**小红书违禁词**

文章里面出现下面词汇的都有被屏蔽的可能：另外**“安利” “购买”“淘宝”“下单”**等引导付费购买的词也是要慎用。

**与“最”“一”“首”有关绝对词汇等**

最、最佳、最具、最爱、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、最底、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、最先进加工工艺、最先享受、最后、最后一波、最新、最新科技、最新科学。王牌、领袖品牌、世界领先、领导者、缔造者、创领品牌、领先上市、至尊、巅峰、领袖、之王、王者、冠军。

**与虚假有关**

史无前例、前无古人、永久、万能、祖传、特效、无敌、纯天然、100%

严禁使用刺激消费词语（时间）:

严禁使用激发消费者抢购心理词语,如“杀”“抢爆”“再不抢就没了”“不会再便宜了”“错过就没机会了”“万人疯抢”“抢疯了”等词语

**疑似医疗用语**（普通商品,不含特殊用途化妆、保健食品、医疗器械）:

1、全面调整人体内分泌平衡;增强或提高免疫力;助眠;失眠;滋阴补阳;壮阳;

2、消炎;可促进新陈代谢;减少红血丝;产生优化细胞结构;修复受损肌肤;治愈（治愈系除外）;抗炎;活血;解毒;抗敏;脱敏

3、减肥;清热解毒;清热祛湿;治疗;除菌;杀菌;抗菌;灭菌;防菌;消毒;排毒

4、防敏;柔敏;舒敏;缓敏;脱敏;褪敏;改善敏感肌肤;改善过敏现象;降低肌肤敏感度;

5、镇定;镇静;理气;行气;活血;生肌肉;补血安神;养脑;益气;通脉;

6、胃胀蠕动;利尿;驱寒解毒;调节内分泌;延缓更年期;补肾;祛风;生发;

7、防癌;抗癌;

8、祛疤;降血压;防治高血压;治疗;

9、改善内分泌;平衡荷尔蒙;防止卵巢及子宫的功能紊乱;去除体内毒素;吸附铅汞;

10、除湿;润燥;治疗腋臭;治疗体臭;治疗阴臭;

11、美容治疗;消除斑点;斑立净;无斑;治疗斑秃;逐层减退多种色斑;妊娠纹

12、毛发新生;毛发再生;生黑发;止脱;生发止脱;脂溢性发变性脱发毛囊激活;

13、酒糟鼻;伤口愈合清除毒素;

14、缓解痉挛抽搐;减轻或缓解疾病症状;处方;药方;经×例临床观察具有明显效果

15、丘疹;脓疱;手癣;甲癣;体癣;头癣;股癣;脚癣;脚气;鹅掌癣;花斑癣;牛皮癣;传染性湿疹;

16、伤风感冒;经痛;肌痛;头痛;腹痛;便秘;哮喘;支气管炎;消化不良

17、刀伤;烧伤;烫伤;疮痈;毛囊炎;皮肤感染;皮肤面部痉挛等疾病名称或症状;

18、细菌、真菌、念珠菌、糠秕孢子菌、厌氧菌、牙孢菌、痤疮、毛囊寄生虫等微生物名称;

19、雌性激素、雄性激素、荷尔蒙、抗生素、激素;

20、药物;中草药;中枢神经;

21、细胞再生;细胞增殖和分化;免疫力;患处;疤痕;关节痛;冻疮;冻伤;

22、皮肤细胞间的氧气交换;红肿;淋巴液;毛细血管;淋巴毒等。

化妆品虚假宣传用语:

特效;高效;全效;强效;速效;速白;一洗白;XX天见效;XX周期见效;超强;激活;全方位;全面;安全

迅速修复受紫外线伤害的肌肤;更新肌肤;破坏黑色素细胞;阻断（阻碍）黑色素的形成;丰乳、丰胸、使乳房丰满、预防乳房松弛下垂（美乳、健美类化妆品除外）改善（促进）睡眠;舒眠等

