

广告业统计调查制度

国家市场监督管理总局制

国家统计局批准

2023年4月

本调查制度根据《中华人民共和国统计法》的有关规定制定

《中华人民共和国统计法》第七条规定：国家机关、企业事业单位和其他组织及个体工商户和个人等统计调查对象，必须依照本法和国家有关规定，真实、准确、完整、及时地提供统计调查所需的资料，不得提供不真实或者不完整的统计资料，不得迟报、拒报统计资料。

《中华人民共和国统计法》第九条规定：统计机构和统计人员对在统计工作中知悉的国家秘密、商业秘密和个人信息，应当予以保密。

《中华人民共和国统计法》第二十五条规定：统计调查中获得的能够识别或者推断单个统计调查对象身份的资料，任何单位和个人不得对外提供、泄露，不得用于统计以外的目的。

目录

一、总说明	6
二、报表目录	8
三、调查表式	9
四、主要指标解释	13
填表说明	13
企业基本情况	13
从业人员情况	14
企业经营指标	14
事业单位经营指标	17
广告业务收入结构	17
五、附录	19
(一)规模以下企业样本确定方案	19
(二)向国家统计局报送的具体统计资料清单	21
(三)向统计信息共享数据库提供的具体统计资料清单	22

一、总说明

(一)调查目的

为切实履行市场监管部门指导广告业发展职责,全面掌握广告业基本情况,为各级政府制定科学合理的产业政策提供依据,并为国民经济核算提供广告业基础数据,依据《中华人民共和国统计法》《国务院办公厅转发统计局关于加强和完善服务业统计工作意见的通知》(国办发〔2011〕42号)的有关要求,制定本统计调查制度。

(二)调查对象

1. 全国范围内从事广告业务的企业;
2. 全国范围内从事广告业务的广播电台、电视台、报社、杂志社等事业单位。

(三)调查内容

从事广告业务的企业、事业单位的基本情况和广告业务经营情况。

(四)调查频率和时间

广告基 01 表为年报,广告基 02 表为年报和季报。

报告期:一季度为 1 月 1 日至 3 月 31 日;二季度为 4 月 1 日至 6 月 30 日;三季度为 7 月 1 日至 9 月 30 日;年报为 1 月 1 日至 12 月 31 日。

(五)调查方法

本统计调查制度采用全面调查和重点调查相结合的方法。

1. 年度全面调查:从事广告业务的事业单位和规模以上企业。

各地市场监管部门负责摸排审核辖区内从事广告业务的市场主体,及时做好入规入统。每年 11 月 30 日前由省级市场监管部门向总局报送新掌握的事业单位和规上企业名单,纳入全面统计调查范围。

2. 年度重点调查:各地市场监管部门确定的从事广告业务的特定规模以下企业。规下企业样本确定方案详见附录一。

3. 季度重点调查:上一年度全面调查中广告业务年收入在全国排序前 5% 的单位。

(六)组织与实施

本统计调查制度由市场监管总局负责制定和组织指导,各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团市场监督管理部门具体实施。

(七)报送要求

年报报送时间:每年 1 月 1 日至 3 月 10 日。季报报送时间:一季度 4 月 30 日前,二季度 7 月 31 日前,三季度 10 月 31 日前,四季度免报。

(八)统计原则

统计调查对象按照法人住所地原则进行统计;以企业集团母公司形式存在的法人单位按本法

人单位口径进行统计,不能按全集团口径进行统计。

(九)质量控制

统计调查对象在指定时间内登录广告业统计平台在线填报,各地市场监管部门负责培训、组织填报、审核上报统计数据,根据需要对统计调查对象开展座谈交流、入企调研和多渠道数据比对。各地市场监管部门坚持数据质量第一原则,严格落实《市场监管总局关于印发〈市场监督管理统计管理暂行办法〉的通知》《市场监管总局办公厅印发〈关于防范和惩治市场监管统计造假弄虚作假责任规定(试行)〉的通知》要求,认真做好数据审核和评估,提高数据质量,确保数据安全。

