

# 广告传媒行业研究报告

文/高倩

前言：

从广告行业初创至今的近两百年来，随着商业的繁荣和技术的发展，广告形式逐渐多样化，目前广告行业在商业经济中发挥了越来越重要的作用，在“三网融合”的背景下，互联网、移动终端等新兴媒体迅速发展，广告行业迎来了新的发展机遇，本文从行业的市场规模、监管动向、行业壁垒等角度剖析广告行业发展现状及趋势。

## 一、行业概况

### 1、广告行业发展概述

广告是特定的广告主通过付费媒体向人们传达的信息，现代广告产生于欧美地区，1869年第一家现代广告公司在费城成立，其经营业务不仅包括为报纸推销版面的广告代理业务，而且也为客户提供广告策略及计划的制定、广告文字的撰写、广告版面的设计、广告效果的测定等广告设计与服务。

从广告行业初创至今的近两百年来，随着商业的繁荣和技术的发展，广告形式逐渐多样化，广告行业经历了从媒体附庸，到独立中介，到专业服务，再到生活导向的发展路径。目前广告行业在商业经济中发挥了越来越重要的作用，并且随着新技术的产生及应用，广告行业逐渐发展成为人才密集型、知识密集型和技术密集型行业。

### 2、与行业上下游的关系

广告行业产业链主要包括广告主、广告经营者、广告发布者、市场消费者及相关的广告发布方和监播方。

广告经营者是根据广告主提出的市场指标及营销要求，基于对市场和媒体的研究，为其设计广告创意、制定传播策略、策划营销活动，并进行媒体购买、效果评估与监测的专业服务机构。

#### （1）与下游行业的关系

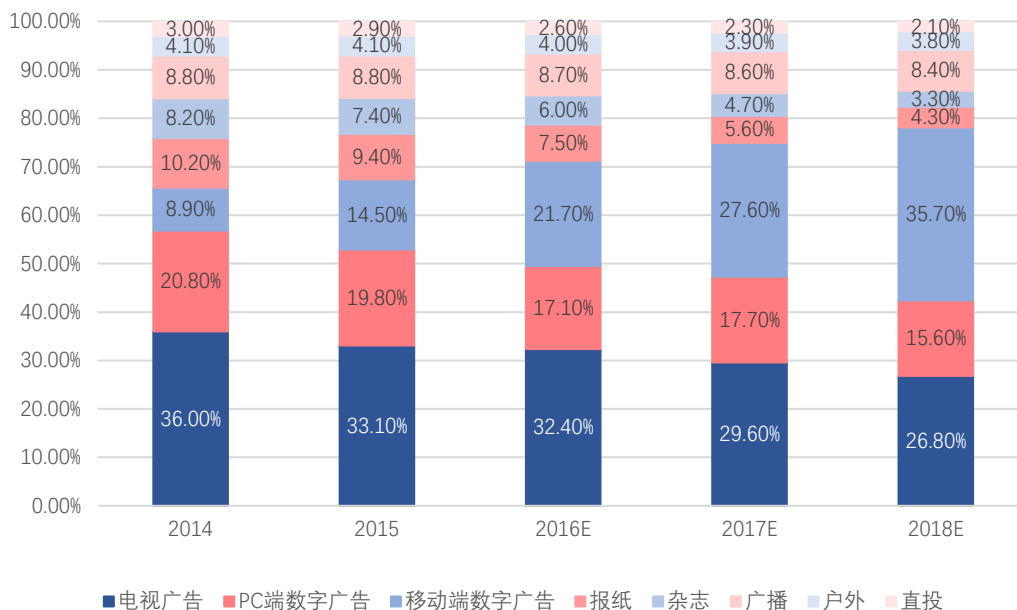
广告经营商的下游为广告主，广告主是广告行业的最终投资主体，是推动广告行业发展的主要动因。广告经营者根据广告主需求，凭借其数据库资源及专业研究能力，为其提供广告创意设计、传播策略定制等服务，并根据产品目标消费者、媒体覆盖面等产品及行业特点，相应选择合适的媒体类型进行广告投放。根据央视市场研究媒介智讯（CTR）数据统计结果，2016年前三季度各类主要媒体广告花费前五名行业具体如下：

