

4. 广告

中国广告市场现状

知名调查公司CTR、AdexPower、iResearch、CODC公布的数据显示，2022年中国广告市场规模达17,156亿元（约合34.3万亿日元。汇率为1元=20日元（注1）），同比减少20.1%，约为日本广告市场规模7.1万亿日元的5倍（资料来源：电通“2022年日本广告费”）。

2022年，四大传统媒体（电视、广播、报纸、杂志）广告收入规模达7,099亿元（约合14.1万亿日元），同比下降15.4%，占市场总收入的41.4%。中国传统媒体广告营业额约为日本的5.9倍（日本约为2.4万亿日元，同比增长97.7%）。

国内方面，2022年新冠病毒疫情继续对整体经济产生较大影响，广告业也不例外。由于疫情的长期持续，未来的不确定性导致人们不愿意消费，叠加连续发生的大规模封城等事件，上年一直保持良好势头的户外广告投放也受到了重创。

注1：汇率的巨大波动也不容忽视，2022年版白皮书使用的汇率为1元兑16日元。

各媒体分类

表1：各类媒体的广告营业额（单位：亿元）

	2021年	2022年	同比 (%)	占有率 (%)
电视	7,992	6,772	-15.3	39.5
广播	301	255	-15.3	1.5
报纸	49	33	-31.3	0.2
杂志	45	38	-15.5	0.2
户外	3,746	3,160	-15.6	18.4
数字	6,478	6,897	6.5	40.2
Total	21,475	17,156	-20.1	100.0

资料来源：AdexPower（传统媒体）、iResearch（互联网）、CODC（户外）

广告市场细分

各行业具体情况

在长期持续的新冠病毒疫情影响下，消费需求降温，从各行业来看（注2），几乎所有领域的广告支出均大幅下降。由于出行受限，活动、化妆品和个人护理市场分别同比下降40.5%、36.0%和30.0%，下滑幅度显著。相反，自新冠病毒疫情开始传播以来，药品一直保持第一。根据一项关于食品的单调查（注3），可能受到健康意识的提高和封控措施的影响，这些因素普遍增加了食品购买频率。

注2：由于资料来源的可得性，只涵盖了四类大众媒体。

注3：2023.1.16“阳康”后中国消费者饮食习惯洞察（伟大航路咨询）

表2：各行业的广告营业额（单位：亿元）

各行业	2021年	2022年	同比 (%)
药品	1,573	1,625	3.3
食品	1,312	1,363	4.0
饮料	840	695	-17.3
个人护理	630	441	-30.0
酒类	442	366	-17.1
服务性行业	427	362	-15.3
家电及日用品	422	299	-29.1
休闲娱乐	356	286	-19.6
活动	465	277	-40.5
化妆品及洗浴用品	429	275	-36.0

资料来源：AdexPower

各媒体具体情况

电视和广播——备受期待的奥运广告却意外走低

虽然北京冬奥会和残奥会在年初举行，预计会拉动广告市场增长，但电视（6,772亿元）和广播（255亿元）均出现了大幅下降，下降幅度达15.3%（2021年电视增长2.9%，广播增长2.6%）。可见，各行业表现不佳导致的广告投放总量走低已成为一个重要影响因素。这包括与通过OTT（注4）观看的在线视频等内容中的嵌入广告，或许由于这部分所占份额越来越大，导致电视台播放内容（以及节目广告）的观看时间本身有所下降。

日本的广告支出中，电视广告约为1.8万亿日元（为上年的98.0%）、广播广告为1,129亿日元（为上年的102.1%）。相比之下，中国电视广告约为日本的7.5倍，广播广告约为4.5倍。

注4：可联网的智能电视。多用于浏览视频网站，在网站内浏览的广告不计入电视广告支出。

报纸和杂志——与其他国家一样长期处于低位，市场规模小于日本

报纸和杂志的投放量在数字化的影响下继续保持了长期和显著的下降趋势，分别为33亿元（同比下降31.3%）和38亿元（同比下降15.5%）。媒体在每年年底宣布休刊或停刊已经成为一个季节性传统，在2022年年底，《孤独星球》中国版和知名生活类杂志《城市画报》等宣布停刊。

日本报纸的广告支出为3,697亿日元（为上年的96.9%），杂志为1,140亿日元（为上年的93.1%），在这一领域超过了中国（报纸为5.6倍，杂志为1.5倍）。但是，应该指出的是，中国主要报纸的人均发行量低于日本（《人民日报》约300万份），而且这些报纸的商业化程度不高。

尽管作为纸质媒体的杂志和报纸的发行量本身持续下降，但一些媒体仍然利用自身的知名度，通过社交媒体上的官方账号（所谓的“自媒体”）进行运作，这些媒体主要以软文为收入来源，而非纯广告，因此并未体现在上述统计中。

户外——与广袤国土相匹配的存在感，2023年将会有蓬勃的发展

中国广告投放中经常使用的户外广告也同比下降了15.6%，金额为3,160亿元（约合6.3万亿日元），是日本（2,824亿日元）的22倍。国土广袤的中国，户外广告拥有大量点位，因该媒体触达人群广泛，所以投放金额也较大。可见，不仅

是由于广告总支出的减少,而且由于出行活动的减少,广告触达的人数也在减少,导致其作为媒体的价值有所下降。户外广告方面,推出了许多吸引眼球的新形式,如正在开发使用的裸眼3D等新型数字技术。当下,疫情所带来的出行限制已取消,预计在2023年,户外广告将出现复苏。

