

长江三角洲区域地方标准

《数字广告服务规范》（报批稿）编制说明

一、标准项目在四省（市）的背景情况

随着数字经济的蓬勃发展，数字广告已成为推动区域经济增长和产业升级的重要力量。长三角区域作为中国经济发展最活跃、开放程度最高、创新能力最强的区域之一，数字广告市场规模占据全国较大份额，并持续保持高速增长态势。从四省（市）产业发展现状来看，上海市集聚了一批具有行业影响力的头部企业，在广告技术研发、程序化购买、数据服务等领域处于全国领先地位，数字广告产业园区建设成效显著；江苏省在数字广告内容创意、媒介代理、户外数字媒体等领域优势突出，拥有较为完整的产业链条；浙江省依托平台经济和数字经济先发优势，在信息流广告、内容电商广告、社交广告等新兴领域快速发展；安徽省在智能语音、人工智能技术研发及应用方面特色鲜明，数字广告技术创新能力持续增强。区域内已形成涵盖广告技术研发、媒介平台运营、内容创意策划、效果监测分析等各个环节的较为完整的数字广告产业链，集聚了一批具有行业影响力的头部企业和创新型中小企业，数字广告产业园区建设稳步推进，为区域数字广告产业的高质量发展奠定了坚实基础。

数字广告不等同于互联网广告。互联网广告以互联网为传播媒介，通过网站、网页、互联网应用程序等渠道发布，受《互联

网广告管理办法》调整。数字广告则以数字技术为核心特征，不以特定传播媒介为限。凡在广告创作、媒体购买交易、投放发布、效果监测及优化等环节中运用数字技术的广告活动，无论其传播媒介是互联网、数字户外电子屏、智能电视终端、车载信息系统还是虚拟现实设备，均属于数字广告的范畴。

然而，数字广告新业态、新技术（如程序化购买、用户画像、AI生成内容等）的快速迭代，也带来了虚假广告、个人信息泄露、数据滥用、不正当竞争等一系列问题，制约了行业的高质量发展。为满足区域数字广告产业一体化、规范化发展的迫切需求，解决行业发展中的突出问题，制定本标准。

目前，国内尚无专门针对数字广告服务的国家、行业或地方标准，现行标准主要覆盖传统广告领域，难以适应数字广告的动态化、智能化、跨平台等特性。长三角三省一市（上海、江苏、浙江、安徽）在数字广告产业发展水平和技术应用上具有较高的一致性和协同性，但此前存在市场标准不一、监管要求差异等现象，影响了区域市场的统一和效率。

在此背景下，上海市广告协会联合江苏、浙江、安徽三省广告协会，积极响应《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》，共同提出制定长江三角洲区域地方标准《数字广告服务规范》。本标准旨在填补标准空白，统一服务要求，规范市场行为，保护个人信息安全，促进区域数字广告产业的一体化、规范化与高质量发展。本标准聚焦数字广告服务的主体行为和内容审核两个关键

点，提出服务要求、服务过程、服务保障及服务评价等内容，为提升数字广告服务质量提供技术参考，支撑区域数字广告产业高质量发展。

二、起草组工作简况

（一）任务来源

为加强长三角区域内数字广告标准体系建设，填补标准空白，2025年8月，江苏省、上海市、浙江省和安徽省市场监督管理局共同下达了《关于下达2025年度第一批长三角区域地方标准制修订计划的通知》（苏市监〔2025〕131号），“数字广告服务规范”标准研制项目立项。

本标准由上海市、江苏省、浙江省和安徽省市场监督管理局提出并组织实施，由四省（市）广告协会联合牵头起草、上海市质量和标准化研究院参与起草。同时邀请上海大学、百度（中国）有限公司、利欧集团数字科技上海有限公司、分众传媒有限公司、行吟科技（上海）有限公司、上海文化广播影视集团有限公司、上海德高申通地铁广告有限公司等单位参与标准研制和验证工作。

（二）编制过程

1. 标准起草（2024年4月～2026年4月）

在上海市广告协会已发布的10项数字广告系列团体标准的基础上，结合四省（市）数字广告行业实地调研反馈信息，同时系统梳理了《广告法》《个人信息保护法》《电子商务法》《数据

