

# 2025年柬埔寨户外广告 行业观察报告

市场格局 · 政策监管 · 受众洞察 · 行业前瞻

金空间传媒

柬埔寨国立管理大学



## 摘要

柬埔寨户外广告（OOH）市场仍以资源型经营为主，行业整体缺乏统一的数据监测与效果评估体系，导致其媒体价值尚未被充分量化。在广告主日益重视效果衡量与投放效率的背景下，率先建立数据化能力与监测体系的媒体运营方，有望获得更强的市场竞争优势。

### 01

#### 行业处于早期阶段但具备良好的城市传播基础

当前，柬埔寨户外广告行业整体仍处于结构化与数字化发展的初级阶段，但随着城市交通流量增长、核心商圈曝光提升及线下消费活跃，户外媒体在城市传播中的影响力持续增强。

### 02

#### 宏观环境仍对户外广告市场形成强支撑

根据国际货币基金组织IMF 2025年的预测，柬埔寨GDP增速仍保持为4.8%；全国互联网普及率达60.7%，移动通信普及率达117.75%，为传统及数字户外媒体发展提供了良好基础条件。

### 03

#### 受众对户外广告保持高关注度与接受度

超过80%的城市受访者对户外广告持正面态度，超过70%认为其会影响消费决策；但品牌方目前对户外广告的投放仍以曝光传播为主，效果化价值尚未被充分挖掘。

### 04

#### 户外广告行业监管体系逐步完善

《商业广告管理副法令》（No.232）、《酒类广告管理条例》（No.084）及2024年《广告牌税收条例》（No.176）正推动监管体系清晰化，但柬埔寨全国市场区域执行差异仍形成一定负面影响。

### 05

#### 数字户外（DOOH）将成为柬埔寨市场未来重要增长方向

根据市场调研机构IMARC的数据，亚太DOOH市场预计2034年达305亿美元，复合增长率约10.61%。柬埔寨程序化数字广告（pDOOH）仍处早期阶段，但也因此保留了较明显的市场先发空间。

# 目录

本报告共分为四个章节，围绕柬埔寨户外广告市场现状、区域发展趋势、行业调研结果及未来发展方向展开分析。

## 01

### 柬埔寨户外广告市场概览

媒体资源结构 · 宏观环境 · 监管体系

## 02

### 东南亚区域市场背景

市场规模 · 数字户外发展趋势 · 投放结构

## 03

### 核心调研洞察

媒体受众调研 · 广告主访谈 · 媒体主访谈

## 04

### 行业发展前瞻

推动柬埔寨户外广告行业升级的五项关键方向

第一章

# 柬埔寨户外广告 市场概览

柬埔寨市场媒体资源结构、宏观经济环境与行业监管体系分析



## 柬埔寨户外广告市场的七大主流媒体形式

Ad

### 传统大牌广告

主要分布于城市主干道、核心商业区及金港高速公路沿线的大型户外广告牌



### LED大屏

集中于城市核心商圈、交通节点及高人流区域的数字化显示媒体



### 楼宇梯媒

覆盖住宅、公寓、写字楼等场景的电梯海报与联播网媒体



### 场景媒体

包括购物中心、影院、零售门店、娱乐场所等具备停留属性的场景化媒体资源、新兴的道闸媒体



### 交通媒体

包括公交站牌及有限的公共交通广告资源。滴滴车、出租车、网约车车身流动广告



### 城市公共媒体

城区灯杆旗、城市信息亭、街道灯箱等城市公共空间媒体。



### 机场广告

金边、西港、暹粒三大机场数字媒体（DOOH）、航站楼品牌展示、沉浸式互动装置及商业活动空间等。

# 柬埔寨户外广告市场概况

## 4.4亿美元

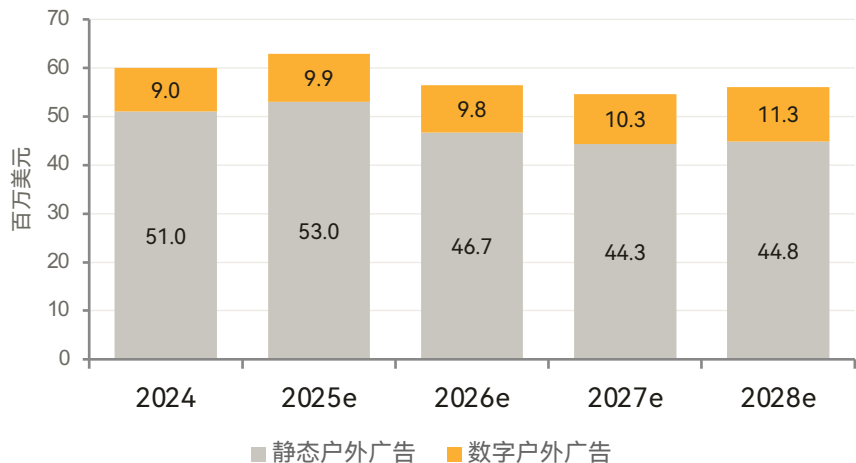
柬埔寨媒体广告市场规模  
2024年

## 0.6亿美元

柬埔寨户外广告市场规模  
2024年

## 17家

持牌户外广告  
媒体主



### -13%

柬埔寨户外广告市场规模  
峰值回调  
2025 → 2027

### -10.3%

2026年柬埔寨户外广告  
市场预计同比  
为本轮周期低点

### ≈5500万美元

2027年市场规模预测  
(2025年高点约6300万美元)

