

# 中国广告业 发展指数报告

(2025)

国家市场监督管理总局

中国经济信息社

二〇二五年六月

# 前言

当前，世界经济格局正经历着深度重塑，社会文化生态亦在悄然蜕变。作为数字经济浪潮中最具活力的领域之一，广告业不仅是市场经济的“传感器”，更是技术革命的“试验田”，是现代服务业和文化产业的重要组成部分，也是推动经济社会高质量发展的重要力量。近年来，在习近平新时代中国特色社会主义思想的指导下，广告业持续向上向好发展，在全面建成社会主义现代化强国的过程中肩负着更为重大而深远的使命。

广告是经济脉搏跳动的“监测器”，其本质是市场信号的传递。广告业的数据波动和结构变化，能够以更高频、更微观的视角，折射经济系统的深层律动。在传统广告之外，新兴技术生成的创意内容，正以惊人的产量和水准不断刷新行业认知，既反映了数字经济渗透率的提升，也展示出实体产业数字化转型的加速度。

广告是文化思潮涌动的“扩音器”，可以将价值观和消费观转化为可感知的载体。广告业的发展与“文化强国”战略息息相关，通过高频次、强渗透的内容输出，在延续文化基因的同时，塑造社会集体认知，成为社会文明的“柔性推手”。

广告是市场创新发展的“发动机”，从传统媒体时代的报纸、杂志、广播和电视广告，到如今数字化时代的搜索引擎、社交媒体、视频平台广告，广告业发展日益多元化、精准化和智能化。与此同时，消费者的角色也发生了显著变化，他们不仅是被动信息接收者，而且成为内容创作和传播的参与者，对广告的个性化、互动性和体验感提出了更高要求。

《中国广告业发展指数报告》由国家市场监督管理总局（以下简称市场监管总局）

联合新华社中国经济信息社共同推出。近年来，指数通过综合立体、系统科学的指标体系，从全国和省级两个层面对广告业发展水平、发展环境和综合效益进行全面剖析，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，精准有效地助力广告业数字化转型与高质量发展。

本期指数对 2024 年全年广告业发展情况进行监测，报告显示，我国广告业发展较快，新技术、新业态、新模式不断演进，产业发展态势稳中向好，市场规模稳居世界第二。今年一季度，广告业务收入保持较快增速，实现良好开局，881 家头部企事业单位实现广告业务收入 3435.3 亿元，同比增长 11.3%。与此同时，广告业高质量发展也面临诸多挑战：多元化建设仍有优化空间，规模优势仍需进一步转化为质量效能……

2025 年是“十四五”规划收官之年，在当前全球经济格局深刻调整、国内经济转型升级的背景下，广告业正迎来新的发展机遇与使命，需要各级政府部门、企事业单位、广告从业人员形成合力，共同推动广告业在服务创新发展、激发消费活力、提振文化自信等方面发挥更大作用，为经济高质量发展注入新动能，推动社会文明建设迈上新台阶。

# 目 录

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>第一章 总体分析</b>               | <b>1</b>  |
| 产业实力加速提升：量速双升领跑全球，数字转型释放增量    | 3         |
| 产业环境不断优化：经济筑基消费驱动，人才赋能政策护航    | 3         |
| 社会效益逐渐深化：规范秩序良性发展，保障就业弘扬文明    | 4         |
| 经济效益持续提高：产业联动赋能实体，数字转型提质增效    | 4         |
| 区域发展格局鲜明：东部领先中部崛起，西部东北稳步增长    | 5         |
| <b>第二章 产业实力</b>               | <b>7</b>  |
| 一、产业规模：市场规模全球领先，东聚西拓协同发展      | 9         |
| 二、产业结构：大中企业优势明显，规下企业持续改善      | 12        |
| 三、产业活力：存量优化结构改善，多维活动释放潜能      | 14        |
| 四、产业创新：数字业态蓬勃发展，行业转型注入动力      | 16        |
| <b>第三章 产业环境</b>               | <b>19</b> |
| 一、产业经济环境：经济稳健提供支撑，消费回暖助力发展    | 21        |
| 二、产业政策环境：顶层设计优化加强，因地制宜精准施策    | 23        |
| 三、产业创新环境：科技驱动数字转型，人才培养前景广阔    | 26        |
| <b>第四章 社会效益</b>               | <b>30</b> |
| 一、广告市场秩序：有“力度”更有“温度”，市场秩序规范发展 | 32        |
| 二、社会就业贡献：岗位扩容双轮驱动，就业结构持续优化    | 36        |
| 三、公益广告发展：全民参与蔚然成风，跨界协作不断深化    | 38        |
| <b>第五章 经济效益</b>               | <b>40</b> |
| 一、直接经济贡献：服务区域经济发展，产业释放长期动能    | 42        |
| 二、经营主体效益：业务驱动表现分化，主体活力持续激发    | 44        |
| 三、消费拉动贡献：广告实体互促发展，品牌带动市场扩容    | 45        |



# 图表目录

图表 1：中国广告业发展指数及一级指标走势 ..... 2

图表 2：2024 年各省（区、市）广告业发展水平 .....5

图表 3：2024 年各省（区、市）广告业发展层级结构 .....6

图表 4：中国广告业产业实力及分项指标走势 ..... 8

图表 5：2024 年各省（区、市）广告业产业实力 .....8

图表 6：2019-2024 年事业单位和规上企业广告业务收入情况 ..... 9

图表 7：2024 年各省（区、市）广告业务收入情况 .....11

图表 8：2023-2024 年不同规模广告业企事业单位情况 ..... 13

图表 9：2024 年部分大型广告业活动 .....15

图表 10：2024 年广告业不同环节、不同发布媒介收入较上年增长率 .....16

图表 11：2024 年广告产业链各环节收入占比 .....17

图表 12：中国广告业产业环境及分项指标走势 ..... 20

图表 13：2024 年各省（区、市）广告业产业环境 .....20

图表 14：2018-2024 年广告业经济环境相关指标走势 ..... 21

图表 15：2024 年国家及省级广告产业园区数量及分布情况 .....24

图表 16：2024 年广告业从业人员分布特点 .....26

图表 17：中国广告业社会效益及分项指标走势 ..... 31

图表 18：2024 年各省（区、市）广告业社会效益 .....31

图表 19：2024 年广告业从业人员分布情况 .....36

图表 20：2024 年部分大型公益广告活动 .....38

图表 21：中国广告业经济效益及分项指标走势 ..... 41

图表 22：2024 年各省（区、市）广告业经济效益 .....41

图表 23：2024 年广告业缴税金额分布情况 .....42





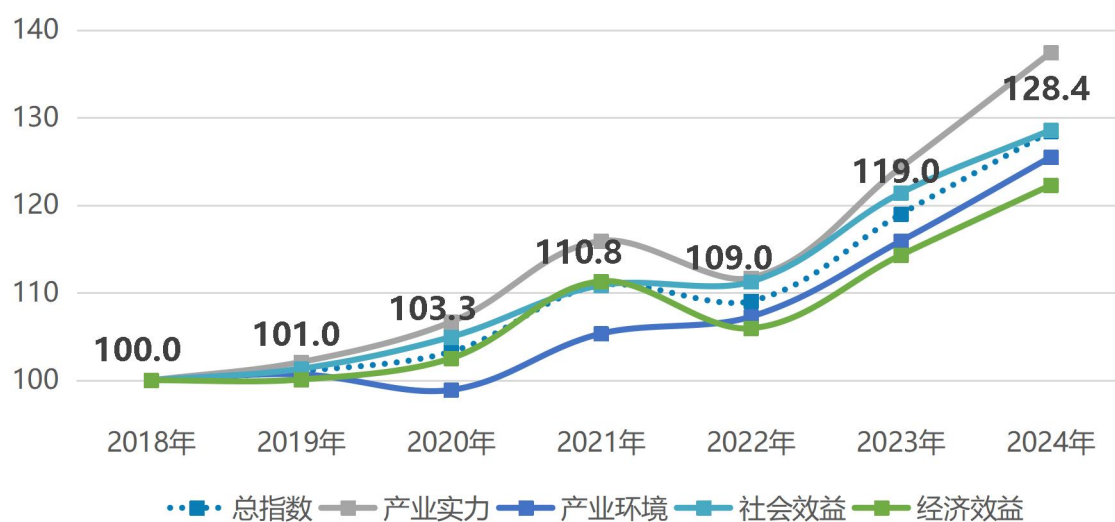
## —— 第一章 ——

# 总体分析



今年以来，国际环境复杂演变，单边主义、保护主义升温，个别国家关税霸凌甚嚣尘上，世界经贸秩序遭遇重大挑战，国内经济运行中周期性结构性矛盾较为突出，有效需求增长动力仍显不足。但我国经济基础稳、优势多、韧性强、潜能大，长期向好发展的大势不会改变。2025年一季度，广告业作为经济活动的“神经末梢”呈现出积极信号，881家头部企事业单位广告业务收入保持较快增速，同比增长11.3%，为行业全年发展奠定良好基础。

纵观2024年，中国广告业发展指数达128.4点，较上年增长8.0%，广告业整体呈现“稳中有进、量质齐升”的发展态势。产业实力、产业环境、社会效益、经济效益四项指标同比分别增长10.6%、8.3%、5.9%、7.0%，在宏观经济向好、技术创新驱动和政策环境优化等多重因素推动下，广告业综合实力不断增强，综合效益进一步提高。广告业呈现出从规模扩张向价值深耕的发展趋势，数字化转型不仅激活产业发展动能，释放增量空间，更驱动了经营模式迭代、人才结构升级、监管范式创新等多维变革。这场变革促使传统广告企业直面技术迭代与生态重构的考验，最终推动广告业在服务实体经济高质量发展、助力“文化强国”建设进程中发挥出更大作用。



图表 1：中国广告业发展指数及一级指标走势

## 产业实力加速提升：量速双升领跑全球，数字转型释放增量

产业实力指标较上年增长 10.6%，达到 137.4 点。广告业收入总量及增速均实现跃升。全国广告业事业单位和规模以上企业广告业务收入<sup>1</sup>15464.1 亿元，较上年增长 17.9%，中国广告业规模继续稳居世界第二，占全球比重进一步提高。15 个省（市）广告业务收入超百亿，24 个省（区、市）广告业务收入较上年实现上涨。在数字化浪潮推动下，广告业已经形成了“线上线下双轮驱动”的发展格局，传统媒体加速数字化转型，新兴媒体带动市场增量，数字广告成为产业发展核心引擎，广告业新质生产力加快形成。与此同时，行业进入“存量优化+结构改善”阶段：大中型企事业单位的数量和收入均呈提升态势，发展优势较为明显；从跟踪调查的规下广告企业看，虽然实际开展广告业务的企业数量较上年减少 3.1%，但户均营业收入较上年增加 2.8%，经营能力有所改善。

## 产业环境不断优化：经济筑基消费驱动，人才赋能政策护航

产业环境指标较上年增长 8.3%，达 125.5 点。2024 年，我国经济稳健增长为广告业优化升级奠定了坚实基础，随着一系列扩内需促消费政策发力显效，消费场景的不断丰富为广告业开辟了更加广阔的应用空间，也倒逼行业加速创新。在人才培育方面，当前人才培养体系与行业复合型人才需求间仍存在一定差距，各级政府部门通过职业技能认定、职业教育培训等方式，助力破解广告业人才需求难题；在政策赋能方面，各级政府部门通过助企惠企政策、产业园区建设等方式，促进产业数字化、集约化、专业化发展。目前，我国已形成以 30 个国家广告产业园区为骨干、60 余个省级广告产业园区为基础的广告产业集聚区格局，覆盖策划创意、内容生产、媒介投放、效果评估等环节，成为实现供应链整合、数字化转型的重要抓手。国家广告产业园区共入驻广告及关联产业企业近 2 万户，解决 20 余万人就业，全年广告业务收入突破 2200 亿元。

---

<sup>1</sup> 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。

## 社会效益逐渐深化：规范秩序良性发展，保障就业弘扬文明

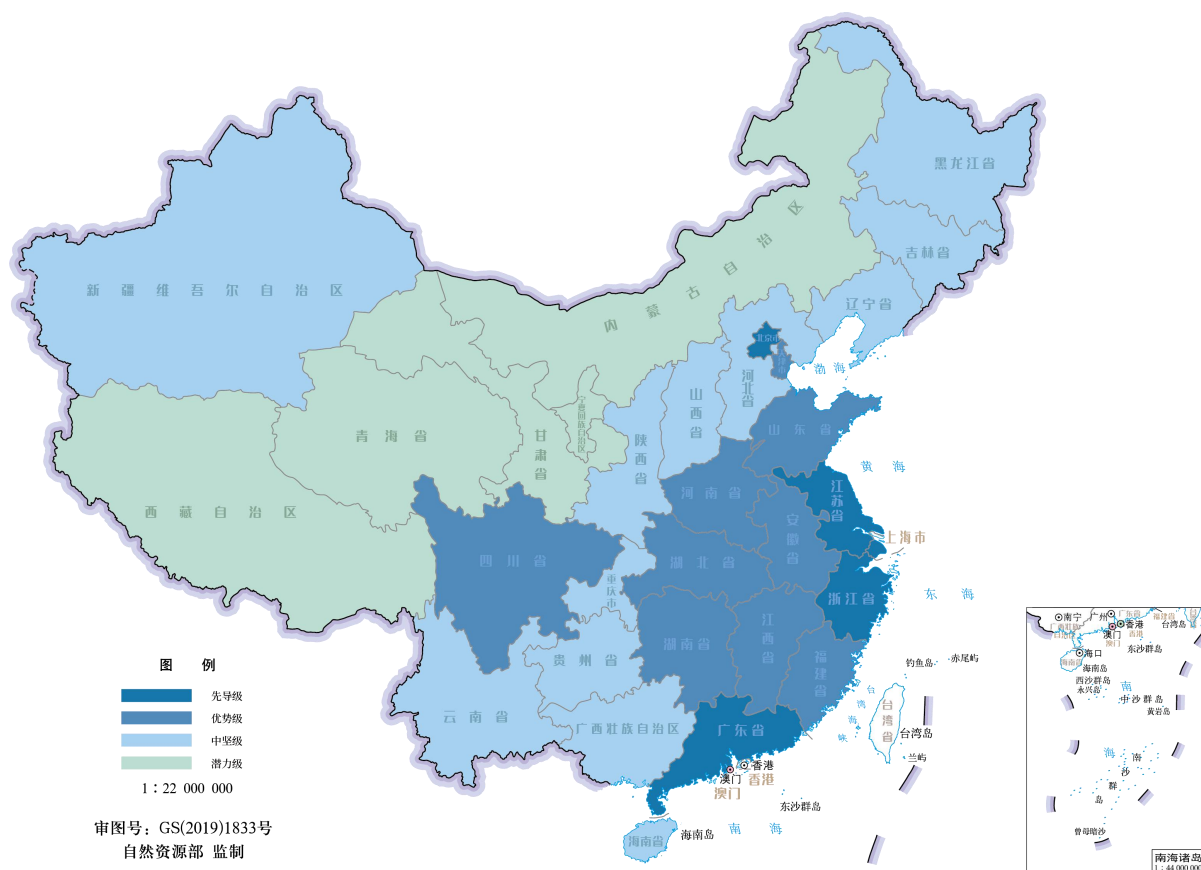
社会效益指标达到 128.6 点，较上年增长 5.9%。广告业不仅持续规范行业市场秩序，维护消费者权益，构建良性发展生态；更在保障民生就业、助力精神文明建设等方面贡献显著。在市场秩序方面，各级市场监管部门通过夯实广告监管制度基础、强化监管执法和服务创新，着力打造放管结合的广告市场秩序。一方面，持续提升广告监管制度化、规范化、标准化水平，特别是针对新业态加强指引；另一方面，大力推进智慧监管能力建设，着力构建技术赋能与规则治理协同优化的新格局。在就业贡献方面，规上企事业单位广告从业人员数量保持稳定，人均薪酬较上年有所提升，有力促进广告业人才集聚；规下企业户均吸纳广告从业人员 4 人，发挥就业“蓄水池”作用，广告业通过直接岗位创造和产业链协同带动，有力拉动就业市场。在公益广告方面，相关部门积极推动，呈现出政府主导、部门联动、行业搭台、全民参与的良好态势，以电视和广播渠道为例，公益广告节目播出时长同比增幅均在 6% 以上，公益广告在推动社会文明建设方面发挥着日益重要的作用。

