

品牌违规营销分实施细则

“真诚经营，用心创造”是在小红书经营的最佳流量密码。小红书独特的内容生态和价值，是吸引商家和品牌耕耘于此的初衷。一个更健康和互利的合作生态需要品牌和商家与平台携手共建，才能实现商业与社区的共生共赢。

本文在现有的《品牌违规营销分规则解读》基础上，对常见违规表现做增补，更新了不同问题的扣分和处置梯度，并对近期严重违规的品牌进行公示。

一、违规营销的表现及对应处置

1. 品牌违规营销判定

平台基于大数据主动排查、质量抽检、行政管理部門的通报/通知、司法机关的法律文书、消费者投诉、权利人举报、新闻媒体曝光、及其他合法合规渠道对品牌的营销行为进行违规判定。

2. 品牌违规记分与对应处置

- 违规内容处置：经平台认定存在违规营销的内容（含图文笔记、视频、评论等各种形式的内容），将被执行限制曝光、禁止搜索、删除内容等处罚。
- 违规品牌处置：品牌在平台内违规发布，或通过平台内外各种方式引导用户进行违规发布，会导致品牌被记分；累计分值不同、对应的节点处置不同。

- 专业号中心已上线「品牌违规营销分」查询与申诉功能，品牌可以通过“小红书 APP-专业号中心-品牌权益-认领品牌”完成品牌认领。已认领专业号的**品牌**，可以自行查看自己的品牌违规营销分情况。若分数出现变更，平台会通过专业号消息告知品牌违规原因、记分分值及对应处置。
- 记分梯度及对应的处置动作、处置解除方法：

分数节点	处置类型	处置周期	处置影响	解除处置方式
2	通知提醒	-	-	-
4	限流	7 天	自处置生效日期，处置期内及过去 28 天内发布的与该品牌相关的笔记，均限制自然流量。	处置到期后自动解除
6	限流	7 天	自处置生效日起，在非品牌搜索词场景下，对该品牌在处置期内新发布、及历史相关笔记笔记进行自然	
8	限流	28 天	流量限制。	
≥10	封禁	28 天	自处置生效日起，品牌词搜索页面显示品牌违规提示，且所有与该品牌相关的笔记均限制自然流量，品牌关联的企业号限制广告投放、蒲公英合作等权益。	处置到期后，品牌提交整改材料，经平台审核达标后解除

3. 品牌违规营销分记分

- 该记分规则适用于所有在小红书有营销诉求的品牌，包括但不限于已认证专业号的品牌。
- 平台将持续监控品牌在站内的违规营销行为，每周对不合规的品牌进行记分，根据违规类型及违规影响，记录品牌违规营销分，每次违规记 2-10 分，连续违规则记分累积。
- 若品牌单次违规情节严重、对小红书平台的正常运营秩序造成严重影响，或持续不整改，平台有权基于对问题的评估，判定品牌的违规性质及适用的处理标准，并对品牌做出进一步处罚，例如单次扣分大于两分，具体分值视违规表现和影响裁定。
- 常见违规行为及扣分标准如下：

违规类型	违规内容示例	违规记分
未通过蒲公英平台的内容合作	<p>以返现、送礼、返点、承诺其他合作资源等为利益噱头，引导用户进行不经平台报备的推广，包括但不限于：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在蒲公英平台外招募博主、约定合作价格，并要求博主不进行平台报备； 2. 组织线下活动，邀请博主体验并发布未经报备的推广内容； 3. 在站外进行交易，以“发布小红书笔记获得代金券/返现/赠礼”等利益，诱导用户生产未报备的推广内容。 	2-4 分

<p>虚假宣传</p>	<p>干预博主创作：在品牌合作过程中过度干预博主表达，要求博主生产有悖事实、刻意片面呈现等内容，如：夸大产品功效或对产品功效做出保证与断言；</p> <p>虚假发布：以异于正常用户的频率创建帐号、群聊，发布笔记、评论等或发布大量重复的、无真实体验的内容，如招募博主进行图文直发、提供品牌和产品卖点进行代写代发等。</p>	<p>4-10 分</p>
<p>不正当竞争</p>	<p>品牌在平台内外自发，或引导用户通过贬低其他商品、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的行为。</p>	<p>4-10 分</p>
<p>作弊行为</p>	<p>通过批量注册、养号、买卖账号等手段，违规生产、获取账号。</p> <p>虚假刷量：无论是线上或线下，通过任何非正常手段去影响笔记的曝光、点击、点赞、收藏、评论、搜索排名数据或账号粉丝数据的行为。</p>	<p>6-10 分</p>

4. 申诉处理

- 仅支持对正在生效的处置发起申诉，未在申诉时效内进行申诉的，视为品牌认可违规处理。平台将依据品牌提交的证据和沟通结果对申诉进行判定，若申诉成立会立即清除该次记分同时撤销记分节点触发的处置措施。针对处置期已结束的违规行为进行申诉或申诉结果不成立，记分记录以及节点处置措施不终止、不撤销。

