



**MMA 中国无线营销联盟  
移动程序化执行标准 V.1.0**

---

**2015 年 12 月**

**Mobile Marketing Association China**

**MMA 中国无线营销联盟**

## 目录

1 前言.....	2
2 适用范围与局限.....	2
3 术语、定义和缩略语.....	2
4 移动程序化营销执行过程.....	3
4.1 执行过程阶段划分.....	3
4.2 移动程序化营销投放各阶段的工作内容.....	3
5 投放前准备.....	3
5.1 广告主资质审核要求.....	3
5.2 广告物料审核要求.....	10
5.3 第三方监测认证.....	21
6 投放中数据测量.....	22
6.1 概述.....	22
6.2 程序化广告曝光测量.....	22
6.3 程序化广告点击测量.....	23
7 投放后结算.....	24
7.1 结算标准.....	24
7.2 结算数据误差争议办法.....	25
8 关于我们.....	25
8.1 关于 MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA).....	25
8.2 关于 MOBILE MARKETING ASSOCIATION CHINA (MMA CHINA).....	25
8.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会.....	25
9 标准制作参与机构.....	25
10 MMA 中国标准审批程序.....	26
11 支持机构.....	26
12 参考资料.....	26
13 联系我们.....	26
14 术语词汇表.....	26

## 1 前言

《MMA 中国无线营销联盟·移动程序化执行标准 V.1.0》是针对中国移动互联网广告市场中以程序化方式执行的广告采购过程中各个主要环节，制定的规范和建议。本标准内容包括投放前准备、投放中数据测量和投放后结算各阶段的标准执行流程，并对该标准的参考法律法规、适用范围进行了定义。本标准旨在通过以下方式鼓励无线营销行业的发展。

- 统一移动程序化广告执行前的广告主资质、素材物料等审核规范；
- 约定移动程序化广告执行中数据测量的指导方式和数据范围；
- 为移动互联网程序化执行流程提供更加有效的多方协作流程。

本标准是 MMA 中国无线营销联盟的移动广告规范委员会多家成员企业合作的结晶，成员企业涉及无线营销生态系统的各个领域，包括品牌、广告代理、移动终端制造、运营、零售、软件开发、服务等。

本标准的目标受众是任何投放，执行和监测移动互联网程序化广告的公司和个人。本标准旨在建立一个被行业多方采纳的移动程序化广告执行标准流程，以推动移动程序化采购模式的发展和接受度。

本标准推荐移动互联网程序化广告执行过程参与各方在执行过程可以采纳遵从本标准流程文件。

## 2 适用范围与局限

本标准仅适用于移动互联网程序化广告执行流程。本标准不适用于其他互联网终端或广告采购方式。

针对移动互联网中的其他采购形式的标准流程，MMA 中国无线营销联盟将在未来陆续发布相关标准。

## 3 术语、定义和缩略语

- Ad Exchange: 广告交易(平台)(Advertise Exchange)。
- DSP: 需求方平台(Demand Side Platform)。
- ICP: 因特网内容提供者(Internet Content Provider)。
- IP: 因特网协议(Internet Protocol)。
- QPS: 每秒查询率(Query Per Second)。
- RTB: 实时竞价(Real Time Bidding)。
- SSP: 供应方平台(Supply Side Platform)。
- URL: 统一资源定位符(Uniform Resource Locator)。
- CCC: 强制性产品认证制度(China Compulsory Certification)。
- ID: 身份标识号码(Identity)。
- JPEG: 是 24 位的图像文件格式，此文件格式是 JPEG (联合图像专家组 Joint Photographic Expert Group) 标准的产物，该标准由 ISO 与 CCITT (国际电报电话咨询委员会) 共同制定，是面向连续色调静止图像的一种压缩标准，文件后缀名为“.jpg”或“.jpeg”。
- JPG: JPEG 格式的简称，是 JPEG 图像文件格式的文件后缀名之一。

- PNG: 可移植网络图形格式(Portable Network Graphic Format), 也是一种图像文件格式。
- GIF: 图形交换格式(Graphics Interchange Format)文件是由 CompuServe 公司开发的一种图像文件格式。
- FLASH: 是由 macromedia 公司(被 ADOBE 公司收购)推出的交互式矢量图和 Web 动画的标准。
- SWF: 是 FLASH 格式的文件后缀名。
- FLV: 流媒体格式, 是 FLASH VIDEO 的简称, FLV 流媒体格式是随着 Flash MX 的推出发展而来的视频格式。
- 302 重定向: 302 Redirect, 又称之为 302 代表暂时性转移(Temporarily Moved)。指的是当用户点击一个网址时, 通过技术手段, 跳转到指定的一个网站。
- 程序化营销: Programmatic Marketing, 指的是广告主通过 DSP(需求方平台)在 Ad Exchange(广告交易平台)中自动地进行广告购买, 并分析和利用数据进行精准投放的营销方式。它包括实时竞价(RTB)模式和非实时竞价(non-RTB)模式。

## 4 移动程序化营销执行过程

### 4.1 执行过程阶段划分

本部分将移动程序化营销投放过程划分为投放前准备, 投放中数据测量, 投放后结算三个阶段。如图1所示:



图1 程序化营销投放过程

### 4.2 移动程序化营销投放各阶段的工作内容

移动程序化营销投放各阶段的工作内容如下:

- a) 投放前准备工作包括: 广告主资质审核, 广告素材审核, 第三方监测认证。
- b) 投放中数据测量工作包括: 程序化广告曝光测量和广告点击测量。
- c) 投放后结算工作包括: 结算标准及数据差异核对方法。

## 5 投放前准备

### 5.1 广告主资质审核要求

#### 5.1.1 概述

本部分中所有广告主资质审核要求的依据是: 国家法律法规及相关部门行政管理规定, 包括但不限于《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《广告管理条例施行细则》及各行业管理法规。

如所遵循的法律法规有修改, 本本部分自动按照最新的法律法规规定执行。

广告主资质包括了基本资质与特殊资质，如果广告主属于特殊行业，除了提供基本资质外，还需提供所处行业的特殊资质。

### 5.1.2 广告主基本资质

广告主应提供以下资质文件供审核：

- a) 企事业单位：企事业单位法人营业执照或证书复印件、法人身份证复印件。
- b) 个体经营者：个体工商营业执照复印件、个人身份证复印件。
- c) 民办非企业单位：民办非企业单位登记证复印件、法人身份证复印件
- d) 社会团体：社会团体法人登记证书复印件、法人身份证复印件
- e) 民办学校：民办学校办学许可证复印件、法人身份证复印件
- f) 个人：个人身份证复印件
- g) 国外企业：同等效力主体资质

除以上资质外，广告主均需提供广告着陆网站的ICP备案证明文件。

### 5.1.3 广告主基本资质审核注意事项

对于不同类型的广告主基本资质审核应注意以下事项：

- a) 企事业单位法人营业执照及证书复印件。  
企事业单位法人营业执照及证书复印件审核应注意以下事项：
  - 1) 企业法人营业执照发证机关应为各地区工商行政管理局，有效期可为无限、永久、长期、不约定期限、永续经营或“\*”。审核应注意其是否在有效期内；
  - 2) 事业单位法人证书发证机关应为各地区事业单位登记管理局。证书上应有明确的有效期限，审核应注意其是否在有效期内。
- b) 个体工商营业执照复印件。  
个体工商营业执照复印件审核应注意以下事项：
  - 1) 个体工商营业执照发证机关应为各地区工商行政管理局；
  - 2) 个体工商营业执照企业名称可为空或\*号，如为空或\*号则需同时提供经营者身份证复印件。

