



国际视野 洞察中国
Global Perception, China Insight

2022年社区门禁媒体白皮书

央视市场研究 (CTR) / October 18, 2022

目录

CONTENT

1. 户外及社区媒体行业现状

2. 社区门禁媒体价值评估

3. 总结

4. 附录-调研介绍



P 2

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight





亲邻科技



亲

一、户外及社区媒体行业现状

Section 1



P 3

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



户外广告市场将保持增长趋势



2022年
全球户外广告市场增幅

15% +

群邑预测2022年
户外广告全球增长15%

资料来源：群邑全球《今年，明年》



P 4

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



全球户外广告市场进入恢复通道

MAGNA盟诺预测

- MAGNA盟诺 (IPG盟博旗下负责制定并管理媒介情报、投资及创新策略的媒介资源整合中心) 对全球70个市场的广告收入进行分析, 对全球户外媒体广告收入进行预测。



2021年

- 广告收入增长12%
- 达到270亿美元
- 达到疫情前水平的83%



2022年

- 广告收入预计将出现两位数增长



2023年

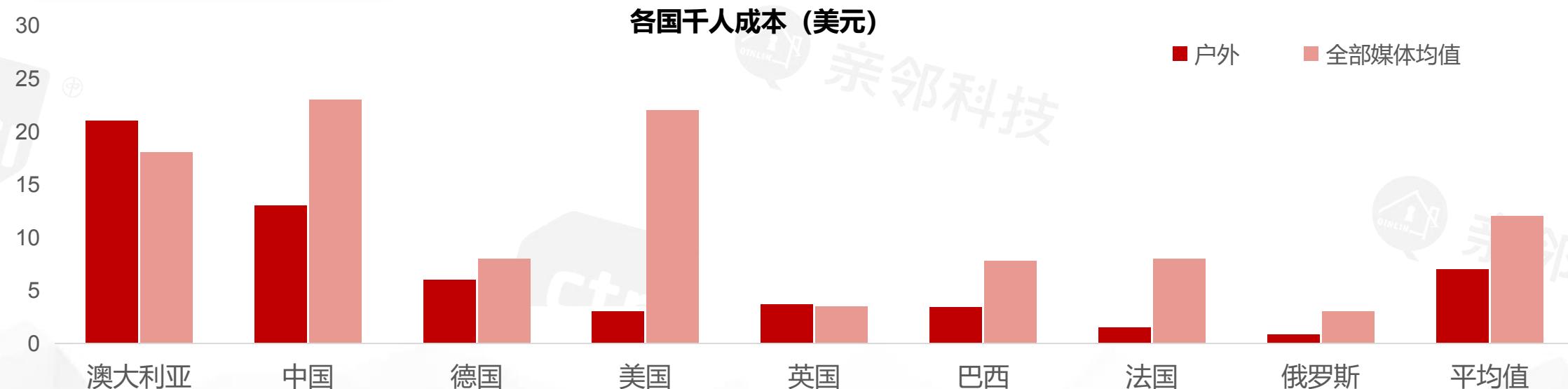
- 广告收入将恢复到2019年水平

资料来源：2021年12月MAGNA盟诺《全球广告预测报告》

户外广告的优势

中国户外广告千人成本显著低于全媒体平均千人成本

- WARC (世界广告研究中心) 2018年, 研究了美国、中国、日本、英国等96个国家的广告市场, 得出了一个结论: 除了澳洲和英国, 户外在全球主要市场的千人成本一般比所有媒体的平均千人成本都要低。在全球主要的户外广告市场, 户外触及时到一千位成年目标受众的成本平均为6.41美金, 而所有媒体接触同样受众的平均成本在12.20美金。



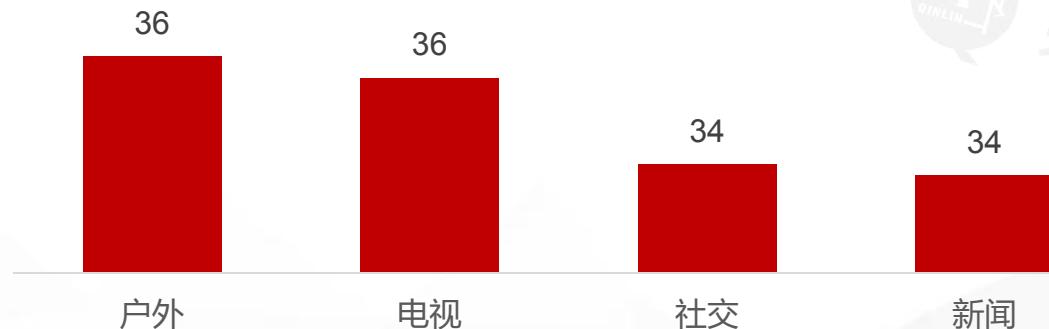
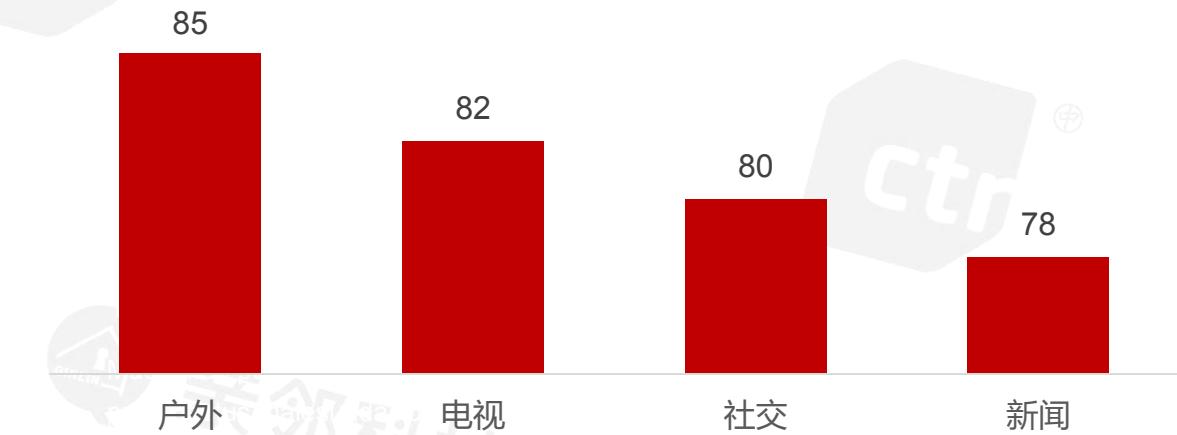
受众对户外广告信任度更高，更易受户外广告的影响

户外广告

社区广告

85%

- 高达85%消费者对调研中刊登在户外媒体的品牌广告给予正面、喜好的可信任评价；这个结果比起调研中的四个媒体（户外/电视/社交/新闻）是最高的。在考虑使用这个广告的产品/品牌的调研上，4个参与调研媒体上的广告，都得到超过1/3受访者的肯定。户外媒体上的广告在考虑使用/购买方面依旧是4者最高的，说明户外广告更能创造多些购买考量的冲动。



社区媒体受政策加持，广告资源呈明显增长趋势

户外广告

社区广告

智慧城市

智慧社区

社区媒体

2012年试点

我国启动智慧城市较大规模的试点，90个城市入围。

2014年国家战略

经国务院同意，八部委印发《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》，要求各地区、各有关部门落实本指导意见提出的各项任务，确保智慧城市建设健康有序推进。

2016年确定方向

2016年底确定了新型智慧城市的发展方向，将建设新型智慧城市确认为国家工程。

2020年新基建

2020年多地在新基建建设方案中明确提出打造智慧城市。

2022年深入推进

2022年，九部门印发《关于深入推进智慧社区建设的意见》，明确了智慧社区建设的总体要求、重点任务和保障措施等。



P 8

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

资料来源：公开资料整理



商业发展重心向居民社区转向，社区势能增强

社区场景

户外广告

社区广告

社区媒体价值

社区商业，一头连着市场主体，一头连着千家万户，既具有显著的经济特性，又带有鲜明的民生属性。

大力发展战略性新兴产业，是构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局的有力抓手，是后疫情时代提振消费需求、满足人民群众美好生活向往的现实所需。

——中共成都市委常委、市委组织部部长、社治委主任邓涛

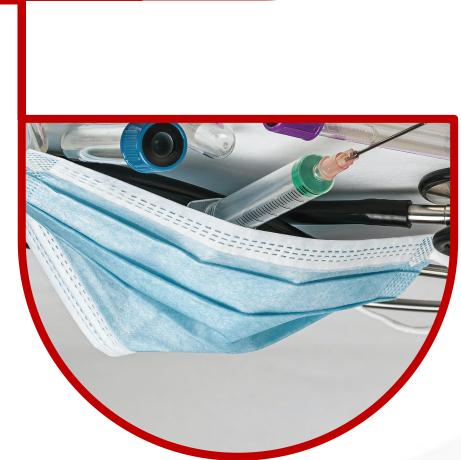
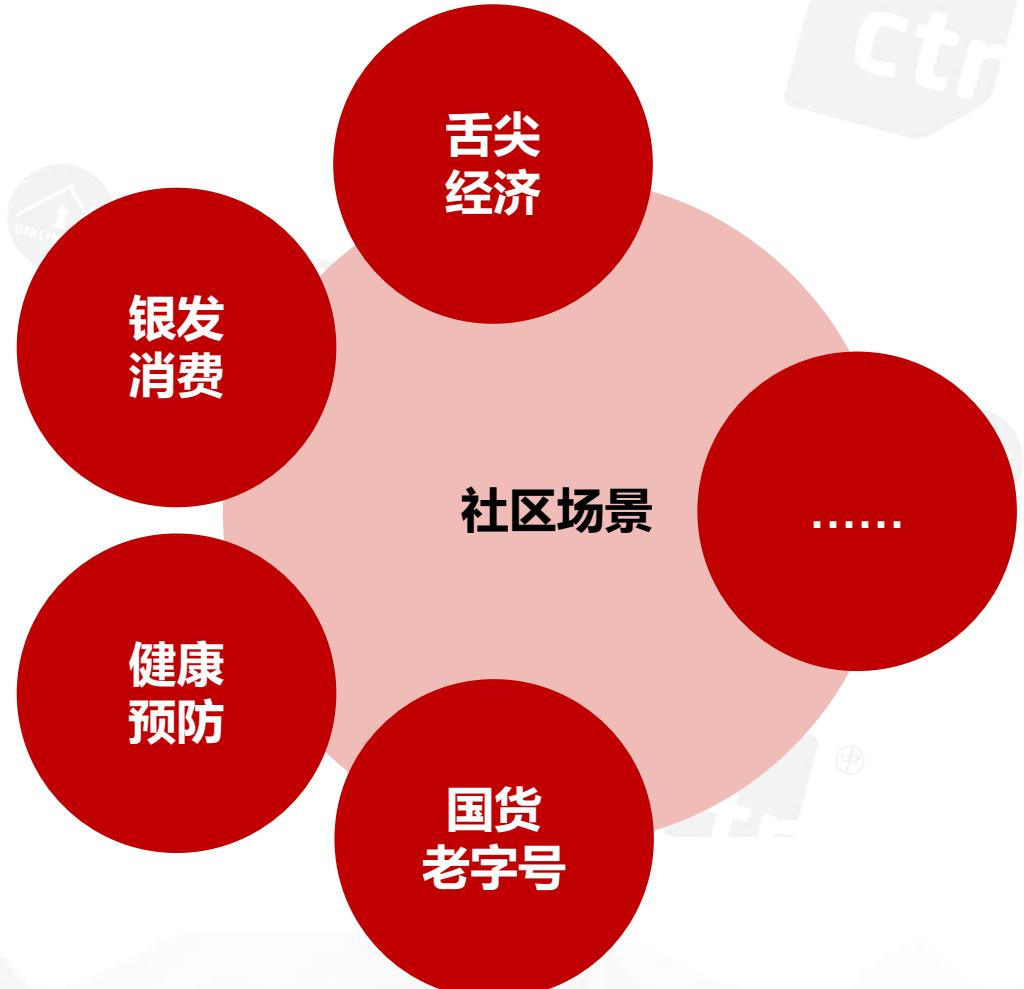
标志性事件：2021年，中国社区商业工作委员会发布
《中国社区商业“十四五”发展规划指引》。