- 申诉方法：品牌在小红书 APP-专业号中心-品牌违规分页面查询当前处置-点击「去申诉」，并按页面指引提交相关材料。

5. 分数清零

品牌被计分后，需积极自查，立即停止违规营销行为，并保持处置期满后持续 28 天无违规行为。累计扣分 < 10 分的品牌历史违规营销分自动清零，累计扣分 ≥ 10 分的品牌需提交解封申请材料、经平台审核通过方能实现分数清零。

二、严重违规品牌公示

品牌 ID	品牌名	违规计分	违规处置
25**68	贝*	10	品牌封禁
19**00	LEG****ANDY	10	品牌封禁
18**47	大*	10	品牌封禁
39**74	薇*	10	品牌封禁
21**34	薇*	8	品牌相关笔记限流 28 天
40**07	遇见****摄影	8	品牌相关笔记限流 28 天
20**28	太郎**	8	品牌相关笔记限流 28 天
26**06	得*	8	品牌相关笔记限流 28 天

18**82	福*	8	品牌相关笔记限流 28 天
41**94	布**影	6	品牌相关笔记限流 7 天
43**23	白*原	6	品牌相关笔记限流 7 天
21**04	携*	6	品牌相关笔记限流 7 天
43**80	右**影	6	品牌相关笔记限流 7 天
43**73	沐**画	6	品牌相关笔记限流 7 天
19**18	玫**座	6	品牌相关笔记限流 7 天
23**95	南*廊	6	品牌相关笔记限流 7 天
42**46	波**亚	6	品牌相关笔记限流 7 天
20**88	乔*	6	品牌相关笔记限流 7 天

三、常见问题 Q&A

Q1: 品牌被记分后，处置期已结束，记分尚未消除，会有什么影响？

➤ 处置期结束但记分尚未消除，对当前站内经营不会有影响。但再次出现违规营销，将在未清零的分数上继续累计分值，并对应到相关节点处置。例如，某品牌在 T 周新记分 2 分，累计记分达到 6 分，则在 T 周会直接触发限流 7 天的处置。在 T+1 周，若无违规营销行为，则处置结束，记分保持 6 分不变，站内正常经营。若再次出现违规营销行为，则记分变成 8 分，受到限流 28 天的处置。

Q2: 品牌想要做新品发布试用的内容冷启动, 该怎么操作才能合规?

➤ 品牌可通过小红书官方的「新品试用」功能: 支持在平台有专业号、且商品上架电商平台的品牌, 通过提供新品试用名额的方式招募达人, 平台会根据达人标签、粉丝量、内容质量, 为品牌精准匹配优质用户。通过达人生产出的真实试用笔记, 为品牌和产品沉淀粉丝、优质内容, 帮助品牌实现种草营销目标、消费者科学决策。

附则

- 品牌违规行为发生在本规则生效日期前的, 适用当时规则及规范; 违规行为发生在本规则生效日期之日及之后的, 适用本规则。
- 平台将不定期对本规则进行修订, 并根据相关法律法规进行公示。若品牌对修订后的规则内容存有疑问, 可咨询销售或客服同学。
- 本规则于 2023 年 3 月 13 日最新修订并生效实施。

COMMUNITY GUIDELINES

品牌违规扣分 管理规则

2022年04月20日生效

真诚分享, 友好互动



为了保持真诚分享的社区氛围, 保障品牌营销行为的合规性和公平性, 依据小红书《社区公约》《社区规范》等相关约定, 平台将于2022年4月20日上线品牌违规扣分管理规则。该规则适用于所有在小红书有营销诉求的品牌, 包括但不限于已开设专业号的品牌。通过对品牌在社区内营销行为的持续监控, 以扣分触发处置的方式来规范品牌行为, 共同维护社区健康生态。

FAQ

- **品牌违规扣分主要包含什么违规营销行为?**
违规营销行为包含但不限于未经品牌合作平台、未经平台广告审核的内容合作行为。为了保证合作内容的质量和合规性, 帮助品牌和创作者规避合作履约风险, 内容合作需通过品牌合作渠道完成并遵守相关合作规范, 否则均属于违规营销行为。
- **扣分会影响什么?**
视情节轻重, 会处以不同程度的限流、封禁等阶段性处置措施, 规则详情可参考平台后续发布的《品牌违规扣分管理规则》。
- **品牌可以看到自己的扣分记录吗?**
品牌可以在专业号后台查看自己的扣分及处置记录(该功能预计5月上线, 功能上线前可通过销售渠道了解品牌情况)。
- **品牌之前有过铺设软广的行为, 如果想持续在平台运营, 应该怎么避免扣分?**
扣分是对品牌阶段性违规行为的处置, 如品牌积极自查并立即停止违规营销行为, 就可以避免扣分。
- **品牌之前有过铺设软广的行为, 如果想持续在平台运营, 扣分应该怎么恢复?**
请品牌积极自查, 立即停止违规营销行为并保持28天以上, 扣分将恢复。



扫码获取更多资料