

# 中国硬件场景创新广告白皮书

## ——数字屏幕广告篇

2021年



海量行研报告免费读



## ■ 研究范围：大中小数字屏的屏幕广告

(1) 广告载体指具备数字化能力，能为用户提供数字化营销内容和服务的大中小屏硬件，代表屏幕包括OTT屏幕、数字户外屏、PC电脑屏幕、智能手机屏幕等。

(2) 屏幕广告是指通过硬件厂商或由第三方软件等服务商植入的，呈现在终端屏幕上的广告，如开机广告、待机广告、关机广告、桌面壁纸广告，以及数字户外屏广告等。



## ■ 数字屏幕广告发展驱动力分析

一方面数字化加速了硬件及营销技术的发展，助力品牌实现全触点营销；另一方面，用户需求侧也发生变化，用户更爱“高价值、有需求、好玩有趣、隐形无感”的广告形式；同时，在流量竞争激烈的营销环境中，广告主加速数字化转型，也期待品效合一的组合投放模式，多空间抢占用户心智。



## ■ 不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

(1) OTT屏幕广告：多位置投放，能够联动视频内容生态，提高广告精准度；用户规模增长迅速，活跃度高，对屏幕依赖性强；营销围绕家庭场景展开，深耕家庭消费领域。

(2) 数字户外屏广告：应用场景丰富，智能投放管理，具备特定场景强制展示属性；受众对广告认知度高，负面态度较少；缺乏完整转化闭环，更适用品牌推广与事件营销；行业正在探索新交互模式，提高广告精细化水平。

(3) PC屏幕广告：是开启用户回归硬件场景的强营销触点，占据商务场景黄金8小时，填充办公期间碎片化场景；同时游戏玩咖是PC屏幕广告的重要用户，在休闲娱乐场景下能够集中触达，利用玩咖用户强互动特征，加速广告二次传播；PC屏幕广告具有强互联网属性，有完整的用户转化链路，能实现品效合一。

(4) 手机屏幕广告：广告形式多样，手机有强工具属性，广告能够高频触达用户，但用户对手机屏幕广告敏感度高，广告低干扰度偏好强，手机屏幕广告转化链路完善，品效合一，适用性广泛。



## ■ 中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

未来屏幕广告将继续占据终端流量入口，并能够联动内容营销，加速屏幕营销生态闭环建设；在“全屏时代下”，生活中诸多用户触点都将“被屏幕化”，未来行业将加速建设多屏生态；创新技术能够有效提高用户参与营销的互动性与沉浸感，进一步深化场景式营销。

