

# 从“手打”到“1桶半” 今麦郎再惹质疑

中经记者 刘旺 北京报道

今麦郎遇见了“商标”的烦恼。先是被曝出“手打挂面”中的“手

## 深陷商标困境

一波未平一波又起，今麦郎核心产品“1袋半”“1桶半”也因商标引发争议。

3月底，南京消费者陈先生购买今麦郎“手打挂面”后发现，产品并无“手打”口感。对此，今麦郎工作人员回应：“挂面是工业品，车间流水线生产，‘手打’只是名称。”

事件发酵后，范现国发布视频回应表示，“手打”商标是2006年注册的，至今已经使用了整整20年。随后，他宣布从4月2日凌晨起停止生产所有带有“手打”商标的产品。

一波未平一波又起，今麦郎核

心产品“1袋半”“1桶半”也因商标引发争议。有消费者发现今麦郎售卖的“1桶半”“1袋半”方便面，包装印有醒目的“1桶半”“1袋半”标语，且均标注TM商标，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“1桶半”“1袋半”的分量参照说明，这也引发了消费者的疑问。

天眼查显示，2015年，今麦郎申请了“1桶半”“1袋半”商标。其中，“1袋半”目前处于无效状态。中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受采访时指出，“‘手打’暗示手工艺的高端感，‘1袋半’则利用消费者对分量的直观联想，两者均试图以最小成本撬动最大市场关注。这种‘捷径’本质上是创新乏力下的符号投机。”当产品同质化严重、价格战触及底线时，企业便将竞争维度转向概念包装，通过文字游戏制造“伪差异化”。

浙大城市学院副教授、中国法律咨询中心民商事专委会原副

这个已经使用了20年的商标。

紧接着，今麦郎另一款以“量大”为卖点的核心产品“1袋半”“1桶半”方便面也深陷商标争议泥

潭。据搜狐财经报道，2020年，今麦郎“1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。

从“手打情怀”幻灭，到“量大实惠”失守，今麦郎两次商标争议接踵而至。

## 行业集体焦虑

2025年白象“多半袋”舆情刚过，今麦郎便重蹈覆辙。

“今麦郎的‘1桶半’，不仅仅是要让那些大食量的客户吃好，还要让他们吃饱。”2016年时，面对采访时，范现国如此表示。

彼时的方便面市场创新，大多是围绕着口味来进行，今麦郎则是在“分量”上来下功夫，推出120g面饼的产品。而后的几年，“1桶半”“1袋半”产品迅速增长，成为今麦郎的拳头产品。

2020年8月，今麦郎宣布“1桶半”“1袋半”系列产品累计销量已经超过50亿份。在上述产品带动下，今麦郎营收也实现快速增长。2020年9月10日，中华全国工商业联合会发布的“2020年中国民营企业500强榜单”中，今麦郎投资有限公司以218.49亿

元的营业收入位列464位。

快速增长之下，范现国曾对外表示：“过去30年是‘康统’（康师傅、统一）之间的竞争，2020年将开启‘康今’（康师傅、今麦郎）竞争的时代。”

但随后今麦郎似乎并没有成功进入行业前二。河北省工商联数据显示，今麦郎营收从2022年的190.76亿元降至2023年的165.7亿元，2024年进一步下滑至164.84亿元，营收已连续三年下滑。第三方机构马上赢统计显示，2025年上半年今麦郎在方便面市场的占有率仅7.84%，被白象超越，退居行业第四。

实际上，在2025年白象“多半袋”舆情刚过，今麦郎便重蹈

覆辙。在专家看来，龙头企业接连“踩坑”绝非偶然，而是方便面行业结构性困境的集中爆发。

林先平指出，这是方便面行业的“系统性同质化焦虑”。行业发展成熟，口味、工艺等核心维度创新受阻，分量比拼、模糊工艺宣传成了企业突围的便捷路径。可缺乏实质创新支撑，再加上合规意识薄弱、行业自律不足，即便有前车之鉴，龙头企业仍反复“踩坑”。

柏文喜分析认为：“一方面，行业增速放缓至个位数，企业被迫在‘分量’这一最直观维度展开内卷——‘多半袋’‘1桶半’等命名本质是增量竞争的符号化表

达；另一方面，工艺创新空间有限，‘手打’等概念成为突破技术瓶颈的替代方案。”这种同质化焦虑源于行业的创新惰性：相较于投入研发新品类，改造包装文案成本更低、见效更快。“然而，当所有玩家涌入同一赛道，概念红利迅速透支，最终演变为集体性的信任透支。”

从行业数据来看，方便面市场正处于一个微妙的分水岭。《2025年中国方便面行业报告》显示，中国方便面行业规模预计2026年有望突破万亿元，其中65.5%消费者常消费的方便食品为方便面。然而，头部企业的业绩表现却出现了分化：康师傅2025年上半年方便面业务收入

同比下降2.53%至134.65亿元，经销商数量半年减少3409家；而统一则通过多元化布局实现了逆势增长。白象市场份额已攀升至15%至16%，向传统双寡头格局发起冲击。

