



蓄势复苏，活力重现

2023中国媒介广告市场展望

May 2023

过去的2022年对中国媒介广告市场来说是不平凡的一年，进入2023年，中国消费者慢慢告别疫情对生活的影响，重启全新的生活方式，媒介广告市场也迎来了新的发展契机和挑战。2023年的媒介广告市场将会如何发展，是所有从业人员非常关注和期待的。

COE@OMG密切关注宏观经济发展、消费者生活方式转变及各媒体最新动态，从中观察到了相对积极的信号，也发现了不可忽视的可能性。因此，我们认为2023年中国媒介广告市场将温和复苏，重新焕发活力。本篇将与大家分享我们的观察及预测，以及有哪些营销机会需要重点关注。



目录

- 01 经济企稳回升，服务业回暖明显
- 02 消费者重塑全新生活方式
谨慎中积聚乐观，平淡中追求多元价值
- 03 媒介广告市场观察与展望
充满挑战的2022，蓄势复苏的2023
- 04 重点媒体趋势

营销启示

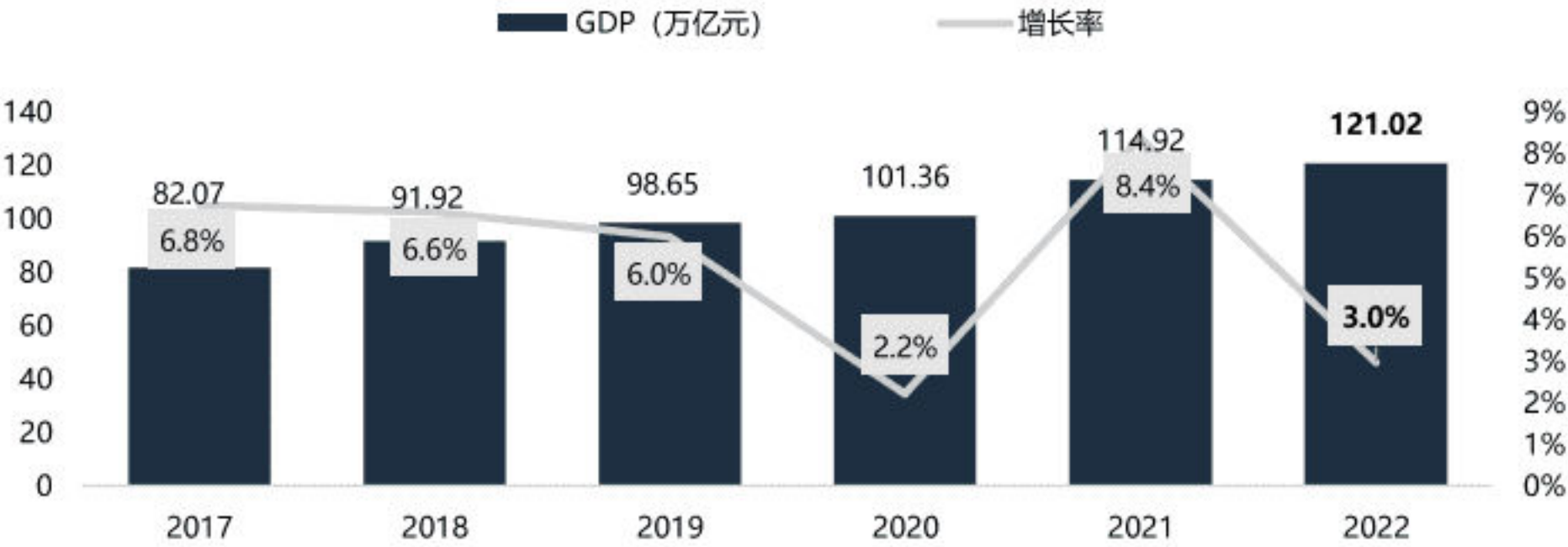
01

经济企稳回升，服务业回暖明显

2022年中国GDP增长放缓，今年一季度企稳回升

2022年，受国际环境及新冠疫情影响，中国GDP同比增长3.0%，低于2021年和疫情前，但总量超过120万亿元，经济总体稳定。

中国年度GDP及增长率

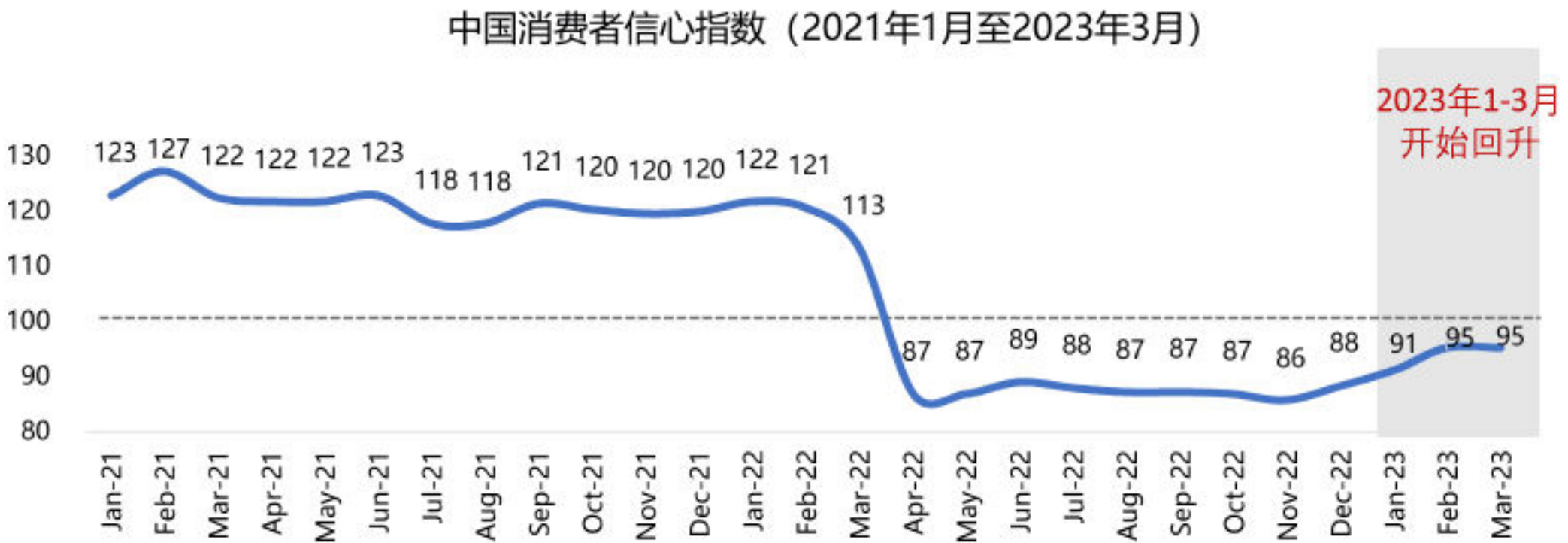


2023年一季度，经济运行有所好转，呈现企稳回升的态势

2023年一季度国内生产总值同比增长率
4.5%

比上年四季度环比增长2.2%

消费者信心指数触底反弹



服务业回暖明显，其中住宿和餐饮业增长突出

2023年第一季度，从国民经济三大产业的增长率来看，GDP绝对额占比过半的第三产业即服务业增长率最高，比上年同期增长5.4%，出现明显的回暖迹象。

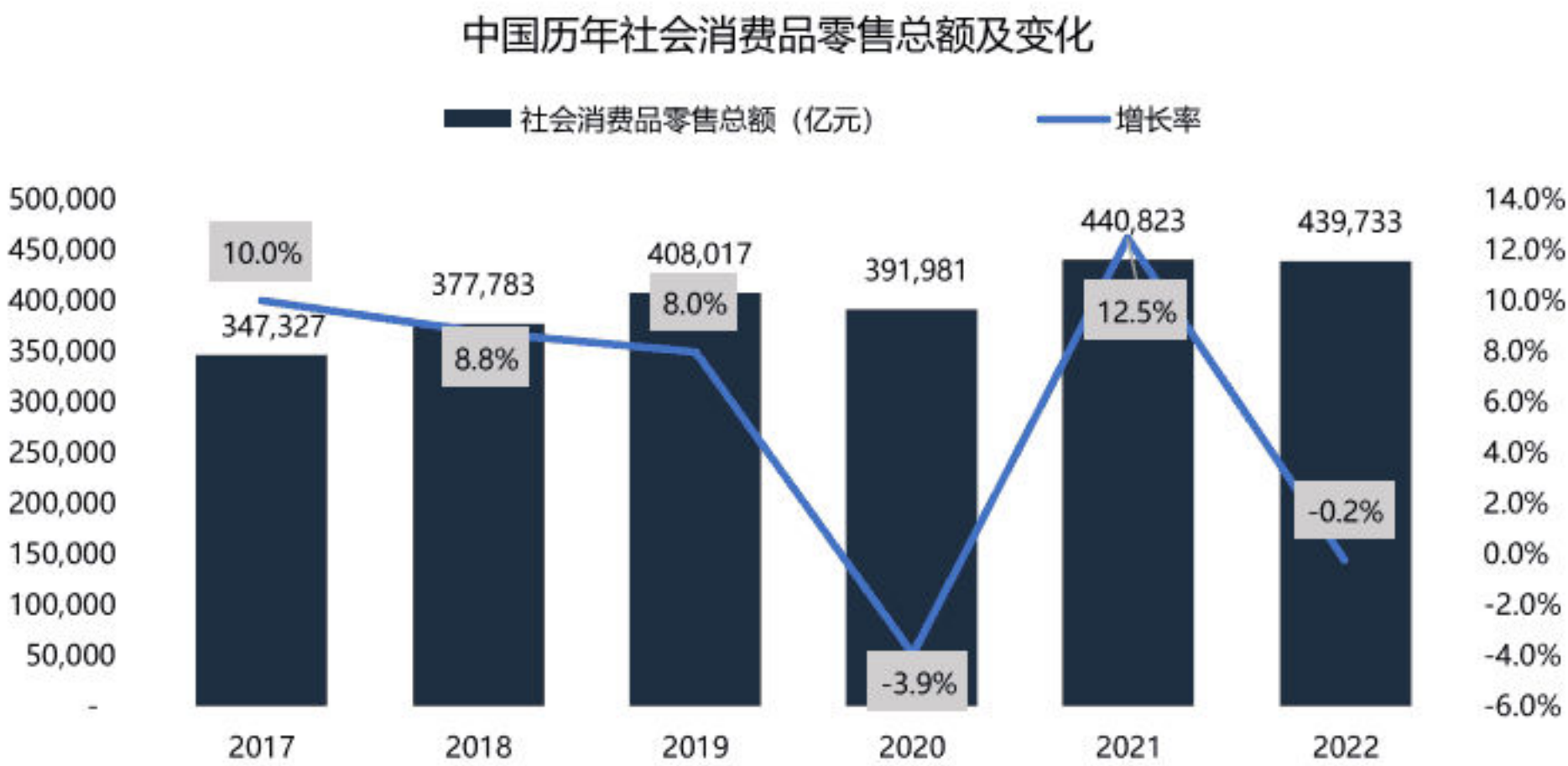
服务业中，住宿和餐饮业、信息传输、软件和信息技术服务业增长突出，分别比上年同期增长13.6%和11.2%。住宿和餐饮业的强势反弹体现了出行、旅游、餐饮等接触型服务行业的明显复苏。



