

# 2023 年广告营销行 业分析报告

# 目 录

## 一、广告公司：艺术与市场的结合..... 错误!未定义书签。

### 1、广告公司的分类与业务流程 ..... 错误!未定义书签。.....

(1) 全案代理广告公司 ..... 错误!未定义书签。.....

(2) 专业代理广告公司 ..... 错误!未定义书签。.....

(3) 数字营销公司..... 错误!未定义书签。.....

### 2、中国广告公司野蛮生长，仍处战国时代..... 错误!未定义书签。

### 3、国内广告巨头与外资 4A 的竞争将成为未来趋势..... 错误!未定义书签。

### 4、广告服务市场规模约 500 亿..... 错误!未定义书签。.....

## 二、创意代理：创意如何定价是核心问题..... 错误!未定义书签。

### 1、创意业务是广告公司的灵魂 ..... 错误!未定义书签。.....

### 2、收费策略：月费制是主流，人员规模与素质是收入规模的关键错误!未定义书签。

### 3、创意定价的思考：Big Idea 能否等于 Big Money ..... 错误!未定义书签。

## 三、媒介代理：广告公司最高效的盈利方式，空间依然广阔错误!未定义书签。

### 1、国际趋势：寡头垄断媒介代理市场..... 错误!未定义书签。.....

### 2、中国媒介代理市场：分散无序竞争蕴含整合契机 .... 错误!未定义书签。

## 四、户外媒体：广告公司未来成长的重点领域 .. 错误!未定义书签。

### 1、户外媒体是最适合广告公司投资的媒介..... 错误!未定义书签。

### 2、户外广告行业整体处于成长期..... 错误!未定义书签。.....

(1) 信息爆炸社会，户外媒体是唯一占比不被稀释的媒介 ... 错误!未定义书签。

(2) 合法长期的户外资源具有升值空间 ..... 错误!未定义书签。.....

- 3、网络化是户外媒体价值提升的关键.....错误!未定义书签.....
- 4、户外媒体地图，看好社区以及户外 LED 大屏幕.....错误!未定义书签。

## 一、广告公司：艺术与市场的结合

### 1、广告公司的分类与业务流程

广告公司是广告行业中专业服务的主体，其业务主要包括为客户提供出色的创意策划，品牌管理，营销策划以及媒介投放等服务，处于广告主与媒体之间，是构建整个广告产业的桥梁。广告公司主要分为三类：

#### (1) 全案代理广告公司

提供全方位的广告代理服务以及非广告服务。包括创意策划，媒介代理，市场调研，以及公关，营销策划甚至为广告主培训等内容。全案代理广告公司通常是规模非常大的广告集团，包括JWT，李奥贝纳等国际4A广告公司，还有省广股份等国内大型4A广告集团。

