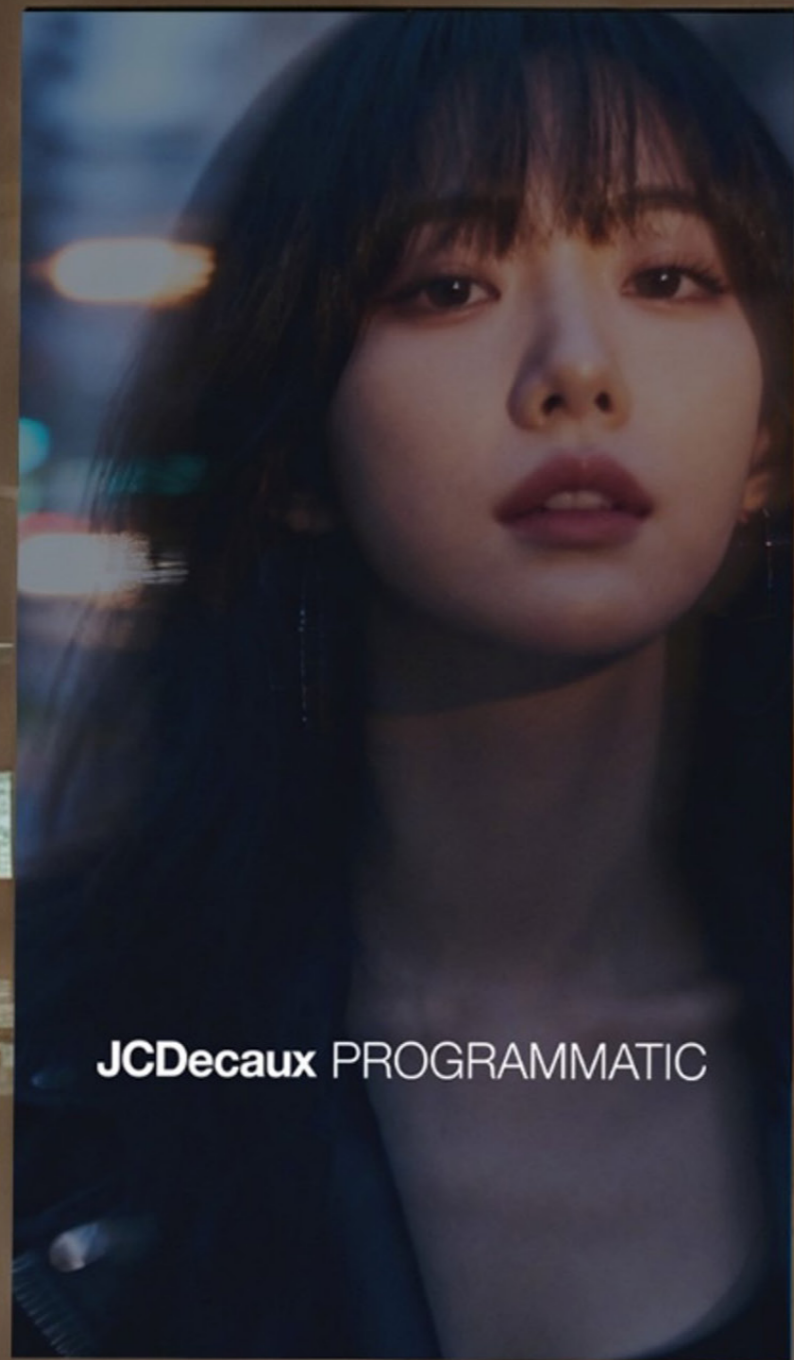


JCDecaux
德高中国



探索与实践 迸发营销新曲线

德高中国地铁程序化数字户外白皮书



JCDecaux

前言

在 数字信息高速迭代时代，广告主持续探索高效触达目标受众的创新路径，pDOOH（程序化数字户外广告）融合传统户外场景影响力与数字广告精准性、实时性、可衡量性，成为全球品牌破局营销困局的核心利器，吸引各行业头部品牌关注。

它以数字化技术重构户外广告价值，衔接线下强曝光与数字营销精准定向、动态优化能力，为品牌打造场景化、沉浸式触达体验，在物理空间构建与消费者的深度营销链接。

聚焦中国市场，自上海地铁首个 pDOOH 案例落地，内地行业已历近两年快速发展。我们联合多方完善生态与商业模式，也见证了程序化户外释放的多元价值与增长潜力。

我始终坚信，技术革新是驱动广告行业前行的核心引擎，每一次技术革新，都是行业格局重构与价值升级的契机。户外程序化的崛起，正为户外广告行业掀起历史性变革，更深度重塑整个广告生态的价值版图。值得强调的是，传统户外媒体本就具备互联网媒体难以比拟的核心优势——场景的真实性、曝光的确定性构筑起天然的品牌安全屏障，而程序化技术更打破了传统户外广告“经验选址、静态投放”的桎梏，以数据为纽带、算法为核心，实现线上线下流量的全域协同与精准匹配，让户外媒体在筑牢核心优势的同时，完成从“广而告之”到“高效触达”的时代跨越。

