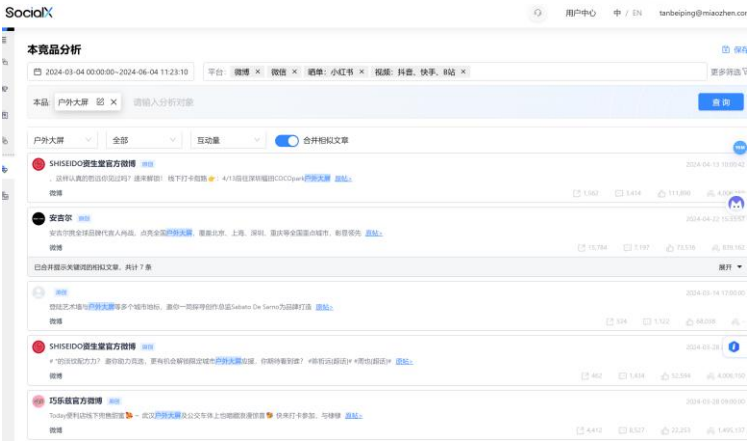
超市/餐饮店铺工作人员表示，与去年春节前夕相比，今年春节前夕可口可乐的销量有提升

89.5%

超市/餐饮店铺工作人员表示，“可口可乐”投放在商场内的龙形装饰和LED视频