

中国广告业发展指数报告

(2026)

国家市场监督管理总局

中国经济信息社

二〇二六年六月

前言

2025年，在习近平新时代中国特色社会主义思想的指引下，中国广告业坚持高质量发展，业务收入首次突破2万亿元，实现了历史性跨越。一方面，广告业已成长为既能精准赋能实体经济、又能有效传递主流价值的重要支撑力量；另一方面，广告业深度嵌入数字社会运行体系，这种跨越标志着广告业社会价值与文化影响力的重要跃升。

当前，全球经济格局深刻调整，中国经济加快转型升级，人工智能技术迈入大规模普及应用新阶段，从根本上重塑着产业运行逻辑，广告业以媒介为中心的传统模式，正在向以算法与数据为核心的系统性运行机制加速转型，这一变革在深刻重构广告的本质、角色与社会影响。

从“信息传递”到“价值匹配”。人工智能技术驱动广告从“广覆盖”迈向“精匹配”，通过对海量数据的深度学习，广告已成为连接信息流、技术流、资金流的关键枢纽。其核心任务不再局限于提升消费者的知晓度，更在于精准激活潜在需求并促成转化，从而优化市场交易结构与价值实现路径。

从“执行工具”到“策略引擎”。新技术将创意生产、用户触达、投放优化与效果整合为可自我迭代的智能闭环，广告运行逻辑由“经验驱动”转向“模型驱动”，产业竞争焦点从单一的创意或媒介能力升级为以技术为底座的系统化综合能力。

从“商业领域”向“社会公共领域”延伸。算法分发机制使广告深度参与社会注意力资源配置，塑造公共议题与社会认知。这一过程中广告的商业属性与公共属性边界日益交融。如何在提升传播效率的同时，确保价值导向的稳定与正向，是广告治理

时代新命题。

《中国广告业发展指数报告》由国家市场监督管理总局与中国经济信息社联合编制发布。该指数报告立足全国和省级两个维度，建立综合指标体系，系统评估中国广告业发展水平、产业环境与综合效益，旨在发挥服务决策、引导行业、回应社会的多重功能，为持续助力广告业数字化转型与高质量发展提供智力支持。

过去五年，中国广告业务收入规模实现倍增，产业结构持续优化，区域发展更趋均衡，市场秩序日益规范。与此同时，行业高质量发展仍面临挑战，如传统媒体转型路径尚待明晰、复合型人才供给存在结构性短板、区域发展仍然不平衡等。

展望未来，“十五五”新局已启。2026年一季度，头部企事业单位的广告业务收入同比增长17.1%，延续稳健增长态势，实现良好开局。新征程上，需要各级政府部门、企事业单位、广告从业人员形成合力，推动广告业在赋能产业转型、促进商品消费扩容、提升文化自信等方面发挥更突出的作用，为构建新发展格局、推动经济高质量发展、建设社会主义文化强国作出新的贡献。

目录

第一章 总体分析	1
产业实力持续上扬：规模结构双重跃升，创新驱动根基夯实	3
产业环境加速完善：宏观经济稳中向好，数智创新营造沃土	3
社会效益纵深拓展：秩序清朗稳岗兴业，公益价值日益彰显	4
经济效益快速跃升：效益攀升动能强劲，智联实体产业兴旺	4
区域发展格局鲜明：东部高地引领稳固，中西崛起优化布局	5
第二章 产业实力	8
一、产业规模：收入首破 2 万亿元，规模倍增开创新绩	10
二、产业结构：规模效应红利增大，规下企业稳中有进	13
三、产业活力：技术赋能提振活力，企业扩容增强动能	15
四、产业创新：技术驱动产业升级，广告生态价值重塑	17
第三章 产业环境	20
一、产业经济环境：经济平稳支撑产业，双向共促高质发展	22
二、产业政策环境：政策体系趋于完善，区域布局展现差异	24
三、产业创新环境：智能创新驱动变革，产学研用协同升级	28
第四章 社会效益	31
一、广告市场秩序：制度供给筑牢防线，监管自律促进规范	33
二、社会就业贡献：智慧焕能数字生态，就业层级持续提升	36
三、公益广告发展：公益创作提质增效，区域协同树立新标	38
第五章 经济效益	40
一、直接经济贡献：新质动能激活增长，产业结构持续优化	42
二、经营主体效益：数智赋能效益分化，产业价值重构升级	43
三、消费拉动贡献：赋能实体拉动消费，数字广告护航出海	45

图表目录

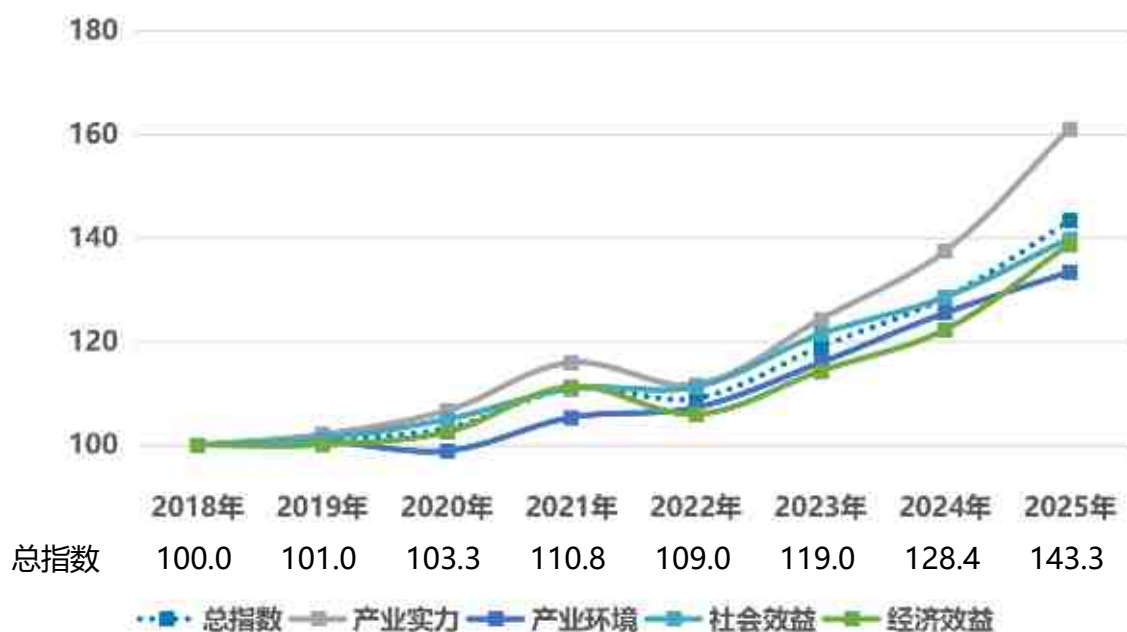
图表 1: 中国广告业发展指数及一级指标走势	2
图表 2: 2025 年各省 (区、市) 广告业发展层级结构	5
图表 3: 2025 年各省 (区、市) 广告业发展水平	7
图表 4: 中国广告业产业实力及分项指标走势	9
图表 5: 2025 年各省 (区、市) 广告业产业实力	9
图表 6: 2019-2025 年事业单位和规上企业广告业务收入情况	10
图表 7: 2025 年各省 (区、市) 广告业务收入情况	12
图表 8: 2024-2025 年不同规模广告业企事业单位广告业务收入情况	13
图表 9: 2025 年部分大型广告业活动	16
图表 10: 2020-2025 年广告业务收入结构	17
图表 11: 2024-2025 年广告业各环节收入情况	18
图表 12: 2020-2025 年互联网和其他媒介广告发布收入情况	19
图表 13: 中国广告业产业环境及分项指标走势	21
图表 14: 2025 年各省 (区、市) 广告业产业环境	21
图表 15: 2018-2025 年广告业经济环境相关指标走势	22
图表 16: 2025 年国家及省级广告产业园区数量及分布情况	25
图表 17: 2020-2025 年广告从业人员结构变化情况	28
图表 18: 中国广告业社会效益及分项指标走势	32
图表 19: 2025 年各省 (区、市) 广告业社会效益	32
图表 20: 2025 年广告业就业贡献相关指标增幅	36
图表 21: 2024-2025 年广告业从业人员数量各区域占比	37
图表 22: 中国广告业经济效益及分项指标走势	41
图表 23: 2025 年各省 (区、市) 广告业经济效益	41
图表 24: 2025 年广告业直接经济贡献相关指标增幅	42
图表 25: 2024-2025 年广告业人均营收变化情况	43

—— 第一章 ——

总体分析

2025年是“十四五”规划的收官之年。面对复杂演变的国际经贸环境与国内产业结构转型的双重压力，中国广告业依托稳固的经济基础、强劲的技术赋能和持续优化的政策环境，实现历史性跨越，全年广告业务收入首次站上2万亿元大关，达到20502.1亿元，较上年增长32.6%。五年来，中国广告业实现规模倍增、质效齐升。

2025年，中国广告业发展指数达143.3点，较上年增长11.6%，产业实力、产业环境、社会效益、经济效益四项指标分别较上年增长17.2%、6.3%、8.8%、13.5%，广告业整体呈现出“规模与质量同步跃升、创新与规范协同并进”的鲜明特征。人工智能深度渗透全产业链，推动行业运行逻辑由“经验驱动”转向“模型驱动”；政策体系加速完善，广告市场秩序日益规范；区域发展版图在动态调整中更趋均衡，西部地区的爆发式增长成为优化市场格局的关键变量。这场深刻的智能化变革，正推动广告业从传统的传播业态，加速转型为数字经济时代的关键基础设施，在赋能实体经济、拉动国内消费和服务高质量发展中扮演着愈发重要的角色。



图表 1: 中国广告业发展指数及一级指标走势

产业实力持续上扬：规模结构双重跃升，创新驱动根基夯实

2025年，产业实力指标较上年增长17.2%，达到161.1点，在四项一级指标增速中领跑。**规模实现历史性跨越**，广告业务收入首破2万亿元，五年实现翻番。**区域格局更趋均衡**，东部地区“压舱石”地位稳固，北京、上海、广东、浙江的广告合计收入占全国的68.5%；西部地区在成渝双城经济圈的强力带动下，以较高增速成为广告业“新引擎”。**产业结构更趋健康**，大型企业集聚效应增强，34.5%的广告业务收入增速高于行业整体水平，而以互联网平台为代表的大型企业贡献了绝大部分收入，构成了产业增长的核心力量。同时，小微企业在数字化工具赋能下保持韧性，成为吸纳就业、服务长尾市场的重要基础。**产业创新纵深推进**，智能科技驱动产业链价值分配变革，发布环节话语权加强，设计环节价值回归。互联网广告业务收入占比持续攀升至66.2%，成为行业增长的重要力量，带动产业逻辑从信息传递向价值匹配的核心机制转变。**产业活力空前迸发**，新技术降低了创业门槛与运营成本，净增广告企业较上年增多近40%。

产业环境加速完善：宏观经济稳中向好，数智创新营造沃土

2025年，产业环境指标较上年增长6.3%，达133.4点。**宏观经济提供坚实支撑**，全年GDP同比增长5.0%，消费拉动经济增长作用更加凸显，为广告市场提供了广阔的需求基础。**技术创新成为核心驱动力**，以AIGC为代表的人工智能技术实现规模化落地，推动广告业从程序化精准投放向生成式智能阶段升级。**顶层设计与长远规划日趋完善**，为行业发展提供了清晰指引和财税支持，广告产业园区发展由“规模扩张”转向“质效提升”，加速升级为数字经济的重要枢纽。**人才结构与政策配套协同跟进**，广告从业人员学历不断提升，技术背景特征愈发明显，产学研用协同培养机制加速构建。北京、上海等地率先出台“人工智能+”行动方案，为广告业创新营造了精准有力的政策环境，技术、政策、人才三者同频共振构筑了产业创新发展的优良生态。

社会效益纵深拓展：秩序清朗稳岗兴业，公益价值日益彰显

社会效益指标达到 139.8 点，较上年增长 8.8%。**市场秩序治理形成新范式**，法规体系持续完善，监管执法精准高效，从传统被动监管向智慧型、预防性、全链条主动治理持续转型。同时，政府、平台、协会、企业等多元主体协同共治，推动广告市场规范化水平稳步提升，营商环境愈发公平透明。**社会就业贡献提质升级**，行业增长模式已从依赖人员扩张转向依靠技术赋能的生产率提升。在保持从业人员规模稳定的同时，人均产出和薪酬水平显著提高。就业“蓄水池”效应开始向中西部及东北地区扩散，吸纳就业的区域分布更趋均衡，有效支持了地方经济发展。**公益广告迈入新的发展阶段**，实现“提质增效、区域协同”的新突破：创作传播从政府主导转向全民参与，内容与国家战略紧密结合，相关活动从“单点开花”迈向“区域联动”，形成京津冀、长三角、川渝等多地协同、各具特色的品牌化发展新格局，共同营造了积极向上的社会风尚。

