

擦边营销暴露行业顽疾

土猪土鸡“心机商标”扎堆下线

国家知识产权局商标局近期在中国商标网上线“心机商标”治理板块,对利用注册商标玩弄文字游戏、欺瞒误导公众的行为发起了一场系统性的清理。截至5月26日,已有1174个带有欺骗性的商标被宣告无效。在这场治理风暴中,土鸡土猪类商标成为被清理的重灾区。

在农产品领域,还有大量商标如“树上熟”“私家牧场”“手撕”等被宣布无效。业内人士认为,相比升级工艺、改良原料,靠文字游戏注册商标是性价比极高的获利手段,不仅能轻松实现产品溢价,还一度被视作规避广告监管的方式。

土味商标扎堆失效

浏览中国商标网的“心机商标”治理专栏可看到,持续滚动的无效商标名单中,各种带“土”字的商标占据了相当篇幅。被清理的商标中,“黑山土鸡”“黑状元土猪”“让土鸡飞”“春哥土鸡”“土鸡哥”“藏花土猪”等众多品牌均在列。

从中国商标网公布的典型案例来看,此次整治的商标有一个共同特点:大多是将注册商标与商品名称组合使用,或是模糊商标与商品名称的边界,让消费者产生误解。

比如以“德子土”商标为例,其商标申请人为成都三德子好甄选农业科技有限公司,这款商标对应的商品也包括冷冻鸡肉。在实际使用中,商家将注册商标“德子土”与商品名称“鸡”组合,使用“德子土鸡”的表述,模糊了商标与商品名称的界限,并在直播间等营销场景下存在诱导消费者误认为所售商品为“土鸡”。而另一家“小尾花黑”商标的注册方,则是将“小尾花黑”与商品“猪”联系在一起使用,容易让消费者误认商品为“黑猪”。

北京市京师律师事务所律师许浩指出,此次商标整治行动并非偶然的监管抽查,而是市场监管部门针对恶意规避审查、误导消费者的欺骗性商标开展的规范化治理,其背后有着清晰的商标法依据、统一的司法判定标准和明确的市场监管导向。

在许浩看来,以“德子土”为例,这个词组合本身无明显违规瑕疵,但在实际商业营销中,商家刻意打破商标固有使用形态,将注册商标与商品名称强行组合。大量企业深谙商标审查规则,刻意采用“拆分规避”的投机手段:注册阶段删减核心误导词汇,规避审查驳回风险;落地使用阶段,通过拼接商品名称、固定宣传话术的方式,还原“土鸡”“土猪”等误导表述,刻意制造认知偏差、赚取品质差

价,刻意规避监管、利用规则漏洞误导消费者。值得注意的是,商标局对类似的情况进行了扩大排查,对第29类(蛋)、第31类(活动物)等商品上存在欺骗性使用的“山里来的土”“农家土”等商标,以及包含“土鸡”“土猪”文字的商标,依职权宣告无效,对尚在注册审查阶段的类似商标予以驳回。比如“德子土”商标申请者成都三德子好甄选农业科技有限公司旗下的德子土鸡、三德子土鸡等商标也被驳回、失效。

包括一些较为知名的品牌也未能幸免,比如“壹号土猪”也在被取消的范围中。2014年广东壹号食品股份有限公司注册的壹号土猪商标已处于被撤销状态,同期注册的壹号土猪的图片和文字商标也被驳回,部分保护性注册的服装、地毯等类别的壹号土猪商标还依然有效。

许浩认为,商标法明确规定,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点或者产地产生误认的标志,不得作为商标使用。此次“土字号”商标批量清退,不仅是对单一商标乱象的整治,更是对农产品商标注册、使用规则的明确普法。

他提到,长期以来,大量农产品商家依赖“土、农家、野生、散养”等流量词汇打造产品溢价,通过商标投机的方式虚假拔高产品品质,不仅侵害了消费者的知情权、选择权,也让合规经营的实体商家陷入不公平竞争困境。此次整治释放了明确信号:商标并非营销投机的工具,不得利用规则漏洞制造虚假品质认知。

