

快手 电商

「学习文档」

- 什么是快手电商
- 基础操作与功能指南
- 卖货方法论
- 规则解析

美妆

目录

contents



一 什么是快手电商

- 发展历程
- 品牌合作
- 营销活动
- 品牌案例

二 快手电商学院

- 基本操作
- 功能指南
- 卖货方法论
- 直播技巧

三 规则解析

- 入驻与审核
- 保证金缴纳与关店退保证金
- 商品抽检
- 违规管理
- 消费者保障

四、常见问题

什么是 快手电商

快手小店是快手推出的电商服务工具，旨在为平台提供更好的交易服务，让快手上的每一位商家都能幸福出货，让每一位老铁都能幸福收货。

快手小店可售卖自建快手店铺商品，以及淘宝、拼多多、京东、有赞、魔筷等平台上的商品，用户可在主页、直播间、短视频作品中向观众展示商品。



用户下沉

流量来自电商洼地“三四线城市”，用户购物意愿高，消费潜力大。



粉丝经济

社区属性+私域流量+信任关联，主播粉丝互动活跃，促成订单转化。



卖货表现力

直播+短视频带货，生动直接地展示商品，让粉丝在娱乐中享受购物。



购买闭环

打通第三方电商平台，同步打造自建平台商品，自建平台商品在快手端内即可实现完整交易。



营销活动

流量扶持+货品支持+功能支撑，全方位扶持主播，提升商家销售收入。

平台优势

品牌合作

手机



小米



华为

HONOR

荣耀

鞋类服饰



七匹狼



耐克



鸿星尔克



特步



李宁



韩都衣舍

食品



百草味



徐福记



卫龙

电器



苏泊尔



飞科



飞利浦

日用化妆



法兰琳卡



欧诗漫



两面针



MENTHOLATUM

曼秀雷敦



Unilever
联合利华

联合利华



宝洁



美康粉黛



珀莱雅



完美日记

品牌合作



营销活动

快手国货品牌日

为助力国货品牌发展，提升快手用户的购物体验，快手电商联合一线国货品牌为快手用户提供优质商品与特惠福利。2019年，快手电商合作多个品牌活动完美收官，帮助品牌方精准涨粉、提高gmV。



完美日记

销售额1600万+
总曝光量1亿+



韩都衣舍

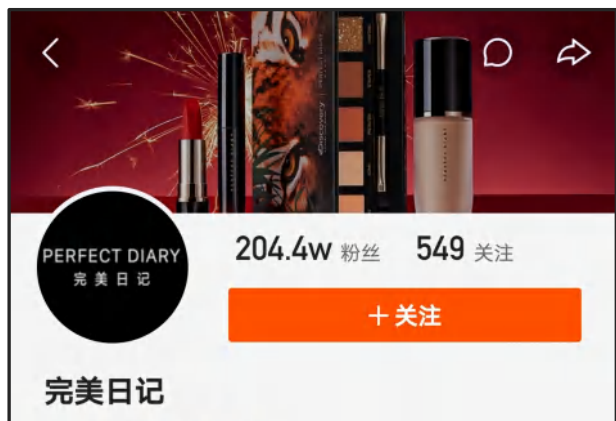
销售额2500万+
总影响人数7000万+



美康粉黛

涨粉率3900%
总曝光量1.37亿

完美日记 品牌案例



2019年，通过与快手国货品牌日合作专场活动，完美日记实现粉丝数跨越式增长。凭借合作红人主播，持续产出优质美妆视频，完美日记已成功成为快手平台影响力巨大的美妆品牌，并拥有忠实的购买群体。

品牌案例

韩都衣舍



2019年，韩都衣舍与快手国货品牌日合作，依靠红人带货，1天内GMV突破2500万！在快手，韩都衣舍官方账号持续分享穿搭教程与服饰种草视频，精准吸引粉丝，不断扩大国货服饰品牌影响力。

快手 电商学院

快手小店将通过电商学院h5、快手直播、短视频为商家朋友提供功能操作、账号运营、卖货技巧、平台政策等方面的全面指导。

• 快手电商学院h5 入口

1. 打开快手，在搜索栏输入“快手电商学院”，【标签】分类下，点击 #快手电商学院 即可进入。



• 快手卖货助手 最新的电商资讯、规则更新、进阶功能、卖货攻略 ID: 40300015 应有尽有



基本操作



1 开通小店

• 开通快手小店

点击快手 App 主页左上角【菜单-更多-小店订单】，查看页面下方【我要开店】。根据界面提示完成实名认证后即可开启快手小店。



基本操作

- 个人页展示店铺

设置——快手小店（卖家端）——【基本工具】——个人页店铺——点击立即展示即可。



基本操作

2 上传商品

快手商品

- 快手小店（卖家端）页面，快手商品一栏选择【添加商品】，
- 按照提示填写内容，提交审核即可。



基本操作



2 上传商品

其他平台商品

- 快手小店（卖家端）页面，其他平台商品一栏选择【添加商品】，
- 可复制商品链接或口令，提交审核即可。



基本操作

2 上传商品

- 如何获取商品链接/口令?



基本操作

2 上传商品

- 如何获取商品链接/口令?

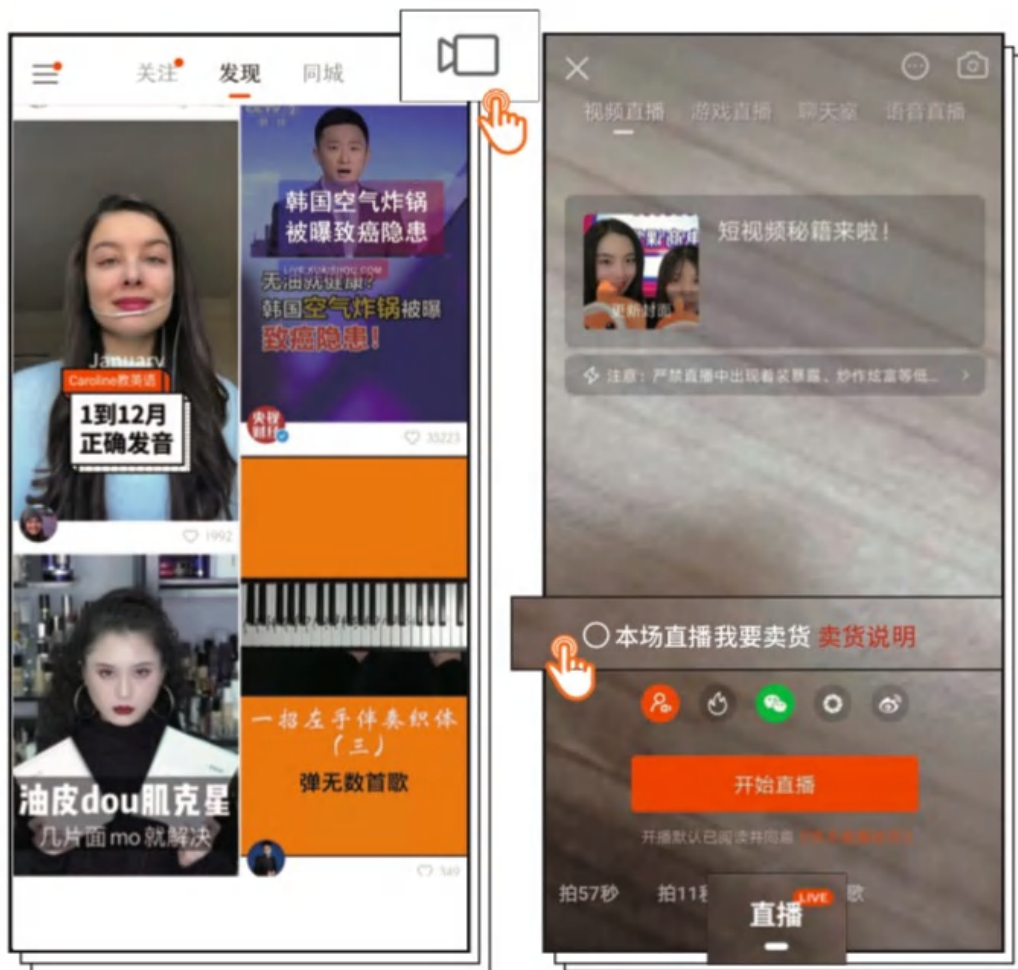


基本操作

3 挂小黄车

直播间挂小黄车

快手APP首页点击右上角直播标识，进入直播准备页面，需勾选【本场直播我要卖货】，再点击【开始直播】。

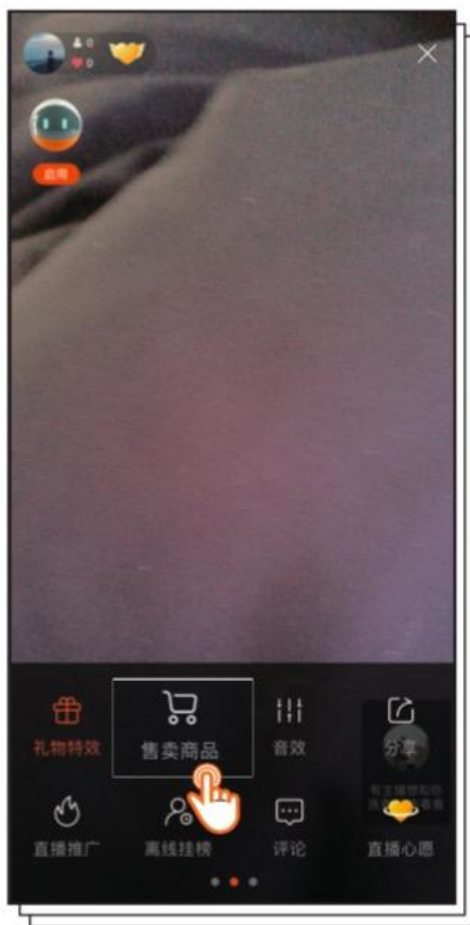
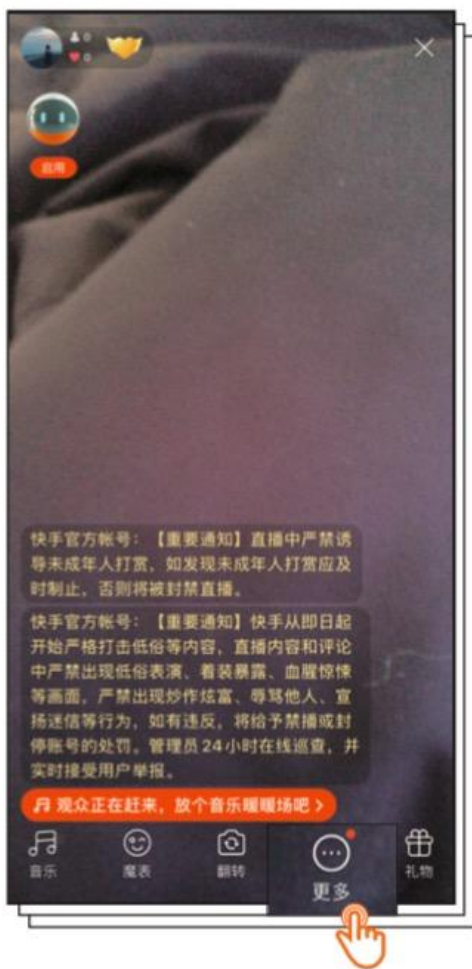


