



中华人民共和国国家工商行政管理总局

State Administration for Industry & Commerce of the People's Republic of China



首页 | 要闻动态 | 监管执法 | 服务发展 | 组织机构 | 政务公开 | 政策法规 | 业务办理 | 公众服务 | 公众互动 | 工作研究

服务导航

总局要闻 | 图片报道 | 司局工作 | 地方动态 | 主要职责 | 领导活动 | 国际交流 | 重要发布 | 公告公示 | 行政审批 | 统计资料 | 专题报道 | 政府信息公开
办事指南 | 场景指引 | 表格下载 | 网上登记 | 企业公示 | 商标申请 | 商标查询 | 活动直播 | 公众留言 | 在线访谈 | 司局频道 | 12315 | 地方微博频道

当前位置： 首页>政务公开>重要发布>总局文件

国家工商总局门户网站：www.saic.gov.cn 2016年07月08日 来源：工商总局

国家工商行政管理总局文件

工商广字（2016）132号

广告产业发展“十三五”规划

“十三五”时期是我国全面建成小康社会的决胜阶段，是经济社会转方式、调结构、促发展的关键时期。广告业作为我国现代服务业和文化产业的重要组成部分，在服务推进我国经济转型升级、引导扩大消费、促进经济增长、繁荣社会文化中将继续发挥积极作用。

为促进广告业科学、健康发展，根据《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》以及国家促进服务业和文化产业发展有关规定，制定本规划。

一、规划背景

（一）发展基础

“十二五”时期，我国广告业实现全面、较快发展，取得了显著成就，服务社会经济发展的作用日益突出。

——产业地位得到夯实。国家“十二五规划”纲要中明确提出“促进广告业健康发展”，广告业纳入国民经济和社会发展规划体系。国家和地方出台了一系列支持、促进广告业发展的产业政策和措施，广告业对经济、文化的拉动作用得到重视，为广告业持续健康发展奠定了坚实基础。

——产业规模快速扩大。“十二五”时期，全国广告经营额年均增长17.6%。截止2015年底，全国广告经营额5973亿元，比2010年增长了1.5倍，跃升为世界第二大广告市场。

——产业结构不断优化。广告业集约化深入推进，广告产业园区建设效应明显，产业圈及产业区域分布适应市场化要求，产业链延伸拓展，产业形态多元，互联网广告规模化发展，新兴产业要素成为产业发展的重要力量。

——服务能力显著提升。广告业专业化发展进程加快，广告创意、设计、制作水平提高，服务领域扩大，服务质量和效率提升。互联网广告助推中小企业开拓市场，活跃经



济。广告业自主品牌建设不断增强，一批优质广告企业开始进入国际广告市场。

——公益广告发展迅速。公益广告社会参与度不断提高，社会影响更加广泛，国家和城市形象公益广告在国内外进一步推广。国家鼓励、支持开展公益广告活动写入《广告法》，公益广告发展进入法制化轨道。

——行业建设积极推进。广告领域的商事制度改革顺利进行，行政审批基本取消。行业组织建设加强，改革稳步推进。广告教育和职业培训发展迅速，全国有400多所高等院校设立了广告学专业。第43届世界广告大会在北京成功举办，广告业组织和参与的国内、国际活动更加活跃。

——广告法制不断加强。修订的《广告法》颁布实施。广告监管制度不断完善，广告监管和发展指标列入全国文明城市测评体系和社会管理综合治理工作考核体系。大数据监管模式开始构建，广告市场秩序明显好转。

（二）发展机遇

“十三五”时期，我国广告业面临创新发展的重大战略机遇。我国市场经济体制完善，国民经济保持平稳增长，居民收入水平提升，国家综合实力增强为广告业发展打下坚实的经济和社会基础。国家经济结构战略性调整，经济发展步入新常态，社会消费需求持续增长以及供给侧结构性改革增强了广告业发展内在动力。国家推动实施一系列重大发展战略，为广告业发展提供更广阔空间。新技术革命推动新媒体和新的信息传播渠道的快速发展，极大地开拓了广告服务领域，提供和实现了对广告服务的多种需求。经济全球化和国家实施“一带一路”发展战略，广告业的国际化发展机遇增多。加强广告法制建设为建立广告市场竞争秩序、促进广告业健康发展提供了重要保障。广告业要正确认识和把握战略机遇期，坚定发展信心，适应经济发展新常态下市场和环境的变化，在“十二五”时期全面发展基础上，再上新台阶。