## 经济效益持续提高：产业联动赋能实体，数字转型提质增效

经济效益指标达到 122.3 点，较上年增长 7.0%。2024 年，广告业务收入增速（17.9%）高于国内生产总值实际增速（5.0%），广告业通过专业化品牌建设服务提升企业商业价值，以创新营销方式引导消费趋势转变，凭借产业联动效应带动整体经济增长。虽然受减税降费等助企政策影响，广告业直接缴税金额有所下降，但借助“广告助企”“广告助农”等活动，行业对实体经济的效能倍增作用持续强化。就广告企业自身经营效益而言，数字化转型的纵深推进已带来显著成效，人均营收贡献较上年增长 18.0%；但受行业竞争加剧等因素影响，规上企业成本利润率有所下降。在互联网平台依托数据、算法和流量优势形成闭环生态的同时，传统广告代理公司需进一步通过垂直领域精耕和本地化场景运营等方式，持续挖掘差异化发展机遇。

## 区域发展格局鲜明：东部领先中部崛起，西部东北稳步增长

在区域经济实力、消费市场需求、政策支持力度、技术革新能力等因素的综合作用下，广告业已经逐渐形成了“东部集约领跑，中西部梯度跟进”的发展特征。东部地区广告业发展处于领先地位，并充分发挥资源富集优势形成集聚效应，发展出京津冀、长三角、珠三角三大区域性广告业高地；中部地区广告业呈加速崛起态势，既有传统优势省份湖北、湖南，又有以河南为代表的新兴力量；西部地区和东北地区保持平稳增长。不同地区围绕自身的产业资源禀赋形成不同发展特色，北京的文化产业、上海的互联网产业、广东的制造业等行业，均持续为区域广告业发展提供助力。

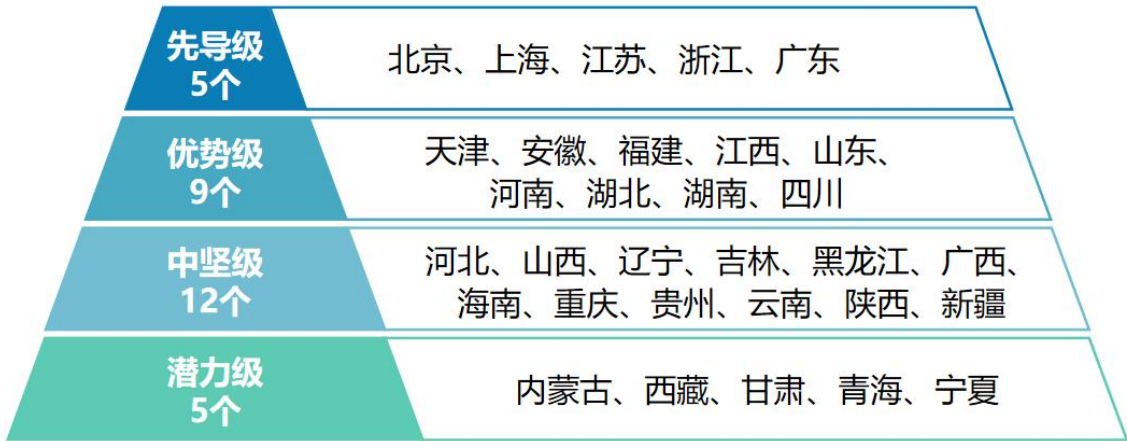


图表 2: 2024 年各省（区、市）广告业发展水平

京津冀、长三角、粤港澳、川渝、西北等重点区域广告业加速协同共进。各地逐步完善产业协作体系，通过建立跨省市规划协调机制、组织区域性行业交流活动等方式，促进不同地区优势产业资源互补与融合发展。北京、天津、河北举办京津冀广告

节、统一规范广告经营活动；上海、江苏、浙江、安徽推动长三角区域数字广告产业园区建设标准一体化，携手扩大数字广告发展优势；广东、香港、澳门连续举办四届粤港澳大学生广告节，为行业挖掘更多创意新星；四川、重庆联合开展“川渝广告共助乡村振兴”公益活动；陕西、青海、宁夏、新疆和新疆生产建设兵团开展广告监管合作……区域间广告业要素流动更加通畅。

先导和优势地区的引领作用进一步加强。根据指数测算结果<sup>2</sup>，2024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作用。9个优势级地区则呈现崛起态势，分别为天津、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、四川。其中，天津、河南因产业规模显著提升、经济效益明显改善等原因，综合评价首次进入优势级。



图表 3：2024 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，新疆包含新疆维吾尔自治区和新疆生产建设兵团。）

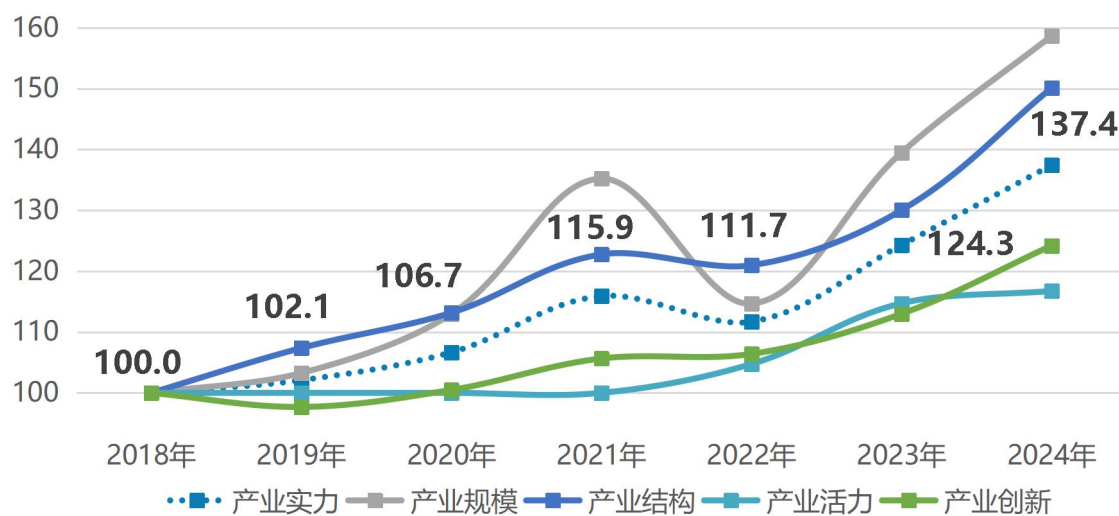
<sup>2</sup>根据测算结果，通过均值标准差分级法，将各地广告业发展情况划分为先导级、优势级、中坚级、潜力级 4 个层级。先导级表示相关地区广告业发展较为充分，具有一定辐射带动作用；优势级表示相关地区广告业发展较好，部分维度表现突出；中坚级表示相关地区广告业发展较为稳定，是广告业发展的中坚力量；潜力级表示相关地区广告业发展较为薄弱，有待进一步增强。同一层级内的省（区、市）按行政区划顺序排列。不含港澳台地区。新疆数据包含新疆维吾尔自治区数据和新疆生产建设兵团数据。

## —— 第二章 ——

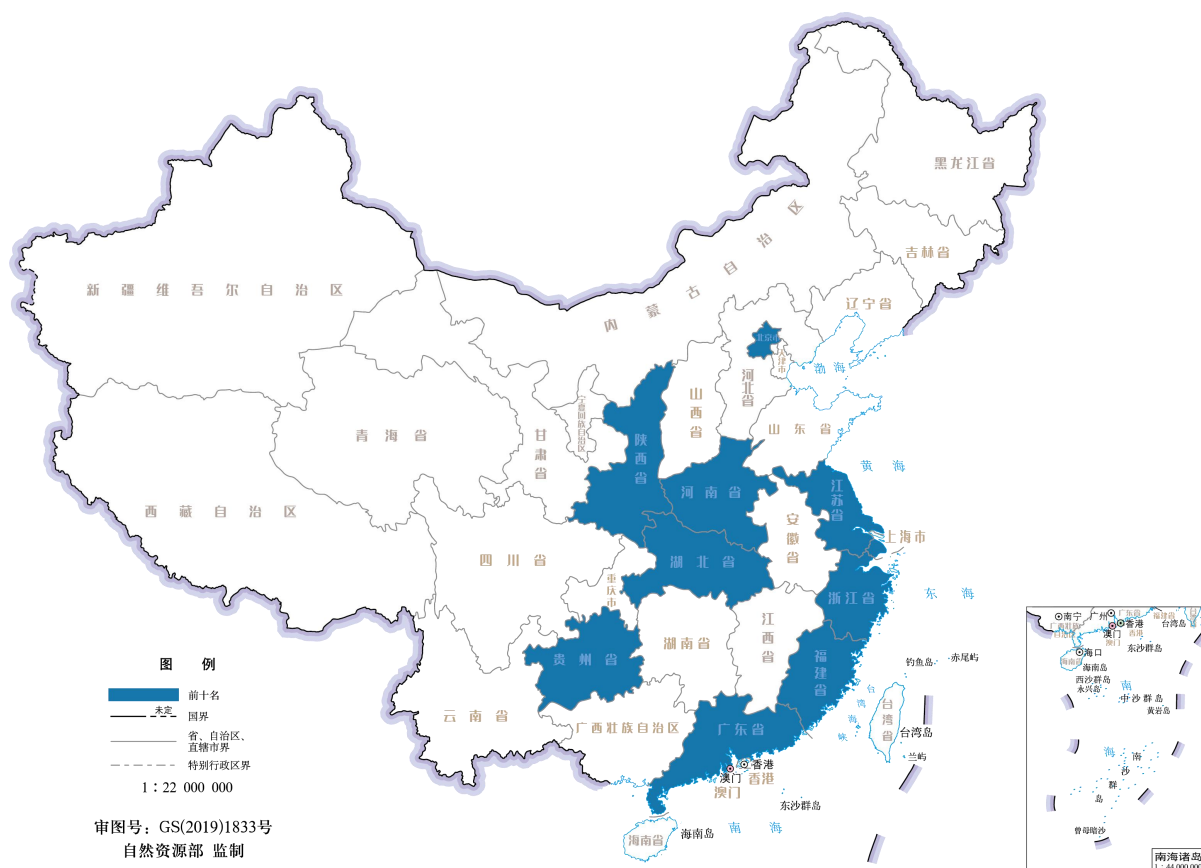
# 产业实力

在新质生产力赋能产业高质量发展背景下，我国广告业规模快速提升，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，产业实力指标较上年增长10.6%，达到137.4点。在数字广告的推动下，广告业技术密集型特征进一步凸显。大型、中型以及小微广告企业均呈现良好发展态势。





图表 4: 中国广告业产业实力及分项指标走势

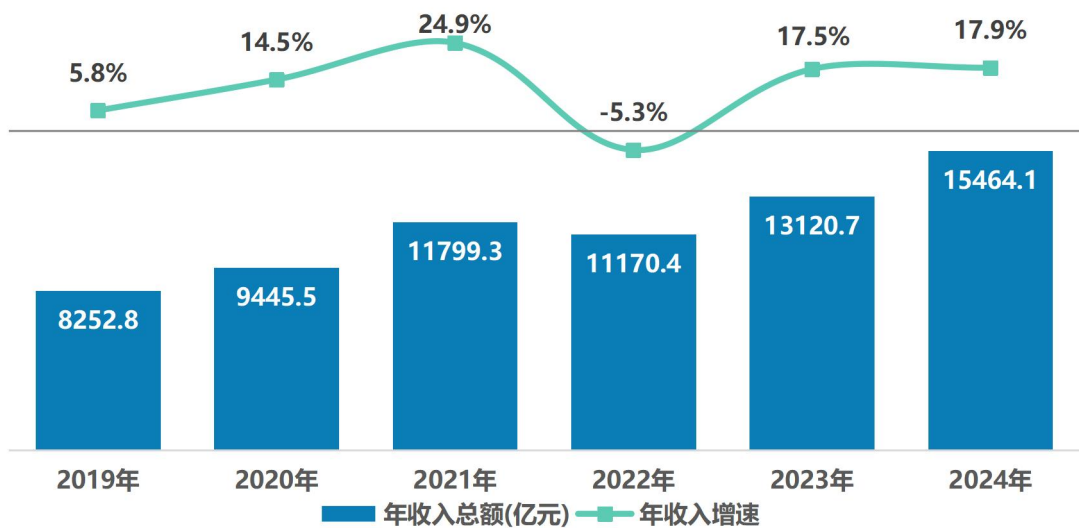


图表 5: 2024 年各省（区、市）广告业产业实力

一、产业规模：市场规模全球领先，东聚西拓协同发展

产业规模指标达到 158.7 点，较上年增长 13.7%。全国广告业事业单位和规模以上企业的广告业务收入 15464.1 亿元,较上年增长 17.9%;经营主体数量较上年增加 1.5%。

“十四五”期间，广告业务收入年均增长率达 13.1%，市场规模持续扩大，近两年连续稳定在较高增速水平。这既得益于我国经济运行总体平稳、稳中有进，也体现出广告业作为经济发展新动能的特征。短视频、直播电商等新业态贡献重要增量，推动广告业整体形成了“线上流量聚合，线下场景反哺”的双向循环，从而实现“量质齐增”的发展局面。



图表 6：2019-2024 年事业单位和规上企业广告业务收入情况

从区域结构分布来看，广告业已经逐渐形成了“东部集约领跑，中西部梯度跟进”的发展特征。东部、中部、西部、东北地区的广告业务收入分别占到总量的 86.2%、9.5%、4.0%和 0.3%，较上年增幅分别为 16.7%、36.1%、6.4%、15.8%，中部地区涨幅领先。在区域经济实力、消费市场需求、政策支持力度、技术革新能力等因素的综合作用下，东部地区广告业发展处于领先地位，并充分发挥资源富集优势形成集聚效应，逐步发展出以北京为中心的京津冀，以上海、江苏、浙江为支撑的长三角，以及以广东为核