经济效益快速跃升：效益攀升动能强劲，智联实体产业兴旺

经济效益指标达到 138.8 点，较上年增长 13.5%。**经营主体效益大幅提升**，规上企业人均产出实现跨越式增长。产业价值向掌握算法与数据的技术环节加速迁移，部分中型及创意密集型企业“增收不增利”，面临更大的发展压力。**直接经济贡献达到新高度**，广告业务收入增幅远超 GDP 和文化产业增速，占国民经济比重稳步提升，展现出强劲的增长动能。与此同时，广告业税收总额有所提升，对财政的贡献达到新高度。**赋能实体经济作用更加凸显**，“广告+”行动与实体经济深度融合，成为赋能产业、拉动内需的重要引擎。通过“广告助农”“广告助企”等行动，以系统化的品牌塑造提升产品附加值，创造消费需求，将营销服务转化为切实的销售增长，在构建新发展格局中发挥了不可替代的作用。

区域发展格局鲜明：东部高地引领稳固，中西崛起优化布局

2025年，广告业的区域发展格局有所变化：东部优势持续巩固，中西部加速发展，整体布局更趋合理。目前，东部地区、中部地区、西部地区、东北地区的广告业务收入占全国收入的比重分别为84.4%、8.6%、6.7%、0.3%，与2020年相比，东部地区占比降低0.6个百分点，其释放的发展空间主要由西部地区承接，显示出产业向内陆梯度转移的积极信号。根据指数测算结果¹，2025年，5个先导级地区（北京、上海、江苏、浙江、广东）全部位于东部地区，持续发挥对全国广告业高质量发展的引领作用；9个优势级地区呈现加速崛起态势，不仅有东部地区的天津、福建、山东，更有来自中西部的安徽、江西、河南、湖北、重庆、四川，重庆则是首次晋级优势级成为中西部加速崛起的生动体现。



图表 2: 2025 年各省（区、市）广告业发展层级结构

同一层级内的省（区、市）按行政区划顺序排列，新疆包含新疆维吾尔自治区和新疆生产建设兵团。

¹根据测算结果，通过均值标准差分级法，将各地广告业发展情况划分为先导级、优势级、中坚级、潜力级4个层级。先导级表示相关地区广告业发展较为充分，具有一定辐射带动作用；优势级表示相关地区广告业发展较好，部分维度表现突出；中坚级表示相关地区广告业发展较为稳定，是广告业发展的中坚力量；潜力级表示相关地区广告业发展较为薄弱，有待进一步增强。同一层级内的省（区、市）按行政区划顺序排列。不含港澳台地区。新疆数据包含新疆维吾尔自治区数据和新疆生产建设兵团数据。

东部地区作为全国广告业的“压舱石”与“领航员”，核心地位稳固。凭借深厚的经济基础、人才储备和政策优势，东部地区贡献了全国 84.4% 的广告业务收入，形成了功能清晰的三大增长极：京津冀地区依托北京“总部经济”与“创新策源”能力，辐射带动区域协同发展；长三角以上海为龙头、江苏浙江为两翼，统筹推进广告产业一体化发展，加速构建全国领先的数字广告产业高地；粤港澳大湾区依托产业集群基础与联动优势，以“广告+实体”“广告+出海”的融合模式赋能实体经济转型升级。天津、福建、山东等优势级省市跻身优势级，进一步巩固了东部板块的整体优势。海南处于中坚级，凭借自贸港政策红利实现广告业务收入快速增长，发展潜力巨大。

中部地区发展势头强劲，已成为全国广告业版图中的“稳定器”和“蓄水池”。中部六省广告业务收入均稳居百亿元规模，展现出坚实的区域发展韧性。其中，安徽、江西、河南、湖北位居优势级行列，在承接产业转移和培育本土市场方面成效显著。山西处于中坚级，保持稳健增长态势，夯实了中部板块的产业基础。

以成渝双城经济圈为核心的西部地区，已成为全国广告业版图中最具活力的增长极。西部地区整体实现翻倍式增长，四川和重庆增幅尤为突出，四川成为西部首个广告业务收入破 500 亿元的省份，重庆在广告业务收入首破 300 亿元的同时成功步入优势级，改变了“西弱”的传统认知。西部地区凭借后发优势、成本洼地效应和不断增长的市场需求，大规模承接东部产业转移，并以此为契机培育本地数字生态。广西、云南、陕西、甘肃等中坚级省份，以及内蒙古、宁夏、新疆等潜力级省份同样活力迸发，展示出强劲的增长动能。

东北板块正处于转型升级、蓄势追赶的关键时期，在挑战中孕育着新的振兴机遇。辽宁、吉林、黑龙江三省均位于中坚级，是全国广告业版图中不可或缺的组成部分。辽宁保持平稳增长，黑龙江高增速展现出强劲动能，在探索振兴新路径上呈现出不同节奏，共同勾勒出东北地区转型发展的多元图景。

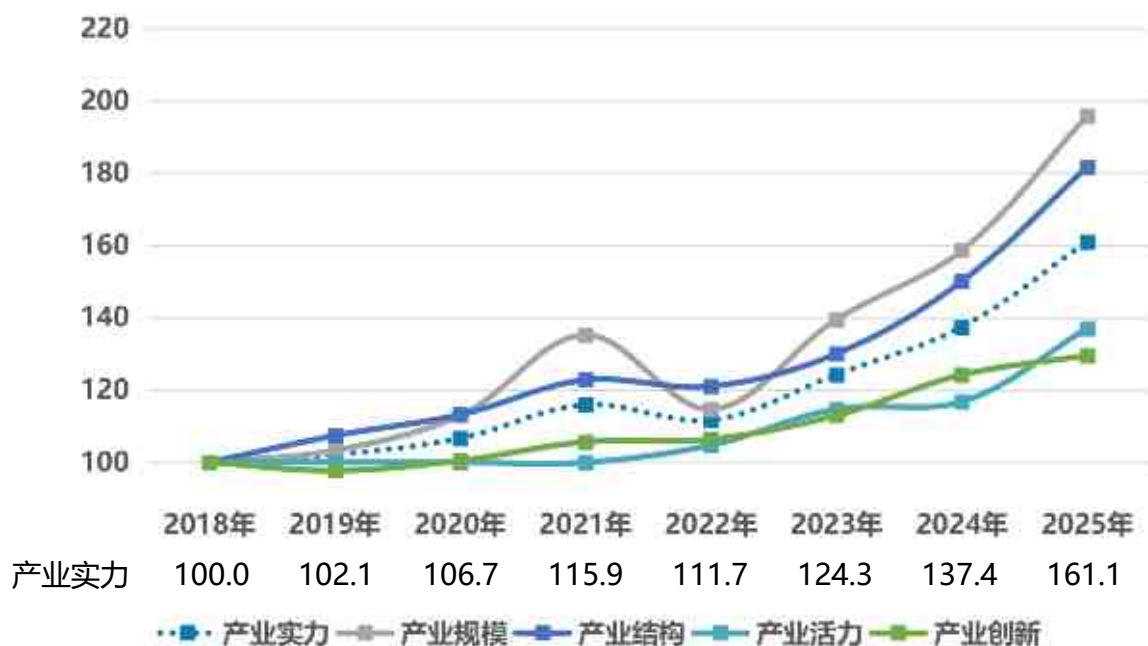


图表 3: 2025 年各省（区、市）广告业发展水平

—— 第二章 ——

产业实力

2025年，中国广告业进入前所未有的快速发展期，全国广告经营收入突破历史新高，达到2万亿元，产业实力指标达161.1点，较上年增长17.2%。政策红利持续释放，为行业注入强劲动力，经营主体规模持续扩大，大型广告企业加速成长并向更多省份延伸，产业发展“西快东稳”，产业资源跨区域配置更趋均衡。



图表 4: 中国广告业产业实力及分项指标走势



图表 5: 2025 年各省（区、市）广告业产业实力

一、产业规模：收入首破 2 万亿元，规模倍增开创新绩

2025 年，广告业产业规模指标达 195.9 点，较上年增长 23.4%；广告业务收入规模取得历史性突破，首次站上 2 万亿元大关，达到 20502.1 亿元，较上年增加 5038.0 亿元，增幅为 32.6%，成为数字经济时代最具活力的引擎之一。



图表 6：2019-2025 年事业单位和规上企业广告业务收入情况

全国广告市场呈现出多点开花、梯次并进的繁荣景象。2025 年，广告业务收入百亿元级省份阵营从 15 个扩容至 19 个，形成更加稳固的产业基本盘。其中，北京（4817.7 亿元）、上海（4204.8 亿元）、广东（2741.4 亿元）、浙江（2277.9 亿元）四大先导级省市继续领跑，增速均超 15%，合计贡献了全国 68.5% 的广告业务收入；福建（1212.4 亿元，增速 52.6%）与江苏（1008.8 亿元，增速 24.2%）凭借强劲增长，双双迈入“千亿俱乐部”，成为东部地区新的增长点；天津、江西、广西、陕西首次突破百亿元规模。全国有 26 个省（区、市）实现收入正增长，天津、海南、重庆、四川等省份的增幅尤为突出，天津的强势崛起得益于京津冀协同发展战略在广告领域持续落地赋能，海南的爆发式增长受益于自贸港建设释放的系列政策红利。

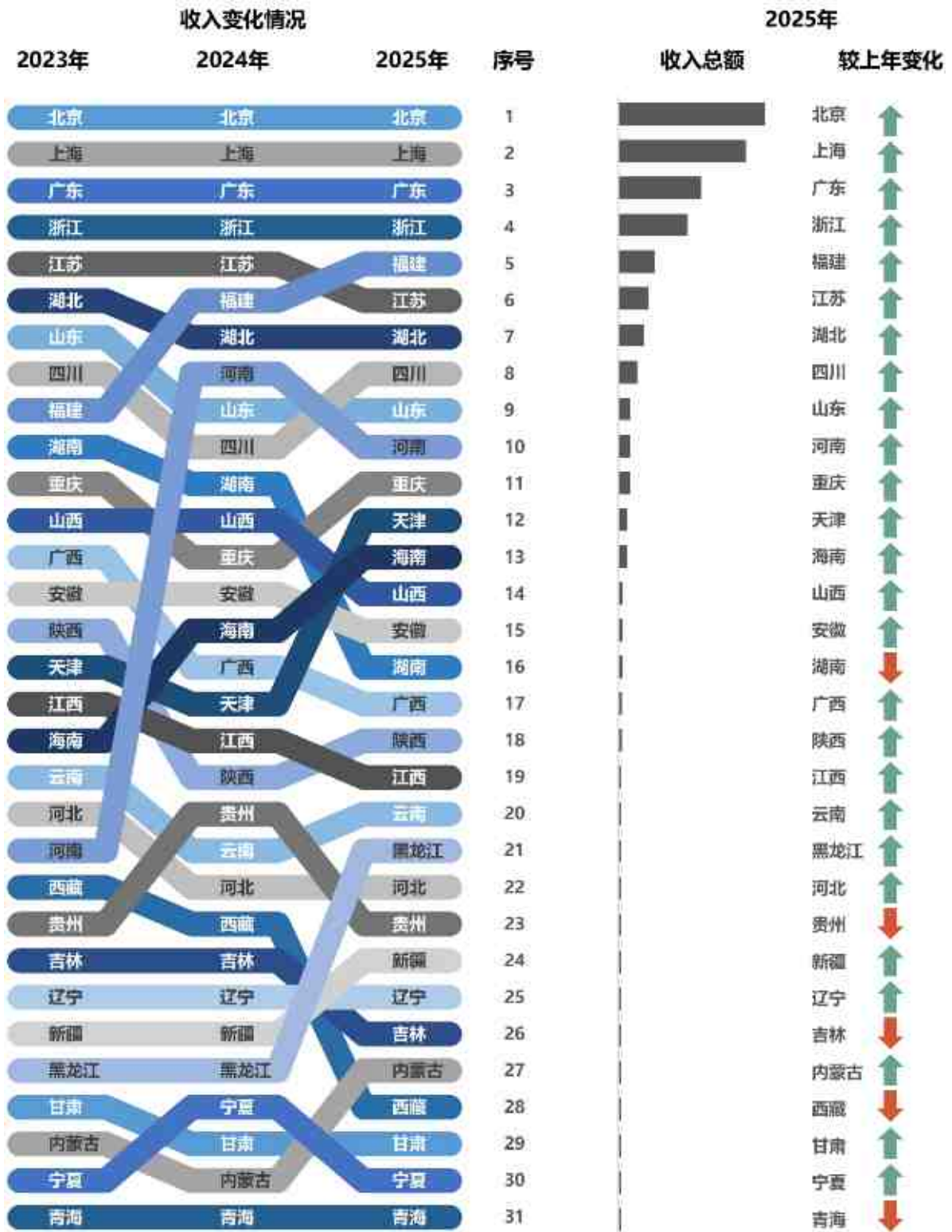
东中西发展格局优化，西部地区成为增长新引擎。2025 年，东部地区、中部地区、西部地区、东北地区的广告业务收入占比分别为 84.4%、8.6%、6.7%、0.3%。与 2020

