

# 中国广告业发展指数报告

(2021 年度)

市场监管总局广告监管司  
中国经济信息社  
二〇二二年六月

# 目 录

第一章 中国广告业发展指数概况.....	1
第二章 中国广告业发展指数分析.....	3
一、总指数：广告业迈向高质量发展新征程.....	3
二、产业实力：整体发展态势持续向好，数字化转型推动广告业向价值链高端延伸.....	4
（一）产业规模：年收入快速增长，北上广约占七成.....	5
（二）产业结构：大型企业贡献占绝对比重，长三角等地中小企业服务能力较强.....	6
（三）产业活力：广告企业生存能力高于全国各行业平均水平.....	7
（四）产业创新：技术、业态不断创新，向价值链高端延伸.....	7
三、产业环境：政策引领综合环境显著提升.....	8
（一）产业经济环境：广告主和消费者信心提振，经济环境有所回升.....	9
（二）产业政策环境：“放管服”改革向纵深推进，为广告业健康发展保驾护航.....	10
（三）产业创新环境：创新环境指标略有下滑，人才培养有待加强.....	10
四、社会效益：市场秩序平稳规范，公益广告弘扬社会主义核心价值观的作用进一步发挥.....	11
（一）广告市场秩序：导向监管守牢底线，重点领域监管有力有效.....	12
（二）社会就业贡献：从业人数和人均收入均小幅增长.....	13
（三）公益广告发展：弘扬社会主义核心价值观积极作用进一步彰显.....	13
五、经济效益：经济发展“助推器”作用持续加强.....	14
（一）直接经济贡献：缴税金额提升，直接经济贡献增大.....	14
（二）市场主体经营效益：人均营收显著增加.....	15
（三）消费拉动贡献：美好生活消费需要更高质量的广告服务.....	15
后 记.....	17

# 第一章 中国广告业发展指数概况

广告业是经济发展的助推器，也是社会文明的重要载体。广告业连接生产和销售，是现代服务业和文化产业的重要组成部分。进入新发展阶段，广告业已经成为供给侧结构性改革和培育完整内需体系不可或缺的重要力量。同时，广告作品的文化内涵和创意水平潜移默化地影响人们的消费观、审美观和价值观，具有鲜明的文化属性和意识形态属性，是国家文化软实力的重要组成部分。广告业高质量发展有利于经济行稳致远、社会和谐安定，对全面建设社会主义现代化国家具有重要意义。

为客观评价广告业发展水平，全面了解广告业发展状况，提高指导广告业发展工作的针对性和科学性，市场监管总局广告监管司指导中国经济信息社研究编制了2021年度中国广告业发展指数<sup>1</sup>，以期通过指数这一全球通用数字化工具挖掘数据价值，引领发展方向。

**指数指标。**指数共设三级指标，从产业实力、产业环境、社会效益和经济效益四个维度建立一级指标评价体系。“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”反映广告业为服务创新、促进消费、扩大内需、推动社会主义精神文明建设发挥的作用和价值。

---

<sup>1</sup> 不含港澳台地区。

**数据来源。**指数基础数据采集坚持权威性、连续性、可得性原则，以权威部门统计数据为主，以连续发布的第三方机构数据为辅。主要包括：市场监管总局广告业统计数据；国家统计局、教育部等部门发布的官方数据；各省级市场监管部门提供的数据；第三方机构数据。