### 15% → 20%

DOOH占比逆势提升  
数字媒体韧性更强

预计未来两年柬埔寨户外广告市场将进入阶段性调整周期。影响因素包括柬埔寨整体经济增速放缓、国内政策调整导致部分高投放行业需求收缩、柬泰边境局势对部分泰资品牌广告预算的影响，以及广告预算持续向数字化与效果型媒体转移等。

## 创意表现活跃但行业数据化能力仍处早期阶段

柬埔寨户外广告市场具备较强的视觉传播能力，但效果监测体系仍有待完善。

### 创意表现相对较强，数据监测处于空白 —— 机会所在

当前，柬埔寨户外广告市场在创意表现与城市曝光层面已形成较强的传播基础。户外媒体在城市核心商圈、交通干道及高流量区域，已具备较高的视觉识别度与品牌传播价值。

从行业现状看，广告效果仍主要依赖创意表现、视觉冲击力及媒体点位本身的人流曝光价值，整体仍以“曝光型传播”逻辑为主。相比之下，实时投放、受众识别、场景化触达及效果归因等数据化能力仍处于相对早期阶段——受访从业者普遍认为，当前市场对标准化受众监测与数据化评估体系的应用仍较有限，市场缺乏第三方可信且收费标准合理的数据监播供应商成为行业发展的痛点之一。

### 柬埔寨户外广告行业能力成熟度矩阵

创意视觉表达能力		基本成熟
城市主干道曝光能力		基本成熟
传统媒体覆盖能力		相当成熟
数字LED媒体渗透率		发展中
实时内容投放		起步阶段
场景化 / 定向触达		起步阶段
受众监测与效果评估		初级阶段
程序化数字户外 (pDOOH)		初级阶段

## 宏观环境仍为户外广告市场提供增长基础

数字化消费与年轻人口结构，正在推动广告投放方式持续变化。



三大结构性变化正在重塑广告预算分配逻辑：

### 经济增长仍具韧性

国际货币基金组织IMF数据显示，柬埔寨2024年GDP增速约6.0%，预计2025年与2026年分别为4.8%与4.0%，服装制造、农业及旅游业仍是重要支撑。

### 数字化消费持续加速

截至2025年4月，柬埔寨互联网用户规模已达1962万，智能手机普及率提升正在改变消费者的信息获取与消费路径。

### 年轻化的核心消费人群

柬埔寨人口年龄中位数约27岁，社交媒体使用度高，推动品牌对视觉化、移动化广告形式的需求增长。

## 五大高增长行业正在推动柬埔寨户外市场需求扩张

消费型行业增长持续带动户外广告需求提升

行业	核心市场指标	发展趋势	主要OOH形式
汽车行业	私家车占机动车保有量8.38%；摩托车占67.47%	2025年销量持续增长	高速公路 & 城市核心大牌
酒类&功能饮料	25—34岁人群中29.2%每周多次饮用	高频消费属性明显	大牌广告 & 场景媒体
外卖配送	市场规模预计2029年达4810万美元	保持较快增长	城市DOOH + 扫码互动广告
通信行业	2024年市场规模约4.258亿美元	预计2029年达5.389亿美元	LED大屏 & 城市核心媒体
美妆行业	年轻群体消费增长带动市场扩张	高端化趋势持续增强；进口主导	商场、电梯媒体 & 场景媒体

随着品牌竞争加剧，广告主对媒体数据化、内容互动及场景化传播能力的要求正在提升。媒体数字化升级、数据能力建设及新媒体形式创新将成为柬埔寨户外广告行业的重要发展方向。

# 柬埔寨户外广告监管体系逐步完善但区域执行标准仍存差异

行业正从初期相对宽松管理阶段，逐步走向规范化发展。

近年来，柬埔寨广告监管体系正在逐步完善。《商业广告管理法令》及相关Prakas条例，正进一步明确广告主、广告代理公司及媒体运营方的责任边界。

《商业广告管理法令》要求广告内容需符合合法、真实及伦理规范，禁止误导消费者，并需取得相应广告合规许可。

《酒类广告管理条例》（Prakas No.084）对酒类广告在内容、投放区域、传播时间及受众触达等方面提出了更严格的限制要求。

## 综合监管

### 《商业广告管理法令》 No.232

明确商业广告行为规范、广告内容要求及行业合规框架。

## 酒类广告监管

### 《酒类广告管理条例》 No.084

对酒类广告的传播内容、学校及宗教场所周边投放、广告播出时段等进行限制。

#### 违规处罚：

违规广告可能面临广告拆除、行政罚款及牌照续期限制等措施。

## 《Prakas No.176》法令重塑柬埔寨广告牌税收管理体系

2024年3月《Prakas No.176》出台的广告税规章明确广告牌税收认定标准，但也意味着更多广告形式（尤其LED和数字屏）被纳入征税范围，合规和税务成本相应上升

### 柬埔寨税务总局（GDT）

2024年3月发布的《广告牌与广告税条例》，主要针对近年企业在广告资产认定、税务追缴及处罚标准方面的争议进行统一规范，并进一步明确具体广告形式需纳入税务管理范围。

