树立人民至上理念 服务行业健康发展 努力开创新时代广协工作新局面

——中国广告协会第六届理事会工作报告

中国广告协会会长 张国华

(2021年12月10日)

各位代表、各位来宾，同志们、朋友们：

上午好！

今天我们隆重举行中国广告协会第七次会员代表大会。受新冠疫情影响，在厦门大会现场参加会议的会员代表数量有限，另有七百多名会员代表在线上参加会议。我代表中国广告协会（以下简称“中广协”）第六届理事会，向出席大会的线下线上各位代表、各位来宾表示热烈的欢迎和衷心的感谢！

受中广协第六届理事会委托，现在我代表理事会向大会作工作报告，请各位代表审议。

一、第六届理事会主要工作情况

2015年，中广协召开第六次会员代表大会完成换届。六年来，全国广告经营额从“十三五”初期的5973.41亿元增长到2020年的9445.52亿元，其中互联网广告产业规模迅速扩大，其市场份额已占到广告业经营总额的80%左右，成为广告市场发展的主导力量，广告所特有的服务生产、引导消费、塑造品牌、助力发展、传播文

明等重要作用进一步彰显。在中央和国家机关工委、民政部、市场监管总局等部门的领导和支持下，第六届理事会坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，引领全行业高举中国特色社会主义伟大旗帜，深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中、六中全会精神，在“五位一体”总体布局中服务广告业持续健康发展。我们按照《广告法》和《中国广告协会章程》等相关规定，坚持党建引领，依法规范办会，确立“脱钩不脱轨、脱钩不脱管、脱钩不脱为、脱钩不脱位”的原则和“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”的理念，紧密围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能开展业务工作，对内狠抓改革创新，对外充分发挥社会组织应有的作用，协会工作深获政府信任、社会认可、行业满意和会员拥护。

（一）坚持党的领导，弘扬行业正能量

1.遵照党中央、国务院决策部署，完成脱钩改革

按照中办、国办印发的《行业协会商会与行政机关脱钩总体方案》，中广协于2018年2月正式与原工商总局脱钩。脱钩意味着协会原有的工作职能、工作机制等发生重大变化。在广大会员单位及各地广协大力支持下，我们没有等、靠、要，而是进一步解放思想，认准改革方向，直面脱钩带来的机遇和挑战，去除固有的行政化倾向，以服务会员为中心，贴近市场、贴近行业，找准行业的痛点难点，不断提升服务水平，得到了会员单位和全行业的广泛认可。

2.坚持“四个不脱离”原则，加强党的建设

脱钩后，中广协确立了“四个不脱离”原则，坚持党的领导，加强党的建设。会长张国华同志任党支部书记，按照工委有关精神，协会负责人、党组织负责人“一肩挑”。同时，进一步强化协会党支部的战斗堡垒作用，在协会重大决策中发挥重要作用。我们把党建内容写入《协会章程》，平时严格执行“三会一课”制度，推动“两学一做”常态化、“不忘初心、牢记使命”学习教育、党史学习教育等重点党务工作有序开展，使协会党员党性修养不断提升，模范带头作用充分发挥。协会党建工作受到工委和相关部门的高度肯定，2017年作为行业协会学习贯彻党的十九大精神的典型在央视《晚间新闻》报道；2020年被工委指定为“行业协会商会党组织书记培训班”6家发言单位之一；2021年被工委指定为“赴中组部参加党建工作调研座谈会”3家代表单位之一。

3.围绕抗击疫情大局，引领全行业承担社会责任

2020年初，新冠疫情突然袭来，中广协团结带领会员单位和行业企业制作传播抗疫公益广告、策划系列公益活动，为抗击疫情贡献力量。自1月25日大年初一起，我们联合国家卫健委等部门发起抗击疫情公益广告宣传行动，推出《非常时期过不一样的春节》《向医护人员致敬》《巾帼英雄》《中国力量》《岁月静好》等不同主题系列作品，从户外广告到多种媒体、从国内到海外，营造全社会积极战疫的氛围。400多家广告企业参与这次公益行动，300多位明星代言推广，宣传覆盖300多个城市，投放120万个广告点位，总刊例价超20亿元。这次公益行动，事先没有政府部门专门

进行组织，中广协完全凭借高度的责任感和使命感，从一个全国性行业组织应有的“为国分忧”的情怀出发，快速反应，主动作为；而广大会员单位和行业企业群起响应，也体现了协会强有力的组织动员能力和社会影响力。公益行动受到工委、市场监管总局、民政部、国家卫健委等部门的充分肯定，市场监管总局秦宜智副局长作出专门批示予以鼓励。我们与中央电视台共同录制的《向医护人员致敬》播出后社会反映强烈，得到了中央领导的肯定。

在中广协号召和鼓励下，众多会员单位除参加抗击疫情公益广告行动外，纷纷向疫区捐款捐物。自2021年1月23日武汉病毒防控工作升级首日开始，短短几天内，协会骨干会员单位如快手、阿里、腾讯、百度、字节跳动、立白、伊利、碧桂园等，向疫区捐助资金均超过亿元。抗疫捐助行动很快呈现百家企业、百强品牌捐资过百亿的局面，展示了新时代广告行业企业良好的社会责任感。

疫情发生后，中广协采取措施帮助行业企业纾困解难、复工复产。一是发出《关于扶持中小广告企业共渡难关的倡议》，呼吁各地政府部门制定帮扶政策，协调各广告产业园区减免广告经营单位特殊时期房租；二是推出《我们共同的广告战“疫”》系列线上访谈，通过9期节目与专家学者深入探讨疫情下产业发展问题；三是发起“百企千岗就业帮扶”公益行动，组织行业企业解决湖北高校毕业生就业问题，100余家企业踊跃参与，共提供2000多个就业岗位，充分体现了广告界的责任担当。

4.团结全行业共谋发展，突出社会效益和行业情怀

一是举办中国广告四十年纪念大会。2019年1月，中广协联合相关行业组织共同举办“中国广告四十年纪念大会”，回顾改革开放以来广告业发展历程，总结成功经验，并向各个时期的代表人物、代表单位致敬。市场监管总局、相关部委领导及广告领军企业、各地广协、港澳台广告行业组织的代表参加了大会，全行业空前团结。

二是重视公益性活动。2017年，我们在上海嘉定举办了“中国公益广告论坛”。2018年，与广电总局发展研究中心合作在广东清远举办“中国广电公益广告大会暨全国广电公益广告论坛”。2019—2021年连续三年承办“北京国际公益广告大会”。这些举措发挥了引领示范作用，达到了弘扬社会主义核心价值观、助推文化繁荣的目的。

三是在业务工作中彰显行业情怀。中广协响应国家号召，积极协助市场监管总局在甘肃省礼县祁山镇、河北省平山县西柏坡开展扶贫工作；我们本着服务老区、服务地方的宗旨，在广告节上辟出专门场地安排革命老区品牌展销；联合人民日报旗下电商平台“人民优选”共同举办“百城百县直播助农”。我们积极响应中央号召发出《中国广告协会关于制止餐饮浪费的倡议书》，积极倡导文明风尚；响应中宣部文娱领域综合治理工作部署，联合多家协会在第三届北京国际公益广告大会上发出《规范明星代言 共塑文娱生态倡议书》。在协会的倡导下，协会骨干会员单位积极开展精准扶贫等各类公益行动。中央广播电视总台总经理室推出“广告精准扶贫”项目，认真贯彻落实习近平总书记关于精准扶贫工作系列重要讲话

精神；腾讯公益、百度公益、阿里公益等公益基金每年筹巨资支持开展各类公益项目，已成为国内公益行动的中坚力量。

（二）坚持正确导向，服务行业自律

1.发起成立广告道德委员会，推进广告领域道德建设

在整治虚假违法广告部际联席会议指导下，中广协发起成立广告道德委员会。今年9月10日，广告道德委员会成立大会暨第一次全体会议在京召开，中宣部、中央网信办、市场监管总局等部门有关司局领导出席会议。会议宣布，中广协会长张国华同志任广告道德委员会主任委员，委员会办事机构放在中广协。广告道德委员会的成立，充分体现了党和国家对广告领域道德建设的高度重视，也为协会服务行业自律提供了更加有力的抓手。