**权重设置。**指数每级指标根据重要程度赋予相应权重，层层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，四个一级指标权重均保持一致，即各占 25%。

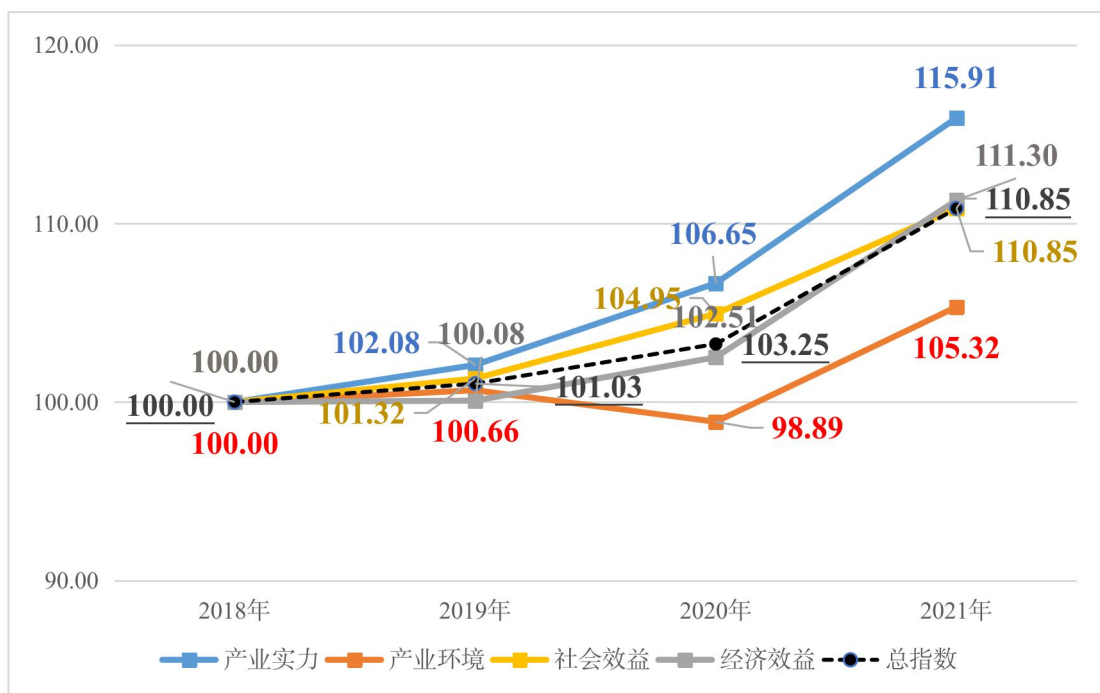
**计算方法。**指数采用发展指数编制方法，以年度频率衡量全国广告业在时间维度上的发展变化趋势。指数以 2018 年为基期，基点 100 点。

## 第二章 中国广告业发展指数分析

2021年是党和国家历史上具有里程碑意义的一年。党中央团结带领全党全国各族人民，如期全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标，开启全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军新征程。经济保持恢复发展，全年国内生产总值114万亿元，增长8.1%；创新能力进一步加强，数字技术与实体经济加速融合；人民生活水平稳步提高，居民人均可支配收入实际增长8.1%；消费能力不断提升，全年最终消费支出拉动国内生产总值增长5.3个百分点。在新发展理念的引领下，经济社会高质量发展为广告业带来了新的市场机遇、政策机遇和技术机遇。面对百年未有之大变局，广告业有着巨大的施展空间，肩负着重要的历史使命。

