

# 2018-2023年中国广告公司行业运营态势及投资价值评估报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国广告公司行业运营态势及投资价值评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/295113295113.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 一、概论

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”(AdvertisingAgency)的俗称。外资广告公司不断涌入我国，从而进一步加剧了国内广告市场的竞争。国际广告协会主席阿兰卢瑟福德表示，中国正在从低成本生产过渡到创新和以营销创意为主，正在迈向世界广告大国的行列。

图：2013-2016年中国广告公司数量变化 资料来源：公开资料，中国报告网整理

### 二、国内公司未来的发展探讨

据国家工商部门提供的数据显示，目前全国广告公司数量达24.3万户，从业人员148万人，以2010年经营额2340.5亿元计，单位广告公司经营额仅为96万元。这说明广告公司经营规模偏小。由于准入门槛较低，造成数量多、规模小、质与量失衡的局面，缺乏产业规模化经营，很难做大做强，竞争力较弱。

目前的广告业发展不均衡现象突出，二三线城市尚待开发。

我国广告业主要集中在北京、上海、广州、深圳等特大城市。广告业发展的过度集中，一方面是和我国经济发展的集中程度有关，另一方面也反映出我国二三线城市还有巨大的广告市场空间。我国市场广阔，也存在巨大的差异性，“高度分散，高度弱小”的广告企业发展现状在二三线城市表现得更加突出，这些市场的整合与拓展潜力较大。

图：全国各地区广告经营额 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2010-2016年中国广告业年营业额 资料来源：公开资料，中国报告网整理

#### (一) 走与外企合作之路

当前，国内广告公司与国外广告公司处在一同个竞争的水平线上，必然要进行激烈的竞争和较量，结果是，国际广告公司拥有了稳定的市场份额，在竞争中赢得了市场主动权，而我们国内的广告公司在经过优胜劣汰之后，规模大、服务功能强的国内广告公司将获得优先生存权。

这些获得优先生存权的国内广告公司具备着一些有别于其它同类型的广告公司的优势。首先，他们对国内广告运作、国内消费市场、国内消费者的消费习惯、中国的消费文化等

有准确的把握，他们最大的优势是比外资广告公司更能利用好国内文化，更有效地抓住中国的受众，从而保证了广告效果，使品牌的塑造，营销的组合更接近于成功。

国内广告公司与国际知名广告公司相比，在如与国际接轨的整体策划、创意水平、科学地整合媒体水平、风险承诺、资金实力等相比较时，其劣势比较明显，但由于事物的相对性，国内广告公司具有很多优越性，它也是一些国际知名广告公司不及我们的，如它们初期进入我国广告业，多数国外4A广告公司感到“水土不服”，对我国的文化、风俗、国情、人际关系、企业文化等都不甚了解。我们所具有的很多优势，他们都不具备。如果我们能及时发现他们的短项，并很好地把握机会利用对方的弱势即时展开竞争。发挥我们的优势，往往能在竞争中赢得主动。

国内广告公司的优势还在于它的本土文化性，了解国情，因为它本身就是中国的消费者，了解中国的市场、文化、政治、经济，这些都需要在长期的实践中逐渐沉淀，必须通过实践去磨练、去体验，不经过实践和历练是学不来的。

而国际知名广告公司的优势主要来自于管理方法、技术、资源，而这些是可以通过知识的传授学习到的。因此，我们可以说国内广告公司国际化的时间将大大短于国际广告公司国内化的时间，所以为弥补它们之间的不足，建立联盟不失为一种快速成长最直接、最有效的方式之一。

双方建立联盟的方式可采用优势互补、共同发展的双赢模式。双方可以资源共享，国外公司在员工培训、客户培育方面给予资助。而国外公司可借助国内公司完成其在某一地区的市场进入、培育、提升、拓展和服务国内客户的能力，加速在中国市场渗透的进程。双方的“联姻”，使得其进一步快速扩张，真正为实现走“国际品质、国内服务”的发展之路插上了双翼，预示着国内广告公司将朝着一个拥有全球传播集团背景、融汇国内与国际优势的品牌传播代理商的方向转型与发展。