安全法》《互联网广告管理办法》等数字广告相关法律法规以及 GB/T 35273-2020《信息安全技术 个人信息安全规范》等数字广告相关国家标准，形成了立项申请用标准草案。

在标准项目正式立项后，起草组在四地广告协会会员单位中广泛征求意见，并多次召开长三角区域广告协会联席会议及企业座谈会，重点讨论了数字广告分类、个人信息保护、数据应用安全、程序化购买等核心技术要求。经过多轮修改，形成标准征求意见稿。

2. 征求意见（2026 年 5 月～2026 年 6 月）

在四省（市）市场监督管理局的指导下，起草组牵头向四地的高等院校和广告协会会员单位等 83 家数字广告相关机构进行了定向意见征求，共收到 76 家单位的回函，其中 7 家单位提出了具体修改建议，合计 33 条意见。起草组对所有反馈意见进行了汇总与专题研讨，经认真审议，决定采纳 25 条，部分采纳 2 条，不予采纳 6 条，并对部分采纳及未采纳意见逐一说明了理由。同时，通过四省（市）市场监督管理局官方网站向社会公开征求意见，公示期间未收到公众反馈意见。在此过程中，四省（市）市场监督管理局对本标准进行了技术审查，对标准的全面性、规范性与可操作性给予了肯定，并提出了完善建议。起草组在综合吸纳各方意见后，对标准文本作了进一步修改与优化，于 2026 年 7 月形成标准送审稿。

3. 标准审定（2026 年 7 月）

2026年7月23日，由上海市、江苏省、浙江省和安徽省市场监督管理局共同组织的长三角地方标准《数字广告服务规范》审评会在上海举行。来自长三角区域高等院校、科研院所、法律机构及行业组织的10名专家组成专家组。与会专家听取了起草组关于标准制定背景、过程及主要技术内容的汇报，并对标准送审稿进行了逐条审议。专家组一致认为：标准的制定任务来源明确，送审材料齐全，编写格式符合GB/T 1.1《标准化工作导则 第1部分：标准化文件结构和起草规则》的要求；标准内容规定了数字广告的分类和服务的要求，适用于长三角区域内各类服务主体提供的审查、策划创作、代理发布等服务；标准制定实施将助力推动长三角区域数字广告市场规范化发展，引导企业技术升级和服务创新，推动长三角广告业一体化发展，为我国数字广告产业发展提供借鉴参考。专家组同时提出以下主要修改意见：突出数字广告服务的质量要求，精简附录条款；增加引言，明确标准编制目的；精炼标准表述语言，完善标准文本和编制说明。与会专家一致同意该标准通过审查。会后，起草组根据审定意见对文本作了进一步修改完善，形成了标准报批稿。

三、标准编制原则和主要技术要求的确定依据（包括验证报告、统计数据等）及理由

（一）标准编制原则

1. 区域统一性原则

本标准充分兼顾上海、江苏、浙江、安徽四地数字广告行业

的发展差异，通过多地调研和意见征求，提炼共性要求。确保标准在长三角范围内可统一实施，服务规范、审核要求、数据保护等关键内容实现四地互认，有效支撑区域市场一体化。

2. 先进性原则

本标准广泛调研国内外数字广告技术发展现状，充分反映程序化购买、AI 搜索广告、虚拟人广告、物联网广告等新兴业态特征。在技术要求上兼顾当前行业水平与适度超前引领，既适应现实需求，又为未来技术迭代留出空间，有利于标准的长期适用和推广。

3. 可操作性原则

本标准深入分析长三角区域内广告企业的实际业务模式和服务流程，提炼出具体、明确、可验证的服务要求和服务提供过程要求。条款设计注重落地执行，便于企业对照实施和内部管理，同时也为监管部门的监督检查提供清晰的技术依据，避免笼统和空泛。

4. 协调性原则

本标准在编制过程中，系统梳理了《广告法》《个人信息保护法》《数据安全法》等上位法以及 GB/T 35273 等相关国家标准。在内容上与上位法保持高度一致，确保标准的合法性和权威性。同时，充分考虑与现行国家、行业及地方标准的协调关系，避免内容重复或冲突，形成互补统一的规范体系。

