

2025小红书直播 违禁词与违规问题手册

最全版

申日记 2025.04 修订版

目录

一、基础直播规范	——01
1. 主播行为准则	——01
-直播间主播规范用语	——01
-直播规范	——09
2. 内容形式规范	——16
-小红书直播间静态封面图规范	——16
二、违规行为分类	——20
1. 虚假宣传类	——20
-类型1：效果虚假	——20
-类型2：功效虚假	——20
-类型3：使用广告禁用词	——22
-类型4：材质虚假	——22
2. 劣质营销类	——22
-价格宣传问题	——22
-违规营销玩法	——23
-履约服务不符	——25
-其他劣质直播形式	——26
3. 内容违规类	——27
-录播/非真实直播	——27
-消极直播	——27
-画面不适	——29
-交易类直播无人出境	——31
三、行业/商品专项规范	——32
1. 商品材质规范	——32
-纺织类商品材质宣传规范	——32
-材质标称要求及特殊材质说明	——36
2. 滋补保健行业	——37
3. 医疗器械类	——41
四、违规行为处理	——46
五、内容依据	——47

一、基础直播规范

1. 主播行为准则

1.1 直播间主播规范用语

1.1.1 不需要【变体】的用语

以下词语可正常使用，不属于平台的“敏感词”，无需用不规范用语代替，同时平台不提倡使用“某”、“什么”、“小”将普通词语间隔开，使用叠词替换正常词语，以及变异词、拟声词、算数题、逻辑推理等变体表述。在口播中频繁使用不规范表述，也会增加消费者的理解成本。

规范用语	不提倡的变体表达	规范用语	不提倡的变体表达	规范用语	不提倡的变体表达
商场	某商某场	赠送	z送	售后	s后
很贵	很跪、很g、很柜	疫情	Y情、口罩、yq	敏感肌	敏敏肌、m感肌
点关注	点个小关小注	送礼物	礼物宋宋宋	离婚	梨婚、l婚
活动	和动、h动、hd	多少元	多少Q/米、马内	包邮	包油、包游、包u
工资	工z，g资	明星	mx、明×	福利	fl、浮力
推广	推g	淘宝	tb、某宝	病毒	并du
多少钱	多少Q/米	拼多多	拼夕夕	牛皮	牛牛的皮
股票	g票	店铺	店噗	保险	保X
100%棉	九九加一棉、百百棉	直播间	播播间、直间播	纯棉	绵绵材料、某纯某棉
囤货	tun货	钱	马内	百万	bw
红血丝	红丝丝	绝版	j版	霸凌	bl
烟酰胺	烟某氨	防腐剂	防fu剂	城管	c管
维生素C	维什么C	男明星	男明猩	卡路里	k路里
买一送一	m一宋一	不退不换	NO退NO换	杀害	sha害、鲨害
在哪买的	在哪M的	免税店	免睡店	多少天	多少个太阳
赚钱	赚米	国家	G家	医美	y美
羊毛	咩咩毛	外卖	外M	消费	消f
微信	某信	合法	合f	减肥	jf

鸭绒	嘎嘎绒	抑郁症	抑y症	低血糖	低x糖
血压	x压	过户	过沪	流血	流雪
卖货	麦货	快递	kd	新冠病毒	xgbd
抢劫	q劫	验证码	yz码	器官	7关
潮牌	潮p	万	W	退伍	退w
分享	fx	优惠	yh	死	si
推荐	t荐	三十块	伞拾块	敏感	mg
广告	gg	手工费	手工沸	店	D
打扰了	drl	房租	房z	法庭	f庭
评论区	plq	代言	带盐	开播	开bo
油痘肌	油d肌	粉丝	fs	涂	茶
价格	jg	限量	xl	制裁	z裁
性别	X别	代谢	d谢	款式	k式
主播	主bo	正品	zp	专柜	专gui
购置税	购置s	醉酒	醉9	划算	hs
领养	l养	充值	冲值	配方	配芳
护肤	h肤	吃药	吃y	便宜	py
扫码	扫马	生病	生b	对不起	dbq

1.1.2 广告禁用词

平台禁止的违规内容，即使变体表述依旧会被平台判定违规，频繁刻意地用隐晦词进行商品分享，反而存在逃避平台监管之嫌。



禁用词明细	常见虚假宣传表述
包含“最”及相关词语	最、最佳、最具、最赚、最优、最优秀、最好、最大、最大程度、最高、最高级、最高档、最奢侈、最低、最低级、最低价、最便宜、时尚最低价、最流行、最受欢迎、最时尚、最聚拢、最符合、最舒适、最先、最先进、最先进科学、最新、最新科技、最新科学、最新技术、最先进加工工艺等用语
包含“一”及相关词语	第一、中国第一、全国第一、全网第一、销量第一、排名第一、第一品牌、行业第一、NO.1、TOP.1、仅此一家、仅此一次、唯一、独一无二、一流、全国X大品牌之一、世界X大品牌之一等用语
包含“级/极”及相关词语	国家级（相关单位颁发的除外）、全球级、宇宙级、世界级、极品、极佳（绝佳/绝对）、极致、顶级、顶尖、尖端、顶级工艺、顶级享受、终极等用语
表示权威的禁忌词	国家领导人推荐、国家机关推荐、国家机关专供（特供）、国宴专用、政协用酒、人民大会堂、全国人大、军队或相应缩写、政府定价等借国家或国家机关或工作人员名称进行宣传的用语；驰名商标、质量免检、无需国家质量检测、国家免检、免抽检等宣称质量无需检测的用语

包含“首/家/国”及相关词语	首个、首选、全球首发、全国首家、全网首发、首款、首家、独家（未提供依据事实的前提下）、独家配方、全国销量冠军、国家级产品、填补国内空白等用语
虚假承诺和高风险诱导类的	包过、一本书学会、一套题学会、一次通过、一次通关、保过、高考升学率、高考移民、不用学直接选、看到直接选、不用读题直接选等；保值、升值、升值回报、立马升值、投资价值、投资回报等
表示绝对、极限且无法考证的词语	世界领先、行业领先、领先上市、世界/全国X大品牌之一、领袖品牌、创领品牌、领导品牌、领导者、缔造者、王者、问鼎、至尊、巅峰、之王、性价比之王、顶级工艺、王牌、销量冠军等；绝无仅有、前无古人、史无前例、万能、绝对、永久、无敌等虚假或无法判断真伪的夸张性表述词语
涉迷信宣传的	冥器、旺夫、请回家、代请、开光、旺子、增强第六感、逢凶化吉、避凶、辟邪、防小人、化解小人、增加事业运、招财进宝、健康富贵、提升运气、有助事业、护身、平衡正负能量、消除精神压力、调和气压、时来运转、万事亨通、旺人、旺宅、镇宅、消灾、挡灾、助吉避凶、转富招福等迷信色彩的用语
与欺诈有关 涉嫌欺诈消费者	点击领奖、恭喜获奖、全民免单、点击有惊喜、点击获取、点击转身、点击试穿、点击翻转、领取奖品、秒杀全网、大亏特亏、非转基因更安全
医疗器械/滋补膳食/保健食品商品	评比、排序、指定、推荐、选用、获奖、无效退款、保险公司保险、不反复、三天即愈、无效退款、根治、比手术安全、包治百病、一盒见效、彻底康复、无副作用、痊愈、立马见效、100%有效、零风险、无毒副作用、无依赖、安全、热销、抢购、试用、免费治疗、免费赠送等



1.1.3 以下词语注意使用规范

平台禁止的违规内容，即使变体表述依旧会被平台判定违规，频繁刻意地用隐晦词进行商品分享，反而存在逃避平台监管之嫌。



秒杀

	「实物出镜，展示秒杀信息」秒杀活动开始前，需在直播间背景板、OBS自播组件等场景清晰明确展示秒杀活动具体信息。秒杀活动进行时，商品必须实物出镜。
	宣传“低价秒杀”、“免费送”等福利信息诱骗用户参与“秒杀”互动，实际未兑现或无法兑现的推广行为，或秒杀信息发布不规范的推广行为。



原价

	「误用存在风险，不鼓励使用」根据《国家发展改革委关于《禁止价格欺诈行为的规定》有关条款解释的通知》，“原价”指商品或服务在推广时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。
	在第三方平台的成交价、吊牌价、建议零售价、厂商指导价等均不可作为“原价”进行宣传，创作者宣传“商品曾经售价”的，可在符合事实的前提下使用“划线价”代替“原价”，以避免对消费者造成误导。创作者可能无法准确理解“原价”的法定含义，误用可能构成价格欺诈，侵害消费者权益，故平台不鼓励创作者在短视频/直播及其他场景中使用“原价”进行商品宣传。



疫情

	「不得借疫情进行违规商业营销」创作者应正确客观地宣传疫情防护，不散播疫情负面消息。
	请勿明示暗示疫情原因，来煽动用户抢购商品或宣传商品脱销，或请勿利用疫情，营造恐慌，进行商品营销，扰乱市场价格秩序。



红血丝、敏感肌、皮脂膜，角质层、细胞

	「不得夸大产品功效」推广美妆商品时，需合理描述商品功效，如：改善红血丝、敏感肌可用等
	修复/治疗/解决等动词+各类皮肤病/疾病名称，如：修复红血丝、永久告别敏感肌等


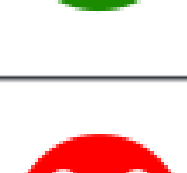
祛斑、美白、防晒

	「先查商品资质，明确可宣传功效」宣传祛斑美白、防晒、防脱发时，需先查商品是否为特殊化妆品。国家对特殊化妆品实行注册管理，未经注册不得生产、进口，宣传时需与商品实际功效信息保持一致。
	如商品为普通化妆品，不得宣传祛斑、美白、防晒功效，仅可宣传：祛痘、滋养、修护、清洁、卸妆、保湿、美容修饰、芳香、除臭、抗皱、紧致、舒缓、控油、去角质、爽身、护发、防断发、去屑、发色护理、脱毛、辅助剃须剃毛共21种功效。



牛皮、羊毛、鸭绒、100%棉

	「先看商详页，商品口播需一致」在带货商家商品时，一定要提前了解商品的详细信息，针对羽绒、皮革、棉麻、金银等商品材质，保证直播时宣传商品与商品详情页、商品标题、商品封面内容的信息一致，均不会被平台判定违规。
	不要通过词汇重组、词汇变异、“蒙混”直播词汇，比如“某真某丝”、“纯mian”等宣传商品的材质，如果一味刻意地用隐晦词进行商品分享，反倒有逃避平台监管之嫌。


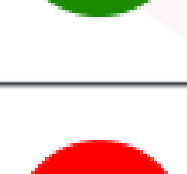
运费宝

	「先确认商品是否投保」运费宝是在用户购物时，商家为用户购买的退货运费保险服务，创作者暂不能独自为带货商品购买运费宝服务。需先确认商品已投保，方可宣传“这款商品含运费宝”。
	运费宝作为一款售后理赔型产品，由保司按照一定标准赔付指定金额，即实际赔付金额可能大于/等于/小于消费者实际退货的运费，不得夸大/虚假宣传售后服务范围，如：3遍加急送运费宝、退换货运费由我承担、不喜欢免费退等。



预售、现货秒发、x天发货

	「关注商品库存，不虚假承诺」宣传发货时效时，应关注商品库存情况，描述应和实际情况一致，不虚假承诺。
	如宣传商品为预售，不得虚假承诺，如：现货、拍下即发、马上发货等



补水保湿

	「不得超范围宣传」普通化妆品，可宣传基础的清洁、补水保湿、镇定肌肤的效果。
	不得超范围宣传：不得明示或暗示化妆品具有医疗效果；不得非特殊用途化妆品宣传特殊功效；不得特殊用途化妆品跨类别宣传。



专利、荣誉、销量、研发单位、效果指数

	「有专利，需展示」专利/荣誉/销量/研发单位/效果指数等商品信息需在商品详情页进行展示。如商品详情页未展示相关信息，创作者宣传专利证书、荣誉获奖证书、品牌授权书、权威单位/机构研发证书、检测报告等商品未公开的信息，须在直播间、视频画面等公开位置展示相关证明。
	创作者宣传商品相关信息，需与商品详情页展示的内容一致，不可夸大或超范围宣传。



院线级

	「需要举证」商品确实是和医院或科研所合作推出的产品需要举证，创作者需要基于事实宣传
	不可夸大或超范围宣传，如：面膜具有院线级医美功效。不鼓励创作者在短视频/直播及其他场景中使用“院线级”进行商品宣传。



除菌、杀菌、抑菌

	「需要举证」商品成分、功效、妆效等信息须与商品详情页保持一致。商品详情页未涉及的商品成分、功效、妆效等信息，禁止创作者在推广（包括但不限于通过广告、直播、视频等方式推销商品）时进行宣传，即宣传时，不得超出商品详情页里的商品信息范围。
	消字号商品不得宣传/或各种形式暗示除“杀菌、抑菌、消毒”以外的任何功效。



减脂期、控制期、辟谷期

	「不能延伸到减肥」宣传商品前需做好商品调研，防止在分享普通食品时进行违规宣传。无法通过具体证明或依据判断商品具有所宣传减肥功效的，建议避免宣传。
	作者在分享普通食品以及其他不具有减肥功效商品时，不能使用「减肥」、「快速减脂」、「体重不反弹」、「无需保持健康合理膳食和运动就能瘦」等词汇进行违规宣传



有机

	「需要展示」需要在视频内容页或商品详情页醒目的展示，宣称有机产品，需展示有机产品认证证书
	宣传时，不得超出商品详情页里的商品信息范围。

零添加、无添加

	「禁止单说无添加」禁止单说无添加，单纯描述“无添加食品”的；如需描述需同时标记注释未添加的元素，如不添加防腐剂
	只说“无添加”