（三）面临挑战

“十三五”时期，我国广告业发展在外部、内部环境的新形势下，面临压力和挑战。与发达国家相比，广告业规模在国内生产总值中的比重较低，发展质量和效益还处于较低的水平。市场主体小、散、弱导致行业低效服务过剩，发展方式粗放，结构性矛盾突出。传统和新型产业形态缺乏标准引领，产业融合乏力。创新能力不强，拥有自主知识产权少，理论研究和成果应用滞后。从业人员专业服务技能有待提高，专业人才没有形成规模梯次，尤其是高端人才匮乏。公益广告发展长效机制需要进一步建立完善，行业组织作用需要进一步发挥，广告市场秩序需要进一步规范，广告诚信度需要进一步提升。国家和地方支持政策还没有完全落实到位，广告业发展环境还有待继续改善。总之，我国广告业的发展现状与当前我国经济、社会和文化发展的要求还有一定差距，广告业创新发展任重道远。

二、指导思想、基本原则和规划目标

（一）指导思想

全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，牢固树立“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，坚持以提高发展质量和效益为中心，以创新驱动和融合发展为重点，继续提高集约化、专业化、国际化发展水平，提高服务国家经济社会发展的能力，强调和落实关于广告讲导向的总要求，发挥广告传递正能量作用。

（二）基本原则

“十三五”时期，推动广告业创新发展要把握以下原则：

市场运作和产业政策相结合。尊重和发挥市场在资源配置中的决定性作用，以竞争促发展。同时发挥政府在产业规划、产业引导和政策扶持等方面的作用，利用国家和地方促进发展现代服务业和文化产业相关政策，形成推动广告业发展的合力。



创新引领和融合发展相结合。把创新放在广告业发展的首要位置，以创新驱动为引领，促进广告业内部要素之间、广告业与关联产业之间，以及广告业与其他相关产业之间的融合发展，丰富产业形态，延伸产业链条，拓展产业发展空间。

全面发展和重点突破相结合。推进广告业发达与欠发达地区、新兴广告产业与传统产业，广告骨干企业和小微企业等协调发展。支持在有基础、有创新的重点区域、领域、环节等加快改革，带动广告产业全面发展。

监管监督和行业自律相结合。进一步转变政府职能，深化放管结合，完善广告业的监管体制与社会监督机制，推进广告市场秩序的社会共治，发挥各类行业组织自律与自我管理的功能作用，创建与中国国情相适应的广告业发展社会管理和服务模式。

（三）规划目标

“十三五”时期，广告业要努力实现以下目标：

——扩大产业规模。发展适应市场需求的各类广告市场主体，广告经营额继续保持平稳增长，年均增速达到或者超过国民经济年均增速，在国民经济中的比重继续提高。

——增强创新能力。广告产业技术创新、管理创新、制度创新有新成果，广告创意、策划、设计和制作水平达到或接近国际先进水平，广告作品在国际广告业具有影响力，“大众创业、万众创新”孕育的小微企业等新兴广告主成为创新力量和发展增长点。

——提升社会效益。树立正确广告活动导向，公益广告影响进一步扩大，体现社会主义核心价值观的广告业主流文化全面建立，广告业社会形象得到改善，服务经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设的作用进一步彰显。

——深化行业改革。市场机制作用得到充分发挥，政府职能进一步厘清，经济、文化体制改革在广告业领域有效实施，行业协会改革如期顺利完成。广告业公共服务领域改革不断深入，满足行业发展基本需求。

——优化发展环境。《广告法》深入实施，广告业法治环境继续完善，国家和地方支持、鼓励广告业发展的政策有效落实，制约广告业发展的矛盾努力得到化解，广告诚信度提升，市场秩序继续好转。