### 一、总指数：广告业迈向高质量发展新征程

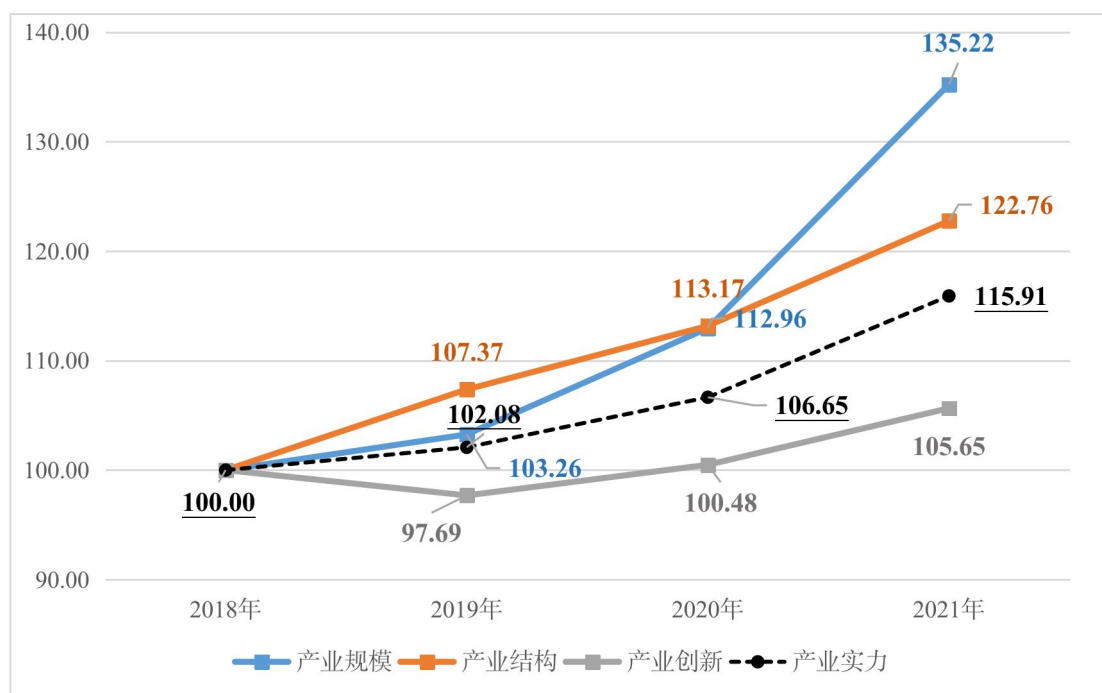
2021年，中国广告业发展指数达到110.85点，同比增长7.36%。新技术、新业态、新模式不断涌现，广告业产业实力不断提升，产业结构日趋优化，管理政策逐步完善，对经济、社会发展的影响和贡献与日俱增。“十四五”时期，广告业将迈向高质量发展新征程。



图表 1: 中国广告业发展指数及一级指标走势

## 二、产业实力：整体发展态势持续向好，数字化转型推动广告业向价值链高端延伸

2021年，我国广告产业规模持续扩大，产业结构优化完善，产业创新不断增强，产业实力指标稳步提升至115.91点，同比增长8.68%。



图表 2: 中国广告业产业实力及分项指标走势

### (一) 产业规模: 年收入快速增长, 北上广约占七成

广告业年收入快速增长, 产业规模指标为 135.22 点, 同比增长 19.71%。2021 年规上广告业企事业单位共 17389 家, 广告业务收入首次突破 1 万亿, 达到 11799.26 亿元, 同比增长 20.38%<sup>2</sup>, 大幅高于 2020 年 6.70% 的增长率。虽然受新冠肺炎疫情影响, 广告业发展仍稳中有进, 彰显发展韧性。

11 个省(市)规上企事业单位广告收入超过 100 亿元, 占全国总量的 94.97%。北京、上海、广东三地广告业收入总计 8127.23 亿元, 占全国总量的 68.88%。

20 个省(区、市)规上企事业单位广告业务收入比上一年度

<sup>2</sup> 因每年统计调查对象动态调整, “比上一年度增长”是指本次统计调查对象本年数据比“上年同期”数据的增长情况, 下同。

增长，互联网广告业务占比越高的地区年收入增长越快。相关互联网平台企业在重庆、浙江、湖北、福建等地的经营主体广告业务增长迅猛，拉动了所在省（市）广告业务收入快速增长。上述省（市）互联网广告业务收入占比都在60%以上。11个省（区、市）和新疆生产建设兵团规上企事业单位广告业务收入比上一年度下降。

（二）产业结构：大型企业贡献占绝对比重，长三角等地中小企业服务能力较强

2021年，产业结构指标达122.76点，同比增长8.47%。大型企事业单位<sup>3</sup>数量共895家，广告业务收入达到10743.63亿元，同比增幅分别为8.48%和29.46%，以仅占9%的企业数量贡献了90%的广告业务收入。中型企事业单位数量和收入同比小幅下滑，8910家中型企事业单位贡献了1055.62亿元广告业务收入，数量和收入同比分别下降4.56%和7.96%。

大型广告业企事业单位绝大部分集中在北京、上海、江苏、浙江、广东等地。北京和上海大型企事业单位数量分别达到256家和222家，共占全国总量的53.41%。北京、湖北、西藏、浙江、海南、上海等地大型广告业企事业单位营收贡献比例高于全国平均水平，这可能与区域经济发展特点和政策环境优势相关。上海、江苏、浙江等地的规下广告企业人均创造广告业务收入超过21