2.提供法律咨询，树立业界标杆

多年来，中广协依法为企业发布广告提供合法性咨询服务，在行业内一直具有很高的权威性。近年来，我们从这项服务中衍生出定制化咨询、广告法律研讨会等创新项目，多维度帮助企业减少违法风险，维护消费者合法权益。六年来，协会共出具权威性广告咨询意见书11000多件。自2018年起，我们与中央广播电视总台开展合作，每年为央视审查广告近万条，进一步提升了协会合法性咨询服务的影响力。

3.制定行业规范，完善自律机制

一是与中国发展研究基金会合作修订出台《乳粉广告自律规则》，规范乳粉广告，促进母乳喂养；二是针对互联网广告、化妆

品广告、未成年人广告等热点问题，搭建交流平台，组织行业研讨，加强自律规范；三是于2019—2021年连续三年在广告节上举办“中国广告市场社会共治论坛”，积极参与社会共治；四是发布《广告自律宣言》《广告代言自律倡议书》《广告行业抵制庸俗低俗、奢靡之风广告自律公约》等，倡导广告活动主体承担社会责任、促进行业健康发展；五是针对网络直播营销新型商业模式加大规范力度。针对与直播带货相关的导向问题、虚假宣传、数据造假、售后服务等，2020年7月中广协出台了《网络直播营销行为规范》。这是全国第一个关于网络直播营销活动的行业规范性文件，获得业界一致认可。2021年3月，我们又发布了《网络直播营销选品规范》，为网络直播营销及直播选品、直播销售和售后服务等活动提供行为指南。今年5月，中央和国务院七部门出台了《网络直播营销管理办法（试行）》，把网络直播营销正式纳入政府监管。

4.推进广告标准建设，促进行业健康发展

2017年，原工商总局联合国家标准委出台《关于加强广告业标准化工作的指导意见》，明确“中国广告协会承担广告业标准的起草、组织实施等有关工作”。根据《指导意见》，协会积极向互联网广告专业技术领域进军。一是制定《中国广告协会团体标准管理办法》，建立了我国广告行业组织首个团标体系；二是开展国家标准建设，修订《互动广告国家标准》，联合业界制定发布《数字媒体价值评估标准》《自媒体营销价值评估标准》等团标；三是联合中国信通院及行业有关各方制定发布《移动互联网广告标识技术规

范》《中国互联网广告投放监测及验证要求》，推动《互联网广告发布者广告审查标准》《OTT广告投放监测及验证要求》等团标制定；四是与中国通信标准化协会（CCSA）成立互联网广告标准联合工作组，组织推进《移动互联网应用程序广告行为规范》《互联网广告场景下IP地址地理信息技术要求》等团标制定。

同时，协会加强资源整合，联合中国信通院成立互联网广告技术实验室，搭建创新发展平台，提供行业公共服务技术产品。一是协调各方发布全行业统一的互联网广告“IPv4地址库”和“IPv6地址库”，推出不到一年已有80多家知名企业积极参与；二是推出供行业使用的“一般无效流量数据服务产品”，为打击数据造假夯实基础；三是与媒体评估委员会（MRC）、可信自律组织（TAG）等国际组织合作，引进国际认证项目，营造数字广告绿色生态；四是推进“金标尺”“银标尺”“铜标尺”和“精工尺”证明商标使用管理工作，搭建互联网广告媒体评价体系，提升数字媒体的合规性与透明度；五是构建国产自主广告标识体系，服务于衡量移动互联网流量价值、甄别流量真实性、验证广告投放效果。

为落实国家新出台的法律法规、促进互联网广告适应新的形势，我们正抓紧制订新法律框架下的标准和规范，包括：《互联网广告数据匿名实施指南》《互联网广告数据流通平台技术架构》《互联网广告隐私保护计算平台技术规范》《互联网广告个人信息告知同意实施指南》；今年年底前将发布《互联网广告数据应用和安全技术要求》。

（三）反映合理诉求，服务行业维权

1.积极争取政策支持，推动减征、取消广告业文化事业建设费

自 2017 年以来，中广协先后 10 余次就广告业文化事业建设费问题组织专题调研，形成报告向国务院及有关部门反映，建议全面取消这项不合理收费。在各方共同努力下，2019 年 4 月，国务院出台了五年内减半征收文化事业建设费的政策。协会即时向全国 31 个省（区、市）政府办公厅、税务局、市场监管局等职能部门行函，力促国务院政策在各地用足用好、及时落地。2020 年 2 月，面对突如其来的新冠疫情，我们给国务院领导写信反映行业困难，恳请国家结合制定应对疫情影响扶持政策取消这项收费。2020 年 5 月 14 日，财政部发布公告，明确 2020 年全年免征文化事业建设费，已经征收的予以返还。这一利好政策极大地促进了疫情后期广告行业的复工复产。2020 年 12 月，我们再一次代表行业向国务院领导进言，建议全面取消广告业文化事业建设费。2021 年 3 月 25 日，财政部、税务总局发布公告，明确文化事业建设费减免政策延长至 2021 年 12 月 31 日。就在上个月 22 日，我们第四次上书国务院领导，恳请国家彻底取消这项不合理收费。文化事业建设费从减半征收到年度免征，广告业连续三次迎来政策利好，体现了国家在为企业减负的大背景下对发展广告业的重视，得力于有关部门向国务院提出的政策建议，也是中广协积极争取国家政策支持、不遗余力地服务行业维权的体现。

2.参与政府法律、政策制订，反映行业合理诉求

一是积极参与《个人信息保护法》立法工作。2021年4月，全国人大常委会公布《个人信息保护法（草案二次审议稿）》，中广协高度重视，及时组织研讨论证，梳理、汇总行业观点，从兼顾个人信息保护与促进互联网广告发展的角度，向全国人大法律委提出书面正式意见；二是参与《互联网广告管理暂行办法》《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》等部门规章的修订，以及广告业“十四五”规划调研工作，促进形成有利于行业持续发展的政策环境；三是就《关于广告费和业务宣传费支出税前扣除政策的通知》中关于“有效期”的问题，向财政部反映行业意见，成功争取到政策红利延续；四是针对《数据安全管理办法（征求意见稿）》等，从促进行业发展角度形成书面意见报送中央网信办，其中多数意见被采纳；五是针对深圳市修订《深圳经济特区医疗条例》拟全面禁止医疗广告，积极反应行业诉求，最终争取到深圳市人大同意删除相关内容。

3.发挥“减震器”作用，解决纠纷、调和矛盾

针对一些广告经营单位对广告监管部门日常执法办案工作有不同的理解和认识，协会在调查核实有关情况的基础上，就特定广告案件向有关部门提出法律意见，在维护法律严肃性的基础上，积极沟通、解决矛盾，为众多知名企业提供切实有效的帮助。针对个别地区在清理整顿户外广告过程中出现的一些问题，协会通过合法渠道与有关部门沟通，维护了户外广告企业的合法权益。据不完全统计，六年来中广协与各级政府主管部门沟通交流近千次，尽最大

努力维护行业企业正当权益。

（四）提升服务水平，更好服务行业发展

1.打造品牌活动，全面提升影响

近年来，协会形成了包括中国国际广告节、中国广告论坛、北京国际公益广告大会、中国户外广告论坛等在内的行业品牌活动体系。我们在着力强化各项品牌活动专业性、权威性的同时，不断为活动增添新的亮点，提升活动的行业价值，增强活动对中外广告人的吸引力和影响力。

一是创新求变、融汇多元。2020年，协会提出“构建共建共享广告生态圈”的办节理念，对标戛纳国际创意节，将中国国际广告节长期落地厦门，打造文创产业集聚地和中外广告人的节日。我们在广告节上引进“吐槽大会”“总裁读书会”等特别专场，引发了业界高度关注。据专业机构评估，第27届厦门广告节全网传播曝光量超10亿，传播总价值超过8000万元。

二是找准主题、提升品质。我们紧密围绕行业发展趋势，设计广告节、广告论坛等品牌活动的主题和内容，帮助行业总结经验、破解难题。例如，2021年中国广告论坛主题确定为“时代定义广告，广告顺应时代——构建中国广告新发展格局”，针对行业面临的实际困难，用高质量的内容帮助行业探索发展方向和路径。广告节为解决大学生就业问题，增加了人才交流会；为给地方产业发展赋能，增加了当地特色展会；为更好地对接资源，增加了政企座谈会；为促进新业态发展，增加了丰富的直播元素。

