



2023

抖音直播 注意事项



交个朋友电商学苑

目录

- 一、抖音广告用语违禁词及规避指南.....01
- 二、功效虚假宣传违禁及规避指南.....10
- 三、材质虚假宣传违规行为.....15
- 四、效果虚假违规行为及规避指南.....23
- 五、预售商品服务虚假.....24
- 六、专利/荣誉/ 销量/ 研发单位/ 效果指数虚假.....25
- 七、虚构原价违规行为.....27
- 八、诱骗秒杀违规行为.....28
- 九、诱导互动违规行为.....29
- 十、抖音电商直播营销互动玩法规则.....30
- 十一、违规买赠行为.....32
- 十二、承诺未履约违规行为.....33
- 十三、秒杀信息发布不规范违规行为.....34
- 十四、不正当竞争违规行为.....35
- 十五、违规玩法违规行为.....36
- 十六、电商创作者违规与信用分管理规则.....38

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

1.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（一款）、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
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
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
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假的夸张性表述词语
涉迷信宣传的	冥器、旺夫、旺子、带来好运气、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、旺财、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/保健食品类商品	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

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

2.不提倡的变体表述

这些词都可以正常使用，不属于平台的“敏感词”，无需用不规范表述形式代替，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	规范用语	不提倡的变体表达
商场	某商某场	烟酰胺	烟某氨	便宜	py	性别	X别
维生素C	维什么C	直播间	zbj、波波间、播播间、直b间、直间播、啵啵间	对不起	dbq	主播	主bo
点关注	点个小关小注	油痘肌	油d肌	打扰了	drl	购置税	购置s
抖音平台	抖抖平台	潮牌	潮p	分享	fx	推广	推g
牛皮	牛牛的皮	款式	k式	推荐	t荐	护肤	h肤
羊毛	咩咩毛	划算	hs	广告	gg	扫码	扫马
鸭绒	嘎嘎绒	在哪买的	在哪M的	很贵	很跪、很g、很柜	消费	消f
纯棉	小绵绵的材料、某纯某棉	多少钱	多少Q/米	评论区	plq	工资	工z, g资
100%棉	九九加一棉、幺零零棉、百百棉	百万	bw	买一送一	m一宋一	赠送	z送
敏感肌	敏敏肌、m感肌	福利	fl、浮力	正品	zp	房租	房z
红血丝	红丝丝	活动	和动、h动、hd	价格	jg	囤货	tun货

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

3.材质规范表述

常见品类/面料及定义		宣称要求	说明
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	注：各种羽绒被的羽绒部分绒子含量不低于50%
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。	
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	也称为莢绸，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。	

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

3.材质规范表述

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”；	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。
羊绒机织围巾、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”；	
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，经制胎并和胎套缝合（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。	
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) 手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	注： 1) 皮毛一体是指将动物的皮毛一起取下来的处理方式获得的面料； 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；
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”	
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、苎麻，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）	

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

4.可以说，但注意使用规范

创作者在口播被提示违规，并不代表这些词不能说，而是营销表述、带货行为不规范导致的违规。注意带货规范，这些词都可以说！

规范用语	使用规范
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。
京东、天猫、淘宝	「明确表述，勿引导私下交易」 ✓创作者在口播中正常提及京东、天猫、淘宝等平台，是不会被平台判定违规的。 ✗在分享商品过程中，不得以明示或暗示方式引导消费者进行私下交易或存在引导私下交易风险、侵犯消费者合法权益的行为。
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。

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

运费险	「先确认商品是否投保」 ✓ 运费险是在用户购物时，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险服务。需先确认商品已投保，方可宣传“这款商品含运费险”。
	✗ 运费险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遍加急送运费险、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	「不能延申到减肥」 ✓ 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。

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

5.不能说，变体表述依旧违规

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。

违规原因	违规表述	变体表述依旧违规
广告禁用词（迷信宣传）	招财、招财进宝	招米、招什么财进什么宝、招什么财什么辟什么邪、避避挡挡
广告禁用词（高风险诱导）	保值、升值	保什么值、升什么值、买了回去就能生票子
功效虚假（涉医功效）	明示或暗示普通商品具有医疗、保健等功效	糖人糖友(暗示糖尿病)、这也高那也高(暗示高血压)、还有什么有两个字啊就火火就是上面一个火下面一个火那个字啊你们(暗示消炎功效)、护肝、促进消化、通便、促进肠胃蠕动、消化、提升皮肤治愈、治咳嗽、发育长高、医学背景、助眠
功效虚假	抗老、抗衰、抗氧化	k老、k衰、k氧化
功效虚假	可以瘦、吃瘦、暗示减肥	瘦子菌
效果保证	效果保证	国家级营养师推荐，医院都在用、提高发芽率、一喷即白、墙面问题一摇一喷轻松解决、防水补漏，只需3步
效果保证	时效保证	48小时就好可以解决、7天搞定体臭
功效虚假	灭火、消炎	k火、消火火
功效虚假	新陈代谢	新城代谢
功效虚假	养颜	
功效虚假	意想不到的收获	
功效虚假	治病、解决疾病	

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

6.常见FAQ

	创作者提问		官方答疑	
	疑问词	使用场景	是否能说	备注
美妆行业	敏感肌	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	鱼尾纹	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	法令纹	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	改善	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	紧致	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	修护	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	淡化	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	强化	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	舒缓	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	层层渗透	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	水油平衡	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	清理肌底	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	
	全方位	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	不可说	
	遮瑕	有机构认证、实验报告时，说明产品效果	可以说	但不得通过视频剪辑等方式，夸大产品效果
	美白	商品有特化证明时，说明产品效果	可以说	非美白特化商品不可宣传或暗示美白效果，特化商品亦不可超范围夸张宣传
	黑	可消除3年黑斑，10年天生黑，20年老年黑	不可说	
服饰行业	防蓝光	介绍商品能防电脑、手机屏幕蓝光的伤害	不可说	化妆品防蓝光尚无科学定论，存在虚假宣传风险
	显瘦	介绍服饰穿着效果时	可以说	
	显高	介绍服饰穿着效果时	可以说	
	塑身	介绍服饰穿着效果时	可以说	
	提臀	介绍服饰穿着效果时	可以说	

抖音违禁词及违规行为规避指南

一、抖音广告用语违禁词及规避指南

6. 常见FAQ

食品饮料	三倍蛋白	依照商品详情，宣传商品卖点	可以说	
	补充胶原蛋白	依照商品详情，宣传商品卖点	可以说	
	有用	秋冬喝点秋梨膏特别有用	可以说	但不得宣传或暗示食品有医疗功效
	吸收		可以说	但不得宣传或暗示食品有医疗功效
	药食同源		不可说	不得宣传或暗示食品有医疗功效
	控卡		可以说	但不得宣传或暗示食品有减肥功效
	体重管理		可以说	但不得宣传或暗示食品有减肥功效
	变化	坚持吃一个月你会有不一样的变化	不建议说	不得无依据对商品做出保证性承诺
	溶解脂肪		不可说	不得宣传或暗示食品有减肥功效
滋补膳食	补充维生素		可以说	但不得宣传或暗示食品有医疗功效
	早晚各一次		可以说	
	没负担/无负担		可以说	
	安全	宣传食品非常安全	不可说	滋补膳食不一定适合所有年龄段的
其他	增白	小白鞋清洗剂组合中，宣传清洁净白和强化增白两个效果产品	可以说	但不得通过视频剪辑等方式，夸大产品效果
	除臭		可以说	
	净味		可以说	
	植物除甲醛	绿萝可24小时持续除醛	不可说	靠植物除甲醛未有科学依据证明
	耐磨耐踩		可以说	
	消毒	售卖消毒柜，有二星消毒证明，商详也有展示	可以说	需要在视频内容或商品详情页展示消毒证明
	恒温技术		可以说	
	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	可以说	
	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	可以说	
	防水层	宣传使用商品后，可形成一道防水层	可以说	
	补漏	宣传商品效果，轻松补漏不费劲	可以说	
	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	不可说	不得过度宣传商品效果

抖音违禁词及违规行为规避指南

二、功效虚假宣传违禁及规避指南

1. 有哪些类型的功效虚假宣传行为？

判定功效虚假宣传行为，主要关注商品真实的功效，与创作者宣传、宣称的商品功效是否真实一致，明示或暗示商品实际不具有的功效、或宣传的商品功效与实际情况不一致，都会被认定功效虚假宣传。

常见的功效虚假宣传包括以下类型：



2. 常见违规宣传描述

使用医疗及病理性术语的：

处方、药方、药用、药物、医疗、医治、治疗、免疫调节、止血、补血、清热解毒、驱寒解毒、补气血、护肝、深度解肝毒、防止胆固醇在体内蓄积、改善肠胃道、修复血管和神经、清肝泻火、养阴润燥、除烦止渴、益气补中、调和中药、重建软骨、修护磨损软骨、养骨加固、软骨生成剂、激软骨生长、马上尿的畅、马上精力旺、将肥肉转化为瘦肉、激活自身左旋肉碱分泌机能、降糖、排毒降血、脂抗衰老、软化血管、润肠、活血、持久增大等；