“明者因时而变，知者随事而制”于品牌而言，程序化户外广告不仅意味着实现对广泛且精准目标受众的高效触达，更让每一份营销投资都可追溯、可优化、可迭代，破解了传统营销中效果难量化、投入回报难预判的痛点，为品牌营销决策注入前所未有的确定性。当前，行业标准化进程加速落地，技术创新持续突破，我们正身处行业转型的关键攻坚期。

在此进程中，德高中国始终以行业引领者的责任与担当，推动程序化户外广告的标准化建设。由我们主导制定的《程序化户外广告投放曝光测量技术要求》，已正式获得中国通信标准化协会（CCSA）与中国广告协会（CAA）认可并发布；其中，德高集团自主研发的受众测量系统，更成为中国户外媒体领域首个且唯一获此权威机构官方背书的测量系统。这一成果不仅为行业树立了可落地、可参照的标准化标杆，更以权威数据支撑，为品牌的户外营销决策筑牢了可靠基石。

展望未来，程序化户外广告必将沿着合规化、场景化、智能化的方向坚定前行，构建更高效、透明、可信的营销新生态。德高中国愿以此白皮书为纽带，与行业同仁共探发展新路径，共筑“数智赋能，全域共生”的行业新未来。

**德高中国 CEO
周倩 Grace Zhou**



目录

- 1 进化的土壤：**
什么推动了 pDOOH 的实现…… 8
- 2 数据即养分：**
数据定向驱动精准触达 ……17
- 3 种因可见果：**
投放效果的追踪与验证 ……23
- 4 一叶一世界：**
从实践中探索前行 ……26
- 5 退观全树：**
pDOOH 的 8 大增益价值 ……47



// 进化的土壤

什么推动了 pDOOH 的实现

在数字营销浪潮下，程序化数字户外广告的崛起并非孤立存在，而是植根于技术革新与市场需求共生的“土壤”之中。这片“土壤”由五大核心维度共同滋养：户外媒体的数字化转型，重构了广告内容的呈现形态；丰富且可利用的数据资源，为精准投放注入核心动能；广告主对户外投放数据的明确需求，划定了行业发展的价值导向；全渠道协同的趋势，催生了高效管理的模式诉求；线上广告的瓶颈，则凸显了线下互补的必要性。正是这五大要素相互作用，为 pDOOH 的诞生、成长提供了养分与空间，使其成为户外广告行业进化的必然方向。



户外媒体数字化转型

媒体改造趋向数字化，数字媒体凭借高品质发布效果和丰富的广告内容展现，满足了品牌对视频类媒体日益增长的需求，为 pDOOH 的发展奠定基础。

数据丰富且可利用

如今大量数据可从专业第三方机构获取，包括 LBS(地理位置数据)信息、消费者行为信息、移动设备定位信息等，这些数据为 pDOOH 精准运作提供支持。

户外投放数据需求

广告主对广告曝光数据的可衡量需求持续提升，对投放效果的量化评估、数据追溯诉求愈发明确，这一市场需求成为推动 pDOOH 优化数据能力的重要动力。

线上投放的互补

线上投放受众高度细分，内容庞杂导致受众注意力饱和，广告展现效果受限，急需线下媒体互补融合 pDOOH 应运而生

全渠道协同的展望

线上 + 线下媒体管理、跨平台投放同步工作量大，急需快速响应和统一管理的模式，pDOOH 在此背景下成为全渠道协同的重要环节。

pDOOH 具有强劲的生长潜力

从全球市场看，当前 pDOOH 在 DOOH 中的占比为 8.8%，尚处发展初期；而在德高集团的开拓布局中，部分市场已展现出显著的增长势能 —— 如德国市场 pDOOH 占 DOOH 的比例达 32.4%，荷兰、比利时等市场也表现强劲，远超全球均值。