### 税基与税率

广告牌税率整体沿用《Prakas No.982》框架，但会根据广告形式、尺寸、安装位置、照明方式及外文字符使用情况进行差异化计税；含外文字符的内容将依据字符数量及尺寸额外计算附加税费。

### 相关法规时间线

- |            |   |
|------------|---|
| 2015年8月18日 | <b>《Prakas No.982》</b><br>柬埔寨首次出台广告牌税率及征税标准初版                 |
| 2022年12月9日 | <b>《Instruction 015》MEF</b><br>柬埔寨税务总局对《Prakas No.982》法令进行增补。 |
| 2023年5月16日 | <b>《柬埔寨税法》（LOT）</b><br>广告税并入柬埔寨税务体系基础法律框架。                    |
| 2024年3月20日 | <b>《Prakas No.176》法令</b><br>现行广告牌税收核心依据，取代先前的No.982号及015号文件。  |

## 《Prakas No.176》法令五大维度调整广告牌税收规则

相较旧版法规新规进一步扩大了户外广告纳税范围。

序号	调整内容	旧版 — Prakas 982 / Instruction 015	新版 — Prakas 176 (2024年3月)
01	广告牌定义扩大	主要针对塑料类材质。	新增布料、橡胶等非塑料材质广告牌。
02	大型及长期展示广告分类更明确	部分尺寸与展示时长标准存在模糊空间。	超出时长/尺寸规定标准后将按更高税率重新分类。
03	公司分支机构挂招牌税务待遇变化	分支机构适用标准不明确。	已注册分公司可按最低标准税率设置与母公司一致的招牌。
04	交通广告释义扩大	只涵盖汽车、火车、船只等大型交通工具。	新增嘟嘟车广告等小型交通工具广告形式。
05	LED广告屏正式纳入固定广告管理	仅针对电视TV广告设立管理标准，数字LED大屏广告未纳入监管属于“灰色地带”。	LED屏幕及数字广告设备纳入统一监管和征税范围。

