

河北省广告协会文件

冀广协【2024】18号

河北省广告协会 关于印发《广告企业信用评价规范》 京津冀团体标准的通知

各市广告协会、广协代表处，各会员单位：

10月15日，《广告企业信用评价规范》终审会在北京召开，经市场监管部门、广告协会、高等院校、广告企业、标准化研究院等专家认真评审，形成了评价规范最终稿，经相关程序审核批准后，在今年举办的第九届京津冀国际广告节上由北京广告协会、天津市广告协会、河北省广告协会共同发布。现将规范全文印发给你们，请各单位认真查看文件。省广告协会也将从2025年起，启动我省广告行业的信用评价工作，建立会员信用记录，开展信用承诺，将诚信作为行规行约重要内容，深入推动京津冀广告行业协同融合发展。

附件：《广告企业信用评价规范》京津冀团体标准



京 津 冀 团 体 标 准

T/BAAAD 0001—2024
T/TAAAD 0001—2024
T/HEBAA 0001—2024

广告企业信用评价规范

Specification of credit evaluation for advertising enterprise

2024 - 10 - 20 发布

2024 - 10 - 25 实施

北 京 广 告 协 会
天 津 市 广 告 协 会 发 布
河 北 省 广 告 协 会

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总体要求	1
5 评价对象及类别划分	1
5.1 对象及类别	1
5.2 综合服务类	1
5.3 媒体服务类	1
5.4 创意策划类	2
5.5 设计制作类	2
5.6 数字营销类	2
5.7 公关推广类	2
6 信用等级划分与标志	2
7 申请条件	2
8 等级条件	2
8.1 A 级申请条件	2
8.2 AA 级申请条件	3
8.3 AAA 级申请条件	3
8.4 AAAA 级申请条件	3
8.5 AAAAA 级申请条件	3
9 评价管理	3
9.1 评价组织	3
9.2 评价分值	3
9.3 评价结果及标志	3
9.4 档案管理	3
9.5 评价等级	4
附录 A（规范性）广告企业信用等级评价要素和计分方法	5
参考文献	10

前 言

为推进京津冀协同发展战略实施，北京广告协会、天津市广告协会、河北省广告协会共同组织制定本团体标准，在京津冀区域内适用，现予发布。

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由北京广告协会、天津市广告协会、河北省广告协会提出并归口。

本文件起草单位：

（北京组）北京广告协会、北京地下铁道通成广告股份有限公司、北京圣恩文化发展有限公司、北京微鲤科技有限公司、北京巴士传媒股份有限公司广告分公司、北京通惠恒源文化产业管理有限公司、北京未名广告有限责任公司、首都经济贸易大学文化与传播学院、北京服装学院时尚传播学院、中国国际广告有限公司、北京实创上地广告有限公司、华夏文广传媒集团股份有限公司。

（天津组）天津市广告协会、天津市中尚传媒股份有限公司、天津市公交文化传媒发展有限公司、天津津轨商业管理有限公司。

（河北组）河北省广告协会、沧州市广告协会、秦皇岛市广告协会、承德市广告协会、廊坊市广告协会、邢台市广告协会、石家庄市广告协会、邯郸市广告协会、张家口市广告协会、唐山市广告传媒行业协会、保定市广告协会、河北师范大学、河北传媒学院、河北大学、唐山学院、石家庄学院、河北科技大学、河北地质大学、河北美术学院、衡水学院、河北工业职业技术大学、河北东方学院。

本文件主要起草人：

（北京组）丁彦丰、徐磊、高玉国、张简为、汪洪田、金水、何京、黄强、魏玉霞、王科智、隗建华、陈锋、崔萍、唐彬斌、孙毅、李雯。

（天津组）李洪浩、李宁、刘建。

（河北组）董飞、李孟、朱桂廷、陈娜、王爱民、郑国民、侯新民、郭文君、夏梦、王喆、赵伟峰、武朝杰、刘国峰、赵森、陈蕊、马威、李强、高珍、郑戈、孟永强、刘聪颖、尹丽斌、杨雪梅、宋维山、宋伟龙、郑红、田建恩、郝琮、韩文举、吴照魁、唐景词、薛鹤婵、郝骞、薄立伟。

