

乳业包装装潢的法律保护边界问题研究

——以伊利蒙牛纠纷案为例

丁一超

（新疆财经大学，新疆乌鲁木齐 830012）

摘要：本文从经济法学视角，采用案例分析法，结合《反不正当竞争法》及相关司法解释，以2025年江苏高院审结的伊利诉蒙牛不正当竞争纠纷案为核心样本，探讨乳业包装装潢法律保护问题。研究聚焦“有一定影响的包装装潢”认定、包装近似性判断及消费者混淆可能性裁量，分析行业通用元素与个性化设计区分模糊三大实践困境。研究发现，乳业包装装潢保护需以“组合元素显著性”为核心，近似性判断应“整体优先、场景化比对”，混淆可能性认定需结合群体与渠道特性。同时研究提出“显著性要素组合认定体系”“多维度混淆可能性判断模型”等方案。结论指出，明确保护边界可遏制不正当竞争、留存行业创新空间，实现消费者权益、企业发展与市场秩序共赢，为裁判、合规及监管提供支撑。

关键词：经济法学；乳业包装装潢法律保护；案例分析法；不正当竞争；乳制品行业

文章编号：1671-4393（2026）04-0109-06

DOI:10.12377/1671-4393.26.04.17

Research on the Boundary of Legal Protection of Dairy Packaging Decoration--Taking the Dispute Case Between Yili and Mengniu as an Example

DING Yichao

（Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi Xinjiang 830012）

Abstract: From the perspective of economic law, this paper adopted the case study method, and combines the Anti-Unfair Competition Law and relevant judicial interpretations. Taking the unfair competition dispute case of Yili v. Mengniu concluded by the Higher People's Court of Jiangsu Province in 2025 as the core sample, it discusses the legal protection of dairy product packaging decoration. The research focused on three practical dilemmas in judicial practice, including the identification of packaging decoration with certain influence, the judgment of packaging similarity, and the discretion of consumer confusion possibility, as well as the ambiguous distinction between general

作者简介：丁一超（2000-），女，山东淄博人，在读硕士，研究方向为刑事法学。

industrial elements and personalized designs. The study found that the protection of dairy packaging decoration should center on the distinctiveness of combined elements. The judgment of similarity shall follow the principle of overall priority and scenario-based comparison, and the identification of confusion possibility needs to be combined with the characteristics of consumer groups and sales channels. Meanwhile, this paper put forward corresponding optimization schemes, such as the identification system of distinctive element combination and the multi-dimensional judgment model of confusion possibility. It is concluded that clarifying the boundary of legal protection can curb unfair competition, reserve space for industrial innovation, achieve a win-win situation among consumer rights protection, enterprise development and market order, and provide theoretical support for judicial adjudication, enterprise compliance management and market supervision.

Keywords: economic law; legal protection rule for dairy packaging and decoration; case study method; unfair competition; dairy industry

1 乳业包装装潢法律保护问题争议的典型化呈现

《2024年中国乳制品行业研究报告》显示，中国的乳制品市场呈现“两超多强”格局，伊利、蒙牛稳居行业龙头，CR₂达56.1%。近年来，随着消费者对乳制品的需求渐增，诸多品牌应运而生。在乳制品消费需求的增长下，液体乳产品同质化现象严重，液体乳的包装设计对消费者的购买具有重要影响^[1]。凯度消费者指数2025年一季度调研也指出，28%的高端UHT奶消费者会将包装设计纳入购买决策考量。这表明，消费者在商超选购液态奶时，极大可能会通过包装颜色、图案及造型快速识别熟悉品牌，包装装潢的“识别功能”已远超传统的保护与美化价值，同时不同的包装材料也可以满足不同消费场景和储存条件的需求。

商业价值的凸显催生了包装装潢模仿行为。2023—2025年，全国法院审结的乳业不正当竞争纠纷中，涉及包装装潢近似的案件占比极高，其中伊利、蒙牛、光明等头部企业成为纠纷高发主体。2025年江苏高院二审审结的（2025）苏民终519号伊利公司诉蒙牛公司不正当竞争纠纷案（以下简称“伊利诉蒙牛案”），便是乳业包装装潢类不正当竞争纠纷的典型代表。

