

# 配料表玩文字游戏 柚香谷遇信任难题

## “宋柚汁”广告引争议

“不是每一瓶双柚汁，都叫柚香谷宋柚汁。”近年来果汁市场的火热，也带动了柚汁品牌的崛起，作为“宋柚汁”幕后操盘手的柚香谷，却在近日陷入产品争议。

有消费者表示，近期在户外、社交平台上看到“宋柚汁”的广告，误以为是一款以柚子汁为原料的饮料，购买后发现配料表前三位依次为水、果葡糖浆和白砂糖，主打的“香柚”“胡柚”仅排在第四位和第六位，添加量分别为香柚(21g/kg)、胡柚汁(6g/kg)，按每瓶净含量300g来计算，“宋柚汁”中柚子汁占比只有2.7%。

北京商报记者注意到，在“宋柚汁”配料表中，果汁(浓缩果汁)除“香柚”和“胡柚”外，还有苹果浓缩汁，产品包装上也明确提示“果汁含量≥10%”。这意味着，该产品超过7%的果汁原料来自苹果浓缩汁。

“宋柚汁”产品标注的类型为“复合果汁饮料”。根据“宋柚汁”执行的产品标准GB/T 31121-2014《果蔬汁类及其饮料》，复合果蔬汁饮料为“以不少于两种果汁(浆)、浓缩果汁(浆)、蔬菜汁(浆)、浓缩蔬菜汁(浆)、水为原料，添加或不添加其他食品原辅料和(或)食品添加剂，经加工制成的制品”。复合果汁饮料中果汁含量应≥10%。

北京商报记者调查还发现，柚香谷的另一款主打产品“香柚味汽水”，并无“香柚”成分。该产品配料表显示为“水、赤藓糖醇、二氧化碳、柠檬酸、碳酸氢钠、食用盐(海盐)、三氯蔗糖、食用香精”，仅在包装下方称“香精核心原料：香柚(YUZU)冷磨精油”。在社交平台上，有消费者对该产品评价称，“接近5元/瓶，价格不便宜，但味道很难评，可能因

4月15日，“宋柚汁”的成分配比和“宋柚”为品牌商标的相关话题引发热议。“宋柚汁”是浙江柚香谷控股股份有限公司(以下简称“柚香谷”)旗下品牌，去年该公司销售额超10亿元。此次事件引发争议的焦点在于“宋柚汁”的产品名称，但实际上其中的柚子汁成分含量不到3%，并且加入了果皮和其他浓缩汁。业内分析人士表示，果皮并非标准意义上的果汁成分，存在明显擦边与合规争议。

人而异”“柚子味闻得到喝不着，像齁甜的气泡甜水”。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“国家目前并没有强制性的标准要求饮料产品中成分达到多少才能叫什么品类的饮料，比如一吨饮料里加2克虫草，它也能叫虫草饮。包括现在也有很多企业利用了法律法规的盲区或者空白点，在打‘擦边球’，欺骗或者欺诈消费者。这其实对消费者的合法权益造成了非常大的危害，对整个行业的高质量发展也是不利的，有待国家推出相应的强制性标准来进一步规范”。

## 品牌方硬刚

4月14日晚，针对此次事件中的主要争议，柚香谷发布情况说明予以回应。

对于香柚添加量，柚香谷方面表示，“香柚(YUZU)酸度高、香气浓郁，其风味主要源



自果皮。采用连皮带肉研磨工艺，经过多轮研发测试，综合风味、口感与产品稳定性，最终确定香柚(YUZU)果皮及果肉添加量为21g/kg、胡柚果皮及果肉添加量为6g/kg。本产品为复合果汁饮料，果汁总含量≥10%，符合GB/T 31121-2014《果蔬汁类及其饮料》国家标准”。

同时，柚香谷还对近期宣传标语和网传“医生合作推广降糖功效”的情况进行回应。对于前者，柚香谷方面称，之前的网页宣传内容在现版GB 7718-2011《预包装食品标签通则》国标下也完全合规。新版GB 7718-2025《预包装食品标签通则》将于2027年3月16日实施，以替代2011版，但设有两年过渡期。新国标明确规定，只有当成分含量确实为0的时候，才能使用“无/不含”这类表述，改了宣传语，提前按照新版标准调整，是为了更严谨地遵守法规要求。对于后者，柚香谷方面则表示，从未与网传的黄文芳医生有过任何合作，

也没有委托任何个人或机构宣传产品有“降糖”“控制血糖”等医疗功效。

对于“宋柚汁”的成分问题，柚香谷内部人士向北京商报记者回应称，“柚香谷宋柚复合果汁饮料是采用香柚YUZU和常山胡柚‘整果’连皮带肉原果研磨工艺制作的，香柚YUZU由于品种特性(皮很厚)，精华和风味大部分来自果皮，且价格高昂，欧洲单个售价往往在7—10欧元”。

