

日本在线广告——中小企业 视角



执行摘要

在日本，一个强大的在线广告产业正在成熟，这是世界上第三大广告市场。与其他国家相比，日本处于独特的地位，传统广告形式仍占有所有广告支出的约一半，超过其他主要市场。日本的在线广告产业具有巨大的增长潜力，能带来连锁的经济效益，尤其有利于中小型企业（SMB），这是经济中的关键组成部分。

与谷歌合作，牛津经济学对日本九个行业的1000家中小企业进行了调查，以了解它们的在线广告策略、增长计划、采用障碍和投资回报。



关键点

1.

中小企业正在充分利用多元化的在线广告生态体系。
超过九成 受访者至少使用两种广告格式和三个数字广告平台。

2.

中小企业报告了使用在线广告的一大系列好处，包括
营收增长、**成本效益** and **可测量性**。
2.1. 86% 有相当一部分的中小企业相信，在线广告能够提供清晰的洞察力，以衡量广告效果并为关键的业务决策提供信息。

3.

在线广告为中小企业（SMB）带来强大的投资回报率（ROI），**88%** 期望它在未来三年内提高他们活动投资回报率。

4.

87% 许多中小企业认识到人工智能的潜力可以显著提高效率、创造力和投资回报率，但目前只有三分之一的受访者正在利用人工智能进行在线广告。

5.

在竞争激烈的网络广告领域导航和发展技术技能是中小企业（SMB）解锁其网络广告投资进一步回报的前两大障碍。

5.1. 然而 96% 相信他们所面临的挑战不会阻止他们的企业在未来几年扩大在线广告计划。

6.

中小企业可以借鉴顶尖企业的最佳实践 **30%** 受访者的比例。这些领导者在使用在线广告和人工智能方面更进一步。

7.

为了支持中小企业成功利用在线广告实现增长，我们建议利益相关方采取以下行动：

7.1. 提高中小企业对意识的专业知识。

7.2. 投资中小企业的数字工具和技能。

7.3. 帮助中小企业将人工智能整合到广告计划中，并得到政策制定者的明确监管指导。

7.4. 动员政府和行业伙伴关系。

引言

2024年，日本广告市场支出达7673亿日元，位居世界第三。¹ 不到一半的金额用于线上渠道，这与全球最大的两个广告市场美国和中国（图1）形成对比。² —每家都把超过75%的广告预算分配给了线上渠道。³ 这个差距为日本广告商提供了巨大的增长潜力，尤其考虑到该国复杂的广告行业和精通数字化的民众。

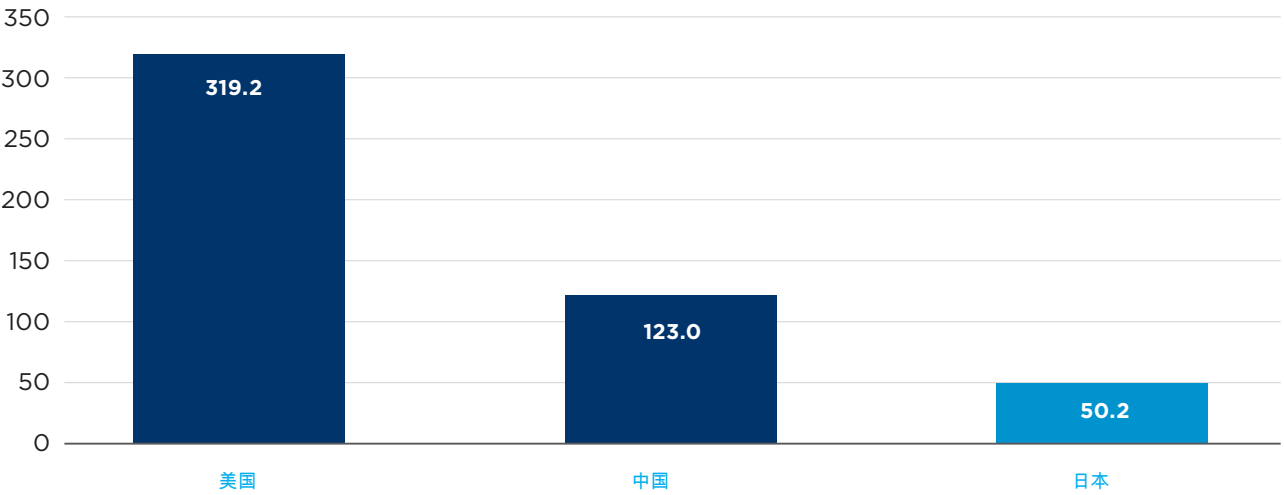
与谷歌合作，牛津经济学对日本九个行业的1,000家中小企业进行了调查，以探讨其在线广告策略和经验，包括其增长计划、采用障碍和投资回报。在样本中，我们识别出一个由采用在线广告程度最高的前30%的中小企业组成的领导者群体，他们因此获得了更大的收益。⁵

中小企业（SMBs）是日本经济中的一个特别重要的组成部分。2023年占劳动力的86%和国内销售额的63%。⁴ 这些企业有巨大的潜力推动数字广告增长。中小企业使用广告来吸引新客户、建立品牌知名度、提升销售额，对国家的经济增长做出了显著贡献。



图1：日本是世界上第三大广告市场

总广告支出，十亿美元，2024年预测（截至2024年12月）



源：电通

1 电通。“2024年日本广告支出”，2025年2月27日。2 电通。“全球广告支出预测”，2024年12月。3 广告协会。“广告的价值2025（图17：2010-2024年六大广告市场广告支出占总支出的百分比）”4 牛津经济。“日本小型企业的盈利能力将进一步决定加息”，2025年2月21日。5 调查于2025年3月至5月进行。有关调查方法、人口统计和领导者群体的更多信息，请参阅附录。

