

《广告企业服务出海能力建设指南》 编制说明

一、项目背景

（一）制定标准的必要性和意义

1. 必要性

（1）政策依据

随着经济全球化深入推进与数字技术加速发展，企业出海已成为中国企业拓展国际市场、提升全球竞争力的重要战略路径。广告企业作为连接中国品牌与全球消费者的专业服务提供者，其服务能力直接影响企业出海的成效与质量。近年来，国家围绕推动企业国际化发展、提升品牌国际竞争力出台了一系列战略部署。2022年10月，党的二十大报告提出，坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。2024年政府工作报告指出，要加强标准引领和质量支撑，打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。2024年中央经济工作会议提出，加快培育外贸新动能，巩固外贸外资基本盘。

在广告产业层面，市场监管总局等六部门联合印发《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“扩大高水平对外开放，推动广告企业与我国优势产业和品牌协同‘出海’”“加快境外广告服务供给”“发挥标准引领作用”。工业和信息化部办公厅《关于开展中小企业出海服务专项行动的通知》（工信厅企业函〔2025〕23号）要求加强出海服务的系统化供给，帮助中小企业开拓海外市场、扩大品牌影

响力。

深圳市作为中国改革开放的前沿和经济特区，高度重视品牌出海与广告服务工作。2023 年出台《深圳市优化国际化营商环境工作方案（2023—2025 年）》，提出持续推进贸易和投资自由化便利化，率先建设更高水平开放型经济新体制。2024 年深圳市政府工作报告提出，要“加快传统优势产业高端化、品牌化发展”。市七届人大五次会议提出，要创造条件支持企业抱团出海、借船出海，不断开辟国际市场“新蓝海”。因此，制定本标准是落实国家战略和深圳定位的有力支撑，有助于推动广告产业高质量发展和区域经济的外向型发展。

（2）需求分析

一是企业选商缺乏客观标尺。企业在选择出海广告服务商时，缺乏客观、统一的能力评价标尺，无法判断广告企业服务出海的能力强弱，也难以比较不同企业在国际合规、技术应用、行业理解等核心能力上的优劣。企业只能依赖口碑、关系或试错来筛选，决策风险高、交易成本大，甚至因选错服务商而导致出海营销失败、品牌受损。这影响了企业加大出海营销投入的信心和意愿。

二是广告企业能力建设缺乏系统指引。大量广告企业有意愿服务企业出海，但不知道应该构建哪些能力、达到什么标准、如何系统化提升。对国际合规风险的防范、AI 广告技术的应用、不同行业营销痛点的精准把握等方面，缺乏系统性的指引。这些问题没有权威文件予以明确，企业只能各自摸索、重复踩坑，

行业整体能力提升缓慢，亟须出台能力建设方面的标准引导企业提升。

三是政府部门行业引导缺乏标准抓手。作为行业主管部门，市场监管部门在推动广告业高质量发展过程中，亟须一套标准化的能力建设指南。一是用于摸清行业情况，明确哪些企业具备服务出海的基本能力、能力差距在哪里；二是用于精准施策，对符合标准的企业给予扶持，对能力薄弱环节组织培训；三是培育标杆，识别一批能力领先企业，发挥示范引领作用。该标准可为这些工作提供客观依据和有效抓手。

（3）效益分析

经济效益：通过提供出海广告服务能力建设的标准化指引，能够帮助广告企业降低出海服务成本，提高服务效率，增强广告服务在国际市场的竞争力。广告服务能力的提升将带动中国企业品牌出海的效果，促进我国产品和服务的出口增长，进而推动外贸经济的稳定增长。

社会效益：本标准实施将提升广告行业的整体服务水平和专业能力，推动广告企业积极参与国际市场竞争，提升中国广告行业的国际影响力。同时，广告服务能力的提升将助力更多中国品牌成功出海，增强中国品牌的国际认知度和美誉度。本标准引导广告企业在服务出海过程中遵循更高标准的合规要求与营销伦理，推动可持续广告实践，助力构建健康有序的国际广告市场环境。

2. 标准的意义

一是规范出海广告服务能力建设方向。制定本标准能够为广告企业提供一套能力建设路径清晰、可操作性强的指引，系统化解解决广告企业在服务出海过程中遇到的合规管理、技术应用、营销服务等共性难题，切实为企业提供能力提升的“路线图”。