使用各类疾病及病患名称的描述：

各类皮肤病名称、高血压、肝纤维化、改善偏食症、刀伤、关节痛、冻疮、烧伤、烫伤、丘疹、脓疱、癣、脚气、皮炎、毛囊炎、传染性湿疹、痤疮、皮肤感染、皮肤腐烂、过敏、消浮肿、祛脂肪粒、妇科疾病、皮肤面部痉挛、脂溢性脱发、病变性脱发、毛囊激活、酒糟鼻、降血压、痉挛抽搐、消除斑点、妊娠纹、斑秃、体臭、阴臭、美容治疗、提高精子活力、修五脏、肝细胞再生、抑制多种病菌、补肾、壮阳、无激素增高、瘦身、瘦脸、瘦腿、促生长、二次发育、补钙增高、滋阴补阳等；

明示或暗示医疗作用和效果的词语：

如治疗、治愈、治愈率、康复率、愈合、抵抗、消炎溶脂、吸脂、燃烧脂肪、防癌、抗癌、防止秃顶等；

抖音违禁词及违规行为规避指南

二、功效虚假宣传违禁及规避指南

3. 虚假宣传相关重点问题

3.1 普通化妆品是否宣传功效？

普通化妆品具有功效功能的，可以进行宣传，宣传时需与商品实际功效信息保持一致，不可虚假、夸大宣传，不可宣传普通化妆品功效范围以外的功效（含特殊化妆品功效），不可宣传实际不具有的功效。

根据法律法规，普通化妆品的功效范围包括：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。

3.2 什么是特殊化妆品？

特殊化妆品指用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发的化妆品以及宣称新功效的化妆品。国家对特殊化妆品实行注册管理，未经注册不得生产、进口。

宣传特殊化妆品需严格按照商品注册的功效范围宣传，不可宣传实际不具有或未经注册的功效，不可宣传明示或暗示具有医疗作用，或其他虚假、引人误解的内容。

新功效：除5种特殊化妆品功效（染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发）及21种普通化妆品功效范围以外的其他功效。

3.3 如何管理育发、脱发、美乳、健美、除臭五类化妆品？

原《化妆品卫生监督条例》规定**声称育发、脱毛、美乳、健美、除臭功效的为特殊化妆品**，根据2021年1月1日生效的《化妆品监督管理条例》，育发、脱毛、美乳、健美、除臭纳入普通化妆品或不属于化妆品管理，未取得特殊化妆品行政许可批件的，监管部门不再审批，亦不再以特殊化妆品管理。

但需注意，即使作为普通化妆品，宣传功效时也应与商品实际功效保持一致，不可虚假或夸大功效，不可宣传实际不具有的功效。

2021年1月1日前已取得特殊化妆品行政许可批件的，可继续生产、进口、销售至2025年12月31日止。

3.4 如何明确商品是否为特殊化妆品？

可以在「商品详情页」查看商家展示的特殊化妆品批件，或披露的对应参数，确认商品为特殊化妆品后才可以宣传特殊化妆品效果。宣传特殊化妆品功效时，需与商品详情页和商品实际情况一致。



抖音违禁词及违规行为规避指南

二、功效虚假宣传违禁及规避指南

3.4什么是保障产品具有的功效？

保健产品具有的功效，指经向国家有关部门注册申请、批准的保健食品声称的保健功能，目前监管部门依法批准注册的保健食品允许声称的保健功能主要有27类。

普通商品不可宣传保健产品具有的功效，亦不可虚假宣传功效。

保健食品功能声称及常见的虚假宣传表述

序号	保健食品功能声称	常见虚假宣传表述
1	增强免疫力	防癌；抗癌；对放化疗有辅助作用等
2	辅助降血脂	抗动脉粥样硬化；保护心肌细胞；减肥；防止血液凝固；预防脑溢血、脑血栓；预防老年痴呆；降低血液黏度；促进血液循环及消除疲劳等
3	辅助降血糖	可以替代胰岛素等降糖类药物；预防或治疗糖尿病等
4	抗氧化	治疗肿瘤；预防治疗心脑血管等疾病；预防老年痴呆；治疗白内障；延年益寿等
5	辅助改善记忆	提高智力；提高学习专注力；提高考试成绩；缓解脑力疲劳、头昏头晕；预防老年痴呆等
6	缓解视疲劳	治疗近视；预防和治疗白内障、青光眼等
7	促进排铅	吸附并排除各种对人体有害的毒素，如铍盐、重金属等；调节体内酸碱度，恢复身体机能；对抗自由基侵害，排毒养颜等
8	清咽	辅助戒烟；抗雾霾；缓解烟毒、霾毒；对疾病引起的咽喉肿痛有治疗效果、治疗慢性咽炎等
9	辅助降血压	治疗高血压；抗血栓；预防改善老年痴呆症等
10	改善睡眠	缓解大脑衰老、神经损害；可替代安眠药快速入睡；保持皮肤光泽等
11	促进泌乳	治疗乳房胀痛炎症等
12	缓解体力疲劳	提高记忆或学习专注力；提高性功能；预防因疾病引起的身体疲劳；改善缓解脑力疲劳；壮阳等
13	提高缺氧耐受力	可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；治疗脑缺氧；治疗运动缺氧；补氧等
14	对辐射危害有辅助保护功能	治疗因辐射造成的损伤；抗手机、电脑等电磁辐射等
15	减肥	无需保持健康合理膳食和运动等规律生活习惯，可达到快速减脂、减体重、塑形效果，体重不反弹；预防便秘；可完全替代正常饮食等
16	改善生长发育	增高；改善食欲；促进二次发育；改善记忆等
17	增加骨密度	增高；促进骨骼生长；治疗骨损伤；增强身体强度等
18	改善营养性贫血	调节内分泌失调；养颜美容等
19	对化学性肝损伤有辅助保护功能	治疗化学性肝损伤；酒前、酒后服用解酒；治疗脂肪肝、肝硬化等
20	祛痤疮	修护受损肌肤；清除黑头；预防长痘；改善各种面部肌肤问题等
21	祛黄褐斑	可根除黄褐斑；提高肌肤自身养护能力；有效抑制并淡化黑色素等
22	改善皮肤水分/油分	抗皮肤衰老、暗黄、色斑；延缓衰老；抑制黑色素等
23		
24	调节肠道菌群	治疗肠道功能紊乱；治疗便秘、腹泻；增强免疫力等
25	促进消化	治疗胃胀、胃痛等
26	通便	治疗便秘等
27	对胃黏膜损伤有辅助保护功能	治疗胃部疾病；对所有程度的胃黏膜损伤均有保护功能；酒前、酒后服用解酒等

抖音违禁词及违规行为规避指南

二、功效虚假宣传违禁及规避指南

4.功效虚假违规示例

4.1化妆品行业虚假宣传示例

商品	宣传描述用语	是否虚假宣传	违规情节说明
	这款保湿霜很适合干燥性皮肤，现在北方天气很干，狂风烈日的，大家需要保湿的可以购买	否	——
	这款保湿霜保湿效果很好，很适合干燥皮肤，气味很好闻，用后持久留香，还可以防晒	是	普通化妆品宣传不具有的功效（防晒）。
	这款保湿霜很适合干燥性皮肤，不仅保湿，还能美白，走过路过不要错过	是	普通化妆品宣传特殊化妆品的功效（美白）。
	这款烫发剂比较温和，刺激低，锡纸烫纹理烫都可使用，喜欢烫发的朋友在家diy烫发都可以	否	——
	这款烫发剂，成分温和，对头皮没有伤害，还能防脱发，简直是烫发必备良品。	是	特殊化妆品宣传不具有的功效（防脱发）。
	这款美白霜，用过的人都知道，见效很快，还在等什么，小黄车刷起来，七天见效，让你的肌肤白起来	是	宣传涉及效果、功效的的断言或保证（七天见效）
	这款美白霜，北京**医院的专家都推荐，祛斑效果看得见	是	利用医疗机构/人员名义推荐、证明产品效果。

