广告作为一个行业的形成，是以专门的广告公司（Advertising Agency）出现为标志的，于19世纪初兴起于西方。回顾从初创到今天两百年来国际广告业的发展历程，可以勾勒出一条十分明显的发展轨迹：媒体附庸→独立中介→专业服务→促销先锋→生活导向。目前广告行业成为越来越引人注目的热门行业，在当今社会中发挥着越来越重要的作用。 广告行业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告行业的发展与经济的增长密切相关。中国区域经济发展的不平衡性，导致中国广告行业的发展亦呈现出区域不平衡性。广告行业的繁荣程度与当地经济发展情况息息相关，因此广告公司往往集中分布在经济发达地区。北京、上海、广东、江苏、浙江五个省份（直辖市）的GDP长期在全国名列前茅，也是广告行业最为发达的地区。

“结构调整”与“转型升级”是2015年中国广告业的两大标签。尽管，这两个标签无法帮助中国广告业在现实的转型“阵痛”中获得跨越式的增长，但依靠行业自身的突破和努力，2015年广告经营额继续稳步前进。

据中经未来产业研究院发布的《2016-2020年中国广告业发展前景与投资预测分析报告》显示，2015年中国广告经营额小幅攀升至5973.41亿元，较上一年增长了6.56%。从增长幅度上看，2015年是近些年增幅最缓慢的一年。而接下来，全行业进一步的“结构调整”与“转型升级”则意味着，中国广告业的近期发展将不会以经营额的大幅攀升为目标，更健康、更适合市场环境、更利于未来成长的内部“指标”将成为全行业未来一段时间发展的主旋律。