

国家市场监督管理总局办公厅文件

市监广〔2020〕48号

市场监管总局办公厅关于开展2019—2020年度 全国广告业统计工作的通知

各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）：

开展广告业统计工作，对于准确掌握广告业发展状况和发展特征，科学制定产业发展规划和产业政策，推动广告业高质量发展，具有重要意义。根据《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）和《广告业统计调查制度》（国统制〔2020〕27号），市场监管总局决定开展2019—2020年度全国广告业统计工作，现将有关事项通知如下。

一、统计调查对象和调查方法

广告业统计调查对象为从事广告业务的企事业单位，其中事业单位和规模以上企业为全面调查，规模以下企业为抽样调查，部分

统计调查对象增加重点调查。

二、工作方式

统计调查对象通过广告业统计系统 <http://ggtj.gsxt.gov.cn> 填报相关信息,各地市场监管部门负责辖区内填报组织工作和统计信息的逐级核转上报。

三、工作阶段

(一) 前期培训。

根据近期新冠肺炎疫情防控工作要求,为避免人员聚集,本次培训采用网络培训方式。各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团市场监管局(厅、委)(以下称省级市场监管部门)要及时组织辖区内广告业统计工作负责同志和有关工作人员认真参加培训,熟悉《广告业统计调查制度》主要规定,熟练掌握广告业统计系统操作要点。网络培训有关安排请见附件。

时间安排:2020年5月6日至5月25日。

(二) 确认和调整统计管理机构。

广告业统计工作根据统计调查对象注册地划分统计管理权限,请在前期统计对象名录管理工作基础上核对相关信息。因机构改革等原因需要变更统计调查对象管理机构的,由上一级市场监管部门通过广告业统计系统调整;需要增加、删除统计管理机构或更改机构名称的,请相关省级市场监管部门与总局广告监管司联系。

目前系统中录入的规模以上企业由国家统计局提供,需要增加事业单位和规模以上企业作为统计调查对象的,请相关省级市场监

管部门与总局广告监管司联系。

时间安排：2020年5月6日至5月15日。

（三）2019年度调查。

2019年度调查包括事业单位和规模以上企业的全面调查以及规模以下企业的抽样调查。参加年度调查的企事业单位相关信息已导入广告业统计系统，请做好填报组织工作，并按时逐级核报相关信息。各省级市场监管部门向总局报送全面调查的汇总数据和抽样调查的原始数据。

时间安排：2020年5月15日至6月22日。

（四）2020年度重点调查。

2019年度调查结束后，总局将按照《广告业统计调查制度》有关规定确定重点统计调查对象名录。请按时间要求做好填报组织工作，并按时逐级核报相关信息。

时间安排：一、二季度季报报送时间为7月10日至8月9日；三季度季报报送时间为10月1日至31日。

四、工作要求

（一）提高思想认识，加强组织领导。广告业统计是国办发〔2011〕42号文件明确由市场监管部门承担的工作，是提高指导广告业工作的科学性、推动广告业高质量发展的重要基础。各地市场监管部门要高度重视，进一步加强组织领导，做好经费保障和人员保障，切实将工作责任落实到位。

（二）精心组织实施，提高数据质量。各地市场监管部门要明

确工作要求，认真组织培训，加大宣传力度，确保相关工作人员充分了解统计工作职责和工作纪律，统计调查对象准确掌握统计填报要求。要健全统计数据质量保障体系，对于明显异常的填报信息要及时通知统计调查对象核对并重新填报。

（三）依法履职尽责，严明工作纪律。各地市场监管部门要严格遵守统计工作纪律，不得伪造、篡改统计数据，不得泄露在统计工作中知悉的国家秘密、商业秘密和个人信息。要进一步重视信息安全，指定专人严格保管广告业统计系统机构账号信息。统计数据的管理和发布应当严格按照国家有关规定执行。

