



广州仲裁委打造知识产权纠纷解决优选平台



图为2026年4月16日,由广州仲裁委员会与广东省工商联(总商会)联合主办、广州市工商联(总商会)协办的2026年知识产权宣传周暨民营企业走进仲裁委活动现场。

从涉外游戏本地化争议的高效化解,到生物医药实验纠纷的专家裁判;从运用“在线消费纠纷解决平台(ODR)+仲裁确认”模式开展驰名商标跨国维权,到依托“行政调解+仲裁确认”衔接机制处理外观设计专利重复侵权……

作为华南地区首家知识产权专业仲裁院,广州知识产权仲裁院由广州仲裁委员会(以下简称广仲)于2011年成立。成立以来,广仲坚持“以专业为基,以规则为魂,以协同为网,以数字为引擎”,充分发挥500余名专家的智力支撑与专业保障作用,着力构建“高效联动、辐射广泛”的知识产权纠纷多元化化解机制,积极打造知识产权纠纷解决优选平台,努力为每一起纠纷提供优质高效的解决方案。

凝聚专家力量 攻坚技术壁垒

知识产权纠纷,特别是前沿科技领域争议,专业技术壁垒高,事实查明难度大。广仲充分发挥专家智库作用,为复杂技术类纠纷精准化解提供有力保障。2024年,广仲审理一起非临床药理实验技术服务合同纠纷案。某生物科技公司将另一科技公司开展相关实验,合同标的额248万元。实验过程中,因人员更替、采血方式微调、数据计算口径等方面存在认知差异,委托方以“数据造假、未依约履约”为由,

主张解除合同、退还费用并赔偿损失;被申请人则主张相关操作均基于科研需要,且原始数据真实完整,双方争执不下。

若通过诉讼途径解决,不仅技术查明周期长、成本高,还易导致实验方法、过程数据等商业秘密外泄。申请人最终选择仲裁方式化解争议。

鉴于生物医药实验具有探索性与不确定性,裁判不宜简单以结果归责,广仲选派兼具法律与生物医药专业背景的专家担任首席仲裁员,精准把握案件技术要点与法律边界。仲裁庭明确裁判标准,一是数据造假须同时具备主观欺骗故意、数据篡改行为、结论不可复现3个要件;二是如果数据修约、取样调整等技术性偏差的原始记录完整,实验过程可核查,结果可修正,应认定为合理调整范畴。

经审理查明,被申请人在实验结束后及时提交原始数据,双方沟通顺畅,申请人此前未对数据真实性提出异议。仲裁庭认定,被申请人更换人员未提前告知、微调采血方式,出现操作失误后及时重做,均基于实验客观需要,未影响核心数据与实验结果,不构成根本违约及数据造假,但未将人员变更情况及时告知申请人构成轻微违约,应承担相应责任。最终,仲裁庭立足合同目的与行业交易惯例,合理认定被申请人已完成相应工作价值,裁决其退还部分费

用并支付违约金,双方均服裁息诉。

该案直击生物医药研发外包领域“重结果、轻过程”的行业痛点,明确3项裁判规则:数据真实完整是履约核心;实验过程调整应兼顾客观需求,相对方知情权及补救效果;已实际完成的科研劳动应获得合理对价。本案实行不公开审理,有效保护了当事人的商业秘密,实现了法律效果与行业价值的有机统一。

这支专业高效的专家队伍,源自广仲长期坚持的专业化布局。目前,广仲已设立由境内外30余名专家学者组成的知识产权专业委员会,建成500余人的知识产权专业仲裁员队伍及高学历、高素质的专属仲裁秘书团队。仲裁员涵盖资深法官、知名学者、资深律师及重点产业技术专家,专业领域覆盖人工智能、生物医药、集成电路、低空经济等前沿科技领域,为解决复杂知识产权纠纷提供全维度智力支持。

据统计,2025年,广仲共受理知识产权案件500余件,标的额5.3亿元,单案最高标的额1.2亿元;近5年案件量年均增幅超过30%,总标的额增长4.3倍,案件受理数量与标的额均位居全国仲裁机构前列;案件类型拓展至20余种,覆盖跨境电商、医疗器械、生物科技、人工智能、新能源汽车、影视合作等新兴领域。自2021年起,广仲每年均有案例入选“广州知识产权保护十大典型案例”。2023年10月,广仲知识产权仲裁发展经验入选“知识产权强国建设第二批典型案例”,成为该批次中仲裁领域唯一入选案例。