社会消费品零售恢复活力

2022年社会消费品零售总额同比减少0.2%，人们的消费支出趋于谨慎。

2023年，在国家促进消费拉动内需的大方向下，一季度社会消费品同比增长5.8%，零售总额下降的态势有所转变。



2023年一季度社会消费品零售总额同比增长率

5.8%

增速为近7个季度最高

对于2023全年宏观经济的展望，我们也从政府经济发展目标和消费政策方面，捕捉到一些相对乐观的信号，这些都将对媒介广告市场产生深刻影响。



经济增长目标预示前景

2023年政府报告宣布，我国今年GDP增长目标为“5%左右”。
IMF对中国经济增长预测相对乐观，**预计GDP将增长5.2%。**



政策促进消费恢复

2023年，政府将把恢复和扩大消费摆在优先位置，**稳定汽车**等大宗消费，推动**餐饮、文化、旅游、体育**等生活服务消费恢复。



进一步发展数字经济

党的二十大报告强调要加快发展数字经济，放眼2023年，数字经济将在**政策体系的完善、数据要素市场的发展、数字产业化和产业数字化**进一步发展。

02

消费者重塑全新生活方式： 谨慎中积聚乐观，平淡中追求多元价值

对疫情影响的担忧开始下降

2023年1月过后，大部分消费者感染新冠病毒逐渐康复，疫情给人们带来的压力开始有所缓解。

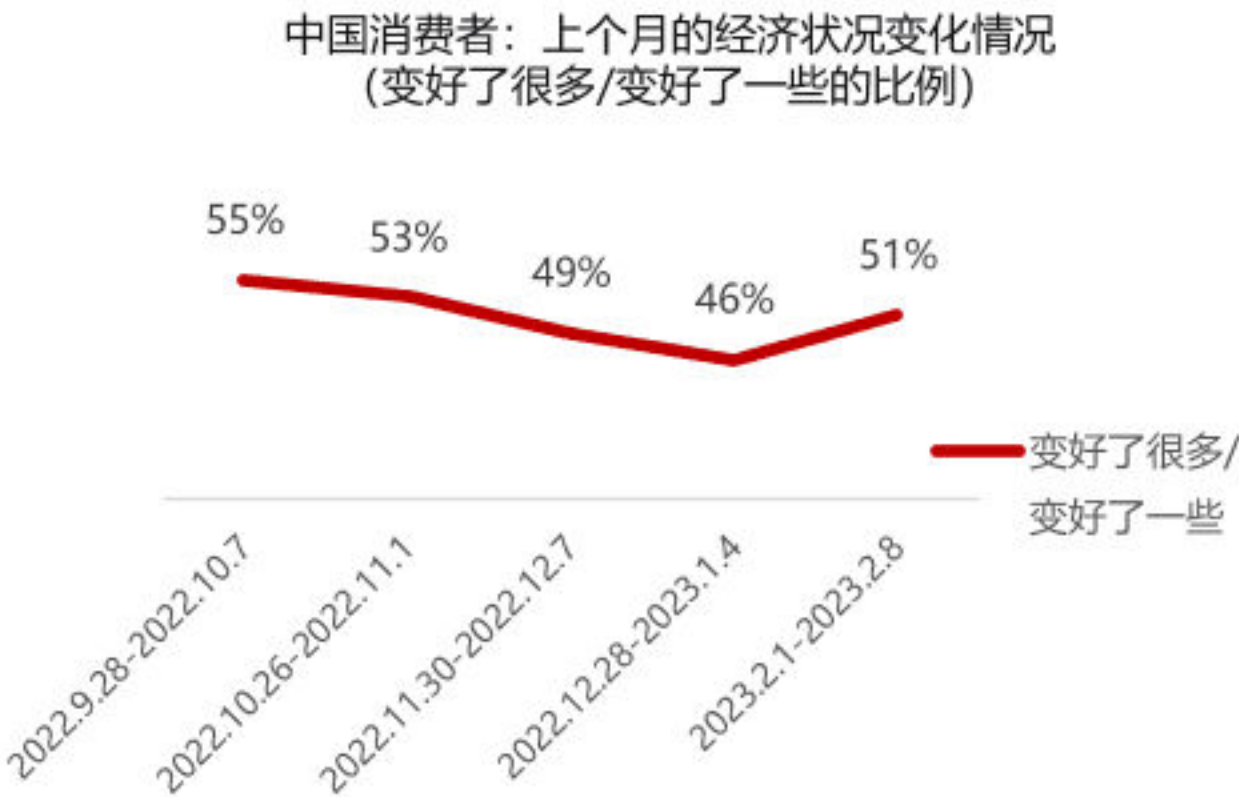


来源：Mintel 基于：1,200名18-59岁的互联网用户

人们的经济状况逐渐好转

表示自己经济状况变差的被访者数量在2023年1月达到峰值。

