



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国广告公司市场发展现状及战略咨询报告

## 一、调研说明

《2016-2022年中国广告公司市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/279189.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

随着报纸传播业的发展，在欧美出现了早期的广告公司形式。

在美国，沃尔尼·帕默(Volney B Pdmer)最早是为各家报纸招揽广告，并于1841年在费城开办了一家广告公司。在许多著述中，视帕默的代理报纸广告的公司为世界上第一家广告公司。在1845年和1847年，帕默又先后在波士顿和纽约开办了公司。他不仅是报纸和广告界的中介人，而且常为客户撰写文案，并向报纸抽取25%的佣金(后逐渐减至15%)。乔治·P·罗威尔(George . P . RoWell)在自己的广告代理活动中，从报纸、杂志社大量购进版面，随后以略高的价格转卖给广告主，他的广告活动在当时很受出版商的欢迎。1888年罗威尔创办了美国第一家广告专业杂志《印刷者油墨》(printers Ink)。

当今世界有三大城市被称为世界广告中心，即：纽约、东京和伦敦，每年拥有几百亿美元的广告出自这三大城市。纽约是广告业的摇篮和首府，拥有许多广告公司。长驻多家世界级著名广告公司的"麦迪逊大道"早已成为世界广告业最高水准的代名词。世界广告行业组织——国际广告协会总部就设在纽约。伦敦，1991年广告公司共创作121亿美元的广告，位世界第三位。本世纪70年代以来，伦敦出现了一批新型的广告公司

，J·W·汤逊广告公司伦敦公司、劳尔·霍华德斯宾克公司等都驻于伦敦。伦敦已开始享有"广告艺术中心"的美称。但是，在广告本质上，有人认为"在美国的广告业是商业，而英国的广告业则是娱乐业"。东京，已成为世界的广告中心之一。世界上最大的广告公司之一——电通广告公司就在东京。电通公司自1973年起，广告营业额一直位居于世界上所有广告公司之前列。电通的总部设在东京金扎区的一座高大的20层灰大楼里。1991年，包括电通公司在内的东京的广告公司，广告营业额达到245亿美元，首次超过了纽约所有广告公司241亿美元的广告营业额，到1994年东京的广告营业额已达到358.39亿美元。超过纽约近60亿美元。东京大有取代纽约成为世界广告首府的 trends。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 广告公司行业发展概述 9

## 第一节 广告公司行业定义 9

### 一、广告公司定义 9

广告公司是以广告代理为工作核心，代理广告客户策划广告是广告公司最本质的功能。具体包括为广告客户进行有关商品的市场调查和研究分析工作，为企业发展确立市场目标和广告目标，为代理客户制定广告计划和进行媒体选择。广告公司从自己专业领域出发，为广告客户提供广告主题和实现广告主题的广告创意、构思和策划。

广告公司在策划和制作出广告作品之后，通过广告媒介的合理选择和应用，把广告信息及时地、迅速地传递给广大社会公众。发布广告时，广告公司要为客户利益着想，注意选择最具表现和传播效果、又能最低投入的媒介，将广告信息传递到最多的潜在购买者，从而引导社会公众对于广告客户信息的认可、接受，以产生购买行为。 2015年度中国网络广告公司综合服务水平排行榜

### 2015年度中国移动广告公司综合服务水平排行榜

### 二、广告公司应用 9

## 第二节 广告公司行业发展概况 10

### 一、全球广告公司行业发展简述 10

### 二、广告公司国内行业现状阐述 12

## 第三节 广告公司产品发展所处的阶段 20

在现在的技术变革趋势下，传统广告模式正在遭遇前所未有的挑战。

首要的挑战应该是专业人才的短缺。以前做广告的人，一般都不是技术人员。即使有，也只是负责创意和制作。但现在广告公司一个很大的任务是发展内容，而所谓发展内容是和传统广告相对应的，由于消费者现在对于直接的硬广告接受程度逐渐降低，在内容中出现品牌和产品信息逐渐成为趋势，如电视剧/电影中的产品植入，还有一些品牌专门定制的电视剧。在网络上，如在游戏中植入品牌元素，或者在手机运用程序中进行品牌推广的开发等等，这些内容的制作，都需要专业人员，这就涉及到不同领域的人才，包括理工科学人才、人文科学人才和艺术科学人才。广告业需要不断寻找各方面的人才去"补课"。