---

<sup>3</sup> 年广告业务收入超过1亿元的事业单位和规上企业为“大型广告业企事业单位”，年广告业务收入不足1亿元的事业单位和规上企业为“中型广告业企事业单位”，规下广告业企业为“小型广告业企业”。



万元，中小企业经济效益好，服务能力较强。

（三）产业活力：广告企业生存能力高于全国各行业平均水平

通过中国经济信息社大数据平台计算，2021年注销的广告企业平均存活4.75年<sup>4</sup>，高于全国各行业企业的平均水平4.33年。北京和上海广告业活力最强，企业注销前存活时间较长，新增注册广告企业约占到当地新增注册企业总量的20%。

（四）产业创新：技术、业态不断创新，向价值链高端延伸

广告业技术密集型特征持续加强，产业创新指标达105.65点，同比增长5.14%。广告收入持续向发布环节集中，互联网广告收入<sup>5</sup>持续快速增长，传统媒体广告发布收入下降。广告设计（15.82%）、制作（6.69%）、代理（4.65%）、发布（26.46%）、其他（53.58%）等环节收入比上年度均实现增长。其中，发布环节收入最高，共计7569.99亿元，占全部广告收入的64.16%，比上年度增加3.09个百分点。互联网广告业务收入5774.13亿元，同比增加1855.59亿元，占全部广告业务收入增量的92.91%。浙江、福建、湖北、广东、重庆等地互联网广告业务占比超过60%。

---

<sup>4</sup> 由于广告市场没有设置准入门槛，因此确定划分广告业市场主体的标准难度较大，仅以“企业名称包含‘广告’”以及“国民经济行业分类为‘广告业’”为标准范围过于狭窄，未包含部分从事广告业务的互联网企业、生产广告器材的制造企业和从事广告设计的专业设计机构等。本次用于计算“注销企业平均寿命”、“广告业市场主体净增新增比”等指标的“广告业市场主体”范围为：（1）企业名称包含“广告”；（2）企业国民经济行业分类为“广告业”，即代码为7251或7259；（3）企业国民经济行业分类为“信息传输、软件和信息技术服务业”、“科学研究和技术服务业—科技推广和应用服务业”、“租赁和商务服务业”、“文化、体育和娱乐业”或“专业设计服务”，且营业范围包含“广告”；（4）从事广告业务的事业单位（以广告业统计调查名录库为准）。另由于数据获取问题，注销时间结合企业的注销状态和最后一次数据更新时间进行计算，数据存在一定误差，仅供参考。

<sup>5</sup> 互联网广告业务包括发布环节的互联网发布业务和其他环节中的互联网广告信息服务。

互联网媒体打破了传统媒体资源的限制，传播资源从稀缺走向丰裕；互联网广告边际成本低、发布传播范围广等特点，大幅提高了发布类业务的规模。大数据、人工智能、虚拟现实等新技术和短视频、自媒体、直播带货、社群团购等新传播形式不断涌现，提升了广告业数字化、智能化、精准化程度；越来越多普通用户成为互联网广告信息生产和传播链条的一部分，参与主体多元化促进了互联网广告的繁荣。

