

# 广告行业分析报告

作者：冯大卫

## 一、广告行业概况

### （一）行业发展概况

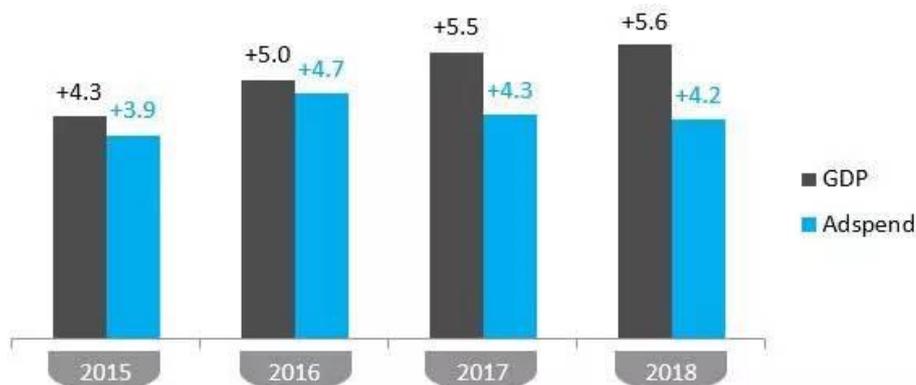
广告是由广告主以付费的方式，将产品或服务等信息通过各种传播媒介传达给受众群体，从而达到影响或者改变受众群体的观念或者行为的传播活动。广告产业则是在接受客户的委托后，通过从事调研、策划、创意、制作、媒体购买、发布等方式生产广告产品或者提供广告服务的企业的集合。

新中国成立以来，我国广告业的创立和发展经历了一段十分曲折的过程。新中国成立后的前三十年，因受计划供应和统销统购政策的影响，采取了计划手段配置资源的经济政策，导致商品经济的不发达，广告业也因此失去了成长的条件。直至第十一届三中全会，中国的广告业才得以恢复。经济的快速发展和传播技术不断进步，为我国广告业的持续快速发展创造了良好的条件和难得的机遇。

### （二）行业规模

随着世界经济的增长，广告市场规模不断增大。根据 Publicis 旗下 ZenithOptimedia（实力传播）的统计及预测数据，自 2011 年以来，全球广告市场始终保持着每年 4%至 5%的增长。2016 年受里约热内卢奥运会、美国总统大选及欧洲足球锦标赛等大事件的推动，预计 2016 年全球广告支出将增长 4.7%，到 2016 年年底达到 5790 亿美元。同时，根据实力传播的预测，2017 和 2018 年度，全球广告市场增长仍将保持在 4%至 5%区间内。