三是优化奖项、提升高度。2018年，由“长城奖”“黄河奖”和大学生“学院奖”组成的中国广告业大奖，经全国评比达标表彰工作小组批准认定为国家级奖项。经过几年的发展，在我们的努力下，中国广告业大奖奖项设计更加科学合理，覆盖广告业各个细分领域，已成为全行业首屈一指的含金量高、专业性强、影响力大的奖项，作品报送数量和质量屡创新高。

2.开展行业培训，培育行业人才

一是专业培训不断拓展。近年来，协会培训项目落地全国各地20余地市，内容涉及广告审查、品牌传播、数字营销等，为行业培训专业人员7000多人次，切实提升了广告从业人员专业技能。2020年7月，协会发布并实施《广告审查员培训评价办法》，推广“广告审查员制度”。

二是成功申报教育部职业技能等级证书培训评价组织。“1+X”职业技能等级证书制度，连接院校职业教育和市场人才需求，是国家职业教育改革的重要内容。协会发挥资源优势，于2020年在教育部第四批“1+X”证书申报中成功获得“广告审查”和“网络直播运营”两项证书，为协会培训工作打开了新的局面。

3.创新证明商标使用管理，促进广告企业提升资质

中广协一级企业、二级企业、三级企业（“CNAA I”“CNAA II”“CNAA III”）证明商标，目前已成为衡量行业企业资质的重要标准。自今年起，证明商标使用管理工作由一年两批改为全年常态化开展，更好地满足了企业发展需要。协会把关严格，维护证明

商标的含金量和权威性。不少地方政府对获得中广协证明商标的企业给予奖励，证明商标已成为很多地方企业参与招投标的重要加分项。

4.推进学术研究，理论指导实践

一是在原工商总局支持下，国家广告研究院交由中广协与中国传媒大学合作主办；二是自 2015 年起连续七年发布《中国广告市场报告》，用丰富详实的数据展示每一年度我国广告市场全貌，研判行业发展趋势；三是联合腾讯、百度等行业头部企业发布了《中国数字营销人才能力评估标准》；四是成功举办中广协学术委员会 30 周年专题论坛、中国广告发展四十年学术论坛等；五是自 2020 年起《中国广告年鉴》项目由中广协《现代广告》杂志社重新启动。

5.做好“走出去”“请进来”工作，提升我国广告业国际影响力

一是认真履行国际广告协会（IAA）中国分会职责。2019 年 2 月，中广协会会长张国华同志当选国际广告协会全球副主席，体现了国际广告界对中国广告发展成就的认可；二是做好“走出去”工作，与 30 多个国际行业组织、20 余个国家奖项（活动）建立联系，组织业界参加世界广告大会、戛纳狮子国际创意节等国际行业盛会；三是开展“请进来”工作，举办“一带一路”广告合作论坛、“品牌全球化论坛”，促进国际间广告业融合发展；四是深化国际合作重点项目，推动中国品牌走向世界，讲好中国故事，传播好中国声音。

（五）加强队伍建设和系统建设

在本届理事会努力下，中广协影响力越来越大、凝聚力越来越强，会员数量成倍增长，分支机构适应行业发展全面增设，各地广协组织、会员单位与中广协密切联动，共同为中国广告事业发展贡献力量。

1.协会秘书处建章立制、深化改革

协会深入贯彻“企业化管理、市场化运作”思路，着力消除协会的行政化倾向，通过加强管理提升协会服务会员单位的能力和水平。一是开展人事改革。协会秘书处先后两次实施双向选择、逐级聘用，人员结构得到优化，形成了能上能下、能进能出的用人机制。二是加强制度建设。2020年协会出台19项内控制度，覆盖党建、财务、人事、信息化等协会工作的方方面面，进一步做到依法依规规范办会。

2.协会会员队伍不断壮大

截至2021年11月底，除自然淘汰、企业转型、3年不缴纳会费的约500家会员外，目前中广协共有有效会员约2200家，是2015年全部428家的5倍还多。其中，会员结构与行业发展步调一致，互联网企业数量显著增加，行业头部资源向协会集聚，会员代表性更加广泛，协会实力进一步增强。众多知名企业主动向协会靠拢，与中广协建立联系、增进了解、深化合作，战略合作成为协会服务行业企业发展的重要抓手。

3.分支机构活力显著提升

近年来，根据行业发展形势，我们在广告业各细分领域加强分支机构建设，成立了互联网广告委员会、广告主委员会、公益广告委员会、社会化营销分会等，分支机构数量从2015年的14个发展到目前的29个。协会加强对分支机构的领导和规范，各分支机构围绕协会大局开展工作，在公益行动、行业自律、标准建设、行业活动等方面有着出色表现，使协会服务范围更加全面、服务措施更加精准。

4.联合各地协会共谋发展。为协调全国广协一盘棋，我们每年召开全国广告协会工作会议，总结经验，共同进步；支持并协助地方协会开展各种广告专业活动；协助地方开展以广告为重要板块的经贸活动，服务区域经济社会发展。我们与各地协会保持密切联系、及时沟通，分享协会发展经验；各地广协对中广协高度信任、积极配合，在加强行业自律、开展品牌活动、服务行业企业、助力行业发展等方面，出人出力、无私奉献，给予中广协大力支持，共同构筑起全国广协相辅相成、协调统一、密切联动的工作网络。

二、第六届理事会主要经验

本届理事会所取得的各项成绩，是党中央、国务院对广告业高度重视的结果，是工委、民政部、市场监管总局等部门指导和帮助的结果，是各兄弟协会、各地方协会团结协助的结果，是全体会员单位和全行业对协会充分信任的结果。在此，我代表第六届理事会，向所有关心支持中广协的领导、同志和朋友们，致以崇高的敬意和衷心的感谢！

人间正道是沧桑！中广协完成脱钩改革，迎来了新的发展阶段。我们解放思想、转变观念，增强危机意识、服务意识、学习意识，实现转变行政化倾向、转变官僚作风、转变形式主义作风，树立价值导向、结果导向、市场导向，逐渐摸索出全面进入社会、更好发挥行业协会作用的一些规律和路径。回顾第六届理事会工作，我们总结出以下经验：

（一）必须坚持党的领导

坚持党的领导，是十九届六中全会总结的中国共产党百年奋斗历史经验中最重要、最宝贵的一条。党的领导，是各项事业取得成功的根本保证，是开展一切工作的政治前提；引导广大会员单位和行业企业一心向党、永远跟党走，是中广协作为全国性行业协会的根本价值所在。党确立习近平同志党中央的核心、全党的核心地位，确立习近平新时代中国特色社会主义思想的指导地位，反映了全党全军全国各族人民共同心愿。习近平总书记强调“广告宣传也要讲导向”，为广告业健康发展提供了基本遵循。讲政治、讲导向，是新时代广告业健康发展的必然要求。如果只看商业效果而忽视政治导向在广告中的决定性意义，那么注定不能成为一名合格的企业家，也注定无法推动广告业实现高质量发展！

（二）必须坚持以价值为导向

一个名副其实的行业组织，必须具有行业认可的价值和影响力。只有真正为行业提供有价值的服务，行业企业和会员单位才会相信协会、拥护协会、依靠协会，协会才能经受住考验。脱钩后，中广

协秘书处全体人员转变思想作风，把自己定位为会员和行业的服务员，将提供服务作为协会生存发展的立足点，贴近行业、贴近市场，切实增强服务本领、开拓服务领域，想行业之所想、急会员之所急，千方百计为会员提供帮助、解决问题，千方百计为行业探索规律、指引方向。中广协发挥桥梁纽带作用，积极沟通政府与市场；讲担当、讲情怀，弘扬行业正能量；讲法治、讲诚信，营造行业良好生态；以及服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展等种种作为，都是坚持价值导向的体现。