孕妇，哺乳期妇女可用

	「与商品详情页一致」看商品详情页是否有对应的展示信息，如果有适用孕妇就没问题。
	宣传时，不得超出商品详情页里的商品信息范围。

1.1.4 常见问题

美妆行业

疑问词		使用场景
	敏感肌	有机构认证、实验报告时，说明产品效果*但不得通过视频剪辑等方式，夸大产品效果
	鱼尾纹	-----
	法令纹	-----
	改善	-----
	紧致	-----
	修护	-----
	淡化	-----
	强化	-----
	舒缓	-----
	层层渗透	-----
	水油平衡	-----
	清理肌底	-----
	遮瑕	-----
	美白	商品有特化证明时，说明产品效果
	全方位	有机构认证、实验报告时，说明产品效果
	黑	可消除3年黑斑，10年天生黑，20年老年黑
	防蓝光	介绍商品能防电脑、手机屏幕蓝光的伤害（化妆品防蓝光尚无科学定论，存在虚假宣传风险）

服饰行业

疑问词		使用场景
✔	显瘦	介绍服饰穿着效果时
✔	显高	-----
✔	塑身	-----
✔	提臀	-----

食品饮料

疑问词		使用场景
✔	三倍蛋白	依照商品详情，宣传商品卖点
✔	补充胶原蛋白	-----
✔	有用	不得宣传或暗示食品有医疗功效
✔	吸收	-----
✔	控卡	-----
✔	体重管理	-----
✖	药食同源	不得宣传或暗示食品有医疗功效
✖	变化	不得无依据对商品做出保证性承诺
✖	溶解脂肪	不得宣传或暗示食品有减肥功效

滋补膳食

疑问词		使用场景
✔	补充维生素	但不得宣传或暗示食品有医疗功效
✔	早晚各一次	-----

	没负担/无负担	-----
	安全	宣传食品非常安全

其他

疑问词		使用场景
	增白	不得通过视频剪辑等方式，夸大产品效果
	除臭	-----
	净味	-----
	耐磨耐踩	-----
	消毒	需要在视频内容或商品详情页展示消毒证明
	恒温技术	-----
	恢复	宣传商品可以恢复因积碳导致的动力不足，油耗增加，怠速不稳
	都能粘	宣传免钉胶金银铜铁铝，玻璃瓷砖大理石，统统都能粘
	防水层	宣传使用商品后，可形成一道防水层
	补漏	宣传商品效果，轻松补漏不费劲
	植物除甲醛	*靠植物除甲醛未有科学依据证明
	专业效果	宣传商品能达到专业效果，不用专门请补漏工人，来做防水（过度宣传商品效果）

Q：是否可以通过实验展示产品效果，如“使用水果展示产品不闷肤”？

A：不建议，水果实验无法说明产品真实效果，存在虚假宣传风险，建议展示由专业机构出具的检测报告。

Q：是否可以通过图片、提词板等展示产品功效？

A：产品效果较多时，可以通过图片等方式展示产品功效，但展示内容如涉及违规表述，依旧会被平台判罚。

1.2 直播规范

1.2.1 严重违规行为

直播人员在使用平台直播服务所产生的内容（包括但不限于直播封面、主题、公告、昵称、评论等）违反下列规定的，属于严重违规行为。

（一）严禁发布、传播含有下列内容的违法有害信息：

反对宪法确定的基本原则；

危害国家安全，泄露国家机密，颠覆国家政权，破坏国家统一、主权和领土完整；

损害国家荣誉和利益；

歪曲、丑化、亵渎、否定英烈事迹及其精神，恶搞、滥用英烈形象，以侮辱、诽谤或其他方式侵害英烈姓名、肖像、名誉、荣誉；

歪曲、丑化、恶搞、模仿党和国家领导人形象，或歪曲党和国家领导人讲话内容及语意语态；

诋毁优秀传统文化与历史革命成果，篡改、恶搞经典名著，歪曲、贬低红色文化与非物质文化遗产；

宣扬恐怖主义、极端主义或者煽动实施恐怖活动、极端主义活动；

煽动民族分裂、民族仇恨、民族歧视，侵害少数民族风俗习惯，曲解民族历史和历史人物，伤害民族感情，破坏民族团结；

煽动地域歧视、地域仇恨；

破坏国家宗教政策、宣扬邪教和封建迷信；

编造或散布谣言、虚假信息，扰乱市场经济秩序，破坏社会和平稳定；

煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱公共秩序。

（二）严禁展示、宣扬、散布涉及违法犯罪行为的相关内容，包括但不限于：

宣扬凶杀、教唆犯罪、传授犯罪方法或宣扬美化犯罪分子和犯罪行为；

传播涉及与毒品相关的内容，包括但不限于销售或展示毒品、吸毒用具、吸毒过程、吸毒后状态，讲解毒品制作过程、引诱他人吸食毒品等；

传播涉及与赌博、博彩相关的内容，包括但不限于宣传、展示赌博网站、赌博行为、赌博器具（包括但不限于老虎机、推币机、打鱼机、上分器、作弊器等），以及传授所谓千术、反赌教学等与赌博相关的技巧、方式、方法等；

涉及贩卖人口、雇凶杀人、贩卖他人隐私信息以及利用小红书平台实施诈骗、走私、洗钱等违法犯罪行为；

传播涉及传销或具有传销特征的内容，包括但不限于组织、宣传、诱导用户加入传销（或有传销嫌疑）的机构；

展示或销售违禁物品、管制类器具以及其他法律法规明令禁止的各类型产品/服务，包括但不限于枪支弹药、仿真枪支、爆炸物、管制刀具、非法药品（催情粉、迷奸粉、迷药）等；

涉及盗墓、非法经营文物等违法犯罪行为，包括但不限于私自盗掘古文化遗址、古墓葬，以及盗窃、贩运、走私、倒卖文物等；

涉及违反交通和道路安全相关法律法规的行为，包括但不限于酒驾、醉驾、闯红灯、超速飙车、激烈驾驶、无证驾驶以及其他影响车辆正常通行（作业）、妨碍正常道路交通秩序的危险驾驶行为；

涉及违反治安管理处罚条例规定的行为，包括但不限于扰乱公共秩序、破坏公共财物、打架斗殴、寻衅滋事、侮辱诽谤、恐吓威胁他人等；

含有其他法律、行政法规或相关主管部门禁止的内容。

（三）严禁以任何形式表演或传播淫秽色情、低俗擦边等内容，包括但不限于：

直接暴露、展示人体性部位，出现性器官等隐私部位裸露画面；

进行淫秽色情表演，包括但不限于直接展示性行为过程、模拟性爱动作、使用性用品（或容易联想到性用品的其他物品）作为表演道具等；

展示、传播含有淫秽色情信息的相关内容，包括但不限于色情游戏、色情动漫、色情小说、色情视频、色情图片、色情网站等；

推荐、分享、售卖色情资源，发布卖淫、招嫖等色情广告信息；

传播约炮、一夜情、换妻、性虐待等色情有害信息；

传播带有性暗示、性挑逗、低俗趣味的低俗擦边内容，包括但不限于：

a. 表演对着镜头撅屁股、展示裆部，揉胸、揉臀、性感舔嘴唇，撩衣服、裙子等动作；

b. 刻意抖胸、挤胸、抚摸敏感部位、下蹲抚摸大腿、模仿性交姿势等低俗诱惑动作、姿势或有其他挑逗行为；

c. 穿着情趣制服、情趣内衣、透视装等带有低俗擦边意味的服装进行直播；

d. 描述色情行为、模拟色情声音、传播低俗段子；

e. 直接播放、演唱带有色情意味、低俗性暗示的音乐或伴奏；

f. 其他各类涉及隐晦性暗示，并能够使人产生低俗性联想的内容，具体形式包括但不限于图片、视频画面、文字、音频等；

（四）严禁传播有可能危害自身或他人生命健康财产安全的内容，包括但不限于：

展示、宣扬危害自身生命健康财产安全的内容，如自虐、自残、自杀等；

展示、宣扬危害他人生命健康财产安全的内容，如打架斗殴、人身攻击、威胁恐吓、欺凌霸凌等暴力行为；

展示、传播涉及暴力、恐怖、血腥相关的文字、画面、音视频内容等；

开车过程中进行直播，或存在其他可能影响到驾驶员判断，分散其注意力的危险行为，如副驾驶直播干扰司机驾驶等；

在公共道路上进行占道摆拍，或有其他影响道路交通安全的危险行为；

传播、表演易引起观众模仿、危害生命健康的行为，包括但不限于：

- a.危害动物生命健康的内容，如虐待小动物等
- b.使用刀具、仿真刀具、枪支、仿真枪支等高危物品进行节目表演
- c.需要专业人士才能进行的高危表演，如特技舞蹈、特技动作、极限运动等
- d.与具有攻击性的危险动物进行直接接触、互动，如蛇、蜘蛛、老虎等
- e.到野外河流、水库、池塘等未经开发的公共水域下水游泳

（五）严禁传播任何故意或可能侵犯他人合法权益的内容，包括但不限于：

直播中泄露、曝光他人隐私信息，包括但不限于真实姓名、身份证号、电话号码、家庭住址、身份信息、职业、工作单位、家庭成员信息、个人照片、通讯记录、聊天记录等；

传播或展示带有侵犯个人隐私性质的走光、偷拍等内容；

煽动人肉搜索、故意引导曝光他人隐私信息以及引战攻击等网络暴力行为；

其他侵犯个人、企业事业单位或社会团体的合法权益的内容，包括但不限于专利权、著作权、商标权或姓名权、名称权、名誉权、荣誉权、肖像权、隐私权等。

（六）严禁未成年人直播以及传播不利于未成年人身心健康的内容，包括但不限于：

未成年人直播行为，包括但不限于：

- a.未成年人借用他人账号出境开播
- b.未成年人以不露脸的方式进行直播
- c.成年人引导、利用未成年人参与直播
- d.成年人和未成年人共同出境直播
- e.拍摄未成年人使其出境

引导、诱导未成年人进行直播打赏、充值消费，接收未成年人打赏等行为；

展示未成年人色情内容，包括但不限于未成年人性行为、猥亵未成年人、特写展示、不当展示未成年人敏感部位或其他有色情意图的亲密行为；

宣扬或鼓励未成年人从事违法犯罪活动；

展示、宣扬未成年人不良导向的内容，包括但不限于厌学弃学、早恋、抽烟、喝酒、纹身、打钉等；

展示、宣扬未成年妈妈，未成年人怀孕、未成年人打胎等畸形、不健康的婚恋观；

展示、宣扬危害未成年人生命健康的内容，包括但不限于殴打、辱骂、虐待、体罚未成年人，以及展示、传播校园霸凌相关内容；

披露未成年人个人隐私或有损未成年人人格尊严的内容；

推销或演示可能危害未成年人人身安全或健康的玩具物品；

歪曲和恶搞经典卡通形象或供未成年人观看的其他文艺作品；

播放不适宜未成年人观看的文艺作品或内容；

未成年人不良组织引流：入黑界家族排行，团队扩充，引流推广等；

诱导未成年人参加明星粉丝团、后援会等影响未成年人正常学习、休息的线上活动，以及组织未成年人开展各种线上集会等其他可能危害未成年人人身安全和健康的行为。

（七）严禁出现违反公序良俗的直播内容，包括但不限于

传播无下限审丑、卖惨、恶意炒作、蹭热度、博眼球等类型的不良直播内容，包括但不限于：

- a. “娘炮”等畸形审美，低俗“网红”，无底线审丑等泛娱乐化倾向类型的直播
- b.故意渲染悲情色彩，运用编悲惨故事的方法博取观众同情类型的卖惨带货直播
- c.编造违反公序良俗的剧本进行表演、炒作，故意营销所谓剧情效果以赚取流量类型的直播
- d.影响到他人正常生活、恶意蹭热度类型的直播
- e.利用重大社会事件恶意营销、哗众取宠类型的直播
- f.刻意制造噱头、夸张猎奇类型的直播，如“大胃王”吃播、喝播等暴饮暴食铺张浪费行为

传播封建迷信内容、宣扬封建习俗思想，包括但不限于探灵、招魂、做法事、坟头蹦迪、跳大神、算命卜卦等；

传播违反普遍价值观道德底线或含有其他不良价值导向的内容，包括但不限于：

- a.展示不良生活作风与不良习惯、渲染颓废消极情绪与不健康观念
- b.宣扬畸形的婚恋观、不伦关系，传播、开展情感操控课程，传播“低俗婚闹”、“捉小三”等落后糟粕思想
- c.宣扬炫富、拜金主义，歪曲的利益观、金钱观，追崇奢靡腐朽的不良生活观念等
- d.宣扬不劳而获，网络乞讨等不良价值观

