

中国广告业 发展指数报告

(2023年度)

国家市场监督管理总局
中国经济信息社
二〇二四年六月

前言

习近平总书记指出，“广告宣传也要讲导向”。广告业是经济发展的“晴雨表”和“助推器”，反映市场活力与信心，也关系亿万消费者切身利益。同时，广告更是信息传播渠道，体现着思想理念和价值观念，具有鲜明的文化属性。

《“十四五”广告产业发展规划》（下称《规划》）提出，广告业要向专业化和价值链高端延伸，进一步凸显其促进消费、提升商品和服务附加值、传播社会文明、吸纳就业的作用。科学编制广告业发展指数，是《规划》中“广告业高质量发展引领工程”重要任务。

《中国广告业发展指数报告》由市场监管总局、中国经济信息社联合推出，今年是第三年公开发布。指数搭建了综合立体、系统科学的广告业发展评价指标体系，从全国和省级两个层面进行分析，以指数形式客观评价全国广告业发展水平、发展环境和综合效益，呈现各省（区、市）广告业发展特征，以期为管理部门提供决策参考，为经营主体提供方向指引，为广大消费者提供权威信息。本年度报告创新增加了各地案例，为读者带来更全面和深入的信息解读。通过持续迭代升级和运营发布，指数将更精准有效地助力广告业数字化转型与高质量发展。

指数显示，2023年，我国广告业呈现出蓬勃发展的态势。广告业发展指数为119.0点，同比增长9.1%。其中，产业实力、产业环境、社会效益、经济效益四项指标均明显提升。在数字经济的大趋势下，广告业的政策环境、创新环境不断适配，广告市场健康有序发展，产业规模快速提升，广告业新质生产力加快形成，产业活力不断释放，数字化转型稳步推进，经济价值和社会价值更加显著。

同时需要看到，广告业高质量发展仍然面临很多挑战：广告作品的创意水平、文化内涵、艺术表现形式等均有待进一步提升，新技术、新业态的快速发展给广告理论、广告监管等带来新的挑战，小微广告企业抗风险能力相对较弱.....期待各级政府、企事业单位、广告从业人员共同努力，推动广告业在服务国家创新发展、促进消费和扩大内需、推动社会文明建设等方面进一步发挥作用，助力经济发展取得新成效、社会文明程度得到新提高。

展望 2024 年，我国宏观经济运行开局良好，社会消费、服务消费增长较快，为广告业保持快速发展提供有力支撑。市场监管总局最新数据显示，2024 年一季度，857 户头部企事业单位共实现广告业务收入 2740.6 亿元，同比增长 13.6%，广告业增长强劲，市场信心持续回升。在《规划》引领下，市场环境进一步优化，产业发展动力和创新活力有望进一步得到激发。

目 录

第一章 指数设计	1
一、研究框架	2
二、计算方法	2
三、数据采集	3
第二章 总体分析	4
第三章 产业实力	10
一、产业规模：总量恢复增长，收入超百亿省（市）增加到 12 个	12
二、产业结构：大型企业引领，广告产业园区集聚成效显著	16
三、产业活力：广告业主体活力显现，中国市场增速高于全球	19
四、产业创新：加快发展新质生产力，产业数字化创新升级稳步推进	20
第四章 产业环境	23
一、产业经济环境：经济总体回升向好，数字经济带来新机遇	25
二、产业政策环境：政策供给加快完善，推动公平规范市场形成	27
三、产业创新环境：数字技术革新广告业，人才培养力度不断加大	29
第五章 社会效益	32
一、广告市场秩序：智慧监管快速发展，治理能力不断提升	34
二、社会就业贡献：规上企业人员收入增长，规下吸纳就业作用显著	37
三、公益广告发展：重视程度不断增强，形成各方协同发展新格局	38
第六章 经济效益	40
一、直接经济贡献：助推数字经济发展，缴税贡献同比增加	42
二、经营主体经营效益：技术密集特征显现，人均营收显著提升	43
三、消费拉动贡献：带活实体经济，振兴乡村产业，促进消费新增长	45

图表目录

图表 1：中国广告业发展指数指标体系.....	2
图表 2：中国广告业发展指数及一级指标走势.....	5
图表 3：2023 年各省（区、市）广告业发展水平.....	8
图表 4：2023 年各省（区、市）广告业发展层级结构.....	9
图表 5：中国广告业产业实力及分项指标走势.....	11
图表 6：2023 年各省（区、市）广告业产业实力.....	11
图表 7：2019-2023 年事业单位+规上企业广告业务收入情况.....	12
图表 8：2023 年各省（区、市）广告业务收入和排序变化情况.....	14
图表 9：2022-2023 年不同规模广告业企事业单位情况.....	16
图表 10：2023 年国家及省级广告产业园区数量及分布情况.....	18
图表 11：2023 年广告业不同环节、不同发布媒介收入同比增长率.....	20
图表 12：2023 年广告产业链各环节收入占比.....	21
图表 13：中国广告业产业环境及分项指标走势.....	24
图表 14：2023 年各省（区、市）广告业产业环境.....	24
图表 15：2018-2023 年广告业经济环境相关指标.....	25
图表 16：2023 年广告业创意设计人员、信息技术人员占比.....	29
图表 17：中国广告业社会效益及分项指标走势.....	33
图表 18：2023 年各省（区、市）广告业社会效益.....	33
图表 19：中国广告业经济效益及分项指标走势.....	41
图表 20：2023 年各省（区、市）广告业经济效益.....	41

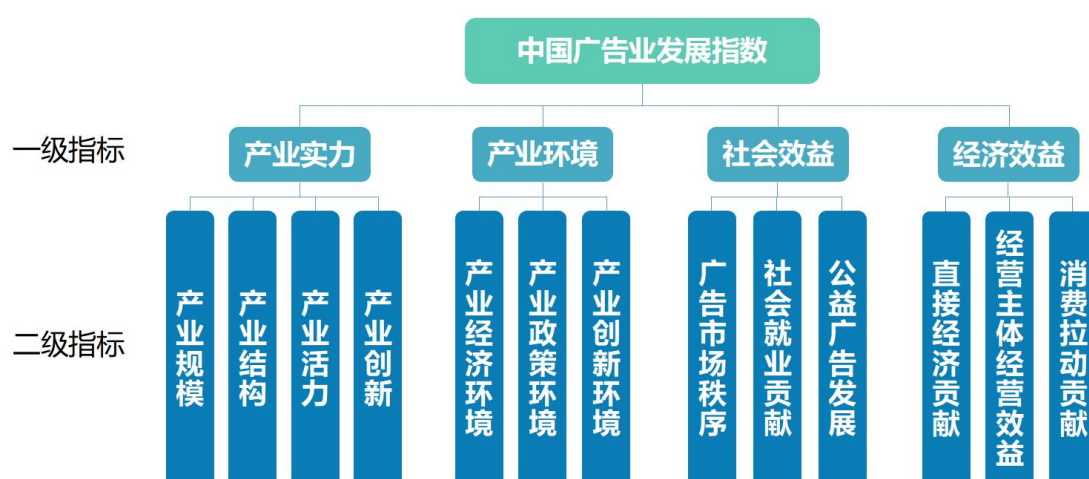
—— 第一章 ——

指数设计

一、研究框架

指标体系。中国广告业发展指数¹共设三级指标，以产业实力、产业环境、社会效益和经济效益四个维度为一级指标，下设十三项二级指标及若干项三级指标。“产业实力”和“产业环境”主要从当前现状和发展驱动两个方面考察广告业发展的整体水平和发展趋势。“社会效益”和“经济效益”反映广告业在服务创新、促进消费、扩大内需、弘扬社会文明等方面发挥的作用和价值。

评价层面。指数从**全国**和**省级**两个层面分别进行量化测评，一级和二级指标保持一致，三级指标选择略有区别，全国层面精简宏观，省级层面重在突出地区特征。



图表 1：中国广告业发展指数指标体系

二、计算方法

权重设置。层级指标根据重要程度赋予相应权重，底层指标标准化后进行逐层向上加权计算，最终合成总指数。根据发展现状和发展环境并重、社会效益和经济效益并重的原则，在**全国层面**指数和**省级层面**指数中，四个一级指标权重均保持一致，即各占 25%。

¹ 不含港澳台地区。新疆数据包含新疆维吾尔自治区数据和新疆生产建设兵团数据。

计算方法。全国层面采用发展指数编制方法，以年度频率衡量全国广告业在时间维度上的发展变化趋势。指数以 2018 年为基期，基点为 100 点。省级层面采用评价指数编制方法，即对同一年份不同省（区、市）的发展情况进行横向对比，评价各地广告业发展优势与不足，引导各地市场监管部门加强指导。

三、数据采集

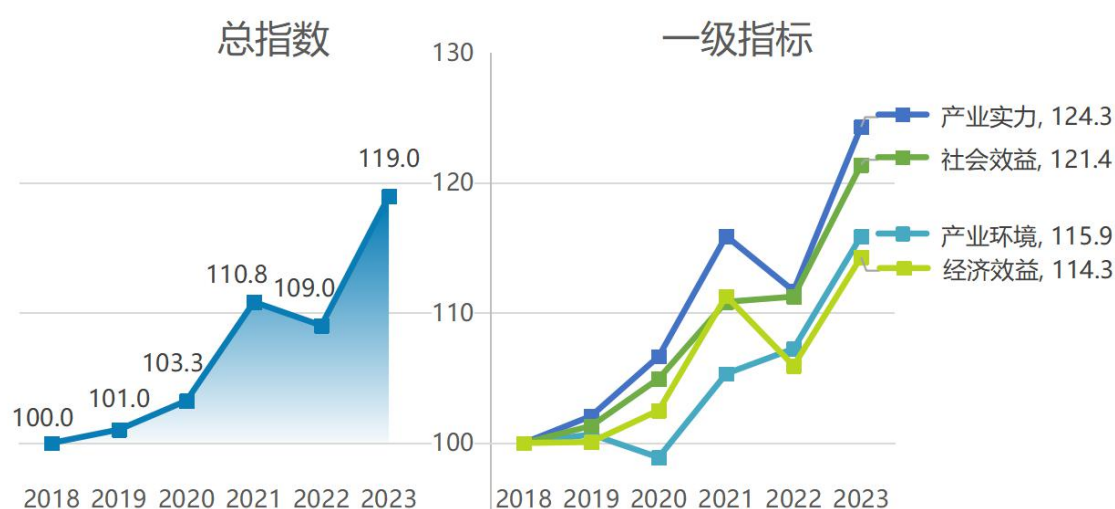
数据来源。指数基础数据及报告撰写所需数据主要来源于以下方面。**一是**权威部门统计数据，包括国家统计局、教育部、市场监管总局等部门发布的官方数据。**二是**各省（区、市）市场监管部门提供的数据。**三是**中国经济信息社、央视市场研究（CTR）等第三方机构数据。所有数据均为年度数据。

采集原则。以权威性、连续性、可靠性为原则，严格控制数据质量。**一是**坚持统计口径标准化，保证数据权威可得。指数优先使用官方数据，此类数据权威性和可信度高，统计标准一致，未来也具有可获得性。无法获取官方数据的指标，尽量采用权威口径发布的、具备可信度和社会认可度的数据。**二是**加强数据审核，提高数据可靠性。部分数据需通过地方监管部门问卷填报的方式进行调研采集，此类数据会通过对比以往数据和官方数据等方式进行核验，发现异常情况会及时联系当地填报部门核实并修改，尽量保证可靠性。如与官方数据存在差异，则以官方数据为准。

—— 第二章 ——

总体分析

2023 年，是全面贯彻党的二十大精神开局之年，是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年。面对异常复杂的国际环境和艰巨繁重的改革发展稳定任务，国民经济回升向好，高质量发展扎实推进。我国国内生产总值同比增长 5.2%，最终消费支出拉动经济增长 4.3 个百分点，比上年提高 3.1 个百分点，消费对经济发展的基础性作用不断增强，为广告业的发展提供了良好的宏观环境。



图表 2：中国广告业发展指数及一级指标走势

从指数分析看，2023 年，中国广告业发展指数为 119.0 点，同比增长 9.1%，止跌回升，广告业呈现出蓬勃发展的良好态势。其中，产业实力、产业环境、社会效益、经济效益四项指标均明显提升，分别同比增长 11.3%、8.1%、9.1%和 7.9%。广告业规模快速提升，数字化创新升级稳步推进，产业实力日益壮大；政策供给不断加强，人才培养力度加大，发展环境持续优化；数字经济助推作用显现，公益广告繁荣发展，广告市场秩序持续向好，广告业经济价值和社会价值更加显著；区域发展水平从西到东逐渐升高，区域协同发展向纵深推进，先导和优势地区示范引领作用进一步加强。

