

2024年全球及中国户外广告市场

中国广告协会

2025.03



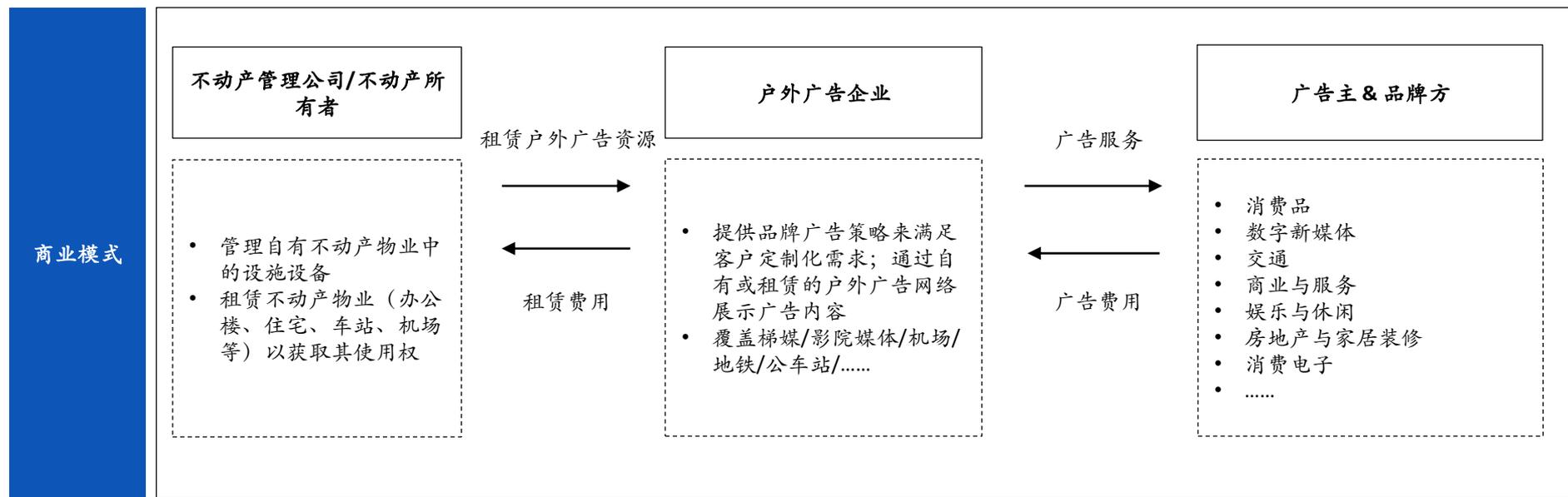
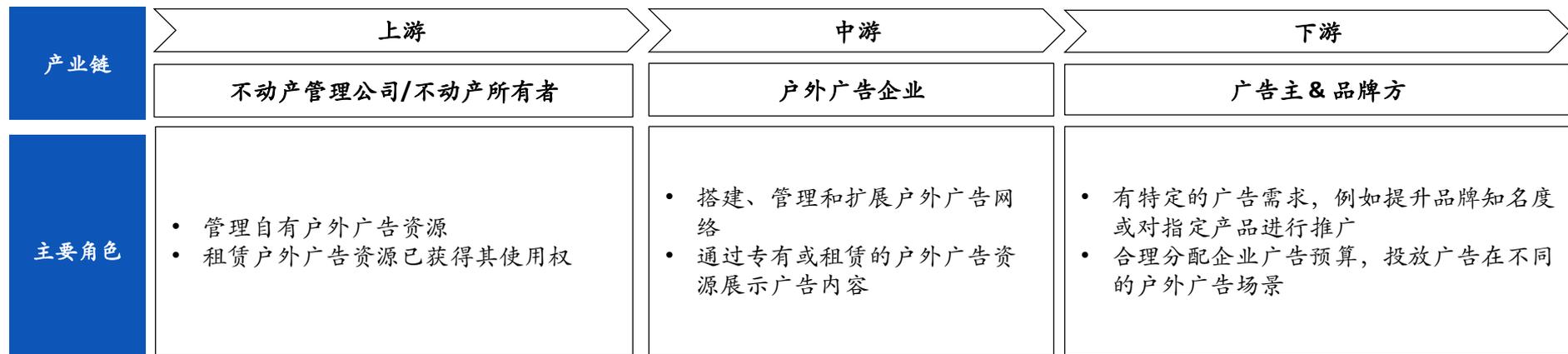
户外广告定义及分类

户外广告

- ✓ 户外广告是指以户外环境为载体，通过视频、文字、图片等形式向受众传达品牌信息的广告形式。以场景化为特点的户外广告覆盖了消费者的生活和出行场景，具有接触频次高，覆盖面广的优势。
- ✓ 户外广告的核心优势在于当受众处于等待状态时，他们的注意力更容易被身边的广告所吸引；品牌方通过研究经过该区域的消费者画像，有助于完成广告的精准确传播。

分类	形式	介绍	分类	形式	介绍
应用场景	公共交通	<ul style="list-style-type: none"> 包括机场、公交候车亭广告、地铁车厢内外广告、高速公路广告牌等，具有覆盖面广的特点。 	广告形式	视频广告	<ul style="list-style-type: none"> 主要通过动态影像和声音来传达信息的广告形式，通常在LCD/LED大屏、电梯内部屏幕、电梯等候区、公交车等广告位播放。视频广告以音频视觉双重刺激为特点，通过故事情节、片段剪辑、词句互动等方法，传递品牌理念，与观众建立情感共鸣从而达到提升品牌认知度，助力塑造品牌形象。
	商业区域	<ul style="list-style-type: none"> 包括写字楼梯媒，写字楼大堂广告，商场大屏广告等，商业区域的广告通常具有较高的曝光度和触及率。 		平面广告	<ul style="list-style-type: none"> 主要以静态的图片、文字或插图形式呈现的广告形式，包括海报、广告牌、标识牌等，通常位于交通站点、商业区域等场所。平面广告侧重画面设计、文字信息传达和版面布局，旨在利用视觉效果和文字描述来吸引观众的注意力，准确传达品牌的核心价值，增强品牌的认知度和美誉度。
	居民社区	<ul style="list-style-type: none"> 包括社区公告栏和居民楼梯媒等，居民社区的广告具有针对性强和接触频次高的特点。 			
	其他公共场景	<ul style="list-style-type: none"> 包括景区、停车场、街头广告牌和公园广告牌等，此类广告通常位于人们经常出现的公共场所，具有较高的曝光度和覆盖面。 			