联系人：广告监管司 陈健

- 附件：1. 广告业统计调查制度（国统制〔2020〕27号）
2. 广告业统计工作网络培训安排



（此件公开发布）

附件 1

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

2020 年 3 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.....	4
二、报表目录.....	6
三、调查表式.....	7
四、主要指标解释.....	10
五、附录.....	15
（一）抽样设计方案.....	15
（二）向国家统计局报送的具体统计资料清单.....	19
（三）向统计信息共享数据库提供的具体统计资料清单.....	19

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的职责，全面掌握广告业基本情况，为各级政府制定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、重点调查和抽样调查相结合的方法。

1. 全面调查：从事广告业务的事业单位和规模以上企业。

规模以上企业（以下简称“规上企业”）是指年末从业人员 50 人及以上，或年营业收入 1000 万元及以上的企业（其中属于文化、体育和娱乐业的广告业法人单位年营业收入为 500 万元及以上）。

2. 重点调查：上一年度全面调查中广告业务年营业收入排序在前 5% 的市场主体。

3. 抽样调查：从事广告业务的规模以下企业。

规模以下企业（以下简称“规下企业”）是指年末从业人员 50 人以下，且年营业收入 1000 万元以下的企业（其中从事文化、体育和娱乐业法人单位年营业收入 500 万元以下）。

抽样框由第四次经济普查信息库和 2018 年底市场监管总局建立的广告业市场主体信息库产生。以全国为总体，要求在 95% 的概率保证程度下，全国主要指标估计量的最大相对误差控制在 20% 左右，在满足抽样调查推算精度的基础上，充分考虑总体变异程度，综合协调精度、费用、抽样框质量和有效回答率，在全国范围内抽取样本量为 6 万家规模以下广告企业，在 2020 年至 2022 年三年期间对抽取样本进行跟踪调查。本次抽样采用以省级单位为层的分层随机抽样，各省级单位的样本量指定分配。

样本抽取工作由市场监管总局广告监管司组织开展。

（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，编制抽样程序，并对总体数据进行推算，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。

（八）统计原则

调查单位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

统计对象在指定时间内登录广告业统计平台在线填报，各级市场监管部门负责培训、组织填报和核转上报。

（十）统计资料公布的时间、渠道

统计数据按照年度统计调查结果进行公布。

（十一）统计信息共享

综合统计数据可于每年统计结束后在本系统内共享使用，共享责任单位为市场监管总局。统计数据和相关单位对等共享。

（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2018年底市场监管总局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、事业单位以及抽取的规下企业	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、事业单位以及抽取的规下企业； 季报：上一年度全面调查中广告业务年营业收入排序在前5%的市场主体	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

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. 规上企业所有项目均填写，事业单位填写101-104、204、G03-G06，规下企业填写101-104、204-208、G03-06。

广告业市场主体调查表

统一社会信用代码：□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
 单位详细名称：
 单位地址：
 行政区划代码：□□□□□□

20
年

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（2020）27 号
 有效期至：2023 年 3 月

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	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		
增值税	万元	14		
其中：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		
营业费用、管理费用、财务费用合计	万元	18		
广告从业人员工资总额	万元	19		
广告从业人员福利费总额	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）			—	
本期收入合计	万元	24		
其中：经营收入	万元	25		
其中：广告经营收入	万元	26		
本期支出合计	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		
增值税	万元	31		
其中：广告业务增值税	万元	32		
所得税费用	万元	33		

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。

登记注册类型 指企业或企业产业活动单位建立时，在市场监管部门登记注册的类型。市场监管部门对企业登记注册的类型分为：国有企业、集体企业、股份合作企业、联营企业、有限责任公司、股份有限公司、私营企业、其他内资企业、与港澳台商合资经营企业、与港澳台商合作经营企业、港澳台商独资经营企业、港澳台商投资股份有限公司、其他港、澳、台商投资企业、中外合资经营企业、中外合作经营企业、外资企业、外商投资股份有限公司和其他外商投资企业。

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，取得工资或者其他形式劳动报酬的全部人员。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。

广告从业人员 是指从事广告经营活动的人员。主营广告企业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。