	电视广告	电台广告	报纸广告	杂志广告	影院视频广告	互联网广告
1	饮料	商业及服务性行业	房地产/建筑工程行业	个人用品	邮电通讯	邮电通讯
2	药品	交通	商业及服务性行业	化妆品/浴室用品	活动类	电脑及办公自动化产品
3	化妆品/浴室用品	房地产/建筑工程行业	娱乐及休闲	交通	交通	交通
4	食品	金融业	金融业	衣着	电脑及办公自动化产品	房地产/建筑工程行业
5	商业及服务性行业	邮电通讯	邮电通讯	娱乐及休闲	娱乐及休闲	商业及服务性行业

资料来源：《2016年前三季度中国广告市场速览》，CTR

## （2）与上游行业的关系

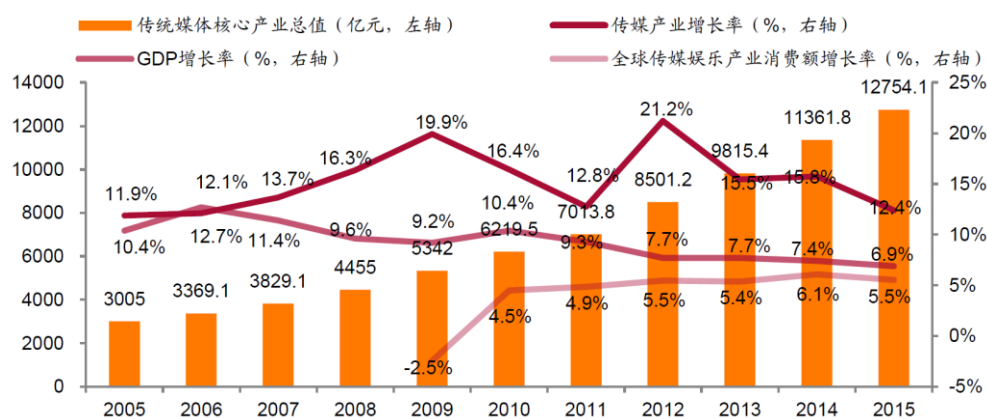
广告经营商的上游行业为广告发布者，即电视、广播、报纸、互联网等传统广告媒体及新型媒体，广告经营者对广告媒介进行采购，并监测广告投放和广告效果评估。各类媒体的市场份额具体如下图所示。



资料来源：《中国传媒产业发展报告》，艾媒咨询，长江证券研究所

### 3、广告行业市场规模

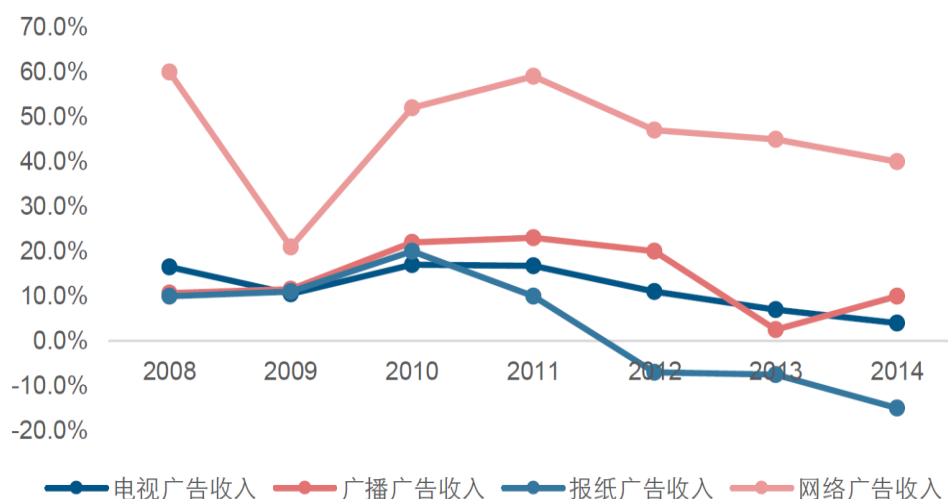
广告行业所属的传媒产业市场规模快速增长，且产业结构逐渐调整，传统媒体的市场规模逐渐放缓，而以互联网媒体为代表的新型媒体迅速发展，《中国传媒产业发展报告》数据显示，2015年中国传媒产业实现总产值1.28万亿元，增速远超GDP增速，2005-2015年我国传媒产业的发展情况如下图所示。