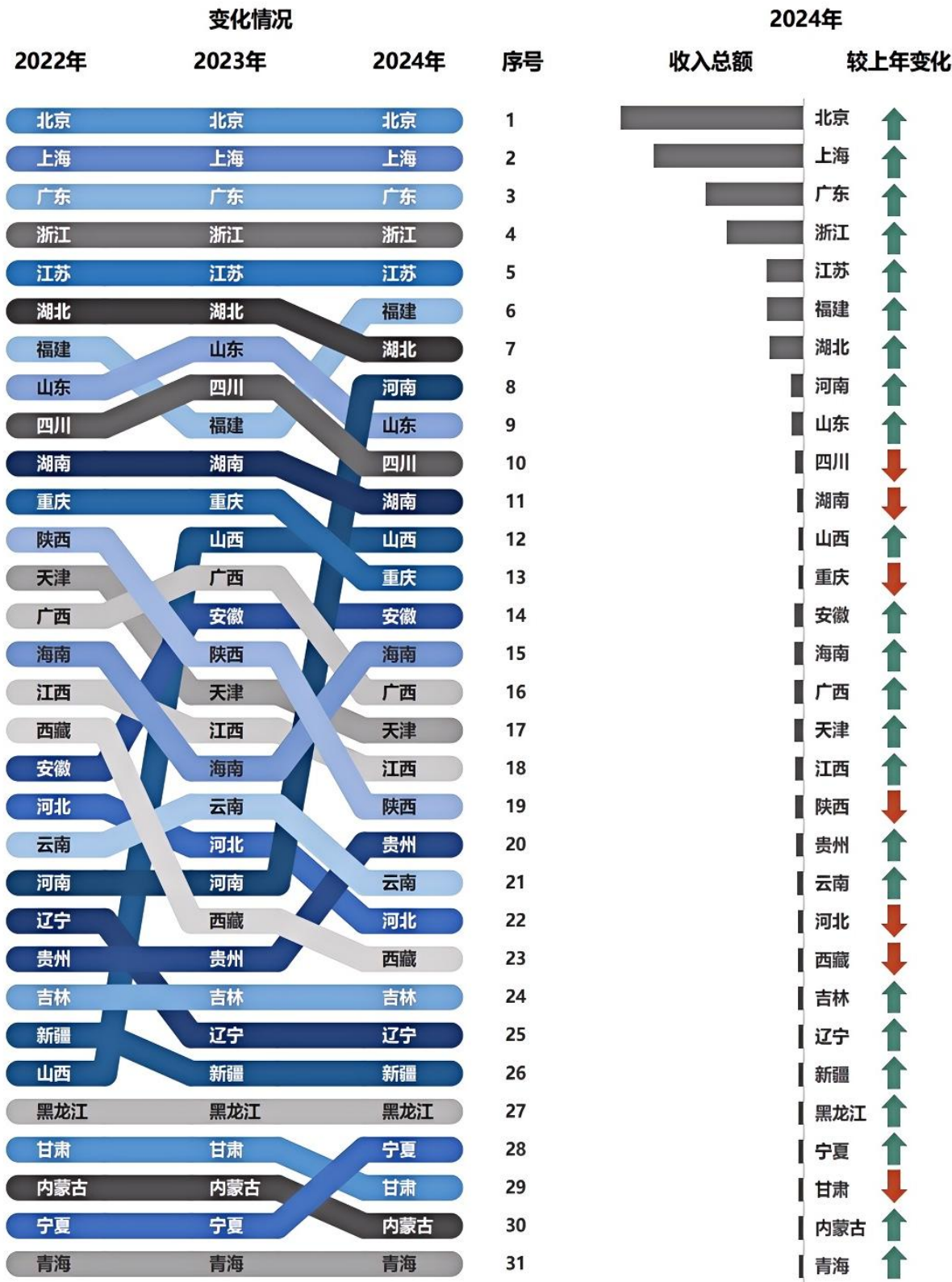
心的珠三角三大区域性广告业高地，国际化趋势更加明显。中部地区广告业呈加速崛起态势，既有传统优势省份湖北、湖南，又有以河南为代表的新兴力量；西部地区和东北地区保持平稳增长，但受限于经济总量等多重因素，各省广告业规模仍在两百亿元以下。

**从各省份情况来看，广告业务收入普遍保持增长态势，超百亿省份较上年增加 3 个，已达 15 个。**其中，北京、上海、广东和浙江 4 个东部省（市）达到千亿级规模，收入分别为 4143.6 亿元、3270.2 亿元、2138.9 亿元和 1685.2 亿元，合计占全国总量的 72.7%。11 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、海南，中部地区的湖北、河南、湖南、山西、安徽，以及西部地区的四川、重庆。值得注意的是，海南、河南、安徽首次突破“百亿”规模。从增量来看，24 个省（区、市）广告业务收入较上年实现上涨，河南、福建、贵州、宁夏、青海、海南、天津、山东、吉林、新疆、广东、湖北、江西、安徽、江苏等 15 个省（区、市）广告业收入增幅超过全国平均水平。

**在全球广告市场格局中，中国广告市场规模稳居世界第二，约占全球的五分之一。**据全球媒介投资集团群邑（GroupM）2024 年 12 月发布的报告估算：2024 年中国广告收入为 2045 亿美元（约合人民币 1.47 万亿元<sup>3</sup>），较上年增长 13.5%，继续保持全球第二大、亚太地区最大的广告市场地位，并成为前 10 大广告市场中广告收入增长最快的国家。与此同时，2024 年全球广告收入<sup>4</sup>达 1.1 万亿美元（约合人民币 7.91 万亿元），较上年增长 9.5%，中国广告市场规模约占全球的五分之一。展望 2025 全年，中国广告市场预计增长 10.3%。全球广告市场预计增长 7.7%，中国广告市场规模占全球比重有望进一步提高。

<sup>3</sup> 根据 2024 年 12 月末人民币对美元汇率中间价计算，下同。

<sup>4</sup> 全球广告收入统计范围不包括美国的政治广告。



图表 7：2024 年各省（区、市）广告业务收入情况

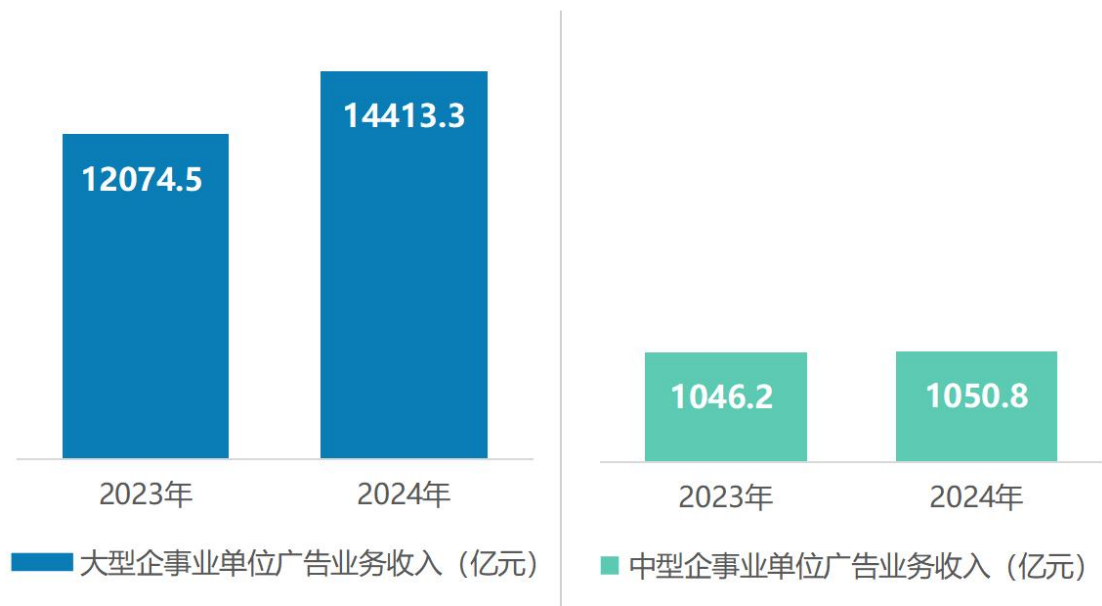
## 二、产业结构：大中企业优势明显，规下企业持续改善

**产业结构<sup>5</sup>指标增长到 150.1 点，较上年增长 15.4%。**在规上企事业单位中，大型企事业单位（年广告业务收入超过 1 亿元）约占全部规上企事业单位的十分之一，较上年增加 13.3%，保持强劲发展态势，发挥着辐射带动作用；中型企事业单位（年广告业务收入不足 1 亿元）的数量、收入均稳中有升，是行业稳健前行的中坚力量。除此之外，规模虽小但数量庞大的规下广告企业经营能力有所改善，为产业发展增添动能。

**大型企事业单位规模持续扩大，收入增幅领先整体水平，有力带动产业发展。**从规模大小来看，超五分之四的大型企事业单位广告业务收入在 10 亿元以下，部分大型企事业单位广告业务收入达到 50 亿元以上。从区域分布来看，30 个省（区、市）拥有大型广告业企事业单位，上海、北京、广东等省（市）的绝对数量较多，广东、湖北等省（市）的新增数量较多，宁夏则实现了大型广告业企事业单位数量“从 0 到 1”的突破。整体而言，广告业大型企事业单位基于其全链路的资源整合能力，通过技术驱动产业升级，已经形成了明显的规模效应，占据了较高的市场份额。

**头部平台企业成为广告的重要载体和传播渠道。**头部平台企业广告业务收入较上年增长 27.4%，大幅领先广告业整体增速，约占规上企事业单位广告业务收入总量的一半。互联网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、新闻资讯、游戏娱乐等各个领域，其中，与娱乐社交相关的平台广告业务增长速度较快。抖音、快手等平台通过“短视频+直播”形式重构用户消费场景，快速提升品牌曝光度，吸引广告主广泛布局；小红书等平台通过“内容种草+社区互动”生态，深度参与用户消费决策链路，通过精准圈层渗透实现品牌价值高效转化。

<sup>5</sup> 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”。



图表 8：2023-2024 年不同规模广告业企事业单位情况

**中型企事业单位数量、收入均稳中有升，为产业高质量发展提供重要支撑。**中型企事业单位数量 8825 户，实现广告业务收入 1050.8 亿元，较上年均实现增长。分地区来看，湖北、山东、广东、天津、河南等省（市）中型企事业单位数量较上年增量表现突出，青海、海南、贵州、湖北、河南等省（市）中型企事业单位收入较上年增幅表现亮眼，青海、甘肃、内蒙古等省（区）中型企事业单位营收贡献比例高于 50%，均展现出强劲的发展潜力。

**小微广告企业虽然仍面临生存压力，但经营能力有所改善。**市场监管总局对 3 万余户规下企业<sup>6</sup>跟踪调查数据显示，虽然 2024 年实际开展广告业务的企业数量较上年减少 3.1%，但户均营业收入较上年增加 2.8%，达 123.1 万元，表明经营能力有所加强。可以看出，中小型企业当前分化态势明显，受限于资源与能力短板，部分企业结构性矛盾突出，与头部企业的差距逐渐加大。部分小微广告企业积极寻求转型，挖掘部分细分蓝海领域，充分发挥小微企业灵活性高的特点，在相关扶持政策的帮助下探索创新。随着技术普惠化赋能的进程不断加快，小微企业有望以更低的成本实现市场突破，在全产业中形成多层次协同的发展态势。

<sup>6</sup> 根据参与 2024 年度全国广告业统计调查的规模以下企业情况进行计算。

### 三、产业活力：存量优化结构改善，多维活动释放潜能

产业活力指标为 116.7 点，较上年增长 1.8%，整体呈现出强劲的产业活力，技术革新、政策引导和市场需求形成共振，带动行业“活起来”。

产业进入“存量优化+结构改善”阶段，行业竞争仍然激烈。新华财经数据显示，2024 年广告企业数量增多，注销企业平均存续时长提升到 5 年，但广告企业净增新增比有所下降。在市场竞争加剧的背景下，现有企业通过积累资源、品牌或技术优势提升抗风险能力，尾部企业面临较大生存压力，新注册企业在市场中占有一席之地难度增加。从全行业比较来看，优胜劣汰带来的结构调整让广告业仍显现出较强的吸引力和发展潜力。在全部新注册企业中，主营或兼营广告业务的占比从 2023 年的 6.9% 提高到 2024 年的 8.4%，北京和上海则超过 16%。这既反映出公众对消费复苏抱有积极预期，也得益于广告业具备的数字技术赋能特性和轻资产创业优势，使其在经济转型中发挥更大作用。

**一系列多层次、多维度的广告业活动全面激发产业活力。**广告节、广告产业博览会、广告设计师职业技能大赛、行业论坛……不同地区、不同类型的广告业活动推动行业技术创新与人才培育，促进产业链各环节合作，助力企业转型升级，为广告业高质量发展注入强劲动能。与此同时，作为全球性产业，广告业始终保持着全球视野，通过积极参与和举办各项国际活动，为品牌 and 市场的深度链接构建桥梁，持续展示我国广告业推动全球经济发展的使命与担当。未来，中国广告业在国际标准制定与创意评价体系中的话语权有望不断提升，持续向全世界输出中国创意、中式美学，弘扬新时代中国特色社会主义文化。



WDCC 2024世界设计之都大会广告创意设计论坛暨2024第二十三届中国广告与品牌大会  
内蒙古自治区广告设计师职工职业技能比赛  
2024（广东）第31届广东省广告优秀作品汇展暨公益广告创作大赛  
2024中国·连云港广告品牌合作论坛暨区域品牌发展大会  
山东省第十四届“学院创意杯” 上海国际广告节  
全国大学生广告艺术大赛 第十一届中国户外广告论坛  
2024第27届武汉广告展暨中国(武汉)广告产业博览会  
2024年北京市大学生广告艺术大赛暨第十六届全国大学生广告艺术大赛  
以品牌为媒：中国广告与品牌东南亚国际传播赋能“一带一路”学术论坛  
“广告助企，聚力赣鄱”广告助企公益行活动  
第九届京津冀广告节  
2024年第一届川渝“巴蜀工匠杯”广告设计师职业技能大赛  
长春第25届广告产业博览会 第三届粤港澳大学生广告节  
2024东北广告创意赋能品牌建设峰会暨吉林省广告协会成立四十周年分享活动  
2024第二届武汉国际广告节 2024年度“泰山杯”广告创新创意大赛  
上海市数字广告业高质量发展创新案例征集活动  
中国国际广告节 浙江省第二十五届“金桂杯”广告创意作品征集活动  
2024春季（郑州）第42届中原广告展  
第二十三届西部国际广告节 2024南京广告产业博览会  
2023宿迁·广告人年度盛典 上海国际大学生广告节  
安徽省黄山杯商业广告创意大赛