三、重点任务

（一）提升广告企业服务能力

打造具有国际化服务能力的大型广告企业集团，服务国家自主品牌建设，提高对自主品牌传播的综合服务能力，争取能产生年广告经营额超千亿元的广告企业集团，20个年广告经营额超百亿元、50个年广告营业额超20亿元的广告企业。

培育一批创新能力强、具有专业服务能力的大型骨干广告企业，提高其在广告服务及相关专业领域的竞争力，产生200个年经营额超亿元的骨干广告企业。

提升具有细分市场服务能力和服务效率的中小型广告企业专业化水平，促其向专、精、特、新方向发展，满足经济新常态下广告市场的多层次需求。培育具有地方特色的广告创意和设计企业，支持广告工作室等形式的小微广告企业。

（二）进一步优化产业结构

继续发挥广告产业园区对广告产业要素的集聚作用，推进园区内部、园区之间、园区与相关经济体之间的资源交流和整合。落实园区主办方的建设主体责任，发挥有关部门的监督、指导、服务作用，规范园区运营管理，建立常态化的园区巡检评估制度，促进推动广告产业园区建设规范发展。“十三五”期末，建成年广告经营额突破千亿元的广告产业园区，建设5个以上年经营额超百亿元、10个以上年经营额超50亿元的广告产业园区。认定国家广告产业园区30个，各类广告产业园区和广告产业集聚区的广告经营额占当地广告经营额比重在40%以上，形成以国家广告产业园区为骨干、区域广告产业园区为补充的广告业集聚区框



架，辐射和带动广告业集约化发展。

鼓励和支持广告企业与产业链条上下游企业和机构优势互补，广告企业与外部产业资源有机对接，实现广告企业内涵变革与外延扩大结合，专业化分工与规模效益结合，延伸和拓宽广告产业链。支持鼓励广告业发展优质项目建设。

促进经济发达区域广告业集约化，培育和推进经济欠发达区域广告产业发展。鼓励国家发展战略中的广告产业建设，特别是在“一带一路”、京津冀一体化、长江经济带等国家重点发展战略中的广告产业集群发展和产业项目建设。

（三）促进广告产业创新

推进以“创意、创新、创业”为核心的广告产业创新发展，加快创新成果转化，实现创新成果共享。打造广告业众创、众包、众扶、众筹平台，鼓励建设广告业创新示范基地、广告业创新研发基地和创业孵化器，构建广告企业、高校、科研机构、创客多方协同的新型创业创新机制。支持广告业创新活动，指导广告产业发展联盟发展壮大。

加快广告业技术创新，鼓励广告企业加强科技研发，提高运用广告新设备、新技术、新材料的水平，促进人工智能、虚拟现实、全息投影等以数字、网络为支撑的各种新技术在广告服务领域的应用，研发用于广告业的硬件和软件。支持、鼓励广告业绿色发展，加强广告器材、材料应用的环保评估，推广使用环保型、节能型广告材料。

探索广告业经营的新模式，加快广告业经营方式创新。支持广告产业与高新技术产业相互渗透，以“互联网+广告”创新媒介形式，形成不同性质和领域间的媒介联动发展。突出广告企业和从业者的创新主体地位，依靠创新实现增值、体现价值。

培育广告业创新文化，建设与我国社会主义市场经济文化特征相适应的广告业创新文化和理论。总结创新成果，提升创新价值，支持创新项目申报国家和地方社会科学重点课题。鼓励软科学、自然科学与广告领域的跨学科研究，以及原创性、基础性研究和应用性研究。支持广告企业建设高水平研究机构。

（四）推进广告产业融合发展

加强广告业内部要素间的融合发展，鼓励和支持广告企业与电子商务、新型物流等经济业态的融合发展。支持广告业传统媒体与新兴媒体深度融合，建设形态灵活、技术先进、具有竞争力的融合型广告新媒体。