数字屏幕广告定义

1

数字屏幕广告发展驱动力分析

2

不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

3

中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

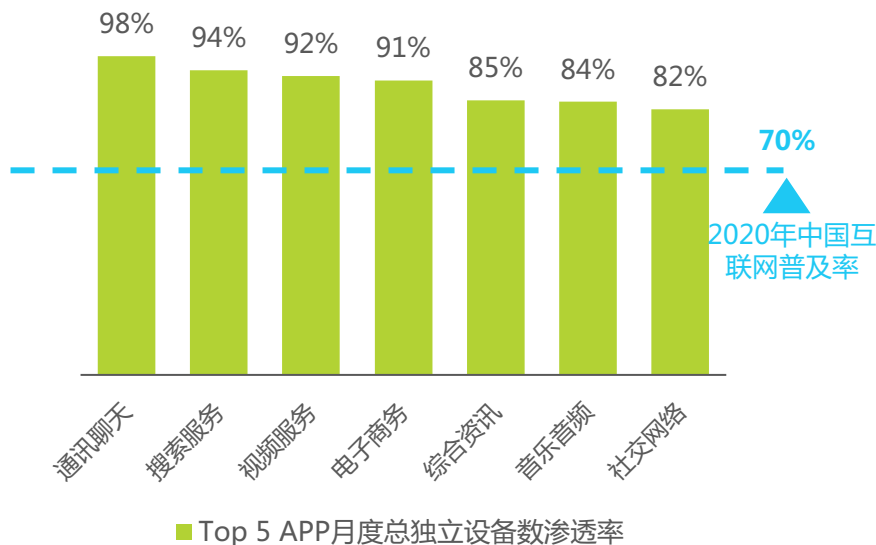
4

# 数字经济下广告形式的创新机会点分析 iResearch 艾瑞咨询

## 线上线下加速融合，多场景把握流量入口成为战略选择

随着互联网和移动互联网的发展，线上流量向头部媒体集中趋势不断加强，艾瑞数据显示，目前重点行业的头部APP月度总独立设备数渗透率均处于较高水平，另一方面，近年我国互联网渗透率增速逐渐平稳，在此背景下，随着5G、AI、物联网、直播等技术发展，线上线下场景融合加速发展，行业即将展开新一轮“全方位”流量争夺，此时也对媒介在多场景把握高质量流量入口的能力提出了新的挑战，而屏幕广告作为用户和硬件交互的第一个广告触点，也将展现出新的营销价值。

### mUserTracker-2021年6月重点行业Top 5 APP 月度总独立设备数渗透率及2020年中国互联网普及率分布



### 多场景屏幕媒介流量入口价值分析



来源：mUserTracker多平台网名行为监测数据库（桌面及智能终端）；CNNIC发布第47次《中国互联网络发展状况统计报告》。

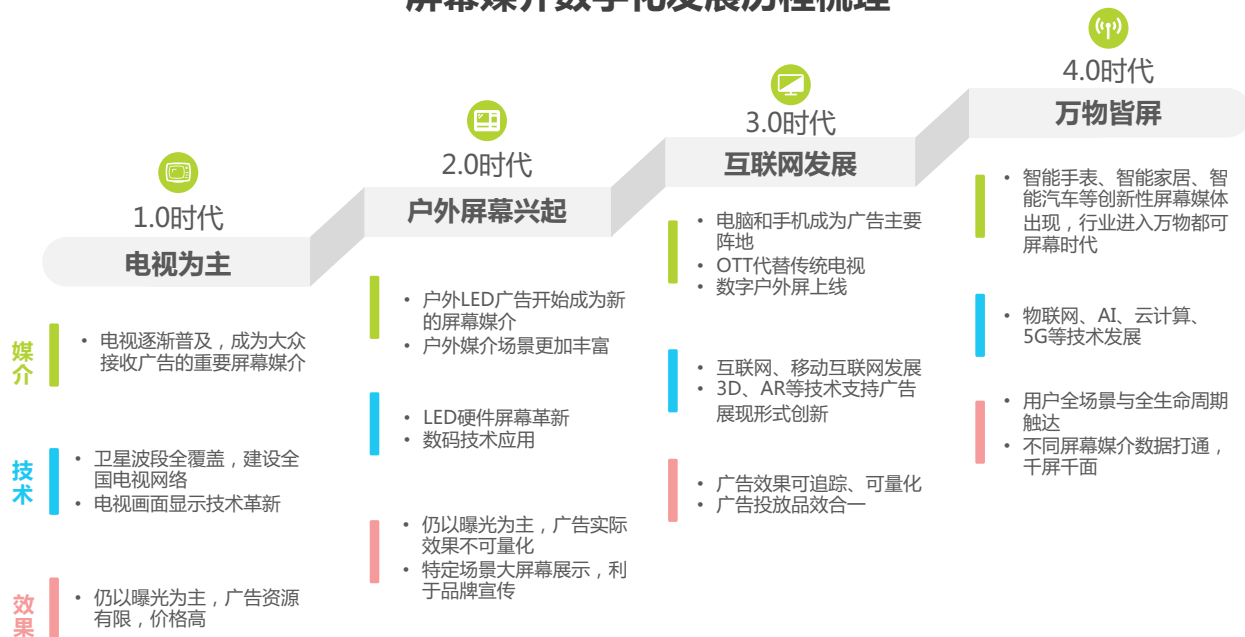
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 数字经济下广告形式的创新机会点分析 iResearch 艾瑞咨询