基本操作

3 挂小黄车

直播间挂小黄车

页面下方点击【更多】，选择【售卖商品】



基本操作

3 挂小黄车

直播间挂小黄车

- 选择本场要售卖的商品，与直播关联即可。请注意，只有在用户页面可看到小黄车，在主播自己的直播页面中不显示小黄车。

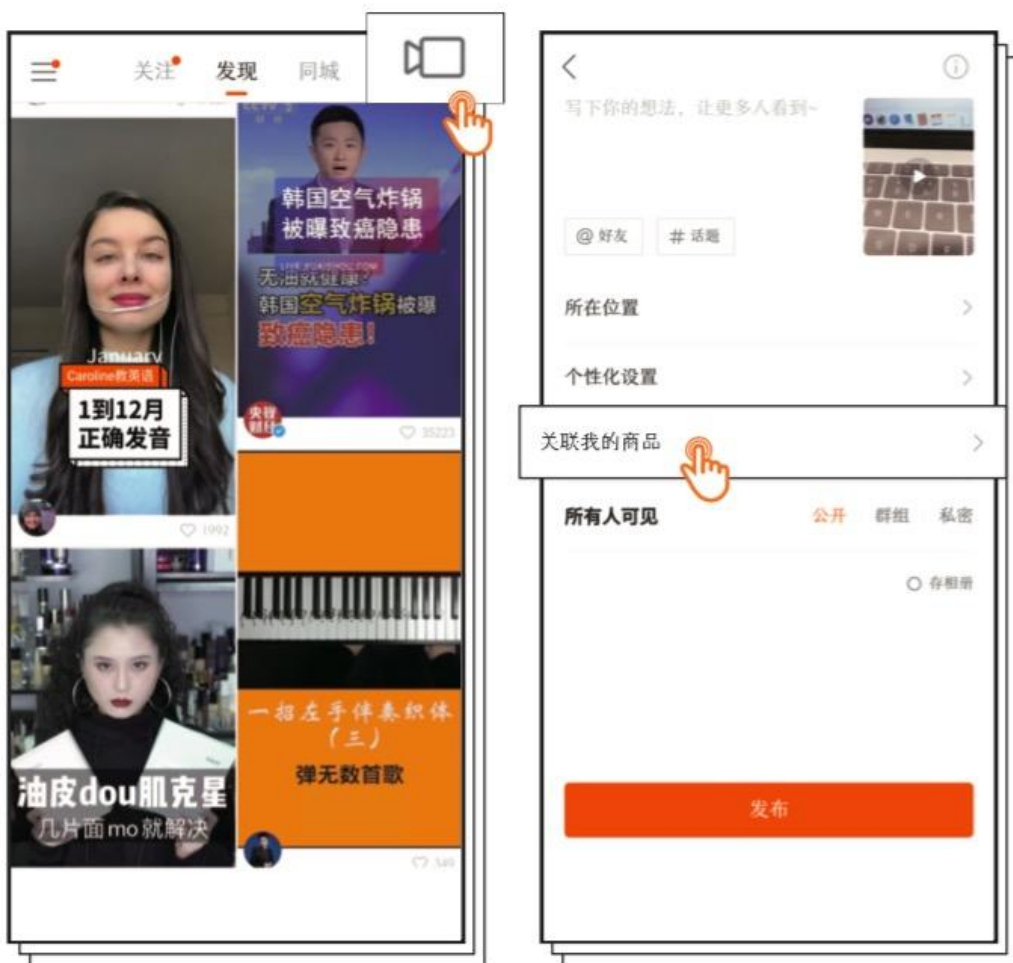


基本操作

3 挂小黄车

短视频挂小黄车

- 快手APP首页点击右上角直播标识，选择好要发布的视频作品，点击【关联我的商品】。



基本操作

3 挂小黄车

短视频挂小黄车

- 选择要跟视频作品关联的商品，点击关联到作品即可。



功能指南

4 快手小店特色功能

秒杀

- 快手小店（卖家端）页面，点击秒杀管理。进入页面后选择需要秒杀的商品，点击创建秒杀。
- 按提示填写好秒杀价格、库存、限购件数、秒杀时长，点击【开始秒杀】即可完成。

注意事项

- 多个SKU商品需同时设置秒杀价格，秒杀价格可不相同。
- 秒杀时间最短设置3分钟，最长24小时。



功能指南

4 快手小店特色功能

优惠券

- 快手小店（卖家端）页面，点击【优惠券】。进入页面后点击右上角【创建】。
- 按提示填写好相关内容，并选择优惠券关联商品，点击确认创建即可完成。

注意事项

- 如需在直播间发券，领取渠道需选择直播间。
- 如设置【满50减20】优惠券，券的金额填写为20，使用条件填写为50。
- 直播间发券必须在账号开启直播后才可进行操作，且需准备两部设备进行操作。



功能指南

4 快手小店特色功能

优惠券复制功能

- 点击【优惠券管理】页面优惠券底部【复制】即可复制该优惠券内容，应用于其他商品或增加优惠券数量。



功能指南



4 快手小店特色功能

闪电购

- 快手小店（卖家端）页面，基本工具点击【闪电购】，符合开通条件即可开通。
- 目前闪电购开放类目：
服饰/鞋靴/箱包、户外运动、家居生活、首饰/配饰、鲜花/绿植/汽车用品、珠宝/玉石(仅玉石基地用户)



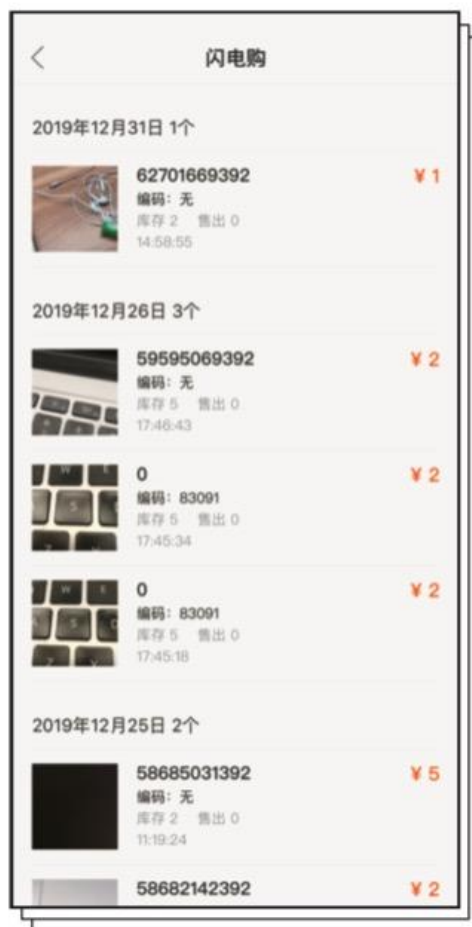
功能指南



4 快手小店特色功能

闪电购

点击【售卖记录】，进入闪电购商品记录页面右上角【设置】。

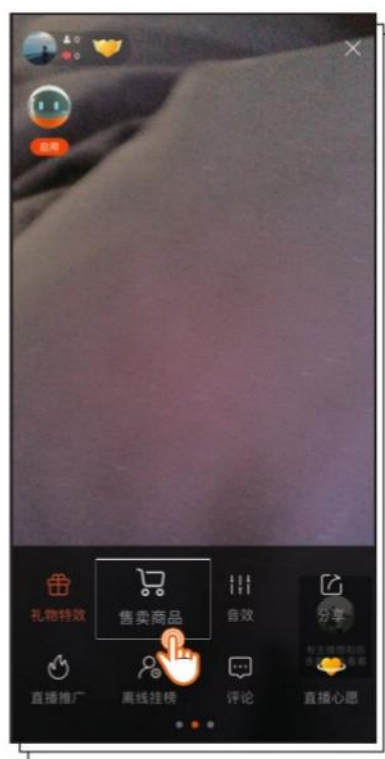
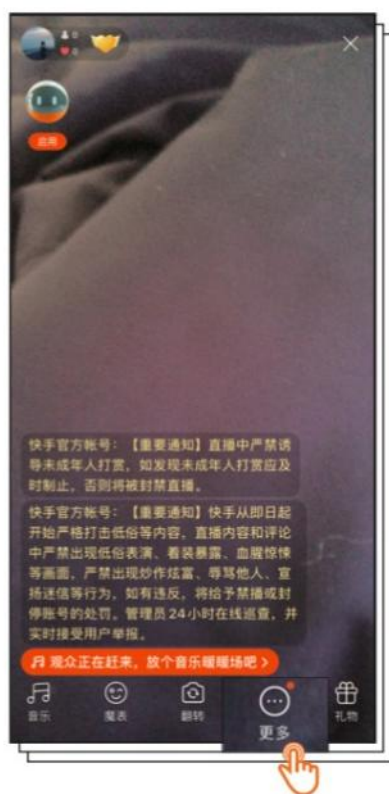


功能指南

4 快手小店特色功能

闪电购

- 进入直播页面，勾选本场直播我要卖货
- 页面下方点击【更多】，选择【售卖商品】。



功能指南



4 快手小店特色功能

闪电购

页面顶部可一键开启闪电购功能，开启后，主播端页面将出现白色购物车标识，可点击白色购物车进行管理。



功能指南



4 购买推广

直播推广

直播页面点击小火苗标识。按自身需求填写好数字，点击开启推广，通过审核后，即可进行推广，之后点击开始直播即可。



功能指南

4 购买推广

作品推广

- 快手小店(卖家端)页面，【商家成长】内选择【卖货助推】。
- 选择带有商品链接的作品，点击【下一步】，提交资质，设置投放目标，完成支付即可。



功能指南

4 购买推广

作品推广

- 下单过程中提交资质流程 点击进入【提交资质】页面，选择行业类型，点击【提交资料】，完成。



方法论

1 账号运营技巧

整体运营思路

- **找准细分垂直领域**

根据目标售卖商品，尽可能重点选择一个品类做账号的垂直运营，便于产出与该类目强相关的视频内容。

- **打造鲜活账号人设**

明确你的账号形象，鲜活有记忆点，或是接地气的人设形象，能让你的账号更具辨识度，增强信赖程度。

- **持续创作短视频**

根据账号人设，站在用户的角度，稳定地产出短视频内容，作品风格需保持一致。

- **吸引特定粉丝人群**

精准了解粉丝的喜好，便于今后产出与之相契合的内容，相信公平的算法会把你的内容和商品推荐给他们。

账号冷启动

- **先涨粉再卖货**

建议早期不急于卖货，先通过短视频作品积累粉丝。

- **营造统一的人设**

头像、背景图、简介、短视频的风格均要保持一致，加深用户认知。

- **稳定发布作品**

短视频的主题、形式、视觉等均需保持稳定，每月/周/日固定时间点发布作品。一般来说，中午12:00和晚上22:00的粉丝活跃度较高。

- **提升内容趣味性**

短视频不宜使用过硬的广告宣传，可通过教程、情景剧、才艺展示等形式提升趣味性。

方法论

- 直播提升粉丝粘性

早期直播可先不卖货，多与粉丝互动来强化账号人设，提升粉丝粘性。

- 适当购买推广

发布短视频或直播时，可适当购买推广，还可选择特定的性别、年龄、地域来缩小目标范围。

美妆类账号人设

<https://www.gifshow.com/fw/photo/3xdwrkbbby8jfeuy>

- 美妆达人

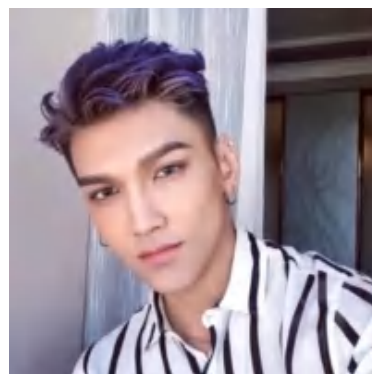
特点是熟悉美妆护肤，善于讲解，可以拍摄：仿妆cosplay、化妆前后对比、化妆护肤教程、好物种草、开箱测评