这一差异清晰印证：pDOOH 的市场渗透仍有极大上升空间。随着技术与生态的持续成熟，成长潜力强劲，将成为数字户外广告的核心增长极。

传统 OOH 支出占比

59.5%

全球户外媒体总支出对比

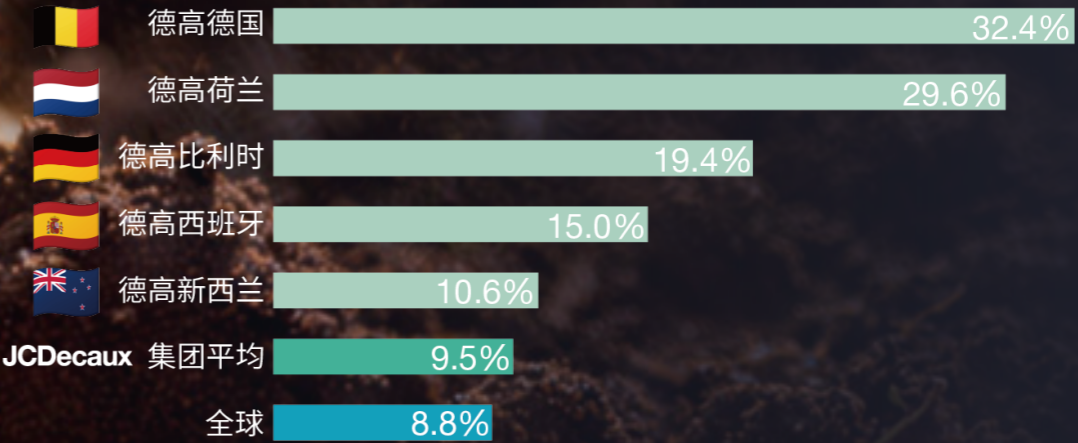
DOOH 支出占比

40.5%

pDOOH 3.57%

全球总支出
同比 ↑ 35.3%

德高全球 pDOOH 占 DOOH 比重 TOP5 国家市场

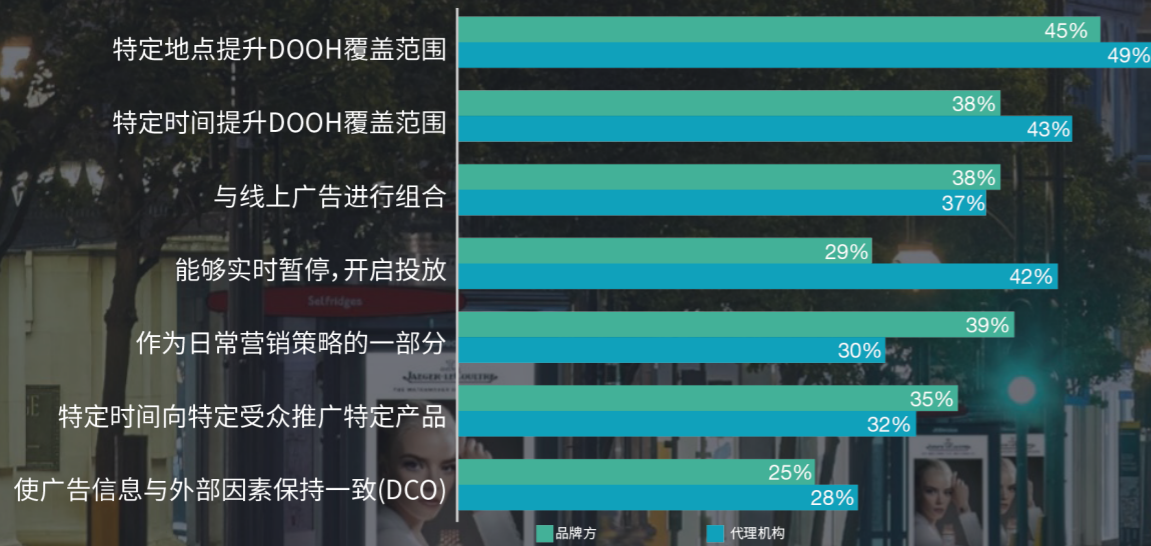


英国市场 pDOOH 买家调研

当中国 pDOOH 行业处于成长的关键阶段，回望全球成熟市场的演进轨迹，总能为我们提供兼具前瞻性与实用性的参考。

作为欧洲 pDOOH 发展的代表性市场，英国凭借更早的行业探索、更全面的生态认知，在一份英国的市场调研中我们可以看到广告投放方对于该投放方式的选择原因与目的。

他们如何使用 pDOOH ?



他们为什么选择 pDOOH ?



SSP*: 程序化媒体供应平台

数据来自: 《程序化数字户外媒体 2025 中国内地市场白皮书》

全球领先的数字户外 SSP*——VIOOH 与 Marketing 研究院开展合作，解析 pDOOH 在中国内地市场的发展现状与未来前景，并访问了 150 位来自广告代理公司或品牌广告主公司，在组织内负责广告业务的决策者。



一个共识已然形成：
程序化户外是效能革命，而非展示升级。
从试水到复购的 pDOOH 路径依赖，已在海外市场得到充分验证。
而在中国，我们正携手合作伙伴，
让户外屏幕成为驱动品牌增长的新引擎。

VIOOH 中国区行政总裁
陈传洽 Calvin Chan

30%

受访者表示所在企业
已经投放 pDOOH
未来 12 个月
计划将 pDOOH 占比提升至：

32%

70%

受访者表示未来 18 个月
计划增加 pDOOH 投入

// 数据即养分

数据定向驱动精准触达

在程序化数字户外广告从“广覆盖”向“精触达”进阶的过程中，数据始终是核心驱动力。当户外场景不再局限于单一的物理空间，当广告主对“找对人、说对话、在对的时机传递价值”的需求愈发迫切，数据定向能力便成为打通“场景 - 人群 - 内容”链路的关键。

五 大核心数据定向能力的相互协同，不仅打破了传统户外广告“难以精准、无法联动”的局限，更让程序化户外在全渠道营销中成为“精准触达、高效转化”的重要一环，为品牌释放线下流量的深层价值提供可行路径。



曝光量统计

曝光是 pDOOH 投放效果的核心衡量指标之一。以地铁场景为例，依托 MAM 系统的地铁曝光量测算模型，可结合广告预算、目标曝光量级、发布周期等核心需求，为品牌定制灵活可控的投放方案，实现曝光效率与成本的精准平衡。



POI 场景定向

借助移动设备定位数据及第三方 LBS 服务，广告主可基于受众与特定兴趣点（如零售店、活动场馆、交通枢纽、写字楼等）的邻近关系，进行精准点位筛选与人群定向。这一能力让广告投放聚焦高相关场景，实现“超本地化”触达与高度适配的信息传递。