抖音违禁词及违规行为规避指南

二、功效虚假宣传违禁及规避指南

4.2 食品饮料行业虚假宣传示例

商品	宣传描述用语	是否虚假宣传	违规情节说明
	我们这款三七生长于自然环境，质量好年份足，含有长寿分子，多吃可延年益寿。	是	宣称商品具有特殊成分（长寿分子），及引人误解的功效（延年益寿）。
	我们这款三七生长于自然环境，质量好年份足，感冒时磨成粉冲水喝，感冒药都不用吃。	是	宣称商品可替代药品。
	这款火星矿泉水，PH值经过专门调试，和人体酸碱度一样，能促进血液循环、提神醒脑。	是	宣称或暗示普通商品具有保健功效。
	火星矿泉水不含糖，放心大胆喝，能减肥。	是	宣称普通商品不具有的功效（减肥）。
	酒是长江水，越喝人越美。我们这款纯粮酿酒，采用古法工艺，可消除疲劳，缓解紧张，助你轻松打赢职场。	是	宣传商品实际不具有的功效（消除疲劳，缓解紧张，轻松打赢职场）。
	酒是粮食精，越喝越年轻。饭后一杯酒，排毒养颜。	是	宣传商品实际不具有的功效（排毒养颜）。

抖音违禁词及违规行为规避指南

三、材质虚假宣传违规行为

1.什么是“材质虚假”宣传？

“材质虚假”宣传即虚假宣传商品材质和材质含量，电商创作者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，误导甚至对消费者构成欺诈。此类虚假宣传行为常见家纺、服饰、鞋帽、箱包、珠宝、食品等商品类目。

2.有哪些行为会被判定为“材质虚假”宣传？

从以往来看，高频违规的行为主要包含以下几类行业和场景：

（1）服饰鞋帽类

作者宣传T恤为纯棉，但商品参数却显示为聚酯纤维；

作者宣传商品材质为头层牛皮，但实际的商品材质为二层牛皮或人造革。

（2）家纺箱包类

明确商品为羽绒服，但实际商品吊牌显示羽绒含量低于50%；

宣称商品为牛皮包包，但实际材质却为PVC。

（3）金银饰品类

宣称商品为纯金材质，但实际却为镀金或18K金；

注意，如商品非足金或足银的，作者须明确说明金银成分的具体含量，避免引发不必要的交易纠纷。

（4）珠宝玉石类

典型行为如将人工宝石描述为天然宝石；

另外，对于包金包银、镀金镀银类仿真饰品（内含物为非贵金属，如胶水、树脂、塑料等），请明确说明商品的材质、工艺等信息，不得宣传为“足金”、“纯金”、“黄金”、“足银”、“纯银”等贵金属材质。

（5）食品生鲜类

作者宣传的食品生鲜等级、营养成分、配料、含量、加工工艺等与实际情况不符的；

如宣扬食品为百分百纯天然、无添加，但配料表却显示含有人工添加剂；

（6）其他平台认定的材质虚假情形，例如平台依据商品类目、标题、商品详情页等信息认定为材质虚假的情形。

3.电商作者经常说的“咩咩毛”、“sheep毛”、“rabbit毛”、“头哞哞”是什么梗？

小编猜他们是想说羊毛、兔毛和牛皮？

只要是合法合规、来源于人工养殖的动物皮毛，平台都不会无故进行治理和判罚，只要不是违法的野生动物皮毛制品，请作者清晰表明商品材质。相反，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。

抖音违禁词及违规行为规避指南

三、材质虚假宣传违规行为

1.需重点关注的管控场景

1.1常见违规功效

滋补膳食本身是普通食品，不是保健食品，更不是药品，用减肥、壮阳等宣传话术描述功效，既夸大了事实，也涉嫌违法。即便药食同源，食疗的效果是温和而缓慢的。要想依靠膳食中的保健成分含量达到各种功效，需要持续、大量、长期的摄入，绝不是短期一阵愉快的吃吃吃之后，就能达到期望中的效果。

常见不可以说的功效：丰胸、增高、壮阳、减肥、医疗

例如，普通商品卖点宣传能减肥3-5斤属于严重违法违规

其他不可以说的功效：

- 1.在短视频/直播中分享商品有：养生长寿、戒烟、养肝/肺、解酒等效果
- 2.描述商品有女性养生功效如：可调理月经不调、宫寒体寒、祛湿气、手脚冰凉、去黄祛斑、美白瘦身等

1.2医疗相关管控

部分创作者在带货时偶尔会遇到商品和功效宣传都没问题，但仍然被判违规的情况。这可能是因为创作者带货过程中的其他宣传行为或内容不小心触碰了医疗相关管控规则，如宣传药物、医疗器械、医美、医疗手术或机构、两性医药类相关产品或内容等。

原则上不可以做或说的（包括但不限于）：

- （1）滥用医生形象博眼球、发布不符合医生形象的内容，推销药品/医疗器械/保健品，发布疾病预防、诊断、治疗、用药等医疗内容
- （2）宣称泛健康类商品（如特殊用途化妆品、草药等）具有医疗功效（如治病或代替药品、医疗器械）；对可能存在医疗风险的内容进行宣传或教学，如宣传推拿、按摩、刮痧、拔罐等养生保健行为有疾病治疗功效
- （3）提供联系方式/引导私下交易方式，引导用户到非医生认证的医疗机构或其他第三方机构就医/消费
- （4）对恶性肿瘤「治疗」等高风险内容进行宣传或科普。

在平台认证过执业职业-医疗健康的用户可以做或说的：

- （1）发布医疗相关内容，但带货范围受到一定限制，包括但不限于不能宣传售卖滋补膳食类商品
- （2）引导用户到正规医院检查和就医，或告知用户通过正规渠道（如114、京医通等）挂号等

*注：平台对于认证资料会不定期排查，资质造假一经发现将予以取消认证，严重者将封禁账号。

1.3新冠自检产品

“三品一械”指药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品。随着新冠抗原自测产品的正式上市，新型冠状病毒检测试剂作为第三类医疗器械管理。

准入产品范围：品牌定向招商，仅引入通过“国家药监局新型冠状病毒检测试剂注册”的产品

抖音违禁词及违规行为规避指南

三、材质虚假宣传违规行为

不可说（包括但不限于）：

（1）请勿通过明示/暗示疫情，营造恐慌来煽动用户抢购商品、散播疫情负面消息

例如，最近新冠疫情越来越严重了，xx地又新增了xx例，赶紧多买点囤着

（2）宣传产品实际没有的功效，超出说明书范围

例如，我们的产品不仅可以检测，还可以治疗新冠肺炎

（3）宣传产品时含有虚假、夸大、误导性的内容

例如，用了我们的试剂可以代替核酸检测的结果，百分百准确

可以说：

（1）宣传的产品功能需以注册或者备案的医疗器械说明书为准

（2）引导用户如检测出阳性及时上报就医

（3）真实合法地宣传产品的正确检测方法

1.4 保健食品（蓝帽子）

不可说（包括但不限于）：

（1）宣传保健食品可以预防和治疗疾病，超出说明书功效范围

例如，增强免疫力保健品宣称可以防癌、抗癌等

（2）明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证

例如，安全、安全无毒副作用、毒副作用小等

（3）宣传商品时有诱导性内容，怂恿消费者购买

例如，免费赠送、免费治疗、家庭必备、热销、抢购、试用等

（4）明示或者暗示适应所有症状、适应所有人群

可以说：

（1）宣传其商品参数对应的功效（27种功效之一或多个），见后表

（2）宣传时必须说明保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病

（3）宣传时须显著标明保健食品标志、适宜人群和不适宜人群

抖音违禁词及违规行为规避指南

三、材质虚假宣传违规行为

2.功效虚假常见违规场景

2.1宣称商品实际没有的功效

不可说（包括但不限于）：

- （1）将「普通食品」与「保健食品」、「药品」、「特殊医学用途配方食品」混为一谈，混淆商品效果/功效
- （2）虚假或夸张宣传商品功效

例如，普通商品宣称具有消除紧张和焦虑、解除疲劳等功效

例如，如宣称通过口服酵素来补充体内的酶可以达到减肥效果

可以说：

- （1）宣称商品功效信息需要与商品详情页展示的信息保持一致
- （2）保健食品可宣传标识获批准的特定保健功能，如补充维生素C等
- （3）特医食品可宣传注册证书、产品标签、说明书的范围内的内容，如适用于进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱需要补充营养人群

2.2明示或暗示普通食品具有医疗、保健等功效

保健食品拥有较高的技术壁垒和行业门槛，需由国家市场监督管理总局予以批准。换言之，不戴“蓝帽子”的食品所谓的保健功效、治疗功效，是未经认证，缺乏保障的，容易对广大消费者构成误导和欺诈。作为普通食品，宣传保健功效，本身已触犯了我国《食品安全法实施条例》第三十八条第一款之规定：保健食品之外的其他食品，不得声称具有保健功能。

不可说（包括但不限于）：

- （1）描述商品功效时，涉及医疗效果、药用、医用、医学、疾病等
- 例如，普通配方奶粉宣称含有“深度水解乳清蛋白”，易吸收消化
- 例如，益生菌等非药品商品宣传可以治疗拉肚子等病症