广告业规模快速提升，产业活力不断释放。产业实力指标同比增长 11.3%，达到 124.3 点。2023 年，全国广告业事业单位和规模以上企业广告业务收入²13120.7 亿元，

² 如无特殊说明，本报告中的广告业务收入、广告从业人员、广告业直接缴税金额等数据统计口径均为经营广告业务的事业单位和规模以上企业。

比上年增长 17.5%，中国广告业规模占全球比重进一步提高，继续稳居第二。19 个省（区、市）广告业务收入同比实现上涨，收入超百亿省（市）从 11 个增加到 12 个，共有 4 个千亿级和 8 个百亿级省（市）。29 个省（区、市）均拥有年广告业务收入超过 1 亿元的大型企事业单位，在区域广告业发展中发挥重要支撑带动作用。

广告业新质生产力加快形成，产业数字化创新升级稳步推进。数字广告增长迅速，其中互联网广告发布业务在各类媒体发布业务总量中占比近八成，成为拉动广告业持续发展的主要动力，并推动数字经济繁荣发展。大数据、人工智能、云计算、物联网等技术在广告领域的应用不断加强，革新传统广告生产、投放、互动、监管模式，广告新形式与新业态加速发展。**广告产业链**各环节均实现增长，发布环节收入最高且增长最快，设计和制作环节规模虽小但保持增长。**广告发布媒介**呈现“泛媒介化”趋势，数字广告持续快速增长，传统媒体加快推进数字化转型。

广告产业园区发挥孵化器、试验田作用，集聚成效显著。目前，我国已形成以 29 个国家广告产业园区为骨干、50 余个省级广告产业园区为基础的广告产业集聚区格局，各地依托自身经济和市场特点，探索形成了不同的创新发展模式和路径。产业园区围绕广告活动全链路集聚相关企业，在规模效应释放、人才培养交流、技术创新升级、产业生态构建等方面发挥着重要作用。2023 年，国家广告产业园区共入驻广告及关联产业企业 18369 户，广告业务收入达 1786.8 亿元。

政策供给不断加强，人才培养力度加大，发展环境持续优化。产业环境指标同比增长 8.1%，提升至 115.9 点。2023 年是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年，文化事业建设费持续减半征收，助力企业恢复发展。各地积极立足本地广告业发展水平和发展需求，出台促进广告业持续快速发展的区域性政策措施。广告领域“放管服”改革持续深入推进，“三品一械”广告审查便利化程度不断提升。广告领域人才培养力度加大，通过线上培训、实训基地、产学研合作等方式，广告领域人才能力素质，服务产业数字化转型能力不断提高。

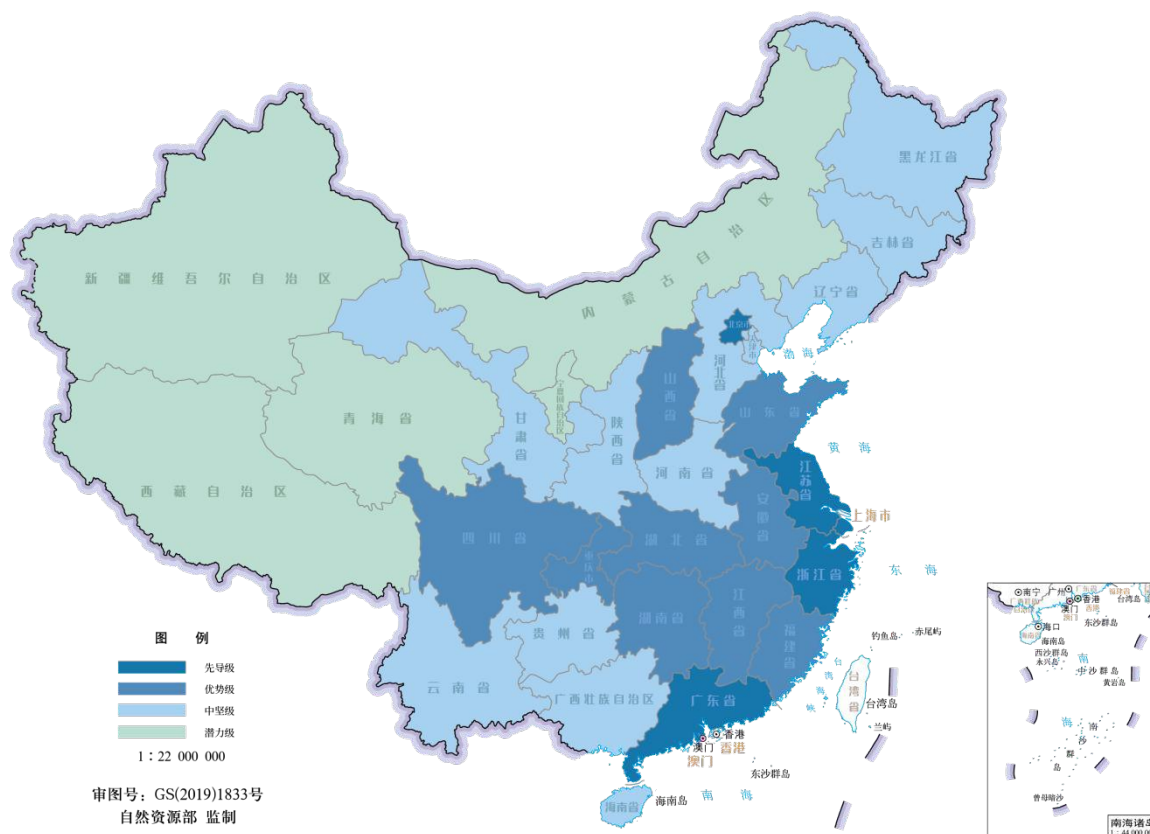
广告业综合效益进一步凸显，经济价值和社会价值更加显著。社会效益指标和经济效益指标同比分别增长 9.1%和 7.9%，分别达到 121.4 点和 114.3 点。服务经济方面，广告业塑造品牌形象、拉动消费升级、促进经济增长，为经济社会高质量发展提供助力；服务社会方面，广告业创造大量就业机会，广告作品传递的价值观念、生活方式、社会准则、道德规范等潜移默化地对社会文化产生深刻的影响。

重视程度不断提高，公益广告繁荣发展。公益广告弘扬社会主义核心价值观的积极作用进一步彰显。政府有关部门和社会组织多措并举，充分调动各方面参与公益广告创作播出的积极性，共同推进新协同新发展。公益广告内容不断创新，传播范围持续扩大，各项活动精彩纷呈。以电视广告为例，2023 年央视和地方卫视公益广告播出 181 万条次，同比增长 13.8%。“新时代文明 E+公益广告网络征集展示活动”、首届“全国市场监管优秀公益广告遴选暨展示活动”等丰富多彩的活动都展现了时代新风新貌。

广告市场秩序持续向好。广告导向监管持续强化，重点领域广告监管成效显著，广告监管执法持续强化；法律法规体系进一步健全，智慧监管快速发展，广告监管能力不断提升。2023 年，市场监管总局修订出台《互联网广告管理办法》，印发《广告违法行为监测编码（2023 年版）》等文件，广告法律体系进一步健全，监管机制不断完善。2023 年，各级市场监管部门共查处虚假违法广告案件 4.76 万件，罚没 4.66 亿元，有力维护广告市场秩序。

区域发展格局鲜明，协同发展向纵深推进。受经济发展水平、市场需求、政策环境、技术创新等多方面因素影响，东部地区广告业发展保持领先优势，已形成京津冀（以北京为核心）、长三角（以上海、江苏、浙江为核心）、珠三角（广东地区）三大核心区域。不同地区围绕自身的产业资源禀赋形成不同发展特色。北京的文化内容产业、上海的互联网产业、广东的制造业等行业均为区域广告业发展提供持续动力。同时，广告业跨区域合作不断强化，依托相关部门建立健全区域间产业发展合作机制、

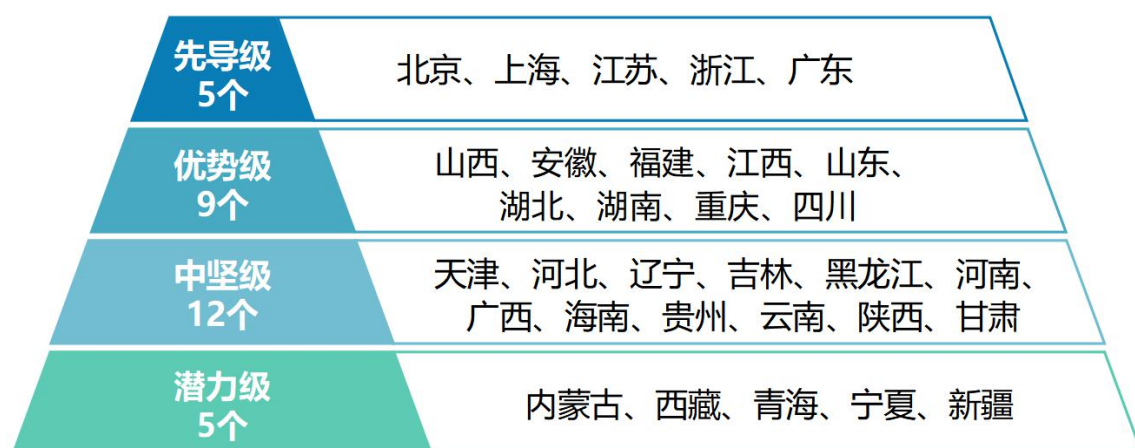
上下游毗邻省市和城市群规划对接机制等，区域性广告业发展交流活动日益频繁，有效推动区域间支柱产业、主导产业、特色产业融合发展。



图表 3: 2023 年各省（区、市）广告业发展水平

先导和优势地区示范引领作用进一步加强。根据指数测算结果³，2023 年，5 个先导级地区分别为北京、上海、江苏、浙江、广东，各维度指标均处于领先状态，对全国广告业高质量发展起到较强的引领示范作用。9 个优势级地区则呈现崛起态势，分别为山西、安徽、福建、江西、山东、湖北、湖南、重庆、四川。其中，山西因产业规模扩大，产业实力提升，综合评价进入优势级；江西提高小微企业服务质量，经济效益提升，综合评价进入优势级；甘肃随着政策环境改善进入中坚级。

³ 根据测算结果，通过均值标准差分级法，将各地广告业发展情况划分为先导级、优势级、中坚级、潜力级 4 个层级。先导级表示相关地区广告业发展较为充分，具有一定示范引领作用；优势级表示相关地区广告业发展较好，部分维度表现突出；中坚级表示相关地区广告业发展较为稳定，是广告业发展的中坚力量；潜力级表示相关地区广告业发展较为薄弱，有待进一步增强。同一层级内的省（区、市）按行政区划顺序排列。

