

创作者在通过巨量星图发布图文/微头条内容时（以下简称图文商单），必须通过相关的审核（详见星图帮助中心的「[内容审核规范](#)[巨量星图帮助中心](#)」和「[组件审核规范](#)[巨量星图帮助中心](#)」），才能在今日头条 app 正常流通和推荐，从而帮助品牌实现内容营销诉求。

在实际撰写和发布过程中，一些创作者会遇到图文商单无法过审的问题。本次课程是变现入门的第二课：明确审核红线，并通过举例来解读规则。

本课程适用人群

- 图文商单审核未通过的创作者
- 图文商单阅读量较差的创作者

一. 今日头条社区规范解读

所有图文商单均需符合《今日头条社区规范》中的条款，现针对创作者高频触犯的规则进行解读。

1、无资质发布专业领域内容

- 1、未取得互联网新闻信息服务许可，不得发布新闻信息，新闻信息指：时政类新闻信息，包括有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论；
- 2、未取得健康类专业资质认证的个人和机构，不得发布健康/疾病科普、诊断、治疗、预防等健康领域专业性强的内容（无论有无健康类专业资质，均不得发布任何医疗推广内容）。

解读 1：【时政】商单内容不能针对时政或突发社会事件进行报道和评论；

解读

2：

【健康】在接到健康等产品相关的图文商单时，如果没有取得相关资质，要注意不能涉及诊断、治疗、预防的内容，不能涉及一些误导养生的观点；

解读

3：

【健康】在图文商单中，在健康/养生/中医/保健等涉及产品医疗效用描述的内容中通过电商卡植入相关品牌/产品，无法过审。

2、发布谣言或不实内容

信息有误

：发布内容与事实不一致、关键信息不准确，或歪曲事实等行为。

解读：【无法证实证伪】编造故事、无法证实或证伪的内容，无法过审；

举例：

《世界上大米产量最高的地方在哪里？》对于“大米产量最高的国家/地区”无法证实或证伪。

3、违规推广

1、内容拼凑或重复，前后内容没有衔接，无关内容占比较大；

2、内容除了商品信息（参数、价格等）外，没有任何信息增量（信息增量指专业知识、科学测评、亲身体验、理性观点等）。

解读

1：【植入生硬】

整体内容无逻辑，原生内容和商业内容完全无任何联系，前后内容无关联或强硬转折，会严重影响用户阅读体验，无法过审；

举例：

“这酒一般都是没有厂家没有保障的酒，怎么制作生产都是疑问，如果你喝出了事情是没有售后，一般都是自己酿造的酒，这种酒好不好，全凭运气。这酒可以说是三无产品，卫生安全都不能得到相应的保障，为了我们的身体健康着想，还是要远离这样的酒。不能一味地只追求价格。更要注重品质。

如果你想要喝到一款纯粮食酿制的酒，那么可以试试这款酒 -- “XXX酒”

。这就不仅外包装好看，而且品质是值得保障的。性价比高，这酒一拿出手就知道

他的品质，平时自己喝也不心疼，拿出来招待客人也是绰绰有余。都是纯粮食制造的好酒。”

以上两段内容无联系，前一段讲无保障自酿酒（原生内容），下一段讲粮食酿造酒（商业内容）。

解读

2：【堆砌参数】

在一些评测类内容中，单纯罗列商品信息（如性能、参数、价格），无法为用户带来新的信息增量，没有自己的观点/知识/试用等；

4、恶意营销

以营利、获益为目的，内容附带联系方式、售卖链接，或诱导私信联系转线下交易，引导用户消费但可能存在风险的行为。包括但不限于以下场景：

- 1、联系方式：电话号码、微信号、二维码、微信群等；
- 2、营销链接：带有明显营销意图的第三方网址，或诱导用户在第三方电商平台领取红包、购买交易的口令和店铺号等；
- 3、引导交易：票务售卖（明确公示价格，买卖转让演唱会门票等）；虚拟交易（推广虚拟货币、虚拟商品、虚拟服务类交易，如游戏点卡、游戏在线服务、网游装备、QQ号码、Q币、软件序列号、电子书等）；
- 4、求资源/诱导私信联系：诱导读者通过私信渠道联系或获取资源（如联系方式、链接、加微信群等）；
- 5、纯广告：以推广产品、盈利为目的的作品，包括产品宣传、商业服务宣传、商业赞助宣传、商业展销宣传、商家优惠酬宾宣传等。

解读：

我们提倡符合要求的营销方式，绝对禁止以上恶意营销。一旦涉及上述场景，相应的图文商单无法过审。

二. 组件审核规范解读

所有图文商单需符合《[落地页组件使用规范-巨量星图帮助中心](#)》中的条款，现针对创作者高频触犯的规则进行解读。

落地页组件相关性

落地页推广的定位是基于客户发布的视频内容推出的强相关组件

解读：

要保证文章、落地页文案、链接三者内容强相关。文章内容与链接之间要有关联性，无关联性无法过审。

举例：文章内容是历史知识分享，链接却是装修优惠券领取页面。

三.高频问题举例

1、强硬转折

常见问题：

原生内容和商业内容完全无任何联系，前后内容无关联或强硬转折，会严重影响用户阅读体验，无法过审。

举例：标题为《一觉醒来发生了这两件大事》，正文中展开说明两件事，第一件事为经济观点分析，第二件事却生硬转折至某品牌的云计算。

2、健康时政相关

常见问题

1：内容涉及健康/养生/中医/保健，涉及疗效，对应账号必须具备相关资质认证；

常见问题 2：借社会新闻营销/时政营销。

3、标题夸张

常见问题：标题夸张/耸动/故意隐瞒，标题夸张夸大或违背常识。

举例：标题《XX 专家呼吁，XXX 行为可能会毁掉肝脏》过于夸张；标题《天天喝

白酒，后果如何？真相不说谎，早知早受益》通过渲染不良后果来博眼球。

4、恶意拉踩

内容通过恶意中伤诋毁 A 竞品，来达到宣传 B 产品的目的。我们提倡通过客观真实的评测，或出具相关权威检测报告等方式，或以主观视角出发进行理性对比，但禁止通过恶意中伤、编造谣言、等形式贬低抹黑其他品牌，来推广宣传本品牌。

常见问题 1：以 A 品牌负面事件/新闻/历史等为主体切入点，突出 B 品牌在该领域的优势；

常见问题 2：编造涉及 A 品牌的负面故事，展示 A 品牌缺陷，实际来推广宣传 B 品牌。

5、格式行文低质

常见问题 1：关键信息缺失

举例：文章为点心制作的教程，在标题或正文中说明会加入视频，实际上正文中并没有该视频。

常见问题 2：标题错字/有歧义/不通顺

常见问题 3：标题和正文不相关

举例：标题《我国这几款“卑微酒”，因售价过低无人问津》，正文内容却是讲述这几款酒的优点、特色，题文不符。