



dentsu

全球广告 支出预测

2023年12月

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言

媒介即将迎来关键一年

欢迎阅读2023年12月版《电通全球广告支出预测》。在本文中，电通投资分析师将与您讨论2024年及之后的重要广告支出趋势，以及这些趋势对品牌的意义。

2024年，预计全球经济增长将有所放缓，广告客户将在困难重重的宏观经济背景下运营业务。不过，媒介也将在2024年迎来高光时刻：巴黎奥运会和残奥会等全球体育赛事以及多场重大区域活动（包括总统大选）都将在这一年举行，利好广告投资。

在这种背景下，我们预测全球广告业将增长4.6%，超过全球经济增长率（2.9%）。

2024年，媒介将取得一定的全方位发展。自数字广告诞生以来，第三方cookie一直是广告客户定位和测评的重要工具，我们预计它将在2024年完全退出历史舞台。2024年，亚马逊将为Prime Video推出默认广告模式，标志着该公司正式进驻视频广告领域，真正形成媒介闭环。此外，2024年还将有多部系列大片上映，助力影院广告的增长势头。

2024年，生成人工智能的应用将变得更加具体而广泛，为音频等媒介渠道带来激动人心的应用前景。在生成式人工智能翻译的帮助下，本土的播客有可能风靡全球，但“广告套利”网站的出现也会给平面媒体等媒介带来新的威胁。

希望本报告能帮助您驾驭复杂的媒介局势，推动业务增长。

您可以从“简介”开始阅读，了解媒介发展方向，也可以直接进入“展望”部分，详细了解我们对未来的洞见。

目录

主要数据	4
简介	6
媒介展望	14
数字	15
电视	17
平面媒体	18
户外	19
音频	20
影院	21
市场展望	23
美洲	24
欧洲、中东及非洲	25
亚太地区	26
行业展望	28
调查方法	30
参考资料	31
关于电通	32

广告支出 2023



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2023年10月的恒定汇率进行了重新表述。完整计算方法参见第30页。



2023年，广告支出增长主要源于媒介价格上涨，如果按固定价格计算，2023年广告支出实际上减少了0.7%（以占全球广告总支出86.7%的前12个市场为基础计算）。



受美国总统大选等重要媒体事件的影响，2024年全球广告市场预计将增长330亿美元，达到7528亿美元。



按当前价格计算，2024年广告支出增速有可能提升至4.6%。此前预测的增速为4.7%，不过鉴于经济前景较为严峻，我们将预测值下调了0.1%。



预计2024年各季度的增长率都将保持在4%以上，第三季度将举办巴黎奥运会、残奥会和欧洲杯等重大体育赛事，届时增长率有望达到5.5%的峰值。



预计美洲（占全球广告支出的46.9%）将成为2024年广告活动最活跃的地区，增长率达到5.8%，其次是亚太地区（占全球广告支出32.0%，增长率4.0%）和EMEA地区（占全球广告支出21.1%，增长率2.7%）。



预计2024年有两个行业将取得较高增长率：旅游和运输业（7.5%，预计航班数量将会增加）以及制药业（7.4%），因为疫情后医疗保健问题日益引起公众关注。



预计2024年数字广告支出将加快增长，达到6.5%（超过此前预测的6.2%），达到4426亿美元。截至2026年，数字广告支出的三年复合年均增长率（CAGR）预计将达到6.3%，在全球广告支出中所占比例首次突破60%。



2024年，预计电视广告支出增长速度将恢复至2.9%。目前电视广告市场已出现企稳迹象，预计三年CAGR达到1.9%，其中联网电视增幅将高达30.8%。



预计平面媒体广告支出增速将会放缓，三年CAGR为2.6%；户外广告三年CAGR将超过预期，达到4.6%；受数字音频的推动，音频广告支出三年CAGR将达到1.5%；影院广告支出的三年CAGR预测已调高至3.9%。



2024至2026年间，全球广告支出预计将以4.4%的三年CAGR持续增长，其中美国将在2026年成为首个人均广告支出超过1000美元的市场。

2023广告支出



简介

受重大媒体事件推动，广告支出将加快增长。



全球经济增长缓慢

国际货币基金组织（IMF）最新一期《世界经济展望》预测¹，2024年全球经济将增长2.9%。这个数字不仅低于对2023年的增长预测（3.0%），也比2023年7月发布的2024年预测低了0.1个百分点。

该报告还表明，IMF对全球不同地区的增长预测大相径庭。²对发达经济体增长的预测已下调至1.4%。在发达经济体中，北美地区的预测值最高（加拿大为 1.6%，美国为 1.5%），主要得益于国内消费活跃，以及乌克兰战争对能源价格的影响减弱。而英国预测值垫底，仅为0.6%。

新兴市场和发展中经济体的增长速率预计将与2023年持平（4.0%）。不过，由于中国面临严重的房地产危机，国内消费低迷不振，IMF已下调了中国预测数据。

IMF还预计，2024年整体通胀率将降至5.8%（同比减少1.1个百分点）。³

不过，虽然加息成功减缓了多个市场的通胀，但也令经济受到影响，使民众勒紧裤腰带，消费欲望和能力都受到抑制。大量美国消费者在亚马逊Prime会员日疯狂扫货，大肆购买廉价商品，表明美国国内的消费降级现象正愈演愈烈。⁴

此外，乌克兰和中东冲突持续，厄尔尼诺等异常气候现象带来不利影响，都将给2024年能源和食品价格带来不确定性，进而影响整体通胀率。

媒介发展迅速的一年

在这种背景下，各行各业都在关注生成式人工智能的飞速发展所带来的增长前景，广告业也不例外。

随着可扩展生成式人工智能媒体解决方案的面世，如何在受众洞察、媒介规划和实时优化等领域充分利用这一突破性技术，将成为广告客户在2024年的核心主题。

在电通2023年全球媒介客户调查中⁵，七成（72%）受访者认为，充分利用人工智能和机器学习带来的机遇，是其2024年营销战略的重要组成部分。

在这次调查中，谈及人工智能对公司的影响时，持乐观态度的广告客户是持悲观态度者的五倍。不过，问到人工智能对社

会的影响时，广告客户的态度更趋于统一。随着世界各国的立法者将注意力转向生成式人工智能，这项技术的参与规则有望在2024年得到进一步确立。

生成式人工智能并不是2024年影响广告格局的唯一技术变革。几经推迟之后，全球领先的网络浏览器——谷歌浏览器（Google Chrome）最终决定在2024年下半年弃用第三方cookie。⁶

2024年，一系列重大活动将吸引观众目光，推动广告预算增长。2024年是体育大年，七月尤其热闹，多项四年一度的全球热门赛事，包括欧洲杯、美洲杯和巴黎奥运会，都将在这个月举办，环法自行车赛等大型年度赛事也将为这个月锦上添花。据预测，仅巴黎奥运会一项赛事就将对广告支出产生显著影响，预计法国和美国的

奥运广告支出分别为2亿欧元和20亿美元。

此外，2024年还将迎来多场大选，包括美洲的美国和墨西哥，EMEA地区的英国和南非，以及亚太地区的印度和印度尼西亚。与体育赛事类似，选举也是促进多渠道媒介投资的催化剂。我们预测，仅美国2024年总统大选就将产生102亿美元的额外广告支出。不过，由于社会两极分化日趋严重，选举也有可能导社会环境动荡，不利于品牌投资。在我们的调查中，四分之三以上（77%）的广告客户预计2024年的社会动荡程度至少与2023年相当，近一半（46%）广告客户认为2024年将更加动荡。因此，为保护广告投资，品牌应该比以往更重视广告支出的安全性和适宜性。



2024年广告支出增速快于2023年，也将跑赢经济增长

涵盖全球58个市场的最新预测认为，2024年广告支出将增加330亿美元，达到7528亿美元。这意味着全球广告行业将在2024年取得4.6%的同比增长，远快于2023年（与2022年相比，同比增长2.7%）。但预计第一季度（4.2%）将是全年增长最慢的季度，第二季度将加速增长（4.9%），第三季度则在体育盛会的支持下达到峰值（5.5%）。预计两个行业的增速将远高于全球平均水平：制药业（7.4%）及旅游和运输业（7.5%）。

