

“多半”只是商标，企业就别再玩文字游戏了

（文稿内容转自新京报）

对白象而言，消费者期待看到的，不仅是包装上的“多半”，更是企业责任感的“全满”。

据南方都市报报道，近日，多位网友反映称，白象多半袋面、多半桶面系列产品包装上显示“多半”为注册商标，并质疑企业“在宣传上玩文字游戏”。对此，白象食品官方客服人员表示，“‘多半’确实是商标，产品具体克重以包装上显示的为准，本身产品是没有问题的”。

6月4日晚间，@白象食品发表声明称，目前公司在售的“多半”产品，是基于原70克面饼基础上推出的110—120克面饼的大分量产品。“多一半”是基于原60克面饼推出的100克面饼的产品。“多半”商标申请注册的初心是为了与常规分量产品做区分，便于消费者选购。并称如因此给消费者造成误解，公司诚挚地表示歉意。

解释也解释了，道歉也道歉了，但这个“解释”与“道歉”其实并没有回答最初媒体的质疑。在潇湘晨报的实地调查中，白象某款产品包装显著标注了“多半袋/桶面”，但面饼实际增量仅25克（普通款85克，“多半”款110克），并没有达到消费者预期的“多一半”。所以，所谓“多半”“多一半”的说辞，无论怎么解释，都改变不了其误导消费者的事实。

或许在企业看来，这种“创意”是常见的营销策略，但问题的关键在于，当商标用语与日常语义存在明显差异时，企业是否有义务作出更醒目的提示？从现有包装看，涉事产品的设计，无疑在客观上误导了消费者。

事实上，这并非白象首次使用“多半”概念。公开资料显示，2018年白象曾推出“多半袋面”促销活动，明确宣传“加量40克”。这种历史行为更强化了消费者对“多半”代表增量的认知惯性。如今，白象将“多半”注册为常规产品商标，却未同步调整宣传策略，新旧认知的冲突自然会引发质疑。

速食面市场竞争激烈，企业通过包装创新寻求差异化本无可厚非。但创新不能以模糊信息边界为代价。类似案例在食品行业并不鲜见，此前，“千禾0”“壹号土”和“供港”等商标争议都曾引发关注。

这也反映出，当营销话术与消费者常识认知出现偏差时，即便符合法规字面要求，也容易引发信任危机。白象作为这一行业的头部企业之一，更应珍惜多年积累的市场信誉。

我国消费者权益保护法明确规定，经营者应向消费者提供真实、全面的商品信息。也因此，此事关键的问题不在于“多半”能否作为商标，而在于商标使用方式是否足以避免消费者误解。

在包装设计上，将商标说明文字与产品名称采用同等字

号显示，或增加更明确的释义标注，都是可行的解决方案。但企业若只在合规性上做最低限度满足，忽视消费者实际认知体验，长远来看必将损害品牌价值。

当前，商标审查主要关注是否与现有商标冲突，对可能引发的公众认知混淆缺乏具体的评估标准。因此，也建议相关方面持续完善商标注册的语义审查机制，当具有明确量化含义的日常用语用作商标时，不妨要求申请人提交使用规范说明。而市场监管部门也应加强商品包装标识的动态监管，对可能产生误导的设计及时约谈整改。

说到底，一而再再而三的商标争议，也给更多企业敲响警钟：在追求营销创意的同时，必须守住信息透明的底线。对白象而言，消费者期待看到的，不仅是包装上的“多半”，更是企业责任感的“全满”。