经济热点与社区场景关系紧密、相互催生

户外广告

社区广告



P 10

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

社区广告，最具“烟火气”的暖场景广告

户外广告

社区广告



放松心情

社区场景处于家庭港湾的辐射范围
受众在该场域的心情相对更放松
易于接受广告信息的传播



感性情绪

居家生活中，受众通常更偏感性，更容易受广告的影响形成消费；在消费欲满足后，容易放大情绪，形成口碑传播



相互信任

社区中，家庭成员具有血缘关系，居民间具有地缘关系，场域里双重关系的重叠，使社区场景成为强关系的重地，更容易在受到口碑传播后产生信任和消费行为





社区广告是重要的营销推广渠道

1

受众广泛

社区媒体能够覆盖不同消费群体，为各种营销提供受众基础

2

轨迹终点

不论出行多远，最终会返回社区，是稳定的媒体接触点

3

必经必看

相对封闭独立的空间，居民在社区活动时，更容易接触到社区媒体

4

联动营销

社区适宜开展线下活动，与线上营销联动，提升营销效率



疫情影响下，社区广告的接触机会与停留时长大幅增加

户外广告

社区广告

时长

75%

情感

94%

停留时长

场景情感

“我在小区的时间大幅增加”

“我更加珍惜和家人在一起的时光”



P 13

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

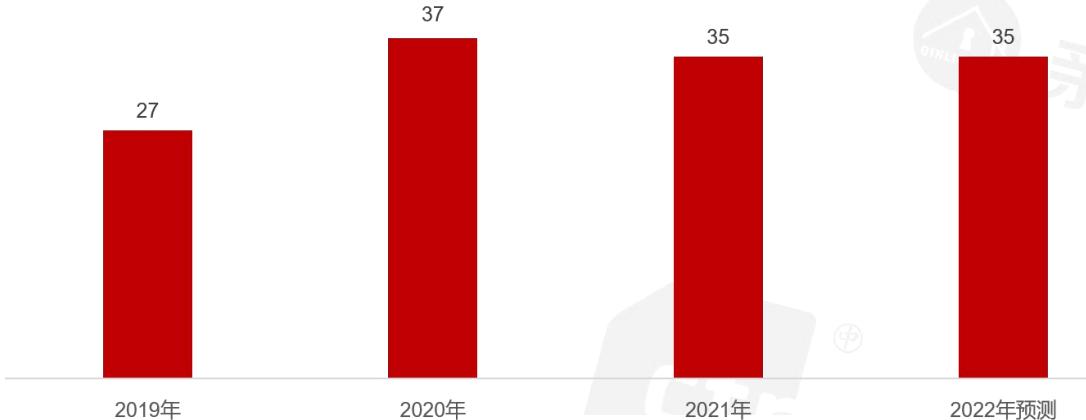
数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



疫情以来广告主更加看重社区广告

CTR2022年中国广告主调查

CTR中国广告主调查显示，社区类户外广告在2020年出现跳跃式增长，此后维持在高位，预计2022年将维持在35%



P 14

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

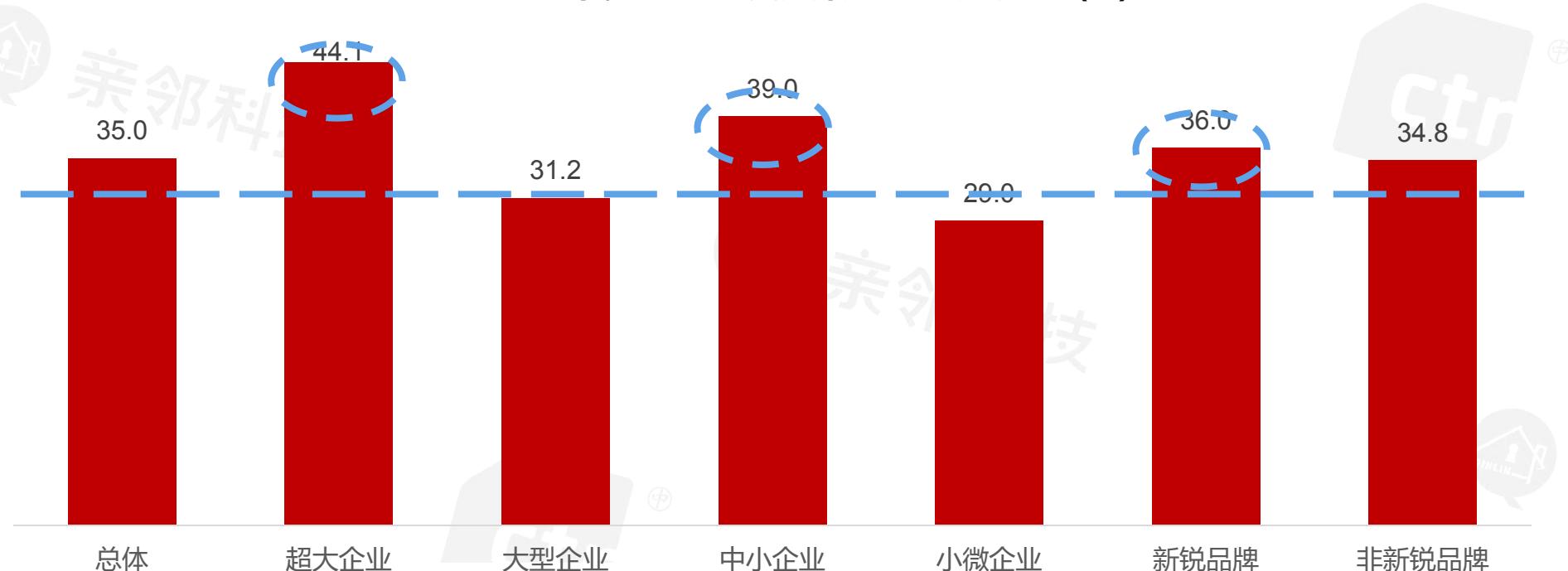
资料来源：CTR 2022中国广告主调查



社区广告，是各类型企业重要的营销推广渠道

- 三分之一以上的企业，计划在2022年投放社区类户外广告，超大企业更加看重对社区广告的投放。

2022年计划投放社区类户外广告的公司比例 (%)



超大企业：年度营销推广额度5亿元以上；大型企业：5000万元以上5亿元及以下；中小企业：1000万元以上5000万元及以下；小微企业：1000万元及以下。

新锐品牌：近10年新创立的品牌，以及创建了新的子品牌或新的子品类的成熟品牌。

小结-户外及社区媒体行业现状

01 户外广告特点和趋势

- 据群邑、MAGNA盟诺等机构预测全球户外广告市场进入恢复通道。户外广告拥有千人成本低、受众信任度高等优势特点。

02 社区广告特点

- 政策面，社区媒体受政策加持，广告资源呈明显增长趋势。
- 经济面，商业发展重心向居民社区转向，社区势能增强；经济热点与社区场景关系紧密、相互催生。
- 情感面，社区广告是最具“烟火气”的暖场景广告。
- 时局面，受疫情影响，社区广告的接触机会与停留时长大幅增加。
- 营销面，社区广告有着受众广泛、轨迹重点、必经必看、联动营销的特点。

03 趋势

- 疫情以来广告主更加看重社区广告，社区广告是各类型企业重要的营销推广渠道。





亲邻科技



亲

二、社区门禁媒体价值评估

Section 2



亲邻科技



亲邻科技



P 17

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



CTR媒体价值评估体系

五个维度评估媒体价值



01



02



03



04



05

覆盖价值

覆盖人流量

接触价值

社区出入频次、时间点
社区场景到达率
社区门禁接触度
社区媒体关注度

广告价值

广告到达率、品牌回忆度
广告喜爱度、广告提升效果

人群价值

媒体覆盖人群属性
媒体覆盖人群品牌/价值观

品牌价值

社区门禁品牌认知度
门禁线上产品认知度, 使用率



社区门禁广告日均曝光量

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

14城市的日均曝光量2.03亿人次

01

日均总覆盖人数

0.70亿

02

日均触达

3.0次/人



人流量推算：亲邻各小区平均户数（亲邻提供）*户均人口数（国家统计局七普数据）*亲邻14城市小区个数（亲邻提供）*门禁广告触达次数（问卷调研）*门禁媒体日到达率（问卷调研）



数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，人流量监测



全国社区门禁日均总曝光量

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



全国社区门禁广告日均总曝光量
5.05亿人次

1.74亿

门禁广告日均总覆盖人数



3.0次

门禁广告日均触达



人流量推算：亲邻各小区平均户数（亲邻提供）*户均人口数（国家统计局七普数据）*亲邻全国各城市小区个数（亲邻提供）*门禁广告触达次数（问卷调研）*门禁媒体日到达率（问卷调研）



