

“手打挂面”并非手打，20年商标终停用

今麦郎道歉，“心机商标”为何屡禁不止

“手打挂面”争议发酵 今麦郎停用“手打”商标

3月30日，南京消费者陈先生购买今麦郎“手打挂面”后，因未吃出手工面口感，从而质疑产品宣传。对此，今麦郎工作人员回应“挂面是车间流水线生产，‘手打’只是注册商标，与手工工艺无关”。

据国家知识产权局商标局公开信息，今麦郎早在2004年至2023年间，已陆续注册“手打”“手打师傅”“手打鲜粉”等25件相关商标，其中涉事“手打挂面”所用商标为2006年注册，已使用20年。涉事产品包装上，“手打挂面”四字醒目突出，搭配“好像妈妈的手打面”宣传语，极易让消费者将“手打”与传统手工制作工艺关联。

4月1日，今麦郎董事长范现国通过社交平台发布视频回应，承认“手打”商标注册事实，同时宣布自4月2日凌晨起，立即停止生产所有带有“手打”商标的产品，以避免给消费者带来困扰。

值得注意的是，这并非今麦郎“手打”标识首次陷入争议。裁判文书网显示，2016年，消费者徐某多次购买今麦郎华龙系列手打面后，发现产品为机制挂面而非手工制作，遂提起诉讼。法院审理认定，产品以较大字体、显著颜色标注“手打”，消费者普遍理解为手工制作工艺，而实际为流水线生产，易造成误导，违反《食品安全法》及《预包装食品标签通则》相关规定，判令销售商家“退一赔十”，赔偿1.12万余元。

2018年10月，《中国消费者报》也曾报道，今麦郎两款手打面条产品的“手打”商标符号“R”小到几乎无法辨识，标注方式涉嫌误导消费者。此次争议爆发后，网友观点分化：部分人认可企业知错就改的态度，也有人认为误导消费者20年才整改，缺乏诚意。

同类“擦边球”事件频发 多企业陷入商标误导争议

值得注意的是，今麦郎“手打挂面”事件并非个例，此类争议近年来屡见不鲜。此前，千禾0添加酱油的“千禾0”，农家土鸡蛋的“农家土”“壹号土猪”的“壹号土”等，均存在利用描述性词汇注册成商标的操作。这些商标套路往往相似，都是利用商标来模糊商品的真实属性，给消费者带来误导。

2025年6月，白象“多半袋面”“多半桶面”也因商标争议登上热搜。消费者反映，产品包装上“多半”字样醒目，搭配“大分量，倍满足”宣传语，易让人认为分量“多一半”，但实际面饼重量仅比常规款增加20克左右。事件发酵后，白象明确整改方案：原“多半”系列更名为“面饼120克”，“多一半”系列更名为“面饼110克”，并停止生产原包装产品。

2025年7月，潘婷“三分钟奇迹”洗发水、护发素引发争议，消费者质疑“三分钟奇迹”是暗示产品3分钟实现显著护发效果，涉嫌误导。据天眼查商标信息，宝洁公司于2020年3月成功注册“潘婷3分钟奇迹”商标，同时申请的“分钟奇迹”“3分钟奇迹”等商标被驳回。

类似争议与白象“多半”、今麦郎“手打”形成呼应，凸显日化行业商标使用中的共性问题：商标名称与产品功能、属性高度关联，易形成认知误导，即便标注注册信息，仍难以消除消费者误解。

监管部门重拳整治 商标法修订剑指“擦边球”

我国《商标法》第十条第一款第(七)

近日，今麦郎“手打挂面”因“手打”仅为注册商标一事引发争议。对此，今麦郎董事长范现国回应称，决定不再使用“手打”商标，4月2日凌晨起，会立即停止生产所有带有“手打”商标的产品。这并非孤例，白象“多半”、潘婷“三分钟奇迹”等商标也曾因易让消费者产生误认而引发热议。这些“心机商标”为何屡禁不止？



马上就评

今麦郎“手打挂面”因“手打”仅为注册商标一事，连日来持续引发热议。近年来，类似“心机商标”为何屡禁不止？

首先在于企业逐利的本性。在激烈的市场竞争中，一些企业为了吸引消费者，不惜采用这种“擦边球”式的营销手段。通过使用容易让消费者产生美好联想的词汇作为商标，并突出宣传，企业可以在不增加太多成本的情况下，提升产品的吸引力和销量。今麦郎“手打”商标已使用20年，这二十年间，无疑为企业积累了巨额的牌红利与市场份额。

其次，相关法律法规存在一定模糊地带，监管难度较大。虽然《中华人民共和国商标法》规定，申请注册的商标不得带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认。但在实际操作中，如何界定“欺骗性”和“误认”并非易事。

一些企业正是利用这一点，将描述性词汇注册为商标，并在宣传时打“擦边球”。即便这类行为本质上违背了诚实信用的市场经营原则，且可能涉嫌构成虚假宣传或误导性标注，但在实际监管中，往往需要消费者投诉或媒体曝