- （2）明示或暗示普通商品具有保健功效

例如，宣传某碳酸汽水可促进血液循环、提神醒脑，能辅助降血脂

例如，下不来、上厕所困难等结合语境暗示通便（保健功效）

可以说：

- （1）普通食品：不具有特殊功效，宣传的产品特征应与商详页相符
- （2）保健食品：宣传保健功能、产品功效成分或者标志性成分及含量、适宜人群或者食用量等内容的，需在注册证书、备案凭证或者备案的产品说明书范围之内

抖音违禁词及违规行为规避指南

三、材质虚假宣传违规行为

2.3 过度承诺商品功效

不可说（包括但不限于）：

（1）对商品功效、效果、安全性等做出保证性承诺/绝对化表述

例如，使用产品后7天见效且无副作用

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，而膳食滋补类商品多中药材、中药材合成品以及各种药效成分，可能含毒副作用

（2）以他人名义保证/暗示商品功

例如，用权威医生形象/截图消费者使用感受宣传/保证商品使用功效

可以说：

引用研究数据、专利等信息描述商品功效时，需在商详页和直播画面中明确展示来源及出处

2.4 宣传商品的非正常用途

不可说（包括但不限于）：

（1）对食品类商品宣传超过食品之外的用途

例如，使用沙棘籽油作为护肤品

（2）宣称商品可替代母乳、药品等

例如，保健食品可替代药品

抖音违禁词及违规行为规避指南

三、材质虚假宣传违规行为

可以说：
保健食品允许声称的保健功能主要有27类：

序号	仅保健食品可宣传的功效	错误的表述
1	增强免疫力	防癌；抗癌；对放化疗有辅助作用等
2	辅助降血脂	抗动脉粥样硬化；保护心肌细胞；减肥；防止血液凝固；预防脑溢血、脑血栓；预防老年痴呆；降低血液黏度；促进血液循环及消除疲劳等
3	辅助降血糖	可以替代胰岛素等降糖类药物；预防或治疗糖尿病等
4	抗氧化	治疗肿瘤；预防治疗心脑血管等疾病；预防老年痴呆；治疗白内障；延年益寿等
5	辅助改善记忆	提高智力；提高学习专注力；提高考试成绩；缓解脑力疲劳、头昏头晕；预防老年痴呆等
6	缓解视疲劳	治疗近视；预防和治疗白内障、青光眼等
7	促进排铅	吸附并排除各种对人体有害的毒素，如铵盐、重金属等；调节体内酸碱度，恢复身体机能；对抗自由基侵害，排毒养颜等
8	清咽	辅助戒烟；抗雾霾；缓解烟毒、霾毒；对疾病引起的咽喉肿痛有治疗效果、治疗慢性咽炎等
9	辅助降血压	治疗高血压；抗血栓；预防改善老年痴呆症等
10	改善睡眠	缓解大脑衰老、神经损害；可替代安眠药快速入睡；保持皮肤光泽等
11	促进泌乳	治疗乳房胀痛炎症等
12	缓解体力疲劳	提高记忆或学习专注力；提高性功能；预防因疾病引起的身体疲劳；改善缓解脑力疲劳；壮阳等
13	提高缺氧耐受力	可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；治疗脑缺氧；治疗运动缺氧；补氧等
14	对辐射危害有辅助保护功能	治疗因辐射造成的损伤；抗手机、电脑等电磁辐射等
15	减肥	无需保持健康合理膳食和运动等规律生活习惯，可达到快速减脂、减体重、塑形效果，体重不反弹；预防便秘；可完全替代正常饮食等
16	改善生长发育	增高；改善食欲；促进二次发育；改善记忆等
17	增加骨密度	增高；促进骨骼生长；治疗骨损伤；增强身体强度等
18	改善营养性贫血	调节内分泌失调；养颜美容等
19	对化学性肝损伤有辅助保护功能	治疗化学性肝损伤；酒前、酒后服用解酒；治疗脂肪肝、肝硬化等
20	祛痤疮	修护受损肌肤；清除黑头；预防长痘；改善各种面部肌肤问题等
21	祛黄褐斑	可根除黄褐斑；提高肌肤自身养护能力；有效抑制并淡化黑色素等
22	改善皮肤水分/油分	抗皮肤衰老、暗黄、色斑；延缓衰老；抑制黑色素等
23		
24	调节肠道菌群	治疗肠道功能紊乱；治疗便秘、腹泻；增强免疫力等
25	促进消化	治疗胃胀、胃痛等
26	通便	治疗便秘等
27	对胃黏膜损伤有辅助保护功能	治疗胃部疾病；对所有程度的胃黏膜损伤均有保护功能；酒前、酒后服用解酒等

抖音违禁词及违规行为规避指南

三、材质虚假宣传违规行为

3.滋补膳食相关禁用词表

3.1滋补膳食高频违规词

禁用词类别	常见虚假宣传表述
虚假保证类禁用词	100%有效、零风险、无效退款、有效率、治愈率、安全、无毒副作用、无依赖
医疗保健类禁用词	减肥、美白、过敏、美容养颜、中药、淡斑、排毒、补气血、润肺、祛斑、补脑、消食、护肝、润肠、抗衰老、养肝、活血

3.2滋补膳食常规违禁词

禁用词类别	常见虚假宣传表述
药品类禁用词	处方、医用、医学、医学专家、疗效、疗程短、疗效好、药物、药方、药字号、医学级、治疗、治愈等
疗效禁用词	对疾病有作用，如调节/减轻/治疗/预防高血压或辅助降血脂等
增强免疫力类禁用词	防癌、抗癌、对放化疗有辅助作用等
辅助降血脂类禁用词	抗动脉粥样硬化、保护心肌细胞、减肥、防止血液凝固、预防脑溢血、脑血栓、预防老年痴呆、降低血液黏度、促进血液循环及消除疲劳等
辅助降血糖类禁用词	可以替代胰岛素等降糖类药物、预防或治疗糖尿病等
抗氧化类禁用词	治疗肿瘤、预防治疗心脑血管等疾病、预防老年痴呆、治疗白内障、延年益寿等
辅助改善记忆类禁用词	提高智力、提高学习专注力、提高考试成绩、缓解脑力疲劳、头昏头晕、预防老年痴呆等
缓解视疲劳类禁用词	治疗近视、预防和治疗白内障、青光眼等
促进排铅类禁用词	吸附并排除各种对人体有害的毒素，如铵盐、重金属等；调节体内酸碱度，恢复身体机能；对抗自由基侵害，排毒养颜等
清咽类禁用词	辅助戒烟、抗雾霾、缓解烟毒、霾毒；对疾病引起的咽喉肿痛有治疗效果、治疗慢性咽炎等
辅助降血压类禁用词	治疗高血压、抗血栓、预防改善老年痴呆症等
改善睡眠类禁用词	缓解大脑衰老、神经损害；可替代安眠药快速入睡；保持皮肤光泽等
促进泌乳类禁用词	治疗乳房胀痛炎症等
缓解体力疲劳类禁用词	提高记忆或学习专注力；提高性功能；预防因疾病引起的身体疲劳；改善缓解脑力疲劳；壮阳等
提高缺氧耐受力类禁用词	可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；治疗脑缺氧；治疗运动缺氧；补氧等
对辐射危害有辅助保护功能类禁用词	治疗因辐射造成的损伤；抗手机、电脑等电磁辐射等
减肥类禁用词	无需保持健康合理膳食和运动等规律生活习惯，可达到快速减脂、减体重、塑形效果，体重不反弹；预防便秘；可完全替代正常饮食等
改善生长发育类禁用词	增高；改善食欲；促进二次发育；改善记忆等
增加骨密度类禁用词	增高；促进骨骼生长；治疗骨损伤；增强身体强度等
改善营养性贫血类禁用词	调节内分泌失调；养颜美容等
对化学性肝损伤有辅助保护功能类禁用词	治疗化学性肝损伤；酒前、酒后服用解酒；治疗脂肪肝、肝硬化等

抖音违禁词及违规行为规避指南

四、效果虚假违规行为及规避指南

1.什么是“效果虚假”？

效果虚假，指创作者在直播/短视频推广商品过程中，夸张或不实宣传商品使用效果，误导消费者的行为。

2.有哪些行为会被判定为“效果虚假”？

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，创作者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）通过汽车碾压、尖锐物品刮划、锤子敲砸等暴力或危险动作测试证明商品质量。

说明：在确保安全情况下，仅下述行为不违规

- 钢丝球测试服饰(除丝袜类商品)证明耐磨效果(如不起球)；
- 安全情况下，牛皮制品、纯棉制品、金饰材质、真丝或蚕丝用火烧证明材质真实性；
- 暴力测试海绵或乳胶制品的回弹力；
- 用小刀、剪刀物品刮划手表证明耐磨效果；

（2）通过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/视频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。

（3）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”等绝对化用语描述商品效果；
- 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。

