

坚定信心 踔厉奋发 积极推进各项工作有序开展

中国广告协会第七届理事会第三次会议工作报告

中国广告协会会长 张国华

(2022年12月20日)

各位理事：

在全党全国各族人民深入学习贯彻党的二十大精神之际，我们相聚厦门召开第七届理事会第三次会议，向各位理事通报协会从去年12月换届以来协会的发展情况、主要工作和下一阶段工作的总体安排，审议相关议案，团结一心共商协会发展大计。

一、换届以来的工作回顾

去年12月换届以来，中国广告协会深入学习贯彻党的十九大、二十大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，在中央和国家机关工委、民政部的领导下，依照协会章程，坚持“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”的服务理念，着力推进和落实协会各项工作，协会活动开展更加丰富，协会服务水平更加提升，协会职能作用更加凸显。

(一) 落实党对协会工作全面领导的各项要求，发挥协会对行业的引领作用

一是积极学习宣传贯彻党的二十大精神。紧抓学习节点，做到“两个第二天”，在党的二十大召开第二天、二十届一中全会召开第二天，第一时间组织全体党员、职工学习党的二十大精神 and 二十届一中全会精神。把学习好、贯彻好党的二十大精神作为当前和今后一个时期的首要政治任务。号召各地户外广告公司开展“喜迎二十大”公益广告行动，全国各地多家企业在二十大期间利用户外大屏等媒体资源，刊播二十大有关宣传海报和开幕直播等画面，为党的二十大胜利召开营造喜庆的社会氛围。本届广告节上将特别推出广告行业学习宣传贯彻党的二十大精神主题展览，推动广告业学习宣传贯彻党的二十大精神走深走实。

二是认真开展党内政治生活。严格落实“三会一课”制度的基础上，加强工作创新，用好红色资源，增强学习实效。支部书记张国华同志亲自多次主讲党课。七一前夕开展主题党日活动，组织党员职工前往中国共产党历史展览馆，参观“不忘初心、牢记使命——中国共产党历史展览”，使党员职工受到深刻、生动的党史教育。

三是开展落实党建工作质量攻坚行动。根据《中央和国家机关工委行业协会商会党建工作质量攻坚三年行动方案》要求，协会从落实主体责任、组织生活、发挥功能、建立健全制度等方面开展全方位的党建自查工作，保障党建工作质量的改进提高。承办了工委党建工作质量攻坚第四组工作推进会，得到工委党建部的肯定。

四是坚持不懈加强党的纪律建设和组织建设。按时开展党纪教育和警示教育，严格落实中央八项规定的要求，努力营造风清气正的工作氛围。经中央和国家机关行业协会商会团委批准，正式成立团支部，召开了第一次团员大会并选举产生第一届支部委员会。

（二）强基固本，务实创新，不断夯实协会建设基础

1. 会员数量稳步增长，协会规模不断壮大

一是维护老会员、发展新会员工作稳步开展。截至目前协会会员共 3267 家，相比去年增长了 17%。**二是**按照《章程》规定，召开了临时会员代表大会、理事会、常务理事会议等工作会议。2022 年共召开了 6 次工作会议，决定会员的吸收，审议通过各类团体标准，通过《中国广告协会章程》修订等。

2. 加强分支机构建设，激发分支机构活力

进一步强化对分支机构的分类指导与管理，不断创新工作机制，在严格遵守分支机构管理办法的前提下，激发分支机构活力，组织召开分支机构常委会等会议。根据发展需要，2022 年成立了中国广告协会数字元宇宙工作委员会，筹备组建中国广告协会国际传播工作委员会、中国广告协会通信广告专业委员会、中国广告协会光影技术与广告设备工作委员会、中国广告协会汽车产业工作委员会等 4 家分支机构。各分支机构根据行业需求和自身特点，开展了很多卓有成效的工作，既有探索，又有创新。例如，互联网广告工作委员会积极推进互联网广告标准化建设，根据行