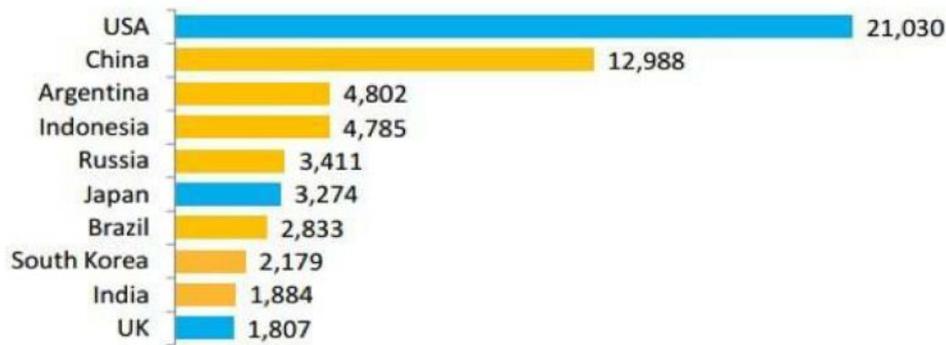
2015 年至 2018 年，广告支出和国内生产总值 GDP 的增长（%）：



数据来源：实力传播

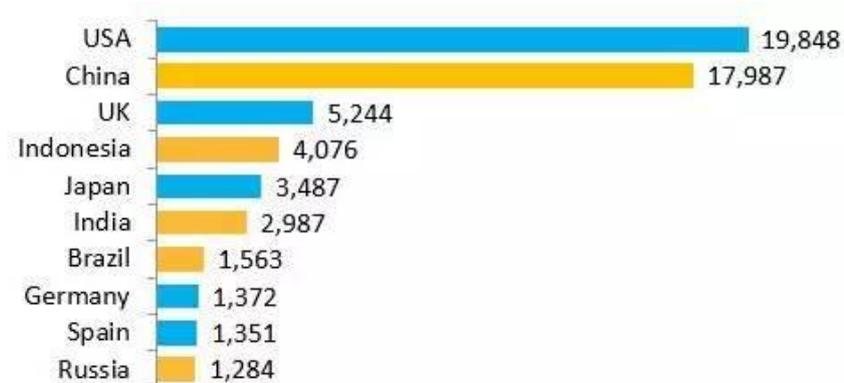
全球广告行业发展迅猛，其中美国和中国始终是其迅猛增长的主要驱动力。根据实力传播统计显示，2012年至2015年，美国以21,030百万美元的广告支出增长额领跑，超过排名第二位的中国8,042百万美元。

2012年至2015年广告支出增长额排名前十位的经济体（百万美元）：



数据来源：实力传播

2015年至2018年，预计美国仍以19,848百万美元的广告支出增长额排名首位，中国的广告支出增长额预计为17,987百万美元。2015年至2018年广告支出增长额排名前十位的经济体（百万美元）：



数据来源：实力传播

经对比可知，在全球广告市场规模逐步扩大的情况下，美国广告支出增速已逐渐放缓。相比之下，虽然中国广告行业支出增长额仍排名第二，但其增速显著加快。由此可见，中国广告行业仍处在繁荣期，发展规模与发展空间巨大。

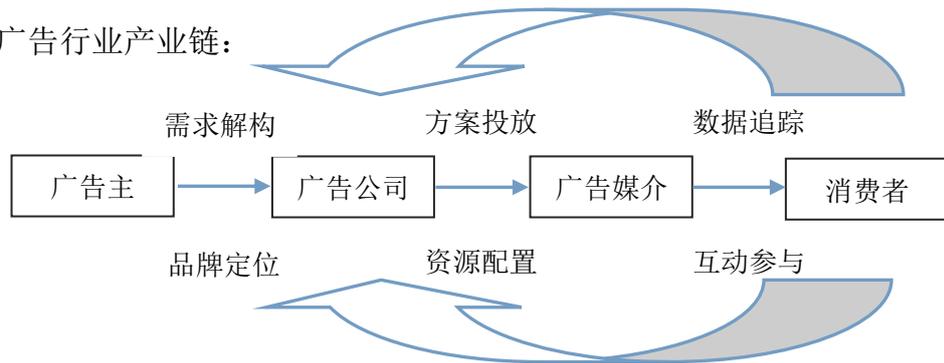
根据国家工商总局副局长甘霖近期在出席全国工商和市场监管部门广告工作会议中公布的数据显示，截至2015年底，我国广告行业的市场规模达到5973.4亿元，广告经营单位达到67.2万户，广告从业人员达到307.3万人，广告业总

体规模处于全球第二。

### （三）行业产业链情况

广告行业产业链依照参与主体的不同，可以分为广告主、广告公司、广告媒介和消费者。作为广告主的代理商，广告公司在全面了解品牌定位的同时，借助诸如报纸杂志、广播电视、互联网等广告媒介，策划与制作广告、追踪广告数据、评估广告效果、反馈广告信息，从而使消费者更大程度地了解广告主所提供的产品与服务，以实现广告目的。

图表：广告行业产业链：



### （四）行业发展趋势及前景

广告业作为现代服务业中的重要产业，具有高人力资本含量、高技术含量和高附加价值，以及新技术、新业态、新方式等特点，在近几年将保持良好的发展势头。从发展趋势来看，我国广告服务业的发展可以概括为以下几个方面：

#### （1）我国广告行业市场未来几年发展潜力巨大

中国广告行业是全球增速最快的广告市场之一。受到国外消费需求萎缩，国内市场需求相对旺盛因素的影响，越来越多的外向型企业转为内销，其对品牌重新建立的需求，给国内的广告市场带来了更大的发展空间。

#### （2）广告公司在分工领域呈现分化趋势

国内的广告公司在分工领域出现了比较明显的分化。传统广告公司以全产业链作为其运作模式，但目前出现了依靠某种专业优势或者媒体优势，以广告产业链条中某一环节为主业的公司，如专门的广告设计公司、专门的广告媒体渠道公司等。

