

# AI 你怎么看?

近日，“白象多半桶方便面的‘多半’是商标”这一话题一度冲上热搜榜榜首，引发社会广泛关注，许多网友表示自己曾被商家绕进“文字迷宫”最终掉进消费陷阱，你怎么看待这件事？

白象“多半”商标争议事件，表面是商家玩文字游戏的营销翻车，实则暴露了当前商标注册制度、消费者权益保护与企业诚信经营之间的深层矛盾。以下从多维度剖析问题本质：

## “心机商标”的本质：刻意混淆的消费陷阱

### 1. 误导性设计机制

白象将“多半”注册为商标（如“多半®桶面”），并与“大分量，倍满足”等标语组合使用，暗示产品分量增加。但实际上面饼仅110克（普通装85克），增量约29%，远未达“多半”（50%以上）的语义预期。类似案例还有：“千禾0”酱油利用“0”暗示零添加，实际含添加剂；“壹号土”猪肉拆分“土猪”概念，误导消费者以为土猪肉；“其他没了”酸奶将描述性短语注册为商标，混淆配料真实性。

### 2. 法律擦边的投机性

商标法审查聚焦“显著性”和“欺骗性”，但“多半”商标单独申请时因无直接虚假信息而获批；而“多半桶”“多半袋”因直接描述分量特征被驳回。商家借此将商标与商品名称连用（如“多半桶面”），利用语法模糊性规避法律监管，实为对《中华人民共和国商标法》诚实信用原则的背离。

## 监管困境：制度漏洞与执行短板

### 1. 审查环节的局限性

商标审查依赖技术指标（如显著性、不良影响），但无法预判使用场景。例如“多半”商标单独使用无害，搭配“桶面”和宣传语便构成误导，审查员难以提前干预。

### 2. 维权成本阻碍社会监督

消费者申请商标无效宣告需支付750元/类，提出异议需500元/类。高门槛抑制了普通用户的维权意愿，变相纵容企业投机行为。

### 3. 事后惩戒力度不足

即使商标被认定误导（如今麦郎“1桶半”因缺乏显著性和欺骗性被无效宣告），企业往往仅需更名，违法成本远低于收益。

## 消费者权益的隐性剥夺

### 1. 知情权与选择权受损

消费者依赖包装信息进行决策，而“心机商标”利用认知惯性制造错误预期。如白象“多半桶”售价6.66元/桶（普通装2.83元/桶），溢价135%却未提供对应增量，构成价格欺诈。

### 2. 维权路径低效

个体消费者需证明“因误导购买”才能索赔，举证难度大；集体诉讼又面临程序复杂、周期长等障碍。

## 品牌代价：信任透支与长期危机

白象曾以“拒绝日资”“聘用残障员工”树立“国货之光”形象，2022年，在“土坑酸菜”事件中更凭“身正不怕影子斜”赢得市场追捧。但此次事件引发舆论反噬。

信任坍塌比流量消失更致命——当企业用法律漏洞取代真诚沟通，社会价值标签反而成为道德枷锁。

## 治理路径：从堵漏到重建诚信体系

### 1. 源头审查升级

引入AI语义分析模型，评估商标与商品关联时的误导概率。例如对“多半+食品类商标”自动触发风险预警。

### 2. 联合惩戒机制

建立企业“商标信用档案”，将屡次擦边企业纳入失信名单，从严审查；市场监管与知识产权部门共享数据，将商标合规纳入企业年检。

### 3. 降低公众监督门槛

设立专项治理窗口，减免异议/无效宣告费用；探索“公益诉讼”制度，允许消协代表消费者集中维权。

### 4. 品牌自律与行业规范

行业协会应制定商标使用公约，禁用易混淆的“描述性词汇+商品类目”组合（如“土+猪肉”“0+酱油”）。

最近，泡泡玛特的LABUBU丑萌玩偶火出圈，线上线下载供不应求，在某二手平台，部分隐藏款溢价严重。有人狂热有人不解，热衷者们为什么被捕获？潮玩经济是否存在过热风险？

泡泡玛特旗下LABUBU玩偶的全球爆红与天价溢价，是潮玩经济进入新阶段的标志性现象，也是当代消费心理变革的缩影。这一热潮背后既有情感价值重构的商业创新，也隐藏着非理性泡沫的风险。

## LABUBU狂热：情绪消费的完美风暴

### 1. “丑萌”美学的情绪共振

LABUBU以尖耳朵、圆眼睛与龅牙的“可爱又怪异”设计击中Z世代的审美偏好，融合治愈感与反叛精神，成为年轻人对抗现实压力的“心理代偿”。其低饱和度配色与毛绒质感进一步强化了情感抚慰功能，被粉丝称为“疲惫生活的解药”。

### 2. 明星带货与社交货币化

明星如蕾哈娜、Lisa的带货引发效仿效应，二手市场高溢价更使其成为身份认同标签，背上LABUBU的奢侈品包款甚至催生出新的时尚符号。

### 3. 盲盒机制与行为成瘾

泡泡玛特通过“常规款+隐藏款”概率设计（隐藏款抽取率通常低于1%），激活消费者“赌徒心理”。拆盒前的期待刺激多巴胺分泌，重复购买形成“收集强迫症”，用户复购率高达58%。

## 过热警报：潮玩经济的泡沫化风险

### 1. 投机炒作催生价格畸形

原价599元的LABUBU联名款毛绒玩偶被炒至1.88万元（溢价57倍），99元盲盒隐藏款二手价超2000元。

黄牛垄断限量发售渠道，普通款加价2倍、隐藏款加价20倍至30倍成为常态，部分标价10万元的交易被质疑为“有价无市”的营销噱头。

### 2. 产业链乱象反噬行业

假货泛滥：仿品制作成本仅数十元，但以“限量复刻”名义高价销售，消费者维权困难。

### 3. IP生命周期隐忧

泡泡玛特依赖高频上新维持热度（2024年推出24个盲盒系列），但过度开发导致IP稀缺性贬值。其营收增速从2021年的78.7%骤降至2022年的2.8%，反映了用户的新鲜感消退。

## 潮玩经济的双面性：从情绪消费到产业升级

数据显示，购买者中72%为25至35岁都市女性，她们通过收集行为填补现实生活中的情感空缺，其消费逻辑更接近为心理疗愈付费而非单纯的商品交换。这种模式短期能促进文化创意产业发展（如泡泡玛特年营收增长726.6%），但需警惕两点：一是品牌方过度依赖饥饿营销可能引发反噬，失去用户信任；二是消费者可能会陷入为社交而消费的攀比循环。

## 理性消费的破局思路

### 1. 消费者：建立价值锚点

区分“为喜爱买单”与“为炒作接盘”，避免将潮玩异化为投资工具。部分玩家发起“反溢价运动”，仅按原价交换重复款，抵制黄牛炒价。

### 2. 行业：内容与技术双驱动

IP深度运营：通过动画、游戏拓展LABUBU故事线，增强情感黏性。

科技赋能体验：如AI潮玩（FoloToy）、AR收集系统等，将随机性转化为可持续交互价值。

### 3. 监管：遏制金融化倾向

推行“盲盒概率公示制”（如上海要求标注隐藏款抽取率）。限制二手平台溢价倍数，对炒作账户实施交易冻结。