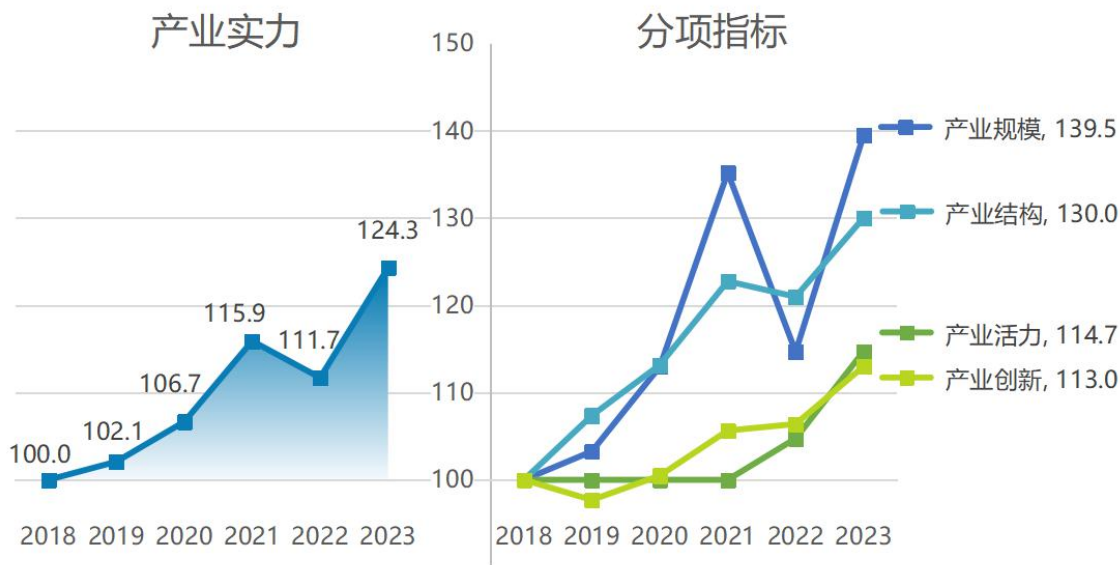


图表 4: 2023 年各省（区、市）广告业发展层级结构
（同一层级内的省（区、市）按行政区划顺序排列）

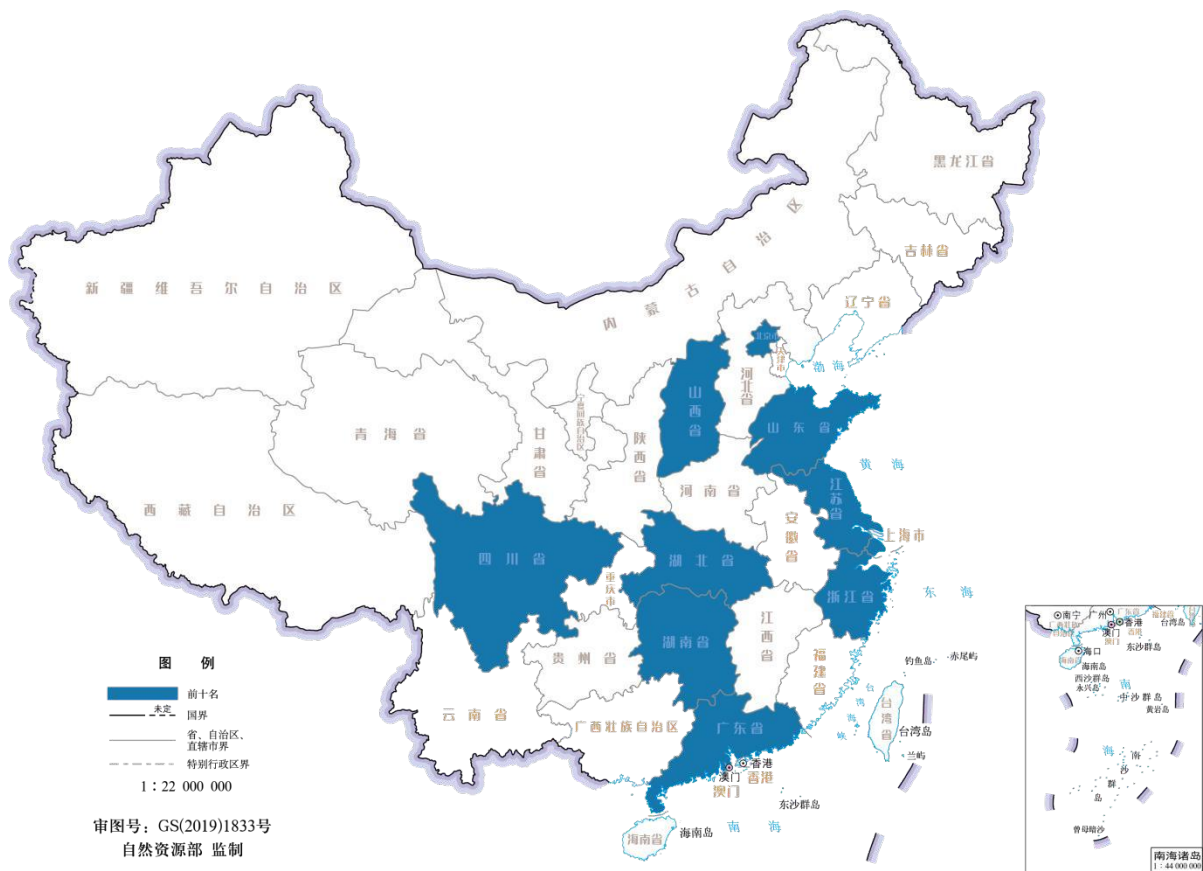
—— 第三章 ——

产业实力

新质生产力赋能产业高质量发展。2023 年，产业实力指标同比增长 11.3%，达到 124.3 点。我国广告业规模快速回升，数字化转型进程加快，经营主体数量稳中有增，产业活力不断释放。特别是人工智能等技术在广告领域的广泛运用，广告业规模化、集约化、数字化、智能化、专业化水平持续提高，广告业逐步实现“数量”“质量”双重突破。从区域分布来看，东部地区广告业较为发达，中部地区快速增长。



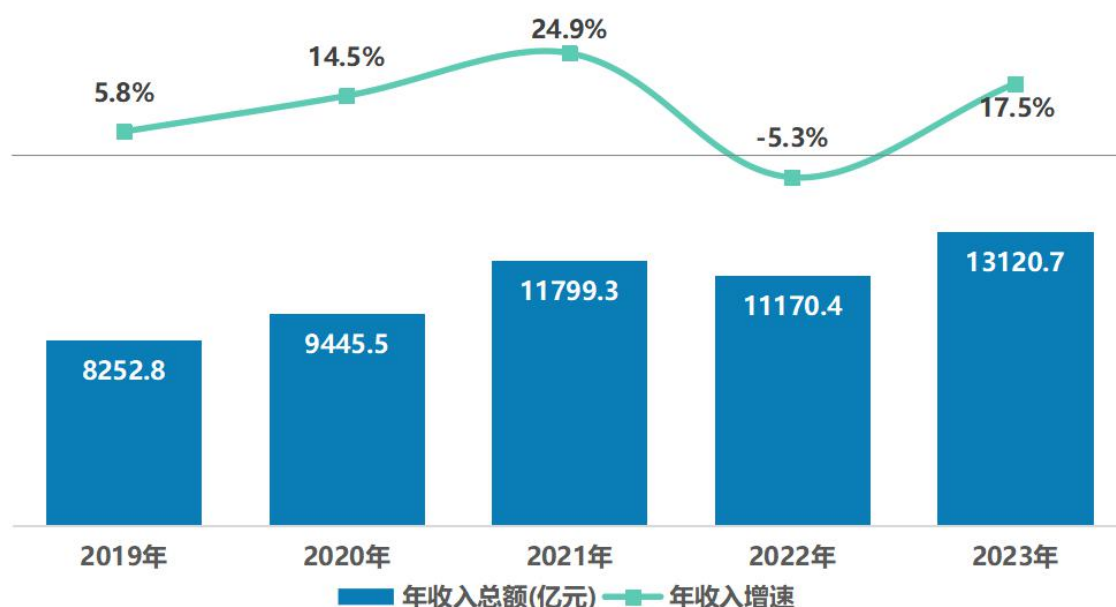
图表 5：中国广告业产业实力及分项指标走势



图表 6：2023 年各省（区、市）广告业产业实力

一、产业规模：总量恢复增长，收入超百亿省（市）增加到 12 个

2023 年，广告业务收入超 1.3 万亿元，产业规模指标从 114.7 点增加至 139.5 点。全国广告业事业单位和规模以上企业广告业务收入 13120.7 亿元，比上年增长 17.5%，这一方面得益于国民经济持续向好，数字化转型促进产业发展进入新轨道。另一方面也与去年基数较低等因素相关，2022 年广告市场总体下滑 5.3%，2023 年广告市场一定程度上属于修复式增长。



图表 7：2019-2023 年事业单位+规上企业广告业务收入情况

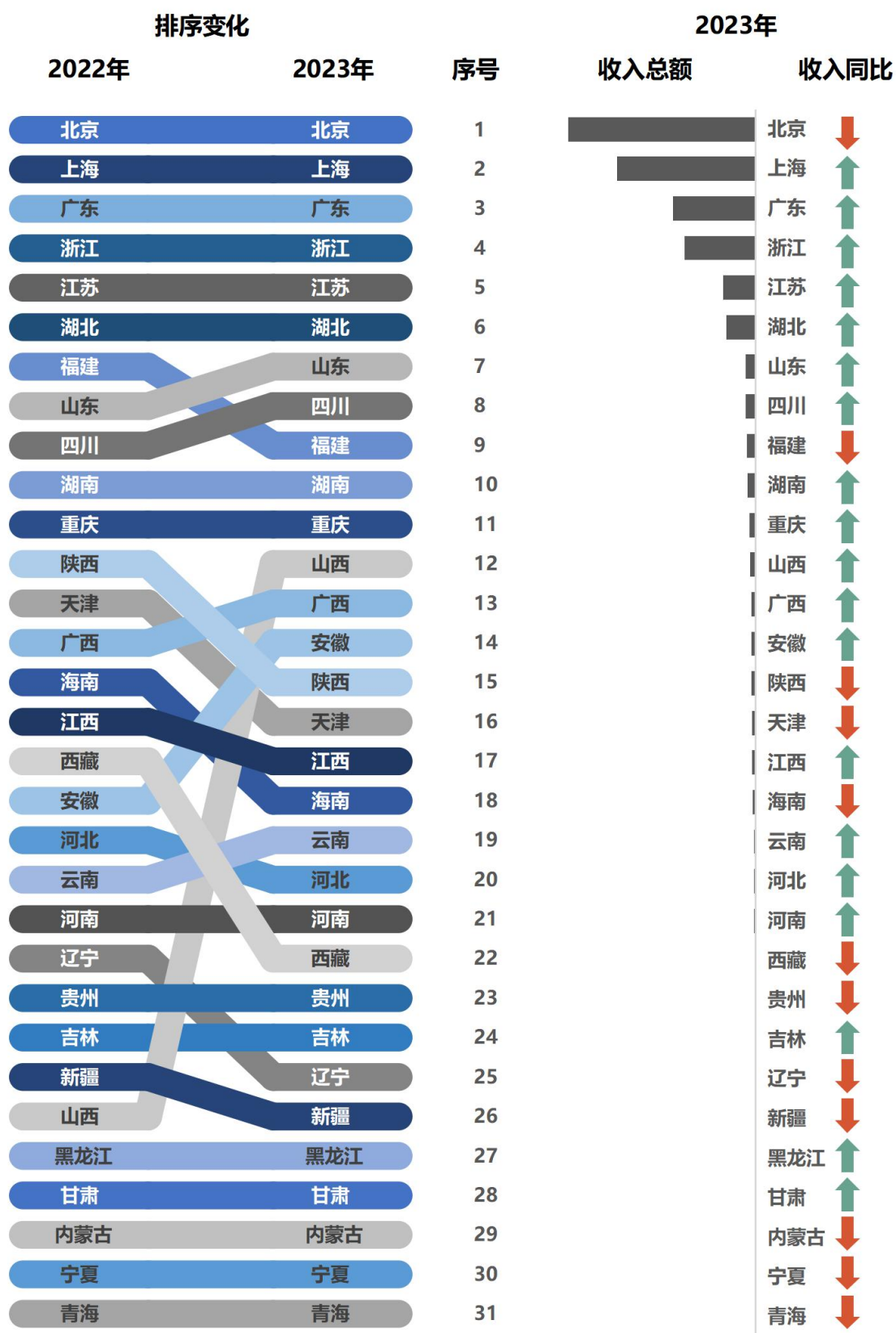
东部地区保持领先，中部地区呈崛起态势，西部地区稳步增长。2023 年，东部、中部、西部、东北地区的广告业务收入分别占到总量的 87.0%、8.2%、4.5%和 0.3%。受区域经济发展水平、市场需求、政策环境、技术创新等多种因素影响，东部地区广告业发展处于领先地位，并形成了京津冀（以北京为核心）、长三角（以上海、江苏、浙江为核心）、珠三角（广东地区）三大核心区域。2023 年，东部、中部、西部的广

告业务收入同比分别增长 16.6%、34.7%和 8.9%，中部地区广告业快速崛起，中部 6 省⁴广告业务收入全部实现两位数增长，体现出较强的发展潜力。

广告业务收入超百亿省份从 11 个增加到 12 个，共有 4 个千亿级和 8 个百亿级省（市）。4 个千亿级省（市）分别是北京、上海、广东和浙江，收入分别为 3990.2 亿元、2945.9 亿元、1751.9 亿元和 1513.5 亿元。8 个百亿级省（市）在东、中、西部均有分布，分别是东部地区的江苏、山东、福建，中部地区的湖北、湖南、山西，以及西部地区的四川、重庆。其中，浙江首次突破“千亿”规模，山西首次突破“百亿”规模。

19 个省（区、市）广告业务收入同比实现上涨。广告市场体量较大的省份收入普遍保持增长。山西、安徽、浙江、四川、江西、甘肃、上海、广东、广西、山东、河南、湖南、江苏等地广告业发展更加快速，增幅超过全国平均水平。

⁴中部地区包括 山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南六个相邻省份。



图表 8：2023 年各省（区、市）广告业务收入和排序变化情况

案例：京津冀同向发力推动广告业协同发展迈上新台阶

北京、天津、河北三地市场监管部门积极服务京津冀协同发展重大区域战略，签订《广告业发展与监管合作协议》，促进广告业发展和监管一体化，助推京津冀成为中国式现代化建设的先行区、示范区。

