

《广告监测数据规范》

（征求意见稿）

编制说明

《广告监测数据规范》编制组

2026 年 8 月

编制说明

一、目的意义

广告监测是市场监管开展广告治理的基础性核心工作，是提升广告监管效能的重要手段和措施。2019年，国家市场监督管理总局《关于进一步规范和加强广告监测工作的通知》，明确要求加强广告监测能力建设，保障广告监测工作公平公正和数据安全，提高广告监管现代化水平。江苏省也积极健全完善广告监测体制机制，推动广告监管模式创新。2026年6月，市场监管总局等六部分联合印发《关于大力促进新时代广告产业高质量发展的意见》，明确提出要强化标准引领作用，研究制定广告技术、内控管理、效果监测等标准。总局《关于提升广告监测工作效能的指导意见》提出，大力加强广告监测标准建设，紧紧围绕广告监测实际需求，针对不同媒介类型、不同广告业态，扎实推进广告监测基础标准、技术标准、管理标准研制，加快形成全国统一的广告监测标准体系；不断提升广告监测标准化、规范化水平，为推动全国广告监测数据互通奠定基础。2026年《全国广告监管工作要点》也明确提出要提升广告监测效能，加强数据统计和分析研判，加强数据运用和部门间数据共享。江苏省紧跟国家工作部署，先后印发《江苏省市场监管系统广告监测工作制度》，出台地方标准 DB32/T 4695-2024《广告监测工作规范》，全面规范全省广告监测全流程业务操作，逐步建成覆盖传统媒体、互联网、户外广告的“三位一体”广告监测体

系，组建专业化监测队伍，形成具有江苏特色的广告监测工作模式，广告监测综合能力持续提升。

随着广告业态迭代升级，网络直播、体验分享、消费测评等新兴形式不断涌现，广告发布渠道更加多元，全省广告监测数据体量呈快速增长态势，年均广告监测量超 2200 万条次。目前我省已实现广告数据全面采集、留存与归档，广告监测工作形成完整业务链条，但在数据标准化、规范化管理层面仍存在明显短板。一是全省各级广告监测平台、监测机构数据口径不统一，数据项、字段名称、数据格式、编码规则各行其是，跨区域、跨层级数据整合难度大，长期形成“数据孤岛”；二是数据质量管控缺乏统一标准，不同单位采集、录入的数据完整性、规范性参差不齐，影响监测研判、违法线索处置的准确性；三是海量监测数据仅完成基础存储，数据价值挖掘不足，在违法趋势分析、行业风险研判、监管决策支撑、信用分级管理等方面的应用不够充分。

本标准立足江苏省广告监测工作实际，总结全省多年来广告监测实践经验，借鉴省外同类标准先进思路，统一全省广告监测数据的术语定义、数据项、数据结构、数据格式、编码规则、安全管理及应用要求。一方面，以标准化手段规范广告监测数据全生命周期管理，统一全省数据“度量衡”，打通各级监测系统数据壁垒，实现数据高效互通、自动流转，大幅提升广告监测与监管整体效能；另一方面，衔接《广告监测工作规范》

各项要求，细化数据层面技术细则，巩固江苏特色广告监测工作机制，保障广告监测工作公平公正、规范运行。

同时，本标准可指导全省广告监测信息系统升级改造、第三方监测服务数据对接，强化数据质量与数据安全管控，充分释放大数据在违法广告预警、专项治理、行业分析、信用监管等方面的作用，推动广告监管从传统人工模式向数字化、智能化模式转型。标准的实施，将进一步完善江苏省广告监管标准体系，规范全省广告市场秩序，净化广告传播环境，切实保护消费者合法权益，引导广告行业健康有序发展，为全省广告行业高质量发展、市场监管现代化建设提供坚实的标准支撑。

二、任务来源

2025 年 11 月，江苏省市场监督管理局发布了《省市场监管局关于下达 2025 年度江苏省地方标准制修订计划的通知》（苏市监标〔2025〕185 号），批准了江苏省地方标准《广告监测数据规范》的立项，编号为 2025127。