短片广告，对其所在的超市/餐饮店铺的“可口可乐”销量有提升

③扩影响：户外广告不仅是一次媒介投放，还可以是一次营销事件

案例：2024年4月，安吉尔全球代言人肖战点亮全国户外大屏，成为一次热点品牌营销事件

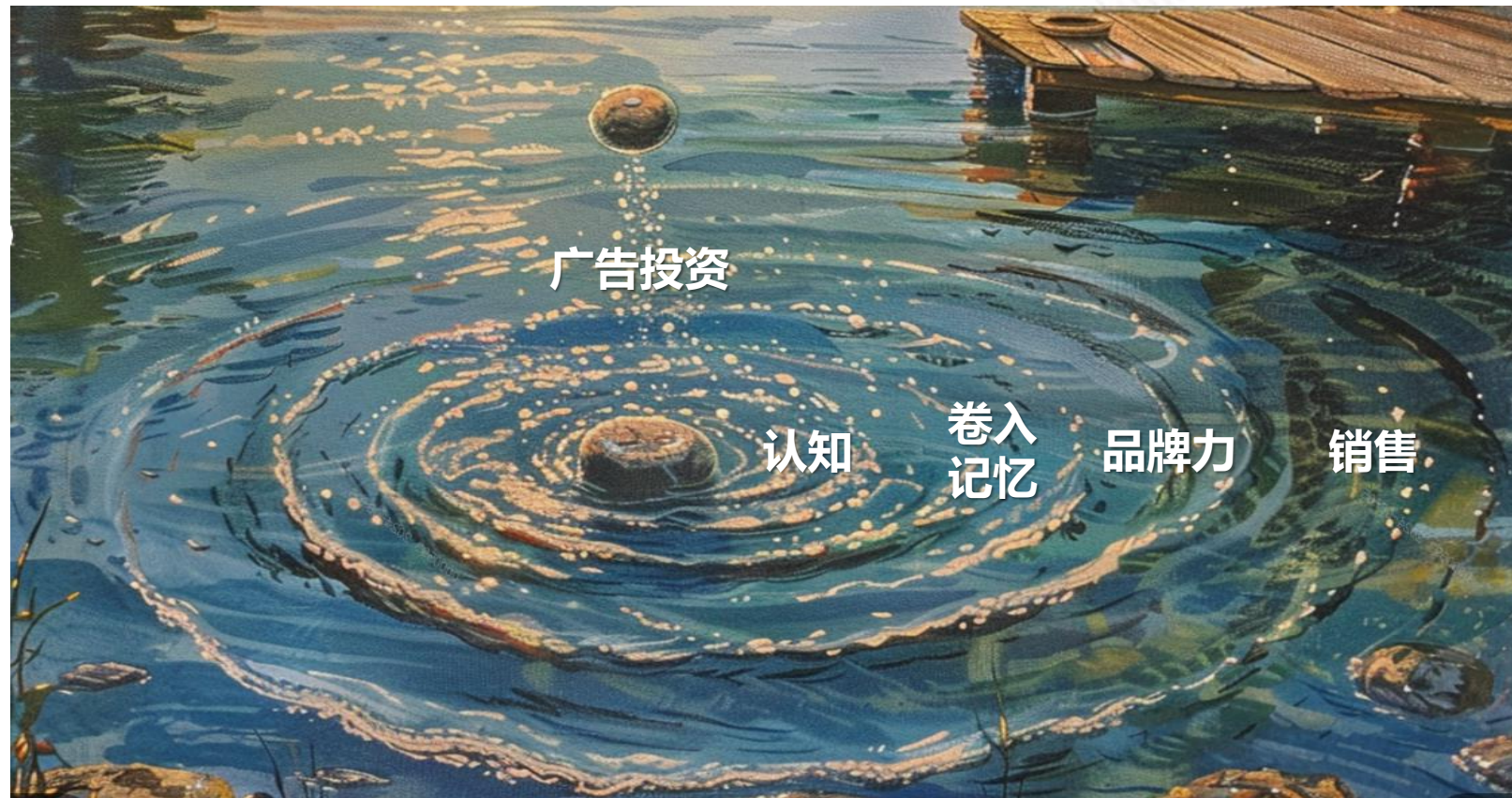


微博发布获得上万转发和7000+评论

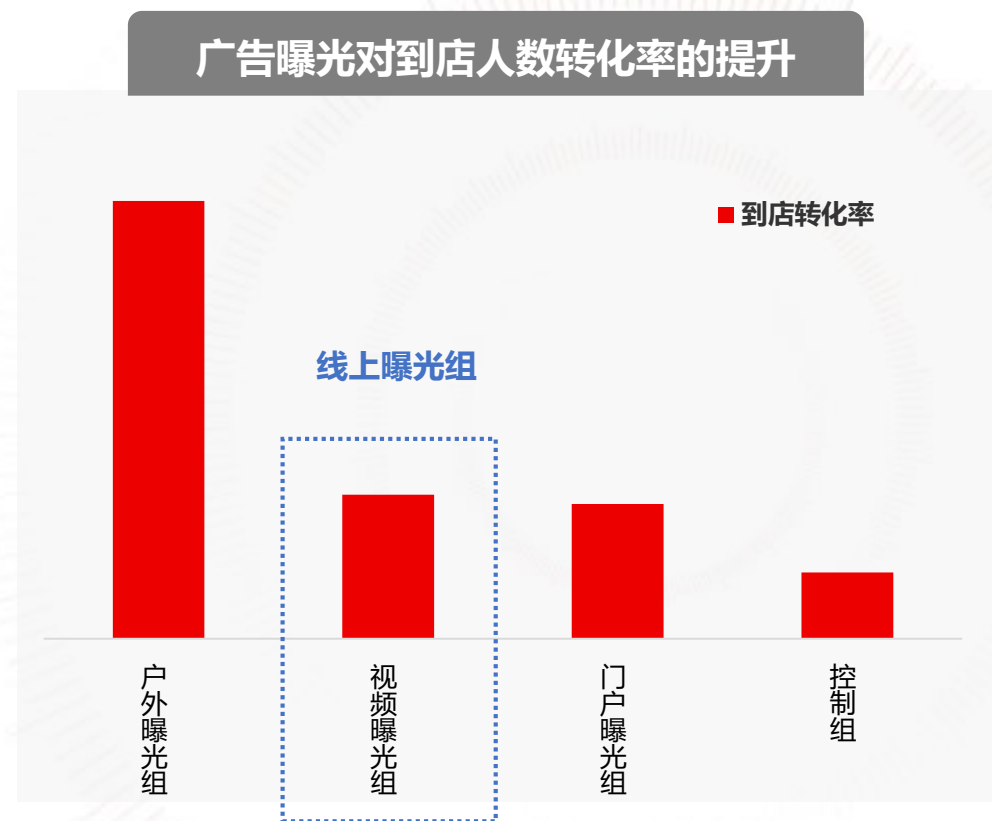
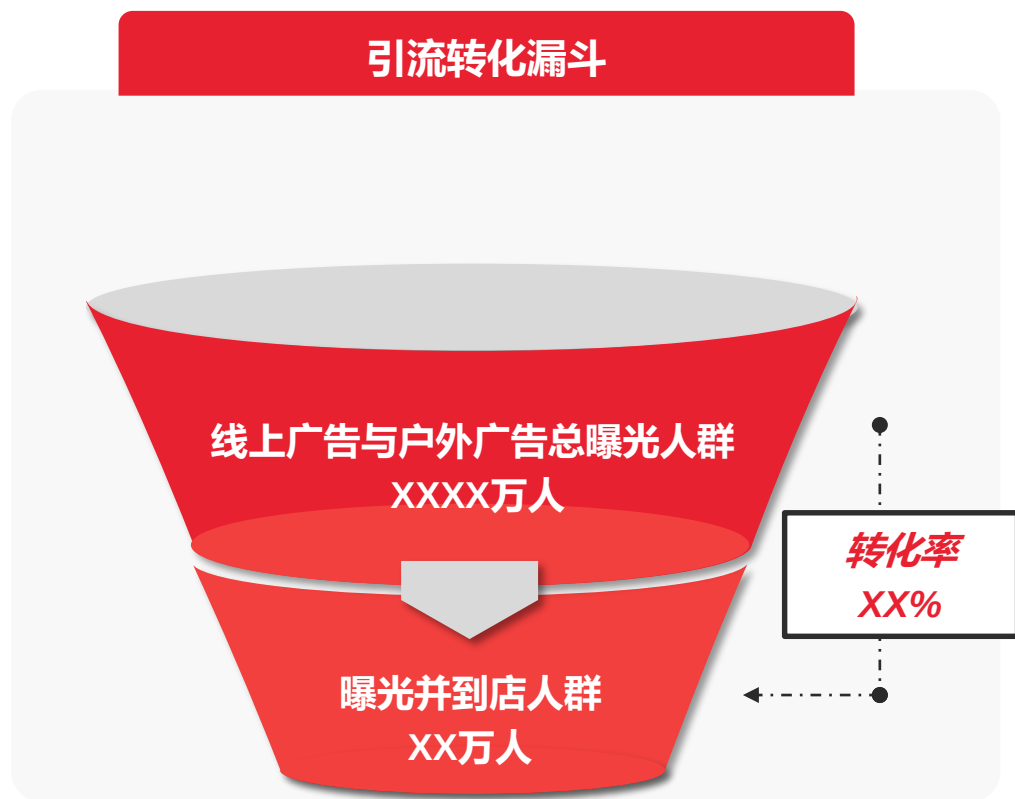