上海大邦律师事务所高级合伙人游云庭律师表示,“心机商标”背后有一个很大的利益集团,企业通过一定程度的使用和广告费投入,把一些原本没有显著性的词变成享有商标专用权的注册商标,这跟之前的“潼关肉夹馍”商标本质上是一件事情,都是企业不合理地独占了公共领域词汇。

“不论是商标的行政程序、行政诉讼程序还是获得商标注册之后的维权程序,这背后都有非常专业的力量,在帮助企业实现这种不合理侵占公共资源的商业目的。”游云庭说。

他认为,这些商标虽然具有欺骗性或者误导性,但实践中消费者较难维权,打官司的话要消耗很多精力,如果要要求行政处罚,消费者也无法获得实际的赔偿。近期,有关部门加强打击此类“心机商标”的滥用,对于维护消费者权益是有利的。对于企业来说,只要不想着去占用公共资源,利用商标打造自己的品牌,就不会有直接影响。

土味商标营销背后的尴尬

经查询,大部分被取消的土味商标来自中小企业和养殖场。多家相关企业表示不愿意接受采访。湖北一家养殖场主透露,他的土鸡商标是按照自己的姓氏起的“X氏土鸡”,已经接到通知,上述商标也在被取消的范围内,目前相关土鸡业务暂时不做了,后续还没有考虑好要如何调整。

农业创业者李春表示,土味品牌和商标滥用的背后是农产品品牌难做的尴尬。一方面,对于农产品种植、养殖企业而言,本身规模、人才和资金实力有限,没有能力花重金去打造和培育品牌,因此往往会选择通过营销上的“花小钱办大事”,更快地获取短期收益。

据了解,头部养殖企业的利润也并不丰厚。国内白羽鸡大厂圣农发展(002299.SZ)2025年家禽饲养加工业务的毛利率为5.56%;新希望(000876.SZ)猪产业的毛利率为8.16%。

四川一名黑猪养殖户表示,相较于普通的外三元猪肉,黑猪(也就是俗称的“土猪”)的生长周期更长,市场售价能够增加1到3倍,利润空间也更大。对于那些仅凭“土”的商标概念假冒生产土猪、土鸡的商家来说,更能够轻松获利。

不过也有部分被宣告商标无效的商家回应,自家生产的“土”字号产品是货真价实的。壹号土猪的电商客服表示,自家销售的猪肉都是黑毛土猪,而且都是自育品种。

另一方面,经过多年的发展,农产品细分品类也出现了一批企业品牌,但这些品牌更多受到B端市场认可,对C端消费者的影响有限。而且部分农产品品类有区域品牌,比如赣南脐橙、阳澄湖大闸蟹等等,消费者也更容易记住这些区域品牌,但这对企业品牌的帮助却非常有限。

“比如赣南脐橙很有名,很多消费者知道17.5°橙来自农夫山泉旗下,但其他企业的脐橙品牌你又报出几个呢?”李春表示,在实际市场交易中,有些没有品牌的脐橙卖得也不错,也让一些经营者重营销而轻品牌。

战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,农产品品牌发展陷入两难困境:区域品牌难以凸显企业特色,中小从业者受资金、思



路限制,无力打造专属品牌,只好扎堆使用“土味”概念博眼球。

胜利鸟咨询战略总监周旭表示,“心机商标”之所以频频出现在农产品等消费品行业,一个重要的原因是消费品行业关乎国民健康,监管较为严格,部分企业产品如果不达标准,无法在宣传层面使用,因此采用“心机商标”的形式来混淆视听,从而赢得顾客。