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。

广告业务收入 指企业经营广告业务所取得的收入总额。此项目应根据相关行业的“产品销售收入”“商品销售收入”“主营业务收入”“营业收入”“经营收入”“工程结算收入”等科目发生额填列。执行2006年《企业会计准则》的企业，如果未设置该科目，则以营业收入发生额代替填报。

营业成本 指企业经营主要业务和其他业务所发生的成本总额。包括企业（单位）在报告期内从事销售商品、提供劳务等日常活动发生的各种耗费。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。根据会计“利润表”中对应指标计算填列。执行 2006 年《企业会计准则》的企业，如果未设置该科目，则以营业成本发生额代替填报。

营业利润 指企业从事生产经营活动所取得的利润，即主营业务收入减主营业务成本和主营业务税金及附加，加上其他业务利润，减去营业费用、管理费用、财务费用后的金额。本指标根据会计“利润表”中对应指标的“本年累计数”填列。执行 2006 年《企业会计准则》的企业，同样根据会计“利润表”中对应指标的“本年累计数”直接填报。

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、教育费附加、房产税、土地使用税、车船使用税和印花税等相关税费。根据会计“利润表”中“税金及附加”项目的本年累计数填报。

增值税 指对纳税人生产经营活动的增值额征收的一种间接税，是以商品（含应税劳务）在流转过程中产生的增值额作为计税依据而征收的一种流转税。

广告业务增值税 指以从事广告业务活动产生的增值额为依据而征收的增值税。

所得税费用 所得税费用由两部分组成：当期所得税和递延所得税。当期所得税是指企业按照税法规定计算确定的针对当期发生的交易和事项，应缴纳给税务部门的所得税金额，即应交所得税。递延所得税是指按照所得税准则规定应予确认的递延所得税资产和递延所得税负债应有的金额相对于原已确认金额之间的差距。执行《企业会计准备》或《小企业会计准则》的企业，根据会计“利润表”中“所得税费用”项目填报；执行其他会计制度的企业，根据企业“损益表”中“所得税”项目填报。

营业费用、管理费用、财务费用合计

营业费用 根据会计“利润表”中“销售费用”项目的本期金额数填报。

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。根据会计“利润表”中“管理费用”项目的本期金额数填报。执行财政部《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号）的企业，应把研发费用项目的本年累计数归并到管理费用项目中填报。

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。

资产减值损失 指企业计提各项资产减值准备所形成的损失。根据会计“利润表”中“资产减值损失”项目的本年累计数填报。未执行《企业会计准则》的企业填 0。

广告从业人员工资总额 指本单位在一定时期内直接支付给本单位广告从业人员的劳动报酬总额，是在岗职工、劳务派遣人员和其他从业人员工资总额之和。工资总额的计算应以直接支付给职工的全部劳动报酬为根据。各单位支付给职工的劳动报酬以及其他根据有关规定支付的工资，不论是计入成本的还是不计入成本的；不论是以货币形式支付的还是以实物形式支付的，均应列入工资总额的计算范围。工资总额包括计时工资、计件工资、奖金、津贴和补贴和加班加点工资特殊情况下支付的工资。

广告从业人员福利费总额 包括本单位广告从业人员的医疗保险费、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以及住房公积金、辞退福利(即买断工龄的支出)等。

固定资产原价 指企业在购置、自行建造、安装、改建、扩建和技术改造某项固定资产时所支出的全部支出总额。根据会计“资产负债表”中“固定资产原价”项目的期末数填列。执行2006年《企业会计准则》的企业，根据“资产负债表附表”中的“固定资产原价”项目的期末数填报。

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。

管理费用中的税金 指企业按照规定从管理费用中支付的房产税、印花税、车船使用税和土地使用税等。根据“管理费用明细表”或“管理费用”科目中有关项目归纳填报。

事业单位经营指标

本年收入合计 指事业单位从各种渠道获得的收入，包括财政拨款、行政单位预算外资金收入、上级补助收入、事业收入、事业单位经营收入、附属单位上缴收入和其他收入。根据事业单位“收入支出决算总表”中“本年收入合计”科目填报。

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。根据事业单位“收入支出决算总表”中的“经营收入”科目填报。

