



dentsu

全球 广告支出 预测

2024年5月
中国市场

前言

广告支出将超过经济增长

欢迎阅读2024年5月版《电通全球广告支出预测》。

2023年12月版《全球广告支出预测》详细介绍了2024年的重要广告支出趋势。在本年中跟进报告中，电通投资分析师提供了在经济复苏缓慢背景下的最新广告支出预测。

我们将全球媒体投资预测上调至5.0%，预计全球广告支出增长仍将超过3.2%的全球经济增速（按历史标准来看属较低水平）。¹

今年伊始，广告支出增速比之前预期的要快。我们预测，随着巴黎奥运会和残奥会（距离开幕仅有几周时间）等大型体育赛事的举办，下半年广告支出增长势头依然不减。

2024年年初至今，媒体与科技领域之间出现了一些全新的联盟和合作模式，因为大家都试图通过扩大规模、获得数据和内容许可或完善向广告主提供的解决方案来加强自己的市场地位。我们预计这一趋势将在今年年内继续下去。

我们希望，本年中的更新版预测报告能帮助您更好地了解全球广告领域发生的主要动向，更好地助力您的媒体投资战略。

您可以从“主要数据”读起，了解走向概要，也可以直接进入“简介”部分，获取更详细的洞见。

目录

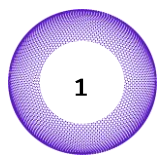
主要数据	4
简介	6
调查方法	20
参考资料	21
关于电通	22

2024年广告支出

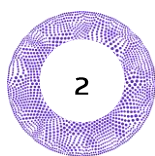


主要数据

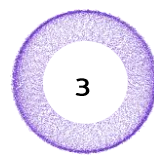
编者按：除非另有说明，《电通全球广告支出预测》中的金额均以美元为单位。所有历史广告支出数据均已按照2024年3月的恒定汇率进行了重新表述。完整计算方法参见第15页。



在全球经济复苏缓慢的背景下，2024年全球广告支出预计将增长358亿美元，达到7544亿美元。



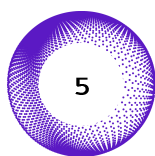
全球广告支出在2023年实现3.3%的超预期增长之后，由于英国、德国、美国、日本和法国的广告支出前景改善，2024年增长预期上调为5.0%。



预计广告支出增速最快的是美洲地区（增速为5.9%，在全球广告支出中的占比为46.8%），其次是亚太（4.2%，31.3%）及欧洲、中东和非洲（4.0%，21.9%）。



2024年，前12大市场经通胀调整后的广告支出增速预计为2.6%（按当前价格计算则为5.2%），原因是媒介通货膨胀表现出下降迹象，但依然保持在高位，特别是在电视和热门数字视频领域。



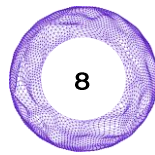
据预测，仅美国总统选举这一个因素，大约就占到2024年广告支出增长的三分之一（110亿美元）。巴黎奥运会和残奥会也将提振广告投资。



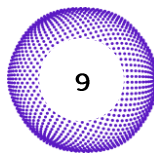
数字广告支出将超过此前的增长预期，目前预计2024年将增长7.4%，占到全球广告支出的59.6%，其中零售媒体和付费社交媒体广告支出预计将实现两位数增长，同时付费搜索广告依然是广告支出增长的主要驱动力。



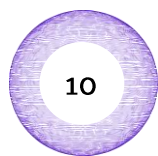
2024年，电视广告支出预计将增长2.6%，达到1700亿美元，其中，随着流媒体平台规模的扩大，广告服务的完善，联网电视成为电视广告增长的真正驱动力（24.2%）。



程序化数字广告支出稳固了其作为首选交易媒体的地位，2024年预计增速为10.9%，数额相当于非程序化数字广告支出的三倍。



在前12大市场中，预计有两个行业将迅速增长：旅游运输业（8.1%）和媒体娱乐业（6.5%）。前者是由于旅游业持续受益于疫情后的反弹，后者则是因内容和流媒体服务的激增。



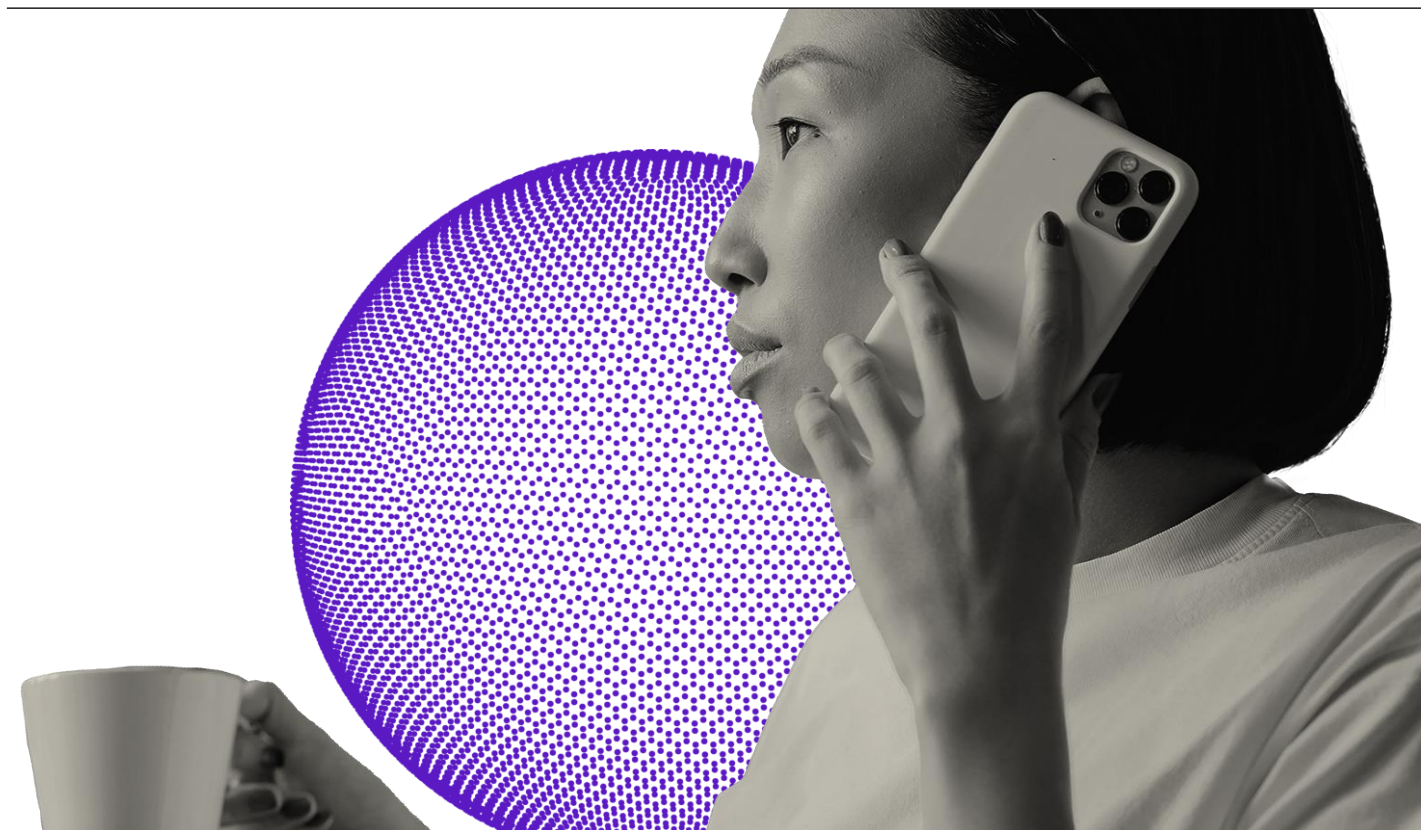
展望2024年之后，全球广告市场的三年复合年增长率预计将达到4.5%，到2026年市场规模将达到8191亿美元。