④带销量：户外广告可以带动销量，用科学的方法，测量周期内的转化情况

户外广告投资好比石头丢进湖面，一圈一圈的涟漪，带动从触达→卷入→影响品牌和销量的连锁反应，销量虽远，亦可测量



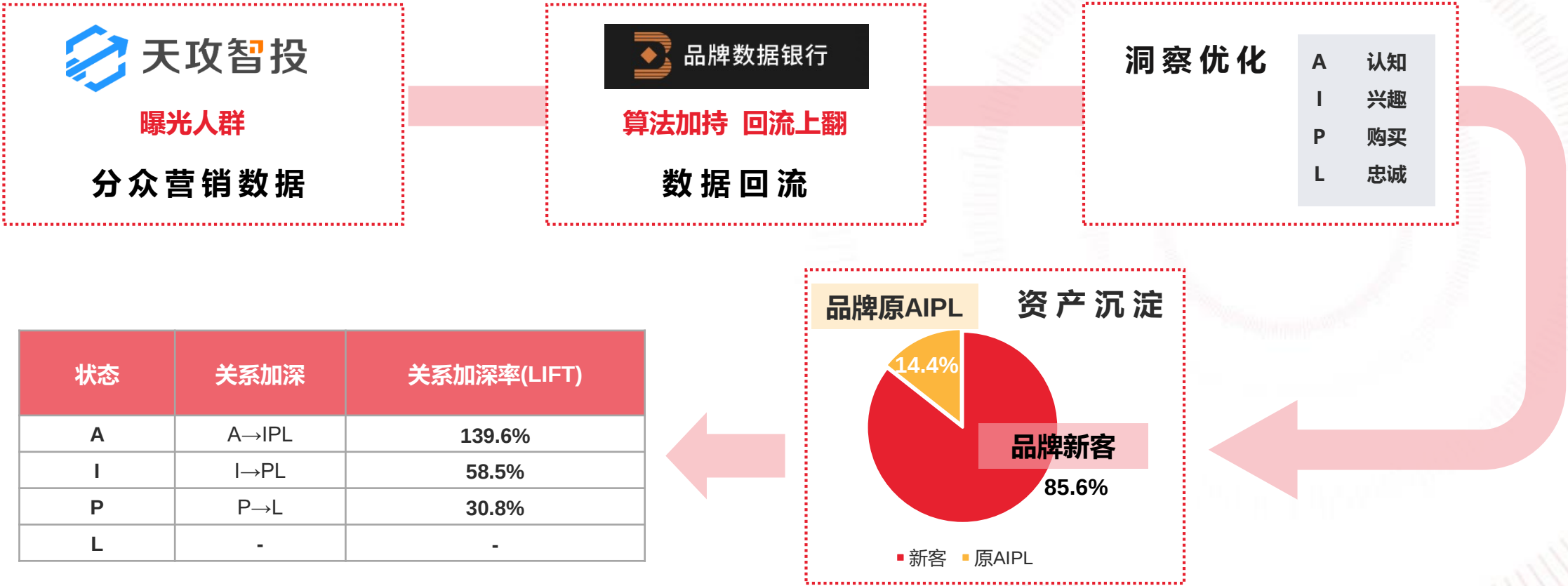
④带销量：户外后链路线下测量，使用前置指标——门店的“到店人数”测量



- 广告曝光组相较于控制组对到店转化率提升显著，户外曝光组到店转化率最高，视频曝光组到店转化效果略高于门户曝光组。
- 通过到店人数-人数成交转化率，可以进一步计算户外投资ROI。

④带销量：户外后链路线上测量，广告曝光打通到电商转化

分众电梯媒体投放数据回流电商，助推线上线下的销售闭环



06

探索趋势

户外新趋势&新玩法

趋势一：程序化数字户外日渐成为营销的重要组成部分

➤ 程序化数字户外媒体



降低投放成本

- CPM的计价方式允许广告主按照最小的购买量进行投放



触达受众更精准

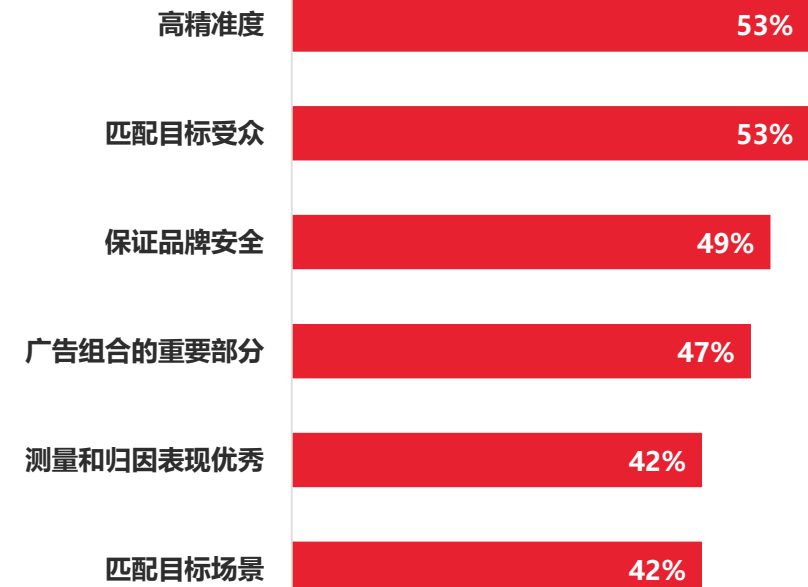
- 可以根据实时数据和用户属性实现精准的受众定位，例如根据地理位置、兴趣爱好、消费行为等因素，将广告内容精确投放给最具潜力的受众群体