本文件为京津冀区域协同标准。

广告企业信用评价规范

1 范围

本文件规定了广告企业信用评价的总体要求、评价对象及类别划分、信用等级划分与标志、申请条件、等级条件、评价管理等内容。

本文件适用于京津冀地区广告企业信用评价工作。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

广告企业 advertising enterprise

从事广告设计、制作、发布、代理等营销传播和品牌塑造活动，或为营销传播、品牌塑造活动提供各类服务的具有企业法人资格的单位。

3.2

广告企业信用 advertising enterprise credit

广告企业履行承诺的意愿、能力和行为。

4 总体要求

4.1 企业信用评价遵循全面科学、注重实效、独立公正、公开透明、自愿申请原则。

4.2 企业应满足本文件相应等级的要求，方可申请对应等级评价。

4.3 企业首次参加信用等级评价时，可选择 A 至 AAAAA 中任一等级申请。已获得 AAAA 及以下的广告企业在取得评级满一年后，可申请更高等级。

5 评价对象及类别划分

5.1 对象及类别

评价对象包括从事广告代理、广告设计、广告编辑、制作和传播、策划整合商务活动、发布国内外各类广告等业务的相关主体。

按照广告企业主营业务体现的在营销传播和品牌塑造活动中发挥专业服务特色进行划分，分为综合服务类、媒体服务类、创意策划类、设计制作类、数字营销类、公关推广类六个类别。

5.2 综合服务类

以品牌服务为核心，为广告主提供广告传播全过程、全方位服务的企业。服务内容包括市场调查、品牌传播策划、创意策划、设计制作、媒体策划、媒体广告资源购买及发布、广告效果评估等。企业核心竞争力体现为提供整合营销传播策划与全方位品牌传播服务的能力和质量。

5.3 媒体服务类

通过平面、广播、电视和网络（包括互联网、移动网络或其他信息网络）等大众传播媒介和户外媒介渠道，为广告主提供媒体策划、媒体广告资源购买及发布等专项服务型企业。企业核心竞争力体现

为提供规模化、数字化、跨地域性的媒体资源与经营能力，涵盖各类媒体的单项、多项或综合服务能力等。

5.4 创意策划类

以广告创意、策划为主要业务内容的专项服务型企业。服务内容包括影视广告、平面广告、互动（网络）广告、售点广告的创意设计、策划；企业与商品品牌形象识别系统创意设计、包装创意设计；企业营销传播策略或品牌策划、会展活动策划等。企业核心竞争力体现为专业化的创意、设计、策划能力。

5.5 设计制作类

以室内外广告牌（灯箱）、商业招牌、导视牌、品牌形象货架、展示道具、城市家居、空间陈列、环境艺术、视觉图形等所有非平面视觉的有形产品（作品）的设计、制作和相关技术的应用，通过视觉途径达到传递商业、非商业信息，提升环境形象和营销传播效果的目的。企业核心竞争力体现为专业化的设计或制作水平。

5.6 数字营销类

以互联网、移动互联网、物联网等媒介为信息传播工具的数字交互式媒体进行商品营销和品牌塑造传播活动的专项服务型企业。通过数字化多媒体渠道实现营销传播的精准化、可量化和数据化。企业核心竞争力体现为利用数字媒体的特性进行商品营销和品牌塑造传播活动的专业能力和策划水平。

5.7 公关推广类

通过策划、组织有关活动、演艺、专题、庆典、栏目、影视剧等商务活动及公共活动，传递多主体、多元素、多层次商务信息的服务机构。企业核心竞争力体现为提供组织性、策略性公关活动方案，执行全流程服务。

6 信用等级划分与标志

6.1 广告企业信用评价分为五个等级，由低到高分 A 级、AA 级、AAA 级、AAAA 级和 AAAAA 级。

6.2 等级标志用大写英文字母 A 表示，用 A 表示一级，AA 表示二级，AAA 表示三级，AAAA 表示四级，AAAAA 表示五级。

7 申请条件

7.1 企业依法成立 2 年及以上、合法经营、3 年内未被列入严重失信主体名单，信用记录以“信用中国”“国家企业信用信息公示系统”“中国裁判文书网”“中国执行信息公开网”等公示信息为依据。