#### (2) 专业代理广告公司

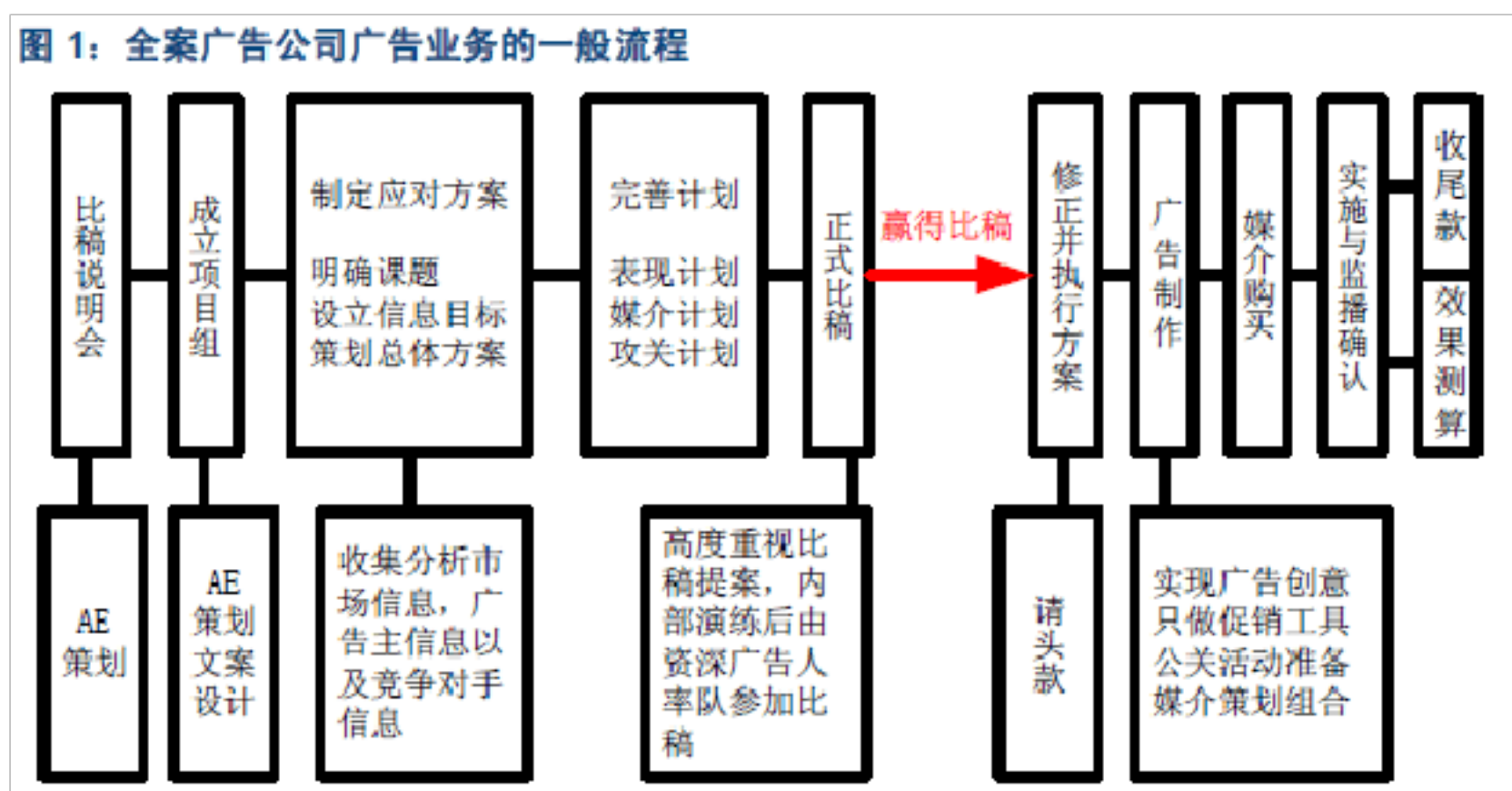
专业代理广告公司由于人员限制，或者是公司本身定位，专注于创意策划或者媒介购买等单项特定的服务，或者专注于地产，IT等某一个行业。焦点广告便是专注于创意策划的国内广告公司，而许多媒介代理公司则专注于某类媒体的媒介代理业务。

#### (3) 数字营销公司

数字营销公司诞生于互联网以及信息大爆炸的背景下，媒介环境

的多样化，用户行为以及数据的丰富，改变了传统广告营销与代理的方式。除去许多传统的广告公司开始介入数字营销外，也诞生了许多全新的数字营销广告公司，如好耶， 华扬联众等出色的数字营销公司。

广告公司是明显与客户为导向的业务模式。以一个全案代理公司为例，广告公司能提供包括市场调研，创意策划以及媒介代理等一揽子服务，根据客户的需求完美的安排业务内容，并在过程中与客户保持密切沟通。