(十)统计资料公布的时间、渠道

相关年度统计调查结果通过市场监督管理统计汇编或其他相关材料进行公布。

(十一)统计信息共享

主要统计数据在本系统内共享。主要统计数据可与其他部门对等共享,共享责任单位为市场监管总局,共享责任人为市场监管总局广告监管司广告业统计工作负责人。

(十二)使用单位名录库情况

本制度使用第四次经济普查信息库和市场监管部门建立的广告业市场主体信息库。

二、报表目录

表 号	表 名	报告 期别	调查范围	报送单位	报送日期及方式
基层表					
基 01 表	广告业市场主体基本情况表	年报	从事广告业务的规上企业、 事业单位以及重点调查的规 下企业	属调查范围的单 位填报,各地市 场监督管理部门 核转上报	每年 1 月 1 日至 3 月 10 日网上报送 上年年度调查数据
基 02 表	广告业市场主体调查表	年报 季报	年报:从事广告业务的规上 企业、事业单位以及重点调 查的规下企业; 季报:上一年度全面调查中 广告业年收入在全国排序 前 5% 的单位	属调查范围的单 位填报,各地市 场监督管理部门 核转上报	年报同上;季报分 别于 4 月 30 日、7 月 31 日、10 月 31 日前网上报送第 一、二、三季度调查 数据

G03	从事广告业务 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1.设计 2.制作 3.代理 4.发布 (可复选) 其中:发布媒体类别 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1.电视 2.广播 3.报纸 4.期刊 5.互联网 6.户外媒介 7.固定形式印刷品广告 8.其他 (可复选)
G04	从事广告业务企业类型 <input type="checkbox"/> 1.主营 2.兼营
G05	设立分支机构数量_____个
G06	是否入住广告产业园区 <input type="checkbox"/> 1.国家广告产业园区 2.省级广告产业园区 3.市级广告产业园区 4.否

单位负责人: 统计负责人: 填表人: 联系电话: 报出日期: 年 月 日

说明:1. 统计范围:从事广告业务的企业和事业单位。

2. 报告期:本表报告期为每年1月1日至12月31日。

3. 报送时间:本报表为年报,数据上报时间为每年1月1日至3月10日。

4. 规上企业和规下企业所有项目均填写,事业单位填写101—106、201—203、G03—G06。

广告业市场主体调查表

表号:广告基02表
制定机关:市场监管总局
批准机关:国家统计局
批准文号:国统制[2023]65号
有效期至:2026年4月

20 年

指标名称	计量单位	代码	本期	上年同期
甲	乙	丙	1	2
一、期末从业人员情况			—	
期末从业人员总数	人	01		
其中:广告从业人员期末人数	人	02		
其中:信息技术人员	人	03		
创意设计人员	人	04		
本科及以上学历	人	05		
30周岁及以下	人	06		
二、经营情况(企业填写)			—	
营业收入	万元	07		
其中:广告业务收入	万元	08		
营业成本	万元	09		
其中:广告业务成本	万元	10		
营业利润	万元	11		
其中:广告业务利润	万元	12		
税金及附加	万元	13		
应交增值税	万元	14		
其中:应交广告业务增值税	万元	15		
所得税费用	万元	16		
其中:广告业务所得税费用	万元	17		
销售费用、管理费用、财务费用合计	万元	18		
应付职工薪酬	万元	19		
其中:应付广告从业人员薪酬	万元	20		
固定资产原价	万元	21		
本年固定资产折旧	万元	22		
投资收益	万元	23		
三、经营情况(事业单位填写)			—	
本年收入合计	万元	24		
其中:经营收入	万元	25		
其中:广告业务收入	万元	26		
本年支出合计	万元	27		
其中:经营支出	万元	28		
其中:广告业务经营支出	万元	29		
税金及附加	万元	30		
应交增值税	万元	31		
其中:应交广告业务增值税	万元	32		

