



腾讯广告



营销学院

电商大促季微信广告重点审核规则解读

微信广告团队 2019.11.20

目录

1 电商促销活动投放要求

暂不支持投放的活动类型/活动要素要求/红包创意投放要求

2 知识产权保护要求

商标/版权





电商促销活动投放要求

暂不支持投放的活动类型/活动要素要求/红包创意投放要求

电商促销活动投放要求

- 暂不支持投放的活动类型有：返现金（分销）活动，众筹、预付订金等预售类活动
- 微信广告电商促销活动投放须明示活动时间、活动商品数量、活动商品价格、活动面向对象、活动参与路径等详细活动规则，确保活动真实有效，不得表示“**本活动最终解释权归活动方所有**”

活动要素要求 活动时间

若为“限时”活动，须在广告外层素材或落地页首屏标明具体活动时间

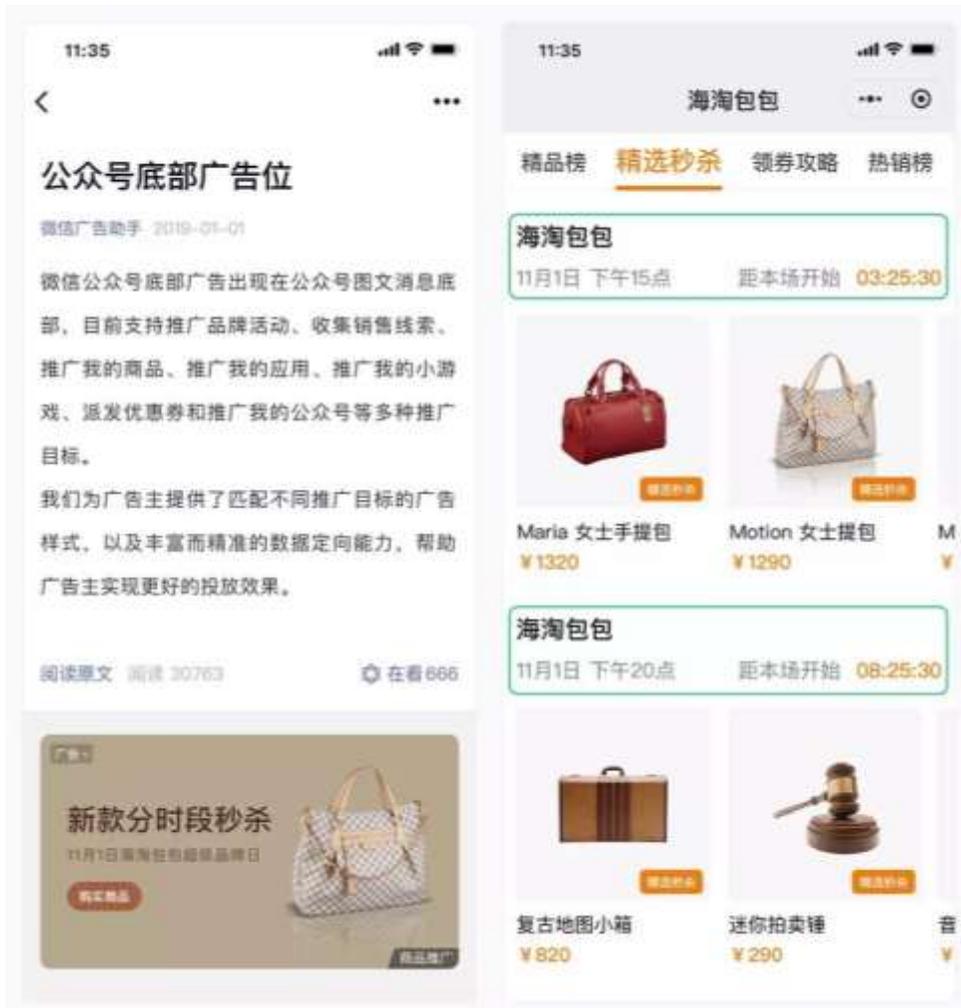
问题类型	常见驳回情况	修改指引
活动时间描述不清晰	双十一期间、大促期	备注具体活动时间：双十一期间/大促期为X月X日-X月X日
	仅限今日	须修改为：仅限X月X日
虚假倒计时	最后X天、最后X小时	修改为：活动截止时间为X月X日X时
	虚假倒计时组件	删除并标明具体活动时间或使用真实倒计时组件
活动时间有误	活动时间已结束，广告仍在投放	活动结束时间应晚于或等于广告投放结束时间

