消费舆情热点2026年2月、3月报

热点事件之一：

多款“100%椰子水”被曝兑水加糖

【事件概况】

2月10日，自媒体“老爸评测”发布视频，指出市售椰子水普遍存在掺水、加糖、添香精三类造假手段。2月27日，《新京报》发文称，选取了四款市场上常见的椰子水产品进行送检，结果显示，这些配料表仅标注“椰子水”的产品，存在外源水、外源糖添加的情况。该新闻一经发布就引发大量关注，有媒体询问了涉及的四款椰子水品牌客服，客服均表示自家产品为“100%椰子水”，不含添加剂。3月4日，IF椰子水发布严正声明，称IF品牌100%椰子水自上市以来，始终坚守“天然、纯粹”的产品理念，严格遵循生产标准，产品在生产过程中未添加任何外源糖、外源水及人工香精，所有糖分均来源于天然椰子本身。

该事件引发媒体报道和网友热议，截至3月20日，该话题网络上的信息量达52万余条，短视频平台和客户端成为热度最高的媒体渠道，媒体报道和网友评论主要围绕“椰子水、100%、兑水、加糖、纯天然”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：《新京报》发布了对市面上某几家标示“100%椰子水”的调查情况，包括检测原理、原材料价格波动情况、成本售价“倒挂”现象以及行业对于出台专项标准、加快检测技术研究的呼吁等。

视角二：有媒体直指“100%椰子水”引发争议的背后，是企业手握“合法合规”的检测报告，消费者却感受着“上当受骗”的心理落差。造成这种现象的原因，一方面是标准体系的“分层断裂”，另一方面则是硬性控制成本造成的恶性循环。

视角三：有财经类媒体调查了该事件曝光对椰子水市场造成的短期影响，从品类销售趋势上看受冲击不算太大，但曾经断层第一的IF品牌市场份额在2月底和3月中旬有小幅下滑，这一波动或许与该事件有一定关联性。

【网民观点】

@大山台：与其买标着100%的瓶装椰子水，不如直接买椰子。

@半夜烤红薯：我是海南本地人，也算从小喝椰子水长大的，这么说吧，每一个椰青，或者不同品种的椰子，味道都不一样，而那种瓶装的椰子水，每一个品牌都是固定的一种味道，你想里面能没添加吗？

@有幸福了：我喜欢买椰青，我姐喜欢买椰子水，后来我喝了一下她买的椰子水，比椰青甜很多。

@打野安其拉：你可以加水，但你不能加糖。

【事件延伸】

近日，新京报等媒体曝光四款热销“100%椰子水”产品存在外源水、外源糖添加，其中不乏行业头部品牌。这场由第三方检测机构引发的信任危机，不仅撕开了椰子水行业“健康神话”的伪装，更暴露出低价竞争、标准缺失、监管滞后等多重乱象。

椰子水市场长期存在价格悖论：一颗新鲜椰青零售价超10元，而1升装预包装椰子水售价低至9.9元。成本与售价的严重倒挂，催生了行业潜规则——部分企业通过“分层勾兑”技术，用少量纯椰子水定味，再以自来水、玉米糖浆稀释调配。这种操作使产品口感与纯椰子水的相似度高达95%，但实际成本不足1元/瓶。

国内至今未出台椰子水专项国家标准，现有《果蔬汁类及其饮料》标准仅能排查微生物超标等基础问题，无法检测水和糖的来源。这为企业提供了操作空间：部分产品以“复原椰子水”名义模糊概念，甚至用椰子粉勾兑冒充鲜椰汁。尽管2025年底发布的《椰子水》团体标准明确禁止外源添加，但因其非强制性，难以完全约束企业违规。

此次事件发酵后，涉事品牌股价下跌、市场份额下降，消费者对“100%”标签产生疑惑。要重建信任，需从三方面发力：一是推动团体标准升级为强制性国标，明确原料、真实性指标和标签规范；二是加速建设椰子水数据库，普及同位素检测技术，让掺假行为可追溯、可处罚；三是强化监管执法，对虚假宣传、掺杂使假的企业实施“行业禁入”，倒逼企业回归品质竞争。

当“健康”成为营销噱头，当低价沦为造假帮凶时，椰子水行业正站在十字路口。唯有告别野蛮生长，以标准筑底线、以技术强监管、以诚信赢市场，才能让消费者真正喝上“放心水”。

（坤 源）

热点事件之二：

刘文祥麻辣烫被查

【事件概况】

3月14日，“刘文祥鸭肉当猪肉牛肉卖”相关话题冲上热搜。多家刘文祥麻辣烫门店被曝光存在食品安全问题，包括食材以次充好、标注混乱等。例如，厦门、漳州等地门店标注为牛肉、猪肉的食材，实际主要原料为价格低廉的鸭肉；同一款蚝油肉片在不同外卖平台分别标注为鸡肉、鸭肉，连鸡鸭品类都含糊不清。部分门店被指出问题后，整改仅停留在表面，甚至辩解称售价低不可能是纯牛肉。

此外，多地市场监管局对辖区内刘文祥麻辣烫门店进行突击检查发现，部分门店后厨环境堪忧，存在仓储环境脏乱、已拆封产品保存不当、员工在后厨抽烟等问题。市场监管部门要求立即整改，并对虚假宣传、以假充真行为依法从严查处，同时对辖区内所有连锁门店进行拉网式排查。

3月初，刘文祥麻辣烫官方品牌合作咨询账号发布《关于暂停接受新合作咨询的通知》。通知中提到，自3月2日起至4月3日，公司暂停接受新的合作业务咨询。

该事件在网上引发热议，数据分析显示，截至3月20日，该事件网络信息量达42万余条，其中微博和短视频平台成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“刘文祥、麻辣烫、鸭肉、牛肉、翻车”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：多家媒体报道了刘文祥麻辣烫被曝用鸭肉冒充牛肉、猪肉售卖，以及食材价格标注混乱、后厨卫生问题严重等乱象。

视角二：有媒体调查发现，刘文祥麻辣烫快速扩张的加盟模式是导致问题频发的重要原因。该品牌在全国拥有超2800家加盟店，但仅规定底料和几款特色面条需指定采购，其余食材由加盟商自行采买。这种自主采购模式使得食材质量难以统一把控，总部对门店的标注规范和经营行为缺乏有效监管。

【网民观点】

@霓虹港：曾经因为那句台词对刘文祥充满好感，没想到它却如此辜负消费者的信任，以后再也不会去了。

@大柚子吖：网红品牌靠流量走红，却没有诚信经营，这样的品牌注定走不长远。

@shirley：所以不要盲目跟风，自己做饭才是最安全的。

【事件延伸】

刘文祥麻辣烫此次事件暴露出品牌在快速扩张过程中管理混乱的问题。为了追求规模和速度，品牌放松了对加盟商的管理和监督，导致食材质量难以保证。自主采购模式虽然减轻了加盟商的初期投入压力，但也为食材以次充好提供了可乘之机。品牌总部对门店的标注规范和经营行为缺乏有效监管，使得部分门店能够肆意虚假宣传、误导消费者。这种管理上的漏洞不仅损害了消费者的利益，也影响了品牌的声誉和形象。

食品安全是餐饮行业的生命线，任何企业都不能触碰这条红线。刘文祥麻辣烫为了追求利润，使用廉价鸭肉冒充牛肉、猪肉，这种行为严重违反了食品安全法律法规，也违背了商业道德。消费者选择餐饮品牌，不仅是为了满足口腹之欲，更是为了保障自身的健康和安全。如果企业不能提供安全、放心的食品，那么消费者必然会用脚投票，选择其他品牌。

在流量为王的时代，许多餐饮品牌通过社交媒体和网络热梗迅速走红，刘文祥麻辣烫就是其中的典型代表。然而，网红品牌不能仅仅依靠流量来维持生存，更需要注重产品品质和服务质量。流量可以带来一时的关注和销量，但只有高品质的产品和优质的服务才能赢得消费者的长期信任和支持。刘文祥麻辣烫应该从此次事件中吸取教训，加强品牌管理，提高产品品质，平衡好流量与品质的关系，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

（坤 源）

热点事件之三：

儿歌APP跳转成人广告 宝宝巴士被罚款30万

【事件概况】

3月17日，因在旗下儿童APP中展示违背社会良好风尚的低俗广告，福州市仓山区市场监管局对宝宝巴士股份有限公司处以罚款30万元，并没收非法所得3.68元。经调查，2025年3月17日，宝宝巴士股份有限公司与深圳一家信息技术有限公司签署《移动广告联盟会员服务协议》，将自身移动应用的广告位资源通过SDK等方式接入米盟。在运营“宝宝巴士儿歌”APP（儿童音视频播放平台）时，工作人员未及时审核合作方推送的广告内容，导致标题为低俗内容的文字及图片广告在APP开屏展示。该广告内容违背社会良好风尚，对主要受众为0—8岁儿童的APP用户群体造成不良影响。

该事件引发媒体报道及网友关注，数据分析显示，截至3月20日，该事件网络信息量达6万余条，其中客户端和短视频平台成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“宝宝巴士、罚款、低俗、广告”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：多家媒体深入报道该事件，指出宝宝巴士作为专为儿童打造的应用，出现低俗广告是严重失职。部分主流媒体发布评论文章强调，儿童正处于身心发展的关键时期，不良网络信息会扭曲其价值观，影响心理健康，甚至诱导产生不良行为，宝宝巴士此举辜负了家长的信任。

视角二：有媒体详细梳理了事件发展过程。2025年10月，有网友反映打开宝宝巴士旗下一款“宝宝巴士儿歌”APP时，开屏会跳转到低俗擦边直播等不适合儿童观看的第三方广告，点击后还会出现擦边视频或不明软件。事件曝光后，宝宝巴士股份有限公司发布致歉及整改声明，称已第一时间下线相关平台广告，停止合作，并开展全面自查自纠。

视角三：部分媒体将宝宝巴士事件置于行业背景下进行探讨，指出这种推送低俗广告的APP在行业里屡见不鲜，如去年某平台就因发布违法广告、落实青少年模式不到位等问题被罚没2669万元。平台自身要负起责任，建立严格的广告审核机制，监管部门应加大处罚力度，提高违法成本。

【网民观点】

@bjn06：要加广告了，得把这30万赚回来。

@佼佼者：罚得不疼不痒，以后照做照犯。

@孤狼：保护好我们的孩子，现在各种短视频平台的低俗信息已经够多了，这种儿童专用APP不能再被污染了。

【事件延伸】

宝宝巴士作为拥有众多用户的知名儿童品牌，本应是孩子了解世界、探索世界的窗口，却因广告审核疏漏，让违背社会风尚的内容出现在APP中，严重背离了产品定位和用户信任。企业将责任推给“第三方广告接入”“审核遗漏”，试图用一句轻飘飘的致歉蒙混过关，这种做法是对家长信任的背�，也是对下一代成长的不负责任。

此次事件也拷问了宝宝巴士高度依赖广告变现的商业模式。在通过第三方广告SDK迅速实现流量变现的同时，如何从根本上解决内容安全隐患、平衡商业利益与儿童保护，是其面临的合规挑战。企业不能只看重流量和收益，而突破底线，应将儿童保护理念融入产品设计每个环节，建立严格的广告准入机制，设置防止误触、拦截不良信息的“安全锁”。

同时，监管部门对宝宝巴士的处罚为整个行业敲响了警钟。目前，对于此类违规行为，虽然有相关法律法规进行约束，但处罚力度仍有待加强。对于屡教不改的平台，应加大处罚力度，提高违法成本，让平台不敢轻易越界。同时，监管部门应加强日常监督检查，建立健全长效监管机制，及时发现和处理问题。此次事件对于所有网络内容提供者都是一个提醒，在全年龄人群“数字化生存”的今天，让网络空间干净清爽，才能真正获得用户与社会的尊重。整个行业应加强自律，建立健全行业规范和标准，共同守护儿童的数字成长环境。

（坤 源）

直播电商提质升级 迈入规范化发展新阶段

作为我国数字经济领域增长最快、创新最活跃的商业模式之一，自诞生以来，直播电商在推动创新、促进消费、扩大就业等方面发挥了重要作用，但也存在虚假宣传、价格欺诈、销售假冒伪劣商品等突出问题。近年来，在多方协同推动下，行业正告别“野蛮生长”，迈入规范化发展的新阶段。

政策接连出台

《2025直播电商行业发展白皮书》（以下简称白皮书）显示，2019至2024年间，直播电商市场规模迎来爆发式增长，规模增长超12倍。2024年，直播电商贡献电子商务增量的80%。2025年直播电商GMV（成交总额）超5万亿元，占网络零售额近1/3，行业用户规模达6.6亿，国内现存直播相关企业256.96万家。

值得关注的是，与传统电商相比，直播电商在快速扩张的同时也面临多重挑战。白皮书显示，一方面，新兴模式对内容质量提出了更高要求，直播的互动化、场景化特征增加了治理难度，部分主播追逐短期流量易引发不文明带货等问题；另一方面，行业涉及平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、服务机构等众多主体，主体多元加剧了供应链复杂性，“人、货、场”分离导致法律关系复杂、责任认定困难；此外，头部主播凭借庞大粉丝基数和强大带货能力，其存在的虚假宣传、不文明带货等问题易演变为重大舆情事件，对行业声誉产生负面影响。

伴随着行业的快速发展，相关的法律法规接连出台，护航行业健康发展。作为我国首部直播电商领域的专门规章，《直播电商监督管理办法》自今年2月1日起正式施行，标志着直播电商监管进入系统化、法治化新阶段。新规针对直播电商的痛点精准发力，明确13类不得直播经营的食品，细化10项直播行为禁令，为食品直播明确“底线”。同时，创新性引入“流量监管”，将数字人主播等纳入监管，通过完善制度、创新方式，构建全链条监管体系。

此前，《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》《网络交易监督管理办法》《互联网广告管理办法》等市场监管领域法规规章，也从不同角度对直播电商活动作出了相应规定。

业内人士认为，持续的制度完善与生态优化，不仅有助于保障消费者权益、提升行业公信力，还将进一步激发经营主体活力，在促进消费、扩大就业等方面继续发挥积极作用。

平台持续自我治理

虚假夸大宣传、商品“货不对板”、剧本炒作、售后维权难……伴随着直播电商的快速发展，在购物过程中，消费者或多或少会遇到类似问题。为进一步规范行业发展、打造公平消费环境，在政府部门加强监督管理的同时，直播电商平台也在不断进行自我治理。

《2025快手电商治理与体验报告》显示，针对长期困扰电商行业的虚假宣传、剧本炒作等顽疾，快手电商在2025年实现了从“人工审核”向“AI大模型治理”的范式转变。

上述报告披露，快手电商已从0到1打通内容治理大模型调控链路。通过AI模型算法对高风险商品进行全量回扫，整体风险漏放率已降至0.1%，虚假宣传举报率降幅达35%。特别是在治理“剧本炒作”和“虚假人设”方面，平台构建了全链条治理体系。例如，系统能实时识别直播间演绎“家庭矛盾”诱导下单的行为，并自动触发弹窗预警、直播遮罩乃至断播处罚。2025年，此类炒作卖货举报率同比降低了61%。此外，针对短视频领域出现的AI仿冒名人、“情感绑架”等新型违规，平台已屏蔽相关违规短视频5000多条，封禁清退商家700余人次。

《2025抖音电商安全与信任中心年度报告》显示，2025年，抖音电商全年清退严重违规达人超27万名，处置违规商家超20万个、违规商品132万个。针对夸大宣传功效问题，平台聚焦美妆、健康、家居等易违规品类，严厉打击虚构效果、夸大疗效、使用绝对化用语等行为，全年累计处置违规商家4.3万个、严惩违规达人14万名，从源头阻断不实宣传误导消费。针对售后虚假宣传，平台严查虚假包邮、虚假保价、不履行退换货承诺等乱象，累计下架违规商品30万个，对超16万达人采取冻结佣金处置，引导达人严守履约责任。针对新型违规与行业顽疾开展30次专项治理，覆盖团长乱象、低质直播间、真人盗播、AI仿冒名人、等级作弊、超级福袋违规等场景，全年处置内容违规超1300万条，47万违规达人被无限期回收带货权限。

在治理乱象的同时，直播电商平台也在积极引导商家健康发展。例如，面对中小商家经营成本高、合规难度大的痛点，快手电商推出了一系列“减负”举措；抖音电商则发布一系列平台规则制度，并启动扶持计划，推动达人生态从流量驱动向价值驱动转型。

在政府、平台等多方的持续推进治理下，行业规范化治理已经初见成效。白皮书显示，一方面，全国市场监管部门受理的直播带货投诉举报数量增幅，已从2023年的52.5%收窄至2024年的19.3%；另一方面，课题组采集分析了230万名主播直播销售数据，结果显示，头部主播好评率为92%，中小主播好评率在90%以上。调研显示，超过9成消费者认可直播电商环境改善。虚假宣传等问题得到一定遏制，商品质量和可信度逐步提升，投诉纠纷高位放缓，维权渠道持续畅通，行业生态持续优化。

（中国商报）

公告栏

公告

东莞市厚街骑得顺电动车车行（个体工商户）：本庭受理曾珠梅诉东莞市厚街骑得顺电动车车行（个体工商户）劳动争议一案，已于2026年2月28日作出裁决（裁决书号：东劳人仲院厚街庭案字[2026]503号）。因无法联系你，根据《劳动人事争议仲裁办案规则》第二十条的规定，请你自公告发布之日起30日内到本庭（地址：东莞市厚街镇体育路20号厚街镇劳动争议调解中心，联系电话：0769-85886643）领取裁决书，逾期不领取即视为送达。本案仲裁庭组成人员：仲裁员邓日钳，书记员谢柏康。特此公告。

东莞市劳动人事争议仲裁院厚街仲裁庭

公告

福州市创艺联文化传媒有限公司：本委已立案受理申请人文木元的劳动争议仲裁申请。因你[单位]作为本案被申请人且无法联系，根据《劳动人事争议仲裁办案规则》第二十条规定，现依法向你[单位]公告送达本委榕晋劳人仲案[2025]622号《被申请人参加仲裁通知书》、《开庭通知书》及《劳动人事争议仲裁申请书》副本和[证据副本]。申请人文木元提出的仲裁请求，要求你[单位]与其解除劳动关系，并支付其工伤保险待遇赔偿、工资。限你[单位]自本公告发布之日起三十日内到本委(福州市晋安区双福路29号晋安仲裁委员会)领取上述仲裁文书，逾期即视为送达。提出答辩状和举证的期限分别为公告期满的10日内。并定于举证期满后的第1日下午15:00(遇法定休假日顺延)在本委仲裁庭开庭审理，逾期将依法缺席判决。

福州市晋安区劳动人事争议仲裁委员会

2026年3月25日

注销公告

固始县宜居蓼城房产中介有限公司，统一社会信用代码：91411525MACRQQMT3G，经股东会决议，拟向市场监管局登记机关申请注销登记，请债权人自本公告见报之日起45日内向本公司申报债权，特此公告。

注销公告

柳林县辉煌电子商务服务有限责任公司(统一社会信用代码91141125MA0H909F1X)拟向登记机关申请注销登记，请债权债务人于本公告发布之日起45日内，向本公司清算组申报债权债务，清算组成员：卫苗苗，王国亮，负责人：卫苗苗，电话：15235899120，特此公告。

遗失声明

贵州远大景程人力资源服务有限公司变更成贵州林奕人力资源服务有限公司，法人程志伟变更为卢加龙，不慎遗失劳务派遣许可证正副本、原公章：5201039134866、财务章：5201039134865、法人章（程志伟）：5201039134867，声明作废。

遗失声明

邵阳市大盛年商贸有限公司遗失公章：43050310096719、财务章：43050310096720、法人章(罗维)：43050310096721，声明作废。

遗失声明

三门县傲龙交通设施厂遗失公章，编码：33102210019422，声明作废。

遗失声明

江山游弋贸易有限公司遗失财务专用章，编码：33088110071554，声明作废。

遗失声明

保亭响水金泰陶瓷店(统一社会信用代码：92469035MA5RHDGN9U)遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

衡阳市水调哥头文化娱乐管理有限公司(统一社会信用代码:91430407MA4L5HWA25)遗失公章，编码:4304076005305，声明作废。

遗失声明

三河市秀军日用品商店(统一社会信用代码：92131082MA0APXDEXB)遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

天津雍泽健康管理有限公司(统一社会信用代码：9112022MA06DUGP1Q)遗失公章、财务专用章、法人章(李金洋)各一枚，声明作废。

作废声明

步虚堂(北京)文化发展机构(普通合伙)，统一社会信用代码：91110112MABRF0GN3N，作废公章、财务专用章、合同专用章、发票专用章、法人章(樊强)各一枚，特此声明。

遗失声明

怀仁市云西街道于家园村村民委员会遗失公章，编码:1406240004479，声明作废。

遗失声明

淮阳县溢源种植专业合作社遗失公章，编码：4116260009025，声明作废。

遗失声明

江西世通基础建筑工程有限公司遗失公章，编码：3609020616073，声明作废。

遗失声明

宜春市业勤安装工程有限公司(统一社会信用代码：91360900063485471B)遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

恒瑞益盛(天津)科技有限公司(统一社会信用代码：91120222300307717K)遗失公章、财务章、法人章(胡阳)各一枚，声明作废。

遗失声明

威宁县捷润汽车服务有限公司遗失公章(字样：威宁县捷润汽车服务有限公司，编号：5205261020383)、财务章(字样：威宁县捷润汽车服务有限公司财务专用章，编号：5205261020384)，声明作废。

遗失声明

中汇宇鹏(北京)投资有限公司(统一社会信用代码：91110108670577618B注册号：110117010704115)不慎遗失公章、合同专用章、法人人名章、发票专用章、财务专用章各一枚，声明作废。

作废声明

北京鑫喜德福装饰装修有限公司(统一社会信用代码:91110119MA02B0YC3J)作废公章一枚，特此声明。

遗失声明

商丘新鹏文化旅游有限公司遗失公章，编码：4114210058359，声明作废。

遗失声明

坐落：南山管理区和平北社区，所有权证号：9878，所有权人:徐春香，声明作废。

遗失声明

华蓥市鼎盛林业开发有限公司遗失公章：5116815021647、法人章（吕纯碧）：5116815021648，声明作废。

遗失声明

江永县桃川镇昌盛烟花爆竹专卖店遗失公章，编码：4311251000842 7，声明作废。

遗失声明

嵊州市福安服饰有限公司遗失公章，编码：3306830012695，声明作废。

遗失声明

长沙德莱智创科技有限公司(统一社会信用代码：91430102MAEBHEHCXJ)遗失公章：4301041035830 9，声明作废。

遗失声明

桐柏县超凡商贸有限公司(统一社会信用代码：91411330MA9G7GAC13)遗失法人章(徐志凡)一枚，声明作废。

遗失声明

红河盛牧食品有限公司(统一社会信用代码：91532502MA6QFFMC2H)遗失财务章：5325002037183，声明作废。

遗失声明

五寨县海森生物能源有限公司遗失公章：1409281000121、财务章：1409281000122、法人章(张永明印)各一枚，声明作废。

遗失声明

天津中科吉来建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:91120112MADHL2217Y)遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

甘南县杨宏昊道路运输服务部遗失车牌号为(黑BDR38挂)金多利牌重型仓栅式半挂车道路运输证，证号：230225205698，声明作废。

遗失声明

天津市江烁食品贸易有限公司(统一社会信用代码：91120112MA06K1TL09)遗失财务专用章一枚，声明作废。

遗失声明

涟源市元乐咨询服务部(个体工商户)，统一社会信用代码：92431382MAD2YM550N，遗失公章、法人章(方梓豪)各一枚，声明作废。