

2025年

315

# 全媒体舆情分析与 品牌洞察报告

☎ 400-096-9797

🌐 [www.wisers.com.cn](http://www.wisers.com.cn)

Global Media Monitoring & Analysts  
Copyright © 2025 Wisers Information Limited.

# Contents

## 目录

### 01

舆情传播分析  
Public Opinion  
Communication  
Analysis

### 02

晚会曝光事件  
Negative Events of 315

### 03

晚会慧科解读  
Insights from Wisers

### 04

315晚会历年回顾  
315 Evening Party Review



## PART ONE

# 輿情传播分析

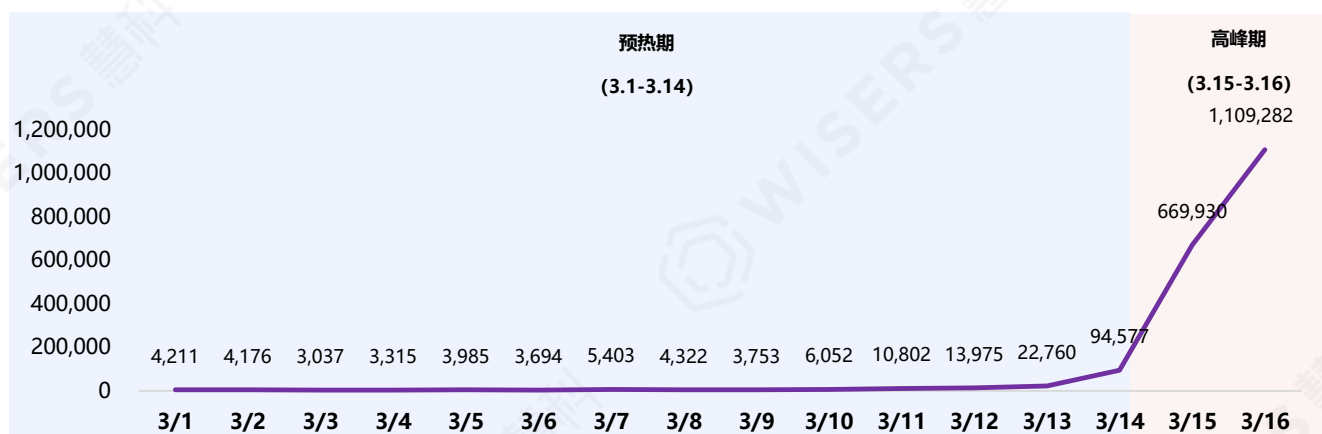
Public Opinion Communication  
Analysis

## 3.15晚会次日达到传播峰值

- 2025年3月1日-3月16日，共计1,500+新闻媒体对晚会进行了报道。其中传统媒体报道新闻63W+篇，社交媒体方面，共收集到133W+篇相关信息，总互动量超5.3亿人次。
- 3月15日晚，随着3·15晚会的播出，舆情声量迅速攀升，各大媒体集中报道晚会曝光名单，引发网友热议。次日被点名品牌陆续回应，监管部门发布相关动态等再度吸引媒体及消费者的强势关注，推动声量在监测期内达到峰值。



### 3.15舆情传播趋势



- 数据范围：2025年3月1日-2025年3月16日24:00
- 数据来源：WisersOne数据监测平台
- 传统媒体：网站、APP（新闻客户端）、平媒、视频电台
- 社交媒体：短视频、微信、微博、论坛、博客