活动要素要求 活动时间

经典案例讲解



✘ 驳回案例



✔ 通过案例

活动要素要求 活动商品数量

若为“限量”活动，须在广告外层素材或落地页首屏标明具体活动商品数量

- 如无法标明，须删除广告素材“限量”相关表述
- 若广告素材多处涉及商品数量标注（如外层和落地页同时涉及），商品数量须保持一致

注意：活动商品数量不宜“过少”，避免因成功购买率太低而导致的用户投诉



活动要素要求 活动商品价格

广告主须对所有商品价格的真实性、准确性、合法性负责

- 活动商品价格不得“远低于”市场价，避免引起虚假欺诈类投诉

如：9.9元购iPhone 11、0.5折、1元购等

- 若为多商品专场，全场类活动价格描述须添加范围修饰词，避免误导

如：全场X元起、全场低至X折等

- 活动商品价格不得与其他销售渠道/商家/商品价格进行对比、比较

若是与自身前期售卖价格进行对比，仅支持在落地页出现，且不得出现“原价”描述,可使用“指导价”“吊牌价”



✓ 通过案例 允许使用“划线价”

活动要素要求 活动参与对象

若促销活动是针对特定用户的（如新用户），须在广告外层素材标明“新用户专享”



✓ 通过案例

活动要素要求 有奖销售

有奖销售活动须明确说明赠品/奖品的品种、规格、数量

- 附赠式有奖销售（买即赠）：赠品价值不得高于商品售卖价格，且不得描述为“免费领取”“免费送”等误导消费者

- 抽奖式有奖销售活动：活动奖品最高奖价值不得超过5万元

其中，若以特定物品的使用权为奖品的，奖品价值以该特定物品自身的销售价格为评估标准，而不是该物品相关使用权的价值

如：以汽车1个月的使用权作为奖品的，须以汽车本身的销售价格为准，不能参考租车1个月的价格

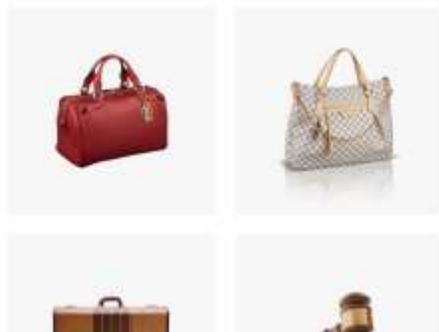
活动要素要求 活动参与路径

不能直接通过广告购买商品或领取优惠的电商促销活动，必须在外层素材或落地页首屏清晰写明活动参与路径



下载海淘包包App-搜索“特惠包包”即可找到

立即下载App



✓ 通过案例

活动要素要求 活动参与路径

活动参与的引导文案须与实际跳转页面相符，不得涉及虚假误导点击描述：

外层素材：电商促销广告外层素材若涉及活动引导文案，须与实际跳转页面相符，不得误导点击如：App内的抢购活动，广告外层素材不得使用“立即抢购”描述，避免误导用户以为点击后可直达抢购商品页，须修改为“立即下载App抢购”



✘ 驳回案例

活动要素要求 活动参与路径

落地页：

- 落地页中若需通过按钮引导用户点击进行下一步操作（包括但不限于引导下载应用、领取优惠等），则按钮的引导文案须与实际的操作行为相符合（如：按钮文案为领取优惠，点击后跳转链接须可直接领取优惠券，不得为App下载）
- 若按钮引导文案与实际操作不一致，则须在按钮下方（若使用多个下载按钮，则在首个按钮下方）备注活动参与路径（描述文字颜色不得与背景颜色过于相似，须清晰易识别）



