

凝心聚力 奋楫扬帆

积极推进协会工作有序开展

中国广告协会第七届理事会第四次会议工作报告

中国广告协会会长 张国华

(2023年11月16日)

各位理事：

大家好！在中广协成立40周年之际，我们相聚厦门召开第七届理事会第四次会议，向各位理事通报协会近一阶段的主要工作，审议相关议案，共谋协会发展大计。

下面，我向各位报告七届三次理事会以来完成的主要工作和下一阶段工作的总体规划，请予审议。

一、主要工作回顾

去年七届理事会第三次会议以来，中国广告协会深入学习贯彻党的二十大精神，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“三个服务”的理念，开拓创新、积极作为，主要做了以下几个方面工作。

(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。组织全体党员、职

工理论学习、参观交流与业务开展相结合。把握广告节宣传节点，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，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，组织党员职工前往北京市档案馆，感悟中国共产党人为建立新中国做出的艰辛探索和为中华民族谋复兴的初心使命。

三是认真解决实际问题，把开展主题教育同提升协会党建工作质量、推动协会工作、促进行业发展结合起来，同协会的服务理念结合起来，同行业、企业期待解决的问题联系起来，用实际成果检验主题教育成效。全国性行业协会商会主题教育第十三巡回督导组组长唐祖君及相关同志到会指导。

（二）强基固本，务实创新，不断夯实协会建设基础

1.会员数量保持稳定，协会规模不断壮大

坚持吐故纳新，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 3289 家。按照《章程》规定，召开了理事会、常务理事会等工作会议。2023 年共召开了 3 次工作会议，决定会员的吸收，审议通过各类团体标准、设立分支机构等。

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，开展品牌化活动。根据发展需要，近一年陆续成立了中国广告协会国际传播工作委员会、通信广告专业委员会、光影技术与广告设备工作委员会等分支机构，筹备组建中国广告协会 AIGC 工作委员会、智慧文创工作委员会、地铁广告工作委员会。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，研发丰富的公共服务产品；国际传播工作委员会召开成立大会，助力中国品牌国际化，讲好中国故事；数字元宇宙工作委员会发布数字藏品法律研究报告，建设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举办第十届中国户外广告论坛，探索开展户外广告价值评估，推动户外广告高质量发展。

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

“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，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。2023年，证明商标继续开展常态化审批、动态管理等工作，

加大对会员服务力度，便捷会员申请途径。同时对获得证明商标使用权的企业加强管理和指导，规范企业经营行为，传播行业品牌价值。

4.整合多方媒体资源，加强协会工作宣传

以“信息化”助力会员企业发展。积极发挥中广协网站、公众号、中国广告报道和《现代广告》优势，洞察广告业发展新趋势，更好地践行协会的服务宗旨。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

维护行业和会员的权益，是中广协义不容辞的责任。国务院常务会议决定自 2019 年 7 月 1 日起到 2024 年底，对文化事业建设费实行减半征收，在五年减半征收政策即将到期之际，得知有关部门正在就此政策进行调研，中广协再次反映行业诉求呼声，给新一届政府写信希望能够适应新形势发展彻底取消此项收费。

2.组织形式多样的互联网广告问题研讨

在《互联网广告管理办法》等对互联网广告产业发展有重大影响的法律、法规和相关政策发布施行之际，充分发挥好行业与政府主管部门的桥梁纽带作用，围绕广告新规进行详细解读，就互联网广告算法治理、数字营销技术、个性化广告合规、数据安全与个人信息保护等议题展开深入研讨，支撑政府监管和促进行业自律。

3.参与国家机关的立法和政策制定工作

密切关注《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办法》《中华人民共和国商标法修订草案》《互联网广告可识别性执法指南》等广告行业相关的法律法规和政策制定工作，及时组织调研、研讨、论证，梳理汇总行业意见，向相关部门反映行业诉求。

4.开展广告合法性咨询

全年共出具正式书面咨询函件千余件；线上咨询系统回复5000余次；回复咨询邮件近1500余封；审查广告万余条；形成了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。

5. 针对行业热点问题深入拓展多点研究

一是进一步推进未成年人广告自律研讨工作，组织召开两场“未成年人广告自律座谈会”，起草了《未成年人广告自律指引》。**二是**组织开展“数字背景下的健康行业广告规制与发展”专项课题研究。**三是**召开“《婴幼儿配方奶粉广告营销：基于法律与政策角度的分析》结题会”。