支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。

推动广告业与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域的深度融合，助推产品开发、市场开拓、品牌树立，实现互动互利发展，服务供给侧改革。支持广告业与其他现代服务业、文化产业的融合发展，推进广告业跨行业、跨领域的产业融合，构建新型广告产业生态圈。

（五）提升广告产业国际化水平

继续坚持广告业“引进来”与“走出去”相结合，从引进资金、设立外资企业，重点转向引进广告业国际理念、国际信息、国际资源等，提高广告业发展国际化水平，推动广告业成为服务国家开放、树立国家形象的有生力量。

鼓励具有国际视野、国际思维、国际品质和民族特色的国内广告企业走向国际市场，以设立企业、并购、参股、租借等形式开展对外投资合作，吸引国际广告资源，开展国际化经营，参与国际竞争。

支持、鼓励广告服务向国际化延伸，积极参与“一带一路”建设、制造强国建设等，为更多的“中国制造”、“中国创造”、“中国品牌”开拓国际市场提供广告专业服



务，用广告树立民族品牌和国家形象。加强内地广告业与港澳台广告业的交流与合作。支持具有国际化特色的广告产业园区建设国际化发展协作体。

支持广告业积极参与和深化国际交流，加强广告国际传播能力建设，展示中国广告形象。支持推动中国本土广告作品、广告案例获得国际奖项实现新的突破。

（六）完善公益广告发展体系

鼓励、支持开展公益广告宣传活动，鼓励、支持、引导政府、企业、社会组织、广告媒体等单位和个人以提供资金、技术、劳动力、智力成果、媒介资源等方式积极参与公益广告宣传。

建立完善公益广告可持续发展机制，出台促进公益广告发展的相关措施，推进公益广告宣传制度化、长效化。支持成立促进公益广告发展的专业机构，多渠道筹集公益广告发展资金，依法建立专门的公益广告基金以及在综合性公益基金下的公益广告专项基金，积极推进政府采购公益广告服务，研究制订企业投入公益广告费用税收鼓励政策。

落实《广告法》、《公益广告促进和管理暂行办法》等法律、法规、规章规定，依法促进和规范公益广告发展。建设公益广告传播体系，扩大公益广告宣传阵地和社会影响。将发布公益广告情况纳入文明城市、文明单位、文明网站创建工作测评，广告行业组织的会员单位发布公益广告情况，纳入行业自律考评。建设公益广告作品库，鼓励开展公益广告学术研讨、发展研究和国际交流合作，鼓励全国公益广告创新研究基地建设，建成若干个公益广告理论和实践研发中心。

（七）建设广告业公共服务体系

加强广告业标准化建设，实施国家标准，推广行业标准，鼓励企业标准。建设涵盖广告产业链各流程环节的技术标准、管理标准、作品标准，以及企业和区域广告业发展质量评价等标准化体系，促进广告业质量升级、规范发展。由行业组织牵头，有关企业和专家参与制定广告业标准，支持广告业自主标准国际化。加强标准执行情况动态监测，建立第三方的标准评估制度。

建设广告业统计调查体系和统计调查制度，与相关部门共享统计资源，应用广告业统计数据行业发展分析、预测。支持广告行业组织建设广告业发展信息数据库，建立广告业信息发布制度，推进行业信息共享。加强对广告业社会活动引导和管理，规范广告领域的各类评比评奖活动。

鼓励广告市场主体申请知识产权，加大广告业知识产权保护力度。探索建立广告企业无形资产评估体系，广告创意和广告设计企业的无形资产评估，按照文化企业无形资产评估规定执行。

（八）发展广告研究和教育培训

加强广告业发展新型智库建设，为政府制定产业规划和宏观政策提供智力支持，为行业发展提供社会服务，为企业创新提供专业支撑。发挥国家研究力量和民间智库力量的各自优势，建立第三方独立智库。支持社会组织、教学科研机构、各类企业和广告媒体单位建立广告研究机构，利用优势资源进行产学研一体化研究。到“十三五”期末，建成5个以上全国性的广告研究机构，若干区域性、专业性的广告研究、实验中心和基地。