P 20

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，人流量监测



近三年，社区门禁媒体的覆盖价值大幅提升

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

门禁广告日均触达(次/人)	
2019年	2022年
2.8	3.0

14城日均总覆盖人数(亿人)	
2019年	2022年
0.62	0.70

全国推及日均总覆盖人数(亿人)	
2019年	2022年
1.24	1.74

14城社区门禁广告日均总曝光量(亿人次)	
2019年	2022年
1.7	2.03

全国推及社区门禁广告日均总曝光量(亿人次)	
2019年	2022年
3.47	5.05



P 21

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，人流量监测



小结-社区门禁媒体覆盖价值

覆盖价值

14城市日均总覆盖人数0.70亿人，日均曝光量2.03亿人次

全国日均总覆盖人数1.74亿人，日均总曝光量5.05亿人次

社区门禁广告日均触达人次由2019年的2.8次/人增加到2022年的3.0次/人

门禁场景是社区出入的必经之地

- 分别有99.4%和96.6%的居民在工作日、周末会经过小区大门，广告曝光机会高
- 居民经过小区大门主要是步行方式



工作日通过小区大门 **99.4%**

周末通过小区大门 **96.6%**

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849

社区大门、电梯、单元门的媒体场景到达率最高

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

- 社区大门、电梯、社区单元门门禁是居民最常经过之处

场景日到达率%

社区大门门禁	97
电梯	94.2
社区单元门门禁	93.1
快递柜	33
小公园 / 休闲区	25.6
地下车库	23.6
停车场	17.4

场景周到达率%

社区大门门禁	99.7
电梯	98.2
社区单元门门禁	97.8
快递柜	86.9
小公园 / 休闲区	78.4
地下车库	46.8
停车场	44.8

备注：场景日到达率指昨天经过小区的地方，场景周到达率指过去一周经过小区的地方

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（居住在电梯楼的被访者）=1470



P 24

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

社区大门、单元门是社区最重要的流量出入口

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

出入社区路径



社区大门



社区单元门



社区地下车库

98%

96%

32%



P 25

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



社区各类型媒体广告的关注度

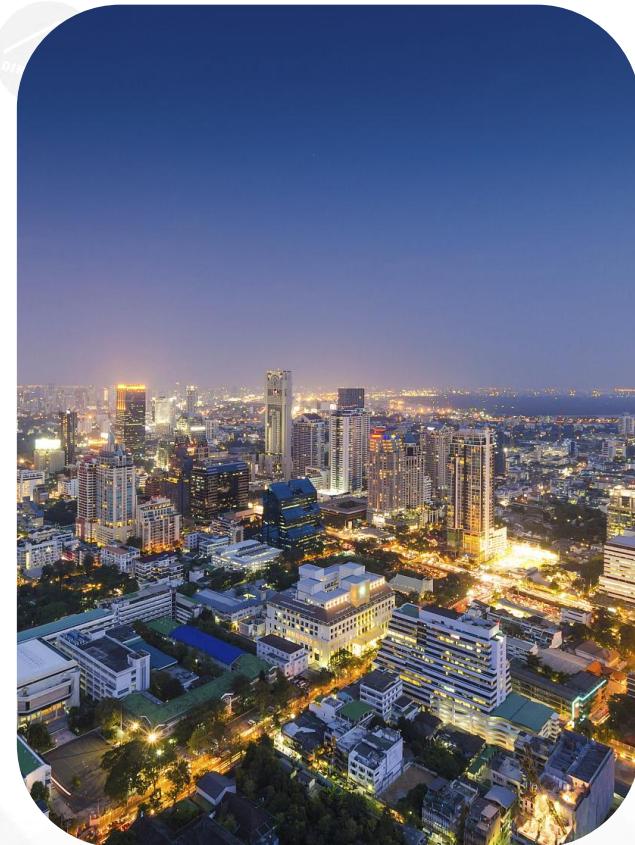
覆盖价值

接触价值

广告价值

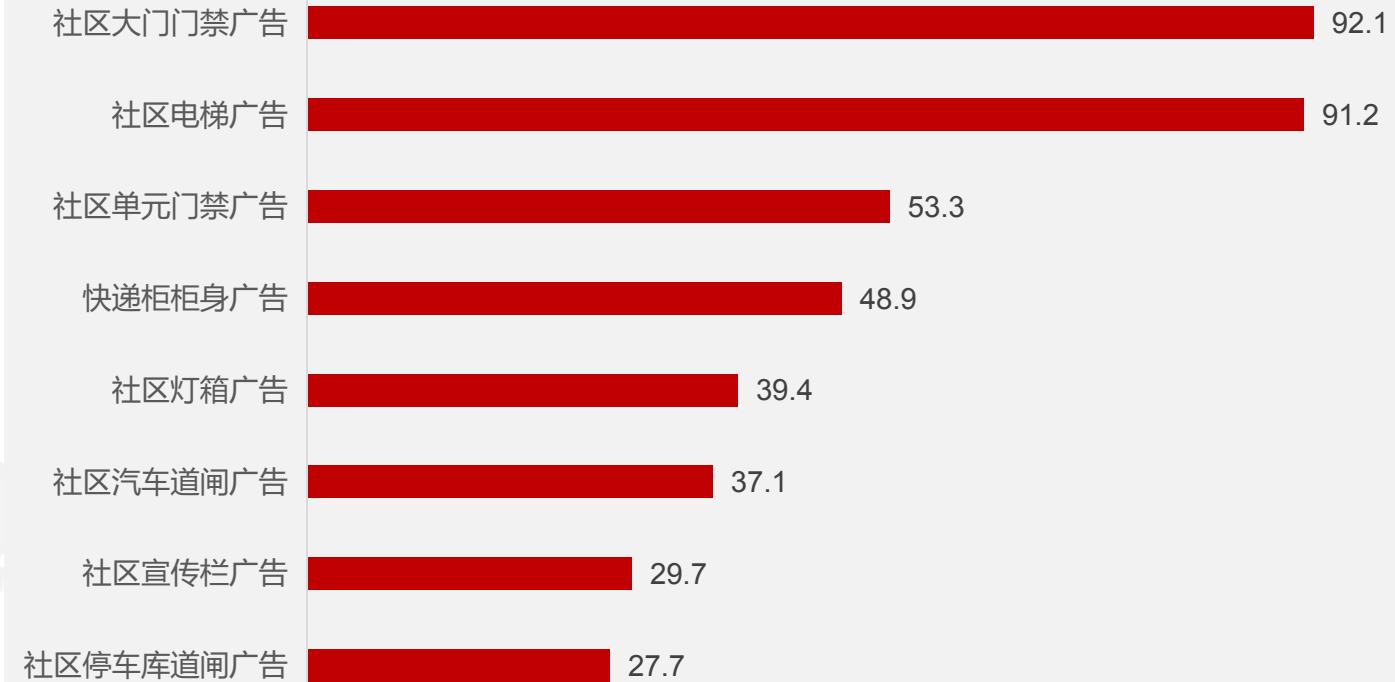
受众价值

品牌价值



门禁和电梯广告的关注度最高

通常会留意的社区媒体广告%



数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（居住在电梯楼的被访者）=1470

社区门禁场景早、晚为人流量高峰期

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

居民出入时间段%



数据来源: CTR媒介智讯, 2022年社区门禁媒体调研, N (所有被访者) = 1849



P 27

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



小结-社区门禁媒体接触价值

门禁场景是社区出入的必经之地，
是社区重要的流量出入口

门禁和电梯广告受到居民
关注程度相对更高

01

02

03

接触价值

社区门禁场景早、晚为入流量
高峰期



P 28

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



社区门禁广告到达率

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

门禁广告到达率优势明显

65.1%
VS行业均值46%

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研

N（所有被访者）=1849

行业均值：CTR效果评估项目数据库中同行业均值



位置醒目是门禁广告表现最突出的优势



28.1%

广告有视觉冲击力的
让我印象深刻

45.7%

广告位置醒目
容易引起我的注意

36.8%

广告内容清晰
让人容易记得住

27.8%

画面尺寸合适
让我能够清晰看到广告内容

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849

门禁广告对品牌形象的影响

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

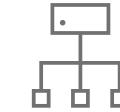
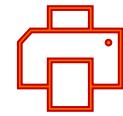
品牌价值

提升品牌形象

曝光过程中能够清晰展示品牌信息
影响受众，提升品牌的美誉度、忠诚度

**26%**

广告中的内容是可信的

**28%**引起我进一步了解广告内
容的兴趣**29%**感觉亲切，能够拉近我和
品牌的距离**33%**提升了广告中的品牌的好
感度**44%**画面清晰，能够很好展示
品牌形象

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



门禁媒体的功能特征

- 一半以上的居民意识到社区门禁媒体与其它社区媒体的差异在于：独具安防和开门功能。

社区门禁媒体与其它社区媒体的差异%



数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



P 32

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



门禁媒体的好感度和接受度更高

社区门禁有开门和安防功能，
我对它的好感度比其它媒体更高

88%

社区门禁有开门和安防功能，
我对它的接受度比其它媒体更高

87%



P 33

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



社区单元门禁独有价值

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



社区单元门禁，位置距离家更近，因此社区媒体的五大属性（必经必看、感性杠杆、口碑起源、心门开关、促销甚善），全部具有且更加强烈放大。



单元门具有超脱媒体的安防功能，与居民生活关联更加密切，因而为媒体的好感度和信赖度加持。



单元门不依赖于物理设备，如车库、快递柜体等，因而接触到的可能性更高，相应的媒体价值更大。



P 34

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



目标广告对快消行业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

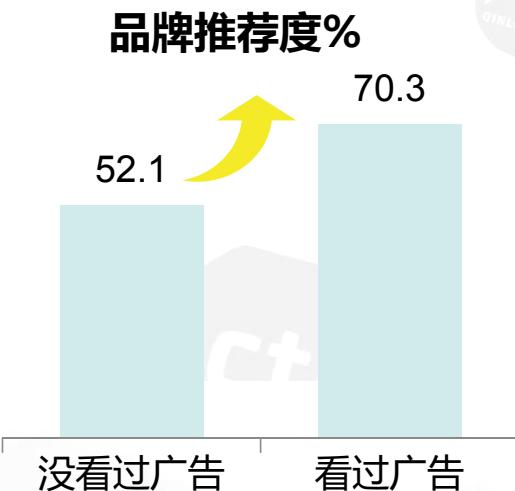
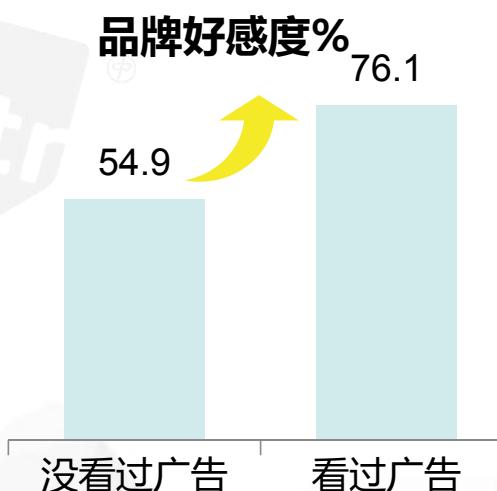
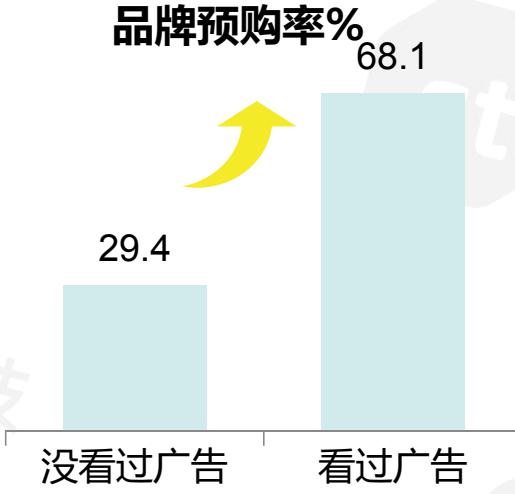
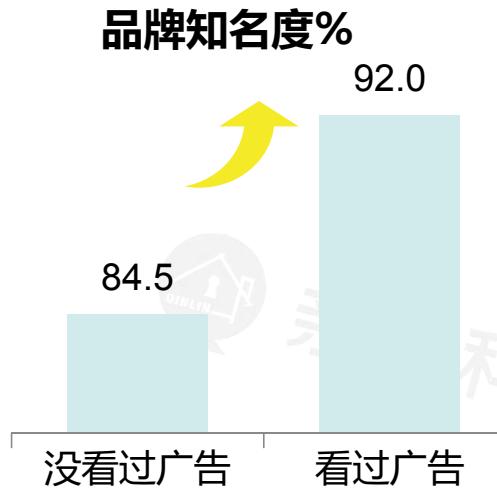
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 35

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过胡姬花广告的被访者）=138，N(没看过的被访者)=71

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



目标广告对汽车行业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

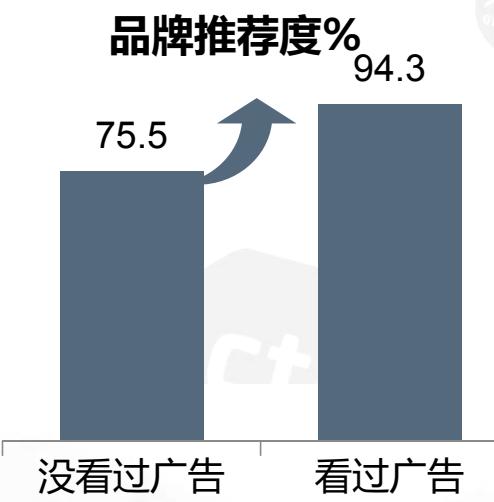
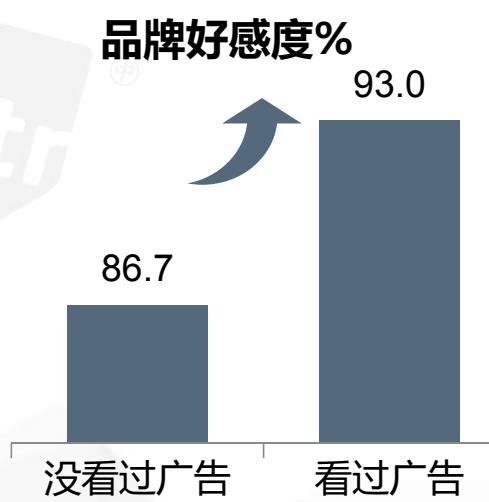
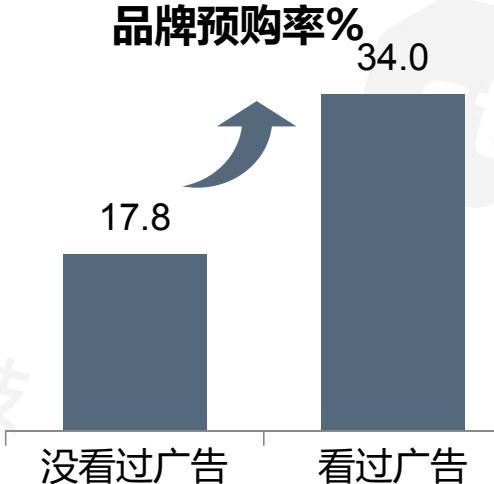
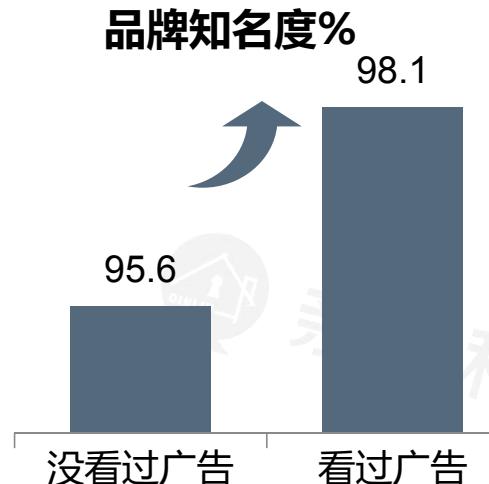
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 36

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过广汽丰田广告的被访者）=159，N(没看过的被访者)=45