恶意煽动、挑拨对立的饭圈互撕，无底线追星、打榜、应援的行为；

其他可能危害社会公德、违背伦理道德、破坏网络生态的内容。

（八）严禁其他严重违规行为，包括但不限于：

传播国家禁止传播的内容，包括但不限于违禁游戏、违禁影视作品、违禁书籍、违禁歌曲等；

恶搞、侮辱、丑化、不当使用国旗、国歌、国徽、军旗、军歌、军徽以及人民币等具有特殊含义的象征、标志、音效；

借国家重大活动、重大纪念日等事件或党和国家机关及其工作人员名义等开展直播或商业宣传；

展示、宣传含有人民币图样的宣传品、出版物、复印物、绘制品、商品等内容；

展示涉及财务、金钱相关的非法交易内容,包括但不限于募捐、非法P2P、彩票预测等；

发布虚假广告信息，推广售卖假冒伪劣产品、山寨高仿商品以及其他法律禁止销售或需要特殊资质、监管部门审批的商品；

涉及展示、传播以任何方式篡改系统获取的用户地理定位，或以不正当方式误导系统获取与实际不符的定位的行为；

涉及展示、传播以人为手段或机器作弊等方式，干预或制造虚假的粉丝数、点赞数、收藏数等互动数据的行为；

涉及买卖各平台账号、养号等违规作弊行为；

含有其他可能引起或已经引起不良影响的敏感话题、人物形象或相关事件。

1.2.2 一般违规行为

直播人员在使用平台直播服务所产生的内容(包括但不限于直播封面、主题、公告、昵称、评论等)违反下列规定的，属于一般违规行为：

（一）直播人员在直播过程中着装应规范、得体，不得出现不规范着装行为，包括但不限于：

男性赤裸上身；

女性穿着过于暴露，胸部、背部、大腿等部位裸露过多；

穿着过于紧身的服饰使敏感部位突出；

衣衫不整，出现走光、凸点、裸露内衣内裤或只穿内衣内裤出境的情况；

穿着过于透明、肉色的服装；

下装过短，漏出股沟或臀下线；

其他不规范着装行为，包括但不限于：

a.展示过于夸张的着装、奇装异服，以怪异着装、反串异装等噱头博取关注

b.穿着或佩戴国家公职人员制服(包括但不限于军装、警服、市场监管制服、法院制服、检察院制服、城管制服、路政制服等)、标识(包括但不限于国旗、国徽以及政府、公安、检察院、法院等机构徽章和标识性记号)进行娱乐性质直播

c.在非正式场合穿着有意义的特殊服饰进行直播，包括但不限于非正常佩戴红领巾以及利用服饰所代表的身份进行恶意炒作等

主播着装规范可参考下图：



(二) 直播人员在直播过程中应秉持友好互动的原则,不得出现人身攻击、侮辱谩骂等不友善行为,包括但不限于:

含有嘲讽、挑衅、羞辱、谩骂、歧视、威胁等不友善内容;

干扰用户判断、敲诈勒索、发布仇恨言论以及恶意引战的行为;

恶意煽动用户攻击、孤立或以其他手段不友善地对待其他用户的内容;

因民族、种族、宗教、性取向、性别、年龄、地域、生理特征等身份或者归类而歧视、侮辱、攻击他人的行为。

(三) 直播人员在直播过程中应引导用户使用平台交易功能,不得出现涉及脱离平台交易、进行站外引流等违规导流行为,包括但不限于:

兜售或贩卖各类法律法规所规定的禁止流通物和限制流通物,如枪支或非法/处方药品(即使在您的地区合法);

发布包含欺骗性的恶意营销内容,如通过伪造经历、冒充他人等方式进行恶意营销;

违规放置广告内容,或以任何形式宣传含有违规信息的广告内容;

发布含广告销售意图的文字,如"可代购"、"找我购买"、"转卖"等;

在宣传商品或服务时,出现脱离平台交易功能、引导消费者进行站外交易的行为,包括但不限于:口播,评论,封面,贴纸,直播间小助手等方式提示微信号,手机号,或使用动作手势,代称,黑话等方式引导观众私下交易;

发布其他影响信息安全及交易安全的联系方式,如含具体广告销售方式或不合规的联系方式、个人手机号、闲鱼号、QQ、淘宝店铺、淘口令、微店、微信、购买链接等;

在小红书平台内进行商品购买、服务交易的,请使用小红书商城以及直播间内购物车功能。

(四) 在直播过程中发布易导致交易风险行为的信息,包括但不限于:

以任何直接或间接方式(包括但不限于通过第三方平台账户、支付宝、微信、银行卡转账)引导用户进行线下交易;

发布外部网站信息或商品,包括但不限于发布社交、导购、团购、促销、购物平台等外部网站或APP的名称、超链接、二维码、LOGO、联系账号等信息;

发布商家联系信息,包括但不限于联系地址、联系方式、微信号等信息。

(五) 涉及特殊行业以及类目的主播应事先主动通过平台渠道进行资质认证,不得在未获得相应资质或未通过平台认证的前提下开展对应直播内容,包括但不限于:

未经平台认证的前提下,直播开展在线问诊、看诊等内容,或有提供医疗指导建议等行为;

未经平台认证的前提下,直播开展金融咨询、投资理财等类型的主题内容,或有推荐、分析、预测、讲解、引导投资房地产、股票、基金等行为;

未经平台认证的前提下,直播开展普法相关主题内容、讲解专业法律知识等;

未经平台认证的前提下,直播开展学科类培训或相关辅导内容。

（六）直播人员在直播过程中应遵守平台管理规范，不得出现扰乱平台管理秩序的行为，包括但不限于：

臆测、曲解、编造式讲述直播规则、被惩罚原因以及账号状态等未经验证的内容；

冒充官方或未经许可假借官方名义发布不实信息、歪曲官方信息、曲解平台规则、误导其他用户等行为；

以任何形式抹黑、诋毁、损害小红书平台声誉，传播、散布与小红书平台相关的不实信息、虚假谣言等内容；

冒充他人，通过头像、用户名等个人信息暗示自己与他人或机构相等同或有关联；

其他违反平台管理规范的行为，包括但不限于代开直播、借号直播等非本人直播行为。

（七）直播人员在直播过程中应真实、真诚地与用户互动，遵守相应法规及平台管理规则要求，不得出现违背承诺等危害用户体验、扰乱平台管理秩序的行为，包括但不限于：

在直播过程中违背承诺，未按平台规定向平台或用户进行履约或提供相应服务的，如承诺互动抽奖活动有奖品，但未按承诺或平台规则兑现；

承诺参与平台活动，未如期履约或擅自退出；

作出与商家和/或商品详情页展示内容相悖的承诺导致商家无法履约的，包括交付/发货时间、交易价格、运送方式等；

违背其自行作出的其他承诺。

（八）直播人员在直播带货宣传过程中应遵守相应法规以及平台有关交易、直播带货的管理规则要求，不得出现违反广告法等电商相关法规要求的内容以及严重危害用户消费体验、扰乱平台正常经营秩序的内容，包括但不限于：

在直播带货过程中，通过夸大或虚假宣传诱骗消费者，使用极限词或绝对化用语，包括但不限于“国家级”、“最高级”、“最佳”等；

进行虚假宣传或销售假冒伪劣产品，诱导欺骗消费者；

其他违反平台带货相关规定、危害用户消费体验或扰乱平台正常经营秩序的行为。

（九）严禁其他一般违规行为，包括但不限于：

在直播过程中展示抽烟、酗酒或含有其他吸食、饮用成瘾性物质的行为；

在直播过程中直接裸露、展示大面积纹身以及佩戴鼻钉、舌钉、唇钉等各类钉类饰品；

在身体各部位画低俗图像、写低俗色情文字，大面积裸露纹身；

展示或背景中出现计生物品或其他其他带有性暗示、性挑逗、性诱惑、性交易等意味的物品；

以任何形式直播或转播未获得授权的版权内容，以及未经他人许可擅自转播、盗播他人内容，包括但不限于影视作品、综艺节目、新闻等；

在床上直播或以床为道具进行直播；

在公共厕所、更衣室、洗浴中心等易暴露他人隐私的公共私密场所进行直播；

宣传、推广其他平台的行为，包括但不限于引导用户使用其他平台、宣传其他平台活动以及进行多平台直播等行为；

含有多账号开播、播放提前录制好的音视频内容进行直播等违规行为；

直播过程中出现长时间挂机、画面定格、黑屏、直播睡觉、无互动或互动频率较低等应付式消极直播行为；

全程使用方言或其他非日常使用、难以辨别的语言进行直播。为方便观众理解并参与到直播互动中来，平台提倡并鼓励在直播中使用普通话，尽量避免出现全程使用方言或其他观众无法正确识别的语言进行直播的情况；

未持有中华人民共和国居民身份证的直播人员在未经批准的前提下开播或出镜；

在未经批准的前提下于非中国大陆地区开播；

涉及AI换脸，使用非本人面孔进行直播；

涉及医生身份带货。

2. 内容形式规范

小红书直播间静态封面图规范

直播间封面管理要求直播间封面，应遵守国家法律法规以及《小红书直播管理规则》等平台规则规定，不得含有违反法律法规、有违公序良俗相关信息，包括但不限于：

2.1 直播封面与直播无相关性

直播间封面直接对应直播间内容，不可使用夸张噱头引导用户进入直播间，譬如”大甩卖全场9.9米”，实际仅1个直播品售价9.9；

试播封面与正式直播管控一致试播也需设置好封面与标题，避免直播间带来违规影响。譬如“试播封面使用喜欢的明星”，涉及到侵权问题；

直播封面不得利用明星形象作为封面诱导观众观看，不能随意画圈/画框之类行为；

封面上不能涉及仿系统文案(譬如xx个好友正在观看直播间、已售卖xx单、复购率第xxx、官方推荐xx)；

封面上不得涉及无任何设计感、字体/排版/色彩杂乱的文字作为主要内容，不得涉及使用典型网络段子、表情包、纯色彩图片等；



2.2 直播封面画风低质内容

直播间封面图应图片清晰、光线明亮，不得含有画面基础质量过低的内容。包括但不限于画面整体模糊、变形、过度拼接、黑白图片等情形；

直播间封面图不得设计明显文字缺失导致展示内容不全的场景；

直播间封面图不得含有恶意言语刺激等“道德绑架”消费者交易的内容，譬如“不买不是中国人”；

直播间封面图不得含有卖惨、危险画面或行为、虚假人设等内容；

直播间封面图不得含有对其他用户产生视觉和心理上不适感的内容，遭到多名用户举报且平台判定为不适感内容，将会影响直播间流量；



2.3 直播封面虚假/违规宣传内容

设置的直播间封面图，不得含有虚假宣传、违规营销等干扰平台运营秩序、侵犯消费者合法权益的内容。包括但不限于：

直播间封面图不得含有虚假夸大、超范围描述、虚构商品来源背景、功效、效果等虚假宣传内容；

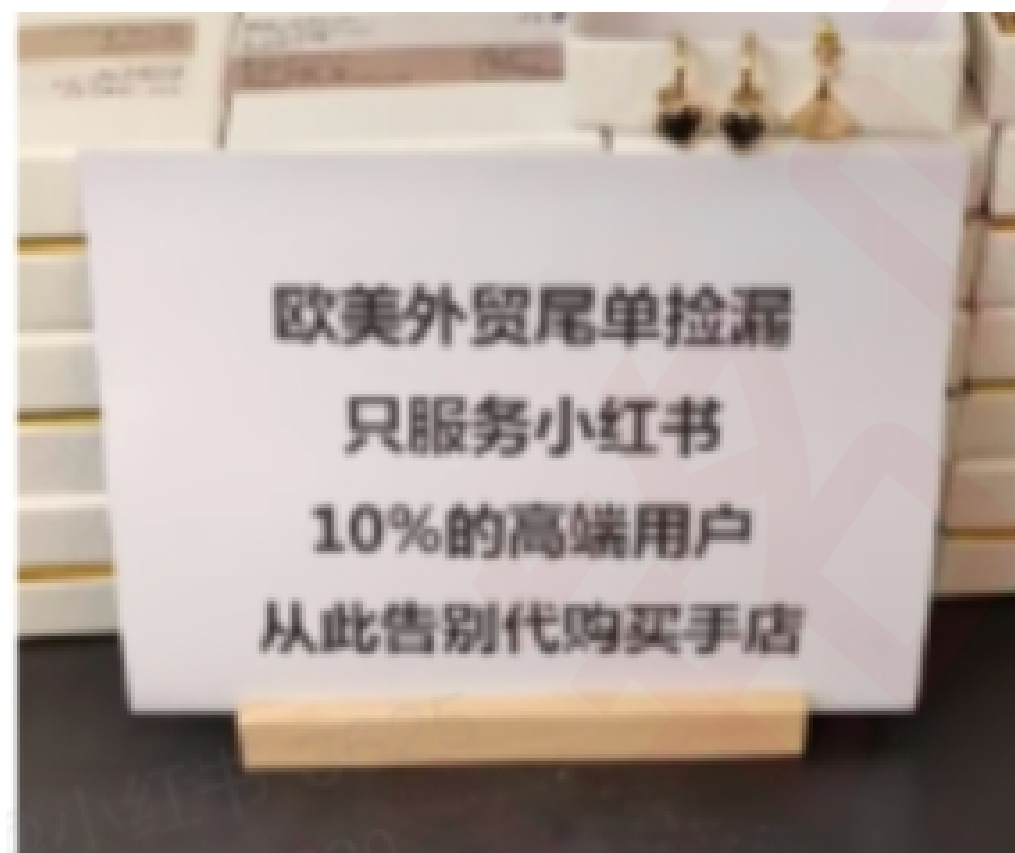
直播封面图上不得无根据地滥用极限词、夸大对比的广告禁用词误导消费者，详细可查询《小红书直播口播违禁词》，或者「前往千帆系统-直播脚本诊断工具」提前审核脚本中的违禁词；

直播封面图宣传商品信息要与商品特征保持一致，普通食品不得虚假传具医疗保健功效(如未有蓝帽子标志的商品宣传抗炎/通便变瘦等)，未取得特殊化妆品备案资质的商品不得宣传具备特殊化妆品功效(如未备案的商品宣传可美白/抗皱等特殊功效)；



