

警惕“心机商标”

“手擀”并非指挂面手擀而是商标

陈克明食品表示深刻反省并整改

近日,知名挂面品牌陈克明因将“手擀”注册为商标、印在机器制面的包装上,并配以“像妈妈做的手擀面”等广告语,涉嫌误导消费者,引发舆论广泛关注。记者调查发现,涉事产品包装上“手擀”二字被印在居中醒目位置,下方配有擀面杖擀面的图案。注册标记仅用小字标注在“手擀”二字的右上角。

记者查询发现,“陈克明手擀”于2020年2月20日申请注册为商标,于2025年10月24日被国家知识产权局“依职权宣告无效”,即无需第三方申请、由商标管理部门依法直接对该注册商标予以无效。但记者走访发现,该产品线下仍在销售,商标被宣告无效后使用注册商标符号销售商品涉嫌违法。

陈克明食品股份有限公司服务热线工作人员向记者表示,该面为机器制造,“手擀”只是一个名称。目前官方旗舰店内该产品已下架,取而代之的是“仿手擀面”,但第三方店铺仍有售,部分商品销售数量超过1万袋。5月25日,陈克明食品发布关于“手擀”商标相关问题的声明,表示公司深刻反省,并



采取如下行动:第一,即日起,全面停止生产、销售带有“手擀”相关表述的产品;第二,同步启动相关产品包装、宣传内容及传播物料的整改;第三,成立专项小组,对全品类商标及宣传物料进行全面审查。

天眼查信息显示,“手擀”二字试图被注册为商标并非个例。多方曾申请注册“手擀”商标,国际分类涉及方便食品、酒等,申请人涉及河北金沙河面业有限责任公司、统一企业股份有限公司

等,但上述商标也多为无效状态。此前引发较多争议的“手擀”“手擀面”成为重点,被取消的商标超过40个,涉及陈克明、康师傅、金沙河、裕湘、益宁等多个知名品牌。

近期,国家知识产权局重拳出击,今年4月底,商标局中国商标网正式上线了“心机商标”治理专栏,持续更新“已依职权宣告无效带有欺骗性”的商标名单,“陈克明手擀”名列其中。

扬子晚报/紫牛新闻记者 陈哲 朱君贤

倒掉十几斤“暗伤”枇杷 这名苏州果农被点赞

小满枇杷半坡黄,眼下正值苏州市吴中区东、西山枇杷的开采上市期。日前,一段苏州果农忍痛倒掉“暗伤”枇杷的视频在网上刷屏,被网友点赞“良心商家”。

扬子晚报/紫牛新闻记者了解到,这名倒枇杷的男子是来自吴中区东山镇碧螺村的果农沈策,家里种了上百棵枇杷树,最近迎来盛产期。当时他发现母亲将有暗伤的枇杷装箱后,坚持全部倒掉。“良心商家,对得起顾客信任”“用品质赢得老客!”“良心商家,祝生意兴隆”“希望所有果农都像你这样”“苏州果农朴实”……该男子的做法被诸多网友纷纷点赞。

5月25日晚上9点半,扬子晚报/紫牛新闻记者联系到沈策时,他还在忙着将刚刚装好箱的枇杷拿去给客户寄快递。沈策告诉记者,事情发生在5月22日。当时舅舅从山上采了几筐白玉枇杷,母亲负责将采下来的枇杷分拣、装箱,准备寄给客户。“她装着装着,说好像有点不太对劲,感觉果子有点不一样。我拿来一看,发现有几筐果子有一点‘暗伤’,有的没那么明显,可能是枇杷有点熟了,如果是当天食用,是没问题的;但是要寄给客户的,可能体验感就会差了。所以我当时就很果断地把这些已经装好的枇杷都倒掉了。”

沈策介绍,那天有个朋友下订单,准备要发几箱枇杷,但发现问题后他就把原已经打包装箱的枇杷倒掉。“我说这质量不行,我都倒了,拍那个视频我是为了证明给他看,不是故意不给他发货的,没想到这段视频后来意外火了。”

东山镇是中国四大传统枇杷产区之一,枇杷是当地第一大特色果品产业。东山白沙枇杷2024年入选“全国名特优新产品名录”,白玉作为白沙枇杷的核心优质品种,种植占比超80%。据悉,今年白玉枇杷中果价格在每斤30元左右,成为苏州本地水果界中的“顶流”。

