

广告行业研究报告

作者：胡婕

一、广告行业概况

（一）广告行业概述

根据《中华人民共和国广告法》，广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告；广告主，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人；广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人，主要为各种类型的广告公司。广告发布者具体用以传播商品或劳务信息所运用的物质与技术手段称为广告媒体，传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。广告主、广告经营者、广告发布者、市场消费者是广告行业的四大主体，市场消费者是广告发布者、广告主、广告经营者三大主体赖以生存的根本。

广告经营者，即广告服务提供者，在广告产业链中处于中介地位，是沟通广告主、媒介和广告受众的桥梁和纽带。一方面向广告主提供广告策划、广告投放、广告营销、数据分析、技术服务中的一种或多种服务；另一方面，其通过媒介分析与选择，购买或代理媒介版面和时段发布广告，为广告主将广告信息向广告受众传递，最终实现广告目标。

广告根据其发布媒介具体形式的不同，可分为电视媒体广告、网络广告、电台广告、平面媒体广告（报纸广告和杂志广告）、户外广告等。

随着互联网及移动互联网的发展，人们越来越习惯于通过数字媒体渠道接受信息，网络广告与传统广告相比有更广的受众面、更优良的宣传效果、更实时的信息获取，网络广告更加受广告主青睐。广告投放正在从传统媒介向网络媒介转移。

（二）广告行业监管体系

我国对广告行业的管理采用法律约束、行政管理和行业自律相结合的管理体制。

1、行业主管部门及监管体制

广告业的监管部门是国家工商行政管理总局及各地的工商行政管理部门。各级工商管理部门作为指导广告业发展的职能部门，主要以广告监测为手段，制定和发布各项规章制度，并进行行政指导。全国及地方性广告业协会在授权范围内协助管理有关事务。

中共中央宣传部作为中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门，文化部作为中国文化行政的最高机构，对广告行业亦起到管理、监督和引导的作用。

此外，广告代理行业还依据其涉及媒体的不同和广告内容的不同而受不同的管理部门的监管。其一，从媒体的角度看，当广告通过广播电视媒体进行传播时，需接受国家广播电影电视总局及地方管理机构的监管；当广告通过报纸、杂志媒体进行传播时，需接受相关媒体主管机构的监管；当广告通过户外媒体进行传播时，需接受地方相关管理部门的监管；其二，从广告内容的角度看，按照广告播放内容所属行业的不同，将分别接受不同行业主管部门的监督，例如食品、化妆品、药品广告需接受国家食品药品监督管理局监督，涉及金融行业内容的广告还需接受国家银监会、证监会及保监会等相关机构的监督。

2、行业协会

中国广告协会创立于 1983 年 12 月 27 日，是国家工商行政管理总局的直属事业单位，是中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性社团组织。中国广告协会是我国广告行业的自律组织，是联系政府广告行政管理机构与广告主、广告经营者、广告发布者的桥梁和纽带；其主要职能是在国家工商行政管理总局的指导下，按照国家有关方针、政策和法规，对行业进行指导、协调、服务、监督；其主办的《中国广告年鉴》及《现代广告》是业内主要期刊，每年发布“中国广告业年度统计与数字”等行业信息。

中国商务广告协会成立于 1981 年，主要职责包括：宣传贯彻国家有关法律、法规和方针政策，协助政府做好对商务广告活动的管理，制订行规行约和诚信规范，加强行业自律，为会员单位提供相关政策法规咨询和信息服务；组织开展对广告、品牌、创意产业、传统媒体、新媒体以及公关等相关产业从业人员的培训，开展法律或政府所授权的资质认证；举办国内或国际性的有关上述产业和相关行业的展览、展示和业务洽谈活动；经相关政府部门批准，组织对优秀会员和优秀作品的评选活动；向社会推荐优秀的会员单位；开发信息资源，运用网络等技术，

为会员单位和企业提供信息咨询服务；组织编辑出版专业刊物、书籍和信息资料；积极开展国际交流与合作。

（三）广告行业主要法律法规及政策

1、主要法律法规

广告业法律法规体系由《中华人民共和国广告法》（1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过，2015年4月24日第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修订）、《广告管理条例》（1987年10月26日国务院发布）、行政规章以及规范性文件等四个层次构成。此外，地方政府也根据国家法律法规制定了适用于本地管理的地方法规和规章。具体而言，《中华人民共和国广告法》和《广告管理条例》是制定所有广告法规的基础，而由国家和地方各级工商行政管理部门所颁布的管理办法和规定，则是《中华人民共和国广告法》和《广告管理条例》在实践中的调整与补充，具有指导性或参照性的意义。