（二）标准主要结构

本标准适用于长三角区域内的自然人、法人或其他组织开展的数字广告服务，包括相关方审查、策划创作、代理发布等服务。

本标准规定了数字广告的分类和数字广告服务的服务要求以及服务过程、服务保障和服务评价的要求，主要结构如下：

1. 术语和定义：用户画像、程序化购买
2. 数字广告分类；
3. 服务要求：包括服务相关方和服务行为；
4. 服务过程：包括服务需求了解、合同签订、广告内容审核、广告策划创作、广告投放发布和广告发布后服务；
5. 服务保障：包括业务管理、个人信息保护、数据应用安全和人工智能生成合成内容；
6. 服务评价：包括评价内容和结果应用。

（三）主要技术要求的确定依据及理由

1. 条款 5.1 服务相关方

本条款是对数字广告服务相关方服务要求的规定。《广告法》第三十四条规定，广告经营者、发布者应当依据法律、行政法规查验有关证明文件，核实广告内容；《互联网广告管理办法》第九条规定，互联网平台应当建立健全广告审查制度。本条款以上述规定为依据，明确要求服务相关方对主体信息进行核验、对广告内容进行审核，并在服务提供前签订服务合同，为数字广告服务各方划定基本责任边界。

2. 条款 5.2 服务行为

本条款是对数字广告服务主体服务行为的规范。《广告法》第三条规定广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容；《反不正当竞争法》第二条确立了竞争的基本原则。在数字广告实践中，串标围标、商业贿赂、数据窃取、网络干扰等不正当竞争行为具有数字化、隐蔽化特点，监管难度大。本条款综合《广告法》《反不正当竞争法》相关要求，明确广告服务竞争应遵循自愿、平等、公正原则，要求使用真实案例和数据、确保素材不侵犯知识产权、采取必要措施保障设备运行、个人信息和数据应用的安全，为规范数字广告服务行为提供明确依据。

3. 条款 6.1 服务需求了解

本条款是对数字广告服务需求了解环节的规范。《广告法》要求广告内容真实、合法，而真实合法的前提是充分了解服务对象的需求。数字广告服务涉及精准投放、效果评估等复杂环节，若服务前对需求了解不充分，易导致投放偏差或效果不达标。本条款明确服务需求应包括产品或服务信息、品牌信息、目标消费者洞察、竞争对手情况、时间与预算要求、投资回报率要求等，为后续合同签订和广告策划创作奠定基础。

4. 条款 6.2 合同签订

本条款是对数字广告服务合同签订环节的规范。《广告法》规定广告主应委托具有合法经营资格的广告经营者、发布者制作和发布广告，并依法订立书面合同。本条款在此基础上，细化了合同应明确的七项必要内容，包括签约方权利义务及角色、商品

/服务名称、展示形式及媒体排期、结算方式及周期、消费者投诉处置方式、知识产权保护和保密责任、违约责任等，并规定了合同签订形式、签章要求及档案保存期限（不低于2年），为规范数字广告服务合同提供可操作依据。

5. 条款 6.3 广告内容审核

本条款是对数字广告内容审核的系统性规范。《广告法》第十四条规定广告应当具有可识别性；《互联网广告管理办法》第九条要求互联网平台建立健全广告审查制度。本条款从审核范围、审核原则、审核方式、审核流程四个维度作出规定。审核范围涵盖广告内容合法性、导向正确、社会良好风尚、媒体平台规则等；审核原则强调合法合规、导向正确、审慎包容；审核方式明确可采用人机协作或人工审核形式；审核流程包含机器审核、人工抽查、用户投诉复审和审核结果处理四个环节。行业内“人机协作”模式已成为主流实践，机器审核承担初筛功能，人工审核负责复核与判定，在保障审核效率的同时确保内容合规性。

