

# 电商绝对化用语的禁用边界与例外情形适用研究

任啟霞

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月27日; 录用日期: 2026年2月6日; 发布日期: 2026年3月3日

## 摘要

法律对绝对化用语的严格规制, 在电商领域遭遇了规范文本与数字经济实践的深度碰撞。电商广告的数字  
化、碎片化、互动性特征对于建立在传统广告内涵框架下的规范和机制提出了挑战。本文立足电商实  
际场景, 从法律语言的固有局限、电商平台“一刀切”审核困境、企业多元广告需求的合规冲突、消  
费者理解差异四个核心维度, 剖析当前适用中的深层矛盾, 并提出“法理适配-技术优化-主体协同”的  
三维完善路径。研究旨在破解电商绝对化用语规制中的“规制过度”难题, 为电商行业合规创新、平台  
精准监管提供理论支撑与实践指引。

## 关键词

电商广告, 绝对化用语, 禁用边界, 例外情形

# Research on the Application of Prohibited Boundaries and Exceptions of E-Commerce Absolute Terms

Qixia Ren

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 27, 2026; accepted: February 6, 2026; published: March 3, 2026

## Abstract

The strict regulation of absolute terms by law has encountered a deep collision between standardized text and digital economic practice in the field of e-commerce. The digital, fragmented, and

interactive characteristics of e-commerce advertising pose challenges to the norms and mechanisms established within the traditional advertising connotation framework. Based on the actual scenario of e-commerce, this article analyzes the deep-seated contradictions in the current application from the four core dimensions of the inherent limitations of legal language, the dilemma of “one-size-fits-all” audit of e-commerce platforms, the compliance conflict of diversified advertising needs of enterprises, and differences in consumer understanding, and puts forward the three-dimensional completion of “legal adaptation-technology optimization-subject coordination”. The research aims to solve the problem of “excessive regulation” in the regulation of e-commerce absolute terms, and provide theoretical support and practical guidance for compliance innovation and accurate supervision of the e-commerce industry.

## Keywords

E-Commerce Advertising, Absolute Terms, Prohibited Boundaries, Exceptions

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

电子商务的高速发展推动广告形态从传统线下转向线上多元场景，商品详情页描述、直播带货话术、促销弹窗文案、跨境电商宣传等成为电商广告的主要形式。《广告法》规定广告不得有使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语的情形，《广告绝对化用语执法指南》对于绝对化用语的含义在《广告法》基础上进行了界定，并明确列举了广告绝对化用语的禁用与例外情形，旨在规范执法尺度，行政处罚裁量权行使。但对于电商广告的碎片化、互动性特征的结合以及电商平台的审核责任与技术局限关注不足。同时法律语言的抽象性导致“等”字兜底条款的认定标准混乱，大量合理宣传用语被误判，企业为吸引流量的多元广告需求与严格的法律禁令存在冲突，消费者对口语化、夸张化电商广告的理解差异，使得合理宣传的认定陷入困境。

## 2. 法律语言的固有局限与电商场景的适配困境

### 2.1. 法律语言的模糊性

法律要求规范的普遍适用，在法律条文的构造过程中，追求语言的抽象与表述的周延，以维护法律的稳定与权威。正如同《广告法》第九条第三项采用的“列举 + 兜底”模式，法律语言的抽象性与滞后性在电商场景中被放大，导致绝对化用语的认定标准混乱，成为规制冲突的核心根源。实践中对“等”字的解释存在“扩大化”与“限缩化”两种倾向：扩大化倾向将“顶级”“极致”“全网首发”等均纳入禁用范围，限缩化倾向仅认可法律明确列举的“国家级”“最高级”“最佳”。不确定法律概念的量化难题《广告法》中的“引人误解”“情节严重”“轻微违法行为”等不确定法律概念，在电商场景中缺乏量化标准。

### 2.2. 电商广告的灵活性规制要求

电商广告的互动性、即时性、碎片化特征，与传统广告的单向传播不同，需要更灵活的规制方式。一是直播带货的口语化特征，主播的即时推荐“今天直播间价格最低”属于限时场景下的真实宣传，但若包含“最低”即被认定违法，忽视了场景特殊性；二是促销活动的限时性“限时 24 小时最低价”“首