## （二）走专业化的发展道路

从我国广告公司为客户提供服务的现状来看，某些小公司为了承接广告业务往往不考虑自身的实力，盲目地为客户提供多种服务；有些大公司不注意自身的准确定位、不注意突出自身的强项和所能提供的特色服务，为了承接广告业务，他们什么业务都能做，都敢做，但是由于他们缺少相对应的专业知识、技能、经验、人才，往往什么也做不好，不能彰显自身的特色。这样的公司占了绝大多数，这种现状不改变，很难适应当今对外开放的新形势，怎么改变？只有靠无情的市场竞争来改变这种现象，让他们接受市场的洗礼，从而努力锻炼

和提高自己，走符合自身发展的专业化道路。

中国的广告公司有很多怪现象，一个是游击队，打一枪换一个地方，有时一枪还没有打就换了地方，再一个是万金油，哪里都能抹。一个三五个人的小公司，既能搞CI导入，又能搞市场调查，还能搞营销策划，无所不包，无所不能，其实是骗子，样样都不行，有的可能是二道贩子，转包工头。这样的广告公司为数不少。

本土广告公司要应对竞争，走专业化的道路是其出路之一。

目前国际上的广告行业的内部分工已经高度细分化，市场调查、广告策划创意、设计制作、媒体发布等已有专门的分工。我国目前广告产业的专业化程度不高，还处于粗放式的发展阶段。要在日益激烈的竞争环境中取胜，更好地满足客户的需求，只有以专业取胜，通过充分的专业化赢得客户的信任。

目前不少中小广告公司为了在更加激烈的竞争中生存下去，已经开始寻求业务转型、改变经营战略，以某一专业服务见长，或专注于某些行业，为客户提供更加专业化的服务来提高竞争力。

有专长的专业广告公司将形成板块，专业化服务水平将会大大提高。据不完全统计截止2012年底，我国现在有广告公司6.4万多家，而经济大国的美国的广告公司仅有2千多家。我国的广告公司中，有一大批是媒体自办的广告公司，还有企业或广告主自办的公司，权力部门自办的广告公司，这些公司在市场竞争中利用某些优势，对广告市场进行垄断，利用手中的媒体资源扰乱市场秩序，干扰公平竞争的原则，破坏广告法则，危害不可低估。

广告市场放开以后，必然要通过市场竞争、政策调整，按照专业化的要求，把广告公司的数量降下来，把广告公司的专业素质和服务水平提上去，只有这样，才能使我国的广告公司真正为经济建设服务，在竞争中早日走上健康快速的发展之路。

### （三）媒介购买与网络化经营

购买媒介，它是指拥有一定实力与规模的广告公司，用购买的方式从某些优质媒介拥有者手中部分购买或全部购买媒体、栏目、时段、广告区位及各类媒体，用以独立策划和运作广告业务并自负盈亏、自己经营媒体的一种形式。它是广告公司发展发展到一定时期拥有了一定的实力，为了向更高阶段发展的一种赖以生存的手段。它是广告公司从媒介代理走向部分或全部拥有媒体新阶段的标志。

#### （四）广告公司组织结构将调整

随着我国广告业与国际广告业的接轨，竞争不断加剧的态势越来越明显，国外经济实力雄厚的跨国广告公司纷纷进军国内广告市场，激烈的竞争促进我国广告公司为了自己的生存与发展而不断努力壮大自身。为抵御国外广告公司的挑战，国内广告公司出于弥补自身薄弱环节及增强竞争实力的需要，积极与其他企业进行联盟，走集团化与网络化之路，以使得有限的资源价值得到提升，减少竞争压力，从而有效地扼制外国广告公司进入我国的步伐。

#### （五）走多元化的发展之路

多元化的发展之路主要是指，在广告公司的经营发展中，公司的主营业务和服务方向由两项或多项项目组成，能够提供更多的服务，并且拥有较强的竞争力。从国内广告公司经营情况来看，多元化广告公司大多集中在中小型公司。

市场竞争的规律，讲的是实力，竞争实力较弱、规模较小的公司有可能被兼并、改组、改造、联合、资产重组等这是必然现象。那么在我国广告业对外开放以后，外资公司和国内公司竞争、国内大公司和国内小公司竞争、综合性公司和专业性公司竞争，竞争来，竞争去，势必有一个结果，这就是优胜劣汰。市场经济规律起了主导作用，政府、强权政治、强权经济也要失效，留下的是一个永恒的定律，物竞天择，适者生存，优胜劣汰，强者恒强。