正如2023年5月版《电通全球广告支出预测》指出的那样，媒介价格上涨对广告支出增长产生了重大影响。2023年，按照恒定价格计算的全球广告支出实际减少了0.7%。

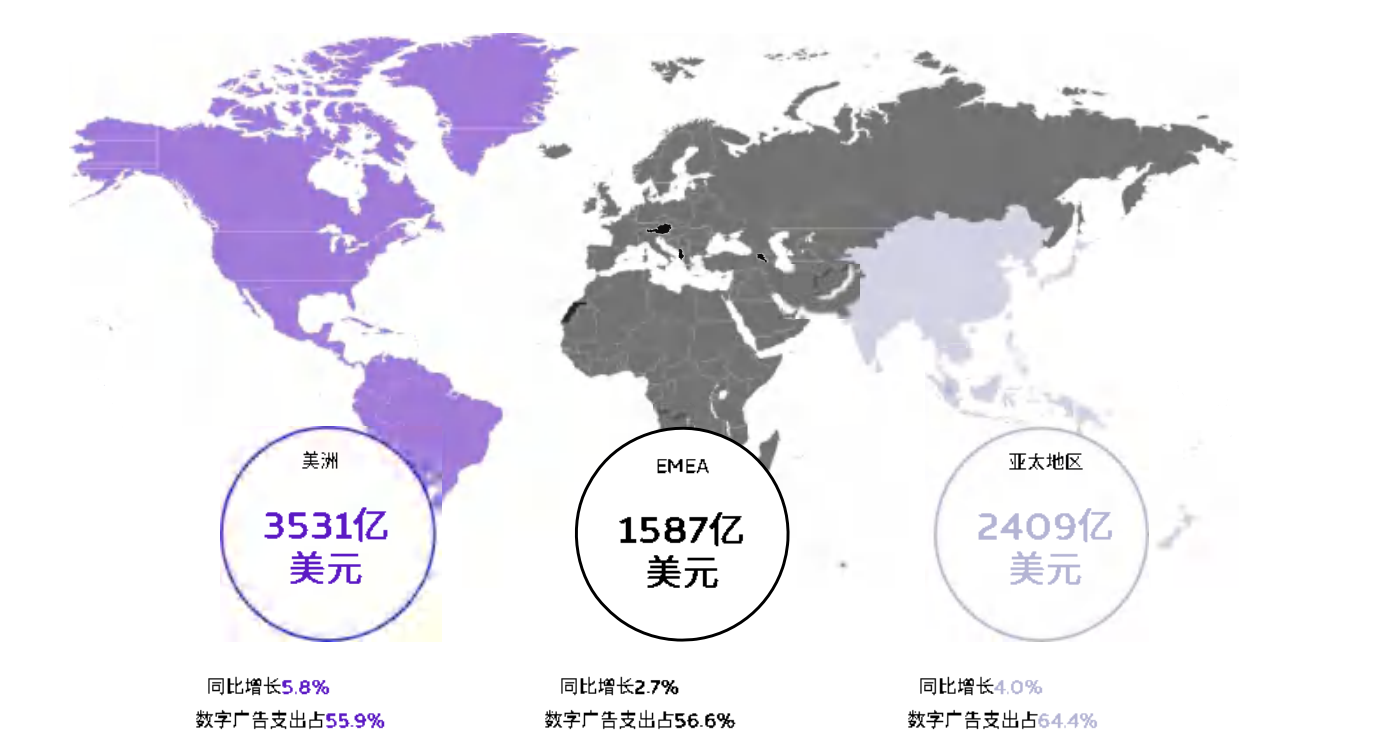
预计所有地区的广告支出都将有所增长。美洲是全球广告支出最多的地区，而且该地区有望取代亚太地区，成为广告支出最活跃的地区。美洲地区在2024年的增长率有望达到5.8%，明显高于2023年的2.5%。

预计至少在2025年之前，亚太地区广告支出都将保持快速增长（4.8%）。预计2024年亚太地区增长率为4.0%（与2023年相比增加了0.5个百分点），EMEA地区增长2.7%（与2023年相比增加了0.8个百分点）。

12个最大的市场*占全球广告支出的86.7%，这些市场也将在2024年取得增长，其中印度（9.0%）、巴西（8.1%）、美国（5.8%）和中国（4.7%）都将超过全球平均增长率。

在这十二个市场中，预计印度将在2024年再次成为增长最快的市场，广告支出达到123亿美元。2024年，印度数字广告将取得25.0%的同比增长，继续充当印度广告市场的主要增长动力。印度数字广告快速增长，主要归功于基础设施的改善和高速互联网的快速普及。

图1——各地区广告支出概况，2024年全年

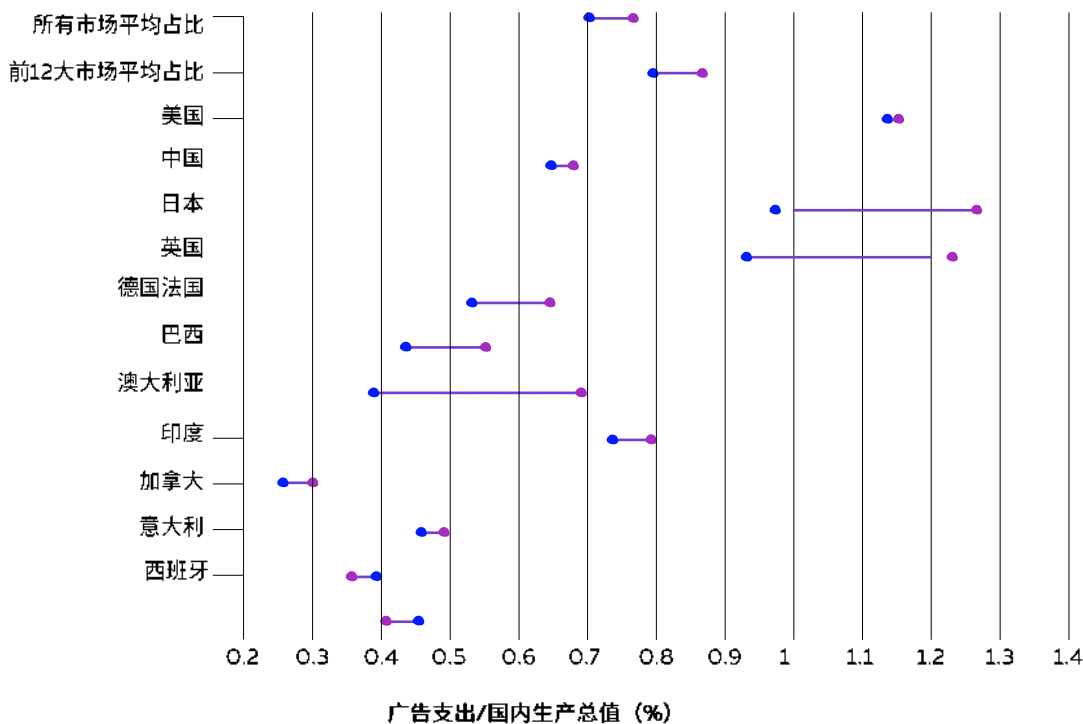


*澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、西班牙、英国、美国

图2——广告支出/国内生产总值

尽管经济前景低迷，但在12个最大的广告市场中，大多数市场2024年广告支出在GDP中的占比都将有所提升（与20年平均水平相比）。

● 20年平均占比
● 2024年



计算方法注意事项：20年平均占比使用2005年至2024年数据计算。所有市场平均占比使用53个市场的数据计算。Y轴市场根据2024年广告支出绝对值从高到低排列。

广告支出与GDP同步增长

鉴于宏观经济形势严峻，结合2024年广告支出增长动力，广告支出增长能否跟上经济增长的步伐将是一个值得思考的问题。答案是肯定的：在我们追踪的国家中，预计2024年各国广告支出平均占国内生产总值（GDP）的0.75%，与过去20年广告支出在GDP中的平均占比（0.70%）基本持平。

在全球最大的12个广告市场中，日本（1.26%）、英国（1.23%）和美国（1.13%）的广告支出在GDP中的占比远远高于其他市场。其中美国的情况最为平均（过去20年平均占比达到1.12%），英国2024年的广告支出占比将远远高于20年平均水平（0.89%），日本也是同样（该国20年平均占比为0.94%）。

另一方面，西班牙、意大利和印度的广告支出在GDP中的占比最低，分别为0.40%、0.37%和0.30%。这些市场

的广告支出与GDP之比远低于全球平均水平，但与其20年平均水平（分别为0.45%、0.39%、0.24%）基本一致，主要反映出这些国家在广告支出方面具有结构性保守倾向，并不意味着2024年广告投资异常。

广告行业面临前所未有的压力

在思考广告投资大局时，人口统计因素也非常重要。2024年，全球广告客户的人均支出平均达到139美元，比20年前的80美元增加了约75%。

不过，全球各地的情况不尽相同。在12个最大的广告市场中，美国是无可争议的冠军，人均广告支出达到940美元，几乎是全球平均水平的7倍。我们预测，到2026年，美国人均广告支出将突破1000美元的天花板。

此外，很多情况相似的国家在人均广告支出方面却表现出明显差异。例如，英国的人口规模和人均GDP均与海峡对岸的法国相当，其人均广告支出却是法国的两倍还多。

人均广告支出快速增长，表明广告客户愿意花费更多资金来吸引受众。除此之外，该指标也表明受众所面临的广告压力正在日益增长。

这个指标并不完美，因为它涵盖了不属于广告目标的年龄段（例如儿童）。此外，出于媒体价格上涨的影响，我们也不能根据人均支出简单地推论出：今天的受众观看的广告比20年前增加了75%。不过可以肯定的是，这个数据说明受众面临的广告压力日益增加，特别是在成熟市场。