“心机商标”退烧之后

据了解,在公布的“心机商标”案例中,也不乏一些上市公司、行业头部企业的案例。经过国家有关部门的整治,“心机商标”正在加速退出市场。

中国商标网显示,陈克明食品股份有限公司注册的“手撕”商标被认定带有欺骗性并宣告无效,很多消费者才意识到,自己买的手撕面并不是真有这么一道工序,而是注册商标。4月8日,克明食品在投资者互动平台上传称,一般消费者可根据产品外观形态得知该面条系工业化生产,不会使消费者对产品工艺产生误解,但已经组织相关部门进行合规排查。

随着社会关注的不断升级,5月25日,克明食品发表声明向消费者道歉,并承诺即日起全面停止生产、销售带有“手撕”相关表述的产品;同步启动相关产品包装宣传内容及传播物料的整改;同时成立专项小组,对全品类商标及宣传物料进行全面审核。

多家涉及“心机商标”的企业已完成整改。公开资料显示,千禾味业从2025年9月起升级“千禾0”系列酱油的包装,去掉“零添加”标识,原位置改为标示配料表;裕湘食品也主动停止使用“裕湘手

撕”商标,相关库存包装也已完成消化。

值得注意的是,虽然“心机商标”在退烧,但品牌或宣传擦边的问题在消费品行业并不少见,近期包括康师傅、宋柚汁等饮品品牌也被网友曝出在产品宣传上“玩文字游戏”。近期康师傅“每日C水蜜桃水果饮品”因其宣传内容与实际果汁含量之间的巨大差距引发市场关注。后者在瓶身主要视觉位置印刷了一张水蜜桃图案,并在图片下方标注了“特选奉化水蜜桃”的字样,但被网友曝出其中水蜜桃浓缩汁添加量仅大于20毫克/升,与总量相差悬殊。康师傅近日向媒体回应称,该款产品包装标识符合相关标准,已明确标注为“水蜜桃水果饮品”,配料信息如实公示,相关表述用于体现产品风味来源特点。但在许浩看来,这一操作与“心机商标”同理,也存在涉嫌误导消费者的情况。

此外,虽然土猪土鸡等商标纷纷下线,但在线上电商平台,各种土味描述依然被商家作为主要的宣传方式。比如三德子网店已经将相关产品名改为“壮年母鸡”。但在另一家网店,客服公开表示,其销售的“山林里有机虫草母鸡”中的“山林里”为品牌名,并不是商标,虽然提供有机母鸡产品的是联合同养方山东一正有机农牧股份有限公司,产品上也贴有有机认证,但如果单从产品名称和产品描述看,消费者很难验证所购母鸡是否真的来自“山林里”。

周旭认为,如果“心机商标”得不到快速整治,效仿者会蜂拥而上,从而导致整个行业乌烟瘴气,消费者成为最终的受害者。此外,对于那些扎扎实实做好产品的企业而言是不公平的。

詹军豪表示,此次商标整治也是对从业者的又一次提醒,未来单纯玩概念走不远,唯有立足产品本身打造真实差异,才是破局关键。 栾立 冯小芯

3年“烧掉”超20亿元 债务压力不断攀升

XREAL冲刺“国内智能眼镜第一股”

“高投入低盈利”困境亟待破解

IPO观察

日前,AR眼镜公司XREAL正式向港交所递交招股书,拟在主板挂牌上市。若顺利完成IPO,XREAL将成为港股“智能眼镜第一股”。

XREAL连表之际,正值AI眼镜赛道进入爆发期。2025年全球AI眼镜出货量达870万台,同比增长322%。IDC预测,2026年全球AI眼镜出货量将突破2300万台。

行业火热之下,智能眼镜被视为下一代重要的人机交互入口。科技巨头们也纷纷下场,“百镜大战”的大幕已经拉开。从Meta、苹果到谷歌,全球科技巨头近两年集体加码智能眼镜赛道。国内市场,华为、小米、字节跳动等企业也已陆续布局。

不过,与火热预期形成对比的是,行业至今仍处于“高投入、低盈利”的阶段。比如苹果Vision Pro在内,多数AR产品尚未形成真正的大众消费市场,行业仍面临成本高、生态不成熟、应用场景有限等问题。过去3年,XREAL仍处于持续亏损中。