## “宋柚”系品牌商标

宋柚汁号称全国销量第一。北京商报记者调查发现，柚香谷已将“宋柚”注册为商标，相关申请67条，其中60条已注册。

天眼查App显示，柚香谷成立于2013年5月，法定代表人为宋伟，注册资本3750万元，经营范围包括控股公司服务、食品销售、货物进出口、食用农产品初加工等。股东信息显

示，该公司由上海柚缘健康食品股份有限公司等共同持股。

知识产权信息显示，柚香谷已申请注册多个“宋柚”“汉柚”等商标，国际分类涉及运输工具、医药、广告销售等，商标状态多为已注册。值得注意的是，该公司注册的“宋柚汁”商标均已被驳回。标准信息显示，该公司曾参与起草“衢州味道 双柚汁”等团体标准文件，目前上述标准状态均为现行。

值得注意的是，“宋柚汁”此前名为“双柚汁”，由柚香谷于2021年推出。2022年，该产品凭借独特的柚香口感和“解腻解辣”宣传，走红餐饮渠道。2022年前后，市场上涌现出上百款“双柚汁”产品，为了与其他品牌区分开，柚香谷于2023年将品牌升级为“宋柚汁”。官网显示，柚香谷2022年销售额达3.95亿元，2023年销售额达6亿元，去年销售额超10亿元。

数据显示，中国柚汁饮料行业规模从2017年的5.59亿元增至2022年的60.38亿元，预计明年将突破336.57亿元。其中，双柚汁凭借“解腻、清爽、健康”的标签成为餐饮场景的新宠，吸引了包括娃哈哈、李子园在内的众多品牌入局。

知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示，“‘宋柚汁’将果皮计入果汁含量，属于对国标模糊解读，果皮并非标准意义上的果汁成分，存在明显擦边与合规争议，涉嫌以果皮充果汁规避含量要求”。

詹军豪进一步表示，产品主打“宋柚汁”，却将商标“宋柚”小字标注，易让消费者误以为是纯柚汁或高含量柚汁，刻意弱化真实成分占比，属于典型文字游戏，利用商标名称误导消费认知，涉嫌虚假宣传与消费误导。

北京商报记者 孔文雯  
图片来源：柚香谷

## 瞄准实战 中公教育加速布局“AI+职业教育”

继推出AI面试产品后，中公教育再次加码人工智能赛道。4月15日，中公教育正式发布面向AI职业能力培养的新品牌“新希天才”，并同步设立AI应用工程学院等六个学院，上线AI培训课程。不久前，教育部等五部门印发《“人工智能+教育”行动计划》，明确提出要针对性培养新兴岗位的高技能人才。面对行业新变化，中公教育正试图以AI实用型人才培养平台抢占更多职业教育市场份额。然而，当前多家教育企业也已纷纷入局AI职业培训课程，随着赛道竞争日益白热化，能否提供真正实用的课程、帮助学生获得企业的认可，是留给各家培训企业的挑战。



## 设立六大AI能力学院

伴随人工智能技术加速重塑教育产业格局，中公教育正在持续加码布局“AI+职业教育”赛道。

中公教育正式发布AI职业能力培养平台“新希天才”，该平台围绕“全链路实战”展开设计，目前聚焦于企业数字化转型中需求最为迫切的六大领域，设立包括销售与客户增长、内容创作与新媒体、电商与本地生活、基础办公效能、职能管理、AI应用工程在内的六大AI能力学院。各学院均设“就业级”与“高级专业”双路径培养体系。

据了解，以“AI+国内电商运营”为例，学员将经历从市场洞察、内容生产、推广投放到客服CRM(呼叫中心系统)的完整电商闭环，覆盖五大核心岗位技能；课程整合AI工具栈，学员可输出可复用的电商SOP(标准作业程序)，在提升专业深度的同时，锻炼全局视野与跨岗协作能力，精准匹配行业用人需求。

中公教育董事长李永新表示，人工智能正加速重塑企业自身以及企业对人才的需求。当前AI的迭代速度已远远超过传统人才的培养

节奏，无法匹配AI技术“涌现”式的演进速度。同时，AI识读课程多停留在理念层面，难以解决实际问题；零散的工具教学也缺乏系统性。唯有构建起综合性、系统性、全面AI化的学习体系，才能真正培养出适应未来企业岗位需求的人才。