## 数字经济发展盘活屏幕媒介，把握全场景数据营销价值

随着屏幕显示技术、信号传输技术、信息化、物联网等技术的发展，消费者在不同场景下触达的各类屏幕媒介也正在被数字化加速改造升级。从我国屏幕媒介数字化发展历程来看，在1.0时代电视借助显示技术的不断发展，成为主要的屏幕媒介；2.0时代随着数码技术的发展，数字户外屏幕逐渐兴起，但此时户外广告更多为展示性广告；在3.0时代，互联网大大加速了数字化对屏幕的渗透和改造，首先电脑和手机逐渐成为主流媒介，同时OTT开始代替了传统电视，户外屏幕广告也开始通过数字技术触网；如今我们即将进入“万物皆屏”的新时期，随着硬件和软件技术的双重发展，首先将会丰富数字屏幕载体，同时数字化技术将能够盘活不同屏幕媒介间的数据，进一步激发全场景数据营销价值，真正带来“千屏千面”、“所看即所需”的新广告体验。

### 屏幕媒介数字化发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

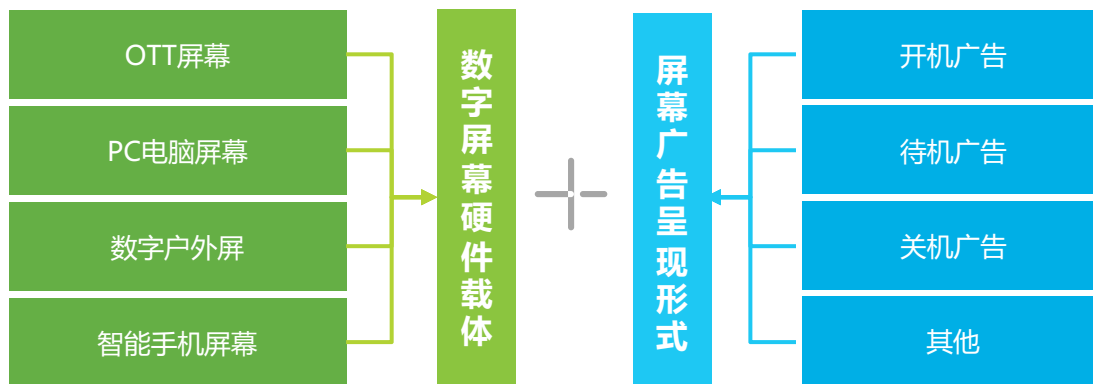
# 数字屏幕广告定义分析

## 搭载具备数字化能力的硬件，基于屏幕终端呈现的广告形式

数字屏幕广告的广告载体是指具备数字化能力，能为用户提供数字化营销内容和服务的大中小屏硬件，代表屏幕包括OTT屏幕、数字户外屏、PC电脑屏幕、智能手机屏幕等，其特点包括数据可获取、数据可分析和数据可流通等。

屏幕广告是指通过硬件厂商或由第三方软件等服务商植入的，呈现在终端屏幕上的广告，如开机广告、待机广告、关机广告、桌面壁纸广告，以及数字户外屏广告等。与显示在软件或媒体中的广告，和如信息流、Banner、贴片广告等媒体内嵌入式广告相比，数字屏幕广告更多是基于屏幕本身形成的广告类型，以上两者是本次报告的主要研究范畴。

