消费舆情热点2026年10月、11月报

热点事件之一：

星巴克消费入座新规在全国落地

【事件概况】

10月21日，星巴克中国官宣，自10月22日起全国门店推行消费入座，同步发布《第三空间倡议》，对座位使用、交谈音量、外带气味食品作出规范，桌面摆放“星巴克营业空间，请消费入座”提示牌。星巴克强调，该规则属于柔性引导而非强制禁令，店员友好沟通，孕妇、行动不便者、避雨路人、外卖员等有临时落脚需求群体可豁免；优先保障付费顾客座位。

事件发酵后，正反观点分化。支持方认为可以遏制长期占座、挤占付费顾客资源的乱象；质疑方认为此举消解了星巴克长期打造的“第三空间”包容属性，还有网友反馈部分门店店员频繁提醒、执行尺度不一，出现“一小时被五次提醒点单”的争议案例，进一步放大舆情。后续品牌持续重申“规则有边界、执行留温度”，各地门店根据客流灵活把握松紧尺度，舆情热度逐步回落，讨论转向商业空间与公共属性的平衡问题。

据统计，事件发酵后，平台相关话题累计阅读量超15亿次，讨论量数十万条，舆情峰值集中在10月22日至26日，属于中等热度消费舆情，观点呈现明显对立分化。媒体报道和网友评论主要围绕“星巴克、消费入座、第三空间、占座”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：人民网等媒体跳出商家管理本身，指出争议本质是商业门店要不要承担公共休憩功能；商家有权制定经营规则，但城市同样需要配套免费公共空间，不能把咖啡馆当成公共休息室。

视角二：央广网记者走访了北京多家门店，区分“倡议引导”和“强制消费”，介绍门店弹性操作，特殊人群可临时落脚，重点回应网传“不消费就赶人”的谣言。

视角三：有媒体在新规执行半个月后再度实地探访部分星巴克实体店指出，短期来看，门店无效客流减少、座位利用率更加合理，但有效消费客流和营业额的增长暂时难以改变星巴克中国业绩下滑颓势。

【网民观点】

@妮娜：经常花钱买咖啡却没位置，一堆人占座一下午不点单。这个新规早该出了，支持优先保障消费者权益。

@tangjiajia：规则本身没问题，但店员要把握好度，客流空的时候反复催点单，体验感很差，很容易引起反感。

@大堰河：星巴克本来就是商业门店，不是免费自习室，长期占用座位本身就是侵害其他消费者的权益。

@luckymoney：希望区分高峰期和低谷期，座位充足的时候可以保留临时休息的包容，座位紧张再执行消费优先，一刀切不可取。

【事件延伸】

星巴克推出消费入座新规，看似是一张小小的桌牌，实则是品牌“第三空间”叙事的一次重大调整，也抛出了商业经营和公共善意如何平衡的考题。

长久以来，“第三空间”是星巴克的核心标签，它跳出了单纯卖咖啡的定位，给路人、学生、上班族提供一处可以短暂休憩、办公的空间。这份包容，成为品牌独特的吸引力。但包容持续多年，也滋生出一些问题：部分人群长期占座、蹭网自习，高峰时段付费顾客端着饮品无处落座，消费体验受损，矛盾日积月累。从这个角度看，出台消费入座的新规，是商家对经营资源的合理调配，符合其现实诉求。

但争议的关键，从来不是“能不能设座位规则”，而是规则的边界与温度。星巴克反复强调柔性引导、特殊人群豁免，说明品牌也清楚，一旦走向生硬强制，就会丢掉多年积累的温情。而个别门店频繁催促顾客的案例提醒我们：纸面规则再好，最终口碑取决于一线店员的执行尺度。客流爆满时优先保障付费顾客，合理；但店内空位充足时，给路人留一处歇脚之地，同样是善意。

这场讨论也带给我们更深层的思考：咖啡馆本质上是商业场所，它的善意是附加价值，而非法定公共服务。我们不能无限要求商家持续承担公共休息室的职能；反过来，城市治理也需要补齐公共休憩空间，如图书馆、公园、便民驿站等，承接好普通人短暂歇脚的需求。