在这样的背景下,XREAL选择冲刺IPO,既是资本化的重要一步,也被外界视为AR行业商业化进程的一次关键检验。

连续4年全球AR眼镜市场第一

招股书显示,XREAL前身为Nreal,成立于2017年,主营业务为AR眼镜的设计、研发、制造与销售,同时提供相关软件及技术服务。

目前,XREAL主要产品包括Air系列、One系列以及Light-Ultra-Aura产品线。Air系列定位为入门级消费产品,主打观影、游戏和移动办公;One系列则进一步强化了空间显示和交互能力;而Light-Ultra-Aura产品线则代表了公司产品向下一代空间计算的演进。

从销量结构来看,One系列正在成为XREAL

新的增长核心。2025年,One系列销量达到11.14万台,平均售价3196元;而此前为营收主力的Air系列销量则明显下滑,仅售出1.74万台。

根据艾端咨询数据,按销售收入计算,XREAL在2022年至2025年连续4年位居全球AR眼镜市场第一;按2025年销售收入计算,其在全球智能眼镜市场排名第二,在中国市场排名第一。

分地区来看,XREAL的收入主要依赖海外市场,2025年收入占比达71%,中国内地占比29%。目前,公司销售网络已覆盖40个国家和地区,并与Google、Bose、Sony等国际品牌展开合作。

从股权结构来看,创始人徐驰及其一致行动人组成的单一最大股东集团合计拥有约27.98%的投票权。外部股东阵容豪华,包括阿里巴巴、快手、高瓴、雷军旗下顺为资本、爱奇艺和立讯精密等。

徐驰出生于1985年前后,现年41岁,是AR行业较早的一批创业者。他曾在英伟达和Magic Leap工作,长期从事系统架构、增强现实、空间计算相关工作。2007年6月,他于浙江大学取得工程学学士学位,主修电子信息工程,后于2016年在明尼苏达大学双城分校取得电子工程博士学位。

营收增长加速,3年累计亏损超20亿元

相比市场份额,资本市场更关注的,是XREAL距离盈利还有多远。

2023年至2025年,XREAL分别实现营收3.90亿元、3.94亿元和5.16亿元。其中,2024年同比增长约1.1%,2025年同比增长30.8%。

收入增长背后,AR眼镜仍是绝对核心业务。2025年,公司AR眼镜销售收入达到4.03亿元,占总收入的78.1%;配件收入7274.5万元,占比14.1%;服务及其他收入4030.6万元,占比7.8%。

与此同时,XREAL的盈利能力有所改善。2023年至2025年,公司毛利率分别为18.8%、22.1%和35.2%。

毛利率提升背后,一方面是业务持续扩大带来的规模效应,另一方面是其全栈式自研技术与高效供应链管理所带来的显著成本优势。

不过,徐驰投入背后,是AR行业对底层技术能力的强依赖。XREAL目前拥有中国境内382项专利,海外99项专利,覆盖光学设计、空间感知算法、操作系统等领域。

值得注意的是,XREAL的债务压力不断攀升。2023年至2025年,公司的负债净额从19.32亿元升至30.84亿元。相比之下,截至2025年末,XREAL现金及现金等价物仅6363.4万元。

因此,此次赴港IPO,对于XREAL而言,不只是一次资本市场亮相,更关系到后续研发、供应链和全球化扩张的资金补给。

某种程度上,XREAL的处境,也是整个AR行业的缩影:市场空间巨大,但商业化仍处于“黎明前夜”。

巨头环伺,全球第一能守住吗

2025年被称为智能眼镜元年,行业正从早期的“极客玩具”阶段,加速迈入“百镜大战”的混战期。市场最关心的是,在连续亏损、现金流吃紧的现实面前,XREAL能不能继续讲好它的成长故事?