投放更灵活

- 兼具时效与确定性
- 可以根据事实的数据效果反馈，根据效果实时更改投放方案

广告主选择程序化数字户外媒体的原因



数据来源：VIOOH《2023程序化数字户外媒体-中国内地市场白皮书》

趋势二：强化内容传达提升曝光效果

➤ 高质量视觉传达——裸眼3D

- 相较于传统的2D广告表现，裸眼3D广告带来的视觉冲击更高；广告的吸睛能力更强、触动力更高。

户外裸眼3D广告实例



成都春熙路裸眼3D广告



北京王府井裸眼3D广告



上海南京东路裸眼3D广告

信息来源：互联网公开信息

趋势二：强化内容传达提升曝光效果

➤ 大大大大大曝光——装置广告/巨型产品展示

- 大型户外装置引人注目，是直接有效的营销曝光。
- 有趣的大型户外装置广告（巨型产品）不仅吸睛，还可以促进消费者完成线上“打卡”，形成全域联动式的营销活动。

户外巨物广告实例



VIVO
“巨型手机装置”



名创优品
盲盒 “高吊求关注”



路易威登
“巨型Speedy手袋装置”



北面
“超大号大黄人”

信息来源：互联网公开信息

趋势三：场景化的户外营销深化广告的感知效果

► 场景化营销呈现

- 保留了户外广告的常规特性的同时，具备强感知效果——带来更深刻的印象和更强传播影响。

场景化户外营销实例



顾家家居公交车候车亭软包广告



德高申通x上海地铁x美汁源
实物展台广告



乐达传媒x南宁地铁x兴业银行
拍照互动装置

信息来源：互联网公开信息

趋势四：情景交融利用感性认知形成有效记忆点

► 情景交融的广告内容

- 巧妙根据广告资源位置设置契合用户日常行为的“实用”的广告内容捕获目光，并调动用户感性认知；在吸引关注的同时形成长效记忆点。

情景交融广告实例



在机场下车点广告牌
设置携带好随身物品的提示语



在商场大厅广告牌
设置打车定位点的提示语



在公交车候车亭大牌
设置滴滴助老打车的提示语

信息来源：互联网公开信息

趋势五：互动营销为户外广告带来更多趣味性及参与感

➤ 互动式户外广告

- 受众可以不局限于做营销的接受者，更可以是营销的“参与者”乃至“创造者”。
- 有趣的大型互动装置吸引消费者参与互动活动。

互动式户外广告实例



- 小红书通过筛选用户真实笔记，凝练成简单、直观实用的旅行建议作为户外广告内容。
- 创意内容引发线上打卡，成功突出自身在旅游圈层的“搜索”平台定位，建立旅游人群“上小红书搜索旅游攻略”的认知。