第二章

# 东南亚区域 市场观察

市场规模、数字化趋势与区域OOH转型方向分析。



# 亚太数字户外DOOH市场预计2034年达305亿美元 —— 柬埔寨身处节点时刻

东南亚户外广告市场整体仍处于高增长阶段，数字户外形式持续领跑。

## 12.7亿美元

东南亚DOOH市场 — 2031年预测

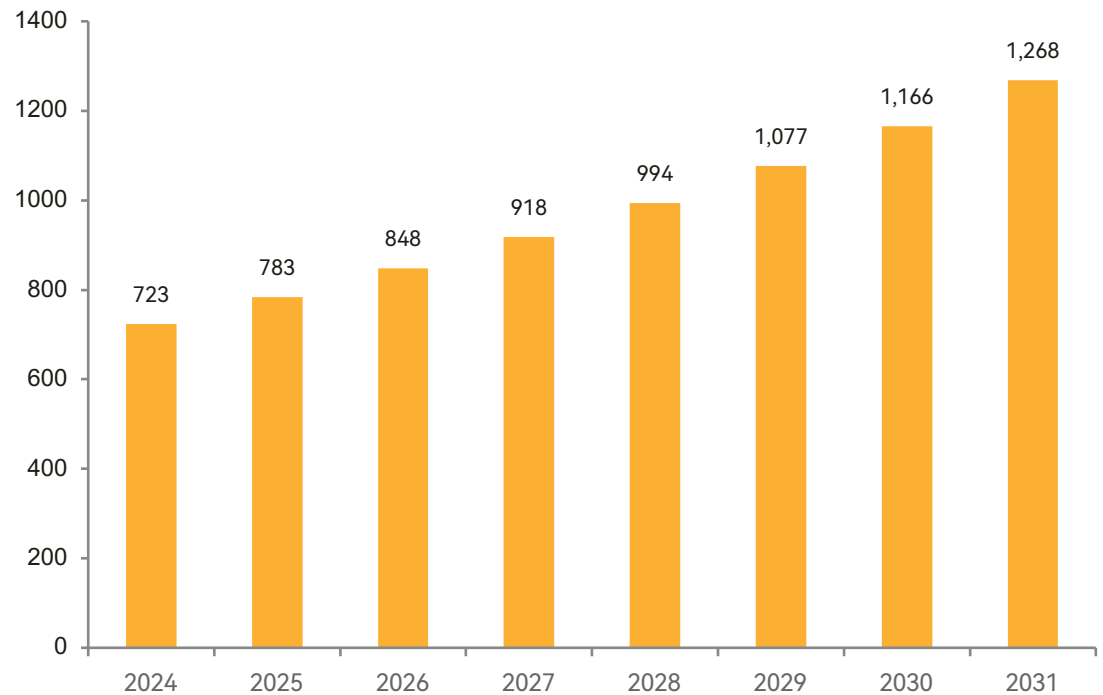
CAGR 8.3% · 2024-2031

## 305亿美元

亚太DOOH市场 — 2034年预测

CAGR 10.61% · 2026-2034

东南亚数字户外（DOOH）市场 — 百万美元

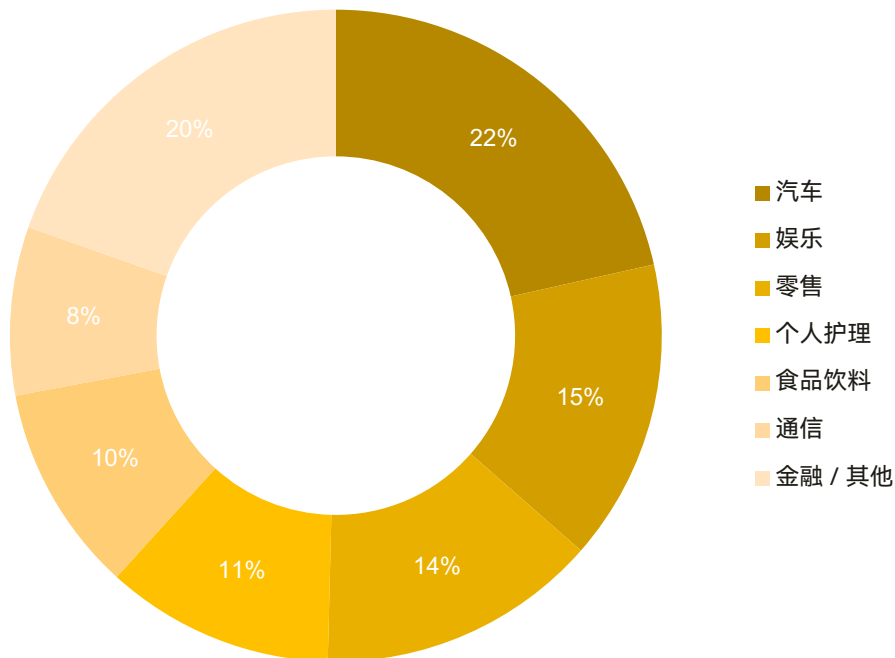


相较东南亚成熟市场，柬埔寨DOOH仍处早期阶段；但移动互联网普及、数字化消费增长及传统媒体体系尚未完全固化，为数字户外广告发展提供了较大增长空间。随着城市商业化提升与品牌数字化营销需求增长，DOOH有望逐步成为柬埔寨OOH行业的重要方向之一。

## 汽车行业仍是东南亚数字户外主要广告主 —— 零售与金融行业增长明显

汽车行业领跑投放；娱乐休闲、零售及个人护理紧随其后。

东南亚DOOH广告主投放行业分布图



汽车行业占主导 — 21.5% / 1.365亿美元

汽车品牌持续依赖高速公路媒体、城市LED大屏及互动数字媒体，以提升品牌曝光与线下到店转化。

### 媒体形式视角

#### 户外数字大屏

主导渠道 — 高人流曝光

约2.58亿美元 (2023)

#### 室内数字大屏

个性化、互动 — 商场、机场

约2.561亿美元 (2023)