韩承浩
id : LeoBeauty



豆豆_BaBe
id:1151261614



仙姆SamChak
id : 1140925871



妆容教程



好物种草



开箱测评

方法论

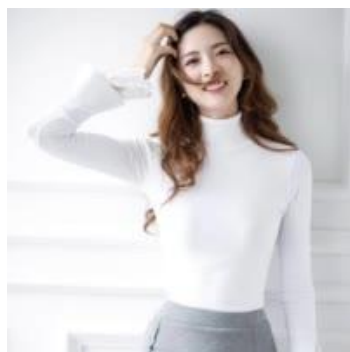


• 护肤专家

特点是丰富的护肤知识，了解产品成分知识，有一定的产品检测能力，可以拍摄：成分解析、实验室仪器检测、护肤知识科普、避坑辟谣等



别问王爹 国妆教父
ID : 1268032543



温柔学姐饭饭
ID : 1180222716



避坑辟谣



护肤知识科普



成分解析



实验室仪器检测

方法论

• 美妆商家

特点是善于推荐，能很好地介绍商品亮点，可以拍摄：种草视频、商品介绍



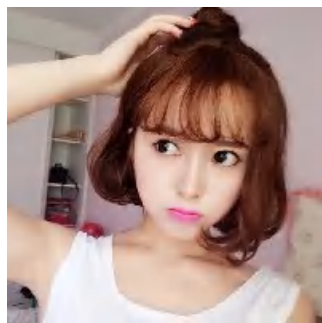
贫民窟女孩媛媛姐丫

Id : 861734654



李佳琦

Id : 1304087477



静哥哥的化妆间

id : 68508711



商品介绍



好物种草

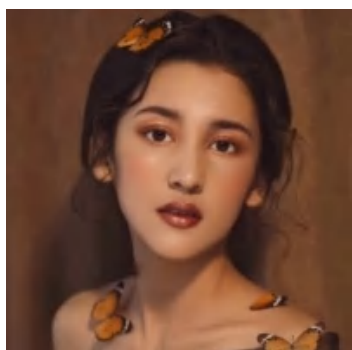
方法论

• 剧情主播

人物接地气，善于营造努力的形象或善于创作情景剧，将商品融入到剧情中。



牛城帅波🌞1000W
id : 201433437



乃提Guli
id : 1156482332



95后一场梦
id : 27792594



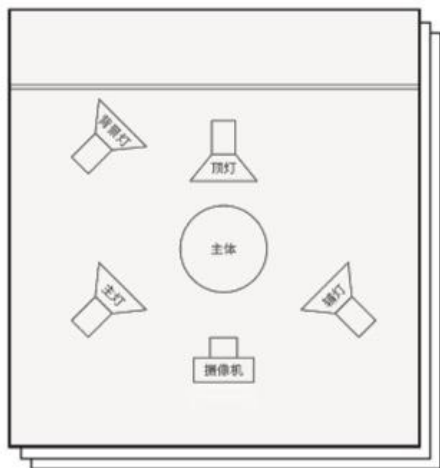
方法论 ●

- 软件

剪辑调色app推荐：快影、一甜相机、vue、foodie、Promovie、inshot（务必在此类APP的设置中关闭水印功能）

P图做封面app推荐：美图秀秀、snapseed、九格切图、voun、简拼、piczoo等

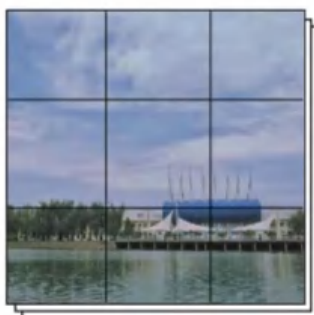
- 灯光



- 构图



网格线构图



三分法构图



对角线构图



对称构图



前景框构图



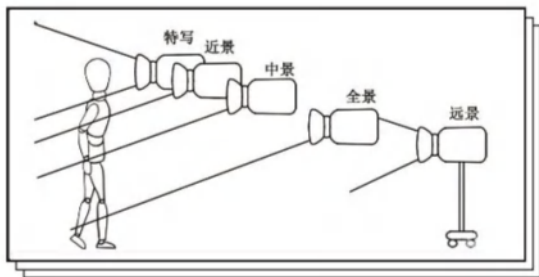
引导线构图法

方法论

• 景别

根据不同表达目的，选用最适合的景别，让画面更有层次。

例如，体现风景优美的时候选用远景或全景，体现单个静物的时候选用近景，体现物体某个具体特征的时候，用特写。



• 运镜



视频首帧制作技巧

• 保证图像清晰度

清晰的画面是封面制作的最基本要求。否则会影响作品的吸引力，让人失去点击观看的欲望。

• 合理配色与排版

封面背景可选择鲜艳的色彩，或与标题有较大对比度。画面主体与标题需突出，将最吸引人的商品、主播放放在封面中心，并适当放大标题。

• 突出亮点

可专门设计封面，将主播本人或最有吸引力的画面作为主体。力争用最少字数说清视频内容，字号尽量不要过小，其中关键词可突出展示(如:学生党必备)。

• 封面与视频一致

拒绝标题党，封面内容要与视频的真实内容保持一致，可从视频中精选最佳画面，也可以设计专门的封面。

方法论

视频拍摄参考形式

直接展示产品

如果你的产品本来就很有创意或者功能新颖实用，那没必要绕弯子，可以直接用短视频展示产品。比如懒人洗碗器，展示“实用、快捷、便利”的特点。

突出产品优势

对于功能没有太多亮点的产品。可以突出最大优势，便于受众记忆。例如，为了突出 妈咪包很能装东西，可以展示妈咪包装下了婴儿所有的奶瓶，湿巾，纸尿裤等用品。

场景植入

场景植入比较像传统广告的植入，将自己的品牌或商品通过间接的方式展示给用户。如主播将商品植入情景剧作品，形成了不错的品牌效果。

实地体验

发布实地体验、网红体验等考察测评推荐，将店铺或商品的质量、细节更直观地表现 给了用户，更好地达到了吸引粉丝、促进订单等更好的宣传效果。

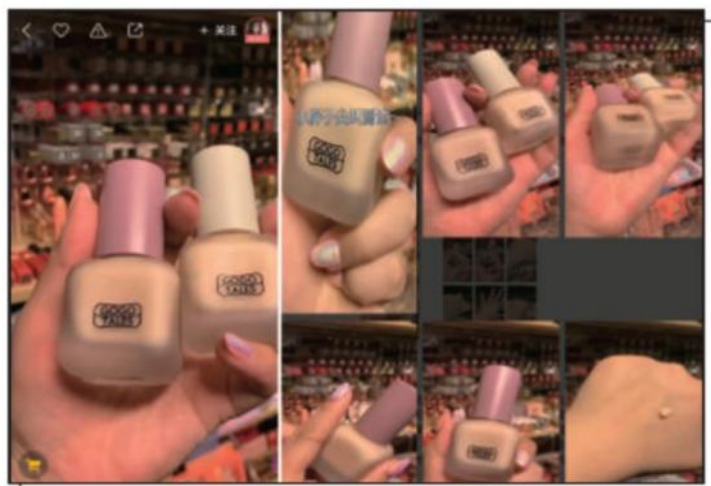
服饰类视频形式

• 单品试色型

参考主播：贫民窟女孩媛媛姐丫

制作成本：💰(成本低适合所有商家)

内容方向：彩妆、护肤单品试色展示；配音讲解功效



方法论

• 商家种草型

参考主播：阿聪【教化妆】

制作成本：☆☆

内容方向：需要商家可出镜，对商品进行包装，功效进行讲解



• 美妆测评型

参考主播：韩承浩LeoBeauty/别问王爹

制作成本：☆☆☆☆

内容方向：化妆技巧科普、化妆护肤教程、好物种草、开箱测评；需要具备专业的美妆知识



方法论 ●

- 剧情软广型

参考主播：95后一场梦/牛城帅波

制作成本：☆☆☆☆☆

内容方向：将推广的商品植入到剧情中，做到剧情和商品高度融合，提高销量；



好的封面



不好的封面

观感不适



标题遮挡人物



好封面应怎样制作



认真少女_颜九

- **保证图像清晰度** 画面清晰是制作封面最基本的要求。画面模糊会影响作品的吸引力，让人失去点击观看的欲望。
- **合理配色与排版** 合理配色，选用饱和度高、对比强烈的配色，用鲜艳色彩来让作品脱颖而出，强化封面背景与标题的对比。在排版上，画面主体与标题需突出，将最吸引人的商品、主播放在封面中心，并适当放大标题。
- **突出亮点** 可专门设计封面，用将主播本人或最有吸引力的画面作为主体。力争用最少字数说清视频内容，字号不要过小尽量，其中关键词可突出展示。
- **封面与视频一致** 拒绝标题党，封面内容要与视频的真实内容保持一致，可从视频中精选最佳画面，也可以设计专

方法论



发布技巧

• 开头即亮点

使用大屏模式的老铁增多，视频没有封面，直接播放视频。因此，视频开头无需做过多铺垫，可直接将作品的亮点呈现出来。

• 带热门话题

针对品类/人群定位，发布短视频添加热门或官方活动话题，：如#小个子穿出大长腿# #快手卖货节#。

• 协调画面、音乐、节奏

根据不同商品风格选用不同的音乐、节奏、视频内容，如甜美清新的服装可以选择柔和的背景音乐；潮服可选择节奏感强，动感的音乐。

• 关注评论点赞量

发布短视频后，观察点赞评论，总结优秀作品的亮点，今后继续延续。同时，可为表现优秀的视频适当投放粉丝头条，给作品增加曝光和热度。

• 严守快手规则

关注快手小店消息中心，了解快手电商最新规则。

推广购买技巧

• 作品推广的作用

购买作品推广可以使作品曝光给更多的用户，来增加粉丝和互动。

• 投放作品选择

可以对比自然流量下作品数据的变化，优先投放自然状态下播放量较高的作品，降低成本。

• 购买的策略

购买建议是少量多单，可以先购买1-2 万曝光，设定24 小时投放，系统有更大的空间去寻找潜在的粉丝和观看者。初期建议先用通投的方式进行投放，当有了稳定的粉丝画像之后可尝试人群定向。

• 追投的方法

根据涨粉成本（涨粉成本=投放金额/粉丝数）和封面点击率（播放量/曝光量）选出优质的作品。再对效果好的作品进行反复追投，扩大效果，可以随时购买额外曝光，即使当前订单未结束。