**小红书广告物料投放审核相关违禁词提示**

**第一章 概述**

**一、目的为了保证客户的推广内容，符合国家的相关政策、法律、法规，同时促进网络营销推广行业的健康发展， 特根据《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理暂行办法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、 《中华人民共和国反不正当竞争法》、《医疗广告管理办法》、《化妆品监督管理条例》、 《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》、《广告语言文字管理暂行规定》、 《房地产广告发布规定》等法律法规，为保证小红书用户的利益制定本规范。**

**二、说明**

1. 本规范仅作为客户投放小红书网络营销推广的合规指引，因投放形式、内容多样化及相关法律法规的不时更新， 本规范未能涵盖所有审核事项，具体情况以您收到的最终审核意见为准。

2. 对于上传的物料内容，小红书将依据本规范进行审核。

3. 小红书有权根据法律法规及运营需要，不断对本规范进行完善和调整，本规范始终以最新版本为依据， 自新版本发布生效日起，旧版本自动废行，请您在投放小红书推广时严格遵守。

**第二章 创意通用审核标准**

**一、涉嫌非法内容不得含有国家法律、法规禁止出现的内容，包括但不限于以下：**

1. 不得涉及国家领导人、国家机关、国家机关工作人员、国企、国徽、国歌；

2. 不得损害国家主权及领土相关内容；

3. 不得损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；

4. 不得危害人身、财产安全，泄露个人隐私；

5. 不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；

6. 不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；

7. 不得使用或者变相使用英雄烈士的姓名、肖像、纪念碑等；

8. 不得宣扬封建迷信、宗教内容；

9. 不得宣扬、美化侵略战争和侵略行为；

10. 不得使用人民币形象；

11. 不得损害未成年人和残疾人的身心健康

12. 不得妨碍或违背社会良好风尚

13. 不得利用社会负面热点事件宣传自己的产品、服务；

14. 不得使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽

15. 不得妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护

16. 其他涉及法律及行政法规禁止的其他情形；

**二、基于广告法的审核要求**

1. 不得虚假宣传、误导消费者

1.1 广告素材及推广页面所列产品及相关介绍应当清楚，不得产生歧义，不得含糊其词；

1.2 不得发布不存在的产品、服务，或承诺与实际不符的商品或服务；

1.3 涉及事实性的描述（针对广告物料中所推广的产品或服务的属性、功效进行说明的描述）： 1） 不得虚构科研成果及使用效果； 2） 不得涉及夸张的效果保证以误导消费者购买，包括但不限于金融理财产品收益率、日化产品等； 3） 不得对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等，或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等做虚假宣传；

