

---

# 《DSP 广告素材审核标准文件》

---

## 一、文案审核标准

### 1 广告宣传语撰写形式标准

- 1.1 广告宣传语必须语句通顺,且意思明确,不得引发用户歧义;
- 1.2 除逗号、句号或其他有具体解释意义的符号外,其他均为无意义符号,无意义符号不可使用;
- 1.3 广告宣传语中产品或服务的内容需保证与所指向页面的内容相关;
- 1.4 广告宣传语中不得存在诋毁竞争对手词汇、或直接与竞争对手进行比较来贬低竞争对手的创意;
- 1.5 文案不得出现博彩/彩票、算命、星座类、电影下载(有明确正版信息且内容健康的网站除外)招商(招代理)等敏感、不雅行业;
- 1.6 文案中使用影视作品海报,需提供影视作品版权方 or 制片方授权。

### 2 广告素材文案提交标准

- 2.1 广告素材合法性提交标准
  - 2.1.1 广告素材中不得含有禁止推广的内容,主要为非法类信息;
  - 2.1.2 广告素材中不得包含小米黑名单的内容,如小米产品竞品;
  - 2.1.3 广告素材以及广告素材指向页面中含特许行业时,需出示涉及特许行业的相关资质证明文件。(特殊化妆品如 祛斑;金融行业等)
- 2.2 广告素材涉及注册商标
  - 2.2.1 广告素材中不得涉及同行业竞争对手的产品或公司信息,除该用户持有相关注册商标或者拥有相关注册商标持有者的授权许可;
  - 2.2.2 平台类客户广告素材涉及注册商标需提交商标使用授权书及承诺函。
- 2.3 广告素材含等级、夸张及承诺性词汇审核
  - 2.3.1 广告素材遵从客观事实,不得出现过分夸张,承诺性质词汇;
  - 2.3.2 广告素材中不得出现“最高级”“最佳”“国家级”“顶级”“极品”“第一品牌”“100%”等,不限定行业;
  - 2.3.3 广告素材中可以出现“唯一”“第一”“官方”“官网”“首家”等字样,但素材指向页面须出现相关字样;(客户+打造+信誉/品质/服务)+第一,不限制。
  - 2.3.4 其他极限词汇根据不同行业有不同限制,具体等法务发出新广告法关于此部分的详细规则。
- 2.4 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。
- 2.5 涉及行政许可和引证内容的广告。
  - 2.5.1 广告内容涉及的事项需要取得行政许可的,应当与许可的内容相符合。
  - 2.5.2 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的,应当真实、准确,并表明出处。
  - 2.5.3 引证内容有适用范围和有效期限的,应当明确表示。
- 2.6 涉及专利的广告
  - 2.6.1 广告中涉及专利产品或者专利方法的,应当标明专利号和专利种类。
  - 2.6.2 未取得专利权的,不得在广告中谎称取得专利权。
  - 2.6.3 禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。
- 2.7 若素材中违反下列描述,使用“撰写不符”拒绝”。
  - 2.7.1 素材中必须使用明确的主体做推荐,不能产生“小米推荐”的歧义。(如:不得使用产品名称或服务、项目作为推荐主体);

2.7.2 素材中不可突出荐及变体（如：|推荐|、|荐|、|鉴|等）；

2.7.3 如未出具相关证明，素材中不可包含“八大高危政府机构+推荐或荐”及变体内容（八大高危政府机构包括：出版总署，铁道部，教育部，教育局，卫生部，卫生局，药监局，药检所）；

2.7.4 如无授权，素材中不得包含央视相关内容（如央视、中央电视台、cctv 等）的推荐或荐、认证含义（如央视上榜、cctv 推荐、央视明星品牌等）及央视重点栏目的名称（如：新闻联播、焦点访谈等），但地理位置性类描述除外，例如位于央视大楼东侧；

2.7.5 除彩铃下载、票务行业、印刷品行业、音响制品行业外，素材中不得包含无授权的政治名人和文体名人的人名；针对新闻资讯类，陈述新闻事实的，素材中可以使用明星图片、姓名。十岁以下禁止代言。医疗、药品、保健食品、医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明。