在线广告现状

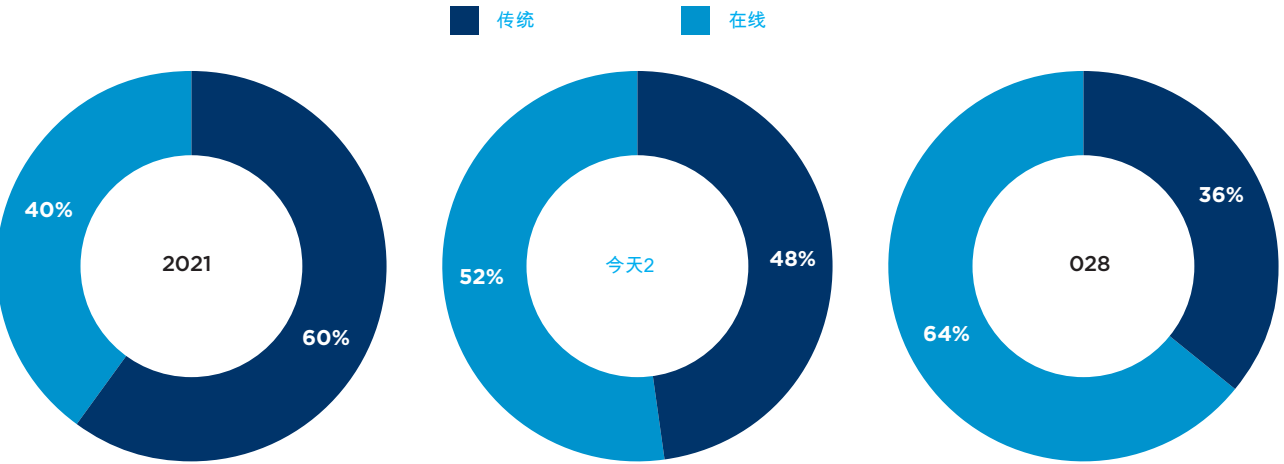
广告支出正在转向线上

我们调查中的日本中小企业平均将年收入的13%用于广告支出，不同行业之间略有差异。⁶ 根据更广泛的日本广告生态体系，中小企业的广告组合正逐渐从传统广告渠道，如印刷品、电视和广播，转向线上渠道。三年前，中小企业平均将40%的广告预算用于线上渠道。如今，这一比例已超过50%。预计这一趋势将持续，线上渠道将在2028年占据预算的大多数（图2）。

中小型企业正转向数字渠道以扩大其客户群，特别是随着其目标受众越来越多地在网上花费时间和金钱。预计各行业的在线广告都将增长，但以数字为中心的行业——媒体和娱乐、IT、软件和电信——以及随着电子商务的兴起而日益增长的零售业——比其他行业更积极地追求这一点（图3）。零售行业受访者指出，在线广告可以在促进电子商务销售和推动流量至实体店方面发挥作用：“我们可以通过店内独有二维码或应用下载来推广忠诚度计划，从而增加客流量和用户留存。”

