

脉动 3D 广告侵占公共空间惹众怒，创意“越界”暴露 品牌责任缺失 | 食点药闻

（文稿内容转自人民网舆情数据中心）

【案例概述】

近日，达能旗下饮料品牌脉动在全国 20 余座城市公交站台投放的 3D 立体户外广告引发争议。该广告以巨型脉动饮料瓶身造型呈现，瓶身高度超过 1.5 米，凸出部分超过 30 厘米。视觉冲击的背后，是凸起装置对公交站台有限空间的侵占——在多个城市，瓶体直接悬置于候车座椅上方，导致原本可容纳 3-4 人的座位区域被压缩至仅能坐下 1-2 人。





图据网民

6月22日，广东、北京、浙江、山东等多地网民陆续在社交平台发帖吐槽，随后话题持续发酵，引发舆论热议和媒体关注。

6月23日，脉动品牌所属达能官方客服向媒体表示，已收到相关反馈，会将此事反馈至公司，并积极处理。同日，广州公交集团广告传媒有限公司工作人员向媒体表示，脉动立体广告是广告业务的创新尝试，已看到网民反馈并积极跟进处理，“被瓶身挡住的座位，已经挪到一边了”。

6月24日，据媒体报道，脉动客服工作人员表示，若收到相关意见，会及时转达公司相关部门，评估改进方案。

6月25日，广州公交集团广告传媒有限公司称，预计10天完成调整。

6月26日，制作方海南白马广告媒体投资有限公司在接受媒体采访时表示，为未考虑公交站不同规格表示歉意，将根据市民诉求进行积极整改。同时，《潇湘晨报》称收到了来自该制作公司的一份声明，声明中提到，制作公司在发现问题后，在确定合法及不影响安全性的前提下，采取了包括调整更换广告内容、调整座椅与灯箱之间的合理间隙等多项优化措施。

关于特型创意灯箱的声明

近期，有网友反映我司所经营的户外公交候车亭特型灯箱广告占用了个别公交站亭的座椅空间，给市民出行带来不便，对此，我们深表歉意。

该特型广告的设计和投放符合广告法的规定及城市户外广告设置规范的要求。然而，由于在布置广告时未能充分考虑公交候车亭的空间和布局，上述特型创意灯箱广告影响到了个别公交站亭座椅的舒适度。我们在发现问题后，第一时间进行了排查和整改，在确定合法及不影响安全性的前提下，采取了包括调整更换广告内容、调整座椅与灯箱之间的合理间隙等多项优化措施。

感谢大家对于广告媒体的各种合理化建议和监督，我们将在符合现行法律法规的框架内，积极对存在的问题寻求改进！



图：制作方海南白马广告媒体投资有限公司声

【舆论透视】

❖ 创意表达与公共利益失衡，是立体广告争议的根源

脉动此次营销舆论风波，表面是设计缺陷引发的公共体验问题，深层则折射出城市公共空间商业化边界失守的系统性矛盾。一是物理空间遭侵占戳中民生痛点。如，网民反馈原本完整的候车区域被切割，市民在高峰时段被迫站立等待；部分站点的避雨面积同样被压缩，雨天候车体验进一步恶化。此外，凸出30厘米的硬质塑料瓶身与乘客头部高度接近，对低头族和视障人群构成潜在威胁，存在严重的安全隐患。二是公共资源属性的认知错位。公交站作为市政公共服务设施，核心功能是保障市民候车便利与安全。我国《广告法》明确规定，户外广告不得影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、消防安全标志的使用。当商业装置挤压公共服务空间，实质已构成对公共资源属性的漠视。这种本末倒置的设计思维，很大程度上暴露了品牌方对公共空间功能优先级的误判。

❖ 回应主体呈现“去品牌化”特征，给公众产生责任分散之感

从积极方面来看，广州公交集团广告传媒有限公司在舆情曝光次日，就开始对“广告霸座”问题进行整改，将部分被瓶身挡住的座位挪到一边，显示出一定的积极态度和处理问题的意愿。

然而，从整体来看，本次事件涉及品牌方、广告制作公司、公交集团广告传媒公司等多个责任主体，各方在应对舆情时的协同性和一致性不够，容易让公众产生混淆和误解，影响了整体应对效果。具体而言，广告制作公司、公交集团广告传媒公司先后接受媒体采访，前者采取应急措施移位座椅，后者承认“未考虑公交站不同规格”并通过媒体发布致歉声明。此外，与本事件相关的其他城市负责单位亦零星接受媒体采访，纷纷表达出“如果后期普遍反馈广告会带来不便，将重新考虑广告安装方案”的态度。

但作为责任主体的脉动品牌及达能公司方面，仅见客服人员的简短回应，话术官方色彩浓重，后续动作失灵。责任主体的模糊化呈现，实质弱化了脉动作为源头决策者应承担的直接责任，易对脉动品牌美誉度造成更广泛、更持久的损害。

其次，广州公交集团广告传媒有限公司初期回应聚焦合规性，表示“《广州市户外广告和招牌设置规范》中，并没有相关条例禁止候车亭灯箱设置特型广告”，却回避了公共价值层面的核心质疑。这是一种典型的“合规惰性”思维，即用最低标准逃避更高层次的社会责任，一定程度上会激化舆论对立情绪。

❖ 企业需平衡商业创意与社会责任，完善舆情风控体系

脉动此次事件给其他企业带来了诸多启示。其一，企业在进行广告创意和营销策划时，必须充分考虑社会效果，将社会责任放在重要位置。创意不应仅仅追求形式上的新颖和吸睛，更要关注其对公众生活、社会环境等方面的影响，避免因过度追求商业利益而忽视了对公共利益的维护。其二，要注重与公众的沟通和互动。在广告投放前，可通过多种方式评估舆情风险，提前避免可能引发争议的设计元素和投放方式；在广告投放后，要密切关注公众反馈，及时回应质疑和批评，与公众建立良好的沟通桥梁，提高公众对品牌的认可和好感度。其三，在涉及多个关联主体的舆情事件中，应强调“第一责任人”原则，主责单位需警惕失声带来的失责质疑。如，脉动此次事件中，作为广告主和品牌方的脉动“隐形”，这种沉默被广泛解读为回避责任、缺乏担当，极大消耗了品牌长期以来积累的公众信任。