在监管方面，按照合作协议，统一制度措施，提升三地广告监管执法效能，维护广告市场秩序。在发展方面，京津冀三地市场监管部门轮流组织召开京津冀广告业发展和监管合作会议，推动三地广告业融合发展；扩大合作领域，促进广告业、生产和采购企业间深度合作，助力实体经济健康发展。2023年8月，京津冀三地在雄安新区成功举办“2023京津冀产销对接大会”，以广告助产、助销、助转型“三助工程”为切入点，充分发挥广告业的助推作用。

案例：长三角推动一体化携手绘就高质量发展“实景画”

近年来，沪苏浙皖市场监管部门召开长三角广告监管与发展一体化工作座谈会，共同签署《合作备忘录》，四地分别牵头广告监管执法、行业发展、监测评价和审查许可等细分领域一体化工作，通过统一制度“标尺”，打破制度壁垒，为各类经营主体提供公正透明、公平竞争的营商环境。三省一市国家广告产业园区齐聚上海参加“长三角广告发展一体化论坛”，共同研讨产业结构区域布局、空间优化等合作议题，6个园区共同发起成立了“长三角广告一体化发展促进会”，集中国家广告产业园区优势要素资源，推动长三角经济带广告业规模化发展。举办“长三角数字体育产业联盟大会”，通过广告设计服务当地旅游、体育等支柱行业宣传推广，活动宣传总点击量超过480万次。

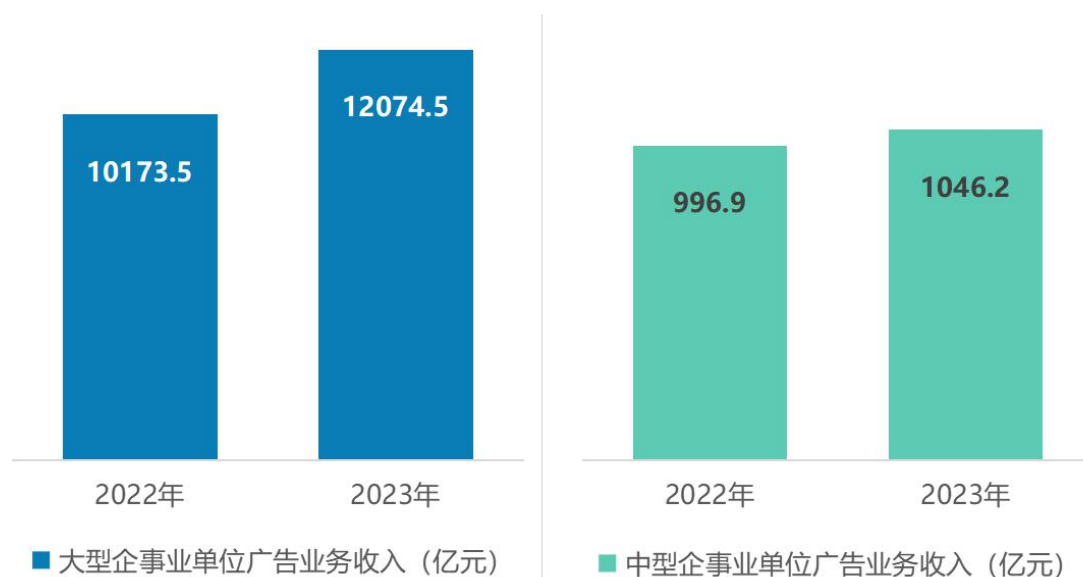
案例：川渝携手助推广告业发展跑出“加速度”

2023年，川渝市场监管部门分别于重庆、成都联合举办广告论坛，邀请全国广告专家汇聚川渝，为川渝广告业高质量发展建言献策。联合出台《关于进一步推动川渝两地广告产业高质量发展的指导意见》，从“八大工程”着手，共推川渝广告业高质量发展。联合开展“川渝广告共助乡村振兴”系列公益活动，免费宣传推广四川、重庆乡村振兴地农特产品、文旅项目，2023年累计投入广告资源500万元，推荐农特产品收入同比增幅均达30%以上，推荐文旅项目成为川渝新晋热门旅游目的地，有力促进帮扶地经济发展。

二、产业结构：大型企业引领，广告产业园区集聚成效显著

2023 年，广告业规上企事业单位数量增加，大型企事业单位实现收入、数量双增长，中型企事业单位营收能力提升，产业结构⁵指标从 121.0 点增长到 130.0 点，上涨 7.5%。大型企事业单位广告业务收入和单位数量同比分别增长 18.7%和 7.6%，为产业发展发挥引领作用。

中型企事业单位广告业务收入突破千亿元大关，户均营收有所增加。2023 年，虽然中型企事业单位数量略有减少，但整体发展效益有明显提升，盈利单位占比增加，利润率也明显提升。从区域分布看，内蒙古、辽宁、黑龙江、河南、甘肃、青海、宁夏、新疆等地中型企事业单位营收贡献比例高于 50%，未来发展潜力较大。



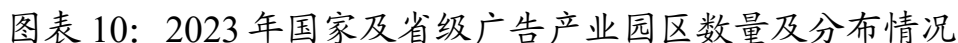
图表 9：2022-2023 年不同规模广告业企事业单位情况

29 个省（区、市）拥有大型广告业企事业单位，其在区域广告业发展中起着“顶梁柱”作用。大型广告业企事业单位主要集中在北京、上海、广东、江苏、浙江等先导级地区，上海、广东、浙江、山西等省（市）2023 年新增数量较多。

⁵ 本报告中的产业结构指以广告业企业规模划分的结构。其中，年广告业务收入超过 1 亿元的事业单位和规上企业为“大型企事业单位”，年广告业务收入不足 1 亿元的事业单位和规上企业为“中型企事业单位”，规下广告业企业为“小型广告业企业”。

头部平台企业广告业务收入占比较高，并呈现快速增长态势。目前，互联网平台已成为广告的重要载体和传播渠道。头部平台企业覆盖直播和短视频、网络销售、生活服务、即时通讯、信息资讯、计算应用、游戏娱乐等各个领域，广告业务收入同比增长 32.0%，占其同期经营收入总量一半以上。广告收入成为平台资源变现的重要途径，是支持平台企业开展科技创新、模式创新的重要资金来源。

广告产业园区推动广告业集约化、规模化、国际化发展。目前，以 29 个国家广告产业园区为骨干、50 余个省级广告产业园区为基础的广告产业集聚区格局已初步形成，在产业要素集聚、规模效应释放、人才培养交流、技术创新升级、产业生态构建等方面发挥着重要作用。2023 年，国家广告产业园区共入驻广告及关联产业企业 18369 户，广告业务收入达 1786.8 亿元。各地的广告产业园区依托自身经济和市场特点，探索形成了不同的创新发展模式和路径，并在城市发展中发挥独特价值。**山东**积极探索国家与省级广告产业园区协同发展，省市县三级共同加强政策扶持和资金保障，建立信息互通共享和协调机制，有力促进广告业与当地特色产业有机融合。**广东**鼓励 90 多户广告业龙头企业入园，加大对广告产业链中小微企业的带动扶持。



山东省市场监管局每年委托高等院校或科研机构对国家、省级广告产业园区建设运营情况进行考核评估，对考核不合格的园区采取行政约谈、限期整改、撤销省级广告产业园区称号等方式，督促园区补短板、强弱项，不断提升发展水平。2019年以来，先后对限期整改不合格的4个园区撤销省级广告产业园区称号，同时经园区申报、专家评审、社会公示，新认定3个园区为省级广告产业园区。目前，山东省共有4个国家广告产业园区、7个省级广告产业园区，分布在8个市，形成了布局合理、梯次发展的基本格局，广告产业园区已成为示范引领全省广告业发展的主阵地。

三、产业活力：广告业主体活力显现，中国市场增速高于全球

2023 年，广告业经营主体数量增多、存活状况变好，带动广告业活力增强，产业活力指标增加到 114.7 点，同比增长 9.5%。

中国是全球第二大广告市场，全球市场占比进一步提高，发展活力更强。全球媒介投资集团群邑（GroupM）、IPG 盟博旗下智库盟诺（Magna）、电通集团（dentsu）三家机构的测算显示，2023 年中国广告市场的增长率高于全球市场，中国占全球比重进一步提高，新冠肺炎疫情之后，中国广告业已进入复苏阶段，稳定增长将成为常态。与全球广告市场相比，中国市场增速更高，产业活力更强。同时，这三家机构认为，中国也是亚太地区最大的广告市场，约占整个地区广告总收入的一半。

中国广告业经营主体活力较强。中国经济信息社企业数据库显示，2023 年，全国新注册企业中，主营或兼营广告业务的企业占到近 7%，占比高于去年，体现出广告业较强的吸引力。净增企业数量（新增注册-新增注销）显示，2023 年广告企业数量净增 40 余万户，广告业企业净增新增比⁶自 2021 年以来持续提高，说明经营主体活力越来越强。特别是在北京和上海，2023 年新注册企业中主营或兼营广告业务的企业占比更高，超过 10%。

案例：上海积极推进广告业高水平对外开放

上海市市场监管局积极指导行业协会举办“上海国际广告节”“世界设计之都大会”广告创意设计高峰论坛等重大活动，构建行业跨圈交流和国际化交流平台，加强国内外广告交流。2022 年，上海中广国际国家广告产业园区与英国广告出口集团签约，拓宽了国家广告园区对外开放的平台，同时也推动广告业积极参与全球竞争。2023 年，上海市市场监管局积极争取推动菲律宾、泰国等对我国放开广告投资股权限制，重点聚焦头部企业 2 户、培育企业 4 户和储备企业 4 户，加快提升出海服务能力。

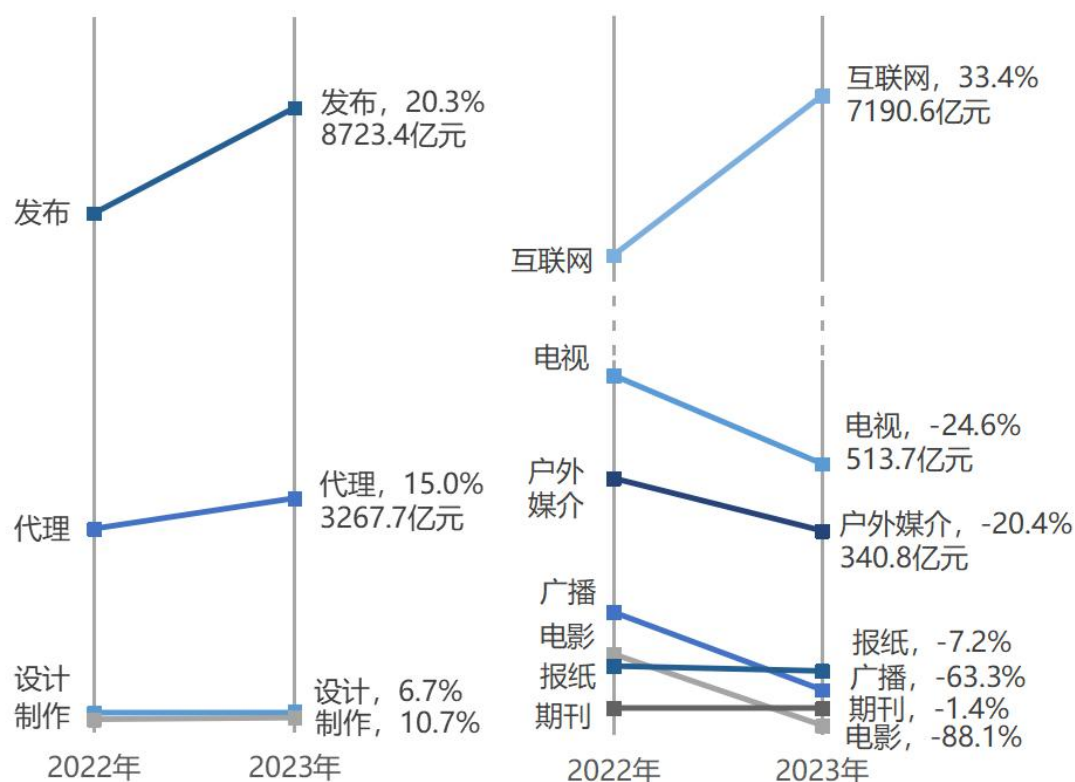
⁶ 广告业企业净增新增比是指某一时期净增经营主体（新增注册-新增注销）数量与新增注册经营主体数量的比值。计算公式=（本年注册广告业经营主体数量-本年注销广告业经营主体数量）/本年注册广告业经营主体数量。