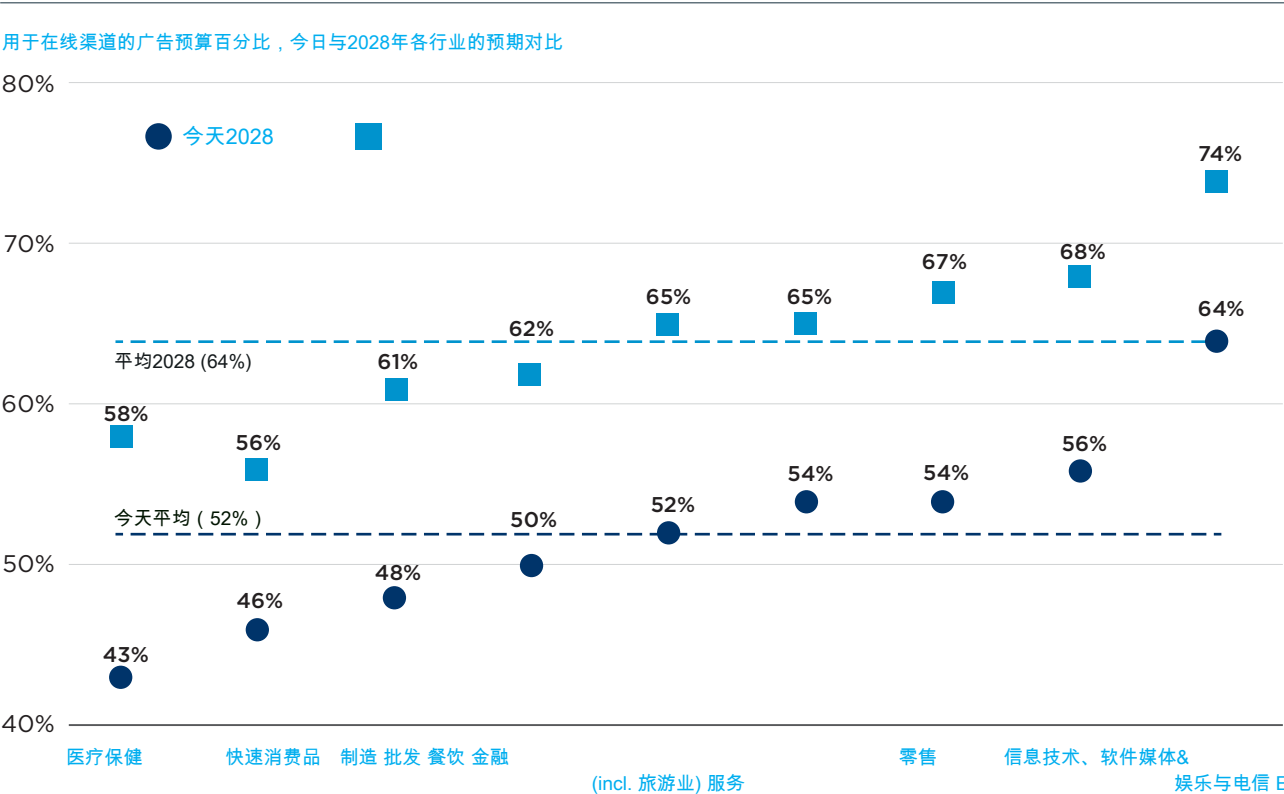
图2：中小企业将其广告预算中超过一半花费在线渠道上

SMB广告预算在线广告和传统广告（例如报纸广告、电视、广播）之间的分配，2021年与现在相比，以及2028年的预期



6 位受访者要么是当前正在使用在线广告的小型企业或计划在未来三年内使用的小型企业，其中93%是B2C。这可能会影响报告的在线广告份额。

图3：各行业广告组合有所不同，但都预计未来三年中线的比例将增长



中小企业重视线上存在的优势

在线广告为中小企业带来强劲的广告支出回报

各行各业的中小企业都认识到，在线广告具有独特的优势，能够让他们根据业务需求制定和调整广告策略。转向在线与在线广告实现关键业务成果的能力相一致，特别是投资回报率 (ROI) 。

基于什么能获得最高回报的策略。大多数中小企业表示他们持续监控不同广告方法的有效性和投资回报率，并相应调整其策略。

在线广告在推动广告支出回报方面表现优异。中小企业将投资回报率视为在线广告相对于传统形式的最大优势，我们大多数受访者 (59%) 将其列为前三项好处之一，其次是成本效益 (37%) 和衡量表现的能力 (36%) 。

投资回报率对于中小企业至关重要，因为它们在财务和人员方面都面临着资源的严重限制。这些限制意味着中小企业对改变其广告

中小企业看到了在线广告投资的明确商业价值

各行各业的小型企业已经从在线广告中体验到了显著的益处。受访者报告说，它在推动收入增长和实现更高的转化率方面比传统渠道更有效。

例如，一家员工少于10人的酒店业受访者提到利用数字平台“在旅游高峰期快速宣传特别促销和折扣”。近70%的酒店业企业预计由于在线广告计划，未来三年收入将增长超过10%。

许多中小企业 (88%) 预计未来三年在线广告将产生积极回报。

中小企业正在利用在线广告生态系统的多样性

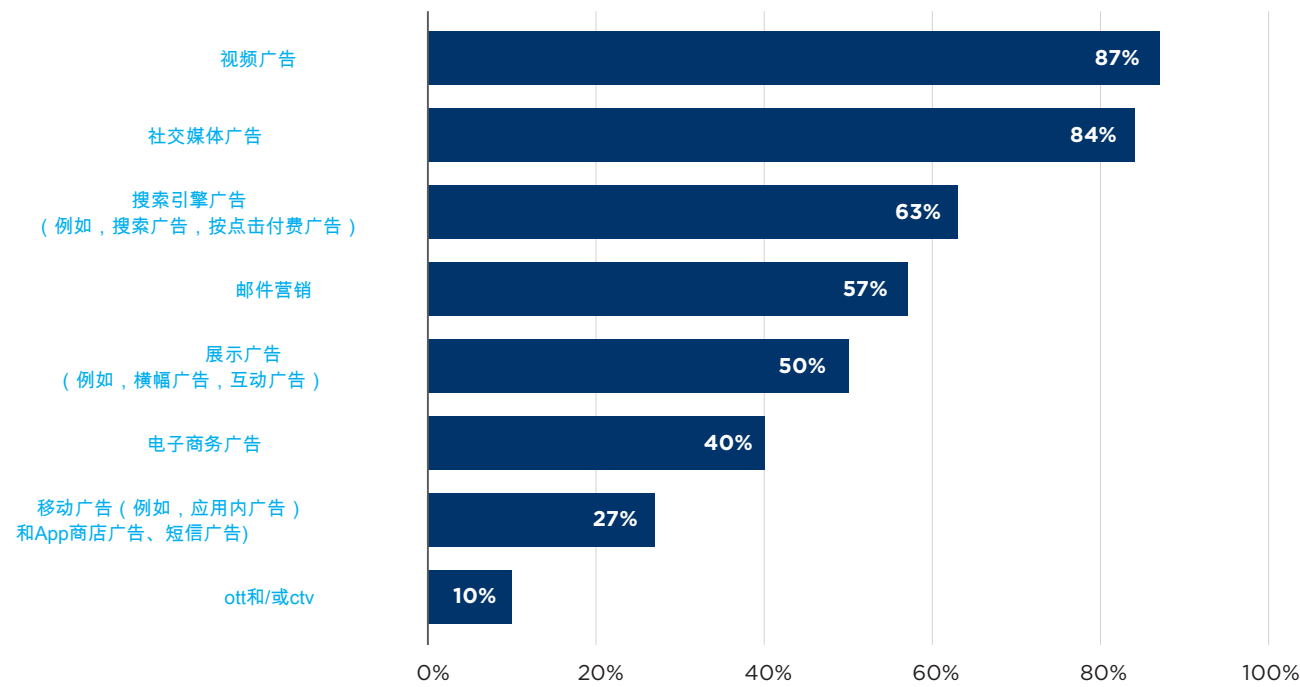
在线广告生态系统为中小企业提供了广泛的选择来支持它们的推广活动。事实上，超过十分之九的受访者使用至少两种格式和三个平台。

搜索引擎广告 (63%) ，重点突出专注于客户最活跃区域的投入 (图4) 。对于使用社交媒体的中小企业而言，社交媒体已成为最重要的广告形式，这反映了日本所有人口统计特征的社交媒体站点使用量的增长，根据EMARKETER。⁷