6、组织形式多样的广告法律问题研讨

一是召开“广告代言活动法律问题研讨会”，就广告代言的法律理解和适用问题进行讨论。**二是**继续组织召开广告市场社会共治论坛，促进完善广告行业社会共治机制。**三是**组织

召开中国广告协会法律与道德委员会 2023 年年会。

（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。

借助与中国通信标准化协会（CCSA）共同成立的“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）的工作平台，合力推动互联网广告标准的科学化、体系化建设。今年组织起草并发布了《互联网广告发布审核规程》《互联网广告匿名化实施指南》等五项团体标准；正在组织起草《互联网广告个人信息告知同意指南》、《互联网广告生成式人工智能创意素材溯源元数据管理指南》等十余项标准，明确相关规范细则、技术指标，统一行业认知。其中，两协会联合发布的首个双编号团体标准《互联网广告数据应用和安全技术要求》入选 2022 年工业和信息化部团体标准应用示范项目，标志着我会互联网广告标准化建设工作开启高质量发展新篇章。此外，受北京市人民检察院邀请，参加互联网广告异常流量相关案件研讨会，针对我会制定的技术标准要求对司法案例进行解读分析，与检察部门、司法鉴定中心、相关协会和头部企业展开深入探讨，充分发挥标准化对司法审判的支撑作用。

2.积极推动筹建全国数字广告标准化技术委员会

为贯彻落实好国家市场监督管理总局印发的《“十四五”广告产业发展规划》，我会积极推动国家市场监督管理总局筹建全国数字广告标准化技术委员会的相关工作。由于数字广告产业链涉及市场

主体众多，亟待制定符合我国广告市场特点、有利于促进数字广告高质量发展的标准，充分发挥标准化工作在数字广告中的技术支撑作用，统筹推进数字广告标准化体系建设。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。

（五）完善行业服务产品，坚持贯彻创新发展

在制定标准基础上，自主构建并推广应用了统一 IPv4、IPv6 地址库、移动互联网广告标识符、一般无效流量数据(GIWT 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，为营造透明高效的互联网广告数据生态迈出坚实的步伐。

与中国（温州）数安港、浙江省大数据联合计算中心达成战略合作，并在中国（温州）数安港成立“全国互联网广告数据合规应用创新基地”，开展面向互联网广告行业的数据合规安全的基础方法与理论研究，共建“可证明的合规体系，可管控的安全能力，可度量的交易秩序”，推动互联网广告行业的数据合规创新应用，支持行业高效有序发展，为我国数字经济发展做出新贡献。

（六）完善行业价值评估机制，推进质量诚信体系建设。

1. 引入推广国际测量审计与反欺诈认证项目

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，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。与 TAG 和研究机构 The 614 Group 联合发布报告《TAG 亚太地区数字广告流量欺诈报告》，旨在打击数字广告欺诈活动、促进数字广告品牌安全。与中国信通院开展第三方自动化工具安全测评，与中国网络安全审查技术与认证中心合作推广数据合规官认证培训项目等工作，对个人信息保护专业人员能力进行认定，有效提升企业竞争力实力，提高数据治理合规风控水平。

2.开展“金（银、铜）标尺”证明商标使用管理工作

继续开展“金（银、铜）标尺”证明商标使用管理工作。召开 2023 年度“金（银、铜）标尺”证明商标终审会。首批拟获得“金（银、铜）标尺”证明商标使用权的企业重磅出炉。

（七）加强国际交流合作，助力数字广告品牌出海服务

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。

与媒体评级委员会（MRC）、可信自律组织（TAG）等国际组织建立良好合作关系，共同开展多项培训及认证工作，有效减少数字广告安全领域的虚假违法广告活动，提升中国以及国际市场的数字广告透明度和诚信度，促进行业持续健康发展。并与国际标准化体系对接，努力引领国际标准，提升我国数字广告产业国际话语权。