户外广告产业链分析



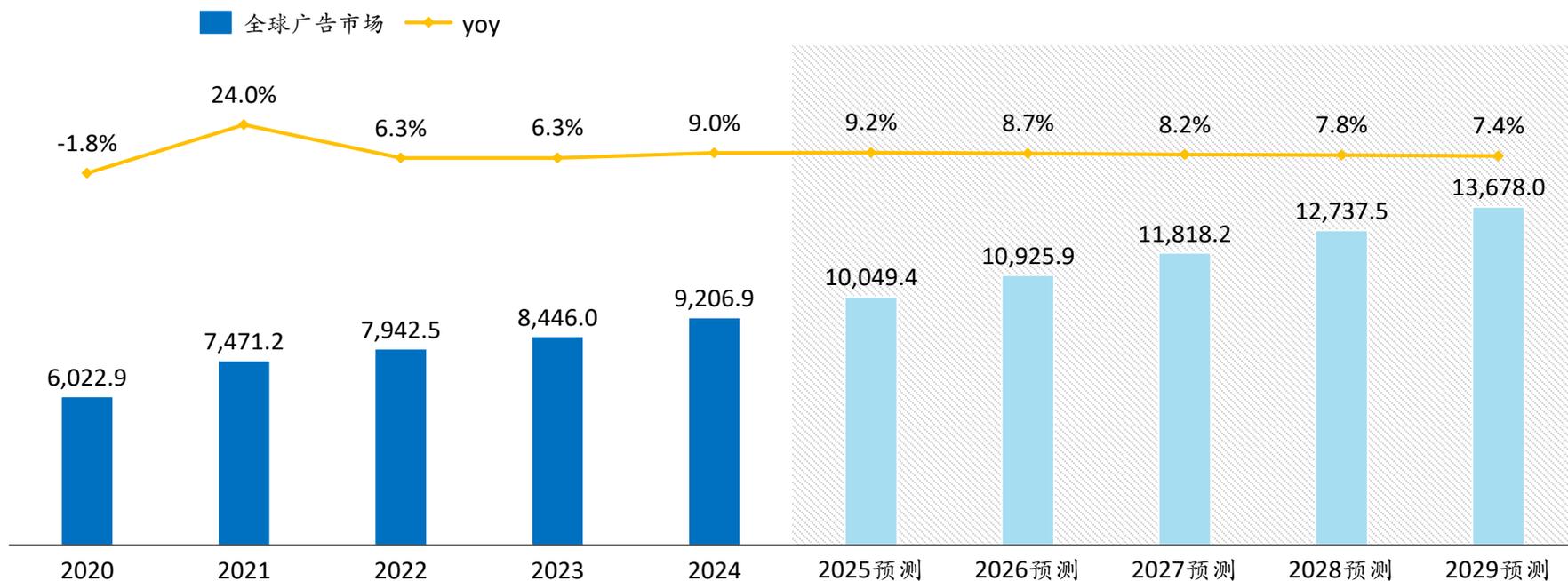
2024年全球广告市场

- 全球广告行业正经历结构性变革，2020年至2024年间市场规模从约6,022.9亿美元扩张至约9,206.9亿美元，展现出数字技术驱动下的强劲韧性。这一增长浪潮的核心动力源自三重范式转移。具体为：
 1. 技术重构传播链路。流媒体平台与电子商务的深度耦合，催生出“即看即买”的消费闭环。短视频平台通过算法将商品植入用户兴趣场景，实现从内容种草到支付转化的无缝衔接；搜索引擎优化与智能客服系统的结合，使品牌能够捕捉并即时响应消费者的碎片化需求；
 2. 年轻消费群体对品牌价值观的严苛筛选，使得企业需要构建更具深度的沟通策略。可持续理念的视觉化呈现、文化符号的创意解构、圈层语言的精准运用，正在取代传统功能型广告；
 3. 媒介形态的变革：15秒竖版视频突破横屏观看限制，电梯智慧屏抓住每日高频必经的场景，AR试妆技术则将广告体验延伸至起居空间。这种时空压缩与场景延伸的双向突破，使品牌信息渗透率提升至传统媒介的3倍以上。
- 未来，预计至2029年全球广告市场规模将达到约13,678.0亿美元，2024年至2029年期间约8.2%的年复合增长率背后，折射出从流量争夺到心智占领的产业升级，品牌正在通过数字化叙事构建情感认同，将广告价值从交易催化转向关系运营，最终完成广告范式的根本性跃迁。

2024年全球广告市场

广告市场规模，全球
亿美元，2020-2029E

年复合增长率	2020-2024	2024-2029预测
全球广告市场	11.2%	8.2%



备注：市场规模指全球广告主在不同类型广告当年的广告投入总和，其中，2020年-2024年中国广告市场规模换算所用美元兑人民币汇率为7.24，上年度报告2019年-2023年所用汇率为6.76，使得历史数据存在差异。

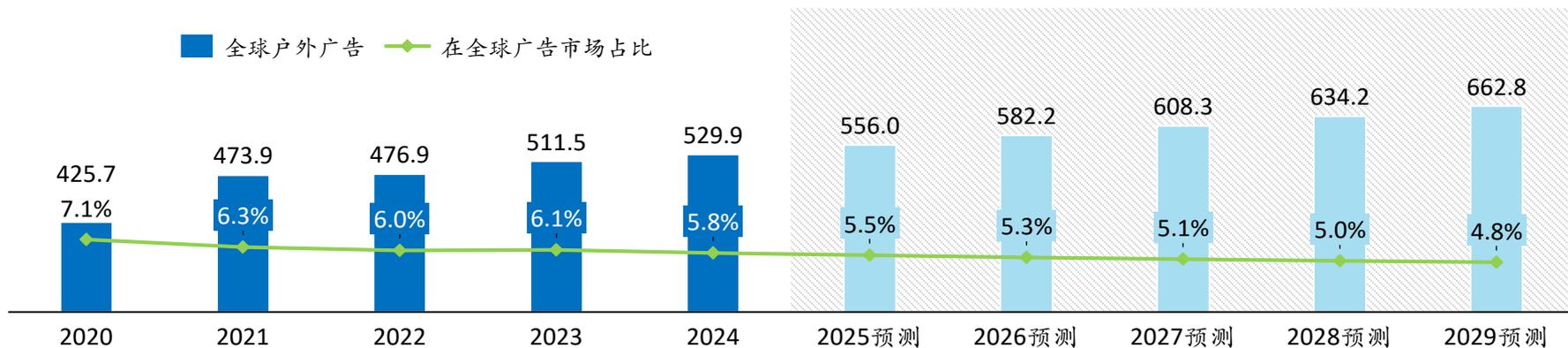
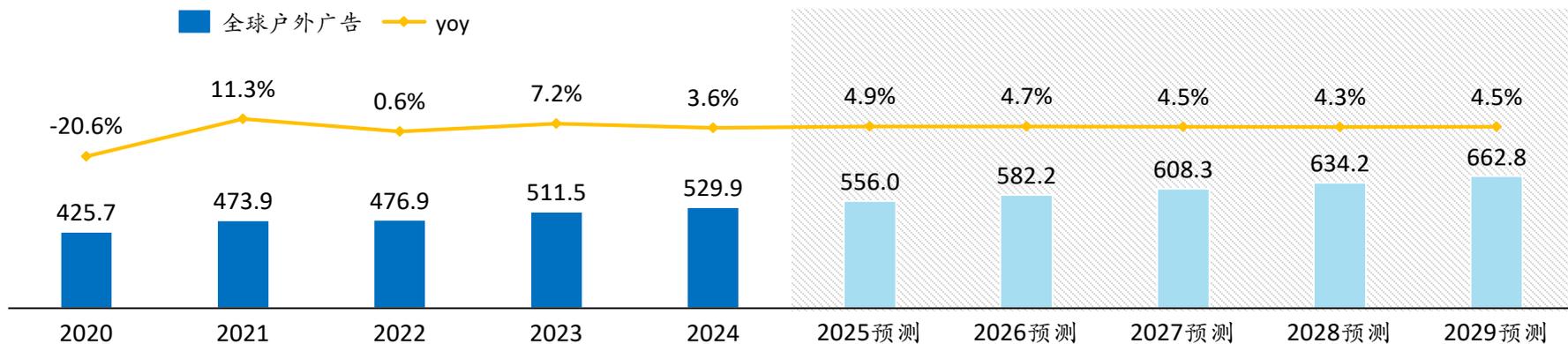
2024年全球户外广告市场

- 全球户外广告行业规模从2020年的约425.7亿美元回升至2024年的约529.9亿美元。
- 美国市场虽在2020年经历了约28.0%的规模收缩，但凭借数字转型优势于2024年重回约186.8亿美元，后续将以约3.8%的复合增速持续扩张，2029年预计达约225.0亿美元。
- 中国户外广告市场在2024年已回升至约117.7亿美元，并有望在2029年突破约166.0亿美元。
- 驱动行业发展的核心要素在于户外广告与城市化进程的不断深化。当前全球城市人口占比突破57.0%，电梯广告、交通枢纽数字屏、楼宇灯光装置等多元化媒介形态，精准锁定都市人群每日3.5小时的通勤、购物、社交等高频触达场景。据统计，数字户外广告的受众日均触达频次达约8.2次，较传统广告高出约47.0%，其场景化优势在三个方面尤为突出：首先，通过程序化购买系统和动态内容技术，可实时适配不同时段、不同区域的受众特征；其次，机场贵宾厅、高端写字楼等特殊场景能实现高净值人群精准渗透；再者，裸眼3D、AR互动等技术创新持续提升广告记忆度。
- 在广告主预算向实效性倾斜的背景下，户外广告约65.0%的可见率与38.0%的转化提升效率，使其成为品牌建设不可或缺的渠道。随着全球TOP100城市加速推进智慧城市建设，地铁数字长廊、智能公交站台等新型户外媒介点位逐年增长，为行业开辟出具有发展潜力的增量市场。这种"物理空间+数字赋能"的双重优势，正在重构户外广告的价值评估体系，推动其从传统曝光媒介向品效协同的广告基础设施进化。

