

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，2023年中国广告市场规模（四大传统媒体+户外+数字）达16,257亿元（约合32.5万亿日元。汇率为1元=20日元），同比减少1.9%，约为日本广告市场规模7.3万亿日元的4.4倍（数据来源：电通《2023年日本广告费》）（注1）。

2023年，四大传统媒体（电视、广播、报纸、杂志）广告收入规模达6,962亿元（约合13.9万亿日元），同比基本持平，占市场总收入的42.8%。中国传统媒体广告营业额约为日本的6倍（日本约为2.3万亿日元，同比增长93.6%）。

随着新冠病毒疫情下的出行限制等严格的防疫措施告一段落，人们最初普遍预期2023年中国会出现大规模的“报复性消费”。然而，现实情况是，新冠病毒疫情爆发前超高速增长已有结束的苗头，地方政府通过财政刺激市场的实力也因防疫支出而大幅削弱，在这些因素作用下，并未出现最初预期的大幅回升。广告统计方面也远未出现大幅反弹，虽然下滑趋势有所减弱，但令人痛心的是，数字广告作为去年唯一的成长领域却停止增长。

注1：但我们需要关注中日两国广告营业额的调查统计对象和方法不同所带来的结果差异。例如，中国的广告营业额不包括“日本广告费”中的直邮广告、免费报纸广告等类别。

各媒体分类

表1：各类媒体的广告营业额（单位：亿元）

	2022年	2023年	同比(%)	占有率(%)
电视	6,772	6,667	-1.6	41.0
广播	255	231	-9.5	1.4
报纸	33	29	13.3	0.2
杂志	38	36	-6.8	0.2
户外	3,160	3,554	12.5	21.9
数字	6,897	5,741	-16.8	35.3
Total	17,156	16,257	-5.2	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

与前一年几乎全线崩溃相比，2023年的特点是不同行业对比鲜明。在音乐节等近郊出游需求的支撑下，休闲娱乐增长近20%，而一直表现平平的家电及日用品则出现了大幅下滑，降幅与2022年大致相同。行业排名首位的药品原本预测将会随着防疫的结束而下降，但却实现了低位增长。这可能是民众的健康意识普遍提高所致。

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	1,625	1,676	3.15
食品	1,363	1,387	1.74
饮料	695	618	-11.10
个人护理	441	463	4.83
酒类	366	407	11.32
服务性行业	362	413	14.17
家电及日用品	299	240	-19.98
休闲娱乐	286	342	19.49
活动	277	287	3.55
化妆品及洗浴用品	275	242	-11.94

资料来源：AdexPower

各媒体具体情况

电视和广播——广播继续下滑，电视基本持平

电视方面，人们一改此前一直保持的通过智能手机等个人屏幕观看的习惯，出现了“回归客厅大屏幕”的趋势。究其原因，或许是初秋举办的杭州亚运会等大型体育赛事触发了人们想要在体验感更好的大屏幕上观看比赛的欲望，亦或许是因为疫情期间人们因外出受限和隔离等特殊经历，重新养成了和家人在同一空间共度时光的习惯。原因众说纷纭，但总之是多种因素共同作用的结果。安装在客厅等处的大屏幕电视的主流机型是OTT电视（注2），上面投放的广告被归类为“数字广告”。因此，电视广告营业额的统计数值因上述广告被归类为数字广告而出现下降，与自然增长部分抵消后，与去年基本持平（同比下降1.6%）。广播依然保持此前的大幅萎缩趋势（同比下降9.5%）。

日本的广告支出中，电视广告约为1.7万亿日元（同比下降4.0%），广播广告为1,139亿日元（同比增长0.9%）。相比之下，中国电视广告约为日本的7.7倍，广播广告约为4.1倍。

注2：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信息接触环境数字化的影响下，今年依然保持着长期和显著的下降趋势，分别为29亿元（同比下降13.3%）和36亿元（同比下降6.8%）。报纸和杂志均已经完成了收入重心向数字化的转移，印刷广告不再是重要销售产品。