该案基本事实：伊利公司的“金典”纯牛奶自2006年上市以来，通过长期、大量的市场推广与广告投入，“金典”品牌获得了极高的市场知名度和显著的市场份额，其包装装潢具有一定的市场知名度和影响力。2023年底蒙牛推出的“精选牧场”纯牛奶，包装与伊利公司2020年8月启用的新款“金典”包装高度近似——整体色调、构图布局及设计风格几无二致，仅将左上角“金典”字样替换为“精选牧场”，右侧奶牛插画存在细微笔触差异。

伊利公司认为该包装相似性易导致消费者混淆，误认“精选牧场”与“金典”存在关联，遂以不正当竞争为由将蒙牛诉至法院，索赔经济损失及合理开支共计2 000万元，并要求对方停止侵权、登报消除影响。

伊利公司以“构成不正当竞争”为由诉至法院，主张蒙牛公司的模仿行为易导致消费者混淆，侵害其市场商誉；蒙牛公司则抗辩，主张被诉绿色、矩形包装、奶牛、牧场图案等是对牧场场景的写实描绘，均为乳制品行业通用设计元素，并非伊利公司所独创或独占。蒙牛公司同时主张“精选牧场”品牌自2014年起即开始运营，包装设计属于自有风格延续，而非突然模仿“金典”包装，而且“精选牧场”子品牌目前已形成稳定市场认知，即便包装存在相似之处，也不会导致消费者混淆。一

审法院认定蒙牛公司构成不正当竞争，判令赔偿500万元；蒙牛公司上诉后，二审法院维持原判。

该案的审理暴露出乳业包装装潢保护的三大核心争议：一是包含行业通用元素的包装装潢能否被认定为《反不正当竞争法》第六条规定的“有一定影响的商品名称、包装、装潢”；二是乳业包装近似性判断应采用“整体视觉比对”还是“细节元素拆分”标准；三是消费者混淆可能性的认定需考量哪些行业特殊因素。这些争议不仅是该案的裁判焦点，更折射出当前法律适用中的共性困境。基于此，本文以伊利诉蒙牛案为切入点，结合乳业行业特性与法律规范，系统梳理包装装潢保护的法律边界，为实践争议提供解决方案。

2 包装装潢保护的理论与法律基础

2.1 包装装潢的法律属性界定

包装装潢是指为识别商品、美化商品而在商品包装上采用的文字、图形、色彩及其组合等设计元素，其核心功能主要集中在识别功能和商业功能上。识别功能主要体现在商品的包装可以通过其独特的设计来帮助消费者更好区分商品的来源和种类，由此可以形成较为稳定的品牌认知；商业功能则主要体现在商品的设计美观可以提升品牌吸引力，吸引目标客户并积累品牌商誉。包装装潢在某种程度上相当于未注册的商标，其权益来源应当是经营者对于包装装潢的长期使用和经营，使得该包装装潢与经营者产生了特定联系^[2]。

从法律属性上看，包装装潢与商标、外观设计专利既存在交叉但又有明显区别。与商标相比，包装装潢的设计范围更广，涵盖文字、图形、色彩、造型等整体组合，且无需经过注册即可获得保护；与外观设计专利相比，其保护不以“新颖性”为前提，更侧重显著性和市场影响力，保护期限亦无固定限制。

在乳业领域，包装装潢的法律属性呈现出更鲜明的行业特征。一方面，液态奶产品的包装单一，大多采用利乐包、PET瓶等标准化容器，在造型差异本来就较小的客观限制下，文字、色彩、图案等平面

设计更会成为包装装潢的一种核心要素。另一方面，乳业产品消费者的购买决策具有“即时性”特征，平均选购时间较短，使得包装装潢的“快速识别功能”更为突出，其商业价值也要远超其他行业。

2.2 包装装潢保护的法律规范体系

我国已形成“《反不正当竞争法》为核心、司法解释为补充、行业规范为辅助”的包装装潢保护规范体系。其中，《反不正当竞争法》第六条是核心依据，该条规定“经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识……”。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》（法释〔2022〕9号）（以下简称《反不正当竞争法解释》）进一步细化了适用标准，明确“有一定影响”是指“在中国境内具有一定的市场知名度，为相关公众所知悉”，并列出了认定时需考量的因素包括“商品的销售时间、销售区域、销售额、市场占有率、广告宣传等”。

针对食品行业的特殊性，《食品安全法》第七十一条规定“食品标签、说明书应当清楚、明显，容易辨识”，间接要求包装装潢的设计需保障消费者的知情权与识别权；《乳制品质量安全监督管理条例》第三十三条则明确“乳制品包装应当有标签，标签应当标明产品名称、规格、净含量、生产日期、保质期、生产者名称及联系方式、成分或者配料表、食品生产许可证编号等信息”，为包装装潢的合规设计划定了底线。