四、产业创新：加快发展新质生产力，产业数字化创新升级稳步推进

2023 年,广告业创新能力持续加强,产业创新指标提升至 113.0 点,同比增长 6.2%。

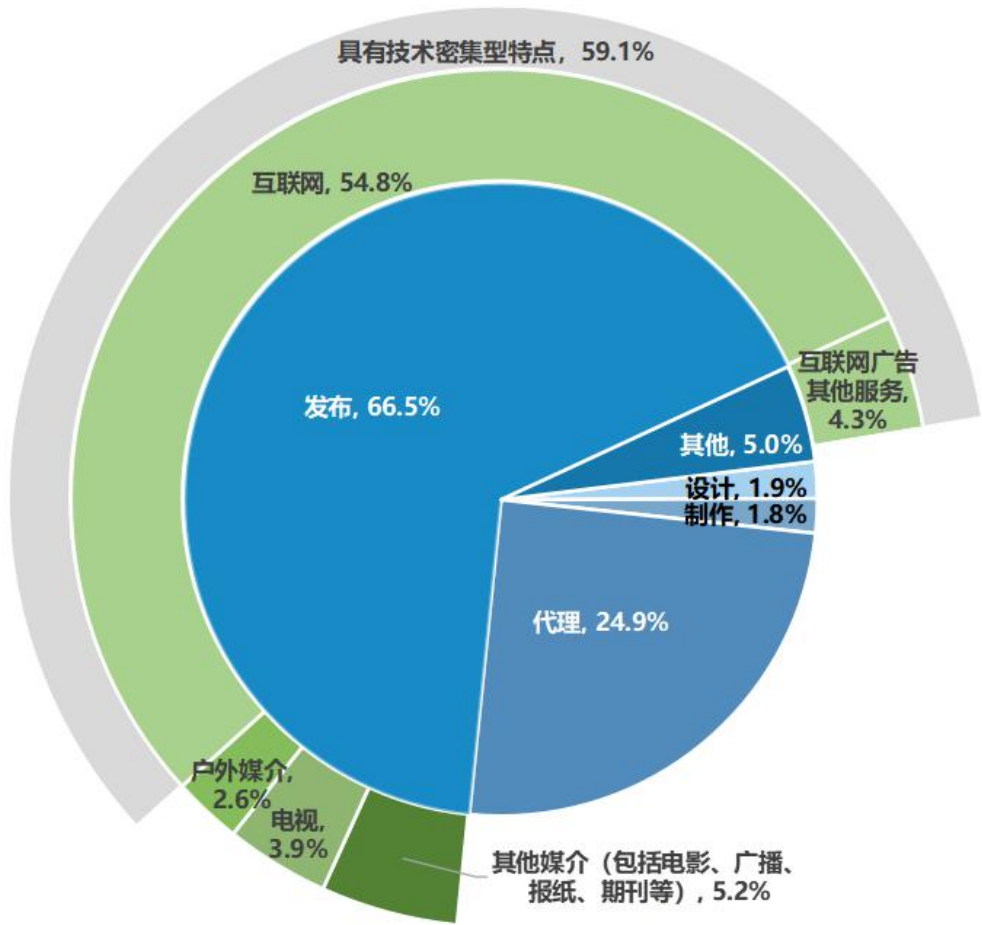
大数据、人工智能、云计算、物联网等新质生产技术在广告领域的应用不断加强,具有在线、智能、交互特征的广告业新业态新模式加速发展,广告业知识密集型、人才密集型、技术密集型特征进一步凸显。

广告产业链各环节均实现增长,发布环节收入最高且增长最快。广告设计(同比增长 6.7%)、制作(10.7%)、代理(15.0%)、发布(20.3%)等环节收入比上一年度均取得较大幅度增长。其中,发布环节收入较高增速较快,设计制作环节收入规模较小。2023 年,广告发布收入共计 8723.4 亿元,占全部广告业务收入的 66.5%,设计和制作环节全年实现收入仅为 246.6 亿元和 231.1 亿元。



图表 11: 2023 年广告业不同环节、不同发布媒介收入同比增长率

产业数字化转型稳步推进，数字广告成为推动广告业可持续增长和创新的关键动能。近年来，数字广告业态蓬勃发展，呈现出精准化、个性化的特点。利用数字技术，将新产品、新创造、新理念精准推送到相应群体之中，实现供需的精准对接，并发展出直连制造(C2M)、直接面向消费者营销(DTC)等商业模式。数字广告的强互动性与多场景性，在精准触达消费者、促进消费方面具有明显优势，为内容创作者和服务提供者开辟了盈利新途径，并吸引更多消费者与广告经营主体参与进来，进一步增强广告业活力。如图所示，以互联网发布和互联网广告其他服务为代表的技术密集型广告业务已占到总量的 59.1%，同比增长 30.5%，在数字广告的推动下，广告业技术密集型特点不断加强。



图表 12：2023 年广告产业链各环节收入占比

人工智能、大数据、5G、AR/VR、区块链等新兴技术广泛应用，革新传统广告生产、投放、互动、监管模式。内容生产上，数字广告促使创意内容营销由经验主导转向以数据和技术为支撑。技术应用使内容创意可以被量化监测，提高了创意内容的质量和投放效果，促进创意与技术深度融合。人工智能技术实现了广告文案、视频自动生成，并通过“内容+技术”的融合创新打造广告新场景，大幅提高工作效率。**投放评估**上，利用大数据和机器学习算法，可以自动展示与用户兴趣相关的广告，实现广告内容和潜在消费者的精准对接，提升营销的精准度与智能化，优化广告活动效果和效率。

另一方面，传统媒体也在加快数字化转型步伐。传统发布媒介的广告收入持续下滑，电视、电影、广播、报纸、期刊等传统广告发布媒介收入合计 727.0 亿元，比上年减少 35.5%，但传统媒体机构的数字化转型趋势显著。以事业单位为例，事业单位多为电视台、报刊社等传统媒体机构，其广告收入比上年减少 1.6%，其中实现互联网广告发布收入 20.4 亿元，比上年增长 8.3%。

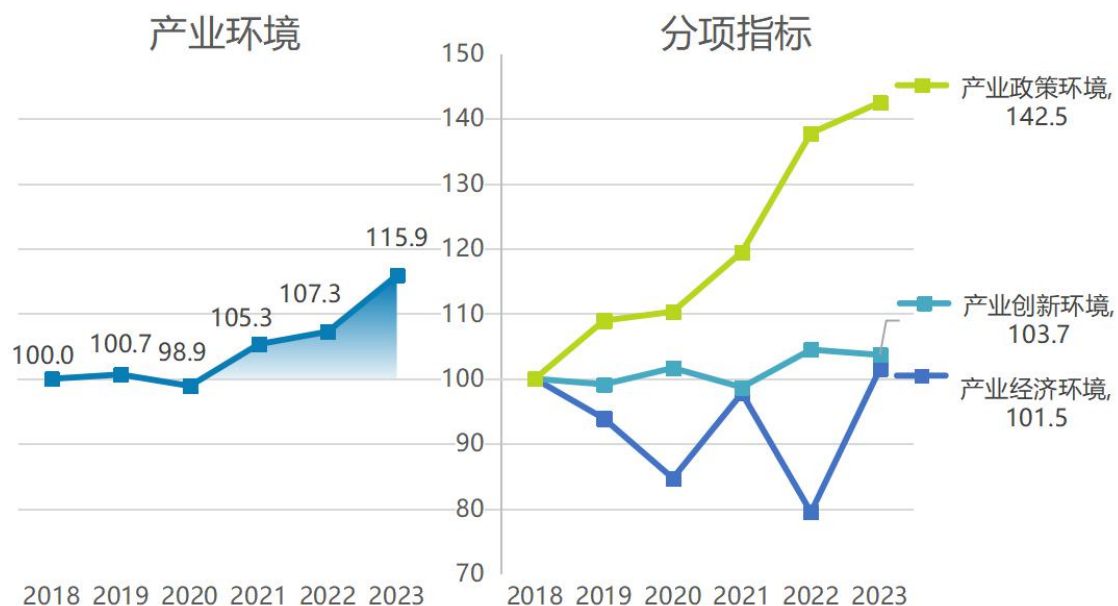
案例：浙江大力推进数字广告，驱动广告业高质量发展

浙江省充分发挥平台经济强省和数字广告先发先行的优势，加快推进由传统广告强省向数字广告创新省的高质量提升发展。加强制度供给，先后制修订《浙江省数字广告产业发展情况报告》《浙江省广告产业园区认定管理办法》《关于推进我省广告业高质量发展的若干意见》，争取到全国广告业“多报合一”改革试点。强化宏观指导，全面建立覆盖全省 34.8 万户的“广告业经营主体库”，成功构建“浙江省广告业高质量发展指数”，首次发布“指数报告（2023 年版）”“广告业发展 30 强县名单”“广告业百强企业名单”“数字广告百强企业名单”等。2023 年全省广告业务收入总额首次突破 1000 亿元，同比增长超过 20%，其中数字广告业务收入占比突破 75%。

—— 第四章 ——

产业环境

2023 年，是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年。面对异常复杂的国际环境和艰巨繁重的改革发展稳定任务，国民经济回升向好，高质量发展扎实推进。在数字经济发展的的大趋势下，广告业的政策环境、创新环境也不断适配。产业环境指标同比增长 8.1%，达 115.9 点。



图表 13: 中国广告业产业环境及分项指标走势

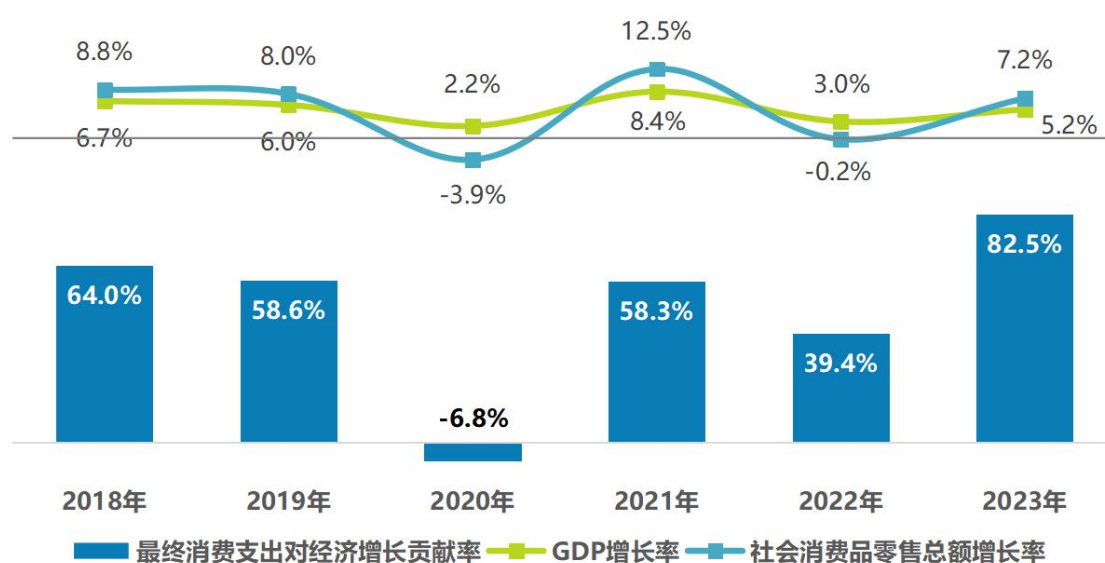


图表 14: 2023 年各省（区、市）广告业产业环境

一、产业经济环境：经济总体回升向好，数字经济带来新机遇

产业经济环境指标升至 101.5 点，同比增长 27.8%。2023 年，经济总体回升向好，国内生产总值超过 126 万亿元，增长 5.2%，增速居世界主要经济体前列。

消费“旺”，信心“稳”，市场需求增加，为广告业发展提供了良好的宏观环境。2023 年，最终消费支出拉动经济增长 4.3 个百分点，比上年提高 3.1 个百分点，消费对经济发展的基础性作用不断增强。全年社会消费品零售总额 47.15 万亿元，同比增长 7.2%，全年全国居民人均消费支出比上年增长 9.2%，商品零售额同比增长 5.8%，网上零售额同比增长 11.0%。新型消费蓬勃发展成为一大亮点，“尔滨”火了、“国潮”热了、绿色消费更受欢迎了……智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点，为广告业提供了更广阔、多元的应用场域。



图表 15：2018-2023 年广告业经济环境相关指标走势
(数据来源：国家统计局)

数字经济的蓬勃发展为广告业发展带来新的机遇和挑战。数字广告涵盖技术、数据、创意、媒介等多个领域，是数字经济的重要组成部分，也是数字经济发展的主要驱动力。2021 年 6 月，国家统计局出台《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》，明确数字广告是数字经济的核心产业之一，属于数字产业化中的数据要素驱动业，对应《国民经济行业分类（GB/T4754—2017）》中的“互联网广告服务”。数字技术和数据要素是数字经济发展的基础，广告是数字技术外溢的先行领域，数字广告是获取数据要素、推动其体系建设的优选切入点。2023 年，数字中国建设规划、数据资源入表、“数据要素×”行动等重磅事件落地，我国数字经济从夯基垒台、立柱架梁到全面推进、积厚成势，实现由被动赋能向主动释能的关键转折。根据国家网信办发布的数据，我国数据产量位居全球第二位，为数字经济活动提供有力支持。