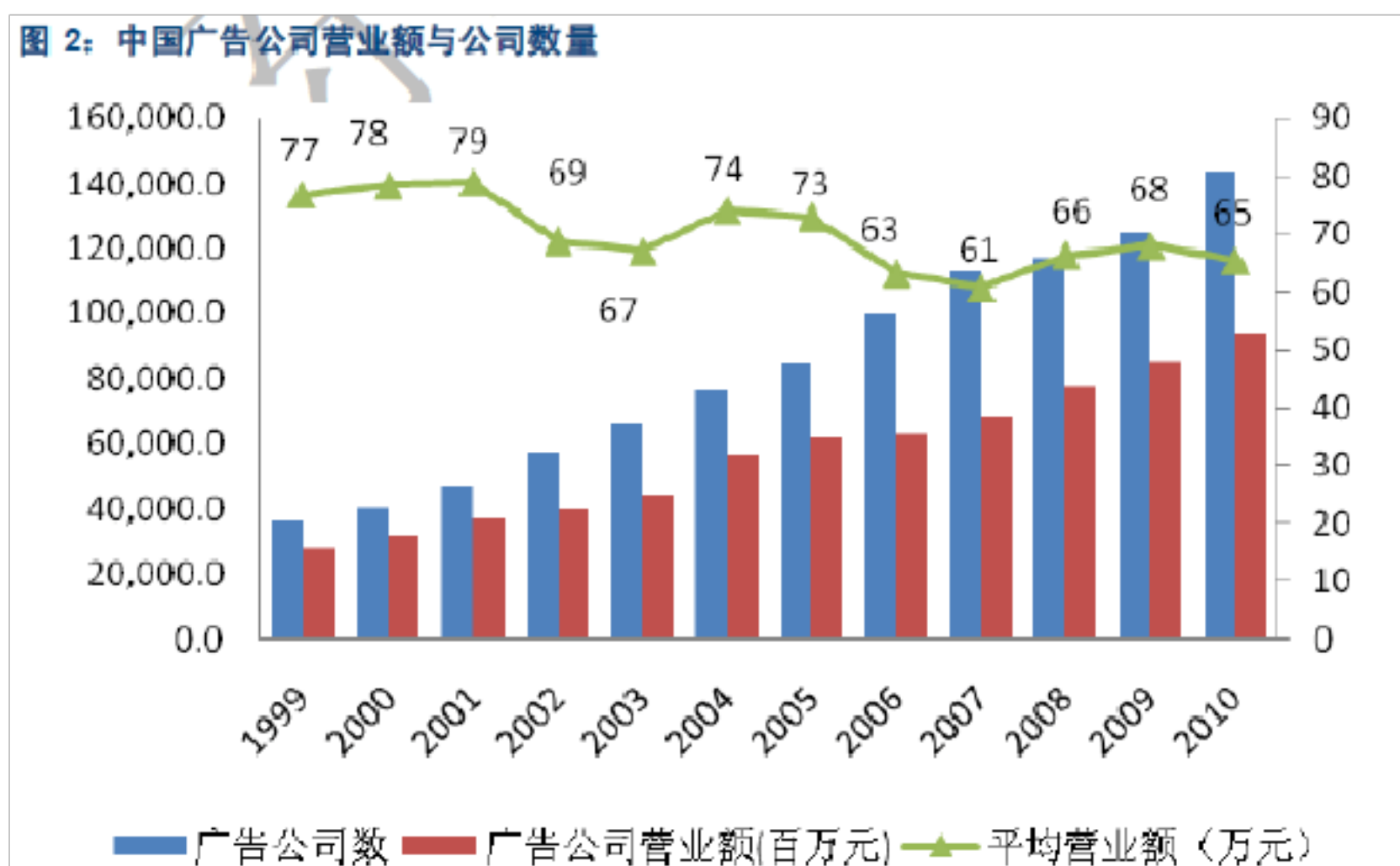


## 2、中国广告公司野蛮生长，仍处战国时代

广告主对于广告认识的不全面与轻视，直接导致市场忽视广告服务本身的价值。中国媒体的特殊属性，使得广告业务在其体系内地位不高。上下游的双重现状直接导致了再整个国内市场，广告服务类公司还处于非常原始的发展阶段，广告主与媒体广告部门均不重视广告业务，甚至将手中的广告资源作为利益再分配的工具，直接导致非市

场化竞争局面下，广告公司数量如草一般野蛮生长，中国广告公司仍在经历漫长的战国时代。

截止至 2023 年底，我国广告公司数量从 2023 年的 40497 家增长至 143727 家，每个公司单位广告年经营额从 78.5 万元降低至 65.4 万元，这意味着，随着广告行业整体的成长，规模经济效应并未出现。无法依照自由竞争市场原则进行整合的广告公司，新增出来的行业空间，却是被新生的广告公司所摄取。



### 3、国内广告巨头与外资 4A 的竞争将成为未来趋势

4A 是美国广告代理商协会的简称 (American Association of Advertising Agencies)，它成立于 1917 年，是世界最早也是最负盛名的广告代理商协会。国际 4A 广告公司拥有全球领先的创意管理经验，优质的客户群，广泛的业内声誉。1992 年，由盛世广告与中国长城工业总公司合资成立的盛世长城广告公司，成为第一家在中国境

内获得营业执照的广告公司，此后随着政策放开，又有许多国际广告公司以独资的形式成立了子公司。如今，国际传播集团在国内已经成为了一股非常重要的力量。



比照国际4A 公司经验，中国也成立了相应的4A 组织：中国4A。中国4A 于2023 年3 月正式成立。旨在建设一个在服务、创新、实力、诚信等方面水准最高、最具社会影响力的广告同业组织。通过建立行业标准，树立专业的作业规范，引导各公司不要花费很多精力在恶性竞争、价格竞争、恶性挖角这些影响整体行业生存的事上，以一个更健康的方式发展广告业，提升整个中国广告行业的地位和社会形象，同时为中国广告业培养人才。中国4A 中除了包含了许多国际4A 广告公司，也给了国内4A 公司交流与互相学习的机会。

随着中国市场的不断成熟与完善，广告主的规模以及专业素质不断提升的过程将使得对于其广告公司的要求更加全面与苛刻。媒体的

马太效应的不断影响下，规模较小的广告公司也将逐渐丧失媒体资源的掌控力。而媒体环境的不断复杂，互动营销的不断深入，则要求广告公司有这更全面的素质以及高效的反应速度。以上的因素都将促使中国广告公司不断的集中以及规模化，中国本土大型广告集团与国际 4A 公司之间的竞争将逐渐成为中国广告服务市场的主旋律。