进入2月，有明显迹象表明人们的经济状况正在好转，但考虑到未来新一轮疫情爆发的可能性，消费者的经济状况可能会出现波动。

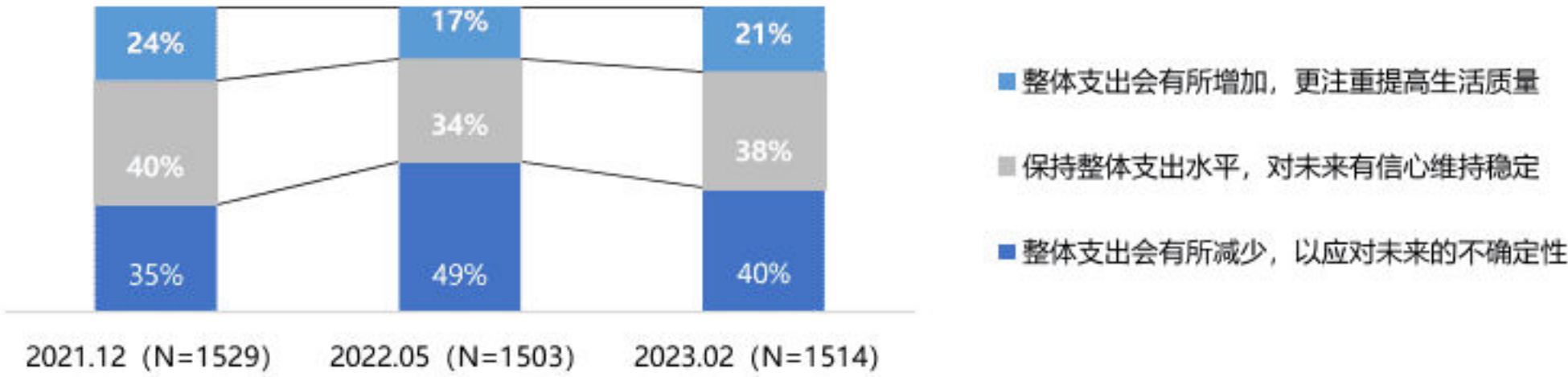


来源：Mintel 基于：1,200名18-59岁的互联网用户



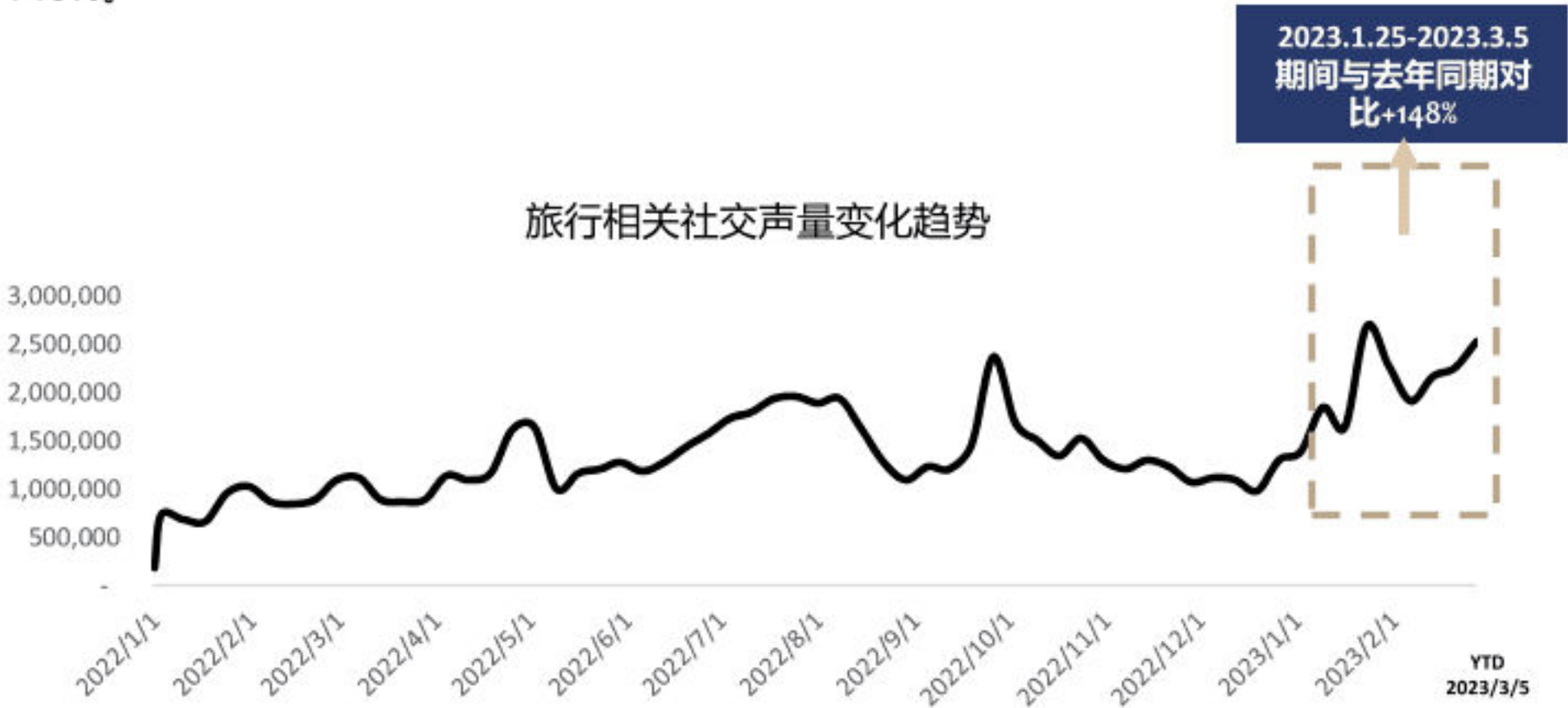
生活支出仍谨慎，但愿意增加支出的消费者比例有所增长

未来个人生活消费支出的态度



旅游出行需求急剧回升

进入2023年，不少网民在社交平台上表达了想要出行旅游的意愿，与“旅行”相关的声量同比增长148%。



2023年五一假期，旅游行业复苏势头强劲，国内旅游人次合计**2.74亿**，**同比增长70.83%**，按可比口径**恢复至2019年同期的119.09%**



生活重启后，迎来全新的生活方式

• 社交—重建亲密关系

重启新生活的人们在寻找良性健康的亲密关系，在保持自我和彼此陪伴中寻求平衡。

• 健康：稳住健康是第一位

健康的价值排序进一步升高，而稳住健康的重点是免疫力的提升。

健康

+247%

与【健康】相关的社交声量同比提升
(2022.1-3月vs 2023.1-3月)

免疫力

+160%

与【提升免疫力】相关的社交声量同比提升 (2023.1-3月vs 2022.1-3月)

• 居住：居家生活承载更丰富的价值

今年消费者对装修、搬家表现出了较强的讨论度。经历了疫情之后，消费者更加意识到家的重要性：家，承载着生活，家人和故事。

装修

+208%

与【装修】相关的社交声量同比提升
(2023.1-3月vs 2022.1-3月)



