

吊牌五毛一个，谁来扛起品控责任

南极人不再做吊牌生意，『雅鹿们』还在狂欢

一款标称“北京同仁堂”的南极磷虾油产品，宣称高含量成分实测为零，将老字号品牌的“贴牌”乱象推至台前。记者调查发现，从南极人转型离场，到“雅鹿们”的吊牌生意依旧火热，“只授牌、不品控”的粗放授权模式已成为消费维权的重灾区。

当品牌退化为一张可买卖的标签，法律规定的监督责任何在？平台审核能否守住最后防线？消费者的信任又该如何安放？



同仁堂多家关联公司曾注册“内廷上用”“朕皇”等商标，其设计与“双龙标”（左）风格高度相似。

记者 鲁畅 刘志坤 济南报道

同仁堂宇宙：一块招牌，N种商标

一款标称“北京同仁堂99%高纯南极磷虾油”的产品，宣称磷脂含量达43%，经上海市消保委实测结果却为0。涉事生产商为北京同仁堂（四川）健康药业有限公司，其母公司中国北京同仁堂（集团）有限责任公司随后发布声明，责令下架涉事产品。然而，记者调查发现，同款产品仍在部分电商平台售卖，包装标注“俄罗斯进口”。但用户评价晒图实为北京同仁堂（四川）健康药业有限公司出品的南极磷虾油凝胶糖。

12月22日，记者以消费者身份询问济南某同仁堂店内工作人员，电商平台在售的这款南极磷虾油是否为门店在售产品，工作人员明确表示“门店从未出售过该产品”，并提醒消费者认准代表正宗的“双龙商标”。

此前，中国北京同仁堂（集团）有限责任公司官网就曾发布《温馨提示》，其中写道：本公司依法享有“同仁堂双龙商标”的注册商标专用权，任何未经授权擅自使用的行为均属于侵权行为。

据悉，同仁堂部分产品使用的并非“双龙商标”，而是体系内公司自行注册的商标。天眼查信息显示，多家关联公司曾注册“内廷上用”“朕皇”等商标，其设计与“双龙标”风格高度相似。例如，由“北京同仁堂兴安保健”出品的产品，便主要使用“内廷上用”商标。

这种品牌内部“子子孙孙”的商标矩阵，在电商平台演化成更令人眼花缭乱的情形。输入“北京同仁堂”搜索，产品五花八门，同类产品由不同关联公司出品，包装各异。包装上印着“北京同仁

堂”字样，却附着五花八门的相似商标，这究竟是在合理共享百年老字号的信誉，还是在刻意模糊品牌边界？

这种商标使用的模糊性，正是导致消费者困惑的核心：产品包装上印着熟悉的品牌名字，买到的商品却可能并非其认知中的正统产品，质量参差不齐，投诉频发。这背后，指向一个公开的行业秘密——“卖吊牌”的商业模式。当品牌标识本身变得复杂难辨，所谓的品牌授权便更易滑向放任与失控。

离场与入场：门槛低，吊牌生意不停

曾经以“万物皆可贴牌”著称的南极人，曾是这门生意的典型代表。2008年，南极人就砍掉了自有生产线，全面转型为品牌授权公司。《财经》杂志曾对此评价：事后来看，这一选择精准踩中了电商平台流量向品牌倾斜的节点。

随着天猫等渠道收紧入驻，无数缺乏品牌的网店对“挂靠”需求激增，南极人的贴牌生意随之膨胀，据此前报道，其授权门槛并不高。以天猫为例，此前获得授权只需缴纳10万元保证金。

然而，风向在2023年转变。南极人决定逐步结束“万物皆可”的贴牌历史，回收品牌使用权，转向自主研发与销售。南极电商董事长张玉祥在接受《财经》采访时证实，公司已于一两年前停止收取授权费，清退合作商，关停授权店铺是品牌转型的关键举措。有知情人士向齐鲁晚报·齐鲁壹点记者明确表示：“目前南极人已不再‘售卖吊牌’。”

但是，当南极人选择转身离场，其他品牌的吊牌生意依然如火如荼。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者以寻求合作为由调查发现，“雅

鹿”“啄木鸟”等品牌的吊牌，仍可轻易购得。一位自称从事“服装品牌授权”的招商人员介绍，获取“雅鹿”品牌授权，需支付2000元授权费、3000元保证金，并购买一定数量的吊牌（如袜子吊牌0.5元/套），即可“挂牌”销售自行组织的货品。

据悉，市场上也存在相对审慎的授权路径。据该招商人员介绍，另一品牌“猫人”目前采用“验厂不验货”的供货模式：品牌方会指定并审核工厂资质，获得其供货认证的工厂才可生产货品。