2.4 直播封面出现山寨假货

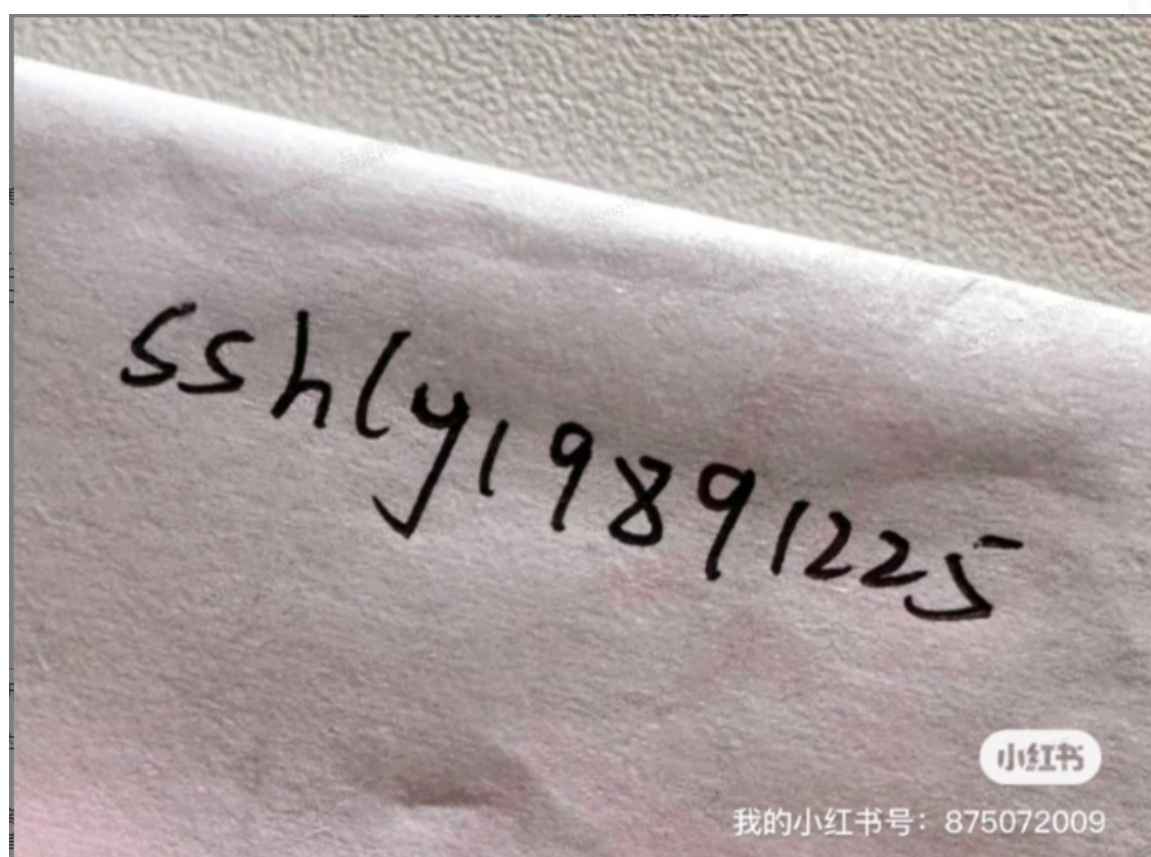
售卖管控品牌商品时，不得出现明示或者暗示商品时假货的描述，不得出现以任何方式遮挡品牌商品信息的行为(不能把logo遮挡)；



2.5 直播封面出现导流&诱导行为

直播封面不得展示导流信息(导流到个人微信/小程序/公众号/线下店/其他平台店/QQ号/手机号等)，不得刻意展示三方平台账号信息，如封面展示咸鱼账号/友商店铺名等；

直播间封面图不得含有贬低/辱骂第三方、返现诱导好评等不正当竞争的内容；



2.6 直播封面出现未成年人行为

直播封面不得展示未成年人；

注意：合规品类情况下，未成年仅作为产品宣传图出现，可豁免；产品图、相片、漫画、书籍、手绘等未成年非真人形象作为封面若无其他违规情况，可豁免；未成年人协同成年人出镜情况，可豁免；

直播间封面图不得含有危害未成年人身心健康，不利于未成年人健康成长的内容；



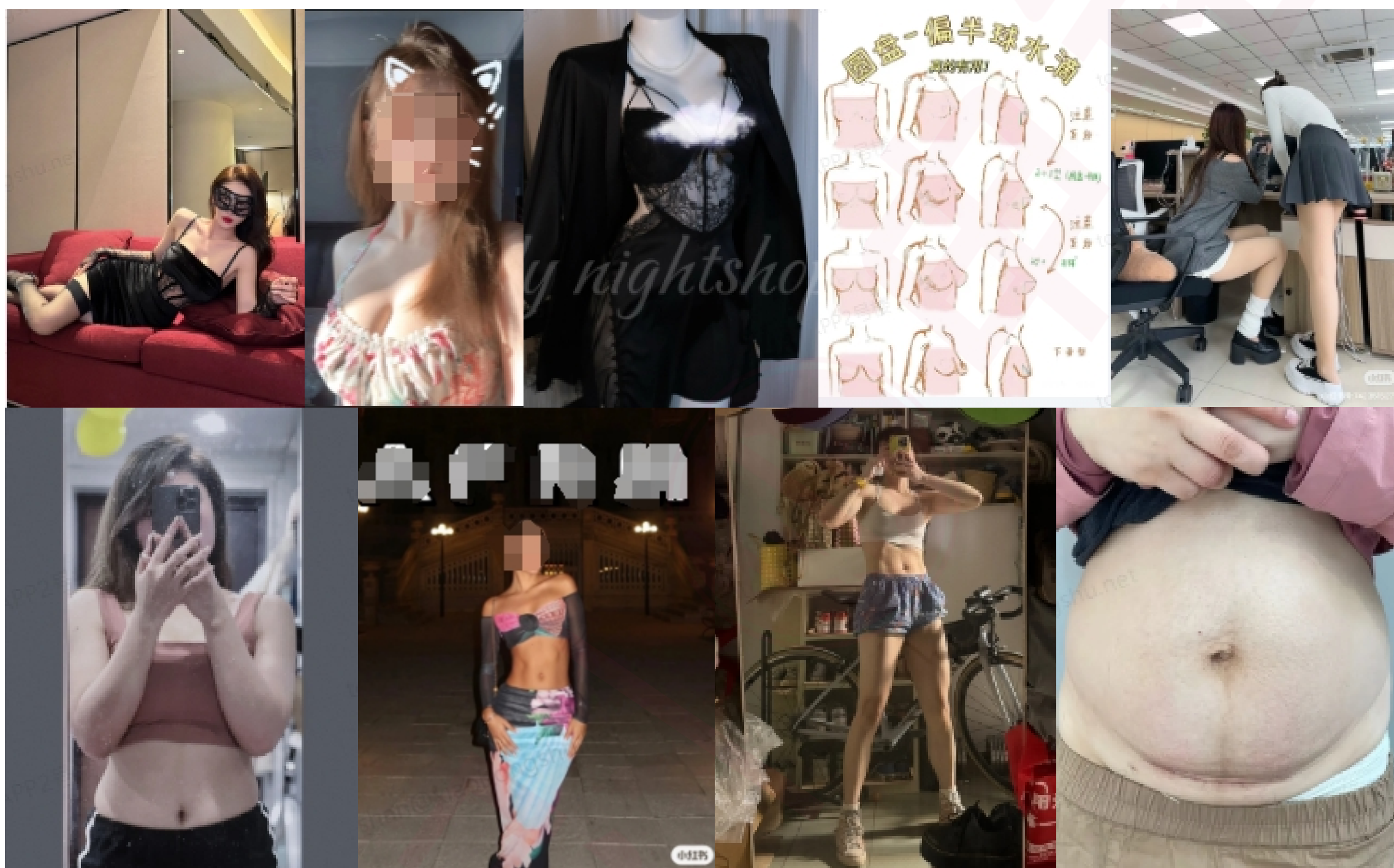
2.7 直播封面出现泛色情行为

直播间封面图不得含有性暗示、性诱惑、偷拍、“爱抚”等色情、低俗内容；

不得在常规穿搭下，出现男性/女性腹部面积裸露过大的画面内容(大面积腹部裸露是指胸部隆起处至肚脐且肚脐露出)；

封面主体人员为真人女性时，不得出现上身穿着较为性感、暴露的衣物，如:性感睡衣/睡裤；

直播封面不得通过未上身或模特上身的方式展示情趣内衣，不得出现画面聚焦敏感部位、凸显下体轮廓、易走光的画面；



二、违规行为分类

1. 虚假宣传类

虚假宣传：平台规则所禁止的虚假宣传，包括用户对所分享商品信息及各项参数进行虚假/夸大描述，对商品效果过度承诺，或发布虚假活动信息，或恶意贬低第三方或第三方产品等可能导致用户对商品/服务的真实情况产生误解的行为。

类型1、效果虚假

效果虚假，指在直播/笔记带货商品过程中，夸张或不实宣传商品使用效果，误导消费者的行为。此违规行为通常出现在口播、背景板、字幕、直播/短视频画面、商品卖点文案、管理员评论等场景，夸张或不实展示清洁、美妆等品类商品的使用效果，误导消费者，包括但不限于：

1) 推广中利用过度夸张对比宣传护肤品、清洁用品等的使用前后的效果。

在直播中提供相关实验数据证明,或者在商品详情页中有相关描述的，不违规。

2) 在洗护清洁类商品宣传中，出现下述行为：

使用“一泡就白”、“一喷不用刷”、“一喷即净”等过分夸张商品效果；

故意忽略必要的情节步骤，过度宣传效果，如：洗鞋不用刷，再也不用刷马桶；

宣传100%清洁程度效果保证的，包括但不限于：百分百去除、百分百变白、百分百去油、百分百去污渍、洗净所有污渍。

类型2、功效虚假

功效虚假宣传，指进行商品分享时，对商品功效进行没有依据、虚假夸大描述，引人误解的营销推广行为。包括但不限于：

1) 虚假医疗功效：明示或暗示普通商品具有医疗、保健等功效

普通商品/某些成分不具有医疗类功效，买手/商家宣传时应注意，不得明示或暗示普通商品/某些成分具有医疗功效、可治疗与预防疾病、可调节身体机理等功效。包括但不限于：

涉及医疗效果、药用、医用、医学、疾病相关描述内容：即明示或暗示普通商品/某些成分具有本身不存在的医疗类功效。

例如：

宣称某款水果很健康，可以治疗身体炎症；

宣称某品牌牙膏为“杀幽牙膏”，可调节肠胃、治疗幽门螺旋杆菌；

宣传某款蒸馏饮用水含糖量低，具有减肥功效；

【常见违规宣传描述】

明示或暗示医疗作用和效果的词语：防止骨质疏松、恢复身体健康、解决痛经问题、助孕、紧致缩阴、提高男性生殖能力和持久力、增加精子数量、加速人体生长激素分泌、维持体内胆固醇平衡、降低胆固醇、增加血小板、加快伤口/创伤愈合、促进伤口好转、防止感染、消除结石、防止腹泻、防止肌肉萎缩、降低血糖浓度、促进胆汁分泌、维持血压、清除血管垃圾、预防贫血、降低患病风险、改善炎症、生发、毛发再生、止脱、清除肠道毒素、散淤、化瘀、凉血、祛疤、抽脂、溶脂、吸脂、生发、毛发再生、化痰、疗程、月经不调、鼻炎、皮炎、湿疹、皮癣、褥疮、暗疮、痔疮、溃疡、药效、减轻焦虑、抗抑郁、防疫、抵抗、防止秃顶等；

使用各种疾病的名称及疾病诊断、治疗的方法和手段的用语：毛囊炎、传染性湿疹、脂溢性脱发、病变性脱发、脚气、斑秃、体臭、阴臭、补肾、促生长、二次发育、壮阳、体检、化验、B超、CT、透射、验血、手术及手术名称、注射、化疗、理疗、整形等；

使用医疗及病理性术语（包括使用医学名称及诊疗科目名称）：医用、医护、医疗、疗法、医治、治疗、诊治、就诊、治愈、康复、处方、开方、抗病毒、医学、西药、药方、药用、复方、药物、中医、西医、中西医结合、内科、外科、妇科、五官科、牙科、消炎、抗炎、退烧、退热、止痛、止咳、消肿、活血、解毒、补血、祛瘀、补气血、重建软骨、修护磨损软骨、养骨加固、软骨生成剂、激软骨生长、抗敏、抗过敏、防敏、脱敏、斑立净、无斑、提升肌肤自愈力等；

通过展示病状或与病状相关联的画面、文字来暗示普通商品具有治疗效果：即介绍商品过程中，展示疾病特征的画面、文字，暗示普通商品/某些成分具有治疗对应病症的效果。

2) 功效保证：表示产品功效、安全性等的断言或保证，即对使用产品、服务后的未来功效、效果、安全性作出明示或暗示的保证性承诺，及使用产品、服务后能获得健康等保证性表述。例如：

。含有“100%有效”、“奇效”、“神效”及“零风险”、“安全”、“无毒副作用”、“无依赖”等保证承诺性表述；

含有“七天见效，让你的肌肤白起来”等使用后的效果承诺；

3) 夸大功效：虚假或夸大宣传商品功效，普通商品宣称特殊用途商品功效，以及宣称商品不具有的其他功效，常见于化妆品、食品行业违规宣传。例如：

普通化妆品宣传具有特殊化妆品功效，普通“清洁”洗面奶宣称具有“美白”功效；

特殊化妆品宣称其他不具有的功效，“防脱发”化妆品宣称具有“防晒”功效，“美白”化妆品宣称具有“抗皱”功效；

常见的功效虚假宣传包括以下类型：

宣称商品有“实际不具有”的功效

未将普通商品与医疗、保健商品、药品做明确区分，混淆商品效果，包括未将「化妆品」与「医疗类产品」效果做明确区分，未将「普通食品」与「保健食品」「药物」做明确区分等，混淆商品效果/功效。

虚假或夸大宣传商品功效，包括普通商品宣称特殊用途商品功效，以及宣称商品不具有的其他功效，常见于化妆品、食品行业违规宣传。

普通商品宣称具有特殊医学用途或特殊成分功效，特殊医学用途或含特殊营养成分的商品，是主管部门批准的特殊商品，其成分与普通商品不同，专门满足特定人群需要，普通商品宣传时不可明示或暗示具有特殊医学用途或特殊成分。