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



目标广告对银行业品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

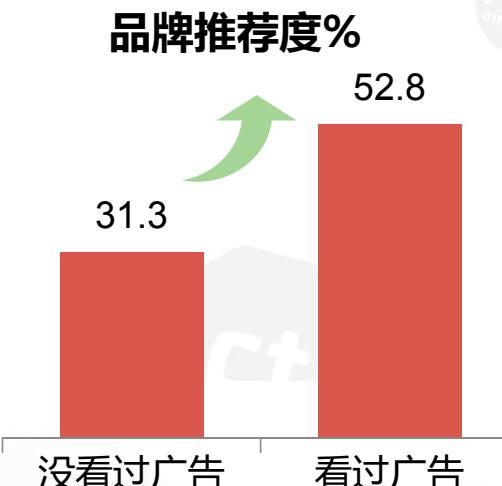
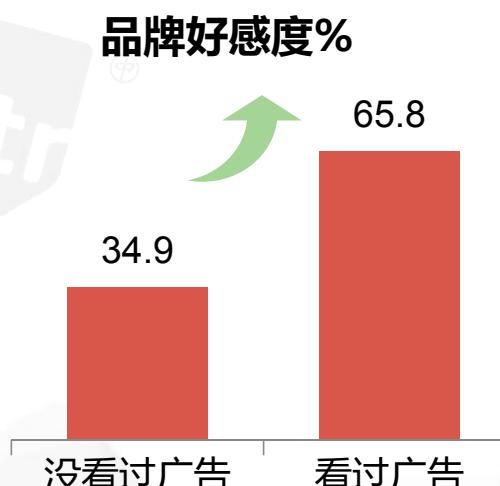
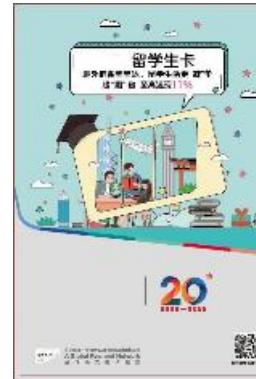
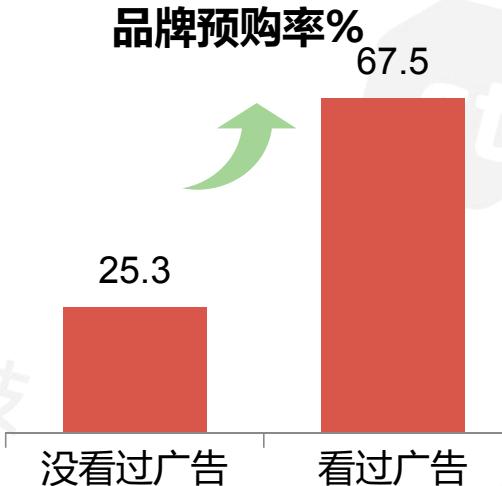
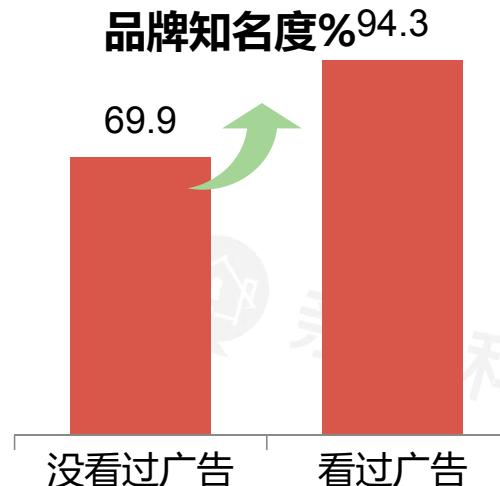
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 37

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过中国银联&云闪付广告的被访者）=123，N(没看过的被访者) = 83

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



目标广告对餐饮业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

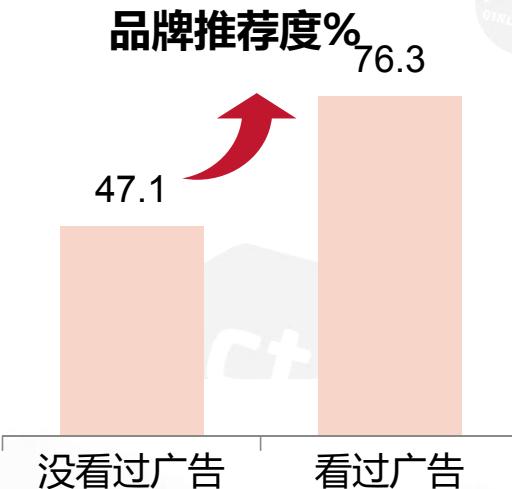
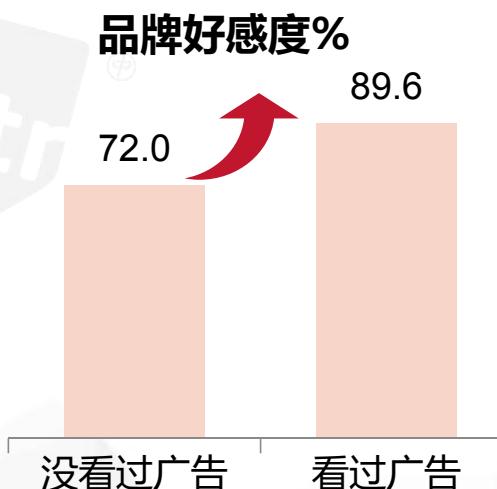
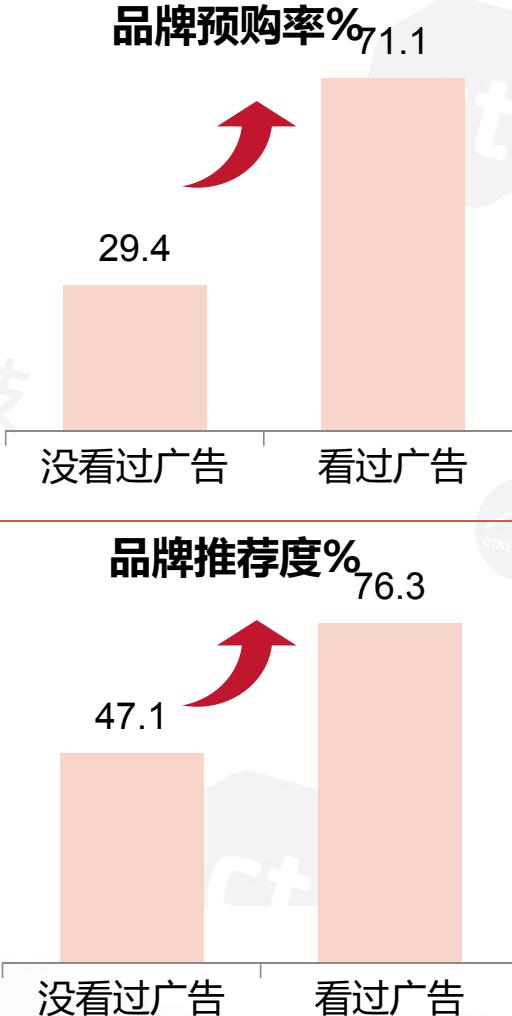
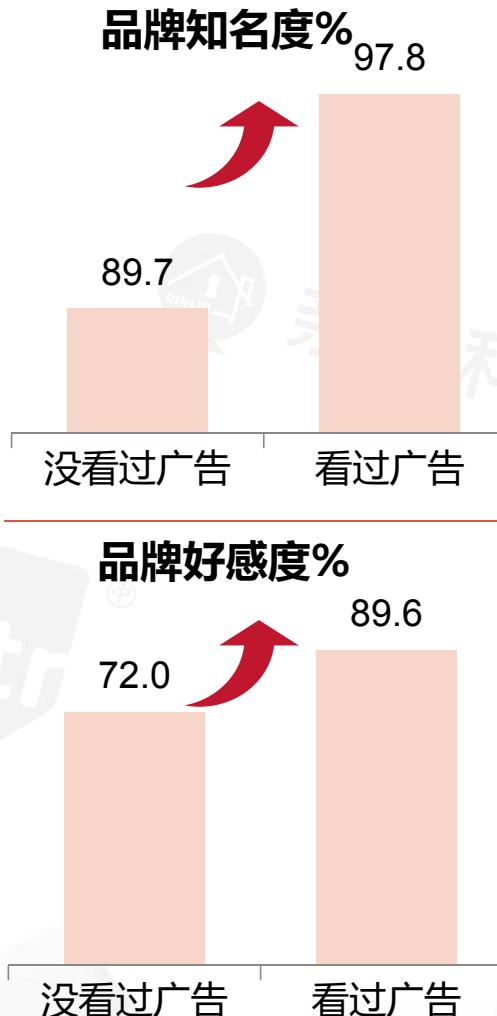
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 38

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过必胜客广告的被访者）=135，N(没看过的被访者)=68

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



目标广告对厨电业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

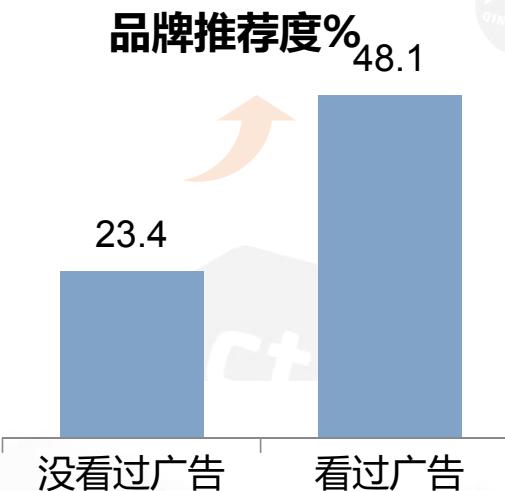
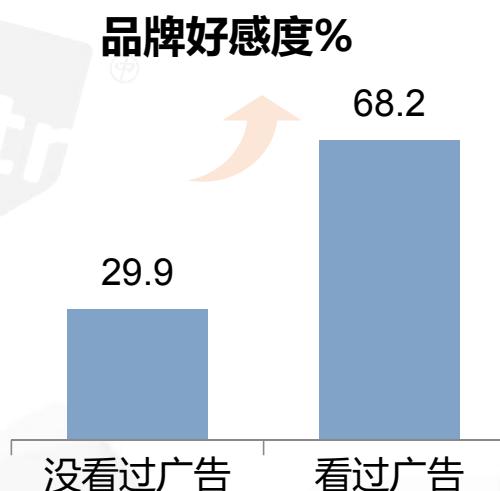
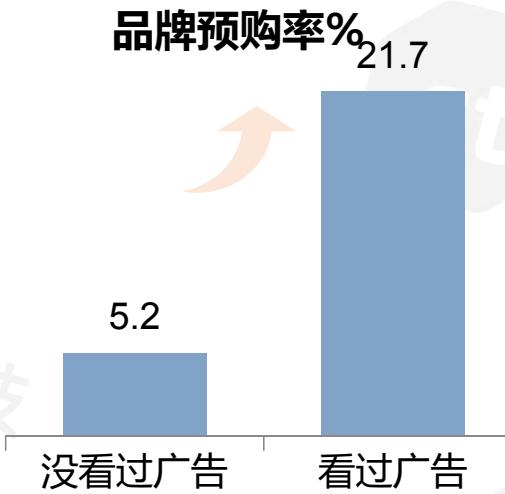
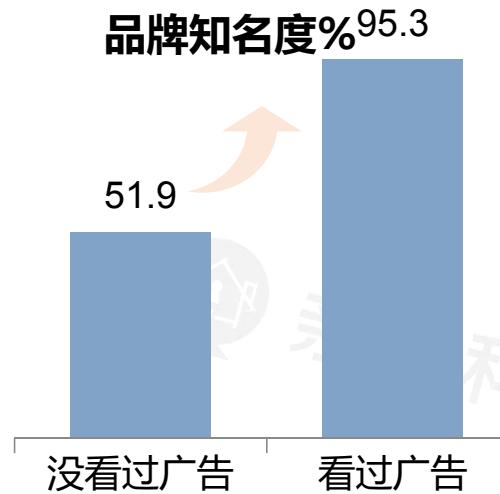
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 39

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过华帝电器广告的被访者）=129，N(没看过的被访者)=77