强化协同联动 推动多元解纷

某大型化妆品企业拥有日化产品瓶身外观设计专利权,产品热销后,多款高度近似的侵权产品在线上及线下大量流通,权利人向广州市白云区知识产权局投诉维权。

在行政机关调解下,双方自愿达成调解协议,被申请人认可侵权事实,承诺停止生产、销售并销毁侵权库存,如违约则支付违约金100万元,争议由广仲仲裁解决。权利人支付和解款28万元后,被申请人拒不履行协议,继续销售侵权产品,并通过持股90%的关联公司“换壳”实施侵权。

权利人多次交涉未果,加之行政重复投诉周期较长,诉讼维权成本较高,陷入维权困境。此时,调解协议中预先约定的仲裁条款发挥关键作用,权利人随即向广仲申请仲裁。

面对知识产权纠纷复杂性、多样性的特点,单一解纷方式难以满足市场主体多元化纠纷解决需求。为此,广仲探索建立“仲裁+人民调解+行政调解+司法调解”四位一体多元解纷体系,推动知识产权纠纷化解从“单一路径”向“综合施治”转变。

在机制运行方面,广仲打造“全科医院式”知识产权争议解决体系,当事人提交仲裁申请后,系统先行精准“分诊”,根据纠纷性质、复杂程度、标的额大小等,灵活匹配仲裁、调解、中立评估等方式,并将仲裁作为兜底保障,坚持分案施策,实现“精准化解,降低成本”的目标。

上述案件经智能“分诊”机制快速精准定性:虽涉及专利侵权,但实质为调解协议履行争议,且具备行政调解基础,适宜采用仲裁确认方式快速处理。广仲随即组建由知识产权与合同纠纷领域专家组成的仲裁庭进行审理。仲裁庭依法确立3项裁判规则,一是“既往不咎”仅豁免前期侵权责任,协议签订后继续违规销售仍属违约;二是生产者、总经销商对销售渠道负有管理义务,不得以第三方管控为由免责;三是约定违约金合法有效,权利人无需另行举证实际损失。最终,仲裁庭据此裁决被申请人支付违约金100万元及申请人全部维权合理开支。

该案通过智能“分诊”机制畅通仲裁快速通道,依托“行政调解+仲裁确认”衔接机制破解行政调解缺乏强制执行力的难题,既帮助权利人快速制止侵权、抢占市场,又严厉惩戒了恶意违约与“换壳”规避行为,树立了依法严格保护知识产权的鲜明导向。

广仲的柔性解纷实践,深刻诠释了“更优解决方案”的内涵。

某科技公司长期为品牌方代工智能设备,双方签订保密协议。合作终止后,该公司以品牌方挪用其技术方案、侵犯商业秘密为由,向广仲申请仲裁,索赔数百万元。

仲裁庭查明,申请人主张的技术秘密已因自行申请专利对外公开,双方仅签订概括性保密协议,申请人未采取实质性保密措施,庭审中无法明确秘密点,且被申请人主张涉案技术为公有领域技术信息。

广仲选派知识产权及技术鉴定领域的专家组成仲裁庭。庭前阶段,仲裁庭未直接开庭,而是向当事人释明商业秘密三大法定构成要件,逐一指出申请人举证缺陷,明确告知败诉风险。同时,兼顾双方既往合作基础,提议在保密前提下开展调解,避免合作关系彻底破裂。最终,申请人因证据不足被驳回全部仲裁请求,并感谢仲裁庭厘清法律边界,明晰行为规则。

该案体现了广仲解纷的核心价值,即从单纯的案件裁决者转变为规则指引者、风险提示者、关系修复者。其追求的“更优解”,并非简单的胜负判断,而是以专业、柔性、保密机制严守知识产权保护底线,同时兼顾法律、事理与情理,为市场主体保留合作空间与发展可能。

