MAGNA 和 RAPPORT 发布最新研究报告，显示户外媒体领跑传统媒体

MAGNA 和 RAPPORT 联合发布最新全球户外媒体研究报告。报告介绍了户外媒体在 70 个国家的现状和趋势，其中包括对前二十大市场的深度分析与洞察。

报告十大看点

1. 户外媒体是**实现持续广告收入增长的唯一传统媒体类别。**全球户外媒体广告收入在过去九年（2010 年至 2018 年）的每一年都实现了增长，平均每年增长 4.1%，**2018 年**达到 **310 亿美元。**与此同时，传统非数字媒体（电视、平面、电台、户外媒体）总体广告收入停滞不前（同期增长 0.4%，过去四年下滑 1.5%）。

2. 由此一来，在传统媒体销售总额中，**户外媒体的占比**从 2010 年的 7%增长到了 **2018 年的 10%。**在全部媒体广告销售额中（传统和数字），户外媒体的占比一直保持在 6%，而电视媒体的占比则从 41%下滑到了 33%，平面媒体的占比则从 28%下滑到了 10%。

3. **户外媒体的表现之所以能够领跑其他传统媒体类别，主要有以下几个原因：（ i ）受众支持。**消费者的移动性日益增加，户外媒体并没有受到影响编辑媒体的到达率和受众流失，以及影响数字媒体的品牌安全问题的困扰。**（ ii ）技术助力。**数字创新以多种方式推动了户外媒体的绩效表现和吸引力：从不断涌现的数字广告牌占据优质位置和新的城市小众群体，到提升受众评测，再到使用数据实时优化跨媒体营销活动。

4. **这些原因使 MAGNA 认为户外媒体广告收入将**在未来五年（2019 年至 2023 年）再次**领跑**，全球**每年增长 2.8%**，而传统媒体总体广告收入则将下滑 1.7%。

5. **零售领域是**大多数市场户外媒体广告收入的**最大贡献者**。其他表现突出的大型客户垂直领域包括娱乐（付费电视、电影上映）、快捷餐厅、旅游和饮料。过去两年，互联网和科技巨头显著增加了在传统品牌建设媒体方面的广告预算，推动一些全球品牌（谷歌、亚马逊、Facebook、苹果和 Netflix）或者是其他本土电商或社交媒体巨头成为了很多市场的前十大户外媒体广告支出者。数字媒体巨头对户外媒体营销活动越来越多的使用既彰显了户外媒体的效率，又体现了未来的增长势头，因为该领域的营销支出势必进一步增长。

6. 从全球范围内来看，主要传统户外媒体类别的**户外媒体存量保持稳定**，但街边广告牌存量受到监管压力和媒体主战略的影响正在缓慢下滑，而其他类别（交通、街边设施、商场）媒体数量正在增加。与此同时，基于位置的数字户外媒体存量（小众室内环境中的小型廉价屏幕）呈现出了爆炸式增长，但在一些市场很难找到商业模式。

7. 从全球范围内来看，**数字户外媒体 2018 年**实现了将近 **60 亿美元**的销售额，**占到了全球户外媒体广告销售额的 18%**，这一比例是 2010 年（6%）的三倍。数字户外广告销售额在过去五年每年增长 16%。随着媒体主在过去几年进行大笔投资，全球范围内的数字户外广告设备数量从十年前的刚刚超过 16 万增长到了现在的超过 30 万。

8. 在一些市场，数字户外媒体广告收入在户外媒体广告收入中的占比远远超出了 18%的平均值：**2018 年，两个市场（英国和澳大利亚）户外媒体广告销售总额中有 50%来自数字媒体**。美国市场接近全球平均值（数字户外媒体广告销售额占比 17%），但一些市场由于监管障碍和/或行业碎片化的原因低于全球平均值（例如意大利和法国）。MAGNA 预计，在 2019 年至 2023 年经历 12%的广告销售额平均增长之后，**数字户外媒体广告销售额在全球户外媒体广告销售额中的占比有望到 2023 年增长到 28%**。

9. 最后，MAGNA-RAPPORT 的研究观察到，**户外媒体广告行业正在经历整合**。2018 年底，前三大户外媒体广告供应商平均控制着全球前二十大市场 63%的户外媒体广告销售总额，但集中率（前三大户外媒体广告供应商的市场份额）在两个关键市场（英国和澳大利亚）达到了 90%左右。

10. 随着所有传统媒体行业纷纷进行整合以与互联网巨头相抗衡，这势必推动进一步的行业整合。此外，户外媒体行业旨在利用规模为进一步的数字化提供资金支持，利用数据改善投资回报。传统户外媒体行业之外的参与者——来自其他媒体和技术行业的参与者——现在同样对户外媒体资产感兴趣。相对呈现出碎片化的美国市场（前三大户外媒体广告供应商的市场份额为 57%）很可能迎来下一波整合。