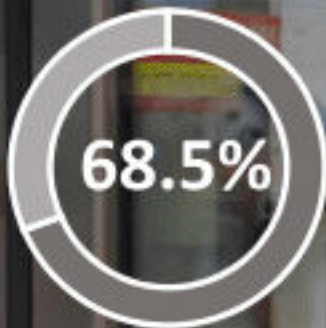
图：小红书@hello我是19

夜幕降临，将灯打开，暖黄色的光，让家更有温度。喜欢呆在这个小角落，听着喜欢的音乐，看着烛光摇曳，在这氛围之下，身心放松下来，静静享受夜晚属于自己的时光。



人生态度开始转变

- 追求平稳的生活，平平淡淡才是真

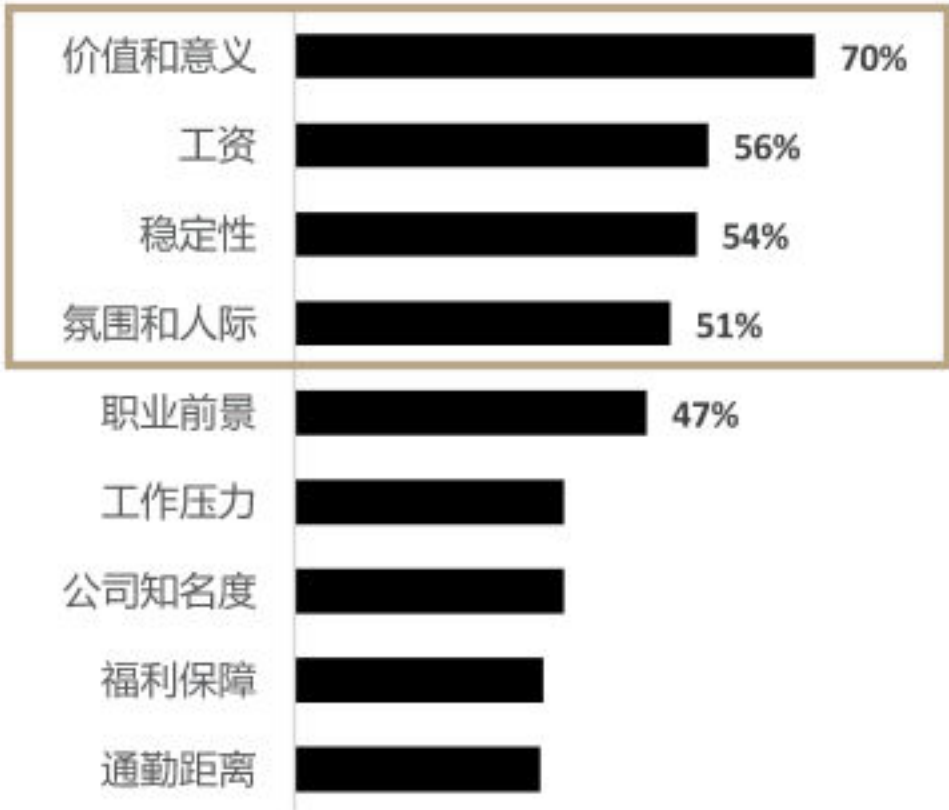


在益普索2023.02第五期疫情消费者调研中，68.5%的消费者认同“我认为人生平平淡淡才是真”
与第三期（2021.12）调研相比，这一比例增加5.8%

- 新职业规划

职业追求更多价值和意义，同时拓宽职场边界来适应后疫情时期

社交媒体上工作相关讨论角度
(2023年1-3月对比去年同期增长率%)



不同职业状态和形式
(2023年1-3月对比去年同期增长率%)



全 职 儿 女

全职儿女：一种新型脱产生活方式，年轻人脱产寄居父母生活，这个过程中，他们会付出一定的劳动换取经济支持，同时保持学习，尝试找到职业目标、考公考研上岸。全职儿女，啃老了，但也没有完全啃。

关于后疫情时代的中国消费者洞察，COE@OMG于4月发布的《请回答2023-后疫情洞察与展望报告》有更加详尽的分析与研究，详情请联系Contact.COE@omnicommediagroup.com获取完整报告。

03

媒介广告市场观察：
充满挑战的2022，蓄势复苏的2023

回顾2022年的媒介市场，有两个重要的关键词：

1. 发展承压

过去的2022年，广告主信心不足，广告投放预算更加保守。eMarketer预测中国媒介广告花费**同比减少0.2%**。

各媒介面临着不同的挑战：

数字媒体

受到信息安全、内容规范、算法推荐优化的严格管理，在调整中缓慢增长。广告主对数字媒体营销的转化要求不断提高。互联网流量扩大变得缓慢，平台的发展重点转为对用户粘性的提升。

传统电视

虽然有北京冬奥会和卡塔尔世界杯带来收视红利，但电视的重要广告主消费品行业和娱乐休闲行业发展停滞，这些头部行业广告主大量减投，造成电视媒体广告花费同比降低5.2%；

户外媒体

人们居家时间延长，线下媒体流量减少，户外广告面临困难重重。

广播媒体

消费者广播媒体的收听率持续下降，伴随着很多电台关停，传统广播的竞争力减弱。

2. 适应新的合规环境

新的数据安全和个人信息保护法实施一年的时间，我们看到广告主、代理公司和媒介平台迅速反应，积极适应日趋严格的广告市场环境。

- 广告主
着重全域营销，增投闭环式程序化广告平台。

- 代理公司
积极应用数据隐私计算技术，提出基于自有数据平台的技术解决方案，助力广告主在合规的情况下精准营销。

- 媒体平台
启动隐私数据加密项目，对用户个人信息进行脱敏处理。在用户使用层面，有了更清晰的个人信息处理条款和功能，用户可自主查阅、复制和删除平台已收集的个人信息。

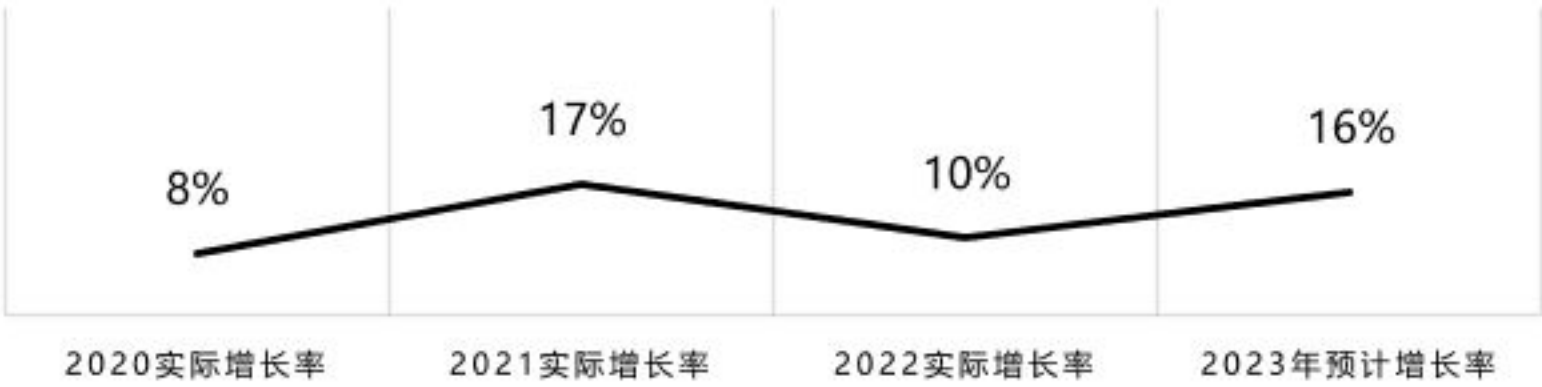
2023年总体媒介广告花费有望扭转下降态势，恢复增长

2023年已过去三分之一，观察到政府推动经济复苏，多个举措扩大消费拉动内需，以及广告主相对乐观的营销投入信心，我们认为2023年的中国媒介广告市场将**温和复苏**。

2023广告主营销投资期望复苏，营销费用计划增长16%

广告主营销费用（传统及数字）增长率调研

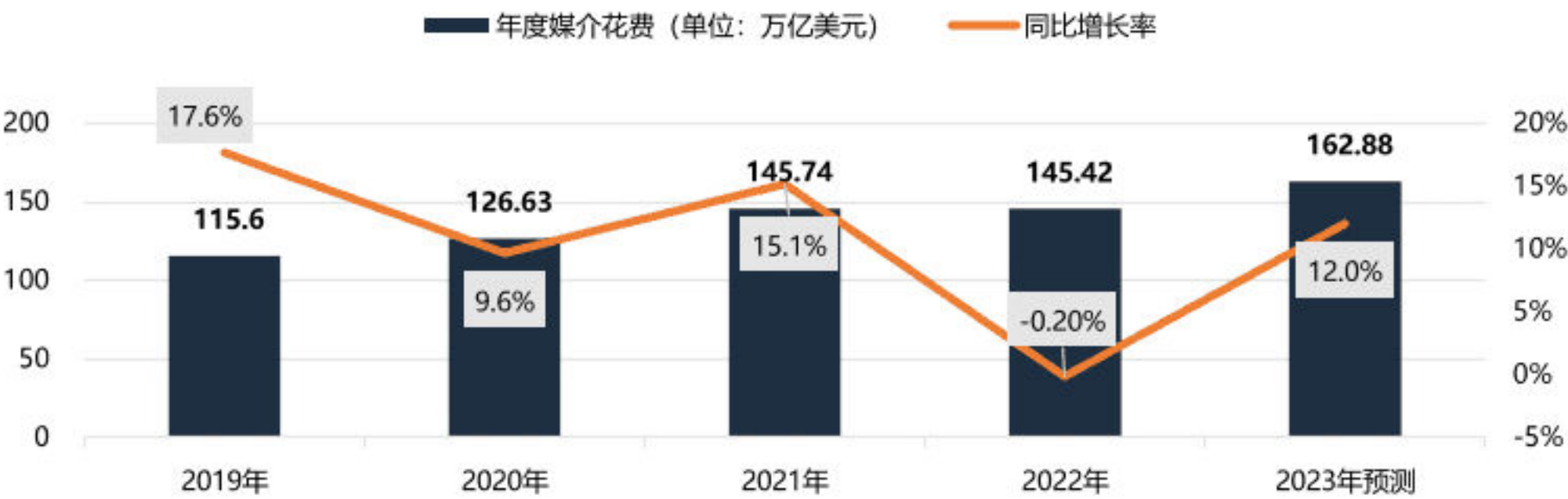
Q: 2022年贵公司的【营销总投入】相比2021年如何变化？
2023营销总费用将如何变化？ N=160