图表 9：2024 年部分大型广告业活动

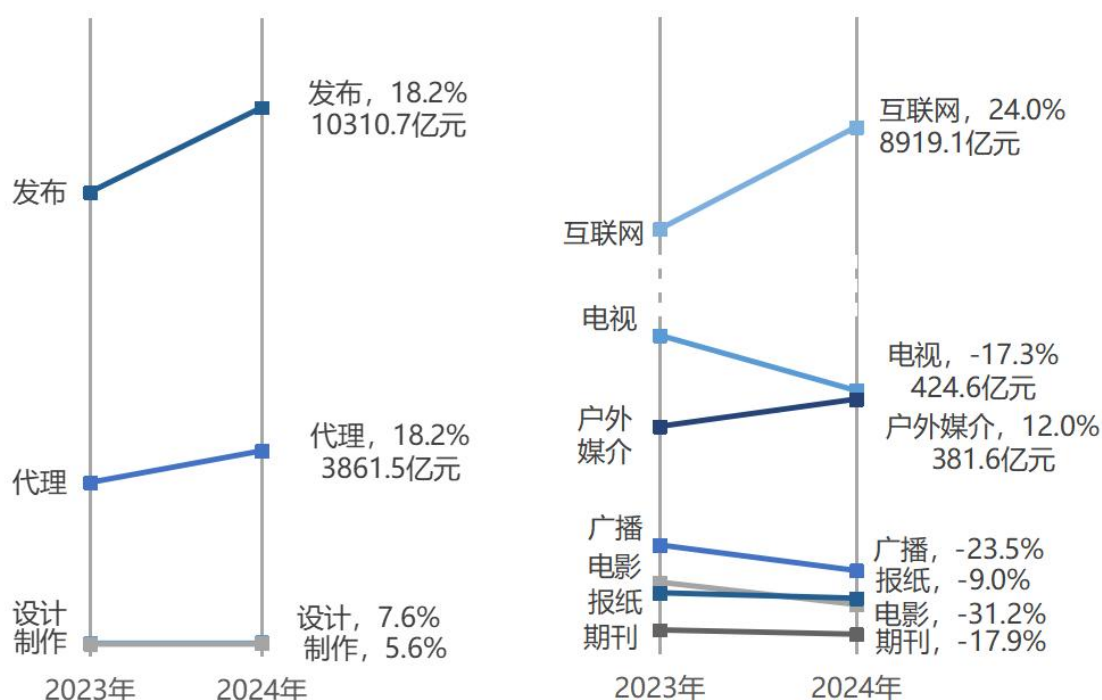
案例：上海举办 2024 上海国际公益广告大赛

2024 年，上海举办首届上海国际公益广告大赛，大赛由上海市人民政府主办，市场监督管理局、经济和信息化委员会、徐汇区政府共同承办，面向全球累计征集 9306 件参赛作品，吸引 1661 家企业、高校、社会团体及个人踊跃参与，首届大赛呈现较高吸引力和影响力。大赛跨度 4 个月，共评出全场大奖、金银铜等级奖等各类奖项 100 个。其中庆祝新中国成立 75 周年主题的《我们的祖国》夺得全场大奖，生态环境主题的《假如名画有续集》、关爱儿童主题的《怎样的未来》等作品获金奖。大赛引入公众评选环节，企业公益传播类作品《不在场证明》获“最受公众喜爱公益广告作品”。

## 四、产业创新：数字业态蓬勃发展，行业转型注入动力

产业数字化转型稳步推进，产业创新指标提升至 124.2 点，较上年增长 9.9%。近年来，数字广告业态蓬勃发展，传统广告生产、投放、互动、监管模式不断革新，推动行业向精准化、个性化方向升级。数字广告凭借强互动、多场景的优势，能精准触达用户、促进消费，帮助内容创作者和服务商拓展盈利空间，并吸引更多参与者，持续激发行业活力。在数字广告的推动下，广告业技术密集型特征进一步凸显。

全产业链实现增长，在数字技术赋能下，广告发布收入首次突破万亿元。广告设计（较上年增长 7.6%）、制作（5.6%）、代理（18.2%）、发布（18.2%）等环节收入均比上一年度取得较大幅度增长。其中，发布环节收入共计 10310.7 亿元，占全部广告业务收入的 66.7%；设计和制作环节较为薄弱，全年收入仅为 265.2 亿元和 244.1 亿元。

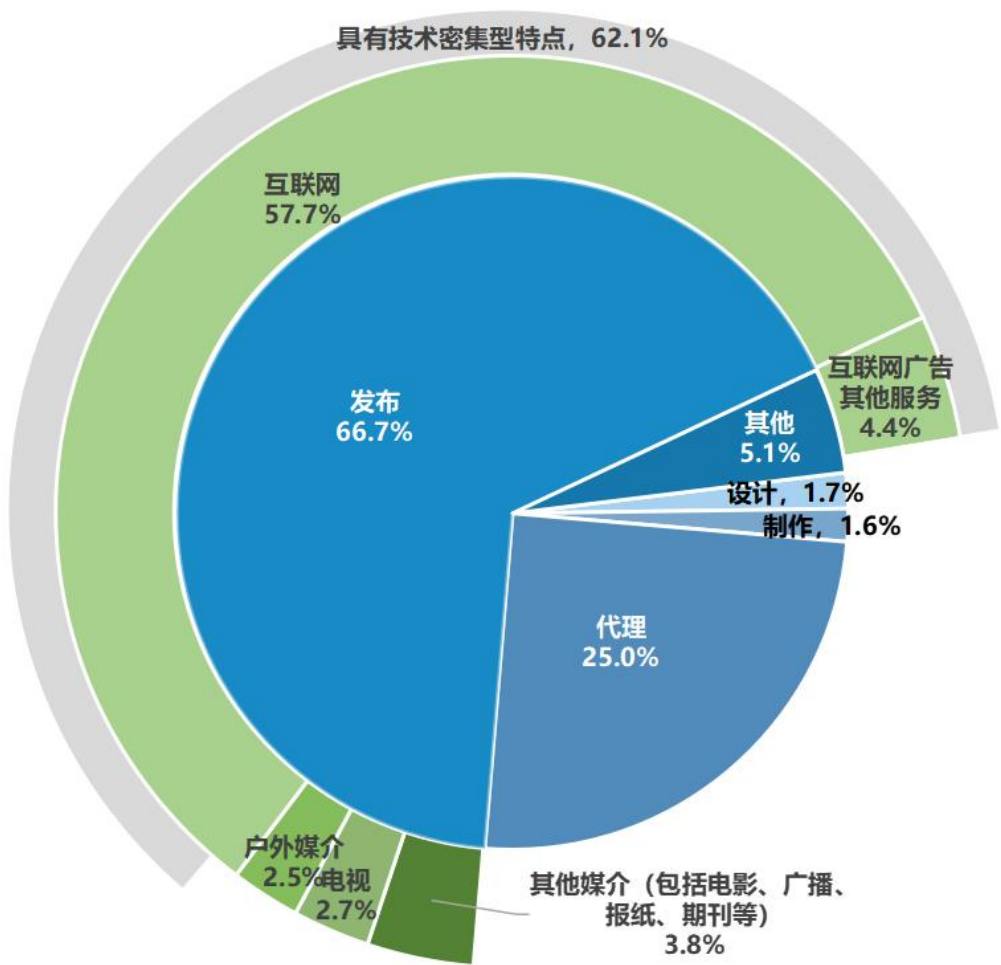


图表 10：2024 年广告业不同环节、不同发布媒介收入较上年增长率



**广告业的价值链条正经历数字化重构，创意的价值维度实现扩容。**从电视时代的黄金 30 秒到互联网时代的毫秒级响应，行业形态已实现三个本质性跃迁：从广而告之到品效合一，从粗放式覆盖到精准化运营，从创意单核引擎向“创意+技术”双轮驱动转变。创意工作不再是单独的“灵感闪现”，而是与技术深度交融，成为融合数据洞察、技术应用、文化敏感度的系统工程。广告从业者的价值定位，也从“创意生产者”向“创意策略整合者”转型。

**分地区来看，各省广告产业链均较为完整，普遍以发布环节为核心，但也存在创意能力较为突出的省份。**云南、天津等省（市）的设计环节收入占比高于 10%，显著高于全国平均水平（1.7%）；上海的创意设计能力尤为突出，设计环节收入占全国设计业务总量的 39.8%，大幅高于其广告业务全国市场份额（21.1%）。



图表 11：2024 年广告产业链各环节收入占比

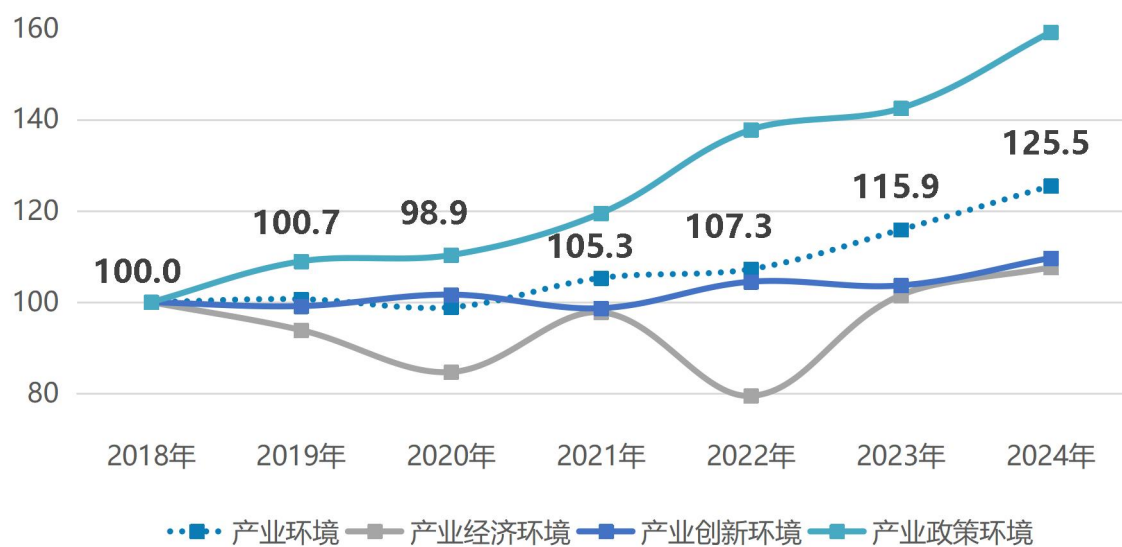
**技术密集型业务成为推动广告业可持续增长和创新的关键引擎。**互联网成为主要发布媒介，互联网广告发布收入占各类媒介广告发布收入的比重增长至 86.5%。数字广告以互联网发布和互联网广告其他服务为代表，具有技术密集型特点。技术密集型业务增量集中在福建、北京、河南、上海、浙江、江苏等东部和中部省（市），这也是上述地区广告业收入快速增长的重要原因。但是，技术发展在区域间存在不均衡性：在西部地区，半数省份的技术密集型广告业务收入呈下降趋势；在东北地区，技术密集型广告业务收入占比仅为 18.3%，与全国整体水平（62.1%）相比存在显著差距。

**在数字化浪潮的冲击下，传统媒体仍需寻求变局之路。**当消费者的注意力逐渐被短视频、社交媒体等互联网平台分流，传统媒体面临着巨大的转型压力，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 604.0 亿元，比上年减少 16.9%。但凭借其权威性、内容生产能力和公信力，传统媒体仍然具备不可替代的广告价值。在数字化技术的加持下，传统媒体在广告业方面已经从过去的广告位销售转向了全链路价值服务，通过多平台矩阵协同分发等方式，加强跨部门融合，以实现扬长避短的目标。以事业单位为例，事业单位多为电视台、报社等传统媒体机构，其广告收入比上年减少 9.6%，但其互联网广告发布收入 32.7 亿元，比上年增长 60.4%。

## —— 第三章 ——

# 产业环境

我国宏观经济运行总体平稳、稳中有进，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。产业环境指标较上年增长 8.3%，达 125.5 点。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，促进产业高质量发展。



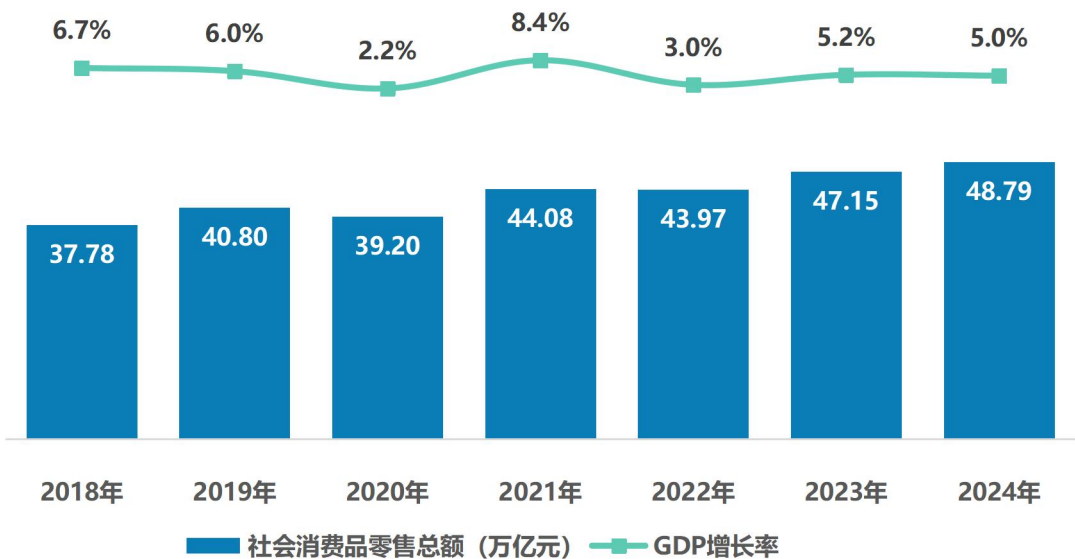
图表 12：中国广告业产业环境及分项指标走势



图表 13：2024 年各省（区、市）广告业产业环境

## 一、产业经济环境：经济稳健提供支撑，消费回暖助力发展

在经济运行总体平稳、稳中有进的背景下，产业经济环境指标为 107.6 点，较上年增长 6.0%。2024 年国内生产总值为 134.91 万亿元，增长 5.0%，增速居世界主要经济体前列。最终消费支出拉动国内生产总值增长 2.2 个百分点；社会消费品零售总额 487895 亿元，比上年增长 3.5%；全国居民人均消费支出 28227 元，比上年增长 5.3%。大宗消费增长比较迅速，服务消费增长较快，消费回暖是拉动经济增长的“主引擎”。



图表 14：2018-2024 年广告业经济环境相关指标走势  
(数据来源：国家统计局)

**经济稳健发展是产业优化升级的基础。**在经济复苏的背景下，广告业与宏观经济发展形成了相辅相成的关系：经济增长为广告业发展提供基础，而广告业发展又通过拉动消费、优化资源配置实现了对经济的反哺。宏观经济的持续增长将直接提升企业的盈利能力和消费者的购买力，而经济发展的重点，诸如数字经济、新质生产力、绿色可持续发展等关键点，将为广告业的下一步发展提供突破的动力。

2025 年，广告主对经济向好信心有一定修复，但营销预算仍趋于谨慎和保守。央视市场研究 (CTR) 媒介智讯的研究显示，广告主对整体经济形势的打分平均为 6.5 分，

较 2024 年提高 0.3 分，但对行业发展前景和公司经营情况的评价与上年基本一致，近一半的广告主预估全年营销费用将呈下降趋势。“稳经营，增利润”是广告主的年度目标，驱使广告经营主体在压力中探寻增长新路径。