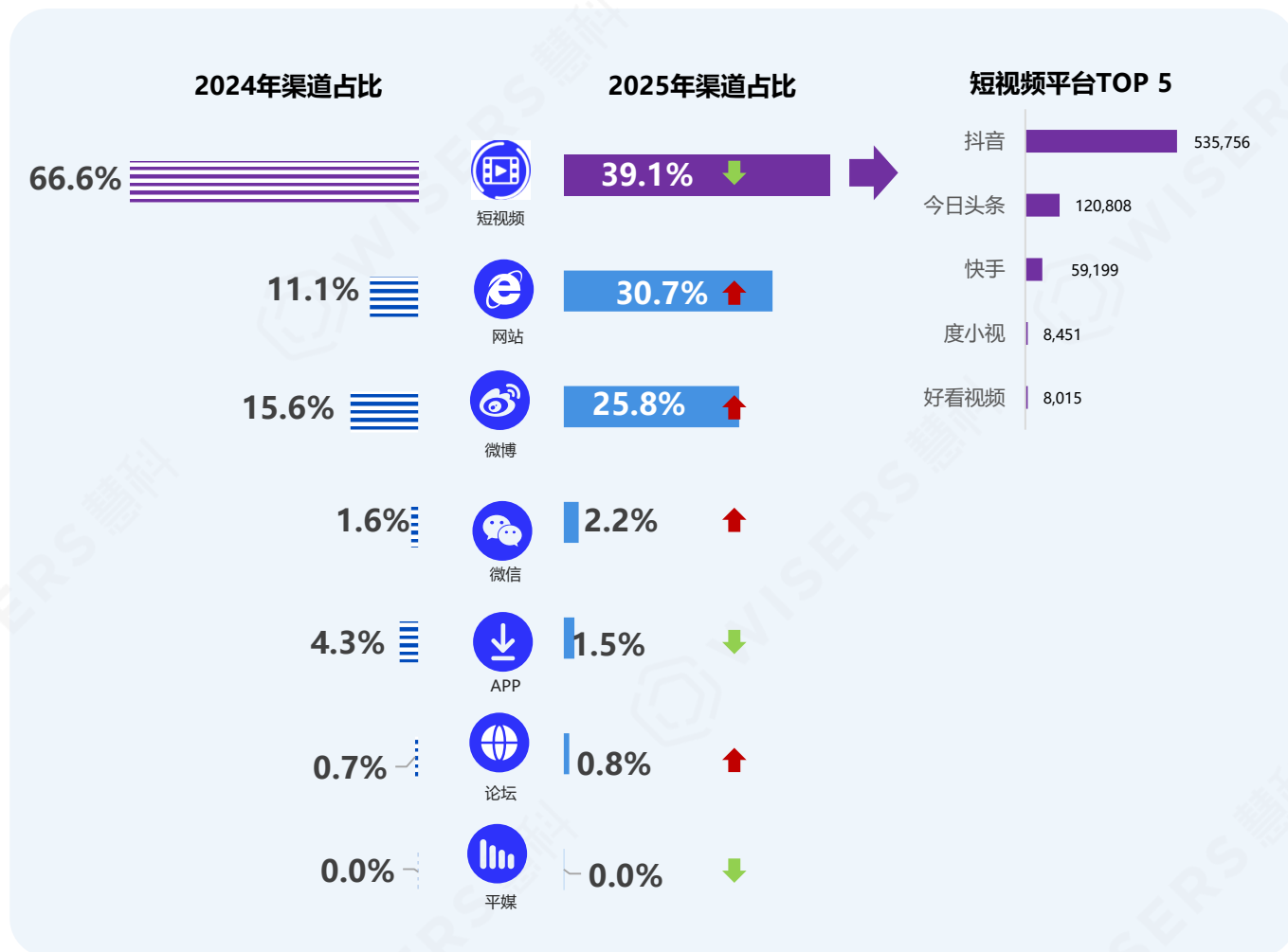
# 传播格局变化，网站、微博影响力凸显

## ■ 短视频渠道声量降幅明显，网站涨幅最大

短视频渠道总声量占比较去年下降幅度较大，较去年下降27.5%，主要受抖音平台的传播下降的影响（较去年下降47.2%）；网站渠道上涨幅度最大，较2024年占比上升19.6%，受今日头条平台声量大幅增加的影响（网站渠道中占比67.8%）；微博渠道占比较2024年上升10.2%，微博端个人账号占比较大；APP渠道对比去年下降2.8%；微信、论坛占比对比去年均有小幅上升。

## ■ 舆情传播格局呈现出显著变化

本次抖音平台声量大幅下降47.2%，短视频渠道整体占比也较去年下降27.5%。与此同时，网站渠道声量占比大幅上升19.6%，其中今日头条成为成为舆情传播的重要阵地。微博渠道占比也上升10.2%，个人账号的活跃讨论和话题传播进一步扩大了舆情影响力。



数据范围：2025年3月1日-2025年3月16日24:00

数据来源：WisersOne数据监测平台



## PART TWO

# 晚会曝光事件

Negative Events of 315



## 3·15晚会曝光事件舆情热度榜

	3·15晚会曝光事件	传播量	传播力
01	贴身用品残次料流向何方?	650,794	119,076,206
02	不灭菌的一次性内裤	313,060	106,358,404
03	增重的虾仁	202,210	97,127,327
04	电子签里的隐身放贷人	188,018	72,366,647
05	家电维修的收费玄机	167,631	66,682,348
06	谁在操纵骚扰电话?	172,171	65,837,200
07	偷信息的获客“黑洞”	143,236	57,996,044
08	手机抽奖新套路	124,874	36,465,007
09	疯狂的“瘦身”线缆	63,678	19,174,505

### 【3.15晚会相关舆情传播热点词云】



今年3·15晚会涉及9个曝光事件，从传播热词方面来看，“卫生巾”“纸尿裤”“一次性内裤”“虾仁”“残次品”等引发的关注讨论靠前，媒体及消费者对于快消品质、食品安全、网络信息安全类事件的曝光更为关注。

# 贴身用品残次料流向何方？

## 事件概述

2025年初，济宁市梁山县的“梁山希希纸制品有限公司”被举报销售劣质卫生巾和婴儿纸尿裤。记者调查发现，该公司负责人刘总从卫生巾和纸尿裤生产厂家购买本应销毁的残次品和下脚料，再从中挑选出形状完整的“二等品”在市场上高价销售。

同时，仓库中工人对婴儿拉拉裤进行加工处理。而挑选剩下的垃圾则被打碎后重新分离成为一次性卫生用品的原材料并销售。这些生产垃圾一部分作为“二等品”流入市场，剩余部分则被加工成回收料，再次流入卫生用品生产企业。

## 监管动态

### 梁山县市场监督管理局：

山东省济宁市梁山县市场监督管理局，相关工作人员表示，正联合公安部门前往现场，正着手查封涉事企业仓库，查扣涉案产品，并追溯问题产品流向。

### 济宁市市场监督管理局官网：

济宁市委、市政府高度重视，立即成立由市场监管、卫生健康、公安等部门组成的联合调查组，第一时间赶赴现场，依法对涉事企业进行查封，控制了企业负责人。相关情况正在进行深入核查。省工作组已赶赴现场，指导调查处置工作。

## 传播热词

3·15曝光的日用品领域“卫生巾、纸尿裤残次料”案例围绕“残次品”“二次销售”“二等品”“翻新”等热词展开报道，随后监管部门有所动作“严查”“打假”“查扣”“处置”等热词传播也较为突出。





# 贴身用品残次料流向何方？

**215,533**

传统媒体（传播量）

**435,261**

社交媒体（传播量）

**119,076,206**

传播力

微博热搜



#知名母婴品牌残次料竟被翻新售卖#

#315晚会曝光翻新卫生巾#

#劣质卫生巾工厂被查处现场#

#卫生巾纸尿裤粉碎车间味道令人作呕#

#翻新卫生巾涉全棉时代苏菲等品牌#

#最隐私的部位需要最透明的安全#

#电商称卫生巾出问题将百倍赔偿#

热搜：**15个**，讨论量：**11.7W+**，阅读量：**3.6亿+**

## 媒体观点

### 中新网评：作坊式作恶当尽除，内卷式魔咒亦须破

全社会必须深刻认识到内卷的危害，从监管强化、行业自律、消费者觉醒等多方面入手，共同努力打破价格内卷恶性循环，让市场回归理性，让行业健康发展，让消费者用上放心产品，这样才能敢消费、愿消费。

## 网友观点

**加大处罚：**从严从重处罚，罚一个倾家荡产。

**打击制假售假行为：**严厉打击制假售假行为，让伪劣产品无处藏身！购买正品，安心消费！

**期望常年监管：**315能不能做成365，或者再不济做成每月或者每季度一次？行不行？

**女性安全如何保障：**卫生用品到底何时能安全？女性的安全到底如何保障？

**下决心保障群众安全：**要拿出反腐的决心和打击贩毒的力度来治理，保障人民群众生命财产安全。

# 不灭菌的一次性内裤

## 事件概述

2025年1月有记者发现商丘市多家服饰加工企业生产的一次性内裤存在卫生问题。记者探访了梦阳服饰有限公司，发现其厂区环境脏乱，一次性内裤外包装散发刺鼻气味，且生产过程中工人徒手操作，原材料随意堆放，与杂物垃圾混杂，存在严重的卫生隐患。央视“3·15”晚会还曝光了健芝初医疗器械有限公司、商丘市博威服饰有限公司和商丘医笙宁医疗科技有限公司等公司。涉事代工厂生产过的产品涉及“初医生”一次性内衣、“贝姿妍”一次性内裤和“浪莎”一次性内裤，为了控制成本，部分产品不进行杀菌消毒。