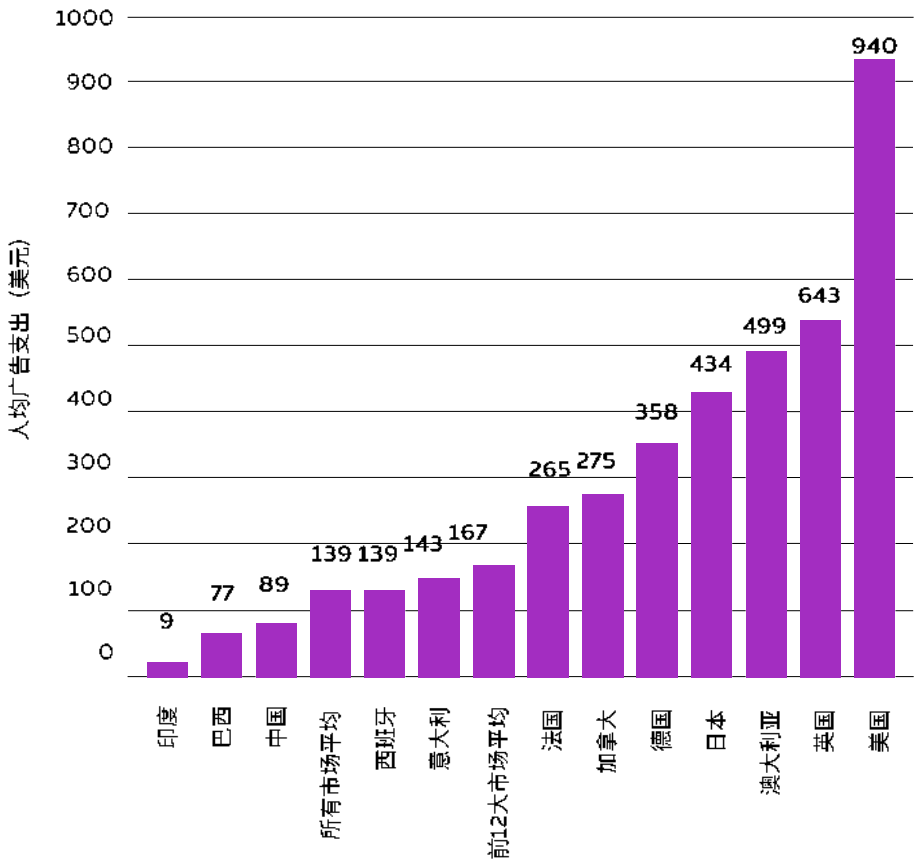
随着人均广告支出压力持续增加，以下观点日益引起关注：为了脱颖而出，媒介从业者必须超越传统媒介指标，采用以注意力为基础的策略。自2018年以来，电通集团通过“注意力经济”计划率先提出这一理念，如今它已改变了多家客户的媒介投资规划。

此外，广告活动对地球并非没有影响。因此，在人均广告投资持续增加的背景下，广告客户还应采取碳媒体效率战略应对日益紧迫的气候问题。

电通2023年全球媒介客户调查表明，近一半公司（48%）正在采取具体措施，利用电通媒介碳计算器等解决方案减少其媒介活动的碳影响。

图3——人均广告支出

广告客户的人均支出创下新高，美国已接近1000美元关口。



计算方法注意事项：人口数据来自国际货币基金组织（IMF）的世界经济展望数据库，2023年10月版

数字广告支出占比增加

数字广告支出呈上升趋势，预计到2024年将达到4426亿美元，占全球广告支出的58.8%。2023年，数字广告支出首次出现个位数增长率（6.3%），预计2024年将延续这一趋势（6.5%），并在未来几年成为常态（截至2026年的三年CAGR为6.3%）。然而，数字广告仍将为全球广告支出增长提供动力，新增支出271亿美元，在2024年增加的广告支出中占据大部分份额。

在数字媒介领域，零售媒介投资将以17.2%的三年CAGR加速增长，其次是付费社交投资（三年CAGR为12.3%），其中亚太地区表现尤为突出（三年CAGR达到21.0%）。程序化广告渠道已占数字广告支出的70%以上，预计将继续保持两位数增长（三年CAGR为10.2%）。

连续两年下滑之后，电视广告支出将在2024年重拾增速（2.9%），占广告总支出的23.0%。随着各大视频平台纷纷推出或完善广告服务，联网电视广告预计将取得30.8%迅猛增长，达到2023年增速（15.9%）的近两倍。

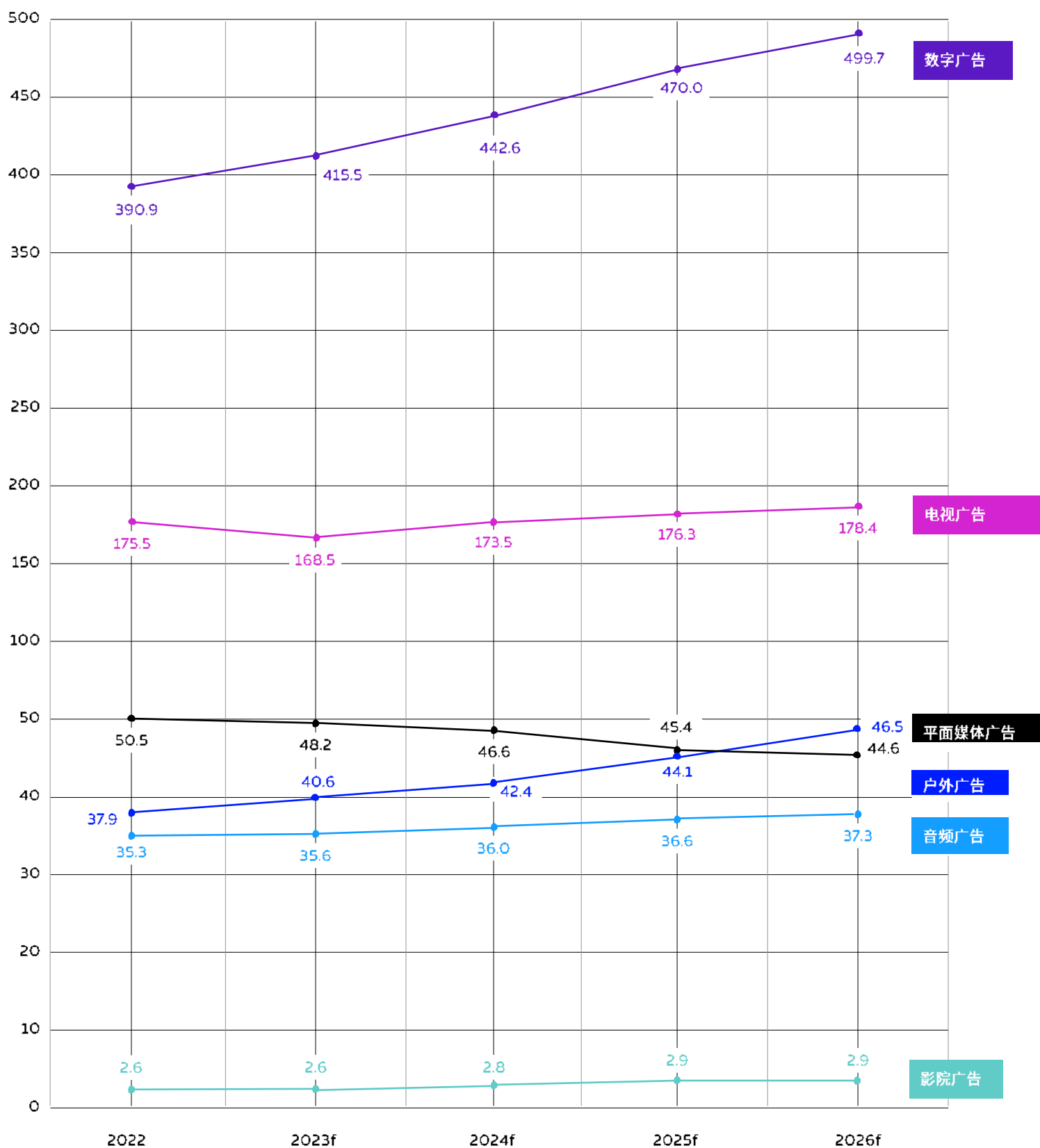
2024年，其他媒介预计将占广告支出的18.2%。大部分媒介都将取得增长(其中影院广告增长6.4%，户外广告增长4.4%，音频广告增长1.1%)，只有平面媒体将收缩3.3%，但降幅低于2023年的4.6%。