2024年广告支出



简介

广告支出增长超过经济增速，数字广告支出超越此前预期。



部分复苏，新型联盟

在最新版《世界经济展望》²中，国际货币基金组织(IMF)预测，2024年和2025年全球经济增速为3.2%，与2023年相当。

虽然这一预测数字较此前的展望有所提高，但从历史标准来看依然较低，原因在于借贷成本高企和财政支出撤销等短期影响以及新冠疫情、生产力增长疲弱、乌克兰战争和全球经济碎片化的长期影响。

2024年，新兴市场和发展中经济体的增速预计将达到4.2%，其中印度增速最高，达到6.8%。同时，发达经济体的增速预计仅为1.7%，其中美国增速最高，达到2.7%。

据IMF预测，风险大致平衡，其中不利风险包括因欧洲和中东地区冲突导致的大宗商品价格压力，而上行风险则包括许多国家大选年所采取的财政刺激措施以及人工智能所带来的生产力提升。³

在这种经济复苏缓慢的情况下，2024年上半年，营销、媒体和商务领域的许多企业纷纷建立新型合作伙伴关系，以实现增长。

我们发现，头部电视运营商有意权衡成本和观众，以更好地应对来自视频点播平台的激烈竞争。例如，ESPN（美国娱乐与体育节目电视网）、福克斯和华纳兄弟探索公司计划推出一项体育流媒体服务，内容由至少15家电视网联合提供。⁴

其他业者则渴望抓住生成式人工智能的机遇。例如，OpenAI与法国《世界报》(Le Monde)或西班牙《国家报》(El País)等刊物合作，将新闻内容引入ChatGPT中⁵，谷歌则与Reddit携手，将生成式人工智能引入Reddit搜索，提高Reddit会话在谷歌产品中的曝光度。⁶

我们还看到新型联盟的出现，以打造更强大的广告解决方案。例如，沃尔玛通过收购智能电视制造商兼广告平台VIZIO来支撑其零售媒体服务Walmart Connect。⁷

我们预计，2024年下半年，这种建立互惠互利的媒体合作伙伴关系将在经济增长趋缓的背景之下不断发展及延续。

广告支出增长超过经济增速

最新版《电通全球广告支出预测》涵盖美洲、亚太以及欧洲、中东和非洲地区的56个市场。报告预测，2024年全球广告支出将增长358亿美元，达到7544亿美元，同比增幅将达到5.0%，不仅高于2023年的增速（2023年的实际增幅也超过预测水平，同比增长达3.3%），而且还比全球经济增速高出1.8个百分点。

2024年，前12大市场*经通胀调整后的广告支出增速预计为2.6%（按当前价格计算则为5.2%），原因是媒体通货膨胀表现出下降迹象，但依然保持在高位，特别是在电视以及社交媒体视频等热门数字视频形式。我们预计，今年上半年总体增速为5.5%（第一季度5.5%，第二季度5.4%），这得益于从2023年末延续至今的超预期增长势头。

2024年下半年增速预计将达到5.0%，与此前的预测一致，原因是巴黎奥运会和残奥会等大型赛事的举办将刺激广告投资。

总体而言，我们基于包括美国、日本、英国、德国及法国在内的大型广告花费市场的向好前景，将全球广告支出预测较之2023年12月有所上调事实上，我们目前预计，在2024年，12个最大的广告市场的广告支出增长都将与GDP增速相当，甚至超过GDP增速。

美洲预计将成为今年增长最快的地区，增速将达到5.9%，与我们此前的预测一致，地区广告支出将增至3530亿美元。美国市场预计将更为活跃，2024年增幅将达到5.9%，2023年则为2.2%。今年年初开局强劲：2月的第五十八届超级碗(Super Bowl LVIII)创下了有史以来美国电视单网转播的最高收视率记录8，年末预计也将强势收尾，原因是11月的总统选举预计将使多重渠道的广告支出增加110亿美元。巴西预计将取得地区最强增长，增幅达到8.1%，原因是汽车、饮料和制药行业的高预期。由于媒体在疫情后调整了定价，通胀也发挥了一定作用，特别是对于电视和平面媒体而言。由于对宏观经济的担忧，

导致多渠道和类别受到影响，加拿大的增速不如去年，仅为3.3%。2025年增速将再次加快，达到4.0%。

亚太地区增速为4.2%，与我们此前的预测一致，高于2023年3.7%的增速。中国作为该地区最大的广告市场，2024年预计将增长4.8%，增幅同比仅下降0.3个百分点，虽然同期GDP增幅下滑0.2个百分点，原因在于数字广告预计增长7.8%，目前占到近80%的广告市场份额。日本增速稳定在3.1%，其中数字广告支出增长8.0%。

* 澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、西班牙、英国、美国。这些市场占2024年广告支出的87.3%。



澳大利亚恢复增长，增幅为1.8%，原因是减税政策将从2024年7月开始实施，预计将刺激支出。印度在经历疫情后的繁荣之后，增长速度开始恢复正常，但依然是该地区最具活力的市场，增幅达到6.8%。印度广告市场广告支出同比增幅预计将收缩4个百分点（GDP增速则放缓1个百分点），原因是市场情绪低迷，印度超级联赛(India Premier League)、板球世界杯(Cricket World Cup)和议会选举等常规驱动因素的广告支出停滞。

2024年，欧洲、中东和非洲预计将增长4.0%，证明该地区与我们此前2.7%的预测相比更具韧性，其中三个最大的市场预测数值均已上调。我们预测，英国同比增长6.0%，其中数字广告投资增长强劲，占到广告支出的四分之三以上。

德国广告市场预计也将取得3.4%的增长，较去年高出2.8个百分点，这要归功于数字广告、联网电视（智能电视CTV/OTT）和零售媒体广告的激增。法国增速将达到4.0%，也超过之前的预期（2.4%），原因是巴黎奥运会预计将使广告支出增加2亿欧元，因此第一季度的强劲势头预计将继续下去。