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



目标广告对白酒行业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

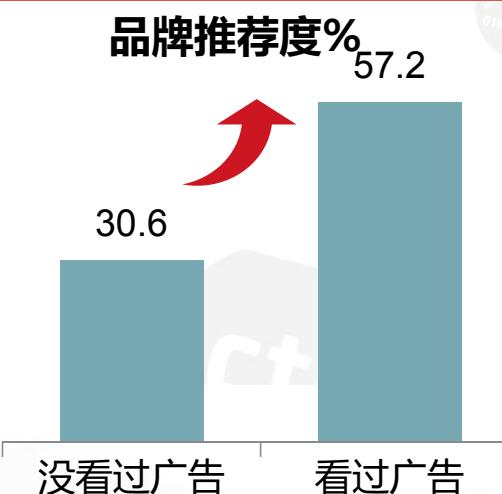
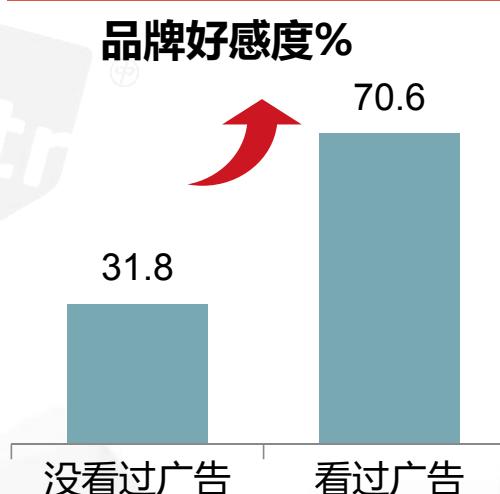
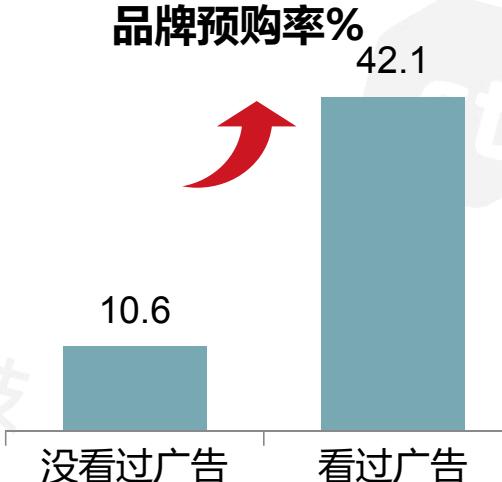
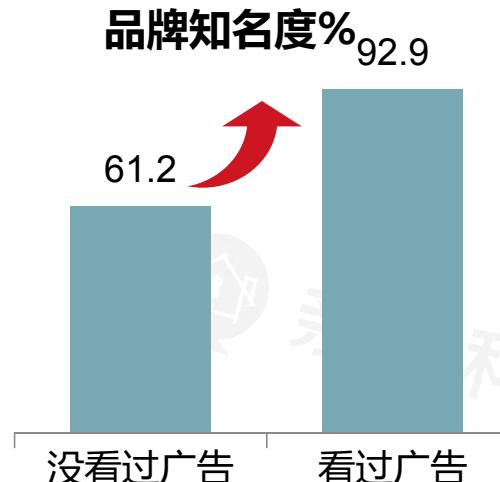
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 40

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过劲酒广告的被访者）=126，N(没看过的被访者) =85

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

目标广告对电商行业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

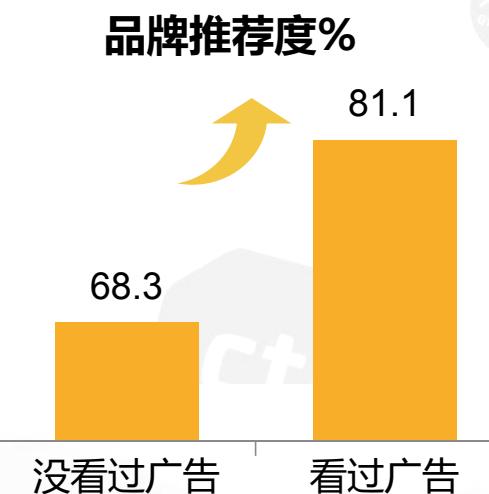
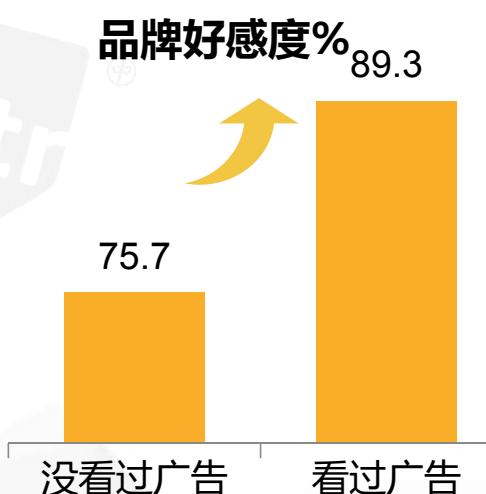
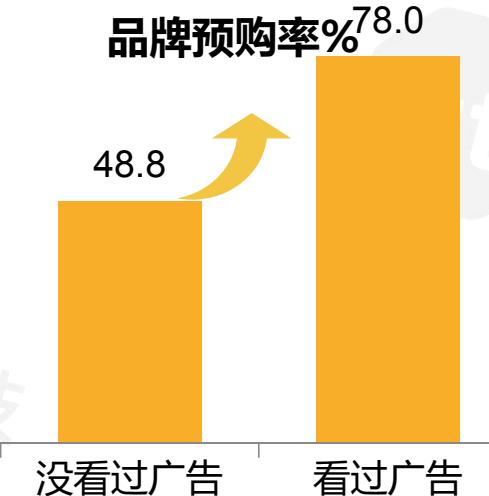
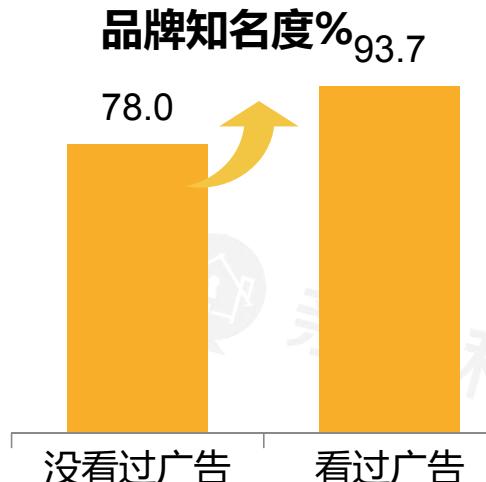
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 41

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过美团买药广告的被访者）=159，N(没看过的被访者) =41

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

目标广告对零售行业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

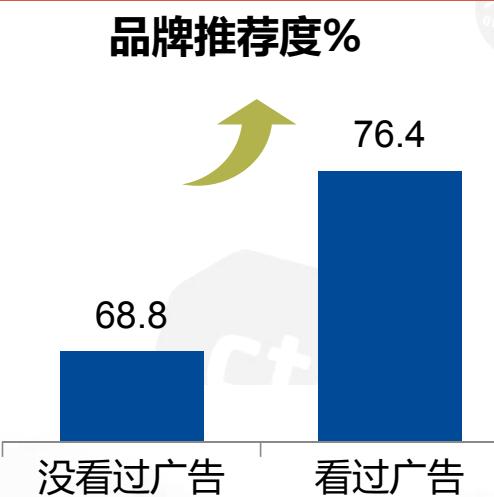
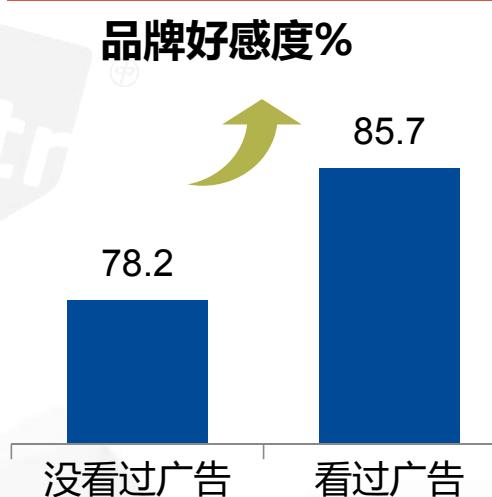
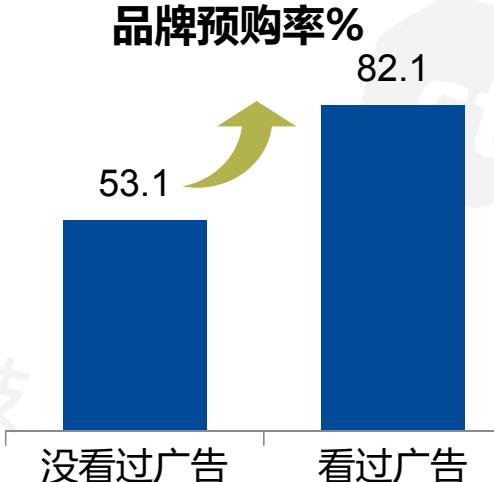
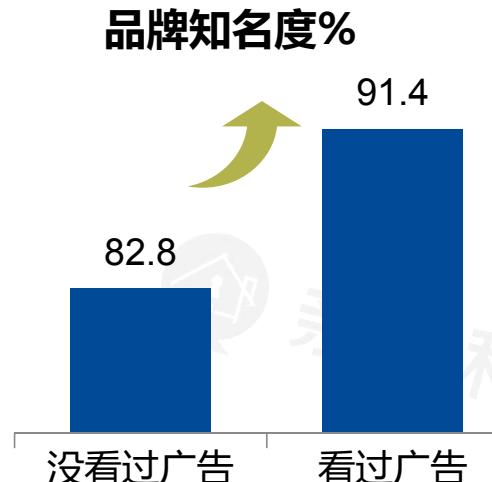
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 42

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过沃尔玛广告的被访者）=140，N(没看过的被访者)=64

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



目标广告对家电行业的品牌知名度、印象和推荐等方面均有较大提升

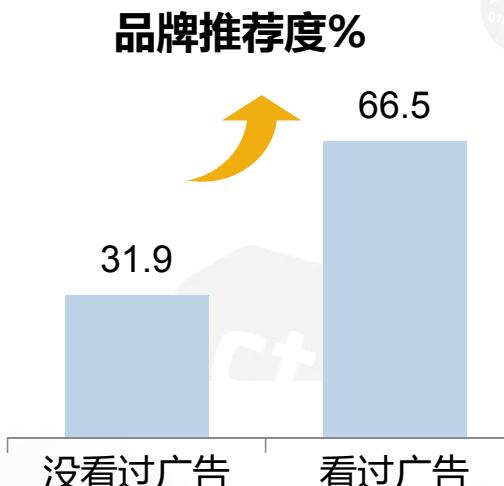
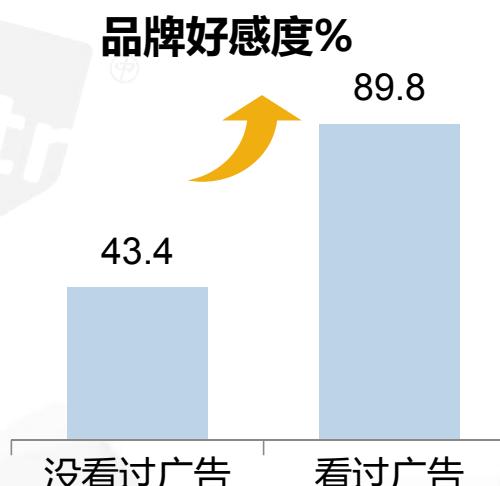
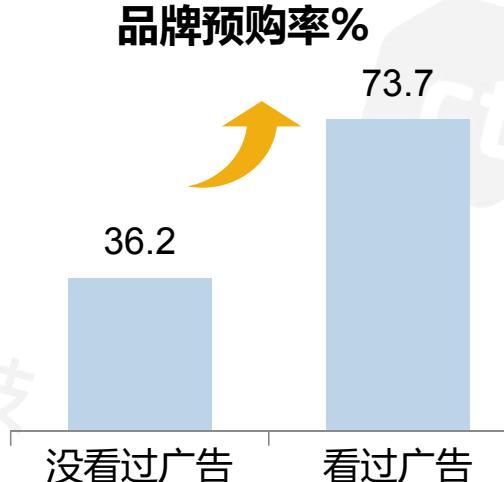
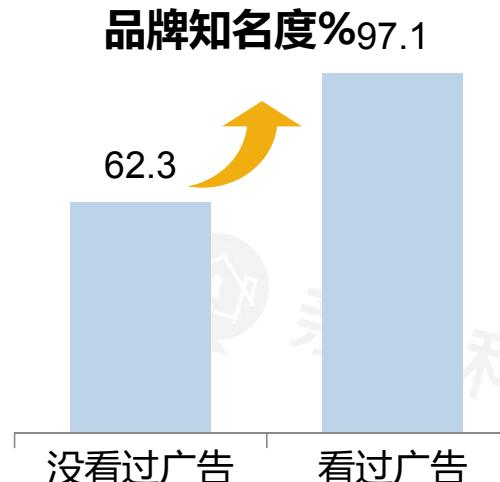
覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材



P 43

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（看过美的广告的被访者）=137，N(没看过的被访者)=69