年相比，东部地区广告业务收入下降 0.6 个百分点，西部和东北地区合计提高 0.6 个百分点，全国广告业的区域布局正朝着更加均衡、协调的方向演进。其中，东部地区贡献了最大的绝对增量；中部地区所有省份均稳居百亿元规模，展现出坚实的区域发展韧性；西部地区以翻倍式增速成为拉动行业增长的新引擎。依托成渝双城经济圈建设的强力驱动，四川和重庆双双实现爆发式增长，四川成为首个广告业务收入破 500 亿元大关的西部省份，两地合计贡献增量近 700 亿元，重塑区域市场格局。

五年间，广告业规模实现翻倍式增长。相较于 2020 年，中国广告业务收入总额五年累计增长 117.1%，年均复合增速达 16.8%，市场规模稳居全球第二位。区域资源配置更加均衡，跨区域协同发展机制日臻成熟。京津冀，长三角，粤港澳等核心增长极集群成势，不仅筑牢产业高地，更推动了国际化进程加速。这一发展成果折射出广告业的深层变革，以数字广告为代表的广告业务，已经从企业营销的辅助工具跃升为核心商业基础设施，深度融入生产、运营和流通全链条。随着商业逻辑全面向线上化、数字化迁移，市场对广告服务的刚性需求集中释放，广告业规模与效能齐升。

案例：北京聚焦企业需求，服务指导广告企业“走出去”

北京聚焦企业“出海”需求，精准服务指导广告企业“走出去”。一是强化政策指引，以助力京企合规出海为目标，通过对广告企业发放调查问卷、点对点调研，针对广告企业在流程、税收、外汇、境外广告政策等方面的问题，会同市发改、商务、税务、外汇管理等部门及专家多轮专题研讨，结合境内主要管理规定、境外不同国家和地区的合规要求，系统梳理广告出海的合规要点、政策支持、风险提示等内容，制定发布全国首个《北京市数字广告企业“走出去”工作指引》，为企业提供“合规操作+政策红利”一体化指引。二是搭建交流平台，推动 2025 年中国国际广告节落地北京，汇聚全球广告、营销及传媒企业，通过前沿论坛、创意展览及权威赛事，促进跨界交流与合作，提升“京彩广告”的国际影响力。三是强化资源整合及服务便利化，在京企海外综合服务平台设立广告服务模块，以《北京市数字广告企业“走出去”工作指引》为核心，叠加部分境外广告投放平台、广告出海成功实践案例、广告出海服务企业名录 3 个功能板块，破解企业出海广告业务中的合规困惑、渠道盲区、资源分散等痛点难点，获得企业广泛好评。



图表 7: 2025 年各省 (区、市) 广告业务收入情况

二、产业结构：规模效应红利增大，规下企业稳中有进

2025年，广告业产业结构²指标增长至181.8点，较上年增长21.1%。头部大型广告企业市场集中度稳步提升，综合竞争力、品牌影响力、产业链整合能力持续跃升。一批中小微广告企业在细分领域实现专业化、特色化突破，形成难以替代的竞争优势，成为补全产业链条、激发行业创新活力、丰富产业服务供给的重要力量。

大型广告企业作为行业发展的“火车头”，规模效应持续强化。2025年，上千户大型企事业单位贡献了1.9万亿元的广告业务收入，占全行业比重达94.6%。大型企事业单位户均营收从2020年的3亿元提高到2025年的16亿元，规模效应使其在技术研发、人才吸引和媒体议价等方面的优势愈发稳固。其中，互联网平台企业不仅是产业规模增长的重要贡献者，更是新技术、新模式的核心实践者与推动者，特别是短视频和社区类平台的广告业务增速尤为突出。



图表 8: 2024-2025 年不同规模广告业企事业单位广告业务收入情况

² 本报告中的产业结构指以广告业企业规模划分的结构。其中，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“中型企事业单位”，规下广告业企业为“小型广告业企业”。

中型广告企业作为产业的“稳定器”，在服务区域市场和垂直领域中发挥基石作用。

2025年，中型企事业单位数量近万户，实现广告业务收入1113.0亿元，比上年分别增长5.8%、5.9%。中型企事业单位是服务本地客户、承接中小企业广告需求的中坚力量。依托全国广告业稳步扩容，市场需求扩散带来新的成长机遇，安徽、江西、四川、陕西等中西部省份的相关单位数量显著增加，新疆、甘肃等地的相关单位收入有所提升。

小微广告企业面临较大生存压力，数字化工具的普及带来破局新机。市场监管总局对3万余户规下企业³跟踪调查数据显示，2025年户均广告业务收入达101.4万元，户均吸纳4名广告从业人员。小微广告企业构成了行业最广泛的就业基础和服务“长尾市场”的主体。随着数字化工具成本下降，行业竞争边界正在重构，小微企业有望以更低成本实现市场突破，在广告业生态中形成多层次协同发展的生动格局。

案例：芜湖推进省级广告产业园构建“四大共享”体系，破解中小企业发展瓶颈

针对省级广告产业园区内中小广告企业普遍面临的创意人才不足、设备投入高、仓储物流成本大、安装施工难协调、业务拓展与竞争力提升难等问题，芜湖市场监管局推进省级广告产业园创新打造“共享设计师、共享工厂、共享仓库、共享安装团队”的四大共享供应链体系，并同步上线“芜优共享线上下单小程序”，实现服务需求在线发布与智能匹配。企业无需重资产投入，即可弹性使用高端设备、专业人才与配套服务，大幅降低了运营成本。2025年，省级广告产业园区入驻企业达189家，其中广告企业141家，占比74.6%；通过共享体系，企业平均运营成本降低约30%，设计、生产、交付效率提升40%以上；园区全年预计实现营业收入1.27亿元，纳税约800万元，成为省内广告业共享经济模式的典范。

³ 根据参与2025年度全国广告业统计调查的规模以上企业情况进行计算。

三、产业活力：技术赋能提振活力，企业扩容增强动能

2025年，广告业产业活力指标为137.1点，较上年增长17.4%。人工智能等技术的迭代应用与精准的产业政策形成协同共振，有效激发了行业内生动力，推动产业整体提质增效，焕发出全新的生机与活力。

广告业企业数量扩容、存续韧性显著增强。2025年，广告业净增企业44.2万家，较上年增长近40%，人工智能技术的规模化落地为行业提速提供了重要支撑。AI工具大幅压降了内容生产的边际成本与技术门槛，激活了个体和小团队的创业潜能。同时，AI赋能助力存量企业优化经营模式、延长生命周期，将技术红利持续转化为产业发展动力，为广告业高质量发展增添动力。

2025年全国广告业的密集活动，是产业活力全面进发、持续走强的直观印证。数字化与智能化浪潮成为激发活力的核心引擎，从前沿论坛到AIGC创作大赛，行业正以极高的热情挖掘增长新动能。在高速创新的同时，法治化、规范化的监管培训以合规护航发展，彰显行业自律与韧性。区域联动与特色发展相得益彰，京津冀、长三角等经济圈通过协同大会释放集群效应，各省份立足本地资源，在品牌出海、乡村振兴等领域精准发力。从大学生创意节到专场招聘会，全链条的人才战略为产业长远发展蓄能，为产业的可持续繁荣注入源源不断的智力支持。

近年来，中国广告业活力持续增强，市场预期总体向好。从经营主体看，广告业净增企业数量实现大幅扩张，在全国创业版图中的吸引力进一步巩固。从行业交流看，以中国国际广告节为代表的品牌活动与各地园区主办的区域性展会相得益彰，推动中国广告业的国际影响力不断提升。企业端的高活跃度、技术端的持续赋能与行业交流的国际化拓展形成合力，共同构筑了产业活力持续向上的发展态势。

山东省“技能兴鲁”职业技能大赛——2025年广告行业职业技能竞赛
新语·聚势：2025京津冀广告业高质量发展论坛 第24届中国西部国际广告节
2025年度北京市数字广告业高质量发展创新案例征集活动
2025（第21届）中国广告论坛·城市文旅品牌论坛
北京国际创意节暨第三届数智时代京津冀数字广告人才培养院长论坛
湖北广告产业发展暨湖北省广告协会40周年大会
第17届全国大学生广告艺术大赛 第五届粤港澳大学生国际广告节
2025年内蒙古自治区公益广告及商业广告作品征集评选活动
第32届中国国际广告节暨第34届亚洲广告大会
“AI赋能 广告新生——创新增长新引擎”AI+广告系列对接活动
2025世界设计之都大会（WDC2025）
2025陕西品牌传播大会 浙江省第二十六届“金桂杯”广告创意作品征集活动
上海国际广告节 2025年浙江省“广告助农”“融媒强企”系列活动
第24届上海国际大学生广告节 浙江省首届广告设计师职业技能竞赛
2025年度上海市数字广告业高质量发展创新案例征集 陕西省广告法律法规知识竞赛
2025（第十二届）中国户外广告论坛
“创意无界·智绘未来”贵州省首届AIGC数智广告创作大赛

图表 9: 2025 年部分大型广告业活动

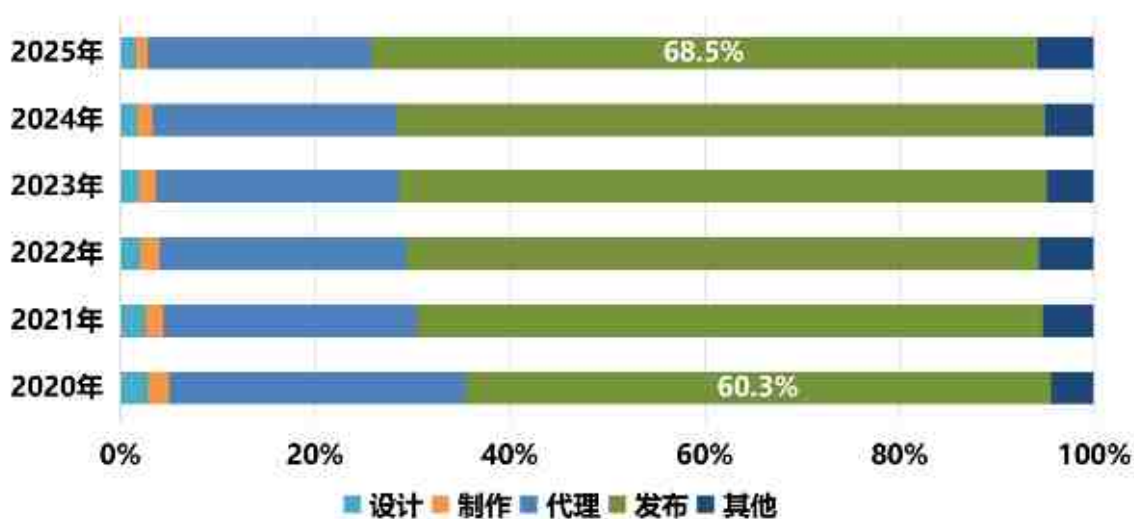
案例：上海举办 2025 上海国际公益广告大赛

继 2024 年，2025 年上海再次举办上海国际公益广告大赛。本次活动由上海市人民政府主办，上海市市场监督管理局、上海市经济和信息化委员会、上海市徐汇区政府共同承办，以“海纳百川创益无界”为主题，首次设置“人民城市”主题赛道和“AI 创新”专项赛道。来自全球 8 个国家的 3560 个参赛主体共提交作品 12449 件，数量较上届增加 34%，共评选出 134 件获奖作品。参赛主体覆盖我国 34 个省、自治区、直辖市和特别行政区，以及意大利、英国、俄罗斯、泰国等国家，活动的国际性、专业性、公众参与性显著增强，破圈影响力持续扩大。本次活动还组织开展了优秀公益广告作品线上和线下巡展，首次举办“公益广告进社区”活动。

四、产业创新：技术驱动产业升级，广告生态价值重塑

2025年，广告业产业创新指标增长至129.6点，较上年增长4.3%。数智技术正在重塑广告业的底层逻辑：依托人工智能、大数据及云计算，广告业从以媒介为中心的传播行业，向以算法与数据为驱动的系统性运作演进。这一转型使其深度嵌入数字经济运行结构，实现产业商业价值、经济价值与社会价值的多重升级。