2.7.6 任何形式的素材必须语句通顺，词义明确，符合语言逻辑。

## 2.8 不得含有虚假广告内容

广告有下列情形之一的，为虚假广告：

（一）商品或者服务不存在的；

（二）商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的；

（三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；

（四）虚构使用商品或者接受服务的效果的；

（五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

## 二、图片构图审核标准

### 1 广告图片审核

1.1 广告图片文案审核依据文案审核标准为基础；

1.2 不得以任何形式出现非小米应用市场内容；

1.3 广告图片要具有完整性，不得切分；图片必须占据选择的图片尺寸的整个空间；图片具有专属性，不得包含其他产品或平台信息；

1.4 图片背景色不得为透明色、纯黑底、留白不能过多，不得与产品形成强烈对比的色调，不得为图片增加边框。如果投放位置为日历首屏精品 banner(应用下载)，安全中心 banner，素材图片背景色需为白色；

1.5 图片不得给网民造成视觉干扰，内容不可包含大面积、无意义、醒目的颜色。图片不可只考虑吸引用户眼球，以突出的颜色、元素搭配，例如颜色对比强烈的超大字体图；

1.6 图片上的文字不得以无任何设计的纯宋体字、黑体字或微软雅黑等字体出现；

1.7 图片中不得仅以纯文字而无任何图片或 logo 设计元素的形态出现，文字和图片底色搭配要协调不突兀；不得出现文字过多扭曲变形等不良体验；不得出现宣导消极、丑陋的元素，需在感官上保证舒适的感官体验；

1.8 图片文案用字不得影响用户在广告输出端产品的正常浏览使用；

1.9 图片需包含适当的文字说明的内容，如产品介绍，活动宣传等，不得只出现产品名称或无任何文字说明；

- 
- 1.10 图片中不得出现文字无意义截断，推广内容无法展现完整；
  - 1.11 图片中的产品与服务内容需保证与所指向页面的内容相关；
  - 1.12 图片中不得存在竞争对手词汇、或直接与竞争对手进行比较来贬低竞争对手的创意；
  - 1.13 图片不得含有言语声明、诽谤、谩骂他人性质的内容，禁止出现妨害社会良好风尚的内容；
  - 1.14 **不得包含**模仿鼠标动作、网页按钮等诱导点击的内容或欺骗性内容，图片不得伪装为系统或网站警告；图片不得模仿或仿照 Android iOS Windows Mac Unix 对话框、错误消息；
  - 1.15 图片制作必须符合国家相关的法律标准，不得含有意识形态以及色情元素；
  - 1.16 图片中书名号《》只能用于书本、游戏、影视作品可以推广；
  - 1.17 图片及文案所涉及活动奖品，需要在落地页有相符信息，不得出现不切实际的奖品及奖金；
  - 1.18 针对金融相关行业，图片上必须添加完整的风险提示语；
  - 1.19 图片中不能出现人民币。

## 2 广告图片清晰度审核

- 2.1 广告素材展现内容必须保证所有文字清晰可读，推广意图明确；
- 2.2 广告素材中不得出现字体与字体之间重叠现象；
- 2.3 广告素材中不得出现全部文字方向颠倒问题，影响图片展示效果；
- 2.4 广告素材中产品包装字样内容清晰可见。

## 3 广告图片设计审核

- 3.1 整体风格需要简洁美观大方；
- 3.2 不允许特别影响视觉的图片；
- 3.3 图片制作必须符合国家相关的法律标准，不得含有意识形态以及色情元素。

## 4 广告素材图标

- 4.1 图标中的主体大字内容清晰可见；
- 4.2 图标不涉及注册商标 LOGO，竞争对手品牌 LOGO；
- 4.3 图标可以出现简单的头像作为图标，不得涉嫌政治或演艺名人头像，如出示授权方可推广。

## 三、url 审核标准

### 1 url 需有明确指向性

- 1.1 信息流广告产品形式：普通网址及应用下载地址，分别可链接到网站及应用详情页。用户选择相应的广告形式投放对应的链接地址，不可混淆；
- 1.2 目标 url 链接不得为“.doc”、“.jpg”、“.exe”等可执行文件后缀或直接下载文件链接；
- 1.3 目标 url 须可以正常访问，不得存在病毒及恶意代码；
- 1.4 目标 url 指向页面的内容合法性，不得含有禁止开户的内容，涉及特许行业需提供特许行业资质。

### 2 广告素材目标 URL 一致性审核（小米应用商店的链接地址除外）

- 2.1 用户注册主体及广告素材指向页面主体一致，不得出现除主体以外的任何其他主体。

## 四、落地页审核

### 1 落地页合法性审核

- 1.1 落地页不得包含任何非法信息、误导性信息。

### 2 落地页内容审核

- 2.1 应用下载类广告统一出口为小米应用商店（主域名为 mi.com）；
- 2.2 投放移动站点需是完整 h5 站点，即投放的域名要包含多个页面，用户可以深度访问；
- 2.3 页面不得包含浮窗超过 2 个（含 2 个）；
- 2.4 不可为单一下载页面；

