

# 广告行业研究报告

作者：王启林

## 一、广告行业概况

### （一）行业概述

广告行业是国家鼓励发展的行业之一。2008年4月，国家工商行政管理总局和国家发展和改革委员会联合颁布《关于促进广告业发展的指导意见》指出，知识密集、技术密集、人才密集的广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用，其发展水平直接反映一个国家或地区的市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量。

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。其中，广告经营者是广告的服务提供者，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。

### （二）行业监管体系

我国广告业的管理体制为行政监管与行业自律相结合。

其中，广告行业主管部门主要为国家工商行政管理总局以及各地方的工商行政管理部门。国家工商行政管理总局是国务院主管广告业的直属机构，其职责范围为“指导广告业发展，负责广告活动的监督管理工作”。国家工商行政管理总局设有广告监督管理司，负责“拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监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”。县级以上工商行政管理部门负责辖区内的广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作。

同时，全国及地方性广告业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、服务和监督。

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。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。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。

### （三）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

序号	主要政策	相关内容
1	《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）	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。
2	《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观体系建设，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。
3	《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。
4	《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。
5	《文化产业振兴规划》(2009年7月22日经国务院常务会议审议通过)	该《规划》为我国第一部文化产业专项规划。该《规划》以文化创意、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。
6	《关于促进广告业发展的指导意见》(工商广字〔2008〕85号)	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。

## 二、我国广告行业发展历程及市场规模

### (一) 我国广告行业发展历程

我国广告行业随着国家改革开放政策和经济的高速增长,经历了一个由小到大的快速发展过程,主要经历了四个发展阶段:

第一阶段:起步阶段(1979年-1981年)

1979年1月4日《天津日报》首次刊出商品广告;1979年11月14日《文汇报》发表文章从理论上为广告正名,明确“应该运用广告沟通和密切群众与产销部门之间的联系”。1979年改革开放以后,我国广告行业进入崭新开端。但是

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。

#### 第二阶段：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。

#### 第三阶段：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。

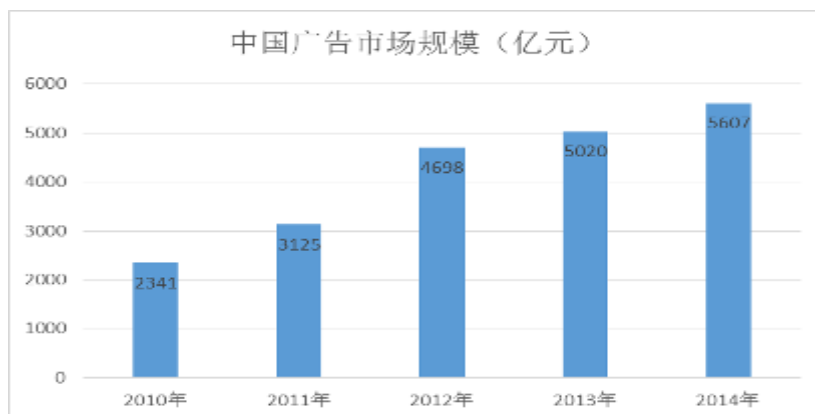
#### 第四阶段：高速持续发展阶段（1998年-至今）

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。进入21世纪，随着新媒体形态的出现和媒体间的融合，消费者和信息的沟通方式正在发生变化，不断创新的广告形式进一步推动广告行业持续高速发展。

### （二）我国广告行业市场规模

自1979年广告市场重新开放以来，中国广告产业发展迅速，成为全球广告产业在过去三十年增长最快的国家之一。2014年我国广告经营额突破5600亿元，比2013年提高11.8个百分点，广告业市场总体规模跃居世界第二位。2010年至2014年我国广告市场规模如下图所示：