二是打通供需两端的信息不对称。标准的实施能够为企业在遴选出海广告服务商时提供客观的评价标尺，对照能力要素评估候选企业的服务水平，降低选商风险，提高供需匹配效率。

三是促进广告行业高质量发展。本标准的制定将为广告企业出海服务能力建设提供有力的支撑和保障，激发广告企业提升专业能力的积极性和主动性。通过标准的引领，广告企业能够更好地适应国际市场规则，提升自身的国际化运营能力，推动我国广告行业高质量发展。

（二）国内外现行相关法律、法规和标准情况

1. 现行法律法规情况

国内法律法规：我国已出台了一系列与广告行业和跨境业务相关的法律法规。《中华人民共和国广告法》对广告活动的基本规范、广告内容审查、广告行为监管等作出了明确规定。

《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》《中华人民共和国网络安全法》对个人信息处理、数据跨境传输和数据安全管理提出了严格要求。《中华人民共和国著作权法》和《中华人民共和国商标法》对知识产权保护作出了明确规定。《生成式人工智能服务管理暂行办法》对AI技术的应用提出了合规要求。上述法律法规为广告企业开展出海

服务提供了基本的法律框架。

国际法律法规：在国际层面，欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）对数据隐私保护提出了严格规范，美国《加州消费者隐私法案》（CCPA/CPRA）对消费者权益保护作出了规定，欧盟《数字服务法案》（DSA）对数字广告服务提出了透明度等要求。世界贸易组织（WTO）的相关规则和协议也对市场准入等方面作出了规定。广告企业在出海服务过程中，需要严格遵守这些国际法律法规，确保广告服务活动的合法合规。

2. 标准化现状

国内标准：当前，我国在广告服务能力建设领域尚未发布直接针对出海广告服务的国家标准或行业标准。在信息安全领域，已发布 GB/T 35273《信息安全技术 个人信息安全规范》和 GB/T 37973《大数据安全管理指南》等标准，为广告企业的数据安全管理提供了参考。在广告标准化方面，上海市行业协会发布了多项广告业团体标准，内容涉及广告创意设计、广告设计企业服务等。北京市发布了《北京市数字广告企业“走出去”工作指引》，为数字广告企业开展境外业务提供了操作指引。然而，上述文件多侧重于某一具体领域或环节，尚未形成覆盖出海广告服务全流程的系统性能力建设标准规范。本标准的制定是对现有标准体系的补充和完善，填补了出海广告服务能力建设标准的空白。

表 1：国内相关标准发布情况

序号	标准类型	发布单位	标准序号	标准名称
1	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 46068-2025	数据安全技术 个人信息跨境处理活动安全认证要求

2	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 45574-2025	数据安全技术 敏感个人信息处理安全要求
3	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 45577-2025	数据安全技术 数据安全风险评估方法
4	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 45392-2025	数据安全技术 基于个人信息的自动化决策安全要求
5	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 35273	信息安全技术 个人信息安全规范
6	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 37973	信息安全技术 大数据安全管理指南
7	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 46702-2025	跨境电子商务 商家风险防控指南
8	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 46703-2025	跨境电商独立站运营服务指南
9	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 43291-2023	跨境电子商务海外仓运营管理要求
10	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 42774-2023	跨境电子商务供应链质量安全管理体系指南
11	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 42497-2023	跨境电子商务进口商品质量风险评估指南
12	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 41825-2022	中小微企业跨境电商综合服务业务管理规范
13	国家标准	国家标准化管理委员会	GB/T 47682-2026	广告信息分类与编码
14	团体标准	中国广告协会/中国通信标准化协会	T/CAAAD 004-2022	互联网广告 匿名化实施指南
15	团体标准	中国广告协会/中国通信标准化协会	T/CAAAD 003-2022	互联网广告发布审核规程
16	团体标准	中国广告协会/中国通信标准化协会	T/CAAAD 001-2024	互联网广告数据流通平台技术架构
17	团体标准	中国广告协会	T/CAAAD 001-2025	品牌发展力评价
18	团体标准	中国广告协会/中国通信标准化协会	T/CAAAD 005-2022	互联网广告 受众测量技术要求
19	团体标准	中国广告协会/中国通信标准化协会	T/CCSA 792-2026	互联网广告 生成式人工智能营销创意素材生产平台能力要求
20	团体标准	中国广告协会/中国通信标准化协会	T/CCSA 737-2025	人工智能营销客服平台能力要求

21	团体标准	中国广告协会	T/CAAAD 041-2025	人工智能驱动下品牌力提升效果评估指标体系
22	团体标准	中国广告协会/中国通信标准化协会	T/CAAAD 040-2025	程序化户外广告投放曝光测量技术要求
23	团体标准	浙江省广告协会	T/ZDEA 1008-2025	数字营销整合传播规范