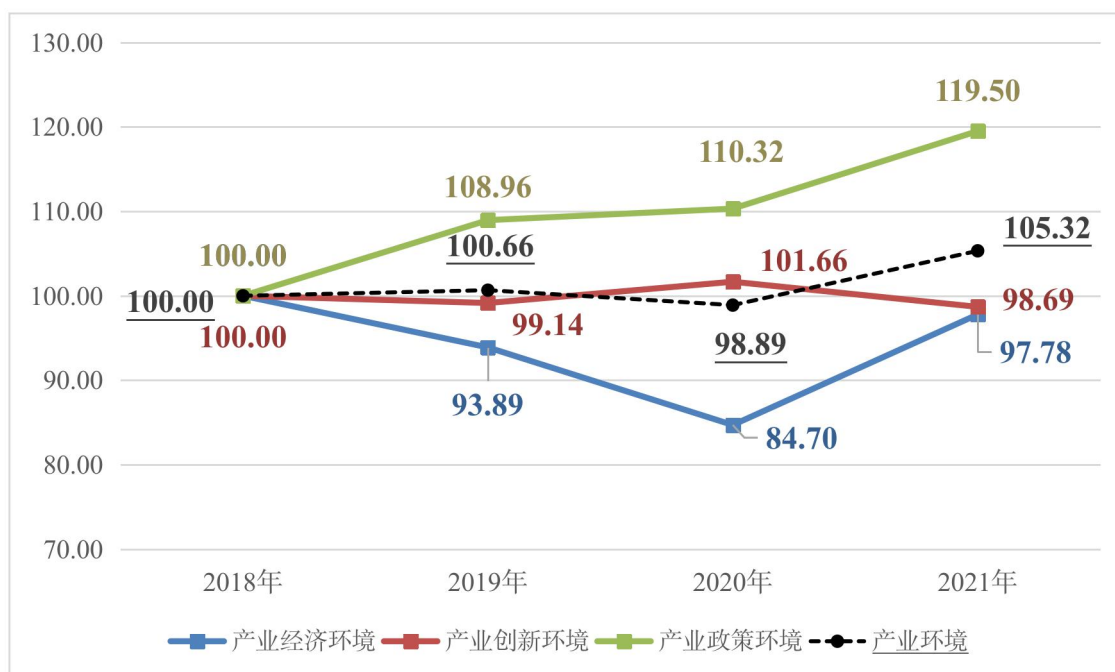
消费者的时间投入不断转向互联网，互联网广告市场空间广阔，传统媒体广告则出现下滑。截至 2021 年 12 月，我国网民用户规模达 10.32 亿，互联网普及率达 73%，人均每周上网时长较去年提升了 2.3 个小时，达到 28.5 个小时，平均每天花费 4 个小时以上<sup>6</sup>。传统媒体中，除电视广告发布收入微弱增长外，电影、广播、报纸、期刊等广告发布收入均有不同程度下降。传统媒体加快数字化转型，以电视台、广播电台为代表的事业单位广告收入增长主要来自其互联网广告业务。

### 三、产业环境：政策引领综合环境显著提升

2021 年，我国统筹新冠肺炎疫情防控和社会经济发展效果显现，广告主和消费者信心提振，政策环境支持力度不断增强，但产业创新人才支撑小幅下滑，产业环境指标总体回升至 105.32 点，同比增长 6.50%。

---

<sup>6</sup> 数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）



图表 3: 中国广告业产业环境及分项指标走势

(一) 产业经济环境: 广告主和消费者信心提振, 经济环境有所回升

2021 年, 广告主和消费者对经济形势预期向好, 经济环境指标有所回升, 达到 97.78 点, 同比增长 15.45%。央视市场研究 (CTR) 调查显示, 广告主对 2021 年国内整体经济形势评价大幅回升, 营销推广费用增加, 消费者信心指数也较上一年有所回升。

北京、上海、江苏、浙江、广东的经济环境优势明显, 服务业和文化产业整体较为发达, 消费能力强劲、消费需求旺盛, 为广告业发展提供了良好环境。上述省 (市) 文化及相关产业营业收入接近或超过万亿; 北京、上海的居民人均可支配收入较高, 接近或超过 7 万元, 服务业增加值占 GDP 比重分别达到 81.67% 和 73.27%; 江苏、广东消费需求较强, 社会消费品零售总额超过

3.7 万亿元。

（二）产业政策环境：“放管服”改革向纵深推进，为广告业健康发展保驾护航

产业政策环境不断优化，2021 年指标为 119.50 点，同比增长 8.32%。广告领域“放管服”改革扎实推进，依法取消广告发布登记行政许可事项。免征文化事业建设费政策延续实施，有效减轻市场主体负担。“广告业服务能力提升行动”“公益广告振兴行动”“广告助企行动”列入《“十四五”市场监管现代化规划》《国务院促进中小企业发展工作领导小组办公室关于印发提升中小企业竞争力若干措施的通知》等政策文件。