业发展痛点，研发丰富的公共服务产品；数字元宇宙工作委员会主办第一届中国数字藏品大会并发布数字藏品法律研究报告；筹建绿色消费品牌元宇宙平台——“元圈宇宙”，服务行业发展；法律与道德工作委员会积极搭建广告法律交流平台，创新自律手段，扩大自律影响，规范行业发展；广告代言人工作委员会举办阳光代言人、虚拟数字人商业趋势研讨、协助明星打假发声；户外广告工作委员会积极组织会员间交流互动，探索开展户外广告价值评估，推动户外广告高质量发展。

今年，民政部部署开展了全国性社会团体、国际性社会团体分支（代表）机构专项整治行动。中国广告协会高度重视，积极部署组织落实，按时完成专项整治工作。

3. 服务会员和行业高质量发展，深化“CNAA I”“CNAA II”“CNAA III”证明商标使用管理工作

完成证明商标动员、常态化审批、动态管理等工作，规范企业经营行为，传播行业品牌价值。积极对接相关行业组织扩大证明商标宣传力度。对获得证明商标使用权的企业加强管理和指导。“CNAA I”“CNAA II”“CNAA III”证明商标使用管理工作立足国家创新发展战略，是衡量广告业发展质量和效益的指标，将纳入广告业发展标准体系，其标准也是广告企业发展质量和核心竞争力评估评价指标的要素内容。

4. 整合多方媒体资源，加强协会工作宣传

中广协网站、公众号、中国广告报道等作为协会重要宣传阵

地，洞察广告业发展新趋势，以“信息化”助力会员企业发展，更好地践行协会的服务宗旨。发挥《现代广告》优势，不断完善发展新媒体矩阵，实现了多平台发展。出版《中国广告年鉴2022》，记录广告业发展的历程。

（三）服务自律维权 规范行业发展

1. 持续为广告行业利益鼓与呼

第六次给克强总理写信，不遗余力地推动对文化事业建设费减免事宜。组织会员召开文化事业建设费座谈会，继续向政府部门反映行业呼声。为平台经济发声呐喊，支持和促进平台经济健康发展。给航空铁路主管、经营部门去函，反映经营困难，希望减免媒体租金的诉求。开展疫情对广告业影响的调查问卷，并进行统计和分析，供政府部门参考。

2. 参与国家机关的立法和政策制定工作

密切关注《互联网广告管理办法》等立法和政策制定，通过召开研讨会等各种形式，听取行业呼声和建议，经过研究和汇总后形成能代表行业利益，体现行业呼声的建议，提交相关机关。多项建议得到采纳。

3. 开展广告合法性咨询

全年共提供有认证号正式咨询千余件；回复咨询邮件 5000 余封；审查广告万余条；根据会员权益为会员单位、分支机构提供免费电话、微信咨询服务数百件/次，形成了全行业最具权威性的广告法律咨询服务品牌。满足企业差异化需求，提供个性化

定制化咨询服务。依照会员和行业的申请,调查核实相关情况,就广告案件提供专业法律意见,为企业争取合法权益。

4. 针对行业热点问题深入拓展多点研究

一是组织召开“婴儿配方乳粉广告与营销工作交流会”。**二是**召开《婴儿配方乳粉广告与促销合规情况研究报告》结题会。**三是**完成国家市场监管总局特食司委托的“婴幼儿配方乳粉营销合规与政策建议报告”项目研究。**四是**就《婴儿配方乳粉促销合规政策报告》与联合国儿基会开展课题合作。

5. 重点推进未成年人广告自律工作,进一步完善自律机制

一是组织召开广告与未成年人身心健康研讨会暨未成年人广告自律平台会议,发布《中国食品广告对未成年人消费行为影响调查报告》,这是关于食品广告与未成年人保护领域的首份行业性专业研究报告。**二是**开展保护未成年人优秀广告作品征集,在儿童节期间,以“关爱未成年人身心健康,尊重每个孩子的梦想”为主题进行发布。在中广协微信公众号上以“保护未成年人 广告业在行动”为题目,连载分享企业涉及未成年人保护工作的优秀自律做法及经验。

6. 做好广告道德工作委员会秘书处相关工作

广告道德委员会由协会去年发起成立,旨在深入贯彻落实习近平总书记关于“广告宣传也要讲导向”重要指示精神。按照有关部门的要求,起草了《广告道德评价评议办法》,报整治虚假违法广告部际联席会议办公室。针对广告中出现的