TA 标签定向

整合第三方数据服务商、品牌自有 CRM 系统等多渠道数据，提炼受众的人口统计、消费心理、行为偏好等核心标签，精准定义目标人群画像。通过标签匹配筛选最优投放点位，在提升触达精准度的同时，最大化投放的成本效益。



外部数据联动定向

联动天气、实时位置、消费动态等外部数据，将 pDOOH 投放与现实环境因素深度绑定。基于数据触发动态调整广告创意内容，让广告信息与当下场景、受众即时感知高度契合，显著提升广告的相关性与吸引力。



跨渠道再营销定向

将 pDOOH 曝光过的受众整合为专属人群包，实现营销资产的二次利用。以此为线上营销活动铺垫，对目标受众开展跨渠道、多触点的持续曝光，有效强化品牌记忆，提升整体营销链路转化效率。

2023年6月 MAM“地铁受众测量”系统 得到 资深市场研究机构 IPSOS 认证

德高中国地铁广告采用德高集团 MAM“地铁受众测量”系统，并结合地铁官方客流数据及国内第三方数据服务进行数据本土化。

依托专业算法和权威数据，算出核心指标曝光量 (Impression)，即特定广告位在乘客面前的实际展示次数。测算逻辑是结合车站人数、客流动线、媒体尺寸、广告播放时长得出结果。

这直接解决了品牌方“广告被多少人看见、数据如何支撑、预算是否值得”的核心问题。更重要的是，品牌方长期熟悉的互联网投放逻辑，在户外广告投放中首次获得同逻辑的数据支撑，实现决策同标。

2025年12月1日 中国通信标准化协会 (CCSA) 中国广告协会 (CAA)

权威认可并发布
由德高集团主导制定的
《程序化户外广告投放曝光测量技术要求》

中国通信标准化协会标准号：T/CCSA 738-2025

中国广告协会标准号：T/CAAAD 006-2025

这一成果不仅标志着德高中国作为标准的发起方和定制方，成为行业内首个获得权威机构认可的企业，更宣告户外广告行业迎来首个且唯一的程序化户外广告投放曝光测量行业团体标准。

其为程序化户外广告投放与效果分析提供了理论和实际操作框架，填补了我国该领域的标准空白，推动户外广告正式迈入有官方背书的标准化测量时代。

德高中国数据技术负责人
廖海粟 Charles Liao

// 种因可见果

投放效果的追踪与验证

在程序化数字户外的营销价值体系中，效果评估是串联投放动作与商业价值的核心逻辑枢纽，为品牌构建可量化、可对比、可优化的数据能力支持。

通过全链路的效果评估，程序化数字户外的营销价值不再是“模糊的黑箱”，而是形成了从曝光触达到商业转化的效果评估体系。它不仅清晰呈现投放动作与商业结果的关联逻辑，更能支撑品牌实现数据驱动的策略优化、营销活动的持续迭代，最终让程序化数字户外的价值从单次投放效果升级为长效增长的营销利器。

| 线上行为追踪

通过与数字渠道和平台的整合，能够追踪其户外广告活动前后电商平台中用户的浏览、搜索、加购等行为指标的对比

| 到店数据追踪

通过分析位置数据和设备追踪，衡量其户外广告活动对带动到实体地点（如零售店或活动场地）的客流量影响

| 社交平台声量

与社交平台结合，追踪品牌营销在社交平台引起的品牌声量变化，评估线下投放对线上营销活动的帮助

程序化数字户外（pDOOH）正重塑户外广告的价值标准，其核心优势在于可精准触达、可量化评估、可实时优化。通过线上线下数据融合，我们能清晰追踪从曝光到后续行为的完整转化路径，真正实现“种因可见果”。

在如地铁这样的封闭场景中，pDOOH 不仅能基于人群、时段、地理位置实现精准投放，更能通过跨场景曝光归因与行为反馈，构建可验证的触达闭环。这意味着，广告效果不再依赖推测，而是基于真实数据实现持续优化。

展望未来，pDOOH 将进一步推动户外广告融入品牌的全链路营销，实现从广域曝光到场景渗透、从单向传播到双向互动的跨越。每一块屏幕都将成为可衡量、可优化的智能沟通节点，助力品牌在真实场景中建立深度连接。

TalkingData 副总裁
李蓓 Rose Li

// 一叶一世界

从实践中探索前行

理论的探索，为程序化数字户外的价值奠定了基石，而真实的实践更能彰显其落地实力。当技术赋能与市场需求相遇，pDOOH 的多元运用与商业成效，正通过一个个鲜活案例清晰呈现。下文将聚焦德高中国地铁跨城的 7 个典型实践，从场景出发，具象化展示品牌如何运用程序化数字户外实现精准投放、高效转化，在真实运营场景中得到直观印证，感受其从理论到实践的应用价值。