广告是传播商品和服务信息的媒介，消费需求旺盛的地方往往广告业更加繁荣。分地区来看，北京、上海、江苏、浙江、广东的广告业经济环境优势明显。原因有三：一是服务业发达，北京和上海的服务业增加值占 GDP 比重分别达到 84.8%和 75.2%，高出全国 54.6%的平均水平；二是文化产业发达，上述省（市）文化及相关产业营业收入均超过万亿，合计占到全国总量的 6 成以上；三是消费需求和消费能力优势明显，北京、上海居民人均可支配收入均超过 7 万元，领先全国居民人均可支配收入的 3.9 万元，江苏、广东的消费市场规模较大，社会消费品零售总额均超过 4 万亿元，两省合计约占全国全年社会消费品零售总额（47.15 万亿元）的五分之一。

二、产业政策环境：政策供给加快完善，推动公平规范市场形成

广告业产业政策环境指标为 142.5 点，同比增长 3.4%。2023 年是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年，各级政府部门持续助企纾困，减轻广告业经营主体税费负担，助力企业恢复发展。文化事业建设费持续减半征收，助力减轻广告业经营主体税费负担。国家发展改革委继续将“广告业”列入《产业结构调整指导目录》“鼓励类”产业清单。北京、天津、湖北、重庆、四川等地出台支持广告业发展政策举措，江苏等地组织开展政策梳理解读，发布“组合式”支持政策指引，大力推动广告业发展。

广告领域“放管服”改革持续深入推进，积极推行“三品一械”⁷广告审查“零跑动”“不见面”，实现全程网办、跨省通办。市场监管总局研究制定“三品一械”广告审查事项实施规范，全面实行行政许可事项清单管理，为企业和群众办事提供清晰指引。全面推进“三品一械”广告审查信息归集，组织开展“三品一械”广告审查“跨省通办”运行情况线上巡查。天津不断优化广告审查政务服务，简化审查流程，加强事中事后监管，将“三品一械”广告审查工作承诺办结时限压缩至 1 个工作日。黑龙江开发应用广告审查电子印章和广告审查准予许可决定书二维码小程序。陕西完善广告经营主体“一网通办”“跨省通办”便利化措施，不断优化“三品一械”广告审查智能化水平，提高办理效能。

相关部门持续规范广告业活动，鼓励广告业健康发展。工信部发布《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》，并对 50 余万款 APP 进行技术检测，重点规范“摇一摇”、乱跳转等频繁弹窗干扰用户正常使用的热点问题。广电总局治理电视“套娃”收费和操作复杂工作取得阶段成效，有线电视和 IPTV 开机广告全面取消，开机时长从治理前的最多 118 秒减少到不超过 35 秒。

⁷ “三品一械”指药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品，其广告的审查适用《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》（国家市场监督管理总局令第 21 号）。

京津冀、长三角、川渝等重点区域协同构建广告业发展体系，促进行业交流、执法合作，助力区域经济高质量发展。上述地区建立健全区域间产业发展帮扶合作互助机制，鼓励区域间产业有序转移，开展产业分工、产业要素、产业基础设施等方面的对口协调联动。**北京、天津、河北**召开广告业发展和监管合作年会，积极推动广告业融合发展，提升广告监管效能。**上海、江苏、浙江、安徽**共同签署《长三角地区广告监管、发展一体化工作合作备忘录》，联合公布违法广告典型案例、开展公益广告大赛。**四川、重庆**签署《成渝两地国家广告产业园区共建协议》，推动构建辐射西部的广告业生态圈。

案例：北京出台“广告业十条”助力企业更好发展

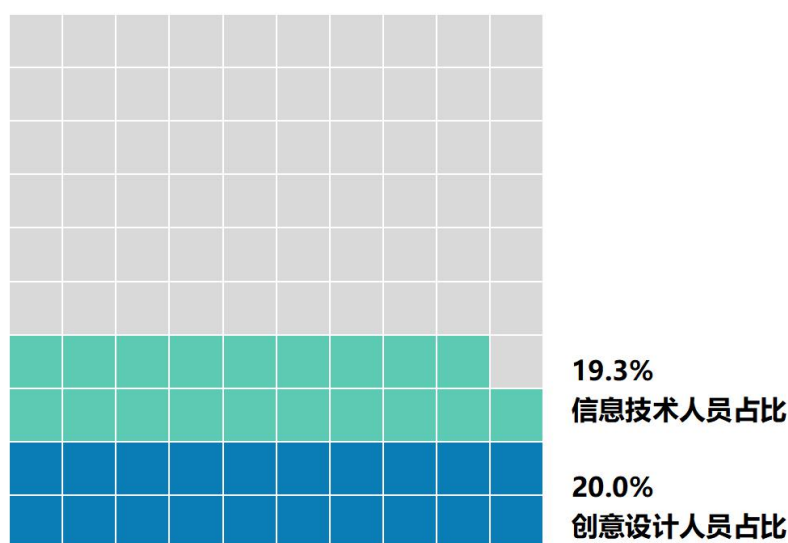
2023 年 10 月，北京市市场监管局联合市发展改革委、市财政局等十部门出台了《关于进一步促进广告业发展的若干措施》，提出了 10 条具体措施支持和促进广告企业发展，包括发布风险管控、融资难、两业融合、资金支持等方面。组织召开全市专题调度会，调度各区指标任务完成情况，督促各区大力宣传解读“广告业十条”。会同市政务服务局、市贷款服务中心等部门组织首场广告业“信贷易融”银企对接会，有 60 余家单位参加，解决贷款需求 3 亿多元。

案例：广东共享经营主体数据，精准发力促发展

广东省市场监管局从推动广告产业园区建设、助力传统媒体数字化转型、加强产业发展理论研究等方面出台“助推广告产业转型发展”措施，发布广告企业数字化转型发展示范经验，促进行业高质量发展。广州市市场监管局创新性地与市统计局协商建立广告经营主体数据共享交流机制，建立企业主体名录比对机制，建立定期数据交换机制，建立成果分享机制，为企业服务打下坚实的数据基础。

三、产业创新环境：数字技术革新广告业，人才培养力度不断加大

2023 年，广告业产业创新环境指标为 103.7 点，同比保持稳定。广告从业人员中创意设计人员和信息技术人员占比分别为 20.0%和 19.3%，较上一年度保持稳定。广告领域创新研究文献新增数量与上年度基本持平。



图表 16: 2023 年广告业创意设计人员、信息技术人员占比

数字技术为广告业带来了创新发展和持续增长的机会，多地市场监管部门因地制宜支持、推动广告业数字化转型。上海出台支持数字广告发展的政策措施，在营业执照增加“数字广告”相关经营范围表述，设立长三角一体化示范区数字广告产业园区。黑龙江指导帮助传统广告经营单位开展融媒体改革，建立适应互联网时代的新媒体广告播出平台，实现产业升级。加强广告业知识产权创造、运用和保护，鼓励原创广告作品进行版权登记、引导广告领域技术创新成果申请专利、创建广告服务自主品牌。云南昆明国家广告产业园区知识产权服务中心完成商标新申请 6428 件，版权登记 3462 件，专利申请 748 件。辽宁指导成立了东北首个文创领域数字化赋能中心——“大连数字文创赋能中心”，促进大连市数字文创产业的健康快速发展。安徽建立广告创新

发展研究院，加强广告监管与产业发展等理论研究，组织开展农副产品直播带货规范健康发展工作试点，指导广告业态和模式创新，推动广告业助力农副产品直播带货等新经济发展。**重庆**实施“满天星”计划，推动“广告+软件”产业融合。

人才是创新的基础，“广告领域人才培养行动”是《“十四五”广告产业发展规划》明确的重点任务。2022 年，人社部更新《职业分类大典》广告业相关职业信息，为广告业从业人员提供了更大职业发展空间。2023 年 6 月，市场监管总局建设的广告领域人才培养平台“广告云课堂”上线，通过免费提供优质在线课程，着力提高广告从业人员基本素质、专业技能、职业道德和法律素养，降低中小微广告企业培训成本。截至 2024 年 4 月底，“广告云课堂”共计完成培训 3.05 万学时，受到学员广泛好评，在西部地区尤其受欢迎。

各级市场监管部门积极搭建产学研平台，依托学校、行业协会和广告企业建立广告人才培养和实训基地，并开展相应培训等活动。**江苏**制定出台《江苏省广告人才培养实践基地管理办法》规范性文件，丰富广告人才培训班、产学研合作论坛等培养形式，并牵头组织广告人才校园招聘活动。**四川**与人社部门签订《合作协议》，加强广告人才培养及实训基地建设。**山东**组建广告业发展和监管智库。**河北**等地组织对包含 MCN 机构、网红博主等的互联网经营主体开展集中行政指导。

案例：江苏大力培养人才，助力企业引才聚才

江苏省创新人才培养模式，鼓励普通高等学校、职业学校与各级各类广告产业集聚区、各类广告产业经营主体开展产学研合作，出台《江苏省广告人才培养实践基地管理办法》，首批确定 5 家试点广告人才培养实践基地单位；制定《江苏省广告行业广告设计师资质认定暂行办法》，编写《广告设计师职业技能等级新编教程》，开展广告设计师职业技能等级认定；连续 11 年举办全省广告监管和广告人才培养，邀请国内广告学界、业界知名专家学者授课，累计培训广告监管干部和广告企业管理、创意人才数千人次。2023 年 12 月，江苏省市场监管局联合省广告协会和三所高校举办广告业人才专场招聘活动，为企业引才聚才搭建平台，三场线下活动共计 7600 余人次参与，达成就业意向 795 个。

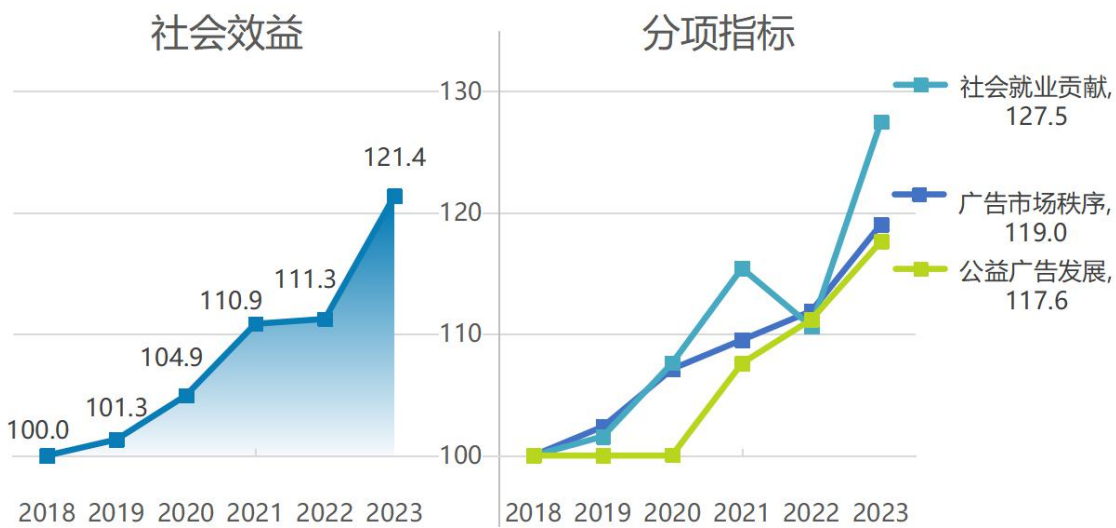
案例：安徽建立广告创新发展研究院，探索“广告+”产融发展

安徽省市场监管局发挥广告在经济发展中的促进作用，强化创新驱动发展，推动新业态健康发展，建立安徽广告创新发展研究院，加强广告监管与产业发展等理论研究，深入推动广告业“政产学研用”一体化发展。指南陵县开展农副产品直播带货规范健康发展试点，出台《南陵县农副产品直播带货规范健康发展实施方案》，大力实施农副产品质量提升、品牌打造、直播营销人才培育等工程，建成线上线下各类“消费扶贫专区”10 个，实现镇镇有“直播官”，各专馆专区累计销售额超 3 亿元，有力促进“广告+”产业融合发展。

—— 第五章 ——

社会效益

广告业作为现代服务业和文化产业的重要组成部分，具有较强的经济价值和社会价值。2023 年，社会效益指标同比增长 9.1%，达 121.4 点。广告市场秩序持续向好，公益广告繁荣发展，就业贡献提升明显，广告业在促进社会就业，丰富文化生活、服务文化强国建设等方面发挥出重要作用。