（八）精办论坛展会，提升品牌价值

2023 年，中广协主办、承办了一系列论坛展会等品牌活动和

全国性的广告赛事，为广告业复苏和发展注入活力，提振行业信心。

1.2023（第十九届）中国广告论坛

2023 年是广告业重塑产业新格局，实现高质量发展的关键一年，本届论坛，以“高质量发展·新发展格局”为主题，着眼于广告行业最为前沿的话题，总结行业发展势态，剖析行业危机与机遇。活动以线下与线上结合的形式，通过 30 余家党媒央媒、行业媒体以及中广协官方媒体矩阵平台进行线上直播，线上参与人次总计破 600 万。

2.2023 哈尔滨城市品牌创意峰会

2023 哈尔滨城市品牌创意峰会在哈尔滨成功举办。峰会以“城市·创意·未来”为主题，以线下与线上结合的形式，汇集包含行业权威学者、设计与创意大师、头部企业代表、知名媒体等，探讨了哈尔滨城市品牌的意识构建与问题解决。

3. 2023 中国服务贸易交易会·第二届打击侵权假冒高峰论坛

由世界知识产权组织、国家市场监督管理总局、国家质量强国建设协调推进领导小组办公室、北京市人民政府、中国消费者协会、全球服务贸易联盟共同主办，中国广告协会、北京市市场监督管理局、中国消费者杂志社承办的第二届打击侵权假冒高峰论坛在国家会议中心圆满举办。相关部委，市场监管相关部门，以及部分驻华使馆（团）、行业组织、中外企业代表 260 余人参

会。

4.第 30 届中国国际广告节

今年，正值中国广告协会成立 40 周年。与此同时，中国国际广告节也迎来了第 30 届。今年的广告节涵盖近 12 场大型活动、20 多场论坛分享会、9 项专业展览、6 场营销资源推介会、1 个工作会，将围绕纪念协会成立 40 周年、回顾中国广告业发展历程并展望未来，对广告产业结构变革、专业服务价值进行深入研讨。既助力广告业同仁思想激荡探索前行，也将为与会嘉宾创造更多商业合作链接、带来更多的专属资源和机遇。

5.衢州·互联网广告新业态新发展暨四省边际城市“好品联盟”成立大会

在互联网业态迭代发展和产业变革加速演进的新形势下，为努力探索数字化时代广告监管新举措，探索数字时代高质量发展的新路径，来自浙江衢州、安徽黄山、福建南平、江西上饶四省边际城市市场监督管理部门、广告协会及相关企业负责人等 200 余人参加，共同探讨互联网广告行业发展趋势，探索高质量发展建设共同富裕示范区新路径。

6.2023 北京国际公益广告大会

以“公益之光 共筑华章”为主题的 2023 北京国际公益广告大会在北京举办。大会由国家广播电视总局、北京市人民政府指导，中共北京市委宣传部、北京市广播电视局主办。我会支持承办了大会系列主题论坛、系列促进活动、优秀公益广告作品展播

等 13 项主体活动。

（九）组织行业培训，推进学术研究

一是2023 年全年举办了 4 期全国广告审查法律法规培训班。**二是**以培养实用性人才需求为目标，为广告行业发展提供人才支撑，推出了新媒体运营系列课程，聚焦短视频实战课程。**三是**在北京市举办首期“广告代言合规专题研修班”。**四是**发布了《中国广告优化师人才能力评估规范》团体标准，并结合标准指标，在天津举办了首期广告优化师（初级）培训。**五是**编写并出版《2022 年中国广告市场报告》。

（十）深化对外交流合作，提升国际影响力

1. 新形势下“走出去”，积极参与国际活动。

一是参加第 62 届（2023）世界户外大会。大会由世界户外组织主办，汇聚业内领袖集中探讨户外广告前沿趋势、市场动态以及关于行业发展的关键议题。**二是**到访西班牙广告行业自律组织，分享协会“三个服务”理念及举措。**三是**到访荷兰品牌顾问公司，介绍协会在助力品牌出海、帮助品牌提升国际传播效果方面的多项活动和举措。**四是**到访世界广告主联合会全球总部，针对后疫情时代广告发展以及营销数据安全等话题进行深入探讨。**五是**到访雀巢全球总部，中广协通过自身服务为优秀企业发展赋能助力，发挥协会的价值和意义。**六是**组织带队中国团队参加第七十届戛纳狮子国际创意节，张国华会长做客组委会办公室，与戛纳狮子国际创意节主席会面交流。**七是**