（4）运营视频剪辑（如出现跳帧）等方式，宣传商品在极短时间内可“清除顽固污渍”、“达到翻新的效果”、“瞬间磨平皱纹”等夸张、过度美化商品使用效果。例如（油污）清洁剂瞬间清除锅底油污、油漆渍、血渍、墨水印、酱油渍等。

（5）宣传可将破损、破漏商品外观（如汽车凹陷、车身玻璃刮痕或墙裂缝、水管漏水、水桶漏洞等）复原至完好无痕状态、完全无渗透状态。

抖音违禁词及违规行为规避指南

五、预售商品服务虚假

1.什么是“预售商品服务虚假”？

预售商品服务虚假，指创作者针对商品预售服务进行虚假、引人误解的推广宣传行为。

违规行为类型包括但不限于：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。

违规形式包括但不限于：视频内容、口播、背景板、管理员评论、商品标题。

2.违规示例

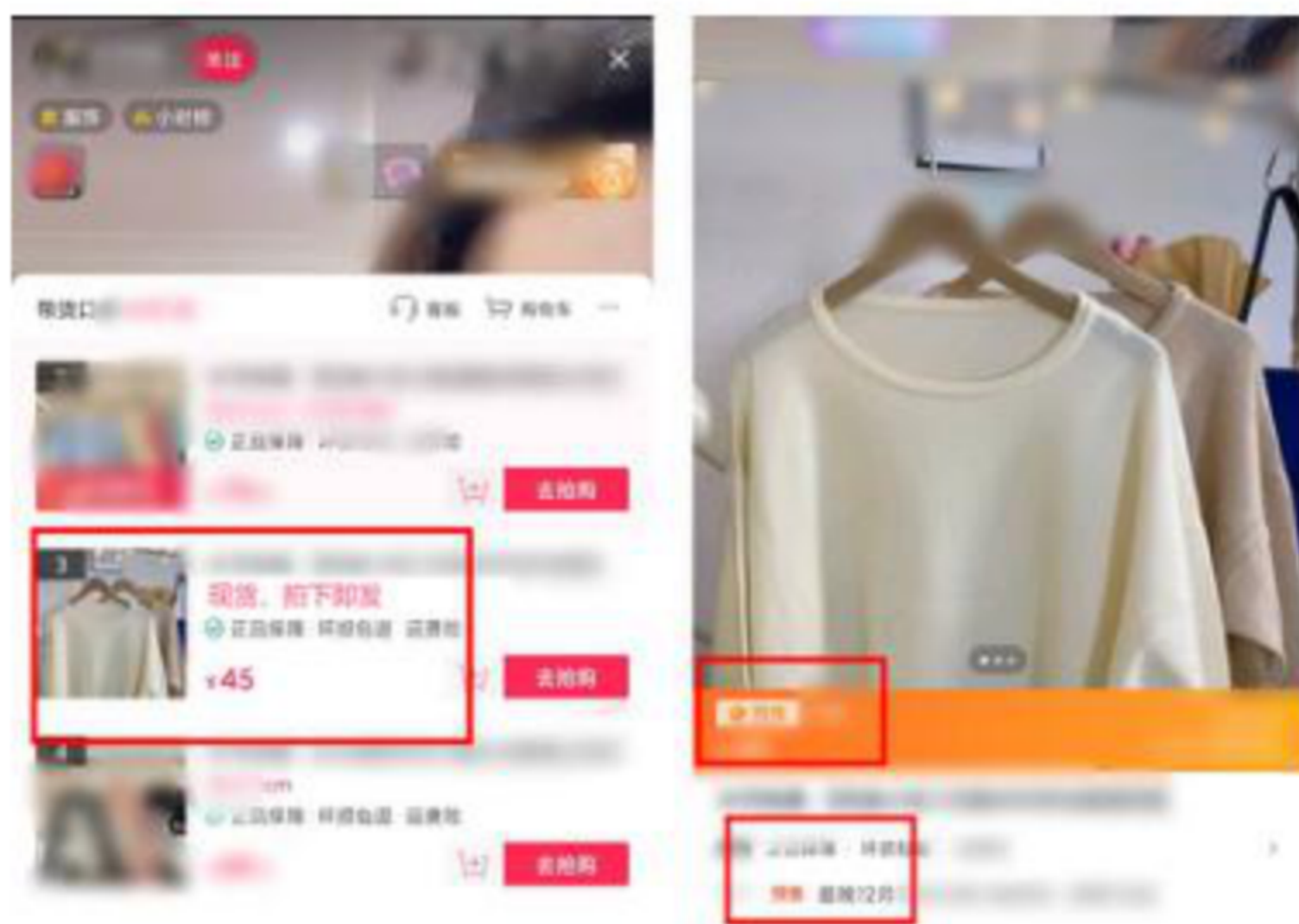
【违规示例一】

创作者推广的商品为预售商品，预售活动5日后结束，但创作者直播间声称商品为“现货”、“极速发”、“马上发货”、“拍下即发”等。



【违规示例一】

创作者推广的商品为预售商品，通过“卖点”信息宣传“现货”等内容。



抖音违禁词及违规行为规避指南

六、专利/荣誉/销量/研发单位/效果指数虚假

1.什么是“专利/荣誉/销量/研发单位/效果指数虚假”？

专利/荣誉/销量/研发单位/效果指数虚假，指创作者在直播/短视频推广商品过程中，宣传商品信息涉及已获得专利认证、荣誉、奖项、某行业/平台/渠道的销量荣誉、权威研发单位、效果指数等信息，但实际无相关证书、授权书、检测报告等证明依据或与真实证明依据情况不符，或未在直播间、视频、商品详情页等展示相关信息的行为。

2.有哪些行为会被判定为“专利/荣誉/销量/研发单位/效果指数虚假”？

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、用户昵称、管理员昵称等场景，创作者对商品做过度权威承诺，误导消费者，包括但不限于以下行为：

- 宣传商品已获得专利证书，但实际在直播/视频画面未展示专利号或专利种类等信息或商品详情页无相关描述；
- 宣传创作者帐号主体为某品牌/渠道/平台的授权经营商，但实际在直播/视频画面未展示盖章授权书或无法提供盖章授权书或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品为某活动/组织认证合作商品，直播间背景板展示某品牌logo或字样，但实际在直播/视频画面未展示盖章授权书或无法提供盖章授权书或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品获得荣誉或奖项，但实际在直播/视频画面未展示荣誉奖项证书或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品在某行业/平台渠道的销售荣誉（如双十一销冠、销量前X名、销量第X名等），但实际在直播/视频画面未展示荣誉奖项证书或数据来源或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品的研发单位为“XX科学院/研究所/医院”研发，但实际在直播/视频画面未展示授权书或商品详情页无相关描述；
- 宣传出现具体的商品效果指数（如除螨率可达98%等），但实际在直播/视频画面未展示检测报告或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品为“特级”、“老字号”或“国家级”商品，但实际在直播/视频画面未展示相关证明或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品为“绿色食品”、“无公害食品”或“有机食品”，但实际在直播/视频画面未展示相关证明或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品为“首家”、“最先”、“独家配方”、“祖传”、“独家”、“金奖”、“首个”或者“首款”，但实际在直播/视频画面未展示相关证明或商品详情页无相关描述；
- 宣传自有机构或课程商品具有名校、其他专业教育机构授权，但实际在直播/视频画面未展示相关证明或商品详情页无相关描述；
- 宣传商品涉及国学大师、大师手作，但实际在直播/视频画面未展示相关证明或商品详情页无相关描述。

抖音违禁词及违规行为规避指南

六、专利/荣誉/销量/研发单位/效果指数虚假

3. 违规示例

违规场景	场景解读	违规说明
直播-背景板	 直播间背景板展示“中国国家游泳队官方合作品牌”，但未展示相关授权书且商品详情页未出现相关描述。	创作者宣传与品牌官方合作虚假。
直播-口播和直播画面	 口播商品为中华“老字号”，但未提供/展示相关证明，且商品详情页未出现相关描述。	创作者宣传商品为“老字号”无相关证明，且商品详情页未出现相关描述。
直播-口播和直播画面	 口播且展示“销量第一”信息，但未说明销售时间范围、地域、销售渠道等，无相关荣誉奖项证明或数据来源，且商品详情页未出现相关描述。	创作者宣传商品涉及销量荣誉虚假。

4. 如何避免违规？

- 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。
- 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。

平台鼓励创作者向消费者展示更加全面的信息，营造良好的带货环境。

抖音违禁词及违规行为规避指南

七、虚构原价违规行为

1.什么是“虚构原价”？

虚构原价是指创作者宣称的“原价”属于虚假、捏造的行为。

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》规定及《电商创作者管理总则》、《商品价格管理规则》：

- 平台中的“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。
- 如果前七日内没有交易，以本次推广前最后一次交易价作为原价。
- 商品历史无成交记录的，不得以“原价”进行价格宣传。