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



小结-社区门禁媒体广告价值

广告价值

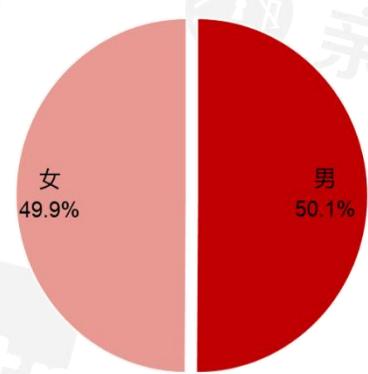


社区人群画像：人群分布相对平均

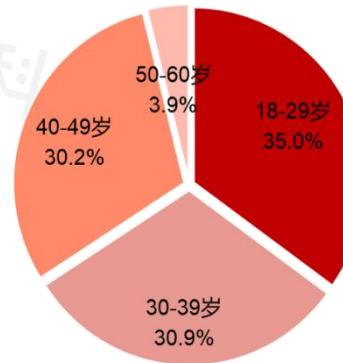


**18-39岁的年轻主力消费人群
占比达66%**

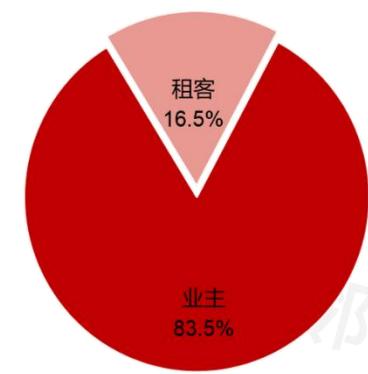
社区居民的性别比例分布均匀，中、青年人群占比高，具备较强的消费需求和消费能力



性别



年龄

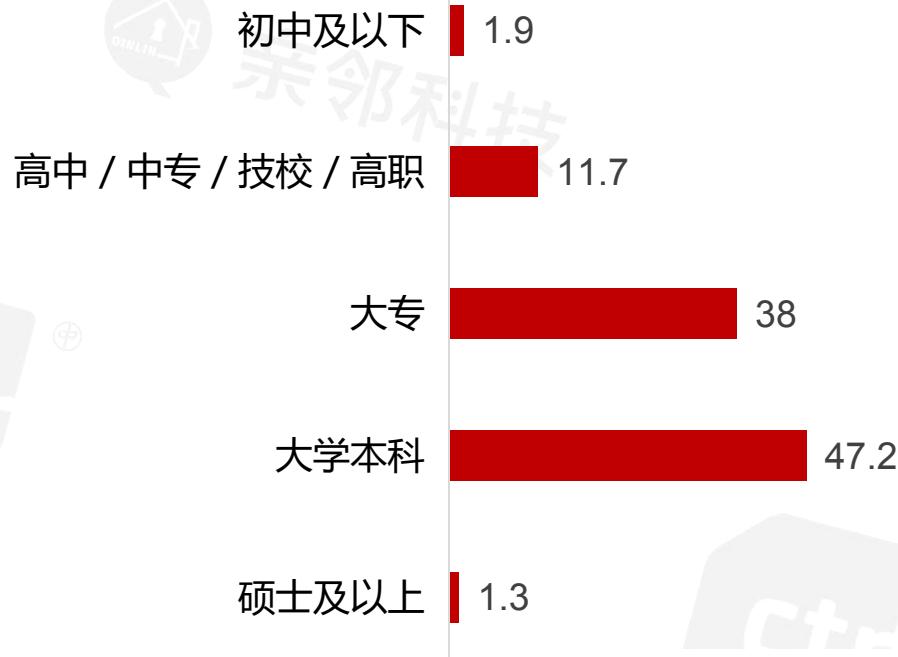


类型

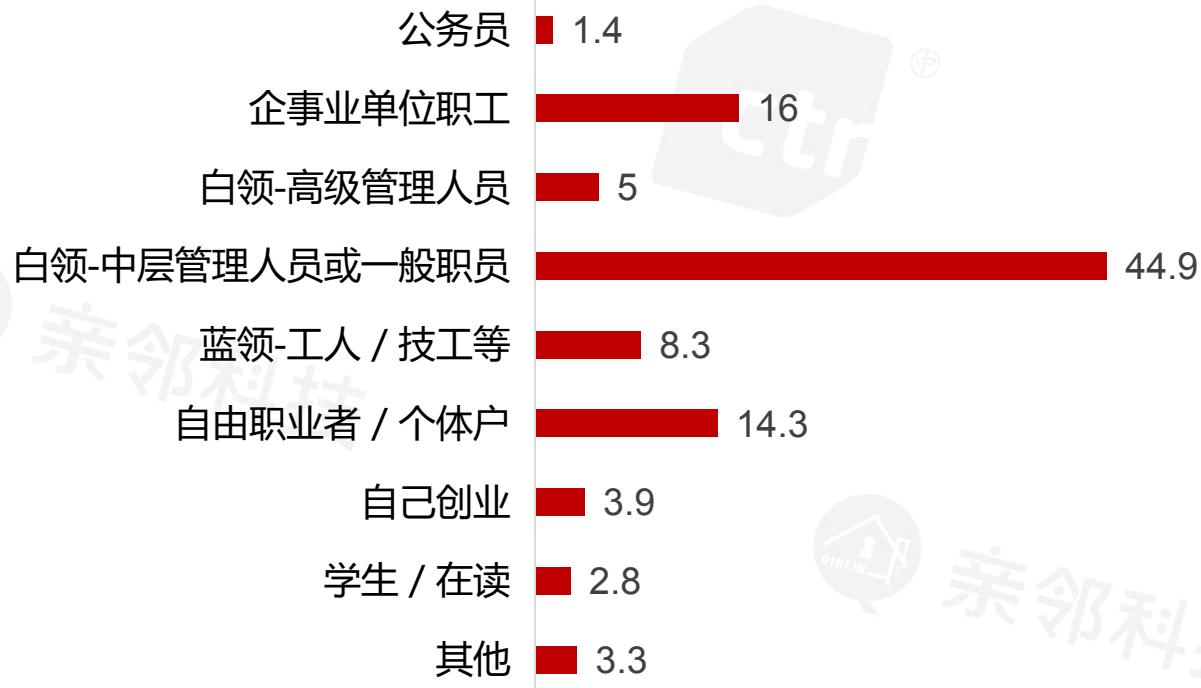
社区人群画像：高等教育居民占比85%，公务员、白领占比67%

- 社区居民的学历高，职业以中层管理人员或一般职员居多，具有较高的文化素质。

学历%



职业%



覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



P 46

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



社区人群画像：已婚有孩占比61%，其中义务教育阶段孩子占比47%

覆盖价值
接触价值
广告价值
受众价值
品牌价值

婚育%

未婚 32.8

已婚，未有小孩 5.9

已婚，育有小孩 61.1

其他 0.2

孩子目前的学业或工作阶段%

学龄前 14.8

小学 27.9

初中 19

高中 17

大学 13.4

已就业 8



P 47

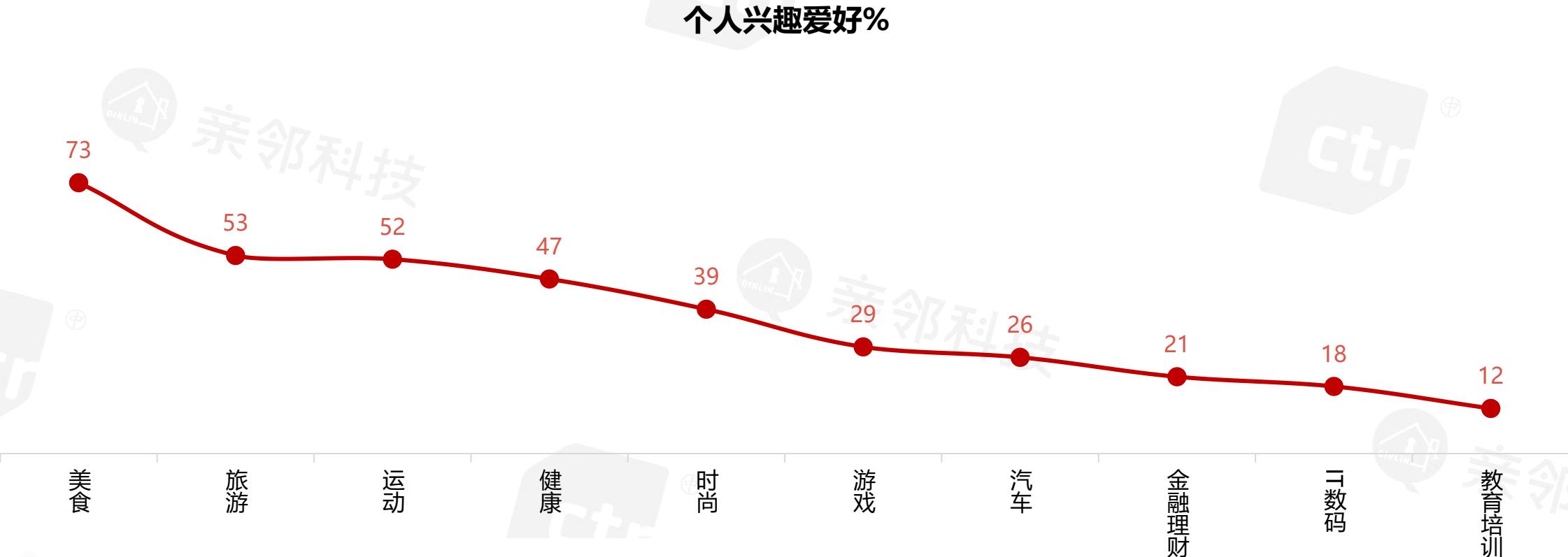
数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，左图N（所有被访者）=1849，右图N(已婚有孩) =1129

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



社区人群画像：热爱美食、旅游和运动

- 社区居民的兴趣爱好广泛，其中美食、旅游、运动尤为突出。



覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

社区人群画像：高收入、高消费群体

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

个人月收入%

5000元以下 10.5

5,000 - 9,999元 46.9

10,000 - 14,999元 23.7

15,000 - 19,999元 10.2

20,000 - 24,999元 4.7

25,000元及以上 3

拒绝回答 / 不清楚 1.1

平均值：10574元

家庭月收入%

10000元以下 5.2

10,000 - 14,999元 17.4

15,000 - 19,999元 20

20,000 - 24,999元 25.4

25,000 - 29,999元 13.7

30,000元及以上 16.4

拒绝回答 / 不清楚 2

平均值：20831元

家庭月支出%

5,000元以下 12.7

5,000-9, 999元 47.8

10,000 - 14,999元 26.3

15,000 - 19,999元 7.7

20,000元及以上 2.2

拒绝回答 / 不清楚 3.3

平均值：9477元



P 49

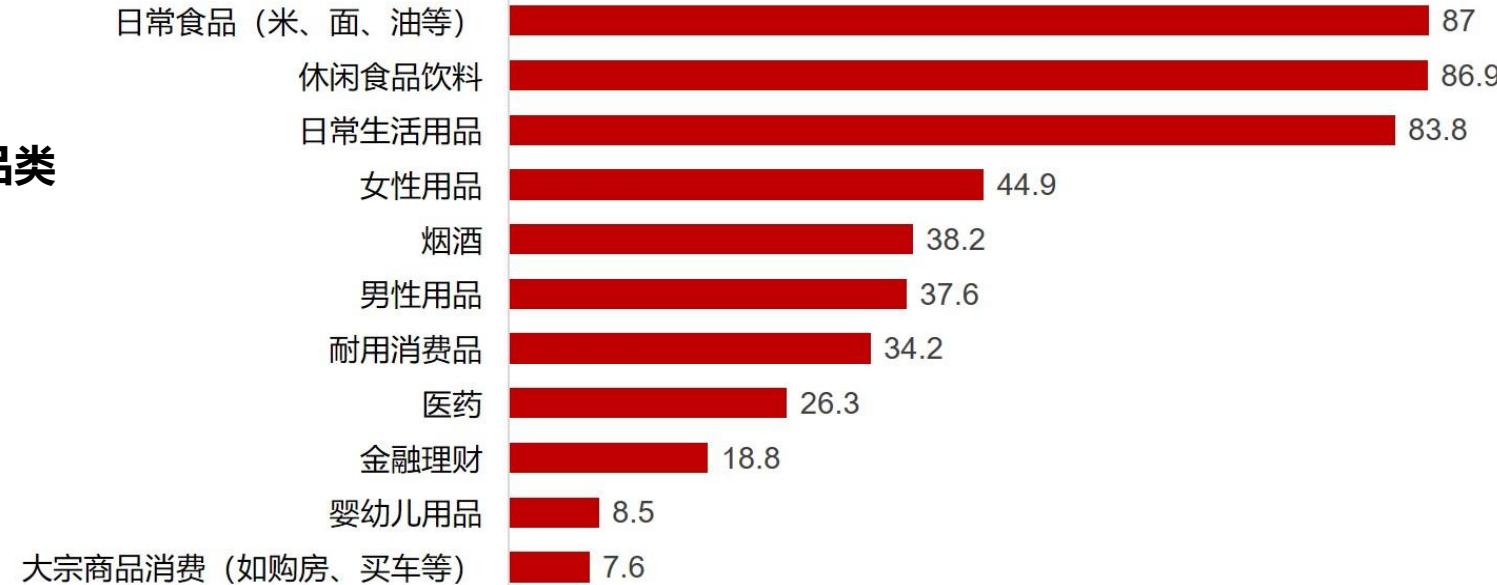
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



