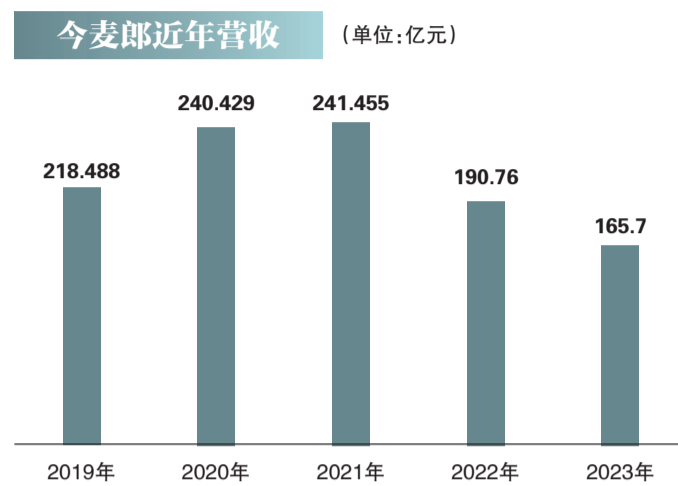


“手打”到“一桶半” 今麦郎再陷商标争议

一波未平，一波又起，今麦郎近日接连被推上风口浪尖。继“手打”商标风波后，有不少消费者发现今麦郎售卖的标有“一桶半”“一袋半”商标的方便面在产品面饼分量参照标准上存在含糊不清的问题。北京商报记者发现，包装上印有“一桶半”“一袋半”商标的今麦郎产品面饼重量在110g—120g，而未标有上述字样的产品面饼重量普遍在90g—100g。另一方面，作为今麦郎的支柱，方便面业务的市场份额也出现收缩，营收逐年下降。



“多一半”标准惹争议

此前，有消费者质疑今麦郎售卖的手打挂面中“手打”二字为注册商标而引发争议，随着舆论持续发酵，今麦郎董事长范现国宣布全面停产所有带有“手打”商标的产品，但这似乎没能完全让今麦郎的商标争议画上句号。近日，有消费者发现今麦郎售卖的“一桶半”“一袋半”方便面，包装印有醒目的“一桶半”“一袋半”标语，且均标注TM商标(该标志通常标注在已向商标行政管理部门提出注册申请但未获准注册的商标上)。

此外还有并未标注TM商标的“1.5倍”方便面，但相关产品详情页未标注任何关于“一桶半”“一袋半”的分量参照说明，这也引发了消费者的疑问。

就产品商标的相关问题，北京商报记者向今麦郎方面发去采访函，并拨打官网电话进行采访，接线人员表示会反馈并转接，但截至发稿，记者未收到相关回复。

北京商报记者查询发现，从产品本身来看，标有“量多一半”的“一桶半”“一袋半”等

字样的方便面面饼重量在110g—120g，而未标有上述字样的产品面饼重量普遍在90g—100g。

就消费者关注的面饼分量参照标准等问题，北京商报记者以消费者身份咨询今麦郎淘宝官方旗舰店客服，得到的回复是：“面饼克数多，以面饼克数为准。”在多次追问后，对方表示，“这个问题(即参照标准是什么)已经超出客服权限了”，并称会向上反馈，但截至发稿记者并未得到更多回复。

北京商报记者发现，在标有“1.5倍”字样包装的方便面以及一款面饼为110g标有“一桶半”字样的方便面产品详情页中，有一行小字备注：“量多一半指与今麦郎鸡汁面(面饼70克)对比。”值得注意的是，在今麦郎多个平台的官方旗舰店内，均无法搜索到这款作为参照的鸡汁面产品。

“1袋半”商标被裁定无效

据了解，“一桶半”“一袋半”系列产品是今麦郎于2015年瞄准方便面市场中“大分量”产品空白而推出的产品。

天眼查显示，同样在2015年，今麦郎申请了“一桶半”“一袋半”商标。其中，“一袋半”目前处于无效状态。据搜狐财经报道，2020年，今麦郎“一袋半”商标就因缺乏显著性且易使公众对商品分量产生误认被国家知识产权局裁定无效，2022年一、二审均维持原判。

北京市鼎弘律师事务所律师刘添指出，从商标注册与使用的核心规则看，《中华人民共和国商标法》第十条明确规定，带有欺骗性、易使公众对商品质量等特点或产地产生误认的标志，不得作为商标使用；而《商标法》第四十四条第一款进一步补充，已注册的商标若违反第十条规定，任何单位或个人均可请求商标评审委员会宣告该注册商标无效，商标局也可依职权宣告无效。

“‘一袋半’商标已被国家知识产权局裁定无效，且经法院一、二审程序维持，属于自始无专用权的标识，今麦郎应立即停止使用。而‘一桶半’商标虽目前合法有效，但配合‘量多一半’的宣传语，易使消费者误以为分量增加50%，已构成法律禁止的引人误解的虚假宣传。这类商标的核心法律风险，不在于单独标识的显著性缺失，而在于其与宣传语结合