我们基于前12大市场的最新预测（按行业划分）显示，2024年，旅游运输业无疑是广告支出方面的领跑行业（同比增长8.1%，自我去年12月的预测之后上调了0.6个百分点）。旅游业是在疫情后的反弹中受益最大的行业之一，航空业预计2024年将迎来客运量和营收的历史新高。⁹

其次，媒体娱乐业的广告支出增速预计也将远高于5.0%的跨行业平均水平（同比增长6.5%，较我们去年12月的预测上调了1.9个百分点），原因是数字平台的繁荣，迎合了不断变化的点播内容消费偏好。

展望2024年之后，我们预计，广告支出增长步伐将进一步放缓，2025年为4.2%（但仍超过3.2%的世界经济增长预测），2026年为4.2%。这表示，到2026年，三年复合年增长率为4.5%。

图1 – 2024年各地区广告支出预测概况

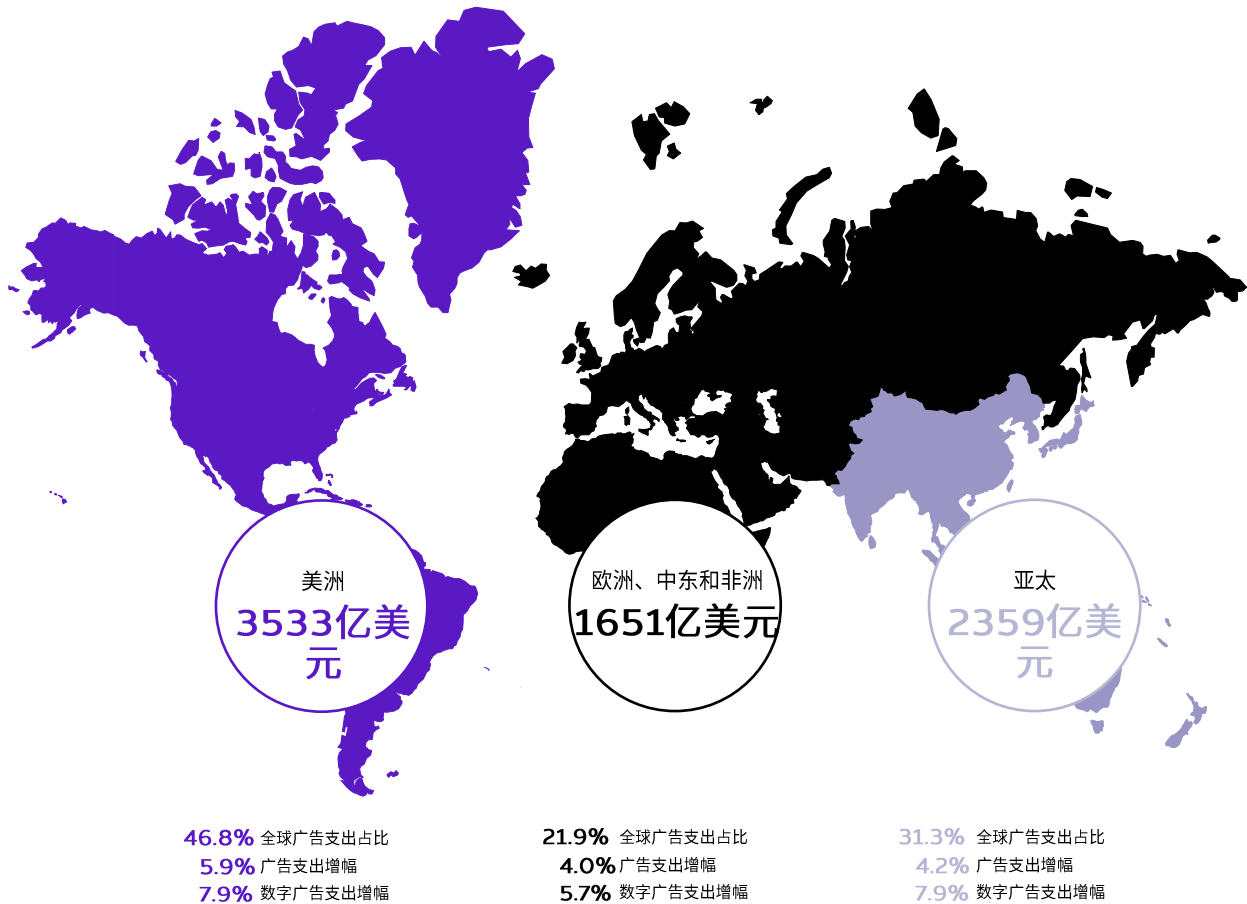


图2 – 2022-2026年各地区及12大市场广告支出预测

	2022	2023	2024 (预测)	2025 (预测)	2026 (预测)
全球 (十亿美元) *	695.6	718.6	754.4	785.9	819.1
同比增幅(%)	8.2	3.3	5.0	4.2	4.2
美洲 (十亿美元) *	325.5	333.5	353.3	369.7	388.4
同比增幅(%)	12.7	2.5	5.9	4.6	5.0
北美 (十亿美元)	303.1	309.8	327.9	342.3	358.7
同比增幅(%)	12.6	2.2	5.8	4.4	4.8
美国 (十亿美元)	292.8	299.2	316.8	330.9	346.8
同比增幅(%)	12.9	2.2	5.9	4.4	4.8
加拿大 (十亿美元)	10.3	10.7	11.0	11.5	11.9
同比增幅(%)	5.2	3.7	3.3	4.0	3.7
拉美 (十亿美元) *	22.3	23.7	25.5	27.4	29.7
同比增幅(%)	13.4	6.1	7.6	7.3	8.5
巴西 (十亿美元)	13.9	14.7	15.9	17.4	19.1
同比增幅(%)	16.4	5.6	8.1	9.8	9.7
欧洲、中东和非洲 (十亿美元) *	151.9	158.7	165.1	170.3	174.9
同比增幅(%)	5.2	4.5	4.0	3.1	2.7
西欧 (十亿美元)	136.9	143.1	148.9	153.6	157.9
同比增幅(%)	5.6	4.5	4.1	3.2	2.8
英国 (十亿美元)	42.6	45.2	48.0	50.1	51.5
同比增幅(%)	8.9	6.2	6.0	4.5	2.8
德国 (十亿美元)	29.4	32.3	33.4	34.5	35.6
在总支出中的占比(%)	-0.2	0.6**	3.4	3.3	3.2
法国 (十亿美元)	16.8	17.6	18.3	18.8	19.2
杂志 (十亿美元)	6.6	4.9	4.0	2.9	2.2
意大利 (十亿美元)	7.9	8.3	8.7	8.8	9.2
同比增幅(%)	1.5	4.5	4.4	1.7	4.8
西班牙 (十亿美元)	6.5	6.7	6.9	7.1	7.3
同比增幅(%)	4.2	3.7	3.2	2.8	1.9
中东欧 (十亿美元) *	7.0	7.7	8.0	8.3	8.3
同比增幅(%)	6.9	10.3	4.8	2.5	0.9
亚太 (十亿美元)	218.2	226.3	235.9	245.9	255.8
同比增幅(%)	4.1	3.7	4.2	4.2	4.0
中国 (十亿美元)	112.0	117.8	123.4	128.7	133.4
同比增幅(%)	1.5	5.1	4.8	4.3	3.6
日本 (十亿美元)	47.8	49.3	50.8	52.1	53.8
同比增幅(%)	4.4	3.0	3.1	2.5	3.3
澳大利亚 (十亿美元)	12.9	12.8	13.0	13.3	13.6
同比增幅(%)	8.8	-0.8	1.8	2.6	2.3
印度 (十亿美元)	10.3	11.5	12.2	13.5	15.1
同比增幅(%)	18.2	10.8	6.8	10.7	11.3