中国的户外媒体市场

在 2018 年增长 12.2%之后，中国媒体主的净广告收入（NAR）将在 2019 年增长 9.7%。这一增长将使得中国广告市场规模达到 5130 亿元人民币（760 亿美元）。这将推动中国成为全球第二大市场，但市场规模依旧显著落后于美国（不到美国市场规模的一半）。

不包括影院，户外媒体净广告收入在 2018 年估计达到了 274 亿元人民币（约合 40 亿美元）。数字户外媒体广告销售额占到了户外媒体广告销售总额的 25%以上，使得中国成为了发展程度最高的市场之一（全球平均值：18%）。数字广告牌在中国市场很普遍，基于位置的数字库存同样普遍，大约一半的广告收入来自这些类别的数字屏幕。

户外媒体控制着 6.1%的市场份额，接近全球平均值。中国的户外媒体市场与其整体广告市场一样是全球最大的市场之一（仅次于美国）。城镇化的不断推进（截至 2017 年底，59%的人口居住在城市地区，1990 年为 26%）以及人均可支配消费收入的增加是未来户外媒体广告支出的两大驱动因素。

展望未来，中国户外媒体市场格局有望见证强劲的数字户外媒体增长（平均增长 11%，直至 2023 年），而传统户外媒体增长将在未来五年开始有所放缓。这种增长停滞主要归因于存量替换、静态媒体数量下滑以及品牌对非数字媒体缺乏兴趣。

预计数字户外媒体净广告收入将不断增长，到 2023 年占户外媒体广告支出总额的 39%，高于 2022 年的全球平均值。

Rapport 全球首席执行官 Michael Cooper 表示：*“户外媒体行业迎来了最激动人心的时刻。户外媒体行业充分利用了不断发展演变的数字技术带来的好处，同时保持了独特的地域足迹，这是其他任何媒体都无法做到的。2018 年，Spotify、亚马逊、苹果、Netflix、Hulu 等激动人心的科技公司在全球几乎每个市场都大幅增加了户外媒体广告支出。他们有充足的理由这样做。”*

MAGNA 全球市场情报执行副总裁 Vincent Letang 表示：*“户外媒体是消费者无法跳过或屏蔽的最后一种广告类别，依旧能够覆盖活跃的城市年轻人。再加上营销活动管理、受众测量与归因方面取得的巨大进步，这就解释了户外媒体广告为什么能够在过去十年保持稳定增长，为什么未来五年将在全球范围内保持3%的年增长率。”*

###

关于 IPG 盟博

IPG 盟博 (IPG Mediabrands) 隶属于 IPG 集团 (NYSE: IPG)，成立于 2007 年，负责管理 IPG 集团全球范围内所有媒体相关资产。IPG 盟博在全球范围内的媒介承揽额达 390 亿美元，拥有 10,500 多名营销传播专家，遍布全球 130 多个国家。IPG 盟博是一家新兴的全球代理机构，以动态营销为核心理念。IPG 盟博旗下媒介代理机构包括 UM 优盟、Initiative 极致传媒和 Reprise，同时拥有 Cadreon 凯骏、MAGNA 盟诺、Orion 等专业单元。

扫描二维码获取更多 IPG 盟博的相关资讯：

关于 MAGNA

MAGNA 是为代理团队和客户提供资讯、投资和创新策略的 IPG 盟博资源中心。我们运用自身的洞察、预测和战略关系为客户提供极具竞争力的市场优势。

MAGNA 充分利用所有 IPG 媒体投资的整合力量发挥市场影响力、谈判最佳价格并保障优质媒体存量，从而为客户创造最大价值。MAGNA 投资与创新团队代表 IPG 客户来构建跨越线性电视、平面、数字和程序化在内的各种渠道的市场投资策略。该团队专注于利用新兴媒体机遇，以及支持数据和技术驱动的解决方案，以推动实现最佳客户绩效和业务成果。

通过预测媒体价值的未来前景，MAGNA Intelligence 已确立起逾 60 年的行业标准。MAGNA Intelligence 团队每年产出超过 40 份涉及受众趋势、媒体支出与市场需求以及广告效果的报告。欲访问完整报告和数据库，或了解有关研究服务订购的更多信息，请联系 forecasting@magnaglobal.com。

关于 RAPPORT

Rapport 是 IPG 盟博旗下的全球户外媒体购买与策划代理商品牌。Rapport 以其建构联系的优势 — “rewarding connections”著称，是一个协作型并具有前瞻性的代理商品牌，为客户和合作伙伴创造富有价值的业务成果。随着户外媒体变得更具吸引力、交互性和数据驱动性，Rapport 能够在不断发展变化的媒体格局中游刃有余。http://rapportww.com