以中广协高度重视互联网广告为例。近年来，以移动互联网为载体的各种新媒体纷纷涌现，人工智能、大数据等新技术层出不穷，网络直播等新型商业模式方兴未艾。中广协立足当前、着眼长远，积极响应国家“互联网+”战略，紧跟行业发展趋势。自2016年起，我们积极参与《互联网广告管理暂行办法》的修订工作，2017年成立了互联网广告委员会，2018年起大力推进互联网广告领域各类标准建设，2019年与中国信通院合作成立中国互联网广告技术实验室，2020年以来重点开展了规范网络直播营销等工作。可以说，我们做到了紧跟形势、主动作为，在面对广告新技术、新模式、新业态时不落伍、不掉队，努力为会员单位和全行业提供适应时代发展的有价值的服务。

（三）必须坚持严守行为底线、顺应形势发展

加强广告法治建设，是全面依法治国的内在要求。法律是从事广告活动的“底线”，是对广告活动主体最基本的要求。同时，法

律也是保护广告活动主体合法权益的“利器”，是促进广告业科学发展的“指南”。虚假违法广告不但令消费者对广告丧失信心，更阻碍了广告业的持续健康发展。只有进一步规范广告行为、放弃投机取巧之心，专心致志、一门心思做内容、做技术，着眼于提升广告质量和创作水平，才能真正实现经济效益、社会效益双丰收，才能真正发挥出广告的积极作用，实现国家广告战略的宏伟目标。

近年来，我们看到，针对数字经济快速发展带来的一些新问题，国家出台了不少法律法规，如《个人信息保护法》等；针对互联网广告领域的一些乱象，广告监管部门不断加大执法力度；其他相关领域如近期中宣部组织开展的文艺领域综合治理等，也对广告业产生了一定的影响。协会要及时发挥引导、提示和告诫作用，保证广大行业企业少出问题、少走弯路、少受损失。作为广告人，一定要保持高度的政治敏感性，正视法律政策叠加对广告业造成的影响，及时学习领会中央政策精神、及时了解国家立法意图，积极接受政府部门加强监管，主动适应新的形势和新的要求，以推动企业和整个行业发展行稳致远。

三、下一步工作展望

“十四五”时期是广告业和中广协发展的重要五年。党的十九届六中全会通过的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》，是我们开创未来的战略擘画，是我们守正创新的行动指南。党的十九届五中全会制定的《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》，为广告业开拓了广阔的发展

空间。新一届理事会要切实增强使命感和责任感，认真谋划、精心部署，引领全行业围绕中心、服务大局，让广告更好地发挥促进经济社会发展的重要作用，在立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局中有所作为。

我谨代表第六届理事会，提出如下建议：

（一）在新发展阶段推动协会实现高质量发展

1. 认真学习贯彻六中全会精神，牢固树立“人民至上”的理念

党的十九届六中全会，是在建党百年的重要历史时刻召开的一次承前启后、继往开来的重要会议，为做好当前和今后一个时期党和国家各项工作，指明了前进方向、提供了根本遵循。中广协全体同志、全体会员要深入学习领会全会精神，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”、胸怀“国之大事”，把学习贯彻全会精神作为推动广告业高质量发展的精神动力和思想源泉。要牢固树立“人民至上”的理念，始终坚持全心全意为人民服务的根本宗旨，在开发新的应用技术、推出新的营销模式时，首先要考虑是否对人民有利、是否对广大消费者有利，坚持发展成果由人民共享，坚定不移走全体人民共同富裕道路。

2. 加强党建引领，争创一流社会组织

要继续坚持“四个不脱离”原则，加强党建引领，提高政治站位，保证协会始终在党的领导下开展工作，积极宣传和执行党的路线方针政策，始终为国家发展大局服务。要充分发挥政府与市场之间桥梁纽带作用，积极建言献策，参与社会共治。要进一步贯彻“服

务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”理念，不断巩固提升协会行业地位，不断增强协会在全社会的影响力，争创一流社会组织。

3.抓好规范化建设，坚守社会组织底线

协会工作政治性强、社会关注度高，要坚持底线思维、强化风险防控，加强和完善制度建设，严格按照有关部门的要求约束自身行为，自觉接受工委、民政部、市场监管总局等部门的指导，主动接受社会公众的监督，保证在国家规定框架内开展活动、规范运作、有序经营。

4.适应新形势新任务，更好服务行业发展

在新发展格局下要坚持把创新放在核心位置，提高服务能力、拓宽服务领域、丰富服务方式，强化协会核心竞争力，打造协会品牌项目，发挥好协会政治引领平台、信息服务平台、行业维权平台、诚信自律平台和服务发展平台的作用，当好与政府和市场间的桥梁纽带，更好地贯彻落实国家发展战略，充分激发行业活力和创造力，为行业的高质量发展献计出力。

（二）为贯彻实施“十四五”规划贡献协会力量

1.用广告助推品牌建设

搭建行业高质量交流平台，构建行业资源共建共享机制，通过举办中国国际广告节、中国广告论坛、中国户外广告论坛等大型行业活动，打造符合时代要求的国际化广告生态圈，帮助优质企业塑造品牌，提升品牌价值和竞争力。做好证明商标使用管理工作，提

升广告企业服务质量。加强与行业企业间战略合作，多渠道、多层次、全方位为企业发展赋能。

2.用广告拉动消费升级

要紧跟广告业新技术、新模式、新业态，尤其要重视技术驱动的互联网广告发展，推动传统媒体广告与互联网广告融合发展，推动广告产业与其他相关产业间的融合发展，实现多层面创新，为行业转型发展赋能。通过广告业转型发展，提升消费者的消费认知和消费习惯，实现消费升级。组织办好行业展览展示，打通广告产业链上下游壁垒，实现合作共赢。组织好行业培训，发挥协会资源优势做好“1+X”职业教育培训项目，力争将培训业务打造成协会发展的新的驱动极，着力培养广告业复合型人才。

3.用广告助力中国品牌走向世界

进一步加强与国际广告行业组织、赛事活动主办方的交流合作，服务国家“一带一路”倡议，帮助国内企业了解和学习国际先进经验，助力中国企业融入国际广告产业链，推动广告业成为服务国家开放的有生力量，支持优秀的广告、文创产品和服务走向国际市场，讲好中国故事，展示可信、可爱、可敬的中国形象。在条件成熟前提下，适时组织召开“首届国际数字广告大会”。

4.用广告服务文化繁荣和社会进步

进一步提升中国广告业大奖作为全行业唯一国家级奖项的品牌价值，办好北京国际公益广告大会、3·15消费者权益保护公益广告大赛。在评选出优秀创意的同时，提升公益广告创意、制作、

传播水平，倡导以广告为载体向社会传播公益理念、传递公益力量，助力全社会形成适应新时代要求的文明风尚和行为规范。

（三）为构建社会共治体系发挥协会作用

1. 建立完善职业道德准则，做好广告道德委员会工作

要围绕整治虚假违法广告部际联席会议明确的主要任务开展广告道德委员会各项工作：一是制定实施广告道德自律规范，把广告道德理念和规范贯穿广告活动各个环节；二是开展广告道德评论，对重大、典型违反广告道德规范的广告、现象或明星艺人等进行公开点评，坚决抵制“饭圈文化”等不良倾向，为社会舆论和价值认同正本清源；三是对严重违反广告道德规范的广告活动主体进行约谈、批评、帮助改正，对于违反行业管理规定的提请行业管理部门处理，已经涉嫌违法的提请监管部门查处；四是加强广告道德建设研究，为政府部门决策提供参考，发布广告道德白皮书，加强广告道德宣传。

2. 提升法律服务水平，健全行业自律规则

做好广告合法性咨询服务，扩大法律服务辐射领域，推动广告特定领域如化妆品、保健品广告自律平台建设，通过行业自律与政府监管形成内外协同，共同构建主体自治、行业自律、政府监管、社会监督的共治格局。要加强对新法、新规和新政策的研究，引导行业企业主动接受政府部门加大监管执法力度，指导企业采取措施主动适应国家新出台的与行业发展相关的法律法规，降低违法风险，减少企业损失。

3.加强广告业标准化建设，打造良好的广告生态

加快推进互联网广告领域中具有创新技术和市场竞争优势的服务项目（如国产自主广告标识体系、“IPv6 地址库”等）落地，推进相关团体标准的制定和发布，倡导全行业共同执行自律标准，营造真实、透明、高效的广告环境。适应国家法治建设新形势，在新法律框架下抓紧制订出台配套行业标准和规范。