#### 交通 & 城市公告空间媒体

精准、可控、数据驱动

占比持续上升

柬埔寨汽车、通信及金融行业的投放趋势，已开始呈现与东南亚DOOH数字户外市场相似的发展特征，尤其在城市高频曝光媒体方面表现明显。

第三章

# 柬埔寨户外广告市场 调研洞察

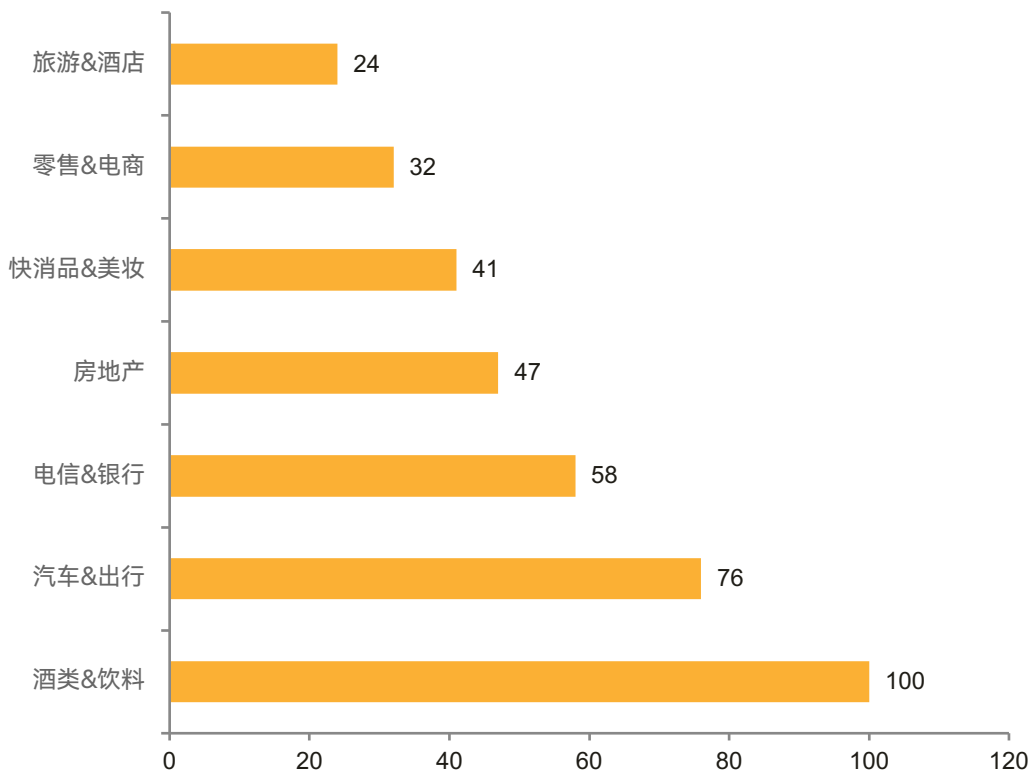
基于受众调研、广告主访谈及媒体行业定性讨论的研究结果



## 酒类、汽车与通信行业仍是柬埔寨户外市场核心广告主

酒类与饮料占据主导，汽车行业紧随其后

户外广告投放份额指数估算以最高投放行业为基准 (=100)