两种最常用的在线广告格式是视频和社交媒体 (各超过80%) ，其次是

图4：受访者使用多种格式进行在线广告

Q. 以下哪种在线广告格式您的企业目前正在使用？请选择所有适用的选项。



注意：以上许多格式是重叠的。

⁷ emarketer。“日本社交网络用户和渗透率预测、估计和历史数据”，2025年6月13日。

中小企业也转向众多供应商为其在线广告活动服务。平均而言，它们使用五个平台，热门选择包括Instagram、Google、LINE、Yahoo!日本、Facebook、YouTube、X（推特）、TikTok、亚马逊和Mercari，每个平台被超过五分之一的受访者使用。多个平台被广泛使用，这体现了在线生态系统内供应商竞争的激烈程度。当谈到确定用于在线广告的平台时，中小企业优先考虑那些提供更高客户转化率（82%）和效果与投资回报率（ROI）（76%）的平台。

通过使用多种格式和平台，中小企业提升了它们的增长能力。与传统广告相比，至少一半的受访者认为在线广告在获取新客户（59%）和拓展国内影响力（50%）方面更有效。



使用数字测量工具和指标正在上升

在线广告的一个关键优势是能够提供清晰、及时的营销活动绩效洞察。五分之四的中小企业认为在线广告能够提供清晰的广告效果洞察，从而为关键业务决策提供信息。许多最常用的平台提供全面的数字测量工具，允许企业通过监测广告效果、转化率和投资回报率等指标来跟踪营销活动绩效。

在中小企业中，最常用的指标——展示次数（73%）、点击率（67%）和每次点击成本（66%）——因其简洁性和即时洞察力而受到重视。这些指标通常由主要广告平台提供，使中小企业能够获得，对于高效优化活动至关重要。

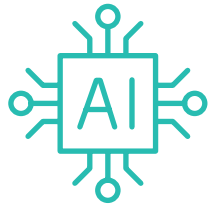
十家中有七家的小型企业报告称他们可以访问数字测量工具和指标；所有这些企业都认为这种访问很重要。这些工具使企业能够做出数据驱动的决策，并实时优化其广告策略。常用的工具包括分析套件，浏览器内（81%）和社交媒体（73%）；这些是相关广告平台的标准提供内容。

人工智能（AI）的出现引入了进一步增强在线广告计划的工具。AI越来越被视为一种变革力量，绝大多数中小企业认识到其提高效率、创造力和投资回报率的潜力。目前，三分之一的小型企业正在其营销活动中利用AI或AI支持的工具，另外44%计划在接下来的一年里采用这些技术。这一趋势表明，人们越来越相信AI在优化营销策略和取得更好成果方面的作用。

个性化使SMB能够找到相关受众

个性化是网络广告提供的关键差异化之一。它使广告商能够以高效的方式针对相关受众定制其信息。事实上，84%的中小企业认为个性化是网络广告最有效的方法。

受访者对保护目标客户隐私的责任感很强。他们强调通过个性化广告平衡用户隐私与用户体验的重要性（88%），并且大多数人说他们可以在不损害品牌信任和安全的条件下进行在线广告活动（84%）。