创新广告教育和人才培养模式，建设开放式广告教育和培训平台。支持高等院校广告院系以市场为导向开展基础教学和实训教学。加强广告从业人员的职业技能培训，为广告业“大众创业、万众创新”培育人才。选择在有基础、有特色的大学院校、职业培训机构、广告企业单位、广告产业园区等，建成30个以上全国性的广告教育培训基地和实习实训实践基地，若干区域性的广告教育培训基地和实习实训实践基地。支持设立社会性的广告教育基金。



促进广告市场秩序继续好转

落实全面推进依法治国总要求，加强广告行业领域法治建设，倡导和推广诚信广告、绿色广告，依法严厉查处虚假违法广告，促进、保障广告业健康发展。

深入实施修订后的《广告法》，制订、修订相关配套规章和有关规定。巩固“十二五”时期规范广告市场工作成果，继续加大执法力度，坚持有法必依，执法必严，违法必究。落实整治虚假违法广告部际联席会议制度，加强工作衔接。

提升依法监管、科学监管广告活动的能力。全面建成启用包括互联网在内的广告监测中心和监管调度指挥平台。分析、研判广告市场秩序现状、趋势和社会热点，及时发现、制止可能造成社会不良影响的广告和其他违法广告。加强事中事后监管，建立广告信用监管制度，完善广告活动主体失信惩戒机制。

推进广告市场自我管理、自我规范、自我净化，发挥行业自律作用，建立违法广告提示预警机制。加强舆论监督和社会监督，回应社会热点问题，及时处理违法广告投诉举报，支持广告领域的消费维权。建设“主体自治、行业自律、社会监督、政府监管”的社会共治体系。

（十）推进行业组织改革发展

加强行业组织建设，完成行业组织与行政机关脱钩改革，完善行业组织法人治理结构，促进成为依法自治的现代社会组织。按照改革后的行业组织管理体制和运行机制，拓展服务功能，提升服务能力。加强对行业组织政策和业务指导。

中国广告协会要按照国家关于行业协会商会改革的总体部署，推进实现改革目标。协助政府做好行业管理和规范，反映行业诉求，维护行业合法权益。加强行业自律，健全自律规则和职业道德准则，建立会员违反规则的劝诫机制和清退机制。完善行业信用体系，提高广告行业诚信经营单位影响力。开展广告发布前的法律咨询服务，帮助广告活动主体规范广告活动，及时发布虚假违法广告预警信息，降低广告违法风险和执法成本。推动规范与广告业有关的收视率、发行量、点击率等广告发布媒体数据等广告市场信息，提高科学性、准确性。开展好中国广告协会“CNAA I”、“CNAA II”、“CNAA III”证明商标使用管理工作。办好中国国际广告节、中国广告论坛、中国互联网广告高峰论坛、中国大学生广告艺术节以及相关行业活动。代表中国广告行业参加国际广告组织，建设好国际广告协会中国分会，加强与国际广告组织以及各国、各地区广告组织工作联系，组织中国广告业界参加国际广告交流活动。积极引导整合行业组织，规范广告业各类活动秩序。

四、政策措施

（一）市场准入政策

落实商事制度改革要求，实行广告企业注册和广告发布许可实施的便利化，已经确定取消的广告领域行政许可事项，要全面落实到位。对广告创意、广告策划、广告设计、广告制作等国家鼓励类的广告企业，在企业名称、营业场所、集团登记等方面给予重点支持。

（二）财税支持政策

积极争取和综合运用经济、文化、科技等现有资金渠道对广告业领域的支持。探索广告业领域的政府和社会资本合作模式。

在广告业试点高新技术企业认定，对经认定为高新技术企业的广告企业，减按15%的税率征收企业所得税。广告企业发生的职工教育经费支出，不超过工资薪金总额8%的部分，准予在计算应纳税所得额时扣除。企业发生的符合条件的广告创意和设计费用，执行税前加计扣除政策。对广告服务出口免征增值税。对企业通过公益性社会团体或者县级以上人民政府及其部门，用于公益广告的捐赠支出投入，经核实认定为公益性捐赠后，依法享受税前扣除。落实广告领域文化事业建设费征收范围严格限定在媒介单位和户外广告经营单位的规