JCDecaux



北京地铁



香港机场



香港候车厅



香港地铁



上海机场



上海地铁

阿德莱德大学

· 跨域联动 全域协同 ·

阿德莱德大学以“突破传统招生模型、高效锁定优质生源”为核心目标，借助 pDOOH 实现跨城市、跨平台、跨媒体的全域投放。投放覆盖北京、上海、香港三地，整合机场、地铁、公交候车亭等多元媒体，形成全场景触达网络。特色在于“意图定向 + 全域协同”：通过航班信息、校园周边 LBS 定位、高峰时段等多维度信号，精准拦截意向学生与职场人群；支持双语言、多版本素材一键实时更新，适配不同场景与阶段需求。最终有效承接留学长决策周期，为教育机构跨域精准获客提供了全域协同的实践范本。

- 行业：公共事业
- 媒介代理：直客
- 投放预算：高预算
- 投放范围：北京、上海、香港
- TA 标签：16-18 岁学生群体
- POI：高校周边
- 媒体形式：iScreen+ 地铁 LED
(地铁区域)
- 屏幕数量：400+
- 投放周期：198 天

道达尔

全球营销 统一布局

在全球化品牌传播布局中，道达尔通过程序化户外媒体同步技术，实现了跨洲际的精准投放覆盖。借助程序化技术的实时数据调度与内容协同能力，道达尔在不同时区、不同文化背景的市场中，确保了品牌信息的同步呈现、精准触达、投放数据统一汇总，有效提升了全球品牌声量的一致性与传播效率，为跨国品牌户外营销树立了高效协同的实践典范。

行业：公共事业

媒介代理：WPP

投放预算：高预算

投放范围：中国（上海、北京）
美、英、印等 12 个国家

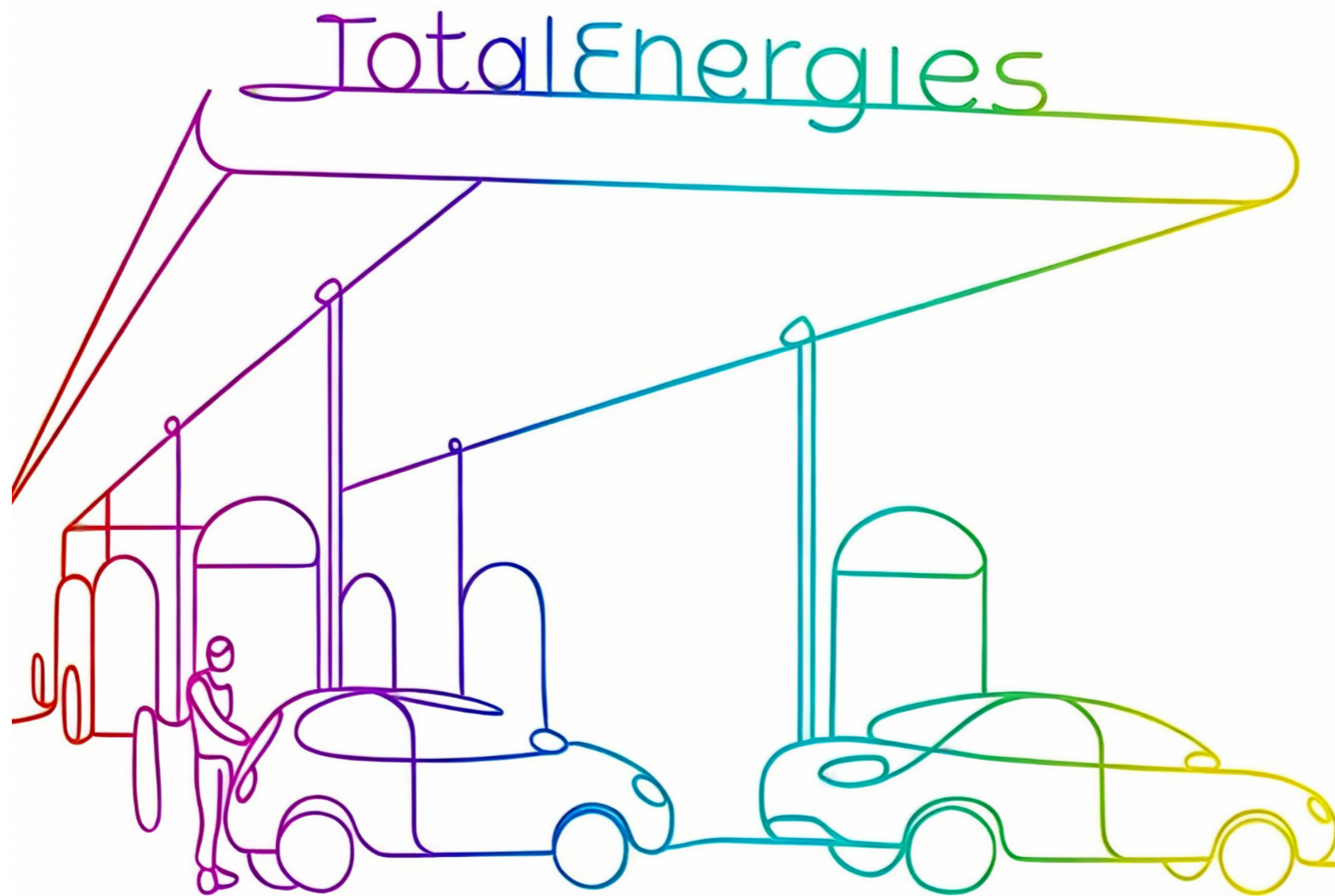
POI：签证中心

媒体形式：iScreen+ 地铁 LED（中国地区）

屏幕数量：42

投放周期：25 天





以往我们主要聚焦数字渠道，今年则通过线下受众洞察拓展了受众策略。在北京和上海，地铁是极为普及的公共交通方式，尤其在高峰时段。地铁数字户外广告因此成为触达 B2B 和 B2G 受众的绝佳机会。pDOOH 广告解决方案，其**精准与灵活性**在我们锁定重点市场时，发挥了关键作用。关键不在于覆盖所有数字户外广告屏幕，而在于选择最合适的屏幕实现**最大化的影响力**。