如需详细了解2024年关键媒介趋势，请下载最新报告《变革中的媒介：2024电通媒介趋势》
dentsu.com/2024-media-trends



图4——各渠道广告支出演变，2022-2026全年（10亿美元）

预计在2026年前，全球广告支出将以4.4%的三年CAGR继续增长。



为清晰起见，Y轴0-50部分并未按比例缩放。数字广告专指纯数字平台广告，不包括传统媒介延伸出去的数字媒介（如数字印刷品），这些广告支出计入各相关媒体总额（如，数字印刷品广告支出计入印刷品广告总额）。

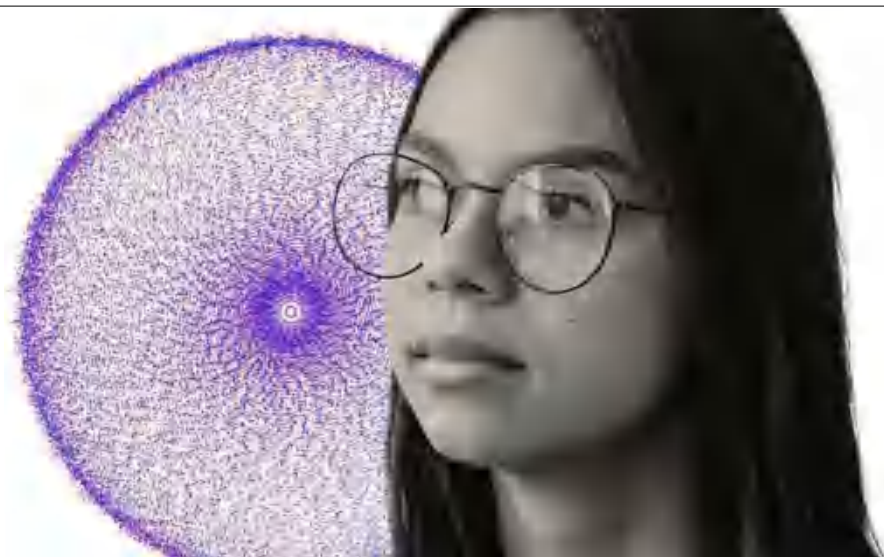
媒介展望

数字
电视
音频
平面媒体
户外
影院



数字广告支出预计将以个位数增长率继续增长，电视广告也将重回增长轨道。

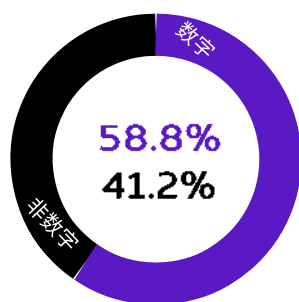
数字广告



2023 年，数字媒介继续领跑，占全球广告支出的 57.7%（4155 亿美元）。未来三年，预计这个数字将平均每年增长一个百分点，到2026年达到61.1%。

上一期《电通全球广告支出预测》称，经过20多年的强劲同比增长，全球数字广告支出将首次出现个位数增速。我们的最新数据已证实了这一趋势。预计2023年数字广告支出增长6.3%，2024年增长6.5%。

图5——数字广告在广告支出中的份额



2023年，展示广告总支出（包括社交平台和数字视频）增长6.4%，达到2207亿美元。预计2024年展示广告将增长6.9%，并在2026年前以6.5%的CAGR持续增长。

为满足受众更广泛的日常需求，社交平台不断扩展功能（包括购物功能），加之 TikTok 等平台的视频内容蓬勃发展，Meta 等大型生态系统不断优化规模与支出，都使付费社交广告成为数字广告增长的主要动力。社交媒体也是大型体育赛事的常用传播媒介，预计2024年社交媒体广告支出将增长13.5%。

随着投资的增长（三年CAGR为12.3%），预计品牌也将更加重视品牌安全问题。

零售媒体仍是增长最快的渠道之一，预计2024年将增长20.8%，三年CAGR达到17.2%。广告客户将利用零售媒体提供的第一方购买数据最大限度地提高投资回报率。

付费搜索是一种经过实践考验的直接响应渠道，能够持续提供良好的广告效果，在经济不确定的环境下更具吸引力。2023年，搜索广告支出增长7.2%，达到1475亿美元，在数字广告支出中的占比超过三分之一。随着新型人工智能解决方案的涌现，搜索广告前景依然一片光明，预计其三年CAGR将高于平均水平（6.9%）。

程序化广告支出占比也呈上升趋势，2023年增长13.4%，占数字广告支出的70%以上。程序化广告支出预计将以10.2%的三年CAGR持续增长。

品牌要点

控制权问题

从优先级别到业绩测评，数字媒体的迅速发展给营销人员带来了新的挑战。

零售媒体的增长完美地诠释了这一点，谱写了一则持续十年的媒介增长故事。2023年第三季度，仅亚马逊一家公司的广告收入就超过了120多亿美元，⁷但在全球范围内，小型公司仍然给广告客户带来了棘手挑战，包括资源配置、组织考量、销量增长的有效性等等。

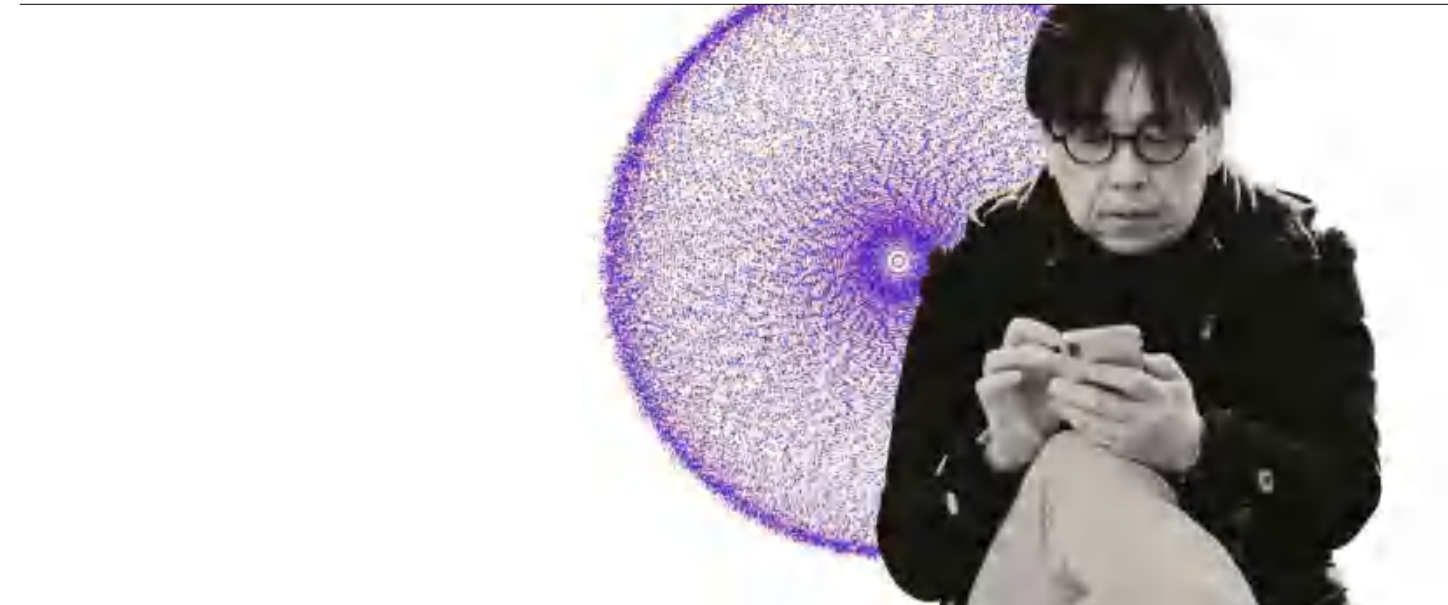
颇具讽刺意味的是，在数据和人工智能成为热门话题的今天，很多广告客户却被迫减少可用的数据点，受到多种隐私法规的限制，还要面对第三方cookie遭停用、广告屏蔽行为不断增加等不利影响。这些趋势导致很多广告客户认为自己正在失去对数字广告的控制。幸运的是，新的解决方案已经出现，将帮助广告客户更好地管理数字媒体。

例如，程序化购买方式提高了效率，却降低了透明度。为解决这个问题，人们在可信广告平台上开发出新的程序化广告市场，以加强对广告库存供应的控制。电通媒介交易所（DMX）等项目帮助广告客户对广告库存进行选择、分类和使用，最终将广告支出集中于精心选择的优先发行商，这些发行商能够提供更出色的广告和内容体验。DMX还帮助广告客户避开“广告套利网站”（MFA，此类网站效率低下，只会产生不必要的碳排放），而向广告客户推荐奉行DEI理念（多元、平等、共融）和实施可持续发展的媒体。