在这样的竞争格局下，河南泽槿律师事务所主任付建认为，随着消费者对健康、品质的需求提升，单纯依靠分量、工艺等表层卖点的竞争难以形成长期优势，反而容易陷入营销层面的重复内卷。“白象与今麦郎的相继争议，说明行业在寻求差异化突破时，可能存在创新不足、跟风模仿的现象，需要更深入地回归产品本质与消费者真实需求。”

初公司在全国的门店仍然有1万家以上，至于2025年具体关闭多少，该人士未予明确回复，而且公司不再公布具体的门店数量。

同时，根据窄门餐眼平台数据，去年上半年，绝味食品加盟商管理收入0.27亿元，同比下滑20.28%。

与绝味食品营收净利双降、陷入亏损形成鲜明对比，周黑鸭（01458.HK）、煌上煌（002695.SZ）在2025年均实现业绩高速增长。周黑鸭2025年全年营业收入25.36亿元，同比增长3.5%；归母净利润1.57亿元，同比增长59.6%，毛利率保持57.6%高位。公司坚持“直营为主、特许为辅”，严控加盟质量，聚焦高能点位与单店运营效率，截至2025年年底，门店3019家，月均单店终端销售额同比提升13.6%，同时拓展线上与商超渠道，经营韧性突出。

煌上煌2025年度业绩预告显示，预计归母净利润7000万元至9000万元，同比增长73.57%—123.16%。公司采用直

# 绝味3.42亿元补税背后 万店管控隐患显现

中经记者 党鹏 成都报道

“我们对外加盟正常开展，加盟费2万—3万元。”4月8日，绝味食品（603517.SH、ST绝味）加盟服务人员如此表示。

绝味食品的连锁扩张隐患已然暴露。4月4日，其发布公告称：经税务自查，公司需补缴税款及滞纳金共计3.42亿元，且相关款项已全额缴纳。

## 补税落地

绝味食品本次税务补缴源于持续五年的财务违规行为。湖南证监局2025年9月出具行政处罚事先告知书，2017年—2021年，公司未将加盟店装修收入纳入财务核算，相关资金通过“加盟商委员会”共管账户流转，未进入公司财务系统，五年累计隐瞒收入约7.23亿元，分别占各年度披露营收的5.48%、3.79%、2.20%、2.39%、1.64%。上述行为未按规定申报纳税，且构成上市后信息披露违法。

近日，公司已经补缴了上述税款。就公司未来现金流的影响、如何规范管理加盟等问题，记者多次拨打绝味食品董秘办电话，均无人接听。

绝味食品对外的加盟仍在推进。其工作人员称，目前加盟商开一个卤味店的加盟费为2万—3万元，门店装修必须由公司安排执行，加上中央厨房的食品配送，总投资为6万—8万元。

在隐匿加盟费的同时，公司的财务状况持续承压。绝味食品2025年度业绩预告显示，全年营业收入预计53亿元—55亿元，同比下降12.09%—15.29%；归母净利润预计-2.2亿元—-1.6亿元，出现上市以来首次年度亏损。

此前的2024年，公司已呈现营

这一公告源于公司在2017年—2021年连续五年的财务造假。监管部门查明，绝味食品在此期间未将加盟商的装修费用计入公司营收，累计隐瞒收入超过7亿元。同时，公司已被实施其他风险警示，股价较历史高点跌幅超88%，2025年预计上市以来首亏。

《中国经营报》记者注意到，同期，周黑鸭、煌上煌实现业绩高增，三大龙头经营与模式显著

分化。

“绝味食品的公司隐患是加盟门槛高密度、重扩张轻管控、财务体外循环隐匿收入。关店以被动淘汰为主，加盟商盈利下滑退店，叠加合规危机，属被迫瘦身。”食品行业专家胡远强认为，卤味行业已从规模扩张阶段进入存量竞争阶段，行业增速降至3%以内，核心增长逻辑转向单店效率、合规经营与场景适配。



根据窄门餐眼平台数据，去年上半年，绝味食品加盟商管理收入0.27亿元，同比下滑20.28%。党鹏摄影

收与净利润双降，营收同比下滑13.84%，净利润下滑34.04%。此外，2022年—2024年，绝味食品净利润分别为2.35亿元、3.44亿元、2.27亿元。如今，3.42亿元补缴款项已超过其全年净利润规模，将持续影响2026年经营业绩。

对于业绩亏损的原因，绝味食品表示，在整体经济趋稳的大背景下，消费行业仍面临结构性调整压力。报告期内公司经营持续承压，本期营业收入有所下降，生产产能未充分释放，多方面因素综合影响导致利润下降。另外，营业外支出事项增加以及权益法核算下投资亏损，进而对公司本期业绩变动造成较大影响。

资本市场层面，公司已被上交所公开谴责并实施ST处理。股价自2021年12月31日历史高点107.88元/股，跌至4月9日的12.62元/股，市值大幅缩水。

知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪表示，绝味食品3.42亿元补缴款将直接刺穿公司现金流，使2026年业绩承压。比资金更重的打击是品牌商誉的“信用破产”，这种系统性瞒报不仅伤害了公众心中的品牌形象，更动摇了加盟商对总部诚信的底层共识。由于公司曾私自扣留加盟商装修款作私用，这种对合作伙伴利益的野蛮侵占，极易导致现有门店体系的军心涣散甚至倒戈反诉。