本标准由江苏省广告监测中心为主要起草单位，江苏省市场监督管理局、江苏省质量和标准化研究院、江苏省市场监督管理局数据中心、北京中视亚信科技有限公司、成都易播科技有限公司的专家共同参与起草，确保标准的科学性和规范性。

三、主要工作过程

（一）立项申报阶段

2024 年 12 月，成立地标编制工作小组，由江苏省广告监测

中心作为主要起草单位，江苏省市场监督管理局、江苏省质量和标准化研究院、江苏省市场监督管理局数据中心、北京中视亚信科技有限公司、成都易播科技有限公司等单位的专家共同参与。

2025 年 1 月至 3 月，工作小组通过梳理工作流程、查阅标准、制度、论文等相关文献资料，初步形成《广告监测数据规范》草案，并参与 2025 年江苏省地方标准立项申报。

（二）起草编制阶段

2025 年 11 月，《广告监测数据规范》地标项目正式立项，工作小组开展了文献调研，梳理了《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》《江苏省广告条例》《江苏省市场监管系统广告监测工作制度》《江苏省广告监测中心广告监测流程管理办法》《直播电商监督管理办法》等文件规定的要求以及省内外现行相关标准。

2026 年 1 月 19 日，工作小组召开项目内部讨论会，编制组对于现行资料比对情况进行讨论，进一步确定了标准的使用对象，确定标准框架和数据目录调整方向，并就模型训练应用、如何体现互联网和“人工智能+”趋势等展开讨论。

2026 年 3 月~6 月，工作小组成员开展多次内部研讨，对以下主要意见进行梳理，形成标准的工作组讨论稿：

1.结合当前数据产业形式和发展趋势，考虑是否将标准内容升级到“广告数据要素”的高度来突出差异，经工作小组讨论，

改为“广告数据要素”扩大了标准范围，且实际标准主要用于广告监测监管，结合江苏省广告监测工作实际需求和应用，保留原标准名称“广告监测数据规范”；

2.优化术语和定义,结合直播电商等新兴广告业态,根据《直播电商管理办法》，补充完善广告主体、直播电商相关术语，并补充相关数据项内容；

3.确定数据结构和数据目录。原以广告数据生产加工流程为指导依据，按照锁定监测渠道、素材采集与存储、传播内容标注、违法风险识别、责任主体关联5个加工步骤分别制定对应的数据结构，经工作小组讨论，确定数据结构按数据实体类型横向归类，由基础信息、广告内容信息、广告主体信息、风险识别与处置信息这四大板块所构成，以这四大板块梳理相关数据项，对数据目录中不属于广告监测中所需数据项的内容进行了删减和细化，并确定附录代码集的内容；

4.删除数据接口，增加“数据管理与维护”章节，与此前发布的《广告监测工作规范》中的数据安全、数据质量等要求相衔接；

5.增加“数据应用”章节，在线索应用、信息通报、监测预警、决策支持、数据共享与业务协同之外，考虑体现“人工智能”趋势并添加相关内容，推进开展高质量数据集建设工作。

（三）标准研讨阶段

2026年7月30日，工作小组召开《广告监测数据规范》省地方标准专家研讨会。邀请南京大学、南京审计大学、南京市

市场监管局、苏州市市场监管局等单位专家参与研讨，主要对术语定义、数据结构、数据管理和应用等方面提出意见和建议。

会后，工作小组对标准文本通稿讨论，进行以下主要修改：第一，删除了直播电商的相关其他术语，重新定义直播电商广告，并增加“AI生成式广告”的定义；第二，调整“数据结构”为“数据分类”，并对各数据目录中的数据项及说明进一步补充调整；第三，细化数据安全的内容，全面考虑数据采集、传输、存储和使用方面的安全要求，并增加脱敏数据安全要求；第四，进一步考虑数据应用方向，增加“数字经济与产业赋能”的相关内容。