本年支出合计 指事业单位在业务活动中发生的各种资产耗费和损失等支出情况，包括基本支出、项目支出、上缴上级支出、事业单位给予支持和对附属单位补助支出等。根据事业单位“收入支出决算总表”中的“本年支出合计”科目填报。

经营支出 填报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支出。

广告经营支出 填报事业单位开展广告经营活动发生的支出。

固定资产原价 指单位在购置、自行建造、安装、改建、扩建、技术改造某项固定资产时所支出的全部支出总额。

本年固定资产折旧 固定资产折旧=固定资产原价×折旧率。

本年度营业税金及附加 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。

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 指广告业市场主体设计、制作、代理和发布广告业务的营业额。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 是指广告设计、策划和创意等服务。

制作 是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 是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 是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。

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广告业务。

五、附录

(一) 抽样设计方案

1. 调查范围

(1) 调查范围

2018年市场监管总局建立的广告业市场主体信息库的广告市场主体单位中从事广告业务(主营、兼营)的规下企业。

(2) 估计量的精度要求

要求在95%的概率保证程度下,全国主要指标估计量的最大相对误差控制在20%左右,参考抽样框的质量以及有效回答率,拟在全国范围内抽取样本量为6万家规模以下广告企业,在2020年至2022年三年期间对抽取样本进行跟踪调查。市场监管总局根据需要可以在第二年和第三年增加样本量。

2. 样本量和分配

在满足抽样调查推算精度的基础上,充分考虑总体变异程度综合协调精度、费用、抽样框质量和有效回答率,确定全国从事广告业务的规下企业样本量为6万家,各省级单位的样本量分配见下表。

表1 各省级单位样本量分配表

单位:个

地 区	抽取样本量
合 计	60000
北 京	3000
天 津	2000
河 北	2000
山 西	2000
内 蒙 古	1500
辽 宁	1500
吉 林	1500
黑 龙 江	1500
上 海	3000
江 苏	3000
浙 江	2500
安 徽	2000
福 建	2000
江 西	1500
山 东	3000
河 南	3000
湖 北	2000
湖 南	2000
广 东	3000
广 西	2000

海 南	1500
重 庆	2000
四 川	3000
贵 州	1500
云 南	1500
西 藏	500
陕 西	2000
甘 肃	1500
青 海	500
宁 夏	800
新 疆	1000
新疆生产建设兵团	200

3. 抽样方法和抽样框

本次抽样采用以省级单位为层的分层随机抽样，各省级单位的样本量指定分配。抽样框为 2018 年市场监管总局建立的市场主体单位信息库。

4. 全国均值、总量和比例的估计

(1) 记号

为讨论问题及公式表述的方便，我们采用以下的约定和记号。

设总体分为 L 层，以 h 表示层的编号， $h = 1, 2, \dots, L$ 。

第 h 层的单元数为 N_h ，它是已知的，且 $\sum_{h=1}^L N_h = N$ 。

$W_h = \frac{N_h}{N}$ 称为层权，它也是已知的。

以 Y_{hi} 表示第 h 层总体的第 i 个单元的指标值，以 y_{hi} 表示第 h 层样本的第 i 个单元的指标值。

$\bar{Y}_h = \frac{1}{N_h} \sum_{i=1}^{N_h} Y_{hi}$ 表示第 h 层的总体均值；

$\bar{y}_h = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} y_{hi}$ 表示第 h 层的样本均值（其中 n_h 是第 h 层的样本量）；

$Y_h = N_h \bar{Y}_h = \sum_{i=1}^{N_h} Y_{hi}$ 表示第 h 层总体总量；

$y_h = n_h \bar{y}_h = \sum_{i=1}^{n_h} y_{hi}$ 表示第 h 层样本总量；

$S_h^2 = \frac{1}{N_h - 1} \sum_{i=1}^{N_h} (Y_{hi} - \bar{Y}_h)^2$ 表示第 h 层总体方差；

$s_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_h)^2$ 表示第 h 层样本方差;

$f_h = \frac{n_h}{N_h}$ 是第 h 层的抽样比;