资料来源：《中国传媒产业发展报告》，中国社科网，普华永道，天风证券研究所

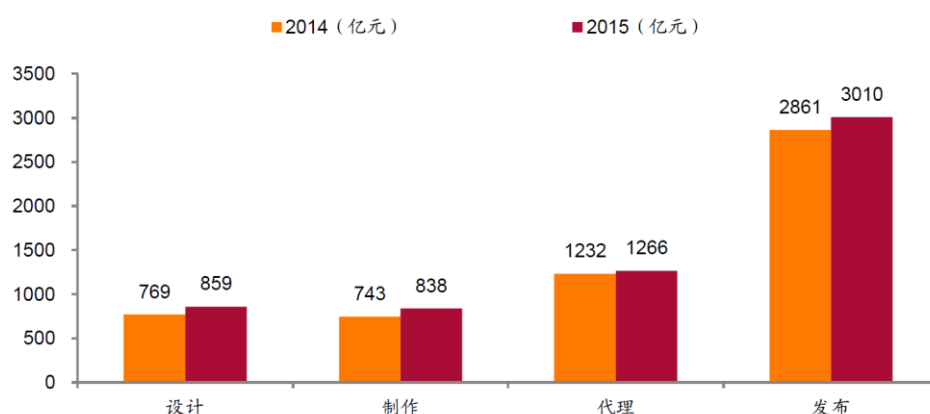
广告行业是传媒产业中较为核心的细分行业，近年来我国广告市场规模保持快速稳定增长，Wind资讯统计数据显示，2013年我国广告行业市场规模已达到5020亿元，与2003年1079亿元的市场规模相比，实现16.62%的复合增长率。

从广告媒介类型来看，虽传统媒体广告行业的市场规模增长率逐渐降低，但2015年电视广告市场份额为33.10%，仍保持较高市场占有率。同时，在“三网融合”及“互联网+”背景下，新型媒体广告迅速发展，市场规模保持较高增速。2008-2014年各类主要广告媒体收入增长情况如下图所示。



资料来源：《中国传媒产业发展报告》，艾媒咨询，长江证券研究所

从广告行业业务构成及分布情况来看，广告行业收入主要来自于设计、制作、代理、发布四类业务，其中来自于广告发布业务的收入占比约为50%，来自于广告代理业务的收入占比约为21%，同时，2015年来自于广告设计和制作业务的收入均实现快速增长，增长率分别达到11.80%和12.70%，2014年及2015年广告行业的收入构成具体如下图所示。



资料来源：《中国传媒产业发展报告》，天风证券研究所

## 二、行业监管体系及政策

### 1、行业监管部门

目前，我国广告行业由各级工商行政管理部门进行行政监管，并由自律组织进行自律管理。

国家工商管理总局是我国广告行业的主要管理部门，下设广告监督管理司，主要负责拟定广告业发展规划、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。

中国广告协会是由广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织，是我国广告行业的自律管理组织，其主要职能为在国家工商管理总局指导下，按照国家有关方针、政策和法规，对广告行业进行指导、协调、服务和监督。此外，中国商务广告协会、中国 4A 协会等自律组织也对本行业具有监督管理作用。

## 2、行业主要法律法规及政策

### （1）行业主要法律法规

广告业法律法规体系由《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、行政法规以及规范性文件等构成。同时，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。