立即购买

下载淘包包App-搜索“特惠包包”即可找到



✓ 通过案例

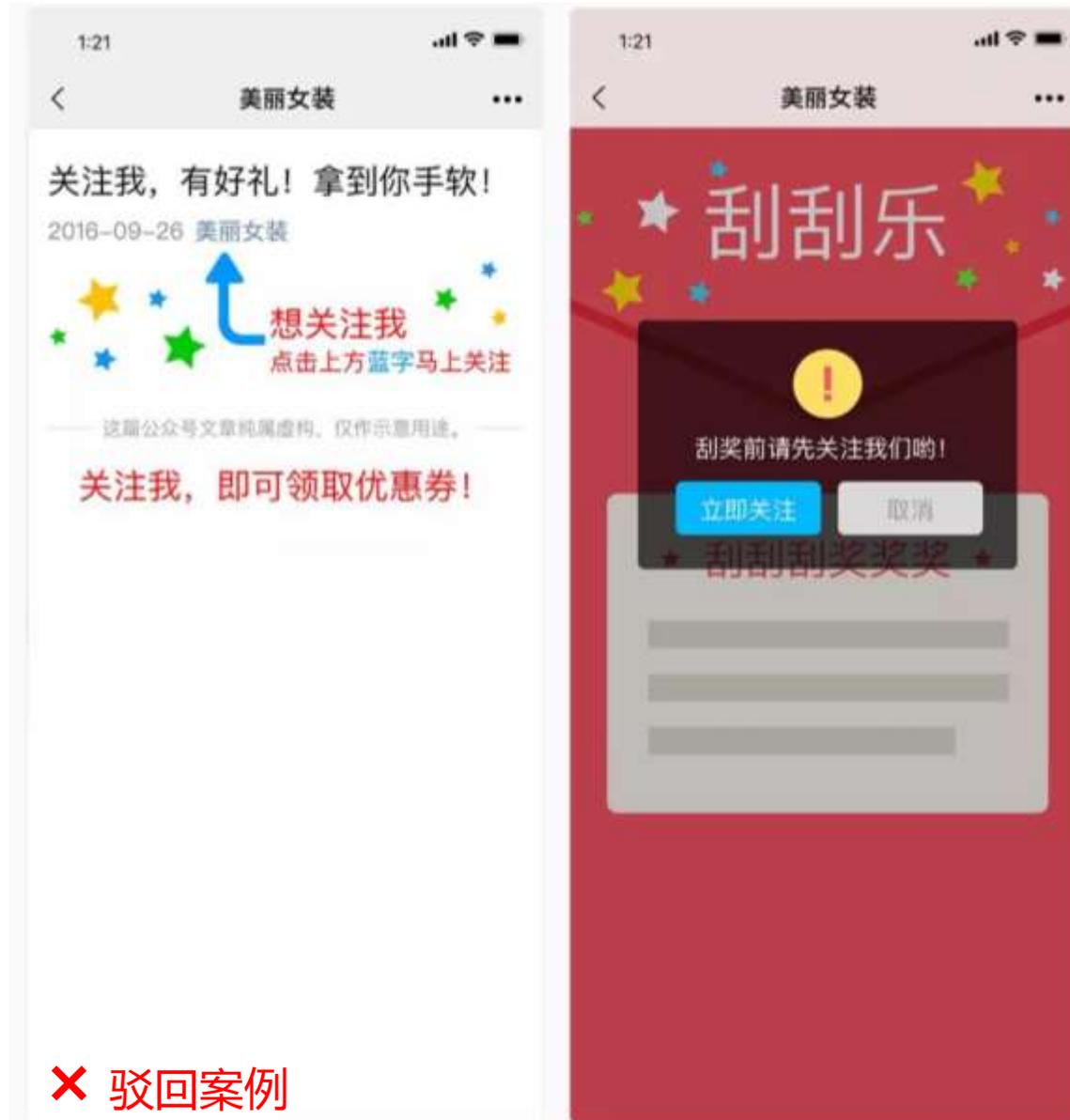
活动要素要求 活动参与路径

诱导行为

活动参与路径不支持涉及诱导关注、诱导分享等微信平台禁止的行为：

诱导关注：不支持以奖励或其他方式强制或诱导用户关注公众号后参与活动的行为

如：关注即送价值100元大礼包、关注后领取优惠券、关注即可参与抽奖



✘ 驳回案例

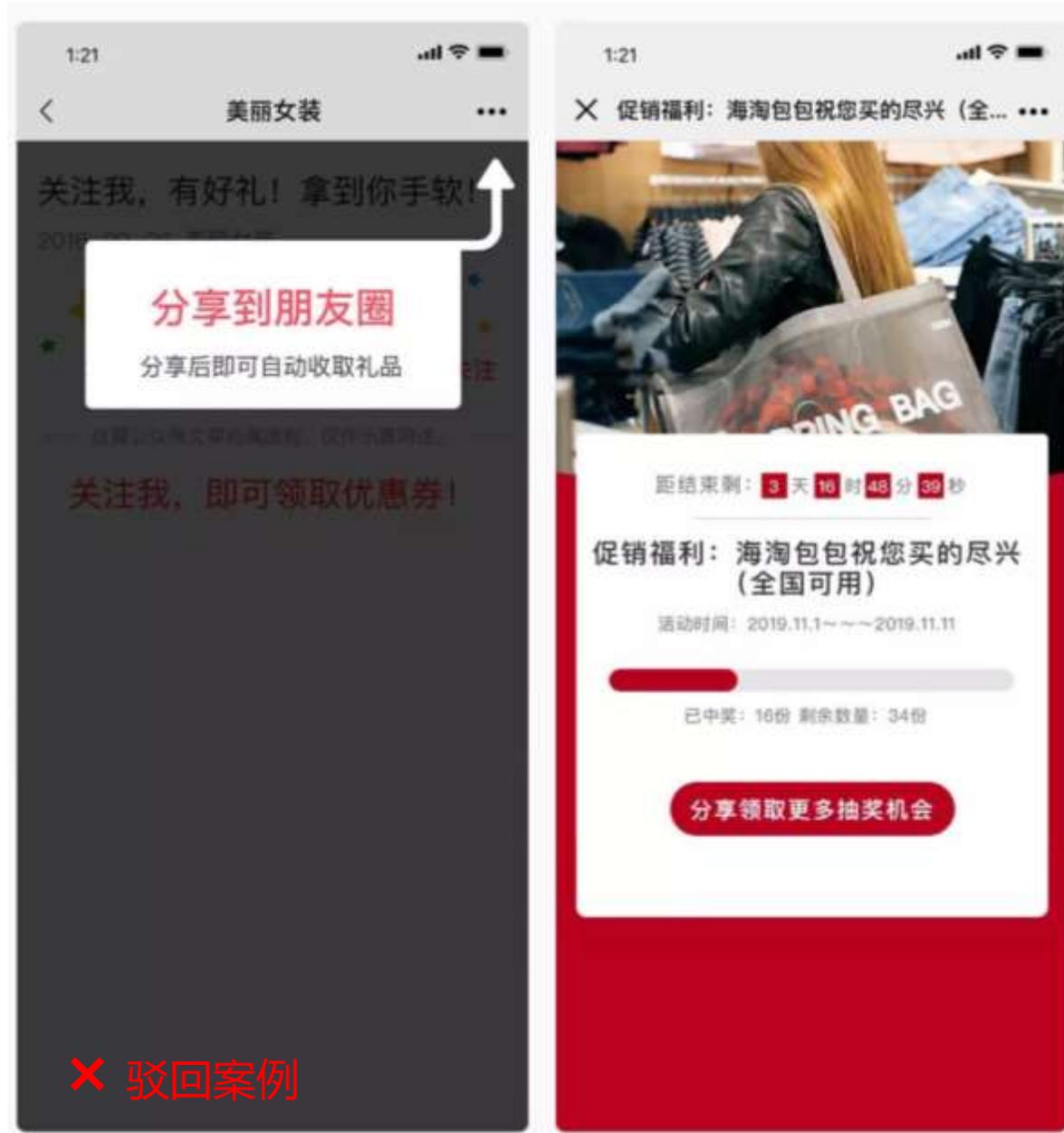
活动要素要求 活动参与路径

诱导行为

活动参与路径不支持涉及诱导关注、诱导分享等微信平台禁止的行为：

诱导分享：不支持以奖励或其他方式强制或诱导用户分享至朋友圈/好友参与活动的行为

如：分享后才能继续下一步操作（分享后方可预定）
分享后对用户有奖励（分享可增加一次抽奖机会、邀请好友拆礼盒、分享领取更多优惠等）



红包创意要求

为避免误导用户，红包样式不得作为广告外层素材独立出现，但可作为广告创意元素出现，要求如下：

- 广告素材须明确说明红包内容（现金/优惠券/代金券），不得虚假或与实际不一致
- 红包作为广告推广元素，不得模仿微信/QQ红包的外观及系统通知样式
- 红包样式不得使用虚假按钮图标添加“开”、“拆”、“领”等字样诱导点击

✘ 驳回案例



驳回说明：模仿微信红包样式

✘ 驳回案例



驳回说明：红包样式作为广告外层素材独立出现且“开”按钮诱导点击

✔ 通过案例



通过说明：红包作为广告创意元素，且不涉及模仿微信/QQ红包样式或诱导点击

2

知识产权保护要求

商标/版权

知识产权保护要求 商标

- 针对“双十二”活动，阿里巴巴集团已注册了多个商标。为避免侵权，广告创意素材请勿使用与阿里巴巴等权利人已注册商标相同或近似的文字、图形。