严重违反道德规范的情形予以谴责，七部委《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》出后及时发声响应，新华社客户端也给予发布。

7. 组织形式多样的广告法律问题研讨

一是 315 消费者权益日前夕，组织召开移动互联网开屏广告规范发展研讨会，回应公众对开屏广告的广泛关注。**二是** 在吉林省通化市组织召开“三品一械”广告审查法律问题研讨会，邀请多地市场监管部门的人员交流指导。**三是** 继续组织召开广告市场社会共治论坛。梳理广告治理政策法规，探讨加强和创新广告社会治理，促进完善广告行业自律机制。**四是** 邀请了来自全国多地的广告监管执法人员编写《违法广告自律案例点评》，由中国工商出版社出版，供会员学习，避免风险。

（四）制定行业标准，引导行业发展

1. 组织制定行业标准规范，建立健全长效自律机制。

与中国通信标准化协会（CCSA）共同成立“移动互联网+广告”子工作组暨互联网广告标准联合工作组（CAA/CCSA JWG），合力推动互联网广告标准的科学化、体系化建设。组织起草并发布了《互联网广告发布审核规程》等六项团体标准；正在组织起草《互联网广告数据分类分级指南》等十余项标准，明确相关规范细则、技术指标，统一行业认知。

2. 围绕标准化工作充分发挥好行业与政府主管部门的桥梁纽带作用，组织召开了一系列研讨会，就广告内容与行为合规自

律、数据安全与个人信息保护等议题展开深入研讨，发挥标准化工作支撑政府监管和促进行业自律的积极作用。

3. 完善数据公共服务产品，营造真实透明数据环境。

在制定标准基础上，自主构建完善并推广应用了统一 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）等公共服务产品，有效提升广告投放的数据真实性、精准性、安全性和交易效率，为营造真实、透明的互联网广告数据生态迈出坚实的步伐。

4. 组织行业力量起草了《关于打击互联网广告流量造假与作弊行为的建议》，针对非法“秒拨服务商”和“群控服务商”等网络黑产普遍使用的底层技术提出了分析思考和治理建议，并上报网信办，力图从源头上打击流量数据造假顽疾。

5. 完善行业价值评估机制，推进质量诚信体系建设。

一是引入推广国际测量审计与反欺诈认证项目：MRC 媒体测量审计认证和 TAG 流量反欺诈项目，启动第三方自动化工具安全测评，开展专业人员认证培训等工作。我国无效流量监测标准被纳入 TAG 国际认证框架，这标志着我国互联网广告标准的国际化进程取得创新突破。**二是**开展“金（银、铜）标尺”证明商标使用管理工作，全面打造数字媒体价值评估体系。此项工作从真实、透明和实效等维度，打造专业、科学、规范的数字媒体价值评估体系，以提高数字媒体广告效果评估的科学性和数据的真实性，强化互联网广告质量诚信体系建设。

（五）精办论坛展会，提升品牌价值

主办、承办了一系列论坛展会等品牌活动，为广告业复苏和发展注入活力，提振行业信心。

1. 2022（第十八届）中国广告论坛

论坛于8月份在哈尔滨成功举办。本届论坛以“数智新时代广告新生态”为主题，邀请政府相关部门、行业专家及优秀企业代表，共同解读发展新趋势。论坛期间还举行了中国广告协会品牌发展创意设计中心入驻哈尔滨新区创意设计产业园战略签约，尊重原创、保护知识产权自律公约等一系列重要项目的签约仪式。举办了2021冬季征集活动荣誉颁发暨中国广告教育产教融合论坛，并在现场进行中国广告教育产教融合联合基地示范工程的发布。