注：个体工商营业执照字号名称为空或\*号，则客户需在注册信息页面的“网站名称”同时体现推广主体名称与经营者姓名，即“网站名称”项目后填写：xx网（经营者姓名）。
- c) 身份证复印件或身份证明授权文件。  
身份证复印件或身份证明授权文件审核应注意以下事项：
  - 1) 身份证有效期填写需与证件有效期保持一致，如客户为一代身份证，则根据发证时间，结合有效期限进行计算填写；
  - 2) 身份证明授权文件需加盖主体公章。
- d) ICP 备案文件。  
ICP 备案文件审核应注意以下事项：
  - 1) ICP 备案文件应为带有 ICP 备案号的广告主网站截图（建议以广告主主域或 ICP 号在工业和信息化部官网 <http://www.miitbeian.gov.cn> 的查询结果截图为准）；
  - 2) ICP 备案文件出现的备案号应可在工业和信息化部官网

<http://www.miitbeian.gov.cn> 查询，备案状态为备案。

### 5.1.4 特殊行业资质

特殊行业是指国家重点监管、对消费者的日常生活有重大影响的，并有相关行业法律法规的行业，包括但不限于：

- a) 医疗服务：医疗机构、药品、保健食品、医疗器械；
- b) 日化：护肤品和化妆品；
- c) 食品饮料：食品、软饮料和茶叶（主要指风险性较高的非知名品牌的产  
品）、酒精饮料、烟草；
- d) 金融服务：投资理财产品及服务；
- e) 网络服务：彩票；
- f) 网络游戏；
- g) 教育出国：学校、留学中介、移民中介；
- h) 房地产；
- i) 其他：随着新兴科研成果或技术的发明、应用而出现的特殊行业和产品，且是现行法律法规中未作明确细分的。

注：网络服务行业中若所售卖或介绍的产品属于上述行业分类的，也同样应遵循相关行业的审核规范。

### 5.1.5 特殊行业资质审核规范

为遵守各行业法律法规的对广告管理的要求，特制定审核要求，供程序化营销相关参与方参照执行。见表1。

表1 特殊行业资质审核建议要求

序号	行业	所依据的法律法规	特殊行业资质要求
1	医疗服务- 医疗机构	a) 《医疗广告管理办法》 b) 《 <u>医疗美容服务管理办法</u> 》	a) 医疗广告审查证明和医疗广告成品样件； 1) 在有效期之内； 2) 可在各省、自治区、直辖市卫计委网站上查询到； 3) 应按照核准的广告成品样件内容发布医疗广告。 b) 医疗机构执业许可证。 注：医疗机构包括医疗美容机构，医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑，包括中医美容、牙齿美容、纹身等。
2	医疗服务- 保健食品	a) 《食品广告管理办法》 b) 《食品广告发布	a) 保健食品广告批准文号； 1) 可在国家食品药品监督管理局网站上查询到；

		<p>暂行规定》</p> <p>c) 《新资源食品管理办法》</p> <p>d) 《保健食品管理办法》</p> <p>e) 《保健食品广告审查暂行规定》</p>	<p>2) 符合以下标准：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 在广告有效期之内；</li> <li>● 应按照核准的广告发布内容发布保健食品广告。</li> </ul> <p>注：保健食品是指具有特定保健功能，适宜于特定人群，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品。凡声称具有保健功能的食品应经卫生部审查确认。</p>
3	医疗服务- 医疗器械	<p>a) 《医疗器械监督管理条例》</p> <p>b) 《医疗器械广告审查发布标准》</p> <p>c) 《医疗器械广告审查办法》</p>	<p>a) 医疗器械广告批准文号</p> <p>1) 可在国家食品药品监督管理局网站上查询到；</p> <p>2) 符合以下标准：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 在广告有效期之内；</li> <li>● 应按照核准的广告发布内容发布医疗器械广告。</li> </ul>
4	医疗服务- 药品	<p>a) 《中华人民共和国药品管理法》</p> <p>b) 《中华人民共和国药品管理法实施条例》</p> <p>c) 《药品广告审查发布标准》</p> <p>d) 《药品广告审查办法》</p> <p>e) 《互联网药品信息服务管理办法》</p> <p>f) 《互联网药品交易服务审批暂行规定》</p> <p>g) 《关于规范医疗广告活动加强医疗广告监管的通知》</p>	<p>a) 药品广告批准文号；</p> <p>1) 可在国家食品药品监督管理局网站上查询到；</p> <p>2) 符合以下标准：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● “处方分类”是“非处方药”；</li> <li>● 在广告有效期之内；</li> <li>● 应按照核准的广告发布内容发布药品广告。</li> </ul> <p>b) 互联网药品信息服务资格证书；</p> <p>1) 可在国家食品药品监督管理局网站上查询到；</p> <p>2) 在有效期之内。</p> <p>c) 通过互联网提供药品（包括医疗器械、直接接触药品的包装材料和容器）交易服务的，应提供“互联网药品交易服务机构资格证书”。</p> <p>1) 可在国家食品药品监督管理局网站上查询到；</p> <p>2) 在有效期之内。</p>
5	日化-护肤 品和化妆 品	《化妆品广告管理办法》	<p>a) 化妆品生产企业卫生许可证；</p> <p>b) 化妆品生产许可证；</p> <p>c) 美容类化妆品；</p> <p>1) 应持有省级以上化妆品检测站(中心)或者卫生防疫站出具的检验合格的证明；</p>

			<p>d) 特殊用途化妆品；</p> <p>1) 应持有国务院卫生行政部门核发的批准文号；</p> <p>e) 发布进口化妆品广告。</p> <p>1) 应持有下列证明材料：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 国务院卫生行政部门批准化妆品进口的有关批件；</li> <li>● 国家商检部门检验化妆品合格的证明；</li> <li>● 出口国(地区)批准生产该化妆品的证明文件（应附中文译本）。</li> </ul>
6	食品饮料-食品、软饮料和茶叶（主要指风险性较高的非知名品牌的产品）	<p>a) 《食品广告管理办法》</p> <p>b) 《食品广告发布暂行规定》</p> <p>c) 《新资源食品管理办法》</p>	<p>a) 卫生许可证；</p> <p>b) 进口食品广告；</p> <p>1) 应提供输出国（地区）批准生产的证明文件，口岸进口食品卫生监督检验机构签发的卫生证书，中文标签；</p> <p>c) 新资源食品广告；</p> <p>1) 应提供国务院卫生行政部门的新资源食品试生产卫生审查批准文件或者新资源食品卫生审查批准文件；</p> <p>d) 特殊营养食品广告。</p> <p>1) 应当具有或者提供省级卫生行政部门核发的准许生产的批准文件。</p> <p>注：新资源食品是指以在我国新研制、新发展、新引进的无食用习惯或者仅在个别地区有食用习惯的，符合食品基本要求的物品生产的食品；特殊营养食品是指通过改变食品的天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的食品。</p>
7	食品饮料-酒精饮料	a) 《酒类广告管理办法》	<p>a) 经国家规定或者认可的省辖市以上食品质量检验机构出具的该酒符合质量标准的检验证明；</p> <p>b) 发布境外生产的酒类商品广告，应当有进口食品卫生监督检验机构批准核发的卫生证书。</p>
8	食品饮料-烟草	a) 《烟草广告管理暂行办法》	烟草广告禁止投放广告