坚持数字赋能 助力跨境维权

国外某企业J公司是食品类“D”商标的权利人,该商标于1994年注册,2005年被我国认定为驰名商标,旗下产品占据国内市场份额的12%。2005年成立的中国D化妆品公司,擅自将“D”字样作为企业字号并突出使用。J公司认为该行为构成商标侵权及不正当竞争,于2022年10月向广州市天河区市场监督管理局投诉维权。

此类驰名商标跨类保护案件存在举证难,周期长、效率低等问题,传统的行政查处、司法诉讼程序刚性较强、救济滞后,且双方事前未签订仲裁协议,商标侵权纠纷直接进入仲裁存在制度障碍。天河区市场监管局依托与广仲的协作机制,引导当事人通过在线消费纠纷解决平台(ODR)处理。

该平台是广仲打造的跨境知识产权纠纷“高速通道”,集谈判、调解、仲裁等功能于一体,可实现全流程线上办理,无缝衔接。当事人认可平台的专业性与中立性,自愿签订仲裁协议,将行政投诉成功转化为仲裁案件,破解了非合同类知识产权纠纷仲裁合意的制度壁垒。

案件在线流转后,专业调解员先行厘清争议焦点,明确公司商标为驰名商标,依法享有跨类保护基础,但食品与化妆品分属不同品类,需精准判断混淆的可能性。调解员坚持“利益平衡、诚实信用”的原则,严格适用驰名商标保护规则,促使双方达成调解协议。被申请人尊重J公司商标专用权,停止单独及突出使用“D”字样,可使用企业全称附加区别性标识。广仲根据调解协议,依法出具具有强制执行效力的仲裁调解书。

本案实行全流程线上处理,实现证据高效交换,程序简便快捷,大幅缩短处理周期,降低维权成本。当事人对处理结果高度认可,向广仲赠送锦旗表示感谢。作为广州市首例行政投诉转涉外商仲裁案件,该案获评“广州涉外法治建设十大典型案例”。

广仲创新建立“行政投诉—ODR调解—仲裁确认”全链条解纷模式,充分彰显涉外知识产权仲裁专业、保密、高效的优势,凸显数字化平台跨境、便捷化特色,为驰名商标跨类保护提供了可复制、可推广的“广仲范式”。

在国际化服务方面,广仲涉外知识产权纠纷解决能力持续增强。广州知识产权仲裁院受理的涉外及涉港澳商事知识产权案件年均增幅超过20%,当事人覆盖全球20余个国家和地区。广仲依托粤港澳大湾区区位优势,充分发挥南沙国际仲裁中心平台优势,在南沙自贸区设立广州知识产权仲裁院自贸区分院,聚焦跨境知识产权纠纷痛点,持续优化涉外服务流程,着力构建与国际接轨的仲裁规则,不断提升跨境服务的竞争力与影响力。

在数字化建设方面,广仲自主研发的ODR平台配套制定知识产权ODR程序指引,精准契合知识产权行政调处与仲裁调解机制对接需求,有效破解程序转换壁垒。目前,知识产权案件在线立案率达85%,ODR平台结案平均周期较传统模式缩短50%,数字化赋能让纠纷化解更高效、更普惠、更智能。

立信铸剑广仲,创新赢得未来。下一步,广仲将按照《关于加强知识产权纠纷仲裁工作的指导意见》要求,以更高标准、更实举措推进知识产权仲裁工作高质量发展,为知识产权强国建设与高水平对外开放提供有力的支持和保障。

文图 汪度千

今年是贵州茅台酒(乳玻瓶)诞生60周年。回望茅台酒的发展历程,乳玻瓶的诞生并非一蹴而就。在其问世之前,茅台酒的盛装方式、包装形态镌刻着不同历史阶段的时代烙印,承载着民族酒业的探索与坚守。

从简陋粗朴到精致经典,从本土适配到国际通行……茅台酒包装的演进历程,不仅是一瓶一器的外观蝶变,更是一部扎根中国本土文化、顺应时代发展潮流、放眼全球广阔市场的品牌成长史,见证了我国白酒产业的崛起与辉煌。