序号	文件名称	相关内容
1	《中华人民共和国广告法》	规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序；广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求；广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；广告主应当对广告内容的真实性负责；广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。
2	《广告管理条例》	加强广告管理，推动广告事业的发展，有效地利用广告媒介为社会主义建设服务；广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。

3	《广播电视广告播出管理办法》、《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》	规范广播电视广告播出秩序，促进广播电视广告业健康发展，保障公民合法权益；广播电视广告是广播电视节目的重要组成部分，应当坚持正确导向，树立良好文化品位，与广播电视节目相和谐。
---	--------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

## (2) 行业政策

公司所处行业主要产业政策如下：

序号	文件名称	相关内容
1	《广告产业发展“十三五”规划》	提出十项重点任务：(1)提升广告企业服务能力；(2)进一步优化产业结构；(3)促进广告产业创新；(4)推进广告产业融合发展；(5)提升广告产业国际化水平；(6)完善公益广告发展体系；(7)建设广告业公共服务体系；(8)发展广告研究和教育培训；(9)促进广告市场秩序继续好转；(10)推进行业组织改革发展。
2	《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》	实施广告战略的重点任务为加强广告法律法规体系建设，推动广告管理体制完善，强化广告市场监督管理，促进广告业科学发展，支持广告业创新发展，推进公益广告事业持续发展，加快广告专业人才培养，加速广告公共服务体系建设，提高信息化建设水平，扩大广告国际交流与合作。
3	《关于促进广告业发展的指导意见》	培育具有国际竞争力的广告企业。推行现代企业制度，引导广告产业结构调整，尽快培育一批拥有著名品牌和先进技术、主业突出、核心创新能力强、具备较强国际竞争实力的大型广告企业。 形成大型综合性广告媒体。整合广告经营资源，发挥经营特长和优势，开发和推广新技术，发展和规范新兴广告媒介，形成一批大型综合性的广告媒体。
4	《文化产业振兴规划》	以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。

## 三、广告行业的主要进入壁垒

广告行业属于轻资产类行业，新进入者前期无需进行大规模投资，但为在行业中保持较强的竞争力，公司应积累一定数量的优质客户及媒介资源，培养服务能力和专业能力较强的业务及研发团队，并具备一定的资金周转能力和资金规模。

### 1、资源积累

广告行业中广告经营者是联通广告主和广告发布者的重要渠道，一方面，广告经营者需具备优质稳定客户资源的积累，其客户主要包括广告主和其他广告经

营者，公司需凭借其专业的服务能力、丰富的行业经验和品牌的市场影响力，获得客户的认可，并维持长期稳定的合作关系；另一方面，公司亦需要积累各类媒体等广告发布渠道资源，随着新型媒体广告的快速发展，广告投放媒体的类型更加丰富，公司需同各类媒体建立稳定的合作关系，以满足客户的多样化需求，提升其媒体资源整合能力以及提供整合营销服务的能力。

## **2、专业人才**

广告经营者为客户提供广告创意设计、传播策略制定、营销活动策划、媒体购买、效果评估与监测等专业服务，对从业人员的专业能力及服务能力有较高要求。公司需通过完善的人才培养体系、考核机制及激励措施，吸引或培养一支具有较强服务能力和专业能力的业务及研发团队。

## **3、资金规模**

广告行业对公司的资金周转能力及资金规模有较高要求，广告经营者通常需提前进行媒介采购，在客户广告投放完成后收取广告制作或发布款，因此公司需具备较强的资金周转能力，以保证经营业务的正常运转。同时，为保证向客户提供有效、精准的广告投放服务，并进行效果监测，公司需投入一定的资金购买或自行研发各项数据库及管理、制作、监测系统，因此，充足的资金是公司正常经营、提供优质服务的保证。