• 方法总结

总结来说，小成本试错，多个视频测试，效果较好的进行追投。如果是带小黄车的作品则需要购买“小店作品推广”。

方法论



短视频注意事项

- **封面不可直接写价格**

可介绍商品的面料、功能、使用效果，封面不出现商品价格。

- **要说小黄车下单**

介绍商品后，可告知老铁通过小黄车下单，避免私下交易。

- **不能是纯广告**

避免过硬的广告宣传，可通过教程、测评、情景剧等方式增强内容的有趣性和有用性。

- **不可号召好评返现、刷单**

视频中不可索要好评，用金钱、礼品来诱导消费者给予好评。

- **不可乱介绍功效**

介绍产品时，不能给产品安上子虚乌有的功效，如穿XX衣服能减肥。

- **不可贬低其他产品**

不能对其他同类产品进行恶意贬低，如XX品牌比我们差得多。

- **不能使用绝对化、夸张化词语**

产品介绍需实事求是，不能夸大效果、地位、成绩，如全国第一、中国驰名、纯天然。

- **不能含有淫秽、暴力、迷信、恐怖、丑恶的内容**

内容需阳光正能量，避免令人不适的画面，如穿着暴露，画面血腥。

- **不可引导粉丝私下联系**

个人主页一律不允许挂有私下联系方式及微信简介、用户名、头像、背景等。视频作品宣传商品或服务时，不允许引导其他方式联系，如看主页、加我v、私信我

- **注重版权，避免重复**

不能带任何水印（包括kuaisou），背景音乐需使用app自带音乐。短视频不要重复上传，一次性确认后发布。视频封面不能重复使用、雷同内容不能重复发布。

3 粉丝运营

涨粉技巧

- **找准细分垂直领域，明确账号定位**

根据目标售卖商品，尽可能重点选择一个品类做账号的垂直运营，打造鲜活、有记忆点、或是接地气的人设形象，能让你的账号更具辨识度，增强信赖程度，便于产出与该类目强相关的视频内容。

- **坚持优质原创内容创作，通过作品吸引粉丝**

选择适合自己的定位，持续不断的坚持风格，输出优质内容短视频，当你的视频质量达到后，只要上一次热门，粉丝量就会惊人增长。如果视频质量高，却迟迟没有上热门，可以选择购买粉丝头条，将作品推广给同类型用户观看，涨精准粉丝。

- **在播放量高的同类型作品下评论**

如果你的评论足够风趣吸引人，就会有用户赞同你的观点，评论会置顶在视频下方，那么当有新用户看到评论时，可能就会选择点开头像，发现你的作品也很棒时，可能就会选择关注你，这时涨的粉丝也是精准粉丝。

- **同类型主播互动**

拍作品的时候可以和自己差不多粉丝数的同类型主播合拍视频，并在视频下@对方，这样你就可以出现在别人作品中，如果他的粉丝对你有兴趣，就会通过视频下方的@关注你。

- **参与官方活动，作品带热门标签“蹭”流量**

官方在举办活动，或者官方热推的标签都是自带流量的，我们在发布视频时可以带同我们作品相关的标签话题，可以增加作品的曝光，浏览活动的用户看到高质量的视频选择点开主页，可能就会关注我们。

增强粘性

- **多发说说动态**

通过发说说来分享自己的动态，比如日常吃喝玩乐，工作过程等，拉近与粉丝的距离。文案要能够调动粉丝参与度，比如采取问答的形式询问大家喜欢的零食，自己要多评论自己的动态。



- **专门开直播与粉丝沟通**

直播过程中不卖货，可以讲述自己的经历，让粉丝了解自己，信任自己，及时回答粉丝问题。

4 店铺运营

选品技巧

- **根据粉丝画像，找准商品定位**

分析自己的粉丝属于什么年龄段，男性或女性居多，从粉丝角度考虑他们大概需要什么种类的产品，价格在什么区间内老铁们愿意去购买。

- **选择质量高的，成本低的产品**

最好选择自己熟悉的产品种类，最好是自己有产业链的，可以保证产品的质量和最大程度化的降低价格。

- **选择合适的产品种类**

比如服饰类，美妆类都是快手销售量较高的种类，而家用电器，数码类的就不适合在快手平台销售。

- **根据季节更替选择商品**

比如11月开始入冬，天气慢慢变冷，聪明的商家就会选择在10月底开始售卖冬季的服饰，抓准了冬季人们需要购买冬衣的需求。

店铺装修

- **明确装修目的，突出店铺风格**

根据所售卖的产品种类来上传合适风格的商品图片，图片清晰，配色合理，可以吸引买家的目光，也能更好的宣传店铺。比如花店多以淡雅花束照片为主，美食店铺多以食物特写为主，体现其诱人风味。

- **合理布局商品信息和内容**

将主打产品或爆款商品放在醒目位置，对同类商品进行陈列，用简明的文字突出商品品类/特点/价位等信息，写法统一。

店铺活动

- **把握时机，积极参与平台活动**

及时关注并参与平台举办的各类活动，比如国货品牌日，116购物狂欢节等，

方法论



在浓烈的购物氛围中，买家更容易下单，成为卖货王还可获得官方标杆案例宣传。

- **合理利用快手小店特色功能**

灵活使用闪电购/秒杀/优惠券等特色功能，多种玩法给予顾客更多惊喜。

- **推出自己的特色活动，做好活动预案**

不定期回馈顾客，通过直播抽奖/举办店铺活动等方式给予顾客优惠，比如韩承浩在每个月1号举办“佳人节”，跟粉丝约好卖货时间。举办活动前要检查货物库存和质量，确认流程，以免造成不必要麻烦，降低顾客体验。

DSR提升

- **商品质量**

作为商家，必须保证商品的质量，在宣传时做到实事求是，不夸大和虚假宣传，使老铁在收到商品时感觉商品和卖家描述的一致，有良好的购物体验，这样DSR才会提高。


- **服务态度**

良好的服务态度也是提高DSR的重要因素，在老铁对商品有疑问时，做到细心解答，老铁收到商品不满意时及时解决问题，与老铁好好协商，千万不要和老铁发生冲突，在商品成本不是特别高的情况下，尽可能满足老铁的需求，这样尽管这单不赚钱，却可以给老铁留下好印象，树立好口碑，这样就会有更多的铁粉了。

- **物流服务**

在老铁下单后一定要24小时之内发货，如果库存不够或者不能及时发货，一定要在老铁下单前说清楚，可以接受发货晚的再拍，根据不同地区选择速度快和服务好的物流，监督物流公司及时更新物流消息，如果老铁的商品在运输途中遭到了损坏，一定要先赔偿老铁，再和物流公司交涉赔偿，这样可以给老铁留下靠谱，负责人的好印象，也可以提高DSR。

直播技巧



直播指南

- **准备：**

准备好直播脚本，确定好流程、道具、场景、话术，根据时间、粉丝喜好选品，确保对所有的直播内容心中有数。

- **封面：**

画面吸引人，标题呈现最大亮点，有助于吸引更多粉丝，比如琳琅满目的商品配上限时秒杀的字样。

- **时间：**

提前预告，固定时间，养成习惯，直播时间不宜过短，保持在1小时以上。

- **开头：**

提前1-2小时发作品预告直播，开头先聊聊天，介绍下今天主要的直播内容。

- **福利：**

巧用秒杀、优惠券功能，发红包、发福利、送赠品等形式，限时限量抢购，营造紧张感，激发粉丝购买欲。

- **技巧：**

现场试穿/试吃/试用，突出展示产品特点，实时反馈使用感受，细致讲解，如一个商品有多种尺码，可根据粉丝需求，做针对性推荐。

- **节奏：**

持续保持饱满情绪，不能突然安静、冷场。

- **人物：**

多人辅助主播，活跃气氛、配合产品演示。

- **互动：**

直播风格契合人设，过程中多多关注粉丝的评论，及时解答问题，聊天、才艺表演、连麦PK都是不错的选择。

- **推广：**

可在直播初期少量购买推广，再根据投放效果进行追投。

- **规则：**

遵守规则，任何违法违规行都不能在直播间出现，否则会被关小黑屋。

直播技巧

美妆类直播技巧

- **先积累粉丝,再做电商直播**

先通过化妆分享、护肤教程、种草视频等作品,精准地吸引一批对美妆护肤有兴趣、有需求的粉丝。

- **现场试用,展示真实效果**

现场试用商品,对比前后效果,细致地介绍产品的使用体验,可介绍使用方法、成分分析、主要功能等内容。

- **因人而异,推荐针对性商品**

各款美妆适合人群不同,不能做笼统售卖,需根据粉丝肤质、需求,推荐有针对性的商品,降低退货率。

- **发放福利,激发粉丝购买欲**

通过第2件打折、套装出售、赠品营销、秒杀、优惠券等方式提升粉丝积极性

- **展示资质证明,提升信任感**

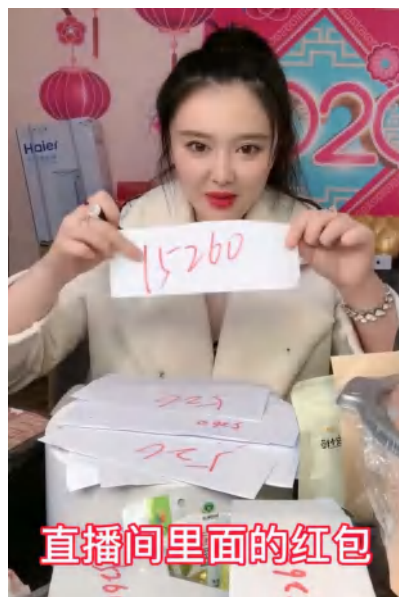
安全性对美妆产品尤为重要,在直播中展示商品的资质,让粉丝感到安心,可提升信任感,促进购买。

- **保持激情,多与粉丝互动**

直播过程需保持活力,关注评论,及时解答粉丝的疑问,根据粉丝的反馈调整卖货节奏、售卖商品。



细致分享商品体验



直播间里面的红包

准备福利,刺激购买欲

规则解析

美妆如何不违规

• 教你如何不违规

① 商家必学相关法规

分类	国家法律法规	电商规则规定
内容	《电子商务法》	《快手小店规则》、
	《反不正当竞争法》	《商品推广管理规则》
	《消费者保护法》	《信息发布规则》
	《广告法》	《评价管理规则》
	《产品质量法》	《禁发商品及信息管理规范》
	《知识产权法》	
查看渠道	各大政府网站	各大政府网站

② -1 常见违规范范围讲解

虚假宣传

发布虚假宣传信息：是指推广过程中或所推广的商品/服务存在**捏造细节、夸大宣传、伪造官方活动、发布绝对化用语**、含有与实际内容不相关的信息，**欺骗和误导消费者**的行为，包括但不限于通过直播、文字或图片等方式**明示或者暗示**与商品实际内容不符的信息，使消费者对商品的质量、用途、真实效果等**产生误解**的行为。

虚假宣传包括哪些情形？

- 1. 极限词**：使用“最高级”、“第一”、“顶级”、“绝版”、“世界领先”、“国家级”、“最佳”、“全网最低”、“史上最低价”等《广告法》中的限制词汇；
- 2. 虚假宣传**：对商品的质量、用途、使用效果等进行虚假或引人误解的宣传；
- 3. 虚假限时**：激发消费者抢购心理的虚假时限性文案，例如“最后一天”、“仅限今日”、“今日特惠”、“明天涨价”、“今天特惠”、“错过今天明年再来”、“错过今天后悔一辈子”等描述。
- 4. 其他夸大宣传的描述。**



规则解析

超范围推广

超出快手允许范围推广商品：推广快手小店官方不允许通过推广或发布的商品。

什么叫推广快手小店官方不允许推广或发布的商品？

- 1.发布快手小店目前**尚未准入类目**的商品，快手小店目前开放的类目详见《**快手小店开放类目及资质**》。
- 2.发布快手小店**未经允许的品牌**，快手品牌限制具体详见《**快手小店品牌限制一览表**》。
- 3.发布当前**尚未获得/向快手官方提供相关资质**的商品。
- 4.发布其他违反公序良俗、敏感内容的商品或信息。

《快手小店开放类目及资质》

一级类目
服饰/鞋靴/箱包
珠宝/钟表
运动户外
孕婴/乐器/玩具
美妆/个护/清洁
手机/数码/电脑办公
家用电器
家居生活
鲜花绿植/农资
食品
汽车用品/助力车
工业品