参加第 16 届釜山国际广告节。会长分享了中国近年来在数字广告方面的发展。

2.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。

一是釜山国际广告节副主席朴太烈一行到访中国广告协会，与张国华会长围绕双方进一步加强战略伙伴关系、开展多维度合作进行了探讨交流。**二是**会见专程到访的 IAA 全球副主席、IAA 马来西亚主席、第 45 届 IAA 世界广告大会组委会主席 John D Chacko。**三是**韩国广告协会联合会金乐会会长一行专程到访中国广告协会进行会谈交流。**四是**英国商业贸易部（DBT）服务与技能司司长戴睿俊专程到访，与协会就未来进一步加强互动、增进交流，达成初步共识。

3.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。中国广告协会联合 IAA 中国主办的“助力品牌全球化发展”主题沙龙，聚焦“后疫情时代品牌全球化发展”，就中国企业开拓国际市场、提升海外传播力和国际竞争力、国际平台赋能品牌出海等议题。

二、下一阶段的工作安排

2024 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）推动、引领行业自律，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，重点关注影响行业利益的立法工作，继续跟进“三品一械”领域相关立法工作。**二是**进一步推进广告行业自律，丰富广告行业自律的模式。继续开展广告合法性咨询工作。针对广告法律合规中的难点、热点问题进行研讨。对于问题集中的领域研究制定自律规范、指引、倡议。**三是**发挥桥梁纽带作用，积极反应行业诉求，维护行业合法权益。主动收集会员和行业的诉求，并向有关部门反映。

（二）全面提升标准与技术服务水平

一是继续建立健全我国广告业标准化体系，持续发挥标准化在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。**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**为有效推广实施行业标准，不断研发推出创新技术服务，增强提升企业竞争能力，促进我国广告产业高质量发展。

（三）增强服务意识，深化会员服务

一是稳定会员队伍，拓宽发展渠道，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。根据要求召开理事会、常务理事会等工作会议。**二是要**充分发挥分支机构主任单位带头作用，重视做好工作规划，提高工作效率，加强沟通协作，掌握

行业信息，提升国际视野，增强分支机构创新活力，引领行业发展。**三是**继续完善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。**四是**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31届中国国际广告节、2024（第20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

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。继续加强企业合作，定制契合不同行业、专业方向的培训项目，帮助广告经营企业定向对于所属行业政策、能力的掌握。继续承接好北京国际公益广告大会等重点政府项目，为广告行业及会员单位搭建学习交流平台。继续做好学术与教育工作委员会相关工作，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。

（六）加强对外交流与合作，扩大国际影响力

参与国际广告行业组织，依托国际广告协会（IAA）、世界户外组织（WOO）、互动广告局（IAB）平台进一步提升协会在

国际广告业界的影响力和话语权。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。继续发挥 IAA 全球副主席职能作用，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。切实发挥中广协国际传播工作委员会职能，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。

各位理事，胸怀“国之大者”，强化使命担当。刚刚闭幕的中央金融工作会议提振了发展信心，我国金融事业高质量发展，步履铿锵，广告业也将迎来新的发展机遇。中国广告协会将在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，在中央和国家机关工委、民政部的领导下，把握新时代广告发展规律，坚定不移走中国特色广告发展之路，推进广告业高质量发展，为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业贡献力量。

中国广告协会 2023 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。

2023 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：2023 年度

一、财务报表

资产负债表

编制单位：中国广告协会

2023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	86,094,018.17	105,708,132.45	短期借款	23		
短期投资	2			应付款项	24	358,978.27	417,150.10
应收款项	3	4,268,431.25	4,798,291.92	应付工资	25	-18,112.57	32,346.85
预付账款	4			应交税金	26	891,150.31	1,383,626.97
存货	5			预收账款	27	578,522.00	247,183.09
待摊费用	6	6,039.07	862.63	预提费用	28	320,548.00	822,500.00
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	90,368,488.49	110,507,287.00	其他流动负债	31		
				流动负债合计	32	2,131,086.01	2,902,807.01
长期投资：							
长期股权投资	10	52,546,564.15	70,664,909.49	长期负债：			
长期债权投资	11			长期借款	33		
长期投资合计	12	52,546,564.15	70,664,909.49	长期应付款	34		
固定资产：				其他长期负债	35		
固定资产原价	13	1,547,594.42	1,572,032.47	长期负债合计	36		
减：累计折旧	14	1,356,385.64	1,446,243.69				
固定资产净值	15	191,208.78	125,788.78	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	2,131,086.01	2,902,807.01
固定资产清理	18						
固定资产合计	19	191,208.78	125,788.78				
				净资产：			
无形资产：				非限定性净资产	39	141,263,724.36	178,602,028.21
无形资产	20	288,548.95	206,849.95	限定性净资产	40		
受托代理资产：				净资产合计	41	141,263,724.36	178,602,028.21
受托代理资产	21						
资产合计	22	143,394,810.37	181,504,835.22	负债和净资产总计	42	143,394,810.37	181,504,835.22