数据来源：基于2025年柬埔寨媒体主及媒体代理公司投放访谈整理；指数以最高投放行业为基准 (=100)。

### 核心观察

#### 01 酒类行业投放仍占主导

尽管《Prakas No.084》法令对酒类广告投放进行限制，啤酒及烈酒品牌仍持续在城市大牌、场景及活动类媒体中保持较高投放强度。

#### 02 汽车行业投放增长明显

2025年汽车销量增长，尤其以新能源品牌大量挤入柬埔寨市场带动品牌曝光需求提升，与东南亚汽车行业领跑格局一致。

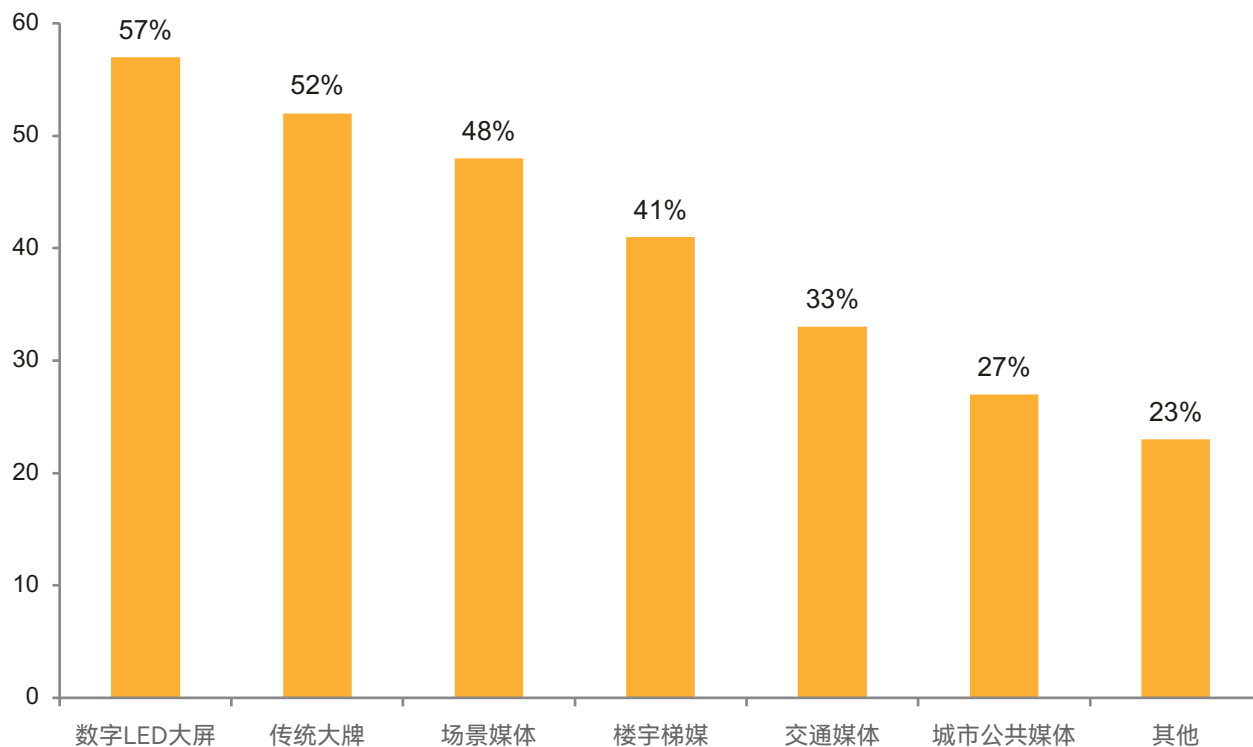
#### 03 银行与通信行业持续扩大投放

数字银行、移动支付及5G推广需求，正推动通信与金融品牌增加高频城市媒体投放。

## 数字LED媒体形式最受欢迎，传统户外大牌仍具备高记忆度

数字户外和传统户外大牌接受度显著领先；场景媒体与电梯媒体成为次选形式。

受众调研 — 各媒体形式偏好占比（多选）



最受偏好

数字LED媒体

57%

受众认知

> 80%

对户外广告持正面态度

超过15% 受众表示非常认可

## 强促销与创意赢得关注，信息重点缺失与杂乱导致反感

受众追求清晰与价值 —— 缺乏创意会被户外市场受众忽略。



### 有效的户外广告内容

#### 受众希望从户外广告获得

**55%** 认为简约有力的户外广告吸引注意并且容易获取关键信息

**40%** 认为户外广告有效传递新品上市信息

**26%** 认同户外广告最终转化为消费需求

**首要** 期待户外广告能够凸显产品功能与价值展示

**重要** 强促销与价格信息是户外广告内容的支柱



### 失败的户外广告内容

#### 广告主应规避的问题

**30%** 对于不清晰或过于复杂的户外广告内容毫无记忆

**30%** 对重复内容产生疲劳

**39%** 忽略缺乏创意的户外广告

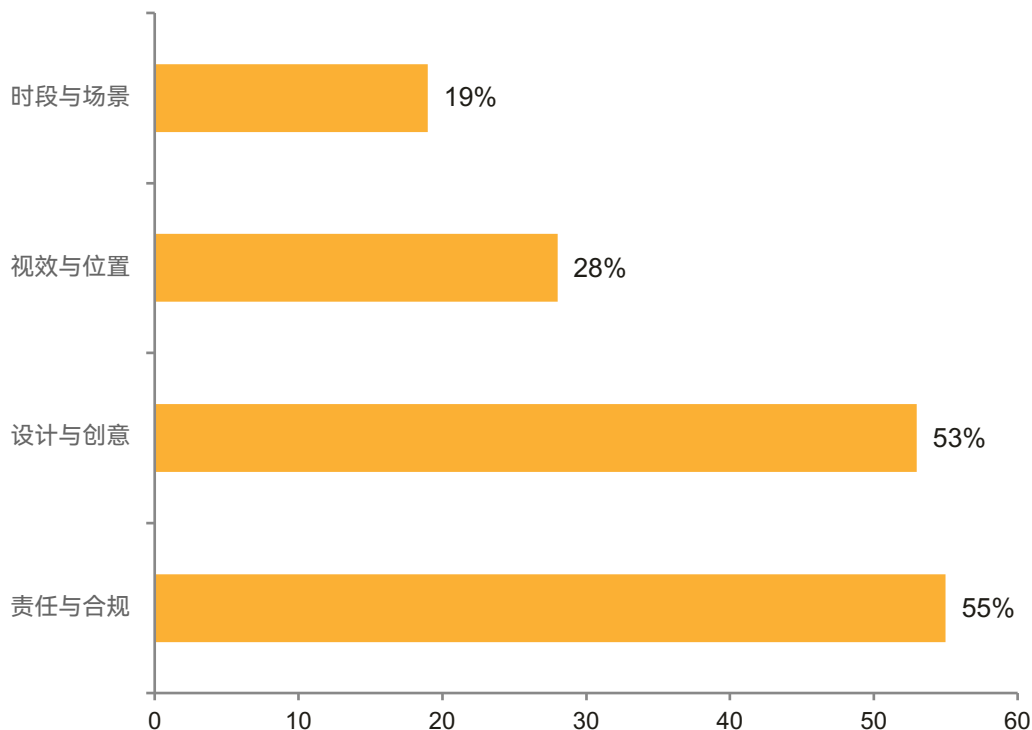
**31%** 反感同一地点的户外广告的饱和式视觉攻击

**关键** 受众期待户外广告内容合规并且展示责任感

调研显示，受众对兼具视觉简洁、促销相关性与场景清晰度的OOH反应最强烈，而重复或杂乱的创意会降低参与度。

## 受众想要更好的创意与点位而非更多媒介库存数量

受访者希望柬埔寨户外广告改进的方向 —— 按重要程度排序。



### 01 设计与创意

53%的受众希望户外广告更具吸引力的设计与视觉布局。

### 02 责任与合规

55%的受众希望户外广告遵守公序良俗，提供负责任的广告内容信息。

### 03 视效与位置

28%的受众强调更优的媒体点位与更广阔的可见度。

### 04 时段与场景

19%的受众希望户外广告尤其是数字户外广告出现在更贴合场景的时段，每个时段能出现不同契合时段场景的内容。

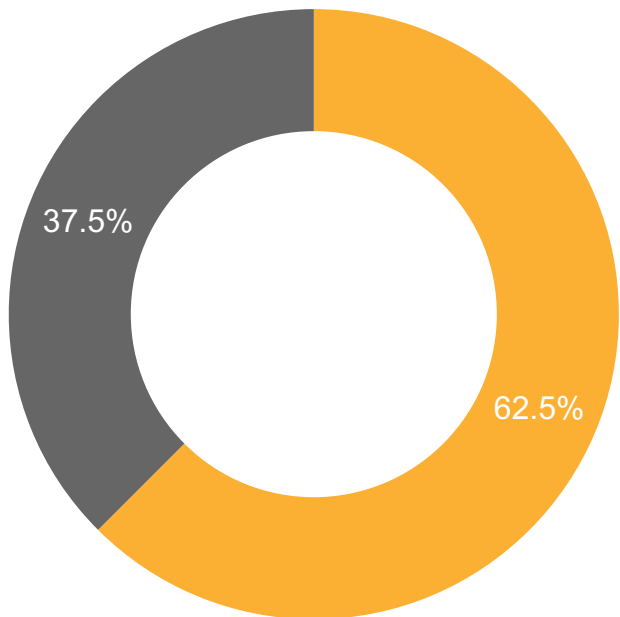
受访的户外广告受众对创意质量、负责任的广告标准及更清晰的点位策略表现出强烈偏好。