* 在2024年5月版《电通全球广告支出预测》中，阿根廷和土耳其广告支出数据因市场高通胀而进行了通胀调整。

** 不包括2023年不具可比性的数字零售媒体广告支出数据。

数字广告支出超越预期

数字广告

我们将数字广告支出预测上调了近1个百分点，目前预计2024年数字广告支出将增长7.4%，达到4493亿美元，占全球广告支出的59.6%。我们预计，到2026年，数字广告支出的三年复合年增长率将达到6.7%。

零售媒体将依旧是增速最快的数字渠道，增幅将达到32.0%，到2026年的三年复合年增长率将达到17.7%。在没有监管挑战的情况下，第三方cookie预计将于2025年初停用，广告主希望在此情况下更好地完成绩效闭环，因此该渠道的扩张由场外广告和标准化跨平台测量所共同推动。¹⁰

品牌渐渐开始全方位接受社交媒体广告，从商务广告到优质视频，再到社交搜索，期望能在整个购买旅程中更好地吸引受众。我们预测，付费社交广告支出将大幅增长，2024年将增长13.7%，到2026年的三年复合年增长率将达到12.5%。

在生成式人工智能渐渐渗入人们在线搜索信息的方式的背景下，营销人员持续依靠付费搜索的创新和有效性来捕捉高意向查询。我们预测，该渠道将同比增长7.7%，到2026年的三年复合年增长率将达到6.8%。

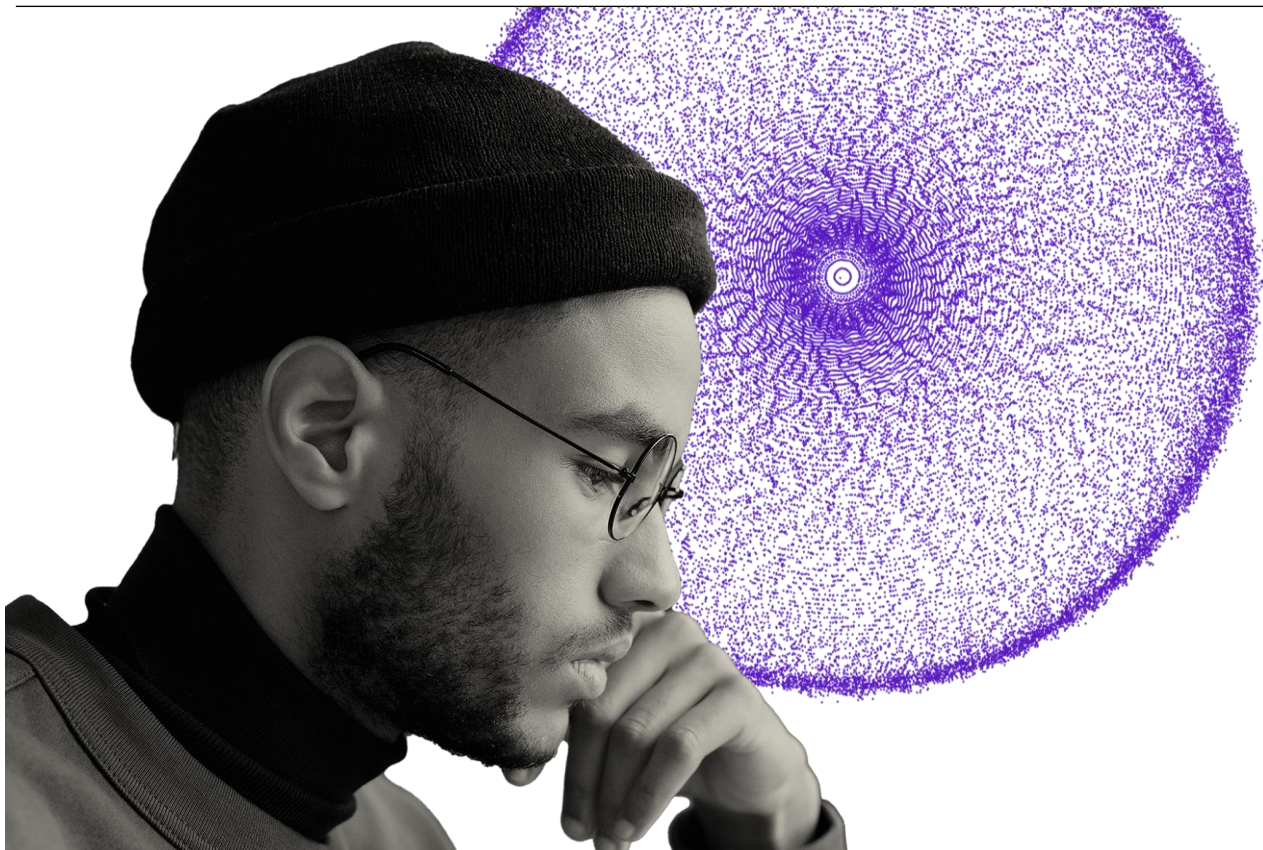
由于广告主依然在不断寻找高关注度的广告位，植入式广告和优质视频内容等公认的广告形式刺激了对于在线视频的需求。目前预测，在线视频2024年将增长6.7%，到2026年的三年复合年增长率将达到6.1%的。

程序化购买广告依然是跨渠道购买和优化的首选，预计2024年将占到数字广告支出的74.5%，同比增长10.9%。

电视广告

尽管预计2024年电视广告支出占比将小幅收缩至22.5%，但作为家庭中最大的屏幕，电视广告支出预计仍将实现2.6%的增长，并吸引1700亿美元投资。未来三年，美洲以及欧洲、中东和非洲地区的电视广告支出都将取得增长，只有亚太地区会出现下降，但这三个地区都将低于其历史峰值水平。