技术重塑广告产业链的价值分配格局，发布环节的主导地位不断加强。发布环节收入占比从2020年的60.3%稳步提升至2025年的68.5%，增速也领先其他环节。



图表 10: 2020-2025 年广告业务收入结构

创意生产出现分化，制作环节增速放缓，设计环节价值回归。相较于2024年，2025年设计环节收入增速从上一年的7.6%跃升至21.2%，制作环节收入增速则由上一年的5.6%放缓至3.3%。生成式AI高效替代了标准化的基础制作工作，放大了创意策划的核心价值，使得更侧重策略与创意的设计环节实现价值回归和高速增长，产业向“技术+创意”双轮驱动模式加速转型。

分区域来看,设计环节的增量主要集中在上海、浙江等先导级地区;制作环节方面,广东保持稳步增长,内蒙古、黑龙江、湖南、四川等地增长态势同样亮眼,侧面反映了产业结构调整下的成本与要素重配。

图表 11: 2024-2025 年广告业各环节收入情况

	2025 年 收入 (亿元)	2024 年 收入 (亿元)	2025 年 增长率	2024 年 增长率	2025 年 收入占比
设计	321.6	265.2	21.3%	7.6%	1.6%
制作	252.1	244.1	3.3%	5.6%	1.2%
代理	4684.2	3861.5	21.3%	18.2%	22.8%
发布	14044.4	10310.7	36.2%	18.2%	68.5%
其他	1199.5	782.6	53.3%	20.0%	5.9%

近年来,广告业技术密集型特征愈发凸显,数字化转型成效显著。2025年,全国互联网广告业务⁴收入为13574.3亿元,较上年增长41.4%,占行业总收入的比重从2020年的43.5%攀升至66.2%。其中,在广告发布环节中,互联网发布业务收入占比从2020年的66.6%提升至89.1%,相较电视、广播等其他媒介,互联网渠道的优势持续强化;在服务形态上,以数据分析、AI内容生成等为代表的“互联网广告其他服务”收入从2020年的317.9亿元增至1056.0亿元,5年增幅高达232.2%,标志着广告业正超越传统的“代理—发布”二元结构,从信息传递转变为连接供需、实现价值匹配的核心机制。

⁴ 互联网广告业务包括互联网发布业务和互联网广告其他服务。



图表 12: 2020-2025 年互联网和其他媒介广告发布收入情况

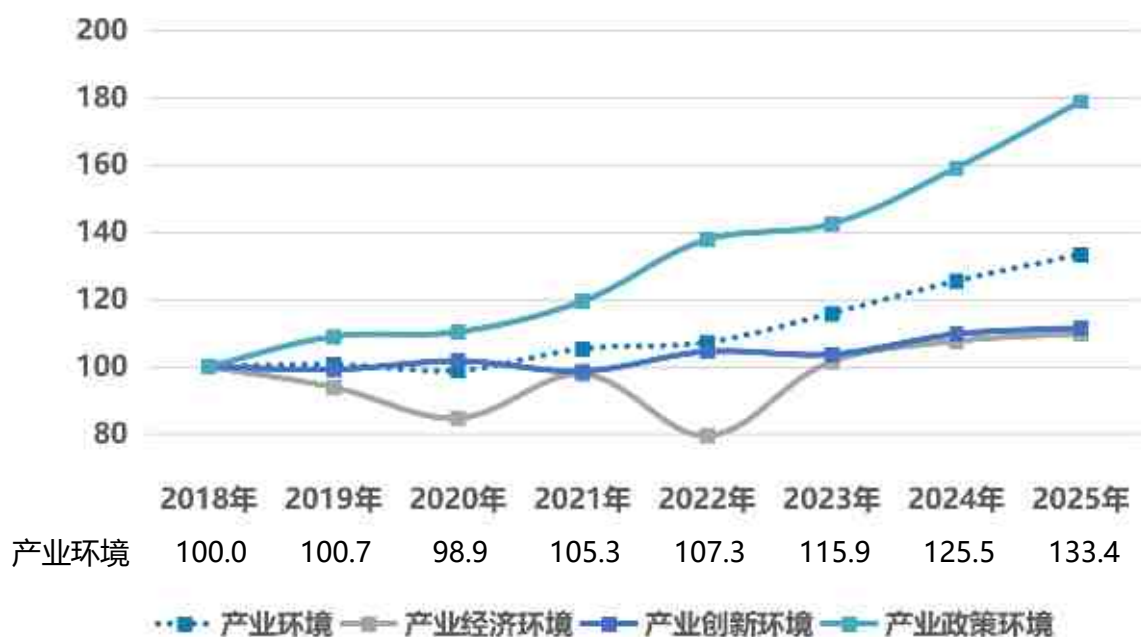
产业逻辑的演变在一定程度上消解了传统地理疆界。北京、上海、浙江、广东等先导级省份的互联网广告业务收入在庞大体量上保持高增长，持续发挥创新策源地作用。天津、重庆、四川等优势级省份积极承接产业转移并加速追赶。以内蒙古、辽宁、甘肃为代表的部分省份尽管产业总体规模相对较小，但其互联网广告业务收入却在 2025 年取得爆发式增长，印证了数字红利向内陆腹地加速渗透的强劲势头。

传统媒体在挑战中探寻转型机遇。2025 年，电视、广播、报纸、期刊的广告发布收入分别下降 16.3%、19.4%、8.4%、20.9%。传统媒体面临的根本挑战，并非内容生产力不足，而是尚未构建起将内容影响力高效转化为数字广告产品的商业路径。结构性分化印证转型成效，以电视台、报社为代表的事业单位为例，其 2025 年整体广告业务收入虽下降 10.4%，但互联网广告业务收入却逆势增长 24.9%，达到 42.6 亿元。传统媒体的数字化转型虽伴随阵痛，但已在局部探索出第二增长曲线，验证了新业态的增长潜力。

—— 第三章 ——

产业环境

2025年，中国广告业发展环境持续优化，经济、政策、创新三重支撑协同发力，产业环境指标较上年增长6.3%，达133.4点。经济运行稳中有进，政策体系加速完善，以AIGC为代表的生成式人工智能技术应用规模化落地，产学研用协同机制加速构建，复合型人才培养破局起步，经济筑基、政策护航、创新赋能合力为广告业高质量发展奠定坚实基础。



图表 13: 中国广告业产业环境及分项指标走势



图表 14: 2025 年各省（区、市）广告业产业环境

一、产业经济环境：经济平稳支撑产业，双向共促高质量发展

2025年，中国经济总体平稳、稳中有进，广告业产业经济环境指标为109.8点，较上年增长2.1%。全年国内生产总值达140.19万亿元，同比增长5.0%，经济总量的稳步扩张夯实了广告市场的基本盘。全国居民人均可支配收入增长5.0%，人均消费支出稳健增长4.4%，居民消费能力与意愿的稳步提升，为广告投放的最终效果转化营造了健康的宏观环境。



图表 15：2018-2025 年广告业经济环境相关指标走势

消费成为增长主引擎，为广告业开辟广阔市场空间。2025年，最终消费支出对经济增长贡献率达52%，内外需协同发力为经济平稳运行提供了坚实支撑。全年社会消费品零售总额同比增长3.7%，消费市场规模持续扩容，消费主导型增长格局驱动企业将营销预算向消费赛道及线上场景加速倾斜。居民消费需求的多元化与品质化升级，催生了内容营销、场景化触达等精细化运营需求，驱动广告业从传统流量投放向用户价值运营加速转型，迎来结构性增长的重要机遇期。

推出一系列精准有力的消费提振政策与区域发展战略，为广告业开辟出清晰可见的增量市场与创新场景。《提振消费专项行动方案》的全面实施，叠加消费品以旧换新、个人消费贷款贴息等配套措施，激发了汽车、家电等大宗商品的迭代需求，与消

费品提质升级的趋势同频共振，为相关品类创造了确定性的营销增量。与此同时，以海南自贸港为代表的新兴消费高地加速崛起，依托免税红利和国际旅游枢纽地位，不仅催生了高端消费与旅游零售等新业态的广告需求，还构建了联通国内国际市场的双向营销阵地，为品牌全球化布局提供了非常好的营销试验场。

经济韧性与数字基建的双轮驱动为广告业筑牢根基，广告主预期随之回归理性务实。 2025年，中国广告市场正处于结构性重塑的关键阶段：一方面，经济基本面与数字基建的完善推动广告主信心回升；另一方面，这种信心并未转化为激进的预算扩张，在“稳经营，增利润”的导向下，广告主的投入态度普遍趋于审慎。面对不确定性，广告主将重心聚焦于夯实品牌力与产品力，通过技术与内容创新，追求降本增效的确定性回报。

持续优化的经济环境为广告业的长期发展与结构性转型奠定了坚实基础。 与2020年相比，2025年我国GDP增长约30.0%（按不变价计算），社会消费品零售总额增长27.9%，居民人均消费支出增长约39%，这一系列核心指标的强劲增长，共同印证了经济总量的扩大与消费市场的持续扩容。这一稳健的宏观背景不仅有效激活了消费市场潜力、提升了企业的广告投放能力，更为广告业从传统的传播业态向服务于数字经济的核心基础设施加速升级，提供了坚实有力的经济保障与广阔的市场空间。

二、产业政策环境：政策体系趋于完善，区域布局展现差异

2025年，广告业产业政策环境指标为178.9点，较上年增长12.4%。顶层设计为广告业高质量发展构建了坚实的政策基础。市场监管总局加快制定《关于大力促进新时代广告产业高质量发展的意见》，研究起草《“十五五”广告产业发展规划》，为产业发展指明方向。同时，文化事业建设费优惠政策延续至2027年，为行业提供了坚实的财税政策保障。

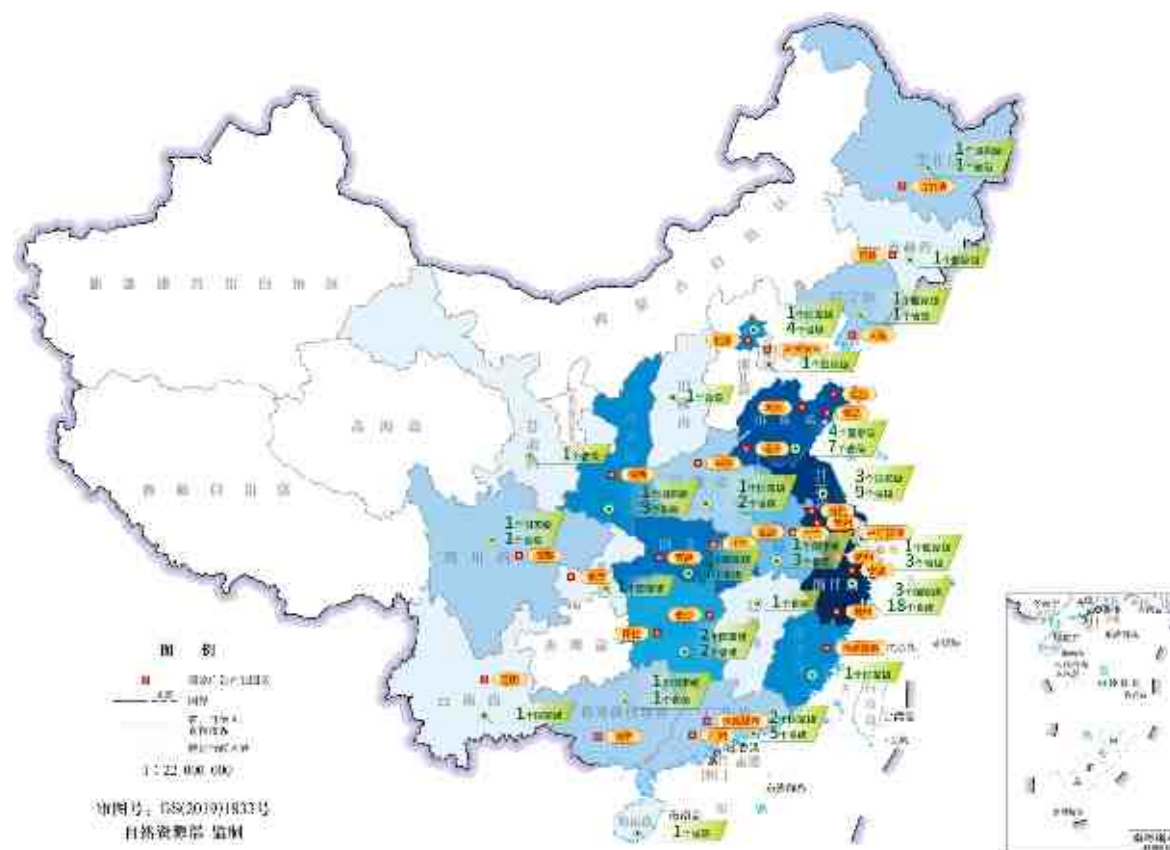
近年来，政策支持体系正从顶层引导向精准的微观赋能深化。随着顶层设计与长远规划的日益完善，相关政策的落地也更加细致。市场监管总局编发《广告产业“组合式”助企政策指引》，通过系统梳理并精准匹配跨领域的惠企政策，切实解决了广告经营主体面临的政策获取渠道分散、申报路径不清等实际难题，有效打通了政策红利惠及企业的“最后一公里”。北京聚焦政策供给、产业创新等，落实全市专题调度、增速指标分解、重点企业常态化沟通交流、重点行业对接洽谈、部门会商沟通等“五项机制”。上海发布《上海市数字广告业高质量发展政策清单2.0版》，推出“数广贷”，为行业企业拓宽融资渠道。