展望2023年的中国媒介广告花费，eMarketer在3月最新发布的预测中，预测今年媒介广告花费将**达到1628.8亿美金，同比增长12%**，高于全球+6.9%和美国+3.8%的增速。

中国媒介广告花费及增速（2018年-2023年预测）



2023年中国、美国和全球媒介广告花费增速预测

中国	美国	全球
+12.0%	+3.8%	+6.9%

各媒介广告花费情况：

数字媒体占比超8成，继续引领增长。电视、广播和纸媒花费都降继续降低

- 数字媒体在总媒介花费中的占比已超80%，2023年更将达到83.5%，各类传统媒体的份额将继续递减。
- 2023年媒介花费的增长将由数字媒体和户外媒体带来，前者14.8%，后者4%，其他媒体花费均有不同程度的减少。
- 花费同比减少的传统媒体中，电视相对坚挺，减少幅度最小，而广播下降幅度最高，将同比减少11.1%，延续2022年双位数的下降幅度。



各媒介广告花费情况（2021年至2023年预测）

各媒介花费(单位：百万美元)

	2021	2022	2023F
数字媒体	116,340	118,551	136,096
电视	15,114	14,328	14,300
户外媒体	8,765	7,713	8,022
广播	3,312	2,898	2,577
纸媒	2,203	1,935	1,883
总计	145,734	145,425	162,878

各媒介花费(单位：百万人民币)

	2021	2022	2023F
数字媒体	782,968	797,848	915,926
电视	101,717	96,427	96,239
户外媒体	58,988	51,908	53,988
广播	22,290	19,504	17,343
纸媒	14,826	13,023	12,673
总计	980,790	978,710	1,096,169

年度同比增长率（单位：%）

	2021	2022	2023F
数字媒体	19.8%	1.9%	14.8%
电视	-0.7%	-5.2%	-0.2%
户外媒体	6.5%	-12.0%	4.0%
广播	-8.0%	-12.5%	-11.1%
纸媒	-10.7%	-12.2%	-2.7%
总计	15.1%	-0.2%	12.0%

各媒介在总媒介花费的占比（单位：%）

	2021	2022	2023F
数字媒体	79.8%	81.5%	83.5%
电视	10.4%	9.9%	8.8%
户外媒体	6.0%	5.3%	4.9%
广播	2.3%	2.0%	1.6%
纸媒	1.5%	1.3%	1.2%
总计	100%	100%	100%

04

重点媒体趋势

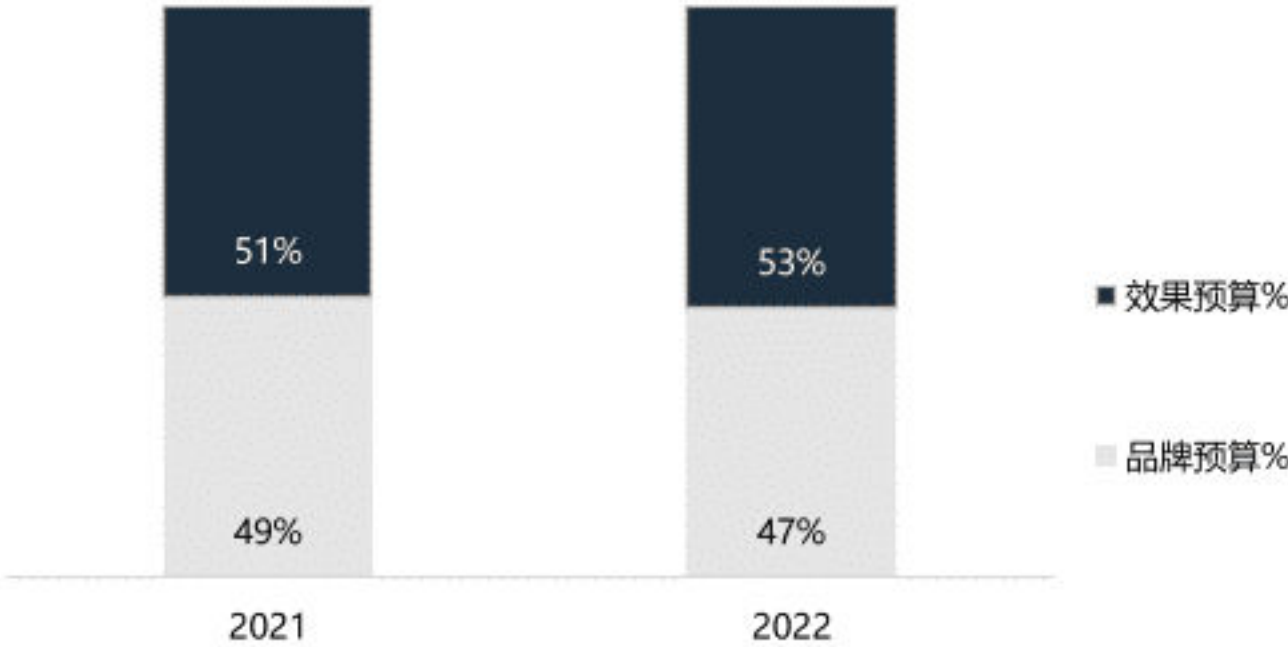
数字媒体

- 数据安全法、互联网反垄断监管等综合因素规范数字媒体的发展，我们看见数字媒体市场在逐渐转型，向更加规范和健康的方向发展。
- 广告主数字营销的预算比例愈发向效果倾斜。

2021-2022年广告主数字营销预算品销比例变化

Q：请问贵公司2022年的广告预算中，品牌宣传与效果投放的比例如何？

N=160

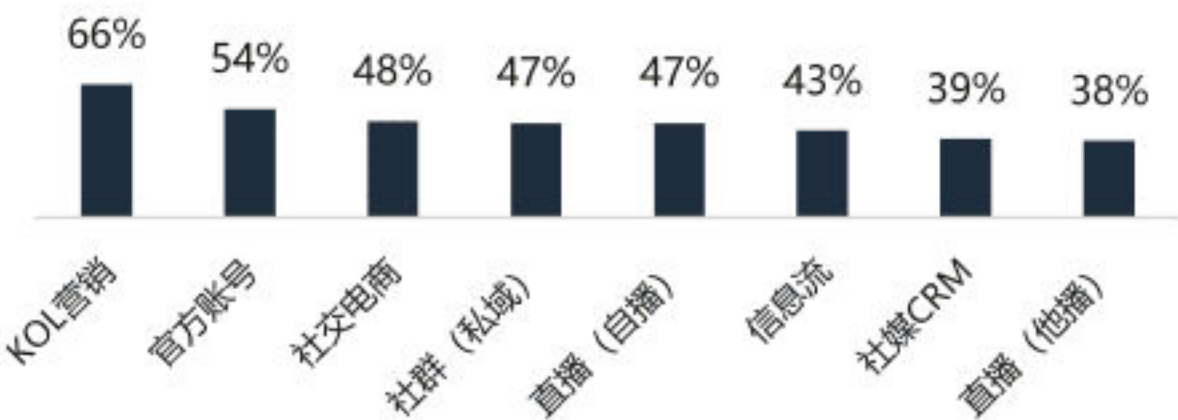


- AIGC等新技术的突破可能颠覆广告行业，尤其将大大提升数字媒体内容制作、创意生成和数据分析的效率。目前国内政策对于AIGC的合规合法利用正在考虑出台相应监管措施。