7.2 企业应健全组织机构，企业主要负责人具有大专及以上学历，依据《中华人民共和国广告法》要求设有 2 名及以上广告审查人员；配备与服务运营相适应的工作人员，并依法与其签订劳动合同，定期开展广告法律法规和业务培训。

7.3 企业应建立健全管理制度，签订广告行业自律公约。

7.4 企业应 3 年内未受到严重行政处罚，1 年内未被列入企业异常经营名录，纳税信用等级 C 级及以上，3 年内未发生过严重的安全事故。

7.5 法定代表人和企业主要负责人无严重违法、失信行为，并符合广告行业诚信自律的相关要求。

7.6 企业提交的材料应齐备完整有效，包括但不限于：《营业执照》或《事业单位法人证书》、房产证明或办公用房租使用证明等文件。

8 等级条件

8.1 A 级申请条件

8.1.1 采用现代企业制度，管理规范、制度健全，具有一定成长性。

8.1.2 注册资本不低于 50 万元。

8.1.3 广告年营业收入连续 2 年均均在 100 万元以上。

8.2 AA级申请条件

- 8.2.1 采用现代企业制度，管理规范、制度健全，具有一定成长性，且近2年资产净值有所增加。
- 8.2.2 注册资本不低于100万元。
- 8.2.3 广告年营业收入连续2年均在500万元以上。

8.3 AAA级申请条件

- 8.3.1 采用现代企业制度，管理规范、制度健全，具有一定成长性，且近2年资产净值有所增加。
- 8.3.2 注册资本不低于200万元。
- 8.3.3 广告年营业收入连续2年均在1000万元以上。

8.4 AAAA级申请条件

- 8.4.1 采用现代企业制度，管理规范、制度健全，具有一定成长性，且近2年资产净值有所增加。
- 8.4.2 注册资本不低于500万元。
- 8.4.3 广告年营业收入连续2年均在3000万元以上。

8.5 AAAAA级申请条件

- 8.5.1 采用现代企业制度，管理规范、制度健全，具有显著成长性，且近2年资产净值有所增加。
- 8.5.2 注册资本不低于800万元。
- 8.5.3 广告年营业收入连续2年均在5000万元以上。

9 评价管理

9.1 评价组织

- 9.1.1 应成立广告企业信用评价工作委员会（以下简称：评委会），一般由5-7名专家组成，并指定一名评委会主任，负责申报参评企业的评价工作。
- 9.1.2 评委会委员应具有广泛性、代表性和权威性，应由广告、法律、财务、管理等方面的专家学者组成。
- 9.1.3 评委会委员原则上不得来自同一单位，不得存在利害关系。
- 9.1.4 评委会委员应具有维护评价工作客观、公平、公正的职业道德与操守。

9.2 评价分值

- 9.2.1 信用等级评价分值为1000分。企业综合素质240分、企业管理水平200分、专业服务能力260分、企业诚信表现150分、企业社会责任150分。评定内容与分值应符合附录A的要求。
- 9.2.2 广告企业评定得分不低于500分且每一分项得分不低于该项总分40%的，为A级广告企业。
- 9.2.3 广告企业评定得分不低于600分且每一分项得分不低于该项总分50%的，为AA级广告企业。
- 9.2.4 广告企业评分得分不低于700分且每一分项得分不低于该项总分70%的，为AAA级广告企业。
- 9.2.5 广告企业评定得分不低于800分且每一分项得分不低于该项总分80%的，为AAAA级广告企业。
- 9.2.6 广告企业评定得分不低于900分且每一分项得分不低于该项总分90%的，为AAAAA级广告企业。

9.3 评价结果及标志

- 9.3.1 评价结果应向社会公开，有效期为2年。
- 9.3.2 等级标志应统一制作、管理。
- 9.3.3 企业在等级标志使用期间，评委会发现其与本文件不符时，应及时采取书面警告、降级、取消等级等措施。

9.4 档案管理

- 9.4.1 评委会应将评价对象的原始数据和信息、评价过程中的文字资料等进行分类归档，保存期应不少于5年。
- 9.4.2 评价对象提供的全套资料由评委会按照商业秘密进行归档。

