

警惕梗文化陷阱：品客薯片“虐猫梗”表情包事件。

通明舆情助手 2025年5月30日 17:00 浙江

近期，品客视频抖音官方账号在推广新品时使用“圆头耄耋”表情包，由于该表情包存在双重含义（“圆头耄耋”原为一只凶悍流浪猫的调侃称呼，后被有虐待动物倾向的群体挪用为合理化暴力行为的符号。）部分网友指责品客薯片恶意玩虐待动物梗，引发舆论。尽管品牌迅速删除视频并道歉，但此次事件后品客抖音运营仍持续玩梗并回复网友恶意评论，使得品客陷入负面的舆论泥潭。

争议焦点：从玩梗到失控

品客薯片在抖音发布的推广视频中，将“圆头耄耋”表情包与“耄耋薯片”谐音梗结合，试图以萌宠形象强化品牌记忆点。品牌认为该表情包仅是“大胡子LOGO的拟态”，却未意识到“圆头耄耋”在梗文化中被互联网赋予的特殊含义。而在网友以谐音“略猫”（虐猫）留言时，官方账号用争议表情包回复，被解读为“默许玩梗”，吸引大量“梗小鬼”（热衷追逐争议梗的群体）涌入评论区，将评论区变为梗文化狂欢场。部分网友认为品客误用梗图属无心之失，但也有网友指出品牌对网络文化敏感度不够，可能间接助长暴力内容。



给你耄耄都
辣到哈气了

👍 点击推荐 >

@品客官方旗舰店



2人共创

劲爆辣耄耄薯片#品客大叔 #猫meme
#耄耄 展开

2025-04-09 11:13 IP属地：浙江

去汽水听 >

@LeonMH创作的原声 - LeonM

小红书号: 9592839334
@豆豆酱_祛魅版



10



155





666略猫公司这下不得不买了



3小时前 · 广东 回复

作者回复过



品客官方旗舰店 作者



2小时前 · 浙江 回复

@豆豆酱_祛魅版



耄耋视频怎么全删了😄😄😄

1小时前 · 广东 回复

❤️ 20



品客官方旗舰店 作者

我们并不知道这是虐猫梗，在了解后立刻删除掉了，我们的本意是这只小猫的嘴巴很像我们的大胡子，所以用来做二创的

1小时前 · 浙江 回复

❤️ 43



品客官方旗舰店

这不是虐猫梗😄

1小时前 · 浙江 回复

❤️ 1



@豆豆酱_祛魅版

品牌应对的四大误区

品牌初期回应称“未查到负面关联”，试图用搜索引擎结果回避道德争议，反而暴露品牌在迎合热点时未做好舆情性质判断。真正有效的风险评估需要结合社会情绪识别符号的潜在负面含义，而非简单依赖关键词筛查。

本可通过严肃声明化解误会，但品牌用争议表情包回复敏感评论又被贴上“漠视生命”标签，导致公众从质疑行为上升到质疑企业价值观。

过度强调“尊重二次创作”的正当性，却弱化了品牌对内容的审查把控义务，当营销创意可能助长负面文化时，社会责任不应让位于流量考量。

事件后期品客的争议性互动短期内确实提升了账号活跃度，然而这种以牺牲品牌道德形象为代价的“毒流量”吸引的受众多为猎奇围观者，而非真正的消费者，反而会使得品牌形象与“恨猫党”“梗小鬼”强关联，影响品牌声誉。



大家都在搜：品客薯片测评女博主^Q



1490条评论



品客官方旗舰店 **作者**

一个社会对待薯片的态度，可以体现这个社会的文明程度。一个民族对待薯片的态度，可以体现这个民族的道德高度。对于不喜欢的薯片，能够给予善待，才是人性的高尚所在。

昨天14:35 · 浙江 回复

♡ 7745



— 展开446条回复 ∨



德罗赞11

薯片没有去薯片星，他就是被吃了，而且被吃的很痛苦

善语结善缘，恶言伤人心



大家都在搜：孙笑川代言品客薯片



1382条评论



米基哈

跟一只小耄过不去？

2天前 · 湖北 回复

❤️ 74



品客官方旗舰店 作者

天天来没看你关注 😊

2天前 · 浙江 回复

❤️ 112



— 展开2条回复



大家都在搜：孙笑川代言品客薯片^Q



534条评论



圆头耄耋

品客我饿了送我一罐薯片吃

2天前·广东 回复

♡ 3343



作者赞过

— 展开27条回复 ∨



品客官方旗舰店 **作者**

我知道你们想看什么但是我也确实知道你们想看什么但是哎，品客

2天前·浙江 回复

♡ 1497



— 展开16条回复 ∨

梗文化的“暗箭”：为何品牌频频中招

符号的快速异化：网络梗的原始意义常被小众群体重新解读赋予新的意义。此次事件中的“圆头毫耄”从普通调侃演变为虐猫群体的“精神图腾”，仅需数月。

审核机制的滞后：在后续道歉声明中，品牌宣称“百度与抖音未显示关联虐猫”，暴露了其对梗文化圈层传播路径的陌生。此类敏感梗往往通过QQ群、外网社群等隐蔽渠道扩散，主流平台的关键词过滤系统难以完全捕捉，导致风险评估失效。

在互联网营销越来越重要的当下，许多品牌选择迎合当下热点，以此加热品牌声量。品客事件印证了互联网时代品牌营销的复杂性：梗既是流量入口，也可能是价值观雷区，品牌的每一次“玩梗”都是一场价值观的豪赌。在拥抱热点之前不妨先提升自身对流行文化的了解度，毕竟消费者可以接受品牌“不懂梗”，但绝不会原谅品牌“不懂人”。

撰稿 | 通明星球艺人营销部

排版 | 鹅老细

封面 | 鹅老细

图片来源 | 网络、通明舆情助手

部分图片来源于网络，版权归原作者所有

如涉及侵权或对版权有所疑问

请联系我们处理，感谢！