此外，由于受众群体日益多元，技术日趋复杂，广告客户也在寻找适当的解决方案，以更好地管理跨渠道媒介效果。市场组合建模技术是一种计量经济学技术，通过多种输入来计算活动的影响。我们通过对话等途径了解到，这种技术正再次兴起。越来越多的广告客户使用媒介碳计算器来测量不同渠道和形式的广告活动所产生的碳足迹，评估如何减少碳足迹。

他们还可利用电通Optimise等新技术，通过多个来源（如谷歌、IAS和Double Verify）获取实时活动支出和参与数据，根据多达40种变量，使用自定义竞价算法调整广告展示次数竞价。

数字广告仍是目前最大的广告渠道，我们预计2024年将出现更多解决方案，帮助营销人员驾驭日益复杂的数字广告，提高广告客户对广告投资的控制权。



电视广告



2024年，广播电视和联网电视（CTV）的广告支出总额预计将增长2.9%，达到1735亿美元。巴黎奥运会和残奥会等全球体育赛事以及多个国家和地区的大选活动都将为这一增长提供重要动力。在此之前，电视广告支出曾连续两年下降（2022年减少0.4%，2023减少4.0%）。

从播放广告的免费流媒体电视频道（如Pluto TV）到广播和混合视频点播平台（如Disney+），各类联网电视内容激增，观众数量持续增加。鉴于此，预计电视广告支出将在预测期内继续保持小幅增长并趋于稳定，2026年前的三年CAGR达到1.9%。

在全球最大的广告市场美国，2023年联网电视广告支出同比增长16.1%，预计未来三年的CAGR将达到21.5%。2023年，联网电视广告支出在电视广告总支出中的份额达到23.7%（174亿美元），预计2024年将增至29.3%。不过，在全球范围内，广播电视仍是一种覆盖面极广的高效媒介，吸引大量广告客户的投资，因此广播电视广告支出仍然在电视广告支出中占据大量份额，达到1476亿美元。

目前，电视广告在全球广告支出中的份额已趋于稳定，预计其占比将每年减少约0.5个百分点，从2023年的23.4%降至2026年的21.8%，总计1784亿美元。

品牌要点

后起之秀

联网电视的增长为广告客户带来了新机遇，帮助他们开发视频广告整体方案，增加优质内容竞争，也有助于抵御媒介价格上涨。亚马逊将于2024年初⁹在美国、英国、德国和加拿大等地区在Prime Video中加入广告，作为该平台的默认观看选项。其他地区也将在今年晚些时候加入广告。网飞（Netflix）⁹和Disney+¹⁰等流媒体竞争对手都在无广告产品之外另设有广告产品，但Prime Video并未提供此类选项，除非用户主动选择额外付费购买无广告内容，否则Prime Video都将展示广告。

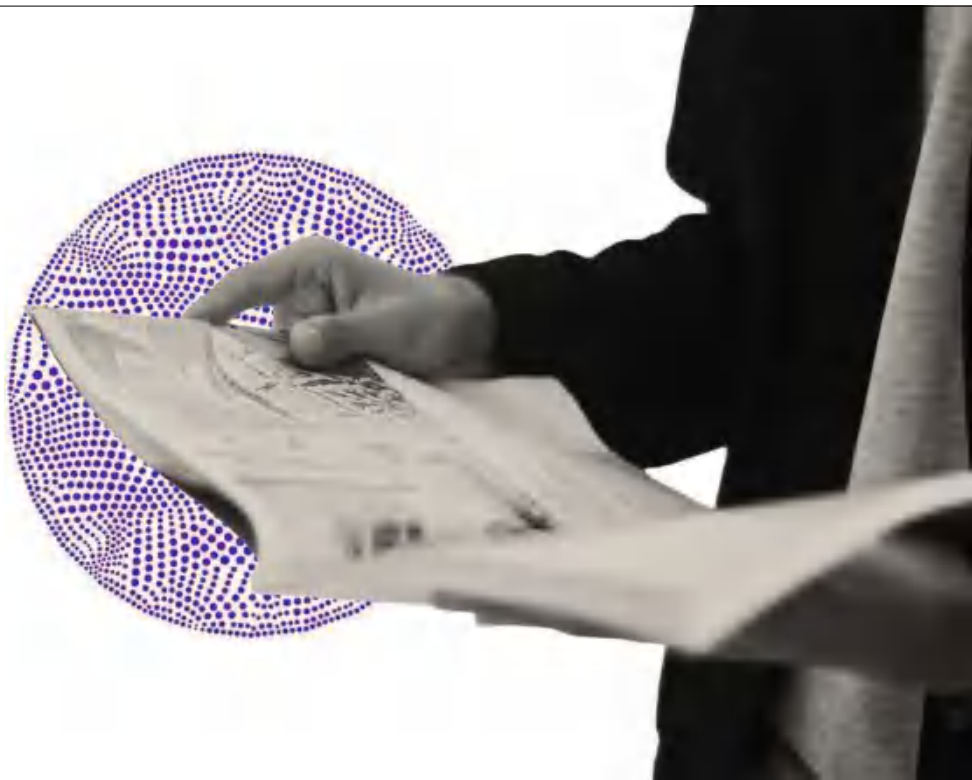
假设亚马逊的两亿Prime用户¹¹中有一部分坚持选择有广告的默认选项，那么亚马逊从一开始就能获得一亿多电视广告观众，

而网飞在推出广告支持计划的第一年只获得了1500万活跃用户。¹² 如果Prime Video能够和亚马逊的其他产品一样符合用户定位，例如迎合用户的购物习惯，充分利用消费者数据等，Prime Video将获得更可观的广告机遇。亚马逊正式入场，也标志着所有主流媒体都至少在部分产品中播放广告。

亚马逊在这个领域表现出的强大潜力也很好地说明了电视广告在数字化历程中的转变：从传统的“人群定位”转向“一对一”定位。拥有正确数据集的广告客户也可以将这种定位用于其他数字媒体。这种转变也包括广告活动的“闭环特性”：营销人员可以通过数据提供商了解到广告活动所产生的商业影响。

广告客户仍然希望为电视广告投入巨额资金，以获得优秀节目的广告权。不过除此之外，广告客户也希望采用程序化购买方式，灵活购买战略性广告元素。

平面媒体



由于数字受众不断增加，自2008年以来，平面媒体（报纸和杂志）广告支出逐年下降。不过，近年来平面广告支出已趋于稳定。继2022年下降4.9%、2023年下降4.6%之后，平面媒体广告支出预计将在2026年前放慢收缩速度，三年CAGR稳定在-2.6%。到2024年，预计平面广告支出为466亿美元，占全球广告支出的6.2%。

在澳大利亚、西班牙、英国和美国等市场，纸媒纷纷转型，专注于数字平台、重大活动和订阅模式，如今这些市场的平面媒体数字广告收入已经超过了传统纸媒收入。

品牌要点

品牌的权威与数字的便利

纸张、印刷和发行成本不断上涨，导致印刷品减少页数和期数，甚至完全取消报摊销售。例如，《国家地理》（National Geographic）¹³就将在2024年取消报摊销售，虽然与其他出版物相比，它还算是有能力生存下去的知名媒体品牌。读者正在抛弃传统纸媒，使网络和社交媒体成为获取新闻内容的主要渠道，特别是对于年轻受众。

不过，出版行业与网络平台的关系错综复杂。2023年6月，作为对加拿大政府《在线新闻法案》（Bill C-18）的回应，谷歌¹⁴和Meta¹⁵都关闭了加拿大的新闻链接。

根据C-18法案的要求，这两家平台必须向官方新闻机构付费，其用户才有权访问新闻。此类立法有可能给其他市场的监管机构带来启发，也有可能减少权威新闻媒体的点击率，但短期内并不会使用户减少使用社交媒体平台。¹⁶

从总体上看，2024年平面媒体前景向好，多个国家和地区大选在即，多场全球体育赛事也即将举办，都有可能促使受众转向其信赖的内容来源。广告套利网站（MFA）利用标题诱饵和搜索优化来获得流量，实际上并未提供优质内容。与此类网站相比，平面媒体品牌仍是值得信赖的信息和娱乐来源，也是高端时尚和奢侈品等行业可靠的核心广告渠道。

户外广告



到2024年，预计户外广告支出将增长4.4%，达到424亿美元，占全球广告支出的5.6%。预计户外广告在2026年前将以4.6%的三年CAGR持续增长。

传统户外广告发展势头良好，在特定领域仍然大受欢迎，2023年和2024年分别增长6.9%和3.6%，预计2024年仍将在户外广告总支出中占据大部分比例（353亿美元）。

不过，数字户外广告（DOOH）将是增长最快的户外广告渠道（2023年和2024年增长率均为8.5%）。在澳大利亚和英国等市场，数字户外广告已经超越传统户外广告，二者在户外广告总支出中的比例分别为68.1%和64.6%。程序化户外广告支出增长迅速，到2023年已占美国户外广告总支出的14.0%，但距离程序化购买成为市场主流还有一段路要走。