上海、江苏、浙江、山东、湖北、湖南、云南等地率先出台地方“十四五”广告产业发展规划等产业政策。江苏、浙江、广东等地设立了专项扶持资金，上海、浙江、福建、云南等地举办或承办广告节或广告论坛等行业活动，有效促进行业交流。湖北自 2015 年起免征文化事业建设费，有效吸引企业落地，近年来全省广告业务收入增长迅猛。

政策引领下广告业集约化水平不断提升。以 29 个国家广告产业园区为骨干、59 个省级广告产业园区为补充的广告业集聚区持续发挥辐射带动作用。上海、江苏、浙江、山东、湖北等地依托国家级园区和省级园区，支持不同规模市场主体发挥联动效应，推动本地广告业协同发展。

（三）产业创新环境：创新环境指标略有下滑，人才培养有

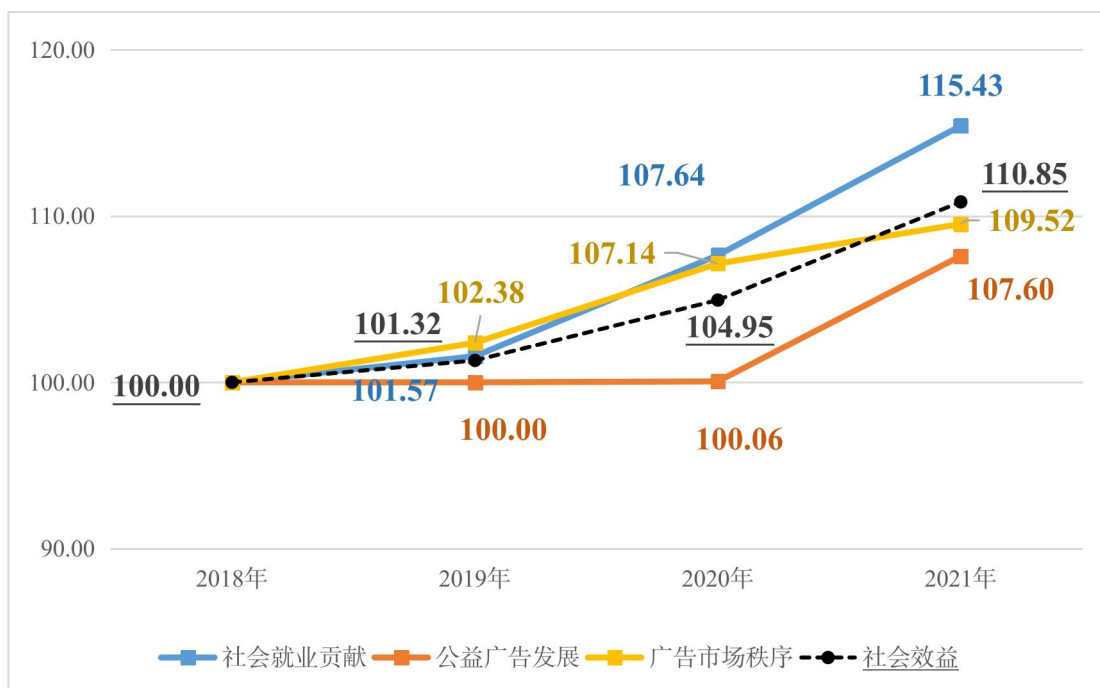
待加强

产业创新环境指标略有下降，2021年指标为98.69点。广告业相关创新研究文献逐渐增多，但广告从业人员中创意人员和信息技术人员占比分别为19.06%和16.26%，较上一年度均有所下降。华中、西北、华东、华北等地区广告从业人员中专业人员占比相对较高，西南地区相对较低。

作为市场化程度较高的行业，由于产业链各环节中发布环节利润相对较高，近年来广告业“重发布轻创意”的趋势越来越明显，产业链中设计环节收入所占比重逐渐下降，2021年仅为2.57%。