定，减轻广告企业负担。

（三）投融资政策

吸引国内外社会资本投资广告业，形成投资主体多元化的格局。支持符合条件的广告企业上市，鼓励企业发行非金融企业债务融资工具。支持金融机构创新金融产品和服务，增加适合广告业的融资品种，探索开展无形资产质押和收益权抵（质）押贷款等业务，选择广告业项目贷款开展信贷资产证券化试点。鼓励银行业金融机构支持广告业小微企业发展。积极引导私募股权投资基金、创业投资基金及各类投资机构投资广告业领域。鼓励、推进广告业进入文化创意和设计服务与相关产业融合发展投资基金，建立广告业的社会资本投资风险补偿机制，促进广告业保险产品和服务发展。鼓励广告行业组织在具备相关资质的广告企业与金融机构之间搭建合作平台。

（四）相关支持政策

支持“互联网+广告”行动，有关产业支持政策予以重点倾斜。支持各地对广告业在用电、用水、用气、用热等方面给予优惠，对列入国家鼓励类的广告企业在供地安排上给予优先支持。落实《政府采购品目分类目录》，支持政府采购广告服务，落实政府采购支持中小企业的有关政策。结合城市功能发展，科学合理规划户外广告。支持具备条件的产业园区申报国家广告产业园区。

五、规划的实施

各地要贯彻落实国家支持、促进广告业发展的产业政策，充分认识广告业在经济社会发展中的积极作用，切实加强对促进广告业发展工作的组织领导，重视在规划实施中与现代服务业、文化产业等国家专项规划以及与相关行业、领域规划的衔接和协调，结合实际制订本地广告业发展规划或者实施意见，把规划落到实处。

工商和市场监管部门作为指导广告业发展的主管部门，要积极主动向地方党委、政府报告规划实施进展情况，宣传规划内容和实施成效。与工商总局签署共同推进广告业发展战略合作协议的省市，要切实推动协议的有效实施。要主动加强与相关部门的协作，建立和完善工作协调机制，推进解决广告业发展和改革中遇到的问题，加强宏观调控和政策引导，落实产业政策，提供优质公共服务，营造良好发展环境。组织开展对从事指导广告业发展工作人员的培训，建立规划实施评估机制和规划实施专家智库，交流规划实施信息，研讨解决规划实施中的问题。

广告行业组织是广告业发展的重要力量，也是协助政府有关部门和组织广告市场主体落实规划的重要力量。要当好政府与广告业间的桥梁和纽带，积极收集、整理、反映广告业内外对于规划实施的意见，提出规划实施建议。要加强对规划实施的学习研究，组织成员单位加深对规划内容的理解，搭建拓展落实规划的平台和渠道，在规划实施中发挥应有作用。

广告业各类市场主体及相关机构、广告从业者要增强发展自信，凝聚发展力量，弘扬发展文化，共享发展成果。要发挥行业优势，大力宣传广告业在国民经济和社会发展中的地位和作用，塑造广告业良好的社会形象，形成有利于规划实施和促进广告业发展的社会氛围。

工商总局

2016年7月7日



相关链接

- 广告行业发展放缓 “互联网+”成主要动力 从2015年广告市场态势看2016年广告投放趋势
- 兰州专项整治车体广告
- 包装物广告新旧法衔接问题探析
- 北京门头沟专项检查医疗用品广告
- 法律条款和判定标准变化大 新法施行首月北京广告违法率总体上升

 E-mail 推荐

确定

 建议提交

 打印本页

【字体：大 中 小】

关闭

[相关链接](#) | [联系方式](#) | [加入收藏](#) | [设为首页](#) | [网站地图](#) | [网站声明](#)

版权所有：中华人民共和国国家工商行政管理总局 京ICP备05048973号

地址：北京市西城区三里河东路八号 邮政编码：100820

技术支持：国家工商行政管理总局经济信息中心

建议使用分辨率1024*768浏览本网