2024年全球户外广告市场

户外广告市场规模，全球
亿美元，2020-2029E

年复合增长率	2020-2024	2024-2029预测
全球户外广告市场	5.6%	4.6%



备注：市场规模指全球广告主在户外广告当年的广告投入总和。

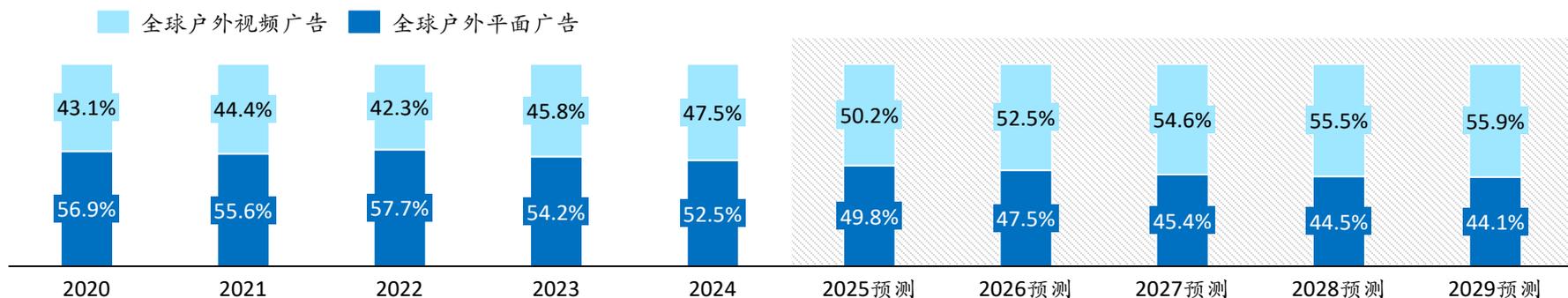
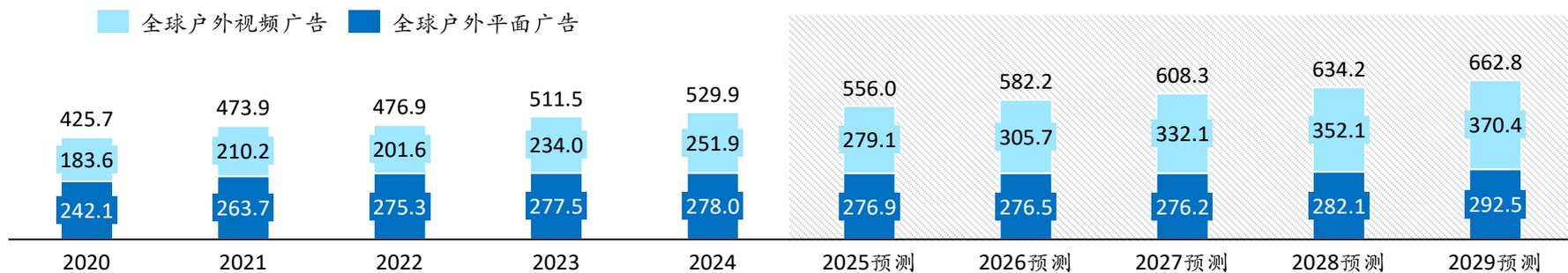
2024年全球户外广告市场

- 全球户外视频广告在2024年实现关键跨越，市场规模攀升至约251.9亿美元，占据户外广告市场约47.5%的份额。
- 全球户外广告行业进入智能传播新时代。这一变革性突破的背后，是技术创新与商业价值的深度耦合。在技术演进维度，基础设施的升级正在重塑传播范式：5G网络的广泛部署为动态内容的即时刷新提供高速通道，城市核心商圈的超高清大屏重构视觉体验标准，而裸眼3D技术的商业化应用，则通过空间纵深感营造突破平面传播的维度限制，将行人驻足时长提升至传统广告的3倍以上。这些技术突破不仅改变广告呈现形态，更催生出虚实融合的沉浸式场景，机场候机厅的虚拟导购投影、商业综合体的天气联动广告，都在将物理空间转化为品牌叙事的数字剧场。
- 广告效能的质变则体现在精准触达的进化。智能摄像头的客流分析系统可实时捕捉受众的性别年龄、停留时长甚至情绪反应，配合环境传感器的温湿度数据，使广告内容实现从“时段适配”到“情境感知”的跃升。

2024年全球户外广告市场

户外广告市场规模按照广告形式切分，全球
亿美元，2020-2029E

年复合增长率	全球户外广告	全球户外视频广告	全球户外平面广告
2020-2024	5.6%	8.2%	3.5%
2024-2029预测	4.6%	8.0%	1.0%

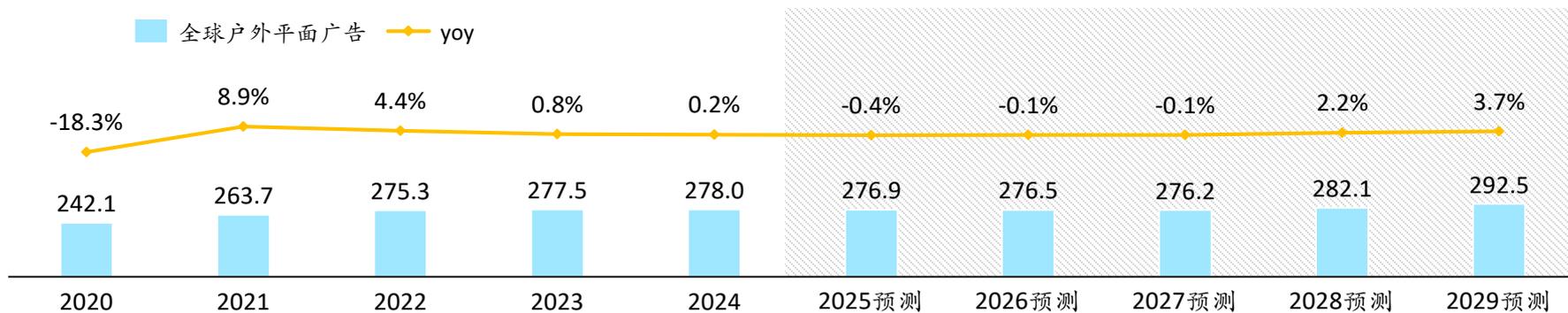
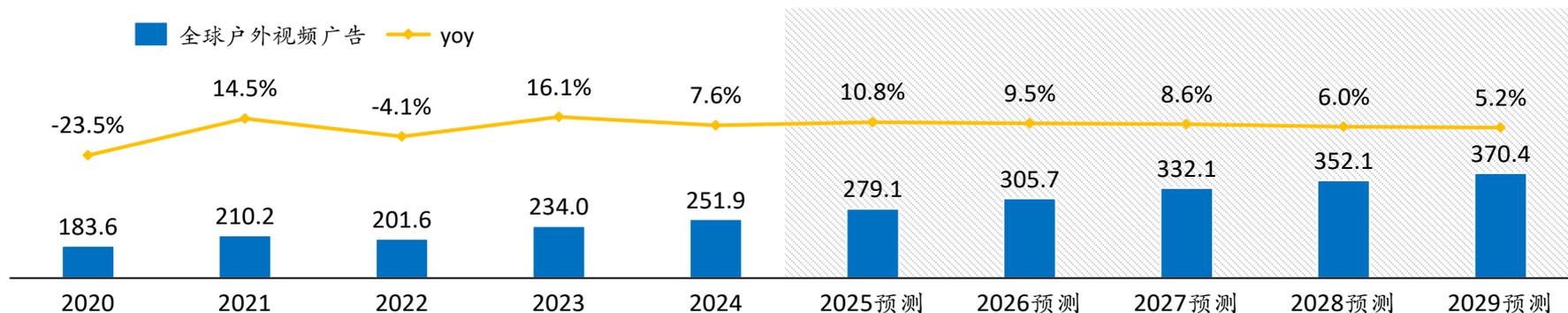


备注：市场规模指全球广告主在户外广告当年的广告投入总和。

2024年全球户外广告市场

户外广告市场规模按照广告形式切分，全球
亿美元，2020-2029E

年复合增长率	全球户外广告	全球户外视频广告	全球户外平面广告
2020-2024	5.6%	8.2%	3.5%
2024-2029预测	4.6%	8.0%	1.0%



