

暗传播 (PR Channel)

新闻稿发布手册

平台操作 · 稿件审核 · 媒体资源 · 发布售后



客户使用版

2026



COMMUNICATION
TRUST
IMPACT

被看见，被相信，被记住

目录

1、快速开始	5
1.1、注册与登录	5
1.2、充值与开票	5
1.3、查找媒体资源	5
1.4、提交新闻稿（发稿流程）【重点】	6
1.5、查看发布结果	7
1.6、下载发布链接	8
2、稿件提交与审核	8
2.1、稿件需要满足什么要求【重点】	8
2.1.1、稿件应当有明确的新闻事件	9
2.1.2、内容必须真实、准确、可核实	9
2.1.3、稿件标题应当客观说明事件	10
2.1.4、正文不能有过强的广告性质	10
2.1.5、稿件结构需要完整	11
2.1.6、图片应当清晰并与正文相关	11
2.1.7、地区属性应当与媒体频道相匹配	12
2.1.8、党建相关内容不宜作为普通商业稿件的主体	13
2.1.9、不要强行关联重大会议和敏感热点	13
2.1.10、不要对媒体提出过多强制要求	14
2.1.11、历史内容不宜过多	15
2.1.12、数据应当有来源，不宜过多或过于夸张	15

2.1.13 涉外内容审核通常更加严格	16
2.1.14、涉及烈士、英烈等内容应当特别谨慎	16
2.1.15、医疗健康内容不能随意宣传效果	17
2.1.16、功能性食品和健康食品容易出现功效宣传	18
2.1.17、国旗、国徽等严肃标识应规范使用	19
2.2、体制内单位稿件还要满足考核要求	19
2.3、媒体有权对稿件进行审核和修改	22
2.4、提交前检查清单	22
2.5、暗传播建议	23
2.3、提交后能否修改或取消	23
2.4、审核不通过怎么办	24
2.5、稿件多久可以发布	24
2.6、节假日是否正常发布	24
2.7、新闻稿发布链接时效有多久【重点】	24
3、媒体资源说明	24
3.1、首发媒体和转载媒体有什么区别?	24
3.2、‘收录’是什么意思?	25
3.3、‘新闻源’是什么意思?	26
3.4、白名单媒体是什么意思?	26
3.5、‘权重’是什么意思?	26
3.6、‘包收录’是什么意思?	26
3.7、待安排和已安排	26

3.8、‘不可带网址’是什么意思?	26
4、发布结果与售后	27
4.1、在哪里查看发布链接?	27
4.2、选了包收录但没有收录怎么办?	27
4.3、发布内容出现错误怎么办?	27
4.4、链接失效或稿件删除怎么办?	28
5、新闻稿发布之后还能做什么?	28
5.1、检查发布结果	28
5.2、保存发布材料	28
5.3、检查搜索收录	29
5.4、用于企业官网和自媒体	29
5.5、用于客户和商务沟通	29
5.6、检查 AI 可见度	30
5.7、策划后续内容	30
5.8、形成发布复盘	30
5.9、暗传播建议	30

1、快速开始

1.1、注册与登录

注册地址: https://www.epr.ink/register.html?invite_code=pdf

登录地址: <https://www.epr.ink/login>

1.2、充值与开票

充值可在线充值可对公充值。需要对公充值, 请联系客服。在线充值, 操作如下图。



对公充值是打款即开票。在线充值只能开消费之后的发票, 无法充值立马开票, 开票流程如下图。



1.3、查找媒体资源

[登录后台](#), 能看到完整的媒体报价页面。

- 1、选择【广告报价】
- 2、这里可以筛选各个地方、行业、媒体等，可以通过筛选查找媒体
- 3、点击媒体名字能看到案例。案例失效，或者无法看到实际的新闻稿案例，不要下单该媒体，请与客服联系。

暗传播 PR Channel

广告报价 | 后台首页 | 前台首页

稿件管理

广告发布

投放列表

待安排

已安排

已发布

问题订单

消费明细

草稿箱

我的接单

接单列表

待接单

已接单

已发布

问题订单

接单收益

提现记录

联系我们

价格查询系统 栏目伸缩开关

网络 自媒体 微博 问答 代写 短视频

频道类型: 不限 IT科技 财经金融 新闻资讯 健康医疗 汽车行业 留学教育 家装家居 房产行业 生活消费 酒店旅游 女性时尚 游戏行业 娱乐行业 文化艺术 亲子母婴 贸易能源 食品饮料 体育运动 区块链 公益 其他

综合门户: 不限 搜狐网 新浪网 凤凰网 网易网 腾讯网 中国网 人民网 新华网 央视网 中国日报网 中国经济网 中国广播网 中国新闻网 光明网 环球网 中国青年网 国际在线 和讯网 其他门户

所在地区: 不限 全国 海外发稿 北京 天津 河北 山西 内蒙古 辽宁 吉林 黑龙江 上海 江苏 浙江 安徽 福建 江西 山东 河南 湖北 湖南 广东 广西 海南 重庆 四川 贵州 云南 西藏 陕西 甘肃 青海 宁夏 新疆 台湾 香港 澳门

收录情况: 不限 包网页收录 不包网页收录 包新闻源收录 不包新闻源收录

特别行业: 不限 金融 健康 加盟 微商 特殊 医疗 白名单来源

链接类型: 不限 不可带网址 可带网址

其他选项: 不限 周末可发 白名单来源 文字链 焦点图 晚上可出 可带视频 节日可发 首页推荐 套餐

推荐策略: 不限 官方 推荐 常用 报纸 低收

价格区间: 不限 0-9 10-20 21-35 36-50 51-80 80-100 100-200 200以上

资源排序: 不限 价格由低到高 价格由高到低 媒体权重降序 媒体权重升序

默认筛选 我的收藏夹 查看白名单 拉黑列表

输入媒体名称查找: 请输入内容 搜索 批量搜索 最新资讯 导出

收藏	资源名称	频道类型	会员价	区域	收录情况	权重	链接类型	出稿率	平均出稿时间	备注	操作
☐	头条	新闻源	16元	全国	不包网页收录	5	不可带网址	91%	1天6小时	出稿快审核送新浪主流	投放

1.4、提交新闻稿（发稿流程）【重点】

- 1、点击【广告发布】
- 2、选择【媒体类型】
- 3、上传【Word 文档】。不要从别的地方复制粘贴过来，必须上传 Word 文档。复制粘贴过来的会存在格式和图片错误，最终导致稿件发布异常。
- 4、填写【标题】
- 5、有特殊需求，必须填写【备注】
- 6、检查正文内容
- 7、预览内容
- 8、点击【下一步】，选择需要的媒体

重点：下面的注意事项一定要确认清楚，不要盲目自以为是会怎么样，不清楚的先问客服。

暗传播
PR Channel
a content dissemination company

广告报价 | 后台首页 | 前台首页

用户: anmaamt

稿件管理

广告发布

投放列表

待安排

已安排

已发布

问题订单

消费明细

我的接单

接单列表

待接单

已接单

已发布

问题订单

接单收益

提现记录

< 返回 | 文章发布系统

媒体类型: 网络 自媒体 微信 微博 红书资源 问答 代号

请先选择您要发布媒体类型, 切勿含违禁稿件内容。

文档: 选择文件, 请上传doc/docx格式的word文档, 本站自动解析文章内容, 文档不超过10M。

*标题: 不能超过40个字, 建议28字内, 太长编辑会改 0/40

标签: 请选择标签

链接: 请输入以https://或者http://开头的链接

备注: 加 图片注释要居中, 小标题加粗, 请注意排版等

内容:

6

元素路径:

余额: 500.00 元 [第一步: 填写标题、内容; 点击下一步; 选择要发布的媒体, 提交订单, 发布成功。]

预览文章 保存草稿 下一步 选择媒体

注 意 事 项

1. 文章内容必须属于合法内容, 如有负面、涉政、敏感等一律不予发布并停止账号使用。

2. 文章提交发布后不可修改、取消或删除, 请在提交之前确认好文章内容。

3. 一篇文章的发布时间为1-36小时以内, 平均大约花费6小时, 稿件时效默认为1个月, 如有备注以资源备注为准。

4. 审稿时间为: 周一至周五 09:00-18:00, 下午18点后提交的稿件在隔天发布。

5. 所选资源可能会因为审核不达标, 导致个别所选资源不能发布, 届时会建议您更换资源或删除。

6. 不带带网址的一律不能带电话、QQ、微信等信息, 百度新闻源根据文章质量不保证100%收录。

7. 文章标题22字以内, 内容600-2500字内, 图片10-3张内, 图片宽度500像素内, 资源可能会对文章进行适当的调整。

8. 文章中包含的网址、电话、图片过大、图片过多等, 资源会根据内容规范进行删减或者删减, 属于正常情况。

9. word文档上传之后请仔细检查, 是否与编辑器内显示一致, 请确认一致后再继续操作。

10. 包收录的资源, 若稿件未收录, 请在第二个工作日中午12点前提交反馈, 有特殊要求的资源请按资源备注操作(例: 周五出的稿件, 在周六日非正常工作日的情况下, 最晚在下周二中午12点前反馈未收录)

11. 稿件发布频道不保证, 编辑根据稿件内容安排频道

12. 所有成功发布的稿件, 除了发布在手机端网站的专稿, 其他稿件一律不保证手机端可以打开。

1.5、查看发布结果

1. 选择【已发布】
2. 查看回链

暗传播 PR Channel

广告报价 | 后台首页 | 前台首页

用户: thinks

稿件管理

广告发布

投放列表

待安排

已安排

已发布

问题订单

消费明细

草稿箱

我的接单

接单列表

待接单

已接单

已发布

问题订单

接单收益

提现记录

已发布

选择类型: 网媒 自媒体 微信 微博 红书资源 问答 代写 短视频

标题: 请输入标题前几个字查询 资源名称: 创建时间: 请选择时间 - 请选择时间

回链时间: 请选择时间 - 请选择时间 订单号: 标签: 请选择 查询

导出

订单号	广告标题	广告资源名称	价格	状态	回链	创建时间	发布时间	操作
A26072316541349499908856		腾讯网新闻 (news)	26.00	已发布	查看回链 一键复制	07-23 16:54	07-23 17:17	再次发稿 申请退稿 改稿
A260723165413681023096		百家号 (Geo)	7.00	已发布	查看回链 一键复制	07-23 16:54	07-23 16:55	再次发稿 申请退稿 改稿
A2607201581334954071		千龙网新闻	163.00	已发布	查看回链 一键复制	07-20 10:22	07-20 14:57	再次发稿 申请退稿
A260717157271993200		新华网客户端官方 (广东)	766.00	已发布	查看回链 一键复制	07-17 15:27	07-18 18:33	再次发稿 申请退稿
A26071715318382378832		凤凰新闻综合	57.00	已发布	查看回链 一键复制	07-17 16:45	07-18 15:09	再次发稿 申请退稿

1.6、下载发布链接

1. 选择【已发布】
2. 选择筛选条件，可以搜索标题，可以限制时间
3. 导出发布结果

暗传播 PR Channel

广告报价 | 后台首页 | 前台首页

用户: thinks

稿件管理

广告发布

投放列表

待安排

已安排

已发布

问题订单

消费明细

草稿箱

我的接单

接单列表

待接单

已发布

选择类型: 网媒 自媒体 微信 微博 红书资源 问答 代写 短视频

标题: 资源名称: 创建时间: 请选择时间 - 请选择时间

回链时间: 请选择时间 - 请选择时间 订单号: 标签: 请选择 查询

导出

订单号	广告标题	广告资源名称	价格	状态	回链	创建时间	发布时间	操作
A260723165413494999079955		腾讯网新闻 (news)	26.00	已发布	查看回链 一键复制	07-23 16:54	07-23 17:17	再次发稿 申请退稿 改稿
A260723165413681023398796		百家号 (Geo)	7.00	已发布	查看回链 一键复制	07-23 16:54	07-23 16:55	再次发稿 申请退稿 改稿

2、稿件提交与审核

2.1、稿件需要满足什么要求【重点】

新闻稿不是普通广告文案，也不是把企业介绍、产品卖点和宣传口号简单组合起来。一篇具备发布条件的稿件，首先要有真实、明确、可核实的新闻事件，其次要符合媒体的内容方向、地区属性和审核规范。

不同媒体的定位、权限及审核标准并不完全相同。稿件符合基础要求，并不代表所有媒体都能发布；最终是否采用、是否需要修改，应以媒体实际审核结果为准。

2.1.1、稿件应当有明确的新闻事件

新闻稿需要回答一个基本问题: 企业最近发生了什么值得公开说明的事情?

适合写成新闻稿的内容通常包括:

- 新产品或服务正式发布;
- 企业签订战略合作协议;
- 项目正式启动、落地或取得阶段性进展;
- 论坛、会议、展会、发布会等活动举办;
- 企业完成品牌升级、技术升级或业务调整;
- 获得具备真实依据的荣誉、认证或成果;
- 开展公益行动、社会责任项目;
- 发布行业研究、调查结果或经营成果;
- 企业人物、客户案例及典型实践。

稿件不能只有企业简介、产品参数和宣传口号。即使文字写得很完整, 如果没有具体时间、地点、参与主体和真实事件, 也容易被媒体判断为广告性内容。

一篇基础完整的新闻稿, 通常需要交代以下信息:

- 事情由谁发起或参与;
- 事情在什么时间发生;
- 事情发生在哪里;
- 具体发生了什么;
- 为什么值得关注;
- 对企业、用户、地区或行业有什么意义。

2.1.2、内容必须真实、准确、可核实

稿件中的企业名称、人物姓名、职务、时间、地点、产品信息、合作关系及相关数据必须准确。

以下内容通常需要提供证明材料或明确来源:

- 企业资质、许可证和认证证书;
- 获奖、排名、荣誉和行业评价;

- 战略合作、项目签约和授权关系;
- 专利、检测报告、科研成果;
- 销量、市场份额、用户数量和经营数据;
- 医疗、金融、教育、招商加盟等特殊行业资质;
- 专家身份、人物职务和引用观点;
- 调研数据、行业数据和第三方报告。

不得虚构合作关系、媒体报道、专家评价、用户反馈或经营数据。对于无法证明的“行业第一”“全国领先”“唯一品牌”“市场占有率第一”等表述, 应当删除或改为客观事实。

2.1.3、稿件标题应当客观说明事件

新闻稿标题应清楚说明发生了什么, 而不是单纯追求夸张和吸引眼球。

例如:

不建议使用: XX 品牌震撼来袭, 引领行业全新时代

可以调整为: XX 品牌发布新一代产品, 重点升级三项核心功能

标题应谨慎使用以下词语:

- 第一、最大、唯一、顶级;
- 国家级、国际级、世界级;
- 行业标杆、领导品牌、遥遥领先;
- 彻底解决、百分之百、永久有效;
- 保证收益、稳赚不赔、零风险;
- 颠覆、重新定义、划时代等夸张性表达。

标题过于广告化, 不仅容易影响审核, 也会降低稿件的可信度和新闻感。

2.1.4、正文不能有过强的广告性质

新闻稿可以介绍企业、品牌、产品和服务, 但这些内容应当围绕真实事件自然展开。

以下情况容易被判断为广告:

- 反复出现企业或产品名称;

- 大量罗列产品卖点和参数;
- 整篇内容都是企业自我表扬;
- 出现“立即购买”“欢迎咨询”等营销话术;
- 大量出现价格、折扣和促销信息;
- 加入电话号码、微信、二维码和购买链接;
- 使用大量承诺性、绝对化表达;
- 通过用户案例暗示产品一定有效。

建议以事件为主线, 企业介绍和产品信息作为背景说明。读者看完后, 应当首先知道发生了什么, 而不是只记住企业在推销什么。

2.1.5、稿件结构需要完整

常规新闻稿可以按照以下结构组织。

标题: 准确概括稿件中的核心事件。

导语: 在开头一至两段内交代时间、地点、主体和主要事件。

事件经过: 说明项目、活动、合作、产品发布或其他事件的具体情况。

核心信息: 介绍相关产品、技术、服务、成果或合作内容, 但应保持客观。

事件价值说: 明这件事对用户、地区、企业或行业产生的实际意义。

企业介绍在稿件结尾简要介绍企业背景, 不宜篇幅过长。常规企业新闻稿建议控制在 800 至 1500 字。重大活动、行业报告或深度稿件可以适当增加篇幅, 但不宜为了显得内容丰富而大量堆积重复信息。

2.1.6、图片应当清晰并与正文相关

稿件图片应当服务于新闻事件本身。

建议优先提供:

- 活动现场照片;
- 签约、揭牌或合影照片;
- 产品实拍图;
- 企业办公、生产或服务场景;
- 项目现场及真实应用场景;

- 经授权使用的人物照片。

通常不建议使用:

- 模糊、拉伸或严重变形的图片;
- 大面积带有联系方式的广告海报;
- 带有二维码、价格和促销内容的图片;
- 与正文无关的网络配图;
- 未经授权的人物、摄影或版权图片;
- 纯文字广告图;
- 水印过多或品牌标识过于明显的图片。

不同媒体对图片数量、尺寸、水印及展示方式有不同要求。提交稿件时, 应当预留媒体删减或调整图片的空间。

2.1.7、地区属性应当与媒体频道相匹配

总网首发和地方频道首发都可能属于媒体首发, 但两者的内容范围、审核方向 and 价格通常存在差异。

例如, 一家深圳企业举办了一场本地活动, 但稿件没有任何四川主体、四川项目或四川落地内容, 仅仅因为某个四川频道价格较低而选择投稿, 这种稿件通常很难通过审核。

地方频道一般会重点判断:

- 事件是否发生在当地;
- 企业或单位是否在当地;
- 是否有当地合作方;
- 项目是否在当地落地;
- 内容是否对当地读者具有信息价值。

有明确地域属性的稿件, 应当优先选择与企业所在地、事件发生地或项目落地地相符的媒体频道。

没有明确地域属性的稿件, 可以考虑总网、行业媒体或全国性商业媒体, 但不能为了节省预算而强行选择不相关的地方频道。选择地方媒体, 首先看地区关联, 其次才看价格。

2.1.8、党建相关内容不宜作为普通商业稿件的主体

党建、党务及相关政治性内容具有较高的严肃性, 对稿件主体、内容来源、表述方式和媒体发布权限通常有更严格的要求。

普通企业稿件如果大篇幅以党建为主题, 容易出现主体身份不匹配、内容依据不足或表达不规范等问题。

更稳妥的处理方式是:

- 以真实发生的业务事件为主线;
- 确有党建共建、党建引领等事实时, 作为背景内容适度说明;
- 不通过大量党建口号人为拔高稿件高度;
- 不把党建内容作为商业产品或品牌营销的背书;
- 涉及具体组织、会议和人员信息时, 确保表述准确。

例如, 一篇园区合作、社区服务或公益活动稿件, 可以客观介绍党组织参与情况, 但党建内容不宜取代事件本身。

2.1.9、不要强行关联重大会议和敏感热点

部分稿件为了增加关注度, 会主动关联重大会议、重要代表大会、国家政策热点或重要领导讲话。

这类内容容错率较低, 媒体需要核实:

- 引用内容是否准确;
- 来源是否权威;
- 企业是否具备解读资格;
- 企业事件与相关政策是否存在直接关系;
- 是否存在过度延伸和人为拔高。

如果关联关系不充分, 编辑通常不愿承担审核风险, 容易直接退稿。

建议:

- 删除与稿件事件没有直接关系的敏感热点;
- 不随意使用重要会议和领导讲话为企业背书;
- 引用公开信息时注明准确来源;
- 不得擅自解读重大政策;

- 不把普通企业行为上升为重大政治意义。

新闻价值应当来自真实事件, 而不是通过蹭热点获得。

2.1.10、不要对媒体提出过多强制要求

常见的发布要求包括:

- 标题一个字不能修改;
- 正文不能删减;
- 所有图片必须保留;
- 所有讲话内容必须完整保留;
- 小标题必须使用指定字号;
- 必须发布在指定频道;
- 必须在指定时间上线;
- 不得调整企业介绍;
- 不得删除任何数据。

这些要求在部分商业媒体中可能有一定协商空间, 但对权威媒体通常很难完全控制。

部分权威媒体实行多级审核。一审编辑可能可以沟通, 但进入复审、终审后, 最终内容并非发布平台能够决定。

相对合理的要求包括:

- 保留正确署名;
- 保留企业或单位全称;
- 保留核心产品名称;
- 尽量保留至少一张现场图片;
- 核心合作关系不能被错误修改;
- 必须保留的重要事实提前标注。

要求应当尽量少、尽量明确, 只保留真正影响稿件使用价值的信息。

对权威媒体提出的要求越多, 不代表控制力越强, 反而可能让稿件在初审阶段被直接退回。

2.1.11、历史内容不宜过多

新闻稿应当以当前发生的事件为主体。

部分稿件会加入大量企业历史、地方历史、人物生平、文化传说或年代久远的事件。这些信息如果缺少可靠来源, 媒体很难判断真实性。

尤其涉及以下内容时, 审核通常更加谨慎:

- 历史人物评价;
- 地方历史沿革;
- 文化起源和归属;
- 历史争议事件;
- 民间故事和未经证实的传说;
- 无法追溯来源的年代、人物和事件。

历史信息可以作为背景, 但不应成为正文主体, 更不能利用权威媒体发布难以核实或存在争议的历史观点。

建议只保留与当前新闻事件直接相关、且具备可靠来源的历史背景。

2.1.12、数据应当有来源, 不宜过多或过于夸张

有数据能够提高稿件的说服力, 但也会增加媒体的核实责任。常见问题包括:

- 市场占有率没有出处;
- 销量和用户数量无法证明;
- 使用“增长数十倍”等夸张数据;
- 引用调查但不说明调查机构;
- 宣称行业第一却没有评选依据;
- 大量使用预测性和估算性数据;
- 使用内部统计数据但不说明统计口径。

即使企业能够提供证明, 媒体仍可能出于篇幅和审核风险进行删减。

重要数据建议注明:

- 数据来源;
- 统计时间;

- 统计范围;
- 统计口径;
- 发布机构;
- 可提供的证明材料。

普通企业稿件保留两三个能够支撑核心事实的数据, 通常比堆积大量无法核实的数据更有效。

2.1.13 涉外内容审核通常更加严格

稿件涉及国外人物、境外机构、海外活动、国际合作或国外事件时, 可能被按照涉外内容进行审核。

常见审核难点包括:

- 境外主体身份难以核实;
- 国外人物职务不准确;
- 合作关系缺乏国内可验证材料;
- 中英文名称存在翻译偏差;
- 事件可能涉及跨境政策;
- 企业使用“国际权威”“全球专家”等夸张表述。

确需保留涉外内容时, 应准备:

- 正式合作协议或授权文件;
- 境外机构准确的中英文名称;
- 人物身份和职务证明;
- 可公开查询的官方资料;
- 准确、克制的中文表述;
- 与国内企业事件直接相关的事实依据。

不能仅凭企业提供的一段宣传材料, 就将境外人士包装成国际权威或知名专家。

2.1.14、涉及烈士、英烈等内容应当特别谨慎

烈士、英烈、纪念设施及相关历史事件具有高度严肃性。

即使稿件整体态度正面, 也可能因为主体资格、资料来源、人物信息和表达方式不规范而增加审核难度。

普通企业商业稿件一般不宜为了提高内容高度, 主动加入英烈相关内容。

确有相关活动时, 应注意:

- 活动主体应当具备相应资格;
- 人物姓名、事迹和历史信息应有权威来源;
- 不把严肃纪念内容用于产品营销;
- 不随意改写、加工或演绎历史事实;
- 不使用娱乐化、夸张性表达;
- 与当前事件没有直接关系的内容应当删除。

2.1.15、医疗健康内容不能随意宣传效果

医疗机构、药品、医疗器械、诊疗技术和健康服务类稿件, 通常属于审核较为严格的内容。

容易出现风险的表述包括:

- 治愈、根治、保证有效;
- 明确承诺治疗效果;
- 使用患者案例暗示疗效;
- 使用治疗前后对比图片;
- 超出批准范围宣传产品功能;
- 通过医生或专家名义推荐产品;
- 引用无法核实的临床数据;
- 把个别案例描述成普遍效果。

医疗稿件更适合围绕以下事件展开:

- 学术会议;
- 科研进展;
- 科普活动;
- 公益项目;
- 机构建设;

- 合规批准信息;
- 医疗服务流程改善;
- 专业培训和行业交流。

涉及药品、器械和技术时, 应当依据批准文件、说明书及公开资料进行表述, 不得自行扩大适用范围或宣传未经确认的效果。

2.1.16、功能性食品和健康食品容易出现功效宣传

功能性食品、保健食品、营养食品、代餐产品、滋补产品和普通食品之间的宣传边界容易被忽视。

写手可能只是想突出产品卖点, 但实际文字中已经出现疾病预防、治疗暗示或身体功能改善。

常见风险包括:

- 改善某种疾病;
- 调节人体器官功能;
- 替代药品或治疗方案;
- 快速减重;
- 明显改善血糖、血压或睡眠;
- 使用患者或医生推荐;
- 将普通食品描述为具有明确保健功效。

更稳妥的写法是围绕以下内容展开:

- 产品正式发布;
- 原料来源;
- 生产工艺;
- 口感和消费场景;
- 品牌合作;
- 渠道建设;
- 技术研发;
- 企业经营事件。

涉及保健功能时, 应当严格以批准内容为依据, 不得自行延伸。企业认为是产品卖点的内容, 在媒体审核中可能已经构成功效宣传。

2.1.17、国旗、国徽等严肃标识应规范使用

部分媒体对国旗、国徽及其他严肃标识的展示有严格要求。常见问题不仅存在于正文, 也可能出现在图片中:

- 活动背景板出现国徽;
- 宣传海报使用国旗元素;
- 产品包装与国旗搭配展示;
- 图片裁切导致国旗不完整;
- 国旗被遮挡、倒置或变形;
- 国旗与促销广告、企业口号混合使用;
- 严肃标识被用于商业宣传。

提交图片前, 应逐张检查背景板、宣传物料、现场环境和产品包装。与事件没有直接关系的国旗、国徽等元素, 不建议作为稿件主图。

最终能否展示, 应以媒体审核意见为准。

2.2、体制内单位稿件还要满足考核要求

部分政府部门、事业单位、国有企业、协会及其他体制内单位, 除了要求稿件正常发布, 还可能存在内部宣传考核。

这类稿件不能只关注“是否上线”, 还要提前确认上线结果是否能够被考核认定。常见考核要求包括:

- 发稿数量;
- 媒体级别;
- 总网或地方频道;
- 是否属于首发;
- 是否有作者署名;
- 单位全称是否完整保留;
- 是否在指定日期前发布;
- 是否属于新闻网站;

- 是否要求搜索引擎收录;
- 是否要求特定栏目或频道;
- 是否需要页面截图、链接和发布证明。

2.2.1、发稿前应确认考核口径

需要明确客户内部认定的是:

- 发布成功即可;
- 必须指定级别媒体;
- 必须总网或指定地方频道;
- 必须带署名;
- 必须保留单位全称;
- 必须在考核周期内上线;
- 必须被搜索引擎收录;
- 客户端发布是否被认可;
- 转载是否计入考核;
- 是否限制同一事件重复发布。

“稿件已经发布”和“能够通过考核”不是同一件事。

2.2.2、单位、人物和署名信息必须准确

提交前应核对:

- 单位标准全称;
- 上级和下级单位关系;
- 部门名称;
- 人物姓名和完整职务;
- 主办、承办、协办单位排序;
- 作者和通讯员署名;
- 图片说明;
- 活动时间和地点。

体制内稿件对名称、职务和主体关系通常更加敏感，一个简称、错别字或职务错误，都可能影响后续材料使用。

2.2.3、应预留审核和替换时间

权威媒体审核周期存在不确定性。

如果客户有月度、季度或年度考核，应当提前安排稿件，不能在考核截止前一天才提交。

需要提前确认：

- 最晚发布时间；
- 以提交时间还是上线时间为准；
- 节假日是否影响审核；
- 退稿后是否有替换时间；
- 是否允许更换媒体；
- 是否必须在指定月份内上线。

2.2.4、发布结果应统一留存

考核型项目建议保存：

- 发布链接；
- 完整页面截图；
- 媒体名称；
- 稿件标题；
- 发布时间；
- 发布频道；
- 是否首发；
- 是否有署名；
- 单位名称是否完整；
- 搜索收录截图；
- 客户要求的其他证明材料。

暗传播（PR Channel）可以按照项目统一整理发布清单和复盘资料，方便客户内部汇总。

2.3、媒体有权对稿件进行审核和修改

稿件提交后, 媒体可能根据自身规范进行:

- 修改标题;
- 删除广告性表达;
- 调整段落顺序;
- 删除部分企业介绍;
- 压缩图片数量;
- 删除二维码、电话和外部链接;
- 删减无法核实的数据;
- 修改不规范词语;
- 删除敏感或高风险内容;
- 直接拒绝发布。

如果稿件中存在必须保留的信息, 应当在提交前明确说明, 例如:

- 企业或单位全称;
- 正确署名;
- 核心产品名称;
- 项目名称;
- 关键合作关系;
- 必须保留的事实数据;
- 至少保留一张现场图片。

但必须保留的信息不宜过多。对于要求全文不得修改、所有图片必须保留、排版完全不能调整的稿件, 应提前确认目标媒体是否支持。

2.4、提交前检查清单

稿件提交前, 建议逐项检查:

- 是否有真实、明确的新闻事件;
- 时间、地点、人物和单位是否准确;
- 企业和品牌名称是否统一;

- 人物职务是否经过确认;
- 标题是否客观, 没有过度夸张;
- 是否存在绝对化、承诺性表达;
- 数据是否有来源和证明;
- 是否存在明显广告和促销信息;
- 是否加入过多联系方式和二维码;
- 图片是否清晰并具有使用权限;
- 地区属性是否与目标媒体匹配;
- 是否强行关联重大会议或敏感热点;
- 是否存在难以核实的历史内容;
- 是否涉及国外人物、英烈或严肃标识;
- 医疗和食品稿件是否存在功效宣传;
- 必须保留的信息是否已经明确;
- 是否能够接受媒体合理删改;
- 体制内单位是否确认了考核标准;
- 是否预留了审核和媒体替换时间;
- 是否已经检查错别字、病句和格式。

2.5、暗传播建议

稿件发布的正确顺序不是先选择价格便宜的媒体, 再强行修改稿件去适应媒体, 而是: 先判断稿件内容和风险, 再确定传播目标, 最后选择地区、行业和审核方向相匹配的媒体。

暗传播 (PR Channel) 会根据稿件主体、地区属性、行业风险、内容敏感度、客户要求和媒体审核特点, 对稿件及媒体选择提出发布建议。

媒体具有独立审核权。任何发布平台都不能代替媒体承诺所有稿件一定通过、完全不修改或百分之百收录。提前识别风险、减少不合理要求、选择匹配的媒体, 才能有效提高发布通过率。

2.3、提交后能否修改或取消

新闻稿提交后, 显示状态如果是【待安排】, 请直接【申请退稿】, 等待稿

件退稿成功后, 重新下单。

显示状态如果是【已安排】, 这个状态代表新闻稿已经提交媒体了, 无法修改, 只能等结果。

2.4、审核不通过怎么办

新闻稿审核不通过, 也不会产生费用, 费用会直接退回到发稿账号。

2.5、稿件多久可以发布

一篇文章的发布时间为 1-36 小时以内, 平均大约花费 6 小时。权威媒体以媒体审核为准, 一般 3 个工作日。

2.6、节假日是否正常发布

节假日正常发稿, 相对会慢一点。如果是急稿, 不要下单。

2.7、新闻稿发布链接时效有多久【重点】

资源有备注时效的, 以备注为准。没备注时效, 默认一个月售后。超过一个月之后, 可能长期存在, 也可能失效, 这个我们承诺不了。做新闻稿内容传播, 本质意义上就是广告, 有存在好些年的, 也有存在几个月的, 但是整个行业内的规则, 一般都是 1 个月售后。

如果备注有时效的, 以备注为准; 如果备注【不包时效】, 尤其要注意该资源, 其发布出来的内容有高风险被删除。

3、媒体资源说明

3.1、首发媒体和转载媒体有什么区别?

媒体名字带有‘首发’字样的, 都是首发媒体资源。

媒体名字没有‘首发’字样的, 都是转载媒体资源。

新闻首发 (新闻来源是媒体本身)



新闻转载 (新闻来源是别的媒体)



3.2、‘收录’是什么意思?

能够通过搜索网址和标题, 能在百度搜索到, 就是已收录。

3.3、‘新闻源’是什么意思？

新闻源的解释很多, 各大平台对新闻源的解释都不一样, 实际参考意义不大。严格意义上来说, 新闻源应该是有新闻资质的媒体, 只有这种媒体才有采编和发布的资格。

3.4、白名单媒体是什么意思？

有新闻资质的媒体发布过的内容, 这个就是白名单。简单来说, 只要白名单发过的稿件, 其他媒体可以有依据的转发。没有白名单的情况下, 转发媒体是发不了新闻通稿的。

3.5、‘权重’是什么意思？

网站权重, 是网络根据特定算法判断一个网站的好坏的一个数值。权重越大, 网站质量越好。但是权重值和百度是否收录没有直接关系。

权重, 是根据 <http://index.baidu.com> 里的流量来判断的, 流量越大权重越高。但是, 流量也是可以刷出来的。所以, 权重, 只适合参考。

GEO 权重, 是伪概念, 没有意义。

3.6、‘包收录’是什么意思？

包收录, 是有些网站的特殊服务, 只要发稿了, 这个稿子就会被百度收录。如果百度不收录, 可以退款。必须在第二天上午完成退稿申请, 超时编辑不会处理的。

如果对收录有要求, 可以直接委托暗传播来处理, 速度快, 收录好。

3.7、待安排和已安排

待安排, 是媒体编辑还没接稿子, 等待接稿。已安排, 是媒体编辑接到稿子准备审稿和发布。

3.8、‘不可带网址’是什么意思？

要发布的文章里面不能带网址

4、发布结果与售后

4.1、在哪里查看发布链接？

1. 选择【已发布】
2. 查看回链

The screenshot shows the PR Channel dashboard. On the left sidebar, the '已发布' (Published) tab is highlighted with a red box. The main content area shows a table of published items. The '回链' (Backlink) column is highlighted with a red box, and a red arrow points to it from the number '2'.

订单号	广告标题	广告资源名称	价格	状态	回链	创建时间	发布时间	操作
A260723100034949990000055	[模糊]	腾讯新闻 (news)	26.00	已发布	查看回链 一键复制	07-23 16:54	07-23 17:17	再次发稿 申请退稿 改稿
A260723100036810230000096	[模糊]	百家号 (Qeo)	7.00	已发布	查看回链 一键复制	07-23 16:54	07-23 16:55	再次发稿 申请退稿 改稿
A260720100058133495000071	[模糊]	千龙网新闻	163.00	已发布	查看回链 一键复制	07-20 10:22	07-20 14:57	再次发稿 申请退稿
A260717100072799932000000	[模糊]	新华网客户官方 (广东)	766.00	已发布	查看回链 一键复制	07-17 15:27	07-18 18:33	再次发稿 申请退稿
A260717100031838237000032	[模糊]	凤凰新闻综合	57.00	已发布	查看回链 一键复制	07-17 16:45	07-18 15:09	再次发稿 申请退稿

4.2、选了包收录但没有收录怎么办？

选‘包收录’媒体尤其要注意时间, 发布后没有收录, 第二天上午必须完成【申请退稿】。很多媒体超时不反馈, 没有收录也不会退款。

暗传播的建议: 包收录媒体不建议作为主流投放, 也不要太迷恋包收录媒体, 包收录媒体的处理过程是比较麻烦的。

4.3、发布内容出现错误怎么办？

1、责任划分。如果是提交稿件本身自带的错误, 需要客户承担相对应责任。我们肯定会尽量沟通处理这个事情, 但是如果媒体需要收费修改, 那需要客户按照媒体要求执行了。

2、如果是媒体编辑的错误, 那需要媒体方帮我们处理问题。要么修改错误, 要么退款。

4.4、链接失效或稿件删除怎么办？

先确认日期，如果日期在一个月内，抓紧【申请退稿】，找暗传播客服抓紧处理。

如果日期超过 1 个月，大概率内容被下架处理，编辑那边也无法恢复的。[具体参考新闻稿链接时效](#)

5、新闻稿发布之后还能做什么？

新闻稿上线并不代表传播结束。发布后的检查、沉淀和再次利用，决定了这篇内容能否真正形成长期价值。

5.1、检查发布结果

收到链接后，应及时检查：

- 标题、企业名称和人物职务是否准确；
- 核心内容是否完整保留；
- 图片能否正常显示；
- 页面在电脑端和手机端能否打开；
- 实际媒体、频道是否与订单一致。

发现事实性错误，应尽快反馈。媒体是否支持修改，以实际规则为准。

5.2、保存发布材料

重要稿件不要只保存网址，还应留存：

- 发布链接；
- 页面截图；
- 媒体名称和发布时间；
- 最终发布稿；

- 搜索收录截图。

体制内单位或有发稿考核的项目, 还应保存署名、频道、首发情况等证明材料。

5.3、检查搜索收录

媒体发布和搜索收录是两个结果。稿件上线后, 可以搜索:

- 完整新闻标题;
- 企业名称加事件关键词;
- 品牌名、产品名或项目名。

不同媒体的收录速度不同, 部分页面也可能长期不被搜索引擎收录。

5.4、用于企业官网和自媒体

新闻稿可以同步到企业官网的“新闻中心”或“企业动态”, 也可以改编成:

- 微信公众号文章;
- 短视频口播文案;
- 朋友圈内容;
- 企业简报;
- 海报和长图。

不建议简单复制原文, 应根据不同平台重新调整表达。

5.5、用于客户和商务沟通

已经发布的新闻内容, 可以用于:

- 客户提案;
- 招商手册;
- 销售资料;
- 投标文件;
- 展会资料;
- 合作背调。

但不能把商业供稿描述成媒体主动采访, 也不能把普通发布包装成媒体官方推荐。

5.6、检查 AI 可见度

发布一段时间后, 可以测试 AI 平台是否能够识别企业、品牌、产品及相关事件。

需要注意的是, 一篇新闻稿不能保证立即被 AI 抓取或推荐。AI 可见度通常需要官网、媒体报道、企业资料和持续内容共同支撑。

5.7、策划后续内容

一次发布可以继续产生新的传播选题。

例如, 新产品发布后, 可以继续报道应用案例、客户反馈和产品升级; 战略合作发布后, 可以继续跟进项目启动、落地成果和阶段性进展。

新闻传播不仅要报道“发生了什么”, 还要持续报道“后来怎么样”。

5.8、形成发布复盘

项目结束后, 可以从以下方面进行复盘:

- 哪些媒体成功发布;
- 哪些页面被搜索收录;
- 哪些内容被媒体删改;
- 哪类媒体更适合当前企业;
- 下一次发布需要调整什么。

复盘的目的不是把链接做得更多, 而是让下一次媒体选择更加准确。

5.9、暗传播建议

新闻稿发布后, 可以按照以下顺序处理:

检查内容 → 保存材料 → 检查收录 → 官网与自媒体同步 → 用于客户沟通 → 检查 AI 可见度 → 策划后续内容 → 形成复盘

真正有价值的新闻稿, 不只是形成一个发布链接, 而是进入企业的搜索结果、客户资料、官网内容和长期品牌资产。