

4. 广告

中国广告市场的现状

知名调查公司CTR、AdexPower、iResearch公布的数据显示，2021年中国广告市场规模达21,475亿元（约合34.4万亿日元。汇率为1元=16日元），同比增长15.2%，约为日本广告市场规模6.8万亿日元（同比下降10.4%，电通调查）的5倍。

2021年，四大传统媒体（电视、广播、报纸、杂志）的广告收入为8,386亿元（约合13.4万亿日元），同比增长2.6%，但在媒体总量中的占比下滑至39.1%（2020年占比为43.9%）。中国四大传统媒体的广告营业额约为日本的5.4倍（日本约为2.5万亿日元，同比增长8.9%）。

而在2020年以来的新冠肺炎疫情影响下，仍保持增长的两类广告分别是户外广告和数字媒体。户外广告在各类媒体中增速最快，同比增长33.7%。数字媒体继续增长，营业收入为9,343亿元，同比增长21.9%，规模约为日本的5.5倍，媒体内占比43.5%。

随着2021年中国消费者生活需求的恢复和新冠肺炎疫情得到控制，中国消费者生活回归常态早于海外各国民众。全球主要品牌都将增长的希望寄托中国市场而加大中国市场的广告投入。因此，中国广告行业呈现出逐渐复苏的趋势。但细分来看，四大传统媒体的复苏程度不如户外广告和数字媒体，广告业向线上媒体转型的大趋势仍未改变。

各媒体分类

表1：各类媒体的广告营业额（单位：亿元）

	2020年	2021年	同比(%)	占比(%)
电视	7,770	7,992	2.9	37.2
广播	293	301	2.6	1.4
报纸	63	49	△22.7	0.2
杂志	48	45	△6.1	0.2
户外	2,800	3,746	33.7	17.4
数字	7,666	9,343	21.9	43.5
合计	18,641	21,475	15.2	100.0

资料来源：AdexPower、iResearch（2021网络洞察报告）、CODC

广告市场细分

各行业具体情况

各行业的广告投放量和消费者需求呈现高度相关性。随着新冠肺炎疫情的蔓延，消费者对健康的关注度提高，医药类别广告投放量同比增长32.6%，位居首位。此外，随着消费者购买力回升，日用品（增长41.9%）和化妆品（增长34.4%）在其他行业中领先，同比增长显著，其各自的投放量排名也明显上升（日用品从第7位升至第4位，化妆品从第12位升至第7位）。

表2：各行业的广告营业额（单位：亿元）

各行业	2020年	2021年	同比(%)
药品	1,186	1,573	32.62
食品	1,316	1,312	△0.35
饮料	958	840	△12.25
日用品	444	630	41.90
活动	523	465	△11.06
酒类	521	442	△15.26
化妆品及洗浴用品	319	429	34.43
商业及服务性行业	436	427	△1.95
家电用品及日用品	384	422	10.05
娱乐及服务性行业	347	356	2.58

资料来源：AdexPower

各媒体具体情况

电视、广播的市场规模分别为日本的7.1倍和4.3倍

随着体育等重要赛事逐渐恢复，在2021年止住颓势，同比均有微增，分别同比增长2.9%和2.6%（2020年同比分别下降13.0%和23.6%）。分别为7,992亿元和301亿元（约合12.7万亿日元和4,818亿日元），投放规模是日本电视广告1.8万亿日元的7.1倍，以及日本广播广告1,106亿日元的6.8倍。

报纸、杂志的市场规模分别为不到日本的20%和日本的60%左右

报纸和杂志的投放金额同比仍旧是负增长，分别为49亿元和45亿元，同比分别下降22.7%和6.1%（约合776亿日元和725亿日元，约占日本报纸3,815亿的20%，约占日本杂志1,224亿日元的60%），占整个广告市场的份额仅为0.4%（日本为7.4%）。上述两类传统平面媒体，近年来在中国广告市场持续萎缩，这种下降预计将持续到明年及以后，因为从数字化的发展中可以看出，媒体数字化和内容视频化的趋势将继续推进。