积极洞察行业变革，政策着力点向数字化、智能化等前沿领域聚焦。上海、北京等地先后出台“人工智能”相关政策，推动AI技术落地广告行业，为广告业智能化转型营造良好政策环境。多地同步推出配套举措，上海强化人才保障，将广告设计师列入急需紧缺高技能人才目录；北京搭建产业对接桥梁，推进金融、高科技企业与广告业对接，赋能行业数字化转型；浙江引导符合条件的数字广告企业申报专精特新“小巨人”、高新技术企业，落实相关政策和资金扶持。数据要素、算力供给、产业协同、人才体系等方面的制度创新，也将成为影响各地广告业未来发展的重要因素。

在政策引导下，产业园区加速向数字经济枢纽演进。广告产业园区的功能定位持续优化，不只是企业集中办公的物理空间，还日渐成为融通技术、数据、人才与创意的重要平台，持续对接并服务国家发展大局。省级园区的动态调整，大致呈现出以“数

字化”为核心的产业升级脉络。北京、上海、江苏、浙江、广东等省份正引领这场转型，通过新设或升级一批“数字广告产业园”主动拥抱数字经济。沪苏浙皖共同签署《数字广告产业园区建设标准一体化实施合作协议》，将数字广告的区域协同推向新高度。

广告产业园区步入量质并举新阶段。2025年，30家国家广告产业园区共入驻广告及关联产业企业近2万户，创造了超20万广告就业岗位和逾2100亿元的广告业务收入。其内部结构分化趋势显露出市场优胜劣汰与产业升级的积极信号，以宁波、潍坊、昆明等地为代表的一批园区，凭借其独特的产业定位和创新活力实现了高速增长，其发展动能已经从依赖普适性政策红利转向依靠专业服务与创新生态的核心竞争力。市场监管总局通过开展园区巡礼活动，助力提炼并复制先进经验，加速推广广告产业园区以质取胜的发展模式。



图表 16: 2025 年国家及省级广告产业园区数量及分布情况

围绕国家重大区域战略的协同发展新格局正加速成型。区域集群效应日益凸显。京津冀合作持续深入，召开广告业高质量发展合作年会，明确构建“监测监管标准一致化、产业发展一体化”协同发展新格局，连续多年举办京津冀广告节。长三角地区围绕标准统一、平台共建、资源共享、产业协同、监管联动等方向，逐步形成从政府到协会、从园区到企业的多层次一体化体系，旨在共同打造全国领先的数字广告业高地。粤港澳大湾区共谋广告业发展，深圳前海加速打造深港国际广告产业带，行业协会联合签署广告媒体合作协议。

案例：上海推出 AI+广告政策，助推广告业数智化转型

2025年9月，上海市市场监管局制定出台《上海市关于支持AI赋能广告业创新发展的若干措施》，从智能体研发应用、生产要素支撑、生态集聚建设、金融支持、人才引育等方面推出12条措施，全力助推AI赋能广告业发展；支持45个广告业项目9885万元，协调相关部门为8家广告企业落实算力、模型等政策补贴；加快“AI+广告”复合型人才培养，指导市广告协会成功申报数字广告营销策划、AI广告创作、数字广告优化等3个专项能力新项目；提供融资支持，在市融资信用服务平台设立“广告服务业”专区，推出“数广贷”金融定制产品，已为608家企业授信，获贷企业574家，授信59.68亿元，获批贷款约34.83亿元，平均利率2.43%。开展上海市数字广告业高质量发展创新案例征集，30个入围案例中10个涉及“AI+广告”创新领域。

案例：浙江广告业踏浪数字潮头，高质量发展再上新台阶

浙江省持续推动产业数字化转型，深化数实融合，有效助力平台经济和数字产业创新发展。浙江省创设数字广告经营范围登记，2025年新增数字广告企业19429家，广告业企业总数达51.2万家，23家数字广告企业入选省服务业领军企业，技术驱动型广告企业快速成长壮大。广告产业园区加快转型。浙江省共建成国家级和省级广告产业园区21家，数量居全国首位，其中7家完成数字化转型提升。浙江省推进数字广告优势产业政策制定，起草“关于加快推进浙江省数字广告高质量发展的实施意见”，从提升产业能级、质效、带动能力和强化保障四个维度系统提出18项具体措施。

案例：贵州出台系列发展政策，推动广告业高质量发展

贵州省委省政府高度重视服务业高质量发展工作，围绕“三张清单”制定“一企一策”台账，实现对本行业领域重点企业“一对一”精准帮扶指导。贵州省市场监管局先后制定《推动服务业高质量发展若干措施》《贵州省广告产业高质量发展三年行动方案（2025年-2027年）》，联合十五部门印发《贵州省广告产业高质量发展工作方案》，明确推动贵州省广告产业扩容、提质、增效。积极推动广告产业园区建设；制修订《贵州省广告产业园区管理办法》《贵州省广告产业园区评审认定有关事项》，推进建设省级广告产业园区。2025年，全省广告业经营主体已突破2.99万户，同比增长7.1%，为近5年最高增速，广告规上企业49家。

案例：广东大力推进广告产业园区建设，提升产业集聚融合效应

广东省充分发挥广告产业园区专业化、集聚化服务功能，出台《省级广告产业园区管理办法》，统筹谋划、科学布局，推动各地积极创新建设模式、因地制宜培育建设省级广告产业园区，促进广告业集聚融合发展，以“广告+产业”积极助力当地支柱产业、特色产业塑造品牌，提升产品附加值，增强市场竞争力。2025年，在历时2年试点培育基础上，5个省级广告产业园区获认定，入园广告企业274户、广告业务收入95.73亿元、纳税16.7亿元，同比增长81.5%、19.1%、50.5%，园区持续扩容提质，有力促进广告产业区域协调发展。

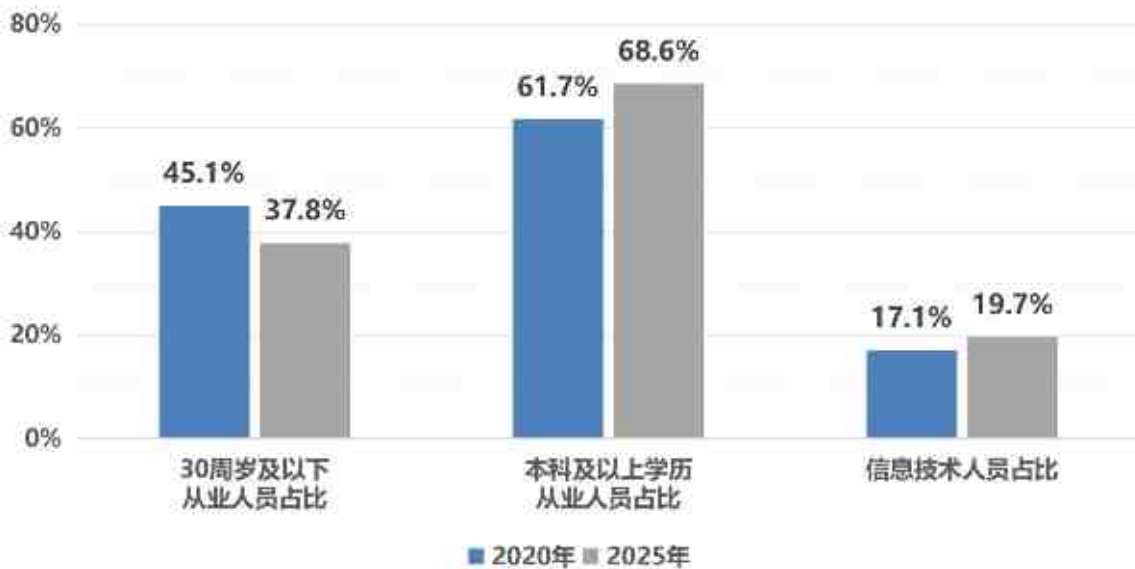
案例：吉林探索广告业新路径，激发广告业增长动力

吉林省聚焦广告业发展痛点，通过搭建银企对接平台、强化合规指导、园区引领等组合举措，推动行业从连续两年负增长转向正增长，激活产业发展内生动力。在产业培育上，强化合规指导与潜力企业扶持，2025年新入统规上广告企业3户，产业增速为7.7%；指导举办长春第26届广告产业博览会，吸引省内外500余家企业参展、3万人次观展，为行业注入创新活力。搭建银企对接平台，联合省金融办征集9个广告企业融资项目，成功为吉林省逸品传媒集团等重点企业解决融资需求3763万元，有效破解企业资金难题。

三、产业创新环境：智能创新驱动变革，产学研用协同升级

新一代信息技术，特别是生成式人工智能的爆发，成为驱动广告业深刻变革与产业创新环境升级的核心引擎。2025年，广告业产业创新环境指标为111.5点，较上年增长1.7%。以AIGC为代表的新技术在广告业得到广泛应用，推动广告业成为嵌入数字经济运行结构的基础能力。

技术与高阶创意成为驱动行业发展的核心引擎，推动人才需求结构产生深刻变革。2025年，信息技术人员数量和创意设计人员数量分别同比增长3.5%和7.8%，占比达到19.7%和20.9%。数据变化的背后是产业逻辑正在重塑：信息技术人员占比的提升，反映了产业在算法、数据和AIGC应用上的旺盛需求；创意设计人员数量显著增长，让“AI替代论”缺乏现实支撑。AI接手了低附加值的重复性劳动，释放了市场对顶层策略和高阶审美的巨大需求。从业者的价值重心从执行端的操作员向价值创造的决策者转变。



图表 17: 2020-2025 年广告从业人员结构变化情况

复合型人才成为行业发展的中流砥柱，为产业的智能化转型奠定坚实的智力基础。

2025年，本科及以上学历的广告从业人员数量同比增长3.4%，高于广告从业人员总体增速（1.9%）。该群体占比从2020年的61.7%稳步攀升至2025年的68.6%，提高了0.9个百分点。具备卓越学习能力、逻辑思维和战略视野的高素质人才，是推动广告业从“经验驱动”转向“模型驱动”，实现人机协同新范式的核心力量。

人才梯队建设步入成熟期，行业对经验价值的认知正在优化。2025年，30周岁及以下从业人员占比由2020年的45.1%回落至37.8%。这一变化折射出行业竞争焦点的转移，从追求流量红利的执行效率，转向比拼专业壁垒的策略深度和商业洞察。市场对兼具理论与实战经验的成熟专业人才偏好度显著提升，标志着广告业逐步构建起既有新锐力量注入，又有中坚骨干支撑，更有资深专家引领的、更加稳定和可持续的人才梯队。

供需错配仍是制约行业跃迁核心瓶颈，打通产学研用闭环成为当务之急。高校课程体系滞后于行业技术迭代，学生精通理论却鲜有实战经验；企业内训偏重工具操作，缺乏对数据思维与策略框架的系统淬炼；研究机构的前沿成果停留在实验室阶段，难以转化为实际生产力。破局之道在于打通“产学研用”的闭环，高校应以行业真实课题重构教学场景，企业应以开放数据与实战平台提供训练土壤，研究机构应缩短创新转化周期，用人端应以市场标准取代唯学历论。只有将分散的教育资源、技术储备与市场需求形成合力，从源头培育出既懂AI又懂生意、既通数据又通人性的复合型广告人才，真正弥合行业从“人力密集”迈向“人机协同”的能力鸿沟。

国家和地方层面有针对性地推出人才培养机制。市场监管总局着眼于普惠性，通过“广告云课堂”公益培训平台，为广大中小微企业从业者提供专业技能与法律素养的基础培训，夯实行业人才基座。各地人才培养正突破地域限制，走向协同联动：上海紧扣“复合型人才”要求，鼓励校企合作，强调“广告策划+人工智能”的交叉能力培养，直击未来人才的核心能力需求；浙江聚焦实践，通过支持课题研究和共建人才

