

阿里妈妈 营销规则宝典

开启营销推广大门，为您
第一时间解析推广过程中
遇到的规则困惑，并找到
应对方案！

阿里妈妈市场规则 · 编著



阿里妈妈

目录

前言	03
第一章 阿里妈妈营销规则概要	
1.1阿里妈妈营销规则依据及总则	04
1.2阿里妈妈用户推广链路	04
1.3阿里妈妈营销推广定义注释	05
第二章 阿里妈妈营销产品准入规则	
2.1淘宝/天猫直通车准入要求	05
2.2钻石展位准入要求	06
2.3品销宝准入要求	06
2.4其他准入要求	06
第三章 阿里妈妈营销产品行业推广规则	
3.1基础资质	07
3.2特殊资质	08
第四章 阿里妈妈营销产品推广信息规则	
4.1 A类违规行为	09
4.1.1哪些行为属于A类违规行为	09
4.1.1.1发布违禁信息	09
4.1.1.2出售假冒商品	09
4.1.1.3其他A类违规行为	09
4.2 B类违规行为	09
4.2.1哪些行为属于阿里妈妈营销产品均有规定的B类违规行为	09
4.2.1.1 减丰壮缩增	09
4.2.1.2 药品药械（偏方秘方）	10
4.2.1.3 成人用品	10

4.2.1.4 安全隐患类商品	10
4.2.1.5 二手商品	11
4.2.1.6 代购商品	12
4.2.1.7 特许商品	12
4.2.1.8 夸大虚假描述	13
4.2.1.9 病症类真人图示	14
4.2.1.10 绝对化用语	14
4.2.1.11 丑陋不雅/负面信息	15
4.2.1.12 描述不符	15
4.2.1.13 不正当竞争	16
4.2.1.14 身份证/护照等个人隐私	16
4.2.1.15 阿里推荐/标识	17
4.2.1.16 权威推荐	17
4.2.1.17 驰名商标	17
4.2.1.18 外网信息	18
4.2.1.19 诱骗点击	18
4.2.2 钻石展位、品销宝推广时还应注意哪些违规行为	18
4.2.2.1 时限性文案	18
4.2.2.2 有奖销售要求	19
4.2.2.3 淘宝数据	19
4.2.2.4 免单、好评返现	19
4.3 C类违规行为	20
4.3.1 哪些行为属于C类违规行为	20
4.3.1.1 推广内容无效	20
4.3.1.2 钻石展位、品销宝的特殊广告位以及其设计规范的特殊要求	20

第五章 阿里妈妈营销产品处罚规则

5.1 淘宝/天猫直通车&钻石展位违规会带来哪些影响	21
----------------------------	----

前言

本文由阿里妈妈市场规则团队撰写，囊括了阿里妈妈旗下的淘宝/天猫直通车服务、钻石展位广告服务、品销宝广告服务的推广规则。全文从概要、准入、行业推广、信息规则、处罚规则五大部分，进行了权威、细致的解读。贯穿用户准入、推广、退出各环节的规则要点，帮助用户了解哪些推广行为可为，哪些推广行为不可为。