9	金融服务-投资理财产品及服务	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 《证券、期货投资咨询管理暂行办法》</li> <li>b) 《证券、期货投资咨询管理暂行办法实施细则》</li> <li>c) 《期货公司期货投资咨询业务试行办法》</li> <li>d) 《证券公司监督管理条例》</li> <li>e) 《证券投资基金管理公司管理办法》</li> <li>f) 《期货交易管理条例》</li> <li>g) 《证券投资基金销售管理办法》</li> <li>h) 《合格境内机构投资者境外证券投资试行办法》</li> <li>i) 《合格境外机构投资者境内证券投资管理办法》</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 从事证券投资咨询业务的机构应提供“证券投资咨询业务资格许可证”；</li> <li>b) 证券公司应提供“经营证券业务许可证”；</li> <li>c) 证券投资基金管理公司应提供“基金管理资格证书”；</li> <li>d) 期货公司应提供“经营期货业务许可证”；</li> <li>e) 从事境外证券投资管理业务的境内机构应提供“境外证券投资业务许可证”；</li> <li>f) 从事境内证券投资管理业务的境外机构应提供“证券投资业务许可证”。</li> </ul>
10	网络服务-彩票	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 《彩票管理条例》</li> <li>b) 《彩票管理条例实施细则》</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 彩票发行机构、彩票销售机构与接受委托的彩票代销者签订的彩票代销合同；</li> <li>b) 彩票发行机构、彩票销售机构向彩票代销者发放的“彩票代销证”。</li> </ul>
11	网络游戏	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 《互联网文化管理暂行规定》</li> <li>b) 《关于贯彻落实国务院&lt;“三定”规定&gt;和中央编办有关解释，进一步加强网络游戏前置审批和进口网络游戏审批管理的通知》</li> <li>c) 《网络游戏管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 网络文化经营许可证； <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 在有效期之内。</li> </ul> </li> </ul>

		暂行办法》	
12	教育出国-学校	a) 《中华人民共和国学位条例》 b) 《中华人民共和国民办教育促进法》 c) 《自费出国留学中介服务管理规定》	a) 高等学校、高等职业学校、独立学院、“211 工程”学校、远程学历教育试点学校、出国留学中介机构、国外学校应可在教育部网站名单公布中查询到； b) 非经营性的民办学校，应提供《办学许可证》，经营性的民办培训机构，应提供《企业法人营业执照》。 c) 高等学校、高等职业学校、独立学院、“211 工程”学校、远程学历教育试点学校、出国留学中介机构、国外学校应可在教育部网站名单公布中查询到； d) 非经营性的民办学校，应提供《办学许可证》，经营性的民办培训机构，应提供《企业法人营业执照》。 注：非经营性的民办学校特征为： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 审批机关为县级以上人民政府教育行政部门或劳动和社会保障行政部门；</li> <li>● 有权颁发学历证书、结业证书、培训合格证书及国家职业资格证书。</li> </ul> 经营性的民办培训机构特征为： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 审批机关为工商行政管理部门；</li> <li>● 无权发放学历证书、结业证书、培训合格证书及国家职业资格证书；</li> <li>● 企业名称中一般不单独使用“教育”、“学校”作为行业特征，但可以使用“XX 教育培训”、“XX 学校”，如“外语教育培训”、“驾驶学校”、“烹饪学校”等作为行业特征。</li> </ul>
13	教育出国-留学中介	《自费出国留学中介服务管理规定》	a) 自费出国留学中介服务机构资格认定书。
14	教育出国-移民中介	《因私出入境中介机构活动管理办法》	a) 因私出入境中介机构经营许可证。 注：若广告素材内容体现移民中介的渠道、申请条件，申请费用等情况的，这类广告即属于移民中介广告。

15	房地产	《房地产广告发布暂行规定》	<p>a) 建设主管部门颁发的房地产开发企业资质证书;</p> <p>b) 发布房地产项目预售、出售广告, 应提供地方政府建设主管部门颁发的预售、销售许可证明; 出租、项目转让广告, 应提供相应的产权证明。</p>
16	其他-穿戴类定位用电子产品	<p>a) 《强制性产品认证管理规定》</p> <p>b) 《强制性产品认证实施规则》</p>	<p>a) 产品质量检验报告;</p> <p>b) CCC 产品认证证书。</p> <p>注: CCC 认证查询地址: <a href="http://www.cnca.gov.cn/cnca/cxzq/rzcx/114453.shtml">http://www.cnca.gov.cn/cnca/cxzq/rzcx/114453.shtml</a></p>

## 5.2 广告物料审核要求

### 5.1.6 概述

本部分中所有广告内容要求的依据是: 国家法律法规及相关部门行政管理规定、各交易平台相关规范。根据《中华人民共和国广告法》, 互联网信息服务单位等大众传播媒介应当履行法定的广告审查义务, 在广告发布前查验相关广告证明文件、核实广告内容, 确保广告真实、合法, Ad Exchange 也应遵照此执行。本标准中所有广告物料审核范围包括广告素材内容和广告点击链接相关页面的内容。

广告物料审核准则包括: 一般行业审核要求和特殊行业审核要求两种。

### 5.1.7 广告物料技术审核规范

以下广告物料技术审核规范, 请见表2。

表2 广告物料技术审核要求

审核维度	要求
广告素材类型	<p>a) 为减小对网络资源的占有, 适应中国网络尤其是移动网络的环境的现状, 所以建议对素材大小限制条件如下:</p> <p>1) 非全屏的图片广告 (横幅或按钮等):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 素材文件类型: JPEG、JPG、PNG、GIF;</li> <li>● 素材大小建议 ≤60 KB。</li> </ul> <p>2) 全屏图片广告 (开机大图或插页等):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 素材文件类型: JPEG、JPG、PNG、GIF;</li> <li>● 素材大小建议 ≤240 KB。</li> </ul> <p>3) 视频广告 (贴片或中插等):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 素材文件类型: WMV、MPEG2、MOV、MP4、3GP 或 AVI;</li> <li>● 素材大小建议 ≤4MB, 后台加载;</li> </ul>

4) 脚本广告(JS&H5)	
呈现要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) 素材不得伪装为系统或者网站警告;</li> <li>c) 素材不得翻转或倒立显示;</li> <li>d) 素材不宜有留白或显示空白;</li> <li>e) 素材应要正常显示。</li> </ul>
时长要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 动画图片和视频时长应遵照各 Ad Exchange 规定执行;</li> <li>b) 动画 GIF 广告的帧速率不宜高于 5 帧/秒。</li> </ul>
目标页网址	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 目标页网址不能指向电子邮件地址或文件;</li> <li>b) 禁止在用户进入或者离开目标网页时恶意弹出窗口;</li> <li>c) 广告主不应擅自修改已被 Ad Exchange 审核通过的一级页面中的内容;</li> <li>d) 除 APP 下载类推广外, 推广的目标 url 链接不得为文件链接。</li> <li>e) APP 下载类广告链向的 APP 安装文件应存放于广告主名下完成 ICP 备案的域名</li> </ul>
音效	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 视频类素材可含有声音, 默认音量建议为用户最大音量的 20%;</li> <li>b) 建议非视频类素材默认静音。</li> </ul>
素材补充说明	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 建议在部分背景为黑色、白色或透明的所有广告上, 添加颜色与广告素材的主背景色形成明显反差的边框;</li> <li>b) 不宜含有干扰性效果、容易引起用户不适的内容、过于直白简化信息、错别字等;</li> <li>c) 人物形象需露出面部, 内衣广告不宜展现上半身。</li> </ul>