培育实践基地，将“政企校，产学研”一体化落到实处，为人才提供从理论到实践的转化土壤；广东向中西部地区 70 家经营主体近百名从业人员提供免费培训，将先进理念与技术“东援西输”；山西联合五省共研《广告职业技能提升订单式培训工作指南》，标志着跨区域人才培养正在从零散帮扶走向标准化协同，为构建全国统一的人才大市场提供了宝贵的实践指引。

案例：江苏坚持多维赋能，推动数字广告集聚

江苏省对数字广告产业高度重视，省委省政府印发《关于支持南京江北新区高质量建设的意见》，明确“高质量建设江苏数字广告产业集聚区”。省市场监管局出台《支持南京江北新区高质量建设若干措施的通知》，积极推进南京江北新区数字广告产业集聚区建设，集聚区已落户广告及其关联企业 600 余家，营收规模超百亿元。出台《江苏数字广告产业集聚区建设工作方案》，围绕五个方面共 14 条重点任务加以推进。制定《江北新区数字广告产业扶持政策》，提出六大类共 18 条措施，构建“两张清单”梳理广告主在广告投放方式、品牌营销等方面的现状和诉求，将数字广告产业同江北新区优势主导产业相结合，推动建立广告综合服务中心，涵盖数字广告人才职业能力认定等要素，为广告企业提供一站式服务。

案例：山西聚焦人才培育，提升服务质量积蓄创意动能

山西省大力推进广告人才技能提升“订单式”培训项目，优化广告人才结构，提升从业人员基本素质、专业技能和法律素养，降低广告企业人才培养成本，每年培训输送超 400 名广告专业人才。指导行业组织与高校签订校企合作战略协议，建立广告实习实训基地 4 个。支持和鼓励广告行业组织开展广告审查员培训、互联网营销师职业技能培训等，为塑造山西品牌、提振消费信心、赋能产业升级提供助力。

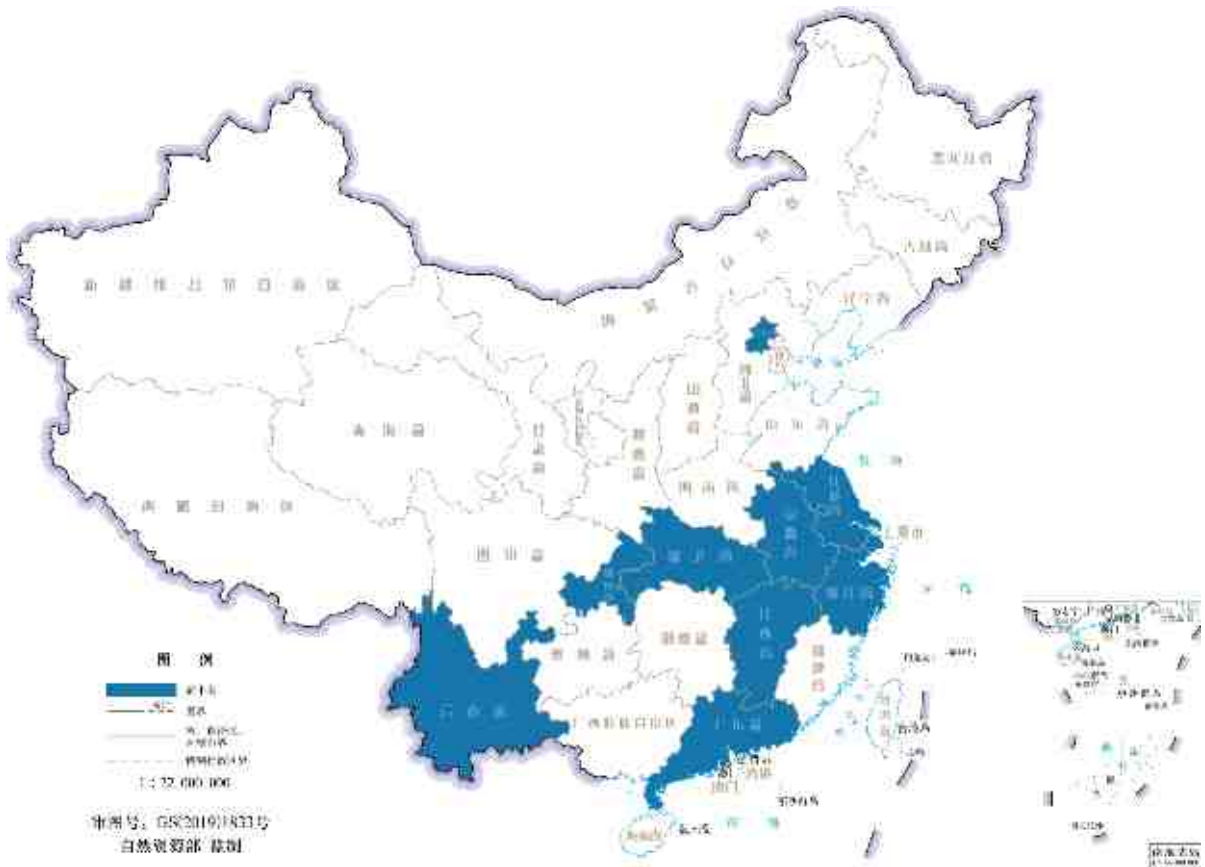
—— 第四章 ——

社会效益

2025年，中国广告业社会效益稳步提升，市场秩序、就业贡献与公益发展三维度协同推进，社会效益指标比上年增长8.8%，达139.8点。广告市场制度日趋完备，监管精准高效，行业自律协同发展，就业结构从劳动密集型向知识密集型加速跃迁，公益广告实现全国性覆盖。规范筑底、就业提质、公益赋能，广告业社会价值持续释放。



图表 18: 中国广告业社会效益及分项指标走势



图表 19: 2025 年各省（区、市）广告业社会效益

一、广告市场秩序：制度供给筑牢防线，监管自律促进规范

2025年，广告市场秩序指标达135.3点，较上年增长8.4%。中国广告市场秩序呈现“制度完善、监管精准、自律协同”的整体态势，各地通过强化制度供给、创新监管手段、健全自律机制，推动广告市场规范化水平持续提升。

广告法规体系不断健全，广告领域营商环境更加公平、透明。近年来，市场监管总局发布《互联网广告管理办法》及多项相关执法指南，为新业态的发展提供明确的合规指引；针对医疗、校外培训、明星代言、金融、弹窗广告等社会关切领域，出台《医疗广告监管工作指南》等一系列精准的监管规则与政策文件，为整治广告乱象提供制度支撑。《中华人民共和国广告法》适用问题系列执法指南的发布，有效破解了基层执法难题，推动广告业规范化水平迈上新台阶。

广告监管执法更加规范高效，市场秩序不断向好。市场监管总局联合金融监管总局、国家卫生健康委、国家中医药局等部门，针对金融、医疗等重点领域广告开展跨部门联合行动，形成综合治理的强大合力，显著提升监管执法的社会治理效能。市场监管总局坚持专项行动与以案促治相结合，围绕医疗、药品、保健食品、金融、房地产等重点领域连续开展整治行动，“十四五”期间共查处违法广告22.22万件，罚没24.3亿元。

互联网广告监测体系逐步健全，监管智能化水平不断提高。市场监管总局积极引导平台企业压实主体责任，国家级广告监测中心全年监测互联网广告超2亿条次，互联网广告监测违法率呈持续下降趋势。各地基本建立起多终端、全覆盖的广告监测网络：北京、上海、福建等地率先查处AI生成虚假广告、“软文种草”违法广告等系列新型广告违法案件；湖南前瞻性地就AI广告和“软文”广告监管出台指导意见；江苏上线户外广告监测数据大屏，推进监测数据智能可视化建设；湖北积极探索建设广告“AI+审批+监测+监管”垂类模型，展现了智慧监管的广阔前景。

各地立足区域实际，因地制宜强化合规指导，为企业良性发展与公平竞争划定清晰坐标。河北创新搭建广告合规咨询平台，为经营主体免费提供广告发布前合规咨询服务；重庆创新“党建+合规”服务模式，为246家小微企业提供“一对一”合规诊断。上海打造直播间广告“数字监管员”系统，结合43项直播广告违法“高危点”推出互联网营销“合规锦囊”，引导企业合规营销。江苏出台《电梯广告投放管理规范》地方标准，从广告内容、数量、音量等方面予以细化，依法整治电梯广告乱象。陕西制定《广告监测数据规范》地方标准，助力提升广告监测工作规范化精细化水平。黑龙江结合地方特色，出台《以白桦树汁为原料的商品广告发布合规性指引》。

在政府监管不断强化的同时，行业自律建设也成为规范市场秩序的又一重要力量。行业协会积极作为，通过成立广告道德委员会，推动法治与德治相结合。北京、江苏、安徽三地的协会协同业界与学界专家，制定《数字广告师从业能力评价规范》团体标准。福建、广东、青海等地协会纷纷发布自律倡议，引导会员单位注重宣传导向、诚信经营、公平竞争。重庆等地协会针对农村户外广告、餐饮服务广告等细分场景推出专项合规倡议书。这些自律规范作为政府监管的有力补充，在广告市场秩序治理中正发挥着日益重要的协同作用。

案例：江苏针对“苏超”足球联赛热点，加强广告合规指导服务

2025年，“苏超”足球联赛火爆。为防范比赛期间广告投放量增多、广告违规风险同步增加的情况，江苏省市场监管局紧跟赛事进程，部署加强联赛期间广告合规指导，专门安排广告监管人员对接服务江苏省体育集团，指导广告企业强化自律意识，加强广告审查，杜绝虚假违法广告发布行为，确保广告发布活动合法合规。

案例：湖北深化广告领域综合治理构建新型治理体系

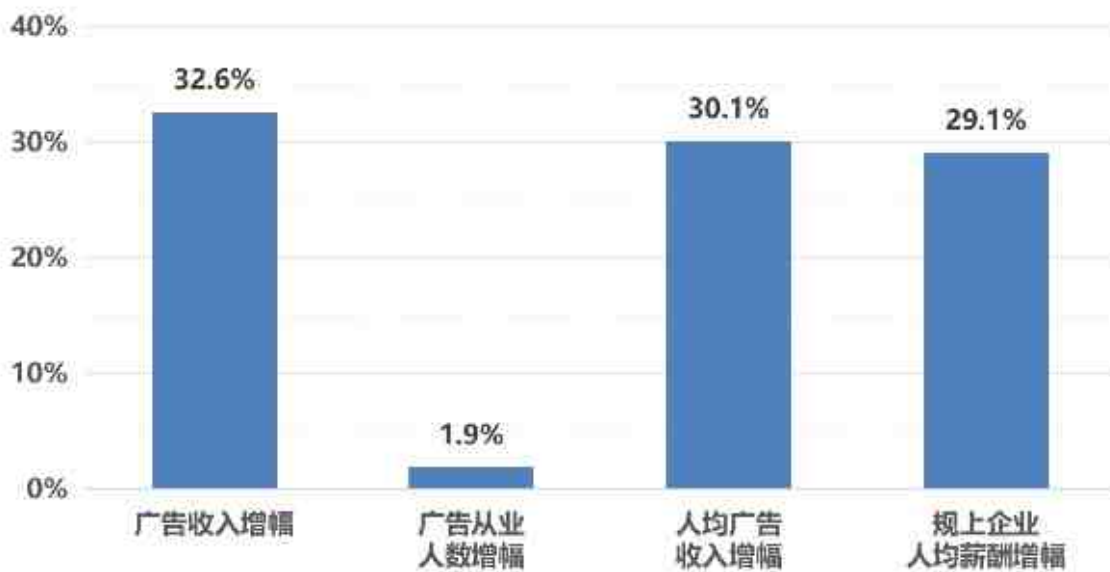
湖北省深化广告领域综合治理构建新型治理体系，全力维护广告市场公平秩序和消费者合法权益。一是抓制度，构建“三大任务+九项措施”治理体系。制发《关于深化广告领域综合治理的工作措施》，以广告监管智慧化和服务精准化为方向，提出开展行政合规全过程指导、创新数字化广告治理模式、深化重点领域专项整治三大任务九项措施，确保治理范围无死角。二是树示范，推行“双清单”动态管理模式，湖北省市场监管局率先制发省级专项整治重点任务清单，累计梳理出8类40种常见广告违法情形，全省因地制宜累计发布清单99个，形成联动治理格局。三是强落实，形成“任务设置+效能评估”工作闭环。以《广告领域综合治理效能评估表》为抓手，推动全省各地“自定义”治理任务。全省各地制定工作任务258项，对3521家企业开展合规指导，形成一批可复制、可推广的实践经验。黄石市探索构建的“一二三四”广告合规助企模式获评省局2025年度十大品牌工作。