- 
- 2.5 落地页最下方需添加公司名称及 ICP 信息；
  - 2.6 如是金融相关行业推广，落地页最下方还需添加完整的风险提示语。

## 五、品牌广告审核

注：品牌广告包括但不限于开屏广告和视频贴片

- 1 品牌广告需要遵循以上审核标准；
- 2 单一活动页不可指向应用下载。

## 六、行业素材审核标准

### 1. 医疗、药品、医疗器械广告

不得含有如下内容：

- （一）表示功效、安全性的断言或者保证；
- （二）说明治愈率或者有效率；
- （三）与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较；
- （四）利用广告代言人作推荐、证明；
- （五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。

药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

### 2. 禁止使用医药用语

除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

### 3. 保健食品广告

- （一）表示功效、安全性的断言或者保证；
- （二）涉及疾病预防、治疗功能；
- （三）声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；
- （四）与药品、其他保健食品进行比较；
- （五）利用广告代言人作推荐、证明；
- （六）法律、行政法规规定禁止的其他内容。

保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。

### 4. 禁止变相发布广告

广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

---

## 5.农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告

农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告不得含有下列内容：

- (一) 表示功效、安全性的断言或者保证；
- (二) 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明；
- (三) 说明有效率；
- (四) 违反安全使用规程的文字、语言或者画面；
- (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。

## 6.酒类广告

酒类广告不得含有下列内容：

- (一) 诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；
- (二) 出现饮酒的动作；
- (三) 表现驾驶车、船、飞机等活动；
- (四) 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

## 7.教育、培训广告

不得含有下列内容

- (一) 对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺；
- (二) 明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训；
- (三) 利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

## 8.有投资回报预期的商品或者服务广告

8.1 招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示。

### 8.2 金融理财广告接入准则

8.2.1 注册资金：1000w+（必备）

8.2.2 能否提供承诺函：规避小米平台风险（必备）

8.2.3 产品运营时间大于1年（必备）

8.2.4 经审计的财务报表/上市公司证明/集团公司证明/知名金融风投公司证明（必备）

8.2.5 公司创始人背景（选备）

8.2.6 公司有固定办公场所，如：物业合同，水电发票等（选备）

8.2.7 行业协会资质：互联网金融行业协会会员，或其他国字头背景（选备）

8.2.8 在其他平台是否有投放资质：百度品牌专区、广点通的金融白名单、360（选备）

注：如有 P2P 选择了银行监管，需提交同银行、具有担保资质的机构在银行开立的资金监管“专用账户”证明文件。

8.3 金融广告中需显著**标明“投资有风险，选择需谨慎”**的风险提示语并禁止如下内容：

8.3.1 含有未经有关部门许可，以投资理财、投资咨询、贷款中介、信用担保、典当等名义发布的吸收存

---

款、发放贷款等内容或与许可不相符的内容；( 主要指**营业范围**是否包含上述内容，或是否得到**金融部门专项审批**)

8.3.2 含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等内容，国家另有规定的除外；( 预期收益率本次为禁止使用，同时暗示保收益也为禁止使用，即要**明示风险**)

8.3.3 利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明；( **不能出现证明人**)

8.3.4 含有对投资理财类产品的收益、安全性等情况进行虚假宣传，欺骗和误导投资者的内容；

8.3.5 含有夸大或者片面宣传金融服务或者金融产品，在未提供客观证据的情况下，对过往业绩作虚假或夸大表述的内容；

8.3.6 使用不真实或不准确的数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容；( **引用所有收益数据或市场数据均要有客观出处**)

8.3.7 含有广告法、《关于处置非法集资活动中加强广告审查和监管工作有关问题的通知》及金融管理等相关法律法规中明令禁止出现的内容。( **禁止使用绝对化用语**，如最好、最大等)

## 9.房地产广告

房地产广告，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容：

- (一) 升值或者投资回报的承诺；
- (二) 以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置；
- (三) 违反国家有关价格管理的规定；
- (四) 对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。

## 10.种养殖广告

农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：

- (一) 作科学上无法验证的断言；
- (二) 表示功效的断言或者保证；
- (三) 对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺；
- (四) 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。