6. 条款 6.4 广告策划创作

本条款是对数字广告策划创作环节的规范。《广告法》第三条规定广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容；第二十八条明确了虚假广告的认定标准。本条款要求广告主提供真实、准确的产品或服务信息，策划创作应遵循真实、合法、创新的原则，主动保护知识产权，体现社会责任，避免含有歧视、暴力、低俗等不良信息。

7. 条款 6.5 广告投放发布

本条款是对数字广告投放发布及监测的规范。《互联网广告管理办法》第十八条规定广告主应与广告发布者约定广告监测安排。本条款从投放发布要求和投放发布监测要求两方面作出规定：以电子信息方式发送广告的应明示身份并告知拒绝方式，应提供真实数据，广告应具有可识别性；采用用户画像进行定向投放的应符合个人信息保护要求，采用程序化购买方式的应如实报告竞价结果和实际投放数据。在监测方面，要求采用相应广告监测技术保证数据一致性，效果数据宜经第三方验证，数字媒体方应如实提供投放验证数据，监测平台应及时排除异常流量，各环节参与机构应全程监控、可追溯，数据保存不少于 6 个月。

8. 条款 6.6 广告发布后服务

本条款是对数字广告发布后服务的规范。《互联网广告管理办法》第二十条规定广告主和广告发布者应当建立广告业务档案，保存相关数据。本条款从数据监测和投诉处理两方面作出规定：应持续监测投放效果（点击率、转化率、曝光量等），对异常流量进行检测过滤，发现异常时应启动联合调查，效果数据应提供给广告主，程序化购买还应提供竞价策略、频次控制等关键参数说明；投诉处理应涵盖投诉人身份查验、投诉材料核实、广告信息收集、内容比对、诉求告知等环节。

9. 条款 7.1 业务管理

本条款是对数字广告服务业务管理的规范。《广告法》第三

十四条和《互联网广告管理办法》第二十条均要求建立、健全广告业务管理制度。本条款从制度保障、人员管理、设备管理三个维度作出规定：应建立承接登记、审核、建档等管理制度，建立合规审查和伦理审查防范制度，建立用户投诉处理机制；应根据业务需要配备管理人员并明确职责，配合广告核查提供相关人员信息；设备应专人专用，保证档案与数据安全。

10. 条款 7.2 个人信息保护与 7.3 数据应用安全

本条款是对数字广告服务中个人信息保护和数据应用安全的规范。《个人信息保护法》确立了个人信息处理的合法、正当、必要和最小化原则；《数据安全法》要求建立数据分类分级保护制度。本条款直接引用 GB/T 35273 和 GB/T 37964 两项国家标准，要求广告投放中基于用户画像等自动化决策方式使用的个人信息应提供不针对个人特征的选项或拒绝方式；数据应按敏感数据、重要数据和一般数据进行分类分级管理；数据传输与交换应优先采用经匿名化或去标识化处理的数据，程序化购买的实时竞价数据交换应加密且不包含可直接识别用户身份的信息；数据使用和交换应可追溯；用于构建用户画像的个人信息数据应按敏感数据或重要数据进行分类管理。

11. 条款 7.4 人工智能生成合成内容

本条款是对数字广告中人工智能生成合成内容的规范。随着 AI 技术在广告创作中的广泛应用，人工智能生成内容的标识、合规性、知识产权归属和算法偏见等问题日益突出。本条款要求

人工智能生成或合成内容应按照 GB 45438 进行标识，使用人工智能工具创作时应确认算法和推理结果合规，合同中应明确知识产权归属，并采取措施避免因训练数据导致的算法偏见，防止生成或传播歧视性内容。

四、与有关法律、法规、规章的关系以及与相关国家标准、行业标准、地方标准的重复性、协调性分析

（一）与有关法律、法规、规章的关系

本标准在起草过程中充分考虑并严格遵守《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国电子商务法》《互联网广告管理办法》等相关法律法规的要求，标准中未设立与上位法相冲突的技术要求。标准中的“个人信息保护”、“数据应用安全”、“广告内容审核”等条款，是对上述法律法规中原则性条款在数字广告服务场景下的具体化和可操作化。

