

亚马逊推广-广告政策与创意标准

通用广告政策与创意标准

自主设计广告和系统自动生成广告皆适用 广告文案文本政策

- **创意内容中的亚马逊专属词：**
 - ✓ 如“镇店之宝”，需要符合真实促销才能使用，且标明具体活动日期。
 - ✓ 亚马逊大促的官方图标，必须使用被批准的模板。

- **字体使用注意事项：**
 - ✓ 创意图片中仅可使用合法字体，其中包括您自主拥有知识产权的或被授权使用的字体，以及下列字体：
英文以及数字字体：Helvetica Neue LT Pro、Didot，默认字体式样 47 light condensed；
中文字体：微软雅黑、苹果丽黑、思源黑体、方正基础字体方正黑体、方正书宋、方正仿宋、方正楷体等
无衬线字体；
如您使用的是被授权使用的字体，请提供对应字体的相关授权文件；
 - ✓ 每张促销图字体不能超过 3 种；
 - ✓ 字体勿变形、扭曲，勿使用渐变、描边、投影、内外发光等特殊效果；
 - ✓ 禁止使用繁体字体进行设计；
 - ✓ 折扣请用小数点区隔，例如 18 折，请录入为 1.8 折，小数点使用微软雅黑。

- **标点、符号注意事项：**
 - ✓ 禁止过多重复使用标点、符号；
 - ✓ 广告标题和图片中禁止使用叹号和其他特殊符号。

- **创意内容中的促销信息**（促销活动广告需要得到亚马逊的验证，审核时间可能会更长）：
 - ✓ 创意内容中出现的任何产品、促销信息都必须能在广告的落地页面中找到，并与广告内容保持一致，且促销信息必须清晰可见，简洁易懂；
 - ✓ 广告的投放时间不得超过促销活动结束时间；
 - ✓ 由于亚马逊网站中的价格信息会不定期更新，广告中不允许直接展现商品的价格；
 - ✓ 若无促销信息，创意内容必须有逻辑清晰且明确的广告语；
 - ✓ 创意内容中不得使用极限词语，包括但不限于：最、最好、最佳、最高级、最低价，唯一、第一、第一品牌，顶级、极品、绝版等（**禁用词清单如下**）。

✓ 特别禁用广告词汇

CCTV	代言	前无古人	最低
No. one	第一	史无前例	最低价
No. One	第一品牌	特价	最高
No.1	顶级	唯一	最高级
no.1	独一无二	宇宙级	最好
Number. one	国宝级	折扣	最佳
Number. One	国家级	政府特供	最具
Number.1	极佳	政府指定供应商	最时尚
number.1	极品	政府专供	最受欢迎
top one	极致	知名商标	最受喜爱
Top one	警用	至尊	最喜欢
Top One	绝版	著名商标	最先
Top.1	军队特供	最爱	最先进
top.1	军队指定供应商	最安全	最先进科学
超低价	军队专供	最便宜	最新技术
驰名商标	军用	最大	最新科学
打折	免检	最大程度	首选
仿原厂	仿原单	仿原装	

▪ 促销类文案正确使用规范（促销活动广告需要得到亚马逊的验证，审核时间可能会更长）：

1. 货币单位/符号：

- ✓ 每出现一次价格，必须跟随“元”字单位；
- ✓ 不可以出现“¥”符号。

2. 如需使用，统一使用“售价”字样：

- ✓ 统一使用“售价”，不可以使用“定价”“卖价”“原价”“特价”“出厂价”“厂商建议零售价”“全网最低价”“市场最低价”等字样；
- ✓ “售价”必须紧贴打折数字和价格数字。

3. 打折类文案：

- ✓ 正确文案举例：售价 99 元起；售价低至 99 元；低至售价 5 折；售价 5 折；售价 5 折起；满 5 件售价 5 折；
- ✓ 禁用“售价 X 折封顶”。

