

“多半”成商标 短视之举只会毁掉口碑

近日，有网友反映称，白象多半袋面、多半桶面等系列产品包装上显示“多半”为注册商标，质疑企业“在宣传上玩文字游戏”。白象食品发布声明称，“多半”商标申请注册的初心是为了与常规份量产品做区分，便于消费者选购。如因此给消费者造成误解，公司诚挚地表示歉意。后续公司将尽快调整“多半”产品包装，避免引发消费者的误解。

如此套路是在透支消费者信任

“多半”确实是商标，这让人感觉受到了愚弄，商家有用“鸡贼”手段糊弄消费者的嫌疑。

实话实说，对于白象这个品牌，消费者是寄予一定期望的，因此，这种行为让人不解。此前有媒体报道，因为向亚残运会运动员发放慰问金却要求低调处理，坚持雇佣残疾员工并同工同酬，连续多年捐赠学校营养餐等善举，白象被冠为“国货之光”，在收获一大波流量之余受到年轻人的追捧。

可见，如此行为是短视之举，会毁了好不容易积累的口碑。毕竟，商家做生意，关键还是在产品本身，要靠产品说话。只有真诚待客，真正将消费者的利益放在心上才会得到认可，千万不要把消费者当傻子。

套路就是套路，也是能轻易被发现的。网友称，“谁能想到它是个商标”“白象也搞这种文字游戏了吗”。这些言论里都透露着失望情绪，大家

不敢相信白象也会做出此等事来。客服称“产品本身是没有问题的”，但品牌形象不是问题吗？

好好的“白象”商标不用，为何非要去注册什么“多半”商标，后面加上“袋面”？这让人想起了“德子土鸡”中的“德子土”是商标，“千禾0酱油”中的“千禾0”是商标……无不让消费者有被愚弄之感，也让人对商家信任尽失。毕竟，这些都是知名品牌，没必要玩下等的文字游戏。

《中华人民共和国商标法》明确规定，带有欺骗性、易使公众误认的标志不得作为商标使用。要应强调的是，即使商标本身合法，但企业通过包装、话术将其与产品特性强行绑定，本质上还是对消费者的欺骗。

对此，有关部门应该加强监管，对商家是否涉嫌虚假宣传、消费欺诈进行调查，以维护消费者的合法权益。

抖机灵的“商标陷阱”该整治了

包装上那么醒目的“多半袋面”“多半桶面”字样，再配上“大分量”“倍满足”的引导性话语，消费者很自然地就会理解为，这种产品比普通产品多出一半的分量。然而真相却是，所谓“多半”只是相对于小规格产品而言，与消费者的常识认知相去甚远。

更令人难以理解的是，白象不仅注册了“多半”商标，还成功注册了“白象多半袋”商标，并申请注册过“多半袋2代”“一半袋”等商标。

事实上，注册这种“忽悠式”商标，白象并非首例，“千禾0”“壹号土”“供港”等商标都曾因为耍这种小聪明而遭群嘲。这种自作聪明、侮辱消费者智商的商标“障眼法”，游走在法律的灰色地带，漠视消费者权益，已让人深感厌烦，也正在侵蚀着市场经济的诚信基础。监管部门不能再坐视不管，必须要及时出手整治了！

首先，应当完善商标注册的审核机制，对可能误导公众的商标申请从严审查，尽量让其过不了注册这一关。

其次，需要完善相关法律法规，明确禁止使用具有误导性、夸大性表述的商标注册，特别是在食品、日用品等与消费者日常生活密切相关的领域。

此外，还应加强商标方面的市场监管，建立常态化的巡查机制，及时发现并处理“商标陷阱”问题，建立便捷的消费者投诉渠道和高效的处理机制，别总等到网络曝光了再来解释和处置。

就因为一个商标，白象从人人追捧到名誉大损，这对于所有企业来说，都是不容忽视的深刻教训：靠玩文字游戏、设“商标陷阱”来获取利益，是鼠目寸光的愚蠢行径。消费者需要的不是无聊的噱头，而是品质保证；企业赢得市场的法宝，更不是花样诡计，而是诚信经营。只有脚踏实地地做好产品和服务，真正站在消费者的角度思考问题，解决问题，才能赢得长久的信任和支持，才能让市场回归诚信至上的本真。

综合极目新闻等

(业勤 整理)

业务大比拼



上海一中院砥砺前行30年·光影故事

30年光阴长卷的第二十三卷。

1997年，鲜红的背景板上，首批优秀文书亮相。那时，上海一中院建院不久，如何在司法改革浪潮中探索提升司法公信力的路径？法院将破局之钥投向庭审、文书。

“这既是检验审判质量的试金石，亦是锻造司法队伍的磨刀石。”时任上海一中院研究室副主任的王犁（退休时任上海一中院审委会专职委员）对院里的决议仍记忆犹新。

在《关于加强业务建设的意见书》指导下，研究室展开布局，组织法官学习新法律法规，邀请专家、学者开课，研讨疑难案件等。院审判方式改革领导小组同步吹响业务大比拼“冲锋号”，全院开展庭审评比。诉讼文书评比紧随其后。经过一年的业务学习和评比，审判人员的业务水平有了提高。

在上海法院系统于千禧年掀起裁判文书评比中，一中院报送的文书共8篇获奖。一中院法官在历年全国法院“百篇优秀裁判文书”“百场优秀庭审”评选中屡创佳绩，展示出精湛的专业素养与司法智慧。

“每分钟阅读6000字”，是在收割智商税

□ 孔德淇

“1分钟记忆1首陌生古诗词”“每分钟阅读6000字”……几乎每个家长都希望孩子赢在起跑线，儿童智力开发因此成为热门领域，相关产品层出不穷。但热闹背后，市场乱象频现，不少商家打着“神经科学”“全脑开发”的旗号，收割家长的钱袋子。

在某些机构的宣传里，神经科学成了制造教育奇迹的噱头。他们将爱因斯坦思维模式简化为“左右脑协同公式”，扭曲儿童认知规律搞“蒙眼识字”表演，甚者用“每分钟6000字”这样毫无根据的数字，编织速成神话。神经科学早已证明，大脑发育是循序渐进的过程，信息处理需要神经突触的有序连接，这些营销话术不过是对科学的亵渎，根本经不起推敲。

更讽刺的是，这些号称“重塑大脑”的机构，自身却是漏洞百出的草台班子。没有教师资格的兼职人员摇身一变成了“全脑导师”，临时拼凑的教材包装成“核心课程”。机构主管直言“只要骗过家长就行”，师资门槛低到

“会说话就能上岗”。

为何这类反智宣传屡禁不止？在这条焦虑的传导链中，既有商家的推波助澜，也有社会评价体系的隐性压迫。种种“抢跑”乱象，实质是教育目标功利化的直接体现。家长们明知“蒙眼识字”违背常识，但在教育焦虑的裹挟下，“万一无用”成了最无奈的自我安慰。他们害怕被贴上“不努力”的标签，却忘了教育从来不是复制神童的流水线，而是点燃生命火种的启蒙之旅。

事实上，那些宣称“比爱因斯坦更聪明”的广告语，早已突破广告法的红线；没有资质的教学人员，更是踩中教育培训的监管底线。监管部门不能再让“全脑开发”成为法外之地，要对虚假宣传露头就打，对资质造假溯源追责，让伪科学无处藏身。

对家长而言，与其困在“全脑开发”的迷宫里打转，不如俯身倾听孩子的真实需求，拆除内心因攀比筑起的焦虑高墙。