（二）与相关国家标准、行业标准、地方标准的关系

本标准编写依据 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》给出的规则编写。

本标准对数字广告中个人信息的安全保护和对个人信息进行去标识化处理以及人工智能生成或合成内容的标识直接引用了 GB/T 35273-2020《信息安全技术 个人信息安全规范》、GB/T 37964-2019《信息安全技术 个人信息去标识化指南》和 GB 45438-2025《网络安全技术 人工智能生成合成内容标识方法》。

经检索，目前尚无专门针对“数字广告服务”的国家、行业或地方标准。在起草过程中，起草组充分参考了传统广告及互联网广告相关标准，借鉴了国家标准 GB/T 34090.1-2017《互动广告 第1部分：术语概述》、GB/T 34090.2-2017《互动广告 第2部分：投放验证要求》和 GB/T 34090.3-2017《互动广告 第3部分：效果测量要求》以及江苏省地方标准 DB32/T 5229—2025《电梯广告投放管理规范》、DB32/T 4695-2024《广告监测工作规范》和浙江省地方标准 DB33/T 2179-2019《互联网广告标注与传输技术规范》等标准内容，确保本标准与相关国家标准及四省（市）地方标准相协调。

五、定量、定性技术要求在四省（市）的验证情况

为验证标准可操作性和技术要求合理性,2025年9月至2026年2月期间，起草组采取日志调取、合同档案审查、功能界面测试、流程模拟演练等验证方式，从上海、江苏、浙江、安徽四省（市）选取了8家不同规模、不同类型的数字广告企业，对标准的部分定量和定性技术要求进行了实地验证。参与验证的企业如下：

序号	企业名称	行业角色	所在地
1	百度（中国）有限公司	技术平台方（AI 与搜索引擎广告）	上海
2	科大讯飞股份有限公司	技术平台方（智能设备广告）	安徽

序号	企业名称	行业角色	所在地
3	行吟科技（上海）有限公司	媒体方（内容社交与信息流广告）	上海
4	分众传媒有限公司	媒体方（户外电子广告）	上海
5	上海德高申通地铁广告有限公司	媒体方（户外交通广告）	上海
6	利欧集团数字科技上海有限公司	代理服务方（数字营销代理与技术集成）	上海
7	奥加数字传媒（江苏）有限公司	代理服务方（数字广告整合营销）	江苏
8	万同集团（中国）有限公司	代理服务方（数字营销与电商广告）	浙江

（一）定量技术要求验证情况

1. 数据保存期限（条款 6.5.2.8）

本标准规定“广告监测过程中采集的数据应以数据采集原始格式在媒体至少保存 6 个月。向数字广告监测平台传输的数据应以数据传输原始格式在数据接收方至少保存 6 个月。”起草组调取了 7 家企业的数据存储系统日志及第三方审计报告，核查对数字广告投放发布过程的监测数据保存时间。结果显示：7 家企业均能满足上述保存期限要求，其中 5 家监测公司的原始数据（即采集数据）保存超过 12 个月，交易数据（即传输数据）保存时间超过 12 个月。抽查近 12 个月的过期数据清理记录，未发现提前删除的情况。验证表明，该期限要求与《电子商务法》《广告

法》等上位法一致，企业现有技术条件可普遍实现。

2. 个人信息保护责任人（条款 7.2.1）

本标准规定“从业人员规模大于 200 人、处理超过 100 万人的个人信息、处理超过 10 万人的个人敏感信息的信息处理者，应指定个人信息保护责任人。”起草组集中核查了 8 家企业的人员规模及个人信息处理台账。其中，从业人员超过 200 人、或处理个人信息超过 100 万人、或处理敏感个人信息超过 10 万人的企业共有 6 家。这 6 家企业均已按照标准要求指定了个人信息保护责任人，并提供正式的任命文件和岗位职责说明。其余 2 家规模较小的企业虽未触发强制要求，但也主动设立了类似岗位。验证结果表明，该量化触发条件设置合理，能够有效覆盖区域内的主要数据处理者。