欢迎已经加入阿里妈妈，以及还未加入阿里妈妈的您打开本宝典。希望您能通过本宝典熟悉了解阿里妈妈营销推广规范，解决在推广过程中遇到的困惑，并找到应对方案。

本宝典仅根据截至2017年7月生效的规则进行说明，不含淘宝客软件产品服务内容。

如遇到规则调整，请以阿里妈妈规则频道（rule.alimama.com）展示为准

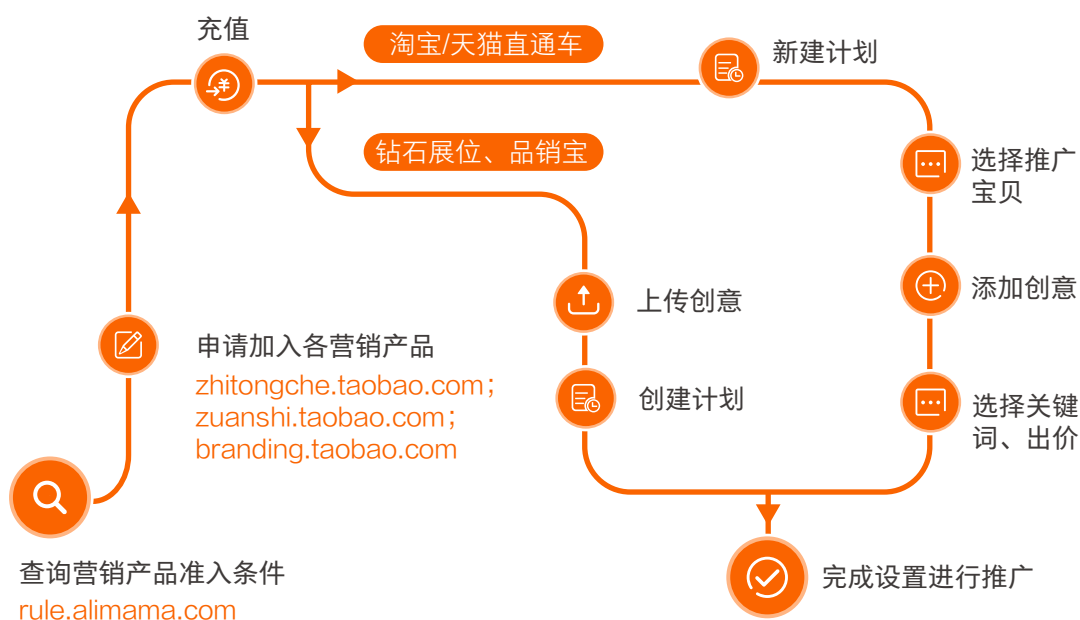
本书所有二维码部分请用天猫客户端、手机淘宝、钉钉客户端扫码

第一章 阿里妈妈营销规则概要

>>1.1阿里妈妈营销规则依据及总则

为有效规范淘宝/天猫直通车用户、钻石展位广告服务用户、品销宝广告服务用户使用阿里妈妈营销产品，根据《中华人民共和国广告法》、《淘宝规则》、《天猫规则》、《飞猪规则》、《淘宝/天猫直通车软件服务协议》、《钻石展位服务协议》、《品销宝广告服务协议》等有关内容，制定本规则宝典。

>>1.2阿里妈妈用户推广链路



>>1.3阿里妈妈营销推广定义注释

天猫店铺：指天猫卖家在tmall.com开设的店铺，分为天猫旗舰店、天猫专卖店、天猫专营店三种店铺类型，店铺类型的具体定义和分类标准请通过天猫官方网站查看。

天猫国际店铺：指天猫国际卖家在tmall.hk开设的店铺，分为卖场型旗舰店、品牌旗舰店、专营店、专卖店四种店铺类型，店铺类型的具体定义和分类标准请通过天猫国际官方网站查看

淘宝网店铺：指淘宝网卖家在taobao.com开设的店铺，分为淘宝个人和淘宝企业店两种店铺类型。

飞猪店铺：指飞猪商家在alitrip.com、fliggy.com、feizhu.com开设的店铺。

推广信息：是指用户在阿里妈妈平台/或合作网站发布的商品信息，包括但不限于文字、图片、数字、音频及视频等，亦包括该信息所链接页面的内容。

删除推广信息：是指将用户推广信息自阿里妈妈平台/或合作网站中删除。

广告信息：指用户在阿里妈妈平台和/或合作网站发布的文字、图片、数字、音频及视频等形式的广告素材，包括但不限于广告图片、广告链接、广告文字链、广告商品信息等，亦包括该信息所链接页面的内容。