通过本次讨论修改，使标准文本进一步完善，更加科学、规范，兼顾了标准的合理性与使用性，形成了征求意见稿。

四、标准编制原则及主要内容技术指标确立

（一）编制原则

本文件的制定工作遵循“统一性、协调性、适用性、一致性、规范性”的原则，本着先进性、科学性、合理性、可操作性原则，按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》给出的规则编写，并结合《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》等其他相关法律法规、政策文件的要求进行编制。

（二）主要内容

本文件的主要内容包括：范围、规范性引用文件、术语和

定义、缩略语、数据项属性及描述方法、数据分类、数据目录、数据质量、数据安全、数据应用、附录部分，具体如下：

1、范围

本标准界定了广告监测相关术语，规定广告监测数据的数据项属性、描述方法、数据质量、数据安全、数据应用要求；适用于广告监测数据归集、相关信息系统建设、以及广告监测数据共享与应用。

2、规范性引用文件

列明本标准引用的国家、地方现行标准，包括了 GB/T 7408.1《日期和时间 信息交换表示法 第 1 部分：基本原则》、GB/T 2260《中华人民共和国行政区划代码》、GB 32100《法人和其他组织统一社会信用代码编码规则》、GB/T 42755《人工智能 面向机器学习的数据标注规程》、GB/T 45574《数据安全技术 敏感个人信息处理安全要求》、GB/T 45674《网络安全技术 生成式人工智能数据标注安全规范》、DB32/T 4695-2024《广告监测工作规范》，涵盖日期表示、行政区划代码、统一社会信用代码、人工智能数据标注、网络安全、广告监测工作规范等文件，作为标准编制的合规依据。

3、术语和定义

结合广告全业态，界定广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人、广告主体、直播电商、直播间运营者、直播营销人员等核心术语，覆盖传统广告与新兴直播电商广告领域，统一行业认知。其中，广告主等定义来源于《中华人民共和国广

告法》，直播电商广告定义是根据《直播电商管理办法》进行了修改和定义。

4、缩略语

梳理广告监测及信息化领域常用英文缩略语，包括 APP、HTTP、HTTPS、JSON、REST 等，统一文本使用规范。

5、数据项属性及描述方法

规定广告监测数据项的四项描述维度：数据项名称、数据类型、数据格式、说明；明确字符型、数值型、日期型、时间型、日期时间型、布尔型六大数据类型及各类格式编写规则，为所有数据项制定统一描述标准。

6、数据分类

将广告监测数据分为基础信息、广告内容信息、广告主体信息、风险识别与处置信息四大类别，明确各模块之间的逻辑关系，贴合广告监测全业务流程。

7、数据目录

为四大数据模块制定标准化数据目录及数据表，明确每一项数据的名称、数据类型、格式、填报说明：

基础信息：涵盖地域、监测机构、监测任务、时间、媒介范围等基础台账数据；

广告内容信息：包含广告名称、编号、商品/服务分类、媒介渠道、采集信息、素材信息、审批文号等内容数据；

广告主体信息：区分广告主、经营者、发布者、互联网信息服务提供者等主体，明确主体资质、经营范围、属地等信息；

风险识别与处置信息：分为违法风险识别、违法线索处置两大板块，记录违法内容、认定依据、处置流程、处置结果等监管数据。

8、数据质量

明确涉及图像、视频、音频、网页链接等多种类型的数据质量执行依据，并明确 AI 标注类数据的质量要求，确保数据完整、准确、可溯源。

9、数据安全

从数据采集、存储、传输、使用与共享四个环节提出安全要求。采集时涉及个人信息需明示目的并遵循 GB/T 45574；存储要求加密、备份、访问控制、身份认证，并对敏感数据脱敏或去标识化；传输采用 HTTPS 等安全协议，宜使用数字签名；使用与共享遵循分类分级、最小必要原则，共享需安全评估并签订协议，涉及个人信息须脱敏或匿名化处理。