从零起步 锚定品牌根基

茅台酒的发展始终与国家经济建设、对外开放的时代进程紧密相连,包装与品牌建设同步实现“从0到1”的突破性进展。

1951年至1953年,贵州省仁怀市历史悠久的成义、荣和、恒兴3家烧房完成整合重组,正式组建地方国营茅台酒厂,标志着茅台酒告别传统的手工作坊生产模式,迈入工业化、规模化发展的全新阶段。建厂初期,茅台酒尚未建立完整的品牌视觉体系与统一的产品标准,行业内认可度较高、使用范围较广的仅有恒兴烧房早年于香港设计、上海印制的“赖茅”商标。该商标在整合前后曾印制20万至30万套,成为茅台酒建厂初期重要的市场标识。

1952年,首届全国评酒会在北京举行,茅台酒凭借独特的酱香风味、醇厚的口感品质脱颖而出,成功跻身全国“八大名酒”之列。这一荣誉不仅大幅提升了其在国内酒业的行业地位,更为后续品牌建设与市场拓展奠定了坚实基础。

随着市场影响力的提升,统一的品牌标识成为茅台酒发展的迫切需求。1954年5月1日,茅台酒专属商标正式完成注册,金轮牌商标应运而生。商标以红色五星居中,搭配环绕的金色麦穗与齿轮元素,五星象征国家荣耀,麦穗代表农业根基,齿轮寓意工业发展,整体设计兼具时代特色与民族内涵,成为茅台酒历史上首个官方、统一的视觉符号,并沿用多年。

与此同时,酒标用字也开启了规范化的修正历程。早期,茅台酒中曾出现“贵州茅台酒”的字样,其中“蓉”字经考证属于历史书写讹误。为消除市场认知偏差,统一品牌标准,1954年4月,茅台酒厂向相关部门提交商标用字更正申请。经层层审核批复后,自1955年起,酒标字样正式统一规范为“贵州茅台酒”,成为茅台酒品牌标识标准化、规范化的重要开端。

在品牌标识逐步确立、产品标准不断完善的同时,国内包装工业的落后现状成为制约茅台酒发展的重要瓶颈。当时茅台酒使用的酒瓶均为当地手工作坊烧制的土陶瓶,多为两节或三节拼接而成,瓶身接缝痕迹明显,造型粗糙笨拙,瓶口由工匠手工捏制而成,大小、粗细、形状无统一标准,规格难以把控。完成灌装后的茅台酒,外部仅用普通棉纸简单包裹,只起到基础的防摔、保护酒标的作用,既无法隔绝空气、避光锁香,也缺乏品牌展示效果,更难以适配长途运输需求。

贵州茅台酒以包装演进赋能品牌成长



图①② 图为53度500ml贵州茅台酒(飞天)。图③ 图为20世纪60年代,贵州茅台酒厂包装车间的女工们正在手工进行茅台酒包装作业。

相较于外观简陋,渗漏问题是土陶瓶、竹节瓶包装最大的短板。为解决这一难题,1957年,茅台酒厂在仁怀市龙井镇大鹿村中华嘴建成专属的酒瓶生产车间,邀请江西省景德镇市两位八级制瓶技师驻厂指导生产,从原料配比、烧制工艺、瓶型设计等方面进行全面优化。在包装升级的进程中,茅台酒开启了漫长而艰辛的追赶之路,为后续乳玻瓶的诞生奠定了基础。

飞天启航 适配全球市场

1958年,伴随着对外交流的不断深入,我国与全球各国的贸易往来愈发频繁,海外市场的巨大潜力为茅台酒带来了全新的发展机遇。为适配海外市场的审美习惯与消费需求,飞天商标正式诞生,成为茅台酒扬帆出海、开拓全球市场的核心符号。该商标由香港五丰行专业设计并注册,核心元素取材于敦煌莫高窟的飞天壁画,以飘逸灵动的飞天仙女形象为主体,祥云环绕,彩带飞扬,寄托了中华优秀传统文化走出国门、走向世界的美好愿景。

在这一阶段,茅台酒包装实行内外销双轨制,内销采用低成本简易包装,外销采用高标准规范包装。为满足海外市场需求,保障产品长途运输安全,茅台酒出口产品率先采用成本较高的白瓷瓶,并系挂红色飘带,外观形制与现在的茅台酒逐步趋近,标志着茅台酒包装迈入初步规范化阶段。