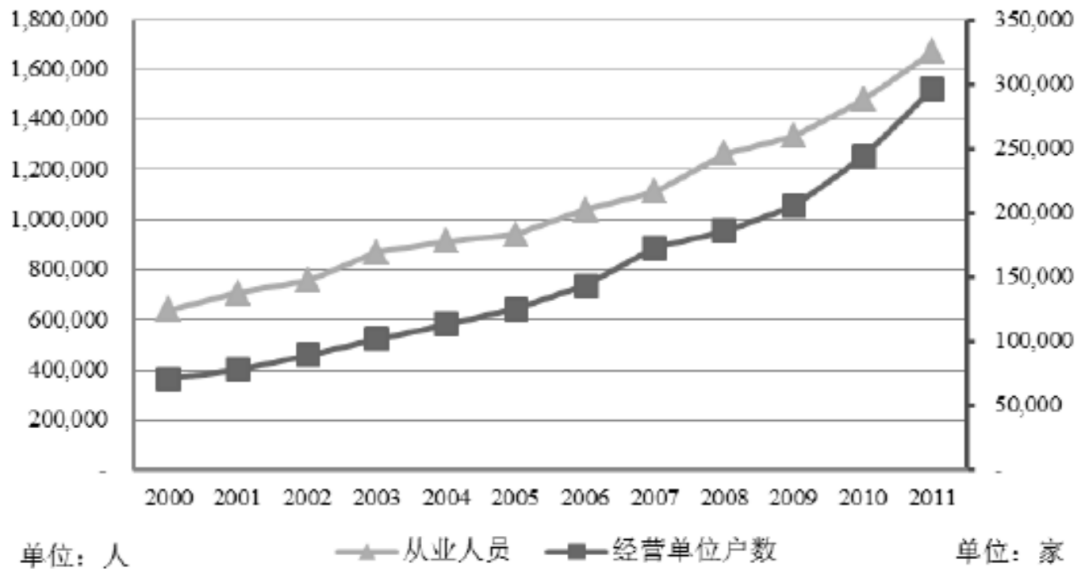
图表：中国广告市场规模（2010年-2014年）



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》

根据《中国广告统计年鉴》的统计，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、行业的地域性、周期性及与上下游的关系

#### （一）行业的周期性

广告行业主要的盈利来源于为有营销需求的企业提供广告发布服务，针对不同的企业在广告投放等费用有所不同，与整体市场经济发展状况关系密切，但广告行业不属于强周期行业。随着前阶段我国市场经济的快速发展，广告业也获得了较快的发展速度。

## （二）行业的地域性

广告行业区域性特征明显，北京、上海、广州三大城市占全国广告服务市场的 50%以上，其他城市的市场发展极不均衡。这也导致广告服务行业除渠道市场服务细分行业外没有出现一家真正的全国化的服务机构。

## （三）行业与上、下游的关系

广告行业的产业链主要包括媒体资源供应商、广告公司、广告主以及消费者。其中各类媒体资源供应商处于广告行业上游，各类广告主处于广告行业下游，而广告公司在广告市场的产业链中处于中介地位，是沟通广告媒介、广告主和消费者的桥梁和纽带。

广告媒体资源是广告投放的平台，决定着广告投放的效果，从而对广告公司生存和发展产生重大影响。此外，由于我国政府对广告媒体的设置有严格的规定，使得媒体资源具有一定的稀缺性，进而导致掌握媒体资源的广告企业形成一定的优势。

广告主是媒体资源的需求者，广告主的宣传需求推动了广告公司的业务发展，而广告公司的宣传服务又将显著促进广告主的收入增长，两者具有很强的相互依赖性。广告主来自国民经济的各行各业，其对产品发布和自身品牌建设的需求决定了广告产业的市场规模。而随着市场环境、消费环境、信息传播渠道和方式的深刻变革，广告主对广告公司提出了新的更高要求。广告公司不仅要满足客户的广告投放需求，还需提供市场调查、媒体策划、广告监测、效果评估、公共关系管理等更深层面的服务。

## 四、我国广告行业的市场竞争状况及主要进入壁垒

### （一）行业的市场竞争状况

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。主要表现在以下三个方面：一是在分工领域，出现了依靠某种专业优势或媒体资源优势，以广告产业链条中某一环节为主业的公司，如专门的设计、制作公司、专门的媒体依托型公司等；二是在产业层面上，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；三是在传播渠道上，纸媒广告、电视广告、户外广告等传统广告发布渠道已经出现明显下滑，移动互联网广告呈现极速上涨，进一步加剧了行业竞争。