国际标准：目前，国际上尚未发布专门针对广告企业出海服务能力建设的相关标准。国际商会（ICC）发布了《国际商会广告与营销传播实务准则（第11版）》，对广告和营销传播的伦理规范提出了要求。发达国家广告企业普遍采用内部能力框架或第三方审计来评估服务能力，但尚未形成统一的标准规范。本标准的制定参考了国际上相关准则和标准的先进经验，结合我国广告行业的实际情况，形成了具有针对性和可操作性的标准规范。

3. 法律法规依据

本标准严格遵守《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等规定。同时，充分考量《生成式人工智能服务管理暂行办法》对AI广告的合规要求，以及欧盟GDPR等域外法规的间接影响。标准内容不违反任何强制性法律法规，不设定与法律相抵触的要求。

二、工作简况

（一）任务来源

根据《团体标准管理规定》（国标委联〔2019〕1号）和《深圳市团体标准管理办法》等相关规定，由深圳市深圳标准促进会归口，《广告企业服务出海能力建设指南》团体标准予

以立项。本标准由深圳市标准技术研究院牵头起草。

（二）主要起草过程

1. 前期准备

标准编制组开展前期资料收集与研究，查阅了大量国内外相关研究成果和文献，收集了多个国家和地区的相关法律法规和研究资料，以及我国现有的广告行业标准、信息安全标准等，进行了认真研读和分析。深入研究影响广告企业出海服务能力的关键要素，为本项目标准的编制打下了良好的理论基础。同时，开展标准需求分析，通过问卷调研、实地走访等方式，了解广告企业在服务出海过程中面临的问题和需求。

2. 成立标准编制组

标准立项后，深圳市标准技术研究院牵头成立了标准编制组，组织各参与编制单位召开标准讨论会，进一步明确了本标准的技术要点内容和框架结构。

3. 标准草案编制

编制组多次开展内部讨论，修改完善了基本框架，确定标准的关键技术内容，形成草案稿。

三、标准主要内容的依据以及与国内领先、国际先进标准的对标情况

（一）标准主要内容的依据

本标准的编制严格遵循国家关于广告行业管理、数据安全与个人信息保护、企业国际化发展等领域的政策导向，具有充分的国家政策依据和法律依据。

在广告行业管理方面，《中华人民共和国广告法》对广告活动的基本规范、广告内容审查、广告行为监管等作出了明确规定。本标准“广告内容合规审查能力”章节的内容，正是以《中华人民共和国广告法》及相关法规为依据，明确了出海广告内容审查的要点和流程。

在数据安全与个人信息保护方面，《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》对个人信息处理和数据跨境传输作出了严格规定。本标准“数据隐私与跨境合规能力”章节的内容，正是以这两部法律及目标市场数据隐私法规（如欧盟 GDPR、美国 CCPA/CPRA 等）为依据，系统涵盖了个人信息处理活动应符合 GB/T 35273 的要求、大数据安全管理宜参照 GB/T 37973 执行、数据出境合规风险识别、个人信息去标识化处理、数据安全事件应急响应等要求。

在知识产权保护方面，《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》对著作权和商标权的保护作出了明确规定。本标准“知识产权风险防控能力”章节的内容，正是以这些法律为依据，广告企业建立创意素材、文案内容、视觉设计的知识产权自查机制，建立素材溯源与授权留存机制等。

在 AI 技术应用方面，国家相关部门陆续出台了人工智能生成合成内容标识、人工智能生成式广告合规等监管要求。本标准“新兴技术融合应用与治理能力”章节的内容，正是以这些监管要求为依据，广告企业建立 AI 生成内容的审核机制，遵守相关法律法规和伦理规范。

在跨境业务管理方面，《企业境外经营合规管理指引》（发改外资〔2018〕1916号）等文件为企业开展跨境业务提供了合规指引。本标准“目标市场监管规则适配能力”章节的内容，正是以这些指引为依据，广告企业宜建立海外重点市场合规信息库，在项目启动前完成目标市场合规评估。

综上，本标准的编制严格遵循国家相关政策文件 and 法律要求，确保标准内容的权威性、规范性与可操作性。

（二）与国内领先、国际先进标准的对标情况

国际情况：全球范围内，广告监管日趋严格。欧盟 GDPR、《数字服务法案》（DSA）等对广告数据使用提出严格要求。国际广告协会（IAA）等组织也在推动广告合规自律。在技术层面，生成式 AI 在广告领域的应用带来新的合规挑战。发达国家尚未形成专门针对“广告企业服务出海”的能力建设标准，但相关企业普遍采用内部能力框架或第三方审计。本标准在借鉴国际规则基础上，结合中国出海实际需求，具有创新性。