2. 不得使用顶级词汇、绝对化词汇、权威夸张用语、禁止宣传词语

2.1 不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；

2.2 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语；

2.3 不得使用承诺保证词汇，如无风险、高收益、特效等；

3. 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

4.不得违反广告代言原则

4.1 广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明；

4.2 任何商品、服务均不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人；

4.3 对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人；

4.4 保健食品、医疗、药品、医疗器械、特殊医学用途配方食品等不得利用广告代言人做推荐、证明

5. 大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告；

6. 广告不得比较贬低攀附其他生产经营者的商品或者服务；

7. 广告用语用字应当以国家通用语言文字为基本准则：

8. 专利信息真实有效

9.活动及促销相关规范

**三、涉及第三方权益**

1. 商标：在推广物料中露出第三方名称、logo或已经注册过的商标信息，应取得对应商标授权；

2. 名义及肖像：禁止使用未经授权或在授权范围以外的他人名义或肖像；

3. 音乐版权：使用歌曲应在物料中标明歌曲名称；

4. 禁止其他涉及侵权第三方权益的内容。

**四、平台用户体验要求**

1. 物料内容不得包含引人不适的痘痘、疤痕、血腥、脏污等内容；

2. 不能使用不文明、导向不良用语、黑话及其简称；

3. 图片需清晰可辨，不得使用观感不佳的马赛克、截断后期添加的文字、遮挡文字的贴纸等；

4. 前链中体现的活动信息或促销信息需与二跳链接保持一致；

5. 推广内容，包括推广品牌、产品、服务等需保证与开户信息一致，推广内容与落地页推广内容需具有关联性；

6. 活动如需收集客户资料时，须体现在隐私政策条款。可以在详细文字条款声明，或写明“参考官网隐私政策”相关信息。

**五、小红书相关规范**

1. 不得以小红书平台做背书或以小红书名义推广产品，如“小红书推荐/安利的XX”、“小红书专属福利”等

2. 不得涉及脱离客户自身品牌色彩的“小红书旗舰店”、“小红书官方店”的表述

3. 使用小红书官方元素，如logo/图标/模板/惊喜盒子/小红盒等，须遵循小红书设计规范，包括但不限于：

3.1 品牌商家确有参加小红书电商商城举办的宣传促销活动的，在活动期间可使用小红书logo、 活动图标、模板等进行宣传；品牌未参加小红书电商商城的宣传促销活动的， 使用小红书logo/小红书图标/小红书模板需提供小红书官方授权证明；

3.2 如涉及小红心榜单相关内容，需保证其真实性；

3.3 如无小红书官方授权，素材不得模仿小红盒、惊喜盒子等形式进行推广；

3.4 笔记图片或视频物料中使用含有小红书元素的官方贴纸，不需要提供小红书授权证明；

3.5 视频内容/图片首图禁止为小红书APP笔记录屏/截屏

**第三章 特殊行业审核提示**

**一、化妆品**

1.化妆品禁止涉及虚假宣传化妆品宣称用语应根据其语言环境来确定，禁止表达的词意或使用的词语包括但不限于以下词语：

1.1 绝对化词意。如速效、超强、全方位、特级、换肤、去除皱纹等

1.2 虚假性词意。如只添加部分天然产物成分的化妆品，但宣称产品“纯天然”的

1.3 夸大性词意。如“专业”一词可适用于在专业店或经专业培训人员使用的染发类、烫发类、指（趾）甲类等产品，但用于其他产品则属夸大性词意。

1.4 医疗术语、明示或暗示医疗作用和效果的词语。如处方、药用、治疗、解毒、抗敏、除菌、无斑、祛疤、生发、溶脂、瘦身及各类皮肤病名称、各种疾病名称等。

1.5 医学名人的姓名。如扁鹊、华佗、张仲景、李时珍等。

1.6 已经批准的药品名。如肤螨灵等。

1.7 与产品的特性没有关联，消费者不易理解的词意。如解码、数码、智能、红外线等。

1.8 庸俗性词意。如“裸”用于“裸体”时属庸俗性词意，不得使用；用于“裸妆”（如彩妆化妆品）时可以使用。

1.9 封建迷信词意。如鬼、妖精、卦、邪、魂。又如“神”用于“神灵”时属封建迷信词意；用于“怡神”（如芳香化妆品）时无封建含义则可以使用。

1.10 超范围宣称产品用途的用语。如特殊化妆品宣称不得超出《化妆品卫生监督条例》及其实施细则规定的特殊用途化妆品含义的解释，普通化妆品不得宣称特殊化妆品作用。

2.跨境化妆品

2.1跨境化妆品在宣传中不得涉及特殊化妆品作用

2.2跨境化妆品需在物料中注明购买渠道

3.化妆品的功效宣传

3.1宣传涉及化妆品性能或者功效数据，如X天有效祛斑等，需备案相关证明材料且在物料中备注“效果因人而异”。

**二、婴幼儿奶粉**

1.婴幼儿奶粉禁止涉及以下宣传

1.1 婴幼儿奶粉及婴幼儿食品禁止宣传可以部分或全部替代母乳，不得贬低母乳喂养或与母乳做比较；

1.2 禁止宣传3段以下奶粉；

1.3 婴幼儿奶粉及婴幼儿食品禁止宣传医疗保健功效；

1.4 婴幼儿奶粉及婴幼儿食品禁止使用10岁以下儿童作为广告代言人。三、三品一械（药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品）

**三、三品一械广告禁止涉及以下内容**

1.1 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；

1.2 使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明；

1.3 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；

1.4 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的内容；

1.5 含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”；明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容；

1.6 含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”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，“无效退款、保险公司保险”等保证性内容， 怂恿消费者任意、过量使用药品、保健食品和特殊医学用途配方食品的内容;