发新品”等表述，若有明确时间限制且真实，本应属于例外情形，但部分企业仍被处罚；三是跨境电商的双重规制压力，跨境电商广告常涉及“国际顶级品质”“全球认证”等表述，此类用语在境外可能合法，但在我国面临处罚风险。企业陷入“合规与市场”的两难选择。但立法的滞后或不完善是不可避免的，执法实践不可能停下来等一部尽善尽美的法律，也不可能有无尽善尽美的法律。这就要求执法者依据行政处罚法的一般原则，创造性解释和适用法律[1]。

### 3. 电商平台合规压力下的机械性审核

#### 3.1. “算法 + 人工”对绝对词的双重严控

《电子商务法》规定平台对平台内广告负有审核义务，电商平台作为广告审核的第一道防线，因技术局限与责任压力，采用“关键词屏蔽 + 宁严勿宽”的机械模式。平台面对海量的商品信息，采用“算法 + 人工”的双重审核机制。算法审核的技术局限导致“误杀”合理用语，电商平台普遍采用关键词屏蔽的算法审核模式，将“最”“顶级”“第一”等词汇直接纳入黑名单，忽视语境与例外情形。算法对于广告信息中的绝对词识别后进行直接的选择驳回，审核高效。然而算法无法识别语境，导致“自我比较、时间限定、经营理念”等合法例外情形被误判，企业需反复申诉，增加合规成本。除去算法审核的机械识别处理，平台人工审核尺度也不得不收紧，审核人员需要高效准确地处理分配认领到的商品信息，短时间内需处理繁多的商品工单，根本没有时间做出结合具体宣传场景的综合研判。同时审核人员处理的工单面临质检压力，面对自身绩效的严苛考核，对于商品的审核自然进行保守处理。这种过度规制本质上是平台将合规风险转嫁给企业，不当压缩了商业言论自由。结合平台商品审核的具体场景，电商平台内部的绝对词名单远远超过法律明确列举绝对词范围，商家为了追求营销效果与规避平台审核，对宣传词语的运用绞尽脑汁，例如“第依”、“千分之千”、“独 one 无 two”。

#### 3.2. 平台僵化统一的审核规则

同时对于直播带货、跨境电商等跨场景跨品类商品平台采用统一审核规则。直播带货的口语化推荐与跨境电商的国际属性宣传，均适用同一关键词屏蔽机制。直播带货的即时性、互动性与传统广告的单向传播不同，主观推荐性表述应与客观宣传性表述区分，但平台未作差异化设置；跨境电商广告常涉及“国际认证”“全球顶级”等表述，若符合境外法律且有客观证据，本应属于例外情形，但平台机械适用境内规则，导致合规冲突[2]。电商平台“规制过度”实质上是风险责任的层层加码，不断挤压商家的广告空间。

### 4. 企业的多元广告需求与合规限制的冲突

电商行业的激烈竞争促使企业产生多元广告需求，而绝对化用语的严格禁令与僵化罚则形成冲突。商家在营销过程中使用绝对词宣传一方面有利于树立自身的品牌形象，一方面能够迅速地给消费者留下强有力的正面印象。“用品类来思考，用品牌来表达”[3]，当前市场上的品牌传播策略简单化、公式化。很多品牌定位传播策划已经形成一个固定模式，首先选择一个品类，然后通过销量、出口量等数据或事实证明自己是该品类的第一，再重金聘请大明星作为品牌代言人，最后就是展开铺天盖地的媒体宣传[4]。绝对化用语的使用能够直观地展现该品牌在品类中地突出地位，强化自身的品牌效应。另一方面，网络购物环境中商品信息繁杂，绝对化用语能够快速占领认知高地。消费者在做出购买决策前，如何在信息处理成本高昂时，最佳地将注意力分配给有利和不利产品相关信息[5]。绝对化用语能够快速传达商品的正面信息，推动消费者做出购买决定。

其次，对中小电商与跨境电商而言，合规压力与发展需求难以平衡。流量竞争与法律禁令的张力电

商行业的流量红利消退，企业需通过差异化宣传吸引消费者，绝对化用语因其表达力度强、传播效果好成为常用手段。商业言论自由过度禁止会抑制行业创新。例如，新品牌为打开市场宣传“行业首创技术”，中小商家为提升销量宣传“本店销量第一”，若严格适用禁令，可能扼杀中小企业的竞争活力。在市场中如果经营者不提供商品的完全信息，消费者就会支付平均价值来购买商品。这就会导致对高质量产品需求下降，低质量产品需求上升，造成劣币驱逐良币现象[6]。中小电商的合规能力不足大量中小电商缺乏专业法律知识，难以精准把握禁用边界，容易因无心之失触碰法律红线。此外，合规检测工具价格高昂，中小电商难以承担，进一步加剧合规困境。

## 5. 消费者认知差异与“误导性”认定的困境

消费者对电商广告的认知习惯与群体差异，导致“误导性”认定缺乏统一标准，法律采用的“普通消费者”标准难以适配电商场景的复杂现实。消费者群体的认知差异导致认定分歧电商消费者涵盖不同年龄、教育背景群体，对绝对化用语的理解存在显著差异。老年消费者可能轻信“最佳疗效”“根治”等绝对化用语，而年轻消费者对直播带货中的夸张表述敏感度较低，年轻消费者对“最具性价比”“超级好用”等表述，通常理解为商家的主观推荐而非客观承诺。法律未区分消费者群体的认知差异，采用“一刀切”的误导性认定标准，导致规制缺乏精准性。碎片化传播对认知效果的影响被忽视电商广告多以弹窗、短视频、短句等碎片化形式呈现，消费者往往快速浏览，对绝对化用语的关注程度低于传统广告。某促销弹窗的“全网最低价”，消费者仅将其作为促销信号，而非对价格的绝对信任，但法律认定中未考量碎片化传播对认知的影响。此外，消费者获取信息的渠道多元，可通过用户评价、比价工具验证广告真实性，降低了绝对化用语的误导风险，但法律未充分认可这一现实。同时，不能任由商家为追求传播和转化效果，而罔顾消费者的知情权，对消费者施加过多的义务。即使假设市场中的消费者均为理性消费者，可以对真实信息和虚假信息进行区分，而不应由政府过多地干预。但是，消费者在对信息进行筛选时，亦需要通过消耗时间、精力等成本才能作出正确的判断，因而会降低市场效率[7]。经营者不提供商品信息或虚假宣传信息均会扰乱市场秩序，从而使市场效率降低。

## 6. 电商绝对化用语规制的三维完善路径

针对前文剖析的法律适配、平台审核、企业合规、消费者认知四大核心困境，《广告绝对化用语执法指南》针对绝对化用语的例外情形进行了明确说明，主要包括：一、广告中使用绝对化用语未指向商品经营者所推销的商品，二、不具有误导消费者或者贬低其他经营者的客观后果的，主要是对于广告内容本身的界定，仍需要进一步结合电商广告不同于传统广告的数字化、碎片化、互动性特征。

### 6.1. 构建电商场景下的精准规制逻辑

建立不确定法律概念的量化评价体系针对“引人误解”概念缺乏量化标准的问题，构建多因素综合评价模型。对于“引人误解”的认定，应摒弃“普通消费者”的单一标准，结合三大维度：一是消费者群体特征，区分老年、未成年等易受误导群体与年轻理性消费群体；二是传播场景属性，考量广告形式、传播时长、信息密度等碎片化特征对认知的影响；三是信息可验证性，若消费者可通过比价工具、用户评价、第三方检测报告等渠道核实宣传内容，降低“误导性”认定概率。同时，适配电商场景的差异化规制规则针对直播带货、跨境电商等特殊场景，建立分类规制逻辑。对于直播带货，区分“主观推荐性表述”与“客观宣传性表述”。对于跨境电商，建立“双重合规认证”机制：若广告用语在境外符合当地法律规定，且境内企业能提供客观证据证明表述真实性，则可纳入例外情形；同时，要求跨境电商在宣传中明确标注“国际表述基于境外标准，境内合规提示”，平衡跨境贸易需求与境内规制要求。

## 6.2. 平台审核技术升级与机制调整

升级算法审核的语境识别能力推动算法从“关键词屏蔽”向“语境语义分析”转型。建立差异化审核机制针对不同场景、不同主体设置弹性审核标准。一是场景差异化，对直播带货允许主播口语化表达的适度弹性，重点监测是否存在明确的绝对化承诺；对商品详情页、促销弹窗等静态广告，严格把控核心宣传内容设定差异化审核尺度。二是主体差异化，对大型企业、知名品牌，因其合规能力较强，推动建立白名单机制，避免算法误杀。对中小电商，提供合规辅助支持，如审核时自动标注高风险用语、开展广告合规培训。同时，建立“误判申诉快速通道”，企业对平台审核结果有异议的，可提交相关证据申请复核，平台需在3个工作日内给出复核结果，减少合规成本。

## 6.3. 主体协同共治的规制生态

绝对化用语的有效规制需突破单一主体的责任边界，构建监管部门、电商平台、市场主体、消费者的协同共治体系，实现风险共担、责任共分。监管部门从“刚性处罚”到“柔性引导”的转型市场监管部门应优化监管方式，平衡规制与激励。对首次、轻微且未造成误导后果的违法行为，采用提醒、约谈、责令改正等柔性措施，不予行政处罚；对屡教不改、涉及重点领域、造成严重误导的违法行为，依法从严处罚。加强合规指导，通过线上培训、行业研讨会、合规手册发放等方式，向企业普及绝对化用语的禁用边界与例外情形，提升企业合规意识。平衡审核责任与商业言论自由平台需合理分配合规风险，避免“宁严勿宽”的机械审核。明确审核责任边界，平台的审核义务应限于“合理注意义务”，而非“绝对保证义务”，对于企业提供充分客观证据的例外情形用语，平台不得随意屏蔽；对合规记录良好的企业，给予搜索权重提升、活动报名优先等激励，引导企业主动合规。加强与监管部门的信息共享，定期上报审核数据、典型案例，配合监管部门优化规制规则。企业应强化合规自律与创新宣传企业应转变营销理念，在合规框架内实现宣传创新。摒弃“绝对化依赖”，以“真实、具象、差异化”打动消费者，通过多维角度树立企业与品牌形象。同时加强消费教育，通过媒体、平台弹窗等渠道，普及绝对化用语的法律边界，引导消费者理性看待夸张化宣传，不盲目轻信。畅通维权渠道，简化投诉流程，支持消费者对虚假绝对化用语广告进行举报，市场监管部门及时处理并反馈结果，形成消费者监督的外部压力。

## 7. 结语

数字经济推动电商广告形态持续迭代，绝对化用语规制困境的本质是传统法律逻辑与数字商业实践的适配失衡，核心在于平衡监管约束、言论边界、合规成本与消费者知情权。当下电商生态活力迸发，直播带货、AI生成广告等新型传播形态不断涌现，网络环境的碎片化、即时性与互动性，对绝对化用语规制提出了更高要求。既要为行业创新留足空间、释放数字商业潜能，又要坚守消费者知情权与公平交易权的底线。传统法律逻辑与数字商业实践的适配矛盾，核心不在于强化单一禁令，而在于构建弹性规制体系，在激活合法营销表达与防范虚假宣传误导之间找到平衡点，规则设计贴合电商场景特性。更要凝聚监管引导、平台履职、企业自律、消费者监督的合力，形成适配数字生态的共治格局。

## 参考文献

- [1] 何茂斌. 从“方林富炒货店”案谈绝对化用语广告的执法困境与解决思路[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 28-31.
- [2] 施立栋. 绝对化广告用语的区分处罚[J]. 法学, 2019(4): 159-168.
- [3] [美]戴维·阿克. 品牌相关性[M]. 金佩璐, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 13.
- [4] 林金星. 禁用绝对用语规范下的品牌定位策略探讨[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(9): 84-85.
- [5] Jerath, K. and Ren, Q. (2021) Consumer Rational (in)Attention to Favorable and Unfavorable Product Information, and

---

Firm Information Design. *Journal of Marketing Research*, **58**, 343-362. <https://doi.org/10.1177/0022243720977830>

- [6] [美]基斯·希尔顿. 反垄断法——经济学原理和普通法演进[M]. 赵玲, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 19.
- [7] 殷洁, 王雨情. 绝对化用语广告过罚失当问题研究[J]. 河北法学, 2021, 39(1): 135-150.