品牌要点

成功的数字化

城市正在发生变化，人们适应了居家办公等新的生活方式，电动自行车、滑板车和充电桩等移动交通解决方案也为广告商带来了新机遇。在这种背景下，户外广告充分利用数据和测量技术，叠加相对于其他渠道更出色的成本效益，使其成为品牌接触受众的极具吸引力的选项。

户外广告正在走向数字化，数字屏幕的数量持续增加，广告也加入了3D功能。预计人工智能和增强现实技术将在未来几年发挥关键作用，为户外广告开辟新的渠道，例如近来在社交媒体渠道兴起的由CGI生成的虚拟户外广告。

随着程序化购买的兴起，跨媒介数字营销活动实现了更好的同步，也可能在未来发挥杠杆作用，帮助户外广告在全球广告支

出中占据更大比例。户外广告活动既是全渠道媒体战略的一部分，也可以作为单独媒介渠道运营，营销人员必须了解这两种运营方式。

户外广告一直是创意和故事的沃土。娱乐业正在显著增加户外广告投入，网飞和Disney+等平台都可以在户外播放预告片，无需购买竞争对手的音频和视频空间。

音频广告



继2022年增长4.1%后，2023年音频广告总支出预计将小幅增长0.7%，达到356亿美元，占全球广告总支出的4.9%，与之前的预测相符。随着广告投资从传统音频转向数字音频，在线收听内容和播客正日益普及。据预测，2023年传统音频广告支出将减少0.8%，而在线音频将继续保持强劲增长，增幅达到5.6%。

展望未来，预计整个音频市场将在2024年增长1.1%，达到360亿美元，在全球广告支出中的份额将保持在4.8%，并在2026年前将以1.5%的三年CAGR继续增长。

品牌要点

新型生成式人工智能观点

数字音频成为音频广告增长的重要动力，特别是对于年轻人群，这还要归功于手机、应用和耳机的普及。从音乐、新闻到播客，数字音频正在为听众提供丰富多样的点播内容。事实证明，数字音频能够提高听众注意力，更有效地传播品牌信息¹⁷，其效果与在线视频广告和电视广告类似，但成本更低。

生成式人工智能在内容许可和翻译领域同样拥有巨大潜力。Spotify近期与Monica Padman和Lex Fridman等知

名播客合作，将他们的节目翻译成其他语言，但仍然使用播客主持人的原声。¹⁸这将帮助现有播客品牌真正走向全球，有可能为更多品牌打开更多广告和合作渠道。

音频广告大多以播客为重点，不过我们仍有机会利用传统电台的广泛覆盖范围和可观的收听时间，将其转化为相应的广告支出。音频行业应该齐心协力，提升绩效指标，利用电台广告能够集中听众注意力的特点（30秒广告的注意力水平为92%）和较低的每千次印象注意力成本，提升音频广告绩效指标。

影院广告



预计2023年影院广告支出将达到26亿美元，同比增长2.0%，但仍低于2019年的水平（34亿美元），在全球广告支出中所占份额将稳定在0.4%左右。

2024年影院广告增长预期已上调至6.4%（之前预测为5.5%），2025年上调至3.4%（之前为2.9%），达到29亿美元。

品牌要点

前景向好

2023年是电影高产年，这在一定程度上要归功于《芭比》和《奥本海默》（被人戏称为《芭本海默》）同时在8月上映，而且其全球票房均跻身于年度前三。¹⁹

全球票房逐年上升，2023年前九个月的票房已超过2022年全年总票房。²⁰不过，预计到今年年底，2023年全年票房仍将比2019年低18%。²¹此外，由于票价上涨，这个数据意味着影院广告的实际受众可能比疫情前减少了20%以上。

在流媒体平台时代，影院观众日益减少。观众的观影习惯是否已发生结构性变化，或者说，一段时间之后，去影院看电影的人是否会比以前更多，目前尚不得而知。2024年，电影票房有可能延续2023年的增长势头，目前已有多部知名IP即将推出续集，包括《功夫熊猫》、《沙丘》、《捉鬼敢死队》和《死侍》。

图6——媒体广告支出，2022-2026全年

	2022	2023f	2024f	2025f	2026f
广告总支出（10亿美元）*	701.1	719.8	752.8	784.6	818.4
同比增长（%）	8.1	2.7	4.6	4.2	4.3
数字广告（10亿美元）*	390.9	415.5	442.6	470.0	499.7
在总支出中所占份额（%）	55.8	57.7	58.8	59.9	61.1
同比增长（%）	14.8	6.3	6.5	6.2	6.3
展示广告（10亿美元）*	207.4	220.7	235.9	250.7	266.6
在数字广告支出中所占份额（%）	53.1	53.1	53.3	53.3	53.4
同比增长（%）	15.3	6.4	6.9	6.3	6.3
付费搜索广告（10亿美元）*	137.5	147.5	157.8	168.5	180.2
在数字广告支出中所占份额（%）	35.2	35.5	35.7	35.9	36.1
同比增长（%）	15.0	7.2	7.0	6.8	6.9
分类广告（10亿美元）*	20.1	20.1	20.3	20.8	21.3
在数字广告支出中所占份额（%）	5.1	4.8	4.6	4.4	4.3
同比增长（%）	10.0	-0.1	1.1	2.1	2.9
电视广告（10亿美元）	175.5	168.5	173.5	176.3	178.4
在总支出中所占份额（%）	25.0	23.4	23.0	22.5	21.8
同比增长（%）	-0.4	-4.0	2.9	1.6	1.2
平面媒体（10亿美元）	50.5	48.2	46.6	45.4	44.6
在总支出中所占份额（%）	7.2	6.7	6.2	5.8	5.5
同比增长（%）	-4.9	-4.6	-3.3	-2.6	-1.8
报纸广告（10亿美元）	29.7	28.4	27.5	26.9	26.5
在总支出中所占份额（%）	4.2	4.0	3.7	3.4	3.2
同比增长（%）	-5.2	-4.2	-3.2	-2.2	-1.6
杂志广告（10亿美元）	20.8	19.8	19.1	18.5	18.1
在总支出中所占份额（%）	3.0	2.7	2.5	2.4	2.2
同比增长（%）	-4.5	-5.0	-3.4	-3.1	-2.2
户外广告（10亿美元）	37.9	40.6	42.4	44.1	46.5
在总支出中所占份额（%）	5.4	5.6	5.6	5.6	5.7
同比增长（%）	11.4	7.2	4.4	4.2	5.3
音频广告（10亿美元）	35.3	35.6	36.0	36.6	37.3
在总支出中所占份额（%）	5.0	4.9	4.8	4.7	4.6
同比增长（%）	4.1	0.7	1.1	1.7	1.8
影院广告（10亿美元）	2.6	2.6	2.8	2.9	2.9
在总支出中所占份额（%）	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
同比增长（%）	32.4	2.0	6.4	3.4	2.1

*展示广告、付费搜索广告和分类广告的总支出数字均基于可提供数字支出明细的市场。因此，展示广告、付费搜索广告和分类广告的总支出不等于数字广告总支出不同。广告总支出包括本表未列出的“其他”项目。

市场展望



美洲
欧洲、中东及非洲
亚太地区

美洲有望取代亚太地区，成为最具活力的区域。

美洲



继2023年增长2.5%之后，预计2024年美洲广告支出将达到3531亿美元，增长率将提升至5.8%，超过4.6%的全球平均水平。值得注意的是，2024年电视广告支出预计将取得6.8%的强劲增长，占总支出的26.2%。

2024年美洲广告支出预计将增长195亿美元，而这一增长将几乎全部来自美国（173亿美元）和巴西（12亿美元）。作为广告支出最大的市场之一，巴西2024年的增长率预计将达到8.1%，美国和加拿大分别5.8%和3.6%。

展望2025年，预计美洲地区广告支出将增长4.8%，达到3700亿美元，在全球广告支出中所占份额也将不断增长（从2023年的46.4%增长到2025年的47.2%）。



美国

经历了困难重重的2023年，我们已经将2024年美国广告支出预测从5.4%上调至5.8%，增加了173亿美元，预测总额达到3164亿美元。有总统选举相关的政治广告将有助于拉动广告支出（使广告支出增加102亿美元，高于2020年的90亿美元）。此外，作为品牌发布新品的重要渠道，超级碗赛事也将受到追捧。

随着更多零售媒体网络入场，加之新功能的出现，以及社交媒体整合等合作伙伴关系的发展，零售媒体仍是增长最快的渠道之一（增长率达到21.2%）。人工智能是付费搜索广告增长9.4%的主要动力。新型人工智能解决方案的出现为广告客户带来了新的机遇，将帮助他们扩大覆盖范围，打造个性化广告体验。随着联网电视收视率激增，联网电视广告将延续增长趋势（增幅为32.2%），预计到2025年，联网电视广告支出增长将达到电视广告支出的三分之一以上。