所得税费用	万元	33		
其中:广告业务所得税费用	万元	34		
固定资产原价	万元	35		
本年固定资产折旧	万元	36		
四、广告业务收入结构			—	
广告业务收入	万元	37		
其中:设计	万元	38		
制作	万元	39		
代理	万元	40		
发布	万元	41		
其中:互联网	万元	42		
其中:移动互联网	万元	43		
电视	万元	44		
电影	万元	45		
广播	万元	46		
报纸	万元	47		
期刊	万元	48		
户外媒介	万元	49		
其他	万元	50		
其中:互联网广告其他服务	万元	51		

填表人:

联系电话:

报出日期: 年 月 日

说明:1. 统计范围:从事广告业务的企业和事业单位。

2. 报告期:季报一季度为1月1日至3月31日;二季度为4月1日至6月30日;三季度为7月1日至9月30日;年报为1月1日至12月31日。

3. 报送时间:年报:每年1月1日至3月10日。季报:一季度4月30日前,二季度7月31日前,三季度10月31日前,四季度免报。

4. 广告业务收入=设计+制作+代理+发布+其他。

5. 规上企业年度统计填写第一、二、四项下所有指标;事业单位年度统计填写第一、三、四项下所有指标;规下企业年度统计填写代码为01-02、07-12的指标;重点统计企业季度统计填写代码为01-02、07-17、37-51的指标;重点统计事业单位季度统计填写代码为01-02、24-34、37-51的指标。

四、主要指标解释

填表说明

1. 统计表内所有价值量指标均以人民币为计量单位；凡以外币形式计算的价值量指标，均以报告期最后一个月的 30 日的汇率折合成人民币填写；所有价值量指标数字保留至小数点后两位，其他所有数字一律取整。
2. 统计表内填写项，有对应财务记录的，据实填列。

企业基本情况

单位详细名称 指经有关部门批准正式使用的单位全称。

凡经登记主管机关核准或批准，具有两个或两个以上名称的单位，要求填写一个单位名称，同时用括号注明其余的单位名称。

统一社会信用代码 指按照《国务院关于批转发展改革委等部门法人和其他组织统一社会信用代码制度建设总体方案的通知》(国发〔2015〕33 号)规定，由赋码主管部门给每一个法人单位和其他组织颁发的在全国范围内唯一的、终身不变的法定身份识别码。已经领取了统一社会信用代码的单位必须填写统一社会信用代码。在填写时，要按照《营业执照》(证书)上的统一社会信用代码填写，未领取加载统一社会信用代码证照的，免填本项。尚未领取统一社会信用代码的单位，如有原技术监督部门颁发的《中华人民共和国组织机构代码证》，可填写组织机构代码证书上的代码；没有证书的，由统计部门赋予统计用临时代码，其中本部产业活动单位，可使用法人单位统一社会信用代码第 9—16 位，加“B”组成，或使用法人单位原组织机构代码号第 1—8 位，加“B”组成。

区划代码 指对省(自治区、直辖市)、地(区、市、州、盟)、县(区、市、旗)、街道(镇、乡)、居委会(村委会)等各级区划所编制的代码。

区划代码包括单位所在地区划代码和单位注册地区划代码等，均按照统计部门最新更新的统计用区划代码填写。

行业类别 指根据从事的社会经济活动性质对各类单位进行的分类。

行业类别由单位所从事的主要活动决定。行业代码对照最新版的《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2017)国家标准填写。

市场主体统计类别 以市场主体登记注册类型为基础，根据统计工作的需要，对各种市场主体进行再分类，具体以《关于市场主体统计分类的划分规定》为准。

企业控股情况 指根据企业实收资本中某种经济成分的出资人的实际投资情况,或出资人对企业资产的实际控制、支配程度进行分类。具体分为国有控股、集体控股、私人控股、港澳台商控股、外商控股和其他六类。

从业人员情况

从业人员 指在本单位中工作的全部人员。包括在岗职工、劳务派遣人员和其他从业人员。不包括离开本单位仍保留劳动关系的职工。在岗职工是指在本单位工作且与本单位签订劳动合同,并由单位支付工资的人员,以及有工作岗位,但由于学习、病伤产假等原因暂未工作,仍由单位支付工资的人员。该指标不得填报 0。