日本报纸的广告支出为3,512亿日元（同比减少5.0%），杂志为1,163亿日元（同比增加2.0%），在这一领域超过了中国（报纸为6.1倍，杂志为1.6倍）。中国降幅比日本更大，因此两国在这一领域的差距比去年进一步拉大。

中国自2017年前后开始鼓励传统大众媒体推进合理化管理和数字化转型（DX），除了机构整合和人员裁减外，各新闻机构还开始大量使用视频和照片，制作希望在社交软件广泛传播的内容，并尝试开发自有应用程序，直接向读者传播信息。2023年这一趋势虽得以延续，但并没有发生大的事件或出现重大转折点，形势依然严峻。但值得注意的是，人民日报和中央电视台等头部央媒凭借雄厚的人力资源和

压倒性的资金实力，在DX领域取得了成功，其报道内容获得了积极广泛的阅读。

户外——与广袤国土相匹配的存在感，不负预期的唯一增长细分市场

中国广告投放中经常使用的户外广告摆脱过去几年内因防疫政策下的出行限制而受到的严重影响强势归来，大幅增至3,554亿元（约合7.1万亿日元），同比增长12.5%。在大众媒体和数字媒体都因经济不景气而衰退的大环境下，这是唯一让行业振奋的领域。

金额为日本（2,865亿日元）的24.8倍。国土广袤的中国，户外广告拥有大量点位，可以广泛触达目标人群，因此投放金额也较大。摆脱疫情束缚后，预计2023年的出游需求高涨，这也增加了在各大车站和机场等交通枢纽投放广告的需求。在形式上，原有户外广告的数字标牌化趋势似乎有所减弱，裸眼3D和无人机等新手段也暂且告一段落，目前并无新气象。

数字——意外下滑，可能是面向线下活动等的支出增加所致

在中国一直保持稳步快速增长的数字广告目前已进入平台期，全年下降了5.2%。虽然消费者接触数字媒体的时间并未发生变化，但互联网人口饱和、经济停滞导致广告支出减少，KOL合作等不计入广告营业额的形式进一步增加，使得费用不透明性增加。除以上传统趋势外，疫情结束后突增的音乐节等户外活动吸引大量人群，或许广告主企业已纷纷将数字广告预算转移到对此类线下活动的赞助中去（本报告不统计赞助费相关数字）。

表3：各数字（互联网）广告营业额（单位：亿元）

种类	2022年	2023年	同比(%)	占有率(%)
搜索关联广告	462	551	19.3	9.6
电商平台广告	2,800	2,400	-14.3	41.8
横幅广告	290	172	-40.5	3.0
信息流广告	2,745	2,377	-13.4	41.4
视频广告	97	166	72.4	2.9
其他渠道	503	75	-85.2	1.3
Total	6,897	5,741	-16.8	100.0

资料来源：2022年中国网络广告年度洞察报告—产业篇

消费者正在发生的变化：因竞争变质而不知所措的人们所追求的“快乐”

2023年总体而言是“大失所望的一年”。在经济增速逐年放缓的切实感受下，因新冠病毒疫情而出行受限的人们，曾在心中暗暗期盼“疫情结束后，‘熠熠生辉的日子’终会回归”。这样的期盼支撑着人们在三年的抗疫生活中咬紧牙关坚持了下来。然而，人们睁开眼后发现，2023年经济充其量只恢复到了新冠病毒疫情前的水平，未能再次实现显著增长。与其说经济形势突然恶化，莫不如说人们再次面对现实后的情绪比实际情况更加消极。

国家主席习近平在2014年提出“新常态”这个关键词后，中国经济开始“从追求数量型增长转向追求质量型增

长”。10年后的今天，普通百姓也开始感受到这种结构性变化。过去，竞争的规则是商家彼此争夺经济增长所带来的利益空间。而如今，低速增长背景下，竞争则体现为商家如何与顾客建立长期关系，甚至是去抢夺他家顾客。“较量”的方式已全然不同于往昔。为此，很多人深感困惑。