电视广告支出增长受到智能电视CTV/OTT广告支出的推动。2024年，预计智能电视CTV/OTT广告支出将增长24.2%，到2026年的三年复合年增长率将达到18.3%，原因是流媒体平台扩大了广告服务规模，完善了广告产品技术。例如，奈飞(Netflix)现在看到，在其提供广告支持计划的市场中，所有新账户中有40%来自这些计划；奈飞与凯度(Kantar)、路西德(Lucid)及尼尔森卡特琳娜解决方案公司(Nielsen Catalina Solutions)建立了合作关系，以更好地评估品牌知名度、召回率和销售提升等指标。¹¹



尽管智能电视CTV/OTT广告支出的增长目前足以抵消广播电视广告支出的下滑（同比下降0.4%），但未来，智能电视CTV/OTT广告支出的增速必须大幅提高，才能真正维持电视广告的增长步伐。

其他媒介

我们预测，2024年，平面媒体将保持第三的位置，占到广告支出的6.1%。但是，我们预计，该渠道今年将收缩2.6%，原因是数字平面媒体0.2%的增长无法弥补传统平面媒体4.0%的下滑。未来三年，这一趋势将继续下去，复合年增长率为-2.3%。这意味着，最快到2026年，户外广告便可能超过平面媒体。

占广告支出5.7%的户外广告则呈现出相反的趋势，预计2024年将增长4.2%，到2026年的三年复合年均增长率将达到4.4%。与传统平面媒体相反，传统户外广告呈增长态势（同比增长3.6%），数字户外广告也年年增长（2024年7.0%，2025年8.6%）。

更好的数据使用和测量，加上较低的CPM（每千次展示成本），使得数字户外广告成为越来越具吸引力的广告选择，尤其是随着旅游业的火爆。

2024年，受到在线音频广告增长4.0%的支撑，音频广告（占广告支出的4.7%）预计将小幅增长0.4%，未来几年将保持正增长趋势（三年复合年均增长率0.8%）。同时，2024年，影院（占广告支出的0.3%）预计将成为增速第二的广告媒体（+4.8%）。我们预计，未来三年，影院将保持韧性（复合年均增长率+2.9%），因为影院广告能为广告主带来有针对性的、高影响力的投资以及大量受众——《沙丘2》在3月上映后短短八周就取得了超过7亿美元的票房。¹²

如欲了解有关2024年各渠道广告支出关键驱动因素的更多信息，请访问：dentsu.com/ad-spend-may-2024

品牌考虑因素

随着数字媒体领域不断快速发展，它给予了广告主们新机遇去为吸引受众的关注。零售媒体日益复杂化，付费社交媒体与整个媒体生态系统（包括商务、搜索及优质视频）之间的相互联系日益加深，加上在人工智能的驱动下持续的付费搜索创新，提供了许多实现品牌和绩效指标增长的新途径。持续不断尝试是改善投放分配的关键。

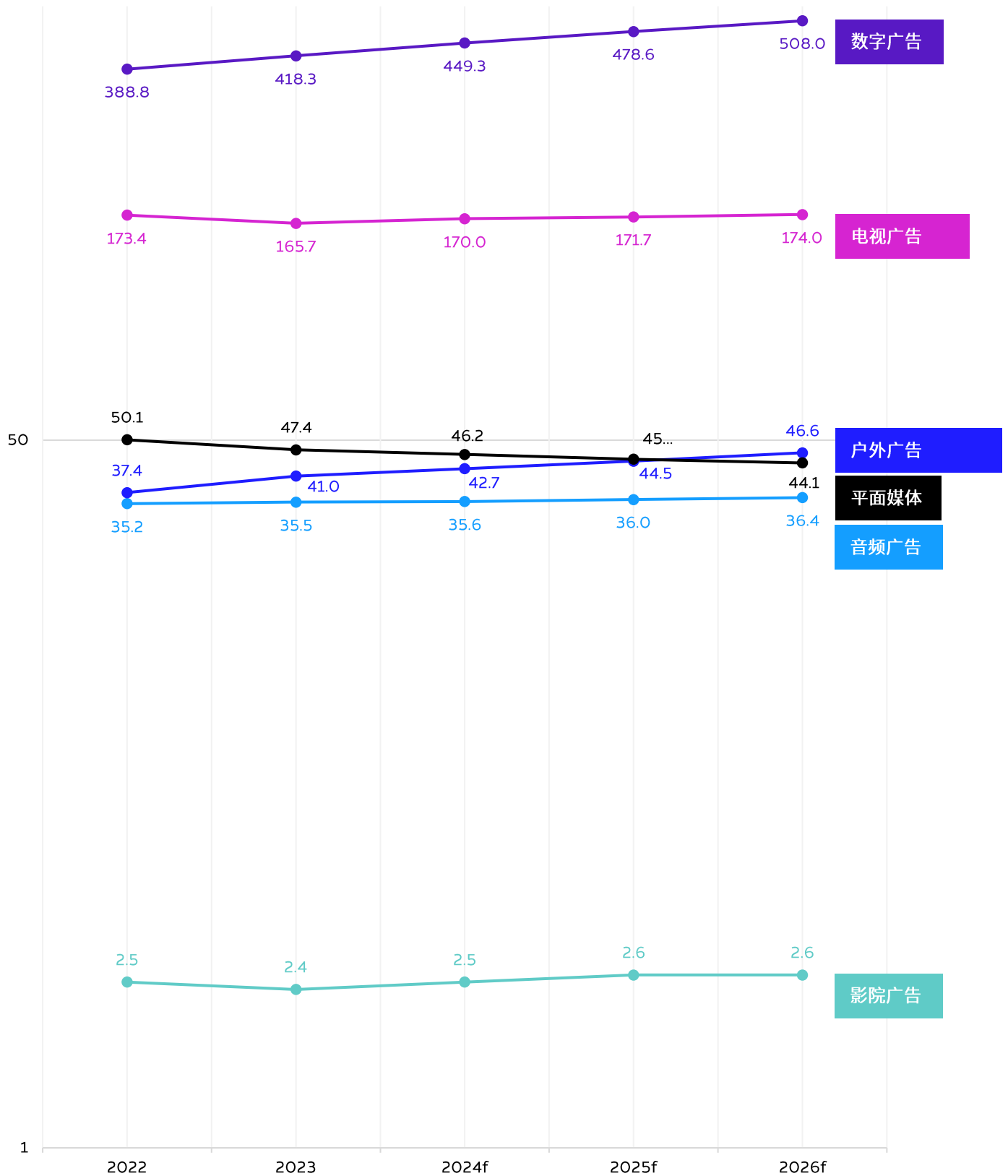
虽然电视本身不是一个高效率渠道，但能帮助品牌在恰当的时间触达正确的人，从而提升在其他渠道上的绩效。希望抓住智能电视CTV/OTT机会的广告主应优先考虑成熟的广告商，而不是开放式广告交易平台，以确保广告出现在安全且测量得当的地方。他们还应考虑在电视平台内建立身份合作伙伴关系，从基于订阅式的媒体平台到智能电视制造商，以提升他们的投资效果。