#### 4、广告服务市场规模约 500 亿

根据现代广告杂志发布的 2023 年中国广告公司营业额以及营业收入前一百名的数据，我们将前 100 名广告公司的营业收入与营业额相比，得到了前 100 名广告公司的服务费用占整个流水的比例约为 20%，按照工商总局 2023 年公布的全国 3000 亿的广告收入，考虑到排名靠后的广告公司盈利能力相对较弱，估计全国广告服务市场的规

模在 500 亿元。同时，从表中可以看出国外 4A 公司的媒介代理业务的毛利率普遍低于 5%。

表 1：2023 年度中国广告企业广告营业额以及营业收入前 20 名

序号	单位全称	营业额(万元)	营业收入(万元)	营业额/营业收入	类型
1	李奥贝纳广告	567699	34998	6.2%	4A
2	盛世长城国际广告	559302	42479	7.6%	4A
3	北京电通广告	456924	139901	30.6%	4A
4	昌荣传播集团	433200	130800	30.2%	
5	北京恒美广告上海分公司	418753	11298	2.7%	4A
6	智威汤逊一中乔广告上海分公司	376756	16500	4.4%	4A
7	广东省广告股份	307863	31216	10.1%	
8	阳狮广告上海分公司	212887	17224	8.1%	4A
9	中航文化股份	157906	72243	45.8%	
10	上海广告	153124	44993	29.4%	
11	北京市引力光华国际广告	150131	10213	6.8%	
12	思美传媒股份	105663	14402	13.6%	
13	上海旭通广告	75507	36768	48.7%	4A
14	北京互通联合国际广告	65000	9750	15.0%	
15	上海美术设计	64875	57020	87.9%	
16	上海灵狮广告	64215	8203	12.8%	4A
17	上海博报堂广告	62838	17029	27.1%	4A
18	安徽省金鹃国际广告	58476	14062	24.0%	
19	上海龙韵广告传播股份	54558	10313	18.9%	
20	上海先河文化传播	48133	0.0%		

## 1、创意业务是广告公司的灵魂

广告创意是整个广告行业的灵魂与起点，只有创意方案的确立才会有后续的相应的媒体。尽管媒介代理对广告集团的贡献不亚于甚至是超过了创意广告，但是广告集团媒介代理业务的壮大也都仰仗着创意业务所聚集的大量的客户资源。

广告公司的核心竞争力与其说是创意的领先，不如说是多年来领先的创意带来的无与伦比的声誉壁垒。作为创意代理业务，由于其效果不能事先预测，也很难事后定量评估，因此，广告主对于创意代理商的原则往往是根据广告公司在业界的声望以及其历史上形成的光荣传统，再通过比稿选择出相应代理商。

当今享誉全球的大型广告公司，大多是历经多年的积累才形成的。而广告公司品牌能够几十年甚至上百年的存在，也说明了历史对于这个行业的重要。

表 2：全球著名广告公司成立时间

公司	成立时间	公司	成立时间
奥美	1948	盛世广告	1970
智威汤逊	1864	麦肯广告	1902
李奥贝纳	1935	阳狮集团	1926
日本电通	1901	安吉斯	1968

## 2、收费策略：月费制是主流，人员规模与素质是收入规模的关键

在广告公司收费的模式中，通常采取实费制，即按照广告公司所

月费制是目前广告公司,尤其是大型4A 广告公司最常用的模式。月费制的起源是总上世纪六十年代,奥美,JWT 等业内顶尖创意公司发起并慢慢成为业界主流, 月费制得到普遍认可与执行,主要有两个原因:

在广告策划等创意环节,有太多的工作无法进行效果的量化,迄今为止,也极少有广告主将企业的销售业绩直接和广告创意进行挂钩。在缺少业绩支撑的前提下,广告公司倾向于用稳定的月费制锁定收入,并且广告主同时也能消除对于创意不确定性的顾虑,感受到持续稳定的服务。

对于广告公司自身而言,人力是最重要的成本,月费制的实行可以帮助公司很好的衡量自己的投入产出比,控制成本以及收益。对于大型广告公司来说,严格控制人工成本是非常关键的

国际广告巨头 **WPP** 以及阳狮集团,人力成本长期控制在公司营收的 60% 左右,并且非常稳定,这也体现出人力成本控制在传播集团经营中是处在一个非常重要的位路。同时固定的收入/人工成本比也意味着,广告创意业务的扩张非常依赖人员的扩张。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/107200162046006133>