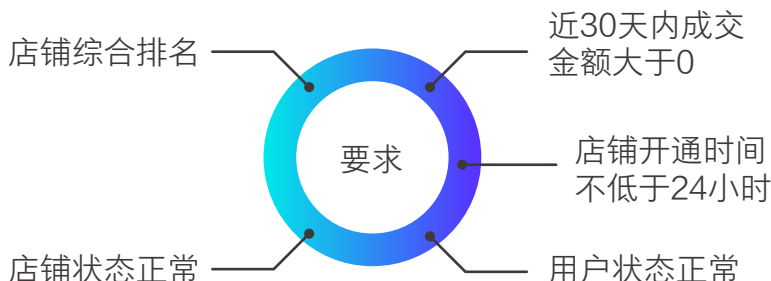
虚假交易：是指通过不正当方式获得商品销量、店铺评分、信用积分等不当利益，妨害买家权益的行为。

发布违禁信息：是指会员发布国家禁止出售的商品或信息，即《淘宝禁售商品管理规范》中构成严重违规行为的商品或信息。

出售假冒商品：指出售假冒注册商标商品或出售盗版商品的行为。

第二章 阿里妈妈营销产品准入规则

>>2.1 淘宝/天猫直通车准入要求



>>2.2钻石展位准入要求

淘宝	天猫/飞猪
店铺主营类目在支持投放的主营类目范围内	
店铺每项DSR在4.4及以上（特殊类目无DSR要求或者可相应放宽，由阿里妈妈根据特殊类目的具体情况另行确定）	
商家店铺信用等级一钻及以上	无

>>2.3品销宝准入要求

淘宝	天猫/飞猪
店铺主营类目在支持投放的主营类目范围内	
店铺每项DSR在4.4及以上（特殊类目无DSR要求或者可相应放宽，由阿里妈妈根据特殊类目的具体情况另行确定）	
若主营类目非珠宝/钻石/翡翠/黄金：信用等级在1皇冠以上的淘宝网用户；若主营类目为珠宝/钻石/翡翠/黄金：信用等级在4钻及以上的淘宝网用户；	为旗舰店或专卖店的天猫用户

>>2.4其他准入要求

除此之外还需要满足什么条件才可以成为淘宝\天猫直通车、钻石展位、品销宝等服务的用户？

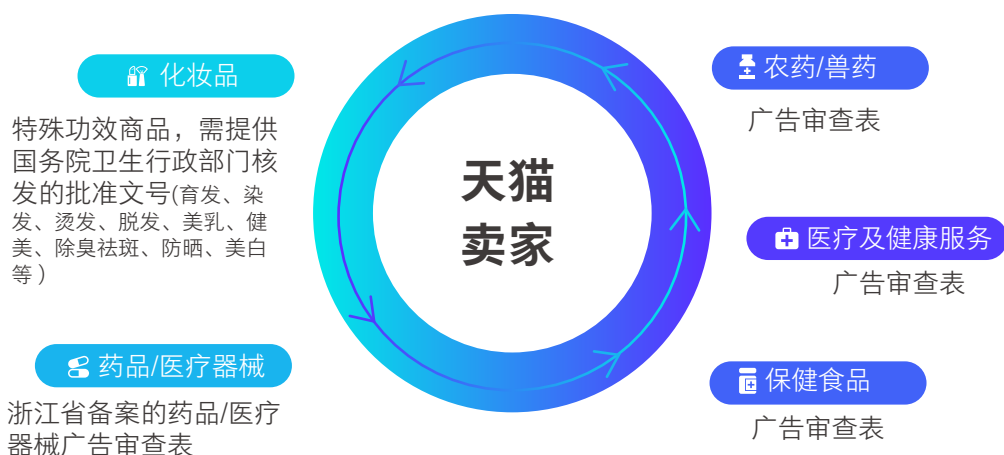
店铺如因违反《淘宝规则》《天猫规则》《飞猪规则》或《天猫国际违规行为处理规定》中相关规定而被处罚扣分的，还需符合以下条件才能成为服务用户：