数据来源：基于线下受众抽样调查；多选统计，占比总和不等于100%。

## 受访广告主认可户外广告价值，但多数希望能有效果证明链路

在所有广告主访谈中，绝大多数受访方认为柬埔寨户外广告处于“发展中”的初级阶段

广告主对柬埔寨OOH市场阶段的认知



■ 发展中 (62.5%) ■ 高度发展 (37.5%)

### 核心广告主反馈

#### 全部

**受访广告主认为AIGC将增强户外广告内容价值**

受访广告主对AI赋能户外广告、受众分析及投放后效果报告表现出强烈兴趣。

#### 多数

**认为当前户外广告效果仍有提升空间**

户外广告被视为可靠的广告形式但尚未充分发挥潜力 —— 对效果衡量需求明确。

#### 每位

**都期待可衡量的效果产出及ROI测算**

受访广告主期待全链路的打通 —— 从纯曝光指标向效果导向转变。

## 销售与流量主导户外广告效果衡量 —— 成本与数据是首要障碍

品牌信任建立仍是户外媒体价值的核心，但广告主对于投放效果验证与责任追踪的要求正持续提升。

### 广告主衡量户外广告效果的方式



相比传统户外广告，数字媒体凭借更完善的数据反馈机制与效果衡量体系，正在重塑柬埔寨广告主们对于户外广告“可量化、可追踪、可归因”的价值期待。

### 广告主投放前最关注的问题



#### 成本偏高

户外广告价格高企是受访广告主的首要投放障碍。



#### 定向能力

受众细分与场景化选项实属有限。



#### 可衡量性低

缺乏统一指标与投放后报告。



#### 创意不足

静态、重复内容相较数字渠道降低ROI产出。

## 第四章

# 柬埔寨户外广告市场

## 发展前瞻

五大关键方向推动柬埔寨户外广告市场从曝光媒介迈向可衡量、数据化的媒体



# 方向1 — 整合空间、受众与流量数据，实现精准投放

尽管柬埔寨户外广告市场仍处于衡量能力的早期阶段，逐步整合空间与流量数据可成为迈向更可问责的资源规划的务实第一步。

最重要的机会在于为柬埔寨户外广告市场生态引入数据驱动的运用层。

目前，柬埔寨户外媒体行业仍主要以曝光量作为核心评估指标。随着监测技术与数据能力的持续发展，行业对于户外广告市场媒体可量化、可验证及效果归因能力的关注度正在不断提升。

## 注重数字采集时的隐私保护

位置与流动数据应在用户明确授权的前提下进行采集（如AAID/IDFA），并结合实时受众分布与行为洞察，提升高相关性OOH点位的识别与投放精准度。

## 三大需整合的数据维度



### 空间数据

点位、交通流量、停留时间及区域密度映射。

→ 以场景而非仅以点位识别优质及户外广告库存资源。



### 受众数据

人口结构、兴趣、行为分群及品牌偏好。

→ 让创意信息匹配每个点位的受众。



### 流量数据

实时流动模式、到店人流及路径匿名化。

→ 优化排期与动态内容投放。

## 方向2 — 将分散的户外广告市场转化为统一、可采买的资源生态

市场的分散既是挑战，也是机遇

柬埔寨高度分散的媒体所有权结构，恰好提供了将资源聚合为统一生态的战略机会，而非将分散视为障碍。

### 三项整合成果

#### ✓ 集中化资源管理

可用形式、地理与档期的单一可信信息源。

#### ✓ 标准化定价与报告

全生态一致的刊例与投放后报告。

#### ✓ 跨网络投放执行

通过统一的平台与投放流程，完成跨媒体运营方户外广告投放规划、资源管理与执行优化。

### 未来基础设施

#### DSP — 需求方平台

广告主、代理公司、程序化买方



#### 聚合与交易层

资源、定价、受众、报告



#### SSP — 供给方平台

媒体运营方、屏幕网络、广告牌运营商

贴合柬埔寨本地市场 —— 本地语言、本地货币、本地定价。

## 方向3 一优化监管流程，释放户外广告可持续增长潜力

行业增长受制于监管摩擦多于受制于市场本质需求

### 政策与牌照改革

#### 最大的结构性需求

- 协调柬埔寨各个省份和地方主管部门的分散规则
- 精简并加速广告牌照审批
- 按点位类别合理化重叠税费
- 降低小型代理的行政与合规成本
- 遵循《商业广告管理法令》发布清晰的政策引导

### 市场情报层

#### 产学合作

- ✔ 市场研究 政府部委出台行业基线、规模、份额的官方数据
- ✔ 消费者行为 区域性户外广告效果研究
- ✔ 实习实践 培养规划与分析户外广告人才梯队
- ✔ 标准机构 CAMAA统一受众衡量“货币”
- ✔ 年度行业报告 实现户外广告行业报告常态化基准

