

一、外链电商定义

1. 非知名品牌，无电商平台依托，通常采用货到付款方式成交的商品类型，落地页仅为单品页面。
2. 非知名品牌，有电商平台依托，但非知名电商，仅为产品聚合页

二、开户审核规范

1. 质量资质：

1) 服装、鞋帽、包具、手表

针对服饰、鞋帽、包具、手表等外链电商单品，需经 CMA 或 CNAS (中国合格评定国家认可委员会) 认定质检机构出示的质检证明；



2) 智能类产品

包括但不先于只能手机、智能手表等需要 3C 强制认证的行业，均需提供 3C 认证证书或经 CMA 或 CNAS (中国合格评定国家认可委员会) 认定质检机构出示的合格质检证明

2. 品牌资质：

1. 需提供《商标注册证》，若品牌非推广方所有，需提供商标授权证明
2. 禁止山寨物品，如模仿三叶草、NIKE 的知名款式，涉及山寨，不接受商标证明

进出口产品资质

3. 素材、落地页出现进口材料等相关文案，需补充提交《进出口检验检疫证明》或者海关报关单；若涉及出口，需出示出口企业资质，如：海外对外贸易经营备案登记
4. 需提供网站相关的 ICP 备案证明，ICP 备案主体与广告主主体不一致，需提供相关网站推官授权。

三、素材审核规范

1. **推广产品与开户预设保持一致**：开户预设的推广链接，素材及落地页的产品信息需保持一致。不得使用商标 A，推广产品 B 的情况；不得出现开户预设推广 A，实际素材推广为 B 的情况。
2. **不得销售假冒伪劣商品**：价格差异过大的品牌商品，如阿迪达斯、NIKE 等知名品牌出现价格极低的情况
3. **禁止虚假活动**：落地页中不得出现倒计时的计时器；素材描述的活动在落地页需要有相应体现。不得出现具体的购买人数。
4. **落地页中需体现商铺的联系方式**
5. **不得使用价格对比**：不得对比其他品牌，不得对比其他参照物，如 xxx 产品也就一包烟的价格。
6. **不得使用特定角色、年龄、称呼或第二人称的文案**：如年龄描述为“30-35 岁请进”、“给老公买的，老公很喜欢”，“你不来看就后悔”等可能带有诱导性的描述。
7. **不得使用挑衅、命令语气、誓言类的文案**：
 - 1) 挑衅式：不买不要点、居然买不起、不买不是男人、敢不敢、不看后悔等
 - 2) 命令式：你该换表了，是男人必须买、非买不可
 - 3) 誓言：我发誓、郑重发誓

8. 不得使用夸大、虚假、无法证实的对价格及功能的不合理描述：

- 1) 涉及折扣类：“0 利润”、“秒杀价”、“击破底价”、太狠了；
- 2) 涉及价格类：白菜价、千元万元档次、1 顶 5、1 顶 10；
- 3) 涉及时间描述：“等了 3 个月，1 年，三年，18 年，终于降价了”、“抢了一年，终于抢到了”
- 4) 涉及明显功能夸大：比光脚还透气，比冰箱还清凉
- 5) 其他夸大场景：一家人穿都够了、借钱也要买、偷偷买了三件套老婆震惊、穿上你能上天、再不下手就没了、老板涨工资原来是抢到这三件碉堡

9. 不得使用承诺性文案：如“0 风险”“即将涨价”

10. 不得使用属于负面情绪、容易引起人心理不安的强烈情感用词；

如：含“死”等用词，亏死了、出大事了、老板疯了、老板喝多了

11. 不得使用容易引起歧义的词语；

- 1) 偏色情类：如：搞大了，老板哭晕在厕所；
- 2) 价格误导类：如：“就 1 块，2 块”，可能让人误解手表只需 1 块钱，或 2 块钱；

12. 落地页不得使用虚假评价或销售数据、不得在落地页放置二维码及其他关注方式。