户外广告的市场规模是为日本的3.7倍

户外广告同比增速拔得头筹，达到33.7%，较上年（增长10.6%）有较大幅度增长，占整个广告市场的17.4%，营业额为3,746亿元（约合6万亿日元），是日本的3.7倍。户外广告行业随着新冠肺炎疫情趋于稳定而愈发活跃，为满足广告主的需求，开发了裸眼3D等各种新的广告形式。在与经济复苏挂钩的形式下，2021年出现大幅增长。

数字广告的市场规模为日本的5.5倍

数字广告持续保持大幅增长，同比增长21.9%，继上年（增长22.7%）后继续大幅增长，占中国广告市场总量的43.5%。自2020年新冠肺炎疫情爆发以来，日常生活中接触数字化的机会越来越多，预计未来数字广告仍将成为主流。

数字广告中，信息流广告（与信息平台联动自然出现的广告：5.5万亿日元，同比增长36.3%）和电商平台广告（6万亿日元，同比增长22.5%）占比超过75%，是贡献数字广告增幅的两大主力。在中国，小到日用品，大到汽车等超高价产品均可通过电商购买，电商平台广告作为可与销售数字挂钩的广告，愈发受到各品牌的重视。根据兴趣和嗜好推送的“信息流广告”也在不断升级，投放精准度日益提升。数字广告的发展不仅源于流行趋势，还在于不断开发日益进化的广告方法。预计这种趋势今后也会持续下去。

表3: 各数字(互联网)广告营业额(单位:亿元)

	2020年	2021年	同比	占比(%)
搜索广告	736	757	2.8	8.1
电商平台广告	3,059	3,747	22.5	40.1
平面品牌广告	445	458	3.0	4.9
信息流广告	2,522	3,438	36.3	36.8
视频广告	161	159	△1.3	1.7
其他	744	785	5.5	8.4
合计	7,666	9,343	21.9	100.0

资料来源: 2021年中国网络广告年度洞察报告—产业篇

消费者的变化: 从自豪到自信

2021年堪称中国历史上具有关键意义的一年。这一年正值中国共产党成立100周年,中国实现了“两个百年目标”中的第一个目标——“全面建成小康社会”。2月,中国宣布“脱贫攻坚战取得全面胜利”,消费市场进一步发展,对国家更强的信心推动了中国自主品牌的消费。根据《360智慧商业:2021年618国货新消费洞察报告》和《百度2021国潮骄傲搜索大数据》数据显示,经常购买国货品牌的消费者超过80%,对国货品牌的关注度是海外品牌的3倍。同时,在过去十年中,对“国潮”的关注度达到过去的5倍,以喜茶为首的中式茶饮引领了中国茶文化的新潮流,中国自主品牌的智能手机和新能源汽车成功布局国际市场,“国潮”被推向前所未有的新高峰。随着居民收入的逐渐恢复,消费需求得到逐步释放,2021年“双11”天猫销售额以5,403亿元再创新纪录。GDP同比增长8.1%,与受新冠肺炎疫情影响较大的2020年(2.3%)相比,增速有大幅提升。在此大环境下,我们将围绕2021年的流行关键词,探讨中国消费者的价值观、工作方式和日常生活发生了怎样的变化。

爱国热情的提升和民族情绪的高涨

在2021年十大关键词中,“百年未有之大变局”、“共同富裕”等与爱国精神相关的关键词成为全年热议话题。2021年最受欢迎的电视剧《觉醒年代》生动再现爱国人士探寻真理、引领中华民族觉醒的奋斗史,激发了民众的爱国情怀。东京奥运会期间,中国运动员的卓越表现赢得全网“YYDS(永远的神)”刷屏喝彩。7月,河南遭遇特大洪涝灾害,经营状况不佳的某中国运动品牌捐款5,000万元低调赈灾,网友得知后深受感动,纷纷涌入该品牌直播间下单,主播劝大家“理性消费”,而网友则大呼“我要野性消费”,以此表达对爱心企业的支持。“破防”原本是游戏用语,意为突破对手的防御,让对手失去防御能力,后指受到感动,心理防线被突破。教育是国之大计,针对非理性竞争的教育“内卷”,政府出台了“双减”政策,以减轻义务教育阶段学生的作业和补习负担。