#### （3）广告行业更加重视资本运作

近年来，国内广告公司纷纷通过资本运作之路，借助资本市场的力量来迅速提升其经营规模优势和竞争优势。上市后，这些公司利用资本的力量，通过收购

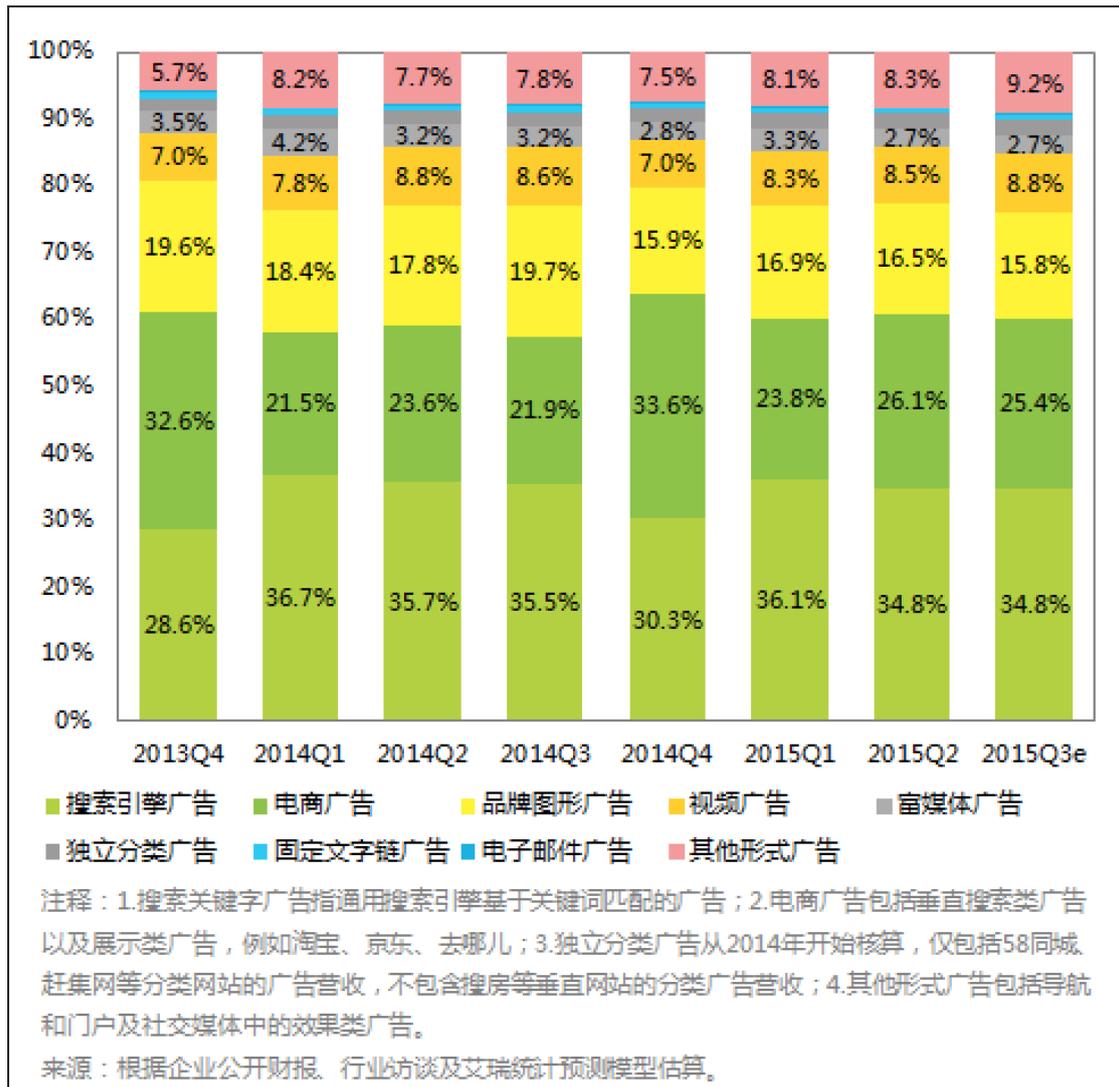
兼并，整合行业资源，迅速扩展其原有的竞争优势，从而有效提升其行业竞争地位。

#### （4）互联网数字技术成为影响广告业发展的重要力量

随着互联网数字技术的发展，以计算机网络或者其他电子设备为媒介进行投放的互联网广告正在成为广告传播的主要形式，并逐步替代传统模式。互联网广告的覆盖极为广泛，不受时间和地域的限制。其所具有的实时性也是传统广告无法比拟的，企业可以根据产品及服务的变化随时变更互联网广告的内容，在最短的时间为消费者所认知。另外，互联网广告的投放目标较为准确，因不同网站的使用群体不同，广告可以根据市场细分后的目标消费者进行投放。同时，成熟的大型广告公司积极拥抱互联网，运用互联网数字技术建立大型数据库，并将其运用在投放效果分析及反馈中。