国内外标准现状：国内外尚无国家标准、行业标准或团体标准直接针对广告出海服务能力建设。现有标准主要集中在传统广告发布规范、互联网广告监测等方面，不涉及服务出海的能力建设指引。本标准的制定将填补国内空白。

四、主要条款的说明以及主要技术指标、参数、试验验证的论述

本标准由正文和附录两部分组成，其中正文主要包括范围、规范性引用文件、术语和定义、能力建设基础、营销服务能力、技术应用能力、行业精准服务能力、国际合规能力 8 章技术内

容，附录包括附录 A（资料性）能力建设路径参考指南、附录 B（资料性）主流广告平台、附录 C（资料性）营销技术工具和附录 D（资料性）重点行业出海营销服务指引。

（一）范围

本标准规定了广告企业在服务企业出海时，在营销服务能力、技术应用能力、行业精准服务能力、国际合规能力方面能力建设指南。本标准适用于从事出海广告服务的各类企业开展自身能力建设与评估，也可供行业主管部门、行业协会、第三方机构指导广告企业能力提升时参考使用。本标准不涉及对广告企业的等级划分或评价认证。

（二）规范性引用文件

列出了本标准引用的标准文件，包括 GB/T 35273《信息安全技术 个人信息安全规范》和 GB/T 37973《信息安全技术 大数据安全管理指南》。

（三）术语和定义

标准中对关键术语“广告企业”“企业出海”“出海广告服务”进行了明确定义，构建了标准实施的概念框架，确保了术语使用的准确性和一致性。同时以“注”的形式明确了本标准语境下广告企业的主要范围，即主要为出海企业提供营销策划、广告投放、品牌推广等服务的广告经营主体。

（四）主要技术内容

1. 能力建设基础

重点阐述了广告企业开展出海服务具备的基础性条件和保障能力，包括能力建设原则、团队配置、服务流程管理、

制度建设、服务资源配置、品牌与市场拓展六个方面。

确立了合规底线原则、客户价值导向和持续迭代三项能力建设原则。在团队配置方面，宜配置涵盖营销策划、创意设计、数据分析、合规管理等职能的专业团队，具备语言沟通能力，明确合规管理责任人或合规联络人，建立团队培训机制。在服务流程管理方面，宜建立覆盖需求对接、市场调研、策略规划、策略评审、创意执行、投放优化、效果评估、反馈迭代等环节的闭环流程，建立跨时区协作、服务质量管控和客户反馈机制。在制度建设方面，宜建立合规管理制度、客户信息与商业秘密保护制度、风险应急处置机制和知识管理体系。在服务资源配置方面，宜配置知识库、工具集、合作伙伴网络等核心资源。在品牌与市场拓展方面，鼓励建立案例库、提升行业影响力、建立客户口碑管理机制。

2. 营销服务能力

重点阐述了广告企业服务价值的核心体现，包括策略规划能力、媒介策划与优化能力、跨文化本地化营销能力、效果评估与商业洞察能力、品牌资产管理能力五个方面。

策略规划能力是广告企业能针对客户所属行业及目标出海市场开展全面调研，结合客户品牌定位制定差异化营销策略方案，并能根据不同出海阶段提供针对性建议。媒介策划与优化能力是能根据目标受众触媒习惯制定媒介组合策略，建立动态预算优化机制和数据预警机制，通过 A/B 测试等方法持续优化投放效果。跨文化本地化营销能力是具备语言本地化和文化适配能力，对营销内容、视觉设计、传播方

式进行本地化改造，并通过本地用户反馈持续优化。效果评估与商业洞察能力是与客户共同明确 KPI 并建立量化评估体系，具备多渠道效果评估能力并逐步建立归因分析能力，定期输出复盘报告，形成“调研－策划－执行－评估－迭代”的服务闭环。品牌资产管理能力是协助客户搭建品牌资产管理体系，协助客户建立或引入品牌健康度评估方法，定期提交评估报告并提出优化建议。