违规类型	当前累计扣分分值	距离最近一次处罚扣分的时间
出售假冒商品	经淘宝网排查认定，该账户实际控制人的其他淘宝账户被淘宝网处以出售假冒商品处罚，且该账户当前出售假冒商品累计分数达到4分及以上	满90天
	6分及以上	满365天
严重违规行为（出售假冒商品除外）	大于等于6分，小于12分	满30天
	12分	满90天
	大于12分，小于48分	满365天
虚假交易（严重违规除外）	大于等于48分	满365天

第三章 阿里妈妈营销产品行业要求

>>3.1基础资质

天猫直通车、钻石展位天猫、品销宝天猫卖家推广以下行业时，必须具备的基础资质文件：



>>3.2特殊资质

以下行业在钻石展位、品销宝进行推广时还需要另行提供哪些资质呢？

用户类型	行业资质
淘宝网卖家	化妆品、保健品、酒类、食品、初级农产品、户外运动、房产、药品/医疗器械、电器，其他

更多行业资质提交内容请参考链接：<https://help.alima-ma.com/#!/zuanshi/faq/detail?id=6712632>



淘宝/天猫直通车、钻石展位推广以下类别时还需要提交哪些资质呢？

类型	淘宝/天猫直通车	钻石展位
媒体类	明星、杂志/电视节目/会议合作	
	／	品牌商标/卡通形象
	／	奖项/专利
数据类	／	广告信息出现线上销量数据
活动类	／	聚划算
	／	公益/自发评比类活动
音频/视频版权类	／	广告信息出现音频、视频等信息，用户需确认自行拥有相应音乐、视频等作品的版权或已取得音乐、视频等作品版权人的合法授权。

更多信息资质提交内容请参考链接：<https://help.alima-ma.com/#!/zuanshi/faq/detail?id=6712631>



第四章 阿里妈妈营销产品信息管理

>>4.1 A类违规行为

>>4.1.1哪些行为属于A类违规行为？

在阿里妈妈平台发布违禁信息、出售假冒商品和涉嫌侵权或误导消费者的商品或信息，以及对图片类推广信息进行遮盖、涂抹商品、商品标签或商品包装等行为。

4.1.1.1 发布违禁信息的具体行为及处罚依据 见《淘宝禁售商品管理规范》

<https://rule.taobao.com/detail-328.htm>



4.1.1.2 哪些行为属于出售假冒商品的行为？

- (1) 未经商标权人许可使用他人商标、品牌名称的。
- (2) 未经著作权人许可复制其作品的图书、电子书、音像作品和软件。

4.1.1.3 其他A类违规行为

具体详见《淘宝\天猫直通车服务使用规范》《钻石展位广告服务使用规范》《品销宝广告服务使用规范》。

>>4.2 B类违规行为

>>4.2.1哪些行为属于阿里妈妈营销产品中均有规定的B类违规行为？

4.2.1.1 减丰壮缩增

不得推广使用方式为口服、涂抹或注射的减肥（有减肥功效的保健食品除外）、丰胸、壮阳、缩阴或增高为功效的商品及类似功效文案描述。

举例



提醒： 减肥功效的保健食品提供广告审查资质还是可以正常推广的哟。

4.2.1.2药品药械（偏方秘方）

仅支持在浙江省备案的药品、医疗器械广告审查表的天猫商家进行推广。除此之外淘宝网商家均不能推广药监械字号商品、OTC药品类的商品，以及国家食品药品监督管理局所管理的医疗器械分类目录下的商品。

