

网络舆情专报

北京百章科技有限公司

2026年3月22日

关于“宝宝巴士”低俗广告事件网络舆情分析

2025年10月，知名儿童启蒙数字内容品牌“宝宝巴士”被网民曝光旗下App开屏广告出现擦边视频，且存在易误触、自动下载无关软件等问题，引发家长群体强烈抗议和舆论广泛关注。事发后，宝宝巴士股份有限公司迅速致歉并承诺整改。2026年3月17日，央视网等权威媒体报道，该公司因在儿童App中展示违背社会良好风尚的低俗广告，被福州市仓山区市场监督管理局处以30万元罚款，没收违法所得3.68元。该处罚结果将“宝宝巴士”再次推至舆论焦点。

一、舆情概况

监测数据显示，2026年3月17日0时至3月22日10时，相关舆情信息总量达1.12万条。3月17日，“央视网”微信公众号率先发布消息称，因在旗下儿童App中展示违背社会良好风尚的低俗广告，“宝宝巴士”被福州市仓山区市场监督管理局处以30万元罚款，并没收违法所得3.68元。随后，“人民日报”微信

公众号、央广网、光明网、中工网、法制网、《北京商报》、澎湃新闻、黄河新闻网等多家媒体迅速跟进转载，相关微博话题同步发酵，引发网民广泛关注与转发，舆情热度持续攀升，并于当日 16 时达到峰值 1023 条。



图 1 相关话题信息来源走势图 (单位: 条)

2026 年 3 月 17 日 0 时至 3 月 22 日 10 时，全网舆情监测到总信息 11261 条，其中客户端是主要传播平台，共 6547 条（占比 58.14%），其次是微博 2203 条（占比 19.56%）、微信 1176 条（占比 10.44%）、视频 650 条（占比 5.77%）、网站 554 条（占比 4.92%）、互动论坛 119 条（占比 1.06%）、数字报 12 条（占比 0.11%）。

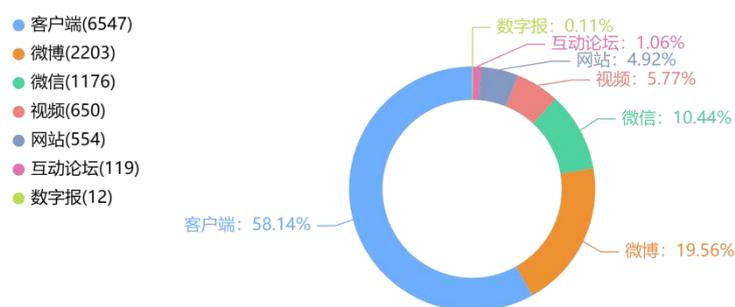


图 2 舆情来源比例图 (单位: %)

大量网民通过新浪微博、小红书、抖音等网络公开平台参与

发了广泛热议。

（一）媒体报道

3月17日，“央视网”微信公众号发布《展示“三女共侍一夫”等内容，宝宝巴士被罚30万、没收违法所得3.68元》文章称，近日，宝宝巴士因在儿童App中展示低俗广告，被罚款30万元、没收违法所得3.68元。行政处罚为去年家长抗议事件正式定性。事件源于工作人员未审核合作方内容，导致“三女共侍一夫”等严重违背社会风尚的广告在儿童App开屏展示。处罚再次拷问其依赖广告变现的商业模式。第三方广告不是挡箭牌，如何平衡商业利益与儿童保护，仍是核心挑战。

3月18日，“人民日报”微信公众号发布《获利3.68元，被罚30万元！宝宝巴士被行政处罚》文章指出，即便涉事的问题广告是第三方平台接入广告，宝宝巴士也难辞其咎，该承担的责任也推卸不了。比如，对广告审核机制不能失灵，对问题广告的拦截责任不能缺位。宝宝巴士不能简单“甩锅”第三方，口口声声拿第三方说事，无法服众。

3月18日，澎湃新闻发布《3.68元小利换来30万罚单，不冤》评论文章指出，宝宝巴士因广告审核疏漏，导致违背社会风尚的内容出现在App，获利3.68元被罚30万元。所谓“第三方广告”不是挡箭牌，暴露出平台监管漏洞。在全年龄人群“数字化生存”的今天，孩子尤其需要安全、健康的数字成长环境，对那些“辣眼睛”的内容，就该以零容忍的态度坚决扫除。

3月19日，中工网发布《当好儿童App“看门人”》文章称，

企业追逐流量无可厚非，但须守住法律与人伦底线。涉未成年人软件不能当“不良捐客”或“甩手看客”。对企业而言，难点不在技术，而在流量面前保持克制审慎——不是所有流量都该变现。

（二）网民观点

2025年10月，宝宝巴士 App 开屏广告被曝出现“三女共侍一夫”等低俗内容，引发家长群体的广泛质疑。尽管企业致歉并承诺整改，但随着2026年3月行政处罚结果的公布——罚款30万元、没收违法所得3.68元，舆论再度升温。有人觉得罚得好，有人批评企业没尽到责任，也有人质疑企业把问题推给第三方，还有不少人觉得罚的钱和赚的钱差距太大，不少家长对该品牌的信任度大打折扣。

一是对企业表示强烈愤怒与批评，支持从重处罚。网民普遍愤怒于企业将低俗广告推送给儿童，认为这是对儿童权益的漠视和身心健康的忽视。大家控诉，此类低俗内容不仅会扭曲低龄儿童的价值观，更可能让孩子接触到更多不良信息，严重危害其成长。“简直是无耻，儿童 App 里放这种广告，良心不会痛吗”“为了赚广告费，底线都不要了，必须重罚”。

二是质疑企业“甩锅”第三方。不少网民表示第三方广告不能成为平台免责的“挡箭牌”，平台作为广告发布者负有法定审核义务。“一出事就说是第三方的锅，广告是你接的，钱是你收的，责任就想推干净”“道歉时说彻查，处罚时说整改，问就是第三方没审好——家长能接受这种解释吗”？

三是家长群体的愤怒与信任崩塌。作为儿童类 App 的核心用

户群体，家长对产品的安全性本有着天然的高期待。低俗广告的出现，直接击穿了这一信任底线。“宝宝巴士本来是做儿童启蒙的，现在满屏低俗广告，简直是‘成人巴士’，彻底刷新底线，以后再也不给孩子用了”“曾经最信赖的早教品牌，现在觉得太可怕了，防不胜防”。

四是部分网民调侃获利与罚款反差。面对“罚款 30 万元、没收违法所得 3.68 元”的处罚结果，不少网民将关注点落在了那笔“微乎其微”的违法所得上，用幽默的方式表达了对这一反差的荒诞感。在大家看来，3.68 元与 30 万元之间的巨大落差，不仅让处罚显得颇具戏剧性，更让人对违法所得的计算依据和处罚的实质效果产生疑问。“3 块 6 的收益，换来 30 万的罚款，这大概是今年最亏的一笔生意”“看到‘没收违法所得 3.68 元’我还以为少打了个‘万’字，没想到真是三块六”。

五是网民呼吁加强监管与行业自律。部分网民将视角延伸至行业整体，认为宝宝巴士事件只是冰山一角，呼吁监管部门加强审核，企业应守住底线。网民评论：“宝宝巴士不是第一个，也不会是最后一个，儿童 App 的广告乱象该好好整治了”“不能只罚一家，整个行业的审核机制都应该拉网式排查”。

三、舆情风险分析

2026 年 3 月 17 日，随着央视网等权威媒体披露宝宝巴士低俗广告事件的行政处罚结果——罚款 30 万元、没收违法所得 3.68 元，这起始于 2025 年 10 月的舆情事件进入了新的舆论周期。尽管企业已公开致歉并承诺整改，但舆论场并未因此平息，反而因

处罚细节的披露、媒体评论的持续跟进以及网民情绪的集中释放，呈现出多重风险叠加的态势。该事件凸显出以下几方面风险：

一是品牌信任风险：企业形象持续受损，用户忠诚度面临崩塌。宝宝巴士作为深耕儿童领域的头部品牌，长期以来积累了较高的家长信任度。此次事件暴露出其在广告审核机制上的重大漏洞，直接冲击了“专业、安全、可信赖”的品牌形象。舆论场中家长群体的愤怒与失望情绪集中爆发，品牌信任一旦被透支，短期内难以修复。若后续整改措施不到位或再次出现类似问题，可能引发用户大规模卸载、抵制，进而影响企业核心用户基础与市场份额。

二是法律合规风险：监管力度持续加码，企业面临更高合规门槛。本次事件引发了监管部门的高度关注，央视网等权威媒体多次强调加强儿童类 App 广告监管的重要性。监管部门依据《广告法》及《未成年人网络保护条例》，对相关主体处以 30 万元罚款的行政处罚，充分释放出对未成年人网络环境“零容忍”的明确信号。随着相关法律法规的不断完善，儿童类 App 在广告审核、内容安全、用户数据保护等方面的合规要求将日趋严格。企业若未能及时建立全流程、常态化的审核机制，或继续依赖第三方广告联盟而疏于管控，将面临更高的法律风险与处罚压力。

三是舆论反弹风险：处罚结果或引发二次舆情波动。尽管行政处罚已公布，但舆论场仍存在多重情绪交织：部分网民认为 30 万元罚款与企业规模相比“过轻”，质疑“违法成本太低”；也有网民聚焦“获利 3.68 元”的反差，以调侃方式放大企业失责行为。若

企业后续整改流于形式、回应态度敷衍，或再次被曝出类似问题，可能引发舆论二次反弹，甚至触发更大规模的用户抵制与媒体追问，使企业陷入被动应对的困境。

四是用户流失及市场竞争风险。儿童启蒙 App 市场竞争激烈，家长在选择产品时，首要考虑的是内容安全和合规性。本次事件后，大量家长选择卸载宝宝巴士相关 App，转向其他合规性更强的产品，导致宝宝巴士用户流失。若不能及时挽回用户信任，提升产品合规性和安全性，将逐步失去市场份额，被竞争对手超越。此外，企业的负面形象也会影响其与合作方的合作，进一步加剧市场竞争压力。

四、应对建议

针对本次舆情事件暴露的问题及潜在风险，结合儿童启蒙行业的特点和相关法律法规要求，现提出以下对策建议。

一是落实整改承诺，强化广告审核机制。公司严格落实承诺，彻底下架不合规广告，终止与问题第三方广告联盟的合作，建立合作方黑名单制度。完善广告审核流程，建立“人工审核+技术拦截”双重机制，增设儿童广告审核专项岗位，明确审核标准与责任，确保广告内容符合法规要求，重点拦截低俗、擦边、易误触内容。加快推进广告强制拦截功能落地，针对低龄儿童特点优化广告展示形式，取消易误触的开屏跳转，确保广告可一键关闭，杜绝自动下载无关软件。

二是加强沟通公示，挽回品牌信任。定期公开整改进展，通过官方渠道发布审核机制优化、广告拦截功能落地等情况，接受

社会监督。建立家长反馈渠道，及时回应诉求与建议，针对性优化产品体验。开展品牌形象修复活动，推出优质健康的内容，传递正能量，逐步消除负面标签，重建家长与社会信任。

三是开展合规培训，提升全员责任意识。组织企业全体员工，尤其是产品运营、广告审核、技术研发等相关岗位人员，开展《中华人民共和国广告法》《未成年人网络保护条例》等相关法律法规培训，明确广告合规要求和审核责任，提升全员的责任意识和合规意识，杜绝因疏忽、懈怠导致的违规行为。

四是建立舆情风险预警机制，防范二次舆情。组建专门的舆情应对小组，对社交媒体、育儿论坛、新闻评论区等渠道的网民情绪进行实时监测。对于重大质疑或谣言，应在2小时内通过官方渠道予以回应；对于普遍性焦虑情绪，可通过发布科普内容、用户答疑等方式进行疏解，避免情绪持续堆积引发二次爆发。