### 数字屏幕广告的广告形式研究范畴

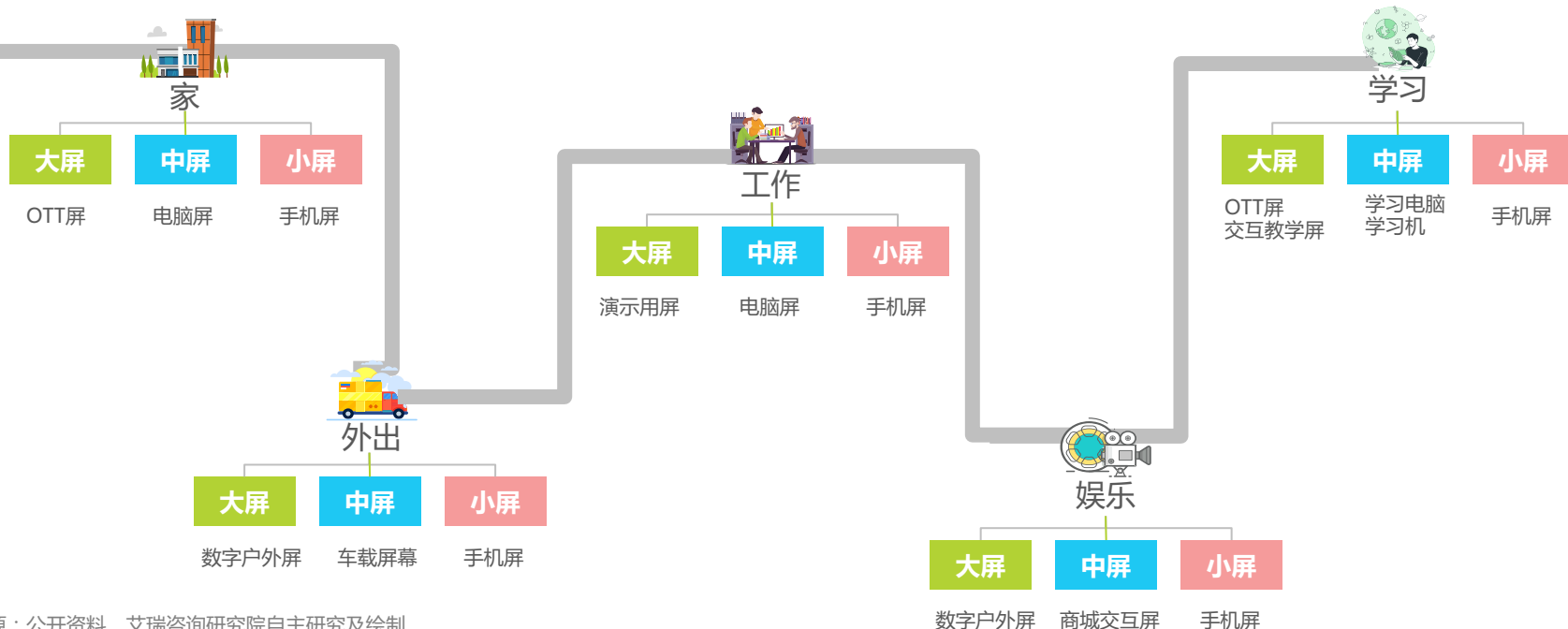


# 不同场景下数字屏幕广告应用价值分析 iResearch 艾瑞咨询

## 用户行为在大中小屏场景间联动，品牌加速构建全域营销触点

随着数字化对各行业的渗透，如今数字屏幕正在逐渐覆盖用户工作、生活、学习等全场景，也培养了用户通过屏幕获得信息与服务的使用习惯。目前不同屏幕虽然处于差异化场景之下，但随着技术的发展，运营数据实现场景化串联，不同屏幕之间将逐渐构成完整的品牌营销生态。各场景虽有多种屏幕触达用户，但高频触达媒介大致可以划分为（1）大屏：家庭场景的OTT屏、户外场景的电梯广告屏、电影院屏幕等；（2）中屏：工作场景、游戏场景、学习场景下的PC屏；（3）小屏：渗透在用户各场景中的手机屏幕等。本文将聚焦大中小屏幕下的典型代表：大屏下的OTT和数字户外屏幕；中屏下的PC屏幕；小屏下的手机屏幕，通过挖掘垂直场景下的营销价值，为品牌构建全域营销提供参考。

### 不同场景下用户与数字屏幕的行为串联分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字屏幕广告定义

1

数字屏幕广告发展驱动力分析

2

不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

3

中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_24869](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_24869)