**消费与广告具有明显的协同效应，广告刺激消费需求，消费升级倒逼广告创新。**

2024 年是“消费促进年”，随着一系列扩内需促消费政策发力显效，消费市场平稳增长，新趋势、新热点不断涌现。旅游市场持续升温，数字娱乐、在线教育、直播及短视频购物等新型消费蓬勃发展，以绿色智能家电、新能源汽车等为代表的绿色升级类消费需求不断释放，家具家电类消费品在以旧换新政策下表现向好……此外，冰雪经济、银发经济等新兴消费场景不断拓展，为广告业开辟了更加广阔的应用空间。

**从功能消费到符号消费，消费者的需求逐渐从满足基础功能转向情感认同和价值共鸣，自然形成了个性化、差异化的消费圈层，不同的消费意愿和消费能力加剧了广告业地区发展不平衡的现象。**北京、上海居民人均可支配收入均超过 8 万元，高于全国居民人均可支配收入（4.1 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 4.5 万亿元，两省合计约占全国全年社会消费品零售总额（48.8 万亿元）的五分之一。东部地区较强的消费能力带动了广告业的繁荣发展，也形成了激烈的竞争环境；中西部地区消费基础相对薄弱，但仍为广阔的蓝海空间。对于广告业相关企业而言，是在激烈的竞争中奋勇争先，还是在县域经济和下沉市场中另辟蹊径，决定了其未来发展方向。只有精准把握消费趋势变化，才能够在变局中持续创造价值。



## 二、产业政策环境：顶层设计优化加强，因地制宜精准施策

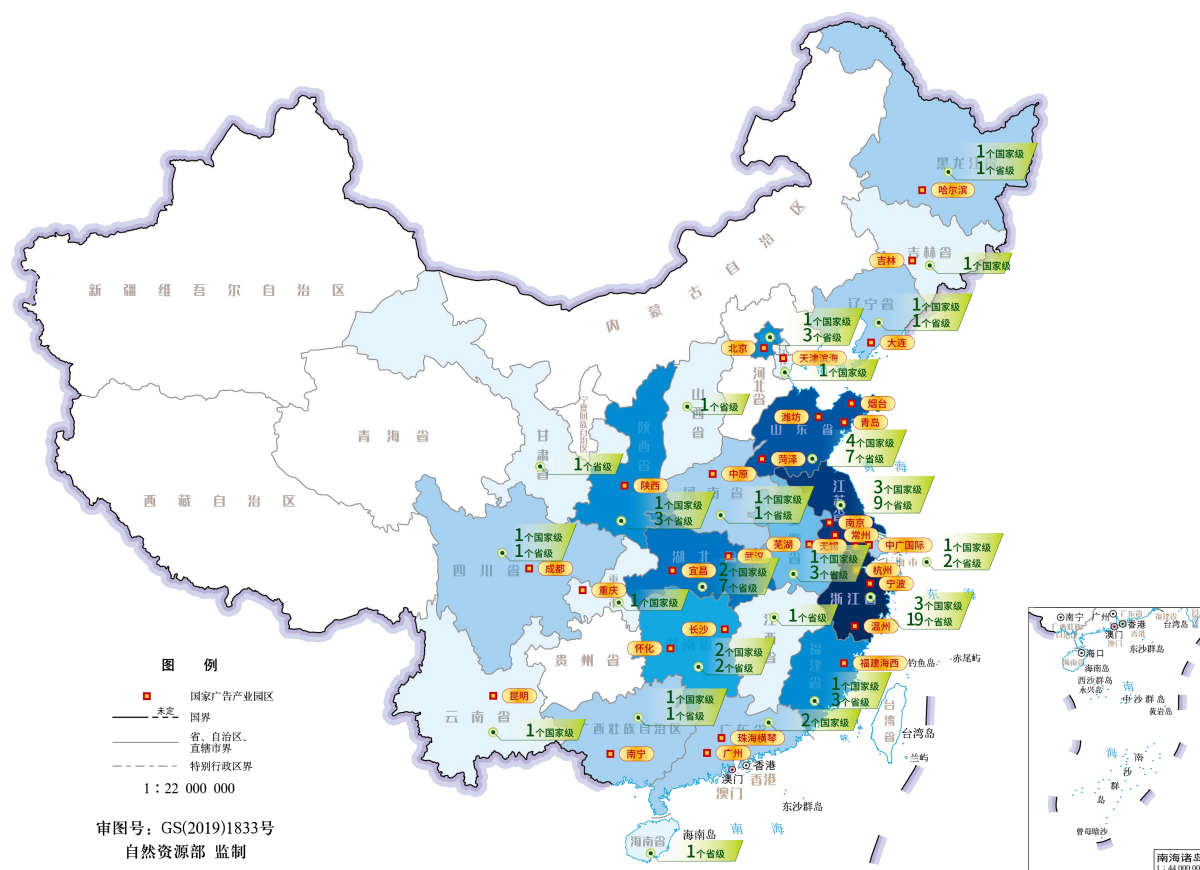
各级政府部门持续助力广告企业发展，广告业产业政策环境指标为 159.2 点，较上年增长 11.7%。财政部持续减半征收文化事业建设费，助力减轻广告业经营主体税费负担。市场监管总局编发了《广告产业“组合式”助企政策指引（2025 年）》，助力企业精准对接惠企政策。同时，市场监管总局消息显示，2025 年将研究出台促进新时代广告产业高质量发展的意见，开展“十五五”规划前期调研工作，总结新《中华人民共和国广告法》施行十年以来的发展历程，助力推动广告业进一步高质量发展。

近年来，市场监管总局与相关部门持续规范广告活动，鼓励广告业健康发展。国家广播电视总局对视听广告进行管控，有线电视和 IPTV 已全面取消开机广告，开机时长从治理前的最多 118 秒减少到不超过 35 秒。中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部用技术手段治理互联网广告，对开屏广告、弹窗广告、摇一摇广告等都出台强制规范，对乱跳转、频繁弹窗等干扰用户正常使用的热点问题进行限制。住房和城乡建设部对城市户外广告出台行业标准，促进城市品质提升。

在区域协调发展战略框架下，京津冀、长三角、川渝、西北等区域广告业加速协同共进。近年来，上述地区通过监管标准互认、数据共享等联动机制，破解区域间要素流动壁垒。北京、天津、河北开展广告业发展和监管合作年会和产销对接大会，并签订《京津冀广告业高质量发展合作协议》。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》《长三角区域数字广告产业园区建设标准一体化实施合作协议》。四川、重庆签署《川渝广告监管和产业发展合作协议》，联合开展“川渝广告共助乡村振兴”公益活动，不断深化广告业合作。陕西、青海、宁夏、新疆和新疆生产建设兵团共同签订《西北区域广告监管合作协议》，为区域广告业的健康发展提供了有力保障。

广告产业园区助力推进广告业集约化、专业化、国际化发展。以 30 个国家广告产

业园区为龙头、各级广告产业园区和广告产业集聚区梯次协同发展的总体布局已基本形成，在辐射带动广告业转型升级、推动产业创新发展以及创造就业、创建品牌等方面发挥积极作用。2024年，市场监管总局对国家广告产业园区实行动态管理，新增吉林省广告产业园区为国家广告产业园区，带动吉林省及东北地区广告业集约化、专业化发展；批复同意广州国家广告产业园区扩容提质，吸纳广东省广告文化创意产业基地为第三个片区，与原有两个片区优势互补、融合发展，发挥“产学研+融媒体+数字广告+全链营销”效应。全部国家广告产业园区共入驻广告及关联产业企业近2万户，解决20余万人就业，全年广告业务收入突破2200亿元。



图表 15: 2024 年国家及省级广告产业园区数量及分布情况

**案例：安徽实施广告业强链延链工程，强化产业竞争力**

2024 年 12 月，安徽省市场监管局印发《广告业强链延链工程实施方案》，通过六大核心举措强化广告产业链的核心竞争力，促进广告业高质量发展。聚焦促进广告经营主体高质量发展，强调加强与重点广告企业的沟通联系，为广告企业提供全生命周期政务服务，鼓励从事广告业的成长型、发展型个体工商户变更登记为企业；推动广告产业园区的可持续发展，以广告产业园区为依托，加强广告产业链建设，推动产业链各经营主体间的资源整合；组织开展广告“助农惠企”行动，促进广告业与农业、文旅产业等行业跨领域融合发展；推进广告产业标准体系建设，鼓励行业协会、社会组织、企业参与广告业标准化建设；联合安徽师范大学共建安徽广告创新发展研究院，探索新型广告教育和人才培养模式，推进政产学研用合作培养人才。2024 年，安徽省 3 家广告产业园区新引进企业 21 户，总投资 1.75 亿元；全省规模以上广告企业达 282 户。

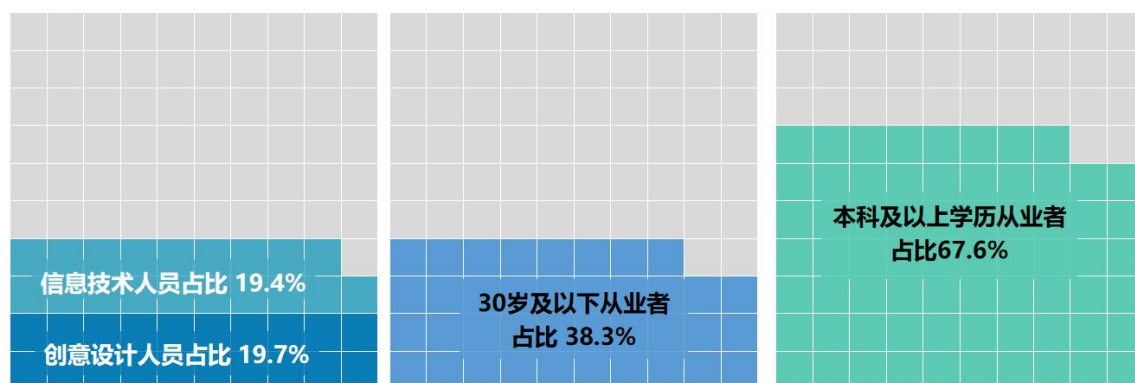
**案例：山西开展广告业“服务提质百家行”活动，提升广告企业凝聚力**

山西开展广告业“服务提质百家行”活动，制定《广告企业合规指引》，分类梳理《广告活动负面清单》253 条，助力企业合规经营；召开“凝聚行业力量 促进广告业高质量发展大会”，搭建广告助企合作平台，协调广告企业与“大同黄花”等区域品牌深度合作，协同发展；指导省广告协会成立省级广告协会工会联合会，为广告企业员工合法权益提供组织保障；向省人社厅协调申请培训补助经费 220 万元，开展广告职业技能提升订单式培训；指导行业协会组织“山西广告 40 年历程回顾”活动，讲述山西广告发展故事，创作山西广告 40 周年纪念主题歌曲，凝聚山西广告力量。“服务提质百家行”活动中，山西广告监管条线调研并服务重点广告企业 389 户，帮助解决具体问题 177 个。

### 三、产业创新环境：科技驱动数字转型，人才培养前景广阔

在新质生产力的推动下，我国整体技术实力不断跃升，通过人才储备、政策支持、教育赋能等多维度的协同推进，逐步构建起广告业创新发展的良性生态系统，广告业产业创新环境指标达 109.7 点，较上年增长 5.8%。

整体技术创新能力的持续提升，为广告业数字化转型奠定了坚实基础。世界知识产权组织、中国科学技术发展战略研究院的研究报告<sup>7</sup>均显示，中国是近十年来创新能力上升最快的经济体之一，将创新投入有效转化为创新产出，在创新发展方面展现出强大动能和广阔前景。云计算、人工智能、大数据等新一代信息技术的突破性发展，不仅重构了广告投放的精准度与交互体验，更催生出程序化购买、智能创意生成等新型业态。



图表 16：2024 年广告业从业人员分布特点

在这一技术驱动范式下，信息技术人才成为广告业创新发展的关键枢纽。广告从业人员中创意设计人才占比较上年略有下降，信息技术人才占比有所提升。特别是高素质年轻人才，凭借对新兴媒介和消费趋势的敏锐感知，成为激活行业创新生态的“催化剂”。广告从业人员中 30 岁以下从业者占比为 38.3%，本科及以上学历从业者占比为 67.6%，均高于我国总体就业人员中相应占比。这一特点在大型规上企业中更加突出，

<sup>7</sup> 2024 年 9 月世界知识产权组织发布的《2024 年全球创新指数报告》、2025 年 3 月中国科学技术发展战略研究院发布的《国家创新指数报告 2024》。

其 30 岁以下从业者和本科及以上学历从业者占比分别达到 48.2%和 76.1%。

**随着信息技术的深度渗透，不同区域的人才需求特征有所差异。**先导级地区整体呈现出“总量优化、质量提升”的高质量发展态势，虽然从业人数减少，但信息技术人才比重进一步上升。安徽、河南、福建等其他大多数省（区、市）则呈现出“量质齐升”的发展态势，不仅从业人员增多，信息技术人才占比也实现同步提升。

**然而，当前人才培养体系与广告业对复合型人才的需求间仍存在结构性矛盾。**广告业实践性强、业态迭代迅速、市场环境复杂，现阶段对人才的需求已从单一技能型向“技术+创意+数据+商业”的复合能力体系转变。但传统院校教育普遍存在课程更新滞后、产教融合机制建设缓慢等问题，毕业生技能与岗位需求错位，开设广告学专业的高校数量也呈现缩减趋势。与此同时，行业内部“重使用、轻培养”的现象普遍存在，基层从业人员缺乏系统性职业成长通道。

**破解这一困境的关键在于构建终身学习型人才培养机制。**2024 年，**人力资源和社会保障部**推动广告设计师职业技能认定工作，为广告从业人员提供规范。**市场监管总局**持续推动广告领域人才培养平台“广告云课堂”建设应用，面向广告从业人员和市场监管部门广告条线干部开展 4.8 万人次免费培训，降低中小微广告企业培训成本，提升从业人员专业素质。**上海**将“广告设计师”首次纳入上海急需紧缺高技能人才（工种）目录（2024），享受人才引进政策支持。**江苏**连年举办广告业人才专场招聘活动，规范开展广告设计师职业技能等级认定工作，组织学界业界专家编撰、出版广告设计师培训教材。**北京、广东、安徽**组建广告产业发展智库。**安徽、云南**建设广告产业研究院。**安徽、贵州**开展广告设计师职业技能等级认定。**山西**组织开展广告职业技能提升培训。**内蒙古**组织开展广告设计师职业技能大赛。**陕西**将广告行业设计制作技能大赛列入全省职业技能大赛二类大赛。

**在政策层面，近年来各地市场监管部门通过建设数字广告园区、出台扶持政策等举措，为广告业数字化转型提供有力支持。**上海、北京先后出台数字广告业的指导意



见，促进数字广告业提质升级，引领中国数字广告业国际竞争力，加快发展新质生产力。**上海、北京、浙江**等地探索建设数字广告产业园区，助力打造数字广告产业集群。**江苏、浙江、上海、安徽**共同签署《长三角区域数字广告产业园区建设标准一体化实施协议》，作为数字广告较为发达的地区，携手扩大数字广告发展优势。