简介

图3 – 2022-2026年各渠道广告支出演变（十亿美元）

全球广告支出预计将继续增长，到2026年的三年复合年增长率为4.5%。



Y轴使用对数刻度以提高可读性。数字广告特指纯数字平台，不包括传统媒体数字化延伸渠道（如数字平面媒体）的广告支出，这类广告支出计入媒体渠道总额中（如数字平面媒体计入平面媒体总额中）。

图4 – 2022-2026年各媒体广告支出预测

	2022	2023	2024 (预测)	2025 (预测)	2026 (预测)
广告支出总额 (十亿美元) *	695.6	718.6	754.4	785.9	819.1
同比增长(%)	8.2	3.3	5.0	4.2	4.2
数字广告 (十亿美元) *	388.8	418.3	449.3	478.6	508.0
在支出总额中的占比(%)	55.9	58.2	59.6	60.9	62.0
同比增长(%)	15.0	7.6	7.4	6.5	6.1
展示型广告总额 (十亿美元) *	206.6	220.6	237.1	253.4	269.1
在支出总额中的占比(%)	53.1	52.7	52.8	53.0	53.0
同比增长(%)	15.6	6.8	7.5	6.9	6.2
付费搜索广告 (十亿美元) *	137.6	148.8	160.3	170.5	181.4
在支出总额中的占比(%)	35.4	35.6	35.7	35.6	35.7
同比增长(%)	15.2	8.1	7.7	6.3	6.4
分类广告 (十亿美元) *	19.9	19.7	20.0	20.4	20.8
在支出总额中的占比(%)	5.1	4.7	4.5	4.3	4.1
同比增长(%)	9.1	-1.1	1.6	1.8	2.0
电视广告 (十亿美元)	173.4	165.7	170.0	171.7	174.0
在支出总额中的占比(%)	24.9	23.1	22.5	21.8	21.2
同比增长(%)	-0.4	-4.4	2.6	1.0	1.3
平面媒体广告 (十亿美元)	50.1	47.4	46.2	45.0	44.1
在支出总额中的占比(%)	7.2	6.6	6.1	5.7	5.4
同比增长(%)	-5.0	-5.5	-2.6	-2.4	-2.1
报纸广告 (十亿美元)	29.3	27.6	27.0	26.4	25.8
在支出总额中的占比(%)	4.2	3.8	3.6	3.4	3.2
同比增长(%)	-5.4	-5.8	-2.2	-2.5	-2.1
杂志广告 (十亿美元)	20.8	19.7	19.1	18.7	18.3
在支出总额中的占比(%)	3.0	2.7	2.5	2.4	2.2
同比增长(%)	-4.5	-5.0	-3.0	-2.3	-2.1
户外广告 (十亿美元)	37.4	41.0	42.7	44.5	46.6
在支出总额中的占比(%)	5.4	5.7	5.7	5.7	5.7
同比增长(%)	11.4	9.5	4.2	4.2	4.8
音频广告 (十亿美元)	35.2	35.5	35.6	36.0	36.4
在支出总额中的占比(%)	5.1	4.9	4.7	4.6	4.4
同比增长(%)	4.2	0.8	0.4	1.1	0.9
影院广告 (十亿美元)	2.5	2.4	2.5	2.6	2.6
在支出总额中的占比(%)	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
同比增长(%)	27.5	-1.4	4.8	2.2	1.8

*展示型广告总额、付费搜索广告和分类广告数据是以能获得数字广告支出细目的市场为依据。因此，展示型广告总额、付费搜索广告和分类广告支出之和可能与数字广告支出总额存在出入。广告支出总额包括此表未列出的“其他”项。

中国



2024年三大广告支出趋势

中国广告市场概览

1. 数字广告增长:

- 数字广告预计将占整个中国广告市场的近80%。
- 预计 2024 年中国数字广告的增长率将达到 7.8%，超过 2023 年的 7.2%。

2. 社交媒体的主导地位:

- 社交媒体广告预计将继续保持领先地位，实现两位数增长。
- 社交平台在吸引消费者和提高品牌知名度方面继续发挥着举足轻重的作用。

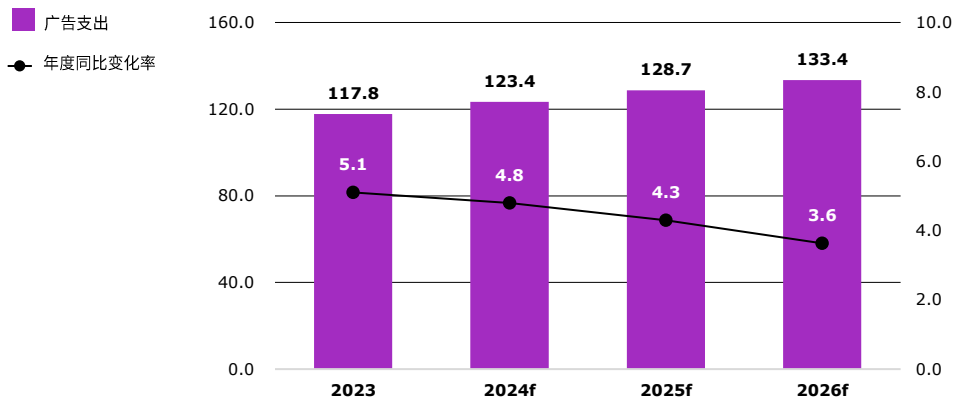
3. 公域及私域的营销整合:

- 公域及私域的营销整合将成为 2024 年的一项关键战略。

此外，户外广告（OOH）是另一种增长势头强劲的媒介类型，继 2023 年迅速恢复并增长 15.2% 之后，预计 2024 年将取得3%的增长。

年份	GDP (数据来源: imf.org)	广告支出增长率	数字广告支出增长率
2024	5.0%	4.8%	7.8%

数据 1 - 中国广告支出增长(十亿美元) & 及其年度同比变化率



“
 预计 2024 年中国广告市场的增长率为 4.8%，略低于 5% 的经济增长目标。”

2024 年广告市场总体展望

2024 年广告市场总体展望

最新的 2024 年广告支出预测（年变化率）

根据最新预测，2024 年广告支出年增长率为 4.8%。

2024 年各季度变化情况

预测表明，今年也许不会有重大事件对各季度的广告投资增长产生重大影响。此外，预计 4.8% 的增长将在 2024 年的四个季度均匀分布。

2024 年，媒介通胀将扮演什么样的角色？

2024 年，中国媒介领域的通胀将推高广告成本，影响营销预算。企业必须调整战略，以适应不断变化的消费行为，尤其是在流行的超级APP上。由于这些平台的成本上升，因而有必要对媒介策划进行仔细的监测和调整，以实现最佳的覆盖率和投资回报率。