4.反映行业诉求，为政府部门决策提供行业建议和参考

提升协会在参与法律法规和相关政策制定和解读方面的专业性，积极参与广告相关立法立规工作，更好地反映行业意见建议，协调各方，化解矛盾，维护行业合法权益。

5.加强广告理论研究和舆论宣传

充分发挥中广协学术委员会、中广协法律道德委员会等机构的作用，进一步加强广告理论研究。做好《中国广告市场报告》《中国广告年鉴》编撰工作，办好《现代广告》杂志。重视新媒体，着力打造协会全新宣传矩阵。

各位代表、各位来宾，同志们、朋友们，中国广告业未来的高质量发展，值得大家共同努力。让我们在总结以往经验的基础上开拓创新、奋勇向前，推动广告业发展迈上新的台阶，为全面建设社会主义现代化强国做出新的更大贡献，以优异成绩迎接党的二十大胜利召开！

谢谢大家！

中国广告协会第六届理事会财务报告

自 2015 年 6 月中国广告协会第六次会员代表大会召开以来，在中央和国家机关工委、民政部、市场监管总局（原工商总局）等上级部门的领导和指导下，依靠各位理事的大力支持和广大会员的共同努力，中国广告协会（以下简称“中广协”）遵循“脱钩不脱轨、脱钩不脱管、脱钩不脱为、脱钩不脱位”的发展原则，贯彻“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”的工作理念，贴近行业、面向市场，坚持改革创新，提高服务能力，积极参与社会共治，充分发挥社会组织应有的作用，取得了显著的成绩。

在财务管理方面，中广协始终坚持勤俭办会和“不以营利为目的”的原则，严格遵守国家相关法律法规和社会组织财务制度，完善协会各项内控制度，加强经费收支管理和资产管理，提高协会财务管理水平，在会费使用上努力做到“取之于会员、用之于会员”，持续加大对会员服务的投入力度，不断丰富服务内容、拓展服务领域、提升服务水平。在本届理事会任期内，协会接受并通过了原工商总局、审计署驻原工商总局审计局和财政部的脱钩资产审计；国家发改委、税务总局等有关部门对中广协财务和资产管理的审计与检查。接受并通过了民政部对协会一位秘书长的离任审计，不存在违反国家法律法规及财经纪律的问题。

现将中广协换届审计及 2015 年 6 月至 2021 年 11 月的财务收支情况报告如下，提请大会审议。

一、审计情况

根据民政部有关规定，聘请民政部指定的会计机构北京中天恒会计师事务所，对中广协 2015 年 6 月至 2021 年 11 月的财务收支情况进行了审计，审计意见及建议如下：中国广告协会第六届理事会任期内的财务报表，已经按照《社会团体登记管理条例》和《民间非营利组织会计制度》的规定编制，在所有重大方面公允反映了中国广告协会 2015 年 6 月 1 日至 2021 年 11 月 30 日的财务状况以及业务活动情况，未发现有重大违反国家财经法规的现象发生。

二、管理情况

中广协依据《民间非营利组织会计制度》进行会计核算，按照财政部、民政部和原工商总局等有关部门对社会组织的规定执行财务管理，强化预算管理，严格经费收支，各项支出围绕“取之于会员、用之于会员”精打细算。六年来，中广协的主要做法是：

- 1.注重制度建设。先后健全完善了《资产管理办法》《采购管理办法》《差旅费管理办法》等规章制度，坚持按制度办事、用制度管人。
- 2.注重集体决策。实行财务事项分级管理、集体决策，确保重大财务事项公开、透明、依法、合规。
- 3.注重管理流程。从制度建设和审批环节上切实规范程序运作，加强监督检查。
- 4.加强经费管理。加强会费等专项经费的收支管理，严格做到专款专用；切实加强公务接待、会议、培训、差旅等支出管理。
- 5.注重人才培养。

定期组织业务学习，提供专业培训机会，提高财务人员业务水平。

三、收支情况

2015年6月至2021年11月，中广协共收取会员缴纳的会费收入6,984.27万元，年平均会费收入1,074.50万元。多数会员能够按时、足额缴纳会费，但也存在少数会员拖欠会费的情况。

会费用途主要有两项：一是为会员提供服务。如举办培训班、研讨会及开展国际交流等；定期提供《中国广告市场报告》《现代广告》杂志等资料；研究制定行业标准、行业规范等；为向政府有关部门反映行业诉求组织调研活动，参与相关法律、法规的制定和修订等。二是用于中广协秘书处日常办公，如租赁办公用房、差旅费及部分工作人员工资、社会保险等。以上共计约17,242.91万元。

从以上数据可以看出，仅会费收入不能满足协会为会员提供服务及开展日常工作的经费开支需求。经费不足部分目前主要依靠政府购买服务、参与课题研究、开展咨询服务及举办中国国际广告节、中国广告论坛等活动的收入弥补。

中国广告协会 2022 年-2026 年工作规划

全国性行业协会是建设新时代中国特色社会主义的重要力量，中国广告协会担负着引领广告行业服务国家社会发展的重要使命。为全面提升中国广告协会服务能力，实现协会高质量发展，根据国家关于社会组织管理以及广告业发展有关法规政策，制定本规划。

一、指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的路线方针政策，深入落实习近平总书记“广告宣传也要讲导向”重要指示，在中央和国家机关工委、民政部、国家市场监管总局的领导、监管和业务指导下，正确引领广告业、全力服务广告业、助力发展广告业，推动广告业高质量发展，为全面建设社会主义现代化国家贡献力量。

二、发展目标

继续深化“服务行业自律，服务行业维权，服务行业发展”理念，坚持实践证明行之有效的“脱钩不脱轨，脱钩不脱管，脱钩不脱为，脱钩不脱位”办会方向，实现协会党建、业务、内部管理和影响力、贡献度全面提升。党的建设进一步加强，党的领导在协会各个方面全覆盖进一步加深夯实。积极参与广告市场社会共治，服务行业自律有新举措。全心全意为行业办事，服务行业维权有新

突破。推动科技进步赋能广告，服务行业发展有新成果。协会内部制度规范，法人治理结构完善，协会评估达到 4A 以上，建设成为政府信任、社会认可、行业满意、会员拥护的学习型社会组织。

三、重点任务

（一）全面加强协会党的建设

1. 2022 年将召开党的二十大，为新时代中国特色社会主义建设指明方向。要积极全体党员、职工学习宣传贯彻党的二十大精神，作为协会改革发展的总遵循。

2. 按照社会组织党建要求，结合实际，认真开展党内政治生活。严格落实“三会一课”制度，组织党员到红色教育基地学习，用好红色资源，增强学习实效。认真组织开展上级党组织部署的主题教育活动，并以主题教育成果推动工作。

3. 健全协会党的组织建设，完成协会党支部改选，发挥党支部战斗堡垒作用。合理优化党小组成员。成立中国广告协会团支部。培养优秀人员作为党员后备力量。

（二）树立广告行业地位，积极反映行业诉求

1. 利用多种形式、机会，大力宣传广告业对于促进经济、文化、社会发展等方面的积极作用，引导社会和公众正确认识广告。主动向有关部门报告广告业发展情况，积极争取支持广告业发展的产业政策，参与《产业结构调整指导目录》修订，争取继续将广告服务列为鼓励类。

2. 在积极推动对广告业文化事业建设费实行减半征收基础上，继续向有关部门反映行业诉求呼声，建议彻底取消文化事业建设费。

3. 积极参与相关法律、法规、政策制定，组织开展专题研讨，提出符合行业实际情况的合理化建议。

（三）深入开展行业自律，参与广告市场社会共治

1. 根据国家市场监管总局要求，由中国广告协会发起成立广告道德委员会，秘书处设在中广协。要在整治虚假违法广告部际联席会议办公室指导下，做好广告道德委员会工作。制定《广告道德评价评议办法》。对公众反响强烈的低俗庸俗媚俗等广告，进行公开点评，引导树立广告正确导向。