图表 17: 中国广告业社会效益及分项指标走势



图表 18: 2023 年各省（区、市）广告业社会效益

一、广告市场秩序：智慧监管快速发展，治理能力不断提升

2023 年，广告市场秩序指标为 119.0 点，同比增长 6.4%。广告监管执法持续强化，广告监管各项工作展现新作为、取得新成效。市场监管总局不断强化广告导向监管，组织开展防范和制止借主题教育搞不当营商活动等系列专项整治工作，查处“外交用酒”“驱魔玉石”等危害国家利益、损害国家尊严、违背公序良俗、宣扬封建迷信的违法广告，维护商业营销宣传领域意识形态安全；开展医疗美容行业突出问题专项治理、“神医”“神药”违法广告专项整治行动。同时，跨部门联动监管进入新阶段。市场监管总局联合广电总局对广告违法问题比较严重的省份和媒体开展集中指导，与金融监管总局签署整治金融广告乱象合作协议等。2023 年，各级市场监管部门共查处虚假违法广告案件 4.76 万件，罚没 4.66 亿元，有力维护了广告市场秩序。

法规体系和工作机制进一步健全，监管能力不断提升。2023 年，市场监管总局出台《绝对化用语广告执法指南》等文件，进一步提高广告监管的规范化、科学化。各级市场监督管理部门也着力加强广告法规制度建设，出台了多个合规指引和规范性文件，加强执法活动的统一性、透明度和可预测性。**上海**出台《商业广告代言活动合规指引》和《网络直播营销活动合规指引》，制定 8 个数字广告规范标准。**四川、浙江**分别发布广告监测监管数据规范和互联网广告标注与传输技术规范，**湖北**开展广告业标准体系研究，**江西**发布室外电子公告、户外广告相关地方标准。**长三角地区**沪苏浙皖市场监管部门联合公布“长三角地区 2023 年度违法广告典型案例”，覆盖医疗器械、美容产品、APP 弹窗、迷信内容等重点领域共 12 个典型案例，集中呈现长三角地区广告监管执法效果。

智慧监管快速发展，适应广告新业态新模式。数字广告的发展对监管工作提出了新的要求，数字广告可能带来隐私、数据安全、垄断等方面问题，需要进一步提高监管能力。2023 年，市场监管总局修订出台《互联网广告管理办法》，进一步明确广告主、互联网广告经营者和发布者、互联网信息服务提供者等相关主体责任，为维护互

联网广告市场秩序提供了有力的制度支撑。全国互联网广告监测中心持续加强广告监测能力建设，探索开展直播带货、短视频等领域广告监测。各级市场监督管理部门加强对广告业新技术新业态的研究，持续提高违法广告发现能力和执法效能。各地重点聚焦网络直播营销活动，督促网络直播营销活动各类主体建立完善负面清单和落实网络直播营销行为各项要求；加强对网络“种草测评”的监管，对利用“种草测评”违法发布医疗美容、“三品一械”广告的行为依法查处；针对“软文”广告不打“广告”标识问题，查办系列违法案件，有力净化互联网广告市场。

案例：北京发布合规指引，实施包容审慎监管

2023年，北京市先后制定发布了互联网广告、明星广告代言人、广告发布行为、金融投资理财、三品一械等5项合规指引，对各领域广告发布行为包括代言广告如何审查管理、保护未成年人、不得含有虚假或者引人误解内容等一系列热点问题进行了明确规定。北京市还出台《北京市市场监督管理局轻微违法行为容错纠错清单（第二版）》，在依法履职中体现执法“温度”，将149项多发轻微违法违规行为列入不予处罚清单，其中涉及广告的情形累计达到16项。截至2023年12月31日，北京市累计容错纠错广告案件965件，占全部办结案件24.78%，免罚金额4263.93万元，以持续优化稳定公平透明可预期的营商环境，充分激发经营主体活力。

案例：上海预防式监管助力广告乱象治理

上海市市场监管局先后制定出台《上海市梯媒广告发布管理规范》《上海市网络直播营销活动合规指引》（修订版）和《上海市化妆品行业广告宣传合规指引》，引导经营主体加强自律，规范发展；加强预防式监管，全年共向媒体单位制发广告监管提示25期，对舆情反映或者问题突出的玻尿酸产品、聪明药、押题密卷等广告宣传乱象及时作出提示；加强对不予处罚、减轻处罚清单的研究和政策储备，将广告领域不予处罚、减轻处罚适用情形拓展到19项。2023年，上海市广告领域实施免罚的案件964件，占市场监管领域免罚案件总数的31%。

案例：浙江创新监管有效推进互联网广告治理

浙江省市场监管局聚焦以网络直播为代表的新型互联网广告监测工作，成功揭榜国家发改委、科技部“直播营销全流程智慧监管模式”创新改革试点项目，全面开展“直播行业创新规范发展行动”，持续治理网络直播营销违法行为。组织全省116家头部直播平台、直播基地、MCN机构开展集中行政指导，制定发布《浙江省互联网广告企业“十要十不准”合规经营指引》，起草《浙江省网络直播营销信用评价管理办法》，指导各类直播主体建立健全内控机制57个。目前，已具备覆盖全国10余家主要直播平台、建立动态覆盖全省10万名以上活跃直播间的“全省网络直播主体库”。2023年“浙江省广告监测天眼”共监测互联网广告1.2亿条次；“浙江省直播营销在线”共监测直播时长20000余小时，发现直播中广告违法案件线索630组。

二、社会就业贡献：规上企业人员收入增长，规下吸纳就业作用显著

规上企事业单位人均收入提升明显，规下企业发挥就业“蓄水池”作用，广告业社会就业贡献指标同比上升 15.2%，为 127.5 点。2023 年，规上企事业单位广告从业人员的人均收入提升明显，人员数量与上年同期基本持平，为 26.8 万人。参加 2023 年度全国广告业统计的规模以下企业虽然广告业务收入同比减少 6.5%，但广告从业人员数量同比增长 6.1%，起到就业“蓄水池”作用。

分地区来看，山西、安徽、天津、北京、浙江、上海等地广告从业人数较上年增加，北京、上海、广东的广告从业人数在区域占比高于其他地区。各地广告产业园区的发展和广告业创业项目的开展，有效增加了广告业就业人数。2023 年，国家广告产业园区共入驻广告及关联企业 18369 户，解决 19.9 万人就业，同比略有提升。

值得注意的是，以 AI 为代表的新技术有力驱动了广告业生产力变革，正在给行业发展、组织形态、人才供需带来根本性变化。AI 技术能完成基础性的广告内容制作，降低了广告内容制作成本与门槛，进而降低了广告业从业门槛，对广告业中从事基础性工作的人员产生影响。长期来看，广告业人力资源和岗位需求将发生一定变化，数字广告需要更多具备新技术能力的人员，广告从业人员需要持续更新自身技能和知识。

案例：云南发挥区位优势促进与带路国家广告业务合作

为响应“一带一路”倡议，推动广告业创新发展，云南省支持昆明国家广告产业园区联合云南民族大学在老挝开拓服务贸易及共建人才培养基地，与老挝国家电视台就国际新闻传播、跨境品牌传播、融媒体建设、高层次人才培养等签订合作框架协议。支持广告龙头企业在“一带一路”沿线国家建立数字广告制作基地，成立独资广告公司，将生产配套、能源供给、人员培训、技术标准进行输出转移，增加当地就业。依托县级融媒体建设，健全多语种全媒体传播体系，加强云南边疆国际传播。

三、公益广告发展：重视程度不断增强，形成各方协同发展新格局

2023 年，公益广告创作与传播取得新进展新成效，公益广告发展指标为 117.6 点，同比增长 5.8%。公益广告受重视程度不断增强，内容和形式不断创新，传播渠道逐步扩大，乡村振兴、生态文明、安全生产、厉行节约等主题主线突出，讲故事成为公益广告的主流，助力公益广告取得更快更好的传播效果。国家广电总局和多地管理部门设立了公益广告创作和播出扶持项目，持续加强公益广告作品库建设。据中国视听大数据 (CVB) 统计，2023 年央视和地方卫视公益广告播出 181 万条次，同比增长 13.8%，同时，重点网络视听平台也同步播出，或设立专区展播优秀公益广告作品。

政府主导、部门联动、行业搭台、公众参与的公益广告发展新格局逐步形成，公益广告活动持续不断、精彩纷呈。在中央文明委指导下，市场监管总局联合中宣部、广电总局等部门共同推动《公益广告促进和管理暂行办法》修订，探索完善公益广告可持续发展长效机制。2023 年 4 月，市场监管总局组织开展首届“全国市场监管优秀公益广告遴选暨展示活动”，收到推荐作品 463 件，择优选出 38 件，通过电视、网络、户外媒介等渠道全方位展示、传播；7 月，中央精神文明建设办公室开展“新时代文明 E+公益广告网络征集展示活动”，广泛宣传新时代历史性成就、历史性变革，大力弘扬劳动精神、奋斗精神、奉献精神、创造精神、勤俭节约精神，进一步加强网络文明建设、培育时代新风新貌；11 月，国家广电总局指导北京市广电局举办北京市国际公益广告大会，搭建文明交流的国际新平台。

各地管理部门大力实施公益广告振兴行动。新疆等约 20 个省级市场监管部门开展公益广告大赛或征集展播等活动，促进作品创作。**湖北**持续打造集作品征集、在线评审、推广宣传等功能为一体的“湖北省公益广告”平台。**黑龙江**依托高校建立公益广告创新研究学术中心、人才培训中心。

案例：湖北发展公益广告助力导向监管

湖北省坚持以公益广告活动为载体传播社会主义核心价值观，弘扬正能量，引导正确方向。一是构建齐抓共管格局。统筹兼顾经济效益和社会效益，巩固部门联动、地方支持、行业组织、公众参与、社会关注、共同缔造的公益广告发展新格局。二是打造公益广告活动。连续 7 年开展楚天杯公益广告活动，参与主办单位每年增加，累计征集作品 14000 余件，印发作品集 3500 余册，开展线上线下活动 30 余场，挖掘、培育和支持一大批广告业创新创业创作人才。2023 年，会同网信、文明、教育、农业农村四部门联合开展楚天杯“奋力谱写中国式现代化湖北篇章”公益广告活动，共征集作品 2597 件，评选出获奖作品 110 件。三是优化公益广告平台。“湖北省公益广告”平台得到广泛应用，平台集作品征集、资讯发布、活动专题、在线评审、推广宣传功能为一体，累积浏览量 22 万人次。

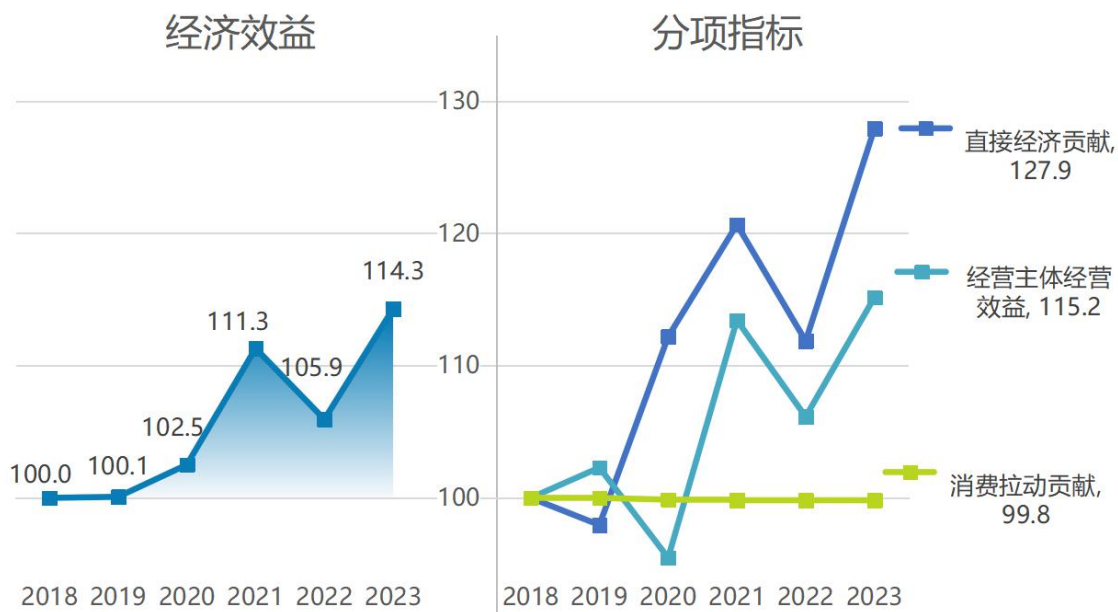
案例：福建推动海峡两岸公益广告文化融合发展

福建省福州市与福建理工大学共建设立“公益广告创新研究基地”，以推动海峡两岸公益广告文化融合发展为方向，努力加强两岸公益广告创新研究、促进两岸青年大学生和学者交流，铸牢台湾青年的中华民族共同体意识。基地成立后，举办首届公益广告创新研究论坛，首批聘任公益广告研究国家社科基金重大项目负责人、中国传媒大学广告学院教授等 5 位专家为基地专家顾问，围绕推进两岸公益广告融合，首选“台湾公益广告研究”“福州历史文化街区公益广告创新传播研究”两个课题进行攻关，课题研究成果已于 2023 年年底通过专家组评审。