2024 年的机遇和挑战是什么？

2024 年的机遇：

- 中国品牌正通过跨境电商平台向全球扩张，推动了中国化妆品出口和跨境贸易的增长。
- 客户体验管理（CXM）和数字领域互联的进步。

2024 年的挑战：

- 中国品牌面临的贸易壁垒。
- 超级APP之间在线互动率的激烈竞争
- 适应数字环境中独特的兼并和不断变化的消费者行为。

将影响 2024 年广告支出的全球/本土大事件

2024 年巴黎奥运会预计将影响广告支出。品牌可能会在赛事期间增加营销投入，尤其是赞助国家队的品牌。不过，由于每年都会举办各种大型活动，因此奥运会对广告支出的总体影响可能不会很大。

此份报告中对 2024 年广告支出预测与之前 2023 年 12 月报告相比有何不同？

相比2023年12月的报告，本次更新我们对2023年的广告支出上调0.2%，对2024年的广告支出预测上调0.1%。2023年第四季度的市场表现优于预期，推动了我们在全年增长率预测的上调，而国内经济在此期间也经历了更强劲的复苏。展望2024年，中国政府设定的目标高于国际机构的预期。

2025 年及未来广告市场总体展望

依据国际货币基金组织的预测，2025 年中国经济增长速度将放缓至 4.5%，预计 2025 年广告市场将增长 4.3%。

媒介视角

电视

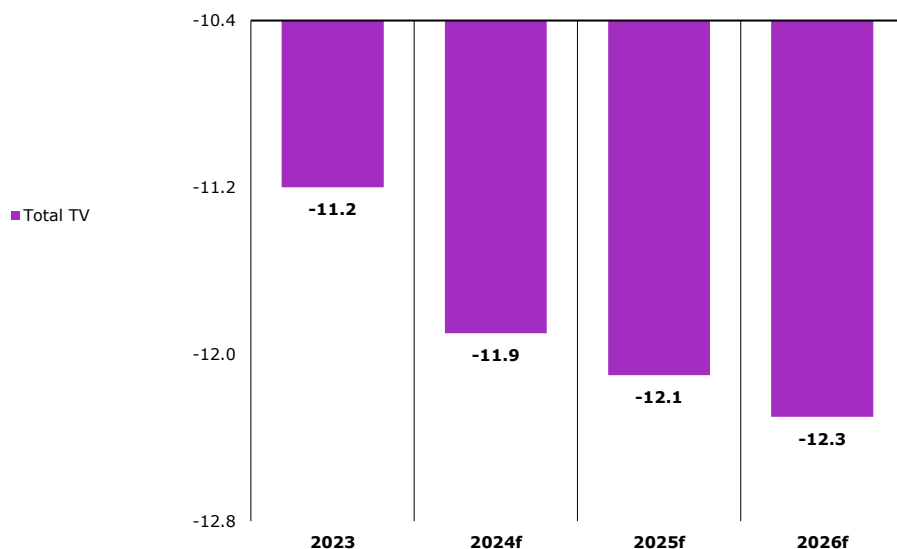
电视广告支出持续下降，预计 2024 年将下降 11.9%。尽管电视能够覆盖广大受众，并使品牌能够通过较为权威的电视频道树立良好形象，但电视收视率却在下降。投资中央电视台春节联欢晚会这样的热门节目，可以带来巨大的关注度和知名度，而且赞助机会竞争激烈。而相比之下，日常电视剧广告的目标受众则相对固定，尤其是在地方电视频道。

注：电视广告支出仅包括中央电视台和湖南卫视等实体运营的传统电视频道。OTT 和其他 SVOD 服务归类于数字广告中的视频内容。

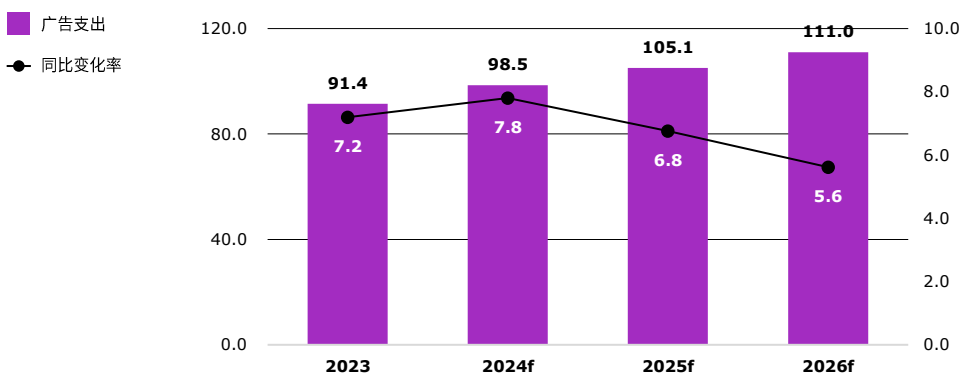
电视广告支出概况

	2023	2024f	2025f	2026f
十亿美元	13.8	12.1	10.7	9.3

数据 2 - 电视广告支出年同比变化率



数据 3 - 数字广告支出年同比变化率



数字广告

随着品牌从新冠疫情的影响中复苏，市场趋于稳定，中国的数字广告支出预计将增长 7.8%。

中国消费者更倾向于使用移动设备浏览互联网并参与应用内活动，几乎所有中国网民都通过手机上网。而台式机、笔记本电脑、电视和平板电脑的使用率则分别为 33.9%、30.3%、22.5% 和 26.6%。

数字零售媒介 – 由零售商主导的媒介平台 e.g. 亚马逊

除了淘宝、京东和拼多多外，中国的电商还涉足抖音和小红书等社交媒体平台。品牌正在这些平台上开设官方店铺，并实施通过消费者手机号码进行身份识别的会员制度。

社交 – 社交视频、社交搜索、社交电商、网红

在消费者利用社交媒体平台进行决策的推动下，社交媒体广告支出激增了 20% 以上。

短视频是关键，促使应用程序向这一形式扩展。消费者倾向于在社交平台上进行应用内搜索，从专业人士和普通用户处获取信息。

私域营销需要持续的努力和消费者教育，以保持购买后的参与度。

注：社交媒体广告支出不包括与网红的合作。

视频

视频广告支出保持稳定，增长 2.4%。视频平台正从广告收入向会员费过渡。尽管会员可能会跳过广告，但平台正在针对会员和非会员推出新的广告形式。由于消费者青睐短视频，长视频平台可以通过热门电视剧和综艺节目吸引眼球。

搜索

尽管消费者已转向应用内搜索，但搜索引擎中的生成式人工智能仍吸引了一些用户的兴趣。百度是中国市场上排名第一的搜索引擎，根据其财务报告，2023 年其在线营销业务的收入将增长 8%。