1.7 含有医疗机构的名称、地址、联系方式、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗咨询电话、开设特约门诊等医疗服务的内容;

1.8 法律、行政法规规定不得含有的其他内容。

2. 药品广告的内容应当以国务院药品监督管理部门核准的说明书为准。涉及药品名称、药品适应症或者功能主治、药理作用等内容的，不得超出说明书范围。 药品广告应当显著标明禁忌、不良反应，非处方药广告应当显著标明非处方药标识（OTC） 和“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

3. 医疗器械广告的内容应当以药品监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准。医疗器械广告涉及医疗器械名称、适用范围、作用机理或者结构及组成等内容的， 不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。推荐给个人自用的医疗器械的广告， 应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证书中有禁忌内容、 注意事项的，广告应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

4.保健食品广告的内容应当以市场监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准。不得涉及疾病预防、治疗功能。保健食品广告涉及保健功能、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， 不得超出注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书范围。保健食品广告应当显著标明“保健食品不是药物， 不能代替药物治疗疾病”，声明本品不能代替药物，并显著标明保健食品标志、适宜人群和不适宜人群。

5. 特殊医学用途配方食品广告的内容应当以国家市场监督管理总局批准的注册证书和产品标签、说明书为准。特殊医学用途配方食品广告涉及产品名称、配方、营养学特征、适用人群等内容的，不得超出注册证书、 产品标签、说明书范围。特殊医学用途配方食品广告应当显著标明适用人群、 “不适用于非目标人群使用”“请在医生或者临床营养师指导下使用”。

6. 药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告应当显著标明广告批准文号。

7. 三品一械广告中应当显著标明的内容，其字体和颜色必须清晰可见、易于辨认，在视频广告中应当持续显示。

8. 下列药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品不得在小红书发布广告：

8.1 麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械；

8.2 军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂；

8.3 医疗机构配制的制剂；

8.4 依法停止或者禁止生产、销售或者使用的药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品；

8.5 处方药、特殊医学用途婴儿配方食品、特殊医学用途配方食品中的特定全营养配方食品；8.6 其他法律、行政法规禁止发布广告的情形。

**四、教育培训**

1. 教育培训广告中禁止出现以下内容

1.1 不得对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺。 包括但不限于：零风险、无风险、绝对、顶级、包过、保过、一次通过等，如涉及宣传“不过退费、不满意退费”等承诺退款服务， 需提供签约协议、官网公示条款等证明材料进行备案，未提供证明材料或条款内容与宣传不符的，不可进行宣传推广。

1.2 禁止明示或暗示提供考前、考中、考后作弊服务，如提供或销售考前、考中答案，考后改分服务，用于考试作弊的器材；

1.3 不得明示或者暗示有相关考试机构或其工作人员、考试命题者参与教育、培训；

1.4 不得利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐证明；

2.教育培训机构宣称教师/导师具有名校背景的，需提供证明材料五、医疗服务

**五、医疗广告禁止出现以下内容**

1.1 涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物的；

1.2 保证治愈或者隐含保证治愈的；

1.3 宣传治愈率、有效率等诊疗效果的；

1.4 淫秽、迷信、荒诞的；

1.5 贬低他人的；

1.6 利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社会社团、组织的名义、形象作证明的；

1.7 使用解放军和武警部队名义的；

1.8 法律、行政法规规定禁止的其他情形

2.材料一致性

2.1 广告中的诊疗范围需与广审表中诊疗项目&执业许可证中诊疗科目保持一致

2.2 广告中需标明与广审表一致的广审文号六、游戏

1. 游戏广告禁止出现以下内容

1.1 不利于未成年人身心健康相关的广告内容；

1.2 现代战争、捕鱼、棋牌封建帝制类内容；

1.3 禁止使用不良导向文案及物料元素。包括但不限于：两性、赚钱、沉迷、挑衅或叫嚣类；1.4 虚假倒计时、 虚假按钮等；

1.5 挂机相关内容；

1.6 游戏广告未经授权不得使用或模仿第三方游戏的人物形象、场景、标志性logo或代表性图标等作为物料或物料元素