层比例记为 $P_h = \frac{A_h}{N_h}$, $Q_h = 1 - \frac{A_h}{N_h} = 1 - P_h$;

层样本比例为 $p_h = \frac{a_h}{n_h}$, $q_h = 1 - \frac{a_h}{n_h} = 1 - p_h$;

其中 A_h 与 a_h 是第 h 层总体及样本中具有所考虑特征的单元数。

(2) 估计量

总体均值 \bar{Y} 的简单估计为:

$$\bar{y}_{st} = \sum_{h=1}^L W_h \bar{y}_h$$

总体总量 Y 的简单估计为:

$$\hat{Y}_{st} = N \bar{y}_{st} = \sum_{h=1}^L N_h \bar{y}_h$$

总体比例的估计为:

$$p_{st} = \sum_{h=1}^L W_h p_h$$

5. 方差估计

总体均值估计量的方差估计为:

$$v(\bar{y}_{st}) = \sum_{h=1}^L W_h^2 \frac{S_h^2}{n_h} (1 - f_h)$$

总体总量的方差估计为:

$$v(\hat{Y}_{st}) = N^2 \sum_{h=1}^L W_h^2 \frac{S_h^2}{n_h} (1 - \frac{n_h}{N_h})$$

总体比例方差估计为:

$$v(p_{st}) = \sum_{h=1}^L W_h^2 \frac{p_h q_h}{n_h - 1} (1 - \frac{n_h}{N_h})$$

6. 注意事项

各省的层权采用各省样本框内的规下企业数量。值得提及的是，层权误差将对估计量带来十分严重的影响，这种影响不会随着样本量的增大而减小。因此，各省规下企业的数量务必准确，以确保估计量的准确性。

（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全国广告业经营情况等汇总数据。

（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全国广告业经营情况等汇总数据。

附件 2

广告业统计工作网络培训安排

为做好广告业统计工作，总局决定通过“国家市场监督管理总局行政学院网络教学平台”开展培训，具体安排如下。

一、培训对象和时间

培训对象：县级以上市场监管部门广告业统计工作负责同志和有关工作人员。

培训时间：2020年5月6日至5月25日。

鉴于网络培训的性质和带宽承载能力，每个省级、设区市级市场监管部门分配2个用户名，县级市场监管部门分配1个用户名(课程可反复观看，但同一用户名不允许多人同时在线学习)，用户名和密码另行发送。请省级市场监管部门合理安排辖区内培训学员的学习时段，避免用户登录时间过于集中，影响培训效果。

二、培训课程和内容

本次培训的课程内容包括《中华人民共和国统计法》相关条款解读、《广告业统计调查制度》讲解、广告业统计试点工作经验交流、广告业统计系统操作讲解以及新冠肺炎疫情防控微课程。

三、组织管理和考核

各省级市场监管部门要按照通知要求，积极组织、推进培训工作，督促学员认真参学，总局将跟踪了解各地网络培训学习覆盖率和学习完成率。

四、学员操作注意事项

1. 请使用 IE 浏览器打开“国家市场监督管理总局行政学院网络教学平台”，在地址栏输入 <http://www.sasamr.org.cn> 进入学院门户网站，点击“智慧校园-网络教学平台”进行登录。

注意：使用 IE 浏览器（不要用 360、QQ、搜狗、谷歌、火狐等其他浏览器，用第三方浏览器会出现不保存学习记录的问题）

2. 学员可在“资料下载”专区下载相关课程讲义；鉴于网络培训的性质和带宽承载能力，总局行政学院网络教学平台仅提供在线学习、考试等服务，不提供教学视频下载服务。

3. 学员每次结束课程学习时，请点击课件播放页面右上角“退出”图标按钮结束学习。

4. 学员如使用 WINDOW7 以上操作系统或高版本 IE 浏览器出现兼容性问题时，请在 IE 浏览器的“工具”选项下勾选“兼容性视图”。

5. 培训期间，学员如果遇到操作等问题，可先查阅帮助文档，仍不能处理的，可咨询本单位管理员或总局行政学院财务和信息化部，联系人：刘东生，电话 0755-86234714。