第二层挑战是我们提供的服务跟过去不一样。15年前,我刚刚来中国内地的时候，只需要帮客户在中央电视台拿到30秒的广告就不得了了。现在，拿到一个广告位之后，我们要评估最终有多少人来看，有多少人真实去了客户的门店买东西(包括线下平台和线上电子商务平台)，整个流程与以往都完全不一样了。

第三层挑战是收费模式的改变。客户越来越注重投资回报，也就是说，他们希望按照最终回报结果付费，这种合作模式将是未来广告客户和广告公司的主要合作模式。而对广告公司而言，面对的最大难题，就是成本越来越高，客户付出越来越低。我觉得整个行业已经有了彻底的变化。

第四节 广告公司行业地位分析 22

第五节 广告公司行业产业链分析 23

第六节 广告公司行业盈利水平分析 36

第二章 2009-2013年广告公司市场发展现状 40

第一节 广告公司市场规模 40

一、全球广告公司市场规模分析 40

二、中国广告公司市场需求及实际销售量 41

2015年上半年，药品及健康产品仍保持较快增速，一跃排到第一；饮料排名第二，增幅较小；化妆品/个人卫生大类同比下降26.4%，排名从第一跌至第三；同比增幅方面，药品及健康产品、电脑及配件和娱乐休闲类增长较快。

2015年上半年投放前十位的广告主大部分来自快消品行业。继宝洁不断下调广告花费外，其他快消品广告主如联合利华和欧莱雅等也相继减少了投放。药品类广告主涨势明显。2015年上半年全国市场各行业广告花费及增长

2015年上半年投放前十广告品牌

2015年上半年，电视媒体依然是投放重点，而且各子类在电视媒体的花费差距相对较小。酒精类饮品在各类媒体的投放中均稳居第一。2015年上半年饮料行业分媒体广告投放

第二节 广告公司生产能力分析 43

第三节 广告公司生产集中度分析 49

一、广告公司产品企业集中度分析 49

二、广告公司产品生产地区集中度分析 50

三、广告公司产品行业经济类型集中度分析 50

第四节 整体分析与预测 52

### 第三章 广告公司行业竞争格局 57

#### 第一节 国际市场监测 57

#### 第二节 中国市场监测 62

##### 一、行业内现有企业的竞争 62

##### 二、新进入者的威胁 63

##### 三、替代品的威胁 65

##### 四、供应商的讨价还价能力 66

##### 五、购买者的讨价还价能力 67

#### 第三节 国内外重点企业分析 67

##### 一、盛世长城广告公司 67

###### 1、企业概况 67

###### 2、2011-2015年经营状况 68

###### 3、生产规模及技术工艺 74

###### 4、投资规划 75

##### 二、北京电通广告有限公司 76

###### 1、企业概况 76

###### 2、2011-2015年经营状况 76

###### 3、生产规模及技术工艺 82

###### 4、近期项目投资规划 83

##### 三、广东省广告公司 83

###### 1、企业概况 83

###### 2、2011-2015年经营状况 85

###### 3、生产规模及技术工艺 94

###### 4、近期项目投资规划 97

##### 四、中视金桥国际传媒集团 97

###### 1、企业概况 97

###### 2、2011-2015年经营状况 99

###### 3、生产规模及技术工艺 104

###### 4、近期项目投资规划 106

### 第四章 广告公司行业进出口市场分析 107

#### 第一节 广告公司行业产品出口结构分析 107

第一节 广告公司行业产品进口结构分析	107
第三节 广告公司行业产品进出口区域格局分析	108
一、进口地区格局	108
二、出口地区格局	108
第四节2013-2015年广告公司行业产品进出口预测	109
第五节2013-2015年广告公司进出口贸易环境	109
一、人民币不断升值，出口环境日益严峻	109
二、国际竞争加剧将使出口环境更加趋紧	112
三、贸易保护主义更加盛行	112
第二部分 投资前景分析及预测	115
第五章2013-2015年广告公司行业投资现状分析	115
第一节 广告公司行业投资现状分析	115
一、近几年主要投资项目分析	115
二、广告公司行业投资政策分析	116
三、广告公司行业投资门槛分析	117
第二节 影响广告公司投资的因素分析	118
一、市场走势的利好因素分析	118
二、市场走势的利空因素分析	118
第六章 广告公司行业投资机会与风险	119
第一节 广告公司市场现状总结及前景分析	119
一、广告公司市场趋势	119
二、广告公司行业发展阶段判断	119
三、广告公司行业SWOT分析	121
第二节 广告公司行业投资机会分析	122
一、广告公司行业吸引力分析	123
二、广告公司行业区域投资潜力分析	123
第三节2013-2015年广告公司行业投资风险防控	124
一、经济波动风险及控制策略	124
二、市场风险及控制策略分析	124
三、管理风险及控制策略分析	124