### 案例：浙江抢抓发展机遇期、发挥科技创新力，大力推进数字广告高质量发展

浙江以政策红利和改革思维，进一步激发数字广告的技术改革创新力、数实融合转换力、品质生活影响力。一是强化政策支持，创新出台《关于推进我省广告业高质量发展的若干意见》，被纳入浙江省政府 2024 年“8+4”经济政策体系配套文件；二是创新数字园区，制发《浙江省数字广告产业园区认定管理办法》，加快推进省级数字广告产业园区建设和传统广告产业园区的数字化改造，新认定的杭州萧山、宁波开发区、台州温岭等地的 3 个数字广告产业园区总规模达到 200 亿元；三是推动区域协同，召开“长三角区域数字广告一体化发展工作现场交流会”，长三角三省一市市场监管部门共同签署《数字广告产业园区建设标准一体化实施协议》；四是强化前沿研究，联合浙江工业大学、浙江省广告协会共同成立浙江省数字广告研究院，加强对浙江省数字广告新质生产力的前沿理论研究、发展趋势分析和产业发展指导，构建“政企校，产研用”一体化的研究、交流、呈现和转化机制。

### 案例：广东推动广告数字化转型升级，支持产业高质量发展

2024 年 5 月，广东省市场监督管理局印发《促进广东省广告产业高质量发展实施意见》，紧紧围绕加快形成和发展新质生产力，加强政策集成式供给。该《实施意见》从优化广告产业营商环境、支持广告新业态新模式创新、加强数字广告技术应用、推动广告产业深度融合发展等 14 个方面明确主要任务，着力实现提升广告业创新能力、推动广告业向价值链高端延伸等目标。该《实施意见》持续聚焦“以实体经济为本、坚持制造业当家”，加快广告产业数字化转型升级，提升产业服务能力，优化产业发展结构和区域布局，助力“百县千镇万村高质量发展工程”、新型工业化等建设，推动广东省经济社会高质量发展。



**案例：云南积极打造“澜湄工坊”职教品牌，服务“一带一路”建设**

云南积极拓展与澜湄流域国家的职业教育合作，通过在周边国家建设“澜湄工坊”，助力国际文化创意交流、国际品牌传播和职教出海。围绕流域产业特色和发展需求，云南开展了一系列研讨交流活动，以“澜湄工坊”为实践平台，让学生深度参与澜湄地区相关项目，有效提升跨文化理解能力和国际视野。云南交通职业技术学院建设的“老挝澜湄工坊”，通过与当地政府、企业合作，为老挝培养了大量新能源汽车营销人才，受到中老两国政府和企业的高度认可和市场青睐。云南民族大学牵头建设的澜湄职业教育联盟，为服务澜湄国际教育领域合作提供重要平台，当前已在境内外建有 16 个培训基地，为湄公河流域 5 国培养了 5 万余名技能人才。

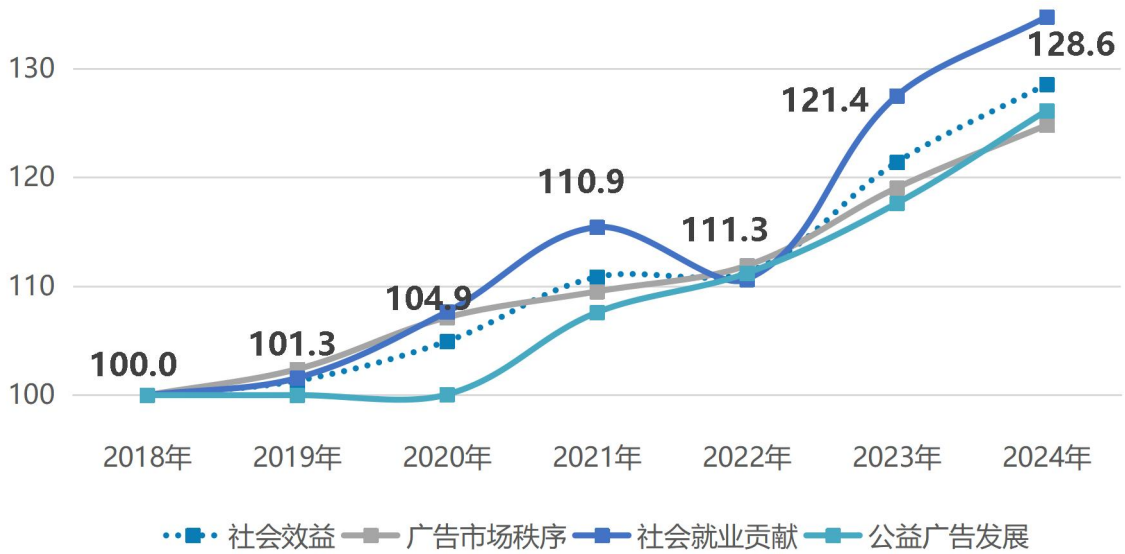
**案例：天津创建产教融合共同体，大力培育广告业新质生产力**

天津市坚持科技创新和产业创新一起抓，搭建校企对接平台，增强产业聚集力和吸附力，全力支持创建以人工智能为核心的产教融合共同体。2024 年，由广告人文化集团、暨南大学、天津商业职业学院牵头成立的广告行业产教融合共同体正式成立，先后组织抖音集团、天津市广告协会与天津商务职业学院开展校企对接活动，举办网络营销技巧和广告人工智能设计公益培训活动，搭建了与 120 户参训企业的互动交流平台。目前，该共同体已吸纳相关企业、院校近百家。

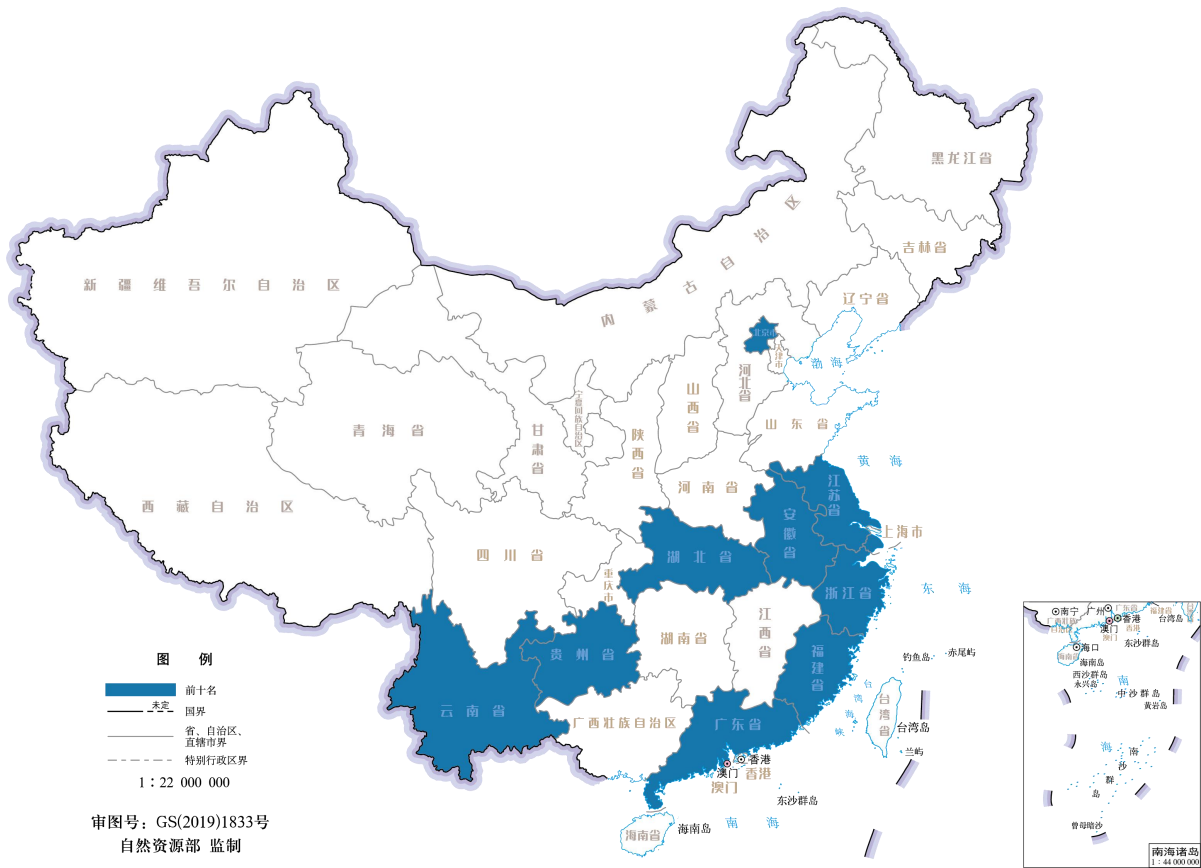
## —— 第四章 ——

# 社会效益

广告不仅是商业工具，更是社会文化传播的重要载体。作为经济高质量发展的“助推器”和社会文明的“扩音器”，广告产业社会效益展现出多维价值。社会效益指标较上年增长 5.9%，达 128.6 点，广告业在保障民生就业、推动文化创新、助力精神文明建设等领域贡献突出，有效促进了社会文化事业的繁荣发展。



图表 17: 中国广告业社会效益及分项指标走势



图表 18: 2024 年各省（区、市）广告业社会效益

## 一、广告市场秩序：有“力度”更有“温度”，市场秩序规范发展

广告市场秩序指标达 124.8 点，较上年增长 4.8%。市场监管部门通过夯实广告监管制度基础、强化监管执法和服务创新，着力打造既“放得活”又“管得住”的广告市场秩序。

**广告监管执法持续强化，严控行业乱象，净化市场环境。**市场监管部门严守导向底线，既有“温度”又有“力度”，2024 年查办广告违法案件 4.69 万件，与上年基本持平，罚没金额共计 3.5 亿元。面对利益驱动下的虚假宣传顽疾，市场监管总局一方面开展民生领域广告监管专项行动，重点查处医疗、药品、医疗器械、食品以及教育培训违法广告，大力整治广告乱象。例如，针对省级卫视“神医”“神药”广告顽疾，组织跨地域查办“西汉养生口服液”系列违法广告，妥善处置椰树“擦边”营销舆情，整治公务员考试培训违法广告，查处金融广告违法线索，配合做好“特供酒”清源打链等专项行动，有力净化广告市场环境。另一方面，市场监管总局持续开展广告监管突发事件应急演练，通过指定管辖、交叉管辖，组织查办多个明星艺人违法代言广告案件，加强对各大平台引导，推动政府监管与行业自律并重。

**广告监管制度化、规范化、标准化水平显著提升。**数字广告的发展对监管工作提出了新的要求。2024 年，**市场监管总局**制定出台《互联网广告可识别性执法指南》，明确广告标识标准，推动广告监管向精准治理转型。近年来，市场监管总局不断健全完善广告监管法规体系，修订出台《互联网广告管理办法》《广告业统计调查制度》，推进修订《广告管理条例》《医疗广告管理办法》《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》，印发《广告监测工作指南（试行）》《广告监测名称信息标注指南（试行）》《商品与服务广告分类标准》等相关法规和监管规则，持续提升广告监管规则的透明度、可预期和可操作性，夯实广告监管基础。各地不断完善广告监管制度。**北京**印发优化医疗广告管理五项措施。**陕西**制定首个广告监测领域地方标准，助力广告监管工作精细化。**甘肃**印发广告发布合规指引。**湖南**

建立“三三制”户外广告立体监测体系。**内蒙古**创建广告监管业务模型。

**互联网广告监管体系不断完善，重点覆盖直播带货等新业态。**在互联网广告飞速发展的过程中，新型违规手段频发，如 AI 换脸、算法推送诱导消费及通过“软文种草”等形式模糊广告属性等问题频发。面对这一现状，各级部门积极响应，通过技术穿透、责任压实、制度重构与生态协同，加强行业自律与公众参与，从“被动响应”转向“主动防控”，取得了积极的效果。**北京**制定《北京市直播带货合规指引》，进一步推动直播带货治理重心从事中监管、事后处罚向事前预防转变，帮助各参与方有效防范化解合规风险，充分保障消费者合法权益，促进直播带货业态有序竞争创新发展。**青海**发布《青海省互联网广告合规指引》，聚焦互联网广告市场易发频发的重难点问题。**江苏**针对本地主要互联网企业、自媒体账号开展“一对一”帮扶，指导经营主体进行自查整改。**江西**发布陶瓷网络直播营销合规指引。

**智慧监管建设取得新突破，技术赋能精准治理。**技术的推动对于行业而言是一把双刃剑，既能快速实现产业的更新迭代，也伴生了众多新型违规方式。因此，智慧监管已经成为广告治理的重要抓手。面对互联网广告黑箱操作频发、无界性导致管辖权模糊、平台主体责任虚化等问题，**市场监管总局** 2024 年组织监测各类广告 2.68 亿条次，并加快推进广告智慧监管能力建设，推动实现总局广告监测线索一个平台统一管理；首次征集广告监管研究文章及典型案例分析，遴选出优秀作品 15 篇，促进监管能力不断提升。各地市场监管部门深度融合人工智能、区块链、大数据、云计算等技术，着力构建技术赋能与规则治理协同优化的智慧监管新格局。**浙江**加快推进“直播营销全流程智慧监管模式”改革创新试点，打造“广告数治”全程数字化、场景可视化指挥平台。**江苏**研究利用 AI 人工智能大模型技术加强网络直播带货广告监测。完善协同监管，加强与卫健、药监等部门的协同联动，加大教育培训、房地产、金融理财等重点民生领域广告监管力度，形成监管工作合力。

### 案例：北京全面实施包容审慎监管，护航广告业高质量发展

2024年，北京先后制定发布房地产、金融投资理财等领域广告发布指引，细化明确该类广告的适用情形和发布要求；以负面清单形式，提示经营主体规范广告发布行为，充分发挥商业广告告知作用，向消费者明示必要信息的范围，有效保护消费者的知情权和选择权；迭代升级广告领域轻微违法行为容错纠错清单至3.0版本，新增20项广告领域轻微违法行为容错纠错事项，累计达36项。2024年北京市累计容错纠错违法广告1458件，占全部办结案件的29.88%，免罚金额9125.52万元。

### 案例：浙江全域开展网络直播营销违法违规为专项治理

浙江在全省范围内开展网络直播营销违法违规行为专项治理。一是部门互动多跨协同，联合10个省级部门制定专项治理方案；二是开门治理问情于民，开创“决策直达基层、声音直达省局”双向直达工作法，实地摸排并形成网络直播主体“四本台账”10.08万家，推动解决急难愁盼问题388项，处置消费投诉29817件，督促平台删除违规信息或下架商品14582条；三是引导在前合规先行，创新发布《浙江省网络直播营销行为规范指引》，清单式列明30条合规要求，首次回应“AI数字人”“虚假人设”等直播营销领域新生问题，指导各地立足区域特色产业制发合规指引182个；四是信用监管强化内控，率先实施省级网络直播营销监测合规指数评价，加大对低指数评价主体的重点监测，指导淘宝、蘑菇街等头部平台采取减少流量推荐、取消直播权限、清退主播身份等措施落实信用积分管理，清退主播千余人。全省共查处行政违法案件763件、罚没款1432.49万元；公安机关侦破刑事违法案件84件、涉案金额12.9亿元。