9.5 评价等级

信用评价等级与分值应符合表1的要求。

表1 广告企业信用评价等级与分值的关系

信用等级	分值（含本值）	且每个分项得分
AAAAA 级	>900	≧ 90%
AAAA 级	801-900	≧ 80%
AAA 级	701-800	≧ 70%
AA 级	601-700	≧ 50%
A 级	501-600	≧ 40%
注：指标体系总分为1000分。		

附录 A
(规范性)

广告企业信用等级评价要素和计分方法

表 A.1 广告企业信用等级评价要素和计分方法

一级指标名称	分项总分	二级指标名称	三级指标名称	评分规则	次分项总分
企业综合素质	240 分	企业基础情况	注册资本	综合服务类、媒体服务类、创意策划类适用： 注册资本大于800万元，得20分； 注册资本300万元—800万元，得18分； 注册资本100万元—299万元，得16分； 注册资本50万元—99万元，得12分； 注册资本20万元—49万元，得10分。 设计制作类、数字营销类、公关推广类适用： 注册资本大于1000万元，得20分； 注册资本600万元—1000万元，得18分； 注册资本200万元—599万元，得16分； 注册资本50万元—199万元，得12分； 注册资本20万元—49万元，得10分。	20
			经营年限	经营不得低于2年，2年得5分，每增加1年加1分，加至满分为止。	20
			从业人员规模	从业人员不得少于8人，8人得8分，每增加2人加1分，加至满分为止。	20
			办公场所面积	办公场所总面积不低于80平方米或人均办公场所面积不低于10平方米，得20分；未达标，不得分。	20
		企业治理	企业规章制度	广告管理、财务管理、质量管理、合同管理、劳动管理、安全与应急管理制度均建立，得20分；每缺少一类减2分，减至0分为止。	20
			企业文化	建立了以强调遵纪守法、诚信经营为核心内涵的企业文化，得20分；未建立，不得分。	20
			企业稳定性	注册资金未变动或有所增加，得20分；注册资金每减少10%减2分（不足10%的按10%计），减至0分为止。	20

表 A.1 广告企业信用等级评价要素和计分方法（续）

一级指标名称	分项总分	二级指标名称	三级指标名称	评分规则	次分项总分
企业综合素质	240分	创新能力	新技术、新产品、新服务的研发与应用	从企业新技术、新产品、新服务的研发与应用能力进行评分，每提供一项证明加5分，加至满分为止。	20
			行业内创新成就	企业在科技、商业、服务、营销、品牌、文化、融媒、内容、公益等维度拥有1个及以上成功创新案例，得20分；没有创新案例，不得分。	20
			行业内创新荣誉	企业获得广告行业“创新”类奖项等级奖，得20分；获得入围奖，得8分；没有获得奖项，不得分。	20
			自主知识产权	企业拥有自主知识产权（商标、专利、著作权等），得20分；没有自主知识产权，不得分。	20
			企业创新荣誉	企业获得“高新技术企业”“专精特新企业”等称号，得20分；未获得，不得分。	20
企业管理水平	200分	人力资源管理	管理层广告行业平均从业年限	企业主要管理人员（总经理、副总等）广告从业2年及以上，2年得6分，每增加1年加1分，加至满分为止。	10
			管理层人员素质	企业主要管理人员（总经理、副总等）拥有本科及以上学历或具有行业认可的技能资质，得10分；未达到，不得分。	10
			从业人员学历结构	企业从业人员70%以上具有大专及以上学历，占比70%得10分，每增加10%加5分，加至满分为止。	20
			人才培养与激励机制	企业薪酬体系、晋升机制、培训机制、评价机制均建立，得10分，每少1项减2.5分，减至0分为止。	10
			继续教育	年度参加行业培训不少于5人次并通过考核，5人次得10分，每增加1人次加1分，加至满分为止。	25