案例：内蒙古推动广告业与实体经济深度融合，以合规赋能产业协同发展

内蒙古自治区市场监管局聚焦企业广告合规边界不清、广告业与实体产业供需错位等问题，以政策供给、柔性监管、平台对接、数字赋能为抓手，推动广告创意、品牌营销与食品、医药、农畜产品等重点产业深度融合，打通产业链协同堵点。发布7个重点领域广告合规指引，配套解读材料与宣传海报，出台14项不予处罚清单，筑牢合规底线、营造包容环境。

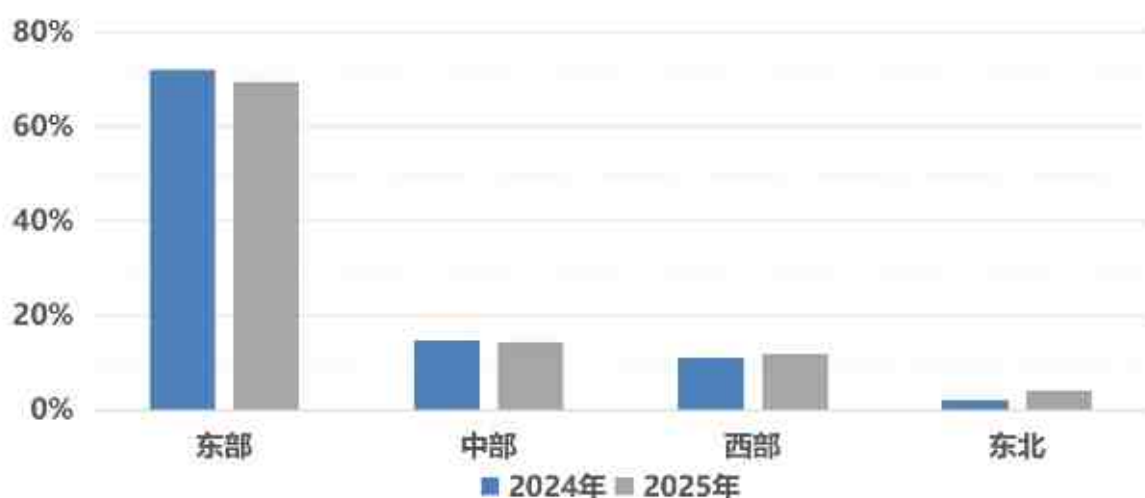
二、社会就业贡献：智慧焕能数字生态，就业层级持续提升

2025年,从业规模保持稳定,薪酬水平稳步提升,广告业社会就业贡献指标达156.4点,较上年增长16.1%。2025年,在广告业务收入实现32.6%高速增长背景下,广告从业人员数量微增1.9%;规上企业人均薪酬增长29.1%,与人均营收贡献增幅(30.1%)高度同步。行业增长模式已从依赖人员数量扩张,转向通过技术赋能与流程再造,实现人均创造价值能力的巨大飞跃。



图表 20: 2025 年广告业就业贡献相关指标增幅

广告业就业“蓄水池”效应凸显,呈现向中西部及东北地区扩散的良好趋势。2025年,广告业成为区域就业的新的增长极,辽宁、黑龙江、四川、陕西、甘肃等省份的广告从业人员数量显著增加,其中,东北地区广告从业人员占地区总就业人数的比重提升尤为明显,凸显出广告对区域经济的就业吸纳能力。这一现象得益于国家区域协调发展战略的有效推动,以及AIGC等技术有效降低了创意生产的地域门槛。技术革新叠加成本与政策优势,促使产业梯度转移,不仅催生大量技术驱动型岗位,更构建起充满活力的本地化数字广告生态。



图表 21: 2024-2025 年广告业从业人员数量各区域占比

广告从业人员人均薪酬显著提升，顶级创意策略人才价值认可度高。人才的地理分布与产业规模高度同构，北京、上海、广东是全国广告人才的核心聚集区，广告从业人员数量和人均薪酬均位于全国前列。其中，上海的人均薪酬相对领先，很大程度上与其集聚大量高端创意、国际品牌服务机构和大型代理公司总部有关，顶级创意与策略人才的价值得到市场认可。

案例：天津构建协同育人新生态

天津市积极搭建产学研一体化平台，促成天津商业大学、天津美术学院、天津商务职业学院等 3 所高校与天商数字商务科创园、燕园科技产业集团等多家企业在人工智能应用、技能培训、实习就业等领域达成合作意向。同时，通过成功举办多场线上线下相结合的专场招聘会，汇集 50 家企业释放 620 个优质岗位，吸引超千名毕业生踊跃参与，实现人才供需的高效精准对接，为广告产业创新发展提供坚实的人才支撑。

三、公益广告发展：公益创作提质增效，区域协同树立新标

2025年，公益广告创作传播工作持续提质增效，公益广告发展指标达127.8点，较上年增长1.3%。近年来，以《公益广告促进和管理暂行办法》为制度基石，公益广告创作和传播从政府主导逐渐转向全民参与，全面融入国家治理体系与国家战略的宣传，在凝聚社会共识、塑造国家形象、引领社会风尚方面扮演着日益重要的角色。据中国视听大数据（CVB）统计，近三年来，公益广告播出与收视均稳步提升，2025年全国卫视播出公益广告264.0万条次，平均每个收视用户观看1803条次。

公益广告事业蓬勃发展，作品质量不断提升、传播方式日益多元。中央精神文明建设办公室、民政部、文化和旅游部、税务总局、市场监管总局、广电总局等部门通过“新时代网络文明公益广告”征集展示活动、全国旅游公益广告作品遴选暨展播活动、新时代精品公益广告征集展示活动、广播电视公益广告扶持项目等多个项目，为公益广告的创作与传播提供了系统性支持。以新时代精品公益广告征集展示活动为例，单次活动征集作品达1.5万件，社会参与热度颇高。公益广告的内容创作实现了与国家重大战略的同频共振，紧密围绕精神文明建设、乡村振兴、文旅宣传、民族团结及食品安全等核心主题，确保了其社会价值输出的精准性和时代性。

各地公益广告发展已从“单点开花”迈向“区域联动”与“品牌塑造”的新格局，共同促进公益广告作品质量迭代升级。京津冀连续多年举办京津冀广告节，同步设置公益广告专项板块，推动三地公益广告协同创作与联动传播。长三角立足一体化发展优势，通过行业联盟、区域大赛、数字平台多维发力深化协作，依托上海国际公益广告大赛创新开设AI创意赛道，兼具国际视野与前瞻思维，引领数智化公益广告发展潮流。各地特色化、差异化的公益广告活动建设蓬勃兴起，川渝联合举办公益广告大赛，广西、贵州、云南等西部省份深度融合地方文化，西北五省区建立协同机制服务乡村振兴，福建深化两岸交流，海南紧扣自贸港建设……一个协同共进、各展所长、品牌彰显的全国公益广告发展版图已然成型。

案例：山东推动公益广告事业可持续发展

山东省市场监管局推动公益广告事业发展提质增效。建成山东省优秀公益广告作品库，整合省级及各市公益广告大赛获奖作品，收录作品 800 余件，提供高清观看、公益下载、作品检索等功能，实现“一次创作、多次利用、全域共享”。纵向延伸激活地域特色，引导济南、青岛等市积极举办市级赛事，聚焦区域品牌、红色文化等主题，形成“省级统筹、市级联动、一市一特色”的公益广告创作传播格局。创新融媒体传播模式，发挥“大屏+小屏”协同效应，在山东广播电视台黄金时段开设固定栏目，在齐鲁网、闪电新闻客户端设置专题入口，借助抖音、微信等平台推送短视频作品，全年累计展播优秀公益广告超千条次，覆盖受众超 5000 万人次。

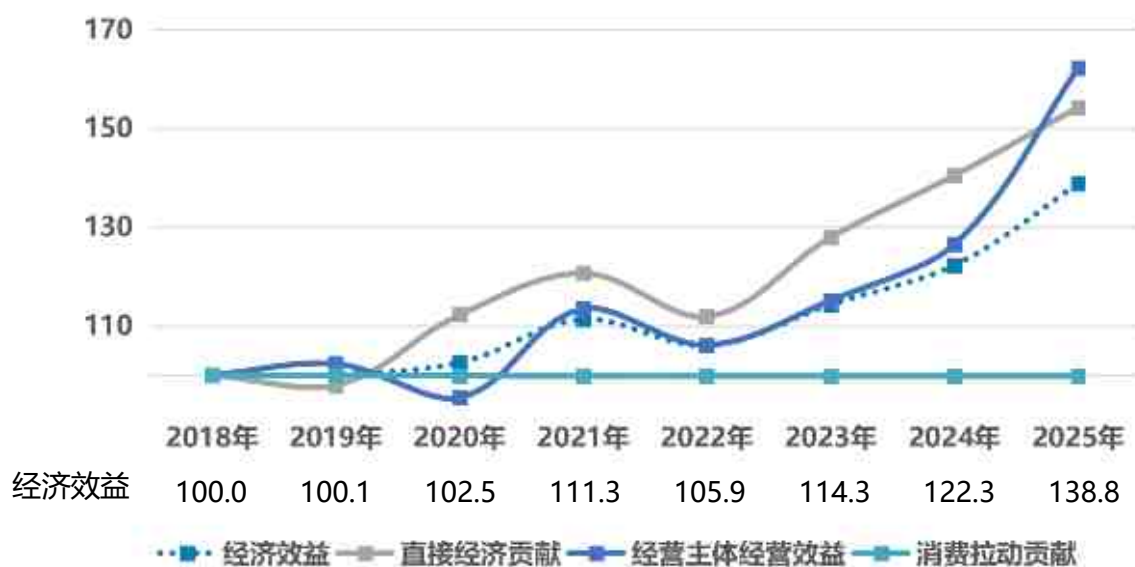
案例：海南发展公益广告，弘扬时代新风正能量

海南省着力振兴公益广告，成功举办 2025 年海南省优秀公益广告作品征集推选活动，共征集作品 4358 件，作品数量同比增长 186%，首次吸引东南亚地区的作者参与创作投稿，强化对外交流，逐步提升活动的国际化水平。主办“让公益汇聚力量用创意传递善意”为主题的优秀公益广告作品展，在全省发动展播“3·15”、知识产权宣传周等主题公益广告超 200 万余条次，向上向善的广告宣传新风尚逐步形成。

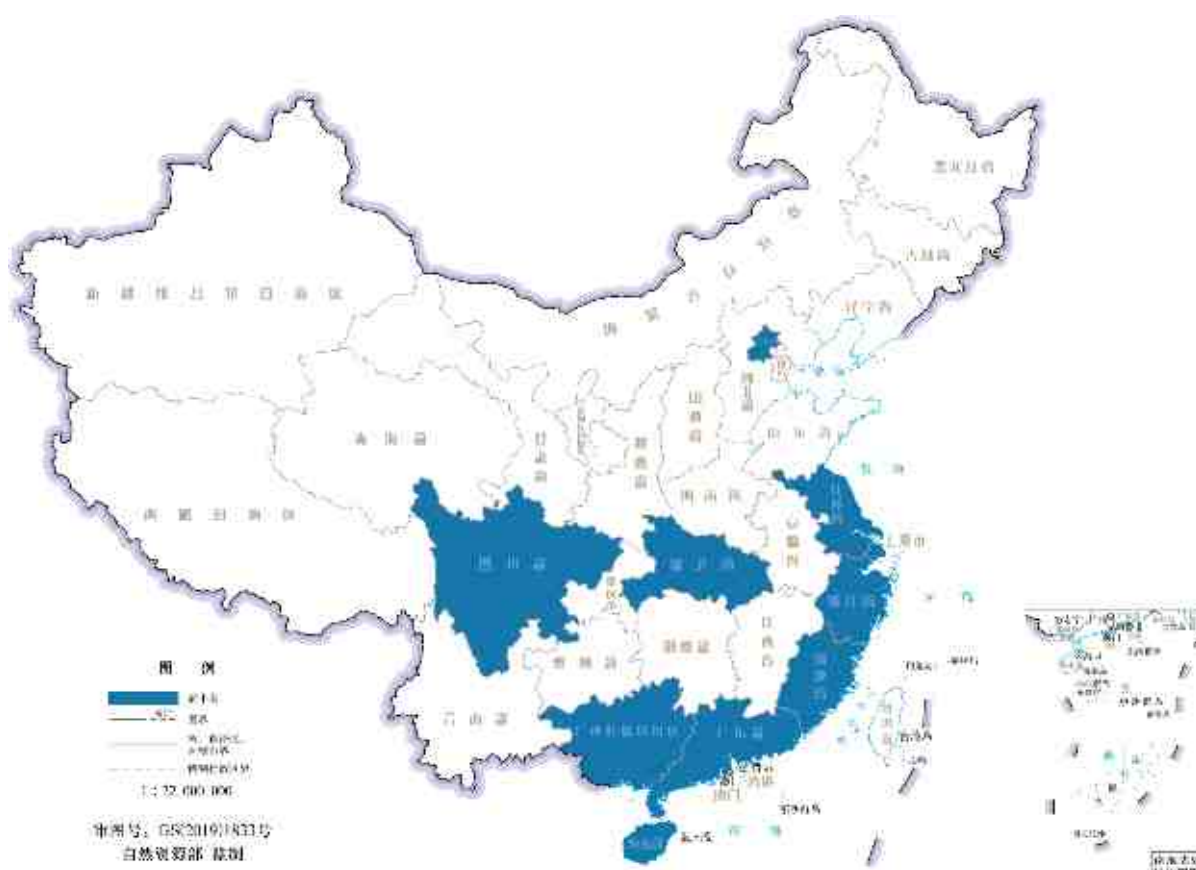
第五章

经济效益

2025年，中国广告业经济效益实现跨越式增长，直接贡献、经营效益与消费拉动三维度协同发力，经济效益指标达138.8点，较上年增长13.5%。广告业务收入增速领先GDP增速，技术密集型企业效益显著跃升，产业价值向算法与数据驱动的技术环节加速迁移。广告业深度赋能实体经济，有效激活消费潜力，推动形成广告与实体互促、品牌与市场共生的发展格局。