- 天猫利用互动装置宣传天猫双11的优惠活动：设置“猫天天”形状的大型刮刮乐装置。
- 互动参与者在刮开图层后，可以扫描二维码在天猫APP端领取奖品。

信息来源：互联网公开信息

数据说明



2024年户外受众定量调研

- 样本量：1000
- 样本年龄：18-64岁
- 执行方式：在线定量调研
- 执行周期：2024年6月

LBS户外广告测量

- 测量周期：2024年4~6月
- 测量范围：[（LBS测量，不考虑该地点范围内是否确认有户外广告上线）](#)
 - ✓ **生活社区媒体&办公楼/写字楼媒体**：一线-二线——北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、重庆、武汉、南京、郑州、长沙、西安、天津、苏州、沈阳、青岛、济南、昆明、石家庄、福州、宁波、哈尔滨、南昌、长春、贵阳，合计**30城**数据
 - ✓ **娱乐场所媒体**：北京、厦门、南宁、长沙、南京、成都、天津、重庆，合计**8城**核心娱乐片区
 - ✓ **商场/商区媒体**：广州、深圳、武汉、长春、青岛、上海、杭州，合计**7城**核心商圈
 - ✓ **机场媒体**：北京大兴、北京首都、成都双流、广州白云、哈尔滨太平、杭州萧山、昆明长水、南京禄口、青岛流亭、上海浦东、深圳宝安、沈阳桃仙、天津滨海、西安咸阳、长沙黄花、郑州新郑、重庆江北，合计**17个**机场
 - ✓ **校园媒体**：浙江大学、武汉大学、北京工业大学、上海财经大学天津职业技术师范大学、金陵科技学院、四川高铁航空专修学院等，合计**17所**高校
 - ✓ **火车/高铁媒体**：北京南站、上海虹桥站、东营站、连云港东站、厦门北站、唐山北站、烟台站、车湛江西站，合计**8个**车站
 - ✓ **公园/景区媒体**：北京环球影城、常州中华恐龙园、大连老虎滩海洋公园、广州长隆、宁波方特东方神画、上海迪士尼、成都大熊猫繁育研究基地、黄鹤楼、黄山、石林、天山天池风景区、中山陵等，合计**20个**公园/景区
 - ✓ **酒店媒体**：北京王府井希尔顿、成都瑞吉、大连富力万丽、桂林喜来登、杭州西子湖四季、合肥皇冠假日、西安索菲特人民大厦、郑州希尔顿、重庆喜来登等，合计**18个**酒店



案头研究

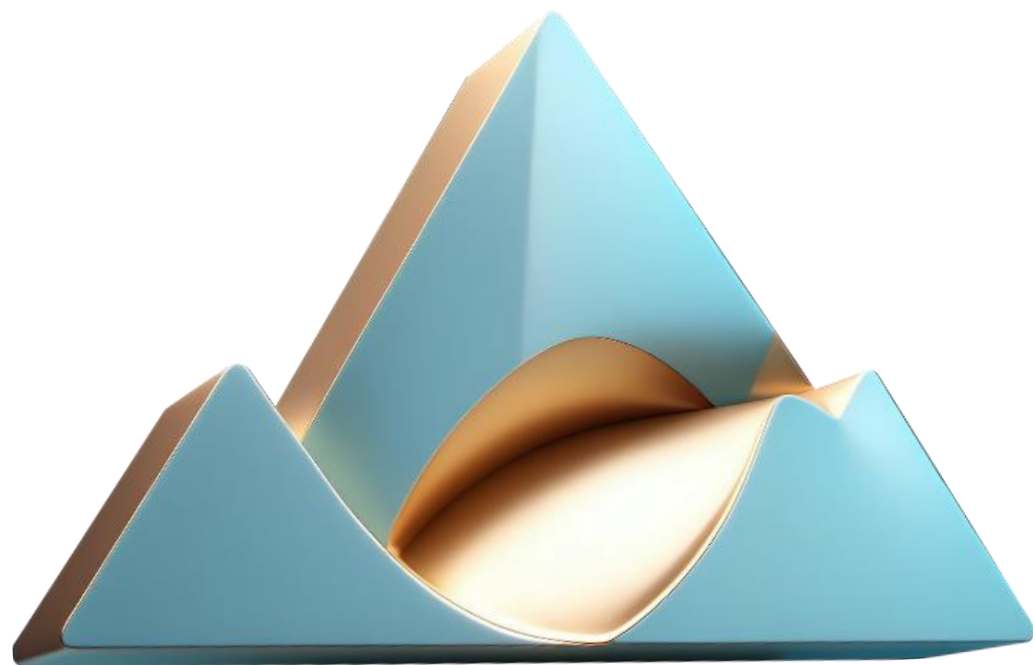
- 秒针营销科学院《（2022/2023/2024）中国数字营销趋势报告》
- 秒针MediaInsight
- 秒针系统全域广告预算分配工具 MixReach
- 网络公开资料

特别鸣谢：

北京志盟家合广告有限公司



MINIVIEW
小风景



国内大型商业综合体媒体运营商

自研数据与软件的新媒体公司

全国联播网户外可直播媒体

目前**覆盖850家**商业综合体

年**110亿曝光** **3.8亿覆盖**

数据创造信任 信任孕育增长



感谢您对秒针系统的关注