4. 满减类文案：

- ✓ 正确文案举例：满 199 元减 99 元；售价最高减 99 元；
- ✓ 文案不得使用“立减”，仅可用“下单减 xx 元”“满 XX 元减 XX 元”。

5. 赠送类促销文案（限亚马逊自营）：

- ✓ 除去纸质图书（目前图书免交增值税）商品促销文案禁止使用“免”“赠”“送”以及相近含义字样；
- ✓ 正确文案类型及表述：
买 A 加 X 元换购 B (B 的换购价不得低于当前售价 2 折)；

买 A 可以售价 X 折购买 B(B 的折后价不得低于当前售价 2 折)；

买满 5 件售价 5 折(折后价不得低于当前售价 2 折)；

组合购买 A 和 B 下单售价减 XX 元；买二付一。

6. 更多修饰词汇使用：

- ✓ 建议使用的词汇：“限时”“限量”“精选”；
- ✓ “最高减 XX 元”可使用，但以简化文案目的为佳，具体参考相关语境；
- ✓ 根据实际促销情况，在法务部门许可下方可使用：“明天涨价”“清仓价”“零利润”等词汇；
- ✓ 根据实际促销情况，在法务部门许可下方可使用：“仅限今日”“今日特惠”等词汇，且必须保证打折后的售价是过去 6 个月内及未来 2 个月内的最低价。

7. 更多促销表现形式：

- ✓ 不可以使用在价格上划线的设计方式表现折扣；
- ✓ 不可以使用英文促销文案（本条不适用于 Softline）

受限制的广告产品和内容

▪ 酒类：

- ✓ 禁止出现人物饮酒的广告图片；
- ✓ 禁止诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；
- ✓ 禁止出现饮酒的动作；
- ✓ 禁止表现驾驶车、船、飞机等活动；
- ✓ 禁止提倡饮酒、饮酒有益身体健康等描述。

▪ 食品：

- ✓ 禁止使用与药品相混淆的用语，禁止直接或者间接地宣传食品具有治疗作用，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该食品的治疗作用；
例：对 XX 疾病有预防和治疗的作用；具有加强和调节心肌，扩张血管，增加冠脉血流量，改善心脏活力，降低血压胆固醇，软化血管等作用；抗肿瘤、让肿瘤患者走向康复等；
- ✓ 禁止特殊营养食品宣传保健功能。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。

▪ 保健食品：

- ✓ 禁止表示功效、安全性的断言或者保证；
- ✓ 禁止涉及疾病预防、治疗功能；
- ✓ 禁止声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；
- ✓ 禁止利用广告代言人作推荐、证明；
- ✓ 禁止含有“安全”、“无毒副作用”、“无依赖”等承诺和绝对化语言的。

- **化妆品**
 - ✓ 禁止使用最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等绝对化语言的；
 - ✓ 禁止涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据的；
举例：肌肤 15 倍透亮白皙，7 天后奇迹般呈现亮白光彩等语句；
 - ✓ 禁止宣传医疗作用或者使用医疗术语。

- **医疗器械：**
 - ✓ 禁止表示功效、安全性的断言或者保证；
 - ✓ 禁止说明治愈率或者有效率；
 - ✓ 禁止与其他商品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较。

- **性保健品**
 - ✓ 禁止投放自助广告；
 - ✓ 禁止产品描述中涉及性功能信息的文字和图片，如有投放硬广需求，需要找法务审核。

- **成人用品**
 - ✓ 在法务审核批准的情况下，才能投放广告。

禁止的广告产品和内容

- **宗教信仰类产品或服务**
 - ✓ 含有民族、种族、宗教、性别歧视、迷信的内容。

- **政治相关的产品或服务**
 - ✓ 使用国家机关和国家机关工作人员的名义或者形象；
 - ✓ 损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；
 - ✓ 妨碍社会安定，损害社会公共利益；
 - ✓ 危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
 - ✓ 妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚。

- 包含**不文明语言**的产品或服务。
- **过分暴露**的创意图片。
- **武器装备**，包括**枪支及刀具**。
- **欺诈性、过分夸大**等不客观的描述，广告中的产品描述需真实可靠。
- **贬低同类产品或者贬低同行业/其他企业内容**的。
- **淫秽的产品**及含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容，如**成人内容**。