居民消费主要在日常食品、休闲食品饮料、日用品类

社区居民消费品类



社区居民在多个领域有消费行为，超过八成的居民消费过
日常食品、休闲食品饮料、日常生活用品

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值



P 50

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

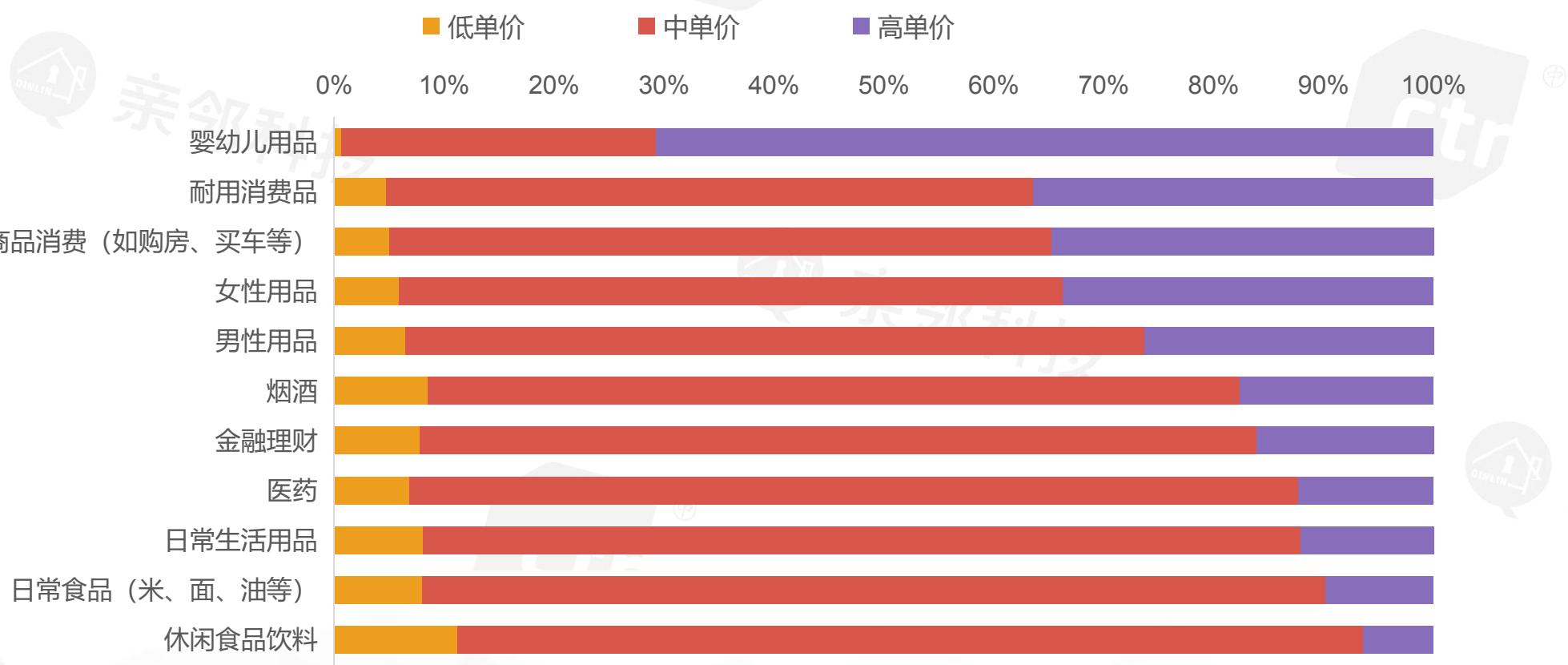
数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



社区居民在多个品类中倾向于购买中档价位的商品

- 社区居民除了婴幼儿用品领域购买高档价位商品以外，居民普遍倾向于购买中档价位的商品。

居民各领域消费单价%

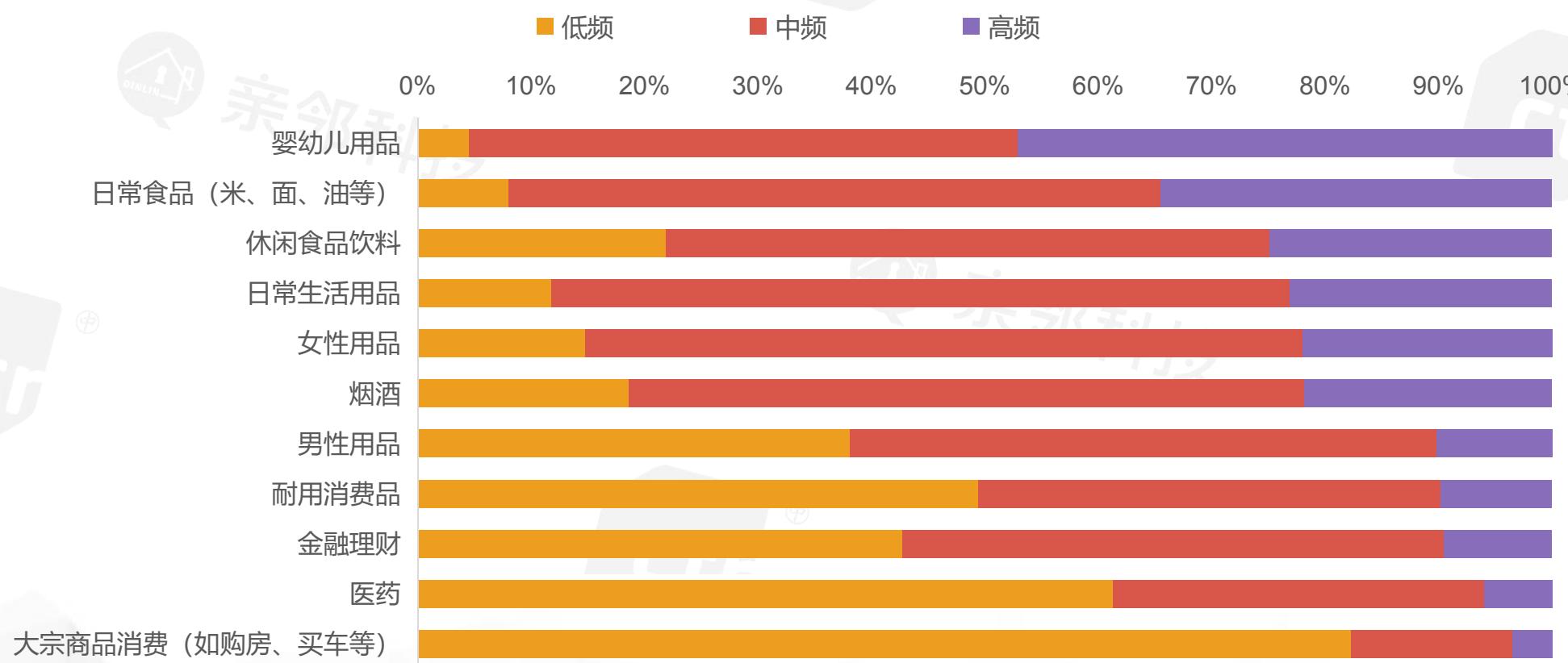


数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研

社区居民对不同领域的消费频率

- 社区居民消费频率高的领域集中在婴幼儿用品，消费频率低的是大宗商品消费、医药等领域。

居民各领域消费频率%



数据来源: CTR媒介智讯, 2022社区门禁媒体调研

社区居民固定资产：70%居民有车，93%居民有房

覆盖价值

接触价值

广告价值

受众价值

品牌价值

70%

汽车拥有率



93%

房产拥有率



固定资产拥有率高

- 大多数社区居民拥有1辆车、1套房，且有部分居民拥有更多，反映出居民具有较强的消费实力。



P 53

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



小结-社区人群画像



P 54

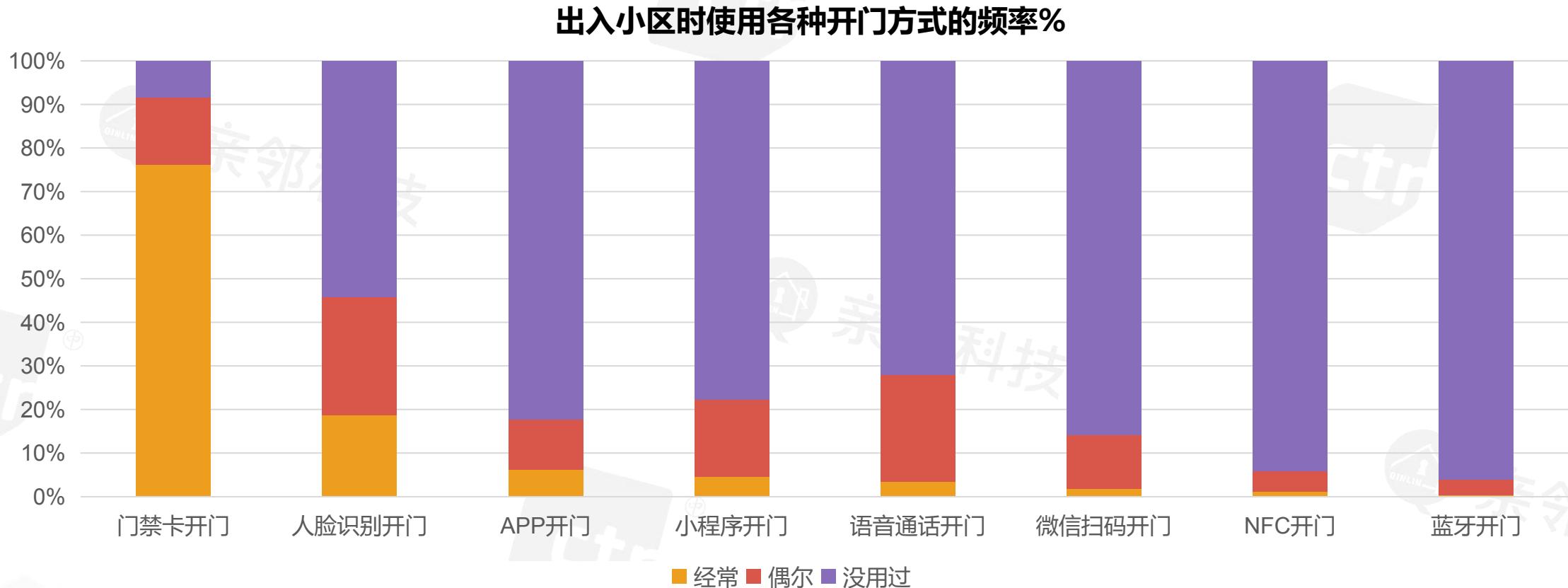
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯，2022年社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849