道达尔能源绩效与媒体战略负责人
Valentin Jezioro

探探糖

百店百样 平台化降本精准投

美食探店社区APP探探糖，依托 pDOOH 为合作本地餐饮品牌打造“小投入、优资源”的投放解决方案。探探糖集中采购曝光量，提供固定投放入口实现持续投放，结合素材轮播与智能调度功能，实现多合作餐饮品牌素材按需分发，将广告从“项目式投放”升级为“流动式管理”，大幅简化流程、提升效率。

同时，基于地点定向能力，探探糖为 200+ 合作商户实现精准投放。

本地餐饮品牌得以在有限预算下，让广告精准匹配真实需求，实现高效触达。

大肆撸串·上海·徐家汇站

主打夜宵场景，集中在工作日晚上 17 点 -21 点、周末中午 11 点 -14 点，晚上 17 点 -21 点；

珍宝海鲜·陕西南路站

配合节庆档期推出“年会宴”“尾牙宴”主题投放，集中在工作日晚上 17 点到 21 点，精准触达中高收入人群；

大鸭梨 & 万蔚元 & 何蔚川·全城门店临近站点

利用大鸭梨品牌的国民度，为新品牌做信任背书，强调“一脉相承”的品质感，在相关站点全天随机播放。

- 行业： 在线平台
- 媒介代理： 直客
- 投放预算： 低预算（单家商户）
- 投放范围： 上海地铁、北京地铁
- 媒体形式： iScreen+ 地铁 LED
- 投放周期： 长期



嘉士伯

多品牌 多城市 差异化投放

嘉士伯集团依托 pDOOH，为旗下乌苏啤酒、1664 啤酒、重庆啤酒定制差异化策略，分别在上海地铁、北京地铁、重庆地铁实现多品牌、多城市统一管理投放。

集团结合各品牌市场定位，针对性规划投放城市、TA 人群与周期，同时统一采用“高峰时段集中投放”策略，借 pDOOH 的灵活性适配不同品牌需求，以规模化管理降低统筹成本，以精准定向提升传播效能，最终助力各品牌高效触达目标受众，印证了 pDOOH 在多品牌协同营销中的核心价值。

1664 啤酒

行业：啤酒
媒介代理：电通
投放预算：高预算
投放范围：上海地铁
北京地铁

媒体形式：地铁 LED、LED 大屏
屏幕数量：159
投放周期：3 天
展示时段：早晚高峰
TA 标签：18-34 岁，中产 & 高收入人群，中高餐饮消费人群
POI：体育休闲 / 购物 / 餐饮

重庆啤酒

行业：啤酒
媒介代理：电通
投放预算：中高预算
投放范围：重庆地铁

媒体形式：地铁 LED 大屏
屏幕数量：5
投放周期：4 天
展示时段：早晚高峰
TA 标签：18~40 岁 / 爱社交 / 未婚 / 兴趣爱好美食、潮流文化、线下演出、港风爱好者

乌苏啤酒

行业：啤酒
媒介代理：电通
投放预算：中高预算
投放范围：上海地铁

媒体形式：地铁 LED 大屏
屏幕数量：21
投放周期：6 天
展示时段：早晚高峰
TA 标签：18~40 岁 / 爱社交 / 未婚 / 兴趣爱好美食、潮流文化、线下演出



脉动

场景化创意 引发共鸣

脉动紧抓饮料行业高温营销黄金期，2025 年夏季，在传统投放基础上引入 pDOOH 动态化创意 (DCO) 功能，打造场景化传播方案。

依托外部数据联动能力，脉动将广告创意与上海当日气温深度绑定：当气温达到 33°C及以上时，自动切换为“又热又累 热到发晕”的高温专属画面；非高温时段则展示“又渴又累 挤到变形”的常规内容。这种动态适配策略让广告精准贴合受众即时状态，强化情感共鸣与产品需求关联，充分彰显了 pDOOH 在场景响应、创意灵活调整上的核心优势，为快消品牌的时段性营销提供了高效范本。

- 行业：食品饮料
- 媒介代理：阳狮
- 投放预算：高预算
- 投放范围：上海
- TA 标签：18~45 岁
- 媒体形式：iScreen
- 屏幕数量：269
- 投放周期：64 天
- 个性化策略：工作日 7:00-10:00 & 17:00-19:00
周末 6:30-19:00
气温达到 33°C播放高温版画面