## （二）行业主要进入壁垒

### 1、资金壁垒

广告行业属于高投入高产出高回报的行业，一方面，地产租赁、网络布局、信息技术投入均需要大量的资金投入；另一方面，户外广告媒体资源具有很强的时效性，产品的规划设计更新过程中需要大量后续的资金投入。而新进入企业一般不具有这样的资金实力，这构成了行业的进入壁垒。

### 2、品牌壁垒

广告行业属于高投入高产出高回报的行业，一方面，地产租赁、网络布局、信息技术投入均需要大量的资金投入；另一方面，户外广告媒体资源具有很强的时效性，产品的规划设计更新过程中需要大量后续的资金投入。而新进入企业一般不具有这样的资金实力，这构成了行业的进入壁垒。

### 3、人才壁垒

广告产业属知识密集、技术密集、人才密集型产业。广告业务的各个环节，包括品牌规划与策划、广告策划、创意与设计、市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期与媒介购买等品牌整合营销传播的运营均需较高素质的人才方可胜任。特别是那些在实际操作方面有多年工作经验、既熟悉广告服务环节的各项业务、又对广告主所在行业具有较深理解的人才在广告业尤为稀缺。

## 五、影响行业发展的有利因素

### （一）产业政策支持

自 2008 年国家实行促进广告行业发展的政策措施以来，各级主管每年都会有鼓励广告业发展的文件出台。2014 年，国务院出台《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》，要求加强对文化创意和设计服务与相关产业的政府奖励、财税支持、金融服务，为广告行业的持续稳定发展提供了政策支持。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**

我国企业的品牌意识是近二十年才逐渐树立起来，大多数企业开始从贴牌生产、代工的阶段转向品牌建设阶段。我国企业在发展过程中，逐步意识到品牌作为一种特殊的无形资产的价值，因此开始更加关注自有品牌的建设，这也使得这些企业对于广告的要求不再是纯广告的投放，更需要广告公司助力其品牌定位及品牌推广。

### **（四）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）移动互联网将重塑广告业务格局**

我国目前的移动互联网用户已经是世界第一，同时我国在互联网发展的许多方面都处于世界前列。对于广告行业来说，互联网广告和传统广告存在巨大的差异，基于互联网的声誉管理、传播沟通、精准投放，从受众到内容到效果评估都是全新的发展方向，在移动端建立竞争平台，是实现规模效应、资源优势的有效路径。

### **（二）服务领域更加突出，客户范围将进一步扩大。**

目前，作为广告行业主要消费市场的耐用消费品、快速消费品、IT 和通讯行业将进一步得到巩固，医疗保健、房地产、金融、文化体育、公共事业将成为新的市场热点，政府和非盈利机构的广告服务需求将日益增多。

## **七、风险因素**

### **（一）宏观经济波动的风险**

广告业与宏观经济运行周期关联较为紧密。近年来我国国内生产总值保持了稳定的增长，宏观经济的持续增长为物流行业的发展提供了有力的环境。户外广告行业需求与国民经济发展呈正相关性，在国民经济发展的不同周期，国家经济



发展速度与方向都会对行业发展产生重大的影响。如果国家宏观经济形势发生重大变化，导致行业需求萎缩，可能对行业的发展产生不利影响。

## **（二）政策性风险**

2009年9月26日，国务院发布《文化产业振兴计划》，确定将以文化创意、广告、动漫等产业为重点，加大扶持力度。完善产业政策体系，实现跨越式发展，首次把文化产业的发展规划列入国家发展战略中来，标志着把文化产业发展作为一个战略性产业提升到了国家战略的层面，意义重大而深远。2011年3月17日，国家“十二五”规划纲要首次明确提出“促进广告业健康发展”，规划纲要作为国家中期发展战略，对广告业的指导性意义深远，为行业发展创造了良好的条件，但是如果国家调整有关管理规定，可能会对行业带来影响。