2.虚构原价违规示例

推广情形	是否违规	违规说明
同一款商品在某第三方平台售卖98元，在本平台以89元价格售卖，宣传“原价为98元”；	是	原价指本交易场所内的成交价。
入驻平台才3天，第一天卖120元，只卖了一单，第二天卖100元，卖了5单，为提升销量降价至89元售卖，宣传“原价为120元”；	是	原价指前七日内有交易票据的最低交易价格。
厂商指导价200元，商品发布的划线价（非原价）为240元，实际卖160元，宣传“原价240元”；	是	原价指本交易场所内的成交价，其余价格体系均不可称“原价”。

3.避免虚构原价违规的建议

（1）使用“原价”需严格符合“原价”概念

创作者使用“原价”进行宣传的，需确保宣传内容真实无误，并严格符合本规则第1部分的概念界定。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。

（2）不鼓励使用“原价”宣传

鉴于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。

抖音违禁词及违规行为规避指南

八、诱骗秒杀违规行为

1.什么是“诱骗秒杀”？

诱骗秒杀，指宣传“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。推广方式包括但不限于口播、贴纸、弹幕。

2.“诱骗秒杀”的表现形式

2.1宣传低价购买，实际未上架或未兑现承诺

指创作者宣传以低价秒杀商品或开展低价秒杀活动，但实际未上架相关商品、未兑现承诺进行低价秒杀活动或秒杀价格虚假的推广行为。

【违规示例】

- 创作者宣传某时间点上架秒杀商品/改价，进行秒杀活动，但达到约定时间未上架相关商品；
- 创作者宣传9.9元进行秒杀活动，但实际秒杀价格为19.9元，高于约定价格；
- 创作者直播间承诺30秒后1.9元秒杀零食礼包，但半小时后仍未上架商品，倒计时期间不断欺骗观众刷屏互动、停留直播间；
- 宣传16.9元购买“实体店标价299元的蓝牙耳机”，实际未上架相关商品；
- 宣传19.9元购买8.5公斤级的全自动洗衣机，实际未上架相关商品；

【说明】

- 因未到约定的活动开展时间的，不判为违规。例如承诺晚上20:00整开始秒杀，当时时间为19:46，未到约定时间，不判为违规。

2.2宣传无法兑现的“不限量免费送”

以任何形式宣传实际无法兑现的用户全部免费、不限量免费、人手一单0米买等推广行为。

【违规示例】

- 创作者承诺进入直播间的用户人手一份免费赠品，并诱导用户持续在直播间点赞、刷“新来的”，最终未兑现赠品或仅截屏抽奖；

【说明】

- 商品发布的库存是一定的，此类推广行为在直播间用户达到一定规模后，并不具备完全兑现的基础。创作者发放赠品或抽奖的，鼓励说明相应的商品数量与参与条件（如关注账号），并真实兑现承诺。

抖音违禁词及违规行为规避指南

九、诱导互动违规行为

1.什么是“诱导互动”？

诱导互动，指创作者以获得折扣、福利、低价特权、购买商品资格等为由诱导用户进行互动的推广行为。诱导方式包括口播、管理员弹幕、贴纸、字幕、背景板等推广方式。

2.如何认定“诱导互动”？

诱导互动，指创作者将参与互动作为获取折扣、福利、低价特权、购买商品等“优惠”的前提条件为判定因素，相关“互动行为”与“获取优惠”之间实无关联，或不具备履行兑现基础，侵害消费者合法权益和交易体验。

“互动行为”，包括但不限于：

- 要求消费者用户发表“拍了”、“想要”、“666”、“报名”等与介绍商品无关联的无意义评论；要求消费者用户“点赞XX下”；
- 要求消费者用户浏览直播间XX时长。

“获取优惠”，包括但不限于获得购买商品资格、折扣、赠送运费险、加急发货、可报名（如折扣活动）。

【违规示例】

- 某创作者直播间宣传，下单购买商品后，在直播间停留5分钟，同时发表三遍“已买666”评论，可48小时内发货，不互动的15天发货；
- “一定要扣666报名参加才能领取福利”；
- “拍了的打3遍拍了优先发货”；
- “打了已拍的赠送7天无理由”；
- “加入粉丝团的赠送运费险”。

3.如何避免“诱导互动”？

“诱导互动”影响消费者交易和观看体验，扰乱了平台交易秩序，平台不鼓励此类互动行为。创作者与用户互动时，应坚持合理、客观的态度，不得以获取虚假优惠进行利益诱导性质的互动。

平台鼓励创作者通过优质的内容和合理的互动方式提升用户的参与感和信任感，例如：

合理引导用户参与互动，如“喜欢主播的点个关注哦”、“喜欢产品和主播的，加入粉丝团，下次直播不再错过”。

抖音违禁词及违规行为规避指南

十、抖音电商直播营销互动玩法规则

1. 相关概念

(1) 直播间营销玩法，是抖音电商平台电商场景下，创作者开展的加强用户互动，促进直播间氛围的活动玩法包括不限于抽奖、赠品、秒杀、优惠折扣、免单返现、拼团、粉丝团任务等。

- 粉丝团任务：用户加入创作者粉丝团后通过升级解锁不同权益和激励的营销玩法，权益和激励包括但不限于创作者赠与的商品、粉丝红包。
- 平台营销玩法工具：抽奖、拼团、赠品、秒杀等，详细可参考带你深度了解“电商营销工具”。

(2) 创作者，本规则所称“创作者”指在抖音客户端及网页端平台（含火山版、简化版、极速版等其他版本）开通商品分享功能的电商创作者。

(3) 商家，本规则所称“商家”指在抖店平台开通店铺的商品经营者。

2. 活动信息发布规范

2.1 创作者行为基础规范

(1) 创作者应真实、客观、准确描述活动、奖品、赠品和优惠信息，不得进行虚假或引人误解的描述。

(2) 创作者发布的单一奖品价值不得高于人民币五万元，且单场直播向同一个消费者发放的奖励价值不得高于人民币五万元。

(3) 活动应保障消费者合法权益及时兑现承诺，不得出现损害用户体验或给用户/平台造成不良影响的情况。

(4) 创作者应合法合规使用抖音平台提供的营销工具产品功能，不得将之用于赌博、诈骗等违规活动。

(5) 平台提供官方营销工具的，直播间进行商品推广销售时须使用平台提供的工具。

须使用平台提供营销工具的玩法：抽奖、拼团、赠品、秒杀。

(6) 创作者采用粉丝团任务玩法的，宣传时需清晰、明确展示任务要求、福利具体信息、兑现方式等相关信息，不得进行虚假或引人误解的宣传描述。

(7) 除抽奖、粉丝团任务玩法外，直播间宣传的所有形式营销互动玩法，玩法信息涉及的权益、商品/赠品等信息需在商品详情页展示。

2.2 创作者行为具体规范

2.2.1 抽奖

(1) 创作者使用福袋工具设定看播任务、评论任务等抽奖活动参与条件，除产品功能内设定的抽奖条件外，不得虚假宣传其他不具备兑现基础的抽奖条件，包括但不限于：

- 要求消费者发表“想要”、“666”、“报名”等与抽奖无关联的无意义评论；
- 要求消费者“点赞XX下”、“购买XX金额的商品”、“分享直播间”。

(2) 创作者不得夸大奖品的中奖概率和奖品价值，例如宣传“百分百中奖”、“必中XX款”、“10元手表宣传999元”。

(3) 抽奖信息需明确奖品名称、规格/型号（如有）、数量等信息。

抖音违禁词及违规行为规避指南

十、抖音电商直播营销互动玩法规则

2.2.2抽奖

(1) 创作者宣传秒杀活动的, 商品规格、数量等秒杀信息, 需与商家发布的“限时秒杀”商品详情页信息保持一致。

(2) 创作者宣传秒杀活动的, 需按宣传的时间准时发起秒杀活动, 并按照宣传上架对应的秒杀商品, 不得进行虚假或引人误解的描述。

2.2.3赠品

(1) 创作者宣传赠品信息的, 赠品信息需在商品详情页进行展示, 并使用平台发布的赠品工具进行发布。

(2) 涉及商品详情页信息发布的, 创作者需与商家协商一致并由商家代为发布, 商品详情页未展示赠品信息的, 直播间推广时不得宣传。

(3) 创作者需清晰、真实宣传赠品品种、规格、数量等信息, 不得出现误导消费者的信息。

(4) 赠品为临期商品(指临近保质期的商品)、有瑕疵、二手等情形的, 创作者宣传赠品信息时需明确说明, 不得虚假描述或误导消费者。

(5) 赠品价值不得超过主品(即消费者实际购买的商品), 例如宣传“商品价格100元, 赠送2999旅游卡”。

2.2.4拼团

(1) 创作者宣传拼团信息的, 商品规格、价格、数量等信息, 需与商家发布的“拼团”商品详情页信息保持一致。

(2) 售卖件数未达成拼团件数要求时则拼团失败, 系统自动退款给参与拼团的消费者。创作者宣传拼团信息的, 不得对拼团成功、一定可以购买的拼团价格等信息做保证性承诺。