随着互联网生态环境的逐渐完善、互联网广告的精准确度提高以及媒体质量较高等优势的逐渐凸显，广告主对互联网广告的认可程度逐渐增强，互联网广告行业迅速崛起。根据艾瑞咨询（ireaserch）发布的《2015年第三季度网络广告整体及搜索引擎市场发展情况》显示，该季度互联网广告市场的规模已经达到558.6亿元，环比增长12.10%，同比增长37.90%，增速与2015年第二季度基本持平。

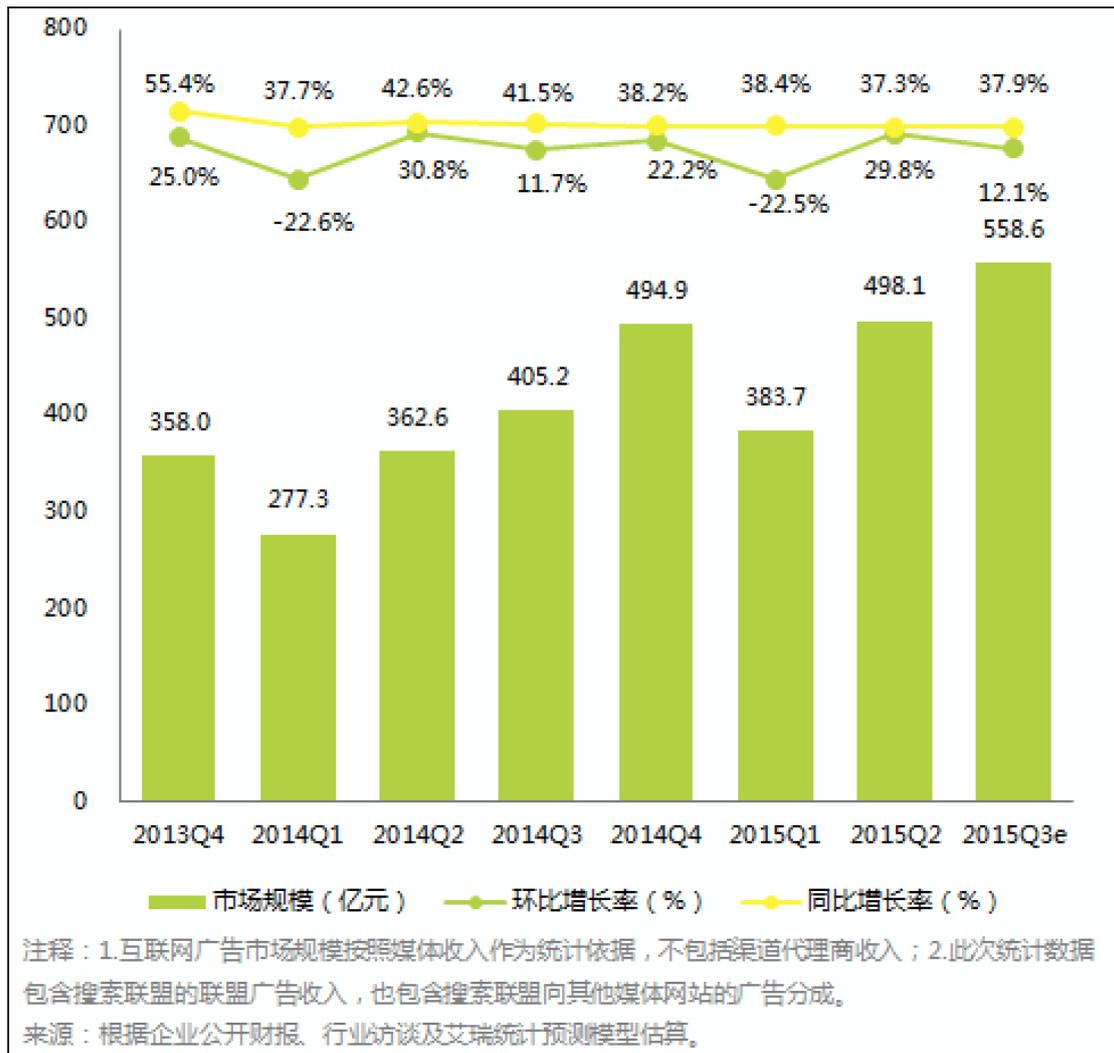
2013年第四季度至2015年第三季度中国互联网广告市场规模如下所示：



数据来源：艾瑞咨询

根据艾瑞咨询的研究报告，对互联网广告进行具体的细分，可分为展示类广告、搜索引擎广告、文字链广告、分类广告和其他形式广告等，其中展示类广告和搜索引擎广告是最重要的两种广告形式。展示类广告是以图形、视频为核心的广告形式，主要有品牌图形广告、富媒体广告和视频贴片广告等形式；搜索类引擎广告是互联网用户通过搜索引擎基于关键字匹配或基于某一细分领域获得信息的广告。

2013年第四季度至2015年第三季度中国不同形式网络广告市场份额如下所示：



数据来源：艾瑞咨询

近年来，随着移动互联网的快速发展，围绕着移动互联网和新兴社会化媒体展开的各类型广告有望快速发展，市场占比有望快速提升。

## 二、行业的主要特点

### （一）特有需求模式

广告行业中营销传播服务的主要目标是为品牌或产品提升市场美誉度及知晓度，其服务具有系统化、科学化的运作要求，以及高智力、高技术含量的特征。因此，广告行业对智力资源、人才资源和技术资源的需求是十分强烈的，具有知识密集需求、人才密集需求与技术密集需求的行业。

### （二）周期性

在经济繁荣时期，为了使产品与服务取得更高的关注度从而得到更高的收

益，资金更倾向于投入到广告宣传中；与此相对，在经济低迷时期，为了削减开支，广告主则更倾向于降低广告费用的支出。因此，广告费用的支出与国民经济的发展之间存在一定正相关性，该行业具有较强的周期性特征。