2、行业政策

行业政策	相关内容
《国务院关于加快发展服务业的若干意见》（国发〔2007〕7号）	<p>加快发展服务业，提高服务业在三次产业结构中的比重，尽快使服务业成为国民经济的主导产业，是推进经济结构调整、加快转变经济增长方式的必由之路，是有效缓解能源资源短缺的瓶颈制约、提高资源利用效率的迫切需要，是适应对外开放新形势、实现综合国力整体跃升的有效途径。</p> <p>适应新型工业化和居民消费结构升级的新形势，重点发展现代服务业，规范提升传统服务业，充分发挥服务业吸纳就业的作用，优化行业结构，提升技术结构，改善组织结构，全面提高服务业发展水平。</p> <p>规范发展广告会展等商务服务业。通过发展服务业实现物尽其用、货畅其流、人尽其才，降低社会交易成本，提高资源配置效率，加快走上新型工业化发展道路。</p>
《关于促进广告业发展的指导意见》（工商广字〔2008〕85号）	<p>提出了“把促进广告业又好又快发展，作为一项紧迫而长期的战略任务”的重要指导思想，并提出了广告行业的主要目标和任务是“加快行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平；积极推动新兴广告媒体的发展与规范；以中华民族优秀品牌战略为基础、以广告企业为主干、以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系”。该指导意见还提出了一系列政策措施，对广告业法律法规建设、企业竞争力提升、广告业投融资渠道拓宽、广告监管体系效能提高等十四个具体方面做出了明确的政策规划和指导意见。</p>
《文化产业振兴规	该《规划》为我国第一部文化产业专项规划。该《规划》以文

行业政策	相关内容
划》(2009年7月22日经国务院常务会议审议通过)	化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告业发展等为重点,旨在加大文化产业政策扶持力度,完善产业政策体系,推动中国文化产业实现跨越式发展。《规划》明确指出“建设一批文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、演艺娱乐和动漫等产业示范基地,支持和加快发展具有地域和民族特色的文化产业群”。这个被称作中国文化产业里程碑的规划的制订,不仅表明社会主义中国对文化产业发展规律的认识达到了新的高度,更意味着我国政府已经坚定地把发展文化产业确定为一项重要的国家战略。
《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》(银发〔2010〕94号)	指出“推动符合条件的文化企业上市融资。支持处于成熟期、经营较为稳定的文化企业在主板市场上市。鼓励已上市的文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组。探索建立宣传文化部门与证券监管部门的项目信息合作机制,加强适合于创业板市场的中小文化企业项目的筛选和储备,支持其中符合条件的企业上市。”
《国务院关于印发服务业发展“十二五”规划的通知》(国发〔2012〕62号)	鼓励商务服务业专业化、规模化、网络化发展,加大品牌培育力度,积极开拓国内外市场。大力发展广告业,提高广告业集约化、专业化和国际化发展水平。 培育一批著名商务服务企业 and 机构;建设一批影响力大的商务服务集聚区。合理规划展馆布局,发展会展业。“十二五”时期,商务服务业发展水平明显提升,竞争力明显增强,结构明显优化,国内外市场份额明显提高,市场秩序、诚信体系、标准体系和法律法规进一步完善。
《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》(2012年2月15日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发)	提出加快发展文化产业,实施一批重大项目,推进文化产业结构调整,发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业,加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。
《广告产业发展“十二五”规划》(国家工商总局2012年05月29日印发)	指出广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分。广告是传播先进文化,弘扬时代主旋律,促进社会主义核心价值体系建设,提升国民道德水平的重要载体,也是宣传各项方针政策、创新社会管理的重要途径。广告业作为我国文化产业的重要组成部分,在提升国家形象和国家软实力,构建社会主义和谐社会中发挥着重要作用。 规划目标包括广告创意、策划、设计、制作水平全面提升,广告业集约化、专业化和国际化水平大幅提高,规模速度与结构质量协调发展,整体实力与核心竞争力显著增强,对经济社会和文化发展的贡献度不断加大,努力实现由传统广告业向现代广告业、由以国内市场为主向国际市场延伸、由粗放型向集约型、由布局相对分散向合理集聚、由低技术水平和低附加值向高技术和高附加值的转变。 重点任务包括 培育广告产业链和广告产业集群。推动广告创意、策划、设计、制作、发布等纵向产业环节与广告人才培养、资金支持、中介服务、信息咨询等横向服务环节的衔接,密切广告业