品牌可以立规矩，但不必完全丢掉温度；善意要有边界，也不该被完全收回。找到弹性平衡点，才是这项新规最好的打开方式。

（坤 源）

热点事件之二：

德芙广告因宣扬错误婚恋观被罚80万元

【事件概况】

11月12日，上海市场监管公众号披露典型处罚案例，通报称普陀区市场监管局依据《中华人民共和国广告法》，对知名巧克力品牌德芙的运营方处以80万元罚款。据悉，今年8月，快手德芙官方旗舰店（第三方运营方上海宗正食品）发布带货短视频，文案将感情越界、不忠包装成甜蜜剧情，恰逢七夕节点，引发网友强烈批评。

舆情初期，客服回应“只是剧情，不喜欢可以划走”，敷衍态度进一步激化争议。8月25日，德芙官方发布致歉声明，称内容由第三方运营制作、审核失守，已下架视频，承诺强化审核、管控代运营团队。

通报发出后，品牌方对处罚结果表示认可，并承诺将持续加强渠道内容管控。舆情热度回落，讨论聚焦营销底线、代运营管理、广告价值导向等问题。

该事件在网上引发热议，“德芙广告因宣扬错误婚恋观被罚80万”登上微博热搜，抖音、小红书、知乎同步扩散，全平台话题累计阅读量超11亿次，讨论量高达数十万条。媒体报道和网友评论主要围绕“德芙、广告、处罚、营销、七夕”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：有媒体结合《中华人民共和国广告法》第九条，指出广告不得违背社会良好风尚，点明80万元的罚单不是小题大做，为品牌营销画出价值红线，提醒商家发布婚恋题材广告要尊重正向婚恋观。

视角二：澎湃新闻等媒体分析了品牌外包代运营的行业通病，指出“第三方创作”不能成为免责借口，官方账号自带品牌背书，品牌必须压实审核责任，不能把价值观问题甩锅给运营团队。

视角三：有媒体评论指出，营销创意不能以冒犯公序良俗换取流量，擦边、扭曲婚恋观不是创意，广告传播自带导向作用，品牌要承担社会责任，守住文明宣传底线。

【网民观点】

@人生如茶：德芙品牌营销一直主打浪漫专一的爱情，这个剧情完全颠覆了品牌内核，被罚一点不冤。

@舒克舒克：最反感客服那句“不喜欢可以划走”。官方账号发出来的内容，品牌就要承担责任，不能拿剧情当挡箭牌。

@圈圈：很多品牌都外包给第三方，运营方为了博眼球乱写文案，品牌方审核形同虚设，这次处罚是很好的警示。

【事件延伸】

一张80万元的罚单，为德芙这场失败的七夕营销画上句号，也给所有品牌敲响警钟——营销创意有边界，广告不能突破公序良俗的底线。

长久以来，德芙依托“浪漫爱情”的叙事建立品牌认知，将巧克力和专一、真诚的感情绑定。而涉事短视频刻意设计剧情，把感情不忠包装成甜蜜桥段，和大众普遍认同的婚恋价值观背道而驰。更失当的是，面对质疑，客服以“只是剧情”敷衍回应，让公众更加不满，使舆情持续发酵。事后品牌方致歉，将问题归于第三方代运营团队，但渠道外包不等于责任外包，官方旗舰店账号天然承载品牌信誉，品牌方对内容审核负有不可推卸的主体责任。

在流量竞争激烈的短视频环境里，部分营销团队陷入误区，认为争议就能带来热度，刻意制造狗血、擦边剧情博眼球。但广告不只是推销商品，也是面向大众的公共传播内容，潜移默化影响受众认知，尤其容易对青少年形成价值引导。《中华人民共和国广告法》明确规定广告不得违背社会良好风尚，这是法律底线，也是品牌长久经营必须遵守的道德底线。

这起案例也折射出行业共性问题：不少品牌把短视频账号外包给运营企业，重流量、轻审核，风控机制缺位。80万元的罚款，既是对涉事运营方的惩戒，也是给整个广告行业的提醒。品牌想要走得长远，靠的是品质与正向口碑，而不是靠扭曲价值观博取短期流量。营销可以讲故事，但故事不能混淆是非、颠倒美丑；可以追求新意，但不能触碰公序良俗的红线。唯有守住价值底线，品牌的“甜蜜”才不会变味。