备注：市场规模指全球广告主在户外广告当年的广告投入总和。

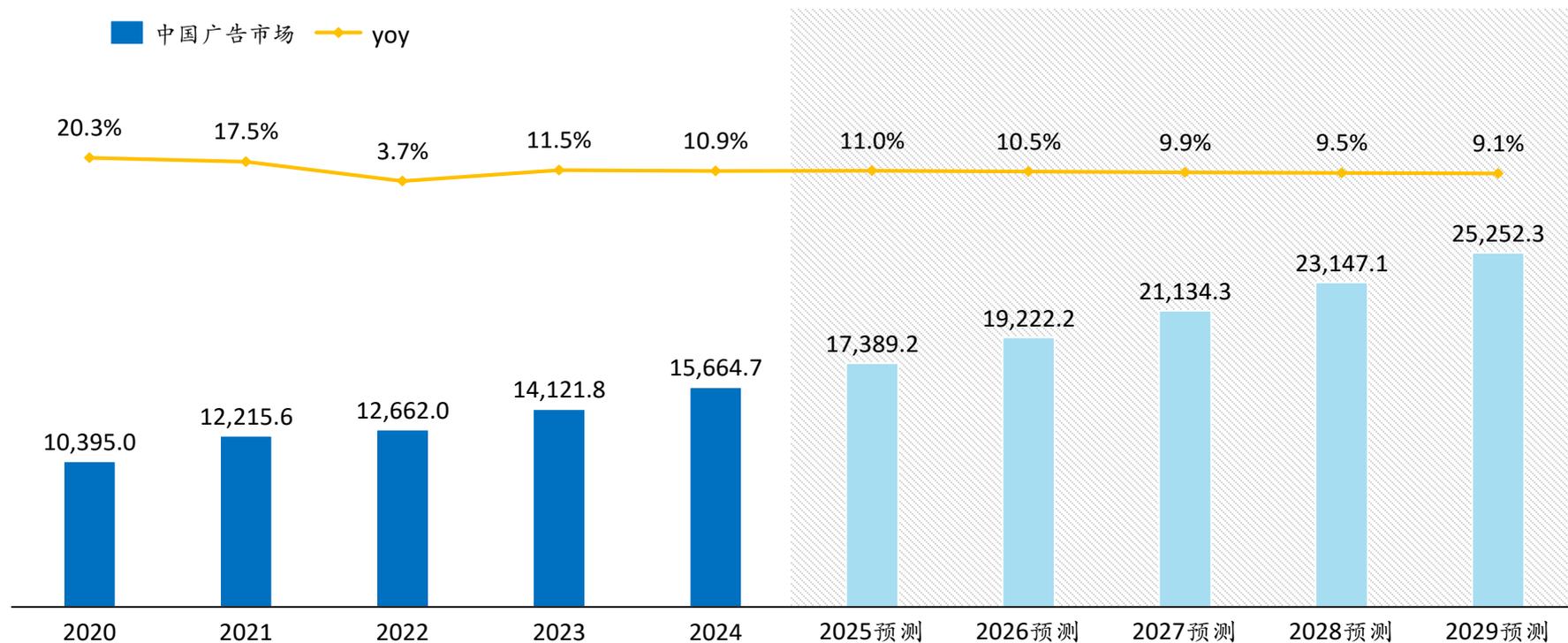
2024年中国广告市场

- 作为全球第二大广告市场，中国广告业在宏观经济波动中展现出显著抗压能力。2020年行业里程碑式突破万亿元大关后，2024年市场规模已攀升至1.5万亿元人民币，期间年复合增长率达约10.8%，这种逆周期增长态势，映射出中国消费市场的深层活力与广告创新的持续突破。技术革新正在重构广告生态格局了，AIGC技术的商业化应用使广告生产效率提升47%，驱动跨媒体投放效率提升。
- 在数字基建完善与消费升级的双重驱动下，中国广告市场将以约10.0%的年复合增长率持续扩张，2029年市场规模预计突破2.5万亿元。
- 中国广告市场的持续扩张，本质上是多重社会变革与产业演进共振的结果。技术革新不断突破广告创意的物理边界，虚实融合的沉浸式体验重构品牌与消费者的对话方式，使广告从单向传播转向深度交互。消费代际更迭催生圈层化需求，推动广告内容向精细化、情感化转型，品牌叙事逐渐从功能诉求升维至价值观共鸣。媒介生态的碎片化倒逼资源整合能力升级，跨场景、跨终端的全域广告成为标配，线下空间的数字化改造与线上流量的场景化落地形成闭环价值。这些深层变革的叠加，共同织就了广告生态的价值网络，驱动产业在质效协同中实现规模跃升。

2024年中国广告市场

广告市场规模，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	2020-2024	2024-2029预测
中国广告市场	10.8%	10.0%



备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型广告当年的广告投入总和。

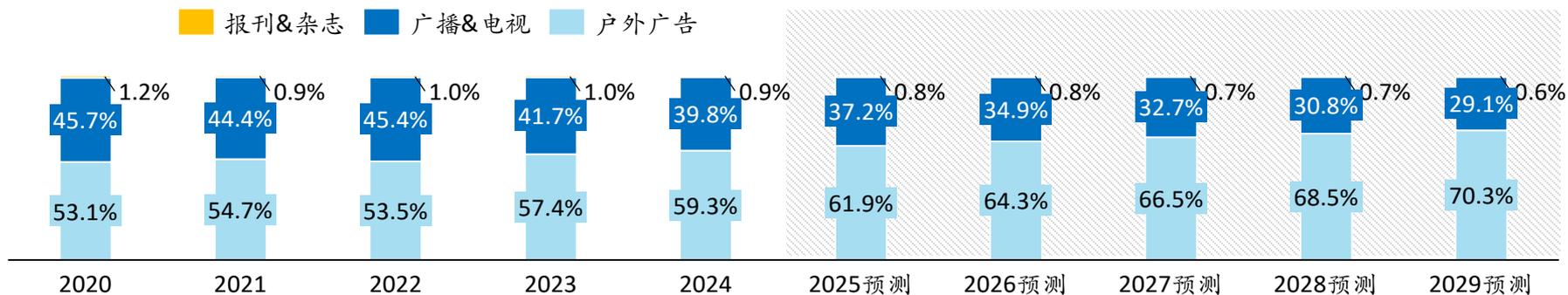
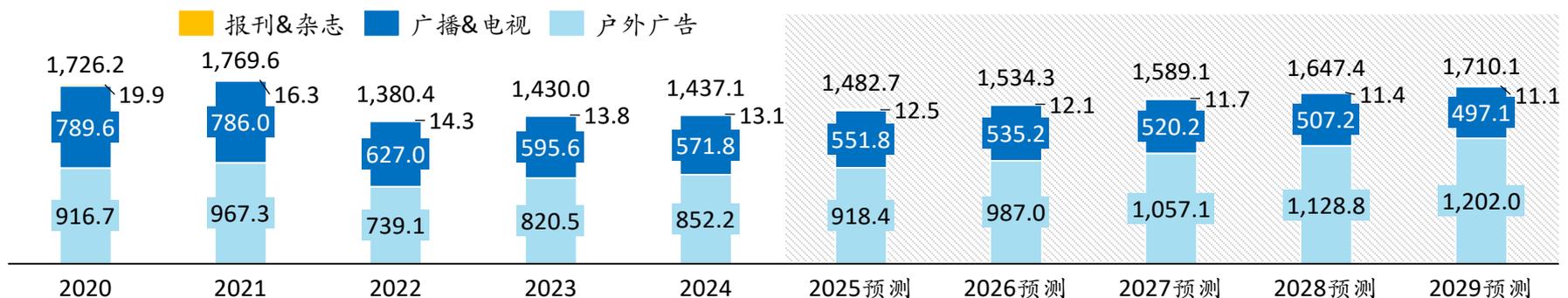
2024年中国线下广告市场

- 中国线下广告市场在2024年展现出结构性韧性，整体规模达到约1,437.1亿元人民币。其中，户外广告以约59.3%的绝对占比（约852.2亿元）构筑起行业基本盘，其遍布城市交通枢纽、商业中心的数字大屏及立体化媒介矩阵，持续巩固着实体空间传播的核心地位。
- 传统媒介呈现差异化生存态势：广播&电视凭借车载场景和下沉市场优势，仍保有约571.8亿元市场规模；报刊&杂志则以约13.1亿元体量聚焦特定圈层，在信息发布和高端读者群中维持着不可替代的传播价值。
- 在数字广告主导的时代，线下广告的独特价值体系正在重构。线下媒介仍是品牌认知建立的主渠道，其物理存在的真实感更易获得用户信任。品牌形象塑造方面，线下场景具有天然的仪式感加持。技术创新正在激活传统媒介新势能，智能候车亭结合天气数据推送动态广告，书店橱窗搭载AR技术实现虚实交互，这些进化使得线下广告在保留实体优势的同时，逐步融入数字化生态。基于场景化消费的持续深化与媒介形态的融合创新，中国线下广告市场预计将以更稳健的步伐发展，2029年市场规模有望达到约1,710.1亿元人民币。

2024年中国线下广告市场

线下广告市场规模，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	总和	户外广告	广播&电视	报刊&杂志
2020-2024	-4.5%	-1.8%	-7.8%	-9.9%
2024-2029预测	3.5%	7.1%	-2.8%	-3.3%