广告从业人员 指从事广告经营活动的人员。主营广告单位的全部人员为广告从业人员;兼营广告单位从事广告经营活动的人员为广告从业人员,包括直接从事广告业务的人员以及为广告经营活动提供技术、财务、人力资源、合规审查等支持的人员。有广告业务的单位,该指标不得填报 0。

期末从业人员总数 报告期最后一天的从业人员总数。

创意设计人员 指广告从业人员中从事广告策划方案研究制定以及从事广告文案、画面、声像等创意设计的人员。

信息技术人员 指广告从业人员中应用计算机科学和通信技术来设计、开发、安装和实施信息系统及应用软件人员。

大学本科及以上 指接受的最高一级教育为大学本科或研究生并取得毕业证书的人员,不包括肄业、在读或辍学人员。

30 周岁及以下 指报告年度 12 月 31 日的年龄为 30 周岁及以下的从业人员。

企业经营指标

营业收入 指企业经营主要业务和其他业务所确认的收入总额。营业收入合计包括“主营业务收入”和“其他业务收入”。根据会计“利润表”中“营业收入”项目的本年累计数填报。

营业成本 指企业从事销售商品、提供劳务和让渡资产使用权等生产经营活动发生的实际成本。“营业成本”应当与“营业收入”进行配比。包括“主营业务成本”和“其他业务成本”。根据会计“利润表”中“营业成本”项目的本年累计数填报。

广告业务成本 指企业经营广告业务发生的实际成本。

营业利润 指企业从事生产经营活动所取得的利润。执行企业会计准则或《小企业会计准

则》的企业,根据会计“利润表”中“营业利润”项目的本年累计数填报;执行其他企业会计制度的企业,根据会计“损益表”中“营业利润”项目、“投资收益”项目的本年累计数之和填报。

广告业务利润 指企业经营广告业务所取得的利润。

税金及附加 指企业因从事生产经营活动按税法规定应缴纳的消费税、城市维护建设税、资源税、环境保护税、教育费附加、房产税、城镇土地使用税、车船税、印花税等相关税费。根据会计“利润表”中“税金及附加”项目的本年累计数填报。

应交增值税 指按照税法规定,以销售货物、服务、无形资产、不动产或提供加工、修理修配劳务的增值额和货物进口金额为计税依据而课征的一种流转税。填报本指标时,应按权责发生制核算企业本期应负担的增值税,有两种计算方法,可选其一,一旦确定,原则上不得更改。

计算方法一:

根据本期会计科目(1)“销项税额”、“进项税额转出”、“出口退税”年初至期末贷方累计发生额(一般与期末贷方余额相等,因为年初贷方余额为零),(2)“进项税额”年初至期末借方累计发生额,即期末借方余额—年初借方余额,(3)“出口抵减内销产品应纳税额”、“减免税款”年初至期末借方累计发生额(一般与期末借方余额相等,因为年初借方余额为零),取值后按照下述公式计算填报:

应交增值税=销项税额-(进项税额-进项税额转出)-出口抵减内销产品应纳税额-减免税款+出口退税

计算方法二:

根据本期《增值税纳税申报表(一般纳税人适用)》(以“国家税务总局公告2019年第15号”版式为例)“销项税额”(第11栏)、“进项税额”(第12栏)、“进项税额转出”(第14栏)、“免、抵、退应退税额”(第15栏)、“简易计税办法计算的应纳税额”(第21栏)、“按简易计税办法计算的纳税检查应补缴税额”(第22栏)、“应纳税额减征额”(第23栏)栏目“一般项目”列中“本年累计”列,按照下述公式计算填报:

应交增值税=销项税额-(进项税额-进项税额转出-免、抵、退应退税额)+简易计税办法计算的应纳税额+按简易计税办法计算的纳税检查应补缴税额-应纳税额减征额

计算方法说明及填报要求:

(1)计算公式均体现权责发生制,本期发生的进项税额全部参与计算,相当于不设置留抵,同时也不抵扣会计账簿或增值税纳税申报表中上年年末留抵的进项税额,公式计算结果可以为负数。

(2)按照公式计算本指标后,不应再加增值税减免税额,因为这部分价值不再形成企业缴纳义务。

应交广告业务增值税 指以从事广告业务活动产生的增值税额为依据而征收的增值税。

所得税费用 指企业确认的应从当期利润总额中扣除的所得税费用。

销售费用、管理费用、财务费用合计

销售费用 指企业在销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用,包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费等等以及为销售本企业商品而专设的销售机构(含销售网点、售后服务网点等)的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用。房地产企业销售费用指企业在从事主要经营业务过程中所发生的各项销售费用,包括转让、销售、结算和出租开发产品等。执行企业会计准则或《小企业会计准则》的企业,根据会计“利润表”中“销售费用”项目的本年累计数填报。执行其他企业会计制度的企业,根据会计“利润表”中“营业费用(或经营费用)”项目的本年累计数填报。

管理费用 指企业为组织和管理企业生产经营活动所发生的费用,包括企业在筹建期间内发生的开办费、董事会和行政管理部门在企业经营管理中发生的,或者应当由企业统一负担的公司经费等。为了与财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2019〕6 号)保持一致,“管理费用”不包含“研发费用”。执行企业会计准则的企业,根据会计“利润表”中“管理费用”项目的本年累计数填报。执行《小企业会计准则》的企业,应将会计“利润表”中“管理费用”项目本年累计数减“研究费用”项目本年累计数后填报。执行其他企业会计制度的企业以及未执行财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2019〕6 号)的企业,在会计“利润表”中“管理费用”项目的本年累计数的基础上,根据会计“管理费用”科目下的“研究费用”明细科目,将“研发费用”剔除后填报。

财务费用 指企业为筹集生产经营所需资金等发生的费用,包括企业生产经营期间发生的利息支出(减利息收入)、汇兑损失(减汇兑收益)以及相关的手续费等。根据会计“利润表”中“财务费用”项目的本期金额数填报。

应付职工薪酬(本年贷方累计发生额) 指企业为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。包括职工工资、奖金、津贴和补贴,职工福利费,医疗保险费、养老保险费、失业保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费,住房公积金,工会经费和职工教育经费,带薪缺勤,利润分享计划,非货币性福利,辞退福利和其他为获得职工提供的服务而给予的报酬或补偿。如果企业财务报告附注中包含“应付职工薪酬”项目,则根据其“应付职工薪酬列示”部分的合计项的本期增加额填报。或者,执行企业会计准则或《小企业会计准则》的企业,根据会计“应付职工薪酬”科目的本年贷方累计发生额填报;执行其他企业会计制度的企业,应将本年上述职工薪酬包含的项目归并填报。

“应付职工薪酬”应包含“劳务派遣人员薪酬”,但不得重复计入。如果企业财务报告或会计账簿中的“应付职工薪酬”不含“劳务派遣人员薪酬”,则应加“劳务派遣人员薪酬”后填报。如果“劳务派遣人员薪酬”已按类别拆分并分别计入“应付职工薪酬”会计科目下的工资、奖金、津贴和补

贴、福利费等明细科目,则表明“应付职工薪酬”会计科目已包含“劳务派遣人员薪酬”,此时不应加“劳务派遣人员薪酬”。

应付广告从业人员薪酬 指标解释参照“广告从业人员”和“应付职工薪酬”。

固定资产原价 指固定资产的成本,包括企业在购置、自行建造、安装、改建、扩建、技术改造某项固定资产时所发生的全部支出总额。根据会计“固定资产”科目的期末借方余额填报。

本年固定资产折旧 指企业在报告期内提取的固定资产折旧合计数。根据会计核算中《资产减值准备、投资及固定资产情况表》内“当年计提的固定资产折旧总额”项本年增加数填报。