在强调多元化经济的时代，商品包装装潢在市场竞争中扮演着重要的角色，投机者利用与他人易造成混淆的商品包装、装潢来误导消费者的选择，损害竞争秩序。因此，对商品包装、装潢的法律保护十分重要^[3]。例如2025年伊利诉蒙牛案中，江苏高院明确“常见行业元素经独特组合形成的整体视觉效果受保护”，本质是强调包装装潢的差异化与显著性以避免消费者混淆。由此可推出包装装潢设计应遵循差异化、显著性、合规性原则，避免使用与知名品

牌近似的核心设计元素，为行业自律提供了指引。上述规范共同构成了乳业包装装潢保护的法律框架，但在具体适用中，仍需结合行业特性进行解释与细化。

3 乳业包装装潢保护的实践困境

3.1 困境一：行业通用元素与个性化设计的区分标准模糊

乳业包装中存在大量通用设计元素，如纯牛奶常用的白色主色调、酸奶常用的粉色系、有机奶常用的绿色图案等，这些元素的存在导致“显著性”认定成为实践难点。在伊利诉蒙牛案中，江苏高院认为“奶牛+牧场+花草+绿色”的组合设计形成了不同的设计风格及效果，不能仅仅因为“金典”包装装潢中含有比较常见的设计元素，就因此去认定该包装装潢缺乏显著性，且不具有识别商品来源的作用。同时，法院认为对“金典”包装应当整体观察，通用的设计元素与通用的设计并非同一概念，蒙牛公司将其拆分后评析通用性得出该包装缺乏显著性的结论缺乏依据。

由此可见，该困境的核心矛盾在于双重标准缺失：一是缺乏适配乳业特性的显著性认定指引，当前法院多直接参照《商标法》标准，未能充分考量乳业包装的行业属性；二是行业通用元素的范围界定模糊，既无明确清单可依，也无统一判断标准，导致企业在进行包装设计时难以把握合法与侵权的边界。

3.2 困境二：近似性判断的“整体与细节”权衡失衡

“整体视觉比对”是包装近似性判断的基本原则，但在乳业纠纷中，如何平衡“整体视觉效果”与“细节差异”成为实践难题。这一困境的核心矛盾表现为：若过度强调整体视觉，可能导致“保护范围过宽”，限制行业创新；反之，若过度关注细节差异，则可能纵容“细微修改式模仿”，损害权利人利益。

伊利诉蒙牛案的裁判思路为此提供了重要参考，法院采用了“整体观察、要部比对”的方法。对于蒙牛提出的包装装潢属于通用元素抗辩，江苏高院未予支持。法院认为，判断显著性标准时应审

视整体设计，而不是将包装拆分为单一元素后再分别论证其通用性。“金典”包装通过图案、色彩与文字的特定排列组合，已形成区别于行业通用设计的整体风格。同时，江苏高院明确，商品包装装潢的比对应主要聚焦在能发挥识别作用的主要部分上，而非各个细节全面比对，这也符合消费者选购时的视觉习惯。经比对，两款产品无论从整体视觉效果上还是从各自的设计风格上都较为近似，即蒙牛主张的单纯细节差异并不足以消除2个品牌之间的可能存在的混淆。

值得注意的是，乳业包装的“迭代性设计”进一步加剧了这一困境。头部企业为维持和延续品牌认知，其包装装潢通常采用“小幅迭代”模式，仅调整颜色深浅、字体大小等表面细节，这使得“近似性”与“创新性”的界限更加模糊，法院难以精准判断模仿行为的性质。

3.3 困境三：混淆可能性的认定缺乏行业化标准

在判断是否造成消费者混淆和误认时，江苏高院还强调，既要考虑到客观现实的混淆，也要考虑混淆的可能性。在伊利诉蒙牛案中，伊利公司提交的电商平台用户评论、第三方调查等证据，证实已发生误认，已然构成实际混淆的有力证明。而且两款牛奶通常在商场里被放在一起销售，且蒙牛公司未在“精选牧场”牛奶的显著位置标明“蒙牛”注册商标，这直接弱化了品牌区分功能。所以使得包装装潢成为识别商品的主要来源，即两者的高度相似性足以导致消费者和公众的混淆。消费者混淆可能性的认定具有较强的主观性，当前法院多采用“问卷调查+法官自由裁量”模式，但在乳业案件中，缺乏针对行业消费特征的细化标准。存在竞争关系的双方，其致害和受损是通过反射性的利益—相关公众的混淆体现出来的^[4]。例如，乳业消费者可分为“高关注度群体”（如母婴群体、健身群体）与“低关注度群体”（如中老年群体、集体采购者）。显然不同群体的混淆风险也会存在明显差异，但现有裁判中鲜有对群体差异的考量。