表 A.1 广告企业信用等级评价要素和计分方法（续）

一级指标名称	分项总分	二级指标名称	三级指标名称	评分规则	次分项总分
企业管理水平	200分	企业财务能力	广告营业额	综合服务类适用： 广告年营业收入连续2年均大于4000万元，得60分； 广告年营业收入连续2年均大于2000万元—4000万元，得54分； 广告年营业收入连续2年均大于800万元—1999万元，得48分； 广告年营业收入连续2年均大于300万元—799万元，得36分； 广告年营业收入连续2年均大于50万元—299万元，得20分。 媒体服务类适用： 广告年营业收入连续2年均大于8000万元—15000万元，其中纯户外广告媒体年营业收入连续2年均大于3000万元，得60分； 广告年营业收入连续2年均大于5000万元—7999万元，其中纯户外广告媒体年营业收入连续2年均大于2000万元—3000万元，得54分； 广告年营业收入连续2年均大于5000万元—7999万元，其中纯户外广告媒体年营业收入连续2年均大于1000万元—1999万元，得48分； 广告年营业收入连续2年均大于1000万元—4999万元，其中纯户外广告媒体年营业收入连续2年均大于300万元—999万元，得36分； 广告年营业收入连续2年均大于100万元—999万元，其中纯户外广告媒体年营业收入连续2年均大于50万元—299万元，得20分。 创意策划类适用： 广告年营业收入连续2年均大于2000万元，得60分； 广告年营业收入连续2年均大于1500万元—2000万元，得54分； 广告年营业收入连续2年均大于500万元—1499万元，得48分； 广告年营业收入连续2年均大于200万元—499万元，得36分； 广告年营业收入连续2年均大于50万元—199万元，得20分。 设计制作类适用： 广告年营业收入连续2年均大于3000万元，得60分； 广告年营业收入连续2年均大于2000万元—3000万元，得54分； 广告年营业收入连续2年均大于600万元—1999万元，得48分； 广告年营业收入连续2年均大于300万元—599万元，得36分； 广告年营业收入连续2年均大于50万元—299万元，得20分。 数字营销类适用： 广告年营业收入连续2年均大于5000万元，得60分； 广告年营业收入连续2年均大于3000万元—5000万元，得54分； 广告年营业收入连续2年均大于2000万元—2999万元，得48分； 广告年营业收入连续2年均大于1000万元—1999万元，得36分； 广告年营业收入连续2年均大于100万元—999万元，得20分。 公关推广类适用： 广告年营业收入连续2年均大于3000万元，得60分； 广告年营业收入连续2年均大于2000万元—3000万元，得54分； 广告年营业收入连续2年均大于1000万元—1999万元，得48分； 广告年营业收入连续2年均大于300万元—999万元，得36分； 广告年营业收入连续2年均大于50万元—299万元，得20分。	60

表 A.1 广告企业信用等级评价要素和计分方法（续）

一级指标名称	分项总分	二级指标名称	三级指标名称	评分规则	次分项总分
企业管理水平	200 分	企业财务能力	营业增长率	广告营业额持平或有所增长，得 10 分；否则，不得分。	10
			资产净值增长率	企业资产净值持平或有所增长，得 10 分；否则，不得分。	10
		业务管理水平	信息化与数字化管理	经营活动中，采用信息技术、数字化技术进行整合和管理，得 10 分；未采用，不得分。	10
			应变能力	建立有效的市场调研机制和危机应对机制，得 10 分；每建立 1 项得 5 分；未建立，不得分。	10
			业务流程设计	拥有完善的组织架构和明晰的部门职能、权限、责任、层级等业务流程设计，得 10 分；较完善，得 5 分。	10
			业务管理制度	建立完善的广告业务承接登记、审核、档案管理制度，得 15 分；未建立，不得分。	15
专业服务能力	260 分	影响力	业务布局区域范围	业务布局全国范围或涉及国际业务，得 30 分；业务只涉及本地区域，不得分。	30
			专业创新力	具有行业示范性价值与影响代表案例 4 个及以上，得 20 分；案例每少一个减 5 分，减至 0 分为止；没有案例，不得分。	20
			客户服务力	所服务的品牌客户数量达到 8 个及以上或连续服务 2 年的品牌客户达到 5 个及以上，得 60 分； 所服务的品牌客户数量达到 6—8 个或连续服务 2 年的品牌客户达 4—5 个，得 50 分； 所服务的品牌客户数量达到 4—6 个或连续服务 2 年的品牌客户达 3—4 个，得 40 分； 所服务的品牌客户数量达到 3—4 个或连续服务 2 年的品牌客户达 2 个，得 30 分； 所服务的品牌客户数量 3 个以下的或连续服务 2 年的品牌客户 1 个，得 20 分。	60
			行业影响力	在同行业中的地位，以业界口碑、行业获奖情况、领军人物行业影响力等为参照。	35
			资源整合力	自身行业资源情况整合，可用于广告及营销传播服务的价值。	25
			荣誉和表彰	获得行业荣誉和表彰。	30
		客户满意度	客户服务满意度	服务客户的认同度、满意度，分值以客户评语、感谢信、满意度调研等为参照。	30
			客户增值服务	在服务模式和服务内容等方面创新客户增值服务，根据增值服务的数量和质量进行评价。	30