光后，相关部门才会介入调查。此外，消费者维权成本高，也在一定程度上“纵容”了“心机商标”存在。虽然2018年有消费者因购买的今麦郎“手打面”实为机制挂面而提起诉讼并获赔偿，但对大多数消费者来说，面对此类情况，往往碍于维权时间与诉讼门槛，无奈选择沉默。这使得企业在面对此类争议时，违法成本相对较低。

“心机商标”屡禁不止，损害了消费者的知情权和选择权，也扰乱了正常的市场竞争秩序。要解决这一问题，需要多管齐下。

监管部门应加强对商标注册的审查，对可能产生误导的商标申请予以驳回；同时，加大对市场上“心机商标”的监管力度，对涉嫌虚假宣传或误导性标注的企业依法予以处罚。

企业也应增强法律意识和社会责任感，诚信经营，不要试图通过“小聪明”来误导消费者。消费者则要提高警惕，增强辨别能力，遇到侵权行为积极维权。只有监管部门、企业和消费者共同努力，才能有效遏制“心机商标”的泛滥，营造更加公平、透明的市场环境。

多管齐下，根治“擦边球”乱象

光后，相关部门才会介入调查。

此外，消费者维权成本高，也在一定程度上“纵容”了“心机商标”存在。虽然2018年有消费者因购买的今麦郎“手打面”实为机制挂面而提起诉讼并获赔偿，但对大多数消费者来说，面对此类情况，往往碍于维权时间与诉讼门槛，无奈选择沉默。这使得企业在面对此类争议时，违法成本相对较低。

“心机商标”屡禁不止，损害了消费者的知情权和选择权，也扰乱了正常的市场竞争秩序。要解决这一问题，需要多管齐下。

监管部门应加强对商标注册的审查，对可能产生误导的商标申请予以驳回；同时，加大对市场上“心机商标”的监管力度，对涉嫌虚假宣传或误导性标注的企业依法予以处罚。

企业也应增强法律意识和社会责任感，诚信经营，不要试图通过“小聪明”来误导消费者。消费者则要提高警惕，增强辨别能力，遇到侵权行为积极维权。只有监管部门、企业和消费者共同努力，才能有效遏制“心机商标”的泛滥，营造更加公平、透明的市场环境。

记者 魏银科

果然财经

记者 张志恒

近日，有读者向记者反映，他在某购物平台购买的一款标注“德国全自动电热火锅”的产品，使用不到3次就出现按键失灵的问题。“我一直觉得德国制造的产品品质过硬，没想到才用几次就坏了，联系商家也只说给维修，不退换。”

记者随即查看多家主流购物平台，搜索“德国全自动电热火锅”关键词，发现此类产品价格呈现出极大反差，高端款标价高达八九百元，宣称“纯德国进口机芯”“原装正品”；平价款低至30元左右，外观与高端款相似，但详情页上的信息模糊。

值得注意的是，绝大多数产品都醒目标注着“德国进口”“德国品质”“德国技术”等字样，极易让消费者误以为是正宗德国进口商品。

真正德国进口的厨电厨具价格如何？记者查询双立人等知名德国厨电品牌的官方旗舰店，发现目前国内市场上真正的德国进口电锅品牌数量有限，且价格相对透明，普通规格的电热锅、电煮锅价格多在500-1000元之间，高端款式甚至超过2000元。

以双立人某款珐琅铸铁电热锅为例，其官方标价为749元，活动期间最低也要599元，与网购平台上那些30-200元、标注“德国品质”的电热锅价格差距显著。“真正的进口产品，会明确标注原产国，且会提供海关进口报关单等相关证明，不会只靠‘德国’字样吸引消费者。”一位厨电经销商告诉记者。

随后，记者随机选取了几家家标注“德国电热锅”的网店，客服均明确表示，产品并非德国进口，“德国”字样仅为宣传话术。“我们的产品是德国技术，国产品牌，在国内生产的。”还有客服坦言，标注“德国”相关字样，主要是为了提升产品吸引力。

记者进一步调查发现，“伪进口”乱象并非只存在于电热锅品类，还涉及豆浆机、养生壶、电热水壶等多种小家电。记者咨询客服后得知，这些产品均非真正进口，所谓“日本进口”“德国进口”，实则是“日本品质”“德国品质”的简称，产品均为国内代加工生产。

这是否符合平台规定？记者咨询了几家平台的客服，各平台客服均表示，商家上架的产品需严格遵守平台相关规定，若产品并非进口，严禁在标题、主图等显著位置标注“进口”字样。“如果消费者发现收到的商品与商家描述不一致，可先与商家协商退换货，若协商无果，可提供订单号、商品实物照片等证据，联系平台客服，我们会介入处理。”某平台客服表示。

国浩律师(济南)事务所律师任现新表示，商家在非进口产品上标注“德国进口”“日本进口”等字样，属于虚假宣传，消费者可要求商家退货退款，并主张商品价款三倍的赔偿，增加赔偿金额不足五百元的，按五百元计算。律师提醒，消费者在网购时应提高警惕，切勿盲目迷信“进口”标签。

伪进口小家电大玩文字游戏

「德国进口」实是「德国品质」，为国内代加工生产