数字——受整体影响,增长放缓,由于形式多样化,“隐性广告支出”或有增加

占中国广告市场总额40%的数字广告,也受到整体广告支出下降趋势的影响,增长幅度低至6.5%。虽然新冠病毒疫情导致居家时间增加,社会数字化影响下消费者接触数字媒体的时间也在增加,但人们认为,数字广告增速放缓的因素之一,在于增加的“隐性广告费用(为满足内容的丰富性和多元化,采用不包含在一般广告位投放中的合作方式,如要求KOL或网红投稿产生的费用)”通常被计入公关部门,而不是作为广告费用。

在中国搜索引擎时代已成为过去,现在常见的是直接打开社交媒体等应用程序,如需查找,则直接在应用程序中进行搜索。相应地,数字广告的主体也在发生变化,其中信息流广告(社交媒体时间线上自然显示的广告)和电商平台广告占了很大比例,约为80%。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,作为可与销售数字挂钩的广告,电商平台广告愈发受到各品牌的重视。根据兴趣和爱好推送的“信息流广告”也在不断升级,投放精准度日益提升。

表3: 各数字(互联网)广告营业额(单位:亿元)

种类	2021年	2022年	同比(%)	占有率(%)
搜索关联广告	757	462	-38.9	6.7
电商平台广告	3,747	2,800	-25.3	40.6
横幅广告	458	290	-36.7	4.2
信息流广告	3,438	2,745	-20.2	39.8
视频广告	159	97	-39.2	1.4
其他渠道	785	503	-35.9	7.3
Total	9,343	6,897	-26.2	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: 在理性与感性之间摇摆

2022年是受新冠病毒疫情影响最大的一年。高速增长的经济进入平台期,叠加2020年开始的严格的防疫政策,进一步增加了不确定性。感染力极强的变异株扩散导致中国大范围陆续封控,对市民生活产生了重大影响。尽管2022年年底放开疫情管控(2023年2月正式宣布本轮疫情已经基本结束),但政策的突然改变也引起了不小的混乱。这期间也有一些振奋人心的新闻,如北京冬奥会和冬残奥会的举办以及神舟14号和15号的成功发射,但都被疫情相关新闻夺去了关注度。

这些情况对人们的生活方式和消费产生了重大影响。对未来收入前景的不确定性遏制了大额消费,量入为出的“理性消费”成为关键词。从电商网站的促销活动等来看,限时抢购或是售完即止等刺激人们冲动消费的推销方式有所减少,开始更多地聚焦商品的具体功能和用途以及生活便利性。

疫情加速了健康意识的觉醒,人们对可在家中进行的健身活动、健康的饮食习惯(包括自己做饭)以及方便这些活动的各类商品重新产生了兴趣。

“解压”=渴望缓解压力

另一方面,释放无处宣泄的负面情绪也成为了消费的一大类型。“内卷(指非理性的内部竞争)”已经超越了流行语的范畴,深深扎根于社会,这体现了大城市年轻人的现状。最受欢迎的IT行业就是一个典型的例子,不仅工资不会像十几年前那样每年上涨百分之几十,并且还伴随着被称为“996”的超长工作时间和频频爆出新闻的大规模裁员,不可避免地年轻人中产生了深深的萎靡感。

流行语“早C晚A”也反映了这种状态。“早C晚A”意味着早上喝咖啡(“C”),让自己为工作做好准备,晚上喝酒(“A”),释放一天积累的压力,代表了今天年轻人的日常生活。即食快餐和休闲食品的流行也表明,消费这些东西不仅是为了营养,也是一种娱乐和放松的手段。不仅仅是食物本身,还出现了日本过去也曾出现过的快餐赠品热潮。这是整个社会从功能消费转向情感消费的表现之一。

在人们无法出国旅游的情况下,近郊游、露营作为一种轻松的休闲方式开始流行。选择户外露营地的豪华帐篷或是轻奢型民宿等小型住宿设施等,成为了很普遍的度假方式。

追求“质懒”生活

为因压力大而选择“懒人”生活的人们提供产品的企业也开始增加。小型吸尘器和洗碗机等便捷产品愈发普及,类似于半成品配菜包的预制菜套餐等兼顾健康和省力的产品也大受欢迎。这表明人们不仅仅要省力省时,还希望尽可能地保持较高的生活质量。

有些因失业等原因而有更多空闲时间的人,开始提供代做家务、做饭和购物等服务。可以说,这样的服务既能满足在家慵懒人的“懒”,满足他想找人提供服务让自己省力的需求,同时又能确保一定的品质。

“懒”这个词不是只有字面上的消极意思,也可以看作是一种明智的生活方式,即在时间和精力有限的情况下,选择专注于自己想做的事情。

“严选消费”: 精挑细选

新冠病毒疫情之下,不稳定的生活让人们在购物环节上也越来越慎重,货比三家,精挑细选。在一项关于消费者购物时最关注因素的调查中,2015年至2019年,是否“喜欢”一直位居第一,但在2022年,2015年之前最重视的“功能”再度重登榜首。

以电商平台购物为例,人们往往会在最大电商平台淘宝以及京东、快手等多个平台进行搜索对比。购物心理更加趋于宁愿多花一些时间,也要多家对比,选择最合适的商品。可以看出,“最合适的”标准也变得更加复杂,除了希望仔细衡量性价比和功能之外,消费者还会考虑商品能否满足自己的独特要求。