4.2.1.3成人用品

严禁推广成人情趣用品类商品，包括但不限于自慰器具、润滑油、催情精油、情趣内衣、情趣制服、丁字裤、开裆内裤、开裆袜子、C字裤等。

4.2.1.4安全隐患类商品

禁止推广存在安全隐患类的商品，如：安全带扣、激光笔、老人代步车、逆变器等。

举例

（1）安全带扣：安全带扣在外形上与安全带的金属插扣长得相像，它的工作原理很简单，插上它之后，汽车会于默认系上了安全带，所以车辆也就不再发出未系安全带警报声了。



(2) 逆变器：逆变器如果用于电鱼等非法使用场景，使用不当会直接危害生命，存在极大的安全隐患。



4.2.1.5 二手类商品

二手、闲置类商品：类目、属性、图片、描述信息上出现二手、闲置类信息均不可以推广。

举例



提醒：淘宝/ 天猫直通车不得推广二手、闲置类商品（古董/邮币/字画/收藏类目和乐器/吉他/钢琴/配件类目除外）。

4.2.1.6代购商品

淘宝网店铺非全球购商家在以下9个类目下不允许发布“代购”相关商品及信息：

美容护肤/美体/精油；彩妆/香水/美妆工具；个人护理/保健/按摩器材；奶粉/辅食/营养品/零食；美发护发/假发；孕妇装/孕产妇用品/营养；传统滋补营养品；酒类；书籍/杂志/报纸。

举例



淘宝网店铺非全球购商家在美容护肤/美体/精油类目下发布“代购”相关商品及信息是被禁止的。

4.2.1.7特许商品

禁止推广未经授权的国家限制的特许经销渠道销售的商品或信息，如奥运、世博会会徽、口号、吉祥物等相关商品。

举例

据《法制日报》报道，国家工商总局商标局提供的统计数据显示：2008年，全国工商行政管理机关共查处违法使用奥林匹克标志案件1721件，案值1659万元，罚款727万元；侵犯奥林匹克标志专有权案件5858件，案值3484万元，罚款2976万元。



提醒：（1）若无授权资质，建议去除相应违规信息。
（2）若有授权资质，则需提交相应资质。

4.2.1.8夸大虚假描述

推广信息中严禁使用虚假或无法判断真伪的夸张性表述或承诺性表述，以及使用药品功效描述，涉嫌夸大或断言效果。例如“治疗预防疾病”、“防癌抗癌”、“调节三高”、“治愈率99%”、“包治百病”、“一瓶搞定”、“3天起效”、“7天美白”、“无效退款”、“去除皱纹”、“湿疹专用”等。

举例 1



**士双效炫白牙膏曾因在电视盒户外广告中夸大产品的实际使用效果而被工商部门立案调查并处以巨额罚款。

举例 2

近期发现，一些电视台播出的“苗医鲜药·苗仙咳喘方”、“时尚与健康消脂瘦身汤”等广告，上述广告存在以节目形态变相发布或以电视购物短片广告形式播出，夸张、夸大宣传，以医生、专家、患者、公众人物等形象作疗效证明等违规问题。工商总局表示，已部署全国工商和市场监管部门依法查处，目前正在调查处理中。



提醒：广告中合理的艺术化创造与“真实性”要求并不相悖。一般来说，不至于引起理性消费者误解的艺术化修饰是可以接受的，例如：“钻石恒久远，一颗永流传”，既很好的宣传了产品的品质特性又不过于夸张引人反感。

4.2.1.9病症类真人图示

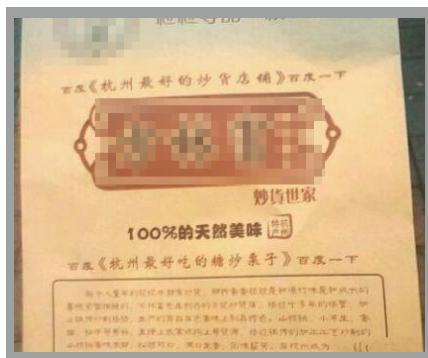
推广图片或推广商品主图片不得出现病症类真人演示图。病症类型包括但不限于痤疮（包括黑头、粉刺、青春痘）、脱发、癣病、湿疹、疱疹、荨麻疹、脚气（香港脚）、宫颈糜烂、盆腔炎、手/脚脱皮、冻疮、祛疤、去鸡皮等。