传统媒介--户外/印刷/音频/影院

户外广告是唯一呈现积极增长趋势的传统媒介。2023 年，随着人们恢复户外活动，户外广告大幅增长 15.2%。预计 2024 年该领域将稳步增长 3.0%。

行业视角

2024 增长预测 (年度变化率)

汽车

自 2023 年以来，汽车行业出现了下滑，2023 年下降了 1.0%，预计 2024 年将下降 1.2%。中国汽车销量的增长主要由新能源汽车 (NEVs) 带来，尤其是本土品牌。尽管如此，大众、丰田和通用汽车等国际品牌在广告宣传方面仍处于领先地位。中国新能源汽车品牌则更专注于自有媒体和消费者参与活动，以提高其声誉，从而减少对媒体投资的依赖。

零售

中国消费者对网购的强烈偏好导致电商广告预算明显向科技和互联网行业倾斜。线下零售商正面临越来越多的困难，新冠疫情加剧了消费者对电商平台的依赖。零售业的广告支出预计将减少 1.5%。沃尔玛、家乐福和乐购等全球大型零售商正在关闭门店或剥离业务，而华润万家、永辉、盒马等本土零售商正在努力应对运营成本增加和客流量减少的问题。

食品

食品类广告支出在 2020 年至 2022 年间有所波动，但预计未来将趋于稳定并略有增长，预计 2024 年将增长 2.7%。由于食品是生活必需品，消费者对价格很敏感，而且由于支出预算有限，品牌正在寻找更多预算友好型的选择。

饮料

根据中国统计局的数据，饮料零售额的增长正在超过食品。2023 年中国饮料品类的预期增长主要得益于人们对更健康选择的需求不断增长、成功的营销策略、创新产品、不断变化的消费者偏好以及便利性因素。预计 2024 年饮料类的广告支出将增长 7%。

媒体 & 娱乐

媒体及娱乐类移动游戏和主题公园为主要广告客户，预计 2024 年将增长 14.6%。以质量著称的中国手机游戏竞争激烈，推动了广告支出的增长。主题公园广告支出的增长反映了消费者对户外体验的热情，而旅游和交通领域则有望在 2024 年实现大幅增长。

品牌建议

平衡效果广告和品牌广告可优化长期价值：不同品牌在效果广告和品牌广告之间的投资分配各不相同，并受到品牌发展阶段或具体产品的影响。鉴于对效果的日益重视，尽管需要一定的时间才能看到明显的效果，但对品牌广告的长期投资仍然很有价值。

生成式人工智能在中国广告业的崛起：

2023 年，生成式人工智能在中国广告业引发了激烈的讨论，其发展速度超出了预期。目前，它对广告创作的影响，尤其是在提高视觉美感方面，意义重大。展望未来，我们预计将有更多的人工智能工具被引入广告业，以提高广告业的生产效率。

公域及私域的整合：微信积极推广其视频号，以促进与用户在私人领域的直接互动。鉴于其在中国市场的独特地位，微信成为品牌希望将消费者从线上或线下渠道转移到私人领域的重要平台。微信视频号的发展为品牌提供了一条将受众从公共领域转向私人领域的简化途径。

调查方法

广告支出预测基于电通机构提供的截至2024年4月下半月的数据，并利用对当地市场的专业知识编制而成。电通采用自下而上的分析策略，对数字、电视、平面媒体、户外、音频和影院等广告媒体进行了预测，涵盖美洲、欧洲、中东和非洲及亚太地区的56个市场。数字广告特指纯数字平台，不包括传统媒体数字化延伸渠道（如数字平面媒体）的广告支出，这类广告支出计入媒体渠道总额中（如数字平面媒体计入平面媒体总额中）。广告支出数据在扣除议定折扣和代理佣金后，按当前价格和当地货币计算。全球和地区数据按2024年4月的平均汇率集中转换为美元。本预测每两年发布一次，前一年的实际数据以及当年和未来的最新预测数据均按恒定汇率重新表述。

本报告受版权保护，保留所有权利。未经版权所有人书面许可，不得通过复印或存储于任何电子媒介等方式复制或传输本报告的全部或部分内容。本报告在发布时已采取一切预防措施确保其内容准确无误，但电通不对其准确性作出任何保证，也不承担任何责任。本报告旨在阐述电通观点，不应被视为建议。

参考资料

- 1 国际货币基金组织, 《平稳但缓慢: 分化中的韧性》, 2024年4月
- 2 国际货币基金组织, 《平稳但缓慢: 分化中的韧性》, 2024年4月
- 3 国际货币基金组织, 《平稳但缓慢: 分化中的韧性》, 2024年4月
- 4 ESPN, ESPN、福克斯、华纳兄弟将推出体育流媒体平台, 2024年2月
- 5 OpenAI, 全球新闻合作伙伴关系: 《世界报》和《国家报》, 2024年3月
- 6 谷歌, 与Reddit扩大合作伙伴关系, 2024年2月
- 7 沃尔玛, 沃尔玛同意收购VIZIO HOLDING CORP., 以利用VIZIO的SmartCast操作系统, 促进Walmart Connect加速增长, 2024年2月
- 8 尼尔森, 第五十八届超级碗平均吸引 1.237 亿观众, 创电视观众收视纪录之最, 2024年2月
- 9 国际航空运输协会, 航空公司2024年营收将创纪录, 净利率2.7%, 2023年12月
- 10 谷歌, Privacy Sandbox: Chrome第三方cookie淘汰计划更新, 2024年4月
- 11 奈飞投资者, 2024年季度收益, 第一季度收益, 致股东函, 2024年4月
- 12 Variety, 《沙丘2》全球票房超过7亿美元, 《哥斯拉大战金刚2: 帝国崛起》全球票房突破5亿美元, 2024年4月



关于电通

电通是全球整合性增长与转型合作伙伴。电通于1901年在日本东京创立，目前在超过145个国家和地区开展业务，在培育和发展创新方面拥有出色的实绩，凭借其全球品牌网络中的人才，为客户定制富有影响力的整合增长解决方案。通过整合媒介、客户体验管理和创意服务，电通提供全链路的体验转型 (EX)，在业务转型 (BX) 思维模式引领下，推动品牌、员工与社会的转型和可持续发展。

电通，创新领航、向善增长 (Innovating to Impact)

了解更多信息，请访问：

www.dentsu.com

www.group.dentsu.com

作者

Dan Calladine

Head of Media Futures, Media, dentsu

Aurélien Loyer

Global Thought Leadership Director, Media, dentsu

Lin Liu

Research Director, Media, dentsu

Josh Thorpe

Global Media Market Analyst, Media, dentsu

Shurli Lieamn

Director, Media Investment, dentsu APAC

如欲获取更多信息，请联系：

数据查询

adspend.data@dentsu.com

新闻查询

media.pressoffice@dentsu.com





dentsu

全球
广告支出
预测

2024年5月

中国版