2. 深化行业自律，丰富自律形式和手段。建立广告行业自律警示制度，帮助广告活动主体加强违法风险防控，把违法行为防控在广告发布之前。按照行业纠纷多元化化解要求，调研成立中国广告协会调解中心，帮助会员和行业企业、消费者高效率、低成本处理矛盾纠纷。建设好中广协广告法律与道德工作委员会，充分发挥其联络、协调、研究、信息交流等方面的积极作用，服务高质量行业自律。

3. 打造广告法律咨询服务品牌。保持中广协法律服务专业性优势，打造全行业最具权威性的广告法律咨询服务品牌。提供个性化定制化咨询服务，就广告案件提供专业法律意见，为会员企

业争取合法权益。开发应用广告法律咨询线上服务系统，推动会员和行业服务便利化。

4. 宣传贯彻广告法律法规。针对未成年人保护、广告代言人规范、三品一械广告审查规范、互联网广告与信息等行业关注的热点问题深入拓展多点研究，形成研究成果。根据广告法律规定和相关执法要求，制定广告自律指引，帮助、引导广告活动主体遵法守法。印制发放广告案例自律启示，开展以案说法。组织广告法律宣讲会、研讨会，搭建监管机关与市场主体交流平台，促进实现社会共治目标。

（四）深化会员服务，规范分支机构

1. 稳定会员队伍，拓宽会员发展渠道，吸引更多优秀单位加入协会，壮大协会力量。到 2026 年，会员规模达到 3500 家，实现数量稳定，质量提升。

2. 会员服务举措进一步创新，服务便利化增强。修订完善会员服务内容，增强会员凝聚力，建设会员之家。继续完善“一、二、三级广告企业”证明商标使用管理工作制度，实现常态化审批、动态管理等工作，便捷会员申请途径，提升证明商标工作在行业的影响力，为企业高质量发展赋能。加强对协会重点工作及会员单位的宣传，精准为会员提供时效强、价值高的行业信息服务。

3. 加强对分支机构、代表机构的管理，促进规范发展。根据广告业态发展，积极审慎发展分支机构、代表机构，到 2026 年，

设立分支机构、代表机构 30 家左右，促进服务精细化，体现不同领域发展特色。重视和加强对分支机构的规范化管理，设立专人专岗。修订《分支机构管理办法》，召开分支机构工作会议，监督检查和交流分支机构工作。加强日常动态管理，根据工作需要，对分支机构进行撤并和名称调整。

（五）提升行业大型活动影响力

1. 宣传、执行好中国广告业大奖（长城奖、黄河奖、大学生学院奖），围绕经国家批准这一核心 IP 打造在行业和社会的影响力，进一步拓展作品报送渠道，增加作品报送数量，提高作品专业水平，精心运作征集、评选、颁奖、传播等环节，把中国广告业大奖打造成国内领先、在国际具有影响力的行业重大活动，引领广告作品守正创新。

2. 组织、办好中国国际广告节、中国广告论坛论坛等广告业综合性品牌活动，以及中国户外广告论坛等专业领域大型活动，创新载体形式，提升活动价值。承办好北京国际公益广告大会、3.15 公益广告大赛等重要品牌活动，展现服务能力。隆重、节俭、务实筹办中国广告协会成立 40 周年纪念活动。

3. 发挥广告服务经济社会文化的积极作用，与有关省市人民政府、有关机构共同举办经贸文化活动，支持地方经济发展。继续参与和支持会员单位参与北京服务贸易大会、上海进博会等国家级活动中的广告板块内容。

（六）加强广告标准化建设，推动行业创新

1. 推动建立健全广告业标准化体系，持续发挥标准化在广告产业发展中的支撑作用，提升标准化工作的整体水平和创新能力，推动先进技术标准国际互认。组织起草发布互联网广告团体标准，明确相关规范细则、技术指标，统一行业认知。积极推动筹建全国数字广告标准化技术委员会，努力提升我国数字广告标准化工作的统一性、系统性和国际话语权。

2. 立足行业标准与实践，开展技术测评、审计认证、专业人员认证培训等相关项目，完善行业价值评估机制，科学评估广告投放效果，推进质量诚信体系建设。加强与国内、国际有关专业机构合作，推动互联网广告行业的数据合规创新应用。继续开展媒体评级委员会（MRC）审计认证和可信责任组织（TAG）流量反欺诈项目，打击数字广告欺诈活动、促进数字广告品牌安全。开展“金（银、铜）标尺”证明商标使用管理工作，认定首批获得企业。

3. 完善行业标准服务产品。自主构建并推广应用统一 IPv4、IPv6 地址库、移动互联网广告标识符、一般无效流量数据（GIVT List）、互联网广告数据匿名实施服务、直播 IPID 管家服务、OTT 砵码库等公共服务产品，有效提升广告活动的数据真实性、精准性、安全性。

（七）与时俱进拓展教育与培训

1. 继续举办广告审查、新媒体等专业技能培训，优化培训内容，满足业内市场培训需求，形成多元化培训课程体系。进一步

完善线上公开课系统，对线上公开课平台进行全新改版。

2. 深化广告培训服务，加强与企业合作，定制契合不同行业、专业方向的培训项目，帮助广告企业定向对于所属行业政策、能力的掌握。加强与职业高校和培训机构的合作，落实教育部在广告领域的“1+X”课程项目。

3. 继续做好中广协学术与教育工作委员会工作，团结国内高校、研究机构、广告经营单位等具有理论、实践经验和学术造诣的人员，开展多项学术研究，拓展各项课题项目，用更新的成果支持广告业的发展。

（八）加强国际交流与合作，

1. 加强与国际广告协会和有关国际组织合作。中广协代表中国加入国际广告协会，要利用这个平台，不断扩大中国品牌、中国广告以及中广协的国际影响力。参与和支持国际广告协会工作，连任并继续发挥 IAA 全球副主席作用。做好组织和参与第 45 届 IAA 世界广告大会相关工作，认真履行 IAA 中国分会秘书处职责。保持和加强与世界户外组织（WOO）、互动广告局（IAB）等国际广告组织机构的工作联系和交流。

2. 参与重要国际广告交流活动。深化与戛纳狮子国际创意节、釜山国际广告节等重要国际赛事活动、重要国家和地区广告行业组织的交流联系，广泛增进交流，积极拓展合作。

3. 严格遵守外事工作纪律，接受北京市外办的工作指导。适时成立中广协国际传播工作委员会，主动作为，服务会员开拓国

际市场，帮助会员提升海外传播力和国际竞争力，服务中国品牌出海，助力中国广告业国际化发展。

（九）加强协会法人治理建设

按照国家有关规定和协会《章程》，健全法人结构，强化自我约束、自我规范。自觉接受上级机关领导、指导和监督检查。定期召开理事会、常务理事会议等工作会议。加强协会制度化建设，建立健全信息公开、工作年度报告、新闻发言人、信用承诺、财务收支管理等各项规章制度，确保依法办会，依章程办会，防范系统性风险。

（十）履行社会责任

体现中广协作为涵盖广告活动主体最全、规模和影响力最大的全国性广告行业组织的责任和担当，在自身改革发展中同时，积极履行社会责任，提高行业和社会影响力。利用公益广告形式宣传党的路线方针政策，宣传改革开放和新时代中国特色社会主义建设成就，弘扬社会主义核心价值观，展现社会生活真善美。利用广告助力乡村振兴、生态文明、健康中国等国家战略。

四、保障措施

（一）主动向上级机关汇报工作，引领规划实施。

积极参加中央和国家机关工委、民政部、国家市场监督管理总局组织的各项活动。针对脱钩后行业协会改革发展政策性强，要求高，遇到的问题多的实际情况，要主动向党建领导机关——中央和国家机关工委，向登记主管机关——民政部，向业务主管机关——国家

市场监管总局及时报告，求得支持帮助，不断学习进步，为规划实施引领方向。

（二）加强与社会力量协作，助力规划实施。

1. 加强与有关全国性行业组织、有关机构交流，学习优秀协会在内部治理、业务发展等方面的有益做法，取长补短。探讨与兄弟协会的业务合作，拓展协会发展渠道，扩大协会影响，