2. 第29届中国国际广告节

以“琴岛之城，谱写广告新篇章；鼓浪之滨，推动品牌快成长”为主题的第29届中国国际广告节，将于明天开幕。本届广告节是落地厦门后举办的第三届，不管是项目内容规划还是各项活动质量，以及疫情防控措施，都突破以往。本届广告节将以新生态背景下的广告主需求变化与广告业持续发展为着眼点，对内容安排与组织形式进行创新升级。既有代表新生态与新趋势的元宇宙、品牌出海、直播电商等内容，也有以新生态下广告主需求变化为重点，对广告产业结构变革、专业服务价值的研讨，对广告服务机构与媒介平台的专业价值重新认证，力求将广告节的实

效价值放大，创造更多商业合作的链接，为业界同仁带来更多专属资源和机遇。在厦门市政府大力支持下，本届广告节将开展多场高峰论坛、专业展览展示、营销资源品鉴会等一系列活动，充分体现了广告节“推进产业升级、推广创意成果、推动商务合作”的宗旨。

3. 第四届北京国际公益广告大会

承办了第四届北京国际公益广告大会，完成了北京国际公益广告大会系列主题研讨会包括开幕式、高峰论坛、大师盛宴、三场主题论坛；七场系列促进活动；展览展示；学习慕课；北京国际公益广告研究院等十八项大会主体活动。大会充分体现了中广协对公益广告事业应有的责任担当。

4. 第五届 3·15 消费者权益保护公益广告大赛

由国家市场监管总局主办、执法稽查局承办，中国广告协会执行承办的第五届 3·15 消费者权益保护公益广告动员 500 多家广告公司、200 多所院校，共征集参赛作品 800 多件。广告节期间，推进消费维权社会共治，进一步营造全社会共同关心和参与保护消费者合法权益的氛围。

中广协积极发挥全国性行业组织作用，促进各地广告协会的团结协作，支持各地广告协会开展丰富多彩的活动。2022 年，张国华会长亲自参加各地活动、录制各类视频达到数十次。

（六）组织行业培训，推进学术研究

一是2022年全年完成了9个培训班，其中5个线下培训和4个

线上培训。**二是**稳步推进广告审查1+X证书制度试点工作。此项工作的开展，将解决企业与学校培养人才的供需匹配问题，为行业发展赋能，推动经济良性发展。**三是**广告节期间将举办中广协学术委员会第九届委员代表大会暨2022全国广告学术研讨会。**四是**编辑出版了《2021年中国广告市场报告》。**五是**继续推进与首尔科学综合研究生院大学的联合办学项目，通过中韩定制硕博教育的新模式。**六是**完成《中国AI营销白皮书》项目，该书深入解析数字化时代背景下AI技术如何赋能营销活动。**七是**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，并对最新的培训课程、教师、学员信息进行顺理和更新。

（七）深化对外交流合作，提升国际影响力

1. 积极参与国际组织。

一是张国华会长连任国际广告协会（IAA）全球副主席，积极参与 IAA 全球事务。**二是**认真履行 IAA 中国分会秘书处职责，推动 IAA 中国会员与协会会员整合发展，服务会员依托 IAA 平台参与国际交流合作。**三是**积极参与世界户外广告组织（WOO）事务，积极履行成员责任，搭建户外广告领域的对外沟通桥梁，服务中国户外广告国际化发展。

2. 新形势下“走出去”，积极参与国际活动。

一是张国华会长为 2022 全球户外大会做视频致辞、为釜山广告节发表视频演讲、线上出席 2022 年国际消费者大会并做主题发言、为 IAA 伊朗分会成立 50 周年纪念活动录制祝贺视频，

增强与国际业界同行的互动交流，提升协会对外形象和国际影响力。**二是**服务会员线上参与“戛纳狮子线上分享会”、“全球 B2B 品牌峰会”、IAA “非洲崛起”领导力大会、IAA “为更好而创意”全球大会等国际活动，广泛搭建国际化的学习互动平台。

3. 新形势下灵活“请进来”，引进国际资源助力协会中心工作开展。

一是邀请 IAA 全球总裁兼主席 Sasan Saeidi 以视频形式为广告节开幕式致辞。**二是**邀请戛纳狮子国际创意节 (Cannes Lions)、亚洲顶尖创意节 (Spikes Asia)、釜山国际广告节 (MAD STARS) 及白场广告营销节 (White Square) 获奖作品参加今年广告节展览，服务广告节国际化特色进一步提升。