### 5.2.3 基本物料内容审核要求

以下基本物料内容审核规范, 依据《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例施行细则》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》制定, 请见表3。

表3 基本物料内容审核要求

序号	审核点	要求
1	禁止	<p>应符合社会主义精神文明建设的要求, 利于人民的身心健康, 促进商品和服务质量的提高, 保护消费者的合法权益, 遵守社会公德和职业道德, 维护国家的尊严和利益, 不得含有下列内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 妨碍社会安定和危害人身、财产安全, 损害社会公共利益;</li> <li>b) 妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚;</li> <li>c) 含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容;</li> </ul>

		<p>d) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；</p> <p>e) 妨碍环境和自然资源保护；</p> <p>f) 损害未成年人和残疾人的身心健康；</p> <p>g) 低俗、暧昧、过于暴露、性暗示、错误引导等不良的内容。</p>
2	国家元素	不得使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌；不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义。
3	最高级	不得使用国家级、最高级、最佳等用语。
4	虚假、误导和夸大	广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者；不得对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传；不得有夸大事实的内容；广告内容与广告链接一级页面的内容应对应统一。
5	数据资料引用	广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处。
6	专利	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。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利做广告。
7	广告的可识别性	广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。
8	名义、形象、著作权和商标使用	广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义、形象的，应当事先取得他人的书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。未经授权，不得使用他人作品和商标。使用以上所述名义和形象，应提供授权证明。
9	采用不正当手段损害竞争对手	<p>经营者不得采用下列不正当手段从事市场交易，损害竞争对手：</p> <p>a) 假冒他人的注册商标；</p> <p>b) 擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品；</p> <p>c) 擅自使用他人的企业名称或者姓名，引人误认为是他人的商品；</p> <p>d) 在商品上伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志，伪造产地，对商品质量作引人误解的虚假表示。</p>
10	“特供”、“专供”	广告和页面中不得出现“特供”、“专供”等内容，

		<p>含有下列情形之一的，均不予审核通过：</p> <p>a) 出现“专（特）供xx（国家机关）”、“xxx（国家机关）专用”、“xx省（市）指定接待专用产品”、“军队特供”、“军需特供”等国家机关的名义及类似内容；</p> <p>b) 假借“特供”、“专供”或“内部特供、专用”等类似名义推销商品、服务，进行引人误解的虚假宣传；</p> <p>c) 利用与国家机关有密切关联的特定地点名称或者标志性建筑物的名称，及利用国宴、国宾等内容宣传“特供”、“专供”、“专用”或类似内容；</p> <p>d) 含有“特供”、“专供”等类似内容的假冒伪劣商品、假冒他人注册商标、伪造或冒用质量标志、伪造产地的商品；</p> <p>e) 含有“特供”、“专供”等其他易造成社会不良影响的内容。</p>
11	抽奖式的有奖销售	抽奖式的有奖销售，最高奖的金额不得超过五千元。
12	“驰名商标”	依据《中华人民共和国商标法》，广告和页面中不得出现“驰名商标”字样。
13	免检产品	广告中不得出现“国家免检产品”等涉及质量免检的内容。
14	贬低其他商品或服务	广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

#### 5.2.4 特殊行业物料内容审核规范

以下特殊行业物料内容审核规范，请见表4。

表4 特殊行业物料内容审核规范

序号	行业	物料内容
1	医疗服务-医疗机构	<p>a) 应在广告素材中标明医疗机构第一名称和《医疗广告审查证明》文号。</p> <p>b) 仅限于以下内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 医疗机构第一名称；</li> <li>2) 医疗机构地址；</li> <li>3) 所有制形式；</li> <li>4) 医疗机构类别；</li> <li>5) 诊疗科目；</li> <li>6) 床位数；</li> <li>7) 接诊时间；</li> <li>8) 联系电话。</li> </ol>

		<p>注：1)至6)项发布的内容必应与卫计委行政部门、中医药管理部门核发的《医疗机构执业许可证》或其副本载明的内容一致。</p> <p>c) 不得含有以下内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 以内部科室名义发布医疗广告；</li> <li>2) 涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物等表述；</li> <li>3) 保证治愈或者隐含保证治愈；</li> <li>4) 宣传治愈率、有效率等诊疗效果；</li> <li>5) 淫秽、迷信、荒诞；</li> <li>6) 贬低他人；</li> <li>7) 利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社会社团、组织的名义、形象作证明；</li> <li>8) 使用解放军和武警部队名义。</li> </ol>
2	医疗服务-药品	<p>a) 提供互联网药品信息服务的网站，应在其网站首页显著位置标注《互联网药品信息服务资格证书》的证书编号；</p> <p>b) 提供互联网药品信息服务网站所登载的药品信息应科学、准确，应符合国家的法律、法规和国家有关药品、医疗器械管理的相关规定；提供互联网药品信息服务的网站不得发布麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、戒毒药品和医疗机构制剂的产品信息；</p> <p>c) 提供互联网药品信息服务的网站发布的药品（含医疗器械）广告，应经过国家食品药品监督管理部门审查批准；提供互联网药品信息服务的网站发布的药品（含医疗器械）广告应注明广告审查批准文号；</p> <p>d) 提供互联网药品交易服务的企业应在其网站首页显著位置标明互联网药品交易服务机构资格证书号码；</p> <p>e) 涉及药品适应症或者功能主治、药理作用等内容的宣传，应以国务院食品药品监督管理部门批准的说明书为准，不得进行扩大或者恶意隐瞒的宣传，不得含有说明书以外的理论、观点等内容；</p> <p>f) 应标明药品的通用名称、忠告语、药品广告批准文号、药品生产批准文号；以非处方药商品名称为各种活动冠名的，可以只发布药品商品名称；应标明药品生产企业或者药品经营企业名称，不得单独出现“咨询热线”、“咨询电话”等</p>