图表 22: 中国广告业经济效益及分项指标走势

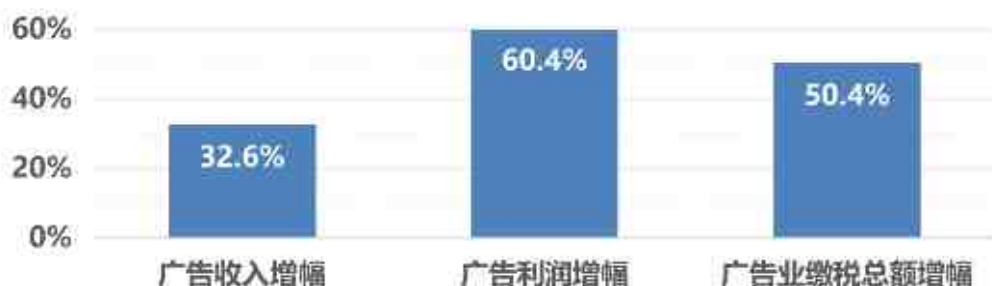


图表 23: 2025 年各省（区、市）广告业经济效益

一、直接经济贡献：新质动能激活增长，产业结构持续优化

2025年，广告业直接经济贡献指标为154.3点，较上年增长9.8%。近年来，在行业规模扩张和产业结构优化的综合作用下，广告业盈利能力显著增强，广告业务利润以及广告业务缴税金额总体保持增长态势。广告业已从单纯的“规模型”增长，逐步转向以质量为核心的“效益型”增长，日渐成为推动经济增长、赋能实体经济、贡献更多税收的重要力量。

广告业的税收贡献能力达到新高度。2025年，中国广告业缴税总额较上年增长50.4%，主要得益于行业利润总额同期大幅攀升，60.4%的利润增速显著拓宽了企业所得税税基，有力拉动了行业整体税收增长。税收贡献呈现出区域集中的态势，先导级和优势级省份贡献了绝大部分税收，成为地方财政收入的重要来源，形成了财税贡献与产业实力同频共振的良性循环。



图表 24：2025 年广告业直接经济贡献相关指标增幅

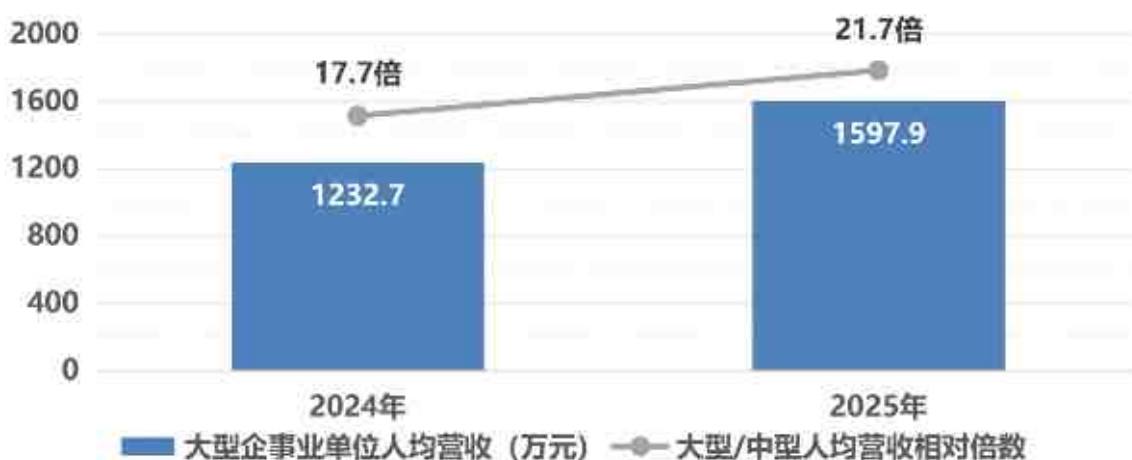
广告业对经济总量的拉动作用持续增强，成为助力拉动文化产业乃至整体经济增长的重要力量。2025年，广告业务收入增幅达32.6%，成为国民经济中极为亮眼的增长极，增速高于同期文化及相关产业增速（7.4%）以及GDP增速（5.0%）。行业体量持续壮大，在国民经济版图中的比重由2020年的0.9%提升至1.5%。广告业以创意驱动和技术赋能为底色，一方面通过提升现代服务业比重优化国民经济三次产业结构；另一方面作为关键纽带，高效打通制造业和消费端的对接通道，凭借强大的增长势能和广泛的产业渗透力，成为推动经济高质量发展的重要力量。

二、经营主体效益：数智赋能效益分化，产业价值重构升级

2025年，广告业经营主体经营效益指标达162.2点，较上年增长28.2%。广告业规上企事业单位的利润、人均广告业务收入和广告业务成本利润率分别较上年增长60.4%、30.1%和17.3%，广告业进入规模扩张与质量提升的双轮驱动发展模式。

广告业人均产出实现跨越式提升。2025年，规上企事业单位人均广告业务收入达751.8万元，较2020年增长127%，超过广告业务收入117%的增幅。“超额增长”源于劳动生产率的巨大飞跃，智能工具将从业者从繁琐执行中解放，新营销模式提升了转化效率，高素质人才则驾驭技术创造出更高价值，共同推动了人均产出的指数级增长。

大型企业经营效益良好，中型企业普遍承压前行。2025年，中国广告业务成本利润率达8.7%，较上年提升1.3个百分点，展现出良好的盈利韧性。从行业内部来看，广告业呈现一定的结构性分化：大型广告企业凭借卓越的运营效率、盈利能力和人才密度，经营效益指标全面领先整体水平；数量众多的中型广告企业受传统业务模式固化、数字化渗透率不足、市场议价能力偏弱等因素制约，经营压力加剧。但要看到，中型广告企业也蕴藏着巨大的数字化转型潜能，通过主动拥抱技术变革、积极探索新业态新模式，完全有望在细分赛道重塑核心竞争力、实现差异化突围。



图表 25：2024-2025 年广告业人均营收变化情况

大型企业内部的价值重构正在加速，从依赖人类的“创造力”转向依赖算力的“确定性”。2025年，技术密集型大型企业的人均收入和成本利润率双双提升，经营效益进一步巩固；创意密集型大型企业则“增收不增利”，成本利润率明显下降。技术将创意执行从“手工作坊”变为“高效流水线”，虽然提升了效率，但也因不再稀缺而拉低了利润。广告的竞争焦点已从单一创意能力转向系统能力，创意机构须从“创意执行者”转型为“商业问题解决者”和“价值整合者”，方能在价值重构中立于不败之地。

分地区来看，各地广告行业形成差异化发展优势。北京、上海集聚大量技术密集型企业总部，广告业务成本利润率分别高达17.1%、13.0%，盈利表现突出。黑龙江、吉林、广西等地的广告业务成本利润率处于较高水平，经营压力相对较小。天津、海南、福建、重庆、四川等地的人均广告业务收入大幅增长，经营质效持续改善。不同区域依托自身资源禀赋走出特色发展路径，行业整体效益多点开花、稳步向好。

三、消费拉动贡献：赋能实体拉动消费，数字广告护航出海

消费拉动贡献指标维持稳定，“广告+”行动与实体经济深度融合，已成为直接赋能产业、精准拉动内需的重要力量。广告不仅是产品生产链条末端的宣传工具，还作为关键的生产性服务要素，前置性地嵌入到地方优势产业的发展战略之中，形成了“广告促消费、消费兴市场、市场育广告”的良性循环。

各地积极组织开展“广告助企”“广告助农”行动，利用广告的专业能力，为特定产业解决市场开拓的根本性难题。河北推行的广告助产、助销、助转型“三助工程”，已累计帮扶企业 4749 家、解决难题 3657 项，直接带动新增销售额 61.38 亿元。浙江推进“广告助农”共富行动，帮扶农业农村企业及项目 11489 个，带动农特产品销售 12.62 万吨、销售额 25.86 亿元。广告业成功将专业的营销服务转化为消费增长动能，打通了优质产品触达消费终端的“最后一公里”。同时，广告业通过有效传递产品质量价值，推动形成“优质优价”的良性市场循环，为构建更高水平的质量分级制度积累了宝贵的实践经验。

广告通过系统化的品牌塑造，将产品的物理属性升华为消费者认可的文化与情感价值，从而创造出更具粘性与溢价的消费需求。在现代消费市场，消费者购买决策的驱动力早已超越单纯的功能需求，品牌所承载的品质信誉、文化内涵和价值认同成为关键。内蒙古积极动员广告业企业围绕“蒙”字标认证产品，推出广告精品力作，以好广告助力擦亮“蒙”字标“金名片”。河南以“美豫名品”公共品牌为载体，持续提升品牌营销和广告服务水平，推进品牌设计、文化创意、技术创新与品牌建设融合发展。

广告的传播力更具有跨越地理和文化壁垒的属性，是帮助产品打开新市场的最有效工具。面对复杂的海外市场环境，广告业与跨境电商深度协同，通过提供海外营销全案服务、建立海外独立网站营销运维、搭建贸易出口国本土化运营团队、构建线上多国别营销矩阵等方式，打造覆盖跨境出海全业务流程的一站式数字广告护航体系，2025

年，中国出海企业海外数字广告投入预计突破 500 亿美元。以江苏南京数字广告集聚区为代表，2024 年园区内电商贸易额从 0 元增长至 10 亿元，2025 年继续大幅增长，有效助力众多国内中小企业拓展海外市场、增收获益。

案例：江西搭建对接平台，激活品牌发展动能

江西省紧扣“广告+产业”深度融合目标，聚焦特色产业与实体经济发展需求，强化行业协同联动，搭建广告协会与产业协会交流对接平台，联合品牌建设等行业组织举办“广告+产业”助力品牌建设对接会，推动广告企业与实体企业面对面洽谈、精准配对，促进供需高效对接、互利共赢。聚焦地方特色品牌培育，以“广告+”模式赋能“会昌独好”等区域公共品牌提质升级，销售网络拓展至全国 10 多个省市，带动销售额突破 18 亿元，有力推动广告业与重点产业、特色经济协同发展，进一步提升江西特色产业品牌影响力和市场竞争力。

案例：山东打造特色鲜明广告区域协作体系

山东省助力鲁南经济圈积极发展广告营销新业态，支持菏泽实施“电商+农产品+品牌”战略，推动国家与省级广告产业园协同发展、互补共赢，搭建农产品企业与电商平台的合作桥梁，实现品牌提升、产销对接，当地广告企业与 330 家农业主体合作，培育网红品牌 72 个，开展助农直播 300 余场，带动农产品电商销售额超 80 亿元。

案例：四川以乡村振兴赋能县域经济发展

2025 年，四川省以“川渝广告共助乡村振兴”公益活动为抓手，助推县域农特产品和文旅项目增收，带动实现经济效益近 95 亿元，较 2024 年增加 60 多亿元。组建川渝省级及“江永泸”“广汉陇”等跨区域公益团队，深入县域调研，掌握帮扶地资源禀赋与发展瓶颈，为地方制定定制化宣传推广方案。动员川渝广告企事业单位及平台企业拿出优质传播资源，在川渝核心商圈、交通枢纽等投放户外公益广告 3000 余个点位，播放 26 万余条（次）；发布短视频宣传片 6000 余个，全网浏览量超 3400 万次。举办公益专场直播 1500 余场，积极组织参与熊猫消费节、农特产品杭州行等展销活动，线上线下直接销售额 3.87 亿元，带动关联销售近 42 亿元，赋能县域农特产品和文旅项目增收超 50 亿元。