社交媒体

- 广告主社会化营销将持续重点投资KOL推广

2023广告主社媒营销重点调研



- 差异化定位，全域营销、注重实效是主流平台发展的重点

主流社交媒体平台定位及趋势汇总



微信

国民社交平台

MAU: 1.04 billion

信息全面、深度解析，进行消费者之间的强关系链接和官方私域管理



抖音

全民流量阵地

MAU: 738 million

特色剧场、热门话题等结合阐述性的产品卖点直击消费者心灵快速种草



微博

主流热点平台

MAU: 481 million

通过明星、话题、活动等扩大曝光、提升互动进行曝光种草



小红书

品质生活聚集地

MAU: 174 million

通过展示精致生活的方式，提升消费者的品质认同感进行种草



B站

年轻人种草科普社群

MAU: 190 million

通过创意内容锁定年轻消费者，进行圈层DNA触动种草

数据来源：秒针《2023年中国数字营销趋势报告》；Questmobile

电商

- 电商广告花费增速降低，阿里巴巴占据过半份额
- 消费者电商购物更理性，拼多多和京东零售额增速领先

头部公司电商零售额增长率（2019-2023年）

年份	2019	2020	2021	2022	2023预测
拼多多	113.4%	65.7%	46.4%	17.5%	18.5%
京东	24.4%	25.3%	26.0%	14.3%	14.9%
唯品会	7.4%	11.3%	16.1%	-15.9%	13.5%
阿里巴巴	14.0%	13.2%	6.1%	3.5%	4.2%
苏宁	14.0%	20.0%	-55.4%	-22.5%	-2.5%

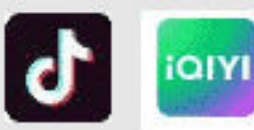
网络视频

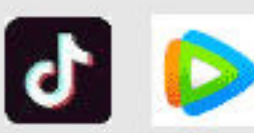
- 长视频头部平台格局稳定，基于流量互哺需求，与短视频平台打破版权壁垒加速融合

2022年长短视频平台合作典型案例

- 

• 2022年3月17日，抖音与搜狐达成合作，获得搜狐全部自制影视作品二次创作相关授权。
- 

• 2022年6月30日，快手与乐视视频达成合作，快手创作者可以对乐视视频独家自制版权作品进行剪辑及二次创作，并发布在快手平台内。
- 

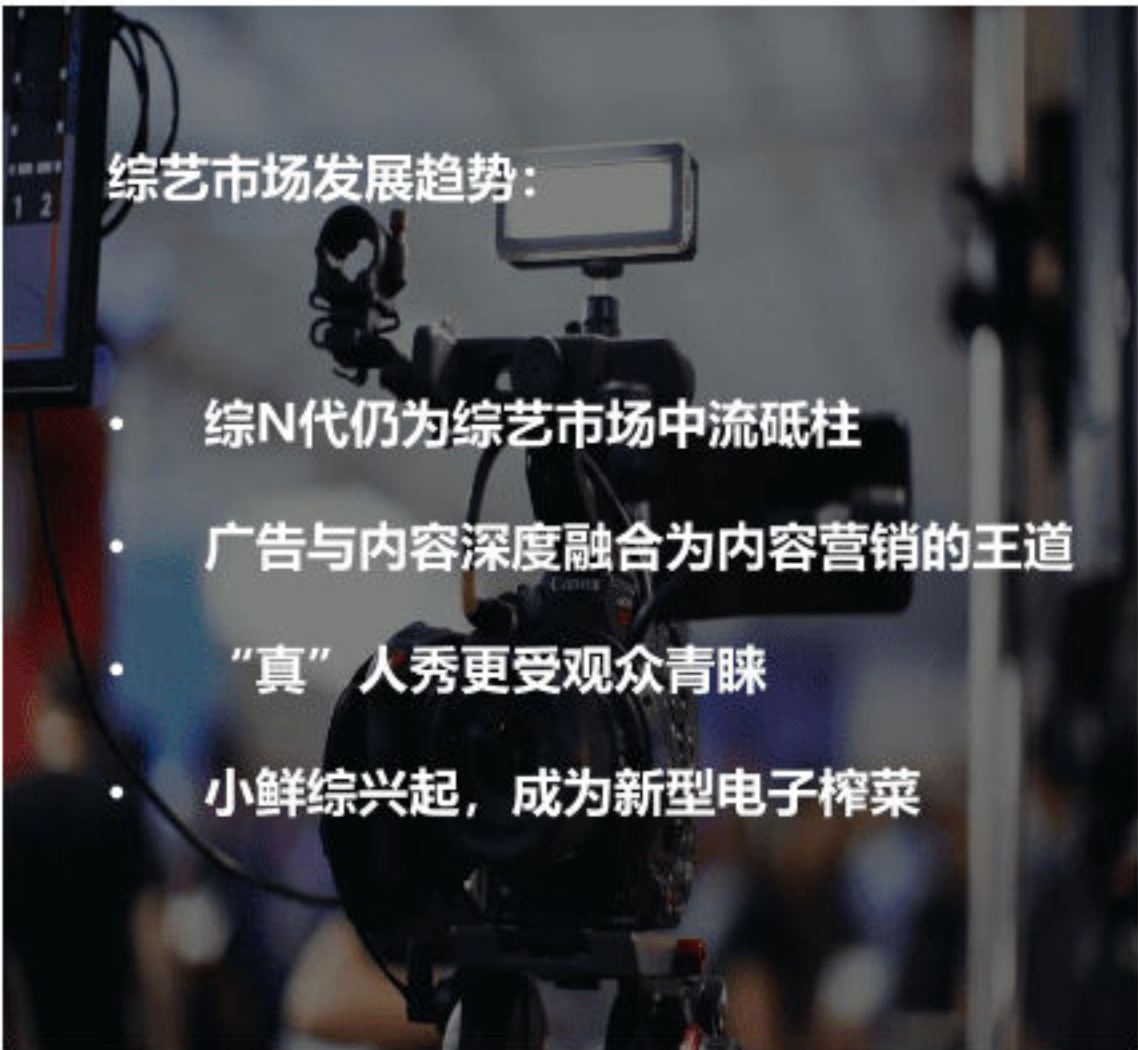
• 2022年7月19日，抖音与爱奇艺达成合作，爱奇艺将向抖音授权其内容资产中拥有信息网络传播权及转授权的长视频内容进行短视频创作。
- 

• 2023年4月7日，抖音集团与腾讯视频宣布达成合作，双方将围绕长短视频联动推广、短视频衍生创作开展合作。

- 短视频用户数超10亿，短剧营销、平台IP和直播电商成为各平台争夺用户的关键

内容营销

- 综艺市场：告别“秀场”，语言类、竞演类和慢生活类综艺题材受观众喜爱



2022年综艺节目播映指数TOP15

披荆斩棘第二季	73.68
王牌对王牌第七季	73.24
向往的生活第六季	72.92
一年一度喜剧大赛第二季	72.83
声生不息	72.34
乘风破浪第三季	71.57
奔跑吧第六季	71.24
密室大逃脱第四季	69.52
新游记	68.66
快乐再出发	68.09
脱口秀大会第五季	67.48
这！就是街舞第五季	66.85
无限超越班	66.14
再见爱人第二季	65.83
中国好声音2022	65.78