4.2.1.10绝对化用语

推广信息中严禁使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语，以及与之含义相同或近似用语的绝对化文案，例如“顶级”、“极品”、“第一品牌”、“全球首发”、“世界级”、“宇宙级”、“全球级”、“极致”、“100%安全”、“独一无二”等。

举例



2015年杭州一家炒货店因经营场所墙上印有“杭州最优秀的炒货店”内容广告牌，及对外销售栗子所使用的包装袋上印有“杭州最好吃的栗子”和“杭州最特色炒货店铺”字样。当事人违反了广告法规定的限制使用绝对化顶级词汇做



提醒：禁止使用的绝对化用语包括但不限于《广告法》明确列举的三个词语。

特别注意：食品广告不得含有“最新科学”“最新技术”等词语。

4.2.1.11 丑陋不雅/负面信息

推广信息中严禁出现丑陋不雅的商品或信息，如带有丑陋的手写文字、图案信息的商品或信息，以及有违公序良俗的商品或信息等，例如当下热门的负面话题和网络炒作等消极负面信息。

举例

当事人三亚苏荷西餐酒吧在广告中使用“等你勾搭”、“随1勾搭”等违背社会良好风尚的恶俗文字，摆放附有“随1勾搭”文字的安全套造型和带有色情意味的卡通人物等形象。有关广告涉嫌违反《中华人民共和国广告法》第九条第(七)项、第(八)项的规定。海南省工商机关于2016年5月依法责令停止违法行为，对广告主处以20万元的罚款。



提醒：钻石展位推广中淘宝首页及各频道首页、天猫资源位、会员登陆页，内衣类广告图片，模特胸部或内裤部位占比不得超广告图片二分之一，禁止出现暴露、丑陋的身体局部或者局部症状图。

4.2.1.12 描述不符

不得推广存在描述不符或无法证实的信息；不得有任何虚构原价、虚假折扣等价格欺诈以及虚假营销的行为。例如材质不清、价格折扣不符、销量不符、创意图片与链接不符等。

举例



推广中存在不同折扣力度或不同价格的商品，创意图片中关于价格或折扣的描述应为“……起”，创意图片上不能出现“原价、原售价”



提醒：原价一词并非是一个简单的用词，而是具有特殊的定义，一旦乱用情节严重，是要承担法律风险的。根据《禁止价格欺诈行为的规定》、《国家发展改革委关于<禁止价格欺诈行为的规定>有关条款解释意见的通知》的规定，原价是指经营者在本次降价前七日内在本交易场所成交的，有交易票据的最低交易价格；如前七日内没有交易价格，以本次促销活动前最后一次交易价格作为原价。法律禁止任何虚构原价、虚假优惠折价等价格欺诈行为，经营者所有的打折促销应在原价基础上进行。

4.2.1.13 不正当竞争

不得推广涉嫌不正当竞争或使用与他人进行比较的信息，损害竞争对手或第三方的商业信誉、商品声誉的信息，如“免检”、“比**品牌好……”。

举例 1



2008年9月18日公布第109号总局令，决定自公布之日起，对《产品免于质量监督检查管理办法》（国家质量监督检验检疫总局令第9号）予以废止。

举例 2

据奇瑞汽车股份有限公司举报，从2010年元月开始，一家新楼盘委托广告公司制作发布了内容为“宝马1可以努力成长为宝马7，而QQ永远不能”的广告。宝马、QQ均为汽车品牌，其广告语有贬低QQ汽车的内容。对这种行为，武汉市工商行政管理局东湖分局依据相关法律法规，责令其改正违法行为，并处罚款5000元。