#### **四、社会效益：市场秩序平稳规范，公益广告弘扬社会主义核心价值观的作用进一步发挥**

2021年广告业社会效益指标增长至110.85点，同比增长5.62%。广告业在促进就业、传播文明、构建和谐等方面发挥了积极的推动作用。



图表 4: 中国广告业社会效益及分项指标走势

### (一) 广告市场秩序：导向监管守牢底线，重点领域监管有力有效

2021 年广告导向监管守牢底线，重点领域广告监管有力有效，协同监管持续强化，广告市场秩序指标为 109.52 点，同比增长 2.22%。

市场监管总局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，不断加强导向监管，组织借庆祝中国共产党成立 100 周年名义开展违法违规商业营销宣传集中整治行动。深入开展“我为群众办实事”实践活动，集中治理群众反映强烈、社会危害性较大的重点领域虚假违法广告问题。各地市场监管部门共查处违法广告案件 4.27 万件，同比增长 13.90%；罚没 7.44 亿元，同比增长 31.37%。

中央宣传部、市场监管总局等部门指导中国广告协会建立全国广告道德委员会。充分发挥整治虚假违法广告部际联席会议机制作用，开展联合会商、联合督导、联合约谈、联合执法和情况通报、信息共享，持续加大虚假违法广告整治力度。

### （二）社会就业贡献：从业人数和人均收入均小幅增长

社会就业贡献指标持续增大，2021年指标为115.43点，同比增长7.23%。全国广告从业人员数量同比小幅上涨，从业人员人均收入略有提升。上海、北京广告业就业贡献较高，广告从业人数占区域总从业人数的比重高于其他地区。

### （三）公益广告发展：弘扬社会主义核心价值观积极作用进一步彰显

公益广告弘扬社会主义核心价值观作用更为彰显，尤其是在新冠肺炎疫情防控、庆祝建党一百周年等重大工作宣传中发挥了积极作用，公益广告发展指标增长至107.60点。

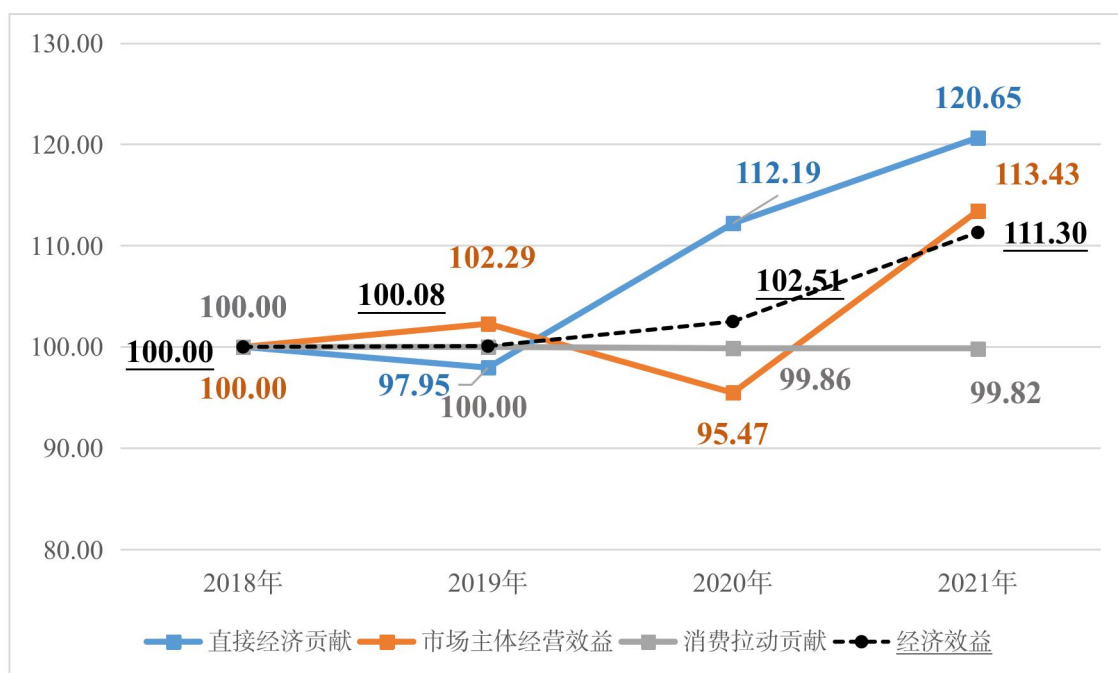
公益广告振兴行动列入《“十四五”市场监管现代化规划》，优先支持建设公益广告创新研究基地列入《国务院办公厅关于对2021年落实有关重大政策措施真抓实干成效明显地方予以督查激励的通报》，有效推动了公益广告促进与管理工作。