- 赌博产品或服务。
- 烟草及其相关产品。
- 医药类：亚马逊不接受医药类广告。
- 宣传医疗作用或者使用医疗用语的，比如治疗、降血脂等。
- 1-2 段奶粉：供 0-6 个月及 0-12 个月新生儿使用的奶粉不能做任何形式的广告和促销。
- 10 岁以下的广告代言人（如小明星）代言。
- 使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌、军旗、军歌、军徽。
- 妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护。

适用于自主设计的广告政策与创意标准

广告格式要求

展示广告 (自助平台)						
位置(尺寸)	尺寸 (像素)	定向	平台	设计要求	格式	促销内容
DA1 - 产品详情页-右侧首屏	245x135	产品/兴趣	PC	包含清晰的广告主持有的 logo 或品牌店铺信息; 1像素非黑色方形边框.	JPG或PNG	广告图片文案和落地页活动必须一致; 所有折扣的基础都为"售价"; 确保广告上线促销活动没有过期.
DB1 - 商品详情页-下方	728x90	产品/兴趣	PC			
SF2 - 搜索结果页-下方通栏		产品/兴趣	PC			
SS1 - 搜索结果页-首屏通栏	800x90	搜索关键字	PC			
SS2 - 移动搜索结果页-首屏通栏	320x85	搜索关键字	Mobile			
SS2 - 移动搜索结果页-首屏通栏		搜索关键字	Mobile			
OT1 - 更多购买选择页-首屏通栏	980x55	产品/兴趣	PC			
SL1 - 搜索结果页-左侧	160x600	产品/兴趣	PC			
GR7 - 首页-右下方	300x250	产品/兴趣	PC			
RR1 - 全部评论页-首屏右侧		产品/兴趣	PC			
TR3 - 订购成功页-首屏右侧		产品/兴趣	PC			
DR1 - 商品详情页-评论右侧		产品/兴趣	PC			
MDA1 - 移动z秒杀页-首屏通栏	320 x 50	产品/兴趣	Mobile			
GBC7 - z秒杀页-中部: 300 x 100	300x100	产品/兴趣	PC			

- 关键词定向广告（推广搜索）：使用关键词定向广告时，您可设置与您所推广的商品同品类或相关品类的关键词。禁止使用他人商标、不相关品类的关键词。不符合亚马逊政策的关键词将被不被展示。通常情况下，2-4 个字的词组能够获得更多的展示机会。
- 商品定向广告（展示在产品详情页面）：请仅添加与您的品类相关的商品，不相关的商品将被拒绝展示。在选择目标商品时，请勿选择以下暂未开放的类目：中文图书、进口图书、Kindle、Kindle 电子书、影视、音乐和电视产品。

广告视觉设计标准

- 创意必须包含清晰的广告主持有的 logo 或品牌店铺信息。

- 创意内容不允许使用其它品牌的商标用语、商标图片或未经授权的肖像。不允许含有亚马逊商标、亚马逊相关内容及任何与之有关的信息。创意图片中不允许包含与 z.cn 上类似的图形。



- 创意内容应该是原创的，要拥有清晰的背景颜色或边框（适用于浅色背景：1 像素，不要圆角，不要角半径），以确保能让用户看到广告创意的位置，使其区别于亚马逊网站的其他内容。



- 创意图片中不允许包含过度干扰客户浏览网页的内容及色彩，广告语言应当与实际相符并且逻辑清晰。包括但不限于，不允许不协调的色彩搭配、低质量的图片、过大或过小的字体、冗长啰嗦的文字描述和令人反感的凌乱设计等。创意图片的色调必须与亚马逊首页的整体色调与风格相协调。



备注

1. 商标持有者可以在亚马逊展示广告商标政策的指导下，对滥用其商标的情况向亚马逊提交投诉。
2. 提交广告之前请确保您的广告符合亚马逊展示广告政策。
3. 广告账户可能会因为违反多个或任何严重的广告政策而被封停。