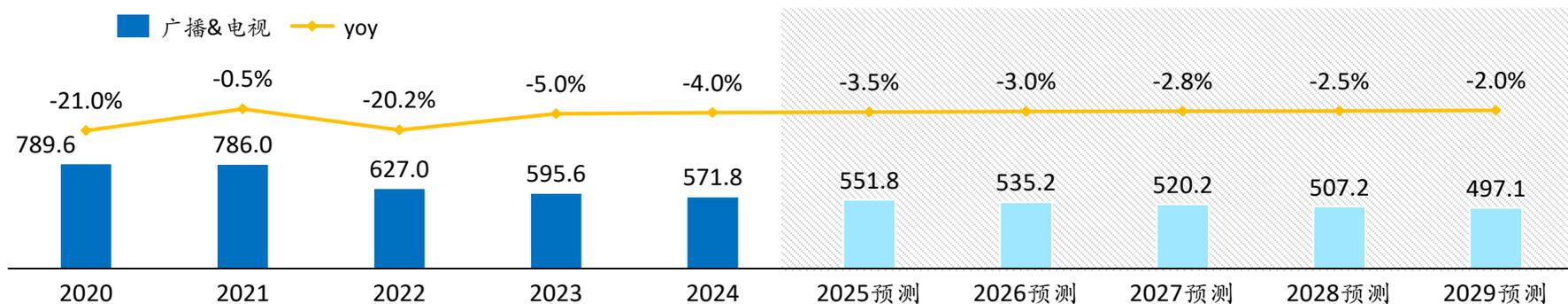
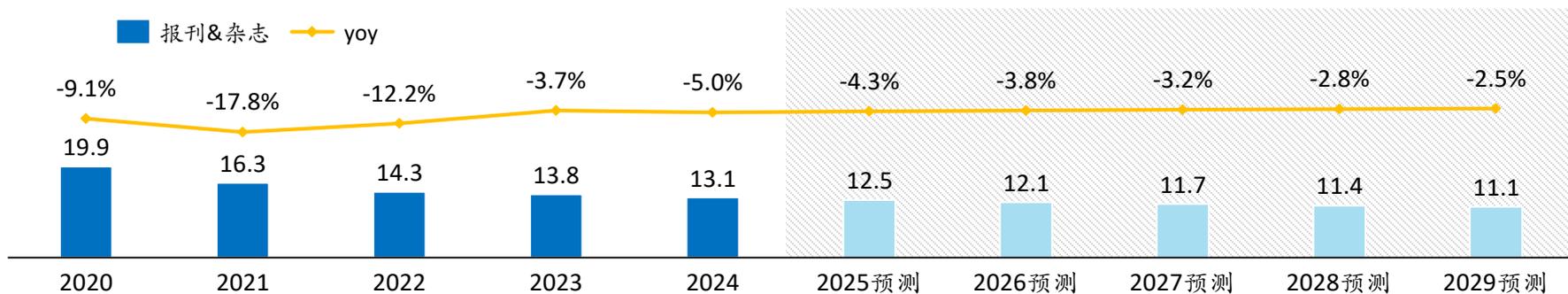


备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型线下广告当年的广告投入总和。

2024年中国线下广告市场

线下广告市场规模，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	总和	户外广告	广播&电视	报刊&杂志
2020-2024	-4.5%	-1.8%	-7.8%	-9.9%
2024-2029预测	3.5%	7.1%	-2.8%	-3.3%



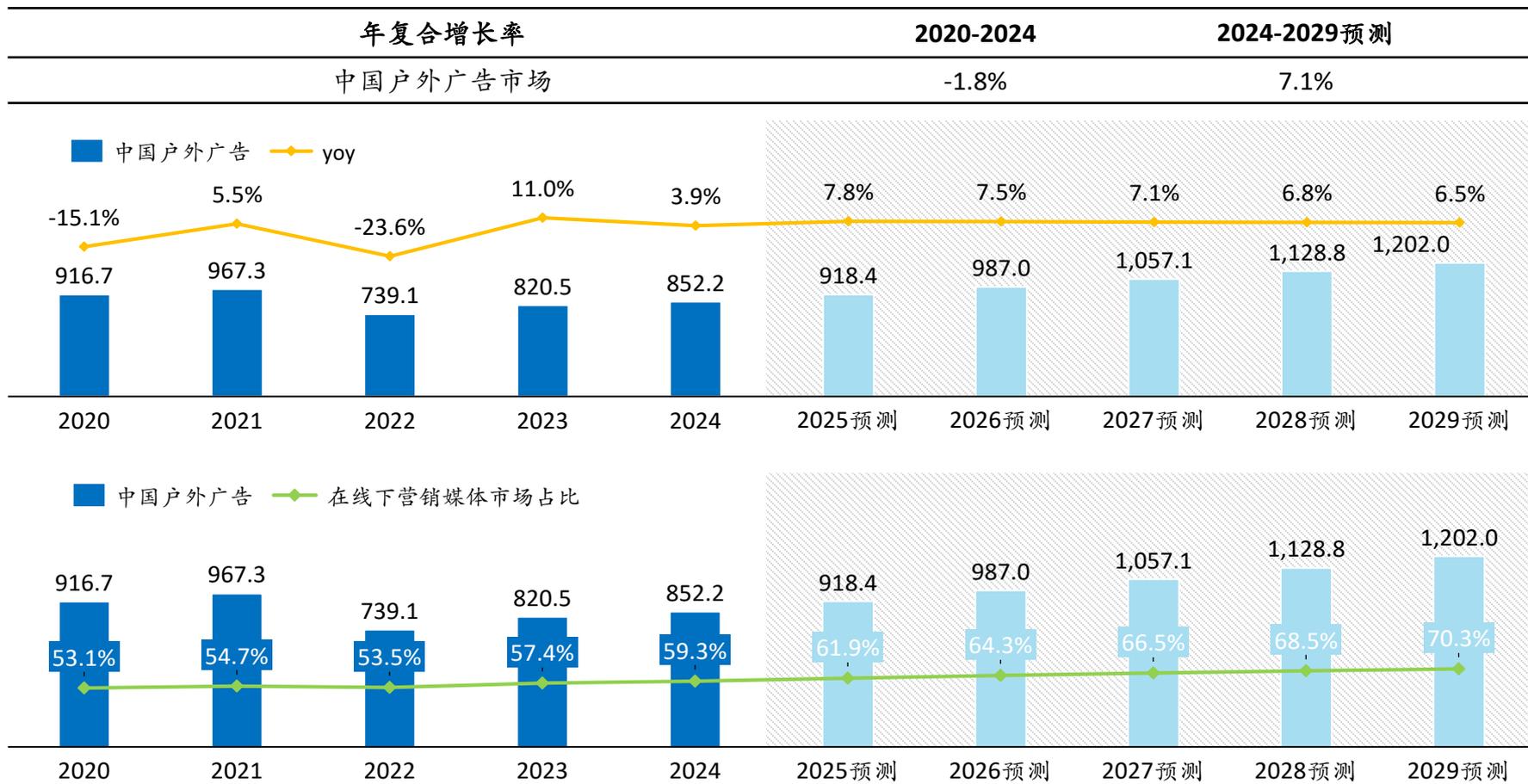
备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型线下广告当年的广告投入总和。

2024年中国户外广告市场

- 中国户外广告市场在2024年展现出强劲增长动能，市场规模达到约852.2亿元人民币，其在线下广告中的主导地位持续强化，市场份额从2020年的约53.1%跃升至2024年的约59.3%，成为实体媒介生态中增长最快的核心力量，增速显著超越广播电视及纸媒等传统形态。
- 作为品牌引爆的战略性媒介，户外广告的价值源于三大核心优势：其一，空间占有的不可替代性。城市核心商圈、交通枢纽等人流密集区域的优质点位，通过全天候、高频次的曝光形成“视觉地标效应”。这种物理空间的独占性不仅突破线上广告的瞬时性局限，更以持续稳定的品牌形象输出，构建起消费者对品牌的信任基石。其二，感官冲击的创意承载。超大型LED屏的动态光影、裸眼3D技术的空间错觉、灯光装置的沉浸式交互，将广告升华为城市公共艺术。这种突破平面限制的创意表达，能够在3秒内抓住受众注意力，形成深刻的品牌记忆烙印。其三，生活场景的深度嵌入。从公寓写字楼的电梯广告到地铁通道的数字长廊，从购物中心的互动装置到高速公路的景观标牌，户外广告精准覆盖消费者通勤、休闲、社交等高频场景。这种伴随式触达将品牌信息自然融入生活轨迹，通过场景共鸣强化情感联结，使广告从"被动接收"转向"主动体验"。
- 基于其在品牌建设中的独特作用，中国户外广告市场将持续释放增长潜力。随着城市化进程深化带来的空间资源开发，以及数字技术赋能的创意升级，预计行业将保持约7.1%的年复合增长率，2029年市场规模有望突破约1,202.0亿元人民币。