投资收益 指企业确认的投资收益或投资损失,反映企业以各种方式对外投资所取得的收益。根据企业会计“利润表”中“投资收益”项目的本期金额数填报,如为投资损失以“-”号记。

事业单位经营指标

本年收入合计 指事业单位本年度取得的全部收入,包括财政拨款、上级补助收入、事业收入、经营收入、附属单位缴款和其他收入。根据部门决算“收入支出决算总表”中对应项目填报。

经营收入 指事业单位在专业业务活动及辅助活动之外开展非独立核算经营活动取得的收入。根据部门决算“收入支出决算总表”中对应项目填报。

本年支出合计 指事业单位本年度全部支出。根据部门决算“收入支出决算总表”中对应项目填报。

经营支出 指事业单位在专业业务活动及辅助活动之外开展非独立核算经营活动发生的各项支出。根据部门决算“收入支出决算总表”中对应项目填报。

广告业务经营支出 填报事业单位开展广告经营活动发生的支出。

税金及附加 指事业单位提供劳务或销售产品应负担的税金及附加。包括:营业税、城市维护建设税、资源税和教育费附加等。根据实际情况计算。

固定资产原价 指使用年限在一年以上,单位价值在规定标准以上,并在使用过程中基本保持原来物质形态的资产。包括房屋和建筑物、专用设备、一般设备、文物和陈列品、图书、其他固定资产等。根据部门决算“资产负债表”中固定资产有关项目的年末数填报。

本年固定资产折旧 固定资产折旧=固定资产原价×折旧率。

广告业务收入结构

广告业务收入结构中,涉及到广告业务收入、设计、制作、代理、发布和其他等一系列指标。

广告业务收入 指经营广告业务所取得的收入总额。互联网平台等单位提供引流、推广等广

告服务,相关收入按照“信息服务费”等其他类目开具发票的,应当计入广告业务收入。事业单位填写广告业务经营收入,企业填写广告业务营业收入。其中经营广告业务的外汇收入,按银行规定比价折算成人民币。

设计 指广告设计、策划和创意等服务。

制作 指广告成品制作服务,包括灯箱广告、霓虹灯广告、音视频广告制作、印刷品广告印制和喷绘等。

代理 指广告总体策划设计并承担媒介选择、购买和执行的服務,或单一承担媒介选择、购买和执行的服務。

发布 指广告发布者提供发布广告服务。

互联网 指互联网网站,及依附于互联网的邮件、游戏和软件等传播媒介。

移动互联网 指移动互联网网站,及依附于互联网的移动终端、软件和应用等传播媒介。

电视 指开路信号传送电视、闭路信号传送(有线)电视和网络互动电视(如 IPTV)等媒介。

电影 指电影媒介。

广播 指有线广播或无线广播等媒介。

报纸、期刊 指报纸(期刊)等新闻出版物媒介。

户外媒介 指户外(包括机场、车站、码头、轨道交通厅和公共通道等处)的展示牌、电子显示屏、霓虹灯和灯箱等媒介,包括交通工具(车辆、船舶和飞行器)等媒介。

其他 指除设计、制作、代理和发布以外的或者无法按上述指标严格拆分的其他广告业务,包括但不限于与广告相关的信息服务、广告数据监测、广告效果评估等相关业务。

互联网广告其他服务 指除了互联网广告中除设计、制作、代理和发布以外的或者无法按上述指标严格拆分的其他互联网广告业务。

五、附录

(一)规模以下企业样本确定方案

1. 调查范围

本方案统计调查对象为从事广告业务的规下企业,全国范围内共选取不少于30000家单位,在本制度有效期内持续跟踪调查。

2. 样本量分配

根据各地营业范围含广告的存续企业数量(截至2022年10月),综合考虑各地2021年广告业事业单位和规上企业年度广告业务收入规模和2021年各地广告业发展指数层级结构,各省级单位的样本量分配见下表。各地市场监管部门可以结合本地广告业发展情况适当增加样本数量,但不得超过本制度分配样本量的100%。

