

美团优选平台商品及信息发布管理规范

规则版本：V2.0

发布时间：2022 年 1 月 7 日

生效时间：2022 年 1 月 15 日

第一章 总则

一、目的和依据

（一）目的

为了规范商家发布商品及信息的行为，营造合法合规的平台经营环境，保障用户的合法权益，促进平台内经营者的健康良好发展，维护美团优选平台的正常经营秩序，根据国家相关法律法规，商家签署的《“美团优选”平台服务协议》以及平台发布的其他规范/规则/管理办法等，特制订本规范。

（二）依据

本规范制定的法律依据包括《中华人民共和国电子商务法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国食品安全法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国网络安全法》、《网络交易管理办法》、《互联网广告管理暂行办法》、《规范促销行为暂行规定》等国家法律法规及相关规范性文件。

二、适用主体及范围

本规则适用于美团优选平台上的所有商家。

三、定义

（一）美团优选平台/平台：指由深圳美团优选科技有限公司所运营和管理的，为商家、用户和团长站点的交易活动（包括商品信息发布、商品订购提取等）提供综合技术支持的第三方电商网络交易平台，该平台提供综合技术支持的途径包括但不限于美团优选微信小程序、网站、App 及未来开发产生的其它形式。

（二）商家：已注册并签署《“美团优选”平台服务协议》且缴纳完毕保证金，有权在美团优选平台上出售商品或提供服务的销售方。

（三）用户：指在美团优选平台注册、接受服务规则，并通过美团优选平台与商

家达成订单的消费者。

第二章 基本要求

一、商家应当全面、真实、准确、及时地披露商品信息，积极保障用户的知情权和选择权。不得发布虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导用户。

二、商家发布的信息应当符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。不得发布任何违反法律、法规和违背公序良俗的信息，包括但不限于反对宪法所确定的基本原则、危害国家安全、泄露国家秘密、颠覆国家政权、破坏国家统一、损害国家荣誉和利益、破坏民族团结及宗教政策、宣扬邪教和封建迷信、散布谣言、散布淫秽色情、暴力、赌博或教唆犯罪、危害社会公德、侮辱诽谤他人等。

三、商家不得发布任何含有侵害他人姓名权、肖像权、隐私权、商标权、著作权或其他合法权益的信息，如隐私资料，商业内部数据等。

四、商家不得发布可能损害未成年人和残疾人身心健康的信息。

五、商家不得通过编造、传播虚假信息或误导性信息的方式，实施扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者、平台或者用户合法权益的不正当竞争行为。

六、商家不得发布带有病毒或引导别人下载计算机病毒的信息。

七、商家不得发布未达到国家有强制性质量标准或者安全标准的商品。

八、商家不得发布未取得国家规定的生产经营许可证或销售许可的商品。

九、商家不得发布未经报关或虽经报关但没有完整报关材料的进口商品，亦不得出售没有中文标签的商品。

十、商家不得发布经监管部门或媒体曝光存在质量问题的商品。

十一、商家不得发布假冒伪劣商品，不得通过发布引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的信息，实施混淆行为。

十二、商家不得发布任何对用户诋毁、恐吓、威胁的内容。

十三、商家不得发布任何引导用户线下交易或转向其他平台交易的内容。

十四、商家发布的商品，若属于品牌商品，需具备真实有效的商标注册证或其他授权证明文件，平台鼓励商家在商品页面发布和展示前述品牌权属或授权证明文件。

十五、商家在平台开展促销活动，应当真实准确，清晰醒目标识活动信息，对用户作出优惠承诺的，应当履行承诺，并应就平台提供技术服务、履约配套服务的要求与平台协商一致。

十六、商家在促销活动中提供的奖品或者赠品必须符合国家有关规定，不得以侵权或者不合格产品、国家明令淘汰并停止销售的商品等作为奖品或者赠品。

十七、商家不得发布其他违反法律规定、社会公德或根据《“美团优选”平台服务协议》以及平台发布的其他规则等不应在美团优选平台上发布的商品。

十八、商家不得通过任何方式规避本规则及其他美团优选平台发布的相关管理规范。

第三章 禁止发布的信息

一、商家不得发布带有广告法违禁词、保证医疗功效用语、存在履约不能的风险用语、诱导误导用语等相关信息。

（一）广告法违禁词，包括但不限于：最高级、最好、最佳、最高端、第一、唯一、NO.1、TOP1、国家级、国际级、世界级、宇宙级、XX 特供、特权、独创、首个、首发、贵族、皇家、高贵、XX 阶层、XX 阶级、贫民窟、弱智、绝版、前所未有、绝无仅有、领袖、引领、领先、大牌、王牌、至尊、极品、绝佳、绝对等。

（二）保证医疗功效用语，包括但不限于：延年益寿、养胃生津，调节内分泌、增强或提高免疫力、助眠、滋阴补阳、壮阳、防癌、抗癌、减肥、清热解毒等。

（三）存在履约不能的风险用语，包括但不限于：假一赔十、包赔、包邮等。

（四）诱导误导用语，包括但不限于：热销、秒杀、限时抢购、再不抢就没了、全民抢购、史上最低价、仅此一次、售罄、售空、免费领等。

（五）其他可能违反《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国价格法》、《互联网广告管理暂行办法》、《食品广告发布暂行规定》等法律法规及相关平台规则之规定的信息。

二、商家不得发布与所发布商品无关的信息。例如：

（一）除美团优选以外的其他电商平台或网站，或者线下店铺的任何信息。

（二）与商品无关的异常字符串，如长串数字、网址等。

（三）明示或暗示贬低美团优选平台、其他商品或商家，或者其他电商平台或网站的信息。

第四章 商品发布标准

（一）商家须如实描述商品的信息，确保商品信息的完整性、一致性、合规性、真实性。

（二）商品文字信息的录入，需与实物外包装上的描述保持一致；若非为外包装展示的信息或商品无外包装，需根据商品的用途、功能属性等谨慎确认后再录入，不得存在虚假描述。

（三）商品文字信息描述，需遵守页面的一致性原则，包括但不限于商品名称、各项必填/非必填图片、商品描述等信息的一致性。

（四）商品文字信息中，不得出现与商品无关的内容，不能包含特殊字符或乱码，如【&, [,], <, >, ?, Π, §, %, €, °C, °F, №, ^{TEL}, ‰, \$, ¢, ※, ? , ¥, 【, 】, £, ¢, •, ☞, ➡, +, \s*, \s, \f】等。

（五）文字词汇的使用，建议语言精炼、语义明确，避免口水化和重复。

（六）商品关键信息属于必填项，包括但不限于商品名称、商品分类、产地、规格、品牌、储存条件等关键字段。

（七）商品的图片需按照平台要求的类型上传，分别符合平台要求的具体尺寸规范及格式，应为实物拍摄，并反映商品的完整信息以供用户参考，图片不得过度美化，或存在误导及虚假内容。

（八）商品图片呈现的商品颜色、规格、数量、销售单位须与录入的商品信息、商品实物保持一致，不得出现无关商品及物体。

（九）商品图像应画质清晰，曝光适中，无明显色彩溢出，光线通透，色彩饱和度适中，商品外观干净完整。整体场景氛围要求真实美观，商品主体识别度高，无明显粗糙P图，不得出现图像模糊、过度曝光、主体裁切、黑白边等明显质量问题。

（十）商品详情描述必须图片和文字相结合，内容详细。详情图不得出现其他购物网址的链接或提示。

（十一）商家可在商品信息页面上传短视频，格式要求：视频编码为 H264 的 MP4，单个文件大小不超过 80M。

（十二）平台其他商品发布规范详见《美团优选平台商品及信息发布管理规范实施细则》、《美团优选平台商品图文发布规范细则》、《美团优选平台禁售管理规范细则》等有关规定。

（十三）商家新增售卖商品（包括但不限于商品主体不同、商品规格不同、商品品牌不同等各类情况），必须通过新建商品形式进行创建，不得随意更换原始商品信息、商品图文素材，变更原商品 ID 编号下的商品进行销售。

第五章 违规处理

商家发布的商品或信息不符合国家相关法律法规、本规则及其他相关平台规则之规定或系统要求的，平台将视情况根据平台规则对相应商品或信息采取下架、禁售、停止排期等处理措施，并有权要求商家在指定期限内整改并对店内其他商品进行自检自查。

第六章 附则

一、规范变更

美团优选平台有权对本规范内容进行修改、补充或更新，并在该规范生效前通过美团优选商家端以公告等方式予以公告，上述公告一经发布即视为已经单独通知到每一家使用美团优选平台服务的商家；若商家在本规范内容修改、补充或更新公告后继续使用美团优选平台提供的服务，即视为商家同意遵守修改、补充或更新的规范。

二、规范效力

本规范作为商家与美团优选平台所签署协议的附件，与协议具有相同法律效力。

三、规范冲突

美团优选平台有权针对特定交易形式、交易环节或商品品类等，在本规范基础上制定下位规则（包括但不限于规则、规范、信息公告、规则中心文档、商家后台通知、帮助中心文档、行业标准等）。下位规则属于本规范的组成部分，与本规范具有同等效力。若下位规则与本规范存在冲突，优先适用本规范；若下位规则

之间存在冲突，优先适用发布在后的规则。

四、无规定处理

适用本规范的所有对象应遵守国家法律、行政法规、部门规章、地方法规等规范性文件。对任何涉嫌违反国家法律、行政法规、部门规章、地方法规等规范性文件的行为，本规范已有规定的，适用于本规范。本规范尚无规定的，美团优选平台有权根据相关法律法规规章、双方协议及其他平台规则酌情处理。

五、规范溯及力

发生在本规范生效之日前的行为，适用当时的规范进行处理；发生在本规范生效之日后的，适用本规范。

六、可分性

如果本规范中任何一条被视为废止、无效或因任何理由不可执行，该条应视为可分的且并不影响任何其他条款的有效性和可执行性。

七、生效

本规范首次发布日期为 2021 年 2 月 1 日，于 2022 年 1 月 7 日修订并发布，自修订版本发布之日起 7 日后生效。