此前,茅台酒封口工艺较为传统,瓶口用油纸包裹木塞封堵,外层使用湿润的猪膀胱皮绑扎密封,待膀胱皮干燥收缩后实现密封。所用木塞预处理工序极为繁琐:木塞经浸泡、煮沸、慢煮4个小时后,入清水浸泡15日,每日换水,直至水质无色后方可晾干备用。包装时,酒瓶注酒封口后,用热水及碱水清洗猪膀胱皮,趁湿包裹瓶口并用青麻丝扎紧,待其自然收缩后贴标签。

自1959年起,内销茅台酒仍沿用猪膀胱皮封口工艺,外销茅台酒改用软木塞外裹玻璃纸,外加胶套,再贴标包裹白棉纸,密封性与规整度显著提升。20世



纪60年代,茅台酒瓶口用红色胶帽封固,瓶身粘附商标及中文说明,外包白棉纸,包装封护多采用顺时针缠绕方式,成品置入带隔断的木箱或纸箱内储运。1966年,原贵州省清镇市玻璃厂成功研制乳白色玻璃瓶,攻克传统陶瓶渗漏、外观粗糙及避光性差等难题,逐步取代土陶瓷瓶。同时,瓶盖由软木塞升级为塑料盖,并采用塑料薄膜封装,密封性与防伪性能得到进一步提升。

乳玻瓶的全面普及,标志着茅台酒包装实现从手工粗制到工业标准、从本土适配向国际通行、从简陋

实用向经典美观的全方位转型。

守正创新 彰显文化底蕴

茅台酒的包装演进,折射出我国包装产业在探索中不断成长的时代轨迹。

自1975年起,北京、青岛、天津等地纸箱厂陆续引进国外成套的瓦楞纸板、纸箱生产设备,我国开始自行制造瓦楞纸板生产线,一举破解了此前瓦楞纸箱产业落后、依赖手工操作、无标准化生产线的困境。

1976年是茅台酒包装迭代升级的关键节点。当时,消费者反馈茅台酒包装水相对滞后,难以彰显产品品质。为此,茅台酒厂从全球通行的酒类贸易规则,取消木箱包装及稻草谷壳填充,改用纸箱与瓦楞纸填充,将装箱量统一为12瓶。此举既顺应审美升级趋势,又解决了木材紧缺问题,兼顾美观、轻便与安全,实现包装全面国际化。同年,茅台外销酒改用彩盒包瓶,内外销酒均用纸箱代替木箱。1977年,茅台联合厂家采用覆膜技术,解决印刷磨损问题,开创国内白酒木箱改纸箱的先河,包装规范化水平明显提升。

1985年,针对国外消费者提出的塑料瓶盖材质不安全、难以开启等问题,茅台酒将外销酒改用铝制防盗扭盖。1987年实现内外销瓶盖统一,推动国内包装行业日趋规范化与标准化,彰显了品牌的国际化布局。针对铝盖存在的易造假、开启不便等局限,1996年,茅台酒引入“天地盖”防伪瓶盖,以“单向阀”结构杜绝回灌造假,标志着包装从“容器”转变为承载信任的“接口”,是茅台酒从传统酿酒作坊向现代化管理企业转型的重要标志。

从此,茅台酒的包装不再局限于基础物理保护,而是开始承载更多的品牌与文化价值。1997年,推出专属提袋,沿用覆膜技术,赋予包装社交礼品属性,实现包装行业的新突破。2009年,采用光变油墨、激光反应等高科技防伪技术的“红胶帽”诞生,消费者可自主验证真伪,实现防伪技术的普及。2024年,启动“东方传统色彩计划”,选定具有传统文化内涵的缃叶、缃纱、齐紫等东方传统色彩作为年度主题色,赋予包装更鲜明的个性。2025年,茅台酒提袋表面出现一个小小的、艺术化处理的“MT”符号暗纹,表达了“三生万物”的东方哲学和茅台酒的五大核心工艺流程,既是整体审美风格的转换,也彰显了深厚的品牌底蕴与文化自信。

历经数十年迭代演进,茅台酒包装从对标国际标准、夯实品质根基,到主动传承文化、彰显东方气韵,每一步升级都与中国包装行业的技术革新同频共振、同向而行。这不仅是茅台酒品牌自身的成长印记,更是我国白酒产业高质量发展的生动注脚与时代缩影。

文图均由贵州茅台酒股份有限公司提供