行业政策	相关内容
	上下游专业化企业与机构的产业联系，连接和延伸广告产业链。
《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（国发〔2014〕10号）	<p>统筹协调，重点突破。统筹各类资源，加强协调配合，着力推进文化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务、广告服务等文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展。</p> <p>鼓励挖掘、保护、发展中华老字号等民间特色传统技艺和服务理念，培育具有地方特色的创意和设计企业，支持设计、广告、文化软件工作室等各种形式小微企业发展。</p>
《关于2015年国民经济和社会发展规划执行情况与2016年国民经济和社会发展规划草案的报告》（国家发展和改革委员会3月5日提请十二届全国人大四次会议审查）	<p>提出2016年经济社会发展的主要预期目标包括服务业占国内生产总值比重继续提高。2016年经济社会发展的主要任务包括加快推动服务业优质高效发展。</p>

二、广告行业发展历程及市场规模

（一）全球广告行业发展历程

广告行业的形成，是以专门的广告公司（Advertising Agency）出现为标志的，于19世纪初兴起于西方。广告行业自兴起至今经历了以下五个发展阶段：

1、媒体附属阶段

国际广告业的初始阶段是作为媒体的附属而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，从报社所收广告主的广告费中获取佣金，即所谓提成（或称代理费）。因此，严格意义上，还不是一个独立自主的行业，只是依附于媒体的业务代表或代理机构。

2、独立中介阶段

所谓独立中介，是指广告公司不再是依附于媒体的业务代表或代理机构，而是与媒体脱钩，介于媒体与广告主之间进行独立运作的公司。此阶段，广告公司已经不再仅仅是为媒体招揽广告而获取佣金，而是以较低的批发价格买进媒体的广告版面，再以高价分售给广告主，从中获取差额利润。

3、专业服务阶段

所谓专业服务，是指广告公司不再局限于广告招揽和广告版面的推销，而是进一步展开广告设计、制作与发布的一系列专业服务。因此，不仅向广告主推销

广告版面，而且还同时提供广告创意、文案写作、美术设计、作品制作、媒体投放等一系列服务，以此来吸引客户，增强自身的竞争实力。

4、市场营销阶段

市场营销阶段伴随广告主之间的市场竞争即产品的市场竞争而来。随着市场营销成为企业经营者最为关心的环节，激烈的市场竞争使企业经营者感到，仅仅靠企业自身实施销售活动已经力不从心，因此，必须与擅长宣传推广的广告公司配合展开促销活动。在这样的需求下，广告公司的业务进一步拓展，从广告创意、文案撰写、美术设计、媒体选择等传统意义上的广告艺术与技术服务扩展到产品的市场营销活动中去，从事市场调查，了解产品的市场情况，掌握同类产品的竞争情况，探究广告效果并反馈给广告主，使之制定合理的生产计划，防止产品过剩，降低投资风险，如此等等，使广告公司深入到市场营销的各个环节。

5、传播阶段

广告传播阶段开始于 20 世纪 80 年代中期，整合营销传播成为广告业的核心价值所在。广告传播要求科学地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到产品销售的目的。

（二）我国广告行业发展历程

改革开放以来，我国广告业逐步发展壮大。广告市场主体涵盖各种所有制形式，广告服务专业化水平不断提高，广告新技术、新设备应用广泛。广告业对关联产业联系更加密切，与社会发展的融合度进一步增强，产业社会贡献度不断提高。改革开放以来，我国广告行业经历了以下四个阶段：

1、起步阶段（1979 年-1981 年）

1979 年改革开放以后是我国广告行业的崭新开端，该阶段广告行业缺少立法整顿，属无序发展阶段；同时，由于正处于发展初期，广告服务供应商少，媒体享有垄断性地位。

2、初级发展阶段（1982 年-1992 年）

1982 年《广告管理暂行条例》经国务院批准并逐步实施，使得广告行业开始有法可依。截至 1982 年，全国共有广告经营、兼营单位 1,623 家，广告从业

人员 1.8 万人，广告营业额累计达到 1.5 亿元人民币。由于该阶段我国产品市场发展不成熟，大多数产品仍处于供不应求的阶段，因此广告主对广告公司的业务要求也非常简单，仅限于拍摄影视、制作平面、发布媒体等宣传性工作。