谈及AI浪潮下的职场变革，像素绽放联合创始人蒲世林认为，尽管部分传统岗位正在消失，但必然会有一批新岗位应运而生，且对劳动者的能力要求已发生根本变化。同时，技能比岗位本身更为关键，大量劳动技能亟须转型。过去几年间，已有约600项新的AI系统投入使用，未来人才必须主动学习并掌握这些工具。他认为，人类的独特优势在于非理性特质，例如心性层的同理心、意志层的愿力、行动层的韧性及执行力等，以及对于给AI Input的洞察力和针对AI Output的判断力，这是人与AI之间的本质区别所在。

## 教育机构需介入培育AI素养

当前，“人工智能+教育”正加速迈入新阶段，在职业教育市场，如何培养一名AI应用型人才便成为各企业的重点课程。

前不久，教育部等五部门印发《“人工智

能+教育”行动计划》，其中明确，对接国家人工智能产业发展需求，立足培育新兴产业和未来产业，实施人工智能领域高技能人才集群培养计划，联合行业企业制定人才培养方案，更新课程体系，共建实习、实训、实践基地，有针对性培养新兴岗位高技能人才。

面对利好政策的出台，不少职业教育企业开始积极布局AI相关课程培训。此前，新达内教育推出AI智能系统开发课程，助力学员抢占AI赛道红利。因此，AI职业教育赛道竞争正变得愈发激烈，中公教育所要面临的挑战也不容小觑。

中国教育科学研究院研究员储朝晖分析认为，当前，所有教育机构都应主动应对人工智能的到来，并进行相应转型。其中，最关键的是提升人的素养，尤其是人工智能素养，这种素养既涵盖人文层面，也包含科技技能层面。在人文方面，需要思考人与AI如何相处、如何共存，以及二者之间的基本关系。而在技术层面，由于发展变化迅速，个体优势与需求差异较大，具体的知识与技能教育应当更多地留给个体自己去选择、磨砺。而教育机构真正需要介入的，是对学生进行信息素养、AI素养方面的培育。

北京商报记者 吴其芸

## Market focus

## 日联科技拟购上海菲莱控制权

被纳尔股份收购折戟仅3个月，上海菲莱测试技术有限公司(以下简称“上海菲莱”)迅速觅得新买家。4月14日晚，A股百亿龙头企业日联科技披露公告称，拟以发行股份、可转债及支付现金的方式购买上海菲莱的控股权并募集配套资金。公司股票自4月15日起停牌，预计停牌时间不超过10个交易日。

据了解，日联科技于2023年3月登陆A股市场，该公司主要从事工业X射线智能检测设备及核心部件的研发、生产、销售与服务。据日联科技披露的并购公告，本次交易的标的资产，为上海菲莱100%股权或通过收购其控股股东上海菲光管理咨询合伙企业(有限合伙)的合伙份额及其他直接股东所持股权的方式进行。根据相关数据初步测算，本次交易预计未达到重大资产重组标准。

北京商报记者注意到，日联科技此次“相中”的上海菲莱，并非首次现身资本市场。

去年10月，纳尔股份发布公告称，拟收购上海菲莱不低于51%的股权，取得目标公司的控制权，交易金额预计为3.5亿—4亿元。不过，相关事项筹划仅3个月时间便宣告折戟。今年1月，纳尔股份发布公告称，上市公司与标的公司未来的业务融合，以及对标的公司治理架构的安排和管理时机不成熟，无法形成有效的协同效应，公司终止该协议。

官网显示，上海菲莱专注于半导体芯片测试可靠性解决方案，在

Si 芯片、化合物芯片(GaAs, InP, SiC)等领域都有量产经验，提供芯片从晶圆到器件的全形态解决方案。

“半导体芯片测试可靠性解决方案行业前景广阔。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛告诉北京商报记者，伴随AI算力芯片、汽车电子等领域对测试需求激增，全球市场增速可观，中国因国产替代和产能扩张，增速更突出。

此次迅速觅得新买家背后，上海菲莱的业绩表现颇为亮眼。据纳尔股份披露的公告，2024年以及去年上半年，上海菲莱营收分别约为1.23亿元、9246.45万元；净利润分别约为190.43万元、2293.38万元(未经审计)。

近年来，日联科技的业绩也接连上涨。财务数据显示，2022—2024年，日联科技实现营业收入分别约为4.85亿元、5.87亿元、7.39亿元；归属净利润分别约为7172.51万元、1.14亿元、1.43亿元。2025年，日联科技营收约10.71亿元，同比增长44.88%；归属净利润约1.75亿元，同比增长21.81%。

在二级市场上，近期日联科技股价迎来一波大涨。经统计，今年4月7日—14日，该公司股价区间累计涨幅30.05%。截至4月14日收盘，日联科技股价报83.75元/股，总市值138.7亿元。

针对相关情况，北京商报记者向日联科技方面发去采访函进行采访，但截至记者发稿，未收到公司回复。

北京商报记者 王蔓蕾