- 其他宣称商品实际不具有的功效的行为；
- 表示产品功效、效果、安全性等的断言或保证；
- 产品功效、效果、收益等的断言或保证；
- 使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的；
- 宣称商品非正常用途，涉嫌侵害消费者人身安全的；
- 对非食品类商品做食用、可食用描述；
- 宣称商品可替代母乳、药品等；

类型3、使用广告禁用词


使用广告禁用词，指用户在商品宣传的过程中，使用与实际情况不符的、对消费者造成欺骗或误导的词汇，比如使用“国家级”、“全网最佳”、“绝无仅有”、“顶级”、“第一品牌”等极限词。

类型4、材质虚假

虚假宣传商品材质信息或宣传材质含量与实际产品材质含量不符，在商品分享过程中描述的商品材质、材质含量与商品详情页信息或实际商品不一致，常见家纺、服饰、鞋帽、箱包、珠宝等商品品类。

2. 劣质营销类

2.1 价格宣传问题

违规类型	具体场景	案例	解析
直播封面低价引流/引流笔记封面低价引流	直播间封面或引流笔记首图宣传较低的商品价格，但通过设置不合理条件，导致一般消费者实际无法购买，通过同商品低价诱导以及不规范描述价格等方式让用户无法实际低价购买商品，实际支付价格高于宣传的价格。		直播间封面为1杯1元，商品链接为28杯起购。

直播标题低价引流/引流笔记标题低价引流	直播间或引流笔记标题宣传较低的商品价格，但通过设置不合理条件，导致一般消费者实际无法购买，通过同商品低价诱导（高低价链接）以及不规范描述价格等方式让用户无法实际低价购买商品，实际支付价格高于宣传的价格。		直播标题为5元清仓，但商品价格为23.9元。
直播标题/引流笔记标题价格误导	直播间标题或引流笔记标题宣传的售卖价与商品实际购买价格不一致		直播间标题价格为19.9元，实际支付金额为49.9元。
虚构比价	主播虚构被比较价格，涉嫌构成价格欺诈		主播口播宣传平时本店铺/直播间售卖价格为390元，直播间售卖80元，实际店铺平日售卖价格也为80元左右。
其他价格违规玩法	直播过程中通过宣传频繁变动商品价格（口播、直播间飘屏、立牌等形式）欺骗、诱导消费者与其进行交易		直播间飘屏85折，频繁更改单个商品价格。

2.2 违规营销玩法

违规类型	具体场景	案例	解析
违规买赠	指直播间或直播间引流笔记宣传的赠品未在商品详情页展示或说明，或宣传的赠品信息与商品详情页展示的赠品信息不一致。		直播间宣传下单送pr卡，但赠品未在商品详情页展示。

虚假秒杀/清仓	1.主播宣传秒杀活动（如9.9元），但实际秒杀价格高于宣传价或者并无秒杀动作2.主播宣传宣传并不存在的清仓/倒闭/甩卖作为噱头		宣称清仓或者秒杀，但实际上并无相关活动
虚构福利	在直播或引流笔记中，宣传“不限量免费送”等不具备兑现基础的违规行为。		主播口播全场一折，下单即送两件饰品，不限量免费送，但实际未免费赠送所承诺商品
憋单	指通过福利品或吸引力强的商品为噱头，吸引用户在直播间长时间停留和互动，但因未向用户清晰透传活动相关信息（比如商品福利价、上架时间、库存量等），导致用户购买体验受损的行为		主播口播商品有价格福利，需要拼手速，但一直不透传商品福利价格以及库存量。
利诱暗示	诱导下单：指宣传商品过程中，以吸粉、快速赚钱（变现）、下单后退款、下单回收（低价售卖、高价回收”“明示或暗示藏品的回收价值）返现、做任务返现等不确定性承诺为由，诱导消费者购买商品或服务的行为； 诱导好评：指宣传商品过程中，创作者以免单、返现、送礼品、红包、优惠券等物质、金钱或其他利益承诺诱导消费者“好评”，或要求消费者购买商品须给好评的营销行为。		直播间字幕为“满减券确认收货后返现“
噱头炒作	制造焦虑、利用民族情绪营销、虚构被他人攻击、故意损毁商品、营造虚假氛围、卖弄悲惨经历/人设、以及其他庸俗噱头等。		直播间通过消费对弱势群体的同情心进行带货

冒充官方名义	口播/展示商品或在引流笔记中将并非官方店铺的商品宣传为官方店、旗舰店，或口播为品牌/小红书平台官方授权，实际未获得授权的误导消费者行为。		直播间口播“小红书官方特邀”，实际上与平台并无类似合作
推广商品不确定	1.推广具有不确定性的商品，如自制包装、自行拼装、二次分装的盲盒商品，平台禁止出售的盲盒商品（如开蚌、赌石、开窑），或以盲盒形式售卖的非盲盒类商品。2、随机派发盲盒类商品时，承诺一定会拆出高价值商品的行为；3、指定特定属性的盲盒商品，随机拆出该商品后，给予高价值奖品或高额奖励的营销推广行为；4、不发售商品，而是通过各种随机规则为消费者积累积分，并提供积分兑现或兑换商品的机会，或回收折现的行为；5、其他可能导致消费者支付订单后未获得任何商品，或获取的商品价值与支付金额严重不符的随机推广方式；		直播间内容为开蚌。

2.3 履约服务不符

违规类型	具体场景	案例	解析
服务权益不符	1.承诺未履约，指创作者在推广商品中作出的任何形式的提供服务、福利、奖励等承诺，但实际未按约定或平台规定进行履约、妨害他人权益的营销行为。2.售后服务不符，指创作者在直播过程中，宣传/展示的商品7天无理由退换、运费险等服务承诺，与商品详情页或实际履行服务不符，或存在过度承诺的行为。		直播间立牌承诺赠送运费险，实际商品详情页的履行服务不符。

发物流不符	1.直播内容宣传商品为跨境或免税，实际非跨境或免税。2.直播内容宣传商品为包邮，实际非包邮或者仅为部分包邮（部分地区或者部分邮费）。3.直播描述商品产地与商品链接信息不一致。4.预售活动结束前，宣传所推广的预售商品为“现货”、“拍下即发”、“马上发货”等可能存在虚假承诺的行为。		直播间宣传商品包邮，实际为部分地区包邮。
虚构权益门槛	将通用权益描述为需要用户通过互动等各类行为才能获取的特定权益，如：加急发货、赠送运费险、赠送7天无理由退货等。		主播描述用户需评论区互动评论“1”购买同款享受售后保障，实际不需要。

2.4 其他劣质直播形式

违规类型	具体场景	案例	解析
直播封面与直播不相关	直播封面有诱导点击效果，且与直播间商品无相关性，或者有误导性的不一致的信息（比如品牌不一致）。		直播间实际售卖商品为去渍液，封面与商品无相关性且具有诱导点击效果。
违规招募	违规宣传招募主播、代理、加盟商等招募行为，传授如何通过不合规的经营来变现。		直播间以提供货源信息、介绍高佣商品等方式招募主播、代理，传授钻小红书平台漏洞的牟利方法课程。

其他劣质营销行为	其他通过不真诚手段博取用户关注，侵犯用户权益及平台生态的行为，包括但不限于冒充医生、军人等特殊身份进行营销，通过扰乱社会秩序，违背社会公约的直播内容进行营销等，以及宣传对抗平台规则、寻找不当牟利机制的营销内容等。		通过医生身份获取用户信任进行带货营销
			通过生成掌握了平台“流量密码”，倡导通过不真诚、不正当的方式获取流量牟利，并以“授课”名义引流

3. 内容违规类

3.1 录播/非真实直播

录播的定义

录播，是指在直播过程中播放提前录制好的音视频内容进行直播的违规行为。本内容和消极直播有交集部分。

录播的违规场景

- 1) 直播间以播放录制好的音频、视频或“直播回放”等录像素材内容代替实时直播的行为；
- 2) 直播过程中展现的其他行为，经判定为非站内实时直播的内容。例如：直播间人物、商品与口播不一致或以录像素材占据直播间主导形式的情况等；

注：若画面出现上述情况，不论直播间的主播或小助理的弹幕是否与粉丝互动，均视作非真实直播/录播。

3.2 消极直播

3.2.1消极挂机的定义

消极挂机，指在直播过程中出现长时间挂机、画面定格、黑屏、互动频率较低、以播放音/视频为主要直播内容，且主播长时间无实际讲解互动输出等敷衍式消极直播行为。其中，互动频率较低指在直播过程中，长时间不与直播间观众的弹幕咨询产生有效互动呼应等影响用户体验的直播行为。

特殊说明：本规则中的表述“长时间”可理解为消极直播的时长占据较大比例（1/2及以上），例如，一个小时中的四十分钟，时长占据较大比例，属于长时间。

3.2.2消极挂机的具体违规场景

消极挂机：

直播人员未进行有效内容的输出，不论直播过程中是否有真人出镜（包括脸部、手部等），即判定为消极直播。

说明：

- （1）有效内容输出可以是主播的话术维度，比如聊天、商品讲解、表演、互动等有实质意义的内容，不包含提前录制好的音频、音乐、广播剧等音频内容作为背景音，或者循环播放的白噪音。
- （2）有效内容输出也可以是主播的画面维度，比如主播的肢体行为、手势动作产生实质内容的画面信息，不包含以提前录制好的视频录像、实时电视信号、图片轮播、幻灯片、监控画面等视频内容作为画面主体内容的行为。

其中，常见消极直播违规类型包括：

直播过程中长时间挂机、画面空置、应具有互动性的直播内容但主播无任何互动/讲解的场景，即判定为消极挂机。

举例说明：

- 1、直播人员出镜，直播过程中长时间不与观众进行互动、无实质直播内容讲解/展示等消极直播行为，亦属于违规。
- 2、直播过程中出现黑屏/画面空置，无人出镜且长时间无信息输出，仅挂机播放音乐、展示固定图片/视频等内容，亦属于违规。
- 3、直播过程中以背景播放的素材内容代替了真人的实际讲解，且长时间不参与讲解/与观众进行互动等消极行为，亦属于违规。
- 4、直播过程中以睡觉为主要内容，直播人员长时间无信息输出和互动内容，亦属于违规。
- 5、仅通过小助理弹幕回应直播间观众弹幕，但直播人员长时间不与直播间任何观众有效互动/呼应弹幕对话的直播行为，亦属于违规。
- 6、已判定为录播、盗播等的直播间不会重复处罚消极挂机违规。

3.2.3违规示例&正确示例

本节案例供参考，非特指某一直播人员

违规说明	违规示例	正确示例
直播过程中长时间挂播、画面空置且直播人员无任何互动/讲解进行挂播的行为；		直播过程中需要与观众保持高频次的互动输出/进行商品展示讲解。 tips:无人进入直播间时，建议主播可通过商品/直播主题介绍，积极互动，吸引用户停留哦~

直播画面为黑屏/图片等无意义内容输出，直播人员无互动讲解进行挂播的行为；		
直播过程通过播放录制好的音频、视频等内容进行挂播的行为；		

3.3 画面不适

3.3.1画面不适的定义

画面不适，指在直播间封面或直播过程中展示易引起他人心理或生理反感、不适的行为或画面，包括但不限于恐怖惊悚、密集恐惧、宰杀家禽、脏乱恶心等。

3.3.2画面不适的具体违规场景

- 1) 展示人体分泌物、排泄物、呕吐物等；
例如屎尿、鼻涕、痰液、经血、耳屎、脓液等。
- 2) 展示密集皮肤瑕疵画面；
例如密集黑头、密集痘痘、密集毛孔等。
- 3) 展示人体病变部位、异常扭曲部位；
例如灰指甲、甲沟炎、烂牙、牙结石、身体内窥病变部位（如胃肠镜内窥病变）、人体异常扭曲（如车祸导致的人体折叠）等。
- 4) 展示血腥、恐怖画面；
例如手术实景画面、手术动画画面、动物解剖、家禽家畜宰杀、血腥影视/游戏画面、恐怖影视/游戏画面等。
- 5) 展示易引起他人反感的动物；
例如虫类（蟑螂、蜘蛛、毛毛虫、虫卵等）、两栖类（蛇、蜥蜴等）、哺乳类（常见老鼠）。

3.3.3违规示例

提示：下方案例可能会引起严重不适，请谨慎查看！

违规示例			违规说明
			在直播间或直播间封面中展示鼻涕、经血等易引人不适场景
			在直播间或直播间封面中展示密集黑头、痘痘等易引人不适场景
			在直播间或直播间封面中展示病变部位等易引人不适场景
			在直播间或直播间封面中展示血腥、恐怖等不宜展示场景
			在直播间或直播间封面中展示易引人不适动物的场景

3.4 交易类直播无人出镜

1) 直播间无人出镜的定义

无人出镜，指在直播过程中出现长时间无真人出镜的应付式消极直播行为。

2) 真人出镜的判断条件

部分肢体入镜（包括但不限于手部、腿部、头发等）视作有人出镜，不在本规则定义的违规范围内。

短暂真人出镜/短暂肢体出镜/短暂调整镜头，属于无人出镜的违规类型。

长期固定画面的售卖场景，包括但不限于：转盘摆卖、商品固定摆卖、固定图片营销等直播画面固定的场景，属于无人出镜的违规类型。

合规类型 	违规举例 
*举例供参考，非特指某一直播间，请直播人员根据实际情况合规直播。	
	
	