同时，乳业的“渠道特性”未得到充分关注。

在社区团购、直播带货等新兴渠道中，消费者通过手机屏幕查看商品，会受到各种客观因素影响（如包装细节展示不清晰），更易受整体视觉效果影响，混淆风险远高于传统商超渠道。

此外，“关联关系混淆”的认定标准空白，也是当前乳业面临的新问题。部分乳企推出的包装虽不直接模仿某些知名品牌，但极易采用“近似设计”“关联宣传”方式。如在广告中宣称“与某知名品牌同厂生产”，易导致消费者误认为两者存在授权和合作等关联关系。此类“关联关系混淆”在乳业中日益增多，却因缺乏明确的法律规范与裁判指引，成为混淆认定的新难点。

4 完善乳业包装装潢法律保护的路径建议

4.1 构建“显著性要素组合认定体系”，明确通用元素保护边界

针对行业通用元素与个性化设计区分模糊的问题，应结合乳业特性，构建“显著性要素组合认定体系”。

4.1.1 研究制定乳业通用元素指引的可行性

由中国乳制品工业协会联合市场监管部门，先梳理乳业常见的通用设计元素，如“纯牛奶白色为主色调”“有机奶绿色为主色调”等，研究形成《乳业包装设计元素使用指引》的可能性。该指引可明确各类元素的行业使用惯例，说明单一通用元素通常不具备显著性，但经独特组合形成差异化视觉效果除外，为企业设计提供参考思路，而非具有强制力的刚性清单。

4.1.2 倡导行业协会发布设计指引并鼓励企业内部审查

作为务实举措，中国乳制品工业协会可先行发布《乳业包装设计合规指引》，结合相关典型案例明确通用元素与创新设计的边界。同时鼓励乳企建立内部包装设计法律风险审查流程，引入知识产权律师或行业专家参与设计方案评审，从源头规避近似侵权风险。

4.2 确立“乳业专属近似性判断规则”，平衡保护与创新

结合乳业消费特征，确立“整体优先、核心聚

焦、细节补充^[5]”的近似性判断规则。

4.2.1 推行“场景化比对”方法

将包装置于商超货架、电商详情页、直播镜头等典型消费场景中进行比对，而非孤立观察。对于液态奶等快速消费品，可以重点考量3 m距离内的整体视觉效果，若在该距离内都无法清晰区分两款包装，则初步认定构成近似。

4.2.2 明确核心设计元素的界定标准

核心元素是指“对消费者识别起决定性作用的设计组合”，在乳业中具体包括主色调组合、核心图案位置、品牌文字字体与布局、特殊造型结构等。若两款包装的核心元素在整体布局、色彩搭配、主要图案等方面高度相似，足以导致相关公众产生混淆，则可能构成不正当竞争。

4.2.3 设立“创新设计豁免机制”

对于虽包含部分和某些品牌元素类似的近似元素，但若其具有功能性创新或视觉突破性的包装装潢，则可以给予豁免认定。例如，某乳企推出的可降解环保包装，虽主色调与知名品牌近似，但因其设计时采用创新材料与造型，且通过环保认证，可以不认定为近似。同时，企业需提交创新设计的专利证书或第三方机构的创新评估报告来证明其设计的独特价值。

4.3 建立“多维度混淆可能性判断模型”，强化行业适配性

针对混淆可能性认定的主观性问题，结合乳品消费群体与渠道特性，构建一个包含消费群体关注度、产品定位相似度、包装整体近似度、品牌标识区分度、侵权主观意图及销售渠道特性等多维度的综合性分析框架，由裁判机关在具体案件中权衡各因素的重要性作出认定。该模型需由法院结合具体案件事实综合适用，同时允许当事人提交相反证据推翻模型结论，确保裁判的客观性与灵活性。