### （三）区域性

经济越发达的区域，居民的生活水平越高，消费者的消费能力与消费意愿更加强烈，广告主具有更为强烈的广告投放意愿，从而导致对于广告的需求也越大。相比之下，一些经济水平不够发达的地区，广告的需求也相对较小。因此，广告服务行业区域性特征较为明显。

### （四）季节性

根据行业的不同，不同的产品存在季节性的消费淡季和旺季，从而导致广告主对于广告投放的时机选择上也具备一定的季节性。在产品销售处在旺季时，广告的投放相应增加，反之亦然。因此，无论是从整个行业的角度还是从个别产品的角度上来看，广告行业都具有季节性的特点。

## 三、行业的主要壁垒

### （一）品牌影响力

优质大客户在选择广告服务机构的过程中，机构的品牌影响力是重要的衡量标准，品牌影响力是机构的服务经验、从业经历、团队成员等要素的综合体现。因此，具有品牌影响力的广告服务机构更容易与优质的大型客户建立长期的业务合作关系，而一般的广告服务机构难以获得大型客户。

### （二）资金实力

广告行业的服务模式为广告服务机构根据服务的内容先行垫付活动款项，后期再根据合同约定节点收取相应的服务费用。资本实力有限的公司，在承接优质大型客户或大型规模活动时处于明显的劣势。因此，资金规模是该行业的重要壁垒之一。

## 四、影响行业发展的主要因素

### （一）有利因素

#### （1）扩内需、调结构促进行业发展

市场总体的广告投放支出是国家与地区经济的晴雨表。随着经济的发展，企业会加大对广告投放的支出，以期获得更高的业绩增长。我国的广告行业增长与

社会消费品零售总额的增长呈一定正相关性。《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》指出，国家仍将以扩大国内需求特别是消费需求为基本立足点，促使经济增长由主要依靠投资和出口拉动转变为消费与投资、内需与外需协调拉动。在国家调结构、扩内需的宏观政策大背景下，广告行业也将继续保持高速、健康的发展态势。