4. 进一步贴近会员及行业需求，推进重点项目创新，提升服务效果。

一是履行戛纳狮子国际创意节中国代表职责，深化与狮子节组委会的交流合作，积极搭建中国广告融入全球的高端平台，助力中国广告创意水平提升。**二是**与釜山国际广告节组委会签署战略合作书，升级双方合作关系，推荐头部会员代表参与广告节演讲及担任评委。**三是**拓展与白场国际广告营销节的合作，将白场节纳入广告证明商标的评审依据，服务会员通过演讲、评审等方式参节。**四是**履行亚洲顶尖创意节代表职责，从评审推荐、演讲申请等渠道服务会员和行业参与其中。**五是**依托国际互联网广告自律组织“互动广告局 (IAB)”与协会的国内外优势资源，组织

有关单位建立 IAB China，为成员搭建国际交流合作平台，助力数字广告品牌出海。

2022 年，由于疫情的原因，广告行业发展面临着前所未有的困难，也给协会各项工作增加难度。中广协没有气馁，更没有躺平，不断开拓进取，工作取得成效，展现了行业协会的价值。成绩来之不易，充分体现了协会凝聚力，也更加坚定我们服务行业的信心。在此，我代表中国广告协会对各位理事的鼎力支持表示衷心地感谢。

二、下一阶段的工作安排

2023 年我们将继续坚持“三个服务”理念，进一步提高政治站位，在中央和国家机关工委、民政部的领导下，实干为要，同心同德，积极开创协会工作的新局面。

（一）加强行业自律，服务行业维权

一是积极参与国家机关的立法和政策制定工作。**二是**深入加强广告行业自律，丰富广告行业自律的模式。继续开展广告合法性咨询工作，完成广告咨询线上送审和协会审核系统建设工作。针对行业广告法律合规中的难点、热点问题进行研讨。**三是**继续做好行业维权，发挥桥梁纽带作用，积极反应行业诉求，维护行业合法权益。同时，主动收集会员和行业的诉求，并向有关部门反映。

（二）深入开展标准化建设工作

一是继续开展广告团体标准的研究制定工作。通过推

动广告业标准化建设，提高行业服务质量和专业水平，促进广告业规范发展。**二是**立足行业标准与实践，继续开展技术测评、审计认证、证明商标使用管理、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。**三是**积极推动筹建全国数字广告标准技术委员会，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。

（三）增强服务意识，深化会员服务

一是继续增加会员发展力度，吸引更多优秀会员的加入。同时采取有效措施增强会员凝聚力，稳定会员队伍。深入了解会员的切实需求，通过提升服务能力，把具有区域代表性的重点企业吸纳到会员中来，壮大会员队伍。**二是**坚持依法办会，依章程办会，加强协会制度化建设，根据发展需要，及时召开理事会、常务理事会议等工作会议。**三是**进一步强化对分支机构的分类指导与管理，根据市场细分领域特点在更多专业领域成立分会和专业委员会，推动协会事业蓬勃发展。**四是**继续开展证明商标使用管理工作，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。**五是**整合媒体资源，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。

（四）打造专业品牌，提高服务水平

努力办好第30届中国国际广告节、2023（第19届）中国广告论坛、中国户外广告论坛、北京国际公益广告大会、3.15公益

广告大赛等品牌活动，提升活动价值。支持各分支机构开展有特色的活动。

（五）充分整合资源，加强培训工作

积极发挥学术委员会对培训工作的智力支撑作用，优化培训内容，满足业界专业性培训需求。加强宣传推广，利用中广协会员平台优势推广宣传各项培训合作项目，全方位、多角度提升培训的影响力和知名度。

（六）加强对外交流与合作，扩大国际影响力

积极参与国际组织，借助国际广告协会（IAA）、世界户外广告组织（WOO）平台进一步提升协会国际影响力。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组织间的联系交流，广泛拓展合作。继续积极发挥 IAA 全球副主席职能作用，做好 IAA 中国分会工作。