2.2.5粉丝团任务

(1) 严禁求助粉丝刷礼物、语言刺激等烘托PK打赏氛围, 诱导用户冲动打赏行为;

(2) 粉丝团任务涉及赠送的商品、红包等粉丝权益和激励的, 创作者宣传粉丝团任务时, 需在直播间背景板、展板等场景对粉丝团任务权益和激励进行清晰明确展示。

展示信息必须包括粉丝团任务等级要求及对应的权益和激励。

2.2.6免单返现

(1) 创作者宣传免单返现信息的, 免单返现的限制条件、免单/返现商品名称、兑现方式、兑现时效(时效不得超过7天)等信息需在商品详情页进行清晰展示。

涉及商品详情页信息发布的, 创作者需与商家协商一致并由商家代为发布, 商品详情页未展示免单返现相关信息的, 直播间推广时不得宣传。

(2) 创作者宣传免单返现信息的, 不得以发表“好评”等作为限制条件, 即不得以免单、返现等物质、金钱或其他利益承诺诱导消费者“好评”。

抖音违禁词及违规行为规避指南

十一、违规买赠行为

1.什么是“违规买赠”？

违规买赠行为，指创作者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。

违规场景包括但不限于：口播、背景板、直播画面、卖点文案、管理员评论、赠品(商品)、字幕。

2. “违规买赠” 违规示例

示例一：商详页未展示或说明赠品信息

- 创作者直播中宣传购买其推广的A商品，免费赠送B商品，赠品B相关信息在A商品详情页未展示或说明。
- 创作者直播中宣传购买其推广的A链接商品，免费赠送B链接商品，需在B商品详情页明确说明B是赠品，未展示说明或描述不一致属于违规。

示例二：宣传的赠品信息与商详页信息不一致

创作者直播间宣传购买A商品“买三送二”，商品详情页显示的赠品信息为“买三送一”，宣传信息与商品详情页信息不一致

3.商品详情页赠品信息发布示例

创作者/商家可使用平台提供的赠品工具发布赠品信息，未使用赠品工具发布赠品的，需在商品详情页清晰准确说明。

(1) 未使用平台赠品工具发布的赠品，需在商品详情页准确、清晰说明赠品信息，示例如下。



(2) 使用平台赠品工具发布的赠品，商品详情页展示如下图，点击“送赠品”可查看赠品信息



抖音违禁词及违规行为规避指南

十二、承诺未履约违规行为

1.什么是“承诺未履约”？

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，包括未履行约定、未完全履行约定、未经协商一致单方变更承诺内容的行为。

2.如何认定“承诺未履约”？

“承诺未履约”营销行为包括但不限于以下类型：

(1) 承诺在用户完成“加入粉丝团、粉丝团升级、送灯牌、刷礼物、点关注”等互动行为后赠送“福利”，但实际未履约。

【违规示例】

创作者承诺加入粉丝团并提升粉丝等级至3~9级，可免费兑换相应推广的商品，但实际未履行承诺，未向符合条件的用户进行商品兑换。

活动需求：亮灯牌，灯牌截图+等级截图+订单截图，联系小店客服，+小助理返款（每位顾客限返一次）
粉丝等级福利
三级：送100元以内的鞋子
五级：送300元以内的鞋子
九级：直播间任选一双鞋子赠送
注：需粉丝在直播间拍下，确认好评后，+小助理返款
每个粉丝仅能兑现一次，不可重复参加，例如提前兑换了3级活动，后面就不能再兑换5级或9级活动了
兑换时间：9月20日以及9月30日

(2) 承诺参与互动可抽福袋、截屏抽奖等任何形式的“抽奖”活动，但实际未履约兑现奖品。

(3) 承诺任何形式的“免单、赠品、优惠”等，但实际未按约定履约。

【违规示例】

创作者宣传粉丝等级至3级即可获赠抽纸巾一箱，但符合要求的消费者兑换奖品时发现创作者已更改兑换规则，赠送“抽纸巾一箱”的等级要求从3级变为5级，并拒绝履约。



(4) 承诺“保价”，但实际未履约，包括但不限于：创作者恶意违约、因商品实际不支持保价功能造成的未履约。

(5) 承诺提供任何形式的服务、保障，但实际未履约。

抖音违禁词及违规行为规避指南

十三、秒杀信息发布不规范违规行为

1.什么是秒杀信息发布不规范？

秒杀信息发布不规范，指创作者未按规范要求发布秒杀信息，或发布的秒杀信息不完整、被遮挡的推广行为。

2.秒杀信息发布要求

创作者在直播期间开展秒杀活动的，每场秒杀活动开始前，需在直播间背景板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。

秒杀活动结束前，秒杀活动信息须保持展示，关键信息不可被人/物遮挡。

【说明】

使用闪购功能发布的商品，宣传“秒杀”时可豁免展示相关信息。

需展示的秒杀活动信息，包括但不限于：

（1）每次秒杀开始时间（必填）：包括日期及时间，开始时间需具体到分。

- 秒杀活动开始日期若为当日的，可不写或写“今日”。
- 若开始日期非当日的，需写明具体活动开始日期。

（2）秒杀商品信息及数量（必填）：商品品牌+商品名称+商品数量+核心参数（如有）。

- 如商品有明确的核心参数，需写明，例如手机等电子类商品需写明内存信息。

（3）秒杀活动限制条件（若有，必填）：例如，哪些地方快递无法送达，无法参与此活动等。

（4）是否为预售（若有，必填）。

【规范的秒杀信息展示示例】

- 秒杀开始时间：19:15
- 秒杀商品信息及数量：iPhone 12 128G 10部，颜色随机
- 秒杀活动限制条件：无
- 是否为预售：无。

抖音违禁词及违规行为规避指南

十四、不正当竞争违规行为

1.什么是“不正当竞争”营销行为？

“不正当竞争”，指创作者在推广商品过程中通过贬低第三方、过度宣传“平替”、好评返现、违规抽奖互动等方式谋取交易机会或竞争优势的违规营销行为。

2.“不正当竞争”营销行为的类型

（1）宣传贬低第三方

指宣传商品过程中，传播贬低同类商品、对某同类商品表达负面感触或出现负面行为，或宣称分享的商品优于某同类商品。

【违规示例】

- 创作者分享A品牌面霜，同时展示B品牌面霜的图片，表达对B品牌的不屑和蔑视。（说明：贬低同类商品）
- 创作者分享A品牌面霜，同时将B品牌面霜扔进垃圾桶。（说明：出现负面行为）

（2）违规抽奖互动

- 指采取有奖销售的推广行为、最高奖的金额超过五万元的营销行为，包括但不限于：
- 单件奖品金额超过五万元；
- 同一奖券金额超过五万元；
- 购买一次商品得到两次或两次以上获奖机会的，累计奖品价值总额超过五万元。

说明：根据《反不正当竞争法》，经营者进行有奖销售，最高奖的金额不得超过五万元。

（3）不确定性承诺诱导交易

指宣传商品过程中，以吸粉、快速赚钱、下单后退款、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。包括但不限于：

- 承诺消费者购买商品或服务后，完成打卡或指定的某些任务后可返现；
- 承诺消费者购买商品或服务后，购物车、橱窗添加商品/服务可返现；
- 承诺消费者购买商品或服务后，可在其他渠道学习“快速赚钱、吸粉、提升流量”等技巧。

抖音违禁词及违规行为规避指南

十五、违规玩法违规行为

1.什么是“违规玩法”？

平台规则所禁止的违规玩法包括创作者宣传“低价秒杀”、“免单返现”、“买赠”、“抽奖”等福利信息诱骗用户参与，实际未兑现、无法兑现或违反法律法规、平台规则的违规营销内容。

2.有哪些“违规玩法”行为

平台禁止的“违规玩法”，包括但不限于：

（1）违规买赠

指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。

详情可参考《【违规营销-违规买赠】实施细则》。

（2）诱骗秒杀

指宣传“低价秒杀”、“免费送”福利信息诱骗用户参与“秒杀”互动，实际未兑现。

详情可参考《【违规营销:诱骗秒杀】实施细则》。

（3）诱导互动

指宣传以获得折扣、福利、低价特权、购买商品资格等为由诱导用户进行互动的推广行为，相关“互动行为”与“获取优惠”之间实无关联，或不具备履行兑现基础（如拍了的打3遍拍了优先发货）。