3. 技术应用能力

重点阐述了广告企业提升服务效率与精度的重要支撑，包括广告技术工具应用能力、数据驱动的分析与决策能力、营销自动化部署能力、新兴技术融合应用与治理能力四个方面。

广告技术工具应用能力是广告企业掌握主流广告平台的操作与优化方法，了解或具备程序化广告投放能力。数据驱动的分析与决策能力是具备多渠道数据汇总与分析能力并逐步建立跨平台数据整合体系，运用或建立归因分析方法，构建数据看板或利用平台报表工具，开展用户分层、LTV、ROI 等深度分析，定期输出数据分析报告。营销自动化部署能力是利用营销自动化工具针对用户不同阶段设计差异化的触达策略。新兴技术融合应用与治理能力是将 AI 技术应用于多语种文案生成、素材本地化适配、投放优化、受众画像分析等场景，关注 AI 生成内容的质量评估维度，建立人工复核机制，明确 AI 使用的风险边界，保留 AI 生成关键内容的审核记录并定期评估其合规性与效果。

4. 行业精准服务能力

重点阐述了广告企业从通用型服务走向专业化、差异化的重要能力，包括行业洞察与趋势研判能力、行业垂直解决方案能力、本地化深度运营与风险应对能力三个方面。

行业洞察与趋势研判能力是广告企业关注并跟踪全球贸易政策、海外流量格局及行业出海趋势变化，通过多渠道收集行业动态与市场信息，逐步建立行业信息积累机制。行业垂直解决方案能力是对重点行业有充分认知，包括行业发展趋势、产品技术特点、目标客群特征、行业痛点与出海壁垒等，为特定行业定制营销解决方案。本地化深度运营与风险应对能力是建立品牌舆情监测与危机预警机制，制定危机公关处置预案，遵循快速响应、实事求是、真诚沟通、统一口径的原则进行危机应对。

5. 国际合规能力

重点阐述了广告企业开展出海服务的重要前提和基础性能力，包括目标市场监管规则适配能力、数据隐私保护与跨境合规能力、知识产权风险防控能力、广告内容合规审查能力四个方面。

目标市场监管规则适配能力是广告企业建立目标市场合规信息收集机制，在项目启动前完成合规评估，明确合规管理负责人或联络人，建立合规风险应急预案，对重点监管行业建立专项合规指引并定期开展合规培训。数据隐私保护与跨境合规能力是遵守《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》及目标市场数据隐私法规的

是，个人信息处理活动符合 GB/T 35273，大数据安全管理参照 GB/T 37973，具备识别数据出境合规风险的能力，配合客户落实个人信息去标识化或匿名化要求，建立数据安全事件应急响应机制，定期自查数据处理活动的合规性，有条件的企业可开展数据合规审计。知识产权风险防控能力是建立创意素材的知识产权自查机制、素材溯源与授权留存机制、知识产权风险预警机制和纠纷应急处置流程。广告内容合规审查能力是建立多级审查机制，重点核查宣传话术真实性、产品参数描述准确性、视觉素材合规性、文化符号适配性、ESG 相关声明的真实性与合规性、特殊行业监管要求等内容，建立敏感风险规避清单并保存完整审查记录。

6. 附录

附录 A（资料性）：能力建设路径参考指南，提供核心能力建设路径示例、企业分级实施参考和自评指南，包括自评方法、优先级建议和定期复评建议。

附录 B（资料性）：主流广告平台，提供搜索广告、社交与展示广告、电商广告、程序化与视频广告及区域重点平台等应用场景的主流广告平台及适用说明。

附录 C（资料性）：营销技术工具，提供归因与分析、数据看板与商业智能（BI）、营销自动化、搜索引擎优化与搜索引擎营销（SEO/SEM）、社媒监听与舆情、客户关系管理（CRM）与客户数据平台（CDP）等工具类别的典型示例与主要功能。

附录 D（资料性）：重点行业出海营销服务指引，针对

消费电子、新能源、智能家居、机械装备、跨境电商、游戏/泛娱乐等重点行业，提供差异化的营销服务指引，并提供行业能力选择建议。

五、是否涉及专利等知识产权问题

本标准未涉及专利等知识产权问题。

六、重大意见分歧的处理依据和结果

本标准无重大分歧意见。

七、实施标准的措施建议

加强培训与宣贯。开展宣传活动，广泛宣传标准实施的重要意义、目标，提高社会对标准的认知度，营造积极的实施氛围。面向广告企业组织开展标准宣贯培训，帮助广告企业理解和掌握标准要求。

持续监测与改进。及时发现标准实施过程中的问题，制定并实施相应的改进措施。建立标准实施反馈机制，收集广告企业在标准实施过程中的意见和建议，为标准的后续修订完善提供依据。

八、其他需要说明的事项

无。