3、加快发展阶段（1993 年-1997 年）

1992 年以后，随着改革开放的加速，全国掀起了“兴办广告热”的浪潮，在“深化改革、扩大开放、转变思想”的经营理念推进下，多元化广告经营服务体系初见端倪。1993 年起，专业广告公司业务品种日渐丰富，从广告代理开始涉足创意制作、媒介策划等多方面，主旋律地位和枢纽作用初现。随着，1994 年《关于加快广告业发展规划纲要》的提出，1995 年《中华人民共和国广告法》的正式实施，广告行业得到进一步规范和促进。

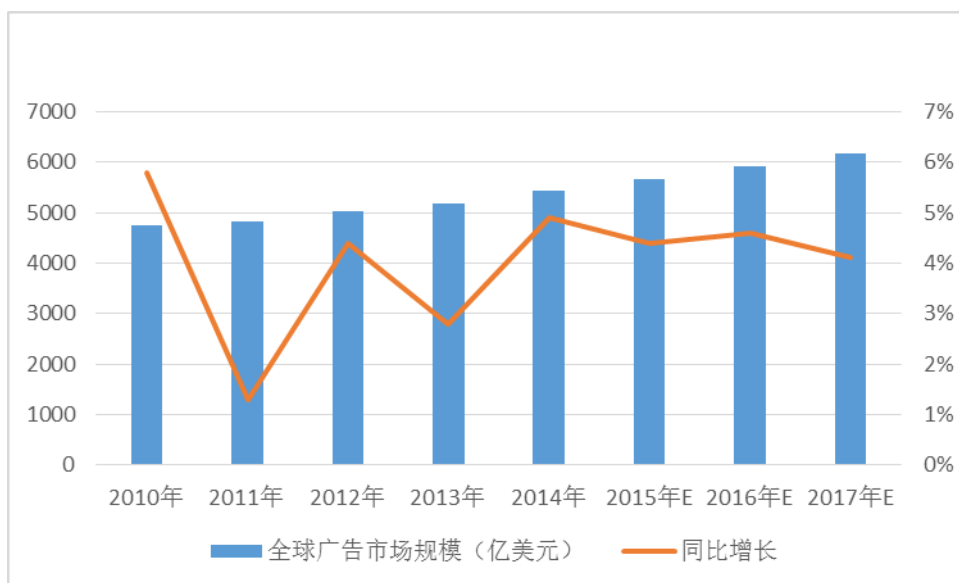
4、高速持续发展阶段（1998 年-至今）

得益于国民经济发展的提速，广告行业加速发展，行业经营环境不断优化，成为中国经济最耀眼的亮点之一。

（三）广告行业市场规模

随着世界经济的增长，广告市场规模不断增大。根据 Wind 数据，全球广告市场规模 2010 年为 4,754 亿美元，至 2015 年增长到 5,664 亿美元，预计 2017 年达 6,167 亿美元。2010 年至 2017 年（预计）全球广告行业市场规模如下图：