优衣库

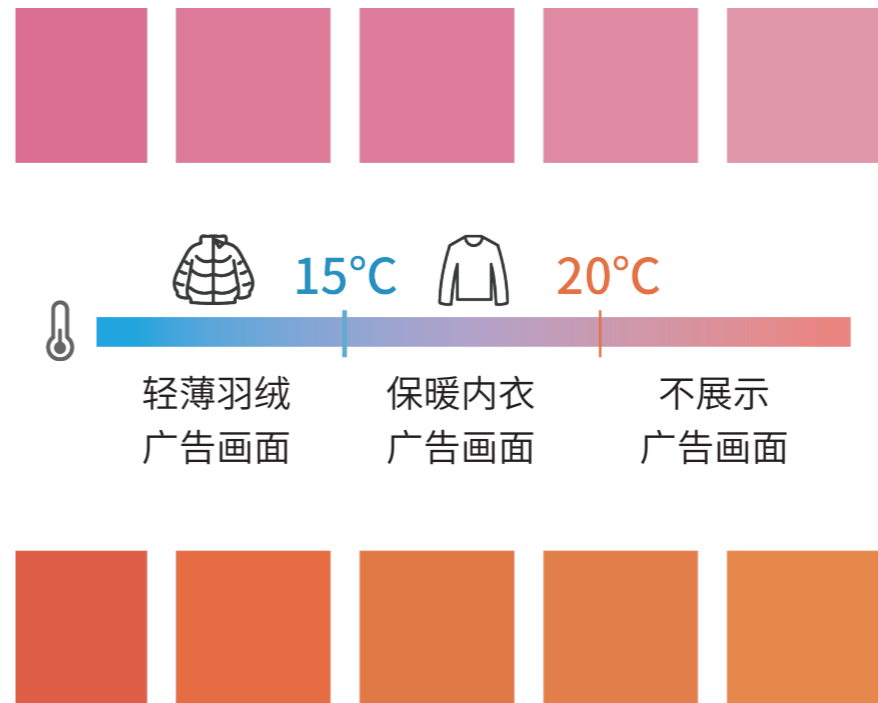
温度触发 多产品广告切换

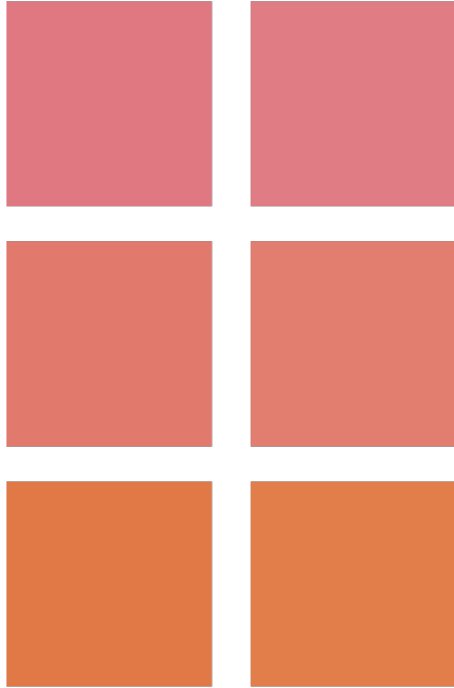
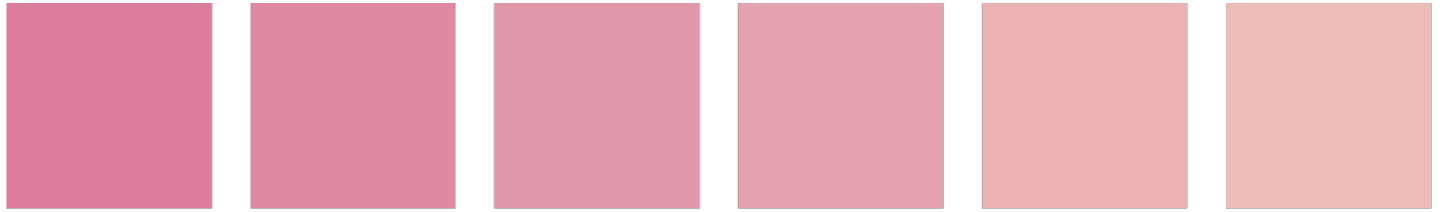
优衣库依托温度联动功能，聚焦上海旗舰店楼下地铁站，打造秋冬服饰场景化投放：15°C以下自动播放轻薄羽绒服广告，15°C~20°C切换保暖内衣内容，20°C以上暂停投放。

借助实时数据响应，广告随气温动态适配消费者换装需求，精准触达到受众的“体感时刻”；同时联动线上渠道，形成“线下触达 - 广告种草 - 到店 / 线上转化”双链路，以低冗余投放让营销与用户需求同频，为服饰品牌场景化传播提供范本。

- 行业： 服饰
- 媒介代理： 阳狮
- 投放预算： 中预算
- 投放范围： 上海地铁
- TA 标签： 18~44 岁
- POI： 优衣库上海旗舰店

- 媒体形式： iScreen+DP Network
- 投放周期： 14 天
- 屏幕数量： 7
- 个性化策略： 20°C以上不展示广告
15°C~20°C展示保暖内衣广告
15°C以下展示轻薄羽绒服广告





程序化的跨平台联动性和场景化触达能力，在户外程序化加入后又有了升级飞跃，线下 pDOOH+ 线上 Mobile，再结合多种数据技术定向能力，**实现多场景的联动。**