2022年平均热度TOP3的综艺题材



2022年的综艺题材中，语言类、竞演类和慢生活类综艺热度位居前三

- 剧集市场：继续“提质减量”，古装题材和主旋律题材剧集播映指数较高；

剧集市场发展趋势：

- 都市类题材为基调，古装题材回暖霸榜
- 剧集淘沙，提质减量，头部爆款频出
- 大剧IP频繁造星，嗑CP成为追剧日常
- 微短剧受政策鼓舞，分帐模式下不乏精品

2022年剧集市场平均热度TOP4的题材



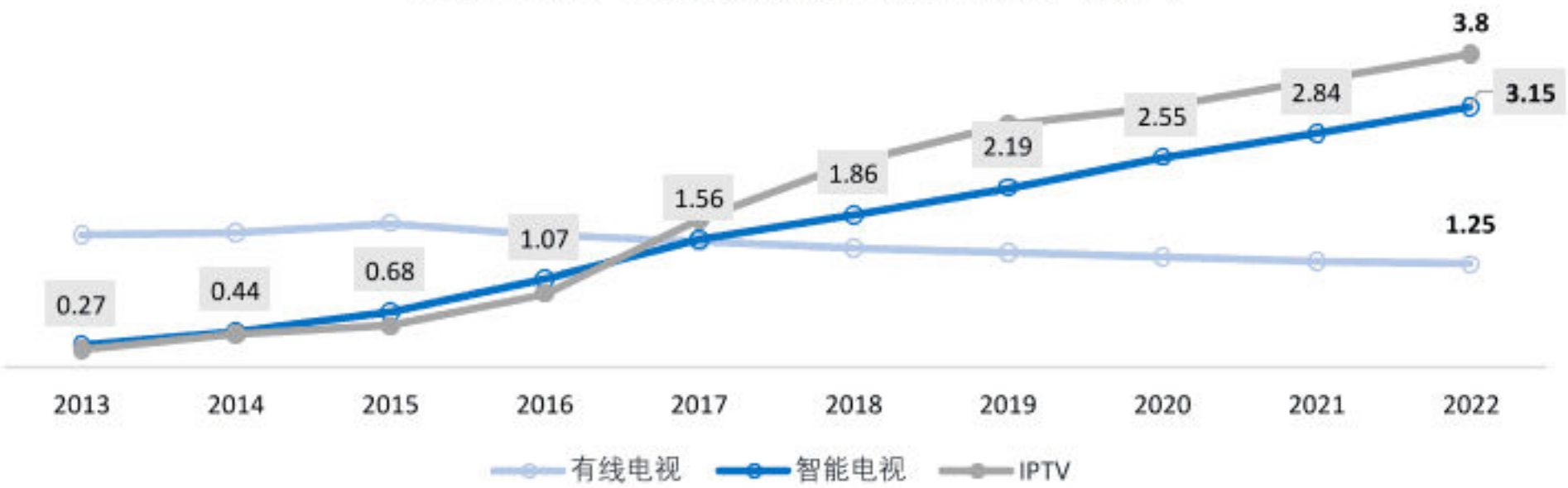
2022年播映指数TOP4的主旋律题材剧集



智能大屏

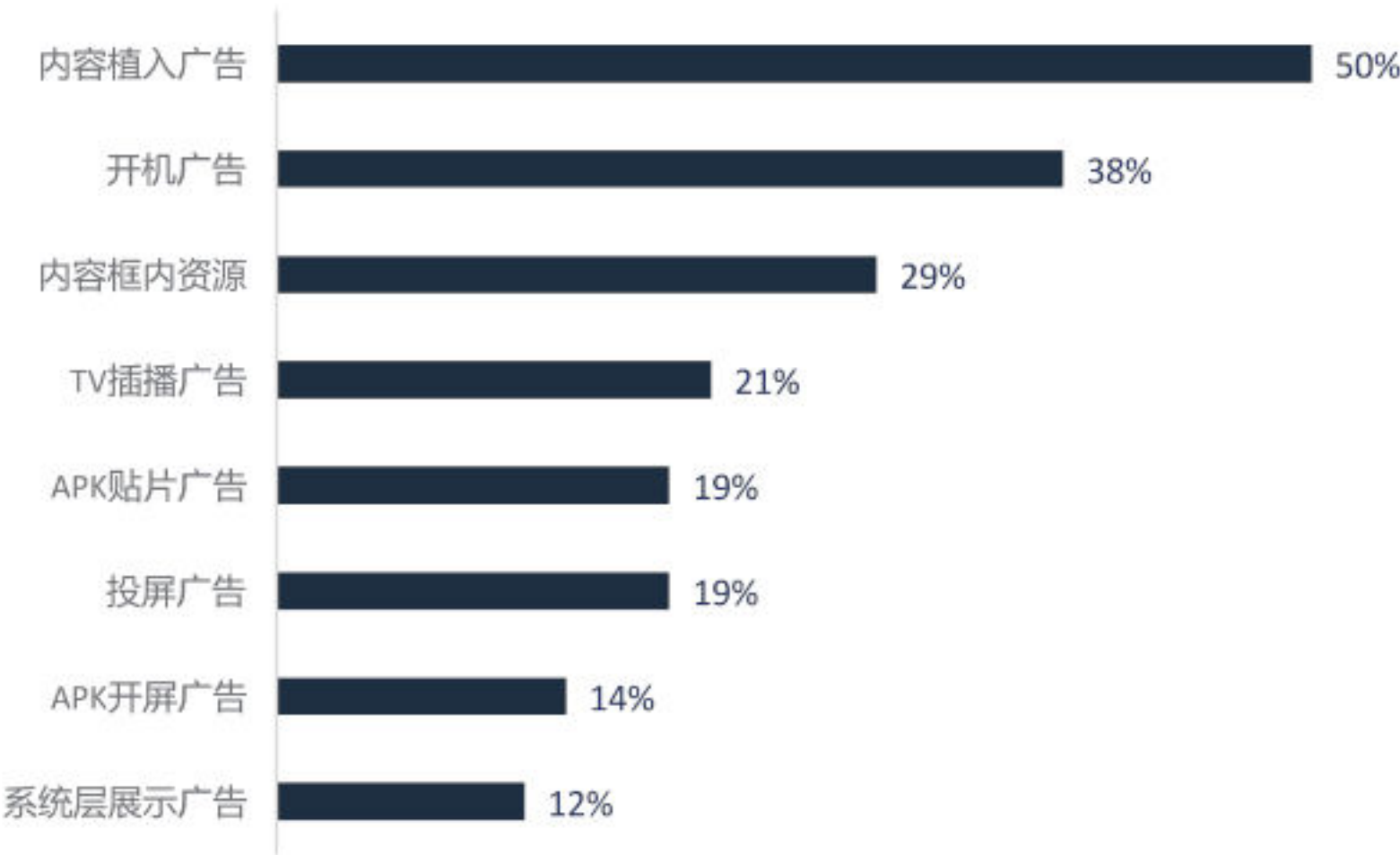
- 智能电视大屏激活数已超3亿户，广告主更倾向在内容植入、开机等类型增加投资

2013-2022年家庭大屏激活户数变化趋势（亿户）



未来广告主更愿意增加投资的智能电视大屏资源类型

Q: 2023年，电视端，贵公司将加大以下哪些【资源类型】的营销投入？（多选）



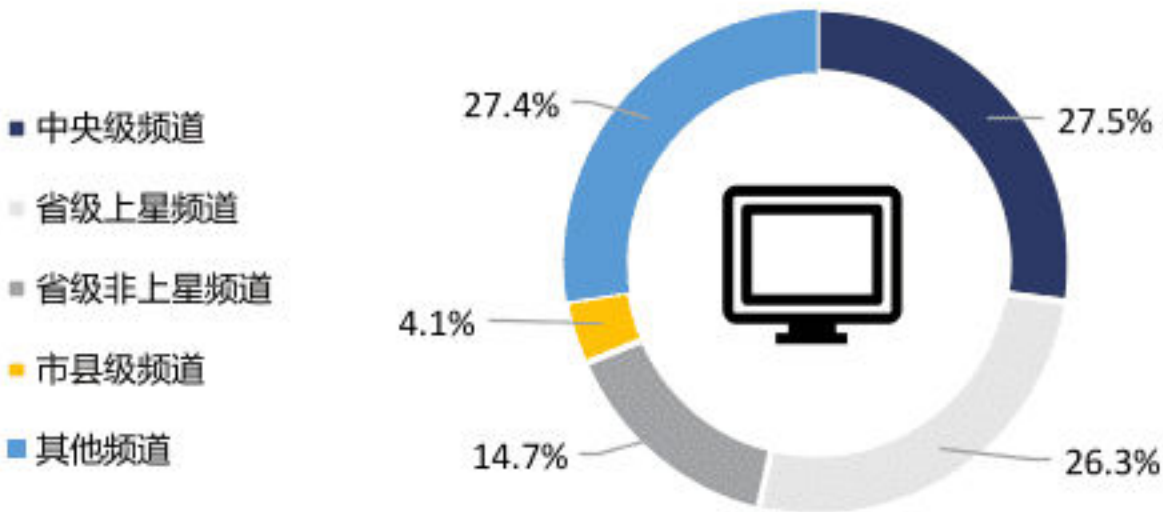
- OTT广告投放更成熟，加速数据打通和资源整合；

传统媒体

传统电视

- 中央和省级上星频道仍占直播收视主要份额，22年众多国内外重大事件给央卫视主流频道带来利好

2022电视直播收视份额



“冬奥”“两会”“神州火箭”“香港回归25周年”“俄乌局势”以及“世界杯”等国际国内时政要闻、体育热点推动新闻、体育类节目收视提升

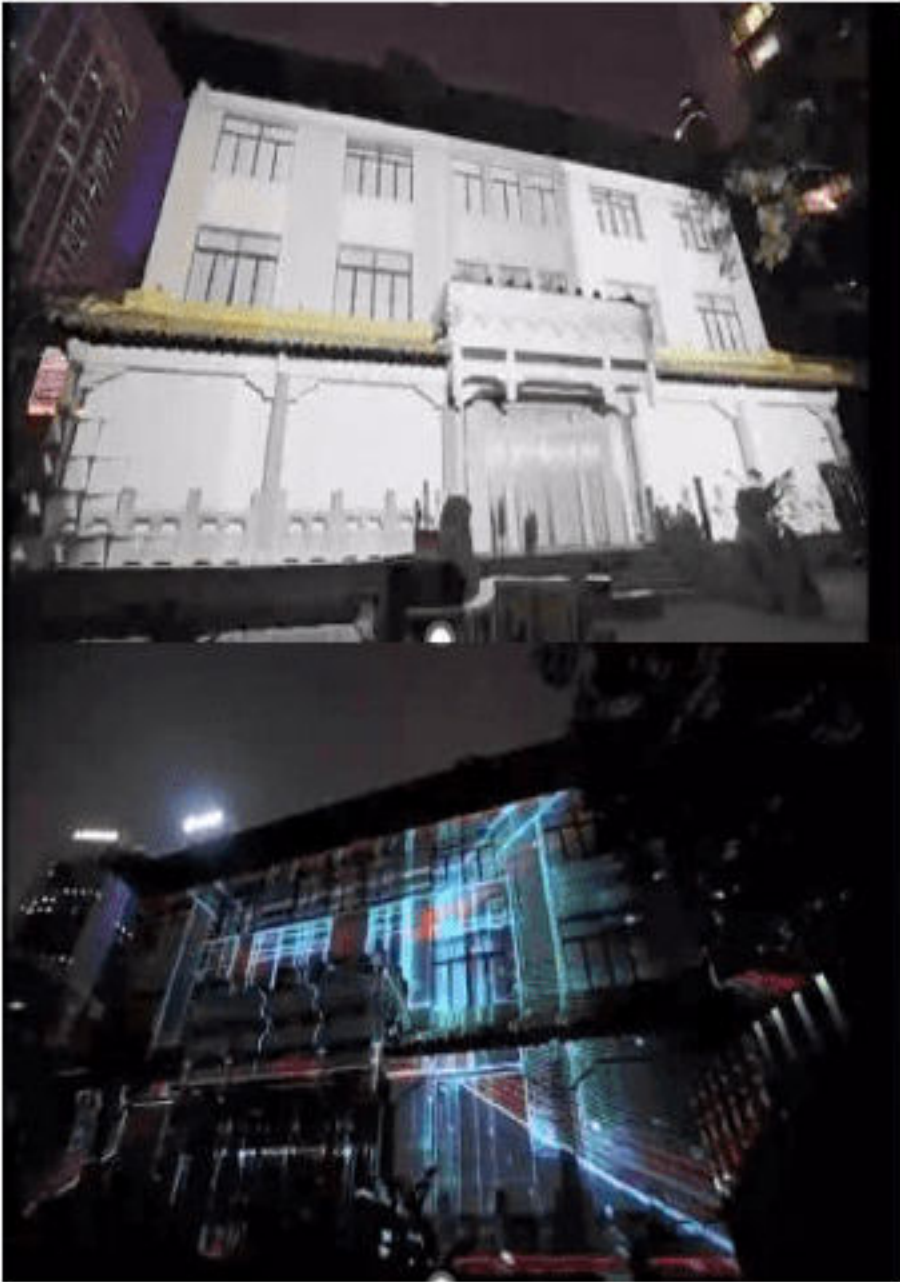
- | | |
|------------|--------------|
| • 二十大召开 | • 2022冬奥会 |
| • 俄乌局势突变 | • 卡塔尔世界杯 |
| • 香港回归25周年 | • 神州13号航天员返回 |

- 电视媒体广告花费有较大幅度的下滑，药品、食品饮料、化妆品、娱乐休闲等头部行业呈现不同程度的减投。但食品饮料中的保健食品、方便食品两大品类持续大量投放电视广告。