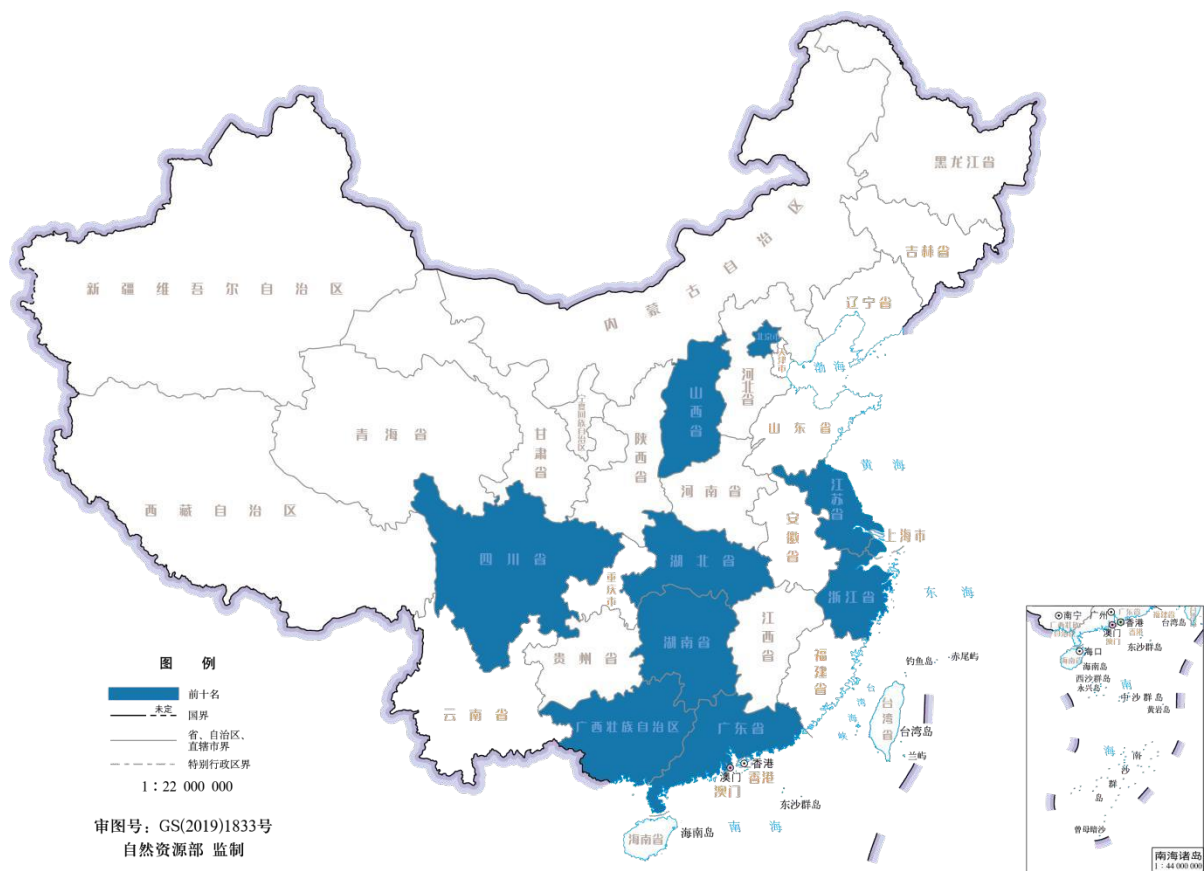
—— 第六章 ——

经济效益

随着广告业与国民经济三大产业融合发展，广告业进一步发挥经济发展的“助推器”作用。2023 年，经济效益指标同比增长 7.9%，达 114.3 点。广告连接生产者与消费者，影响塑造消费者的消费观念、消费心理与消费行为，逐渐成为实现人民美好生活、推动数字经济发展、加强品牌强国建设的重要力量。



图表 19：中国广告业经济效益及分项指标走势



图表 20：2023 年各省（区、市）广告业经济效益

一、直接经济贡献：助推数字经济发展，缴税贡献同比增加

2023 年广告业直接经济贡献指标从 111.9 点提升到 127.9 点。就税收贡献而言,2023 年,广告业直接缴税金额同比上升 12.6%,北京、广东、上海等广告业收入较高的地区缴税金额较高。

随着数字化浪潮的加速渗透和广告业变革的持续推进与发展,广告与经济发展相互作用、相互影响。2023 年,吉林、山西、安徽、浙江、上海、四川、广东等 15 个地区,广告业收入增速比 GDP 增速更高,广告业发展对促进地区经济增长起到积极作用。

广告业对数字经济的助推作用显著。数字广告作为数字要素驱动业,与互联网平台、互联网批发零售、信息基础设施建设等产业一起,促进数据资源积累,为数字经济提供关键要素。数字广告依赖大量的用户数据进行精准定位和个性化推广,推动了大数据分析、人工智能和机器学习等技术的发展,为高科技提供了丰富应用场景。对相关的平台企业而言,广告业务普遍是重要收入来源,头部平台企业超过一半的收入源于广告业务,为其开展人工智能、新能源、云计算等技术创新提供了资金保障。

二、经营主体经营效益：技术密集特征显现，人均营收显著提升

虽然受到行业竞争加剧等因素影响，规上企业广告业务平均成本利润率较去年略有下降，但广告业人均营收贡献提升明显，带动广告业经营主体经营效益指标同比上升 8.5%，为 115.2 点。

广告业人均营收贡献提升明显，技术密集型企业的人均营收贡献最高。广告从业人员人均创造广告业务收入 489.8 万元，同比增长 19.1%。广告发布媒介单位和广告代理公司的人均营收贡献明显高于广告设计制作公司，特别是互联网广告业务为主的媒介单位。广告媒介单位具有明显的“双边平台”效应，传统媒体和互联网媒介在服务端向用户提供资讯娱乐等服务，在收益端以广告为主要来源，支撑服务端的大量人员未计入广告从业人员范畴。特别是互联网广告，技术密集型特征明显，互联网广告生态中大量信息技术人员未计入通常意义上的“广告从业人员”。广告代理公司则具有“高流水、低利润、少人员”特点，代理公司主要依赖广告媒介资源，其大部分收入用于支付媒介费用，广告代理公司本身获取利润较低，也不需要较多人员支撑运营。分地区来看，浙江、北京、湖北、上海等地的人均营收贡献较高，这些地方技术密集型企业占比较高。

虽然规上企业广告业务平均成本利润率略有下降，广告业竞争呈加剧之态，但部分地区的广告业经营主体盈利能力有所提升，呈现良好发展态势。广西、内蒙古、宁夏、湖南等地的规上企业广告业务平均成本利润率提升明显，以较低的成本增长拉动广告业务利润上升。

案例：山西以大型活动为牵引，激发广告经营主体活力

山西省市场监管局联合中广协、省投资促进局举办 2023 第十九届中国广告论坛暨城市品牌营销大会，现场参会 1300 余人，线上参会 690 余万人次，论坛首周曝光量超过 2 亿人次，均为历届之最。活动期间，直播产业合作、区域品牌共建、广告人才培养等多个合作项目落地山西，“山西精品”、地理标志产品、特色专业镇产品共 200 余种山西特色产品展出推广。在大型活动的拉动下，山西省广告企业的发展动力、活力有了明显提升。

案例：广东开展“大帮小”行动，促进产业高质量发展

广东省积极开展广告企业“大帮小”行动，指导广告产业园区积极引入广东省广告集团股份有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司等广告业龙头企业及专业管理团队，发挥“链主”作用，带动广告产业链提质增效；支持珠海横琴国家广告产业园区吸引粤港澳大湾区广告企业入园，搭建 6 大公共服务平台，从企业注册代办、小微企业孵化、企业融资、产品展示、品牌宣发、资源对接等全方位为粤港澳大湾区青年人才创业提供一站式服务；促进广告创意服务等与文旅行业、食品生产加工工业等深度融合，与“文化创意产业园区”“农业特色产业园区”等共创发展，助力中小企业拓展新空间。目前，广东省已培育 90 多户广告龙头企业，中小广告企业的市场竞争力也不断增强。

三、消费拉动贡献：带活实体经济，振兴乡村产业，促进消费新增长

2023 年，广告业对消费拉动的积极作用进一步凸显，消费拉动贡献指标维持稳定。广告承载着与消费者沟通的使命，通过塑造品牌、宣传推广等方式，帮助消费者更好地了解产品和服务，降低消费者决策成本，有效刺激消费需求。央视市场研究（CTR）媒介智讯的数据显示，2023 年药品、饮料、娱乐及休闲、化妆品/浴室用品行业的广告花费明显增加。2023 年消费者出游热情攀升，旅游宣传推广也迎来窗口期，娱乐及休闲行业广告投放重现正增长。

广告业与实体经济融合发展，推动产业链上下游、大中小经营主体资源共享、优势互补、协调发展。国务院《关于印发提升中小企业竞争力若干措施的通知》明确提出，开展广告助企行动，推动国家广告产业园区和从事广告业务的大型企事业单位主动对接服务中小企业。加强优质中小企业出口商品品牌推广。**河北**实施广告助产、助销、助转型“三助工程”，帮扶企业 1735 户，增加销售额 25.7 亿元。**湖北**各地因地制宜开展工作，宜昌、荆州、荆门三地召开宜荆荆都市圈广告供给侧合作伙伴大会，促进三地广告资源交流共享。

同时，广告在乡村振兴方面也发挥着重要作用，不仅助农增收致富，更通过品牌强农，助推农业产业升级。在数字化浪潮下，直播带货成为释放和激发消费潜力的重要推手，农产品们纷纷搭上“电商快车”，凭借“小屏幕”打开“大市场”，助力致富增收和乡村振兴。多地立足本地特色资源，引导和带动各类经营主体加快适应直播电商新业态发展趋势，加强直播电商技能培训，营造更加浓厚的直播电商发展氛围。**川渝、浙江、内蒙古**等地开展广告助农活动，**江苏、山东**等地发挥数字广告优势，以多种创新营销方式助力乡村振兴。

案例：湖北搭建供需对接活动，激发企业内生动力

湖北省顺应产业发展趋势，推动产业破圈，在融合发展中凸显产业价值，提升产业服务效能，更好发挥广告业服务地方经济作用。一是强化政策指引。2023 年，印发《关于推进全省广告业融合发展的指导意见》，明确从数字技术赋能、新旧媒体融合、城乡协调发展等 8 个方面推动广告业融合加速。二是开展供需对接活动。建设广告供需企业库，首批入库企业近 300 户；在荆州广告产业园举办湖北省首次广告供需线下集中对接活动，推动“广告+产业”模式赋能乡村振兴、县域经济、品牌建设。三是强化示范效应。探索以助推乡村振兴、赋能品牌建设推动广告业提能增效，组织专家企业代表走访调研，征集广告业助推高质量发展典型案例，以点带面推动形成比学赶超、良性竞争、共谋发展的氛围。宜昌、荆州、荆门三地召开宜荆荆都市圈广告供给侧合作伙伴大会，促进三地广告资源交流共享；孝感推动孝感市广告协会与孝感麻糖米酒协会签约，推动广告业与地方特色产业融合；十堰为广告企业与品牌企业牵线搭桥，提升“好香口”等蔬菜品牌知名度。

案例：江苏培育数字广告，服务乡村振兴

江苏省积极推动农业品牌建设，推动数字广告赋能乡村振兴。泰州兴化帮助大闸蟹产业与大型电商平台紧密合作，搭建通向全国市场的“高速公路”，组织 400 多名本地网红搭建“泰州抖音达人群”，打造本土直播矩阵。2023 年，“兴化大闸蟹”抖音话题曝光 1.1 亿次，今日头条话题曝光 2700 万条，微博阅读量 8500 万次，成为网红界的“流量担当”。宿迁沭阳先后帮助建成沭阳县电商运营服务中心 1 个、综合性电商集群 10 个，产业优势回引返乡创业人员 10 万人，还吸引省内外 2.4 万人前来就业，沭阳正借助“花木+电商+直播”的产业模式，让花木产业焕发出新的生机。