**案例：江苏推行服务型执法模式，持续完善监管合规引导**

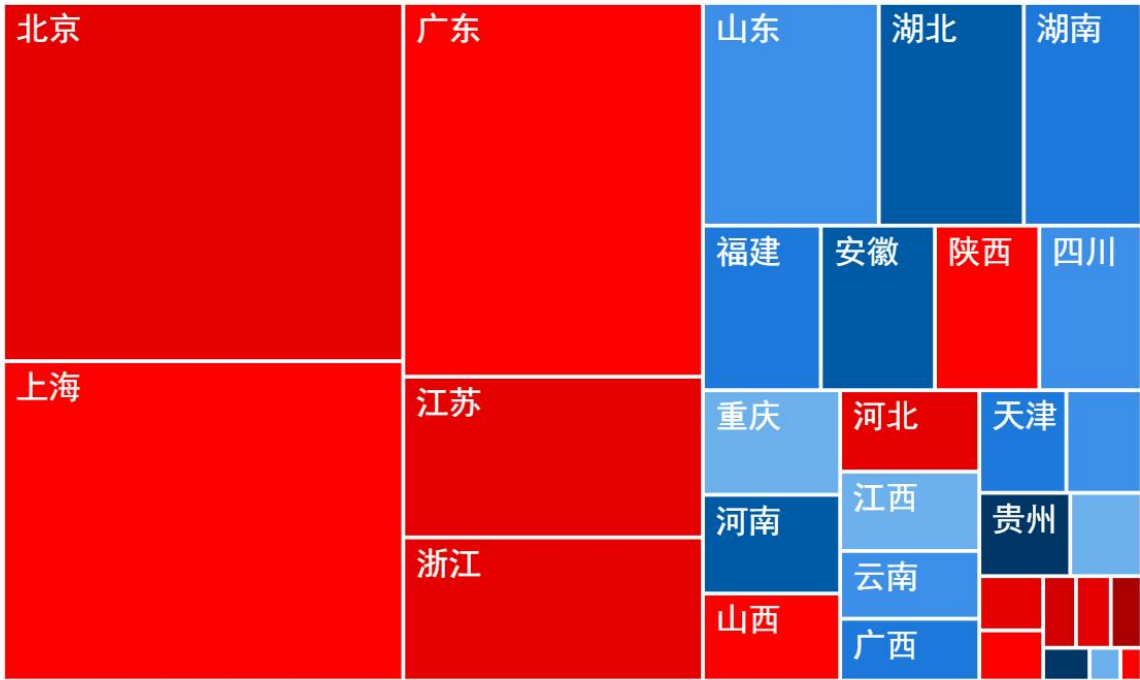
2024 年以来，江苏省在广告监管领域深入推行服务型执法模式，组织开展广告合规指导与服务发展“百千万”行动，省市县（区）三级市场监管部门分别为全省 340 户、1233 户、11948 户广告相关经营主体提供指导服务。一是事前指导重预防，向 1429 户广告相关经营主体制发行政指导意见书，帮助企业强化违法风险防控意识；二是事中审慎强监管，出台行政处罚裁量权适用规定及基准，细化量化市场监管各领域违法行为裁量尺度，增强企业对违法责任的可预期性；三是事后督导重服务，通过宣传教育、指导约谈、制发行政指导书等方式对 419 户涉案企业进行合规指导，对 1310 户结案企业开展上门辅导，“一企一策”实施相应防控措施。

**案例：湖北创新户外广告监管，构建协同共治体系**

湖北持续开展户外广告专项整治，加强重点领域户外广告监管。一是强化监测，综合运用多种监测手段扩大监测面，调研头部户外广告公司，共同研究加强小区电梯广告、道闸广告等监管措施，探索数据归集共享、集中监测方式，提高户外广告监测的精准度和覆盖面。二是横向联动，积极与城管、交通、公安等掌握户外广告审批及载体设置相关信息的部门协同配合，建立信息沟通机制。开展户外广告治理体系建设试点工作，选择鄂州市、潜江市进行试点，创新户外广告监测监管执法模式，发挥“随手拍”等社会监督作用，推进全省户外广告监管水平和效能。三是纵向延伸，开展省、市、县、所四级联动，实行“巡查—监管—督导—宣传”链式行动模式。专项整治期间，湖北省出动执法人员 15589 人次，开展巡查 4598 次，共摸排户外广告位 46527 个，共发现查处违法户外广告案件 52 件，罚没金额 62.59 万元。

## 二、社会就业贡献：岗位扩容双轮驱动，就业结构持续优化

规上企事业单位广告从业人员数量保持稳定，规下企业发挥就业“蓄水池”作用，广告业社会就业贡献指标为 134.8 点，较上年增长 5.7%。具体来看，规上企事业单位人均薪酬较上年有所提升，有力促进广告业人才集聚；规下企业<sup>8</sup>户均吸纳广告从业人员 4 人。通过直接就业创造和产业链协同带动，广告业在社会就业贡献方面形成了“双轮驱动”的格局，在直接就业方面，涵盖了创意设计、媒介投放、数据分析等全产业链；除此之外，还通过媒体、互联网等上下游产业实现间接就业。



图表 19：2024 年广告业从业人员分布情况<sup>9</sup>

分地区来看，广告从业人员呈现出从先导级地区向优势级和中坚级地区流动的趋势。北京、上海、广东、江苏、浙江等先导级省（市）从业人员数量减少，湖北、山东、安徽、福建、湖南、河南等优势级省（市）新增从业人员数量较多。与地区总就业人数相比，广告从业人员占比保持稳定，北京、上海等省（市）显著高于其他地区，

<sup>8</sup> 根据参与 2024 年度全国广告业统计并实际开展广告业务的规模以下企业情况进行计算。

<sup>9</sup> 红色表示从业人员数量较上年减少，蓝色表示从业人员数量较上年增加，颜色越深则表示变化幅度越大。

天津、福建、山东、安徽、湖北、湖南、重庆、贵州、宁夏等省（区、市）的广告从业人员占区域比重提升，就业贡献有所增强。广告业推动就业结构向高附加值领域转型的作用可见一斑。随着行业对专业性、复合型人才的需求持续攀升，加之新兴模式提供的灵活就业岗位打破了过去固有的地域限制，广告业在为二三线城市创造更多就业机会的同时，也推动了当地就业结构的持续优化，成为经济高质量发展的重要支撑。

**以 AI 为代表的新技术正引发广告业结构性变革。**伴随着技术进步，广告业内部分传统基础岗位已经逐渐被 AI 等技术替代，“人力密集型”正逐渐转向“人机协同型”。在这样一场势不可挡的技能革命下，复合型能力成为行业成员的核心竞争力，也相应地对人才的培育体系提出了更高的要求。从短期来看，基础岗位有较大的替代压力，但从长期来看，广告业岗位需求将面临结构性调整，技术赋能将催生更加丰富的职业形态，从业人员、教育机构以及相关企业均需建立起与时俱进的技能迭代体系。

#### 案例：江苏聚力就业优先战略，构建广告人才新生态

江苏省市场监管局紧扣稳就业促发展目标，创新打造“技能培训+实训孵化+就业对接”全链条培育体系，构建广告人才培育新生态。启动《江苏省广告监管和发展“十五五”规划》编制，将广告人才队伍建设纳入全省“十五五”现代服务业人才发展规划重点项目；制定《江苏省广告人才培养实践基地管理办法》，推广校企合作办学模式，“订单式”培养技能人才，在南京、无锡、常州、苏州等地建成 5 个省级广告人才培养实践基地（试点）；联动省广告协会、省内设有广告专业的 20 所高校推动广告业产学研融合实践，每年开展广告设计师、AI 广告运营师等新职业培训 1.2 万人次；在全省相关广告产业园区设立广告企业服务中心和广告创业孵化站，提供创业指导、资源对接等六大服务，累计孵化小微广告企业 420 户，创造就业岗位 6000 余个；持续组织省内头部广告企业举办广告企业进校园招聘活动，年均促成岗位对接 1000 人次，带动高校毕业生等重点群体就业超 800 人。

### 三、公益广告发展：全民参与蔚然成风，跨界协作不断深化

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 126.1 点，较上年增长 7.2%。市场监管总局牵头加快修订《公益广告促进和管理暂行办法》，公益广告在弘扬社会主义核心价值观、传播中华优秀传统文化和彰显文化自信等方面发挥了积极作用，成为推动精神文明建设的重要抓手。

当前，公益广告已经形成了生态协同的立体化发展格局，其社会价值从单向传播逐渐转向全民参与。中央精神文明建设办公室、国家广播电视总局、市场监管总局、文化和旅游部等管理部门均设立了公益广告扶持、遴选、展示等相关项目，涵盖乡村振兴、生态文明、安全生产、厉行节约等主题主线，持续加强优秀公益广告作品的传播。在传播渠道融合化发展的带动下，故事化表达成为主导，主体多元化和社会共鸣不断增强，助力公益广告获得更强的传播力。以市场监管总局组织的“全国市场监管优秀公益广告遴选暨展示活动”为例，中央级媒体和总局所属媒体广泛传播优秀作品，活动网络点击量超 4600 万次。

上海国际公益广告大赛  
江西省原创公益广告大赛  
广东省社会主义核心价值观公益宣传创作征集展播活动  
北京市“益”起喝彩——庆祝中华人民共和国成立75周年公益广告展播征集活动  
2024年陕西省广播电视公益广告征集展播暨陕西省第二届大学生广播电视公益广告作品征集活动  
北京市2024年“携手创城·‘益’起精彩”公益广告征集展示活动  
2024年“新时代网络文明公益广告”征集展示活动启动仪式  
2024年湖北省楚天杯公益广告征集推广活动  
“争做文明有礼天津人”主题公益广告设计大赛  
2024年第九届宁夏公益广告大赛  
浙江省第二十五届“金桂杯”广告创意作品征集活动  
2024年河北省公益广告大赛  
山东省2024年度公益广告创新创意大赛  
广东省2024年重大主题广播电视公益广告精品征评展播活动  
贵州有礼文明有你2024年精神文明建设公益广告征集展播活动  
2023年度浙江省广播电视公益广告作品奖评选  
北京市“视听京津冀 协同谱新篇”京津冀协同发展十周年公益广告征集展播活动  
第十八届设计之都（中国·深圳）公益广告大赛  
四川省2024年“万千气象”优秀视听公益广告征集展播活动  
内蒙古自治区第六届广播电视公益广告大赛  
第七届3·15消费者权益保护公益广告大赛  
广西省“新气象·新作为”2024年西部陆海新通道视听公益广告大赛  
2024年湖北“新时代网络文明公益广告”优秀作品展播活动  
2024年辽宁省广播电视公益广告大赛  
2024年“文明云南”公益广告大赛  
第九届吉林省公益广告大赛  
第31届中国国际广告节黄河奖作品征集大赛  
安徽黄山杯优秀公益广告作品征集推选活动  
“新发展 陕西范”公益广告大赛  
黑龙江省青年创意设计大赛  
2024年云南省市场监管优秀公益广告作品征集暨展播活动  
江苏省2024第十一届“紫金奖”公益传播设计大赛  
江苏省第30届优秀广告作品大赛  
海南省2024年优秀公益广告征集推选活动  
“江西有爱、红动赣鄱”全省红十字公益作品设计大赛

图表 20：2024 年部分大型公益广告活动

**各地积极探索建立公益广告管理长效机制，跨界资源整合正当其时。贵州、宁夏**等 20 余个省级市场监管部门开展公益广告大赛或征集活动，促进公益广告作品创作。**上海**举办首届国际公益广告大赛；**福建**举办首届海峡两岸公益广告创意大赛暨学术交流活动。**黑龙江、福建、陕西**等省份整合媒体单位、广告公司和高等院校资源，结合本地宣传工作重点和资源优势，建设集赛事承办、理论研究、作品创作和传播推广、人才培养等于一体的公益广告创新研究基地。在相关资源的跨界整合下，公益广告的全民参与程度不断提升，社会价值也得到了进一步的释放。

#### **案例：山东多措并举推动公益广告事业可持续发展**

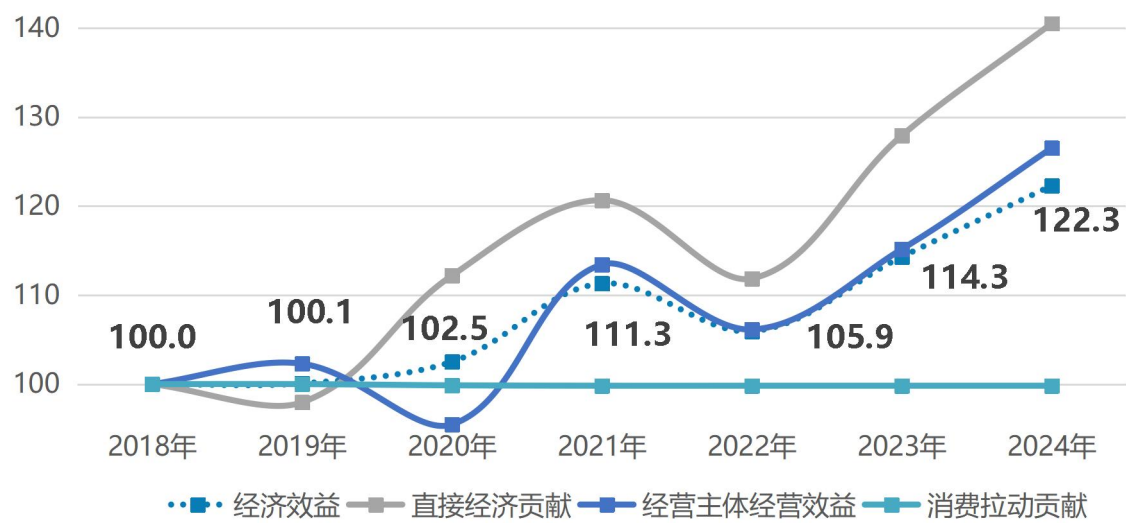
山东省市场监管局多渠道、创新性、常态化推动公益广告事业发展提质增效。一是将公益广告发展纳入《山东省广告产业发展“十四五”规划》，通过实施公益广告体制机制创新工程、公益广告质量提升工程，推进公益广告与文化资源深度融合，鼓励开创公益广告转型发展的新模式、新格局。二是连续 3 年牵头省委宣传部等部门举办公益广告创新创业大赛活动，年均吸引百校百企的 4000 余名广告创作人员参加活动，征集作品 2000 余件，济南、青岛、烟台、济宁等市也同步开展市域公益广告大赛，有力提升公益广告创作能力，提高公益广告宣传影响力。三是推动公益广告创新研究。利用山东地域文化资源丰富、谱系完整优势，探索建设弘扬“沂蒙精神”“齐文化”“海洋文化”“黄河文化”等 4 个公益广告创新研究基地，鼓励、支持、引导社会各界积极参与公益广告的创新发展。目前，烟台市公益广告创新研究基地依托单位发表公益广告相关论文 4 篇，获得公益广告奖项 40 余个。