回看AR眼镜的发展路径,这个行业早期由北美企业开创并主导,主要面向企业用户和开发者,机身笨重且价格较为昂贵。光学显示技术成熟后,消费级AR眼镜才开始放量。理论上说,AR眼镜能覆盖观影、游戏、虚拟办公等多个场景,但目前仍以尝鲜为主,用户缺少高频使用场景,再加上2000—4000元的价格门槛,消费级市场尚未普及。

2018年后,国内厂商开始追赶。XREAL、雷鸟创新、Rokid、INMO(影目科技)被称为国内“AR四小龙”。其中,XREAL最早推出消费级AR眼镜,算是最早期的玩家。

但随着行业进入爆发前夕,牌桌上的玩家早已不局限于创业公司,科技巨头和消费电子厂商正强

势入局。

现在市场玩家分为两类。一类是以Meta、谷歌为代表的互联网巨头,Meta凭借Ray-Ban系列在轻量级智能眼镜领域快速起量,Google则通过Android XR与Gemini布局系统层。

另一类是以“AR四小龙”为代表的新兴派,研发方向各有侧重。XREAL注重显示技术,专利大多集中在光学领域;雷鸟创新背靠TCL走综合供应链优势,主打高性价比路线;Rokid走开放生态路线,能接入国内外多个大模型;INMO则聚焦一体式AR眼镜,主推翻译功能。

在这种巨头降维打击与国内同行极度内卷的夹击下,市场份额的争夺变得异常激烈。

据艾端咨询数据,2025年全球AR眼镜市场前五大品牌合计占据80.3%的份额,除XREAL以外,有3家为中国企业,1家为美国企业。

根据招股书附注,排名第二的公司成立于2021年,专注欧洲及美国市场,可能为Viture;排名第三的公司成立于2014年,主要面向中高端市场,可能为Rokid;排名第四的公司成立于2021年,主打入门级产品,可能为雷鸟创新;排名第五的美国公司成立于2004年,是全球领先的AI软件生态巨头,可能为Meta。

但市场份额的数据口径存在差异。根据Counterpoint Research《2025年全球AR智能眼镜品牌厂商出货报告》,按全球AR眼镜销量统计,2025年雷鸟创新以27%的全球出货量拿下第一。

在外部竞争中,Viture是XREAL最直接的竞争对手。在过去一年,XREAL在德国慕尼黑第一地区法院主动出击,对Viture发起专利侵权诉讼并寻求禁令,随后双方在美国、中国三地打起了专利保护仗。这类跨国专利诉讼不仅耗费高昂的时间和资金成本,也带来了两大隐患:一是品牌口碑可能受损,影响消费者信任;二是产品禁售风险,一旦在某地败诉,前期投入的研发和渠道成本将无法收回。

技术、渠道和供应链的早期积累,把XREAL推上了销冠的位置。但眼下更紧迫的问题是,在连续亏损、现金流吃紧、诉讼缠身的情况下,这个市场会为这个全球销冠的故事买单吗? 鑫才

宜兴市监西渚分局持续压实化妆品经营者主体责任

5月26日,宜兴市市场监督管理局西渚分局组织召开辖区药品医疗器械化妆品经营、使用培训会议。辖区内13家生活美容店、美甲店、美发店的负责人参会,共同学习药械化安全规范。

该分局工作人员明确生活美容与医疗美容的界限,重点指出生活美容场所严禁开展注射、激光、手术、侵入性等医疗美容项目,不得非法经营药品、医疗器械等产品。

随后,监管人员向经营主体发放《生活美容相关经营场所药品医疗器械化妆品合规经营指引》,重点围绕化妆品经营

者的主体责任、进货查验记录制度落实、标签标识规范、广告宣传合规等内容展开深度讲解。同时结合日常监管发现的违法违规问题,通过对《化妆品监督管理条例》等法律法规的解读,阐述了化妆品违法违规行为应承担的法律责任。

此次培训增强了化妆品经营、使用单位负责人的法律意识和风险防范能力,进一步压实了经营者的主体责任。下一步,西渚分局将加大对辖区化妆品质量安全监管力度,严厉打击化妆品违法行为,引导企业合法合规经营,全力守护群众用妆安全。