《快手小店品牌限制一览表》

英文品牌	中文名称
A. Lange & Söhne	朗格
ANNE KAREN	——
Armani	阿玛尼
Audemars Piguet	爱彼
BALENCIAGA	——
BALL	波尔
BALLY	巴利
Baume & Mercier	名士
Bell & Ross	柏莱士
Blancpain	宝珀

美妆类目商品**禁止使用**
闪电购功能销售

闪电购功能现仅开放服饰/鞋靴/箱包、玉石/宝石（仅玉石基地用户可售）、运动户外、首饰/配饰、鲜花绿植、汽车用品、家纺、居家日用类商品发布。

记录世界 记录你

虚假宣传

《化妆品卫生监督条例》第十条规定，特殊用途化妆品是指用于**育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒**的化妆品。

非特殊化妆品

宣传

特殊化妆品
功效



规则解析



③ 化妆品宣传避雷指南

虚假宣传是指推广宣传过程中或所推广的商品/服务存在捏造细节、夸大宣传、伪造官方活动、发布绝对化用语、含有与实际内容不相关的信息，欺骗和误导消费者的行为，包括但不限于通过直播、文字或图片等方式明示或者暗示与商品实际内容不符的信息，使消费者对商品的质量、用途、真实效果等产生误解的行为。快手小店平台严厉禁止虚假宣传行为，如有违规，快手小店将按照平台规则进行处理。

本指南是对化妆品宣传中的禁用语和可宣称用语的原则性要求，具体词语包括但不限于下述词语。

(一)化妆品类(包括普通和特殊用途化妆品)宣传应注意以下事项:

1. 宣传中应标注的内容:

- 化妆品宣传的内容必须符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语，如药妆;药妆品;医学护肤品等。
- 对可能引起不良反应的化妆品，应当在宣传中注明使用方法，注意事项。

2. 化妆品宣传中禁止出现下列内容:

- 化妆品名称、制法、成份、效用或者性能有虚假夸大的;
- 使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的，如某用户使用化妆品前后对比效果;
- 宣传医疗作用或者使用医疗术语的;
- 有贬低同类产品内容的;
- 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;
- 有涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据的;如：“极具功效”、“治愈率XX%”等字眼;
- 违反其它法律、法规规定的。

3. 根据《化妆品命名指南》的相关指引，以下为明确禁用和可以参考使用的用语，在化妆品类产品的宣传中可参照并注意避免相关禁用语的使用。

• 禁用语:在化妆品名称中禁止表达的词意或使用的词语包括:

★ 绝对化词意。如特效;全效;强效;奇效;高效;速效;神效;超强;全面;全方位;最;第一;特级;顶级;冠级;极致;超凡;换肤;去除皱纹;最新创造;最新发明;无毒副作用;等。

★ 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，属虚假性词意;

★ 夸大性词意。如“专业”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)甲类产品，但用于其他产品则属夸大性词意;

规则解析



- ★ 医疗术语。如处方;药方;药用;药物;医疗;医治;治疗;妊娠纹;各类皮肤病名称;各种疾病名称等;
 - ★ 明示或暗示医疗作用和效果的词语。如抗菌;抑菌;除菌;灭菌;防菌;消炎;抗炎;活血;解毒;抗敏;防敏;脱敏;斑立净;无斑;祛疤;生发;毛发再生;止脱;减肥;溶脂;吸脂;瘦身;瘦脸;瘦腿等;
 - ★ 医学名人的姓名。如扁鹊;华佗;张仲景;李时珍等;
 - ★ 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;
 - ★ 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;
 - ★ 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)时可以使用;
 - ★ 已经批准的药品名。如肤螨灵等。
 - ★ 超范围宣称产品用途。如特殊用途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九类特殊用途化妆品含义的解释;如非特殊用途化妆品不得宣称特殊用途化妆品作用。
 - ★ 绝对化词意。如特效;全效;强效;奇效;高效;速效;神效;超强;全面;全方位;最;第一;特级;顶级;冠级;极致;超凡;换肤;去除皱纹;最新创造;最新发明;无毒副作用;等。
 - ★ 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, 属虚假性词意;
 - ★ 夸大性词意。如“专业”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)甲类产品, 但用于其他产品则属夸大性词意;
- 可宣称用语:凡用语符合化妆品定义的, 可使用。如以下用语:
- ★ 非特殊用途化妆品:
 - (1)发用类化妆品可使用祛屑;柔软等词语。
 - (2)护肤类化妆品可使用清爽;控油;滋润;保湿;舒缓;抗皱;白皙;紧致;晒后修复等词语。
 - (3)彩妆类化妆品可使用美化;遮瑕;修饰;美唇;润唇;护唇;睫毛纤密、卷翘等词语。
 - (4)指(趾)甲类化妆品可使用保护;美化;持久等词语。
 - (5)芳香类化妆品可使用香体;怡神等词语。
 - ★ 特殊用途化妆品名称可使用与其含义、用途、特征等相符的词语。如:健美类化妆品可使用健美;塑身等词语。祛斑类化妆品可使用祛斑;淡斑等词语。

(二)根据法律规定, 任何宣传都应该:

- 宣传应真实、合法, 不得含有虚假内容, 不得欺骗和误导消费者。
- 对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的, 应当真实、清楚、明白。
- 在宣传中使用他人名义、形象的, 应当事先取得他人的书面同意(即肖像使用授权书等);使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象的, 应当事先取得其监护人的书面同意。

规则解析



- 宣传中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在宣传中谎称取得专利权。禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利做宣传。
- 宣传内容不得有下列情形：
 - ★ 使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、军歌；
 - ★ 使用国家机关和国家机关工作人员的名义(特别注意禁止使用:与国家领导人有关的图片、照片以及以国家领导人名义介绍推广产品、特供、专供等)；
 - ★ 使用国家级、最高级、最佳等绝对化用语。如:国家级、最高级、最佳、极品、顶级、第一品牌、世界级、宇宙级、全球级、100%安全、99.999%有效、冠级、极致、独一无二、最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等；
 - ★ 使用人民币图样；
 - ★ 使用“驰名商标”；
 - ★ 贬低其他生产经营者的商品或者服务。除按法律规定和国务院批准的各类带有评比性质的企业营销信息发布活动外，禁止使用排序、推荐、认定、上榜、抽查检验、统计、公布市场调查结果等对企业及其商品、服务进行排序或综合评价的内容。如“全国销量第一”、“市场占有率第一”、“市场主导品牌”、“消费者首选品牌”、“中国公认名(品)牌”、“xxx推荐产品(品牌)”、“xxx认定”、“xxx认可”、“xxx展示”、“xxx荟萃”、“xxx指定”、各种满意率、信任率以及某类商品、服务上榜企业等；
 - ★ 妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益；5.6 妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚；
 - ★ 含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容；
 - ★ 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
 - ★ 妨碍环境和自然资源保护；
 - ★ 法律、行政法规规定禁止的其他情形。
- 宣传用语用字种不得出现下列情形：
 - ★ 使用错别字；
 - ★ 违反国家法律、法规规定使用繁体字；
 - ★ 使用国家已废止的异体字和简化字；
 - ★ 使用国家已废止的印刷字形；
 - ★ 其他不规范使用的语言文字。
- 宣传中因创意等需要使用的书体字、美术字、变体字、古文字，应当易于辨认，不得引起误导。如使用字库字体(如方正、汉仪等)需注意核实是否已获得著作权人的许可。

规则解析

④ 误审申诉

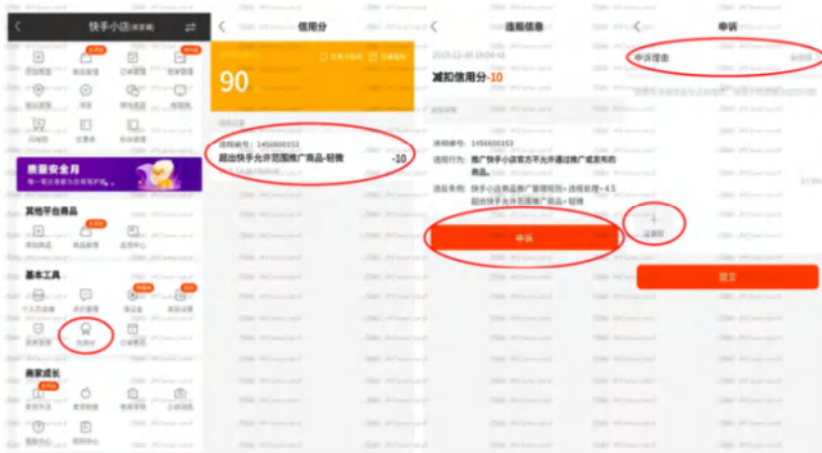
误判如何申诉

被冤枉了怎么办？有隐情如何说？

大家可以在规定的期限内可发起申诉，快手根据申诉信息进行审核判断，申诉成立，**撤销违规处理**；申诉不成立，违规处理不中止、不撤销。

申诉途径：

1. 进入**快手小店（卖家端）**页面
2. 点击**“信用分”**
3. 点击**“违规记录”**，进入违规信息查看具体违规内容
4. 点击**“申诉”**，选择**申诉理由及上传证据**



美妆如何快速过审

• 美妆护肤类目审核规范

1. 商品如何对应类目
2. 特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品送审规范
3. 备案上传常见问题
4. 商品审核不通过常见原因

• 审核咨询&申诉渠道

1. 商品如何对应类目

登录：规则中心-快手小店开放类目及资质一览表，了解现行的类目相关规划

规则解析



2.特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品送审规范

商品资质核验——特殊化妆品类型

育发	有助于毛发生长、减少脱发和断发
染发	具有改变头发颜色作用
烫发	具有改变头发弯曲度，并维持相对稳定
脱毛	具有减少、消除体毛作用
美乳	有助于乳房健美
健美	有助于使体形健美
除臭	有助于使消除腋臭
祛斑(美白)	用于减轻皮肤表皮色素沉着
防晒	指具有吸收紫外线作用、减轻因日晒引起皮肤损伤功能

向国家食品药品监督管理总局
申请特殊用途化妆品的行政许
可批件

规则解析

商品资质核验——化妆品备案编号

特殊化妆品

- 国产
国妆特字+G+8位数字
如 国妆特字G20161138
- 进口
国妆特进字+J+8位数字
如 国妆特进字J20170306

非特殊化妆品

- 国产
省份简称+G+妆网备字+10位数字
如 晋G妆网备字2015000030
- 进口
国妆网进字+J+8位数字
如 国妆网进字J20189017
- 国妆网备进字（省份简称）+10位数字
如 国妆网备进字（沪）2019004601

3. 备案上传常见问题

备案编号上传常见问题——备案状态异常

备案检查结果异常



产品注销



批件过期



规则解析

4 商品审核不通过常见原因



商品信息合规性要点包括：

- 1.是否包含第三方信息；
- 2.绝对化用语；
- 3.涉政、涉黄、涉暴；
- 4.是否为平台禁限售商品；
- 5.是否有虚假宣传或描述不符情形；
- 6.其他不合规情形；

信息可识别度/一致性

商品信息规范	
标题	品牌名+完整产品名称
主图	<ul style="list-style-type: none">清晰、完整展示产品多角度的方位图以及产品细节图不可故意遮挡或马赛克关键信息
商详	<ul style="list-style-type: none">详细介绍优先图文相结合，商品的基本信息及关键字需以文本形式展示；不允许出现发商的任何信息及快手以外的链接地址和水印；明示商品的主要参数指标，如规格尺寸重量、保质期、使用方法、商品细节、品牌介绍