2. 加强与地方协会联动协作，发挥全国性行业协会优势和发展历史优势，带动形成广告协会工作“全国一盘棋”，搭建交流联动平台，合力广告业高质量发展。

（三）加强协会秘书处建设，服务规划实施。

坚持“事业留人、制度管人”原则，增强秘书处人员协会荣誉感，调动工作积极性、创造性。制定协会和秘书处领导能上能下工作制度，协会工作人员能进能出工作制度。适应工作需要，适时调整秘书处内设职能部门设置。不唯资历，注重业绩，提拔优秀人员到相应岗位。逐步建立完善内部管理各项工作制度，建设打硬仗、打胜仗的协会专职工作人员队伍，保障协会工作规范运转。

（四）加强工作宣传，为规划实施营造良好氛围。

建设协会宣传矩阵。建设和使用好协会官网和公众号、《中国广告报道》等“三微一端”。继续出版《中国广告年鉴》，记录广告业发展的历程。利用社会媒体，特别是主要媒体宣传协会工作，扩大协会影响力，让社会更多了解协会，创造规划实施的良好氛围。

中国广告协会 2021 年度财务工作报告

在中央和国家机关工委、民政部、市场监管总局等上级部门指导下，依靠全体会员和社会各界的支持，中国广告协会紧紧围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能，锐意进取、开拓创新，增强服务能力、加强行业自律、促进行业发展，取得了丰硕的成果。

中国广告协会秘书处创始终牢记服务宗旨，不断丰富服务内容、拓展服务领域、提升服务水平，坚持“不以营利为目的”的原则，在会费使用上努力做到取之于会员、用之于会员；按照《民间非营利组织会计制度》及国家有关规定，严格控制经费支出，经费管理依法有序；每个年度都聘请专业会计师事务所对协会财务和资产管理进行审计与检查，财务和资产管理水平不断提升，对协会持续健康规范发展起到了积极的促进作用。

2021 年度财务报告

组织名称：中国广告协会

组织登记证号：511000005000038575

组织形式：非营利组织

地址：北京市朝阳区光华路9号4号楼6

层601-2

报表所属年度：2021 年度

一、财务报表

资产负债表

编制单位：中国广告协会

2021年12月31日

单位：元

资 产	行次	年初数	年末数	负债和净资产	行次	年初数	年末数
流动资产：				流动负债：			
货币资产	1	56,476,197.42	70,305,844.54	短期借款	23		
短期投资	2			应付款项	24	706,241.63	393,812.77
应收款项	3	3,892,865.25	5,515,587.25	应付工资	25		-22,543.24
预付账款	4	170,000.00		应交税金	26	2,598,349.43	1,608,261.42
存货	5			预收账款	27	212,576.40	326,392.00
待摊费用	6	538,368.38	910,435.90	预提费用	28	118,100.00	735,430.00
一年内到期的长期 债权投资	7			预计负债	29		
其他流动资产	8			一年内到期的长 期负债	30		
流动资产合计	9	61,077,431.05	76,731,867.69	其他流动负债	31		
				流动负债合计	32	3,635,267.46	3,041,352.95
长期投资：							
长期股权投资	10	27,865,401.63	38,535,753.84	长期负债：			
长期债权投资	11			长期借款	33		
长期投资合计	12	27,865,401.63	38,535,753.84	长期应付款	34		
固定资产：				其他长期负债	35		
固定资产原价	13	1,369,850.82	1,566,092.41	长期负债合计	36		
减：累计折旧	14	1,124,704.81	1,286,315.60				
固定资产净值	15	245,146.01	279,776.81	受托代理负债：			
在建工程	16			受托代理负债	37		
文物文化资产	17			负债合计	38	3,635,267.46	3,041,352.95
固定资产清理	18						
固定资产合计	19	245,146.01	279,776.81				
				净资产：			
无形资产：				非限定性净资产	39	86,006,958.10	112,877,443.30
无形资产	20	454,246.87	371,397.91	限定性净资产	40		
受托代理资产：				净资产合计	41	86,006,958.10	112,877,443.30
受托代理资产	21						
资产合计	22	89,642,225.56	115,918,796.25	负债和净资产总计	42	89,642,225.56	115,918,796.25

业务活动表

编制单位:中国广告协会

2021年度

单位: 元

项目	行次	上年数			本年数		
		非限定性	限定性	合计	非限定性	限定性	合计
一、收入							
其中: 会费收入	1	10,640,000.00		10,640,000.00	12,012,500.00		12,012,500.00
提供服务收入	2	32,513,042.01		32,513,042.01	33,272,458.45		33,272,458.45
商品销售收入	3						
政府补助收入	4	63,584.69		63,584.69	68,510.89		68,510.89
投资收益	5	8,576,639.07		8,576,639.07	10,670,352.21		10,670,352.21
其他收入	6	1,197,160.60		1,197,160.60	1,434,927.68		1,434,927.68
收入合计	7	52,990,426.37		52,990,426.37	57,458,749.23		57,458,749.23
二、费用							
(一) 业务活动成本	8	20,816,480.21		20,816,480.21	25,351,920.14		25,351,920.14
(二) 管理费用	9	5,157,247.61		5,157,247.61	3,733,889.13		3,733,889.13
其中: 工作人员工资福利支出							
行政办公支出							
其他							
(三) 筹资费用	10						
(四) 其他费用	11	2,177,424.89		2,177,424.89	1,502,454.76		1,502,454.76
费用合计	12	28,151,152.71		28,151,152.71	30,588,264.03		30,588,264.03
三、限定性净资产转为非限定性净资产	13						
四、净资产变动额 (若为净资产减少额, 以“-”号填列)	14	24,839,273.66		24,839,273.66	26,870,485.20		26,870,485.20

现金流量表

编制单位：中国广告协会

2021年度

单位：元

项 目	行次	金 额
一、业务活动产生的现金流量：	1	
接受捐赠收到的现金	2	
收到会费收到的现金	3	12,012,500.00
提供服务收到的现金	4	33,272,458.45
销售商品收到的现金	5	
政府补助收到的现金	6	68,510.89
收到的其他与业务活动有关的现金	7	
现金流入小计	8	45,353,469.34
提供捐赠或者资助支付的现金	9	127,943.06
支付给员工以及为员工支付的现金	10	12,520,180.81
购买商品接受劳务支付的现金	11	12,831,739.33
支付的其他与业务活动有关的现金	12	7,478,886.70
现金流出小计	13	32,958,749.90
业务活动产生的现金净流量	14	12,394,719.44
二、投资活动产生的现金净流量	15	
收回投资所收到的现金	16	
取得投资收益所收的现金	17	1,434,927.68
处置固定资产和产无形资产所收回的现金	18	
收到的其他与投资活动有关的现金	19	
现金流入小计	20	1,434,927.68
购建固定资产和产无形资产所支付的现金	21	
对外投资所支付的现金	22	
支付的其他与投资活动有关的现金	23	
现金流出小计	24	
投资活动产生的现金流量净额	25	1,434,927.68
三、筹资活动产生的现金流量	26	
借款所收到的现金	27	
收到的其他与筹资活动有关的现金	28	
现金流入小计	29	
偿还借款所支付的现金	30	
偿付利息所支付的现金	31	
支付的其他与筹资活动有关的现金	32	
现金流出小计	33	
筹资活动产生的现金流量净额	34	
四、汇率变动对现金的影响	35	
五、现金及现金等价物净增加额	36	13,829,647.12

二、会计报表附注

一、重要会计政策及其变更情况的说明

1、会计制度

本单位执行中华人民共和国财政部颁发的《民间非营利组织会计制度》及其补充规定。

2、会计期间

本单位以1月1日起12月31日止为一个会计年度。

3、记账本位币

本单位以人民币为记账本位币。

4、记账基础和计价原则

本单位会计核算以权责发生制为记账基础，资产以历史成本为计价原则。

5、外币业务核算方法

本单位会计年度内涉及的外币经营业务，按业务实际发生日市场汇价折合为人民币记账，月末对货币性项目按月末的市场汇率进行调整，由此产生的汇兑损益，按用途及性质计入当期财务费用或予以资本化。