		<p>内容；非处方药广告应标明非处方药专用标识（OTC）；不得以产品注册商标代替药品名称进行宣传，但经批准作为药品商品名称使用的文字型注册商标除外；非处方药广告的忠告语是：“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用”；</p> <p>g) 有关药品功能疗效的宣传应科学准确；应宣传和引导合理用药，不得直接或间接怂恿任意、过量地购买和使用药品。不得含有以下内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 不科学地表示功效的断言或者保证；</li> <li>2) 说明治愈率或者有效率；</li> <li>3) 与其他药品的功效和安全性进行比较；</li> <li>4) 违反科学规律，明示或暗示包治百病、适应所有症状；</li> <li>5) “安全无毒副作用”、“毒副作用小”等；明示或暗示中成药为“天然”药品，因而安全性有保证；</li> <li>6) 明示或暗示该药品为正常生活和治疗病症所必需；</li> <li>7) 明示或暗示服用该药能应付现代紧张生活和升学、考试等需要，能够帮助提高成绩、使精力旺盛、增强竞争力、增高、益智等；</li> <li>8) 其他不科学的表述，如“最新技术”、“最高科学”、“最先进制法”等；</li> <li>9) 引起公众对所处健康状况和所患疾病产生不必要的担忧和恐惧，或使公众误解不使用该药品会患某种疾病或加重病情；</li> <li>10) “家庭必备”等表述；</li> <li>11) “无效退款”、“保险公司保险”等表述；</li> <li>12) 评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价；</li> <li>13) 利用公众对于医药学知识的缺乏，使用公众难以理解和容易引起混淆的医学、药学术语，造成公众对药品功效与安全性的误解；</li> <li>14) 利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明；使用国家机关和国家机关工作人员的名义；含有军队单位或者军队人员的名义、形象；利用军队装备、设施从事药品广告宣传；</li> <li>15) 涉及公共信息、公共事件或其他与公共利益相关联的内容，如各类疾病信息、经济</li> </ol>
--	--	---

		<p>社会发展成果或医药科学以外的科技成果；</p> <p>16) 以儿童为诉求对象或以儿童的名义介绍药品；</p> <p>17) 医疗机构的名称、地址、联系办法、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗（热线）咨询、开设特约门诊等医疗服务。</p> <p>禁止就下列疾病发布医疗广告：尖锐湿疣、梅毒、淋病、软下疳等性病；牛皮癣（银屑病）；艾滋病；癌症（恶性肿瘤）；癫痫；乙型肝炎；白癜风；红斑狼疮。</p>
3	医疗服务-保健食品	<p>a) 应标明保健食品产品名称、保健食品批准文号、保健食品广告批准文号、保健食品标识、保健食品不适宜人群；应说明或标明“本品不能代替药物”的忠告；</p> <p>b) 有关保健功能、产品功效成份、标志性成分及含量、适宜人群、食用量等的宣传，应以国务院食品药品监督管理部门批准的说明书内容为准，不得任意改变；</p> <p>c) 应引导消费者合理使用保健食品，不得含有以下内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 表示产品功效的断言或者保证；</li> <li>2) 使用该产品能够获得健康等表述；</li> <li>3) 通过渲染、夸大某种健康状况或者疾病，或通过描述某种疾病容易导致的身体危害，使公众对自身健康产生担忧、恐惧，误解不使用广告宣传的保健食品会患某种疾病或者导致身体健康状况恶化；</li> <li>4) 用公众难以理解的专业化术语、神秘化语言、表示科技含量的语言等描述该产品的作用特征和机理；</li> <li>5) 利用和出现国家机关及其事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象，或者以专家、医务人员和消费者的名义和形象为产品功效作证明；</li> <li>6) “科学或研究发现”、“实验或数据证明”等表述；</li> <li>7) 夸大保健食品功效或扩大适宜人群范围，明示或暗示适合所有症状及所有人群；</li> <li>8) 与药品相混淆的用语，直接或者间接地宣传治疗作用，或借助宣传某些成分的作用明示或暗示该保健食品具有疾病治疗的作</li> </ol>

		<p>用；</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9) 与其他保健食品或者药品、医疗器械等产品进行对比，贬低其它产品；</li> <li>10) 封建迷信；</li> <li>11) 宣称产品为“祖传秘方”的表述；</li> <li>12) “无效退款”、“保险公司保险”等表述；</li> <li>13) 最新技术、最高科学、最先进制法等绝对化表述；</li> <li>14) 声称或暗示保健食品为正常生活或者治疗病症所必需；</li> <li>15) “安全”、“无毒副作用”、“无依赖”等表述；</li> <li>16) 有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价；直接或间接怂恿任意、过量使用保健食品。</li> </ol>
4	医疗服务-医疗器械	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) 应标明经批准的医疗器械名称、医疗器械生产企业名称、医疗器械注册证号、医疗器械广告批准文号；</li> <li>b) 推荐给个人使用的医疗器械产品广告，应标明“请仔细阅读产品说明书或在医务人员的指导下购买和使用”；</li> <li>c) 有关产品名称、适用范围、性能结构及组成、作用机理等内容应以食品药品监督管理部门批准的产品注册证明文件为准；</li> <li>d) 不得以任何非医疗器械产品名称代替医疗器械产品名称进行宣传；</li> <li>e) 适用范围和功效等内容的宣传需科学准确；应宣传和引导合理使用医疗器械，不得直接或间接怂恿公众购买使用。不得含有以下内容： <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 表示功效的断言或保证；</li> <li>2) 说明有效率和治愈率的；</li> <li>3) 与其他医疗器械产品、药品或其他治疗方法的功效和安全性对比；</li> <li>4) 在向个人推荐使用的医疗器械广告中，利用消费者缺乏医疗器械专业、技术知识和经验的弱点，使用超出产品注册证明文件以外的专业化术语或不科学的用语描述该产品的特征或作用机理；</li> <li>5) “研究发现”、“实验或数据证明”等表述；</li> <li>6) 违反科学规律，明示或暗示包治百病、适应所有症状等表述；</li> <li>7) “安全”、“无毒副作用”、“无效退款”、“无依赖”、“保险公司承保”等承诺性表述；“唯一”、“精确”、“最新技术”、“最先进科学”、“国家</li> </ol> </li> </ol>

		<p>级产品”、“填补国内空白”等绝对化或排他性表述；</p> <p>8) 声称或暗示该医疗器械为正常生活或治疗病症所必需；</p> <p>9) 明示或暗示该医疗器械能应付现代紧张生活或升学、考试的需要，能帮助改善或提高成绩，能使精力旺盛、增强竞争力、能增高、能益智等；</p> <p>10) 渲染、夸大某种健康状况或者疾病所导致的危害，引起公众对所处健康状况或所患疾病产生担忧和恐惧，或使公众误解不使用该产品会患某种疾病或加重病情的；</p> <p>11) “家庭必备”等表述；</p> <p>12) 评比、排序、推荐、指定、选用、获奖等综合性评价；</p> <p>13) 该产品处于“热销”、“抢购”、“试用”等表述；</p> <p>14) 利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明；利用军队单位或者军队人员的名义、形象；利用军队装备、设施从事医疗器械广告宣传；</p> <p>15) 涉及公共信息、公共事件或其他与公共利益相关联的内容，如各类疾病信息、经济社会发展成果或医疗科学以外的科技成果；</p> <p>16) 以儿童为诉求对象或以儿童的名义介绍医疗器械。</p> <p>17) 医疗机构的名称、地址、联系办法、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗（热线）咨询、开设特约门诊等医疗服务；</p>
5	日化-护肤品和化妆品	<p>a) 若宣称为科技成果的，应持有省级以上轻工行业主管部门颁发的科技成果鉴定书；</p> <p>b) 不得含有以下内容：</p> <p>1) 名称、制法、成分、效用或者性能有虚假夸大；</p> <p>2) 使用他人名义保证或以暗示方法使人误解其效用；</p> <p>3) 宣传医疗作用或使用医疗术语；</p> <p>4) 贬低同类产品；</p> <p>5) 使用最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等绝对化表述；</p> <p>6) 涉及化妆品性能或功能、销量等方面的数</p>

		据。
6	食品饮料- 食品、软饮料 和茶叶	<p>a) 新资源食品、特殊营养食品的批准文号需同时发布。</p> <p>b) 不得含有以下内容：            1) 医疗术语、易与药品混淆的用语以及无法用客观指标评价的表述；            2) “最新科学”、“最新技术”、“最先进加工工艺”等绝对化表述；            3) 与药品相混淆，直接或者间接地宣传治疗作用，借助宣传某些成分的作用明示或暗示该食品的治疗作用；            4) 明示或暗示可以替代母乳；            5) 哺乳妇女的形象；            6) 医疗机构、医生的名义或形象；            7) 利用专家、消费者的名义或形象作证明；</p> <p>c) 普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用；</p> <p>d) 普通食品广告不得宣传该食品含有新资源食品中的成分或者特殊营养成分。</p>
7	食品饮料- 酒精饮料	<p>a) 应符合卫生许可证的事项，不得使用医疗用语或者易与药品相混淆的用语；</p> <p>b) 经卫生计生行政部门批准的有医疗作用的酒类商品，其广告依照《药品广告审查办法》和《药品广告审查标准》进行管理；</p> <p>c) 不得含有以下内容：            1) 鼓动、倡导、引诱人们饮酒或者宣传无节制饮酒；            2) 饮酒的动作；            3) 未成年人的形象；            4) 表现驾驶车、船、飞机等具有潜在危险的活动；            5) 可以“消除紧张和焦虑”、“增加体力”等不科学的表述；            6) 把个人、商业、社会、体育、性生活或者其他方面的成功归因于饮酒的表述；            7) 关于酒类商品的各种评优、评奖、评名牌、推荐等评比结果；</p> <p>d) 在各类临时性广告活动中，以及含有附带赠送礼品的广告中，不得将酒类商品作为奖品或者礼品出现。</p>
8	投资理财产	a) 应在广告素材中标明警示性语言（如“投资有风

	品及服务	险”等); b) 不得含有以下内容: 1) 对具体证券、期货、基金或投资理财产品的市场走势或收益率做确定性判断; 2) 承诺收益或承担损失; 3) 使用“安全”、“保证”、“承诺”、“保险”、“避险”、“有保障”、“高收益”、“无风险”等可能使投资人认为没有风险的或片面强调集中营销时间限制的表述; 4) 单位或个人的推荐性表述。
9	网络服务-彩票	a) 国务院特许发行福利彩票、体育彩票。未经国务院特许,禁止发行其他彩票。禁止在中华人民共和国境内发行和销售境外彩票; b) 不得含有以下内容: 1) 向未成年人销售彩票; 2) 以赊销或者信用方式销售彩票。
10	网络游戏	a) 应在企业网站显著位置标示《网络文化经营许可证》信息;实际经营的网站域名应与申报信息一致; b) 不得含有诱发未成年人模仿违反社会公德的行为和违法犯罪的行为的内容,以及恐怖、残酷等妨害未成年人身心健康的内容。
11	教育出国-学校	a) 学士学位由国务院授权的高等学校授予,硕士学位和博士学位由国务院授权的高等学校和科研机构授予;非学位授予单位不得声称可以授予学位。
12	房地产	a) 房地产预售、销售广告,应标明以下内容: 1) 开发企业名称; 2) 中介服务机构代理销售的,载明该机构名称; 3) 预售或销售许可证书号; b) 对价格有表示的,应清楚表示为实际的销售价格,明示价格的有效期限; c) 表现项目位置,应从该项目到达某一具体参照物的现有交通干道的实际距离表示,不得以所需时间来表示距离。房地产广告中的项目位置示意图,应准确、清楚,比例恰当; d) 涉及面积的,应表明是建筑面积或使用面积; e) 涉及内部结构、装修装饰的,应当真实、准确;预售、预租商品房广告,不得涉及装修装饰内容; f) 涉及贷款服务的,应载明提供贷款的银行名称

		<p>及贷款额度、年期；</p> <p>g) 涉及资产评估的，应表明评估单位、估价师和评估时间；</p> <p>h) 不得含有以下内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 风水、占卜等封建迷信；</li> <li>2) 利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果；</li> <li>3) 融资或变相融资；</li> <li>4) 升值或投资回报等承诺性表述；</li> <li>5) 能够为入住者办理户口、就业、升学等承诺性表述。</li> </ol>
13	其他-穿戴类定位用电子产品	<p>a) 在数据的采集、保存、存储方式等保证合规合法，并能够依法保护用户个人隐私；</p> <p>b) 涉及产品质量的描述例如辐射度、定位准确度等，需要出具相关证明材料或出处，如产品质量报告，确保真实、准确；</p> <p>c) 三包协议；</p> <p>非知名品牌电子类产品的广告内容应含有明显与知名品牌相区别的标识，产品名称和型号不得与知名品牌产生混淆。</p>

### 5.3 第三方监测认证

#### 5.3.1 认证内容

认证内容分为公司资质认证和监测能力认证：

- a) 公司资质认证需要公司提供相关资质文件给 Ad Exchange 进行审核，审核文件包括但不限于：税务登记证复印件；公司营业执照复印件；法人代表身份证复印件；公司地址、联系人姓名联系方式等；
- b) 监测能力认证需要对第三方监测公司的监测技术及服务能力进行评估，评估包含：用户信息隐私保护认证；监测方法认证；数据准确性认证；反作弊方法认证；监测响应时间认证。

#### 5.3.2 认证规范

- a) 公司资质认证：第三方提供 5.1.2.a 所述资料给 Ad Exchange 备案审核，提交资料需要清晰、齐全。
- b) 监测能力宜认证以下方面：
  - 1) 用户信息隐私保护认证：需第三方提供证明和保护方法；
  - 2) 监测方法认证：需第三方提供 pixel url、js、url 监测方法及示例；
  - 3) 数据准确性认证：广告展现、点击数据测试对比，第三方监测公司与 Ad exchange 的展现量数据误差应小于 10%（最大不超过 20%），点击和 UV 数据误差应小于 15%（最大不超过 30%）；
  - 4) 反作弊方法认证：反作弊方法，反作弊涉及指标及结果；

5) 监测响应时间认证：服务器数量、机房位置、响应时间、QPS。

## 6 投放中数据测量

### 6.1 概述

程序化营销数据测量是指程序化广告投放执行过程中，Ad Exchange和DSP对于投放数据的统计方法，包括广告投放的曝光和点击的测量。广告投放的曝光数据将作为DSP和Ad Exchange投放结算的依据，所以需要统一的数据统计规则，并确定出现数据差异的核查和处理原则。

### 6.2 程序化广告曝光测量

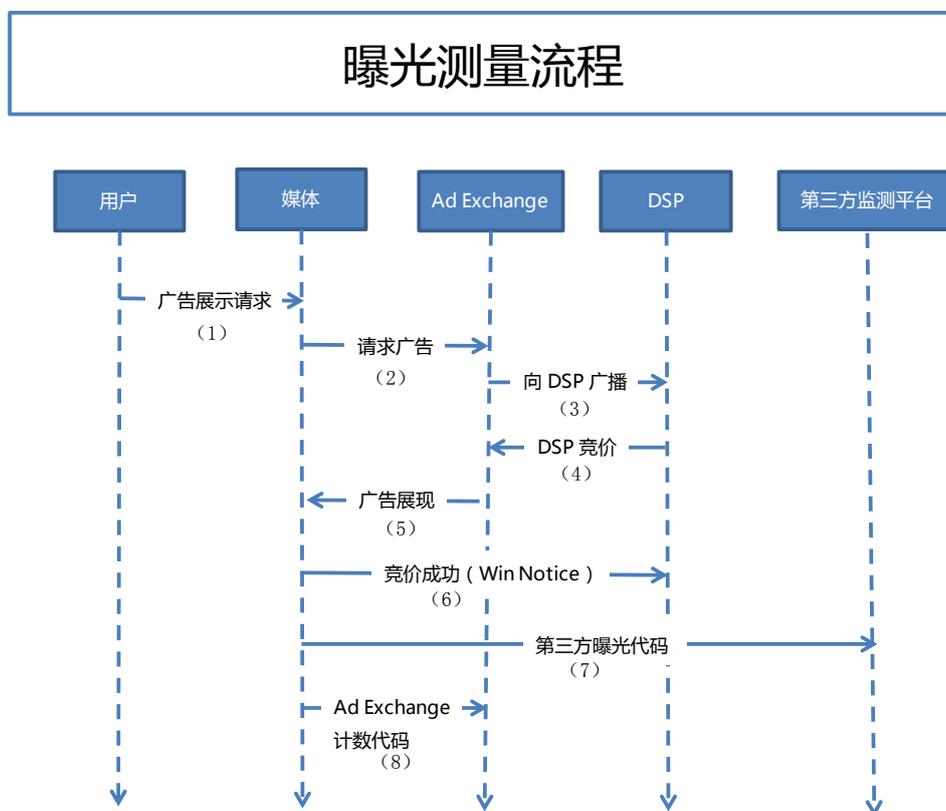


图 2 程序化广告曝光测量流程

图 2 的程序化广告曝光测量流程详细说明：

- 1) 用户向括页面或应用发起广告展示的请求；
- 2) 广告位代码向 Ad Exchange 服务器发起广告请求；
- 3) Ad Exchange 向 DSP 广播，告知 DSP 广告展示机会；
- 4) DSP 在规定时间内出价竞标；
- 5) Ad Exchange 根据竞价规则，展示竞标成功的 DSP 的广告；
- 6) 展示广告的同时，通知 DSP 赢得了竞价，并附带赢得竞价的的价格；
- 7) 展示广告的同时，通知第三方监测平台；
- 8) 通知 Ad Exchange 成功展示广告。

流程图展示了一般曝光测量方法及步骤，其中有些步骤可以省略，如果没有第三方监测，则不需要 7)。8)是指先曝光后计数，Ad Exchange 可根据自身情况采用先计数后曝光或者先曝光后计数。

### 6.3 程序化广告点击测量

本标准列举了两种点击测量流程规范。串行点击测量方法指的是 Ad Exchange 和 DSP 以及第三方测量平台是采用先后执行顺序串联起来执行，即先执行 Ad Exchange 的计数，再由 Ad Exchange 重定向到 DSP，DSP 记录数据后再重定向到第三方监测平台或直接重定向到广告主页面。并行+串行点击测量方式指的是用户发生点击时，同时向 Ad Exchange 和 DSP 提交点击数据，Ad Exchange 和 DSP 分别计数，互不影响，有第三方监测时，由 DSP 方串行重定向到第三方监测平台，最再重定向到广告主页面。

采用并行+串行点击监测方式，因通常 Ad Exchange 和 DSP 的数据差异较小，故宜采用此种测量方式。

a) 串行点击测量流程如图 3 所示：

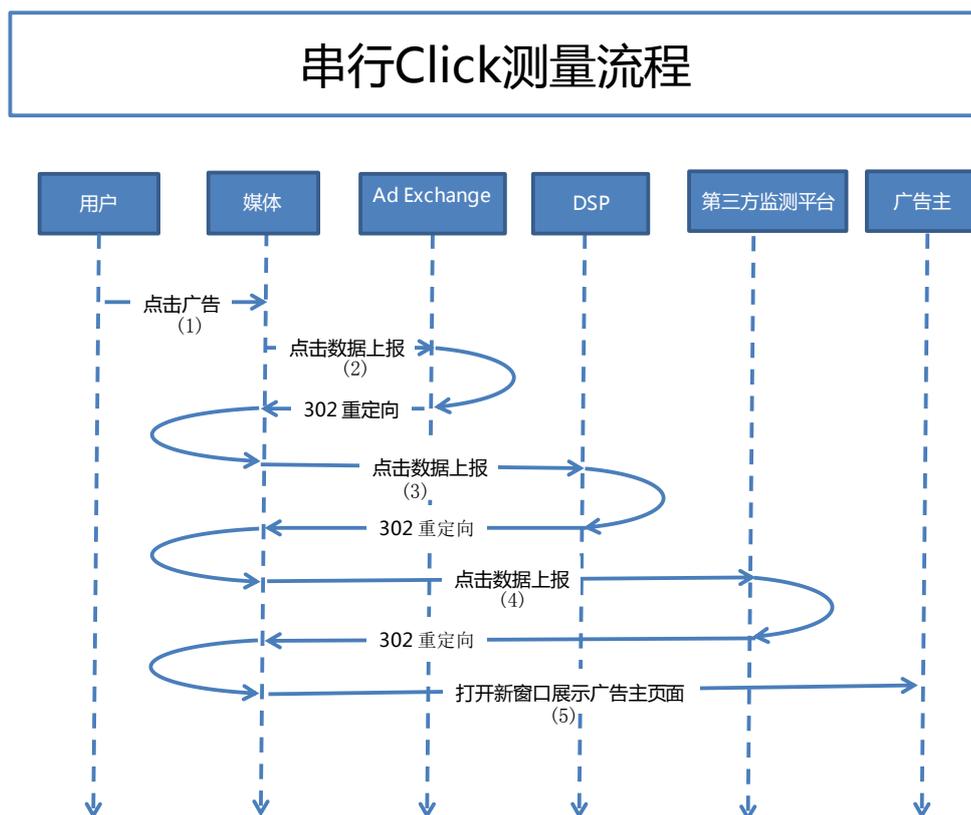


图 3 串行点击测量流程图

图 3 的串行点击测量流程说明：

- 1) 用户点击广告；
- 2) 点击数据提交到 Ad Exchange，记录点击，并重定向到 DSP 服务器；
- 3) DSP 收到点击数据，记录，并重定向到第三方点击监测；
- 4) 第三方点击监测收到数据，记录，重定向到广告主页面；
- 5) 在新窗口打开广告主页面。