#### 四、技术风险及控制策略分析 126

### 第七章 广告公司行业投资预测及策略 127

#### 第一节2013-2015年广告公司行业投资预测 127

#### 第二节2013-2015年广告公司行业投资策略 131

##### 一、宏观策略角度 131

##### 二、中观产业角度 132

##### 三、微观企业角度 132

#### 图表目录：

图表 1 连续九年被访广告公司上半年营业额变化情况比较 13

图表 2 连续五年，被访广告公司上半年税后纯利润与去年同期比较 13

图表 3 连续三年，被访广告公司将要拓展的业务情况对比 15

图表 4 2014-2015年被访广告公司利润最高的业务 19

图表 5 广告公司市场需求及广告营业额 41

图表 6 2011-2013年被访广告公司在未来一年内业务层面发展方向选择情况 43

图表 7 连续三年被访广告公司主要竞争优势 46

图表 8 2013-2015 年我国广告公司的绝对集中度 49

图表 9 2014-2015年我国广告公司行业产品区域市场集中度分析 50

图表 10 广告公司行业环境"波特五力"分析模型 63

图表 11 近4年盛世长城广告公司流动资产周转次数变化情况 68

图表 12 近4年盛世长城广告公司流动资产周转次数变化情况 68

图表 13 近4年盛世长城广告公司产权比率变化情况 69

图表 14 近4年盛世长城广告公司产权比率变化情况 69

图表 15 近4年盛世长城广告公司销售毛利率变化情况 70

图表 16 近4年盛世长城广告公司销售毛利率变化情况 70

图表 17 近4年盛世长城广告公司总资产周转次数变化情况 71

图表 18 近4年盛世长城广告公司总资产周转次数变化情况 71

图表 19 近4年盛世长城广告公司资产负债率变化情况 72

图表 20 近4年盛世长城广告公司资产负债率变化情况 72

图表 21 近4年盛世长城广告公司固定资产周转次数情况 73

图表 22 近4年盛世长城广告公司固定资产周转次数情况 73



图表 23 近4年北京电通广告有限公司流动资产周转次数变化情况 77  
图表 24 近4年北京电通广告有限公司流动资产周转次数变化情况 77  
图表 25 近4年北京电通广告有限公司产权比率变化情况 77  
图表 26 近4年北京电通广告有限公司产权比率变化情况 78  
图表 27 近4年北京电通广告有限公司销售毛利率变化情况 78  
图表 28 近4年北京电通广告有限公司销售毛利率变化情况 78  
图表 29 近4年北京电通广告有限公司总资产周转次数变化情况 79  
图表 30 近4年北京电通广告有限公司总资产周转次数变化情况 79  
图表 31 近4年北京电通广告有限公司资产负债率变化情况 80  
图表 32 近4年北京电通广告有限公司资产负债率变化情况 80  
图表 33 近4年北京电通广告有限公司固定资产周转次数情况 81  
图表 34 近4年北京电通广告有限公司固定资产周转次数情况 81  
图表 35 广东省广告公司负债能力分析表 85  
图表 36 广东省广告公司利润能力分析表 88  
图表 37 广东省广告公司财务指标分析表 90  
图表 38 中视金桥国际传媒集团负债能力分析表 99  
图表 39 中视金桥国际传媒集团财务指标分析表 101  
图表 40 中视金桥国际传媒集团综合损益分析表 102  
图表 41 中视金桥国际传媒集团现金流量分析表 103  
图表 42 我国广告公司行业产品出口结构分析 107  
图表 43 我国广告公司行业产品进口结构分析 107  
图表 44 我国广告公司行业产品进口国别分析 108  
图表 45 我国广告公司行业产品主要出口国家及地区 108

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279189.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法

- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司）

，艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。