表4: 2021年关键词

1	百年未有之大变局
2	共同富裕
3	觉醒年代
4	YYDS
5	野性消费
6	破防
7	碳中和
8	内卷
9	双减
10	疫苗援助

资料来源: 根据互联网公开数据制作

压力之下年轻一代的“理性与自由”

从流行语中特别能解读出当代年轻一代的流行趋势和心情。作为中国社会的发展趋势,随着组织机构的扩大和细化,每个人所承担的社会角色越来越多,社交压力也逐渐增加。人们开始害怕犯错,对社交感到不安,“社交恐惧症”一词在年轻一代中诞生。而“社牛”一词的出现,也反映了那些有“社交恐惧症”的人,潜意识里也渴望在人际关系上取得成功,努力克服社交恐惧。

“干饭人”和“打工人”一样,是指每天在公司拼命工作的年轻人,是一种积极向上且自嘲的语言。在竞争日益激烈的环境下,消极、忧郁、颓废等“EMO”情绪必然产生,因此选择“躺平”的人逐渐增多。看似懈怠和懒散,实则是一种调节压力的方式,如果无法改变环境,只能调整精神自我释放。短时间的“躺平”隐藏着一种蓄积能量重启的积极心态,年轻人在面对竞争时比以前更加理性了。这是因为中国在抗击新冠肺炎疫情方面取得的成功,以及中国其他各种令人骄傲的成绩,让年轻人对自己的国家具有强烈的自豪感,对未来充满信心。同时,“凡尔赛文学”成为流行语,也显示了年轻一代对美好生活的憧憬。

表5: 2021年流行语

1	社交牛逼症(社牛)
2	干饭人
3	绝绝子
4	EMO
5	躺平
6	强国有我
7	我看不懂,但我大受震撼
8	社死
9	凡尔赛文学
10	伤害性不高,侮辱性极强

资料来源: 根据互联网公开数据制作

多个领域全面开花,科技为抗击疫情加持

2021年,新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,中国首个“新冠病毒特效药”获批,为患者赢得10天黄金救助期,从而有效降低了住院率和死亡率。全国推出健康码“一码通行”制度,包括出行记录、核酸检测结果等多项服务信息,在加强防止新冠肺炎疫情蔓延的同时,保障出行便利。数字推广进一步加快,自去年起,中国部分城市开展了8次“数字人民币”测试,共吸引超过120万消费者参与。未来有望通过数字人民币的推广为消费者提供更多生活解决方案。截至2021年11月,中国建成超过115万个“5G基站”,占全球总量的70%以上,是全球最大、技术最先进的5G独立组网,5G在生活和

各个行业的应用将进一步实现快速拓展。

不止是数字化方面，2021年中国在航空航天等领域也取得了巨大进步。中国首个火星探测器“祝融号”登陆火星表面，圆满完成既定巡视探测任务。“长征五号B”运载火箭，将作为空间站控制中心、为空间站提供电力和能源的“天和核心舱”，送至预定轨道。随后，“神舟十二号”、“神舟十三号”载人飞船相继升空，将6名中国航天员送入“天和核心舱”，开展空间站建设，中国人自己的空间站由此诞生。

表6：2021年十大科技关键词

1	祝融号火星车
2	5G基站
3	元宇宙
4	数字人民币
5	一码通行
6	新冠特效药
7	天和核心舱
8	柔性制造
9	深海一号
10	物联网

资料来源：根据互联网公开数据制作

综上所述，2021年中国科学应对新冠肺炎疫情取得卓越成效，“新冠肺炎特效药”和“疫苗援助”给了全世界人民抗击新冠肺炎疫情的信心。国内经济也因对新冠肺炎疫情的有效控制，先于其他国家迅速复苏。2021年是“十四五”规划的开局之年，在数字化、航空航天、制造业等各个领域都取得了重大创新成就。这一国家的飞跃发展，提升了国人，特别是年轻一代的信心。从对比其他国家的优势中获得优越感，到无需刻意对比的民族自信心，使年轻人在面对当下诸多压力时能够更加理性和积极地应对。可以预见，2022年是以体育为代表的利好年，对于国人尤其是年轻人来说，这将是更加积极迎向未来的开局之年。在此背景下，在2022年的市场营销中，品牌如何贴近国人“当下与未来”的双重需求，陪伴国人共创美好未来将变得尤为关键。