在这当中，消费趋势发生的变化之一是更加注重情绪价值。未来充满不确定性，所以人们不再大手大脚地消费（所谓的“报复性消费”极其有限）。这一点与去年前无异，人们更加倾向于追求力所能及的“小快乐”。

从共享消费到共享体验

人们对“小快乐”的追求也体现在流行语中。上半年，在大学生等群体中，“特种兵式旅游”红极一时，意思是用尽可能少的费用游览尽可能多的旅游景点，品尝当地美食等。社交网络中还出现了大量的相关“攻略”。“特种兵”这个听起来十分了得的词语，实际上却指代的是年轻学生穷游。有人用这个词来表达自己的高效率走完多个景点的得意，略带游戏感。也有人就自己高效穷游时的遭遇或趣事在社交网络中发声时使用这一词语。

此外，“City Walk”一词，突破了流行词语昙花一现的特点，被长期保留了下来。意思是旅游时并非仅仅打卡热门景点，而是细读当地人从各种角度撰写的介绍性文章后，用自己的脚步去探寻城市中的隐藏景点，挖掘城市的新魅力。这些均以上传社交网络、向周边朋友“展示”为前提，可见新流行的核心正在由消费转向体验。顺便提一句，一个英文单词直接成为中国流行语的情况非常罕见。想必是因为西方文字可以给人一种略显时尚和新颖的感觉。这一点与日本十分相似，颇为有趣。

高调张扬、低调朴素

还有两个非常常见的流行词是“多巴胺经济”和“内啡肽经济”。这是“亮色潮流”的另一种说法。7月份在中国上映的电影《芭比》，星巴克上线的粉色系列饮品Pink Drink，施华洛世奇推出的粉、黄、蓝等高饱和色宝石组合成的“多巴胺手链”等等，都成为热门话题。一项调查显示，2023年社交网络中最常见的情感相关词语是“快乐”，这与被冠名“快乐物质”的多巴胺的流行趋势完全相符。

然而，时尚界有一个公认的理论：当经济好转时，艳丽色彩就会流行。例如，日本在20世纪60年代经济高速增长时期，被称为“维他命色”的高饱和色服装十分流行。但正如前文所述，当前人们的经济体感温度并不能说是很暖。所以，这一理论未必符合事实。或许，当下的流行正是因为前景不明，人们才想要为生活增添一些能够给人带来活力和快乐的東西。

另一方面，“低调朴素”也是热门词语之一。据说，女性妆容同流行色彩一样，也是经济的一面镜子。2023年“伪素颜”就成为了一个热门词汇。即，故意让自己看起来像是未施粉黛。这样的想法在凡事都更好繁文缛节、更喜气派的中国并不常见。此外，家装方面也流行起了“原木风”。原本，华丽的维多利亚风才是中国大众的首选，如今却有越来越多的人开始选择木、麻等材质以及白色等浅色系。这些

都源自于人们打造一个简洁而沉静的空间的需求。

重新认识人际关系

另一个值得关注的趋势是，经历新冠病毒疫情下的封城等防疫生活后，年轻人建立人际关系的方式也发生了变化。流行语“搭子”就是具体体现。“搭子”是指一起做某些特定事情的人。例如一起吃饭的“饭搭子”，一起打游戏的“游戏搭子”等等。小红书中有很多“找**搭子！”的帖子。仅为一个共同目的而在一起度过一段时间的搭子，是一种比“朋友”更随意的关系。朋友之间会彼此分享各种喜怒哀乐，而搭子则不会深入彼此的生活。一般而言，在中国，人与人的距离比日本更近，人情味更浓。但是，许多生活在城市的中国年轻人却并不喜欢这样。经历封城后，人们再次体会到城市生活中人际关系寡淡所带来的孤独感，同时却又有一种强烈的“不想为维持人际关系而耗费不必要精力”的想法。在这种只想吃肉不想挨揍的愿望下，搭子文化应运而生。