成立专业分公司，介入更多的专项营销活动，如网络广告策划、房地产策划、旅游策划、各种活动策划、影视创作、拍摄制作策划、传媒代理等，通过统筹安排、自主运营，共同提升公司的整体实力。

跨地区发展也是广告公司快速发展的必然选择，当广告公司面临巨大的市场竞争的同时，应该放开思路、扩大眼光，及时发现其他地区新的广告市场，抓住机遇，以此来带动广告公司的整体发展和运营。

#### （六）苦练内功加强自身品牌建设

广告公司是通过为客户提供设计、创意、策划、制作等一系列广告服务活动，激发目标消费群的消费欲望，促进产品销售。

因此广告公司应该树立品牌意识为自己注册一件商标，培育、宣传它，以独特的富有个性的品牌形象面对市场、面对客户。

品牌是企业的无形资产，是企业形象、企业精神、企业信誉的标志，是企业参与市场竞争的工具，是决定企业商战胜负的关键。在产品同质化、信息雷同化日趋加剧的今天，闯出一条个性独特的营销之路，创造深受消费者青睐和喜爱的服务品牌成为时代的必然。

品牌战略的提出是时代的必然要求，在产品同质化现象日趋严重的当今消费市场，闯出一条个性独特的营销之路，创出一两个个性独特、深受消费者青睐和喜爱的产品品牌，成为众多企业趋之若鹜的潮流。制定品牌战略，将品牌战略与企业发展战略紧密结合起来，以科学的方法，严谨的态度，积极有效地实施品牌战略，让品牌贯穿于广告活动的始终。

1.认真进行商标选择，尽早进行商标注册，为自己的服务“取名”。商标是产品的牌子，是区别商品生产者或服务提供者的一种标志。及时进行商标注册，将商标置于法律保护之下，是品牌营销的第一步。

2.制定品牌营销策略和品牌发展战略，让品牌贯穿于广告经营活动始终。首先广告公司要为自己的品牌做出鲜明的富有特色和个性的定位，在广告主心目中建立起独特的形象。其次是注重培育和塑造品牌形象，在经营活动中注入品牌概念，不断提高品牌资产的价值。打破过去小打小闹的做法，在为客户打广告的同时，时刻留意宣传自己的品牌，把广告公司自己的品牌树立起来，提倡品牌广告为品牌产品服务，要公司的每一位员工都树立品牌意识，自觉地宣传和维护品牌形象，以品牌争取客户，使广告公司在未来激烈的市场竞争中立于不败之地。

3.立足长远，巩固和发展名牌地位，让品牌服务于广告活动。消费者购买的是商品，但选择的是形象。同样广告主在选择广告商时，首选富有个性和魅力以及具有良好信誉和业绩的广告公司。品牌广告公司的地位一经确立，广告客户就会因其个性和特色主动寻找广告商。

中国报告网发布的《2018-2023年中国广告公司行业运营态势及投资价值评估报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投