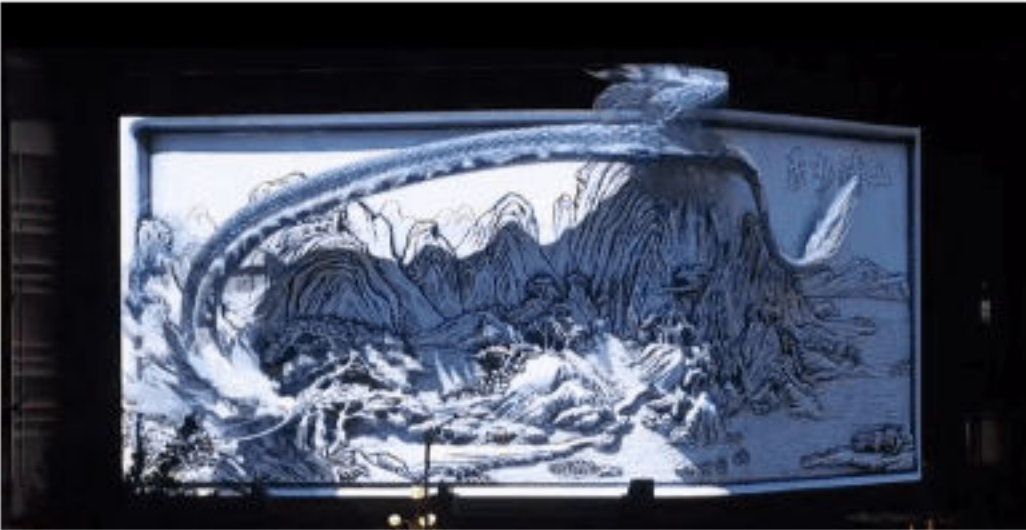
户外及影院

- 2022全年户外广告发展承压，投放刊例花费同比下滑。
- 数字户外广告中，LED技术不断创新，裸眼3D技术遍地开花，AR技术迎来全新发展阶段，这些技术具备广泛覆盖、持久曝光、画面清晰、视觉冲击力强等传播优势，受到广告主的青睐。

楼体3D投影



裸眼3DLED



手机AR与户外大屏互动



- 电影市场在逐步回温，观众的观影热情逐渐提升



国家电影局最新的数据显示：

- 2023年五一档票房**15.19亿元**，恢复至2021年同档期的95%
- 观影人次**3762万**，为2021年同档期的85%

- 国内外影片争先定档，2023年有众多经典IP续集强势回归，接下去的暑期档、国庆档和贺岁档市场潜力值得期待

2023年电影市场可期待的影片

《速度与激情10》



《变形金刚：超能勇士崛起》



《银河护卫队3》



《碟中谍7》



《沙丘2》



《海王2》



《潜行》



营销启示

01

- 理解消费者追求平稳和安全感的心态，沟通时提供情绪价值，把握补偿性消费需求的潜力。

02

- 数字媒体的投放要选择能够对政策监管迅速反应的合规平台。

03

- 密切关注AIGC等新技术给市场带来的机遇，在监管政策明确落地之前谨慎应用。

04

- 户外与影院媒体逐步回归人气，重点关注旅游与交通场景下的户外媒体，以及暑期、国庆与贺岁档的潜力影片。

Thanks

Let's get in touch!



OMG 上海办公室：中国上海市南京西路1788号
1788国际中心11-12楼

OMG Shanghai Office: 11-12F, 1788 Square,
No. 1788 West Nanjing Road, 200040

联系OMG Center of Excellence
Contact.COE@omnicommediagroup.com