图表：全球广告行业市场规模（2010 年-2017 年 E）

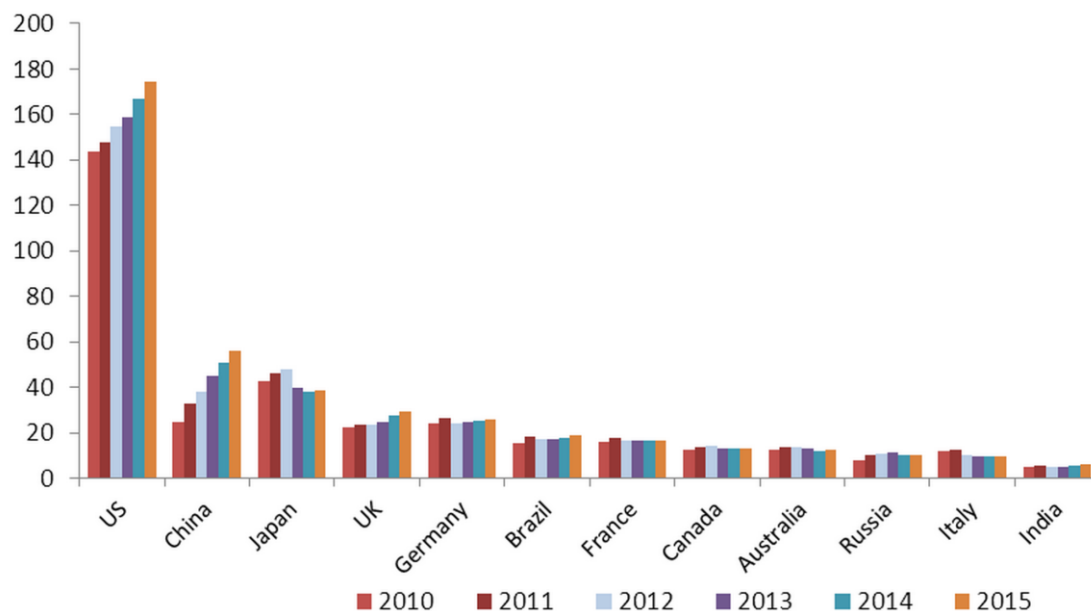


数据来源：Wind

从广告投放总量上看，投放总量排位居前的国家仍以发达经济体为主，美国、

中国和日本继续保持世界 3 大广告市场的地位，其中美国仍旧是全球最主要的广告市场贡献国，市场规模远远超过其他国家，中国则已超越日本成为全球第二大广告市场，广告潜力不容小视。2010 年至 2015 年各国广告市场规模如下图：

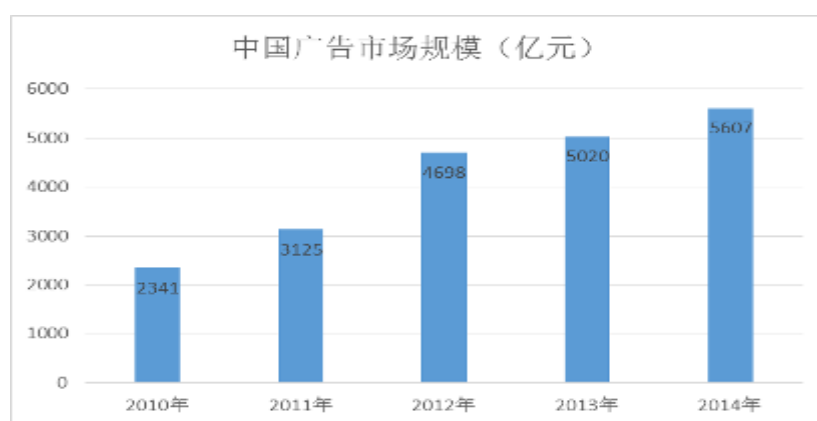
图表：各国广告市场规模（2010 年-2015 年）



资料来源：WARC（单位：十亿美元）

2014 年中国广告市场规模 5,607 亿元，同比增长 11.69%，2010 年至 2014 年广告市场规模复合增长率为 19.09%（数据来源：Wind、凤凰网资讯）。2010 年至 2014 年我国广告市场规模如下图所示：