详情可参考《「违规营销:诱导互动」实施细则》

（4）不规范秒杀

指宣传秒杀未按规范要求发布秒杀信息，或发布的秒杀信息不完整、被遮挡的推广行为。

详情可参考《【秒杀信息发布不规范】实施细则》。

（5）返现诱导好评

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。

诱导好评的形式，包括但不限于：创作者口播、直播标题、画面、背景板、商品卖点、管理员评论。

诱导好评的行为，包括但不限于：好评返现、好评免单、全5星返现、好评返红包、好评才能退换货、好评才能购买、好评返款、好评返优惠券/代金券等。

【违规示例】

- 创作者宣传“不能给好评的不要下单”、“拍了不给好评的你就不要再来我直播间”等信息；
- 创作者宣传“好评全额返现”、“好评返红包”、“好评免单”等信息；



抖音违禁词及违规行为规避指南

十五、违规玩法违规行为

（6）低价引流

宣传低价可购买较高价值商品，并进行长时间诱导互动，但因创作者设置购买限制，导致多数或无用户可以购买。

【违规示例】

宣传商品售价10元，但是商品库存设置为0，导致用户无法购买。

（7）未使用平台工具

指平台提供官方营销工具的，直播间进行商品推广时未使用平台提供的工具，须使用平台提供营销工具的玩法：抽奖、拼团、赠品、秒杀

详情可参考《抖音电商直播间营销互动玩法规范》

【违规示例】

• 抽奖时使用截屏抽奖，未按照平台要求使用超级福袋进行抽奖

（8）活动信息未在商品详情页展示

指平台暂未提供官方营销工具的，直播间进行商品推广时活动信息未在商品详情页展示，如：免单、返现

（9）活动信息与实际情况或展示信息不符

指宣传“秒杀”、“免费送/返现”、“买赠”、“抽奖”、“拼团”等福利信息与实际情况或展示信息不符

【违规示例】

- 宣传福袋奖品是苹果13，实际福袋显示是手机模型
- 宣传1元大肚杯上30万单，实际上了1万单

3. 违规后如何处罚

包括但不限于：

违规视频仅个人主页可见、下架违规购物车、账号商品分享功能停用整改/永久关闭功能、主播违规警告提示、直播间商品下架、涉嫌违规内容直播中断/封禁开播/永久封禁直播功能、永久封禁帐号、冻结/扣除佣金、保证金、依法追究法律责任

注：若用户单次违规情节严重，对抖音平台的正常运营秩序造成严重影响，抖音平台有权单方面判定用户违规性质及适用的处理标准，并对该用户作出进一步处罚。

3. 如何避免违规玩法

创作者应真实、客观、准确描述活动、奖品、赠品和优惠信息，不得进行虚假或引人误解的描述，并且按照承诺及时予以兑现。

注意，无论是在口播、背景板、视频字幕、购物车/视频标题，还是商品详情页等宣传场景，都不可以违规宣传。

抖音违禁词及违规行为规避指南

十六、电商创作者违规与信用分管理规则

1.违规行为及扣分处理？

违规类型	违规内容示例	违规扣分
虚假夸大宣传	对所分享商品信息及各项参数效果等进行夸大虚假宣传，包括但不限于：使用绝对化、欺骗性或误导性的语言，文字，图片，计量单位等，对所分享商品的功效、服务及价格等进行不实或夸大描述、明示或暗示与商品实际信息不符的内容等	0.5~3
不正当竞争	1. 通过贬低其他商品、品牌以及其他第三方进行商品宣传，或以虚假片面的信息为基础进行商品对比 2. 通过抽奖/买赠等方式等赠予的商品或服务，价值高于50000元人民币，等	0.5~3
诱骗互动	以虚假承诺为噱头，诱导欺骗其他用户对内容/商品进行互动	1.5~5
不平等交易	在正常的交易中附加不合理条件	0.5~3
违规营销	1. 宣传商品为“自家产”及相类似信息（商品类目属于国家法律法规允许的可自行生产的类目、商品本身符合平台要求且向平台提供相关承诺及证明材料的除外。） 2. 任何形式的虚假承诺未履行营销行为，包括但不限于承诺提供服务、福利、奖励等但实际未履行、未完全履行承诺，或未经协商一致单方变更承诺内容或条件。 3. 违规买赠：违规宣传赠品信息侵犯消费者权益的行为。	0.5~4
无资质营销	未经平台认证，发布医疗/保健，保险，拍卖以及我国法律法规要求的其他必须取得特定资质方可从事特定行为的专业领域内容或商品	0.5~4
服务未履约	1. 宣传/展示的商品退换、假货赔付、运费险等服务与商品详情页不一致； 2. 对预售商品发货时效及服务进行虚假、引人误解的宣传； 3. 消极售后的行为；	0.5~3
违规招募/转卖	发布含有招聘、招募等信息的内容或商品，或引导转卖跨境商品	0.5~5
侵权行为	存在侵犯他人知识产权的情形； 未经授权使用他人图片、视频、商标、作品等存在侵犯他人商标权、著作权、专利权等风险的内容； 分享假冒他人注册商标商品、盗版商品； 通过任何形式虚构声称或暗示为明星/企业家等社会公众人物/品牌方/平台授权的虚构授权行为； 分享或发布造成消费者混淆或产生错误认知的商品或商品信息； 以故意及其他实施侵犯第三方合法权益的行为。	2~12
博眼球炒作	利用社会热点事件、伪科学以及其他博眼球或宣扬不当价值观等方式进行营销行为	0.5~8
色情低俗	内容包含低俗（或易引发低俗联想的）表演、动作、图片、语言等	2~8
低质内容	内容引人不适，不符合平台调性以及影响其他用户观感/体验的情形	0.5~3
挂机录播	以录屏或挂播形式进行推广（如直播内容仅展示一张纸/白板/电脑屏幕/某实物等）或画面黑屏仅循环播放录音，以及实施其他不具有实质意义的直播行为	2~7
内容/商品无相关	购物车商品未在内容中出现	0.5~3
分享禁售商品	分享《发布违禁商品/信息实施细则》中所标注的商品	1.5~10
作弊行为	以不正当手段获取虚假流量、订单、互动等，或包括但不限于在准入申请、活动报名、违规申诉等环节向平台提供不真实的证明材料，以及其他平台认为的严重影响平台声誉及利益的严重违规行为	1~4
引导私下交易	引导直接前往第三方平台搜索购买，添加第三方联系方式，通过非官方渠道（如：货到付款等）进行交易以及其他引导用户进行站外交易等侵犯消费者权益的情景	1.5~4
危机消费者权益	创作者在分享商品、服务或交易过程中，出现大量损害消费者体验或导致消费者权益受损的情况，或有导致消费者体验或权益受损的趋势	1.5~3
商家合作未按约定履约	创作者在精选联盟平台与商家生成合作订单，实际合作过程中创作者未遵守订单约定、或未按约定履行订单义务	1.5~3
严重违规行为	1. 故意绕过平台管控挑战平台底线，扰乱平台正常交易运营秩序，或因任何违规行为（包括但不限于威胁、恐吓等）遭重大投诉，致使其他用户利益严重受损危及生命财产安全的 2. 其他致使平台遭政法机关警告或严肃处理的，对平台声誉造成严重影响或导致平台遭受巨大损失的	10~12
重大违规行为	发布重大违规内容，包括但不限于： 1. 反对宪法确定的基本原则； 2. 危害国家统一、主权和领土完整； 3. 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益； 4. 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结，或者侵害民族风俗、习惯； 5. 破坏国家宗教政策，宣扬邪教、迷信； 6. 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定； 7. 宣扬赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪； 8. 煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱社会秩序； 9. 发布含有法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容。	12

抖音违禁词及违规行为规避指南

十六、电商创作者违规与信用分管理规则

2.信用分节点及处罚措施

- 当用户因违规扣分导致信用分到达信用分节点时，触发相应处罚措施。
- 针对本章涉及到的信用分节点处罚措施，用户因信用分过低，触发多项“商品分享功能判罚”的，平台将依照判罚最高等级标准执行。

平台信用分节点	用户所有视频仅个人主页可见	商品分享功能判罚
12分>=X>=8分	—	—
8分>X>=6分	√	商品分享功能停用整改1天
6分>X>=4分	√	商品分享功能停用整改3天
4分>X>2分	√	商品分享功能停用整改7天
2>=X>0	√	商品分享功能停用整改14天
0分	√	永久关闭商品分享功能

3.信用分累积策略

- 每位用户信用分初始为10分，用户可通过严格遵守平台相关规则规范或参与平台考试累积信用分，信用分上限为12分。
- 因用户信用分到达信用分节点，触发“商品分享功能判罚”的，无法通过“信用分累积策略”暂停或终止处罚。

积分	行为	信用分累积	周期
0<当前积分<10	周期内通过平台抽检无违规行为	1分	满7天
10=<当前积分<12	周期内通过平台抽检无违规行为	1分	满30天