2026 年 3 月 6 日
新闻爆料：zhongguoxinbao@126.com
责任编辑 | 朱廷忠 版式编辑 | 邓昭斯宇

拿“俗”当个性，椰树该醒醒了

最近椰树又引“争议”了，只因工厂开放参观，游客却撞见了“椰树女员工胸这么大”“追求胸大是让婴儿有奶吃”这类令人咋舌的广告语。网友投诉、媒体聚焦，可客服一句“这是集团宣传”，轻飘飘地把冒犯甩给了公众。大家对椰树不是太陌生，而是认为其太“俗”了！这种俗，不是接地气的土味，而是把低俗当个性、把冒犯当流量的经营理念，早该醒醒了。

回顾椰树的营销史，简直是一部“低俗擦边”的进化论。2019 年因“从小喝到大”被罚 20 万，2021 年招聘广告“有房有车有高薪，肯定有美女帅哥追”再罚 40 万，2024 年 5 月，椰树集团因违反广告法，被海口市市场监督管理局龙华分局罚款 40 万元。一次次被罚，一次次道歉，转头却把罚单当广告，把骂声当热度。这次工厂里的广告语，既不尊重员工，也不尊重消费者，更误导了带孩子来参观的家庭游客。

椰树为何如此执迷不悟？无非是尝到了“黑红也是红”的甜头。在流量为王的时代，低俗擦边确实能带来短期曝光，40 万的罚款，比起全网热搜的曝光量和数十亿的营收，不过是九牛一毛。可这种“饮鸩止渴”的模式，终究是把品牌往死胡同里推。当下的消费者，尤其是年轻人，早已不再为单纯的“产品”买单，更会为品牌的价值观和社会责任买单。靠低俗博眼球，或许能换来一时的销量，却在不断透支品牌的信誉，让“低俗”“物化女性”的标签越贴越牢。

更令人担忧的是，椰树似乎把“低俗”当成了免死金牌。此前回应被罚时，曾担心“名牌被毁，砸掉近两万员工饭碗，让 50 万椰农脱富返贫”。可企业的社会责任，从来不是低俗表达的挡箭牌。靠违背公序良俗换来的流量，终究是昙花一现；靠挑战法律红线换来的销量，终会反噬品牌自身。监管部门也该警醒，对这种屡教不改的企业，必须加大处罚力度，提高违法成本，让其真正感受到“痛”。

椰树本可以靠品质立足，却偏要走“歪门邪道”。作为国民老牌，它完全可以讲好品牌故事：讲坚守品质的创业历程，讲带动海南椰农增收的助农责任，讲食品安全的严苛标准。这些正向的价值，远比低俗擦边的噱头，更能赢得消费者的长期尊重。流量不是原罪，土味也不是问题，但低俗绝对是品牌不可触碰的红线。椰树该真正清醒了，别再在低俗营销的老路上一路走到黑，否则，终将被市场和消费者抛弃。

□刘纯银

AI 漫剧与真人短剧，何必焦虑“谁取代谁”？

最近短剧圈话题不断，这次的主角是AI。3月3日，“红果停了很多项目”冲上热搜，引发讨论：真人短剧要被 AI 漫剧取代了？

据蓝鲸新闻报道，2025 年被称为 AI 漫剧元年，多家平台大力扶持 AI 短剧。DataEye 发布的 2 月漫剧百强榜显示，百强漫剧总计播放增量达 75.87 亿，播放量环比上月增长超 20%，近 20 部漫剧播放增量超 1 亿。

数据一出，各种声音随之而来：AI 这么猛，真人还能撑多久？不妨看看真人短剧的情况。以春节档红果短剧为例，9 部剧预约量破百万，多部播放量达千万级。《昼以继夜》和《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀第四部》等四部剧集播放量突破 10 亿。

“太奶奶”系列走轻喜路线，靠生动的家族群像吸引各年龄层观众。《昼以继夜》用单元剧形式讲述三位女性的挣扎与成长，上线 5 天破 10 亿。《北往》聚焦东北打工者返乡故事，细节接地气，被称短剧版《人在囧途》。《爱我万岁》则对准 36 岁离婚女性的重新生活。

这些剧能火，靠的不是特效，而是实实在在的情绪。演员的眼神、皱眉，镜头里的热饭、对话，这种烟火气里的情感，AI 目前还难以复制。

反过来看 AI 漫剧，也有自己的拿手好戏。修仙、西游、游戏等题材，真人拍起来成本高、难度大，AI 却能轻松搭建气势恢宏的奇幻世界，满足追求想象力和视觉爽感的观众。喜欢这类内容的人，和追“太奶奶”的观众本就不是同一群体，怎能说 AI 抢了真人饭碗？

两者从一开始就走在不同路上：AI 靠技术和题材吸引喜欢奇幻的年轻群体，真人靠情感打动关注生活的观众。彼此各有受众基础，谁也挤不掉谁。

AI 漫剧丰富了内容供给，“真人短剧”继续深耕情感表达，两者甚至能互相帮助：真人可借助 AI 降低成本、提升画面，AI 也能从真人剧的故事逻辑中汲取经验，两者可以互补前行。

有人担心 AI 漫剧成本低，会靠价格优势挤压真人短剧。但从实践层面看，尽管 AI 确实省了演员、场地开销，但大模型使用、脚本打磨、内容调试，背后都是实打实的投入。随着入局者增多，竞争将从拼成本转向拼质量。最终留下的，是好看的，不是便宜的。

另一方面，技术的高效并不能等同于艺术的高度。当 AI 能够精准复刻“苦笑”和“失落”等程序化情绪时，它或许能制造“爽点”，却未必能触及“泪点”。平台就像剧场，谁能站稳，取决于能否打动观众，而非形式本身，“一视同仁”的标准，就是选择权在观众，只要观众在，平台对制作方的分账就不会少，短剧行业依旧欣欣向荣。

“真人短剧”这些年已跑通成熟流程，从策划到运营都有专业团队运作。这套生态非一日建成，也不会被 AI 轻易冲垮。藏在细节里的情绪、贴近生活的表达，才是真人短剧真正的护城河。

说到底，AI 漫剧与真人短剧，不是谁代替谁，而是可以相互促进。有了 AI 漫剧，真人短剧也可以实现更好发展。AI 漫剧更可能是技术上的创新应用，有利也有弊，为短剧市场增添了一种新的可能。

行业的发展史已证明，新技术的出现往往会带来增量市场，而非简单的存量替代。就像长短视频可以共存一样，真人短剧和 AI 漫剧也在形成良性的互补生态。

只要能守住内容本心，找准自身位置，无论是 AI 漫剧还是真人短剧，都能在这个行业站稳脚跟，走得更远。

□郭元鹏

七年扣费三千元，“沉默扣费”收割了谁？

近日，浙江金华，楼先生的父亲向他抱怨，每个月的话费都超过了两百。楼先生查看了父亲的订单明细，发现父亲从 2018 年 10 月开始，每月扣掉了 40 元的“电视 VIP 包”，整整扣了 7 年多，合计三千余元。开通“电视 VIP 包”后，登录账号才可以在电视上看付费节目，楼先生父亲不光没有电视账号，而且机顶盒都没有接入电视。目前，中国移动东阳分公司已将 3520 元全部退还。楼先生将此事分享到社交平台，引发网友关注。（3 月 3 日《潇湘晨报》）

即便是现在，仍有不少老年人不会查询话费清单，也不清楚手机扣费的具体项目。楼先生的父亲就遇到了这样的情况，被连续扣除了 7 年的电视 VIP 费用。而实际上，楼老先生从未使用过这项服务，甚至，家中的机顶盒从来没有接入过电视。

这笔长达七年的“糊涂账”，看似是偶然的操作失误，实则是行业套路与监管漏洞的叠加产物。尽管运营商已全额退款，但这起事件撕开了通信消费领域“沉默扣费”的隐秘口子，更暴露出针对老年群体的消费陷阱亟待整治。

订购电视 VIP 服务，显然并非楼老先生的本意，而是他在操作电视机时出现失误，误触了订购按钮。甚至我们有理由怀疑，运营商故意诱导用户订购，因为未履行主动告诉与使用核验义务，这就违背了公平交易原则。再者，当用户订购之后“0 使用”时，运营商不该再次提醒吗？他们怎能如此心安理得地收费呢？

很显然，老年人是数字时代的易感群体，也是消费维权的弱势一方。他们对智能手机、智能电视操作不熟练，对各类增值业务、自动续费规则不了解，容易被模糊提示、默认勾选、口头承诺误导。一些数字消费套路层出不穷，老年人往往在毫不知情中“被开通”“被续费”，等到发现异常时，少则数月，多则数年，维权还要面对经营方“已超时效”“系统记录”等推诿说辞，维权成本远高于被扣费用。

此类事件频发，戳中了企业责任与行业规范的痛点。作为服务提供者，运营商理应保障消费者的知情权、选择权与公平交易权，尤其是老年用户，更应简化流程、清晰告知、主动核验。但现实中，部分企业重营销、轻服务，把增值业务当成增收手段，对异常扣费视而不见，对用户投诉消极应对。即便事后退款，也只是弥补个案损失，未能从制度上杜绝同类问题，难以修复受损的消费信任。

通信服务是商业行为，其盈利的初衷可以理解，但也应让用户明明白白消费；而非利用信息差收割用户。我们希望多方共同努力，遏制诱导消费、套路消费、沉默消费、强制扣费等违法行为，营造一个安全、透明、公平的数字消费环境，让老年人享受到科技带来的便利，安享幸福的晚年生活。

□黄齐超