6、短期投资核算方法

短期投资指本单位持有的能够随时变现并且持有时间不准备超过一年（含一年）的投资，包括股票、债券投资等。

短期投资在取得时按照投资成本计量。

处置短期投资时，应将实际取得的价款与短期投资账面价值的差额确认为当期投资损益。

7、坏账核算办法

本单位的坏账核算采用备抵法，坏账准备的计提采用个别认

定法。

本单位的坏账确认标准：

①债务人破产或死亡，以其破产财产或遗产清偿后，仍然不能收回的；

②债务人较长时期内未履行其偿债义务，并有足够的证据表明无法收回或收回的可能性极小。

8、存货核算方法

(1) 存货分类：本单位存货包括在日常业务活动中持有以备出售或捐赠的，或者为了出售或捐赠仍处在生产过程中的，或者将在生产、提供服务或日常管理过程中耗用的材料、物资、商品等。

(2) 取得和发出的计价方法：本社会团体材料、物资、商品等按取得时的实际成本计价，发出材料、物资、商品等按先进先出法计价。

(3) 存货的盘存制度：本单位存货每年定期盘点一次。

(4) 存货跌价准备的确认原则：

本单位在期末按可变现净值与账面价值孰低确定存货的期末价值。对可变现净值低于账面价值的差额计提存货跌价准备。如下年度可变现净值回升，应在原已确认的跌价损失的金额内转回。

9、长期投资核算方法

(1) 长期股权投资

本单位长期股权投资在取得时按初始投资成本计价。对被投资单位没有控制、共同控制和重大影响的，采用成本法核算；对被投资单位具有控制、共同控制和重大影响的，采用权益法核算。

(2) 长期债权投资

本单位长期债权投资按取得时的实际成本作为初始投资成本。长期债券投资按直线法计提利息及摊销债券折溢价。

(3) 长期投资减值准备

本单位期末对长期投资逐项进行检查，按单项投资可收回金额低于账面价值的差额计提长期投资减值准备。

10、固定资产计价及其折旧方法

固定资产是指为行政管理、提供服务、生产商品或者出租目的而持有的，预计使用年限超过1年，且单位价值较高的资产。

(1) 固定资产按取得时实际成本计价。

(2) 固定资产折旧采用年限平均法(工作量法、双倍余额递减法、年数总和法)计算。

年限平均法(直线法)按固定资产的原值和估计使用年限扣除残值率(原值的5%以内)确定其折旧率，年分类折旧率如下：

固定资产类别	使用年限(年)	残值率	年折旧率
房屋、建筑物	20	5%	4.75%
机器设备	10	5%	9.50%
运输设备	4	5%	23.75%
电子设备	5	5%	19.00%

(3) 不计提折旧的固定资产

用于展览、教育或研究等目的的历史文物、艺术品以及其他具有文化或者历史价值并作为长期或者永久保存的典藏等，作为固定资产核算，不必计提折旧。

11、在建工程核算方法

本单位在建工程应当按照实际发生的支出确定其工程成本，

包括施工前期准备、正在施工中的建筑工程、安装工程、技术改造等工程。

12、无形资产计价和摊销方法

本社会团体对购入或按法律程序申请取得的无形资产，按取得时的实际成本入账。各种无形资产在其有效期内按直线法摊销，具体如下：

无形资产类别	摊销年限
OA 软件	10 年
网络报评系统软件	10 年
43 届世广会注册系统	10 年
广告节注册系统	10 年
会员服务系统软件	10 年
中广协官方网站 16-6-20	10 年
广告咨询数据管理系统 16-12-143	10 年
活动注册管理系统 17-05-13	10 年
证明商标申报审核管理系统 17-5-84	10 年
培训管理系统 17-12-22	10 年

13、受托代理资产

受托代理资产是指本单位接受委托方委托从事受托代理业务而收到的资产。

14、预计负债的确认原则

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，本单位将其确认为负债，以清偿该负债所需支出的最佳估计数予以计量，并在资产负债表中单列项目予以反映：

- (1) 该义务是本单位承担的现时义务。

(2) 该义务的履行很可能导致经济利益流出。

(3) 该义务的金额能够可靠地计量。

15、限定性净资产、非限定性净资产确认原则

资产或资产所产生的经济利益(如资产的投资利益和利息等)的使用受到资产提供者或者国家有关法律、行政法规所设置的时间限定或(和)用途限定,则由此形成的净资产为限定性净资产;除此之外的其他净资产,为非限定性净资产。

16、收入确认原则

收入是指民间非营利组织开展业务活动取得的、导致本期净资产增加的经济利益或者服务潜力的流入。收入应当按照其来源分为会费收入、捐赠收入、政府补助收入、提供服务收入、投资收益、商品销售收入和其他收入等。

本单位按以下规定确认收入实现,并按已实现的收入记账,计入当期损益。

在确认收入时,应当区分交换交易所形成的收入和非交换交易所形成的收入。

销售商品,已将商品所有权上的主要风险和报酬转换给购货方;既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权,也没有对已出售的商品实施控制;与交易相关的经济利益能够流入;相关收入和成本能够可靠地计量时确认收入。

提供劳务,在同一会计年度内开始并完成的劳务,应当在完成劳务时确认收入;如果劳务的开始和完成分属不同的会计年度,可以按照完工进度完成的工作量确认收入。

让渡资产使用权,与交易相关的经济利益能够流入;收入的金额能够可靠地计量。

会费收入，在实际收到时确认收入；如果一次性收取多年会费时，按照会费的实际所属年度分期确认收入。

无条件的捐赠或政府补助，在收到时确认收入；附条件的捐赠或政府补助，在取得捐赠资产或政府补助资产控制权时确认收入；但当本单位存在需要偿还全部或部分捐赠资产或者相应金额的现时义务时，应当根据需偿还的金额确认一项负债和费用。

17、成本费用划分原则

本社会团体支出按照其功能分为业务活动成本、管理费用、筹资费用、其他费用等。

(1)“业务活动成本”科目，核算民间非营利组织为了实现其业务活动成本目标、开展其项目活动或者提供服务所发生的费用。

(2)“管理费用”科目，核算民间非营利组织为组织和管理其业务活动所发生的各项费用。

18、重要会计政策变更情况的说明：

本社会团体无重要会计政策变更情况的说明。

二、会计报表重要项目及其增减变动情况的说明

本单位无会计报表重要项目及其增减变动情况的说明。

三、资产提供者设置了时间或用途限制的相关资产情况的说明

本单位无资产提供者设置了时间或用途限制的相关资产情况的说明。

四、受托代理交易情况的说明，包括受托代理资产的构成、计价基础和依据、用途等

本单位无受托代理交易情况的说明。

五、重大资产减值情况的说明

本单位无重大资产减值情况的说明。

六、公允价值无法可靠取得的受赠资产和其他资产的名称、数量、来源和用途等情况的说明

本单位无公允价值无法可靠取得的受赠资产和其他资产的名称、数量、来源和用途等情况的说明。

七、对外承诺和或有事项情况的说明

本单位无对外承诺和或有事项情况的说明。

八、接受劳务捐赠情况的说明

本单位无接受劳务捐赠情况的说明。

九、资产负债表日后非调整事项的说明

本单位无资产负债表日后非调整事项的说明。

十、有助于理解和分析会计报表需要说明的其他事项

本单位无有助于理解和分析会计报表需要说明的其他事项。

三、2021年度预算执行情况

一、2021 年度预算执行情况

1. 协会收入预算执行情况：2021 年度中国广告协会收入预算总额为 4605 万元，本年度实现收入 5745 万元，差额为 1140 万元。

2. 协会支出预算执行情况：2021 年度中国广告协会公益支出预算总额为 4580 万元，本年度公益支出实现总额为 3058 万元，差额为-1522 万元。

二、2021 年度预算执行差异分析

因疫情影响，很多线下活动无法开展，导致本年度支出比预

算金额有所减少。

四、财务情况说明书

一、民间非营利组织的宗旨

本会的宗旨是：紧密围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能开展业务工作，并加强与其他广告及行业相关的社会组织交流与合作。按照《中华人民共和国广告法》的规定，制定行业规范，加强行业自律，促进行业发展，引导会员依法从事广告活动，推动广告行业诚信建设；树立广告业良好的社会形象，为我国经济转型升级、优秀文化传播、社会和谐进步贡献力量。

本会遵守宪法、法律、法规和国家政策，践行社会主义核心价值观，弘扬爱国主义精神，遵守社会道德风尚，自觉加强诚信自律建设。

二、对民间非营利组织业务活动有重大影响的其他事项

本单位无对民间非营利组织业务活动有重大影响的其他事项。