市场监管总局组织对全国786个国家级和省级媒体开展公益广告发布情况抽查，及时向相关部门和各地市场监管部门通报抽查情况，推动完善公益广告工作机制。指导相关省级市场监管部门通过行政指导等方式督促广告媒介单位落实公益广告发布义

务。抽查数据显示，传统媒体是公益广告的主要阵地，电视、广播、报纸的公益广告发布率分别为 99.52%、97.67%和 72.64%；互联网媒体公益广告发布率相对较低，仅为 10.68%。22 个省（区、市）多部门联合开展省级公益广告作品大赛或作品征集活动，全方位鼓励公益广告作品创作和传播。

### 五、经济效益：经济发展“助推器”作用持续加强

随着广告业市场主体经营效益提高、直接经济贡献增加，2021 年经济效益指标增长至 111.30 点，同比增长 8.58%。广告业助力构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，在服务生产、引导消费、塑造品牌等方面积极发挥作用。



图表 5：中国广告业经济效益及分项指标走势

（一）直接经济贡献：缴税金额提升，直接经济贡献增大



广告业市场主体缴税金额较基期有所提高，直接经济贡献指标为 120.65 点，同比增长 7.54%。广告业年收入占文化及相关产业收入的比重达到 9.91%，同比分别增加 11.55%和 3.36%。

北京、上海、广东等地广告业缴税金额较高，直接经济贡献较大。浙江、福建、湖北、广西、重庆等地，广告业的同比增速大幅高于当地 GDP 增速，广告业对促进地区经济增长发挥了积极作用。

### （二）市场主体经营效益：人均营收显著增加

市场主体经营效益指标为 113.43 点，同比增长 18.81%。广告业务成本利润率同比提升 1.52 个百分点。在从业人数相对稳定的情况下，人均广告业务营业收入增加，带动整体经营效益提高。内蒙古、吉林、黑龙江等地以较低的成本拉动广告业务成本利润率上升。北京、浙江、湖北、西藏等地的从业人员人均创造广告业务收入较高。

### （三）消费拉动贡献：美好生活消费需要更高质量的广告服务

广告业对消费拉动的贡献基本保持稳定，2021 年消费拉动贡献指标为 99.82 点。央视市场研究（CTR）2021 年对近 10 万居民的调查结果表明，有接近一半的受访者认为，广告能激发购买产品的欲望，帮助消费者降低选择成本，对消费选择起到一定参考作用；受广告作品创意水平不高、虚假广告影响消费信心、广告传播方式降低消费体验等多种因素影响，部分受访者认为广告对

其消费决定影响较小。此外，调查显示，新疆、西藏、宁夏等地广告对消费的拉动作用更加明显。

## 后 记

2021年是“十四五”开局之年，也是我国第二个百年奋斗目标新征程的起步之年。在2021年广告业发展态势稳中向好的同时，我们仍要看到，当今世界正经历百年未有之大变局，新冠肺炎疫情、国际环境等因素的不确定性依然存在，给经济社会发展带来挑战。广告产业发展不平衡问题突出，发展要素地域分布和产业环节分布高度集中，区域协调发展和产业链协同发展有待加强。广告领域新技术广泛普及，新业态加快涌现，给广告市场规范健康发展、用户数据安全保护等带来新的问题和挑战。

作为广告业高质量发展引领工程的重要内容，中国广告业发展指数目前处于探索阶段，未来我们将广泛听取相关部门和社会各界的意见建议，不断优化指标设置和评价，提高数据质量，更好地发挥指数价值。