（二）定性技术要求验证情况

1. 合同条款完整性（条款 6.2.3）

本标准规定了服务合同至少需明确签约方权利义务、商品/服务名称、展示形式和媒体名称及监测方式、结算方式及服务周期、消费者投诉处置方式、知识产权保护和保密责任以及违约责任等七项必备内容。起草组随机抽取了 8 家企业各 5 份广告服务合同（共 40 份），对照标准要求进行逐项打勾。同时检查合同签字盖章及授权委托书存档情况。结果显示：36 份合同（90%）完整包含 7 项内容，4 份合同缺少知识产权保护或投诉处置条款。合同签章及授权委托书存档的完整率为 97.5%（39 份）。验证表

明，该条款要求明确，企业通过模板化合同可轻松达标。

2. 广告审核方式（条款 6.3.3 和 6.3.4）

本标准规定对数字广告“内容审核可采用人机协作审核或人工审核形式”，其中机器审核“对广告内容进行初步筛查，识别违法违规信息”，人工审核“对通过机器审核的广告内容进行人工抽查，确保广告内容合法合规”。起草组调取了8家媒体平台（含电商、社交、搜索引擎、视频平台）的广告审核系统文档和操作日志。验证发现：全部8家平台均建立了机器审核模块，机器初筛后自动转人工复核的流程记录完整，人工复核日志显示每一条机器通过的广告均有人工判断痕迹。无一家平台完全依赖机器审核。验证表明，“人机协作”已是行业主流实践，标准要求可普遍实施。

六、重大意见分歧的处理依据和结果

无。

七、贯彻实施该标准的要求、措施和建议

（一）加强标准宣贯培训，推动行业普遍认知

标准发布后，由四省（市）市场监督管理局和广告协会联合组织开展标准宣贯工作。面向长三角区域内数字广告相关自然人、法人及其他组织，举办线上线下宣贯会、专题培训班，编制标准解读材料和实施指南。宣贯内容应重点解读广告内容审核、个人信息保护、数据应用安全等关键条款，使从业人员、管理人员及监管人员全面了解标准要求，掌握执行方法，确保标准在行业内

得到广泛认知和有效落地。

（二）建议纳入政策引导，强化区域协同互认

建议四省（市）市场监管部门在制定数字广告相关政策文件时，积极借鉴本标准内容，逐步推动区域内数字广告服务行为的规范化管理。依托已签署的《长三角区域数字广告产业园区建设标准一体化实施合作协议》，推动基于本标准的服务能力、审核结果、数据保护水平等在四地互通互认。鼓励各地将标准实施情况纳入数字广告产业园区考核、企业信用评价等体系，形成政策引导与标准实施联动机制。

（三）鼓励企业对照实施，开展自我评估与改进

建议各数字广告相关企业对照本标准内容，建立或优化内部服务管理制度，涵盖合同签订、内容审核、数据安全、用户投诉处理等环节。鼓励企业定期开展自我评估，或委托第三方机构进行符合性评价，识别服务短板和合规风险。根据评估结果，及时调整和优化服务流程与管理措施，持续提升服务质量与合规水平，推动行业整体向高标准看齐。

八、预期的社会、经济、生态效益

（一）社会效益

本标准实施后，将显著减少虚假违法广告，有效保护消费者权益，重建公众对数字广告的信任。同时，通过规范个人信息收集与使用，遏制“大数据杀熟”和隐私泄露，提升社会整体数据安全感。此外，标准将促进长三角区域广告市场规则统一，加强

区域间行业协作与交流。

（二）经济效益

标准将引导企业技术升级和服务创新，提升数字广告投放效率与转化效果，增强区域产业整体竞争力。统一的服务标准有助于降低跨区域交易成本和合规成本，优化资源配置，促进广告资源在长三角内高效流动。同时，将催生数字广告合规、监测、审计等第三方新业态，创造更多高质量就业岗位。

（三）生态效益

标准引导的精准投放可减少无效广告的推送与展示，降低服务器、带宽及终端设备的能耗，间接减少数字基础设施的碳排放。同时，倡导绿色、负责任的广告内容，推动广告行业向可持续发展方向，减少资源浪费，提升长三角区域数字化发展的绿色形象。

九、其他应当说明的事项

无。

标准起草组

2026 年 8 月