2024年中国户外广告市场

户外广告市场规模，中国
亿元人民币，2020-2029E



备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型户外广告当年的广告投入总和

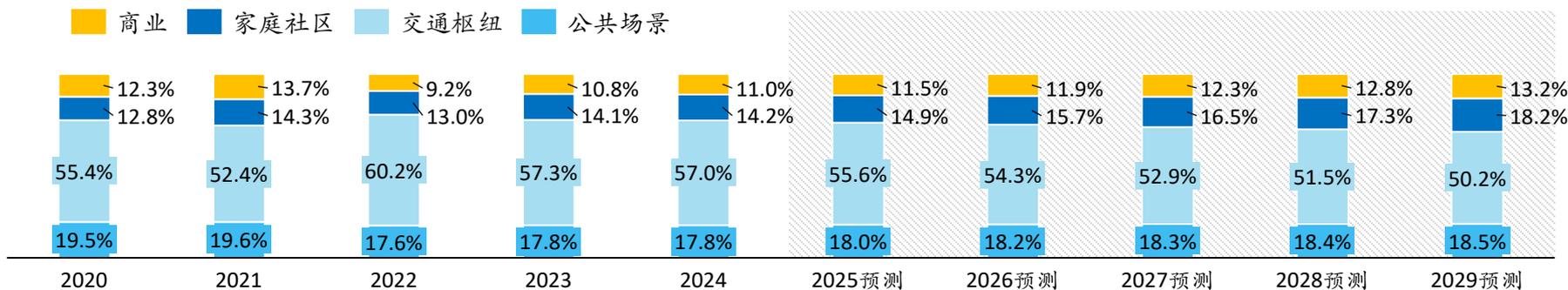
2024年中国户外广告市场

- 中国户外广告广告触达场景的多样性构建起立体化传播网络。2024年，从交通动脉的高铁站、地铁廊道、机场航站楼到公交候车亭，构成覆盖差旅通勤的传播矩阵；商业中枢的写字楼电梯广告、影院映前广告，锁定商务精英与娱乐人群的注意力；住宅电梯框架广告、社区快递柜广告，则形成高频触达的家庭消费决策入口；而城市地标户外大屏、高速公路高炮广告及景区特色广告，则借助空间美学创造品牌记忆锚点。这种场景化布局的本质，是将广告触点无缝嵌入消费者生活轨迹，商务人士在写字楼电梯间接收高端产品信息，家庭主妇在社区电梯里感知日化新品，年轻群体在影院等候区接触潮流品牌，每个场景都成为精准的传播容器。
- 具体到细分领域，2024年交通枢纽以约485.8亿元占据最大比重，其价值源于对流动人群的规模化覆盖；家庭社区场景以约120.8亿元展现增长潜力，因其具备“最后100米”的心智渗透优势；商业场景约94.0亿元的投放额凸显其对高净值人群的触达能力；公共场景约151.7亿元的规模则印证空间美学的传播势能。这种分化背后是品牌广告策略的进化：快消品企业正将社区电梯广告转化为新品推广的“生活实验室”，通过每天8-12次的触达频次培育消费习惯；商业楼宇广告则成为品牌塑造身份认同的“圈层会客厅”，借助环境格调传递品牌调性。

2024年中国户外广告市场

户外广告市场规模按照场景切分，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	总和	商业楼宇	家庭社区	交通枢纽	公共场景
2020-2024	-1.8%	-4.4%	0.7%	-1.1%	-4.1%
2024-2029预测	7.1%	11.0%	12.6%	4.4%	7.9%

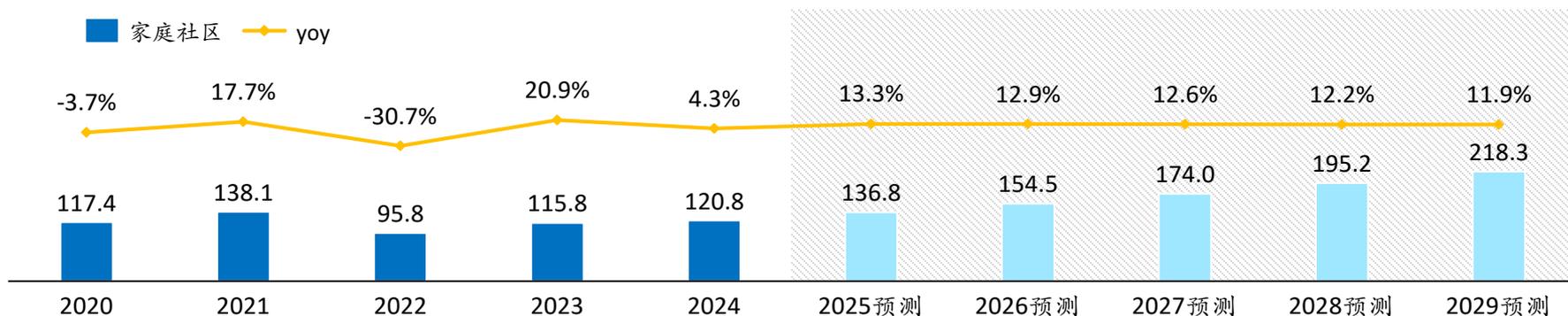
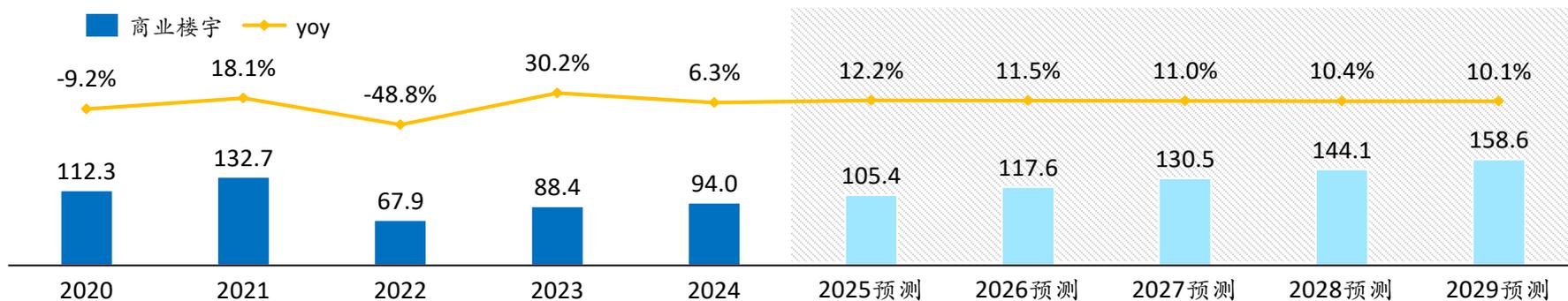


备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型户外广告当年的广告投入总和

2024年中国户外广告市场

户外广告市场规模按照场景切分，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	总和	商业楼宇	家庭社区	交通枢纽	公共场景
2020-2024	-1.8%	-4.4%	0.7%	-1.1%	-4.1%
2024-2029预测	7.1%	11.0%	12.6%	4.4%	7.9%

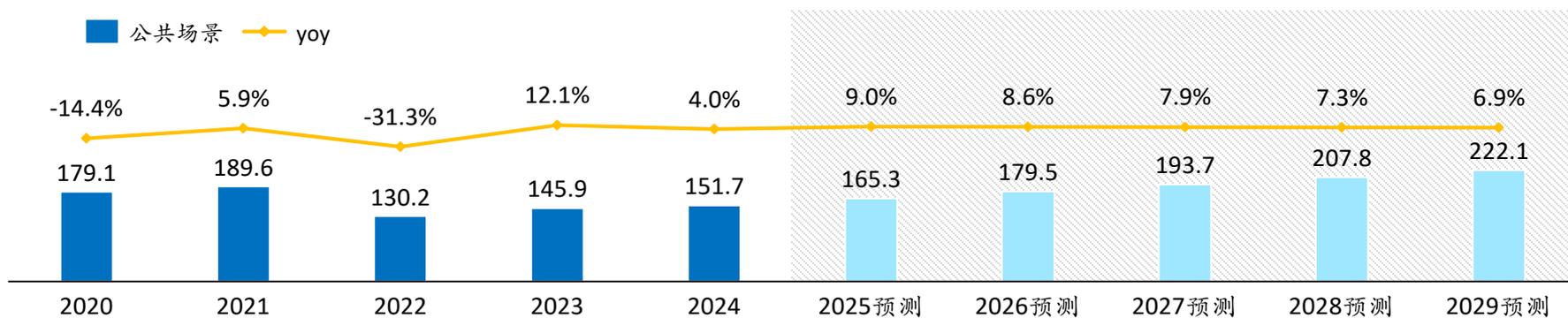
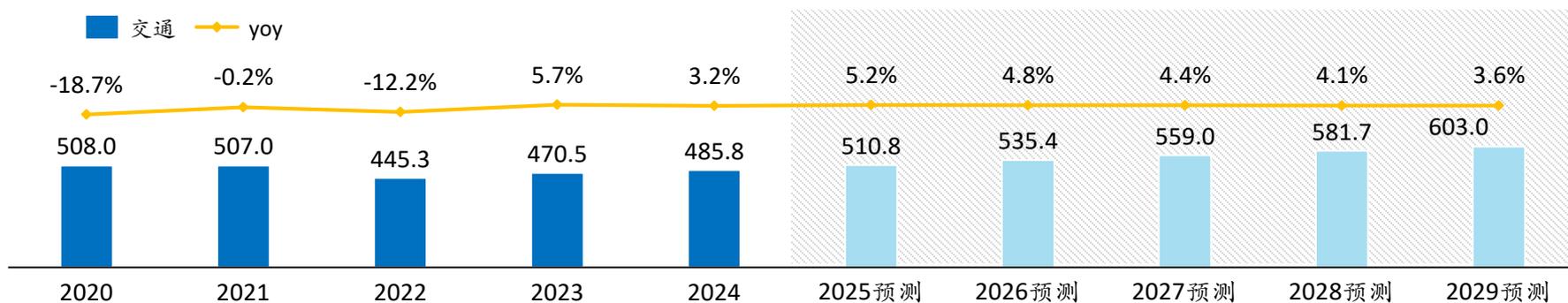


