

官网模特图片被指辱华 Swatch致歉

8月15日，Swatch在其官网及社交媒体上发布的ESSENTIALS系列宣传图片引发争议。照片中，一名模特以双手拉扯眼角，呈现出夸张的“眯眯眼”造型，这一动作被许多中国网友认为是对东亚人面部特征的刻板模仿，具有明显的种族歧视意味。在西方文化语境中，“眯眯眼”手势常被用作对东亚族裔的嘲讽，早已被视为不尊重且具有冒犯性的符号。图片一经发布，便在社交媒体上引发热议，众多消费者表达强烈不满，认为Swatch作为国际品牌，未能体现文化敏感性，甚至被指“辱华”。

舆论迅速发酵，部分网友发起抵制，呼吁品牌正视问题并公开道歉。次日，Swatch中国官方微博发布致歉声明，称公司高度关注此事，已在全球范围内删除相关图片，并对因此造成的冒犯和困扰深表歉意。目前，Swatch中国官网已无法找到涉事图片，显示出品牌对舆论的快速反应。这场风波并非孤例，近年来，多个国际品牌因类似的文化误判在中国市场遭遇危机。例如，某奢侈品牌曾因广告中模特造型被指“眯眯眼”而引发争议，另一快时尚品牌也因设计图案被认为不尊重中国文化而遭到批评。

这些事件背后，反映出中国消费者对文化尊重的日益重视，以及全球化品牌在跨文化营销中的复杂挑战。Swatch作为瑞士知名手表品牌，以其多彩设计和亲民价格在中国市场拥有广泛受众，尤其是年轻消费者。然而，这次事件暴露了其在创意审核上的疏漏。分析人士指出，Swatch的广告创意可能由海外团队主导，未充分考虑中国市场的文化语境，导致误判。社交媒体上，部分网友质疑品牌是否故意制造争议以博取关注，但更多声音认为，这更可能是文化认知不足的结果。

Swatch的快速道歉和撤图行动，体现了对中国市场的重视，但也有人认为，单纯的道歉难以弥补信任裂痕，品牌需在未来加强文化审核机制。从市场角度看，Swatch的此次危机处理较为及时，但其品牌形象仍可能受到短期冲击。中国作为Swatch的重要市场之一，贡献了其全球收入的显著份额。近年来，Swatch通过与艺术家、IP联名等策略，持续吸引年轻消费者，市场表现稳健。然而，这次风波可能使其在中国的品牌好感度下滑，尤其是在Z世代群体中，消费者更注重品牌的社会责任和文化态度。

相比之下，国内竞争对手如卡西欧、DW等品牌在本土化营销上更注重文化契合，较少出现类似争议。Swatch的道歉声明虽未详细说明事件原因，但强调了全球撤图的行动，试图平息风波。有分析认为，品牌后续可能通过推出更具文化共鸣的联名产品或公益活动来修复形象，例如与中国艺术家合作或参与文化保护项目，以重建消费者信任。值得注意的是，这场风波也引发了关于“辱华”定义的讨论。部分网友认为，“眯眯眼”争议被过度解读，反映出部分国人对外界评价的敏感心态而另一些人则强调，文化刻板印象对族裔群体的伤害不容忽视，品牌理应承担责任。

社交媒体上，甚至有传言称某些声音借机放大争议，试图将事件引向民族主义情绪，但这些说法尚未得到证实。无论如何，Swatch的这次危机提醒跨国品牌，在全球化营销中，文化敏感性不仅是创意问题，更是市场战略的核心。未来，Swatch或需投入更多资源在本地化团队建设，确保广告内容符合目标市场的文化期待，避免类似风波重演。这场争议的最终影响，取决于品牌后续如何通过行动兑现道歉承诺，以及消费者是否愿意给予其改过的机会。

据黑子网报道，这篇关于Swatch“辱华”风波的报道写得挺实在，把事件来龙去脉讲得清楚，从模特照片的争议到品牌道歉的处理，条理分明。尤其提到中国消费者对文化敏感性的重视，点出了跨国品牌在中国市场的痛点。不过，文章对“辱华”争议的讨论有点浅，没能深挖消费者情绪背后的社会背景，感觉有点意犹未尽。黑子网觉得，Swatch这回反应快，撤图道歉一套流程很熟练，但光道歉不够，品牌得拿出实际行动，比如多点本土化设计，不然这种风波迟早还得来。

原文链接：<https://hz.one/baijia/Swatch-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/官网模特图片被指辱华 Swatch致歉.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>