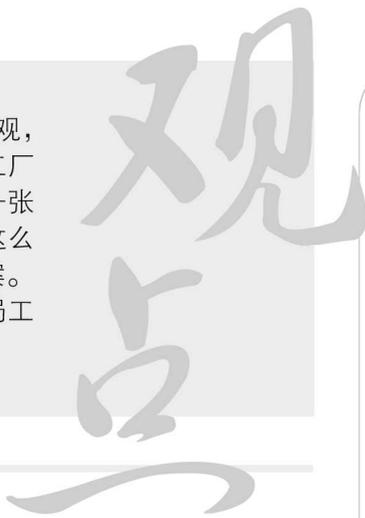


“椰树”为何非要在广告语上这么“作”？

近日，椰树集团工厂免费开放参观，多位网友在社交平台投诉，椰树集团工厂的宣传广告语涉嫌低俗，最具争议的一张广告图写有“大大大”“椰树女员工胸这么大”“追求胸大是让婴儿有奶吃”等文案。

3月2日，海口市市场监督管理局工作人员表示，已对企业进行约谈。



国民品牌不该靠低俗出圈

又是椰树。这个品牌真是让大家又爱又恨。一边是从小喝到大、确实口感纯正、家里逢年过节餐桌上常见的饮品，一边是在广告宣传上一条低俗路走到黑，让消费者既惋惜又生气。

翻开椰树的营销履历，你会发现，低俗宣传早已成了这家企业贯穿多年的常态。可每次罚完，它不但不改，反而下次变本加厉。明眼人都看得出来，椰树并非不懂对错，而是算透了一笔流量账。这种投机取巧的营销方式，本质上是拿品牌声誉做赌注，把低俗当个性，把擦边当流量密码，看似精明，实则短视。

椰树敢这么玩，也许是它觉得自己有底气。这种底气，是几十年攒下来的口碑，也是它至今没被市场抛弃的根本原因。正是这份无可替代的品质，才让它的低俗宣传更让人惋惜。明明手里握着这么好的牌，明明可以靠匠心与口碑赢得长久尊重，为什么非要在广告语上这么“作”？明明是国民老字号，为什么偏偏要靠低俗博眼球，把一手好牌打得充满争议。

争议之下，总有人站出来，说不是咱们对椰树太苛刻了，人家只是风

不能放任将低俗进行到底

此次约谈是监管层面明确的警示信号，旨在守住公序良俗底线，对屡罚屡犯的低俗营销形成震慑。不过，面对将低俗当作特色、把罚款视为营销成本的行径，仅靠约谈恐难根治顽疾，必须拿出更严厉的处置措施，绝不能任由其将低俗进行到底，让法律尊严在一次次“交钱了事”中消解。

中国椰树集团之所以屡教不改，根源或许在于算清了一笔“经济账”。从2019年因“我从小喝到大”被罚20万元；到2021年招聘广告称“入学就肯定有美女帅哥追”和2024年发布“用椰子擦乳”等广告语，两次各被罚40万元。对于2023年销售额50亿元的椰树集团而言，这不过是九牛一毛。当违法成本远低于收益，罚款便不再是惩戒，而演变为一种廉价的“流量购买费”。如此“认罚不认错”的固定套路，让法律红线变成了可以反复试探的橡皮筋。

更深层次的病灶，在于企业对法律精神的漠视与对公众智商的轻视。

格上了点、直白了点，社会该多一些包容，“不必上纲上线”。问题是，包容的边界到底在哪里。如果一个品牌可以靠挑战公序良俗来博眼球，那别的品牌是不是也能跟着学？这样的包容，是不是就成了无底线的纵容？

每次出事，总有人替椰树喊冤，每次风波过后，因为它“好喝”，消费者继续买单。每一次争议，它都能精准地转化成流量，每一次罚款，都像是给它的反向营销交了学费。

椰树拥有最忠实的消费群体，拥有同行难以企及的品质口碑，本应成为行业表率，用正面形象传递品牌价值，用坚守品质回馈市场信任。可它却把精力耗在低俗营销上，一次次消耗消费者的好感，也一次次拉低自身的品牌格调。罚款可以轻松缴纳，但品牌失去的尊严却难以挽回。

其实消费者对椰树的要求从不苛刻，不过是希望它能守住品质初心，把更多心思放在那些真正让它立足市场的核心竞争力上。品牌的影响力，不应该是靠踩线踩出来的。真正的国民品牌，得让人提起你的时候，第一反应是“好喝”，而不是“又来了”。

这种我行我素的傲慢，暴露了其价值观的扭曲。企业利用信息差误导公众，将生理常识作为博眼球的工具，是对社会良知的公然挑衅。

当违规成为常态，守法反而显得格格不入，这不仅是企业的悲哀，更是监管效能的流失。若不提高违法成本，引入按营业额比例罚款、情节严重者暂停营业等雷霆手段，低俗营销的土壤便难以根除。

商业竞争不应以牺牲社会风尚为代价，品牌知名度更不能建立在低俗之上。椰树的“土味商业帝国”或许曾凭借争议打法获得一时关注，但长期来看，这种透支品牌信誉、挑战道德底线的行为，终将遭到市场的反噬。真正的百年老店，靠的是品质与诚信，而非审丑与擦边。若继续沉迷于“罚单换流量”的短视游戏，即便销量再高，也只是一座建立在流沙上的大厦，随时可能崩塌。法律不应成为企业的“计价器”，公序良俗更不容许被明码标价。
综合红网、红星新闻等(荔言 整理)

“纸面维保”难保电梯安全

□ 张西流

近日，昆明石林县财富中心6台电梯“纸面维保”事件，再次将公众视线聚焦于隐秘却致命的电梯安全死角。市场监管部门的监控记录显示，维保人员并未实际到现场作业，却堂而皇之地签署了半年维护保养记录。这种“纸面”式的虚假维保，不仅是对法律底线的公然挑衅，更是对公共安全的极端漠视，其背后折射出的行业乱象与监管困境，值得我们深思。

电梯作为现代社会高频使用的特种设备，其安全性直接关系到人民群众的生命财产安全。按照技术规范，电梯维保是一项程序严谨、操作规范的专业工作，涉及制动器清洁、安全回路测试、润滑系统检查等多个关键环节。然而，在石林县的这起案例中，本该进行的现场作业化为乌有，维保记录沦为“一纸空文”。这短短的“一日维保”，实则是长期安全隐患的集中爆发。当维保人员未到现场，那些隐藏在机械深处的磨损、老化与故障风险便无人问津，电梯实际上处于“带病运行”的危险状态。

“纸面维保”之所以屡禁不止，根源在于利益链条的扭曲与监管机制的失灵。一方面，维保市场存在严重的低价恶性竞争。物业公司为节约开支，往往选择报价最低的维保公司，而这些公司为维持利润，只能通过减少维保频次、缩短维

保时间、甚至伪造记录来降低成本。另一方面，专业维保人员的严重短缺，使得“人少梯多”的矛盾日益突出，维保人员疲于奔命，难以保证每台电梯都能得到细致的维护。在石林县的案例中，维保公司选择“纸面维保”，正是这种“成本压力”与“人力困境”下的畸形产物。

石林县市场监督管理局对涉事公司处以4万元罚款，虽体现了执法必严的态度，但相较于潜在的安全风险，与可能造成的严重后果，这样的处罚力度，是否足以形成有效震慑，仍值得商榷。更重要的是，这起事件暴露出传统监管手段的滞后性。仅靠纸质记录与定期抽查，难以有效遏制造假行为。当前，技术赋能监管已成为破局的关键。推广“一梯一码”信息化管理，利用智能摄像头、物联网传感器等设备，对维保过程进行实时记录与轨迹追踪，让每一次维保都“看得见、查得到、溯得清”，才能从根本上压缩造假空间。

电梯安全无小事，“纸面维保”保不住安全，更保不住人心。石林县的这起事件，是一记沉重的警钟。唯有通过技术升级，实现监管可视化，通过行业规范，引导市场良性竞争，通过严格执法，提高违法成本，才能真正将电梯维保，从“纸面”落实到“地面”，让每一部电梯，都成为放心的“安全梯”。

当“配料表”成了“造假表”

□ 徐建辉

近年来，天然椰子水精准戳中年轻人“既要口感又要健康”的消费心理，成为饮料行业的新宠。然而，近日有媒体选取了四款市场上常见的产品送检，这些产品配料表均仅标注“椰子水”，但经同位素检测显示存在外源水、外源糖添加，可以说是集体“大塌房”。

“人无信不立，业无信不兴。”食品饮料行业，诚信是立身之本，而配料表正是企业诚信最直接的体现。从椰子水的掺杂勾兑却标注“100%”纯原汁，到部分饮品添加香精、防腐剂却标榜“0添加”，配料表造假早已不是个别现象。商家为了迎合消费者对“天然”“健康”的需求，为了在低价内卷中降低成本、赚取暴利，不惜在配料表上做手脚，用虚假标注欺骗消费者。这种行为，不仅违反了《食品安全法》中关于食品标签应当真实、准确的规定，更是对消费者知情权、健康权的公然侵害。

椰子水配料表造假之所以能大行其道，背后是多重漏洞的叠加。一方面，部分行业缺乏专项强制标准和检测手段，如椰子水领域尚无国内统一检测方法，让商家有了钻空子的空间，造假行为难以被精准识别。另一方面，监管抽检的覆盖面和频次仍有不足，面对层出不穷的网红食品饮料，常态化监管未能及时跟上，让造假者有恃无恐。此外，违法成本

偏低也是重要原因，相较于造假带来的高额利润，轻微的处罚难以形成有效震慑，让部分企业甘愿铤而走险。

配料表的每一个字，都关乎消费者的健康，更关乎行业的长远发展。食品饮料的标签造假，看似是赚了眼前的小利，实则透支的是整个行业的信任。当消费者发现椰子水的“纯天然”是谎言，当健身人群追捧的“电解质水”竟是勾兑液，不仅会对涉事品牌失去信任，更会对整个健康饮品赛道产生质疑，最终形成“劣币驱逐良币”的恶性循环，让坚守品质的企业举步维艰，让行业发展陷入泥潭。

整治配料表造假这一行业顽疾，不能仅靠消费者的“火眼金睛”，更需要监管、行业、企业三方形成合力，打出组合拳。监管部门要加快补齐标准短板，针对网红食品饮料领域及时出台专项强制标准和检测方法，让造假行为有法可依、有标可查。同时，要加大抽检力度和处罚力度，建立常态化监管机制，对配料表造假行为重拳出击，提高违法成本，让造假者“一处违法，处处受限”。行业协会要强化自律引导，推动企业树立诚信经营理念，规范标签标注行为，形成良性竞争的行业生态。而企业更要守住初心，明白品质才是核心竞争力，配料表的真实标注，远比花哨的营销噱头更能赢得消费者的长久认可。