预计美国广告市场预算将在2024年出现回升，在2025年以4.4%的增长率恢复平衡。

巴西

在汽车、饮料和制药等多个行业的推动下，预计2024年巴西广告市场将达到157亿美元，同比增长8.1%。2024年，巴西电视广告支出预计将增长9.0%，达到76亿美元。电视仍是巴西的主要媒体之一，其广告市场份额将从47.8%增加至48.2%。

另一方面，数字广告支出将占总支出的36.3%，表明数字包容性提升举措、互联网和智能手机的普及，以及疫情以来广告客户持续增加的数字投资，都为数字广告增长提供了动力。2024年即将举办巴黎奥运会和残奥会，预计广播电视和流媒体平台将展开激烈的体育转播竞争，同时总观众人数也将有所增加。展望未来，预计巴西市场到2025年将增长12.9%，达到177亿美元。

EMEA



欧洲、中东及非洲地区2024年电视广告支出预计将温和增长2.7%，达到1587亿美元。虽然预期增长率低于4.6%的全球平均水平，相已高于2023年（1.9%），这还要归功于即将在2024年举行的欧洲杯、巴黎奥运会和残奥会。数字广告将成为重要的增长动力，预计数字广告支出将占总广告支出的56.6%（全球为58.8%）。

在该地区42亿美元的同比增长中，一半以上来自英国（15亿美元）、德国（5亿美元）和法国（4亿美元）。在前五大市场中，预计英国和意大利2024年增长率分别为3.5%和3.1%，高于EMEA地区平均水平，而法国增长率为2.4%，德国和西班牙均为1.8%。

展望未来，预计2025年EMEA地区广告支出将增长2.7%，达到1631亿美元。

英国

继2023年增长1.4%（低于此前预测）之后，英国广告市场预计将在2024年增长3.5%（与此前预期一致）。

户外广告和数字广告预计将在2024年取得4.0%的增长，其中数字广告支出将占广告支出的70%以上，户外广告支出将首次超过2019年水平。影院广告继续从2020年的低谷中复苏，预计增长率将达到10.0%，而音频广告将增长2.2%，主要受到收听率趋于稳定及产品价格上涨的推动。继2023年出现最大降幅（分别减少7.0%和3.6%）后，预计2024年电视广告和平面广告（包括线上形式）将分别取得2.0%和0.7%的温和增长。

预计2025年增长率将达到2.8%，届时英国广告市场规模将达到451亿美元。

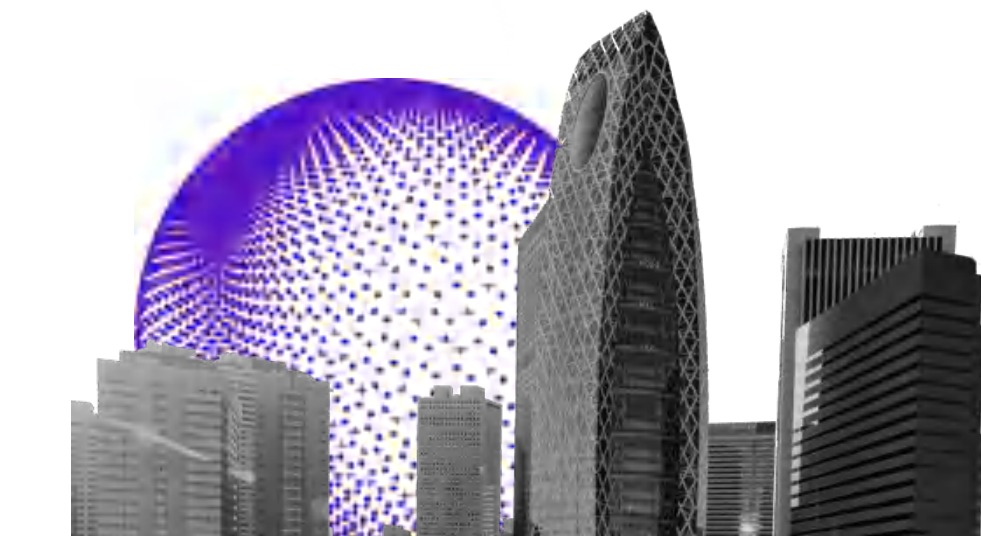
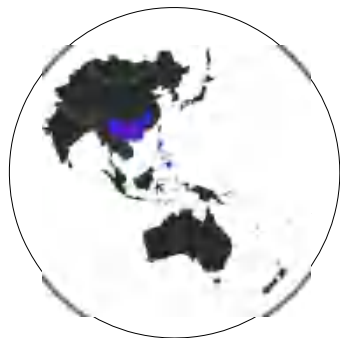
意大利

2023年，意大利广告市场强于预期，其增长率已被修正为2.8%。2024年，举办欧洲杯的德国、举办巴黎奥运会和残奥会的法国都与意大利时区接近，预计将推动电视、数字和付费社交广告的增长，使整体广告市场增长3.1%

2023年上半年，广播电视广告支出增长0.5%，观众人数和支出都趋于稳定。下半年出现同比下降，主要原因在于去年下半年适逢足球世界杯，同比基数较强。2024年，得益于联网电视（16.7%）和视频点播电视（26.6%）的强劲增长，电视广告有望增长3.8%，在广告总支出中占据重要份额（44.5%）。传统媒体的数字扩展形式将继续以两位数的速度增长，包括数字户外广告（20.0%）和数字音频广告（23.1%）。

我们预测，由于数字格式的兴起弥补了传统媒体的衰落，2025年传统媒体广告将增长1.5%。

亚太地区



继2023年增长3.5%之后，预计2024年亚太地区广告支出将继续增长4.0%，达到2409亿美元。数字广告仍是增长的主要动力，2023年增长率为7.3%，2024年预计将达到7.4%。数字广告在广告总支出中的份额不断增长，2023年接近亚太地区总支出的三分之二（62.4%），2024年将进一步增加至64.4%。亚太地区户外广告同样取得显著增长，在广告总支出中占7.7%（全球为5.6%）。

预计2024年全球广告支出将增长93亿美元，其中大部分来自中国（56亿美元）、日本（13亿美元）、印度（10亿美元）和澳大利亚（3亿美元）。在广告支出最高的市场中，预计印度和中国的增速将高于该地区的平均水平，分别达到9.0%和4.7%。

预计2025年亚太地区广告支出将增长4.4%，达到2515亿美元，占全球广告支出的32.1%。

中国

作为亚太地区最大的广告市场，中国广告支出占该地区广告总支出的51.9%。预计2024年中国广告市场规模将达到1251亿美元，同比增长4.7%，略低于2023年5月的预测（5.2%）。继三年疫情清零政策之后，中国已进入复苏阶段，稳定增长成为常态，但市场对媒介投资的态度比此前预期的更为谨慎。预计全年广告支出将保持均衡的季度增长态势。

预计2024年数字广告支出仍将保持在高位，占总支出的80.0%，同比增长7.7%。社交媒体广告将以26.0%的速度快速增长，继续充当数字广告增长的重要动力。

2025年中国广告市场将增长4.4%，达到1306亿美元。

日本

作为全球第三大广告市场，日本将在2024年保持稳定增长，增长率为2.5%，广告支出达到534亿美元，其中数字广告支出占广告总支出的45.8%。预计日本数字广告将取得5.2%增长率，主要由搜索广告、视频广告和社交媒体广告推动，其中视频广告激增也为社交媒体广告的增长提供了动力。

作为第二大媒体，电视广告的市场份额将达到23.5%，在经历一段时间的下滑后有望逐步复苏，在2024年趋于稳定（减少0.2%），并在2025年以后显示出增长潜力。此外，随着疫情后经济恢复，3D户外广告和大型数字户外广告等新形式的涌现，预计户外广告也将延续增长趋势。

