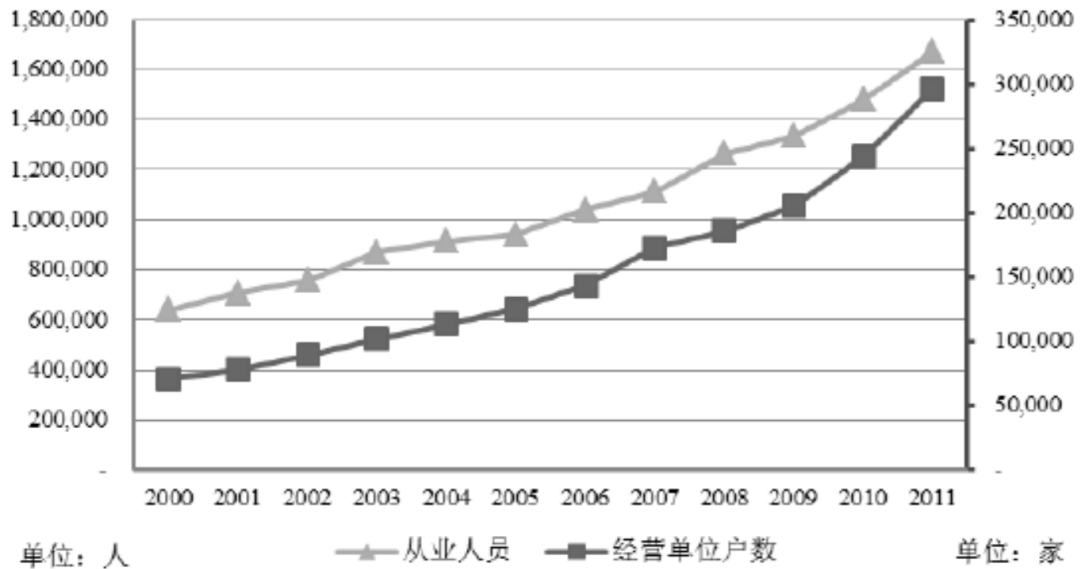


数据来源：Wind、凤凰网资讯

广告业的快速发展，不仅体现在广告市场规模的快速扩张、广告市场结构的变化，还体现于广告经营单位和从业人员数量增加。2000年至2011年，我国广告业经营单位户数及从业人员统计数据如下图所示：

图表：中国广告经营单位及从业人员统计（2000年-2011年）



数据来源：中国广告协会所主办的《中国广告统计年鉴》及《现代广告》

根据《中国广告统计年鉴》的统计，我国广告经营单位数量从2000年的7.1万家增加至2011年的29.7万家，年复合增长率达13.89%，从业人员数由2000年的64万人增加至2011年的167万人，年复合增长率达9.11%。广告行业的高速增长推动了经营单位数量的快速扩充，繁荣了广告市场，推动了市场竞争；同时广告经营单位数量众多但平均规模较小的问题逐步显现，2011年户均及人均广告营业额仅为105万元和18万元，行业平均规模较低，行业的整合发展趋势日益明显。

### 三、行业的地域性、周期性及与上下游的关系

#### （一）行业的周期性

广告行业主要的盈利来源于为有营销需求的企业提供广告发布服务，针对不同的企业在广告投放等费用有所不同，与整体市场经济发展状况关系密切，但广告行业不属于强周期行业。随着前阶段我国市场经济的快速发展，广告业也获得了较快的发展速度。