三、行业/商品专项规范

1. 商品材质规范

1.1 纺织类商品材质宣传规范

1.1.1 定义

1) 常见通用定义

材质名称/材质成分：即为纤维名称或者原料名称。

纤维含量/材质成分含量：该纤维的量占产品或产品某部分的纤维总量的百分率表示，宜标注至整数位。

含绒量：绒子和绒丝在羽毛羽绒中的含量百分比。

绒子含量：绒子在羽毛羽绒中的含量百分比（绒子：包括朵绒、未成熟绒、类似绒、损伤绒）。

充绒量：羽绒填充物的质量，单位为克。

特殊材质：平台定义的纺织类特殊材质通常指天然纤维等，其中天然纤维包括棉、麻、毛、丝、绒等。

2) 常见羽绒羽毛分类及定义

羽毛：覆盖在鸭、鹅体表的质轻而韧、具有弹性和防水性的、由表皮角质化所生长成的一种结构，称为羽或羽毛。

羽绒：生在雏鸭、鹅的体表或成鸭、鹅的正羽基部的、羽枝柔软、羽小枝细长、不成瓣状的绒毛，称为羽绒。常见的为白鸭绒、灰鸭绒、白鹅绒、灰鹅绒。

3) 常见纺织纤维分类及定义

纺织纤维：纤维是天然或人工合成的细丝状物质，纺织纤维则是指可以用来制造纺织制品的纤维；分为天然纤维和化学纤维。

(a) 天然纤维：自然界生长或形成的适用于纺织用的纤维的总称；按来源可分为动物纤维、植物纤维、矿物纤维。

动物纤维：主要包括动物丝纤维、动物毛发纤维；比如桑蚕丝、绵羊毛等。

植物纤维：主要包括果实纤维、韧皮纤维、种子纤维、叶纤维等；比如棉、麻。

矿物纤维：从纤维状结构的岩石取得的纤维，主要由硅酸盐等组成；比如石棉纤维。

(b) 化学纤维：用天然的或合成的聚合物为原料，经化学方法制成的纤维。按照原料来源可分为再生纤维、合成纤维。

再生纤维：用天然聚合物为原料、经化学方法制成的、与原聚合物在化学组成上基本相同的化学纤维。比如：粘胶纤维、醋酯纤维。

合成纤维：用单体经人工合成获得的聚合物为原料制成的化学纤维。比如：聚酯纤维（涤纶）、聚酰胺纤维（锦纶）、聚丙烯纤维（腈纶）、聚丙烯腈纤维（腈纶）。

4) 常见面料分类及定义

(a) 机织物(woven fabric)：由互相垂直的一组经纱和一组纬纱，在织机上按一定的规律交织而成的织物，也称梭织物。

(b) 针织物(knitted fabrics)：至少一组纱线系统形成线圈，且彼此相互串套形成的一类织物的总称。针织物也称为针织面料，针织面料有单面和双面之分。主要有汗布、天鹅绒、网眼布等。

5) 常见纺织工艺分类及定义

(a) 混纺：两种及以上不同的纺织纤维混合在一起而成的纱线，就叫混纺。可以是化纤和天然纤维混纺，也可以化纤和化纤，或者不同种类的天然纤维混纺。

(b) 交织：是指织布的过程中经纬线是不同的纤维。是针对织造而言的。交织可以是混纺的，也可以是纯纺的。

6) 常见面料工艺及定义

(q) 印花：将各种染料和颜料调制印花色浆，局部施加在织物上，使之获得各色花纹图案；可分为活性印花和涂料印花。

(b) 绣花：也称刺绣，以绣针引彩线，按设计的花样，在织物上刺缀运针，以绣迹构成纹样或文字；通过刺绣技艺，将绣花分为彩绣和贴布绣。

(c) 提花：直接把花纹织在布料中，用不同颜色的经纱和纬纱相互交错搭织、交织沉浮，从而形成不同花色的图案。提花面料可分梭织、经编提花和纬编提花。

(d) 烂花：又称凸花布，是一种新型织物。烂花织物是利用两种纤维不同的耐酸性，经过混纺或纺成包芯纱，作经纬纱织成烂花织物坯布，再经过印染工序在酸液中进行烂花处理加工，使不耐酸的那部分纤维被溶解烂掉，即成为烂花织物。

1.1.2 宣传原则

1) 材质信息如实描述：材质成分、含量宣称应当有充分依据，如实描述；建议依据以商品一一对应的具有相应资质的第三方实验室出具的有效检验报告为准。

2) 材质信息表达完整、规范：在商品属性处须填写规范的商品纤维名称或原料名称，且与商品实际使用的纤维或原料保持一致。纤维名称/原料成分宣称须按照对应命名规范要求（天然纤维名称采用GB/T11951中规定，化学纤维名称采用GB/T4146.1中规定的名称，羽绒羽毛名称采用GB/T17685中规定的名称）。常见不规范场景如下：

用动物名称+绒/毛材质的“俗称”来替代化纤材质：比如：实际材质为聚酯纤维等化纤材质的面料，不得宣称“金貂绒”（宣称场景包括不仅限于商详、直播间、笔记等）。

用工艺名称代替材质名称：比如：水洗棉不是材质，是一种生产工艺，面料经过特别处

理后使织物表面色调、光泽更加柔和，手感更加柔软，不可用水洗棉代替材质宣称，引起消费者误解。

使用影射/隐晦的描述，暗示所售商品的材质，规避平台监管。如：“咩咩毛”、“sheep毛”、“rabbit毛”、“头哞哞”等。

虚构材质信息，使用自创的材质名称误导消费者：比如宣称羽绒棉、雪绒棉、亲肤棉、有氧棉等，均为不规范的材质名称且易带来材质上的误解，不可作为材质宣称。

3) 材质宣称一致：材质宣称与页面展示（属性填写、标题、商详等）、直播/笔记展示、商品实物、商品标识标签（吊牌、洗唛、包装等）等均保持一致。

1.1.3 面料材质规范表述

常见品类/面料及定义		宣称要求
羽绒服	以纺织机织物/针织面料为主要面料，以羽绒为主要填充物生产的各种服装。	填充物为羽绒，且含绒量明示值不得低于50%，才可宣称羽绒服。
羽绒被	以羽绒羽毛为主要填充料，并以各种纺织面料为被壳的羽绒羽毛被。	含绒量明示值不得低于50%，且填充物成分为100%羽绒羽毛
混合羽绒被		填充物成分为羽绒羽毛和其他纤维的混合物，其中羽绒羽毛所占比例大于或等于50%，且在羽绒羽毛中含绒量明示值不得低于50%的被类产品。
复合羽绒被		填充物成分为羽绒羽毛和其他纤维，分层、分区分别填充，其中羽绒羽毛所占比例大于或等于50%。在羽绒羽毛中含绒量明示值不得低于50%的被类产品。
注：各种羽绒被的羽绒部分绒子含量不低于50%		

常见品类/面料及定义		宣称要求
真皮	材质俗称，是使用动物的皮制作加工而成的，概念上相对于人工使用化学纤维材料制成的人造革。	面层材料90%以上使用头层皮革（头层移膜皮革除外），可宣称真皮。
漆皮	一种工艺，指通过在皮胚喷涂各色化工原料后压光或消光加工而成的皮革，具有闪亮涂层。	漆皮不可以代替材质名称宣称。
棉织物	棉织物又称棉布，是以棉纱为原料织造的织物。	纯棉/全棉/100%棉：指产品或产品的某一部分完全由棉纤维组成且纤维含量允差为0（含微量其他纤维的产品除外，当产品中某种纤维含量或两种及以上纤维总量≤0.5%时，可不计入总量）。
麻织物	麻是从各种麻类植物取得的纤维。麻织物是指麻纤维（包括苧麻和亚麻）纯纺织物及其混纺或交织物。	常见的麻纤维包括大麻、亚麻、苧麻，其中大麻又称汉麻或者火麻。（因大麻具有歧义，平台统一禁止宣称，可用汉麻或者火麻替代）

常见品类/面料及定义		宣称要求
真丝绸服装	含有蚕丝或绢丝机织丝织物为主要面料生产的丝绸服装。	/
桑蚕丝针织服装	桑蚕丝与其他纤维混纺、交织的针织服装。	/
丝绸围巾、披肩	蚕丝纯织、蚕丝与其他纱线交织、蚕丝与其他纤维混纺（蚕丝含量30%及以上）的丝织物为主要原料生产的丝绸围巾、披肩类产品，烂花类丝绸围巾。	蚕丝含量30%及以上的围巾/披肩才可宣称为丝绸围巾/披肩；
蚕丝被	以桑蚕丝绵、柞蚕丝绵为主要原料，经制胎并和胎套固定（包括机缝和手工缝）制作而成的蚕丝被或者以其他蚕丝绵为主要原料制成的蚕丝被	*填充物含蚕丝50%及以上的被类产品才可称为蚕丝被。 优等品：填充物为100%桑蚕丝或100%柞蚕丝；一等品：填充物含桑蚕丝或（和）柞蚕丝100%
真丝	面料名称，是相对于仿真丝绸面料而言的,一般指纯蚕丝（桑蚕丝、柞蚕丝、蓖麻蚕丝、木薯蚕丝等）织造而成。	蚕丝含量大于等于90%的面料可宣称为真丝。
香云纱	也称莨绸，是以100%桑蚕丝织物为原料经薯莨汁浸泡多次后，经过河泥、晾晒等传统手工工艺加工而成的表面呈黑色发亮，底面呈咖啡色正反异色的织物。	香云纱的材质成分须为100%桑蚕丝。
毛针织品	精、粗梳纯羊毛针织品和含羊毛30%及以上的毛混纺针织品，其他动物毛纤维亦可参照。	含羊毛30%及以上的毛混纺针织品，才可宣称为羊毛衫
羊绒针织品	精、粗梳纯羊绒针织品和含羊绒30%及以上的羊绒混纺针织品。	1) 含羊绒30%及以上的羊绒混纺针织品，才可宣称为羊绒衫；2) 山羊绒含量达95%及以上、“疑似羊毛”≤5%的产品可标示/宣称为“100%山羊绒”、“纯山羊绒”或“全山羊绒”；
羊绒机织、披肩	纯山羊绒和含山羊绒30%及以上的围巾、披肩，其他特种动物纤维纯纺或混纺的围巾、披肩可参照。	1) 含羊绒30%及以上的羊绒混纺围巾/披肩，才可宣称为羊绒围巾/羊绒披肩2) 山羊绒含量达95%及以上、“疑似羊毛”≤5%的产品可标示/宣称为“100%山羊绒”、“纯山羊绒”或“全山羊绒”；

常见品类/面料及定义		宣称要求
羊毛、羊绒被	纯羊毛、纯山羊绒或羊毛、山羊绒与其他纤维混合的填充物为原料，经制胎并和胎套绗缝（包括机缝和手工缝钉）制作而成的羊毛、羊绒被。	1) 含羊毛50%及以上的被可称为羊毛被，含羊毛100%的叫纯羊毛被；2) 含山羊绒30%及以上的被称为羊绒被，含山羊绒95%及以上的叫纯羊绒被。
注：1) 山羊绒混纺产品中疑似羊毛不超过山羊绒标称值的5%；2) 羊毛产品中可含有山羊绒。		

常见品类/面料及定义		宣称要求
皮革	皮革是生皮通过加工、鞣剂变性等处理所获得的一种不易腐烂的天然高分子生物材料。通常用于服饰、箱包、鞋类。	1) 皮革产品规范的材质标称方法是“牛皮革”、“羊皮革”，而不是“牛皮”、“羊皮”。由于传统称呼已经广为消费者所接受，故二者可以通用。2) 移膜皮革、剖层皮革材质需要标注“移膜”“剖层”字样，不得与头层混淆。（如未标注移膜/剖层等，直接宣称牛皮革的，视为头层牛皮）3) 鞋类产品规定：使用多种成分复合制成的材料，其中皮革基体厚度不大于总厚度的60%的，不能标注为“皮革”或“剖层（皮）革”，可标注为“超厚涂饰革”或“超厚移膜革”等。4) 背提包和旅行箱包等要求：皮革基体的涂层厚度或覆膜厚度大于皮革基体厚度，不宜单独标注“皮革”，可标注为“复合材料”。
毛皮、裘皮、皮草、皮毛	毛皮、裘皮、皮草、皮毛是完全相同的一种材质的四种名称；“毛皮”是标准名称，“裘皮”、“皮草”是俗称。	材质标注规范名称：动物名称+毛皮。如 狐狸毛皮、貉子毛皮
毛革	由革面和毛被组成。从革面来看，与皮革无区别，从毛被来看，与毛皮无区别，是皮革与毛皮一体的特殊面料。	毛革材质准确名称是“毛革+具体动物种类+毛皮”，如“毛革羊毛皮”
注：1) 皮毛一体是指将动物的皮毛一起取下来的处理方式来获得的面料；2) 复合皮毛一体也叫做皮毛二体，就是经过加工将皮和毛合到一起；		

备注：

- 1、两种及以上纤维组成的产品：通常按纤维含量递减顺序列出每种纤维的名称，并在纤维名称的前面或后面列出纤维的百分比。各种纤维含量相同时，纤维名称的顺序可任意排列。
- 2、带有面料的产品：应分别标明面料、里料的纤维名称及其含量。
- 3、含有填充物的产品：应分别标明面料、里料、填充物的纤维名称及其含量。羽绒填充物产品应标明羽绒的绒类别、含绒量（或绒子含量）和充绒量。