## 三巨头业绩与模式分化

“现在卤内的动销不太好了，社区门店太多了。”在成都东光社区，一家绝味食品店老板无奈地表示，光是这一圈就有十几家卤味店。

显然，卤味市场的竞争是越来越内卷。著名特许经营专家李维华表示，卤味连锁同质化严重，从抄袭到价格战、规模战、营销战、补贴战等。再加上一些平台的助力，各种送券、优惠，进一步加剧了这个赛道的恶性竞争。

记者注意到，绝味食品长期采用中央工厂+加盟门店的扩张模式，2019年门店数量突破1万家，2023年达到15950家峰值，以规模优势位居卤味行业首位。但是自从2024年以来，绝味食品的门店迅速压缩，根据第三方平台门店餐眼数据，截至2025年1月20日，绝味食品全国门店数量约为10713家，相较于2024年中期的14969家，一年半时间内门店净减少超4000家，收缩幅度显著。

就此，记者此前求证了绝味食品董秘办，其工作人员表示，今年

## 卤味连锁需建立合规经营体系

绝味食品财务造假与补税事件，已然推动连锁餐饮行业重新审视合规经营与可持续发展的关系。

李维华表示，特许经营行业普遍存在同质化严重、竞争激烈、扩张激进等现象。部分企业为追求规模降低加盟标准，导致加盟商质量参差不齐，总部对终端管控能力不足，资金、财务、运营等环节容易出现不规范行为，进而引发合规风险。

“绝味食品的问题具有一定代表性，反映出连锁企业在快速扩张中忽视体系建设的通病。”李维华认为，特许经营企业需建立合规经营体系，在法律、财税、商业逻辑、公司治理等方面全面规范，实现资金全对公、业务与财务

数据一致，强化对加盟商的甄选、培训与督导，避免因扩张速度与管控能力不匹配引发风险。

具体到绝味食品，詹军豪认为，未来，绝味食品想要重塑基石必须先“财务合规”与“利他主义”两个维度开刀。急需撤换涉事管理层，引入独立审计机构重组内控。业务上应彻底放弃牺牲加盟商利益的榨取式扩张，转为利益共享的经营模式。只有当公司治理从“账外瞒报”回归到“账面透明”，品牌才可能在资本与终端市场赢回生存权。

此外，行业发展趋势正在发生转变。胡远强表示，传统卤味企业需调整定位与门店模型，向10—25元性价比区间回归，布局社区刚需场景，推进冷卤与热卤

双品类发展，采用15—30平方米小型化门店模型，控制布局密度，并结合即时零售提升复购。同时，企业需以大单品为核心，增强产品竞争力，稳定单店盈利水平。

李维华认为，卤味赛道未来的增长逻辑和未来的趋势，在市场的表现就会加速下沉，同时会加速出海。此外，对于食品和餐饮来讲，更加强调健康、营养配料。“卤味企业开始比拼特色，有的是现卤，有的是热卤，有的强调营养，有的增加了蔬菜，有的甚至从零售变成了餐饮。还有就是商业模式上，除了线上、线下融为一体，同时也有一些卤味企业推出预包装食品，比如中保、长保产品进入写字楼、商超、便利店体系，甚至进入一些餐饮体系。”

## 如何走出危机？

今麦郎并非第一次因此类问题陷入法律纠纷。

对于“1桶半”“1袋半”商标争议，今麦郎暂无公开回应，记者拨打官网客服电话，相关工作人员表示“不太清楚”。

而在此之前面对舆论危机，范现国选择停用“手打”商标。他在回应视频中称，“手打”商标是2006年注册，已经用了20年，“随着时代的进步，消费者认知的提升，产品也必须跟上时代的步伐。”

但今麦郎并非第一次因此类问题陷入法律纠纷。早在2016年，消费者徐某就曾以产品为机制挂面而非手工制作，将今麦郎告上法庭。法院最终认定，产品以较大字体、显著颜色标注“手打”，消费者普遍理解为手工制作工艺，而实际为流水线生产，易造成误导，违反食品安全国家标准预包装食品标签通则相关规定，判令销售商家“退一赔十”，赔偿消费者1.12万余元。2018年，《中国消费者报》也曾报道，今麦郎两款手打面条产品的“手打”商标符号小到几乎无法辨识，标注方式涉嫌误导消费者。将近十年过去，同样的争议再次爆发。

对于范现国停用“手打”商标，柏文喜认为：“放弃使用20年的商标，意味着数十亿级的品牌资产沉没成本与渠道重构投入，短期市场份额必然承压。”但从长远看，这一决策具有止损智慧。“在消费者主权时代，争议商标的持续使用将累积为品牌负资产，及时切割反而为重建信任赢得空间。”

付建从法律角度分析：“主动调整争议性标识有助于维护品牌诚信形象，避免法律与舆论风险持续发酵。”不过他也强调：“具体决策需结合企业自身发展阶段与市场定位，平衡短期损失与长期品牌健康。”