4.2.1.14 身份证/护照等个人隐私

推广内容中不得使用身份证和护照等透露个人隐私信息的内容。

举例



4.2.1.15阿里推荐/标识

除有官方授权外，推广信息中不得出现使用淘宝、天猫等官方名义推荐商品，或使用官方活动名称、LOGO、模板、标识进行宣传的描述。

举例

不得使用阿里旗下各个公司的logo，模板、标识，如淘宝网，天猫，阿里云，支付宝等。例如：



4.2.1.16权威推荐

不得推广含有以任何个人或者组织的名义进行现身说法推荐、证明的信息。

举例



提醒：药品药械，保健食品、农药、兽药、饲料和饲料添加剂、教育、培训、招商等有投资回报预期的商品或者服务、农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖等商品或者服务，不得推广含有以任何个人或者组织的名义进行现身说法推荐、证明的信息，如利用科研、学术、医疗等权威机构或专家、医生、患者、消费者、行业协会名义和形象作证明的描述，如个人真实姓名（张三、李四）+照片+推荐，或者组织（xx协会）+照片+推荐等。

4.2.1.17驰名商标

推广信息中禁止出现驰名商标字样的信息。

举例



不管商标本身是否是驰名商标，一律禁止使用“驰名商标”字样。



提醒：《商标法》第十四条规定：生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。

4.2.1.18外网信息

淘宝站内推广信息严禁使用外网联系电话、网址、招商信息，二维码、条形码、QQ等信息。包括但不限于图片上出现二维码、条形码，链接到达页为外部网站等。



4.2.1.19诱骗点击

推广信息中禁止利用观看者已经存在的先入为主的主观意识，通过制作虚假点击交互界面来获取点击和流量的行为，包括但不限于：图片上出现鼠标箭头、鼠标手型、播放按钮、快进键、快退键、跳曲键、假轮播号、假翻页、虚假倒计时、恭喜中奖、虚假进度条等。



>>4.2.2钻石展位、品销宝推广时还需要注意哪些违规行为？

4.2.2.1时限性文案

广告信息中严禁使用激发消费者抢购心理的时限性文案，包括但不限于“最后”、“只”、“就”、“仅限”、“仅此”等描述，例如“最后一天”、“仅限今日”，“只今天”、“就今天”、“限时折扣2小时”、“错过今天别再来”等。

4.2.2.2有奖销售要求

抽奖式的有奖销售，最高奖的金额不得超过5000元（含5000元）；不得推广进行送红包、优惠券等活动但未明确注明获取条件的商品或信息。



提醒：不得进行单项或一次购买累计奖金或奖品价值超过5000元（含5000元）的抽奖式有奖销售活动，例如“赠送iphone5土豪金、汽车使用权”。赠送优惠券时需明确注明获取条件，不得出现歧义的文案描述，例如“赠送千元优惠券”，“十万优惠券送不停”，可描述为：“赠送价值100元优惠券一张，共1000张”或“单张优惠券最高1000元，共100张”

4.2.2.3淘宝数据

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。



提醒：（1）广告信息中出现线上销量数据，如自然月销量、某一时间段累计销量或排名等情况，都需拥有资质，相关数据资质可通过生意参谋等淘宝官方统计工具提取的数据截图，截图需完整包含类目、时间段、排名内容等。

（2）数据需满足以自然月为单位，至少一个自然月（自然月是指每月一日至月末最后一天）。

（3）提交的资质与广告信息描述需保持一致。

4.2.2.4免单、好评返现

推广信息中不得出现“免单”、“返现”、“好评返现”、“好评有礼”、“好评优惠”等描述或行为，以免扰乱淘宝公平透明的评价体系。（详情请参考天猫规则：

<https://rule.tmall.com/tdetail-4226.htm?spm=a2177.7731969.0.0.hENp9u&tag=self>）

举例



>>4.3 C类违规行为

>>4.3.1 哪些行为属于C类违规行为？

4.3.1.1 什么是推广内容无效？

推广内容无效，是指卖家在推广过程中，需确保推广内容为有效的图片、商品和链接，不得为已下架、不存在的商品，或官方活动信息（含logo）及已过期的活动信息（含logo）。