## 监管动态

2025年3月15日，央视“3·15”晚会曝光了商丘市梦阳服饰有限公司等企业生产的一次性内裤未经灭菌的问题。商丘市市场监管、卫健等部门成立联合工作组，立即赶赴现场，**对涉事企业进行检查，对所有成品、半成品及原材料等作现场封存**，下一步将依法依规严肃查处。

## 涉事企业回应

3月15日晚间，浪莎股份发布公告称，公司当日收到上交所《关于四川浪莎控股股份有限公司媒体报道相关事项的监管工作函》。浪莎股份表示，公司收到监管工作函后，高度重视，并正在积极配合当地市场监管部门核实相关事项。3月15日晚间，浪莎官方旗舰店已经搜索不到一次性内裤产品。对于下架的原因，该店铺客服未回复。丝语甜、欧诗罗兰、贝姿妍、初医生一次性内裤已在多个电商平台下架，目前京东、小红书、淘宝、抖音、拼多多查询不到相关产品。

## 传播热词

3·15曝光的不灭菌的一次性内裤事件新闻传播围绕“**不灭菌**”“**下架**”“**监管工作函**”“**代加工**”等热词展开。代工厂乱象、控制成本货不对板被央视3·15点名的主要原因。



# 不灭菌的一次性内裤

**132,330**

传统媒体（传播量）

**180,730**

社交媒体（传播量）

**106,358,404**

传播力

#一次性内裤爆雷#



微博热搜

#一次性内裤徒手制作不灭菌#



#好的一次性内裤有两个标准#



#如何避免购买不卫生的一次性内裤#



#医用级一次性内裤咨询量明显增加#

热搜：**5个**，讨论量：**13W+**，阅读量：**4.8亿+**

行业政策

## 《一次性使用卫生用品卫生要求》强制性国家标准发布：

一是调整了标准适用范围，调整了“一次性使用卫生用品”定义，增加了“卫生湿巾”“抗菌剂”“抑菌剂”等类别的术语和定义。

二是细化了原材料卫生要求，增加了原材料禁用物质和生产用水要求。

三是优化了生产过程卫生要求，将生产环境卫生指标、消毒效果生物监测评价与产品卫生指标中“初始污染菌”合并调整为生产过程卫生要求。

四是强化了产品卫生要求，根据一次性使用卫生用品不同产品的健康风险，按风险等级增加了pH值、可迁移性荧光增白剂残留量理化指标，同时调整了微生物污染指标和毒理学安全性要求。

五是更新和补充了相关检测方法，调整了真菌检测方法，优化了环氧乙烷残留量检测方法，增加了新理化指标检测方法、部分抗（抑）菌试验方法等。

## 网友观点

**价格贵品质还这么差：**一次性内裤买20条都花了我将近四百块钱，利润这么大，还这样子对客户。

**护垫卫生用品也不安全：**我一般穿一次性内裤的时候会加片护垫，但现在想来护垫可能也不安全。

**避雷品牌：**贴身衣物黑名单：“初医生”。“贝姿妍”。“浪莎”。谨记

**爆雷才去查，早干嘛去了：**爆出来才查，早干嘛去了，监管不力。

**以后不用了：**那就别用了，得不偿失。

**幸亏不用：**幸亏我不爱买这类一次性卫生用品。

# 增重的虾仁

## 事件概述

3·15晚会接到举报称有水产加工企业在虾仁中违规、超量添加保水剂以增重。调查发现，多家企业根据客户需求定制虾仁，磷酸盐添加量超标，且成品外包装上不标注。长期过量摄入磷酸盐可能带来健康风险。湛江尚方舟食品有限公司、中青海洋水产有限公司、连云港鲜知肴食品公司、渔趣多食品有限公司、宝辉水产有限公司、良基冷冻食品有限公司等企业被点名。

## 监管动态

广东省湛江市遂溪县市场监督管理局的工作人员迅速行动，前往被点名的湛江尚方舟食品有限公司进行现场核查。

江苏连云港赣榆区已经成立了联合调查组，对事情开展调查，相关情况后续会有相关专题发布。

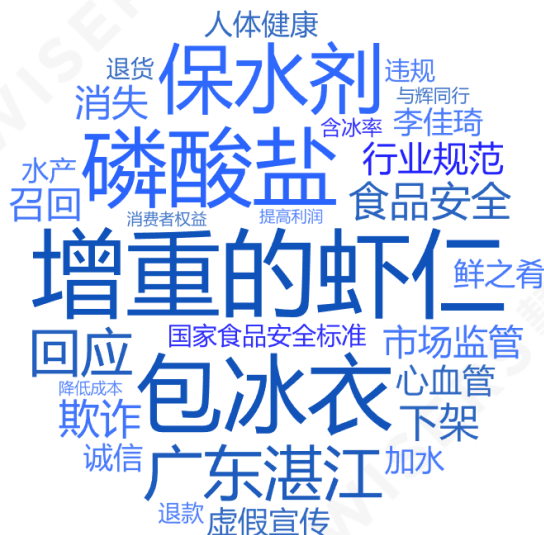
市场监管总局在晚会后也迅速行动，会同地方相关部门对涉事企业展开清查。同时，市场监管总局也在节目中呼吁食品从业者及相关人员积极对食品安全违法违规行为 and 重大风险隐患进行内部举报，为畅通此渠道，开发了“全国食品安全举报系统”，将于5月份正式上线开通。

## 涉事企业回应

湛江宝辉水产有限公司、湛江良基冷冻食品有限公司、湛江中青海洋水产有限公司和湛江尚方舟食品有限公司均已发布食品召回公告，通知经销商做好停止销售等工作。产品退货、退款及召回相关费用，均由涉事企业承担。

## 传播热词

增重的虾仁事件，经曝光后，媒体传播聚焦：作为“保水剂”的“磷酸盐”其过量添加违反“国家安全标准”，并涉嫌“欺诈”“虚假宣传”，触及“食品安全”等问题；涉事企业“广东湛江”三家公司对事件进行“回应”，并对产品“下架”“召回”等词高频露出；此外，磷酸盐对“人体健康”的危害，触发“心血管”疾病等科普类词也有所提及。



# 增重的虾仁

**100,540**

传统媒体 (传播量)

**101,670**

社交媒体 (传播量)