10、数据应用

明确广告监测数据的应用方向，一是广告监督管理，包括了线索应用、监测通报、监测预警、决策支持；二是数据共享与业务协同，包括跨部门跨层级共享、使用脱敏统计数据支撑市场研究；三是模型训练与数据集建设，利用人工智能和大数据技术进行深度挖掘、智能识别与预警，建设高质量数据集；四是数字经济与产业赋能，开展行业与区域广告投放趋势分析，推动广告监测数据与地方特色产业融合，助力地方经济发展，增强数智消费动能。

11、附录 A（代码集）

编制全套统一编码体系，包含广告内容类别代码、广告展现形式代码、广告违法行为监测代码、处置状态代码、处置决定代码，实现全业务分类标准化编码。

五、与相关法律法规和国家标准的关系

本标准与《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》《直播电商管理办法》《商标法》《广告违法行为监测编码》等相关规定协调一致。

经查询江苏省信息服务平台，未查询到与相似的国家、行业标准，查询到相关地方标准有：DB61/T 1923-2024《广告监测数据规范》，采用“媒介渠道→信息采集→传播内容→违法线索”四类参数，按业务环节纵向切分数据目录，DB51/T 2930-2022《四川省广告监测监管数据规范》，采用“基础信息→监测信息→处置信息”三层框架，按监测技术参数横向横向归类数据目录，此两项标准采用了不同的数据结构，且不适用于江苏省，与本标准的范围均不一致，本标准在参考他省地标的基础上，形成具有江苏省广告监测监管特色的广告监测数据结构和内容。

六、重大分歧意见处理

无重大分歧和意见。

七、标准推广实施建议

该标准发布、实施后，建议通过集中培训、专题解读等方式开展标准内容的培训和解读，使广告监测监管及相关行业人员了解标准、熟悉标准，推动标准在行业内的推广、应用，并对实施过程中存在的问题进行协调处理，根据本标准执行情况不断完善。

八、起草单位与起草人员信息及分工

本标准由江苏省广告监测中心、江苏省市场监督管理局、江苏省质量和标准化研究院、江苏省市场监督管理局数据中心、北京中视亚信科技有限公司、成都易播科技有限公司共同参与起草。江苏省市场监督管理局负责项目指导，江苏省广告监测中心、江苏省质量和标准化研究院负责会议组织、征求意见、标准主要内容的具体编写工作等，江苏省市场监督管理局数据中心、北京中视亚信科技有限公司、成都易播科技有限公司负责有关广告数据相关技术指标的研究等工作。

标准主要起草人员信息及分工情况详见表 1。

表 1 标准主要起草人员及工作分工

序号	姓名	单位名称	职务/职称	分工
1	陈晓燕	江苏省广告监测中心	副主任	项目总负责人，确定标准关键内容和标准编制方向
2	朱玉环	江苏省广告监测中心	高级工程师	项目业务负责，落实标准主要内容编写，调度协调编制工作

3	陈宁	江苏省市场监管局广告监督管理处	副处长	项目指导，提供行业相关专业性技术支持
4	韦飞	江苏省市场监管局广告监督管理处	四级调研员	参与标准过程讨论、标准修改
5	杨济如	江苏省质量和标准化研究院	工程师	参与标准框架设计、标准规范性、协调性梳理、标准讨论及修改
6	张秀晨	江苏省质量和标准化研究院	工程师	参与标准框架设计、标准规范性、协调性梳理、标准讨论及修改
7	庞文迪	江苏省市场监督管理局数据中心	高级工程师	参与标准过程讨论、标准修改
8	陈蕾	江苏省广告监测中心	七级职员	参与标准过程讨论、标准修改
9	张亮	江苏省广告监测中心	八级职员	参与标准过程讨论、标准修改
10	黄洵	江苏省广告监测中心	职员	参与标准过程讨论、标准修改
11	朱涛	江苏省市场监督管理局数据中心	科长	参与标准过程讨论、标准修改
12	唐小东	北京中视亚信科技有限公司	项目经理	参与标准过程讨论、标准修改
13	曾鹏	成都易播科技有限公司	项目经理	参与标准过程讨论、标准修改

《广告监测数据规范》编制组

二〇二六年八月十九日