（坤 源）

热点事件之三：

央视曝光2388元蜜丸成本仅41元

【事件概况】

10月31日，央视财经曝光了一起“售价2388元的蜜丸成本仅41元”的消费事件。据悉，本次曝光的产品为“白芷蝮蛇丸”，标注类别是方便食品，商家对外宣称可根治腰腿疼痛，单罐售价2388元，原料成本仅约41元，溢价近58倍。今年7月2日，原加盟商周某实名举报安徽本航健康产业集团、安庆五维一体康复保健公司在蜜丸中非法添加镇痛药罗通定。7月14日安徽市场监管、公安联合开展突击核查，现场查获蜜丸成品、半成品以及伪造的合格证、虚假理疗师证书；检测证实产品含有食品禁止添加的罗通定，该产品五年累计销售额超1100万元。

该调查报道播出后，事件迅速发酵。截至目前，涉事企业实际控制人胡某某已被采取刑事强制措施，公安、市场监管部门分别立案侦查、查处，暂未看到涉事企业公开致歉或提出赔偿方案。

该事件引发大量媒体报道及网友关注，微博、抖音、短视频平台讨论量集中，短视频平台相关视频播放量破亿，全网相关讨论量短时间突破20万条。媒体报道和网友评论主要围绕“白芷蝮蛇丸、罗通定、暴利、虚假宣传”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：澎湃新闻等媒体聚焦案件查办全链条，梳理举报、暗访、检测、抓捕全过程，重点解析商家如何借助加盟模式层层分销、用伪造资质等方式迷惑消费者。

视角二：《北京日报》从监管角度切入，提出案件因为原加盟商举报才曝光，分析常态化监管短板，呼吁提高违法成本、警惕披着食品外衣的“神药”套路，保护老年消费群体。

视角三：有媒体从商业模式角度剖析，分析高价保健骗局的盈利逻辑，指出超高溢价是不法商家铤而走险的核心动因，提醒消费者注意区分食品、保健品与药品。

【网民观点】

@命不息斗不止：食品安全大于天！

@ToliToli：专门骗腰腿不舒服的老年人，抓住老人怕疼、不想去医院的心理，太缺德了。

@八月柠檬：如果不是加盟商反水举报，这个骗局不知道还要继续骗多少家庭。

【事件延伸】

一罐成本仅41元的蜜丸，摇身一变成为售价2388元的“止痛神丸”，五年敛财超千万。央视财经揭开了保健消费市场长久存在的顽疾。不法商家把普通方便食品包装成“祖传秘方”，利用老年人求医心切、辨别能力弱的特点，靠虚假宣传收割钱财，更危险的是，添加镇痛成分只能短暂掩盖痛感，延误正规治疗，暗藏健康风险。

此案的套路极具典型性：以加盟门店为线下触点，伪造理疗证书、产品资质营造专业假象，刻意混淆食品、药品的法律边界。食品不得宣称疗效、禁止添加药品，这是食品安全的底线，涉事企业显然知法犯法，巨大的牟利空间成为违法的驱动力。五年销售千万，直到原加盟商举报才被揭开，也暴露出线下保健门店分散隐蔽，日常监管存在难点。

事件的危害远不止财产损失。添加镇痛成分的蜜丸会暂时麻痹痛感，掩盖骨关节、神经等原发疾病，让患者错过最佳诊疗时机，带来不可逆的健康风险。伪造理疗证书、虚构专业资质，进一步放大了迷惑性。

根治这类“养生神药”乱象，不能只依靠单次曝光和个案查处。监管层面，要强化线下理疗、养生门店巡查，重点核查口头虚假宣传；压实加盟品牌主体责任，建立线索联动、快检快查机制，加大对生产销售有毒有害食品的处罚力度，提高违法成本。平台和社区要面向老年群体进行常态化科普，讲清食品、保健品、药品的边界，引导大家患病优先就医。并且，行刑衔接要持续发力，既要追究刑责，也要足额追缴违法所得，打消不法分子侥幸心理。

养老钱、救命钱容不得骗子觊觎。只有监管持续发力、科普同步跟进、举报渠道保持畅通，才能斩断这类披着养生外衣的黑色产业链，守住老年群体的健康与钱包。

（坤 源）

声 音

联名热度之外 更要做好产品和服务

如今，品牌联名已成为消费市场常见的营销方式。从咖啡、奶茶到潮玩、日用品，热门IP、限定包装、主题周边不断推出，品牌希望借此吸引年轻消费者，带动产品销售。与此同时，联名市场的竞争也日趋激烈。有数据显示，头部IP的授权费已从行业常规的50万元至100万元飙升至500万元至1000万元。联名成本不断增加，品牌对流量和销售转化的期待也随之提高。但在营销声量之外，产品质量、消费体验和服务保障同样影响着联名能否获得消费者认可。

联名商品首先要过质量关。10月29日，茉莉奶白与CHIIKAWA联名周边上线，其中一款玻璃杯因易碎问题引发消费者投诉。有消费者反映，杯子仅用清水冲洗便突然破裂，导致手部受伤。10月30日，品牌宣布相关周边全渠道下架、同批次库存隔离封存，并承诺跟进伤者情况、为购买水杯套餐的消费者退款。11月5日，品牌再次发布声明，称三家第三方检测机构的检测结果均符合相关标准，已妥善处理伤者事宜，并对相关订单统一退款，消费者无须退回商品。

尽管品牌后续采取了下架、检测和退款等措施，但该事件也引出一个值得关注的问题：联名周边从设计到生产，是否经过了充分的质量把关？如今的联名商品已从饮品包装延伸至玻璃杯、毛绒玩具等不同品类，产品的生产工艺和质量要求各不相同。IP热度不能替代产品质量，品牌不能只关注设计和销量，更要做好生产环节的质量管理。

产品之外，IP与品牌调性、消费场景是否匹配，同样影响联名效果。近年来，瑞幸咖啡保持较高的联名频率，据统计，2025年联名超过20次，2026年以来平均每月联名超过两次。高频联名虽然能够持续制造话题，但并非每一次合作都能获得消费者认同。今年8月，瑞幸与漫画《王焕君和张缤智》推出七夕联名周边，杯套和手提袋印有漫画角色及恋爱日常。有不少消费者认为，日常购买咖啡却要接触陌生角色的恋爱故事，难以产生共鸣。11月，瑞幸又推出《王者荣耀》职业联赛（KPL）十周年联名物料，将电竞选手形象印在咖啡杯和纸袋上，也引发部分消费者对包装设计的讨论。

联名并非只面向IP粉丝。咖啡、茶饮等产品作为日常消费品，联名包装最终也要进入普通消费者的消费场景。品牌在突出IP特色的同时，也应考虑不同消费者的接受程度，尽可能为消费者保留选择空间。联名频率并非越高越好，合作双方是否契合、产品是否符合消费需求，比单纯追逐热点更重要。

联名活动也在考验品牌的运营和履约能力。一些茶饮品牌在联名活动上线后，常会出现小程序卡顿、订单无法提交、门店出餐缓慢、周边错发漏发等情况。热门IP联名容易在短时间内聚集大量订单，如果线上系统、门店接单和周边备货缺乏充分准备，消费者就可能面临长时间等待，店员和外卖骑手也要承受额外的工作压力。

联名活动应当是营销与产品研发共同推进的经营活动，而不只是一次流量争夺。品牌在选择IP时，要充分考虑双方调性、消费群体和产品特点；在开发商品时，要做好质量检测和供应商管理；此外，还应提前评估系统承载、门店接单和周边备货能力，完善订单分流和售后机制。只有尊重消费者的选择，把产品质量和服务落到实处，联名活动才能将短期流量转化为长久的品牌价值。

（山 风）

公告栏

北京大田国际拍卖有限公司拍卖公告

受委托人委托，本公司定于2026年12月2日11:00公开拍卖时装手表3块。

有意参与竞买者于2026年12月1日前交纳200元保证金，持有效证件原件来本公司办理竞买手续。

预展时间：11月26日-27日

垂询电话：01087970787

展拍地点：北京市大兴区旧宫镇宣颐路7号院3号楼

拍卖公告

接受委托，我公司定于2026年11月27日9时在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn）对以下标的进行公开拍卖：标的一：天津市蓟州区武定街中段北侧部分房产（B9-10房屋）承租权；标的二：天津市蓟州区武定街中段北侧部分房产（B11-12房屋）承租权。本次拍卖标的已于2026年11月19日至2026年11月25日在天津交易集团有限公司公开挂牌。在挂牌期间内，竞买人须按照产权交易的有关规定到天津交易集团有限公司办理承租登记手续，同时与我公司联系咨询并办理竞买登记手续。拍卖标的展示时间、地点：详见天津交易集团有限公司公开挂牌披露时间与地点。拍卖咨询登记时间：自公告之日起至2026年11月25日止（节假日除外）。咨询登记地点：天津市红桥区咸阳北路48号。咨询电话：13110059913。

天津瀚德拍卖有限公司
2026年11月20日

拍卖公告

受委托，本公司将公开拍卖下列物品：浙J63Q1K别克牌（SGM6521ATA）商务轿车壹辆，注册日期为2012年12月6日，检验有效期至2026年12月，无进章记录，公里表读数304173m。起拍价27702元，保证金10000元。拍卖时间、地点：2026年11月27日9:00，中拍平台（网址：https://paimai.caa123.org.cn/）。展示时间、地点：2026年11月25日-26日。标的停放于浙江省台州市三门县人民检察院内。有意竞买者请于2026年11月26日下午4时前下载注册中拍平台APP网上报名，并及时缴纳保证金，联系我们后台授权。联系电话：13506762333。保证金的缴纳。账户名：台州市金锤拍卖行有限公司。开户行：浙江三门银座村镇银行心湖支行。账号：630007341900015。

台州市金锤拍卖行有限公司
2026年11月20日

拍卖公告

受委托，我公司定于2026年12月18日上午9时在南阳市桐柏县公共资源国有产权交易平台公开拍卖：桐柏县石步河水库水资源开发经营权30年。欲竞买者，请于2026年12月17日17时前登录公共资源电子交易系统（https://sta.hnprec.com/nytbclient/#/buyerweb/）报名并缴纳竞买保证金。若竞买不成功，保证金全额无息退还。自公告之日起在标的物所在地现场展示。联系电话：13683771177，18837712090。

河南壹拍得拍卖有限公司
2026年11月19日

拍卖公告

我公司定于2026年11月30日10:00-11:00时（延时除外）在淘宝网对信阳市漉河区漉河南路南侧天福·山河观邸13号楼2单元1层108号房产进行公开拍卖。展示时间：2026年11月28-29日（统一组织）。展示地点：标的所在地，联系人，李先生19838688777。公司地址：河南自贸试验区郑州片区（郑东）商鼎路70号1711室。

河南盘古拍卖有限公司
拍卖公告

我公司定于2026年11月30日10:00-11:00时（延时除外）在淘宝网对信阳市漉河区漉河南路南侧天福·山河观邸13号楼1单元2层201号房产进行公开拍卖。展示时间：2026年11月28-29日（统一组织）。展示地点：标的所在地，联系人，李先生19838688777。公司地址：河南自贸试验区郑州片区（郑东）商鼎路70号1711室。

河南盘古拍卖有限公司
拍卖公告

我公司定于2026年11月27日10:00-11:00时（延时除外）在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn）对天津市东丽区时代悦园5号楼-11号房产租赁权拍卖，面积约20.02平方米，租期为三年。起拍价格为首年租金：6000元，竞买保证金：1000元。凡有意参加竞买者须在《中拍平台》注册并通过实名认证，并在2026年11月26日16:00前线下支付竞买保证金到我公司指定账户，以到账为准，并签署《竞买书》，否则不能参加竞买。展示时间：2026年11月24-25日（统一组织）。展示地点：标的所在地。公司地址：天津市和平区赤峰道17号二楼。联系电话：23126106。

天津国际拍卖有限责任公司
宁波恒阳拍卖有限公司拍卖公告

受委托，本公司将于2026年11月27日上午9:00-10:00（延时除外）中拍平台对以下标的进行公开拍卖：1.浙江旭航汽车科技有限公司北侧的一间房屋租赁权；2.慈溪市豪毅纺织品有限公司北侧的一间房屋租赁权；3.新佰生活超市南侧的一间房屋租赁权。即日起至2026年11月26日现场展示，自行看样。竞买人缴纳拍卖保证金截止2026年11月26日下午4时，并完成报名手续。其他详见拍卖文件。联系电话：13705842159 杨女士联系地址：余姚市阳光国际大厦A座2107室。

2026年11月20日

拍卖（租）公告

受委托，我公司将于2026年11月27日10时，在中拍平台（网址：https://paimai.caa123.org.cn）对下列标的进行公开拍卖及拍租。一、拍卖标的：拍卖标的为上高县国资公司一批经营性国有房屋租赁使用权。参考面积13.86平方米-988.12平方米不等，年租金起拍价2307元-154922元不等，竞买保证金为2000元-10000元不等。二、拍租标的：拍租标的为铜鼓县至诚嘉园商业综合体S1号楼商铺租赁使用权。计租面积36.38平方米-2155.63平方米不等；月租金起拍价356.30元-12516.83元不等；竞拍保证金为5000元-10000元不等。三、拍卖（租）方式：采用网络竞价、增价拍卖（租）方式。四、拍卖（租）标的展示时间、地点：自公告之日起；在标的物所在地展示。五、报名要求：意向竞买人需登录中拍平台完成网上注册，实名认证，报名，并缴交竞买保证金。六、报名时间、标的明细及相关要求请登录中拍平台查询或来电咨询。拍卖公司地址：江西省宜春市袁山中路202号四楼。拍卖公司电话：18607058711。特此公告。

宜春鑫海产权经纪有限公司
2026年11月19日

拍卖公告

我公司接受委托，于2026年11月27日上午9时在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn）以网络竞价形式公开拍卖以下标的：七台河市铁山林场拟确定处置灾害木木材立木一批，立木蓄积量258.2283m³，起拍参考价51645.66元。展示日期、地点：2026年11月23-27日在铁山林场施业区展示。联系人：肖先生联系电话：13946508143。一、请在中拍平台上完成注册登记，并上传有效身份证明进行实名认证（企业：营业执照，法人身份证）。二、拍卖标的报名资质：为防止灾害木（病腐木）造成二次扩散，按照《灾害木清理规范》及《关于七台河市灾害木处理工作的意见》要求，竞买人必须为本县内具有对灾害木（病腐木）进行蒸、或加工处理（加工成1cm以下的单板、粉碎或切成薄片、也可烘干处理），或焚烧资质条件的企业，营业执照发证日期为公告日期之前。同时竞买成功后，买受人需即竞拍成功日起，无害化处理四个月（120天）内，完成本次竞买标的物的无害化加工处理工作，防止时间过长造成病虫害二次扩散，同时在规定时间之内提供无害化处理生产加工完成的现场视频和照片，由各标的所属林场监管人员进行监管。具备并认可以上条件的企业，方可报名参与竞拍。三、标的保证金贰万元整（交款方、竞买方和成交后登记所有人三者名称必须一致，否则报名审核不予通过）。拍卖保证金账号：23050169555100001900。开户行：中国建设银行七台河市分行户名：黑龙江省祥垠拍卖有限责任公司。登记地点：七台河市桃山区学府路260号亚太国际5单元四层。报名截止日期：2026年11月26日16时止。咨询电话：15619471111、0464-8845555。微信公众号：七台河市祥垠拍卖。

黑龙江省祥垠拍卖有限责任公司
2026年11月20日

寻人启事

邓萍(女)，失联多年未有联系，请见报后速与您父亲邓希胜（身份证号：120104196401113213）联系，联系电话：15332002895。

寻人启事

女儿（高孟然），儿子（高智远）失联多年未有联系，请见报速与您母亲杨云（身份证号：120222197904144663）联系，联系电话：15332002895。

寻人启事

杨军(男)失联多年未有联系，请见报后速与您父亲杨立财（身份证号：120104196006123518）联系，联系电话：13820864352。

寻人启事

刘荣津(男)，失联多年未有联系，请见报后速与您父亲刘凡亮（身份证号：370823196302222514）联系，电话：13820603159。

登报电话：13080793002