- 阿里巴巴等企业已注册商标，包括但不限于：“双十二”“双12”



建议修改为:



✘ 驳回案例

驳回说明：广告创意素材不得将“双12”“双十二”等注册商标作为活动名称、活动主题突出使用
如：“双12大促”“双十二，特惠来袭”“XX（电商平台名称）双十二专享”等

- 提供阿里巴巴注册商标一级授权、商标许可或者其他可以证明合法使用的文件
- 如无法提供授权，可将“双12”“双十二”等涉及商标侵权类描述修改为“12.12”“12月12日”“双十二期间”“在双十二”等明确表述为客观时间或期间的描述（注意不得使用“1212”等语句不通顺的表述）

知识产权保护要求 版权

- 广告图片、特殊字体设计时，不得使用或模仿、抄袭阿里巴巴、京东等已用的双十一、双十二活动LOGO、图片或其他权利人的设计等，包括但不限于如下样式：

LOGO样式示意

天猫官方活动LOGO



京东好物节LOGO



× 驳回案例



驳回说明：模仿天猫官方活动LOGO“猫头”样式

The background features a central graphic composed of various geometric shapes. A large, semi-transparent blue rounded rectangle is the primary focus, surrounded by several smaller blue circles and orange circles. There are also several thin, elongated orange and blue bars scattered around the central area, creating a dynamic, abstract composition.

THANKS

 腾讯广告 |  营销学院