使用门禁产品的人群具有较大的增幅空间

- 门禁卡开门的比例最高，其次是人脸识别开门，这两种形式是目前的主流开门方式。



门禁品牌知名度

覆盖价值

接触价值

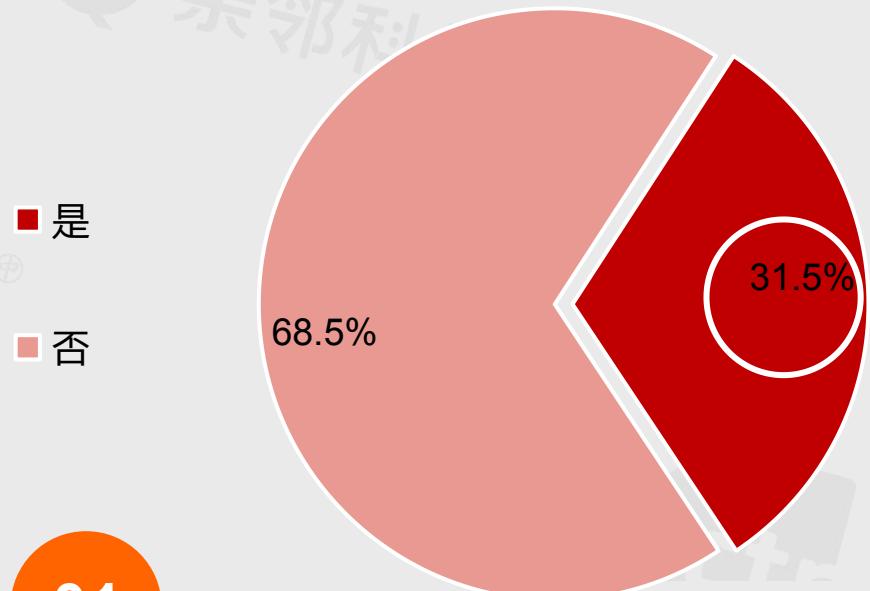
广告价值

受众价值

品牌价值

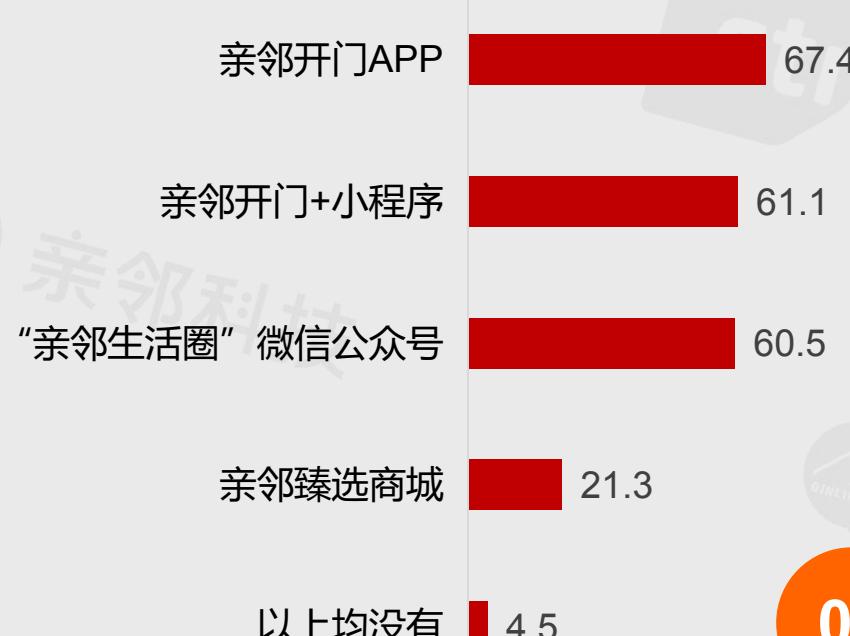
- 超过三成居民听说过“亲邻”品牌，其中亲邻APP、小程序、公众号的知名度更高。

是否听说“亲邻”品牌 %



01

听说过亲邻的产品 %



02



P 56

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

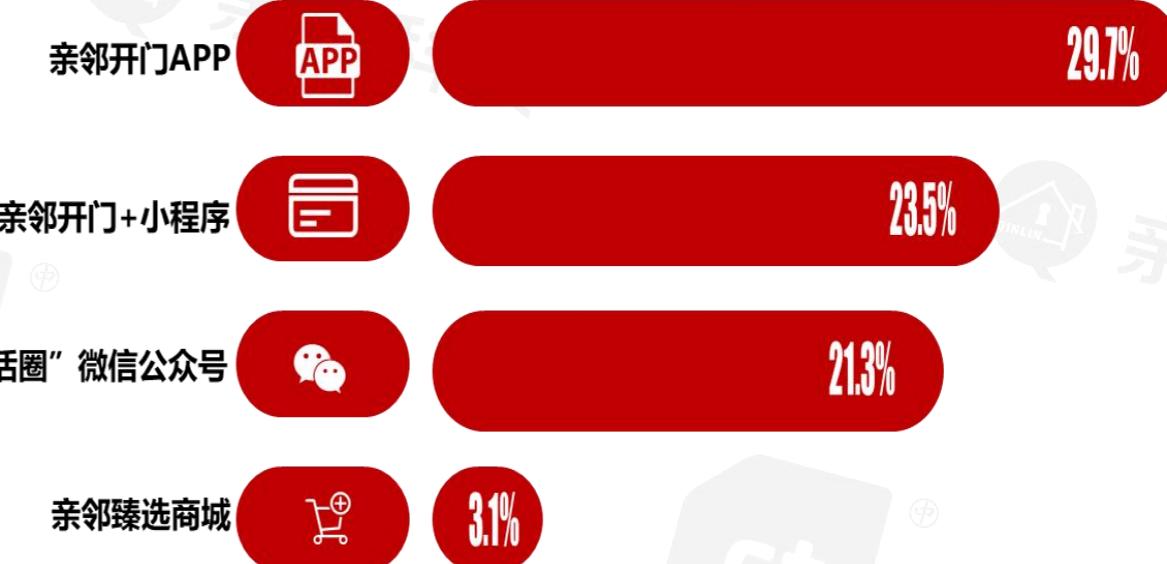
数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，左图N（所有被访者）=1849；右图N（听说过“亲邻”的被访者）=583



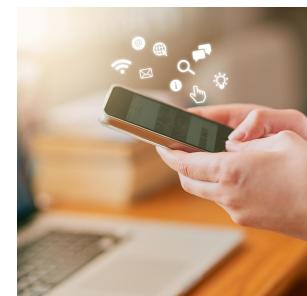
近三成用户，使用过门禁产品，其中开门APP的使用率最高

门禁产品

使用过的“亲邻科技”相关应用%



“亲邻科技”的多种线上产品被用户使用过，其中亲邻开门APP的应用率最高。



数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，N（听说过“亲邻”的被访者）=583



P 57

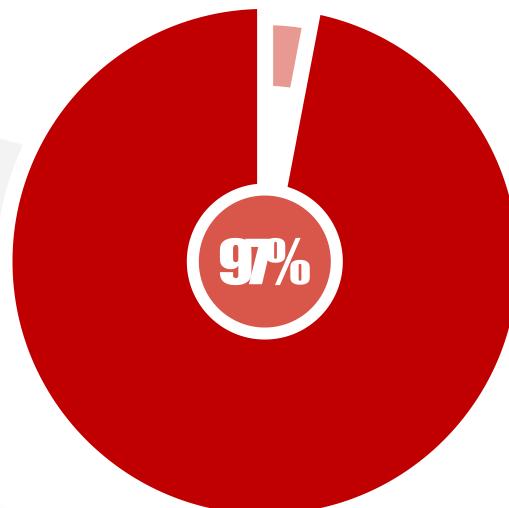
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



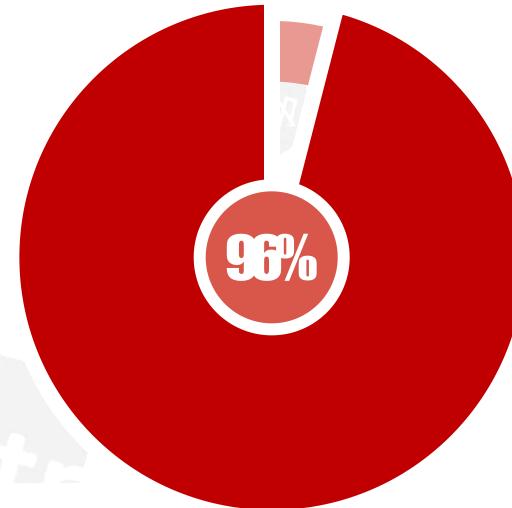
线上线下多种组合方式覆盖广大社区居民

- 社区门禁灯箱与单元门灯箱门禁组合投放，能覆盖97%的居民；社区门禁灯箱与开门小程序/APP组合投放，能覆盖96%的居民；社区门禁灯箱与社区大门电子屏组合投放，能覆盖97%的居民。

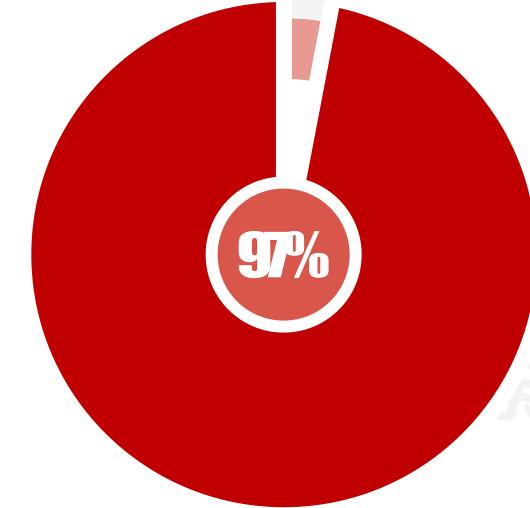
社区大门灯箱门禁
+
社区单元门灯箱门禁



社区大门灯箱门禁
+
开门小程序/APP



社区大门灯箱门禁
+
社区大门电子屏 (支持视频广告)



数据来源：CTR媒介智讯，2022社区门禁媒体调研，N（所有被访者）=1849

小结-亲邻品牌价值



超过三成居民听说过
“亲邻”品牌，其中
亲邻APP、小程序、
公众号的知名度更高



近三成用户使用过门
禁产品，其中开门
APP的使用率最高



社区门禁灯箱与其它
门禁广告组合投放，
可以覆盖更多居民



亲邻科技



亲



三、总结

Section 3



P 60

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



全球户外广告市场趋势



户外广告行业未来 发展趋势向好

户外广告行业从全球趋势来看走势看好，已进入快速恢复阶段。

户外广告具有千人成本低、赢得消费者正面的可信评价、创造购买考量的冲动等优势亮点。

社区场景的特征

政策



国家大力推进智慧城市发展，为社区门禁和社区单元门禁的推广提供了政策保障。



功能



社区场景与居民生活关联更加密切，容易赢得受众的好感和信赖。



情感



社区暖场景优势突出，在放松心情、相互信任的氛围下，受众的感性情绪放大，使社区广告成为利于营销推广的重要渠道。



门禁媒体的三重优势

资源覆盖率

随广告资源的大幅增长，门禁媒体品牌的知名度也在大幅提升，目前已有超过三成居民听说过“亲邻”品牌，其中近三成居民使用过门禁相关的产品。

受众影响力

在小区的时间大幅增加，更珍惜和家人一起，社区生活圈的概念更加浓重，受众对门禁媒体的信任度更高。

品牌效果

调查显示，社区门禁媒体在快消、汽车、银行、餐饮、家电、白酒、电商、零售等行业，产生较好的广告效果，投放后品牌知名度、印象和推荐等方面均有显著提升。



P 63

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



亲邻科技



附录-调研介绍



亲邻科技

亲邻科技



P 64

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



数据背景及转载说明

声明

- 1、本报告通过个案调研完成，具体调研介绍、城市、规范见后页。
- 2、转载引用声明：请原文转载或不加修改地引用文中数据、结论及数据说明，并注明来源。除此之外的任何自行加工与解读均不代表CTR观点，对由此产生的不良影响，CTR保留诉诸法律的权利。

CTR



调研介绍

执行时间

2022年5月11日 -6月22日

研究方法

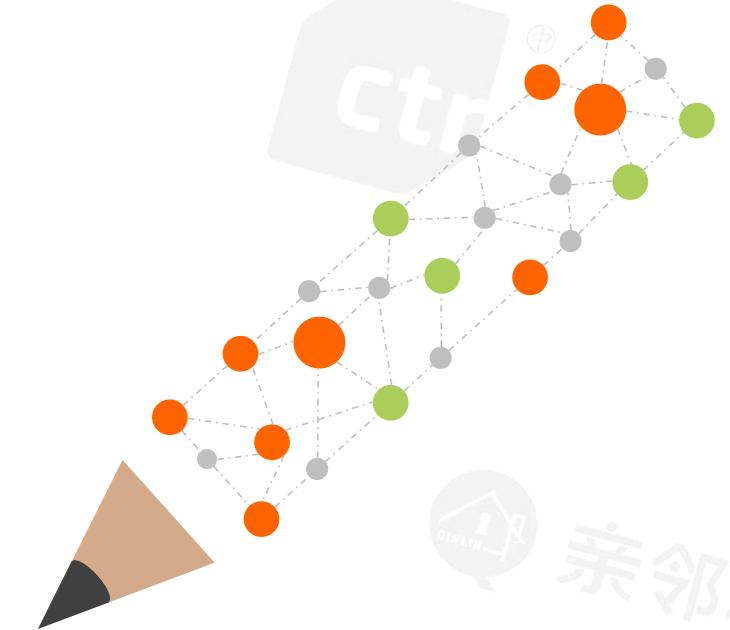
小区门口拦截式访问

有效样本量

1849个

样本条件

-18-60岁
-在该小区居住至少三个月
-市场调研常规甄别条件



P 66

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



调研城市及样本量



城市	样本量	城市	样本量
北京	209	杭州	102
上海	206	武汉	101
广州	204	长沙	109
深圳	206	西安	103
重庆	102	苏州	100
成都	103	南京	103
青岛	100	天津	101



P 67

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



调研规范介绍

- 为调研更客观，访问时向被访者展示隐去品牌信息的测试素材。以广汽丰田的为例，左图为实际广告画面，右面为调研受测画面。



实际广告画面



调研受测画面



亲邻科技



亲

Thank you!



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn

