百度推广服务框架合同

合同编号：L26KJ00669

甲　　方：上海马帮科技有限公司
联 系 地址：上海市闵行区昆阳路 1508 号 2 幢 2 层
联　系　人：江雪
联 系 电话：13795321667
电 子 邮件：jiangxue@mabangerp.com
最终推广主体：上海马帮科技有限公司

乙　　方：百度国际科技（深圳）有限公司
联 系 地址：深圳市南山区粤海街道滨海社区海天一路 8 号百度国际大厦西塔楼 3 层
联　系　人：李秀娜
联 系 电话：18320078902
电 子 邮件：lixiuna@gz.baidu.com

甲乙双方在平等互利的原则上，依照我国相关法律法规，就“甲方在乙方（含关联公司）网站和/或双方商定的其他网站上推广最终推广主体”一事达成以下合同，并共同遵守。合作中具体购买的推广产品由后续双方签订的本框架下的各单次产品合同进行约定。“框架合同”由《百度推广服务框架合同》（简称“框架合同正文”或“本合同”）、《百度商业产品推广服务通用条款》（简称“通用条款”）（如需签署则涉及）、《百度推广服务协议》（http://e.baidu.com/accept.html 以下简称为“线上合同”，**该线上合同会因百度政策调整或服务调整等发生变化，请您保证定期经常查看**）、各单次产品合同（包括“网络广告代理服务合同”、“网络技术服务合同”等，简称“产品合同”或“单次合同”）及双方可能签署的其他协议共同组成，甲方接受乙方服务即视为接受前述所有协议内容，如前述协议内容发生变更，且甲方不同意变更后的条款约定，则甲方应立即提出终止百度推广服务。如甲方没有立即提出终止而继续接受服务，则视为甲方同意并接受变更后的协议内容。《百度商业产品推广服务通用条款》等协议涉及内容与框架合同正文有冲突时，以框架合同正文约定为准。

一、 合同目的

1. 甲乙双方通过签署框架合同达成共识，甲方承诺在框架合同周期内其框架下账户/订单（即纳入框架且享受框架优惠/折扣（含优惠券、现金券）的账户/订单，具体以百度后台统计为准）产生的消费现金达到合同中约定的全部任务金额，并在框架合同周期内遵守本框架合同的所有约定，在此前提下，乙方按一定规则预先在甲方充值/购买产品时给予甲方优惠返点/折扣（含优惠券、现金券）。若甲方在框架合同周期内不能遵守承诺，乙方预先给予甲方优惠返点/折扣（含优惠券、现金券）的前提条件不存在，甲方应当退还已享受的全部优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）。
2. **甲方知悉、理解并确认：本合同签署后，乙方即开始为履行本合同甲方承诺的框架任务金额实施各类准备工作，包括但不限于协调投放流量资源、安排专业对接人员等，乙方这些工作均会提前投入大量人力物力成本，且因本合同签署事宜导致乙方丧失其他对本合同约定投放资源和投放时段有合作需求的其他客户等。因此甲方承诺一定会完成框架合同中的全部任务金额，否则当框架解除或终止（包括提前终止或解除）进行清算时，如甲方未完成承诺的全部任务金额，甲方需根据框架合同的约定返还优惠/折扣（含优惠券、现金券）并支付违约金，以赔偿乙方所有直接及间接损失。甲方充分理解、知悉并确认：如甲方未完成承诺的全部任务金额，乙方为履行框架实施各类准备工作损失、丧失其他客户可得利益损失、甲方完全履行框架合同乙方可得利益损失等各种损失，与框架合同所约定返还优惠及支付违约金等金额基本相当。**

   为确保本合同的履行，甲乙双方确认会仔细阅读并遵守本合同的约定（尤其是【四条】中有关保证金扣除、【五条】中有关优惠及折扣返还以及【六条】全部有关框架推广要求的约定）。
3. 框架合同及账户的所有推广内容，仅限于甲方自行推广本框架合同首部约定的最终推广主体，严禁联合其他主体共同拼凑完成框架任务、套取高优惠返点/折扣（含优惠券、现金券），该种行为会严重扰乱乙方正常经营秩序，给乙方带来

重大经济损失。

4. 如甲方并非本框架合同首部约定最终推广主体或仅为约定的最终推广主体之部分，甲方确保在签订本框架合同时，已书面告知所有最终推广主体框架合同内容并获得对方同意及遵守框架合同约定的承诺。
5. 甲方和乙方均为独立的缔约主体，框架合同项下的条款和条件应仅对甲方和乙方具有法律约束力。如甲方并非最终推广主体，甲方与乙方之间不构成法律意义上的“代理”关系，甲方应自行与最终推广主体签署相关协议，并自行妥善处理与最终推广主体之间的纠纷。
6. 框架合同周期（简称“框架周期”）为：自 2026 年 02 月 11 日起至 2027 年 02 月 10 日止。本合同到期后自动终止，乙方无需另行通知。
7. 如甲方为乙方（含关联公司）分销商，甲方确认本框架合同不受任何分销商合作变更影响，即无论分销商合作中出现任何情况（包括账期变更、激励变更等），除甲乙双方另有约定外，甲方承诺均会按照框架合同约定进行履行，完成承诺的框架任务。

二、 定义

1. 百度：指为客户提供百度推广服务的单位，即本协议中的乙方。
2. 客户：指符合百度推广条件、按本协议约定的条件向百度支付推广费用，使用百度推广服务的单位或个人,即本协议中的甲方。如本协议甲方并非实际最终推广主体，而系最终推广主体的分销商/服务商或最终推广主体的被委托方，为行文方便，除非特别约定外，客户同时指代本协议甲方及最终推广主体。
3. 最终推广主体：指委托本协议甲方与百度签署本协议的实际推广人。
4. 百度网站所有者：www.baidu.com 网站及百度 wap 网站由北京百度网讯科技有限公司所有。
5. 百度推广服务：指百度已经开通和陆续开通的向客户提供的信息技术服务，以及在 www.baidu.com 网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等平台或符合客户推广需求的其他网站等相关页面的特定位置，展示客户网站信息的推广服务及其他相关衍生服务，包括但不限于广告代理服务、专业咨询服务等。本条所说的信息技术服务是指：百度依托人工智能、大数据、知识图谱、视频图片合成、反作弊等技术为甲方提供的智能对话、线索管理、用户画像、智能诊断、创意优化、内容联想、数据监测、数据分析、效果评估优化等服务。
6. 物料：是指客户在后台提交的，在产品推广位进行展示的信息等。物料是一个有机的整体，包括物料的样式、内容以及点击后所指向的目标页面。
7. 推广落地页：客户使用百度推广服务时，在百度广告展现的结果链接跳转到的页面，包括点击跳转后页面可再次跳转的所有页面。
8. 框架合同：指包括但不限于《百度推广服务框架合同》、《百度商业产品推广服务通用条款》（如需签署）、线上合同、各单次产品合同在内的所有条款。“框架合同正文”（亦称“正文”）特指《百度推广服务框架合同》。
9. 框架合同涉及总框架任务金额、原生子框架任务金额两个部分：
   9.1 总框架任务金额（根据商业习惯，以下简称“框架任务金额”）：指甲方签署框架合同时承诺在框架周期内可计入框架任务产品的消费现金总额（具体承诺框架任务金额请见框架合同正文第四、（一）条款），该金额需在框架周期内发生，且仅用于消费可以纳入框架合同的产品（具体产品规则参考框架合同正文第三、3.1 条款）时产生。框架任务金额包含原生子框架任务金额及其他可计入框架任务的产品所产生的现金消费金额。
   9.2 原生子框架任务金额：指甲方签署框架合同时承诺在框架周期内可计入原生子框架任务产品的消费现金金额（具体承诺框架任务金额请见框架合同正文第四、（一）条款），该金额需在框架周期内发生，且仅用于消费可以纳入原生子框架的原生类产品（具体产品规则参考框架合同正文第三、3.2 条款）时产生。
   9.3 原生子框架任务金额可单独承诺，且享受单独优惠返点或折扣。
10. 客户类别：包含单体类客户、平台类客户、平台-代运营类客户。甲方根据如下介绍，在框架合同正文第三、8 条款中选择其确认的客户类别。
    10.1 单体类客户：指甲方所有推广网站累计仅推广了单一产品/服务，或推广两个及两个以上自有品牌的产品/服务。具体要求详见框架合同正文第六、7 条款约定。

10.2 平台类客户：指甲方所有推广网址同时推广最终推广主体的自有品牌以及第三方（非个人）的产品/服务品牌，且承诺页面推广符合框架合同正文第六、6 条款约定，属于平台类客户。具体有两种形式：1）平台类客户在框架周期内，所有推广网站仅能推广同一平台；2）框架内所有网站累计推广了两个或两个以上的平台时，所有平台必须是最终推广主体的自有平台，即展现的平台 logo/商标/品牌持有方必须为最终推广主体，不能是其关联公司或其他第三方公司。

10.3 平台-代运营类客户：基于互联网推广，采用代分发、代运营等模式直接推广多个广告主体，且无法对用户提供统一化服务的平台型客户，包括但不限于以下行业类型：网络服务及软件代运营平台（即 APP 代分发平台等）、旅行社代运营平台、游戏联运平台、国学业务代运营平台、成人兴趣培训代运营平台、招商加盟联展平台等，具体要求详见框架合同正文第六、8 条款约定。

11. 框架行业：在框架合同签署前，由甲乙双方根据乙方行业分类标准进行判定，行业一经确认，框架周期内不得做出修改。（本框架合同框架行业请见框架合同正文第三、7 条款）

12. 关联关系框架客户：最终推广主体对某公司或机构（后简称公司）通过出资等形式介入该公司业务运营或管理，可向乙方申请关联关系备案评估，如通过乙方审核备案，则最终推广主体与该公司间的关系属于关联关系，此类客户称为关联关系框架客户。如在框架生效期间关联关系发生变动，与备案评估情况不一致的，自变动之日起，甲方需立即书面告知乙方变动情况，由乙方重新评估是否需要调整框架优惠返点比例、追回多享受的返点差额。如甲方未能书面告知乙方、或甲方书面告知后但拒绝接受乙方调整框架优惠返点比例、追回多享受的返点差额的，乙方有权按照框架合同六、13 约定追究甲方违约责任。

13. 联合框架客户：同一最终推广主体通过不同的甲方签署了多个框架合同并享受合同合计金额对应的档位返点/折扣（含优惠券、现金券），合计金额统计的框架完成率，此类客户称为联合框架客户，具体以通过乙方审核备案、且成功签署联合框架的名单为准。

14. 总分关系框架客户：最终推广主体与其法律意义上的总公司/分公司可向乙方申请总分关系备案评估，如通过乙方审核备案，则最终推广主体与该公司可合并申请总分关系框架，此类客户称为总分关系框架客户。

15. 框架任务/原生子框架任务完成率：是指框架合同周期内，甲方实际完成框架任务/原生子框架任务金额（实际消费现金）÷甲方承诺任务金额×100%，即为框架任务/原生子框架任务完成率。

三、 合作内容

1. 甲方保证严格按照《百度推广服务框架合同》、《百度商业产品推广服务通用条款》、线上合同、各单次产品合同及乙方的推广要求，全面、适当的履行合同义务。

2. 乙方按照本框架合同项下各产品合同的约定对甲方提供网络推广服务。

3. 框架周期内，以下产品可分别计入相应的框架任务：

3.1 以下产品在框架周期内的现金消费金额可计入框架任务金额，后续如有变化，以百度产品政策为准：

（1）凤巢类：百度搜索排名、阿拉丁 cpc_通用。

（2）原生类：原生商业推广-竞价。

（3）品牌及展示类：

①品专类：品牌专区、无线品牌专区-资讯、品牌专区-资讯-PC、品牌专区-资讯-无线、无线品牌专区-问答、品牌专区-问答-无线、无线品牌专区-图片、品牌专区-图片-PC、品牌专区-图片-无线、无线品牌专区-视频、视频专区、品牌专区-视频-PC、品牌专区-视频-无线、品牌专区其他-百科专区、品牌专区-百科-PC、品牌专区-百科-无线、品牌专区-文库-PC、品牌专区-文库-无线、品牌专区其他-知道专区、品牌专区-知道-PC、品牌专区其他-新闻专区、炫动浮层-PC、炫动浮层-无线、时效品专-PC、时效品专-无线、品专分地域售卖（PC/无线）、品牌专区-阿凡达、品牌专区-阿凡达-PC、名人品专-PC、名人品专-无线、地图品牌专区、品牌专区-地图、PC 品专、无线品牌专区、品牌专区-网页-PC、品牌专区-网页-无线、通用词品专、通用词时效品专、品牌丝路、品牌华表、品牌全景-标准、品牌名片-PC、品牌名片-无线、品牌成长计划-无线、品牌成长计划-PC、品牌智能体-搜索-wise、品牌专区-笔记-无线、品牌专区-输入法。

②非品专类：品牌序章、品牌序章-品牌 Always、百度开屏、百度开屏-品牌 Always、百度开屏 PDB、百度开屏 PD、百度开屏 CPM-GD、品牌 Voice、品牌 VoiceCPT、原生商业推广-合约-软植互选、原生商业推广-合约-CPT、原生商业推广-合约-软植互选-CPT、原生商业推广-合约-非标、原生商业推广-合约-CPM（其他结算）、原生商业推广-合约-软植互选-打包、品牌信息流合约推广、信息流合约、聚屏推广-合约-CPT-资金池、聚屏推广-合约-CPT-执行时间、聚屏推广-合约产品-CPT-执行时间-打包、品牌全景标准、品牌全景-非标、品牌企业舆情服务、品牌智能体-百度开屏、品牌智能体-信息流、品牌智能体-品牌序章、品牌序章标品、通品智投、阿拉丁-游戏官方社区卡、百+内容加热、品牌加油站、品牌健康营销产品、中职教育阿拉丁卡、品牌全景非标。

（4）其他类

①爱采购：百度爱采购、爱采购加油包、实力供应商（原产品：百度爱采购实力供应商-实力工厂、百度爱采购实力供应商-实力档口、百度爱采购实力供应商-实力品牌店、百度爱采购实力供应商-实力工厂认证、百度爱采购实力供应商-实力档口认证、百度爱采购实力供应商-实力品牌店认证）、爱采购加油推、商家安全号-套餐 A、商家安全号-套餐 B、爱采购商机通、爱采购地图会员。

②有驾：有驾旺铺会员集采、有驾旺铺会员集采_充值、有驾旺铺会员集采_中台、汽车垂类-有驾-旺铺会员基础版、有驾二手车、汽车垂类-有驾-旺铺会员基础版_充值、有驾精线索、购车宝、旺销通、AI 旺铺-智效版。

③数据类产品：百度指数、百度统计。

④Hao123： Hao123 标准。

⑤其他：百度地图、百度地图_其他结算方式、百度地图开放平台-百度慧眼、百度健康服务型产品、知识营销 CPC、百度教育精准广告、号码认证、百声舆情、本地生活店铺会员-整形美容、本地生活店铺会员、本地流量宝、金融阿拉丁 CPT、百度健康效果型产品、百度舆情、多点挂号服务加热、多点挂号计费产品、惠生活地图会员、汽车票机票阿拉丁推广、商标认证、官网认证、百度信用企业名片、阿拉丁推广 -火车票竞拍、阿拉丁 cpc_房产_二租房、百度营销-擎舵、百度健康消耗型产品、百度健康创新型产品、健康线索宝、惠生活搜索流量宝、惠生活地图流量宝、金融贷款行业 CPA、百度地图-二手房-POI 详情卡片、商业地产-POI 详情卡片-在租信息、商业地产-POI 详情卡片-服务、商业地产-POI 详情卡片-楼盘信息、汽车品效产品、百度店铺流量宝（百度 APP 端）、百度店铺流量宝（百度地图 APP 端）、增项服务产品、Facemoji 广告、贴吧独家广告、MediaGo 程序化广告、Discovery 广告平台、百度健康内容服务型产品、百度店铺会员、百度店铺流量宝、启航会员、百度法律会员、百度营销观星盘。

3.2 以下产品在框架周期内的消费现金可计入原生子框架任务金额，后续如有变化，以百度产品政策为准：
原生商业推广-竞价。

3.3 品牌展示类产品计入框架口径以乙方政策为准。

3.4 非标准产品需单独明确是否计入框架，若本框架合同及现有政策未覆盖的产品计入框架要求与具体产品政策要求矛盾的，以乙方具体产品政策为准。

4. 甲方有权选择乙方在框架合同周期内推出的新产品，但需提前向乙方确认新产品是否计入各类框架任务金额及是否可享受优惠返点或折扣（含优惠券、现金券）。在框架合同周期内，未计入框架金额的新产品消费现金不享受任何优惠返点或折扣（含优惠券、现金券），也不能后补返点或折扣（含优惠券、现金券）。

5. 框架合同正文一经签署，框架任务金额、计框产品等内容原则上均不得进行变更，如甲方有任一变更需求，需要由甲乙双方达成合意后书面确认后才能予以变更。如变更内容涉及框架合同金额减少，除双方达成合意之外，甲方还需要按照框架合同正文第八条支付降框违约金。

6. 签署本次框架合同正文前，甲方应确保并承诺自身（含关联公司）及最终推广主体不存在欠付乙方（含乙方关联公司）任何款项的情形。否则，无论该欠款基于何种原因或法律关系产生，甲方同意乙方有权从甲方已支付的现金、各笔保证金、分销商激励金（如有）、推广账户现金余额（如涉及已享受优惠需要进行折算）中扣除所欠款项及利息。若甲方违反上述约定，乙方有权单方终止框架合同且不构成违约，同时乙方有权要求甲方支付历史欠款和本框架合同终止时产生的欠款（包括应返还的框架优惠/折扣（含优惠券、现金券）及各项违约金），若乙方选择不终止框架合同继续履行合同，经乙方扣除全部欠款后，甲方仍应按框架合同约定立即补足保证金及其他款项。

7. 甲方框架行业：经甲乙双方确认，框架合同中甲方推广的一级行业为【软件】；二级行业为【商用软件】。由于不同

行业优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）不同，乙方依据此行业核定框架合同中给予甲方的优惠返点及折扣（含优惠券、现金券），甲方承诺框架周期内推广内容不会发生框架行业变更（包括新加账户等情形），否则甲方构成根本违约。乙方有权要求甲方按照框架合同正文第六、13 条款承担违约责任。

8. 甲方客户类别为【单体类客户】（请填写单体类客户或平台类客户或平台-代运营类客户）。由于不同客户类别的优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）不同，乙方依据此客户类别核定本框架合同中给予甲方的优惠返点及折扣（含优惠券、现金券），甲方承诺框架周期内不会发生客户类别变更（包括不得擅自更改推广落地页推广的品牌和推广形式），否则甲方构成根本违约，乙方有权要求甲方按照框架合同正文第六、13 条款承担违约责任。
9. 甲方在签订框架合同前应如实向乙方告知甲方（及最终推广主体）及甲方（及最终推广主体）所有关联公司在百度的历史开户情况。若甲方未能如实告知百度开户情况，乙方有权要求甲方按照框架合同正文第六、13 条款承担违约责任。
10. 甲方知悉并同意：在框架合同周期内，百度有权根据法律法规、政府部门、行业组织等要求以及政策导向、公共舆情、行业风险等情况，判定甲方推广账户内容是否属于风险类型，并要求甲方缴纳风险行业保证金并遵守相关政策，如甲方推广账户内容被判定为风险类型，甲方需在乙方通知日期内按照相关政策交纳风险保证金。如甲方作为最终推广主体缴纳风险保证金或者甲方被最终推广主体指定为其缴纳风险保证金：甲方同意为涉及相关风险类型的最终推广主体所有百度账户（包括但不限于此合同账户）缴纳风险保证金并遵守风险保证金的有关约定。特别是当最终推广主体账户违规时，不论是否属于甲方的推广账户，甲方都应承担保证金扣罚、补足义务，否则最终推广主体所有百度账户都会被连带下线，一切责任由甲方独立承担。请甲方与最终推广主体务必做好沟通避免上述情况发生。如甲方的最终推广主体（如甲方是最终推广主体，此处指甲方）选择其他公司或自行缴纳风险保证金：甲方知悉并确认当最终推广主体账户违规时，不论是否属于甲方的推广账户，如被指定缴纳风险保证金的主体没有按时补足保证金，甲方的最终推广主体账户会被连带下线，一切责任由甲方独立承担。甲方保证最终推广主体不会因前述百度账户被连带下线向乙方提出索赔，若最终推广主体因前述百度账户被连带下线向乙方提出索赔，全部赔偿责任均由甲方承担。请甲方与最终推广主体务必做好沟通避免上述情况发生。如因上述原因造成本框架任务无法完成，甲方应独立承担因此造成的不利后果（包括但不限于返回所有享受优惠、折扣（含优惠券、现金券）及各项违约金等）。
11. 当甲方框架合同消费充值/购买产品享有乙方给予的账期时，甲方务必按照账期时间付清所有费用，当甲方付款逾期超过 15 个自然日或甲方违约或甲乙双方的分销商合作终止（如有）或甲方有其他类型风险，甲方同意乙方有权调整甲方账期级别或者取消甲方账期资格，甲方将按新的通知形式进行付费（如单倍现金预付、双倍现金预付等），并按时完成框架合同承诺任务金额。
12. 甲方同意，如甲方付款逾期超过 15 个自然日，甲方同意向乙方转让甲方（含关联公司）对最终推广主体（含关联公司）基于百度推广服务产生的所有债权，无需另行书面通知，甲方应在 5 个自然日内向最终推广主体发送债权转让通知，最终推广主体（含关联公司）未支付款项前，乙方有权同时要求甲方及最终推广主体偿还相应债权。甲方逾期发送债权转让通知或发送失败的，每逾期一天，甲方应以逾期金额为基数按照日万分之五的标准向乙方支付违约金。

四、 框架任务及保证金

(一) 框架任务

1. 框架合同承诺任务金额：涉及“（总）框架任务金额”、“原生子框架任务金额”两种，其中“原生子框架任务金额”为可选项，甲方可自由选择是否承诺。
2. 甲方承诺在框架合同周期内，以现金形式完成“框架任务金额”消费不低于人民币【 200,000.00】元（大写：贰拾万元整 ）（不包括乙方给予的优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额）。其中包含“原生子框架任务金额”不低于人民币【 / 】元

(二) 框架季度任务分解、首笔保证金及追加保证金

1. 双方确认，框架合同周期内甲方的“框架任务金额”，按下表分解为甲方每季度承诺应达到的季度现金消费金额，即季度任务金额，该季度任务金额不包含优惠返点或折扣（含优惠券、现金券）。

季度	2026年2月11日至2026年3月31日	2026年4月1日至2026年6月30日	2026年7月1日至2026年9月30日	2026年10月1日至2026年12月31日	2027年1月1日至2027年2月10日
任务金额（元）	30,000.00	30,000.00	40,000.00	50,000.00	50,000.00

2. 首笔保证金标准及支付

2.1 甲方应当先向乙方支付【 4000.00 】元（大写：肆仟元整）作为首笔保证金，然后再对本框架合同内的推广账户进行充值。如果甲方未向乙方支付首笔保证金，或支付首笔保证金的时间（以支付到百度账户时间为准）晚于甲方对框架合同内的推广账户首次充值时间的，则乙方有权选择：单方终止合同且不构成违约或在甲方交足首笔保证金前（以支付到百度账户时间为准）暂停推广，且所有框架合同内甲方推广账户已充值金额不享受本框架合同的优惠返点及折扣（含优惠券、现金券），也不计入框架完成任务金额。

2.2 如甲方未按照上述支付方式支付保证金，乙方有权暂不履行本框架合同义务或者中止已经履行中的义务（包括框架下产品合同），直至甲方全额支付，如甲方拒绝支付，乙方有权终止本协议，并要求甲方按本框架合同约定承担违约责任。

3. 追加保证金逻辑

如甲方未完成季度框架任务时（包括当季度任务以及累计应完成任务总金额），应在每季度任务截止日后45个自然日内以现金形式向乙方支付“追加保证金”。追加保证金的计算逻辑如下：

3.1 甲方开始进行线上推广后，按照自然季度进行考核。

3.2 当季度应累计完成任务总金额=当季度所设定的季度任务金额+之前所有未完成季度任务所欠任务额之和。

3.3 如甲方未完成“当季度应累计完成任务总金额”，则甲方应以现金形式向乙方交纳追加保证金，每次追加的保证金金额为【4000.00】元（大写：肆仟元整）。如后续又发生当季度实际消费现金金额小于“当季度应累计完成任务总金额”时，应继续按照上述金额支付追加保证金。

例如：甲方第一个季度未完成“当季度应累计完成任务总金额”，应追加支付1次追加保证金，第二个季度又未完成“当季度应累计完成任务总金额”，则应再另行支付1次追加保证金。

3.4 如甲方当季度实际消费现金金额超过“当季度应累计完成任务总金额”的，超额完成部分可累计至以后季度，参与以后季度的考核（超额部分可顺延使用）。当季度应累计完成任务总金额达标期间，甲方可以申请退回已经支付的追加保证金或转为抵扣款等。

4. 追加保证金的责任

4.1 甲方应在当季度任务截止日后45个自然日内支付上述追加保证金（以下简称“追加季度”），甲方逾期未缴纳追加保证金的，乙方有权同时选择以下一种或多种措施：

（1）从甲方百度推广账户内现金余额（如涉及已享受优惠需要进行折算）、已支付的各类保证金及分销商返点（如有）等款项中等额扣除甲方应支付的追加保证金，如甲方百度推广账户内现金余额不足以支付应追加保证金，甲方应以现金补足；

（2）从甲方百度推广账户内现金余额（如涉及已享受优惠返点需要进行折算）、已支付的各类保证金及分销商返点（如有）等款项中等额扣除乙方已支付甲方的优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额，如扣除后仍有欠款，甲方应以现金补足；

（3）甲方暂停享受本框架合同优惠返点及折扣（含优惠券、现金券），直至足额缴纳；

（4）乙方有权利单方终止本框架合同，如甲方未完成框架任务，甲方需要返还已享受的所有优惠、折扣（含优惠券、现金券）及其他欠款。

4.2 甲方未补齐追加保证金前，乙方如收到甲方现金推广预付款，则有权随时优先冲抵应追加但未支付的保证金。

5. 保证金（包括首笔保证金及追加保证金）的返还及扣除

为确保本合同的履行，双方会充分、仔细地阅读并严格遵守本条全部约定。

5.1 如果框架周期内框架合同提前终止或框架合同周期届满或甲方终止百度推广服务时，甲方已全部完成“框架合同承诺任务金额”且未发生违约行为，则保证金可转做网络推广费或退还甲方。

5.2 如果框架周期内框架合同提前终止或框架合同周期届满或甲方终止百度推广服务时，甲方未全部完成“框架合同承诺任务金额”，则保证金不予返还，也不能作为网络推广费冲抵。如甲方除未完成框架合同承诺任务金额外，还存在其他违约情形，应当同时按本合同违规、违约条款承担违约责任（框架合同正文第六、13 条款；第十、3 条款）。

五、 框架优惠

（一）框架优惠返点、折扣（含优惠券、现金券）

1. **享受框架优惠的产品范围。**框架周期内，以下产品可享受优惠返点或折扣（含优惠券、现金券），具体项目中产品明细后续如有变化，以百度产品政策为准（已享受开户优惠的开户金部分不可重复享受框架优惠）：

1.1 框架周期内可享受框架搜索优惠返点的产品：百度搜索排名、阿拉丁 cpc_通用、知识营销 CPC、阿拉丁 cpc_房产_二租房、爱采购加油推。

1.2 框架周期内可享受原生子框架优惠返点的产品：原生商业推广-竞价。

2. **享受框架优惠的返点或折扣比例。**框架周期内，双方确认的、附条件优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）如下：

2.1 搜索优惠返点比例

（1）在甲方确认履行上述所有框架合同承诺任务金额且不会发生违反框架合同约定的前提下，乙方将对甲方可享受框架搜索优惠返点的产品（产品名单请见框架合同正文第五、1.1 条款）给予甲方【4%】的返点。

2.2 子框架优惠/折扣比例

在甲方承诺履行原生子框架任务且不会发生违反框架合同约定的前提下，乙方将对甲方可享受原生子框架优惠返点的产品（产品名单请见框架合同正文第五、1. 2 条款）给予甲方【0%】的返点。

（二）优惠及折扣（含优惠券、现金券）返还

为确保本合同的履行，双方会充分、仔细地阅读并严格遵守本条全部约定。

1. 当甲方现金充值/购买产品时即可先享受上述优惠返点/折扣（含优惠券、现金券），如果在本框架合同周期内，乙方根据本框架合同约定提前解除框架合同或甲方提前解除框架合同或框架合同期限届满或甲方终止百度推广服务时，甲方未同时全部完成承诺的“框架任务金额”和“原生子框架任务金额/搜索子框架任务金额（如有）”，则甲方需以等额现金形式向乙方返还其享受的所有框架优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额。甲方可向乙方申请是否存在可只返还框架档位优惠/折扣（含优惠券、现金券）差额的情况（如有），乙方根据甲方整体合同履行情况进行综合判断。乙方不同意的或乙方尚未书面通知前，甲方需要向乙方返还其享受的所有框架优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额。
2. 如还发生过其他违约行为，同时按本框架合同违规、违约条款承担违约责任（具体请见框架合同正文第六、13 条款；第十、3 条款）。

（三）优惠有效期

1. 双方签署框架所享受的框架优惠返点自获得之日起至框架周期结束日（合同提前终止的，合同终止日为框架周期结束日）之前有效，享受的框架搜索优惠返点仅限用于可享受搜索优惠返点的产品，享受的原生子框架优惠返点仅限用于可享受原生优惠返点的产品。
2. 框架到期后，乙方有权随时清零未使用返点。

六、 框架推广要求

为确保本合同的履行，双方会充分、仔细地阅读并严格遵守本条全部约定。甲方承诺，在框架合同周期内，基于框架合同进行的所有推广均符合下述要求：

1. 框架合同下所有推广内容需遵守《百度推广服务框架合同》、《百度商业产品推广服务通用条款》、《百度推广服务协议》（线上合同）、各单次产品合同等相关规定或者百度推广规则，保证所推广的所有网站属于合法网站，所有物料、后台关键词等均合法合规、不会侵犯第三方合法权益。所有支付款项来源均合法合规。
2. 按框架合同正文第三、7 条款中承诺的框架行业进行推广，不得在框架周期内擅自变更推广行业，亦不得在签署本框架合同后大面积修改所推广网站的页面内容。

3. 按框架合同正文第三、8 条款中承诺的客户类别进行推广，不得在框架周期内擅自变更客户类别或者违反相应客户类别要求。（客户类别定义请见框架合同正文第二、10 条款）

4. 甲方不得实施下列恶意获取优惠的行为：

4.1 甲方不得自行或联合其他主体推广非最终推广主体的网站或信息，亦不得联合其他主体共同推广最终推广主体的网站或信息（非最终推广主体、其他主体包括但不限于电话号码、QQ、微信、二维码、商务通、商桥、表单等形式指向的主体），前述行为属于恶意获取高优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）而拼凑完成框架任务（简称“多主体拼框”）的严重违约行为。其他主体包括但不限于：与甲方（及最终推广主体）有关联关系的公司（包括总公司、分公司，已获得乙方书面同意的除外）。

4.2 如甲方或最终推广主体的关联方（包括但不限于同一集团、同一法人、同一实控人的主体或存在相同负责人员、相同股东、相同办公场所、相同推广品牌、相同联系方式、相同网站备案信息的主体以及甲方推广网站中出现的任何第三方主体等）为上年度百度推广框架客户，甲方应主动告知乙方，否则视甲方系恶意更换主体获取额外优惠（简称“恶意换壳”）的严重违约行为。

5. 推广落地页应同时包括产品名称、公司名称、公司及产品详细介绍、联系方式，推广落地页保证在原有网站结构内各个页面建设完整，且子页面可以正常访问并无死链。推广落地页不得出现无产品介绍的软文推广（软文推广包括但不限于采用模仿微信文章、微博、博客、论坛、问答、贴吧、SNS 社区等形式，以分享亲身经验、现身说法等形式做广告，在文章内部或回复的内容中引导添加某一联系方式或引导网民留下联系方式）。

6. **如甲方客户类别为平台类客户，网站推广落地页的推广形式还应符合如下要求：**

6.1 合规分类页：包含平台网站的首页或者分类页面，均**须展现最终推广主体平台自身的 logo（且点击 logo 可一次性跳转返回平台主页）、网站名称、公司名称及联系方式，不得出现第三方联系方式（包括但不限于含电话号码、QQ、微信、二维码、商务通、商桥、地址等通讯工具）。**

（1）甲方推广落地页样式仅限于索引、列表或简单介绍，同一推广落地页中不得出现对某一或某几个产品或服务的重点介绍，推广落地页样式仅限定于如下形式：

禁止出现任何产品介绍（可以有索引目录）			
产品 A（简介）	产品 B（简介）	产品 C（简介）	产品 D（简介）
产品 E（简介）	产品 F（简介）	产品 G（简介）	产品 H（简介）
产品 I（简介）	产品 J（简介）	产品 K（简介）	产品 L（简介）
产品 M（简介）	产品 N（简介）	产品 O（简介）	产品 P（简介）
产品 Q（简介）	产品 R（简介）	产品 S（简介）	产品 T（简介）
禁止出现任何产品介绍（可以有索引目录）且简介不能含有联系方式、地址及具体产品内容			

（2）甲方推广落地页中出现的所有产品或服务的介绍，应在统一尺寸的表格中进行展现，文字颜色、图片尺寸、字体大小均应保持一致，甲方不得以任何方式变相/直接重点突出某一产品或服务（即某一产品或服务的图片/字体尺寸比其他的大或者颜色不同）。除索引目录文字外，页面首部、底部不得出现任何关于产品或服务的介绍。

（3）除“甲方推广页面中涉及的所有产品和服务都具有有效、合法的商标注册证，且全部商标注册证的持有方为最终推广主体”之外，甲方必须按照前述合规分类页要求进行推广。

（4）推广网站任一页面均可点击平台 logo 跳转至平台首页。

6.2 合规直推页：推广网站首页及推广落地页中，均需在页面显著位置（通常为左上角）**以大于页面所有其他字体的尺寸，同时展现最终推广主体自身平台的 logo（且点击 logo 可一次性跳转返回平台主页）、平台名称、网站名称、公司名称以及联系方式；且所有页面中只能存在唯一的、且只属于最终推广主体的联系方式**（包括但不限于电话号码、QQ、微信、二维码、商务通、商桥等通讯工具，地址，公司名称/简称等）。如平台有联系电话或 400/800 服务电话转接分机号或在线咨询（包括平台微信、QQ 等通讯工具加好友后的沟通），接通者必须为该平台的服务人员，且在沟通中不得出现第三方公司名称/简称。推广网站任一页面均可点击平台 logo 跳转至平台首页。

6.3 教育行业平台类客户，不得以合规直推页形式推广。

6.4 甲方确认属于真实平台类客户，会遵守上述平台推广要求，否则属于伪装平台、恶意推广多个主体套取乙方高额返点及折扣（含优惠券、现金券）的根本违约行为。

7. **如甲方客户类别为单体类客户，网站推广落地页的推广形式还应符合如下要求：**

7.1 框架内所有网站（含推广落地页）累计推广产品及服务数量为 1 个时，甲方及最终推广主体应保证有合法权利进行推广，且可以提供产品或服务品牌的有效注册商标证及相关资质。

7.2 框架内所有网站（含推广落地页）累计推广了 2 个以上（含 2 个）的产品或服务时，所有产品及服务必须是最终推广主体自有的产品及服务，即产品或服务品牌的有效注册商标持有方必须为最终推广主体，不能是其关联公司或其他第三方公司。

8. **如甲方客户类别为平台-代运营类客户，甲方还应遵守：**

8.1 使用“平台-代运营类客户”进行推广的最终推广主体名单须符合百度推广规则，甲方不得推广百度规则中禁止使用此类型进行推广的最终推广主体名单；无论在框架合同签署前还是履行中，如乙方发现最终推广主体不符合百度推广规则，乙方有权要求甲方停止投放，或者变更为其他客户类别。

8.2 最终推广主体代运营的所有客户只能是与本框架约定的同行业的单体类客户，不得推广平台类客户、或者其他行业的单体类客户等。如甲方仅推广 app 唤醒类业务（指利用引导页面促使用户重新下载特定 app 或促使用户进入特定 app）且推广两个以上（含）非自有 app 唤醒类业务的，应主动告知乙方，乙方按平台-代运营类客户与甲方签署框架，甲方承诺框架下账户仅投放百青藤产品。

8.3 框架下所有推广账户实际运营维护人员必须为本框架首部最终推广主体公司的人员，且账户操作 IP 地址必须为本框架首部最终推广主体公司的法定注册地址（如存在多个公司地址、公司员工出差外地等 IP 地址变化的情形，甲方承诺会提前向乙方进行报备并通过审核）。禁止出现倒卖、出租、出借推广账户（操作账户 IP 不同等）等损害百度形象及利益的行为，否则甲方构成根本违约。

8.4 甲方承诺在所有推广网站中出现的任何主体（包括但不限于网站中出现的第三方公司、商标持有方、url 备案主体、产品或服务的经营者、通过推广网站中交流工具或二维码进行沟通后提供服务的主体等，简称为“被推广主体”），从未自行或通过第三方在百度（含乙方所有关联公司）进行过历史框架合作（历史框架指今年以前两个年度的框架，下同），即从未以“甲方”的身份与百度公司（含乙方及关联公司）签署过历史框架合同；也从未以“最终推广主体”的身份出现在第三方与百度公司（含乙方及关联公司）签署过的历史框架合同中，否则甲方构成根本违约。

8.5 甲方确认会遵守上述平台-代运营类客户推广要求，否则属于倒卖账户、非真实代运营公司、恶意套取乙方高额返点及折扣（含优惠券、现金券）的根本违约行为。

9. 如甲方为游戏行业客户，需具有且主动提供有效的游戏版号，同时还应满足以下规则：

9.1 如甲方为单体类客户：当框架内所有网站累计推广 1 款游戏时，需具有且主动提交游戏版号授权书；当框架内所有网站累计推广 2 款以上（含 2 款）游戏时，只能为自营游戏，即游戏版号中载明的游戏出版公司或运营单位与最终推广主体名称一致。

9.2 由于部分游戏推广形式由多个服务提供方或多款游戏组合而成，原本属于拼凑完成框架任务的行为，如甲方遵守如下要求，可不视为拼凑完成框架任务，否则甲方属于恶意套取百度优惠的根本违约行为：如果甲方推广传奇、神途等游戏（指推广后台关键词、物料或推广落地页中包括传奇、热血传奇、传奇世界、传世、神途等文字的），且投放 2 款及 2 款以上前述游戏的（不同名称、形式、版本、域名、运营主体等均属于不同款游戏，且包括但不限于以列表、图标平铺等排列形式投放的）或者投放游戏包括 2 个及 2 个以上的服务提供方（通过不同域名或者 IP 定位等识别出的），应在签署本框架合同前以书面形式向乙方提出申请，并写明推广的游戏名称等内容。如甲方未事先提出书面申请或乙方拒绝或甲方在乙方同意后变更推广游戏的，甲方属于根本违约。

10. 如甲方为招商加盟行业单体自有品牌类客户，需拥有且主动提供如下资质：推广的产品或服务都具有国家相应官方机构认可的品牌商标注册证，且品牌商标注册证的核定服务项目与页面内容一致。如推广品牌为非自有品牌（总数量只能为 1 个），除了提交前述有效商标注册证之外，还需提交有效使用授权书等，具体需要提交资质请另行咨询乙方。

11. 如甲方为化妆品、保健品、药品行业单体客户，需满足如下情况：

11.1 ①化妆品行业单体自有品牌类客户需主动提供妆准字，且产品资质主体需与最终推广主体名称一致，或采用一对一唯一授权企业形式，二者选其一均可。如出现一对一唯一授权妆准字资质形式，则最终推广主体名称需与国家市场监督管理部门网站查询结果中“实际生产企业”或“生产企业”名称保持一致。②化妆品行业单体非自有品牌类客户需额外主动提供产品生产方销售授权证明。

11.2 ①药品行业单体自有品牌类客户需主动提供药准字且产品资质主体需与最终推广主体一致。②药品行业单体非自有品牌类客户需主动提供产品生产方销售授权证明。

11.3 保健品行业单体自有品牌类客户需主动提供食健字且产品资质主体需与最终推广主体一致。

12. 甲方应维护好最终推广主体的推广网站，保证网站正常运营，因网站服务器被攻击、或其他技术原因而无法上线推广的，所有责任由甲方自行承担。

13. **如甲方违反前述 1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12 条款任一规定的，甲方构成根本违约。乙方有权在框架周期内以及框架周期结束（包括提前终止）后任何时间进行核查，如乙方发现甲方违规，甲方同意并确认同时承担如下推广违规的违约责任：**

13.1 甲方每违反一次，都需同时按照框架合同正文第十、3 条款中 2）、3）、4）约定承担违约责任，且乙方有权选择同时适用其他条款。

13.2 如因甲方违反上述条款导致框架提前终止/未完成，甲方需另行按照框架合同正文第十、4 条款承担未完成框架任务的违约责任。

13.3 如双方愿意继续合作，甲方同意乙方重新核定甲方应享受的优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）以及其他内容（如框架行业、客户类别等），甲方无需返还享受的全部优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额，仅返还多享受的全部优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额（两次核定之间的差额）即可，具体以乙方后台核定为准。

七、 推广账户、产品及联合框架要求

1. 甲方保证框架合同下所有产品推广账户均为最终推广主体的推广账户（即推广账户中的公司名称与最终推广主体的公司名称一致）。

2. 自框架合同产生消费之日起，甲方保证推广账户/订单均与本框架完成绑定，一个推广账户/订单仅可绑定一个框架合同；框架合同终止之前，推广账户/订单不能解除或变更与本框架的绑定关系。如因甲方同一主体有多个账户/订单，且相同账户/订单同时绑定了不同的框架合同，属于甲方违约，乙方有权关停甲方账户，由此造成甲方或最终推广主体损失的，由甲方自行承担。

3. 如本框架合同涉及联合框架，则：

3.1 甲方应保证最终推广主体及最终推广主体的其他被委托方知晓本框架合同的所有内容，并按照本框架合同约定履行相应义务。最终推广主体或/及最终推广主体的其他被委托方的行为视为甲方的行为，如最终推广主体或/及最终推广主体的其他被委托方违反本框架合同的规定，则甲方应承担相应的违约责任。

3.2 本框架合同签订后，甲方有义务将本框架合同（包括框架合同的补充协议）的条款和条件（包括但不限于框架任务金额、季度推广金额、优惠返点、折扣（含优惠券、现金券）、保证金等）通知最终推广主体及最终推广主体的其他被委托方。乙方有权与最终推广主体及最终推广主体的其他被委托方联系并告知本框架合同的相关条款。

4. 不同的最终推广主体（包括关联公司）不能共用同一个框架合同，以关联公司形式在乙方处进行备案且共同签署同一框架合同的除外。

5. 为进一步加强诚信搜索的营销环境,保障网民及客户的权益,百度启动了面向客户的信用评定活动。如果甲方的信用值低于一定分值，系统会限制甲方的推广权限。如甲方在框架合同周期内的信用低于百度的要求，则在信用不达标期间内（按天计算）的推广消费不计入框架任务金额的计算，该期间内的推广消费也不能以任何方式享有优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）。百度有权随时调整信用评定标准及对甲方的信用要求。

6. 乙方有权随时删除含有任何危害国家安全、淫秽色情、虚假、侮辱、诽谤、恐吓或骚扰、侵犯他人版权或人身权或其他合法权益等违法或有违社会公序良俗的内容或指向这些内容的链接，或对甲方提交的全部或部分关键词、推广物料予以

下线。乙方有权根据相关法律法规要求及产品政策或服务功能拒绝甲方提交的关键词和或推广物料。

八、 降低框架合同承诺任务金额

1. 框架合同周期内，如甲方希望降低框架合同约定的框架合同承诺任务金额，需向乙方提出书面申请，乙方同意降低框架合同承诺任务金额的，甲方需按照乙方通知以现金形式支付降框赔偿金、返还多享受优惠/折扣（含优惠券、现金券）并重新签署框架合同补充协议。如乙方不同意或甲方未支付降框赔偿金/返还多享受优惠/折扣（含优惠券、现金券）或双方就补充协议未达成一致，则甲方不能降低框架合同承诺任务金额，仍按照框架合同约定框架合同承诺任务金额。

九、 结算要求

1. 自框架合同到期（包括提前终止）后 90 个自然日内，甲方必须完成结算流程，包括但不限于保证金处理、退还已享受的所有优惠及折扣（含优惠券、现金券）差额、违规扣罚等情况，如未在上述时间内完成框架结算流程且涉及以上各项扣罚情况，百度有权优先从对应已交纳保证金及账户现金余额（如涉及已享受优惠返点需要进行折算）中扣除，包括但不限于：乙方即将支付给甲方的优惠返点，若已交纳保证金及账户现金余额（如涉及已享受优惠返点需要进行折算）不足以抵偿应扣款项时，则甲方应在 30 个自然日内以现金形式补足。
2. 甲方不得以最终推广主体未付款、不认可、无法联系、破产等为由拒绝或延迟向乙方付款（包括但不限于赔偿金、违约金、违规罚金、推广费等），否则甲方构成根本违约。

十、 违约责任

1. 任何一方直接或间接违反框架合同的任何条款或不承担或不及时、不充分地承担框架合同项下其应承担的义务，即构成违约行为。守约的一方（以下简称守约方）有权以书面通知要求违约的一方（以下简称违约方）纠正其违约行为，并采取充分、有效、及时的措施消除违约后果，并赔偿守约方因此而遭致的损失；若违约方在收到守约方关于其违约行为的上述通知后五个工作日内未纠正其违约行为，守约方有权在做出书面通知情况下终止本框架合同。
2. 违约方因其违约行为而应赔偿的守约方的损失包括：守约方因违约方的违约行为而遭致的直接经济损失、间接损失及其他合理费用，包括但不限于律师费用、诉讼费、仲裁费用、财产保全担保费、保全费、及差旅费等。
3. **甲方有义务遵守《百度推广服务框架合同》、《百度商业产品推广服务通用条款》、产品合同、线上合同以及百度推广规则、政策等。如甲方违反上述内容，百度有权同时选择下述一项或几项措施：**
   - 3.1 乙方有权立即暂停甲方所有的推广活动或直接单方终止框架合同。
   - 3.2 甲方在违规期间内的所有消费金额不计入框架合同承诺任务金额（计算周期为自框架合同周期开始之日起至违规终审通知之日止）。
   - 3.3 甲方应在乙方通知日期内，以现金形式向乙方单独缴纳框架违规违约金，违规违约金金额=框架任务金额乘以 10%。
   - 3.4 甲方应在乙方通知日期内，以等额现金形式向乙方单独返还已享受的所有优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额（返还计算时间为自框架合同周期开始之日起至违规终审通知之日止，具体金额以乙方后台数据为准）。
   - 3.5 如以上措施不足以弥补乙方损失，甲方应在履行完上述措施后另行进行赔偿。
   - 3.6 如甲方不仅存在违反上述条款，还存在未完成框架合同承诺任务金额的情形，甲方需另行按照框架合同正文第十、4 条款履行未完成框架任务的违约责任。
   - 3.7 单独或共同适用双方在合同中约定的其他违约条款。
4. **框架合同周期终止/提前解除清算时，如甲方未全额完成框架合同正文第四、（一）条款中约定的所有框架合同承诺任务金额，甲方需承担未完成框架任务的违约责任，同时包括以下内容：**
   - 4.1 在乙方通知时间内，甲方以等额现金形式向乙方退还框架周期内享受的所有优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额（包含白单补优惠，具体金额以乙方后台数据为准），甲方可向乙方申请是否存在可只返还框架档位优惠/折扣（含优惠券、现金券）差额的情况，乙方根据甲方整体合同履行情况进行综合判断。乙方不同意的或乙方尚未书面通知前，甲方需要向乙方返还其享受的所有框架优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）金额。
   - 4.2 甲方需向乙方支付相当于框架任务金额×3%的违约金。甲方可向乙方申请是否存在减少违约金的情况，乙方根据

甲方整体合同履行情况进行综合判断，减少违约金以乙方通知为准。

5. **如甲方同时存在违约及未全额完成框架合同任务的情形，甲方同意同时承担上述十、3，十、4 条款的违约责任。如因双方监测数据差异问题、和/或账期调整、和/或甲方违规、和/或最终推广主体未付款导致投放暂停或终止的，均不构成甲方无法完成框架任务的理由，如甲方未完成，需要按照上述条款承担违约责任。**

6. **如出现甲方应向乙方返还优惠返点或折扣（含优惠券、现金券）金额、或者支付违约金、或支付逾期未支付账期款（包含各单次合同）、或支付保证金等情形，甲方同意乙方可以使用甲方账户现金余额（如涉及已享受优惠返点需要进行折算）、保证金、分销商返点（如有）等进行现金等额抵扣，不足部分，甲方在收到乙方书面通知后 5 个工作日内以现金等额补足。否则，甲方应自逾期之日起，以逾期付款部分金额为基数，按日万分之五标准支付违约金。若甲方已享受的框架优惠返点及折扣（含优惠券、现金券）未足额返还，则不能以任何形式再享受优惠/折扣（含优惠券、现金券）以及账期，直至足额缴纳。**

7. 乙方有权单方面终止框架合同，如甲方在框架合同期内没有违反合同约定及乙方任何推广要求，则乙方需要向甲方退还框架保证金，甲方无须退还任何框架优惠返点。甲方及最终推广主体不再要求乙方承担任何其他赔偿、补偿及其他违约责任。

十一、 框架合同正文的地位

1. 框架合同正文为甲乙双方间的基本框架合同，框架合同正文及附件对双方之后签署的本框架下的各单次产品合同均具有约束力。
2. 框架合同正文下各单次产品合同中所涉的具体规定与框架合同正文矛盾或不一致的，以框架合同正文为准，未在框架合同正文中体现的，以该单次产品合同为准。
3. 框架合同生效后，一方变更、提前终止框架下某单次产品合同所涉及的网络推广内容的（包括但不限于款项），经协商一致后，双方应另行签署相关协议。

十二、 声明、陈述与保证

甲乙双方分别向对方声明、陈述和保证：

1. 其有权签署框架合同并有能力履行框架合同项下的所有义务。
2. 其有资格从事框架合同项下之合作，而该合作符合其经营范围之规定。
3. 其签署的协议符合现行有效的法律、法规，不损害任何第三方的合法权益。
4. 除框架合同另有规定外，框架合同之签署及履行不会导致违反、取消或终止任何协议、承诺或其他正式文件的任何条款和条件，或构成任何协议、承诺或其他正式文件下的违约事项；亦不会违反任何法律或任何管理机构或政府组织之任何规定，或对业务运作有重大影响的任何法院、管理机关或政府组织的任何判决、裁定或规定。
5. 可预料商业风险特别约定（甲方一经签订框架合同即视为甲方及最终推广主体充分知悉、预料、接受该种商业风险的存在并视为甲方及最终推广主体自愿承担该商业风险可能带来的损失）。

   5.1 乙方有权根据法律政策变更、或者政府部门监管要求、或者政府指令、或者乙方自身推广政策需要采取如下措施：（1）调整或限制相应的关键词；（2）调整或限制相应的广告物料；（3）限制相关领域的流量。

   5.2 甲方已充分知悉及预料该种商业风险的存在，已经提前采取合理措施制定推广预案、合理分配框架任务，以尽可能减少上述商业风险给甲乙双方带来的损失。若因乙方采取上述措施导致甲方无法继续推广或者推广受到影响的，甲方未能按本协议约定完成框架任务的，甲方同意仍按本协议约定（即甲方未能完成框架任务情形）承担相应的违约责任，包括但不限于支付违约金、没收框架合同保证金。

   5.3 甲方承诺及保证：当出现本条违约责任情形，甲方应当及时按照约定承担违约责任，不得以下列理由要求不承担、减轻违约责任或者要求乙方承担违约责任。

   （1）甲方在框架合同期限内曾经推广及使用特定关键词，现由于乙方采取相关限制措施导致其不能使用或者影响使用特定关键词；

   （2）甲方在框架合同期限内曾经推广及使用特定广告物料，现由于乙方采取相关限制措施导致其不能使用或者影响使用特定广告物料；

（3）乙方框架期限内限制相关领域的流量，导致甲方不能或者影响实际推广。

十三、 免责条款

对下列情形，乙方不承担任何责任：

1. 并非由于乙方的故意或重大过失而导致“百度推广”服务未能注册成功；
2. 由于甲方的故意或过失导致甲方(及最终推广主体、最终推广主体的其他被委托方)遭受损失的；
3. 由于百度对百度推广服务系统进行系统测试、升级、更新、服务抽样测试，对甲方产生的任何影响；
4. 因不可抗力导致乙方不能履行其义务的。“不可抗力”是指甲乙双方不能合理控制、不可预见或即使预见亦无法避免的事件，该事件使任何一方根据本协议履行其全部或部分义务已不可能。该事件包括但不限于政府行为、政策变化、地震、台风、洪水、火灾或其他天灾、战争或任何其他类似事件。鉴于互联网之特殊性质，不可抗力亦包括但不限于下列影响互联网正常运行之情形:

   4.1 黑客攻击；

   4.2 恐怖主义；

   4.3 国家政策调整；

   4.4 劳动条件；

   4.5 电信部门技术调整导致之重大影响；

   4.6 因政府管制而造成之暂时关闭；

   4.7 病毒侵袭；

   4.8 不可控制的技术故障等。

十四、 合同终止

1. 任何一方进入破产或清算程序，另一方通知提前解除本框架合同的，甲乙双方合同终止。
2. 任何一方分立或与其他公司合并，由继承该公司权利与义务的公司继续履行甲乙双方合同。
3. 双方义务履行完毕，甲乙双方合同自然终止。
4. 本框架合同到期，本合同自然终止，双方均无需再行通知终止。

十五、 其他

1. 框架合同签订地为北京市海淀区，本合同自双方盖章之日起生效，合同【一式两份，甲乙双方各执一份】，具有同等法律效力。本框架合同履行过程中产生争议的，双方可以协商解决，协商无法解决的，双方均有权向北京市海淀区有管辖权的法院提起诉讼。
2. 乙方保留在框架合同期内随时调整网络推广位置、价格、展现形式的权利，双方已签署生效的框架下产品合同，按照产品合同的具体约定及《百度商业产品推广服务通用条款》的相关规定执行。
3. 在框架合同周期内，甲方不得对百度及百度关联公司的利益、商誉和品牌形象造成任何现实或潜在的损害或冲突，包括但不限于甲方、最终推广主体或其员工通过公开途径以言论、声明等口头或书面形式批评、中伤百度或以其他方式给百度名誉造成不利影响等，否则乙方有权随时终止本框架合同或终止百度推广服务，甲方支付的框架保证金乙方有权不予退还。
4. 甲方违反《百度推广服务框架合同》、《百度商业产品推广服务通用条款》、线上合同、单次产品合同、甲乙双方可能签署的其他协议、百度推广政策等文件中的任何约定、规定或承诺，导致其网站或关键词被百度下线、或账户被关停，从而无法完成框架任务的，所有责任由甲方承担，与百度无关。

甲方（盖章）：上海马帮科技有限公司　　**乙方（盖章）：**百度国际科技（深圳）有限公司

日　期：　2026　年　月　日　　日　期：　2026　年　月　日

百度商业产品推广服务通用条款

《百度商业产品推广服务通用条款》（下称“通用条款”）是百度网络推广服务的基础条款，客户（指与百度签署相关推广协议的主体及最终推广主体）同意在 www.baidu.com 网站、百度 wap 网站（前两项合称**“百度网站”**）、联盟网站以及双方约定的其他网站上进行的所有网络推广（包括但不限于履行框架合同、产品合同、非框架合同等）均会遵循本通用条款。本通用条款与主合同（框架合同、产品合同、分销商/代理商合同等）不一致时，以主合同条款为准。

如果与百度签署推广协议的主体并非最终推广主体，客户保证在签署推广协议及通用条款前已获得最终推广主体同意遵守各款约定的承诺，并且会与最终推广主体签署同样的协议及通用条款。**即本通用条款中客户指与百度签署相关推广协议的主体及最终推广主体，通用条款中的义务同样适用于所有前者。**如最终推广主体未能遵守各款约定时，百度有权依据相关推广协议及最终推广主体的承诺向客户任一主体发出提示通知以及行使相应的权利。

I. 效果类产品专属适用条款

“效果类产品专属适用条款”是指适用于购买效果类产品进行推广需要遵守的基础条款。

一、定义及服务方式

1. 效果类产品：根据百度具体产品政策，按点击付费的产品。

2. 有效点击：是指网民通过点击客户推广信息，瞬间生成至客户推广的网站的链接。鉴于客户所推广网页的打开速度由客户自行控制，双方确认，网民一次点击客户推广信息瞬间生成至其网站的链接，即视为一次有效点击完成，不以网民等待该推广网页全部打开为确定有效点击的标准。

3. 每日最高消费额：是用以确保在合同约定的投放时段内每天都有客户推广信息显示，指客户每天可以消费的最高额度。如果当天消费额达到此限额，当天推广即停止，第二天重新在此限额内继续享受推广服务。填写确切投放时段的，投放时段为客户预估的大约数。

4. 推广服务方式：

1) 百度向客户提供信息技术服务：百度依托人工智能、大数据，知识图谱，视频图片合成，反作弊等技术为客户提供的智能对话、线索管理、用户画像、智能诊断、创意优化、内容联想、数据监测、数据分析、效果评估优化等服务。为免生疑问，百度根据第 III 部分向客户提供的增值技术服务类产品并非本条款项下的信息技术服务，客户使用增值技术服务类产品不适用本第 I 部分的任何条款；

2) 客户推广的网站信息将出现在 www.baidu.com 网站和/或百度 wap 网站相关页面和/或联盟网站和/或双方约定的其他网站相关页面；

3) 客户与百度双方按照约定的周期和合同金额进行合作；或者按照预定的合作周期，固定的点击费用进行推广合作；

4) 网民每点击一次客户提交的信息，系统自动记录一次点击费用，每次点击价格按照百度排名系统规则约定，上限为客户设定的最优点击价格；

5) 客户可以随时调整所提交关键词的单次点击价格、每日最高消费额；

6) 客户修改提交的网站信息，推广物料内容（包括但不限于推广物料、物料所链接指向的网址、网站等）时，应保证符合协议约定并应以书面或者其他可以被确认的方式通知百度。

二、关键词及物料要求

1. 关键词由客户自行确定提交，在投放过程中，客户可以根据实际投放效果增加或删除关键词。客户提供的推广物料至少应该在推广前 3 个工作日之内提交，如有特殊情况以具体产品协议约定为准。

2. 如果客户提交的物料因为相关度不足导致关键词点击率过低等导致自动下线，百度不承担任何责任；同时，客户有义务修改关键词、标题、描述后，再重新上线。客户明确表示拒绝修改关键词、标题、描述，从而无法上线导致投放充值金额未消费完，未消费完部分按照客户在合同的“投放时段的调整”中选择的方式处理。但客户的选择无法实现时，百度有权选择以适当的推广形式补充消费完毕。（注：点击率是百度及其关联公司的系统对客户

提交的关键词的相关性做的自动判断。系统每天会对客户关键词的点击情况进行核查，如发现当天点击率过低的关键词，系统会在 00:00 时将这些关键词自动下线。）

3. 客户知悉并同意，为了优化投放效果，百度将提供智能投放能力（包括但不限于关键词拓展、创意的动态优化），客户应复核添加和使用的内容，确保符合《中华人民共和国广告法》等法律法规，不侵犯他人合法权益，智能投放能力下产生的投放结果由客户自行负责.

II. 展示类产品专属适用条款

“展示类产品专属适用条款”是指适用于购买展示类产品进行推广需要遵守的基础条款。

一、**展示类产品：**在 www.baidu.com 网站、百度 wap 网站、联盟网站以及双方约定的其他网站或线下资源位置（统称为“资源媒介”）发布展示类推广。

二、推广内容的制作与发布

1. 客户应在推广内容开始发布至少 3 个工作日前以书面方式向百度提供所需的全部推广内容资料（包括但不限于推广内容物料及物料所链接的页面）。客户修改提交的推广物料内容（包括但不限于推广物料、物料所链接指向的网址、网站等）时，应保证修改后内容符合法律法规以及百度、相关资源媒介的要求，并应以书面或者其他可以被确认的方式通知百度。

2. 百度及相关媒介资源有权按照Ⅳ.通用条款第四条标准对客户提供的推广内容进行核查。如客户推广内容不能通过核查，客户有义务更换符合百度要求的合格物料，客户拒绝更换物料的，百度有权终止合作。对因客户未能按照本合同之规定按期提供推广内容及资料而造成的推广内容发布的延期或不能执行，百度及相关资源媒介不承担任何责任。

3. 投放时段调整：如果在合同约定的投放时段届满前，投放消费金额已全部消费完，如客户不充值，推广位自动下线；如果在合同约定的投放时段届满时，投放消费金额未全部消费完，客户可以在以下两种方案中选择（以双方另行确认为准）：

   1） 顺延时间继续消费，直至投放消费金额全部消费完毕；

   2） 按照实际消费金额另签订补充协议变更合同金额。

III. 增值技术服务类产品专属适用条款

“增值技术服务类产品专属适用条款”是指适用于增值技术服务类产品的基础条款。为免生疑问，百度在效果类产品项下向客户提供的信息技术服务并非本第 III 部分项下的增值技术服务类产品，客户使用效果类产品不适用本第 III 部分的任何条款。

一、增值技术服务类产品：

离线宝、百度司南、百度舆情、旅游大数据、阿拉丁、百度指数、诚企专区、百度统计、观星盘等，以百度具体产品政策为准。

二、特殊条款：

1. 交付物：本合同项下的交付物形式以百度具体产品为准。

2. 客户应保证其对提供给百度的数据、资料等享有合法权利/经过合法授权，百度基于客户提供的数据、资料所生成的数据报告等交付物，不涉及且不会披露单个用户的隐私数据。

3. 客户保证合法使用百度提供的数据报告等交付物中的相关数据，并注明数据来源，且原则上客户仅能在中国境内使用上述数据内容，如向境外提供上述数据内容需遵守《数据出境安全评估办法》等相关法律。

IV. 通用条款

一、款项支付

1. 客户应付款项应在合同规定的时间内到达百度指定账号；到账后，百度根据客户申请开具同等金额的发票。若客户逾期付款,应自逾期之日起，以逾期付款部分金额为基数，按日万分之五标准支付违约金。且百度有权随时选择：①终止本合同，本合同自百度发出终止通知之日起解除，双方按实际履行时间结算；和/或②将客户的其他推广内容全部下线处理，直至支付，由此造成的损失由客户自行承担。

2. 消费数据以百度或相关资源媒介方数据监测系统中记录的数据为准。

3. 充值和排期变更：单次推广合同届满前客户决定继续充值或变更排期的，应提前征得百度书面同意，具体产品规则、续费规则、变更规则由百度提供且以百度要求为准（充值不代表成功购买，是否可购买该产品以产品规则为准）。

4. 针对已生效的合同，百度可以根据网站调整或政策改变调整推广排期，但必须提前三个工作日通知客户。如果客户不同意百度的调整，则客户可书面通知终止合同，并按实际履行情况结算，若客户合理期限内未书面通知终止合同，视为同意百度的调整。

二、双方保证

1. 任何一方有权签署本合同并已经获得履行本合同所需要的全部许可和授权。

2. 任何一方签署本合同将不构成其与任何第三方之间的利益冲突。

3. 任何一方在本合同合作期间，若与第三人发生公司合并、并购事件，新公司将继续履行本合同项下该方未完成的合同内容。

三、变更或终止

1. 除非本合同另有规定，一方严重违反本合同规定的任何条件且在另一方向其提出书面通知后 5 日内没有改正的，另一方有权终止本合同，本合同自该有权终止方发出终止通知之日起解除。

2. 在本合同期限内，客户通过公开途径以言论、声明等口头或书面形式中伤百度或其关联公司，或以其它方式对百度或其关联公司名誉造成不利影响的，百度有权终止本合同。

3. 一方进入破产或清算程序，另一方有权终止本合同，本合同自该有权终止方发出通知之日起解除。客户进入破产申请或清算程序，百度在本合同项下的债权具有优先受偿权利。

4. 如果客户违反法律法规、百度推广政策、违反本合同约定的、未进行实名认证及资质核查的，百度有权拒绝向客户提供推广服务或调整客户推广信息的展现位置和展现时间。

5. 双方确认，针对已生效的合同，百度有权根据业务性调整或产品性调整，相应调整推广形式（包括但不限于推广位置、版式设计、价格等元素变更以及产品下线等），双方按照调整后的推广形式进行。

四、推广内容的合法性、适当性和相关性

1. 客户推广的网址、网站、物料、关键词等内容应符合法律法规、公序良俗以及百度推广政策或规则，因此客户支付款项的行为并不保证客户提交的关键词、推广物料内容一定能成功地在百度进行推广或在特定位置或特定时间展现。

2. 客户承诺推广的网址、网站、物料、关键词等内容完全合法：

1) 推广内容符合现行法律法规（含中国承认或加入的国际条约）、政策及百度要求；

2) 推广内容中不会出现危害国家安全、淫秽色情、虚假、违法、诽谤、恐吓或骚扰、侵犯第三方知识产权（包括但不限于使用他人商标、企业名称、logo、知名字号商品/服务名称、标识、标志、微信公众号及微博账号等新媒体账号、app 名称、域名、外观设计、作品、专利等）或人身权等合法权益、有违公序良俗的内容或指向这些内容的链接。

3. 客户推广的网址、网站、物料等内容真实，并具备国家法律法规、部门规章要求的有效资质：

1) 推广内容已经获得网站权利人的合法有效授权，不存在假冒、伪劣等欺骗消费者权益的信息；

2) 推广的商品和/或服务符合国家、行业的质量标准，并通过了相应的行政审批；

3) 推广的商品和/或服务为其自己合法生产、加工、制作，或者从合法渠道获得，并拥有相关证明文件。

4) 应在百度要求的时间内向百度提交与推广内容相关的证明文件，包括但不限于商标权证明或授权文件、著作权证明或授权文件、肖像权授权证明、批准文号、检验报告以及其他用以证明其推广内容真实、合法与有效的证明材料。

4. 客户推广的网址、网站、物料、关键词等内容具有一致性及相关性：

1) 推广内容涉及的文字、图片、链接、视频等内容与所指向网站及推广触发的关键词等各个部分之间具有一致性与相关性，且推广整体效果不会引起消费者误解。

5. 客户不会存在如下不法或不当行为：

1) 采用任何违法或者作弊的手段以提高推广网站的点击率或者获取不正当的交易机会，包括但不限于通过频繁调整预算、频繁调整账户余额等方式导致百度不能成功扣除推广费（实际获得的广告点击量或展示量所对应的真实广告价格大于系统记录的消费金额）。如出现上述情形，百度有权按照客户实际出价和获得的流量进行追缴。客户的消费金额为实际被点击的金额，包括“展现后延迟点击”产生的消费（即当客户广告展现在网民搜索结果中后，客户账户余额变为零，网民延迟点击产生的透支消费），具体以百度统计报告为准。若客户认为百度提供的数据统计报告不准确的，客户有权书面通知百度停止“百度推广服务”。若客户认为百度提供的数据统计报告不准确但未及时书面通知百度要求停止“百度推广服务”的或者向百度充值继续使用“百度推广服务”的，视为客户认可百度的数据统计报告。

2) 采用任何手段对其他百度客户的推广信息进行恶意点击。如出现上述情形，百度有权直接或协助其他百度客户展开维权行动。

6. 客户发布的推广内容（包括但不限于物料、物料所链接指向的网站）不得出现下列情况：

1) 推广网站无法正常访问；

2) 因客户修改网站内容导致其网站性质与推广内容表述不符；

3) 客户所推广网站任何页面有任何形式强制设首页行为（包括但不限于弹出设首页窗口、鼠标悬停弹出设首页窗口等）；

4) 客户所推广网站被防毒软件测出含有病毒的；

5) 客户所推广网站弹出任何弹窗形式宣传；

6） 客户所推广网站上载有插件的；

7） 客户所推广网站出现超过 1 个 300*300 像素尺寸弹窗的，包括但不限于连环弹窗；

8） 客户提供的物料自动弹出任何页面、窗口或因客户原因造成物料在未点击情况下自动弹出任何页面、窗口的。

7. 如客户出现违反上述推广内容合法性或适当性或相关性的任一情况，不论百度通过巡查、投诉、诉讼、监管部门通知等任何方式得知（包括如第三人有证据证明客户推广内容侵犯其合法权益，而客户举不出确凿反证的），客户同意：百度有权下线违规物料和/或要求甲方限期配合整改物料和/或禁封推广帐户和/或冻结帐户资金和/或停止提供推广服务或者终止履行中的合作协议；若百度选择终止合作协议，协议自百度向客户发出终止通知之日起解除，客户尚未支付款项的，应按协议约定全额向百度支付；客户已支付的款项不予退还。

8. 客户同意百度在 www.baidu.com 及 http://trust.baidu.com/agreement.html 网站上公布的所有内容及服务条款并完成注册程序。（为进一步加强诚信搜索的营销环境,保障网民及客户的权益,百度启动了面向客户的认证、推广、信誉评定活动，具体约定详见 http://trust.baidu.com/agreement.html ）。百度有权基于认证政策、推广政策、信誉政策、客户账户的历史表现、客户的保障意愿、网民对客户网站的评价等计算和调整客户的信誉等级。百度有权随时调整认证、推广、信誉评定标准。百度有权对严重或多次违反国家法律、法规、百度推广政策、信誉政策的客户实施限制措施（包括但不限于限制客户的推广权限、立即中止或终止推广服务）。

9. 客户同意加入“百度网民权益保障计划”，并同意接受百度人民调解委员会调解客户与网民的纠纷。客户已阅读并知悉《百度网民权益保障计划》的用户协议内容（有关该计划的具体信息及用户协议内容，详见 www.baidu.com 及 http://baozhang.baidu.com/guarantee/网站上公布的“百度网民权益保障计划”）。客户同意遵守《百度网民权益保障计划商家入驻协议》的全部内容（网址：https://trust.baidu.com/pretty-mobile/gclaim/agreement）。如客户存在假冒、欺诈、虚假宣传、钓鱼、相关信息涉嫌违法等行为并由此导致与其发生交易的网民遭受经济损失，百度在根据“百度网民权益保障计划”规则向投诉网民支付合理数额的保障金后，有权从客户在百度开设的各类账户的费用余额（包括但不限于“推广费”）中直接扣除相应金额；如客户费用余额不足扣除的，百度有权要求客户补足支付，客户应当承担由此所产生的维权费用，包括但不限于诉讼费、仲裁费、律师费、公证费、差旅费等各项费用。

10. 为提升客户体验、完善客户服务质量、实现客户需求、优化搜索功能、设计新产品、丰富推广内容案例库等目的，客户同意百度在向所有推广客户提供的产品系统功能中使用客户推广的数据/信息以及展示出的广告 demo 等内容，包括但不限于标题、创意、关键词、图片、网站等客户在推广服务管理账号中提交的内容，但百度应保证不违反隐私保护义务。

11. 如客户使用百度推广服务时已选择首选媒体或首选场景，投放内容将主要根据客户选择的媒体或场景进行投放；为提供更好的推广服务，百度推广可能会将客户投放内容智能拓展至其他流量场景（包括但不限于百度系各产品、百度提供技术支持的合作伙伴网站或应用程序）。如客户对该投放方式有异议，可通过客服与百度联系。

五、保密条款

1. 客户和百度均需履行保密义务，不得向任何第三方披露或者透露有关本合同项下内容的任何信息及双方因履行本合同而获知的对方的商业秘密，但根据有关法律规定向有权机构（如司法部门、政府行政执法部门、证券交易所）必须披露的除外。

2. 保密信息：双方确认，在合作过程中，一方或者其代表（包括但不限于该方的控股公司、附属公司和关联公司以及该方的雇员、高级管理人员，董事、代理、财务或法律顾问、审计师及其他咨询顾问）向另一方或其代表（含义同上）提供或披露的所有有关该方或该方代表、或与合作相关的信息均为保密信息，包括但不限于用户信息数据（包括与用户有关的任何信息，包括但不限于用户个人信息）、业务数据（指业务、产品、服务开展过程所需和所产生的数据，如技术，业务、财务和法律计划、建议和预测，以及概念、技术、流程、方法、系统、设计、程序、代码、公式、研究、技术、

技术特征、客户或潜在客户、供应商或潜在供应商的信息、关于项目人员的非公开信息等）、公司数据（与公司财务、管理、运营、风控等经营情况相关的数据及公司的服务、内部系统、软件等产生的数据）。

3. 商业秘密概括地描述为现在和将来归属于一方的业务数据、客户名单、技术资料、软件程序、财务和其他能为该方带来利益或影响的商业资料。

4. 保密条款不因本合同的无效、解除、提前终止或不具操作性而失效。

5. 本合同期满后，双方的保密义务并不随之终止，保密义务直到另一方同意其解除此项义务，或事实上不会因违反保密义务而给另一方造成任何形式的损害时为止。

六、知识产权

1. 客户与百度均承诺各自对其在协议合作中提供的内容、资料、信息和文件享有知识产权等合法权利，不会侵犯任何第三方或对方的知识产权及人身权等合法权利。

2. 一方在服务中提供的所有产品、技术与所有程序的知识产权均归属其单独所有（包括但不限于著作权、商标权、专利权、商业信息等），并未授权对方享有或使用，即对方不因本合同的签署而获得一方的任何知识产权及相关权利。任何一方未经对方书面同意，不得自行或授权第三方在网站、线下会议等宣传中使用对方的商标、logo 等内容，否则构成严重违约。

3. 未经百度许可，客户不得擅自（包括但不限于：以非法的方式复制、传播、展示、镜像、上载、下载）使用，或通过非常规方式（如：恶意干预百度数据）影响百度的正常服务,或者擅自委托其他人使用，不得擅自以软件程序自动获得百度数据。

4. 本条款不因本合同的无效、解除、提前终止、期满或不具操作性而失效。

七、不可抗力

1. 一旦本合同双方确认发生不可抗力致使本合同无法履行或延期履行，任何一方都将可以暂停履行本合同，但应在 5 个工作日内通知对方并在 15 日内提交不可抗力事件的详细情况及有效证据。如果上述不可抗力的影响未能在不可抗力发生之日起 30 日内消除，且双方未能就本合同协商一致达成变更意见，任何一方有权解除本合同，本合同自一方向另一方发出终止通知之日起解除，双方按推广内容实际发布时间进行结算。

2. “不可抗力”是指本协议双方不能合理控制、不可预见或即使预见亦无法避免的事件，该事件使任何一方根据本协议履行其全部或部分义务已不可能。该事件包括但不限于政府行为、政策变化、地震、台风、洪水、火灾或其它天灾、战争或任何其它类似事件。鉴于互联网之特殊性质，不可抗力亦包括但不限于下列影响互联网正常运行之情形:

   1） 黑客攻击；

   2） 恐怖主义；

   3） 国家政策调整；

   4） 电信部门技术调整导致之重大影响；

   5） 因政府管制而造成之暂时关闭；

   6） 病毒侵袭；

   7） 不可控制的技术故障等。

3. 一方违约后发生不可抗力，违约方不予免责。

八、**违约责任**

1. 若客户提供的物料中存在恶意代码（包括但不限于恶意弹出广告窗口代码等），但在百度核查时不能发现的，在推广投放过程中被发现后，百度将停止对客户的推广服务，同时客户还应向百度支付合同总金额20%的违约金，若该违约金不足以弥补因此给百度造成的损失的，客户还应予以补足。

2. 客户构成超额投放的，应当向百度支付相当于实际产生的超投金额的2倍作为违约金，违约金不足以弥补因此给百度造成的损失的，客户还应予以补足。

3. 如客户选择投放的推广产品与其在百度选择使用的其他产品或服务存在冲突（包括但不限于客户为不同产品或服务选定同一关键词而导致的不同产品或服务之间的冲突情形），客户投放的推广产品将无法在百度的关联公司网站或者双方约定的网站上展现，百度对此不承担任何违约责任。

4. 当违约方实质性违反其在本合同项下的义务时，非违约方应免于履行其在本合同项下的义务。

5. 若因违约方违反本合同而使非违约方发生任何费用或开支或额外责任，或遭受损失（利润亏损或其他间接损失除外），违约方应就该费用、开支、责任或损失（包括已付、应付的利息）给予非违约方补偿。

6. 如客户违反本合同项下任何条款或条件、违反法律法规的要求或侵犯第三方合法权益而导致百度产生任何形式的损失或费用（包括但不限于第三方提起的任何权利主张，政府机构采取的行政处罚或措施，百度为追偿而付出的律师费、交通费、差旅费、诉讼费及其他合理维权费用），客户应当就该等损失和费用全额赔偿百度并承担相应责任，使得百度免受任何损害。百度有权直接使用客户帐户余额、保证金或其他返点中资金进行等额现金抵扣。

九、争议解决

1. 本合同的签订、生效、履行、争议的解决均适用中国法律。

2. 有关本合同和签署本合同的争议应通过友好协商解决。如果协商不成，该争议提交至合同履行地北京市海淀区有管辖权的人民法院诉讼解决。

十、其它

1. 除非另有约定，本合同项下的条款和条件仅对签约方具有法律约束力。

2. 若本合同任一条款无效或无法履行，本合同的所有其他条款和规定仍应充分有效。在确定任何条款或规定无效、非法或不可强制执行后，双方应友好协商以删除或修改无效或非法条款，以可被接受的方式尽可能地实现双方的最初合同目的，除非无效、非法条款的删除或修改会导致合同本质性的变化而无法合理继续。

3. 客户同意，百度可向百度关联公司部分或全部转让本合同。本合同对双方各自的继承人和允许的受让人有约束力。

4. 百度对产品政策、产品规则以及物料核查规则享有在法律范围内的最终解释权。

5. 客户充分理解并完全同意百度的《百度隐私权保护声明》（https://www.baidu.com/duty/yinsiquan.html），该声明为本合同不可分割的重要组成部分，与本合同具有相同的法律效力。

6. 通知：

1) 除非事先以书面通知更改，所有通知及函件均应发往合同文首所载之通讯地址；

2) 书面通知方式如下：

a. 若通知及函件以电子邮件形式发送，则通知收件日期以邮件进入收件方指定的电子邮件系统的时间为准；

b. 若通知及函件以传真方式传送，则通知收件日期以传真传送记录所显示的时间为准，当发出该传真时间在该日下午五（5）时之后，或是非工作日时间，则传真收件日期以收件方下一个工作日为准；

c. 若通知及函件以专人派送（包括特快专递）或挂号邮件发送时，则通知收件日期以寄件方寄发之日起第 5 日为准；以多种方式通知收件方的，收件日期以最早的收件日期为准。