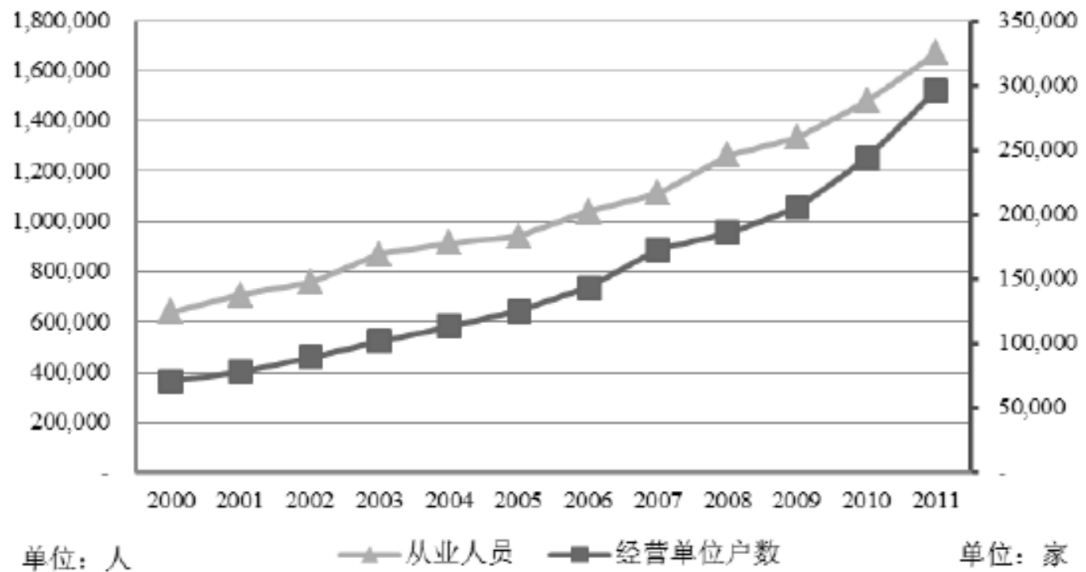
图表：中国广告市场规模（2010 年-2014 年）



数据来源：Wind、凤凰网资讯

广告业的快速发展，不仅体现在广告市场规模的快速扩张、广告市场结构的变化，还体现于广告经营单位和从业人员数量增加。2000 年至 2011 年，我国广告业经营单位户数及从业人员统计数据如下图所示：

图表：中国广告经营单位及从业人员统计（2000年-2011年）



数据来源：中国广告协会所主办的《中国广告统计年鉴》及《现代广告》

我国广告经营单位数量从2000年的7.1万家增加至2011年的29.7万家，年复合增长率达13.89%，从业人员数由2000年的64万人增加至2011年的167万人，年复合增长率达9.11%。广告行业的高速增长推动了经营单位数量的快速扩充，繁荣了广告市场，推动了市场竞争；同时广告经营单位数量众多但平均规模较小的问题逐步显现，2011年户均及人均广告营业额仅为105万元和18万元，行业平均规模较低，行业的整合发展趋势日益明显。

三、广告行业产业链概述

广告行业已形成分工明确的专业体系，广告行业上下游参与对象有：广告主、广告公司、广告媒体和市场消费者以及辅助的数据发布方和监播方等。各方参与者在产业链中的地位及功能如下图：

图表：广告行业产业链



资料来源：龙韵股份招股说明书

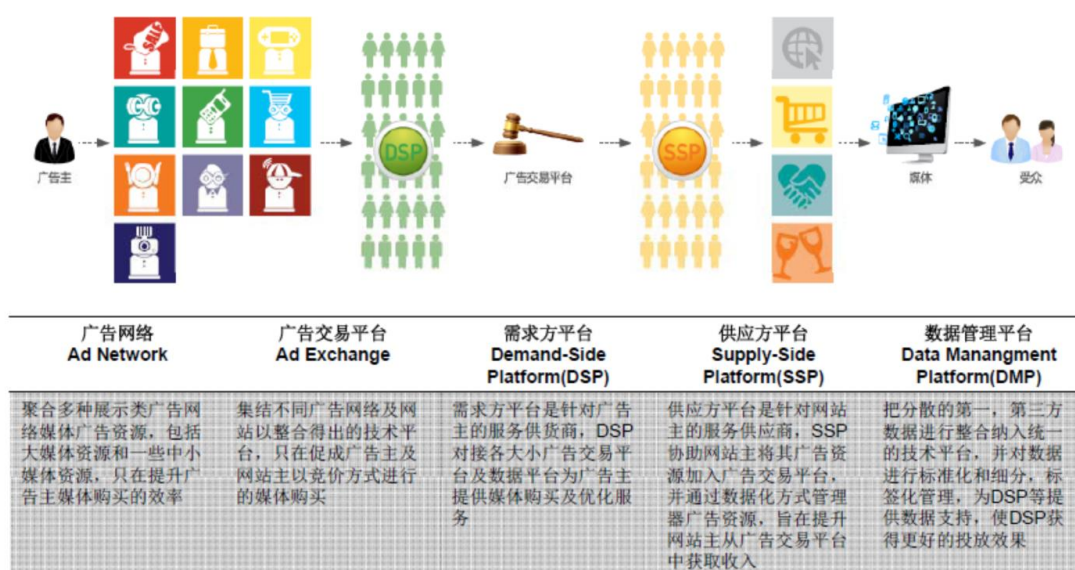
随着互联网和移动互联网的发展，网络广告逐渐赶超传统广告。在网络广告领域，程序化购买正在逐步替代传统人力购买广告的方式。程序化购买指通过数字平台代表广告主自动地执行广告媒体购买流程，主要依靠 DSP¹⁻¹ 公开转让说明书 0312-批注版-0315-3.16 胡（主要添加员工情况、供应商情况；其他修订）得以实现。目前，程序化包括两种——RTB（Real Time Bidding 实时竞价）和 PPB（Programmatic Premium Buying 程序化优选购买）。RTB 的最大意义在于其是基于人群的学习，产业链包括 DSP（Demand-Side Platform 需求方平台）、DMP（Data Management Platform 数据管理平台）、Ad Exchange（广告交易平台）和 SSP（Supply-Side Platform 供应方平台）四个环节。