柬埔寨目前户外广告行业增长所面临的主要瓶颈之一来自监管摩擦与运营效率不足，推动监管标准化与流程优化，将比单纯增加媒体资源更能释放户外广告市场增长潜力。

# 方向4 一有限的程序化数字户外广告 (pDOOH) 应用是先发机会

现阶段柬埔寨pDOOH渗透率仍相对有限，但这意味着市场仍处于先发窗口期

柬埔寨消费者行为日益呈现“线上到线下”的混合路径：社交平台驱动认知与意向，而实体零售在美妆、个人护理及餐饮的最终购买决策中仍占核心。



## 强化数字信息

将移动优先的创意锚定在高意向的实体点位 —— 在注意力汇聚处推动品牌认知向消费行动转化



## 驱动线下到店最后一公里转化

通过位置感知的户外广告点位，弥合社交平台意向与到店行动之间的差距。



## 连接心智直接促成行动转化

利用二维码、支付集成及场景化内容，将曝光转化为可衡量的反馈。

### 为何先发窗口正当其时

#### 标准尚未定型

早期进入者可在规则固化于既有玩家之前，参与塑造定价、衡量货币与采买流程。

#### 受众已被预热

约117%的移动普及率与约27岁的年龄中位数，使pDOOH所变现的“线上到线下”行为已成主流。

#### 切换成本低

少有根深蒂固的静态采买习惯需要替代 —— 市场可直接采用pDOOH原生、数据驱动的工作流。

## 方向5 — 柬埔寨的数字基础设施具备支撑数字户外转型的能力

柬埔寨不断演进的数字生态正支撑其从传统户外广告向数据化的数字户外的转型。

01



### 媒体数字化与内容消费

数字媒体、社交平台及达人内容的快速增长，反映出受众已高度适应屏幕化与动态化的信息接收方式，也为数字户外DOOH的发展与传播有效性提供了良好的市场基础。

02



### 技术与基础设施发展

柬埔寨王国政府与私营部门持续加大对数字基础设施、数据平台及智慧城市建设的投入，正为更高级别的DOOH部署创造条件。其中，西哈努克—香港海底光缆于2025年启用后，进一步提升了区域带宽与网络承载能力。

03



### 新兴数据与AI能力

AIGC、自动化与数据分析在柬埔寨各行业的早期应用，正为程序化、基于位置及受众定向的DOOH发展释放长期潜力。根据Loma Technology观点，IT已成为推动柬埔寨技术趋势的重要驱动力，并持续促进创新能力、运营效率与整体经济发展。

# 研究方法及引用来源

本报告的主要调研基础、市场规模模型，以及数据来源。

## 主要调研基础

### 受众调研 — 样本n=500

线下受众访谈；以金边为主的样本，18—24岁占比较高；允许多选作答。

### 广告主访谈

覆盖银行、房地产、时尚、消费电子、旅游及快消品等行业；结果主要用于趋势判断，不完全代表整体市场。

### 媒体主访谈

采用定性访谈方式，覆盖具有代表性的柬埔寨全国性媒体资源库存。

### 二级机构

包括 IMF、World Bank、DataReportal、TRC、Statista、IMARC、Metastat、VMR、Deloitte、VDB Loi、Khmer Times 等机构与公开资料

## 市场规模预测方法

### 基准市场锚点 (2024)

以2024年柬埔寨媒体市场总规模约4.4亿美元为基础，其中OOH市场约6000万美元，占整体媒体市场约14%；其余年份数据基于模型推导

### 市场增长

传统约6%/年；DOOH约14%/年（东南亚 / 亚太基准）。并根据 2025-2027 年间的周期性经济结构调整进行了修正

### 交叉验证方法

- 公开可得的媒体市场基准
- 与广告主、代理公司及媒体运营方的访谈
- 主要城市的资源密度观察
- 区域OOH份额对比
- 二手行业与宏观经济研究

## 参考来源与数据

### 国际机构

IMF — 2025 Article IV; World Bank — Cambodia Economic Update 2025; DataReportal — Digital 2025; TRC — 2025 statistics.

### 行业报告

Statista — Digital Advertising Cambodia; IMARC — APAC Digital OOH 2025; Metastat — SEA DOOH 2024; Verified Market Research — DOOH Outlook; StackAdapt — OOH Statistics 2025.

### 柬埔寨法律法令

Sub-Decree 232 on Commercial Advertising; Prakas 084 — alcohol; Prakas 176 — signboard tax (2024); Prakas 982 / Instruction 015.

### 媒体信源

Khmer Times; Cambodia Investment Review; Deloitte Cambodia; VDB Loi; Loma Technology; Confluences / Profitence.

## 鸣谢

### 机构

本研究由金空间传媒（Gold Zone Media）与柬埔寨国立管理大学（National University of Management）合作完成。

### 贡献者

指导顾问

*Seng Buntheoun*

总编辑

*冯子学 (Samuele Feng)*

项目负责人

*Chhun Senghak*

行业团队负责人

*Cheakorng Heng*

学术团队负责人

*Kheom Kakrona*

成员

*Song Chanly*

成员

*Sar Chanmany*

成员

*Van Senghim*

# 2025年柬埔寨户外广告 行业观察报告

Mail: [Goldzonemedia@gmail.com](mailto:Goldzonemedia@gmail.com)

Tel: 023 901 818

Web: [www.goldzonemedia.com](http://www.goldzonemedia.com)

 @Goldzonemedia

版权所有 © Gold Zone Media