后，对消费者产生的欺骗性与误认引导。”刘添表示。

北京恒都律师事务所律师刘卿表示，根据《反不正当竞争法》第九条，经营者不得对其商品的性能、功能、质量等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。结合事实来看，今麦郎将“一桶半”“一袋半”注册为商标并在包装上突出使用，同时配以“量多一半”等宣传语，普通消费者从直观认知上很容易理解为实际分量较常规产品增加50%。此外，企业以小字标注的方式指定特定参照产品进行对比，这种做法本身已涉嫌以隐蔽方式规避监管，从法律层面看，该行为已落入《反不正当竞争法》所规制的“引人误解的商业宣传”范畴，构成虚假宣传，市场监管部门可依据该法责令停止违法行为并处以罚款。

市场竞争激烈

产品商标问题不断被提及，今麦郎的发展也再次被市场关注。

今麦郎成立于1994年，前身是华龙食品

集团，业务横跨食品、饮品两大品类，从食品起家扩展到饮品，产品覆盖方便面、挂面、面粉、饮品等。

自2017年宣布启动IPO计划以来，今麦郎多次传出上市筹备消息，但迟迟未能成行。相比之下，其“老对手”康师傅、统一早已成功登陆资本市场。

由于今麦郎至今未上市，其具体详细的财报数据尚未可知，但从市场多个信息源来看，今麦郎的发展似乎遇到一些问题。根据河北省工商业联合会公布的历年民营企业信息，2019年至2021年，今麦郎的营收分别为218.488亿元、240.429亿元和241.455亿元。此后逐年下滑，2022年今麦郎营收降至190.76亿元，2023年进一步下滑为165.7亿元。

作为今麦郎的支柱，方便面业务的市场份额也出现收缩。行业数据显示，长期占据方便面“行业老三”地位的今麦郎，自2023年起已滑落至第四位，落后于康师傅、统一和白象。另据马上赢数据，2025年Q4，今麦郎仍位居中国方便面市场的第四名且市场份额同比出现下降。而今麦郎身后的三养凭借火鸡面撬动年轻市场，市场份额出现上升，正对其发起追赶。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出，商标争议频发与企业经营之间存在一定关联。“当产品创新和品牌升级乏力时，一些企业可能会用低成本的文字游戏来维持市场声量。这是一种短视行为，将营销重心从产品本身的价值转移到了‘玩弄概念’上。企业应认识到，品牌信任是长期增长的基石，必须在业绩压力与诚信经营之间找到平衡，将资源投入到真正的产品创新和品质提升上。”詹军豪给出自己的观点。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，在中国快消品步入高度内卷的节点，这几年很多企业都在打造差异化产品。但整体来看，首先要合规、合法、合理，否则经不起消费者推敲，也经不起市场检验，更过不了国家监管这一关，企业还是应该立足于现实，把品质做好，把供应链做好。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤

频踩红线 维维股份的增长困境

近日，维维股份发布公告称，收到江苏证监局与上海证券交易所两份监管文件，均因2022年至2024年部分粮油贸易业务收入确认方法不当，导致连续三年定期报告营收与成本披露不准确。上海证券交易所对维维股份及公司三名高管予以监管警示。分析人士指出，此次信披违规，反映出维维股份财务内控对业务实质判断的失准，在外部竞争与内部结构性问题叠加下，维维股份陷入增长困境。

信披违规

2026年4月3日，江苏证监局向维维股份下发的《行政监管措施决定书》(以下简称《决定书》)显示，维维股份2022年至2024年内对于部分粮油贸易业务收入确认适用总额法、净额法的方法不恰当，不符合《企业会计准则第14号——收入》第三十四条规定，导致公司2022年、2023年和2024年一季度、半年报和三季度营业收入、营业成本披露不准确。

之后维维股份发布《关于前期会计差错更正的公告》称，相应调减2022年一季度营业收入和营业成本约1.17亿元，调增2022年半年度营业收入和营业成本约3136.05万元，调减2022年三季度营业收入和营业成本约1.056亿元；调减2023年一季度营业收入和营业成本约1.29亿元，调减2023年半年度营业收入和营业成本约2.47亿元，调减2023年三季度营业收入和营业成本约4.48亿元；调减2024年一季度营业收入和营业成本约1.26亿

元，调减2024年半年度营业收入和营业成本约7191.16万元，调增2024年三季度营业收入和营业成本约3370.55万元。

《决定书》显示，维维股份的上述行为违反了《上市公司信息披露管理办法》(证监会令第182号，以下简称《信披办法》)第三条第一款的规定。公司董事长任冬、总经理赵惠卿、财务总监赵昌磊未能勤勉尽责，违反了《信披办法》第四条的规定，对公司上述违规行为负有主要责任。同时，根据《信披办法》第五十二条规定，江苏证监局决定对维维股份采取责令改正的行政监管措施，对任冬、赵惠卿、赵昌磊采取出具警示函的行政监管措施，并记入证券期货市场诚信档案。