4.4 完善“全链条保护机制”，形成监管合力

为强化乳业包装装潢保护的实效性，构建“企业自律、行政监管、司法保障”的全链条机制。

4.4.1 推行包装装潢备案制度

乳企在推出新产品包装前，需向当地市场监管

部门提交包装设计方案、知识产权声明等材料进行备案。监管部门在7个工作日内进行初步审查，若在审查过程中发现与其他知名品牌包装近似，应及时出具相关的《风险提示函》，引导企业修改设计，这样可以从源头来预防后续纠纷。

4.4.2 建立行业投诉快速响应机制

由中国乳制品工业协会设立针对该类问题专门的不正当竞争投诉平台，企业提交投诉材料后，平台在15个工作日内组织双方进行先前调解，调解不成的移交市场监管部门调查。对于事实清楚、证据充足的简单案件，监管部门需在30日内作出行政裁决，提高纠纷解决效率。

4.4.3 强化司法救济的针对性

法院在审理乳业包装装潢纠纷时，应优先采信行业专家证言与专业机构的鉴定意见，明确赔偿数额的计算标准——以权利人的实际损失为首要依据，若实际损失难以计算，按侵权人的违法所得计算，违法所得无法确定的，参考知名品牌的许可使用费倍数计算，确保赔偿数额足以弥补权利人损失。同时，对于故意侵权、重复侵权的企业，依法适用惩罚性赔偿，加大侵权成本。司法救济的优化核心在于提升权利保护的充分性与救济的及时性，相关计算标准与惩罚性赔偿的适用需严格遵循法律规定，兼顾公平与效率。

5 结论

伊利诉蒙牛案的裁判，为乳业包装装潢保护提供了重要的实践参照，明确了“显著性以组合元素与第二含义为核心、近似性以整体视觉效果为标准、混淆可能性以消费者认知为依据”的法律适用规则。但该案也暴露出当前乳业包装装潢保护中存在的通用元素与个性化设计区分模糊、近似性判断标准不统一、混淆可能性认定缺乏行业适配性等困境。

完善乳业包装装潢法律保护，需立足行业特性，构建“显著性要素组合认定体系”，明确通用元素与个性化设计的边界；确立“乳业专属近似性

判断规则”，平衡品牌保护与行业创新；建立“多维度混淆可能性判断模型”，提升裁判的客观性与科学性；同时通过备案制度、快速响应机制、针对性司法救济等全链条措施，形成保护合力。

乳制品行业的健康稳定发展，既需要保护知名品牌的合法权益，也需要为中小微企业的创新留足发展空间。在乳业高质量发展的进程中，乳制品加工企业需要聚焦国民营养健康、生活方式绿色转型，以创新驱动、高质量供给，引领乳品结构进一步优化^[6]。而设定清晰的包装装潢法律保护边界，对乳业行业发展具有多重核心价值：其一，有助于遏制“搭便车”式不正当竞争，规范市场竞争秩序，避免同质化低效竞争消耗行业资源。其二，能够引导企业将竞争焦点转向差异化设计、产品质量提升与技术创新，推动品牌建设走向精细化、特色化，增强行业整体竞争力。其三，可有效保护消费者知情权与选择权，减少混淆误认风险，提升消费者对乳业品牌的信任度，促进消费市场健康发展。其四，通过明确法律边界与合规指引，为行业创新提供稳定预期，激发企业设计创新与技术研究的积极性，助力乳业实现高质量发展目标。

未来，随着法律规范的不断完善与行业自律的强化，乳业包装装潢将真正成为品牌价值的载体与市场竞争的良性纽带，为乳业行业的持续健康发展提供坚实法治保障。

参考文献

[1] 黄彩绿.液体乳包装设计的方法和趋势[J].中国乳业, 2021(12): 129-132.

[2] 袁田, 王琳珑.不正当竞争纠纷中“有一定影响的包装装潢”的认定[J].中华商标, 2020(Z1): 95.

[3] 马晓莉.商品包装反不正当竞争的法学与经济学分析——以“伊利诉蒙牛不正当竞争案”为例[J].特区经济, 2021(10): 121-123.

[4] 刘继峰.商业标识混淆认定中的相关地域市场分析[J].天津法学, 2019, 35(3): 26-33.

[5] 刘继峰.反不正当竞争法中“一定影响”的语义澄清与意义验证[J].中国法学, 2020(4): 186-200.

[6] 赵慧秋, 王洁, 谷粟琨, 等.以创新驱动优化乳品结构康诺开拓高端乳制品市场[J].河北农业, 2021(4): 61-62.