87%

有%的中小企业相信人工智能可以显著提高其广告活动的效率、创造力和投资回报率

克服挑战，抓住中小企业的机遇

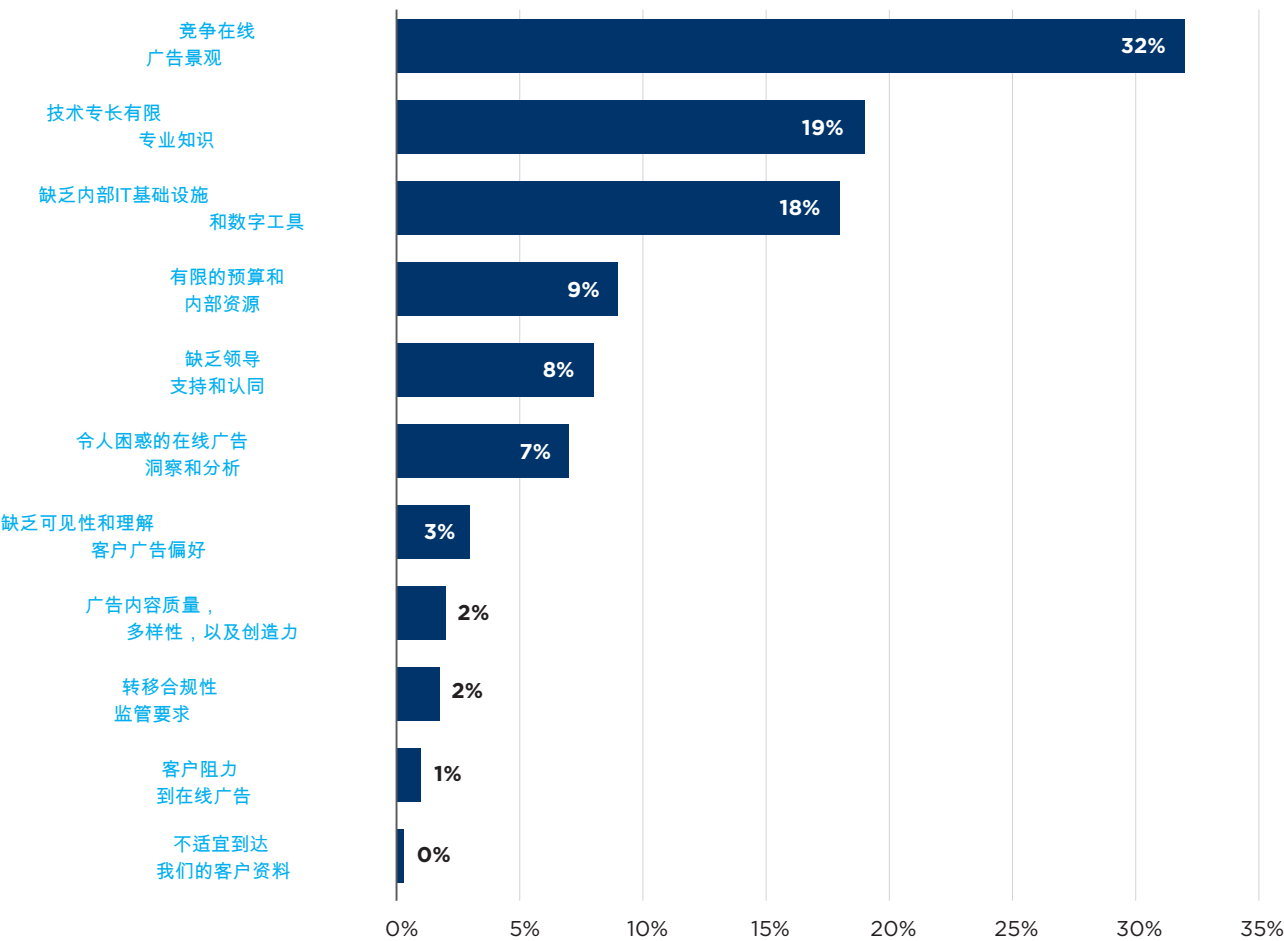
竞争、专业知识和内部基础设施是采用在线广告的主要障碍

中小型企业预计未来三年将更大比例的广告预算用于线上，并引用了一系列有利于线上广告（例如，活动投资回报率更高）而非传统方法的益处。为了加速日本中小型企业的增长、最大化数字广告的回报，并保持国际竞争力，解决可能限制其进展的挑战至关重要。在竞争激烈的线上 na vigate

广告格局和发展技术技能是小中型企业需要克服的前两大障碍，以释放其在线广告投资进一步回报，超过一半的人从一份长列表中描述其中之一为他们最大的挑战（见图5）。值得注意的是，绝大多数人认为他们面临的挑战不会阻止他们的业务在未来几年扩大在线广告计划（96%）。

图 5：近三分之一受访者面临的主要挑战是竞争激烈的在线广告环境

Q. 在考虑投资在线广告时，最大的三个障碍是什么？请排序第一选项。



中小企业表示，投资在线广告的主要障碍是竞争环境（32%），因为他们努力在国内外竞争对手增加的多样化广告环境中脱颖而出。这对目前无法获得数字工具和指标的小型企业尤其如此：他们发现各种广告格式和方法繁多，令人困惑，表明他们可能难以找到优化其可见度的最佳方法。

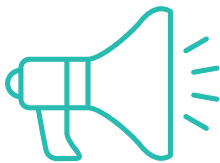
大多数中小企业认为他们的企业拥有实现顺利转型至线上广告所需的数字能力；这或许是由于线上广告的进入门槛较低，只需基本的笔记本电脑或智能手机即可运营。尽管如此，超过一半的受访者预计IT基础设施和数字工具的缺乏将成为他们未来扩大线上广告的三项主要障碍之一（51%），这表明他们担心在技术能力进步时可能会被落下。

中小企业预计，竞争格局将持续对其在线广告规模扩大产生最大影响，大约三分之一的人将其列为未来最大的预期障碍。

接下来广告的演进将是人工智能赋能的，随着中小企业开始采取措施以符合更广泛的广告行业来提升其广告能力。谈到生成式人工智能，只有5%的人认为他们的能力比同行领先，而43%的人觉得他们落后。对于中小企业来说，人工智能的漏洞是首要考虑的问题：73%的人认为利用人工智能的潜力需要谨慎，以负责任地降低风险。这些风险可能包括隐私和安全，因为将近九成的人认识到成为客户数据的可信赖管理者的的重要性。

技能被认为是第二大障碍，五分之一的中小企业受限于有限的技术专长和专业知

在我们受访者中，大多数人认为他们的数字技能与同行持平或落后。这种技能差距突出了有针对性地进行培训和提供外部支持以提升数字能力的必要性，确保这些企业能够充分利用在线广告的增长机会，并在市场中保持竞争力。



96%

有小型和中型企业计划尽管面临挑战而扩大其在线广告业务

专业外部支持可以提升在线采用率

外部组织可以帮助中小企业最大化其广告策略的影响。目前，三分之二的中小企业使用广告代理商和外部顾问来领导和执行其活动策略。他们平均外包了其整体广告工作的二分之一，以及其在线广告工作的63%。