同一日，上海证券交易所发布《关于对维维食品饮料股份有限公司及有关责任人予以监管警示的决定》。“上市公司定期报告是投资者进行投资决策的重要依据，公司应当按照相关要求，对报告期内生产经营活动采取合理的会计处理方式，并保障定期报告相关信息披露的真实、准确、完整。”上海证券交易

所表示。

维维股份称，“本次对前期会计差错更正及追溯调整，对公司的资产总额、负债总额、净资产、归属于上市公司股东的净利润及经营活动现金流量净额等财务状况和经营成果不产生影响”。

对于信披违规的相关问题，北京商报记者通过邮件向维维股份发去采访函，但被退信并显示“邮件内容被拒绝”。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示，“总额法与净额法的核心区别在于企业是否取得商品控制权并承担风险。维维股份收入确认不当致营收及成本披露不准确，反映出财务内控对业务实质判断的失准，尤其在粮油贸易的合同评审、收入确认准则执行及审计监督环节存在严重疏漏”。

并非第一次

这不是维维股份第一次因信披问题被出具警示函。

2023年3月25日，江苏证监局对维维股份采取责令改正措施的决定，原因是“2022年7月，维维股份与徐州市新盛投资控股集团有限公司(以下简称“新盛集团”)、国联通宝资本投资有限责任公司(以下简称“国联投资”)共同投资成立产业投资基金徐州维维盛通新消费投资基金(有限合伙)。2022年8月30日，该基金在中国证券投资基金业协会完成备案，但维维股份未按《上海证券交易所上市公司自律监管指引第5号——交易与关联交易》(上证发〔2022〕6号)第四十一条的规定，在该基金完成备案登记时披露此项重要进展。上述行为违反了《上市公司信息

披露管理办法》(证监会令第182号)第三条、第二十五条的规定”。

2022年7月，上海证券交易所还下发了对维维股份股东维维集团股份有限公司(以下简称“维维集团”)予以监管警示的决定。原因是与新盛集团签署《股份转让协议》后，维维集团未按规定提前15个交易日履行减持预披露义务。

维维股份是一家以“生态农业、大粮食、大食品”为主的跨地区、跨行业大型企业集团。现控股股东为新盛集团，持股30.91%。主要产品为“维维”牌豆奶粉及液体豆奶等植物蛋白饮料系列产品、“维维六朝松”面粉系列产品、“天山雪”乳品系列产品、“怡清源”茶叶系列，下属酒水商贸平台茗酒坊公司主营自主品牌“汉元”、代理品牌“双沟”等名酒。维维豆奶粉多年来始终保持行业领先地位，产销量连续多年名列行业第一，获得中国“豆奶大王”称号。

高级乳业分析师宋亮表示，“近几年企业经营压力比较大，个别上市公司为了保持业绩增长，可能会在财务上‘增加’营收，或‘降低’成本。比如加速固定资产折旧，会使得净利润增大”。

增长困境

作为植物蛋白饮料上市龙头，维维股份在2021年被新盛集团控股后，提出“生态农业、大粮食、大食品”的战略，试图通过“双轮驱动”，在开拓液体豆奶的同时，发展粮食收购、仓储、加工、贸易和健康食品生产。

根据维维股份官网，其先后与国内外大型粮食企业合作，在优质小麦主产区淮海经济区、小粒花生主产区豫南、非转基因大豆主

产区黑龙江绥化、优质稻米产区佳木斯兴建了现代化粮食物流园区，形成了集收购、加工、贸易一体化的现代化粮食综合产业园。2019年，位于徐州的维维粮食物流产业园获批江苏省省级粮食物流园区。

对于新盛集团的入股，维维股份曾表示，新盛集团进驻以来，协调其自身优质资源，发挥与公司业务发展的协同效应，提升公司核心竞争力。通过与新盛集团、国联投资合作成立食品饮料及现代农业产业投资基金，以维维股份主营业务、产业链上下游和未来战略规划为核心，重点投资于食品饮料、新消费、农业等领域。

值得注意的是，近年来，维维股份、承德露露、养元饮品、欢乐家四家以植物基饮料为主业的行业巨头业绩都“不给力”。财报显示，2025年，欢乐家实现营收约15亿元，同比减少19.11%；实现归母净利润约4417万元，同比减少70.03%。2025年前三季度，承德露露实现营收约19.56亿元，同比减少9.42%；实现归母净利润约3.84亿元，同比减少8.47%。2025年前三季度，养元饮品实现营收约39.05亿元，同比减少7.64%；实现归母净利润约11.19亿元，同比减少8.95%。维维股份更是自2020年至2024年连续五年营收下滑，2025年前三季度，其实现营收约23.88亿元，同比减少11.2%；实现归母净利润约2.41亿元，同比减少1.93%。

宋亮表示，“植物基饮料企业营收下滑，一是随着渠道的碎片化，消费者趋向个性化、场景化，一些自有品牌得到快速发展。二是现制类产品对于传统标品配品的替代。对于维维股份这种传统的生产型企业，增加营收的方式只有拓新，但目前来看拓新难度非常大”。

北京商报记者 孔文莹