## —— 第五章 ——

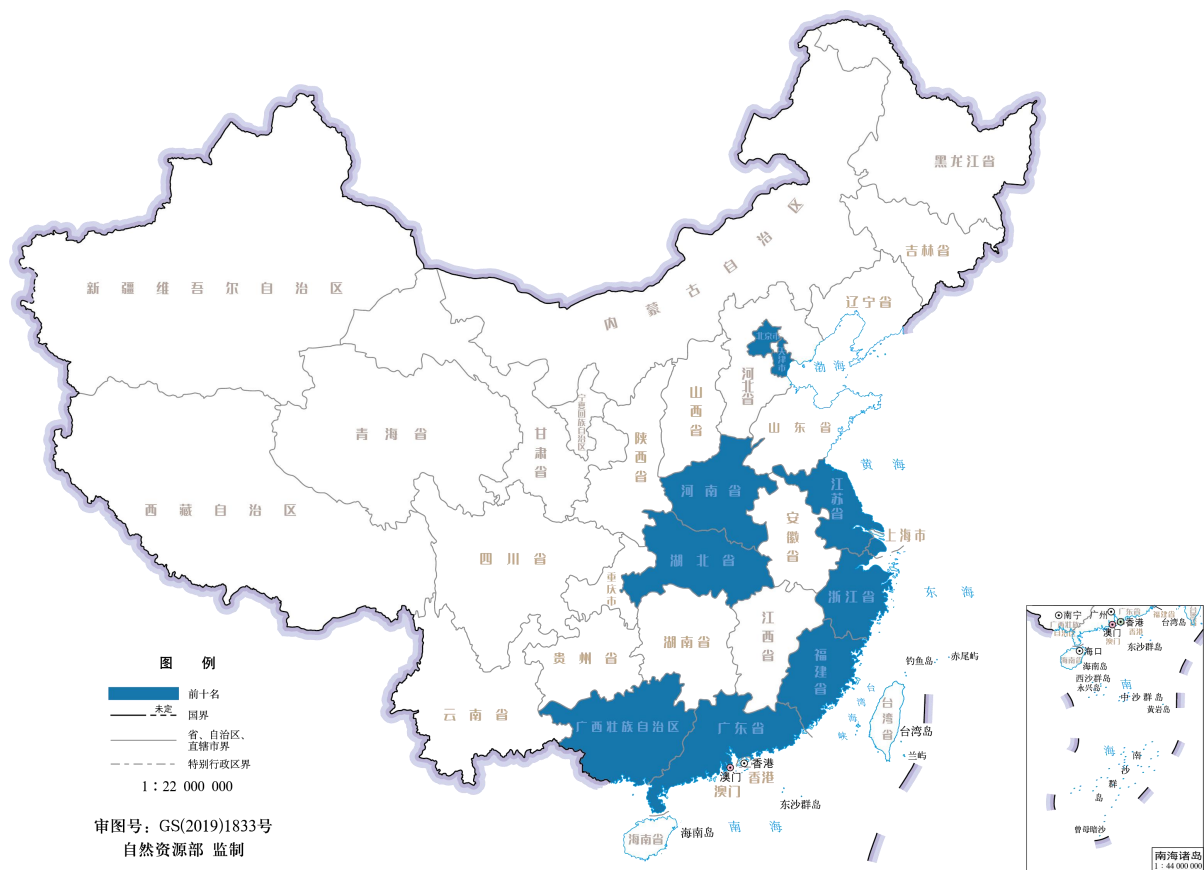
# 经济效益

广告业持续强化其经济增长引擎功能,经济效益指标达 122.3 点,较上年增长 7.0%。作为链接供需两端的关键纽带,广告不仅引导消费趋势,更深度参与消费认知与决策过程,在促进消费升级、助力品牌培育、推动数字经济发展等方面发挥着日益重要的作用,成为推动经济高质量发展的重要支撑。





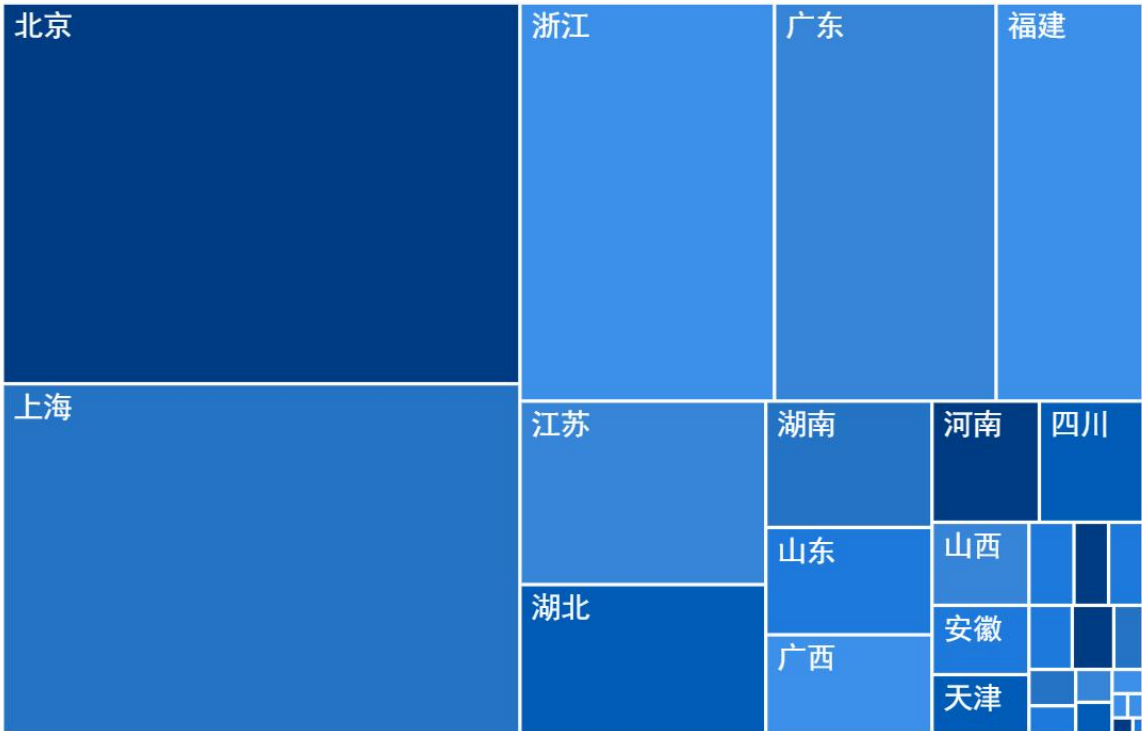
图表 21：中国广告业经济效益及分项指标走势



图表 22：2024 年各省（区、市）广告业经济效益

### 一、直接经济贡献：服务区域经济发展，产业释放长期动能

广告业已成为推动文化产业提质增效和经济高质量发展的关键动能，广告业直接经济贡献指标为 140.5 点，较上年增长 9.8%。全年广告业务收入增速高于国内生产总值实际增速（5.0%），也高于规模以上文化及相关产业企业收入实际增速（6.0%），凸显广告业在经济全局中的前瞻性和驱动性双重价值。分地区来看，河南、福建、贵州、宁夏等多个省（区、市）广告业收入增速高于 GDP 增速。作为链接供需，赋能产业的重要生产性服务业，通过差异化布局、产业融合等路径，广告业已成为地区发展的重要引擎，也是经济结构调整和高质量发展的关键驱动力，在促进地区经济增长、赋能实体经济等方面起到积极作用。虽然受减税降费等助企政策影响，广告业直接缴税金额有所下降，但其通过对实体经济的效能倍增发挥了更大作用，对于区域经济的赋能效应将进一步释放。



图表 23：2024 年广告业缴税金额分布情况

**数字化升级与广告业融合带来长期动能的释放。**广告业不仅是技术应用者，更是创新策源地，其需求倒逼技术突破。从“单点突破”到“生态共生”，数字化升级重构了广告业生态，也推动了产业标准化和集群化的发展。广告已经不再是单纯的营销工具，而成为企业和市场的价值枢纽，形成了“数据驱动-效率提升-规模扩张-生态反哺”的正向循环，一方面赋能零售等领域的数字化转型，另一方面又通过全球化布局抢占行业的制高点。尤其在互联网领域，广告通过数字化手段为传统行业开辟了多元发展路径，持续激发潜在需求，已成为驱动行业升级的重要引擎。

#### 案例：上海创建广告服务站赋能实体经济发展

上海在非广告产业园区创新设立广告服务站，探索广告业赋能经济社会发展的新方式。广告服务站结合园区企业的定位和特色，为园区企业提供更科学、更精准的广告服务，主要服务内容有：在广告合规指导方面，市场监管部门组织开展广告法律法规宣传，帮助指导企业把好广告导向，防范虚假违法广告在源头发生；在广告营销咨询方面，通过举办广告创意沙龙、广告论坛等方式，组织本区、本市广告知名企业分享广告营销策略和实战案例，帮助企业提升广告宣传意识，助力企业品牌形象打造和营销转化；在广告助企方面，市场监管部门梳理整合辖区广告企业和广告媒体资源，形成广告资源服务包，园区服务站梳理有广告宣传意向的园区企业，搭建园区企业和广告企业对接平台，帮助有实力、有社会责任感的广告企事业单位对接服务中小微企业广告需求，降低品牌营销成本，增加品牌附加值，推动实体经济发展。目前上海已在 14 个区建有各类广告服务站 60 余家，为重点广告企业和优质项目提供了展示、交流和对接的机会。

## 二、经营主体效益：业务驱动表现分化，主体活力持续激发

广告业人均营收贡献提升明显，广告业经营主体经营效益指标较上年增长 9.9%，为 126.5 点。随着广告业数字化转型不断推进，广告从业人员人均创造广告业务收入较上年增长 18.0%；技术密集型大型企事业单位人均营收贡献程度更大，达到平均水平的三倍以上。分地区来看，北京、上海、浙江、福建等省（市）的人均营收贡献较高，这些地方技术密集型企业较多。规下企业人均营收贡献也呈增长态势，从 2023 年的 28.0 万元增加到 2024 年的 29.8 万元。

经营主体的经营效益与其从事的广告业务类型高度相关，技术、场景和资源禀赋决定了经营主体的发展空间。从企业类型来看，技术密集型广告企业的人均营收贡献和成本利润率均相对较高，创意密集型广告企业的成本利润率较高，但人均营收贡献表现一般，广告代理公司则呈现出人均营收贡献较高、成本利润率较低的特点。随着技术投入带来的边际效益不断递增，头部互联网平台依托数据、算法和流量优势形成闭环生态优势，传统广告代理公司面临更大的盈利压力。在资本向技术密集型企业集中的趋势下，技术壁垒与数据资源的分化可能会进一步拉大相关企业之间的差距。但同时也应关注到，当前细分赛道的黑马逐渐涌现，诸如电竞直播广告、电梯广告等领域通过技术革新和商业模式创新实现高增长。对于细分领域的深挖和对于本地化资源的利用，或将成为传统广告代理公司构筑差异化优势的重要机遇。

尽管受行业竞争加剧等因素影响，规上企业成本利润率有所下降，但整体而言主体活力仍在持续激发。在科技创新和政策红利的双重加持下，行业内相关企业整体发展态势良好。分地区来看，海南、贵州、黑龙江等十多个省（区）规上企业成本利润率提升较为明显；从企业规模来看，大型规上企业的成本利润率普遍高于中型规上企业，展现出更强的竞争力。企业需要在合法合规的前提下，在技术投入和生态整合方面找到平衡点，才能实现穿越周期的持续增长。

### 三、消费拉动贡献：广告实体互促发展，品牌带动市场扩容

**消费拉动贡献指标维持稳定，广告业链接供给与需求，为畅通经济循环做出显著贡献。**广告是拓展市场、创新消费场景的重要工具，借助数字化智能化技术，创意营销和达人“种草”等互动性更强、体验感更好、转化率更高的营销手段不断更迭，助力消费提质升级。

**广告业发展带动相关企业持续实现品牌价值提升和市场扩容。**央视市场研究(CTR)媒介智讯的研究显示，2024年是广告市场步入蓄力发展的关键一年，新国潮实现破圈，自有品牌崛起，折扣化和区域性零售商势不可挡，品牌须聚焦当下消费者需求的变化才能脱颖而出。广告作为设计、传播和塑造品牌的重要手段，通过差异化方式精准传导，可以推动消费潜力释放，带动市场扩容，能够有力提升产品的知名度、美誉度、附加价值以及溢价能力，助力“中国制造”转变为“中国品牌”，从“产品出海”迈入“品牌全球化”。

**广告业正通过深度融入国家发展战略，持续服务实体经济，形成与消费增长的互促发展。**在“广告助企”“广告助农”等工作推动下，广告业通过产业链垂直整合与跨行业资源嫁接，充分发挥对实体经济的效能倍增作用。特别是在乡村振兴进程中，广告业注入创新势能，形成“品牌升级+数字基建+产销贯通”的赋能体系：一方面，助力区域公共品牌建设，提升农产品附加值；另一方面，依托直播电商等数字渠道重构产销链路，使优质特色农产品突破地域限制实现全国流通。**河北、广东、浙江、安徽、湖北、河南、山西、贵州**等省（市）积极开展广告助企助农活动。**河北**实施广告助产、助销、助转型“三助”工程，五年共帮扶企业4058户，增加销售额60.8亿元。**广东**鼓励90多户广告业龙头企业加大对广告产业链中小微企业的带动扶持。**浙江**深化“广告助农”共富行动，直接带动农产品销售7.3万吨，销售额14.5亿元。

### 案例：四川、重庆、江西开展广告助企助农公益活动

2024年，四川、重庆两地市场监管部门持续开展“川渝广告共助乡村振兴”公益行动，助力当地农特产品、文旅项目推广。选定重庆丰都、石柱、巫溪，四川越西、木里、营山等六地为省级乡村振兴帮扶地；通过品牌策划包装、广告制作发布、直播营销等方式为当地优势产业打品牌、创商机；免费发布户外广告1773块，电梯广告覆盖商圈和住宅小区132个。行动启动后，宣传视频在抖音、快手平台浏览量创新高，投入广告资源价值累计近7008万元，推介的农特产品收入同比增幅均达30%以上，带动丰都名山、南天湖景区和越西“20℃的夏天”“火把节”等文旅项目成为川渝新晋热门旅游目的地，拉动经济收入近30亿元。

2024年8月以来，江西省市场监管局以本省经济政策为导向，在全省部署开展“广告助企，聚力赣鄱”广告助企公益行活动。活动期间，江西全省共组织帮扶企业156户，开展广告创意设计、制作598件，发布各类广告文案、营销策划宣传、户外广告投放、品牌故事推广、抖音平台引流等800余条（次），整合媒体资源1200余万元，惠及帮扶单位增收1.36亿元，取得了较好的经济效益。

### 案例：河南以广告助力产业高质量发展

2024年9月中旬至2025年1月，河南省市场监管局在安阳等7个地市开展“广告助力产业高质量发展”试点活动，通过开展广告行业法律法规与高质量发展培训“走基层”、媒企对接会、广告赋能地理标志产业振兴行动、公益广告大赛等活动，推动南阳艾草等产品提升品牌知名度，形成“广告驻村帮扶”“公益直播助农”等可复制的产业助力模式。活动期间，共精准服务企业786户，举办媒企对接会23次，达成合作意向76个，解决不同种类经营难题80项，实现销售成交额1亿元。