备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型户外广告当年的广告投入总和

2024年中国户外广告市场

户外广告市场规模按照场景切分，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	总和	商业楼宇	家庭社区	交通枢纽	公共场景
2020-2024	-1.8%	-4.4%	0.7%	-1.1%	-4.1%
2024-2029预测	7.1%	11.0%	12.6%	4.4%	7.9%



备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型户外广告当年的广告投入总和

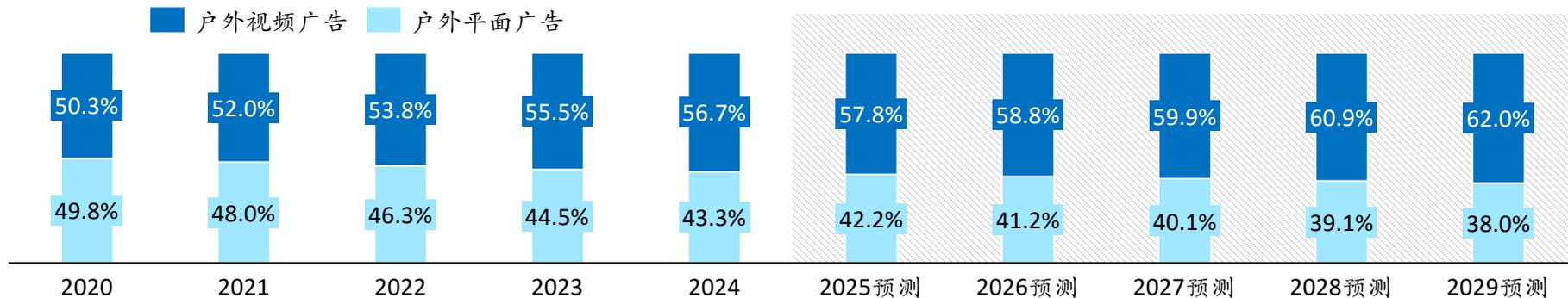
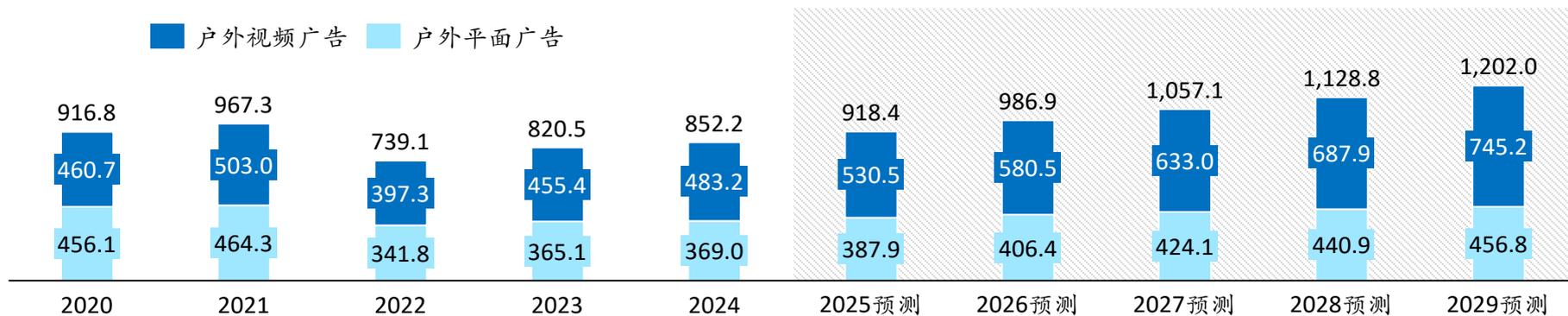
2024年中国户外广告市场

- 中国户外视频广告在2024年迎来关键转折，市场规模攀升至约483.2亿元人民币，占据户外广告市场约56.7%的份额，标志着行业进入新阶段。
- 基于技术迭代与消费升级的双重驱动，中国户外视频广告市场预计将以约9.1%的年复合增长率持续扩容，2029年规模将达约745.2亿元人民币。这一增长轨迹不仅体现硬件终端的智能化升级，更预示着户外广告从“空间占据”向“场景运营”的范式转变。
 1. 相较于平面广告的静态传播，视频广告的核心优势在于构建多维度的感知体系，使受众在3秒内建立品牌认知的效率提升约40%。这种动态传播不仅突破平面广告的视觉边界，更通过情节叙事与氛围营造，将品牌信息转化为可感知的情感共鸣。
 2. 互动机制的深度开发进一步释放视频广告的传播势能。智能大屏可根据观众性别年龄推送定制内容；AR交互装置使得用户可通过手势操作解锁品牌彩蛋；体感游戏广告将等待时间转化为品牌体验场。这种从单向输出到双向对话的转变，使广告触达转化为参与记忆，构建起更深层的品牌关联。

2024年中国户外广告市场

户外广告市场规模按照广告类型切分，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	总和	户外视频广告	户外平面广告
2020-2024	-1.8%	1.2%	-5.2%
2024-2029预测	7.1%	9.1%	4.4%

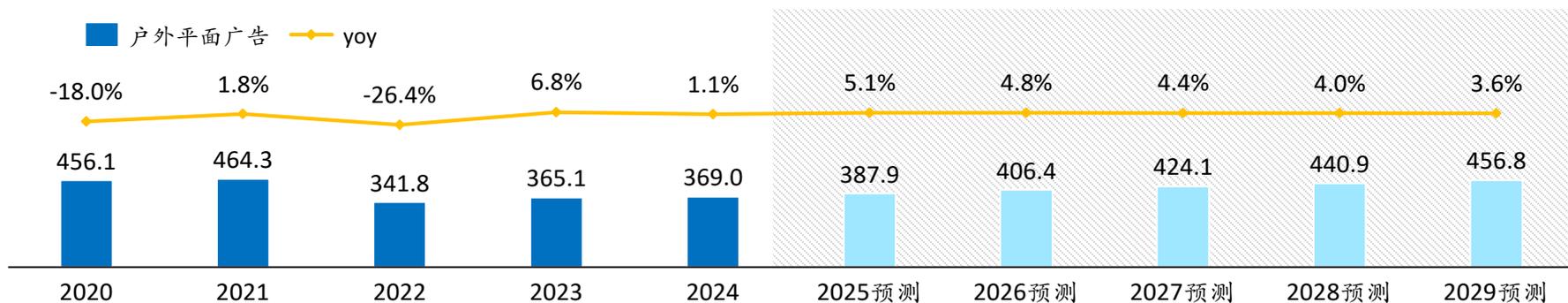
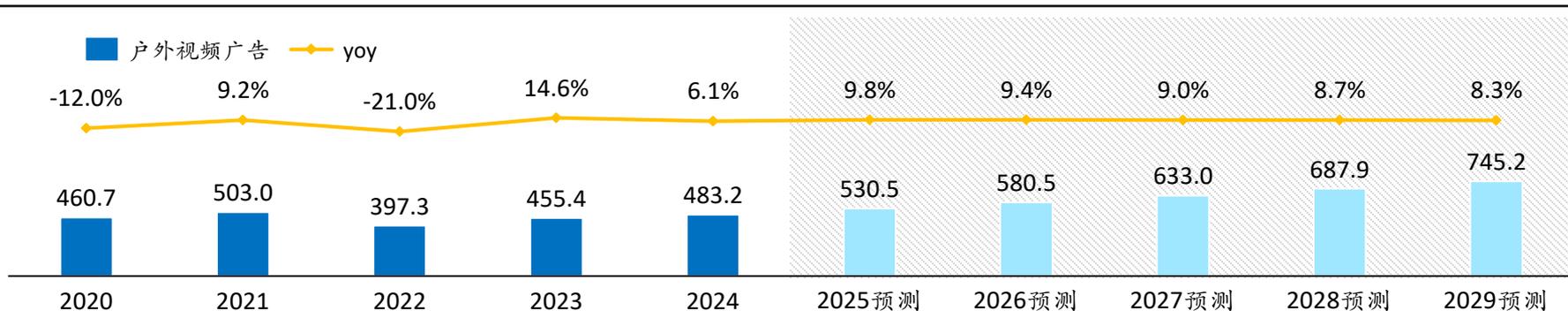