一家代理机构。在未来三年内，超过十分之七使用外部代理机构的中小企业预计广告活动的投资回报率将比不使用代理机构的受访者中仅有一半的人提高10%或更多。

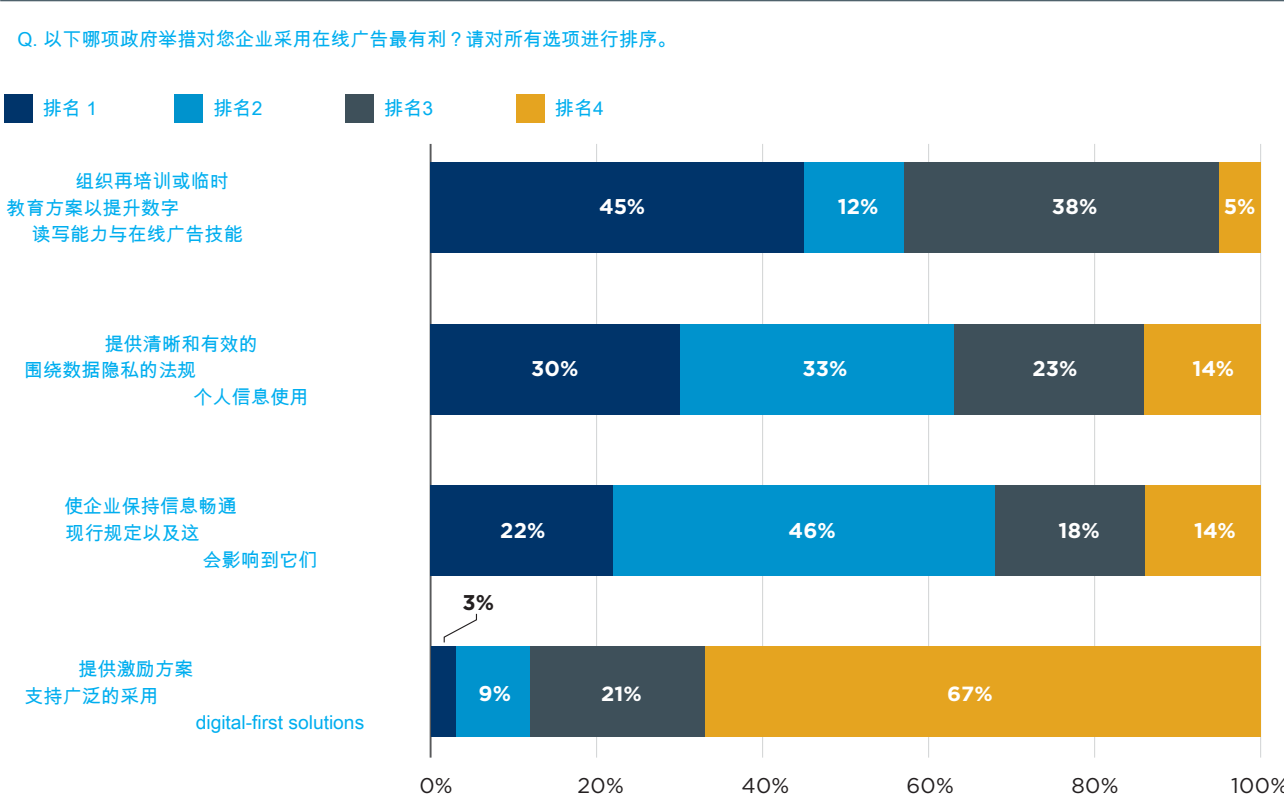
绝大多数人发现与外部机构合作使他们的企业更容易采用在线广告。这些机构提供分析工具和指标来更好地理解消费者偏好和在线活动的有效性；大多数中小企业表示，尽管外包，他们仍然能够把握客户广告偏好的可见性。

政府举措也能在支持中小企业采用在线广告方面发挥作用。很大一部分受访者表示他们欢迎政府提供再培训和临时教育方案方面的支持，以提升数字素养和在线广告技能，其中45%的人认为这是最有利的政府举措（图6）。

机构也正在为这些企业带来更高的投资回报率。例如，61%使用外部机构的小型企业报告其在线广告活动的投资回报率高于传统广告，而未使用机构的小型企业中只有44%报告了这一点。