（七）加强协会秘书处建设

加强秘书处工作人员思想建设，促进提升服务意识和责任感；加强秘书处队伍建设，建立人才激励机制，提升服务水平；加强秘书处制度建设，优化内控规范和流程，促进提升服务质量和效率。进一步加强办公系统、会员管理系统等信息化建设，提高工作效率，增强服务能力。

各位理事，不忘初心，方得始终。党的二十大擘画了建设中国式现代化的宏伟蓝图，刚刚闭幕的中央经济工作会议提振了发

展信心，广告活动将更加活跃，广告业面临新的发展机遇。中国广告协会将以党的二十大会议精神和习近平总书记的重要讲话精神为指引，在中央和国家机关工委、民政部的领导下，团结全体行业同仁，以更加昂扬的姿态，积极推进各项工作有序开展，服务广告业高质量发展，为国家经济文化做出新的更大的贡献。

中国广告协会 2022 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。

2022 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：2022 年度

一、财务报表

资产负债表

编制单位：中国广告协会

2022 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	70,305,844.54	86,094,018.17	短期借款	23		
短期投资	2			应付款项	24	393,812.77	358,978.27
应收款项	3	5,515,587.25	4,268,431.25	应付工资	25	-22,543.24	18,112.57
预付账款	4			应交税金	26	1,608,261.42	891,150.31
存货	5			预收账款	27	326,392.00	578,522.00
待摊费用	6	910,435.90	6,039.07	预提费用	28	735,430.00	320,548.00
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	76,731,867.69	90,368,488.49	其他流动负债	31		
				流动负债合计	32	3,041,352.95	2,131,086.01
长期投资：							
长期股权投资	10	38,535,753.84	52,546,564.15	长期负债：			
长期债权投资	11			长期借款	33		
长期投资合计	12	38,535,753.84	52,546,564.15	长期应付款	34		
固定资产：				其他长期负债	35		
固定资产原价	13	1,566,092.41	1,547,594.42	长期负债合计	36		
减：累计折旧	14	1,286,315.60	1,356,385.64				
固定资产净值	15	279,776.81	191,208.78	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	3,041,352.95	2,131,086.01
固定资产清理	18						
固定资产合计	19	279,776.81	191,208.78				
				净资产：			
无形资产：				非限定性净资产	39	112,877,443.30	141,263,724.36
无形资产	20	371,397.91	288,548.95	限定性净资产	40		
受托代理资产：				净资产合计	41	112,877,443.30	141,263,724.36
受托代理资产	21						
资产合计	22	115,918,796.25	143,394,810.37	负债和净资产总计	42	115,918,796.25	143,394,810.37

业务活动表

编制单位:中国广告协会		2022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	12,012,500.00		12,012,500.00	15,240,000.00		15,240,000.00
提供服务收入	2	33,272,458.45		33,272,458.45	32,331,836.61		32,331,836.61
商品销售收入	3						
政府补助收入	4	68,510.89		68,510.89	97,576.77		97,576.77
投资收益	5	10,670,352.21		10,670,352.21	14,010,810.31		14,010,810.31
其他收入	6	1,434,927.68		1,434,927.68	1,865,088.90		1,865,088.90
收入合计	7	57,458,749.23		57,458,749.23	63,545,312.59		63,545,312.59
二、费用							
(一) 业务活动成本	8	25,351,920.14		25,351,920.14	22,624,289.65		22,624,289.65
(二) 管理费用	9	3,733,889.13		3,733,889.13	11,913,511.63		11,913,511.63
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	1,502,454.76		1,502,454.76	621,230.25		621,230.25
费用合计	12	30,588,264.03		30,588,264.03	35,159,031.53		35,159,031.53
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	26,870,485.20		26,870,485.20	28,386,281.06		28,386,281.06

现金流量表

编制单位：中国广告协会

2022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、2022年度预算执行情况

一、2022 年度预算执行情况

1. 协会收入预算执行情况：2022 年度中国广告协会公益收入预算总额为 4750 万元，本年度实现收入 6354 万元，差额为 1604 万元。

2. 协会支出预算执行情况：2022 年度中国广告协会公益支出预算总额为 3260 万元，本年度公益支出实现总额为 2262 万元，差额为-998 万元。

二、2022 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。