**97,127,327**

传播力

微博热搜



#315晚会曝光保水虾仁#

#增重的虾仁#

#1斤虾仁7两冰#

#李佳琦直播间曾带货问题虾仁产品#

#召回保水虾仁#

热搜: **19个**, 讨论量: **2.7W+**, 阅读量: **1.8亿+**

行业政策

《冷冻水产品包冰规范》(GB/T 40745-2021) 规定了冷冻水产品的产品规格分类、包冰技术要求、生产过程中冰衣含量的监控及生产记录要求, 适用于鱼、虾、贝、蟹、头足类等冷冻水产品及其制品的包冰。其中规定冷冻水产品的冰衣限量应符合SC/T 3054的规定, 而水产行业标准《冷冻水产品冰衣限量》(SC/T 3054-2020) 中规定, 冻虾及其制品中冰衣限量为20%。晚会报道的“1斤虾仁7两冰”远超出了该标准中规定的冰衣限量要求。虽然该标准并不具有强制性, 但过量包冰衣严重损害了消费者的利益。

网友观点

**口感吐槽:** 怪不得现在虾没有小时候的好吃, 就一点虾味儿都没有。

**呼吁相关部门要严惩:** 只曝光有什么用, 狠狠的罚啊, 不按要求标准生产就应该停业, 应该罚的那些不良企业无路可走。

**不满回应:** 这回应简直是侮辱消费者的智商, 把大家当傻子糊弄呢。

**购货渠道讨论:** 以后想吃虾还是买那种鲜活的虾去水产市场买, 吃着还放心了! 网购太不安全了。

**食品安全问题:** 食品安全一直以来都是老百姓最关注的民生大事。

**吐槽商家:** 黑心商家你晚上睡得着吗? 睡着不做噩梦吗?



# 电子签里的隐身放贷人

## 事件概述

短视频评论区频繁出现“电子签”借钱方式，但这种方式存在高风险。洪先生和王女士通过电子签平台借款，却遭遇了高利贷和“砍头息”。记者调查发现，实际交易并不在平台上进行，且放款方常通过假账号规避法律风险。电子签平台的“实名认证”无法查证，商业模式存在问题放款人和平台都能获利，但出现问题时却不用承担责任。

## 监管动态

**人人信回应：**针对央视“3·15”报道提及的相关问题，公司高度重视，立即成立整改小组，彻底解决业务、管理上存在的问题，继续主动与警方配合严厉打击不法分子，更好保护用户权益，恳请社会各界监督。同时，公司向所有受影响的用户及公众致以诚挚歉意，并以最大决心落实整改。

**借贷宝回应：**平台已第一时间成立专项工作组进行全面核查与整改。目前平台已暂停新增欠条的服务，已登记的欠条，还款、展期等功能不受影响，同时积极配合相关部门开展整改工作。

**天津市联合调查组：**针对中央广播电视总台“3·15”晚会曝光的人人信（天津）科技有限公司等相关企业问题，天津市成立由市场监管、公安等部门组成的联合调查组，连夜开展调查处置工作，坚决打击违法违规行为，切实维护人民群众合法权益。

**四川锦江区财政局（区金融风险防范工作组）：**第一时间会同区市场监管局、区公安分局等部门组建工作组，赴借贷宝平台所在公司开展联合调查，已依法责令企业暂停平台运营。我们将依法依规调查核实，切实维护金融市场秩序和消费者合法权益。

## 传播热词

3·15曝光的食品安全领域“电子签”案例围绕“高利贷”“砍头息”“放款人身份造假”“放款人非活人”等热词展开报道，涉事企业中“人人信”“借贷宝”曝光较多，企业动作中“被贴封条”“被暂停运营”“被央视点名2次”等受媒体提及较多。

去世人信息注册  
放款人非活人  
砍头息 借贷宝  
被央视点名2次 网贷乱象 被贴封条  
电子签 不合法 人人信  
黑网贷 民间借贷纠纷 开展整改工作  
不具法律效力  
私下转账 高利贷  
放款人身份造假  
被暂停运营



# 电子签里的隐身放贷人

**91,377**

传统媒体（传播量）

**96,641**

社交媒体（传播量）

**72,366,647**

传播力

微博热搜



#电子签放款人竟不是活人#

#315晚会曝光电子签高利贷#

#借贷宝成都总部大门已被贴封条#

#借贷宝人人信借钱遭遇高利贷#

#借贷宝回应#

热搜：**13个**，讨论量：**12.4W+**，阅读量：**1.5亿+**

## 行业政策

《中华人民共和国民法典》第六百八十条：禁止高利放贷，借款的利率不得违反国家有关规定。

《中华人民共和国民法典》第六百七十条：借款的利息不得预先在本金中扣除，利息预先扣除的，应按实际借款数额返还并计算利息

## 网友观点

**呼吁加强监管：**一定加强监管，建议查到底。

**认为借款应走正规渠道：**借款还是建议到银行，利息低。网贷方便，但是利息高。

**质疑监管不到位：**8年前就曝光，为何还能继续经营？

**建议立即下架有关平台：**借条平台就应该关，当年最早做借条的支付宝也关了这个功能，为什么还有这么多公司去做借条平台？就不关？

**严查放款人：**建议重点查放款人！转账记录在手一查一个准！

# 家电维修的收费玄机

## 事件概述

消费生活家电不可或缺，家电市场的火爆也带动了家电维修行业的发展，各大互联网家电维修平台也应运而生，消费者只需轻点手机下单，服务人员就能够立刻上门维修。近一年来3·15晚会和财经调查栏目接到大量消费者对啄木鸟家庭维修平台的投诉，无病乱修、小病大修、乱收费、哄骗消费者的情况时有发生。

## 监管动态

3月15日21:35，啄木鸟发布公告称，高度重视用户的投诉与反馈，接到报道后第一时间成立了专项调查组，将对报道情况进行彻查。

3月15日23:57，啄木鸟再次发布公告称，每天发布一条整改声明，每天公开一项整改进展，直到所有问题被彻底解决。我们不会给自己设定截止日期，不会等待风暴过去，而是把这场整改当成一场必须完成的长期行动。

3月16日，重庆市市场监督管理局发布通报，出动执法人员80余人，进驻重庆啄木鸟网络科技有限公司总部及其分子公司，重点对维修工的抽成规则、员工培训、对外宣传、业务推广、零配件产品质量等情况进行调查。

## 传播热词

3·15曝光的啄木鸟家电维修事件新闻传播围绕“维修费用高”“诱导消费”“管理混乱”“推诿责任”等热词展开。管理、收费、维修人员资质、价格猫腻等方面是啄木鸟家电维修被央视3·15点名的主要原因。



# 家电维修的收费玄机

**81,980**

传统媒体（传播量）

**85,651**

社交媒体（传播量）

**66,682,348**

传播力

微博热搜



#啄木鸟称放弃公关#

#315晚会曝光维修刺客啄木鸟#

#啄木鸟维修收费高于市场价十倍#

#啄木鸟连续两年315道歉#

#啄木鸟创始人称整个行业99%有猫腻#

热搜：**15个**，讨论量：**9.2W+**，阅读量：**4.1亿+**

媒体观点

## 极目新闻：别把无法反驳说得那么清新脱俗

这个所谓的“放弃公关”，严格意义上来说，是他们曲解了“公关”的意思。“公关”在他们眼里，似乎是对问题是进行掩饰、装鸵鸟或辩解，甚至有可能是将水搅浑。难道，坦诚面对问题，严格整改就不叫公关了吗？客观来说，这才是真正的公关。

网友观点

**抵制啄木鸟，要求倒闭：**抵制啄木鸟势在必行。

**执法部门加强监管：**这本身就是一种公关，现在监管部门最有效的办法就是关闭这个平台，列为刑事案件，公安局抓人。

**收费很高：**上次燃气热水器坏了，收了我400块的维修费，只是更换一个加热的零件而已，为什么要那么多钱？

**虚假道歉：**不是真心实意道歉，是怕失去利益。

# 谁在操纵骚扰电话？

## 事件概述

据央视财经，2025年央视3·15晚会曝光第七个行业乱象是广大消费者不胜其扰的骚扰电话。骚扰电话影响面广，影响广大人民群众情绪，增加社会不信任感和焦虑感，这一严重问题已在2022年被央视3·15晚会首次曝光。

## 监管动态

### 工业和信息化部：

针对“3·15”晚会曝光的智能机器人拨打营销骚扰电话、虚商实名制要求落实不到位等问题，工业和信息化部高度重视，连夜组织北京、上海、广东等地通信管理局对涉嫌违法违规主体进行调查处置。

### 广东省通信管理局：

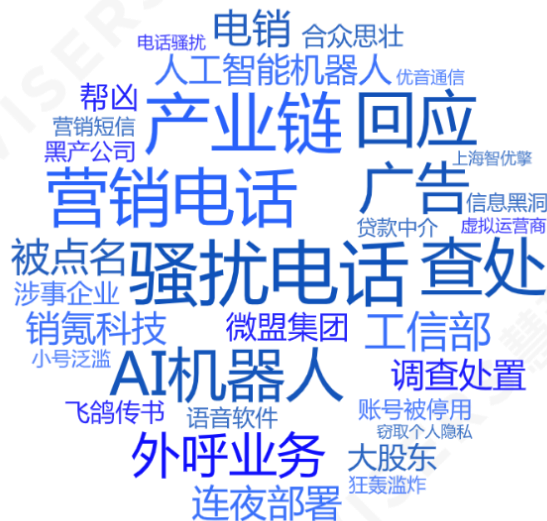
按照工业和信息化部的统一部署，连夜对涉嫌违法违规主体进行调查处置，责令基础电信运营商立即关停涉及飞鸽传书（上海）信息科技有限公司隐私号接入服务，要求虚商全面关停违规业务。

### 成都高新区市场监督管理局：

针对中央广播电视总台3·15晚会报道的合众易联（成都）科技有限公司有关情况，该局已联合公安、网信等部门开展现场调查，后续将依法进行处置。

## 传播热词

3·15曝光“谁在操纵骚扰电话？”案例围绕“骚扰电话”“产业链”“AI机器人”“外呼业务”等热词展开报道，随后监管部门有所动作“回应”“连夜部署”“查处”“调查处置”等热词传播也较为突出。



# 谁在操纵骚扰电话？

**80,209**

传统媒体（传播量）

**91,962**

社交媒体（传播量）

**65,837,200**

传播力

微博热搜



#315曝光骚扰电话产业链#

#接不完的骚扰电话有条黑色产业链#

#AI外呼机器人成骚扰电话帮凶#

#工信部回应315晚会曝光#

#工信部连夜部署查处骚扰电话问题#

#AI外呼机器人成骚扰电话帮凶#

#三大运营商回应通信电话营销报道#

热搜：**7个**，讨论量：**2.6W+**，阅读量：**1.2亿+**

## 媒体观点

### 中网资讯：315曝骚扰电话号码不用实名认证，监管漏洞亟待填补

尽管工信部等部门已采取了一系列措施，但骚扰电话问题仍未得到有效遏制。此次315晚会曝光的“骚扰电话号码无需实名认证”问题再次提醒我们，监管漏洞亟待填补。只有通过多方协作和技术手段的升级，才能真正解决骚扰电话这一顽疾，维护公众的合法权益和安宁生活。

## 网友观点

**信息泄露严重：**刚换的手机号，信息就泄露了。这速度。

**骚扰严重：**我这些天就天天被人拨打骚扰电话。

**运营商需负责：**三大运营商对虚拟号码负有管理责任。

**希望整治现状：**呼吁整治，还百姓清净生活，有一定的现实意义。

**质疑运营商：**这几个玩意。贼喊抓贼，真搞笑。。。几乎天天能接到运营商推销套餐的电话，这会他们还装的好无辜。

**应常态化打击：**要常态化打击这些投机取巧的企业和个人，要让他们无处可逃，付出惨重代价。



# 偷信息的获客“黑洞”

## 事件概述

近年来，互联网上出现了很多“精准获客”广告，声称可通过大数据软件获取目标人群的消费习惯、手机号码等信息。3·15晚会记者调查发现，一些公司使用爬虫技术或三网通信大数据非法获取个人信息，并将其分类打上标签成为待售商品。这些软件不仅能抓取用户信息，还能监控同行数据、偷取公众号关注用户和微信群成员信息。其中一家公司甚至能获取电信运营商后台的实时数据。这些行为严重侵犯了个人隐私和数据安全。

## 监管动态

### 工信部：

连夜组织北京、上海、广东等地通信管理局进行调查处置，对涉个人数据信息有关情况进行核查。将严厉查处违法违规企业，加大曝光力度，积极配合有关部门依法打击网络黑灰产业等违法犯罪行为。

### 部分涉事企业：

全国热线电话已无法接通。

### 土巴兔回应购买相关软件：

经核实，确曾与企腾网络旗下的关联公司有过商务洽谈，最终未达成实质性合作。

## 传播热词

大数据获客乱象，主要聚焦在严重威胁消费者的数据信息安全方面，“精准获客”“信息黑洞”“窃取”“黑软件”等相关词露出频率高。海量用户都被这成百上千的数字标签打上了记号，偷偷的被窃取，成为了待售的商品，整治这些危害信息安全的黑软件黑生意已经刻不容缓。





# 偷信息的获客“黑洞”

**59,379**

传统媒体（传播量）

**83,857**

社交媒体（传播量）

**57,996,044**

传播力

微博热搜



#信息黑洞疯狂窃取个人隐私#

#315曝光获客黑软件公司拥有多项软著#

#起底315曝光获客黑软件公司#

#获客公司称每日处理100亿条数据#

热搜：**4个**，讨论量：**9900+**，阅读量：**2680.5万+**

## 行业政策及媒体观点

根据《**中华人民共和国民法典**》的相关规定，自然人享有隐私权，任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。

### 时代周报：呼吁完善信息保护机制

在政策、法律层面加强约束，同时个人也要提升隐私保护和相关法律意识。

**全国人大代表、中兴通讯高级副总裁苗伟**：继续完善网络立法，进一步明确个人信息保护的法律边界；加大执法力度，建立多部门联合监管机制，严惩侵犯公民个人信息违法违规行为。

## 网友观点

**涉事企业众多**：不只曝光的这几家吧？平时打骚扰电话和广告推销的感觉不少，应该只是冰山一角。

**监管漏洞**：这个问题的真正漏洞是实名制登记，实名的前提是保证个人隐私信息完全没有泄露的可能，显然目前没有做到这点，不法分子也是抓住了这样的漏洞。

**严查严打**：这些企业自成立起，就想着坑害消费者，赚黑心钱，必须严打，整个没有底线，必须重罚。

**深挖源头**：侵犯个人信息情况依然严峻，建议检察机关在办理此类案件时，要注意深挖源头。

# 手机抽奖新套路

## 事件概述

最新的统计数据显示，我国网络支付用户规模已经达到10.29亿人，为全球第一，手机支付给我们生活带来了极大的便利。但在调查中发现，现实生活中很多所谓优惠中奖的画面会在各种手机支付成功后出现，这看似幸运的背后，都有着商家们精心设计的消费套路，消费者在不经意间就会深陷其中。

## 监管动态

### 兑吧集团官微发布致歉声明：

3月16日凌晨，兑吧集团官微发布致歉声明：针对“3·15晚会”报道的关于兑吧集团下属业务公司杭州兑捷网络科技有限公司涉及的“手机抽奖引发消费陷阱”侵害消费者权益的问题，公司第一时间启动内部应急响应机制，成立专项小组，配合政府执法部门开展核查处置工作。

### 电商下架一品天下白酒：

据部分货架电商平台显示，3·15晚会曝光后，相关一品天下链接已显示下架。

## 传播热词

3·15曝光的“手机抽奖新套路”案例围绕“手机抽奖”“套路”“欺诈”“诱导”等热词展开报道，此外“白酒”“停车场扫码付费”“话费”等相关消费陷阱也受到关注；涉事企业中“诺诺网”“兑捷网络科技有限公司”“兑吧”“诺禾网络科技有限公司”曝光较多。



# 手机抽奖新套路

**49,359**

传统媒体（传播量）

**75,515**

社交媒体（传播量）

**36,465,007**

传播力

微博热搜



#商家说315晚会一曝光那我不完了#



#315晚会曝光手机抽奖疯狂敛财#



#手机抽奖设千层套路坑钱敛财#



#所谓点击抽大奖实为敛财套路#



#手机抽奖赚的是沉默用户的钱#

热搜：**10个**，讨论量：**2W+**，阅读量：**1亿+**

媒体观点

**蓝鲸新闻：手机抽奖敛财套路背后：日均流水20亿仍陷亏损，兑吧凌晨紧急道歉**

海量用户基数成为“沉默用户”盈利模型的基础。商家利用消费者的遗忘和疏忽，悄然敛财。截至目前，在黑猫投诉平台上，包含“兑吧”的投诉已然超过5000条。

网友观点

**有类似被骗经历：**我上当过，转盘上有优惠券，一点领取就是开通套餐，好恶心。**不贪小便宜就不会被套路：**不会点！相信天上不会掉馅饼。**此类抽奖套路很普遍：**很多小程序都有这种，特别是问卷类分享类的，还有银行的社交平台也跟他们有合作。**支持315曝光：**转发支持曝光，真的太坑了。**必须严惩不良商家：**应该严惩这些坑人的公司负责人。

# 疯狂的“瘦身”线缆

## 事件概述

3·15晚会记者调查发现，南宁科德国际五金市场及贵阳金石五金机电城存在商家销售未达到国家标准的“非标线”电线电缆，价格低但质量堪忧。记者追踪发现，安顺金明阳电线电缆公司及润雄电缆集团有限公司等能按客户需求生产“非标线”，并提供齐全资质报告造假。据应急管理部统计，线缆引发的火灾占国内重大火灾50%以上。此情况暴露市场监管漏洞，呼吁相关部门加大执法力度，保障消费者用电安全，同时提醒消费者选择正规渠道购买合格电线电缆。

## 监管动态

广西、贵州市场监管部门会同公安、工信等部门，现场查封电线电缆11种、407卷，扣押了票据台账等资料，组织专业机构开展抽样检验。

## 行业政策

依据《中华人民共和国认证认可条例》，电线电缆属于第一类强制认证产品，未经认证，严禁出厂、销售。

根据国家标准GB/T 6995.3-2008《电线电缆识别标志方法 第3部分：电线电缆识别标志》的要求，成品电线电缆线体要标明厂名、品牌、规格型号等，方便用户识别和保障安全。

## 传播热词

非标电线电缆事件，主要聚焦在**产品违规、企业异常、安全隐患**方面，“**非标线**”“**五金市场公然售卖**”“**未达到国家标准**”“**造假一条龙**”“**安全隐患**”等相关词露出频率高。

造假一条龙  
报价明显偏低  
触目惊心  
安顺金明阳  
低价背后的隐患  
无人参保  
润雄  
非标电线电缆  
安全隐患  
五金市场公然售卖  
重大火灾  
非标线  
南宁科德国际五金市场  
贵阳金石五金机电城  
抽检不合格  
提供齐全资质报告  
获3C认证  
瘦身电缆  
未达到国家标准  
广西耐朗  
疯狂

# 疯狂的“瘦身”线缆

**17,699**

传统媒体（传播量）

**45,979**

社交媒体（传播量）

**19,174,505**

传播力

#五金市场公然售卖非标电线电缆#



微博热搜



#广西调查非标电线电缆问题涉事企业#



# 315晚会再次剑指非标电线电缆#

热搜：**3个**，讨论量：**8000+**，阅读量：**2600万+**

## 媒体观点

### 太平洋科技：应加强市场监管，消费者应提高警惕

此次事件暴露了电线电缆行业在生产和销售环节的严重乱象。相关部门应加强市场监管，严厉打击生产、销售“非标线”的行为，同时完善检测标准和追溯机制，确保电线电缆产品质量安全。消费者在购买相关产品时也应提高警惕，选择正规渠道和品牌，避免因贪图便宜而酿成大祸。此次事件为整个行业敲响了警钟，只有坚守质量底线，才能保障公共安全，促进行业健康发展。

## 网友观点

**安全第一：**非标电线真会玩火，安全第一才最炫！合法经营，守护安全！

**从生产源头把关：**应该从生产制造的源头把把关，在这方面安全管理单位，市场监督单位应该主动作为。

**从重处罚：**该抓就抓，该判就判，对于黑心商家要下重手，杀一儆百。

**监管常态化：**要做到365天，天天都是3.15！



## PART THREE

# 晚会慧科解读

Insights from Wisers



# 坚守诚信，筑牢品牌声誉稳健根基

今年央视 3·15 晚会主题 “共铸诚信 提振消费”，诚信是企业的立身之本，也是消费者选择品牌的重要考量因素。今年 3·15 晚会曝光的诸多案例，本质上都是企业诚信缺失的表现，严重损害了消费者权益，也破坏了市场的信任环境。

## 01 卫生用品乱象，引发行业信任危机

梁山希希纸制品有限公司违规回收卫生巾、纸尿裤残次品翻新销售，涉及多个知名品牌。反映出一次性卫生用品行业在生产垃圾处理、产品质量把控等环节存在严重漏洞。而不灭菌的一次性内裤问题，多家企业徒手制作、不灭菌，以涤纶冒充棉质材料，伪造检测报告，无视基本的生产卫生与质量合规标准。公众对卫生用品行业的信任度急剧下降，涉事品牌面临巨大声誉危机。卫生用品企业需升级生产标准，引入第三方卫生认证，重塑品牌信任。

## 02 食品安全，再次成为舆论焦点

央视 “3·15 晚会” 曝光了部分水产品生产厂家违规、超量添加保水剂的问题。消费者对食品安全的担忧再度被点燃，舆论纷纷谴责涉事企业的不法行为，要求相关部门加强监管、严惩违法企业的呼声此起彼伏。涉事企业的品牌声誉瞬间崩塌，因此，食品企业必须将食品安全视为生命线，从原材料采购、生产加工、储存运输到销售等各个环节，都要建立严格的质量控制体系。

## 03 电子签高利贷，金融平台信任透支

电子签平台本应是便捷、安全的签约工具，但却被不法分子利用，成为实施 “砍头息” 和高利贷行为的帮凶。电子签平台的 “实名认证” 形同虚设，平台与放款人相互勾结、推诿责任。金融安全与网络借贷规范成为舆论热议的焦点。

## 04 五金造假，引发公共安全焦虑

五金产品中的电线电缆作为重要的基础设施材料，其质量直接关系到公共安全。然而，多地五金市场公然售卖非标电线电缆，部分企业不仅生产伪劣产品，还伪造资质报告，为 “非标线” 披上合法外衣。此事件曝光后，公众对公共安全高度关注，舆论强烈谴责企业的造假行为，要求加强市场监管，杜绝此类伪劣产品流入市场。

# 数字经济，品牌声誉风险的新挑战

随着科技的快速发展，新技术在为消费者带来便利与创新体验的同时，也引发了一系列新的消费者权益保护问题，成为今年 3·15 晚会关注的焦点之一。

## 1

### AI骚扰电话：尊重用户，避免过度营销

3·15 晚会曝光了部分企业利用人工智能机器人拨打外呼电话进行营销的行为，这些电话不知疲倦地对用户进行骚扰，严重影响了用户的正常生活。对于涉事品牌而言，AI 骚扰电话不仅损害了消费者的权益，也极大地破坏了品牌形象。消费者在遭受频繁的骚扰电话后，会对品牌产生反感和厌恶情绪，进而拒绝购买该品牌的产品或服务。在数字经济时代，品牌要充分利用 AI 等先进技术提升服务质量和营销效果，但绝不能以牺牲用户体验为代价。企业应树立正确的营销理念，尊重用户的意愿和隐私，采用合法、合规、合理的方式进行营销活动。

## 2

### 数据窃取：保护隐私，筑牢安全防线

企业应加大在信息安全技术方面的投入，建立完善的数据安全防护体系，防止用户数据被非法获取与滥用。加强对新技术应用的风险评估，在产品的设计、开发、上线等各个环节，充分考虑可能存在的安全漏洞与隐私风险，并采取相应的防范措施。对于涉及消费者个人信息的收集与使用，企业应明确告知消费者数据用途，并获得消费者的明确同意。同时，加强对员工的数据安全培训，提高员工的数据安全意识，防止因内部管理不善导致数据泄露事件发生。

## 3

### 技术向善：秉持初心，营造健康环境

数字技术的发展为企业带来了前所未有的机遇，但也带来了诸多挑战。在利用数字技术创新发展的过程中，企业要秉持“技术向善”的理念，在 AI 技术的应用中，企业可以利用 AI 技术提升客户服务水平、优化生产流程、推动科技创新等，但不能将其用于骚扰用户、欺诈消费者等不良行为。在数据应用方面，企业可以通过数据分析挖掘用户需求、优化产品和服务，但要尊重用户的隐私，保护用户的数据安全。

# 品牌应对，从危机应对到信任构建

面对 3·15 晚会曝光带来的声誉危机，不同类型的品牌需要采取不同的应对策略。曝光品牌要积极整改，修复声誉；关联品牌要及时风险隔离，加强自身管理；同业品牌要引以为戒，防范类似风险。

## 1

### 曝光品牌：声誉修复

被曝光的品牌如自由点、全棉时代、苏菲等，在晚会曝光后迅速做出回应。此外，品牌还需要深入剖析自身在供应链管理、生产流程等环节存在的漏洞，制定详细且切实可行的整改方案，并及时向公众公示。积极主动地配合监管部门的调查与整改工作，通过持续实际行动，逐步修复消费者对品牌的信任。



## 2

### 关联品牌：风险隔离

一些与曝光企业存在关联的品牌，尽管自身未直接涉及曝光问题，但在消费者的质疑声中也受到了牵连。此时，关联品牌应立即对自身的产品质量、原材料采购、生产工艺等进行全面、细致的风险排查。将排查结果及时向公众公布，明确表明自身对产品质量严格把控的态度，坚决与不良企业划清界限。有效避免因关联风险而导致品牌声誉受损，维护品牌在消费者心中的形象。



## 3

### 同业品牌：积极防范

未被曝光的同业品牌要从 3·15 晚会曝光事件中吸取教训，引以为戒，加强自身的声誉风险管理。要对企业的生产经营活动进行全面自查，及时发现和解决潜在的问题。同时持续强化自身质量管控与社会责任践行，以更高标准、更严格要求打造产品与服务，为同行树立可参照的品质标杆。





## PART FOUR

# 315晚会历年回顾

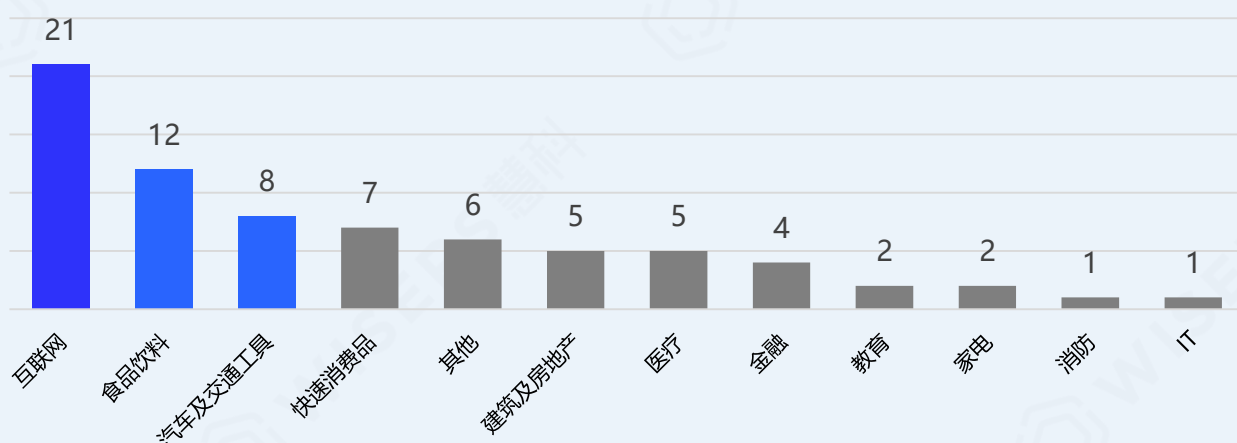
315 Evening Party Review

## 近年3.15晚会回顾

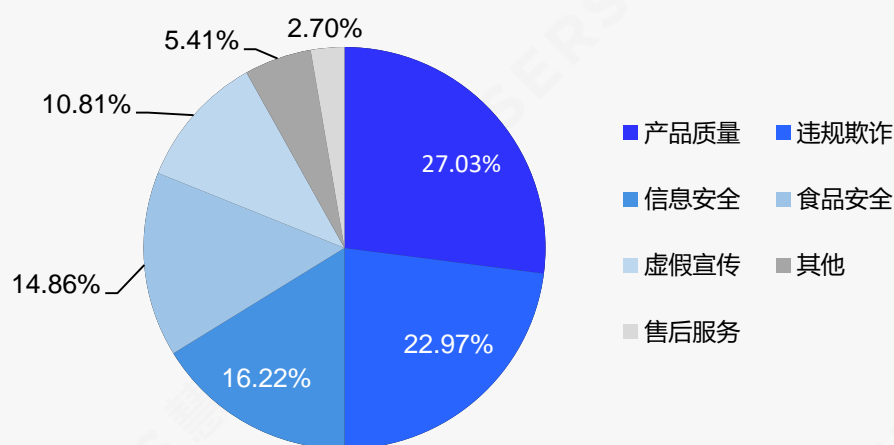
近年来，3·15晚会曝光方面，关注领域从传统消费领域不断向金融、互联网、科技等领域拓展；除食品安全问题持续存在外，技术造假问题愈发凸显，新业态问题不断涌现，数据安全与隐私保护成为关注焦点。

根据Wisers对2018-2025年央视3·15晚会曝光事件的统计，互联网、食品饮料、汽车及交通工具是近年3·15常客、维权重灾区，“产品质量”“违规欺诈”“信息安全”等成为3·15晚会曝光焦点。与往年相比，今年3·15在内容方面聚焦在产品质量、信息安全、违规欺诈、食品安全等多个领域。

2018-2025年央视3·15晚会曝光问题统计（按行业）



2018-2025年央视3·15晚会曝光问题统计（按事件类型分布）





## 法律声明

《2025年315全媒体舆情分析与品牌洞察报告》的知识产权以及衍生的任何相关权利均归慧科讯业（北京）网络科技有限公司（以下简称“慧科讯业”）所有。本报告仅供个人和公司通过慧科讯业或慧科讯业授权合作伙伴渠道下载取得。未经慧科讯业许可，任何个人或公司不得以商业化目的引用本报告中的内容及相关数据，或将其取得的报告以其他区别于慧科讯业授权渠道的方式进行宣传、传播，或向公众和第三方提供报告下载服务。就任何侵犯慧科讯业权力的行为，慧科讯业将追究其法律责任。本报告内容仅供参考，慧科讯业不对任何因参考本报告内容而做出的商业决策的结果负责。

本研究报告仅供委托方评估参考之用，未经许可，任何机构和个人不得以任何形式发布，复制和传播该份报告中的文字、图表及内容。如引用发布，需注明出处为慧科讯业有限公司，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。慧科讯业有限公司对于本报告具有修改权和最终解释权。

## 免责声明

本报告以慧科讯业有限公司监测结果为基础，分析对象系媒体公开报道之信息数据库，其来源准确有效，但其内容的真实性未经验证，所有结论仅供参考，本报告不能作为公司战略规划以及投资研究决策的依据，对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的投资盈亏后果，慧科讯业有限公司不承担任何责任。

# THANK YOU

## 2025年315全媒体 舆情分析与品牌洞察报告

☎ 400-096-9797

🌐 [www.wisers.com.cn](http://www.wisers.com.cn)

Global Media Monitoring & Analysts  
Copyright © 2025 Wisers Information Limited.