举例



提醒：1.建议检查广告内容或宝贝信息，确保可以正常显示和正常销售。
2.建议检查文字信息，确保无重大遗漏，错别字和严重的信息缺失。

4.3.1.2 哪些属于钻石展位、品销宝的特殊广告位以及其设计规范有哪些特殊要求？

在钻石展位、品销宝推广中，天猫和淘宝对部分资源位的设计规范有一定特殊要求，以期达到整体平台设计规范统一。

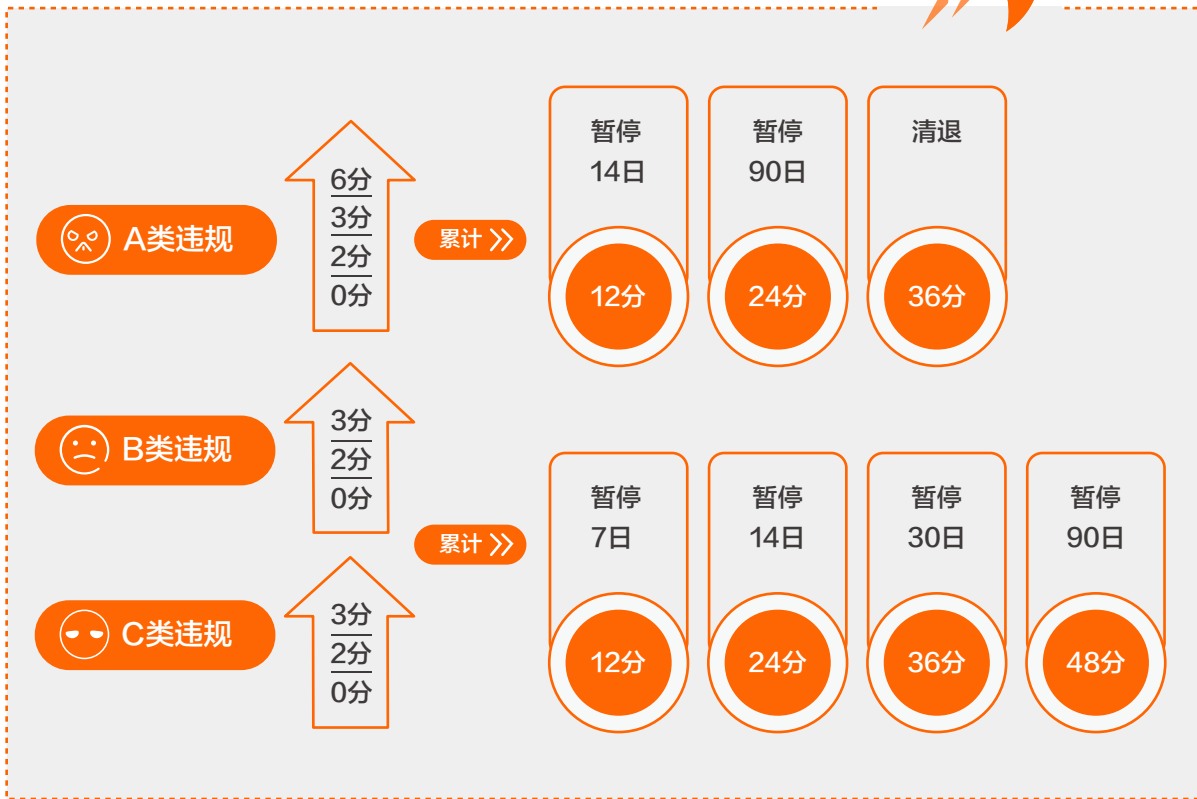
更多特殊广告位设计规范内容请参考链接：

<http://rule.alimama.com/#!/announce/business/detail?id=8306455&knowledgeid=13109180>



第五章 阿里妈妈营销产品处罚规则

>>5.1 淘宝/天猫直通车&钻石展位违规会带来哪些影响



The background is a solid black field. It is decorated with various colorful elements: several circles in shades of orange, red, blue, and cyan of different sizes are scattered across the page. Additionally, there are larger, organic, fluid-like shapes in blue, purple, and orange that appear to flow or blend into each other, creating a dynamic and modern aesthetic.

感谢您的翻阅