b) 并行+串行点击测量流程图如图 4 所示。

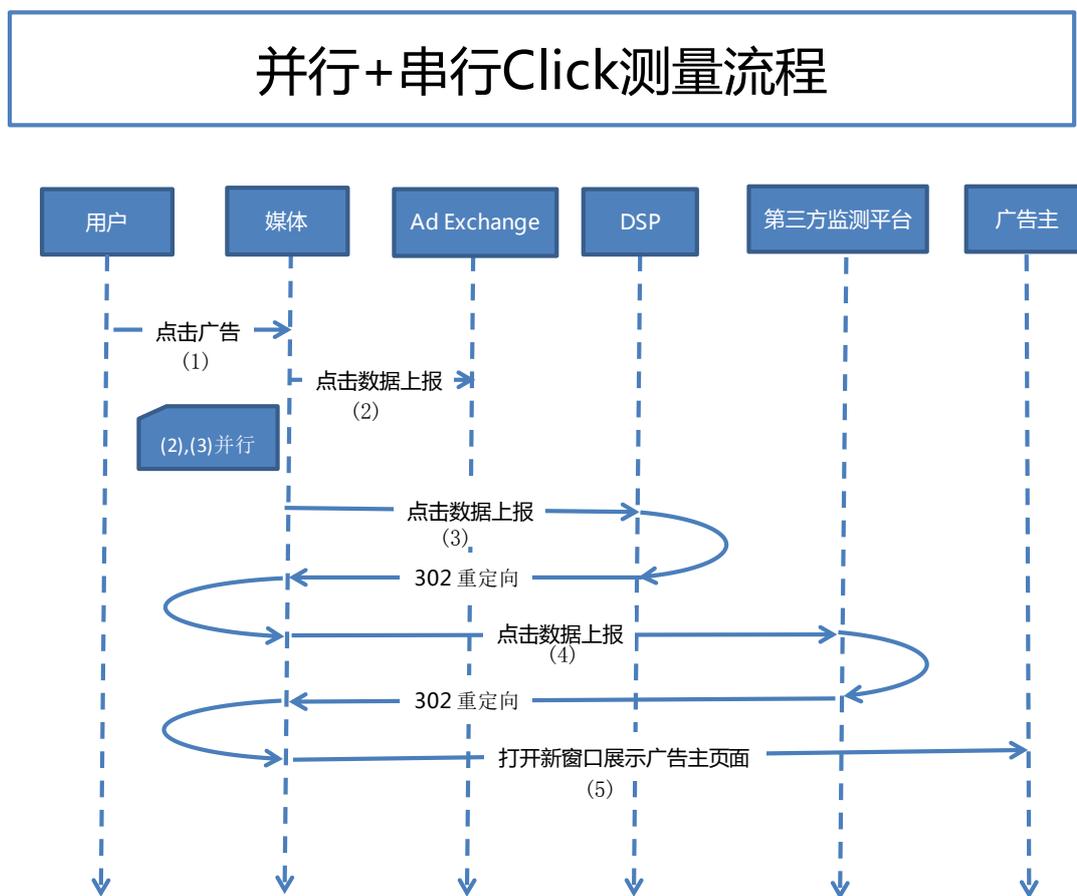


图 4 并行+串行点击测量流程图

图 4 的并行+串行点击测量流程说明：

- 1) 用户点击广告，一次点击产生两个事件，即同时将数据提交到 Ad Exchange 和 DSP；
- 2) 点击数据提交到 Ad Exchange，记录点击数据；
- 3) 点击数据提交到 DSP，记录点击数据，并重定向到第三方监测平台；
- 4) 第三方监测平台收到数据，记录，重定向到广告主页面；
- 5) 在新窗口打开广告主页面。

## 7 投放后结算

### 7.1 结算标准

在程序化 RTB 交易中，Ad Exchange 和 DSP 的计费标准以千次广告曝光为结算单位，双方结算采用的广告曝光的定义，建议以 Ad Exchange 统计的曝光数据为准。

注：由于网络环境，Ad Exchange和DSP双方机房条件等不同，计费数据会出现不等的差异，正常数据误差范围由双方合同自行约定，建议为展现10%（最大不超过20%），点击或UV为15%（最大不超过30%）。

## 7.2 结算数据误差争议办法

Ad Exchange 和 DSP 数据误差如果超过双方约定的范围，一方或双方对数据差异有异议，可请求对方提供广告投放日志进行数据核对。

日志最少字段包括：时间、素材 Id、竞价请求 Id、IP。其中，竞价请求 Id 是 Ad Exchange 每次发起请求时的唯一标识，全局唯一。

各方（包括 DSP 和第三方）都应记录 Id 以便统一排除问题。日志保存时间建议为结算后 90 天。

## 8 关于我们

### 8.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)

Mobile Marketing Association (MMA) 是全球著名的行业组织，旨在推动无线营销行业在全球范围内的发展；目前在北美、欧洲、中东、非洲、拉美、亚太等地区设有分支机构；其超过 700 家的会员公司来自全球四十多个国家和地区，业务涉及无线营销生态系统的各个领域，包括广告、移动设备制造、运营、零售、软件提供、服务等。

### 8.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China)

2011 年 4 月，MMA 进入中国，‘MMA China·中国无线营销联盟’在上海成立。‘MMA China·中国无线营销联盟’致力于推广中国无线营销行业的发展：制定适应中国市场的移动广告标准；培养并促进品牌商，代理商，移动媒体及电信运营商对无线营销的认知和相互合作；携手第三方的调研机构建立第三方广告效果监测，为无线营销产业创造公证、有效的评估工具；不定期发布关于中国市场的无线营销白皮书和调研报告；组织和举办针对无线营销的高峰论坛，介绍国外移动市场的最新资讯、技术及营销发展动态；对在中国无线营销领域表现突出的广告活动和其代理商和广告主进行表彰。更多关于 MMA 的信息,请访问:

[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com) ;[www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)

### 8.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会

MMA 中国移动广告标准与测量委员会由无线营销生态系统中多方企业组成，旨在为移动终端内容广告建立标准和规范性的数据库。通过发布《MMA 中国无线营销联盟移动程序化执行标准》，MMA 希望为行业提供保证用户体验，数据内容完整和延伸应用简明的规范以推动中国无线广告市场的健康发展。

## 9 标准制作参与机构

参与本标准制定的 MMA 中国移动广告标准与测量委员会成员包括：  
AdMaster 精硕科技/宽通/亿动广告传媒/腾讯。

参与本标准讨论的 MMA 中国移动广告标准与测量委员会成员包括：  
新生代/互动通/合一信息技术/威朋/CTR央视市场研究/谷歌/PHD/爱奇艺/多盟/  
银联智慧/点媒/品友互动/传漾/搜狐/新浪/力美/尼尔森/聚效/嘉道信息/百度/阿里  
巴巴/京东。

## 10 MMA 中国标准审批程序

MMA 中国在正式发布之前，对其标准规范有完善的讨论和审批程序。此程序不仅考虑行业专家反馈的重要性，还为未来行业规范的发布提供了工作流程参照。总结的审批流程如下：

- 委员会根据其会员讨论和认同的规范制定一个标准规范草稿文件。
- 在经委员会通过后，此标准规范在 MMA 会员中公开审阅。此项公开审阅需持续至少 4 周。
- 委员会收集公开审阅的反馈并对标准规范做适合的修改。  
注：如果标准规范有做修改，委员会需在正式发布前对修改的规范做再次审批。
- 在所有的反馈和审批得到收集，汇总和通过后，该标准规范将被发布。如果认为合适，委员会可以对该标准进行不定期的更新。

## 11 支持机构

待定。

## 12 参考资料

[1] Mobile Marketing Association  
[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

## 13 联系我们

更多信息，请联系：Mobile Marketing Association China 中国无线营销联盟  
邮箱：[amanda.guan@mmaglobal.com](mailto:amanda.guan@mmaglobal.com)  
官网：[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)；[www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)

## 14 术语词汇表

MMA 术语词汇表包含所有 MMA 标准，教育文件和研究的术语。下载地址：  
[www.mmaglobal.com/glossary.pdf](http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf)