

经济辣评

“100%椰子水”引发争议 戳破了谁的“合规泡沫”

羊城晚报记者 程行欢

今年3月初，一场关于“100%椰子水”的信任危机席卷资本市场。因媒体送检报告显示IF椰子水被检出疑似外源糖添加，其母公司IF-BH Limited (06603.HK) 股价连续四个交易日大幅下挫，3月4日盘中一度创下历史新低10.49港元。这家“椰子水第一股”上市不足9个月，市值蒸发近百亿港元，从最高126.8亿港元缩水至不足28亿港元，跌幅超过75%。

这并非孤例。几乎同一时间，海霸王“牛肉丸”事件引爆舆论。有消费者发现，这款名为“牛肉丸”的产品，配料表前两位竟是鸡肉、猪肉，牛肉屈居第三。客服更是直言：“店内无纯牛肉丸，都是混合肉丸子。”讽刺的是，这款产品完全符合现行《速冻调制食品》行业标准——该标准仅要求肉含量≥8%。

两起事件如出一辙：企业手握“合法合规”的检测报告，消费者却感受着“上当受骗”的心理落差。企业高呼“我符合标准”，消费者却质问“这是我要的吗？”

这种错位的根源，在于标准体系的“断层”。

在椰子水领域，国内尚无专项检测方法，所有产品统一参照《果蔬汁类及其饮料》通用标准执行。该标准仅聚焦微生物、防腐剂等基础安全指标，无法区分水和糖的来源——“安全性没问题，但是否为宣传的‘纯天然’，无法保证”。

在牛肉丸领域，问题同样尖锐。行业标准仅要求肉含量≥8%，且“肉”可以是混合肉；而汕头地方标准要求肉含量>90%。企业利用标准套用的漏洞，选择最低门槛，再用“潮汕风味”“打磨边缘”。消费者朴素的“地域美食认知”与企业精明的“合规底线”之间，横亘着巨大的认知鸿沟。

更深层的问题在于：为什么会出现这种“合法但失信”的怪象？从商业逻辑看，这是成本的硬约束与竞争的恶性循环。一颗椰青最多榨330ml椰子水，推算出一升纯椰子水的原料成本至少22.73-33.94元。而市场上IF一升装售价12.8元，小象超市等自营品牌甚至低至9.90元——这种价格倒挂，极易催生“老椰水勾兑”“浓缩复原”“加水加糖”等行业潜规则。正如业内人士所言：“嫩椰子水里加老椰子水、兑水和糖，已经是行业里默认的内幕。”

当所有玩家都在打价格战，坚守品质的品牌陷入“囚徒困境”：坚持高价真材实料，成本居高不下，被低价“糖水”挤占市场；随波逐流偷工减料，则赌“不会检测到我头上”。更讽刺的是，在这场劣币驱逐良币的困局中，“良心”成了最昂贵的成本，而“造假”反而成了生存的“理性”选择。

从治理逻辑看，监管存在“举证难、成本高”的困境。要证明椰子水里加了外源糖，需要稳定同位素指纹技术甚至SNIF-NMR核磁共振等高精度检测，普通抽检难以覆盖。而行标标准仅作为“及格线”，无法约束企业的宣传承诺——当企业用“最低标准”对标“最高承诺”，消费者就成了信息不对称的牺牲品。

值得期待的是，监管层正在填补这些漏洞。

将于2026年3月16日起执行的

《食品标识监督管理办法》第十六条明确规定：“名称仅体现一种（畜禽肉或动物性水产品）的，所用原料应当全部来自该种畜禽肉或者动物性水产品。”这意味着，叫“牛肉丸”的产品，肉馅必须全部来自牛肉，不能再混入鸡肉、猪肉。混合肉类必须“实名制”标注，按添加量排序。这一新规，从命名的最根源逻辑上堵住了过去用“风味”“打磨边缘”的漏洞。

在椰子水领域，2025年12月首个《椰子水》团体标准已发布，首次明确界定“椰子水”定义，要求复原椰子水需标明“复原”、非复原可标示“NFC”，只有符合标准才能声称“100%”。虽然团标尚不具备强制性，但已是行业从野蛮生长到规范发展的必经之路。

对于企业而言，一个根本性的问题摆在面前：当法规的底线与公众期待的底线出现断层时，是继续在灰色地带精打细算，还是主动抬升标准，重建信任？

IFBH公司的股价走势给出了答案：信任的崩塌，代价远超节省的成本。这家公司上市初期市值超120亿港元，8个月后蒸发近百亿港元——投资者的投票，比任何检测报告都更诚实。

在信息高度透明的时代，信任是比任何护城河都更难复制的资产。2027年的新规将终结“牛肉丸里掺鸡肉还叫牛肉丸”的乱象，但法规无法规定企业的良知，也无法规定消费者对品牌的喜爱。对于今天的中国企业而言，真诚依然是最有效的商业策略——毕竟，信任的建立需要10年，而崩塌只需要一篇报道。

在大模型时代 修图商家为何仍首选美图秀秀？

随着人工智能技术的快速发展与落地应用，AI正以前所未有的速度融入普通人的工作与生活。在众多AI应用场景中，AI修图、AI生成视频已成为大众使用频率较高的领域之一。随着大模型技术的快速进化，业内出现了一种观点：强大的模型将逐步吞噬并取代传统的软件应用。然而，工具的价值最终由用户需求定义，多位美图秀秀的专业修图商家表示，无论技术如何演进，他们都更愿意为真正实现效率与审美叠加的工具付费，而美图秀秀正是符合这一标准的代表。

专业视角： 为效率与审美的“最后一公里”买单

对于专业的修图从业者而言，修图软件是核心生产力工具，必须兼具高效与实用，才能保障日常修图产出的质量与效率。

来自年收入百万级修图商家的团团向记者分享了自己的使用体验。她表示，相较于社交平台上教程满天飞的“大模型一键修图”，专业修图师更常使用的其实是美图秀秀。客户最看重的始终是修图的最终效果，“美图秀秀在处理人像时更真实自然，不会过度美颜、导致人物变形，能够很好地保留人物的特点和质感。”这种对“真实感”的追求，恰恰是专业修图与普通修图的区别。

另一家美图秀秀修图商家“众诚工作室”则强调软件的“可控性”。他们发现，大模型修图有时会“随机出图”，尤其在执行“瘦身推拉”等操作时，容易导致背景变形且难以二次调整。而美图秀秀的“背景保护”功能，能最大程度保持背景原貌，修图痕迹更轻，效果更稳定。比如“瘦身推拉”功能，在美图秀秀App里打开背景保护后，会有80%的背景不会变形，修图痕迹轻，但用AI大

模型则会背景变形，而且无法二次调整。

此外，定制化需求是检验工具灵活性的试金石。商家们表示，客户的需求看似雷同，如修碎发、调整眼神光等，但具体到每个人的情况却千差万别。大模型适合处理换背景、去水印等标准化工作，而面对这些需要精细化、个性化操作的“最后一公里”，专业修图师仍需借助美图秀秀这样的应用工具来完成。不仅是专业人士，美图秀秀也因其对“本真”的保留而吸引着普通用户。深度用户青青表示，她无法接受大模型修图带来的“面目全非”，而美图秀秀的AI美颜功能能在快速调整轮廓的同时，保留个人特色和照片质感。这种支持用户掌握主动权、实现个性化审美表达的能力，正是其吸引用户付费的关键。

技术与应用： 模型能力进化，驱动应用持续升级

模型能力的不断进化，也在推动AI应用的持续迭代升级，让大批对效率和审美有明确要求的用户愿意为“最后一公里”的优化付费，并由此形成了庞大且高黏性的用户基本盘。

美图2025年上半年财报显示，美图公司全球月活跃用户已达2.8亿，付

费订阅用户数达1540万。这意味着，每18个美图用户中就有一个为之付费。团团每年为美图修图工具付费近万元，星芒、众诚工作室等美图商家也都是美图秀秀App及PC端的年卡会员。据了解，目前已有数十家专业商家入驻美图秀秀平台，其中普通修图商家平均月收入过万，头部商家平均月收入可超十万元。美图秀秀的“D图帮手”功能自去年上线以来，总修图量已超百万人次，涵盖人像精修、改字抠图、证件职场照、设计服务等多个细分领域。

在商家看来，大模型和应用并非对立关系。他们既会利用大模型完成标准化任务，也会用美图秀秀进行精细微调，最终目的都是实现真正的降本增效。

美图CEO吴欣鸿曾表示，通用大模型“无所不能”，与此同时，通用大模型在特定垂直场景下的效率并没有很高。他把大模型比喻为“瑞士军刀”，能胜任通用需求和日常任务，而垂直应用就好比剪刀、美工刀、水果刀、指甲剪等专业工具，满足不同场景下的特定需求。

行业分析人士认为，AI的盛行并不会削弱，反而会让像美图这样深入用户的工具应用更加受益。大模型为垂直应用提供了更好的底层技术，而垂直应用则让模型能力得以在具体场景中落地生根，实现技术与价值的双重提升。

(冷霜 郎子欧)

专访广东省玩具协会会长陈黄漫：

千亿级智能玩具新赛道已然开启

经济专访

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼



参会现场

近年来，国内玩具产业发生深刻变革。当“玩”的定义被重新书写，当人工智能开始钻进毛绒公仔的肚子里与孩子对话，中国玩具业正站在一个前所未有的十字路口。

4月9日，第38届国际玩具及潮玩(深圳)展览会即将开幕。在这场行业年度“大考”前夕，记者对话广东省玩具协会会长陈黄漫，他用一组对比鲜明的数据勾勒出产业的巨变：2025年，中国传统玩具市场规模801.3亿元，增速仅3.5%；而潮玩市场规模已达879.7亿元，增速高达21%，成功实现“反超”。更值得关注的是，AI技术的爆发正为这个传统行业装上“第二引擎”，一个千亿级的智能玩具新赛道已然开启。

潮玩何以成为企业突围主战场？

回顾2025年的中国玩具市场，一幅“冰火两重天”的图景清晰可见：一边是传统玩具市场在新生儿数量下滑、电子游戏受众低龄化、产品同质化等多重压力下，增速放缓至3.5%，难觅爆款；另一边，潮玩市场则持续火爆，以21%的惊人增速和879.7亿元的市场规模，成功超越了传统玩具801.3亿元的体量，成为驱动行业增长的核心引擎。

“潮玩是玩具业的重要组成部分，市场规模已经能够与传统玩具相媲美。”陈黄漫介绍说。广东省玩具协会潮玩分会的研究数据更为乐观，预计2026年中国潮玩产业总价值将达1101亿元，年均增速超20%。这一持续多年的高热度，不仅吸引了无数初创企业、互联网巨头和科技公司争相布局，更成为传统玩具制造企业转型突围的主要方向。“近年，我国传统玩具企业发展呈从低年龄段、低附加值、低客单价的产品向全年龄段、高附加值、高性价比的产品转变的趋势，尤其跨年龄段的积木、车模、毛绒、卡牌等品类表现最为显著。”陈黄漫表示，为助力企业更好地布局潮玩赛道，协会已在2025年举办第二届潮玩产业发展合作论坛，并发布了《2025 东南亚潮玩市场考察报告》《2026 中国潮玩消费需求洞察报告》两份极具参考性的专业报告。

在此背景下，由广东省玩具协会主办的第38届深圳玩具展&潮玩展也将

揭示行业的最新动向。据悉，继2024年首设潮玩专区、2025年设立潮玩展馆后，今年展会将进一步扩容，潮玩展出面积覆盖12、14、16号馆，较去年增长2倍。其中，毛绒玩具的爆发式增长尤为引人注目。凭借触手柔软、强治愈性和装饰性，特别是搪胶毛绒、拟人化毛绒的走红，使其成为近两年的市场顶流。这一趋势直接反映在展商数据上：毛绒玩具参展商持续增加，总参展面积同比飙升147%。

“届时，行业不仅可以看到华旺、百星瑞、澳捷尔、橙鑫、星月等企业带来的新品，还能在展会现场洞悉毛绒玩具市场的新潮流、新趋势。”陈黄漫透露。

AI如何成为玩具产业的“超级大脑”？

今年开年，AI的热度从虚拟世界烧到了现实生活。

记者观察到，从春节前夕各大AI软件通过红包、集卡等玩法“抢滩登陆”大众手机，到2025年央视及各大卫视春晚舞台被“蔡明”仿生机器人、赛博大圣等AI元素“承包”，人工智能正以前所未有的速度渗透进国民的日常娱乐场景。而这股热潮，也直接点燃了被视为AI技术最佳落地载体之一的玩具产业。

“玩具行业是创意产业，对市场热点非常敏感，且敢于尝试各种新鲜事物。自生成式人工智能爆发以来，行业便积极探索将该技术应用于产业链的各环节，比如在设计环节，借助AI初步生成产品设计图、生成产品包装图片元素等。”陈黄漫介绍说，玩具作为能够让AI技术快速融入C端消费者生活的产品，正迎来历史性机遇。数据显示，2025年我国AI玩具市场规模已接近290亿元，预计到2030年将迈入千亿元大关，年复合增长率超过20%。

顺应这一浪潮，今年深圳玩具展特别在11号馆开辟了AI智能玩具专区，吸引优必选、有度、实丰、咏声等多家领军企业参展。在这片上千平方米的创新试验场上，各种融合了最新AI技术的玩具新品将集中亮相，它们所具备的高智能化、强互动性等优点，将生动展示技术如何为传统玩具赋予“灵魂”，成为展会最值得期

中国玩具的下一个增量在哪？

尽管中国玩具业在全球占据举足轻重的地位，但2025年的出口数据却承受了不小压力。据陈黄漫介绍，受全球经济恢复不及预期、地缘冲突及关税政策变动等因素影响，我国玩具全年出口额同比下滑12.68%，至348.09亿美元。

然而，数据的“低迷”难掩中国品牌在全球市场，特别是潮玩领域的声望与影响力飙升。泡泡玛特LABUBU第三代搪胶毛绒挂件在全球引发抢购，卡游在泰国曼谷开设海外首店，布鲁可携手环球影业将产品引入英国，名创优品在加拿大开出超千平米大店……一系列动作表明，中国玩具品牌的全球化步伐正加速迈进。

陈黄漫告诉记者，面对传统欧美成熟市场订单波动加大的现状，越来越多企业将目光投向了以共建“一带一路”国家为代表的新兴市场。对于具有文化出海属性的潮玩而言，文化相近的东南亚曾是出海的首选地。但“根据去年协会调研组在东南亚的实际调研，以及企业的反馈来看，东南亚的潮玩市场逐渐趋于饱和，且出现了竞争加剧、同质化等问题。”因此，打通欧美等主流市场，寻求更大的增量空间，已成为头部潮玩品牌的最新战略方向。

为了助力广大展商在全球市场中抢占先机，本届深圳玩具展&潮玩展在买家邀约上下足了功夫。一方面，加强与宁波市对外经济企业协会、义乌市跨境电商电子商务协会等组织的合作，广邀实力雄厚的外贸公司与跨境电商到会采购。另一方面，海外招商团队奔走全球，向发达国家及新兴市场的买家发出邀请。截至目前，已有来自52个国家和地区的海外买家完成参观预登记，数量较去年同期激增137.5%，显示出中国玩具产业对全球买家的强大吸引力。

最后，主办方特别提醒，深圳玩具展作为专业贸易展，仅对16岁以上专业人士开放。为满足市民的参观热情，展会将于4月11日中午12时起，对公众开放最后半天。



▲ 相关潮玩产品 ▲