错误原因：无任何商品信息



记录世界 记录你

信息可识别度/一致性



错误原因：商品信息被遮挡，无法判断



错误原因：商品包装不完整，未展示商品信息



记录世界 记录你

规则解析 ●

美妆商品信息合规性



二、审核咨询&申诉渠道

亲爱的商家朋友们，若您对商品审核结果有疑问，可以通过邮件进行咨询或申诉。为了能快速识别并处理您的需求，请您根据不同的咨询类型按照以下格式发邮件至 xd_ss@kuaishou.com，非常感谢您的支持。

1、快手小店商品审核咨询/申诉

邮件标题：【快手ID：】+【快手小店商品审核咨询/申诉】 邮件正文请提供以下信息：

快手id：

快手小店商品ID：

商品被返回的审核页面截图： 申诉理由：

2、魔筷/有赞/淘宝/京东/苏宁商品审核咨询/申诉

邮件标题格式：【快手ID：】+【魔筷/有赞/淘宝/京东/苏宁商品审核咨询/申诉】（请务必在标题中说明是哪一个渠道的商品）

邮件正文请提供以下信息：

快手id：

商品名称：

规则解析

商品链接：

商品被返回的审核页面截图：

申诉理由：

3、资质审核咨询/申诉

邮件标题格式：【快手 ID：】+【资质审核咨询/申诉】 邮件正文请提供以下信息：

快手 id：

资质被返回的审核页面截图：

申诉理由：

美妆如何自检自查

• 检测项目查询渠道

快手电商规则中心：<https://www.kwaishop.com/#/rules>

规则中心-抽检规范-快手小店日化类商品抽检规范

在抽检规范中可查询到相关商品的强制性检测项目

The screenshot shows the '快手电商' (Kwai Shop) website. The navigation bar includes '服务市场', '规则中心' (highlighted), '带货宝典', and '商家登录'. The left sidebar lists various categories, with '抽检规范' (Inspection Standards) selected. The main content area displays the '快手小店日化类商品抽检规范' (Inspection Standards for Fast Store Daily Chemical Goods). The document is structured as follows:

- 第一章：适用范围**
适用于在快手小店发布的化妆品产品、洗洁用品和一次性卫生用品等产品。
- 第二章：抽样方法**
采用购买快手小店商品的方式。
- 第三章：检验依据**
3.1 凡是注明日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本规范。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有修改单）适用于本规范。
3.2 样本检验依据以下标准，对规范中确定的质量特性进行检测：
 - GB 5296.3 消费品使用说明 化妆品通用标签
 - QB/T 1684 化妆品检验规范
 - QB/T 1685 化妆品产品包装外观要求
 - QB/T 1857 润肤膏霜
 - QB/T 2286 润肤乳液
 - QB/T 2660 化妆水
 - QB/T 2872 面膜
 - QB/T 2874 护肤露
 - QB/T 1974 洗发露（膏）
 - QB/T 1975 护发素
 - QB/T 2835 免洗护发素
 - QB 1994 沐浴剂
 - QB/T 1645 洗面奶（膏）
 - QB/T 2284 乳液
 - QB/T 2285 头发用冷烫液
 - QB/T 1076 染发剂
 - QB/T 1958 12 香水

规则解析



• 化妆品标签必须标注的内容：

GB 5296.3-2008 消费者使用说明、化妆品通用标签-所有化妆品

序号	内容	要求和举例
6.1	化妆品名称	反应化妆品的真实属性，标注在包装展示面上。要符合《化妆品命名规定》及《化妆品命名指南》。
6.2	生产者的名称和地址	标注生产者名称和地址（国产）或经销商名称和地址（进口），进口产品需标注原产国或地区。
6.3	净含量	标注在化妆品销售包装的展示面上，如形状和/或体积的原因，无法标注在展示面上时，可标注在可视面上。
6.4	化妆品成分表	在化妆品销售包装可视面上应真实地标注化妆品全部成分的名称，成分表应以“成分”的引导语引出。
6.5	保质期	按生产日期和保质期或生产批号和限期使用日期标注。
6.6	生产许可证和产品标准号	进口化妆品不需要标注生产许可证，也不需要标注产品标准号。
6.7	进口化妆品备案文号	国妆网备进字（X）20xxxxxxx 国妆备进字J20xxxxxx（行政许可）
6.8	特殊用途化妆品批准文号	国产：国妆特字G20xxxxxx 进口：国妆特进字J20xxxxxx
6.9	警示用语	根据国家有关法律和法规要求或化妆品特点需要，应在化妆品销售包装的可视面上标注。

• 标签要求-化妆品名称

1. 应反映化妆品的真实属性，简明易懂。
2. 一般应当由商标名、通用名、属性名组成。
3. 化妆品的通用名应当准确、客观，属性名应当表明产品真实的物理性状或外观形态。
4. 约定俗成、习惯使用的化妆品名称可省略通用名、属性名。



规则解析



• 标签要求-净含量

1. 定量包装的化妆品应按国家质量监督检验检疫总局令第75号规定标注净含量。
2. 净含量的标注由“净含量”（中文）、数字和法定计量单位（或者用中文表示的计数单位）三个部分组成。

法定计量单位的选择

	标注净含量CA) 的量限	计量单位
质量	衣1000克	g (克)
	QN1000 克	kg (千克)
体积	Q* <1000 毫升	mL (nl)(毫升)
	QN1000毫升	L (l) <升)
长度	Q. <100厘米	mm (毫米) 或者an (厘米)
	100厘米	m (米)
面积	a <100平方厘米	mm ² (平方毫米) 或者cm ² (平方厘米)
	1平方厘米<a<100平方分米	dm ² (平方分米)
	平方米	m ² (平方米)

• 标签要求-国产化妆品

1. 实际加工地

- ★ 化妆品标识应当标注化妆品的实际加工地
- ★ 标注应当按照行政区划至少标注到省级区域

2. 标注方式

- ★ 引导语: +至少到省级地域名称

序号	标注方式	判定
1	实际生产加工地: 江苏省	
2	产地: 江苏省南京市	
3	原产地: 江苏省	

规则解析



3. 产品标准号

★ 化妆品标识应当标注企业所执行的国家标准、行业标准号或者经备案的企业标准号。

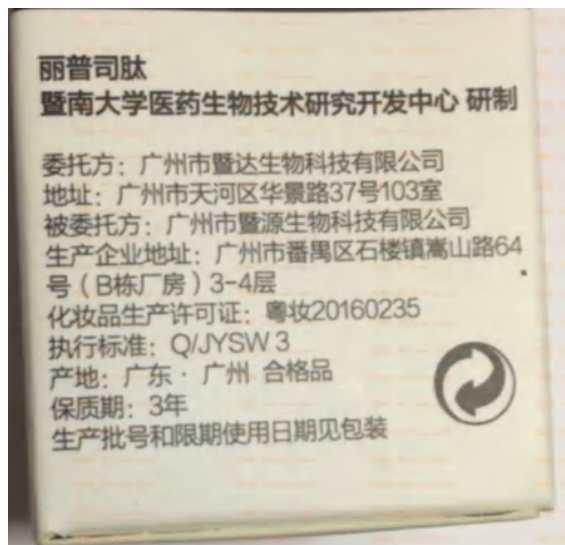
★ 国家标准：GB

★ 行业标准：QB

★ 企业标准：Q/

4. 质量合格标识

★ 化妆品标识必须含有产品质量检验合格证明。



5. 化妆品包装物最大表面面积大于20平方厘米的，化妆品标识中强制标注内容字体高度不得小于1.8毫米。

6. 除注册商标外，标识所使用的拼音、外文字体不得大于相应的汉字。

强制标注内容：

产品名称，生产者名称和地址，实际生产加工地，净含量，生产日期和保质期或生产批号和限期使用日期，成分表，生产许可证编号，产品标准号，宜标注内容

• 标签要求-其他注意事项

1. 药妆？NO！

★ 化妆品标签、小包装或者说明书上不得注有适应症，不得宣传疗效，不得使用医疗术语，广告宣传中不得宣传医疗作用。对于以化妆品名义注册或备案的产品，宣称“药妆”“医学护肤品”等，“化妆品”概念的，属于违法行为。

规则解析



“国产特殊用途化妆品”关键字“药妆”的内容列表，共有 23 条记录	“进口化妆品”关键字“药妆”的内容列表，共有 600 条记录
1. 翎雪美白霜 (国妆特字G20190609 广州药妆生物科技有限公司)	1. 美茜尔温和嫩肤去角质啫喱 (国妆备进字J201811094 (株)黄宾药妆)
2. 翎雪美白乳 (国妆特字G20190610 广州药妆生物科技有限公司)	2. 森田山羊奶净白保湿焕肤霜 (国妆备进字J20123326 森田药妆有限公司)
3. 润根源防晒霜SPF46 (国妆特字G20152149 广州药妆日用化工有限公司)	3. 森田鱼子白金生物水凝面膜 (国妆备进字J20123322 森田药妆有限公司)
4. 润根源防晒霜SPF46 (国妆特字G20152149 广州药妆日用化工有限公司)	4. 森田山羊奶净白保湿乳液 (国妆备进字J20123323 森田药妆有限公司)
5. 润根源防晒霜SPF30+ (国妆特字G20152149 广州药妆日用化工有限公司)	5. 森田玻尿酸保湿焕肤水凝霜 (国妆备进字J20123324 森田药妆有限公司)
6. 润根源透白精华液 (国妆特字G20180314 广州药妆日用化工有限公司)	6. 森田山羊奶净白保湿洁面乳 (国妆备进字J20123327 森田药妆有限公司)
7. 润根源透白精华液 (国妆特字G20180314 广州药妆日用化工有限公司)	7. 珍卡儿柚籽修护霜 (国妆备进字J20124032 珍卡儿药妆有限公司)
8. 润根源透白乳液 (国妆特字G20180317 广州药妆日用化工有限公司)	8. 珍卡儿胡神修护霜 (国妆备进字J20123950 珍卡儿药妆有限公司)
	9. 珍卡儿亮白保湿精华面膜 (国妆备进字J20123963 珍卡儿药妆有限公司)

2. 表皮生长因子 (EGF) ? No!

- ★ 寡肽-1和人寡肽1 (表皮生长因子, EGF) 非同一种物质。
- ★ 寡肽-1收录于我国《已使用化妆品原料名称目录》(2015年版), 一般作为皮肤调理剂使用。
- ★ 人寡肽-1未被收录于该目录, 一般在医学领域使用较多, 临床适应症为外用治疗烧伤、创伤及外科伤口愈合, 加速移植的表皮生长。
- ★ 在配方中添加或者产品宣称含有人寡肽-1或EGF的, 均属于违法产品。

规则解析

快手小店-规则中心

<https://www.kwaishop.com/rules?id=bsQqpEo6pN>

一、入驻与审核

为营造绿色健康的经营环境,保障消费者良好的购物体验,在商家入驻环节,平台对商家经营主体资质、经营许可资质、商品资质等准入资质和商品品质、商品信息的合规性审核,具体包括以下内容:

① 平台禁限售品类

• 禁售品(依据国家法律法规要求,禁售商品均不准入,包括单不限于)

1. 仿真枪、军警用品、危险武器类	2. 易燃易爆,有毒化学品、毒品类
3. 反动等破坏性信息类	4. 色情低俗、催情用品类
5. 涉及人身安全,隐私类	6. 违法药品、医疗器械类
7. 非法服务、票证类	8. 野生保护动植物、器官及其制品、动物捕杀工具类
9. 非法所得及非法用途软件、工具或设备类	10. 虚拟类(未经国家备案的网络游戏、游戏点卡、货币等)
11. 未经允许违反国家行政法规或不适交易的商品(伪造/变造货币、人民币及其衍生品、文物、军需/特供品等)	12. 其它风险类商品(非法传销、监管部门明令淘汰/停售/召回的、制假风险类等)

规则解析



• 限售品(结合平台业务发展情况,当前未开放类目商品不予准入,包括但不限于)

1. 保健品	2. 药品(中西药、农药、兽药等)
3. 医疗器械	4. 农贸类(种子、化肥)
5. 涉及人身安全,隐私类	6. 违法药品、医疗器械类
7. 时尚腕表	8. 生鲜蟹(包括卡/券)
9. 票类(门票、电影票等)	10. 运营商虚拟产品(电话卡/流量卡、充值业务等)
11. 其它未开放类目商品(包括但不限于:跨境电商、畜牧养殖、房产/地产、汽车、机械设备、游戏/会员、健康美容、培训教育、保险、酒店/交通出行等虚拟服务类商品)。	

*(平台将不定期调整,请以平台规则最新动态内容为准)

② 主体资质

依据《电子商务法》规定,商户在开店环节应提供完整有效且经营范围明确的主体资质信息(企业营业执照/个体工商户营业执照)。

③ 行业资质

选择类目环节,根据系统提示上传相应许可证,其经营项目须包括所经营商品。资质审核通过后即可发布该类目商品,并按照《电子商务法》要求公示许可证资质;如,经营预包装食品类目,须提供食品经营许可。

规则解析



④ 商品资质/信息

根据商品属性及所在行业要求,部分商品发布环节需提交清晰、真实的商品资质文件,且所经营商品应与商品资质信息一致;

• 知识产权证明

常见于商品品牌/商标(图形或文字)信息的合法使用,需提供品牌商标持有者与小店经营主体的授权关系证明;

• 国产(进口)特殊/非特殊化妆品备案

常见于美妆/个护清洁类目的护肤、化妆品等商品,需要提供国家市场监督管理总局(食药监)网站可查的注册备案信息;

• CCC认证证书

常见于童车、安全座椅、玩具、家电类、数码类等商品,须根据国家认监委要求进行3C认证商品,且认证信息可通过全国认证认可信息公共服务平台、中国质量认证中心核查;

• 婴幼儿配方乳粉

需提供国家市场监督管理总局(食药监)网站可查的注册备案信息证明;

• 生鲜肉类商品

生鲜肉类商品需提供动物检疫合格证;

• 报关单/入境检验检疫证明

适用于一般贸易进口准入商品(报关商品与报关单、入境检验检疫证明是同一批次且是近一年内的);

• 预包装食品商品需清晰展示食品标签

预包装食品标签标示应包括食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和(或)经销者的名称、地址和联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号及其他需要标示的内容。

• 商品信息需符合《广告法》要求

准确清楚地描述商品及服务的相关内容。法律、行政法规规定广告中需要明示的内容,应当显著、清晰表示。

规则解析

二、保证金缴纳与关店退保证金

保证金是指商户按照经营范围和开通的服务向快手平台缴纳的、用以保证其商品质量和服务质量的资金,用于商户出现违规情形时向用户、平台进行赔付、赔偿或其他违约责任损失,更好地为消费者提供交易保障。

① 保证金缴纳要求

保证金类型分为店铺保证金和推广保证金。如您经营快手小店,需要缴纳店铺保证金。如您发布其他三方平台商品,则需要缴纳推广保证金。

- 店铺保证金和推广保证金基础缴纳标准一般为500元,开通店铺需要及时完成保证金缴纳,否则影响部分电商功能使用和商品正常售卖。经营特殊类目的店铺,需要按特殊类目保证金要求缴纳:

一级类目	二级类目	三级类目	保证金 (单元:元)	产业带基地内保证金 (单元:元)	备注
珠宝/钟表	玉石	翡翠原石	不开放	50000(邀请制)	翡翠原石为邀请制,暂不对外开放。
		翡翠成品	20000	5000	
		和田玉	20000	5000	
		玛瑙	10000	5000	
		其它玉石	10000	5000	
	宝石	彩色宝石	10000	5000	
		珍珠	10000	5000	
		其它宝石	10000	5000	

说明:

- 1, 以上展示仅包含特殊类目资费标准。
- 2, 其它未展示类目保证金以店铺保证金标准为准。
- 3, 快手平台保留根据市场环境变化调整类目结构、保证金、技术服务费费率的权利,具体类目资费以平台与快手签定的合同为准。

BE CONTINUED

规则解析



- 保证金调整：平台有权每月根据店铺上个自然月的销售情况，对其店铺/推广保证金进行动态调整，调整标准如下：

上个自然月销售额 (X)	保证金标准
$X > 500000$	30000
$100000 < X \leq 500000$	5000
$50000 < X \leq 100000$	3000

② 保证金未及时缴纳，小店将受到如下影响

- 小黄车功能关闭；
- 商品上架功能关闭；
- 商品销售受限；
- 货款提现功能受限；
- 自店铺账户货款中划转相应金额予以补足；
- 及快手平台认为必要的其他限制；

③ 关店退保证金

- 对于即将关闭的小店，除在小店首页显著位置持续公示已满30天（《电子商务法》规定），还需要满足以下条件：
- 申请退店铺保证金小店内快手商品功能将关闭，或申请退推广保证金小店内其他平台商品功能将关闭。
- 小店内对应快手商品或其他平台商品已下架，且不存在待上架商品，确保不再发生新的交易。
- 小店内所有商品订单为交易完成或者交易关闭状态，且自最后一笔订单完成之次日起已满30天。
- 小店与消费者/其他第三方之间不存在正在处理的纠纷，包括但不限于下列情况：
消费者/其他第三方向快手平台投诉小店，平台正在介入处理过程中；
消费者/其他第三方向行政机关投诉、举报小店，正在处理过程中；
消费者/其他第三方已对商户提起诉讼/司法案件，正在处理过程中；
及其他以上相似情形。
- 符合小店退店规定条件的，可以在小店后台提交退店申请。平台将在收到申请后30天内进行审核，审核结果将在后台页面提示，具体结果以提示内容为准。
- （以上详细规则可登陆【快手小店-规则中心】查看，平台将不定期调整，请以平台规则最新动态内容为准。）

规则解析

三、商品抽检

为保障消费者的合法权益,维护快手电商的正常经营秩序,快手电商根据商品品质抽检的不同情形制定本规范。快手电商对商户不免除其应尽的法律责任。

① 抽检具体流程

• 抽样

样品由快手指定人员以普通消费者身份在指定快手小店购买,并将收到的实际样品委托给国家认可的检测机构进行检测。

• 检测方

国家认定的具有CMA与CNAS资质的第三方质检机构。

版权/品牌权利人或其指定/授权的法人、个人或其他组织。

• 检测项目

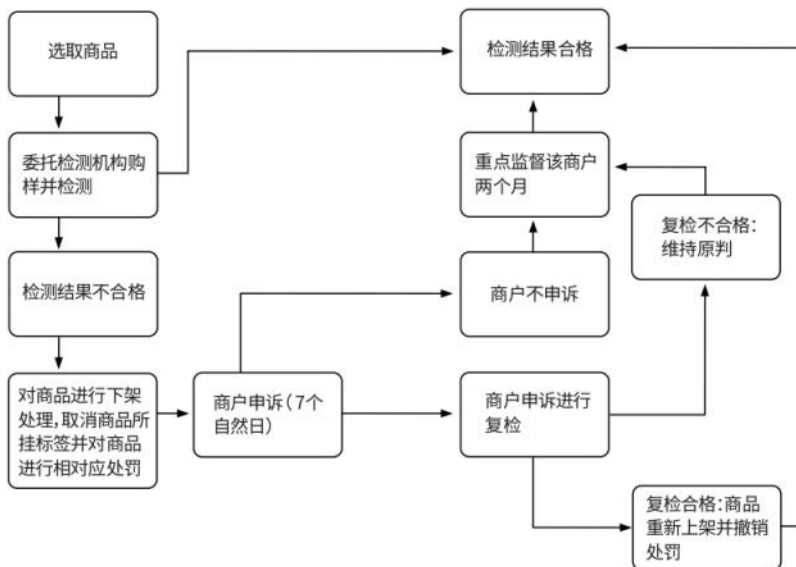
商品抽检项目包括但不限于:

国家强制性标准/产品标准中要求的检测项目。

商品品牌及版权。

商品详情页面描述的内容。

• 具体流程



BE CONTINUED

规则解析



② 商家申诉及复验

- 若商户对抽检结果有异议,需在7个自然日申诉有效期内进行申诉,若商户在申诉期限内未提供有效申诉资料的,则视为接受检验结论。若商户能够提供有效申诉资料,快手电商可以支持商户的复验请求。
- 对快手电商抽检不合格项目进行复验时,可在原样上检验的,则用原样复验,不可以原样上检验的则不予复验。
- 根据质量指标的特殊性及检测数据的可重现性,以下情况无法复验:
 - 超过期限提起申诉。
 - 因客观原因无法在原样上进行复验。
 - 被检验方提出复验要求时,产品在复验有效期内于正常贮存条件下已失效。
 - 法律、法规规定,或质检机构不支持复验等其他情况。

• 复验费用

商户对不合格项目申请复验,应在收到复验通知之日起3个工作日内将复验费用预先支付给复验机构。若复验结果仍不合格,则维持原检验结果不变,检验费用由商户自行承担;若复验结果发生变更,则以复验结果为准,复验费用由原检验机构退还给商户。

• 复检期间的处罚执行

为保护消费者权益,将根据商品违规情形,复检期间不终止已实施的处罚。

* (以上详细规则可登陆【快手小店-规则中心】查看,平台将不定期调整,请以平台规则最新动态内容为准。)

规则解析



四、违规管理

为维护快手小店的正常经营秩序,保障快手小店用户的合法权益,实现商户的规范化运营,特根据国家法律法规规范,以及《快手小店用户注册协议》、《快手小店商户服务协议》和《快手小店总则》等相关协议和规则制定以下规则。

① 基本原则

- 商品推广者应遵守快手的政策要求,维护消费者的权益,严格遵守相关规则。
- 商品推广者违规屡犯拒不整改、多条并犯的、对平台或用户造成恶劣影响的将从重或加重处理。
- 除针对商品推广者账户进行扣分及处理外,快手有权删除违规信息。
- 商品推广者在推广过程中除遵守本规则外,应同时遵守快手社区的有关规则。
- 快手电商获取违规信息的来源包括但不限于:
 - 行政管理部門的通报、通知;
 - 司法机关的法律文书;
 - 新闻媒体曝光;
 - 投诉、举报;
 - 商品质量检测报告;
 - 基于大数据主动排查;
 - 其他合法合规渠道。
- 快手电商将根据获取的违规信息进行判定,并进行市场管理或违规处理。判定方式包括但不限于:
 - 国家行政管理部門、司法机关的认定;
 - 快手依靠有限的技术手段和普通人的认知进行判断和认定。
- 快手电商将针对商品推广者的违规行为先进行纠正,消除不利影响,同时依照《快手小店规则》、《快手小店经营违规管理规则》、《快手小店信息发布规则》等规则对商品推广者进行违规处理,并要求其承担相应责任。除采取快手小店规则对应的违规处理措施外,快手电商认为商品推广者违规情节非常严重或造成重大影响的,快手电商可根据实际情形,对商品推广者采取必要的市场管理措施。市场管理措施包括但不限于:

BE CONTINUED

规则解析

警告；
违规商品下架；
全店商品下架；
限制发布商品；
限制提报营销活动；
暂停使用购物车功能；
关闭快手小店功能；
快手账号行为封禁；
快手账号梯度封禁；
快手账号永久封禁。

• 市场管理措施解除与违规申诉

针对市场管理措施,快手电商将视商品推广者行为、商品及信息风险的消除情况,进行解除或部分解除;

针对违规处理,商品推广者在规定的期限内可发起申诉,快手根据申诉信息进行审核判断,申诉成立,撤销违规处理;逾期未申诉或申诉不成立,违规处理不中止、不撤销。

② 违规行为类型及扣分

- 每位商品推广者首次会获得100分初始信用分,快手电商会根据商品推广者的违规行为扣除相应的推广者信用分。当扣分达到信用分节点时,快手电商会对商品推广者采取相应的节点处理措施。
- 商品推广者因单次违规扣分较大,导致触及多个节点处理条件的,或在违规处理期间又须执行同类节点处理的,仅执行最重的节点处理。
- 当推广者信用分扣分至0分时,商品推广者将被永久关闭购物车功能,扣除账户结余款项,且不得再次申请开启。
- 商品推广者的违规扣分在每年的1月1日0时清零。

注:当扣分达到信用分节点时,快手电商会对商品推广者采取相应的节点处理措施。

信用分节点	公示警告	限制发布商品	限制提报营销活动	暂停使用购物车功能
100分	—	—	—	—
80分	✓	—	14天	14天
60分	✓	✓	21天	21天
40分	✓	✓	28天	28天
20分	✓	✓	42天	42天
0分	✓	✓	永久	永久关闭

规则解析



③ 违规情形及处理

详情可参考-快手电商规则中心《快手小店商品推广管理规则》
<https://www.kwaishop.com/#/rules/2431/2486>。

④ 市场管理情形及处理

• 质量不合格或行政部门要求管理

如商品推广者推广的商品属于经新闻媒体曝光,消协、国家质监部门等行政管理部
门通报,系质量不合格的某一品牌、品类、批次的产品,或与快手电商抽检不合格商
品相同的产品,或其他要求协查的商品,快手电商将视情节严重程度采取下架违规
商品、并对店铺商户作限制发布商品、暂停使用购物车功能、快手账号封禁等措施。

• 诉讼应对管理

因商品推广者行为引发快手用户或第三方诉讼至司法机关的,若商品推广者提供的
联系方式无效,或怠于处置、消极应对、继续违规的,对快手造成或可能造成实际损
失或不良影响的,快手将根据产生或可能产生后果的严重程度可采取下架违规商品、
限制发布商品、暂停使用购物车功能、封禁快手账号等措施。

当商品推广者妥善处理,快手获得第三方有效反馈后,可解除部分或全部市场管理
措施。

• 消费者保障管理

商品推广者未按要求提供消费者保障服务,或订单存在较高资金安全风险、商品合
规风险或其他需要进行交易资金保障的情形。

快手将视具体情况,可采取下架违规商品、限制发布商品、暂停使用购物车功能、封
禁快手账号、冻结快手账户等措施。

当商品推广者符合消费者保障服务要求或订单相关风险消除后,可解除部分或全部
市场管理措施。

• 危及交易或账户安全

商品推广者发生或可能引发危及交易安全或快手账户安全行为。

快手可采取包括但不限于冻结快手账户等措施。

快手将根据风险消除情形,可解除部分或全部市场管理措施。

• 发布违反公序良俗、规则或协议的商品或信息

商品推广者的行为或推广的商品存在违反公序良俗、《快手小店商户服务协议》或
《快手小店相关规则的内容和信息》。

快手将视具体情况,可采取下架违规商品、限制发布商品、暂停使用购物车功能、封
禁快手账号等措施。

* (以上详细规则可登陆【快手小店-规则中心】查看,平台将不定期调整,请以平台规则最新
动态内容为准。)

规则解析



五、消费者保障

为保障快手小店商户和消费者合法权益,维护快手小店正常经营秩序,在消费者保障环节,制定了以下细则。

① 商家退换货处理流程

商户审核

消费者申请售后服务后,商户应在36小时内与消费者进行沟通。

如审核不通过,商户需要提前与消费者进行沟通,在消费者知晓情况下方可操作,审核不通过的消费者仍可重新提交新的售后服务申请。

如商户审核通过,消费者按照售后退货地址寄送快递,并在客户端填写发运信息。如商户判断无需消费者返回原商品即可退款,可以直接操作不退货仅退款。

消费者退货

商户审核通过需消费者进行退货的,消费者应在3日内将商品寄回并提交运单信息。

如消费者未提交运单信息,系统将在10日内自动关闭售后服务申请。

商户收货

商户在收到消费者寄回的商品后,应当及时拆包收货,商户须在消费者上传退货快递单号10日内完成确认收货,如未及时处理,系统将自动退款。

换/修服务流程

如消费者发起售后服务申请,商户可以在与消费者取得一致后,取消售后服务申请,采取提供线下换/修服务的方式。

申请平台介入

如商户与消费者对售后处理意见有分歧且沟通无果的,可以提交申请快手小店客服介入解决,申请后商户不能再做任何操作。如因商户责任导致消费者投诉的,快手小店官方有权根据实际情况进行退款/先行赔付处理。

规则解析



② 交易纠纷细则

·《发货问题纠纷判责处理标准》

发货问题:发货时间需在交易达成(指消费者成功付款)后48小时内,商户应将消费者商品订单发货的快递运单号上传至快手小店系统并点击出库(以快手小店系统内记录的出库时间为准)。特殊商品或者发货时间与消费者另有约定的,以商家承诺或双方约定为准。交易达成后72小时内消费者可以查询到订单的快递公司揽件跟踪信息(以快递公司系统揽收时间为准)

·《签收问题纠纷判责处理标准》

签收问题:收货人拒绝签收商品后,商家应当及时联系承运人取回商品。否则产生的额外运费由商家自行承担。收货人可以本人签收商品或委托他人代为签收(视为本人签收)商品,注意:承运人未经消费者或收货人同意将货物放置在智能快件箱,由此产生的相应费用及货物风险需要由商家承担。

消费者拒收商品且商品物流跟踪信息显示已退回商家的,商家应在48小时内为消费者处理退款,若消费者表示未收到货,而商家表示消费者已签收货物的,商家需要承担举证责任,证实消费者已收到货物。消费者因未收到商品申请快手小店介入处理,若商家无法提供有效证明证实消费者已收到货,或消费者对商家提供的凭证提出异议并提供反举证的,快手小店将判定为商家责任,消费者可申请退款,商家应支持消费者退款要求。

·《商品质量问题纠纷判责处理标准》

质量问题:如果消费者表示商品存在质量问题,且该问题是可以通过消费者提供的举证证明文件判断的(如商品开裂、衣服长短袖问题),消费者申请快手小店介入纠纷处理后,快手小店将根据商品图片或其他证明材料进行判断,直接认定是否存在质量问题。

如果消费者表示收到的商品存在质量问题,并且该质量问题通过消费者提供的举证证明文件无法判断的(如商品性能故障、噪音大,气味浓等),消费者申请快手小店介入纠纷处理后,商家应当按照快手小店的要求提供商品的正规进货凭证,如厂家的经销凭证、产品合格证、商业发票等证明文件。

若快手小店介入判定商家所售商品确实存在质量问题的,商家应为消费者办理售后退换货处理,并在48小时内审核售后服务单,若超时未审核,快手小店有权将商家售后地址提供给消费者,在确认商品退回商家售后所在地后,快手小店有权以扣除保证金的形式为消费者优先赔付,由此产生的损失或费用将由商家自行承担。

规则解析



·《退换货问题纠纷判责处理标准》

退换货问题：商家应在消费者提交退换货申请后72小时内对消费者提交的退换货服务单审核。如果商家逾期服务单将自动审核通过，系统会以商家最后维护的地址作为退货地址推送给消费者。商家应在收到消费者退回的商品后48小时为消费者再次发货。如果商家表示未收到退货，而消费者确认已经退货的，消费者应提供相关证明（如快递发货单、签收底单等），若商家仍未收到退货的，请商家自行联系承运人处理。

·《运费问题纠纷判责处理标准》

运费问题：交易中的运费纠纷，快手小店根据“谁过错，谁承担”的原则处理，但买卖双方协商一致的除外。

商家按照约定发货后，收货人有收货的义务。收货人拒绝签收商品后，运费的承担方式如下：

详情	商品包邮情况	处理规则	备注
无正当理由拒绝签收	包邮	消费者承担商品退回时产生的运费	若消费者对商家的发货运费价格有异议，商家需要配合提供相关运费证明（如带有价格的发货底单等有效收费证据）
	非包邮	由消费者承担发货及退货运费	
有理由拒绝签收（商品有质量问题、少货等）	包邮	商家承担商品退回时产生的运费	
	非包邮	由商家承担发货及退货运费	

消费者自签收商品之日起七天内，对支持七天无理由退货并符合完好标准的商品，可发起七天无理由退货申请。七天指自物流显示签收商品的次日零时开始起算，详见《快手小店售后服务管理规则》。

支持“七天无理由退货”服务的商品，产生退换货后运费承担如下：

规则解析



是否支持七天无理由详情	消费者	商品包邮情况	商家	处理规则	备注
支持“七天无理由退货”服务的商品	消费者需要享受“七天无理由退货”服务	包邮		消费者承担商品退回时产生的运费	若消费者对商家的发货运费价格有异议,商家需要配合提供相关运费证明(如带有价格的发货底单等有效收费证据)
		非包邮		由消费者承担发货及退货运费	
不支持“七天无理由退货”服务的商品	消费者因个人原因(如不喜欢/不合适)要求退货	包邮	商家同意消费者退货要求	消费者承担商品退回时产生的运费	
		非包邮		由消费者承担发货及退货运费	

•《赠品问题纠纷判责处理标准》

赠品问题:商家应对商品所含有的赠品进行清晰、如实的描述,不得有误导消费者的信息出现。若商家的商品注明有赠品,或者没注明但已协商好有赠品的,商家应为消费者寄出赠品。后期买卖双方交易最终发生了退货退款的,商家不得以赠品损坏为由拒绝,但可在处理退款时扣除赠品实际标注价值。交易商品无问题而赠品存在问题,商家有权只受理赠品问题交易商品最终退货退款的,商家未收到退回赠品或消费者表示未收到赠品,而商家主张赠品确实已发送的均需要商家作出举证。

•其他

为保护消费者权益,维护快手小店开放平台的正常秩序,根据国家法律法规及快手小店平台规则,商家不得出售国家法律法规禁止销售,或快手小店管理要求中禁止销售的商品,具体禁售商品名录详见《快手小店禁发商品及信息管理规范》。

推广者对商品的介绍需准确真实,需对商品瑕疵、保质期、附带品等必须说明的信息进行说明。并需履行对消费者的服务承诺,如直播承诺消费者参加互动活动有赠品或奖励,及其他特色保障服务。否则,消费者可就此发起维权。

消费者在快手小店开放平台购买的商品,有权要求商家提供购物发票。商家开具发票时应按照消费者实际支付的货款金额,并根据消费者申请开具发票时填写的发票内容(抬头、金额、数量、发票公章等)进行开具,如有疑问可以联系消费者进行确认,以避免后期产生不必要的纠纷。

* (以上详细规则可登陆【快手小店-规则中心】查看,平台将不定期调整,请以平台规则最新动态内容为准)



诚邀您入驻 最大的知识电商平台

“你卖的不是课程，应该是教育服务”

免费入驻

收益不抽成

提现免费

推广免费

流量扶持

邀请函

百学习
INVITATION

谢谢观看