招商人员还特别提到，签署商标授权合同后，招商公司会提供合格证模板，“你只需要按照国标，注意安全类别和属性成分对上就行。”当被问及品牌方是否会抽查产品质量时，该人员的回答直指核心：“一般品牌方不会抽查品质问题，他们更关注的是你有没有放吊牌、有没有漏他们的防伪码。因为他们是卖吊牌的。”

失控的吊牌：投诉爆了，谁该负责

“只认吊牌，不管品质”的模式，代价是海量的消费者投诉。

黑猫投诉平台数据显示，仅“雅鹿”品牌的相关投诉就超2400条，涉及“高仿假货”“做工粗糙”等问题。更有消费者发现所购衣物出现“水洗标与吊牌品牌不一致”，甚至撕下表层商标后露出另一品牌的叠标乱象。

南极人也曾陷入这种困境。据《深响》数据，2018年，南极人曾创下14次登上国家质检部门与消费者协会质量“黑榜”的纪录；即便在宣布转型的2023年，其在黑猫平台上的投诉仍高达3000余条。可见，在自主组货、货源混杂模式下，品牌标识与产品实质严重脱节。

然而，“卖标”带来的信誉透支与质量风险，最终转嫁给了消费者。并且，一旦出现问题，消费者的维权之路往往困难重重。对此，记者致电某电商平台售后客服，得到回应是，平台全力协助处理售后，但具体方案需要根据订单实际情况解决。通常意味着，平台介入的首要追责对象，是订单页面上与消费者直接交易的商家——而那可能只是一个“授权专卖店”。记者在某电商平台搜索“雅鹿”，除官方旗舰店外，充斥着大量后缀不一的“雅鹿××专卖店”。记者以商家身份咨询入驻流程得知，开设这类店铺销售品牌内衣裤袜，核心门槛是品牌方授权文件和企业营业执照。平台对这类商品的日常管控，聚焦于资质审核而非质量检测。而“电商质检仓”，主要针对高价值或特殊品类商品。

对于服装袜品等贴牌重灾区，平台并不进行强制性的物理质量抽检。平台的抽检，核心是核对资质是否有效、商品类目是否对应。对于质量问题的发现，高度依赖“消费者差评和退货”的被动触发机制。

陕西恒达律师事务所高级合伙人赵良善律师指出，依据《商标法》第四十三条，商标注册人许可他人使用其商标，负有监督被许可人商品质量的法定责任。《产品质量法》与《中华人民共和国民法典》也明确规定，因产品缺陷造成损害的，生产者与销售者承担赔偿责任；品牌方若存在过错（如明知资质不足仍授权、未履行监督义务），需承担连带责任。

“单纯授权数量多并不必然违法，但若授权后管理失控，导致市场混乱与消费者混淆，则构成违法。”赵良善强调。这意味着，品牌方不能以“仅出售商标使用权”为由，完全置身事外。

■相关新闻

“贴牌加工”等食品委托生产将面临监管新规

市场监管总局12月29日对外发布食品委托生产监督管理办法，将于2026年12月1日起施行。商标许可、特许经营、贴牌加工、来料加工、定制生产等方式将被纳入委托生产管理。

据介绍，食品委托生产涉及主体、品种、区域广泛，有个别企业利用委托生产方式逃避监管，非法添加、虚假宣传等违法案件时有发生。委托双方，尤其是委托方食品安全责任不落实是导致食

品安全风险的关键因素。

办法明确了委托双方在资质查验、合同订立、原料控制、标识管理、检验留样等各环节的责任义务。

对于委托方，办法要求符合法律关于食品生产经营许可有关要求，明确委托方应当建立健全与委托生产食品相适应的食品安全管理制度，配备相应的食品安全管理人员，对受托方生产行为实施监督，定期对

委托生产食品的安全状况进行检查评价，对委托生产的食品安全负责，不得怂恿、强制，或者变相强制受托方违反法律法规和食品安全标准。

对于受托方，办法要求依法取得食品生产许可，食品生产许可证副本载明的品种明细应当包括受委托生产的食品品种，并具备相应的生产能力和食品安全保障能力，可以有效防范超许可范围生产的风险。受托

方应当接受委托方的监督，对生产行为负责，对委托方提供的原材料依法履行进货查验记录义务，拒绝委托方委托其开展违反法律法规和食品安全标准的生产活动。

办法还提出建立食品委托生产报告制度、规范委托生产合同涉及食品安全事项、强化委托生产食品召回管理。在法律责任方面，设置了相应罚则。

据新华社



吊牌失控，代价是大量的消费者投诉。