业务活动表

编制单位：中国广告协会

2023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：捐赠收入	1						
会费收入	2	15,240,000.00		15,240,000.00	18,135,000.00		18,135,000.00
提供服务收入	3	32,331,836.61		32,331,836.61	44,345,619.49		44,345,619.49
商品销售收入	4						
政府补助收入	5	97,576.77		97,576.77			
投资收益	6	14,010,810.31		14,010,810.31	20,145,455.05		20,145,455.05
其他收入	7	1,865,088.90		1,865,088.90	113,490.42		113,490.42
收入合计	8	63,545,312.59		63,545,312.59	82,739,564.96		82,739,564.96
二、费用							
（一）业务活动成本	9	22,624,289.65		22,624,289.65	35,494,955.64		35,494,955.64
（二）管理费用	10	11,913,511.63		11,913,511.63	8,998,252.20		8,998,252.20
其中：人员费用	11	8,171,995.82		8,171,995.82	6,366,388.55		6,366,388.55
日常费用	12	3,606,820.22		3,606,820.22	2,542,005.60		2,542,005.60
固定资产折旧	13	134,695.59		134,695.59	89,858.05		89,858.05
税金	14						
（三）筹资费用	15						
（四）其他费用	16	621,230.25		621,230.25	908,053.27		908,053.27
费用合计	17	35,159,031.53		35,159,031.53	45,401,261.11		45,401,261.11
三、限定性净资产转为非限定性净资产	18						
四、净资产变动额（若为净资产减少额，以“-”号填列）	19	28,386,281.06		28,386,281.06	37,338,303.85		37,338,303.85

现金流量表

编制单位：中国广告协会

2023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	17,510,000.00
提供服务收到的现金	4	47,808,596.00
销售商品收到的现金	5	
政府补助收到的现金	6	
收到的其他与业务活动有关的现金	7	18,605,378.20
现金流入小计	8	83,923,974.20
提供捐赠或者资助支付的现金	9	
支付给员工以及为员工支付的现金	10	19,122,834.97
购买商品接受劳务支付的现金	11	25,082,405.56
支付的其他与业务活动有关的现金	12	22,107,291.05
现金流出小计	13	66,312,531.58
业务活动产生的现金流量净额	14	17,611,442.62
二、投资活动产生的现金流量	15	
收回投资所收到的现金	16	90,306,598.31
取得投资收益所收的现金	17	2,027,109.71
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	92,333,708.02
购建固定资产和产无形资产所支付的现金	21	24,438.05
对外投资所支付的现金	22	90,306,598.31
支付的其他与投资活动有关的现金	23	
现金流出小计	24	90,331,036.36
投资活动产生的现金流量净额	25	2,002,671.66
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	19,614,114.28

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）长期股权投资

本单位长期股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、固定资产核算方法

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

本单位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	使用年限（年）
OA 软件	10
网络报评系统软件	10
43 届世广会注册系统	10
广告节注册系统	10
会员服务系统软件	10
中广协官方网站	10
广告咨询数据管理系统	10
活动注册管理系统	10
证明商标申报审核管理系统	10
培训管理系统	10

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、无此项请填写“本单位无重要会计政策及其变更情况的说明”

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、2023年度预算执行情况

一、2023年度预算执行情况

1. 协会收入预算执行情况：2023年度中国广告协会收入预算总额为6610万元，本年度实现收入8273万元，差额为1663万元。

2. 协会支出预算执行情况：2023年度中国广告协会支出预算总额为6600万元，本年度支出实现总额为4540万元，差额为-2060万元。

二、2023年度预算执行差异分析

因活动成本未结算，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