## **四、影响行业发展的有利因素和不利因素**

### **1、影响行业发展的有利因素**

#### **(1) 产业政策的支持**

近年来，国家相关部门相继出台了《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》以及《广告产业发展“十三五”规划》等广告行业支持政策，其中 2016 年 7 月 7 日国家工商行政管理总局发布的《广告产业发展“十三五”规划》，在市场准入、财税支持、投融资政策等各方面给予了政策支持，并提出打造具有国际化服务能力的大型广告企业集团，服务国家自主品牌建设，提高对自主品牌传播的综合服务能力的重点任务。产业政策的支持将有利于广告行业的稳定发展。

## （2）不断增强的品牌宣传需求

随着各行业竞争加剧，广告主的品牌意识逐渐提高，品牌宣传需求日益增强，宣传内容也不断丰富，多数广告主已不仅满足于对其产品的宣传，而是通过整合营销方式，向消费者传递企业文化和产品所代表的内涵。广告主作为广告行业的需求方，其需求的提升将促进广告行业市场规模的不断扩大。

## （3）新媒体的快速发展

随着数字化技术的不断发展，在“三网融合”的背景下，互联网、移动终端等新兴媒体的迅速发展为广告行业的发展带来了新的机遇，新兴广告媒体的发展使广告宣传不再受到时间和空间的限制，扩大了广告的受众群体，也为广告主提供了更加丰富的选择。同时，新技术的发展与应用实现了广告的精准投放，提高了广告宣传的效率和效果。

## 2、影响行业发展的不利因素

### （1）行业发展的成熟度有待进一步提高

目前我国广告行业与成熟市场相比仍处于发展初期，行业集中度不高，参与者规模较小，同时行业自律性仍有待提高，竞争秩序仍有待于进一步规范和完善，该状况将不利于广告公司公信力的提升，不利于广告行业的健康有序发展。

### （2）新进入者可能加剧市场竞争

在数字化技术快速发展的背景下，大量互联网、移动终端等新媒体广告公司进入广告行业，同时，随着我广告市场的全面开放，国际广告公司通过设立分支机构或收购等方式进入中国市场并快速扩张，新进入者逐步加剧了行业的市场竞争，并对市场格局产生了一定影响。

## 五、行业竞争格局

### 1、广告行业市场竞争情况

广告行业市场参与者众多，根据中国广告协会发布的《2015 年中国广告市场报告》，2015 年全国广告业经营单位总数为 67.19 万家，较 2014 年增长 23.58%，平均每天新增企业超过 350 家，广告从业人员达 307.25 万人，增幅为 13%，均



高于该行业同期总收入的增长幅度，由此可见，广告行业的市场竞争日趋激烈，且公司平均规模较小，行业集中度低。

## **2、广告行业内主要竞争者**

广告行业内的主要竞争者包括国际 4A（American Association of Advertising Agencies）广告公司在国内成立的媒介购买公司及国内媒介购买广告公司。

国际 4A 广告公司，即成为美国广告代理商协会成员的广告公司，近年来，国际 4A 广告公司逐渐进入中国市场，通过成立媒介购买公司的形式为客户提供广告策划、媒介购买、广告投放等服务，主要包括 WPP 集团下属公司群邑（上海）广告有限公司等。

国内媒介购买公司凭借其本土优势及较强的专业服务能力，市场竞争力逐渐提升，主要包括广东省广告股份有限公司、上海广告有限公司、引力传媒股份有限公司等。

## **六、行业基本风险特征**

### **1、宏观经济波动风险**

广告行业需求与宏观经济的发展密切相关，宏观经济的波动将直接影响消费者的购买力，从而对广告主的投放意愿产生影响，另一方面，宏观经济的波动亦会对广告主的经营业绩产生影响，从而影响其广告投放预算。广告主的广告投放需求的变动将会使广告行业面临由宏观经济波动带来的业绩波动风险。

### **2、产业结构优化升级风险**

随着数字化技术的不断发展，在“三网融合”的背景下，互联网、移动终端等新兴媒体迅速发展，对广告行业的市场格局产生了深远影响，新业态、新模式不断产生，不断推动产业结构的优化和升级，若公司无法利用新技术开拓新的业务模式，将对公司的市场竞争能力产生不利影响。