## （2）国家政策大力支持

我国“十二五”发展规划纲要强调，规划发展商务服务业，“推动广告业发展”，要求“发挥各类媒体的作用，积极促进广告业的持续发展，努力扩大广告业规模，提高媒体广告的公信力，广告营业额有较快增长”。在工商总局印发的《广告产业发展“十二五”规划》提出了广告行业发展的目标与任务，以及各地政府在广告行业发展过程中应起到的辅助作用。

## （3）科技创新拓展营销行业发展空间

随着近年来社交网站、手机即时通讯软件、互联网电视、网络广告平台等迅速崛起，新兴网络媒体渠道层出不穷，广告行业发展空间得到进一步拓展。在互联网的浪潮下，市场催生出大批基于互联网广告精准投放、网络媒体营销的专业型互联网广告服务公司。传统广告服务机构也纷纷通过兼并收购、自立公司对互联网广告业务进行战略布局。

## （二）行业发展的不利因素

### （1）行业竞争加剧，并购成为常态

随着国民经济的持续发展、国家政策的大力支持，更多公司加入到广告行业中参与市场竞争，力求在欣欣向荣的行业内获得一席之地。伴随着市场竞争的加剧，行业内公司整合、并购成为常态。上市公司、外资企业凭借自身强大的资本实力，成为行业整合、并购的主导者。

### （2）高端人才供需不平衡

广告服务机构的核心之一在于高素质的人才团队资源。由于广告行业的规模巨大，高素质的专业人才仍处于供不应求的态势。此外，由于行业巨头在薪资福利、客户规模、项目质量上具备一定的领先优势，业内人才有向行业龙头企业聚拢的趋势，进一步导致人才供需的不平衡。

## 五、行业管理体系及法律法规

## （一）主管部门

目前，我国已形成较为完整的广告行业法治环境，包括：行政机关对广告法律法规的执行，广告行业自律，消费者对广告的监督等，即“工商监管、部门配合、行业自律、社会监督”的管理模式。

### （1）国家工商行政管理总局

1982年，国务院发布的《广告管理暂行条例》，第一次以立法形式明确由工商行政管理部门统一负责管理广告。1987年国务院颁布的《广告管理条例》和1994年全国人大常委会通过的《广告法》，都明确广告监督管理机关是工商行政管理部门。

近年来，国务院进一步赋予工商行政管理部门“指导广告业发展，负责广告活动的监督管理工作”的职能；国家工商行政管理总局内设广告监督管理司，负责：拟定广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟定广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导、监督和管理广告活动；组织、检测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

### （2）地方工商行政管理局

各省、自治区、直辖市的工商行政管理局设广告监督管理处。省以下工商行政管理机关实行垂直管理。地区、市工商行政管理局设广告监督管理科。县、自治县、自治州、市、省辖市属区工商行政管理局设商标广告科。

## （二）自律组织

由广告主、广告经营者、广告发布者及其他参与广告活动的单位和个人等成员构成的广告行业自律组织，依据广告行业组织制定的章程、办法或广告行业共同订立的公约、准则，进行自我约束与管理，达到使自身的行为符合国家法律、社会道德和职业道德的要求。目前中国广告行业自律组织主要有中国广告协会、中国商务广告协会、中国广告主协会等。

### （1）中国广告协会

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，是经国家民政部登记注册的非营利性社团组织。协会由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、与广告业有关的企、事业单位、社团法人等自愿组成。协会职能为通过宣传贯彻有关广告管理的法规及政策，协助进行行业管理，向政府部门反映会员单位的意见与要求，并就广告行业

的相关管理与规划提出建议。

#### (2) 中国商务广告协会

中国商务广告协会成立于 1981 年，原为中国对外经济贸易广告协会，是我国最早成立的全国性广告行业组织。协会职能为围绕商务部的工作，对行业进行服务和监管，发布相关行业数据和行业自律规则。

#### (3) 中国广告主协会

中国广告主协会成立于 2005 年 11 月 27 日，是经国务院批准，民政部注册登记的全国性协会，业务主管部门为国务院国有资产监督管理委员会。2006 年中国广告主协会正式加入世界广告主联合会，成为中国在世界广告主联合会中唯一的合法代表。协会主要职能为积极搭建政府与广告主之间的桥梁，维护广告主在营销传播中的合法权益，推动相关法律制度的完善。