大多数中小企业认识到政府在形式上提供有用的中小企业特定指导和资源用于在线广告的作用；但65%的人说他们在获取政府资源和援助方面与较大企业相比仍然处于不利地位。

图6：受访者大多认为，最受益的政府支持是围绕在线广告技能

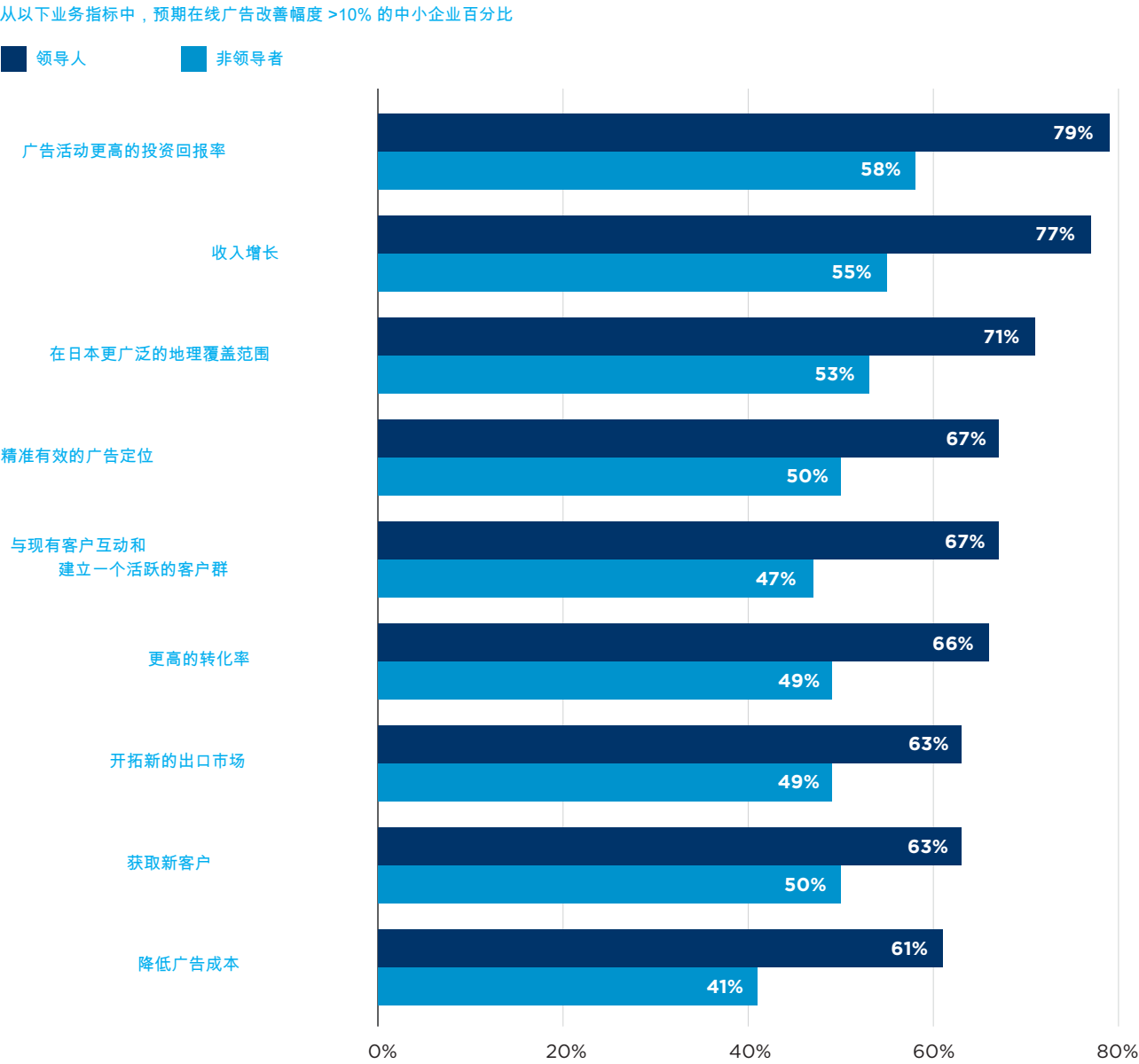


从领导者身上学习最佳实践

一些中小企业在线广告投资表现出色，在同行业中脱颖而出。我们在研究中识别出一组领先的中小企业——占受访者的30%——涵盖所有行业和规模（有关领导者群体的详细情况，请参见附录）。这些领导者将他们广告预算中更大比例用于线上（平均65%，而非领导者为46%）。

领先的SMB比其同行更容易从在线广告中受益。他们发现它比传统形式更有效地获取新客户（被72%选择，而非领导者为54%），为广告活动带来更高的投资回报率（69% vs. 49%），并提高转化率（68% vs. 45%）。领导者还预计比非领导者从在线广告中获得更大的业务利益（图7）。

图7：在线广告预期改进关键业务指标存在明显差异



中小企业可以借鉴这些领先企业的实践经验来增强其在线广告策略。领导者们展示了有效利用外部代理机构来最大化其广告活动，特别是投资回报率（ROI）。他们更有可能与企业外部机构合作，其中五分之四的人利用了其专业知识和技能。因此，大约四分之三的人表示，代理机构的支持使得在线广告的采用更加容易，并且十之九的人将他们的机构的分析工具和指标归功于他们了解消费者偏好和衡量广告影响力的能力。

他们利用这些平台与受众建立信任，为推广其产品和服务的广告商形成有效的品牌合作。“我们可以轻松整合影响者合作，利用他们的覆盖范围和信誉来推广我们的产品”，一位领先的零售中小企业负责人指出。因此，超过一半的领导者将社交媒体广告视为他们的首选格式，而非领导者中只有三分之一这样认为。

领导者更多地使用网红营销（66% 对比 53% 的非领导者），这在战略性地针对特定人群方面可以非常有效。网红通常拥有大量的在线粉丝，主要是在社交媒体平台上。

领导者们在人工智能方面更为领先，近半数已将其整合到他们的广告策略中，相比之下，非领导者中不到三分之一的人已经这样做了。领导者们还在利用人工智能支持的产品和工具来改进特定流程，例如跨广告库存竞标以锁定客户。与非领导者相比，更多的领导者能够使用数字工具来衡量广告效果。

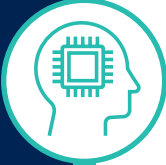
“
我们可以轻松整合网红合作，利用他们的影响力与信誉来推广我们的产品。
”

日本在线广告存在巨大的机遇，国内中小企业正稳步利用这一机遇。日本广告市场成熟，支持多种格式并拥有健康的市场竞争。然而，我们的研究表明，中小企业采用情况仍不均衡，一些企业仍持续努力以发挥其全部潜力。

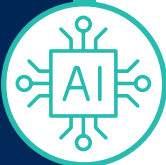
为缩小与国际同行的差距，释放数字广告的效益，我们建议利益相关方采取以下行动：



提高意识和专业知识。 促进中小企业在数字客户互动等专家领域深化对在线广告价值和能力的理解的机会。与专家外部合作伙伴的合作可以加速这一进程。



投资数字工具和技能。 鼓励中小企业通过投资先进的测量工具和有针对性的技能提升计划来增强其数字能力。加强这些领域将使中小企业能够保持竞争力并在在线环境中脱颖而出。



将AI整合到广告计划中。 支持中小企业探索如何将最新的人工智能技术应用于进一步提升其广告活动的创造力和投资回报率。政策制定者可以通过制定鼓励创新和发展的明确法规来支持人工智能在数字广告中的负责任整合，并对中小企业给予特别考虑。



调动政府与企业合作。 加强政府部门与行业利益相关者之间的合作夥伴关系，可以为中小企业提供更广泛的资源和服务培训项目。这些合作可以促进中小企业进行必要的数字化转型，以有效竞争并充分发挥在线广告潜力。