1.2 其他类目材质标称要求及特殊材质说明

为保障消费者权益，避免不必要的纠纷，商家应在发布商品前充分了解、核实商品材质成分，切勿自行定义和曲解，避免出现描述与实际不符。商家在推广和销售商品过程中，

应遵从下述材质术语使用规范的要求：

商品材质类型		标称要求
漆皮	工艺名称	漆皮不可以代替材质名称宣称。
贵金属	黄金/足金	是化学元素金（Au）的单质形式，是一种软的，金黄色的，抗腐蚀的贵金属。当金含量大于99.0%时才可以宣传为黄金/足金
	K金	是黄金与其他金属熔合而成的合金。按含金量多少分24K金、22K金、18K金、9K金等。如“18K金”，其含金量为18/24=75%，商品应打上的印记为“18K”或“750”。商品所含金含量百分比应大于等于所宣传的K金含量。
	铂金	是化学元素铂（Pt）的单质形式，是一种软的，白色的，抗腐蚀的贵金属。当铂金含量大于99.0%时才可以宣传为足铂，按照铂金含量不同，还有Pt950、Pt900等
	纯银/足银	是化学元素银（Ag）的单质形式，是一种质软、富延展性的贵金属。当银含量大于99.0%时才可以宣传为纯银/足银。
天然珠宝玉石	天然宝石、天然玉石、天然有机宝石	由自然界产出，具有美观、耐久、稀少性，具有工艺价值，可加工成饰品的矿物或有机物质等。未经过“优化”、“处理”手段改善的珠宝玉石材质；细分品类的具体定名标准可参照国家标准《GB/T 16552-2017 珠宝玉石名称》。

2. 滋补保健行业

2.1 宣传基础规范要求

- 1) 在商品推广前，用户有义务核实商品大小/重量/数量、品种/产地、物流信息等商品宣传信息，确保所宣传的商品真实、客观、准确，不得进行虚假或引人误解的宣传；
- 2) 用户知道或应当知道所推广的商品或服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益的情形，因用户虚假夸大描述、发布不实信息以及实施其他虚假宣传行为而引发消费者投诉、售后问题的，用户应当与提供该商品或服务的商家向消费者承担连带责任。

2.2 常见违规场景

1) 款式/颜色等商品信息不一致

款式/颜色等商品信息不一致，指笔记/直播宣传展示的商品或其款式、颜色、图案、形状等商品信息，与购物车分享的商品信息不一致，或与商品实际情况不一致的行为。

滋补保健品类常见违规情形如下：

违规类型	违规示例		违规点
款式/颜色/图案/形状虚假			直播展示宣传的商品与商 详页商品款式不一致

2) 大小/重量/数量虚假

大小/重量/数量虚假，指宣传的商品大小、重量、数量与购物车分享的商品信息不一致，致使消费者权益受损的虚假宣传行为。

滋补保健品类常见违规情形如下：

违规类型	违规示例	违规点
大小/重量/数量虚假虚假	主播口播一百块两斤，即50块一斤，实际商品sku一百块一斤	主播口播一百块两斤，即50块一斤，实际商品sku一百块一斤，口播与商详情页信息不一致
		

2.3功效虚假

功效虚假宣传，指商家或买手进行商品分享时，对商品功效进行没有依据、虚假夸大描述，引人误解的营销推广行为。

滋补保健常见违规情形如下：

宣传滋补保健类商品可以治疗、治愈、缓解疾病，疾病包含但不限于：

肿瘤、癌、白血病、恶性+瘤、脑血管畸形、梗塞、心脏病、尿毒症、肾功能衰竭、深度昏迷、失聪、失明、瘫痪、语言能力丧失、失语症、植物人、红斑狼疮、1型糖尿病、偏瘫、重症肝炎、脑炎后遗症、脑膜炎后遗症、阿尔茨海默病、老年痴呆、严重脑损伤、帕金森病、III度烧伤、3度烧伤、原发性肺动脉高压、运动神经元病、渐冻症、再生障碍性贫血、硬化症、HIV、艾滋、原发性心心肌病、重症肌无力、坏死性胰腺炎、坏死性筋膜炎、终末期肺病、严重类风湿性关节炎

宣传丰胸功效，例如丰胸，从A到C、小葡萄变大葡萄、告别飞机场

宣传壮阳功效，例如壮阳、补肾、益肾、养肾、补阳、补天灵，补腰子、时间变长、男人的加油站、又粗又硬

以下为虚假宣传表述举例：

保健功效	功效违规词
治疗类功效	宣传商品具有治理功效或解决、去除、根除某类身体症状，例如：高血压、高血脂、高血糖、三高、糖尿病、痔疮、痉挛、咽喉肿痛、便秘、运动缺氧、腹泻、肠道功能紊乱、痛风、中风、人体各种器官硬化(包括但不限于动脉硬化、肝硬化等)、脂肪肝、肝损伤、肝毒、幽门螺旋杆菌、(器官)溃疡、降低胆固醇、化痰、月经不调、姨妈不规律、延缓绝经、绝经后恢复月经、促进排卵、促进卵泡发育、净化羊水、胸部或下体私处、变色(包括但不限于黑变粉嫩等)、缩阴(包括但不限于紧致、宽变窄、告别松弛等)、补羊水、不孕不育、促进怀孕、增加受孕几率、胎儿畸形、溃烂/糜烂、胸部或下体私处颜色不对、胸部或下体私处宽/松/垮、抑制多种病菌、修复DNA、修复口腔黏膜/连膜、驱虫、宫寒、体寒、手脚冰凉、血不足、肝气郁结、脾虚、肝虚、缓解因心脑血管系统障碍或呼吸系统障碍导致的供氧不足、醒酒、辅助戒烟、抗雾霾、调节体内酸碱度（如售卖商品为酒类商品可豁免）、解酒、马上尿的畅、调节内分泌失调、补氧、提高缺氧耐受力、对放化疗有辅助作用、辐射危害有辅助保护功能、对化学性肝损伤有辅助保护功能、改善亚健康、缓解视疲劳、促进排铅、催乳、促进泌乳、改善偏食症、免疫调节、免疫调节效应、调节人体免疫功能、提升身体免疫力(抵抗力)、增强免疫力(抵抗力)宣传商品具有药用成分，例如：中药、药材、入药、药用、某药成分、可替代药品、胰岛素
中医类功效	利水渗湿、养阴润燥、解肌退热、凉血止血、益气补中、补真气、排石、溶石、化石、溶晶、排酸、清热去火、通经活络、去湿气、祛湿、除烦止渴、除湿、提升造血能力、提升人体气血能、增加造血细胞、养血、补血、补气血、改善营养性贫血、促进气血运行、活血、排血
改善内脏问题	修五脏、肝细胞再生、防止肝纤维化、清肺、润肺、益脾和胃、益肺止渴、清肝、保肝、养肝、护肝、保护胃黏膜、对胃黏膜损伤有辅助保护功能
改善骨骼发育问题	重建软骨、骨损伤、修护磨损软骨、刺激软骨生长、软骨生成剂、增加骨密度、骨骼强壮、养骨加固、骨质疏松、关节痛
美容类功效	美容治疗、消水肿、、脂溢性脱发、病理性脱发、毛囊激活、斑秃、皮肤面部痉挛、脓疱、刀伤癣、冻疮、脚气、冻伤、皮炎、烧伤、毛囊炎、烫伤、传染性湿疹、疮痍、皮肤感染、丘疹、皮肤腐烂、伤口、排毒养颜、美容养颜、改善皮肤水分、改善皮肤油分、保持皮肤光泽、改善各种面部肌肤抑制络氨酸酶活性修护受损肌肤、祛斑、抗氧化、透白、淡斑、美白、亮白、延缓衰老、消除眼袋、可根除黄褐斑、抗氧嫩白、焕白、抗色斑、抗暗黄、润白、抗衰、清除黑头、祛黄褐斑、预防长痘、白净、消除斑点、祛痤疮、白皙、斑立净、去痘、变白、消斑、祛痘、白了、做不老女人、消除黑眼圈、改善衰老症状、消浮肿、抗皮肤衰老、祛脂肪粒、对抗自由基侵害、去除眼袋、去法令纹、抗皱、换肤、逆龄、防晒、去皱、平皱、提拉肌肉走向、生肌肉、疤痕、妊娠纹、痤疮、塑形效果、抗蓝光
排毒类	排肠毒、清血毒、消除肌体毒性反应、吸附并排除各种、对人体有害的毒素（如铵盐、重金属等）、缓解霉毒、病毒、解毒、排毒
改善大脑问题	提高智力、提高考试成绩、缓解脑力疲劳、提高记忆或学习、专注力、缓解大脑衰老、补脑、安神健脑、脑黄金、促进大脑发育、提高认知力、提高注意力、改善记忆、辅助改善记忆
改善神经类问题	缓解神经损伤、抗抑郁、抗焦虑、抗疲劳

改善心脑血管问题	软化血管、净透血管、修复血管和神经、清除血管垃圾和、毒素、疏通血管、辅助降血脂、辅助降血糖、辅助降血压、贫血、降血、血管清道夫、疏通管子、疏通管道、降糖、心梗、脑梗、血脉通畅、保护心肌细胞、降低血液黏度、防止血液凝固、促进血液循环、缓解头晕头昏、防止胆固醇在体、内蓄积、波尔效应
改善体力/睡眠/寿命问题	延年益寿、消除疲劳、止鼾、恢复青春、马上精力旺、助眠、青春永驻、增强身体强度、改善睡眠长生、恢复身体机能、感觉精力充沛、缓解体力疲劳、不老
改善耳鼻喉/头发问题	止咳、黑发、咳嗽、乌发、咳喘、生发、鼻炎、酒糟鼻、喉炎、支气管炎、咽炎、烟毒、气喘、近视、白内障、青光眼、耳鸣、麦粒肿、结膜、巩膜、飞蚊症、打鼾、清咽、防脱、眼干、眼涩、看东西模糊、风一吹流眼泪、容易流眼泪、口臭

常见违规示例：

违规类型	违规示例	违规点
壮阳功效	主播口播：**兄弟，就去给我买13号链接，13号链接就是你的加油站	口播十三号链接是**兄弟的加油站，暗示保健品具有壮阳功效
美容类功效		宣传保健品具有美白功效
减肥功效	主播售卖益生菌保健品，口播，上厕所很困难，想要减肥的，迈不开腿，爱吃管不住嘴的姐妹	口播商品针对爱吃管不住嘴的姐妹，宣传可以减肥、改善便秘
改善内脏问题功效		口播宣传产品可以帮助肠道更健康，并且可以护肝

3. 医疗器械类

3.1 “虚假医疗功效” 常见违规类型

普通商品/某些成分不具有医疗类功效，买手/商家宣传时应注意，不得明示或暗示普通商品/某些成分具有医疗功效、可治疗与预防疾病、可调节身体机理等功效。包括但不限于：

涉及医疗效果、药用、医用、医学、疾病相关描述内容：即明示或暗示普通商品/某些成分具有本身不存在的医疗类功效。

【常见违规宣传描述】


明示或暗示医疗作用和效果的词语：防止骨质疏松、恢复身体健康、解决痛经问题、助孕、紧致缩阴、提高男性生殖能力和持久力、增加精子数量、加速人体生长激素分泌、维持体内胆固醇平衡、降低胆固醇、增加血小板、加快伤口/创伤愈合、促进伤口好转、防止感染、消除结石、防止腹泻、防止肌肉萎缩、降低血糖浓度、促进胆汁分泌、维持血压、清除血管垃圾、预防贫血、降低患病风险、改善炎症、生发、毛发再生、止脱、清除肠道毒素、散淤、化瘀、凉血、祛疤、抽脂、溶脂、吸脂、生发、毛发再生、化痰、疗程、月经不调、鼻炎、皮炎、湿疹、皮癣、褥疮、暗疮、痔疮、溃疡、药效、减轻焦虑、抗抑郁、防疫、抵抗、防止秃顶等；

使用各种疾病的名称及疾病诊断、治疗的方法和手段的用语：毛囊炎、传染性湿疹、脂溢性脱发、病变性脱发、脚气、斑秃、体臭、阴臭、补肾、促生长、二次发育、壮阳、体检、化验、B超、CT、透射、验血、手术及手术名称、注射、化疗、理疗、整形等；

使用医疗及病理性术语（包括使用医学名称及诊疗科目名称）：医用、医护、医疗、疗法、医治、治疗、诊治、就诊、治愈、康复、处方、开方、抗病毒、医学、西药、药方、药用、复方、药物、中医、西医、中西医结合、内科、外科、妇科、五官科、牙科、消炎、抗炎、退烧、退热、止痛、止咳、消肿、活血、解毒、补血、祛瘀、补气血、重建软骨、修护磨损软骨、养骨加固、软骨生成剂、激软骨生长、抗敏、抗过敏、防敏、脱敏、斑立净、无斑、提升肌肤自愈力等；

违规案例1：xx广播电视台发布农副产品广告，广告中含有“可辅助治疗中风、偏瘫、心悸、胸痛”、“可以防治冠心病、心绞痛、急性脑血管病、血栓性静脉炎等疾病”等内容，对普通食品宣称疾病预防治疗功能，罚款15万元。