丁玲

公募量化“出圈”：新发爆款频出,存量产品走红

今年以来,公募量化基金站上风口,热度持续攀升。新发产品密集上线、爆款频现;存量产品业绩“出圈”、规模暴增。公募积极布局与投资者热情进场的双向奔赴,让这一曾经小众的产品赛道迎来快速增长长期。

Wind数据显示,按照基金全称含有“量化”二字为统计口径(含全文同),今年前5个月,公募量化产品新发规模已超过去年全年总量,扩容态势显著。业内人士预测,随着投资者对量化策略产品的接受度不断提高,公募量化规模有望持续走高。量化与主观投资、AI的深度融合,或将成为该品种的核心竞争壁垒。

本轮公募量化的火热行情,是新发市场扩容与存量产品走红的双重结果。一方面,新发市场数据亮眼。截至5月末,今年新成立的公募量化基金数量突破20只,是去年同期的两倍,合计发行规模超280亿元,已然超过去年全年发行总量。

产品发行呈现“爆款频出”的态势,约半数新基金首发规模突破10亿元。其中,广发中证500指数量化增强以56亿元的首募规模,创下近10年公募量化产品首发纪录,吸引超8万户投资者参与认购。

上周,多款热销产品涌现。广发汇智量化选股、华泰柏瑞嘉锐量化选股首发规模分别达23.7亿元、30.6亿元,认购户数均超万户。交银红利量化选股、交银新锐量化选股这两只量化产品于5月25日同时首发,长信、华安、景顺长城等多家公募发布新品发行计划,量化基金发行赛道持续升温。

另一方面,存量产品规模和业绩双升。目前,全市场公募量化基金不足300只,总规模约1321亿元,在公募市场中占比不足0.5%,仍属小众赛道,但增长势能较强。仅今年一季度,量化基金总规模就较去年年末增长超220亿元,增幅超20%。

头部产品规模暴增态势突出,易方达旗下两只量化选股基金规模增长超10倍,多款中小体量产品也实现数倍规模增长。业绩层面,截至5月29日,今年以来,约八成公募量化基金收获正收益,约三成产品涨幅超10%,8只产品涨幅超40%,部分热门产品已开启限购模式。

多位业内人士认为,虽然当前公募量化仍处于发展初期,规模占比偏低,但增长动能充足。随着公募行业持续深耕量化赛道,策略持续迭代、技术不断升级、产品矩阵逐步完善,优秀的公募量化管理人将获得市场认可。 钟正

券商6月“金股”出炉

券商新一批月度“金股”近期陆续出炉。Wind数据显示,截至5月29日已有近50只标的人围券商2026年6月“金股”组合,宁德时代、广发证券、药明康德等个股受到券商青睐。

除宁德时代外,广发证券、药明康德也获得两家券商联合推荐。从推荐理由看,国金证券认为,广发证券的“资产管理”标签鲜明,中长期将受益于公募基金利润贡献的提升,此外公司重视拓展国际业务,对国际子公司的增资有望推动境外收入占比提升;中泰证券认为,药明康德作为CRDMO龙头公司,其商业化品种的高速放量有望带动业绩不断增长,公司业绩高增长确定性强,但估值处于历史低位。

港股标的中,极兔速递-W配置价值获得中泰证券青睐。在中泰证券看来,极兔速递-W将受益于海外电商市场维持高景气度,以及国内“反内卷”政策深化助力国内市场的盈利修复。

对于近期市场调整,开源证券首席策略分析师韦冀认为,其主要质源于前期交易过度拥挤后市场进入消化阶段,只要企业盈利、市场流动性、风险偏好没有同时出现趋势性逆转,行情基础仍将存在,未来市场将不再对弹性资产进行无差别抛售,而是开始筛选真正具备盈利兑现能力和景气加速的方向。 胡雨