预计2025年日本广告市场将进一步增长3.6%，达到553亿美元。

图7——2022–2026年全年，各地区及前十二大广告市场的广告支出

	2022	2023f	2024f	2025f	2026f
全球（10亿美元）	701.1	719.8	752.8	784.6	818.4
同比增长（%）	8.1	2.7	4.6	4.2	4.3
美洲（10亿美元）	325.6	333.6	353.1	370.0	389.6
同比增长（%）	12.7	2.5	5.8	4.8	5.3
北美（10亿美元）	303.1	309.8	327.5	341.8	357.9
同比增长（%）	12.6	2.2	5.7	4.4	4.7
美国（10亿美元）	292.8	299.2	316.4	330.3	346.0
同比增长（%）	12.9	2.2	5.8	4.4	4.7
加拿大（10亿美元）	10.3	10.7	11.0	11.5	11.9
同比增长（%）	5.2	3.5	3.6	3.9	3.7
拉丁美洲（10亿美元）*	22.4	23.8	25.7	28.3	31.7
同比增长（%）	13.3	6.1	7.9	10.1	12.1
巴西（10亿美元）	13.7	14.5	15.7	17.7	20.5
同比增长（%）	16.4	6.0	8.1	12.9	15.3
欧洲、中东及非洲（10亿美元）	151.7	154.6	158.7	163.1	167.3
同比增长（%）	4.8	1.9	2.7	2.7	2.6
西欧（10亿美元）	135.2	137.4	141.0	144.4	148.1
同比增长（%）	5.2	1.6	2.6	2.4	2.6
英国（10亿美元）	41.8	42.4	43.9	45.1	46.3
同比增长（%）	9.1	1.4	3.5	2.8	2.8
德国（10亿美元）	29.2	29.4	29.9	30.6	31.2
同比增长（%）	-0.2	0.6	1.8	2.0	2.0
法国（10亿美元）	16.7	17.0	17.4	17.9	18.3
同比增长（%）	6.5	2.1	2.4	2.5	2.5
意大利（10亿美元）	7.9	8.1	8.4	8.5	8.9
同比增长（%）	1.5	2.8	3.1	1.5	4.8
西班牙（10亿美元）	6.4	6.6	6.7	6.8	6.9
同比增长（%）	3.7	2.3	1.8	2.1	1.4
中欧和东欧（10亿美元）*	7.1	7.2	7.3	7.3	7.4
同比增长（%）	7.2	1.6	0.8	0.5	0.9
亚太地区（10亿美元）	223.8	231.6	240.9	251.5	261.5
同比增长（%）	4.2	3.5	4.0	4.4	4.0
中国（10亿美元）	113.9	119.5	125.1	130.6	135.7
同比增长（%）	1.5	4.9	4.7	4.4	3.9
日本（10亿美元）	51.0	52.1	53.4	55.3	56.8
同比增长（%）	4.4	2.2	2.5	3.6	2.6
澳大利亚（10亿美元）	13.0	13.1	13.4	13.7	14.0
同比增长（%）	8.8	0.5	2.3	2.3	2.4
印度（10亿美元）	10.4	11.3	12.3	13.6	15.2
同比增长（%）	18.2	8.6	9.0	10.7	11.3

*在2023年12月发布的《电通全球广告支出预测》中，由于阿根廷和土耳其市场通胀率居高不下，这两个国家的广告支出数字已根据通胀率进行了调整。

行业展望



旅游、运输及制药业预计将成为2024年增长最快的行业。

图8——各行业广告支出概况，2022-2024年全年
按当前价格计算的同比变化%

20222023f2024f



基于澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、西班牙、英国、美国等市场

研究方法

广告支出预测基于电通旗下代理机构提供的截至2023年10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、户外、音频和影院等广告媒体进行了预测，涵盖美洲、EMEA和亚太地区的58个市场。数字专指纯数字平台，不包括传统媒体延伸出去的数字广告形式（如数字印刷品广告），这些广告支出计入相应媒体渠道总额（如，数字印刷品广告支出计入印刷品广告总额）。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2023年10月的平均汇率集中转换为美元。本预测每年发布两次，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,《应对全球分歧》↗,2023年10月
2. 国际货币基金组织,《应对全球分歧》↗,2023年10月
3. 国际货币基金组织,《应对全球分歧》↗,2023年10月
4. Adobe分析:在大幅折扣的吸引下,Prime Day推动美国网购金额创下纪录↗,2023年7月
5. 电通,《电通2023年全球媒体客户调查》,2023年9月
6. 谷歌,隐私沙盒,隐私沙盒的下个阶段:通用性和支持规模化测试↗,2023年5月
7. 亚马逊,Amazon.com公布第三季度业绩↗,2023年10月,
8. 亚马逊,Prime Video更新↗,2023年9月
9. 奈飞,奈飞每月6.99美元起↗,2022年10月
10. 沃尔特迪士尼公司,广告支持的Disney+计划已在美国实施,广告客户超过100家,涵盖所有主要类别↗,2022年12月
11. 亚马逊,2021致股东的一封信↗,2022年4月
12. 奈飞,奈飞广告推出一年↗,2023年11月
13. AP News,《国家地理》杂志将于明年放弃报摊销售,集中于订阅和数字模式↗,2023年6月
14. 谷歌,加拿大C-18法案与谷歌搜索和新闻产品最新动态↗,2023年6月
15. Meta,平台发布的加拿大新闻数量发生变化↗,2023年6月
16. 路透社独家报道:Meta停止发布加拿大新闻,Facebook用户数量未受影响↗,2023年8月
17. 电通,电通与Six Top Audio Destinations合作,与Lumen Research共同开展首次广告注意力测量研究↗,2023年8月
18. Spotify,Spotify推出人工智能语音翻译试点,用户可以用母语收听最喜欢的播客,↗2023年9月
19. IMDbPro的Box Office Mojo↗,10月10日检索
20. Gower Street Analytics,9月秋季档:2023年以票房最低的一个月结束了十年来全球票房最好的一个季度↗,2023年10月
21. Gower Street Analytics,Gower Street Analytics将2023年全球票房预测提高到345亿美元↗,2023年9月



关于电通

电通是为未来而打造的集团网络，致力于帮助客户预见和规划未来颠覆性的发展机遇，开辟可持续经济发展中的增长新路径。电通注重通过以人为本的方式实现企业转型，将日本的创新与全球多元化视角相结合，推动客户增长，影响社会。

www.dentsu.com

www.group.dentsu.com/en

主要作者：

Dan Calladine

电通媒介未来媒介负责人

Aurélien Loyer

电通媒介全球思想领导力总监

有关本报告的详细信息，请联系：

数据查询：

Lin Liu

电通媒介研究总监

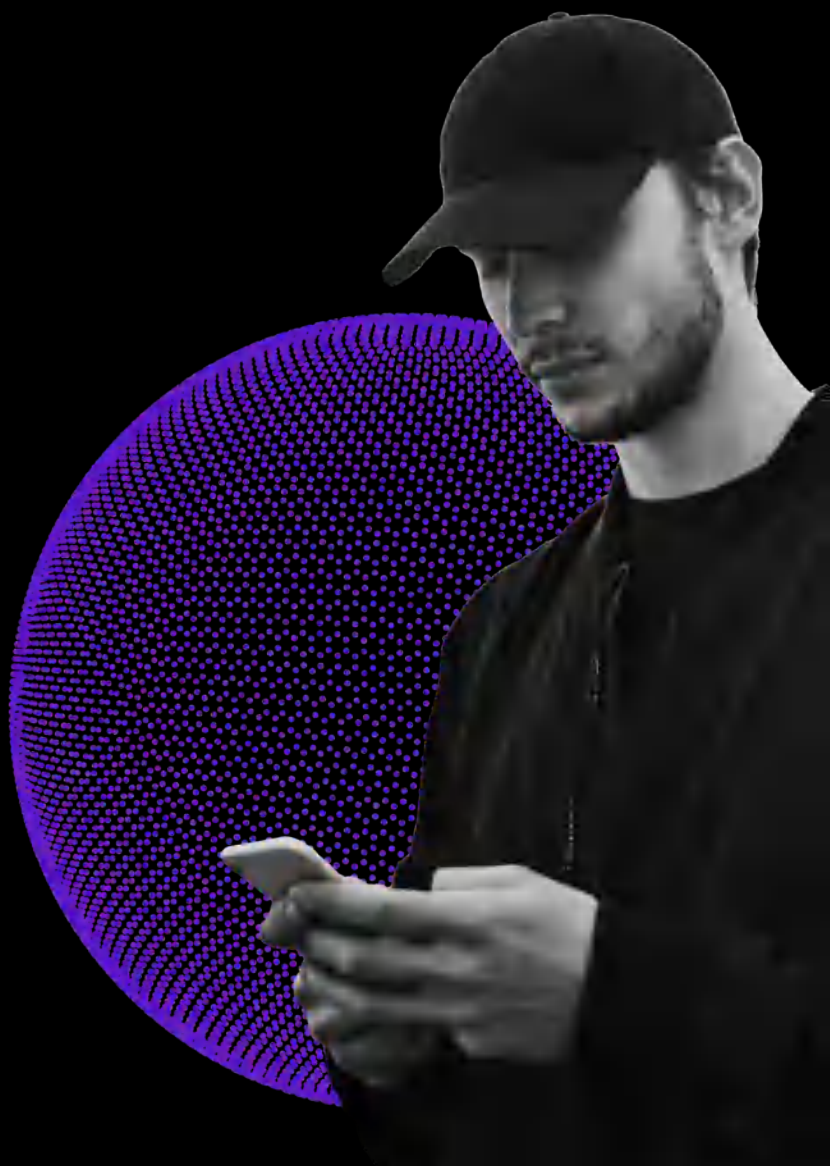
adspend.data@dentsu.com

新闻查询：

John Mayne

电通媒介全球对外传播负责人

media.pressoffice@dentsu.com



dentsu

全球广告 支出预测

2023年12月