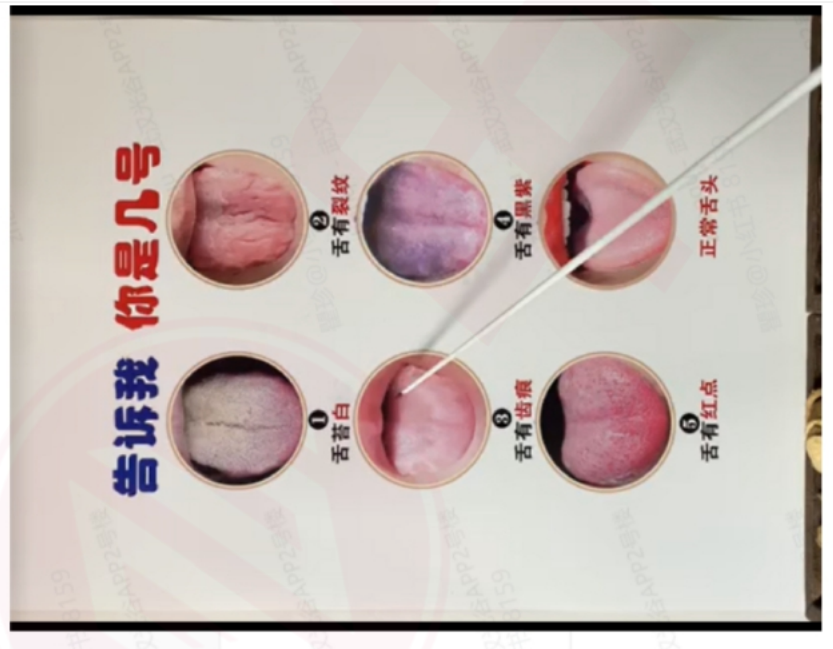

违规案例2：

违规内容	违规案例
普通食品宣传医疗功效“解毒”、“护肝”等	

普通食品宣传有“消炎”、“抗炎”的医疗功效	
-----------------------	--

通过展示病状或与病状相关联的画面、文字来暗示普通商品具有治疗效果：即介绍商品过程中，展示疾病特征的画面、文字，暗示普通商品/某些成分具有治疗对应病症的效果。

违规案例：

直播时讲述各类型舌头对应的身体健康问题（如湿气重），同时暗示茶饮料有祛湿功效	
展示使用某类化妆品后的头发对比，暗示商品具有“生发”的医疗功效	

3.2 “医疗健康”直播内容违规类型

3.2.1 违规医学信息：

宣扬无科学依据的功效治疗类内容，常通过中药开方，穴位治疗等形式，宣传一些夸张治疗功效，造成误导的伪科学内容。

违规医学信息主要类型：

1) 宣传无科学依据的功效治疗类内容或产品

涉及以自制产品类或化学产品宣扬美容护肤:美白、祛痘、祛(去)黑头、祛(去)闭口、灌肤等功效的；涉及宣传辟谷减肥效果、夸大中药、中医治疗效果(治癌症、肿瘤)等明显无科学依据的虚假不实信息、伪科学内容。

2) 以开药方的形式进行产品宣传

以开具“药方”的形式或使用食谱、餐食、偏方、茶包、特定进食时间等达到特定功效，属于对身体产生化学反应且有达到了一种结果，讲述调理身体的方式进行无科学依内

容的宣传，或营销茶包、药食同源组合包、泡脚包宣传夸张产品功效的。

3) 宣传不符合国家规定的医疗器械名称

宣传或展开介绍以下几类医疗器械说法，如:械字号面膜、医用面膜、医美面膜、械字号化妆品等(科普上述叫法为误叫法，不符合国家规定)。

3.2.2 违规医疗医美服务：

涉及医疗美容相关服务的营销介绍、推广售卖等内容。

违规医疗医美服务主要为医疗美容项目，包括植发、点痣、祛斑、热玛吉、水光针、超皮秒、光子嫩肤等医美项目。

3.2.3 违规医疗器械展示：

违规宣传医疗器械内容，不符合《【医疗器械】品类宣传规范》要求。

3.3【医疗器械】品类直播/笔记宣传规范

要求	医疗器械	计生用品
内容场特殊要求	须展示以下信息：医疗器械注册证/备案号忠告语：请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和和使用有禁忌内容、注意事项的应标明：禁忌内容或者注意事项详见说明书需要符合广审要求，包括但不限于：须在视频中清晰展示相应的医疗器械类广告审查批准文号等。	1.以笔记形式分享时，仅允许使用商详或主图中图片一键生成；2.以直播形式分享时，不允许在直播间采取任何与用户互动的形式分享商品；
必要信息透出要求	对于商品的不良反应及特殊使用方式，创作者需结合说明书情况对消费者进行不良反应及特殊使用说明，提示产品的使用注意事项、禁忌人群等。	内容本身或直播背景板等场景应当向用户明确提示说明：具体的商品使用指导请详阅说明书，并以说明书为准。
基础要求	1.宣传内容须符合以下要求：（1）涉及具体的商品使用指导内容，须以说明书为内容依据；如果涉及效果的，内容必须与说明书或广审通过内容保持一致；（2）描述商品和服务功效的必须与说明书保持一致。如：包括商品的名称、价格、规格、不良反应、使用注意事项、用途等；（3）产品说明书为药品监督管理局批准的，宣传内容不得超出产品说明书的内容范围。涉及产品或者标志性成分及含量、适宜人群、医疗器械名称、适用范围、作用机理、结构及组成等内容的，不得超出注册证书、备案凭证或者备案的产品说明书范围，且必须按照国家的相关标准执行；2.内容严格限定在满足消费者知情权的商品基础信息介绍范围内，比如商品的名称、规格、功效/功能、价格、使用注意事项；也不得做知识介绍、体验分享、消费测评，涉及到数据引用的，应当在提及数据时展示出处。3.宣传内容须以产品说明书为依据或完全保持一致，具体要求如下：（1）涉及具体的商品使用指导内容，须以说明书为内容依据；如果涉及效果的，内容必须与说明书或广审通过内容保持一致；（2）描述商品和服务功效的必须与说明书保持一致。如：包括商品的名称、价格、规格、不良反应、使用注意事项、用途等；（3）产品说明书为药品监督管理局批准的，宣传内容不得超出产品说明书的内容范围。涉及产品或者标志性成分及含量、适宜人群、医疗器械名称、适用范围、作用机理、结构及组成等内容的，不得超出注册证书、备案凭证或者备案的产品说明书范围，且必须按照国家的相关标准执行；4.内容严格限定在满足消费者知情权的商品基础信息介绍范围内，比如商品的名称、规格、功效/功能、价格、使用注意事项。	

人设/背书要求	<p>1.如为人店一体账号及渠道号开播，主播人设限制为人店一体的商家普通人角色，出镜人员仅限店铺主体自身工作人员；2.禁止直接和间接利用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医生、医务人员、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明，包括但不限于穿白大褂、护士服、手术服明显或隐含医生形象的着装（中医、蒙医形象）等；3.禁止使用明星形象，或使用易将创作者与商品/品牌形成代言合作关系的措辞，如“体验官”、“推荐官”、“形象大使”等，短视频应注意避免使用或嫁接明星、网红等名义或形象进行混剪；4.禁止使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传。</p>
宣传禁止要求	<p>1.不得以虚假或者引人误解的内容欺骗和误导消费者；2.不得含有明示或暗示商品功效、效果、安全性的断言或者保证等内容；3.不得含有违反科学规律，明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群，或者正常生活和治疗病症所必需等内容，违规描述如“包治百病，老少皆宜”等；4.不得含有说明治愈率、有效率等暗示或宣称疾病治理效果的，包括但不限于：禁止含有“无效退款”等承诺性语言；禁止含有无法证实其科学性的所谓“研究发现”、“实验或数据证明”等方面的内容；禁止含有不反复、三天即愈、无效退款、根治、比手术安全、包治百病、一盒见效、彻底康复、痊愈、立马见效等禁止性用语；禁止含有治疗恶性肿瘤、肝病、性病或者提高性功能的内容；5.不得发布其他广告信息；6.不得以医疗机构的名称、logo等作为直播背景；7.不得出现对产品的功能、功效、安全性的断言或者保证等内容，如：保证延时XX分钟、绝对安全、提高性体验、包她满意等；8.不得含有与其他相关商品的功效和安全性比较的内容；不得含有贬低其他商品的内容；9.不得违背社会良好风尚，不得制造“健康焦虑”，不得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，或者使公众误解不使用该产品会患某种疾病或者加重病情；10.不得含有处方药或者特定全营养配方食品的名称和与名称相同的商标、企业字号的内容；11.不得含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等方面的内容；12.不得含有“100%有效”、“安全”、“零风险”、“无毒副作用”等内容的；13.不得明示或暗示含有一种或多种“天然”成分，安全性有保证的内容；14.不得含有“热销、抢购、试用”、“家庭必备、免费治疗、免费赠送”、“鼓励多囤”等诱导性内容，“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容，“保险公司保险”等保证性内容，怂恿消费者任意、过量使用的内容；15.不得损害未成年人的身心健康；16.不得含有“国家级”、“最高级”、“最佳”、“顶级”、“极品”、“第一品牌”、“最高技术”、“最科学”、“最先进”、“国家级产品”、“填补国内空白”等绝对化或排他性用语；17.不得谎称取得专利权。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；18.不得含有借助疫情等公共卫生事件蹭热点，进行不当营销的内容；19.排卵验孕相关商品不得超范围宣传有助受孕、提升怀孕几率等；20.涉及性保健相关商品，如盆底肌修复仪，禁止在宣传中进行直接或敏感部位模型道具进行商品使用演示；21.医用敷料商品，不得使用“面膜”、“医美面膜”、“医用护肤品”等混淆化妆品和医疗器械边界的表述，且不得对该商品进行夸张或不实宣传描述；22.不得虚构营销噱头，严禁使用以“医用敷料节”或“医用敷料狂欢日”等噱头进行宣推带货，严禁使用“囤货”、“买了来年再用”等话术诱导用户产生超过实际需求的购买量；且不得宣传“每天都能用”等不符合实际产品使用说明的内容；23.不得以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗器械广告；24.平台规则禁止宣传的其他内容，包括但不限于【商品虚假宣传】违规管理细则、【虚假宣传：广告禁用词】实施细则；25.其他法律法规禁止宣传的其他内容。</p>

特殊要求	<p>1.禁止出现任何形式的问诊行为，包括但不限于：（1）涉及病症病名的诊断，如：在直播中询问观众病症，并给出治疗方案等；场景举例：询问用户皮肤状态，推荐使用胶原蛋白面膜；（2）指导用户做某种治疗，如：建议进行xx手术；（3）开具处方或者直接指导用药，如：建议每日吃xx药3次；（4）利用直播间道具或引导至站外进行"问诊"等行为，如引流至其其他联系方式、电话沟通等，包括但不限于：在作者介绍、直播间介绍、直播间弹幕评论、私信、粉丝群问诊等；2.禁止不科学、不严谨、未经证实的内容，包括但不限于：（1）禁止发布未经严格证实、随意抄袭搬运的医学知识与观点；（2）禁止以介绍健康、养生知识等形式，变相发布药品、医疗器械广告，在介绍健康、养生知识时，不得在同一页面或者同时出现相关药品、医疗器械的商品经营者地址、联系方式、购物链接等内容；（3）禁止提及未经科学验证或不被医学界普遍认可的养生、锻炼、保健、美容等方面的偏方、秘方。</p>	
禁限售信息限制要求	<p>1.不得含有军队单位或者军队人员的名义、形象等；2.不得含有涉及公共信息、公共事件或其他与公共利益相关联的内容等；3.不得以未成年人的名义介绍计生用品；4.不得出现任何其他违反法律法规规章制度规定的内容；5.不得以任何方式提及、暗示或隐晦提及性器官、隐私部位；不得以任何方式描述前戏、性行为或商品使用感受；如：阴部、调情、女性上两点下一点、男性下一点，包括露毛、露乳晕、凸点、露屁股沟、龟头、睾丸等；6..不得使用淫秽、色情、低俗、恶俗、涉未成年人及其他可能引起低俗联想的不健康用语、表述或暗示，包括但不限于萝莉、学生、R17、口暴、老师、护士、女警等；7..不得为博眼球，借助社会热点等开展可能产生不良导向影响、妨碍社会公序良俗的内容宣传创意，包括但不限于发布低俗“内涵”文案、围绕性别、特定人群等进行不当调侃和歧视等；8.不得使用两性用品及周边相关的化妆品、服装服饰、情趣用品等。如：充气娃娃、塑料模特、仿真器具；9.不得展示真人或仿真人不雅动作，如撅臀、趴裆、真人性姿势等；10.平台规则禁止宣传的其他内容；11.不得发布法律法规禁止发布的其他内容。</p>	
	/	<p>12.不得对售卖商品进行任何形式使用方式的演示，只允许展示商品外包装，不得展示外包装内实物或模拟实物的道具；13.不得在直播间&短视频&图文内背景、贴纸等特写展示商品图片。</p>

四、违规行为处理

1. 处理原则

(1) 买手或商家违规行为恶劣、多次或大量违规拒不整改、多条并犯的，平台将采取加重处理，暂时或永久封禁帐号等从重或加重处理措施。

(2) 若买手或商家单次违规情节严重，对平台的正常运营秩序造成严重影响，平台有权通过合法有效途径单方面判定买手或商家违规性质及适用的处理标准，并对该买手或商家作出进一步处理。

2. 处理措施

若买手或商家发生违规行为，平台将根据违规类型及违规内容的性质（如是否违法、是否损害消费者权益、是否破坏平台生态等）以及违规行为造成的后果影响对违规情形进行综合判定，并基于不同违规情形程度采取下列一项或多项措施，警告、断播、封禁账号等处罚措施。

处罚措施包括但不限于：

减少曝光

关闭本场直播的商品链接

暂时或永久关闭商品分享功能

暂时或永久关闭直播权限

暂时或永久封禁帐号

扣除商家违规积分（每次违规行为扣除10分-25分）

扣除账号信誉分（每次违规行为扣除0-12分）

限制提报营销活动

省时查报告小程序

全网最全、最新、最专业的行研报告库，每天实时更新，超百万份行研报告限时免费下载。



涵盖教育、电商、短视频、房地产、新媒体、区块链、人工智能、5G、互联网、物联网、创业、医疗、金融、零售、餐饮、旅游、汽车等数十个行业。



五、内容依据

以上内容来自「小红书电商学习中心」，由申日记、申铭呀团队整理汇总。

为了保证每部分内容的连贯性和完整性，我们对部分内容进行了调整与合并，会有部分内容在前后位置有重复。当然，平台也一直在完善调整直播规范，本手册会存在部分新规内容未能及时同步。