图表：程序化购买



资料来源：iResearch，华泰证券研究所

图表：RTB 产业链



资料来源：iClick

四、我国广告行业竞争状况

广告行业进入门槛较低，参与广告市场竞争的企业众多但大多规模较小，行业低端市场竞争比较激烈，基本处于完全竞争状态。我国广告市场的竞争格局主要体现为市场两极分化、市场竞争主体多元化两大特征。

（一）市场两极分化

目前，国内的广告公司在经营业态上已经出现了比较明显的分化。主要表现在以下两个层面：一是在产业层面上，广告行业集中度正不断提高，一些拥有资本和规模优势的公司不断收购兼并其他广告公司或拓展分支机构，规模不断扩张；二是在细分领域方面，出现了为数众多以广告产业链条中某一环节为主业的公司，如专门的策划、创意、设计、制作、会务、市场研究、市场咨询公司等。

（二）市场竞争主体多样化

受国家政策的放松和加入世界贸易组织等的影响，我国广告行业的市场化程度日益提高，竞争主体趋向多元化，国内广告市场上既有本土广告公司，也有国际广告公司。随着广告行业马太效应的凸显，具有资金、技术实力的外资和合资广告公司在竞争中日益强势，且大部分为上市公司，具有直接融资的渠道，在人才、技术和媒体资源等方面的投入远大于非上市公司，凭借此优势，其市场占有

率较高；同时依托于垄断性媒介资源的广告公司，其营业额也相对突出。

五、影响行业发展的有利因素

（一）产业政策支持

广告是创意产业的核心，我国政府高度重视创意产业的培育与发展，将创意产业作为国家战略产业加以扶植，这必将推动广告行业获得巨大的发展空间。

（二）宏观经济增长及消费升级

广告行业的发展与宏观经济息息相关。随着我国国民经济的持续增长，人民的生活水平有了明显的改善，消费水平迅速提升，进而改变了整个社会的消费观念和消费行为，我国社会开始由生产社会向消费社会过渡，这些因素有力地拉动了我国广告业的增长。

（三）企业品牌意识提升

面对全球化带来的机遇，广告主的品牌意识在不断增强，大多数企业不再满足于仅仅是销售产品，而更侧重于向消费者传递企业文化和品牌内涵，并主动影响消费者的行为。

（三）新媒体技术的推动

新媒体是指 20 世纪后期在全球科学技术发生巨大进步的背景下，在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的新型媒体。新媒体技术促进了传播内容和形式的多样化，显示出跨媒体的整合潜力。同时，新媒体的发展改变了信息传播的方式，拓展了传播内容与传播途径，带来了新的传媒业态，促进了文化消费的大众化，丰富了广告的途径和手段，为广告主提供了更多的选择。

六、广告行业发展趋势

（一）新媒体技术的运用与广告服务形式多样化

新媒体迅猛发展催生更多样的广告服务形式。Web 3.0、3G/4G 移动网络等高新技术的应用，智能手机、智能平板电脑、智能电视等众多智能终端设备的涌现，各种类型的营销模式兴起，都对广告业多样化发展提供了良好的外部环境。

（二）跨界发展

随着市场竞争的日益加剧，行业与行业的相互渗透相互融会，已经很难对一个企业或者一个品牌清楚地界定它的“属性”，跨界营销将是广告行业未来发展的方向。随着广告主、广告受众需求的变化，以及互联网技术的不断演进，不仅传统广告公司、传统广告媒体等将逐渐应用新技术从事广告业务，未来将有更多技术行业等其他行业公司加入广告营销队伍。