表 A.1 广告企业信用等级评价要素和计分方法（续）

一级指标名称	分项总分	二级指标名称	三级指标名称	评分规则	次分项总分
企业诚信表现	150 分	公共信用记录	合同履约率	合同依法签订、履行与管理，以“中国裁判文书网”公示的信息为依据。被列入限制招投标、被执行人名单，不得分。	50
			行政处罚	行政处罚属轻微，第 1 次扣减 10 分；达到 2 次，不得分。	40
			纳税信用等级	纳税信用 A 级，得 60 分；纳税信用等级为 B 级，得 20 分；纳税信用等级为 C 级，得 10 分。	60
企业社会责任	150 分	参加社会公益或慈善活动	公益慈善活动	参加 5 次以上社会公益、慈善活动，得 25 分； 参加 3—5 次，得 20 分； 参加 2 次，得 15 分； 参加 1 次，得 5 分； 未参加，不得分。	25
			发布、创作公益广告	创作或发布公益广告多于 8 件（次），得 35 分；创作或发布公益广告 6—8 件（次），得 30 分；创作或发布公益广告 3—5 件（次），得 20 分；创作或发布公益广告 2 件（次），得 15 分；创作或发布公益广告 1 件（次），得 10 分；未创作或发布公益广告，不得分。	35
		维护职工权益	员工权益保障与福利	因拖欠员工工资、未签订劳动合同、未办理或未足额办理社会保障，被法院判决败诉，累计未满三次，每次扣减 6 分；达到三次，不得分；无此类信息或经法院判决企业胜诉，得 20 分。	20
		党建工会	党建工会活动	建立党组织或参加联合党组织并开展党建、工会活动，得 10 分，未建立未参加活动，不得分。	10
		公共安全	危及公共安全的事件或事故	未发生因企业全部或主要原因而导致的危及公共安全事件或事故（以有关部门记录或媒体报道为准），得 20 分；有此类事件或事故（以有关部门记录或媒体报道为准），不得分。	20
			社会群体性事件	未发生因企业全部或主要原因而导致的社会群体性事件（以有关部门记录或媒体报道为准），得 20 分；有此类事件（以有关部门记录或媒体报道为准），不得分。	20
		履行会员义务	行业活动、缴纳会费情况	积极参与行业协会活动，履行会员义务，按时缴纳会费，得 20 分；不参加协会活动、不缴纳会费，不得分。	20

参 考 文 献

- [1] GB/T 22117—2018《信用基本术语》
 - [2] GB/T 23791—2009《企业质量信用等级划分通则》
 - [3] GB/T 23794—2015《企业信用评价指标》
 - [4] DB32/T 4186—2022《企业信用管理规范》
 - [5] 《中华人民共和国广告法》
 - [6] 《中华人民共和国民法典》（第二十章 占有，第三编合同）
 - [7] 《广告管理条例》
 - [8] 《互联网广告管理办法》
 - [9] 《北京市户外广告设施、牌匾标识和标语宣传品设置管理条例》
 - [10] 《北京广告行业自律规则》
 - [11] 《北京市公共信用信息管理办法》（北京市人民政府令第280号）2018年3月18日
 - [12] 《关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》（国办发〔2019〕35号）
 - [13] 北京市社会信用体系建设联席会议办公室关于印发《关于落实〈关于推进社会信用体系建设高质量发展促进形成新发展格局的意见〉的任务责任分工方案》的通知（京社信联办发〔2022〕14号）2022年8月30日
-