椰树集团又吸睛了！11月15日晚，椰树集团的四名“椰树女郎”在货拉拉直播间穿羽绒服直播，之后表演了一段拉货操，一改此前备受争议的形象，并表示之前直播的内容引起一些讨论，希望大家不要有误解，直言“希望成为正能量的代表”。椰树集团的营销广告风格真的要改了吗？不少网友就此议论纷纷。

“椰树女郎”突然表态“希望成为正能量的代表”。 图片来源：视频截屏

“椰树女郎”直播着装突然“保守”

众所周知，椰树集团多年来均选择身材丰满，长相甜美的模特，广告画面、用语风格也较为大胆。就在10月进行抖音直播时，还因为被平台方连续多次中断直播而引发舆论关注。关于椰树集团这么多年的营销风格，上游新闻（报料邮箱baoliaosy@163.com）于10月10日发表文章《一文回顾椰树集团14年的多个雷人营销广告》一文进行了回顾。这四名模特日前突然在直播时发言，称想“成为正能量的代表”，着实让网民吃惊不小。

在网传视频中，记者看到，四名“椰树女郎”在直播时下穿白色短裙，上穿中长羽绒服跳了一段舞，虽然裙子短，但中长羽绒服长过膝盖，全身遮盖得严严实实的。引起网民的关注，一些网民甚至留言“穿那么多不热吗”。

随后四名女子脱掉羽绒服，露出里面的黄色、紫色、粉色、蓝色的长袖T恤，又跳了一段舞蹈。接着身穿紫色和粉色T恤的女子先后发言称：“因为我们之前直播的内容，引起大家的一些讨论，希望大家对我们不要有误解。我们是一群非常积极向上的女孩子，也希望能成为正能量的代表。”

模特造型一直比较前卫“暴露”

椰树集团的广告风格真的要改吗？众所周知，椰树集团的广告模特向来是选择身材丰满女子，人物造型也一直比较前卫，广告用语更是大胆直接，甚至多次被相关行政部门处罚。

2006年开始，椰树椰汁打出“白白嫩嫩、曲线动人、喝椰树牌椰汁”的广告，广告中多名女性穿着清凉暴露，手举椰树牌椰汁，在沙滩上嬉笑奔跑，让网友直呼“辣眼睛”。

椰树集团早期广告中的模特造型。 图片来源：网络

另外，曾有电视台播放的椰树牌椰汁广告画面中，一身穿比基尼的外国女子边摇晃身体边喊出“白嫩丰满，要喝椰树牌椰汁”的广告语，也让很多观众直呼“生猛”。

在2009年，椰树集团就在公交车身等处投放广告，选择身材丰满的模特，广告语采用“木瓜饱满我丰满”等字眼，被当地工商部门责令立即停止并处以1000元的罚款。

椰树集团的多名代言人身材都很好。 图片来源：网络

多名代言人共同特点“身材好”

2012年左右，身材火辣的模特、影视演员徐冬冬开始成为椰树集团代言人。据媒体报道，“从小喝到大”这一椰树集团标志性广告语，正是徐冬冬本人在与椰树集团的工作人员沟通时说出来的。徐冬冬称，这是她自己个人经历，她就是从小喜欢喝。

必须指出的是，徐冬冬并不是椰树集团唯一的代言人，除她之外还有周琳、朱可儿，她们的共同特征就是“身材好”。

徐冬冬的S造型。 图片来源：网络

一开始徐冬冬拍的广告也不是大家熟悉的反手S造型，但依然很清凉暴露。到2019年椰树集团推出新包装，直接在新包装上印上徐冬冬反手捧着一罐椰汁，凹出前凸后翘S造型的大幅照片，在醒目处印有“我从小喝到大”字样。此包装一出轰动市场，椰树椰汁和徐冬冬本人都成为市场瞩目的“亮点”。从此徐冬冬的这个S造型出现在椰树集团各类营销广告画面中，成为一个标志性元素，直到现在仍然广泛使用。跟这个造型一起出现的，还有那句“我从小喝到大”。

值得一提的是，在2019年徐冬冬S造型的这个广告出现后，因为被人举报涉嫌低俗以及虚假宣传，于2019年2月被工商部门立案调查，随后国家广电总局决定立即停播其部分版本广告。事发后，椰树集团和广告代言人徐冬冬，都称“从小喝到大”是指椰汁陪伴一代人成长。

椰树集团的广告曾很少见地出现模特的普通衣着造型。 图片来源：网络

当年2月14日，椰树集团在官微发布了一段新的广告视频。这则15秒的广告保留了“从小喝到大”的广告词，不过将饱受非议的“丰满白嫩”女演员代言人，换成了普通小学生、中学生和大学生的形象，以宣传椰树椰汁“从小喝到大 ”语意。此举无疑是为了撇清涉嫌低俗丰胸广告的传闻，也是椰树集团很少见的模特身穿普通衣着的广告。

专业人士：改风格或许只是套路

今年，椰树集团在新媒体平台的营销开始启用四名新人，并在今年国庆销售季大出风头。这四名年轻女子身材依旧丰满，下穿紧身热裤，上穿单色紧身T恤，乐观活泼又唱又跳。不少网民对四名模特表示赞扬，认为她们长相甜美，没有网红脸、没有“排骨精”，称她们为“椰树女郎”。但也有一些人认为她们穿着依旧太性感，跳舞的动作疑似挑逗，椰树集团并没有走出“土味”营销的老路。

上游新闻记者查看了四名“椰树女郎”的抖音账号为“小月呀”（以下简称：小月）、“小尉在这！”（以下简称小尉）、“KK战神”（以下简称：KK）、“璟如在三亚”（以下简称璟如），发现她们并非出自同一家公司，账号都没有签约MCN机构（网红孵化机构）或直播公会。

从四人账号发布的内容来看，她们从事的大多是模特展示和探店等内容，属于生活记录、美食探店类主播，各自拥有几万至十几万粉丝不等，发布了不少探店、化妆、旅游类、模特类的视频。

“椰树女郎”在此前直播中跳舞的样子。 图片来源：视频截屏

就“椰树女郎”突然表示要当积极向上、正能量代表的表态，上游新闻记者致电椰树集团官方，但总机转接到品牌部后一直没人接听，通过椰树集团内部人士发出的采访申请也未能得到回应。截至发稿前，四名“椰树女郎”也没有回复采访要求。

不过就“椰树女郎”的行为，一位重庆排名前10的MCN机构负责人表达了自己的看法：“这其实是一种惯用套路，此前的直播可能会被平台方警告，转变风格有利于保住账号。这种前期直播吸引眼球，中期改变保住账号，通过话题保持热度，最后完成变现，是一种常见套路。从后台数据看，四人没有签约MCN机构或者直播公会，但从她们直播的场景布置来看，肯定有专业团队在帮忙打造。”

“椰树女郎”的吸金能力究竟如何？该MCN机构负责人结合四人的数据进行了分析：“目前来看，KK和小尉都没有上星图（记者注：上星图后，商家可通过星图联系当事人进行商业合作）和带货记录；小月上了星图，同时还拉动了6个种类的团购，包括串串香店、咖啡店等；璟如没有上星图，但是拉动了31个种类的团购，包括酒店、美容院、直升机、游船体验等。从数据来看，她们的带货能力一般，但这个数据只能作为参考，毕竟线下活动的收入这个无法体现。以她们目前的粉丝量和热度，可以通过MCN机构运作完成更大变现。”

上游新闻记者 赵映骥 部分内容综合天目新闻、北京商报、澎湃新闻、中新经纬等

编辑 杨波

责编 王蓉 李洋

审核 冯飞