在此案例里，我们首次应用了天气定向在户外程序化广告中，在不同城市 / 区域随着气温变化，呈现不同产品的广告创意，让品牌营销做到“**应时应景**”。

悠易互通 CEO
周文彪 Roy Zhou





亨氏

优化策略 净触达提升 6.2 倍

亨氏依托 pDOOH 的核心灵活性优势，在上海、北京区域营销中实现“有限预算、更广覆盖”的传播目标。投放精选 15 个核心站点（上海 11 站、北京 4 站），创新性划分为 4~5 个投放组，采用“每日一组、依次轮换”的动态策略。这一模式打破传统户外固定站点的投放局限，通过站点轮换避免人群重复曝光，让广告在不同时段触达多区域、多元目标人群，在同等预算与发布周期内，显著提升净触达规模与覆盖广度。

亨氏的实践充分印证了 pDOOH 的资源调度价值，无需额外增加投入，仅通过科学的投放策略优化，即可最大化扩大广告覆盖范围，为品牌高效触达更广泛受众提供了可行路径。

- 行业： 食品杂货
- 媒介代理： 电通
- 投放预算： 中预算
- 投放范围： 上海地铁、北京地铁
- TA 标签： 18~44 岁
- POI： 高的核心商圈大型换乘站
- 媒体形式： iScreen+ 地铁 LED 大屏
- 投放周期： 31 天
- 屏幕数量： 153

// 观全树

pDOOH 的 8 大增益价值

历经近两年的程序化户外广告业务运营，我们深度融合德高集团的全球程序化户外成熟经验与本土化市场落地实践，系统梳理并验证了这一新型投放模式可为广告主创造的八大核心营销增益价值。

从投放主体来看，传统户外广告买家将其纳入品牌线下投放策略，能够打破传统户外广告“固定点位、固定时段”的局限性，实现投放资源的灵活调配与精准触达；而线上程序化投放买家把它融入全域程序化投放组合，则可打通线上线下营销链路，构建起“屏端-移动端-线下场景”的全域营销场景。两类投放主体均可基于自身业务特性与营销目标，在这一模式中收获差异化的效能升级，为品牌营销转化与用户心智渗透提供更具针对性的解决方案，也为户外广告行业的数字化转型提供了可落地的实践范式。

而在这 8 大增益价值中

5 大显著价值

已成为品牌投放的核心关注点，
融合了程序化和户外媒体各自的优势，
投放带来了显而易见的增益，
更是推动 pDOOH 快速普及的关键推力：

| 让曝光可以被量化

德高受众测量系统，让户外广告投放效果实现科学量化统计，为营销决策提供切实可落地的数据支撑，让每一分投放成本都清晰可溯、物尽其用。

| 让受众可以精准标签定位

依托数据整合能力，户外媒体选点彻底告别“感性判断”，转向“理性决策”。通过品牌目标受众标签与 POI 数据深度结合、智能排序，精准匹配不同营销活动的核心诉求。

| 让小预算可以获得优质媒体

对具有稀缺性的户外媒体进行价值重构，提供通常超出小预算范围的高质量库存，针对品牌小预算营销活动，以高性价比实现品牌声量突围，最大化预算利用率。

| 让投放可以灵活决策

程序化自动处理能力，极大释放了数字户外媒体的灵活潜力。广告主在投放前及投放过程中，可灵活设置、实时调整不同区域、时段的发布策略与创意素材，全程适配营销节奏。

| 让品牌可以安全地被展示

户外媒体的公众性和公开性，让发布内容天然具备较高的审核标准，从媒体物理空间到同期发布的品牌筛选，均确保广告展示环境合规可信赖，无劣质内容干扰，全程为品牌形象保驾护航。

另外更有

3 大潜力价值

虽尚未被大规模开发运用，
却暗藏巨大可能性，
那些更具有创造力的整合营销模式，
将为行业未来发展注入强劲动能：

| 让创意可以动态变化展示

依托动态创意技术（DCO - Dynamic Content Optimization），使得户外广告不再是固定不变的，可通过天气、时段、事件等外部实时数据触发差异化广告内容。结合精准定向能力，程序化户外广告能向受众传递高度相关的情境化信息，让广告与受众当下场景深度契合，进而显著提升品牌熟悉度、消费考虑度与受众好感度，让创意传播更具穿透力。

| 让营销可以全渠道协同

打破户外广告的空间与媒介边界：物理层面可实现跨城市、跨国家的统一同步发布，助力品牌快速构建全国乃至全球范围内的传播声量；媒介层面能打通户外与线上广告链路，进行统一管理。甚至借助线下触达人群的线上再营销实现二次触达，形成“线下曝光 - 线上互动 - 转化闭环”的协同效应，真正实现 $1+1 > 2$ 的营销增量。

| 让效果可以被验证

借助数字化追踪技术，实现户外广告效果的验证。捕捉消费者从户外曝光到后续转化的完整行为路径，清晰量化广告对品牌认知、用户互动及销售转化的贡献，为后续营销优化提供数据支撑，让每一次投放的效果都可衡量、可复盘、可迭代。



纸上得来终觉浅
绝知此事要躬行



JCDecaux
德高中国