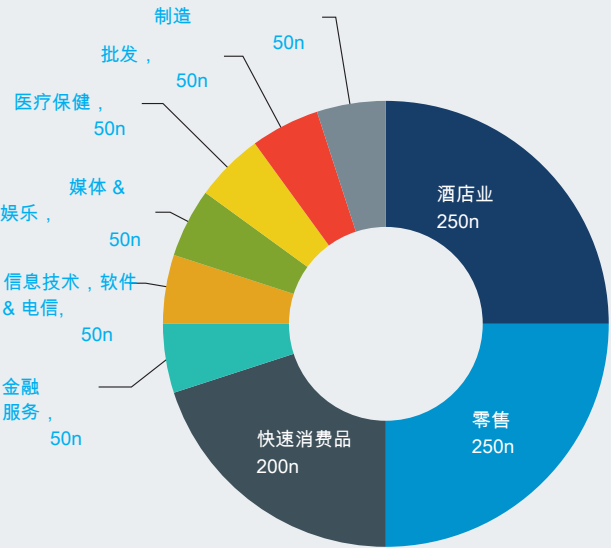
我们的研究表明，在线广告可以提供切实的利益，而中小企业对其采用速度的加快将对其业务表现和日本经济带来重要推动。

附录

调查人口统计

该调查于2025年3月至5月对1000家日本中小微企业进行了实地调研。受访者通过线上或计算机辅助电话访谈（CATI）方式完成了一份30分钟的调查问卷。仅包括员工人数为4人或以上、目前使用线上广告（96%）或计划在未来三年内使用的中小微企业（6%）。

行业：



经营年限：至少运营三年

公司类型：93% B2C / ~2% B2B / ~5% 混合

smb定义，按行业划分的收入/员工数量：

- 制造业及其他行业：资本不超过3亿日元，或员工不超过300人
- 批发：资本不超过1亿元人民币，或雇员不超过100人
- 零售：资本额不超过5000万元，或员工人数不超过50人
- 服务：资本不超过5000万元人民币，或员工不超过100人

领袖

我们识别出一组领先的中小企业，在采用在线广告方面更为领先。这些企业根据以下标准属于前30%：

- 他们至少有52%的广告预算目前花在了线上广告上（高于样本平均值）

- 已使用在线广告至少 6 个月

- 目前使用至少2种线上广告格式和至少2个线上广告平台

- 自报对其广告策略的有效性感到满意

领导者主要集中在少数关键行业中，我们观察到一些行业相对于其在整体调查人口中的份额表现过剩：

- 31%的领导是零售行业受访者 • 29%的领导是酒店业受访者 • 12%的领导是快速消费品行业受访者 • 8%的领导是媒体与娱乐行业受访者

关于牛津经济学

牛津经济学于1981年作为与牛津大学商学院的商业合作项目成立，旨在为在英国以外扩张的英国企业金融机构提供经济预测和建模服务。自那时起，我们已成为全球顶尖的独立全球咨询公司之一，为200多个国家、100个行业和8000个城市和地区提供报告、预测和分析工具。我们一流的全球经济和行业模型及分析工具，赋予了我们无与伦比的能力来预测外部市场趋势及其经济、社会和商业影响。

总部位于英国牛津，并在纽约、伦敦、法兰克福和新加坡设有区域中心，牛津经济学在全球各地设有办事处，包括阿布扎比、贝尔法斯特、芝加哥、迪拜、都柏林、香港、洛杉矶、墨西哥城、米兰、帕尔、巴黎、费城、悉尼、东京和多伦多。我们雇佣了大约700名员工，其中包括450多名专业经济学家、行业专家和商业编辑——这是我们拥有最大的宏观经济学家和思想领导力专家团队之一。我们的全球团队精通各种研究技术和思想领导力能力，从计量经济学建模、情景构建和经济影响分析到市场调查、案例研究、专家小组和网页分析。

牛津经济研究公司是企业和政府决策者以及思想领袖的关键顾问。我们目前的全球客户群包括超过2500家国际组织，其中包括领先的跨国公司和金融机构；主要政府部门和行业协会；以及顶尖大学、咨询公司和研究机构。

表格和图表中显示的所有数据均为牛津经济学的原创数据，除非另有说明并在脚注中注明，并受牛津经济学有限公司版权所有 © Oxford Economics Ltd。

这份报告仅对谷歌保密，未经其事先书面许可，不得出版或分发。

这里展示的建模和结果基于第三方提供的信息，牛津经济学在诚信的基础上制作报告和预测时依赖了这些信息。这些数据的任何后续修订或更新都将影响所显示的评估和预测。

为进一步讨论报告，请联系：

费德里科·基里科

牛津经济新加坡6号电瓶路#38-05
新加坡049909 电话：+65 6850 0110

2025年8月

封面图片
Thanakorn.P/Shutterstock.com

联系我们

全球总部

牛津经济学有限公司 60圣奥尔
达斯特街，牛津，OX1 1ST
，英国
电话： +44 (0)1865 268900

伦敦

4 Millbank，伦敦，SW1P 3JA
，英国
电话： +44 (0)203 910 8000

法兰克福

玛丽恩街15号 60329 美因河
畔法兰克福 德国
电话： +49 69 96 758 658

纽约

5汉诺威广场，8楼，纽约
，纽约，美国10004
电话： +1 (646) 786 187
9

新加坡

6 电池路 #38-05 新加坡
049909
电话： +65 6850 0110

东京

新桥市中心，5楼WORKSTYLING 1
-5-2，东新桥，港区，东京
电话： +81 (0)3 4588 2798

Email:

oxfordeconomics.com邮箱

网站：

www.oxfordeconomics.com

进一步联系详情：

www.oxfordeconomics.com/ 关
于我们/全球办公室

欧洲、中东和非洲： 牛津 · 伦敦 · 贝尔法斯特 · 都柏林 · 法兰克福 · 巴黎 ·
米兰 · 斯德哥尔摩 · 开普敦 · 迪拜 · 美洲： 纽约 · 费城 · 波士顿 · 芝加哥 洛杉矶 · 多伦多 · 墨西哥城 · 亚洲太平洋： 新加
坡 · 香港 · 东京 · 悉尼