### (三) 行业主要法律、规章及政策

#### (1) 《中华人民共和国广告法》(中华人民共和国主席令第 22 号)

该法于 1995 年 2 月 1 日起施行，于 2015 年 4 月 24 日修订通过，并于 2015 年 9 月 1 日起开始实施。其立法目的在于规范广告市场，促进广告业的健康发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。新修订的广告法对于保健食品、医疗、教育、房地产、互联网等热门行业的广告进行了规范，更大范围内对消费者的权益进行了保护。

#### (2) 《广告管理条例》(国发[1987]94 号)

该条例于 1987 年 10 月 26 日由国务院颁发，自 1987 年 12 月 1 日起施行，1982 年 2 月 6 日国务院发布的《广告管理暂行条例》同时废止。本条例规定了广告发布过程中应遵守的程序性规定、收费标准、处罚情形和主管机关等事项。

#### (3) 《广告管理条例实施细则》(中华人民共和国工商行政管理总局令第 18 号)

该细则于 2005 年 1 月 1 日起施行，除对《广告管理条例》中有关管理范围、广告经营者登记手续、广告客户申请发布广告应出具的证明等内容做出了更为详细的解释，还对诸如申请广告经营业务的企业应具备的条件、广告经营许可登记应具备的条件等进行了规定。

#### (4) 《中国广告行业自律规则》

该规则自 2008 年 1 月 12 日起施行。广告行业自律是广告业发展到一定阶段

的必然产物，它对于提高广告行业自身的服务水平，维持广告活动的秩序，都有着不可替代的作用。

(5) 行业政策

序号	名称	施行时间	发文部门	内容
1	《关于促进广告业发展的指导意见》	2008.04.23	国家工商行政管理总局	该意见提出广告业作为创意经济中的重要产业，其在推动经济增长和社会文化发展方面的作用。
2	《文化产业振兴规划》	2009. 09. 26	国务院	该规划标志着文化产业已经上升为国家的战略性产业，广告产业则为国家重点推进的文化产业之一。
3	《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》	2010. 03. 19	中央宣传部 联合中国人民银行、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署	该意见指出在充分认识到金融行业有利于文化产业快速发展的同时，积极开发适合文化产业的信贷产品，加强和改进对文化产业的金融服务，扩大文化产业的融资规模，完善配套机制等。
4	《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》	2012. 04. 11	国家工商行政管理总局	该意见在提出广告战略的总体要求、重要任务和组织实施三部分的同时，强调了广告业在传播先进文化、构建和谐社会等方面发挥的重要作用。
5	《广告产业发展“十二五”规划》	2012. 05. 29	国家工商行政管理总局	该规划是我国首个纳入国民经济与社会发展规划体系的广告业中长期发展规划。
6	《产业结构调整指导目录（2011年本）》	2013. 05. 01	国家发展和改革委员会	该目录将“商务服务业”中的“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励内容。

7	《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》	2014. 02. 26	国务院	该意见提出提升文化产业的整体实力，推动文化产业的快速发展。
---	----------------------------------	--------------	-----	-------------------------------

## 六、行业竞争分析

广告行业的技术门槛相对较低，行业内竞争较为激烈，同时由于其下游涵盖面广、需求量大，行业巨头的市场份额没有占据绝对优势。公司目前面临的竞争主要包括奥美公共关系国际集团、北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司等。

### （1）奥美公共关系国际集团

奥美公关于 1980 年在美国纽约成立。1995 年开始在中国大陆设立分公司，在北京、上海、广州、成都、深圳设有办公室，专长于以下六大领域：科技、医药保健行销、企业财经、公共事务、体育营销和消费者营销，目前已成为国内最大外资公共关系公司之一。2002 年，奥美公关收购西岸公关，这是外资公司并购内资公司第一个案例，也是外资公共关系公司在本土化策略上迈出的第一步。

### （2）北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

蓝色光标成立于 1996 年 7 月，总部位于北京，现有员工近 5000 人。20 年来，公司以“专业立身，卓越执行”为经营理念，为客户提供专业服务，从媒体传播和现场活动的直接效果开始，到影响目标受众的认知、观点和态度，到最终促进企业品牌形象的提升和销售的增加，帮助客户一步一步地取得竞争优势和商业成功。正是在这一理念指导下，蓝色光标引领了本土公关业的兴起和繁荣，从 IT 领域发展到电信、汽车、金融、医疗、快速消费品、政府及非赢利组织，从北京、上海、广州这些中心城市发展到全国。于 2010 年在深交所挂牌上市。