表 1 各省级单位样本量分配表

单位:个

序号	地区	调查样本量
合计		30000
1	北京	1800
2	天津	600
3	河北	1200
4	山西	600
5	内蒙古	600
6	辽宁	600
7	吉林	600
8	黑龙江	600
9	上海	1800
10	江苏	1500
11	浙江	1500
12	安徽	900
13	福建	1200
14	江西	900
15	山东	1500

16	河南	1200
17	湖北	1500
18	湖南	1200
19	广东	1800
20	广西	900
21	海南	600
22	重庆	900
23	四川	1500
24	贵州	600
25	云南	600
26	西藏	300
27	陕西	900
28	甘肃	600
29	青海	300
30	宁夏	300
31	新疆	600
32	新疆兵团	300

3. 调查样本产生

(方法一)

样本筛选标准:

- (1)企业年营业收入未达到规模以上的标准。
- (2)样本应当涵盖广告产业链设计、制作、代理、发布各环节。
- (3)样本住所地类型应当尽可能覆盖县级以上行政区划。
- (4)样本应当覆盖经营传统广告业务和互联网广告业务的企业。
- (5)成立时间在2年以内的企业应当不少于样本总量的20%。

样本筛选步骤:

(1)各地市场监管部门参照本制度“2. 样本量分配”的原则和“样本筛选标准(3)”,合理划分辖区内的样本量,避免平均分配或过于集中。

(2)相关市场监管部门根据企业登记注册信息库搜索本地存续中的经营范围含广告的相关企业,作为备选企业。

(3)备选企业要覆盖传统广告企业,例如电视、广播、报刊等下属广告公司,平面广告(包括户

外平面广告)制作公司;以及互联网广告企业(企业名称含有网络技术、信息科技等)。

(4)备选企业中应当有一部分成立时间在2年以内,以确保最终样本符合筛选条件(5)。

(5)相关市场监管部门结合指导广告业发展工作、广告监管工作、企业年报、网络公开信息以及其他工作掌握的情况,通过电话、走访等方式,确定备选企业为正常经营状态、实际经营广告业务并且属于规下企业。

(6)将核实无误的企业确定为样本企业,逐级汇总相关企业名单。

(7)各地市场监管部门负责做好本辖区规下企业样本的质量控制工作,避免因样本质量问题无法获取有效统计数据。

(方法二)

样本筛选步骤:

(1)省级市场监管部门参照本制度“2.样本量分配”的原则合理划分下一级市场监管部门负责的样本量,避免平均分配或过于集中。

(2)省级市场监管部门根据企业登记注册信息库搜索经营范围含广告的相关企业,作为备选企业。备选企业数量应当适当多于分配样本量。

(3)省级市场监管部门从备选企业中随机抽取相关企业名单(含企业名称、统一社会信用代码、住所地等),分发属地市场监管部门核实。

(4)属地市场监管部门结合指导广告业发展工作、广告监管工作、企业年报、网络公开信息以及其他工作掌握的情况,通过电话、走访等方式,确定备选企业为正常经营状态、实际经营广告业务并且属于规下企业。

(5)将核实无误的企业确定为样本企业,逐级汇总相关企业名单。企业数量不足分配样本量的,由各地市场监管部门自行补充。

4. 注意事项

省级市场监管部门可以结合实际选择以上方法一或方法二。采用方法二的省级市场监管部门应当向总局提供抽样方案。

在跟踪统计过程中,样本企业因注销等原因无法继续参加统计调查的,由各地市场监管部门记录相关情况,制度有效期内不再替换新的样本。统计年报发现样本企业规模达到规上企业标准的,由各地市场监管部门记录有关情况,并在下一次统计年报开始前(截至11月30日)申请将相关企业调整为规上企业,制度有效期内不再替换新的样本。

(二)向国家统计局报送的具体统计资料清单

市场监管总局向国家统计局报送广告业市场主体调查表全国汇总数据全部指标。

(三)向统计信息共享数据库提供的具体统计资料清单

市场监管总局向统计信息共享数据库提供广告业市场主体调查表全国广告业务收入指标年度汇总数据。