沈策表示,也正是自己一直坚持的品质优先,这两年积累了不少来自全国各地的老客户,不仅苏浙沪,还有东北、河南等地的消费者,每年枇杷季都会准时联系下单。

扬子晚报/紫牛新闻记者 顾秋萍

1瓶只含0.01克水蜜桃汁

康师傅被指蹭奉化水蜜桃热度,玩文字游戏

近日,康师傅“每日C水蜜桃水果饮品”因其宣传与实际含量之间的悬殊差距引发广泛讨论。这种合规但误导消费者的乱象,在今夏饮料市场上较为常见,消费者该如何“避坑”? 扬子晚报/紫牛新闻记者请教了专家。

扬子晚报/紫牛新闻记者看到,康师傅“每日C水蜜桃水果饮品”的配料表显示,水蜜桃浓缩汁添加标准为≥20毫克/升,那么500毫升饮品仅含奉化水蜜桃浓缩汁0.01克。这一数据反差极大,网友及行业人士粗略算了一笔账:常规一滴液体重量约0.05克,这意味着一整瓶500毫升的水蜜桃饮料,纯桃汁含量仅五分之一滴,几乎可以忽略不计。按单颗奉化水蜜桃的出汁量测算,一颗完整桃子的浓缩汁原料,可以生产

近3800瓶饮料,每瓶都是“概念性添加”,果汁含量微乎其微。事件发酵后引发广泛讨论,不少消费者表示,产品外包装着重突出“奉化水蜜桃”地域鲜果IP,利用大众对知名产地水果的好感引流,却未醒目提示极低添加量,属于视觉误导、营销噱头。

针对全网争议,康师傅官方回应:该产品包装标识完全符合国家相关标准,产品明确归类为“水蜜桃水果饮品”,并非纯果汁产品,瓶身配料表、原料添加信息均已如实、完整标注,相关宣传文字仅用于体现产品风味来源。5月26日,扬子晚报/紫牛新闻记者咨询康师傅饮品旗舰店客服,这款饮料是否含奉化水蜜桃汁,客服发来一张产品配料表图,让消费者自己参考。

实际上,饮料行业包装涉嫌玩文字游戏、产地品类误导的案例还有很多,扬子晚报/紫牛新闻记者探访超市果汁柜台发现,比如宋柚汁包装主打柚子卖点,实际香柚+胡柚原汁仅2.7%,宋柚为注册商标,并非高含量原料。

影响力研究院品牌与IP委员会主任陈彦颐对扬子晚报/紫牛新闻记者表示,消费者需意识到,包装正面是品牌想让你看到的,配料表才是产品真实构成的“法律文本”。选购真果汁,核心就一条:看配料表排序,不看包装正面。国标规定配料按添加量降序排列,第一位必须是“XX浓缩汁/原果汁”且含量显著,才是果汁饮品;前两位若是“水+白砂糖/果葡糖浆”,本质就是调味糖水。 扬子晚报/紫牛新闻记者 徐兢



5月26日,工人们在南通市海门区足球加工龙头企业南通夏克体育用品有限公司生产车间忙碌加工发往世界各地的足球。该企业刚刚完成了100万只2026年美加墨世界杯官方礼品用球的订单任务,全部如期发往加拿大、美国、墨西哥。

许丛军 摄 视觉江苏网供图

浮桥镇总工会第二届职工趣享运动会成功举办



近日,浮桥镇总工会第二届职工趣享运动会在浮桥中学操场顺利举行。全镇各村(社区)、机关及企事业单位300余名职工参赛。

本次运动会以“趣味协作、团结奋进”为主题,设置旱地冰壶、“赶小猪”、趣味足球九宫格、无敌风火轮、拔河等多个兼具竞技性与趣味性的项目。赛场上,参赛队员精神饱满、奋勇拼搏,团队协作默契、配合流畅,充分展现了浮桥职工昂扬向上、团结奋进的精神风貌。赛场气氛热烈,掌声、加油声、欢笑



声此起彼伏。经过激烈比拼,曲水浮盛队、使命担当队、快乐冲锋队等六支队伍分获团体一、二、三等奖。

此次活动丰富了职工精神文化生活,增强了团队凝聚力与向心力。下一步,浮桥镇总工会将持续开展贴近职工、服务职工的文体活动,搭建交流互动平台,引导广大职工以更健康的体魄、更饱满的热情投身到工作中,为浮桥镇高质量发展贡献力量。

扬子晚报/紫牛新闻记者 张毕荣