资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

## 目录

### 第一部分广告公司产业环境透视

#### 第一章2017年广告公司行业投资环境与政策分析

##### 第一节广告公司行业企业投资环境分析

- 一、广告公司行业政治环境
- 二、广告公司行业经济环境
- 三、广告公司行业社会环境
- 四、广告公司行业技术环境

##### 第二节广告公司行业企业投资SWOT分析

- 一、广告公司企业投资优势
- 二、广告公司企业投资劣势
- 三、广告公司企业投资机会
- 四、广告公司企业投资威胁

##### 第三节广告公司行业企业投资准入政策分析

- 一、广告公司行业企业投资目录
- 二、广告公司外资企业投资准入政策
- 三、广告公司行业重点领域投资准入

#### 第二章“互联网+”背景下广告公司行业的机会与挑战

##### 第一节“互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

##### 第二节“互联网+”广告公司行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点



### 三、互联网助力企业开拓市场

### 四、电商成为传统企业突破口

#### 第三节“互联网+”广告公司行业的改造与重构

##### 一、互联网重构行业的格局

##### 二、互联网改变生产厂商营销模式

##### 三、互联网导致行业利益重新分配

##### 四、互联网改变行业未来竞争格局

#### 第四节广告公司与互联网融合创新机会孕育

##### 一、电商政策变化趋势分析

##### 二、电子商务消费环境趋势分析

##### 三、互联网技术对行业支撑作用

##### 四、电商黄金发展期机遇分析

### 第三章“一带一路”战略下广告公司行业发展机遇分析

#### 第一节“一带一路”主要内容及战略意义

##### 一、“一带一路”的主要内容

##### 二、“一带一路”的国际背景

##### 三、“一带一路”的国内背景

##### 四、“一带一路”的战略意义

#### 第二节“一带一路”广告公司企业走出去战略分析

##### 一、“一带一路”战略提振沿线国家需求

##### 二、“一带一路”战略促进中国企业成长

##### 三、“一带一路”广告公司企业迎来机遇

##### 四、“一带一路”广告公司企业走出去措施

#### 第三节“一带一路”广告公司行业投资潜力分析

##### 一、“一带一路”广告公司行业投资现状

##### 二、“一带一路”广告公司行业投资规划

##### 三、“一带一路”广告公司行业投资动向

##### 四、“一带一路”广告公司行业投资潜力

### 第四章2017年中国广告公司行业经营效益分析

#### 第一节2017年广告公司行业发展分析

##### 一、广告公司行业发展概述

##### 二、广告公司行业发展现状

##### 三、2017年广告公司行业发展分析

## 第二节2017年广告公司行业规模分析

- 一、广告公司行业企业规模分析
- 二、广告公司行业资产增长分析
- 三、广告公司行业销售收入分析
- 四、广告公司行业利润总额分析

## 第三节2017年广告公司行业经营效益

- 一、广告公司行业偿债能力分析
- 二、广告公司行业盈利能力分析
- 三、广告公司行业的毛利率分析
- 四、广告公司行业运营能力分析

## 第四节2017年广告公司行业成本费用

- 一、广告公司行业销售成本分析
- 二、广告公司行业销售费用分析
- 三、广告公司行业管理费用分析
- 四、广告公司行业财务费用分析

## 第五章广告公司企业主要领域投资目标与机会

### 第一节广告公司企业投资目标项目评估要素

- 一、投资成本
- 二、市场需求
- 三、技术路线
- 四、综合效益
- 五、环境影响

### 第二节中国电视广告投资机会评估

- 一、发展机遇
- 二、市场需求
- 三、广告规模
- 四、技术水平
- 五、投资案例
- 六、项目前景

### 第三节户外广告投资机会评估

- 一、发展机遇
- 二、市场需求
- 三、发展趋势
- 四、技术水平

## 五、投资前景

## 六、项目前景

### 第四节网络广告投资机会评估

#### 一、发展机遇

#### 二、市场需求

#### 三、广告投放

#### 四、技术水平

#### 五、投资案例

#### 六、项目前景

## 第六章广告公司企业产业链投资机会分析

### 第一节广告公司行业产业链分析

#### 一、广告公司产业链概述

#### 二、广告公司上游行业

#### 三、广告公司下游行业

### 第二节产业链上游市场投资分析

#### 一、市场现状

#### 二、需求分析

#### 三、产品价格

#### 四、前景预测

### 第三节产业链下游市场投资潜力

#### 一、网络视频

#### 二、搜索引擎

#### 三、电视

## 第七章广告公司企业投资目标区域机会分析

### 第一节广告公司行业企业投资目标区域

#### 一、资源导向

#### 二、区位导向

#### 三、市场导向

#### 四、政策导向

### 第二节华北地区广告公司项目投资机会分析

#### 一、华北投资优势分析

#### 二、华北产业政策分析

#### 三、华北市场需求规模

#### 四、华北地区投资机会

##### 第三节东北地区广告公司项目投资机会分析

###### 一、东北投资优势分析

###### 二、东北产业政策分析

###### 三、东北市场需求规模

###### 四、东北地区投资机会

##### 第四节华东地区广告公司项目投资机会分析

###### 一、华东投资优势分析

###### 