备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型户外广告当年的广告投入总和。

2024年中国户外广告市场

户外广告市场规模按照广告类型切分，中国
亿元人民币，2020-2029E

年复合增长率	总和	户外视频广告	户外平面广告
2020-2024	-1.8%	1.2%	-5.2%
2024-2029预测	7.1%	9.1%	4.4%



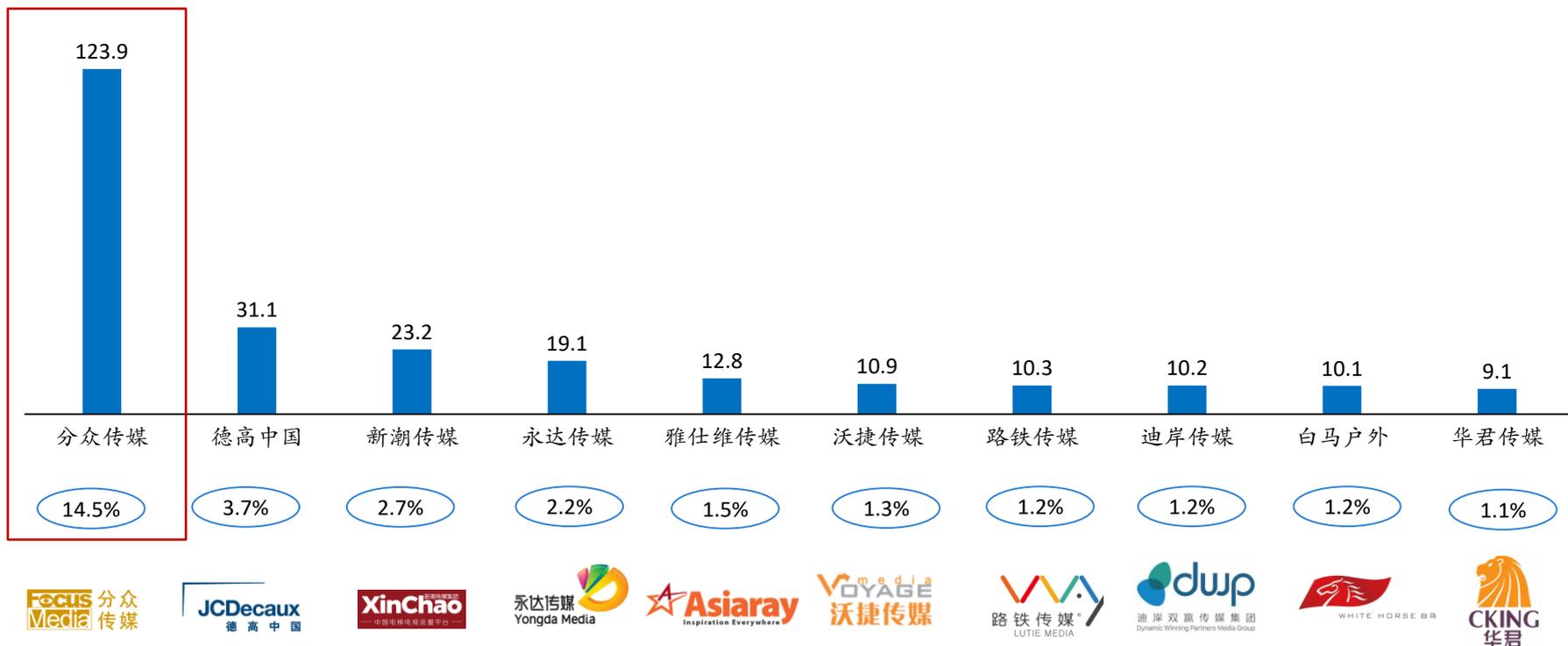
备注：市场规模指广告主在中国境内不同类型户外广告当年的广告投入总和。

2024年中国户外广告市场竞争格局

中国领先户外广告企业排名及市场份额，2024年
亿元人民币；%

x.x% 市场份额

CR10: 30.6%

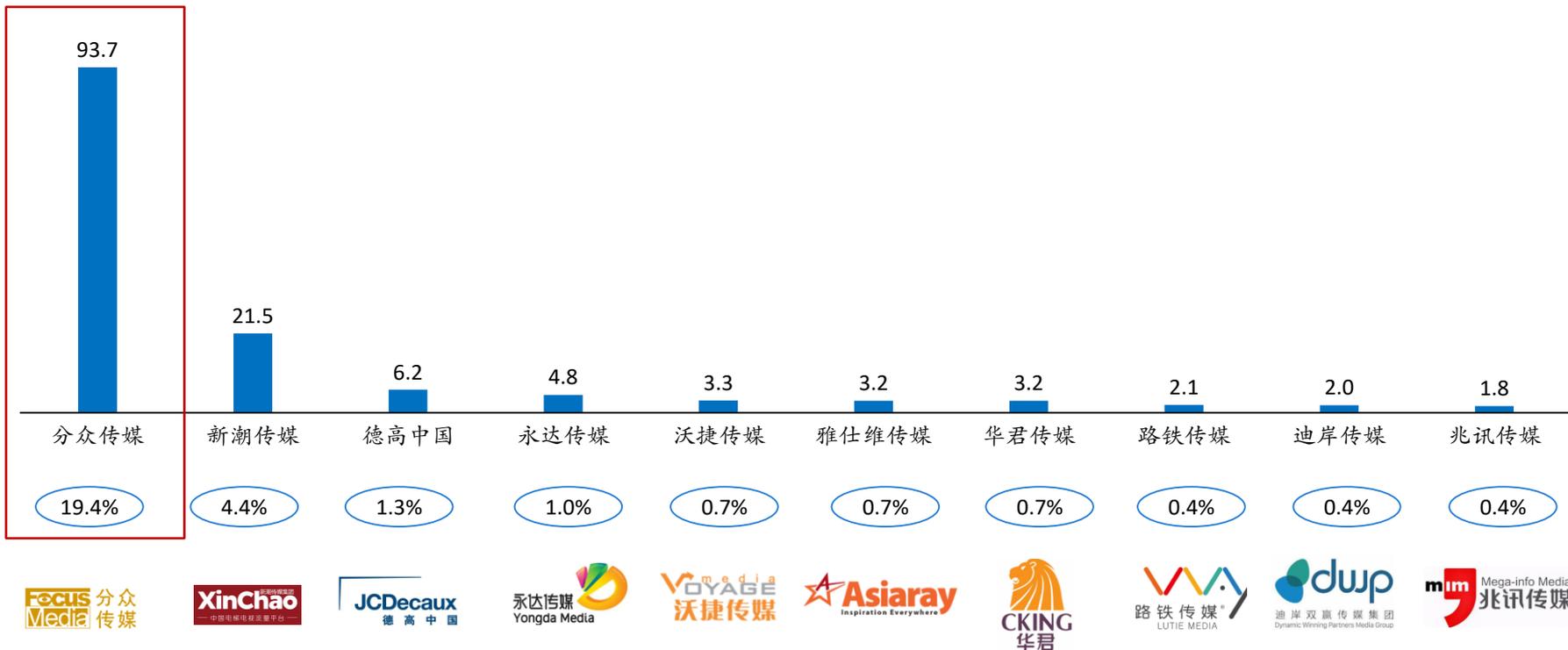


2024年中国户外视频广告市场竞争格局

中国领先户外视频广告企业排名及市场份额，2024年
亿元人民币；%

x.x% 市场份额

CR10: 29.3%



2024年中国户外平面广告市场竞争格局

中国领先户外平面广告企业排名及市场份额，2024年
亿元人民币；%

x.x% 市场份额

CR10: 33.4%