二、华东产业政策分析

###### 三、华东市场需求规模

###### 四、华东地区投资机会

##### 第五节华中地区广告公司项目投资机会分析

###### 一、华中投资优势分析

###### 二、华中产业政策分析

###### 三、华中市场需求规模

###### 四、华中地区投资机会

#### 第八章广告公司行业重点企业投资竞争力分析

##### 第一节广告公司重点企业经济指标对比分析

###### 一、重点企业资产规模分析

###### 二、重点企业销售收入分析

###### 三、重点企业利润总额分析

###### 四、重点企业盈利能力分析

###### 五、重点企业偿债能力分析

###### 六、重点企业运营能力分析

##### 第二节广告公司重点企业经营竞争力分析

###### 一、北京巴士传媒股份有限公司

###### 二、广东省广告集团股份有限公司

###### 三、北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

###### 四、思美传媒股份有限公司

###### 五、华视传媒

###### 六、湖南电广传媒有限公司

###### 七、上海新华传媒股份有限公司

###### 八、成都博瑞传播股份有限公司

###### 九、广东广州日报传媒股份有限公司

## 十、分众传媒

### 第九章广告公司行业企业投资成本及效益分析

#### 第一节广告公司项目投资成本构成

##### 一、成本构成

##### 二、土地成本

##### 三、人力成本

##### 四、器材成本

##### 五、动力成本

#### 第二节广告公司项目综合效益分析

##### 一、经济效益

##### 二、社会效益

##### 三、环境效益

#### 第三节广告公司项目投资经济性分析

### 第十章中国广告产业前景展望与趋势预测

#### 第一节中国广告业投资政策环境分析

##### 一、发改委提指导意见促广告业发展

##### 二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批

##### 三、深圳市出台政策大力扶持广告业

##### 四、福州出台措施扶持广告业发展

#### 第二节中国广告业投资机会分析

##### 一、中国广告市场环境

##### 二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机

##### 三、网络游戏市场受青睐

##### 四、国际广告公司积极开发二线城市

#### 第三节中国广告业投资风险预警

##### 一、行业风险

##### 二、市场风险

##### 三、管理风险

### 第十一章广告公司行业企业投资策略建议

#### 第一节广告公司行业企业投资建议

##### 一、投放区域选择建议

##### 二、投放技术选择建议

### 三、企业合作建议

#### 第二节企业项目融资和政策融资模式

##### 一、项目包装融资

##### 二、高新技术融资

##### 三、BOT项目融资

##### 四、IFC国际融资

##### 五、专项资金融资

##### 六、产业政策融资

#### 第三节广告公司行业企业招商引资策略建议

##### 一、广泛搜集各方资料

##### 二、制订各类招商方案

##### 三、比较选择招商方案

##### 四、招商方案具体实施

##### 五、方案的跟踪和反馈

#### 第四节广告公司项目运营策略分析

##### 一、争取政策支持

##### 二、深化战略合作

##### 三、提高制作水平

##### 四、调整资本结构

##### 五、资源综合利用

### 第十二章广告公司企业上市重点问题的处理建议

#### 第一节改制问题

##### 一、企业改制手续处理建议

##### 二、股权纠纷问题处理建议

##### 三、企业改制与管理层安排建议

#### 第二节财务审计问题

##### 一、大股东审计问题处理建议

##### 二、历史财务审计问题处理建议

##### 三、审计报告常见错误分析

##### 四、关联交易财务处理问题建议

#### 第三节法律问题

##### 一、重大合同处理

##### 二、股权转让确认

##### 三、商标产权争议

四、对外合作协议

五、股东大会决议

第四节募集资金投向问题

一、项目可行性研究报告撰写

二、募集资金规模

三、募投项目选择

四、新建扩建问题

五、立项申报流程

第五节社保环评等问题

一、社保问题处理

二、历史环评报告与环保局批文

第六节制度健全问题

一、管理内控制度完善

二、上市公司配套制度设立

三、人事安排与股权激励

四、财务制度健全

图表目录

图表：2017年国内生产总值（GDP）预测

图表：2017年我国规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2017年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：我国房地产开发完成额（不含农户）同比增长率

图表：全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表：全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2017年固定资产投资到位资金同比增速

图表：2017年社会消费品零售总额当期值

图表：2017年中国居民人均收入实际增长速度

图表：2017年人口数及其构成

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/295113295113.html>