



地理标志文化系列丛书

地理标志管理经验汇编(一)

中国工商出版社

地理标志管理经验汇编（一）

主 编：刘 真

副主编：肖翠兰 王海滨

编辑人员（按姓氏笔画排列）：

王 捷 闫巨星 李 堃 张 萍

张新增 林 彬 郑海燕 董 超

校 对：赵 宁 惠 来 胡玮艳

中国工商出版社

责任编辑 杨爱军 于富华
封面设计 颜桂娟 崔泽明

图书在版编目 (CIP) 数据

地理标志管理经验汇编 / 刘真主编. — 北京: 中国工商出版社, 2012.3
(地理标志文化系列丛书: 一)

ISBN 978-7-80215-511-4

I . ①地… II . ①刘… III . ①地理 - 标志 - 管理 - 经验 - 汇编 - 中国 IV . ① D923.43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 021331 号

书名 / 地理标志管理经验汇编 (一)
主编 / 刘真

出版 · 发行 / 中国工商出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 北京昊天国彩印刷有限公司

开本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张 / 15 字数 / 180 千

版本 / 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

印刷 / 01-4000 册

社址 / 北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话 / (010) 63730074, 63722069 电子邮箱: zggschs@163.com

出版声明 / 版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 978-7-80215-511-4/D · 399

定价: 30.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)



前 言

近年来，地理标志在提高特色农产品市场竞争力、推动农业产业结构调整、促进农民增收中所发挥的重要作用，越来越引起各级人民政府、人民群众的重视与关注。但地理标志涉及法律、经济、科技、文化等多个领域和部门，如何运用和保护好地理标志是社会各界当前普遍关注的课题。

本书选择收录了近两年来在《中国特产报——地理标志和农产品商标专刊》上登载的部分政府部门、工商行政管理部门、地理标志产品管理协会撰写的经验材料，旨在共同分享、相互借鉴这些好经验、好做法，并从中得到启发，以推动地理标志产业发展，造福广大农民兄弟。

在此，对撰写经验材料的政府部门、工商行政管理部门、地理标志产品管理协会表示衷心感谢！

目 录

结合资源产业特色 加快地理标志培育·····	1
运用地理标志商标 发展双阳鹿业特色经济·····	11
打造“抚松人参”品牌 促进县域经济发展·····	15
发挥四大优势 促进农村经济发展·····	22
“铁岭榛子”迎来发展机遇期·····	26
地理标志专用标志使用和管理情况·····	30
“径山茶”地理标志证明商标是兴农富民的金字招牌·····	36
实施五项战略 创建三大名牌·····	43
小杨梅拉动了大产业·····	47
政府工商企业联动 持续推进地理标志工作·····	51
培育地理标志商标 发展县域特色经济·····	60
运用地理标志商标 服务区域经济发展·····	65
加强地理标志注册和保护 做大做强地方特色品牌·····	74
用好一个商标 振兴一个产业 富裕一方百姓·····	86
运用地理标志 打造优势品牌 推进农业产业化加快发展·····	92
关于赴章丘、高青、胶州学习品牌运作及市场开发工作的考察报告·····	100
运用地理标志商标 发展苍山大蒜产业·····	108
促进“胶州大白菜”产业发展·····	111
“平阴玫瑰”特色产业焕发新活力·····	114
威海:“小杂果”拓宽广大农民致富路·····	117

发挥品牌效应 推动产业升级·····	120
立足特色重品牌 服务“三农”促发展·····	124
肇庆运用地理标志和农产品商标成效显著·····	129
百色实施商标战略 助推经济健康发展·····	132
让“紫云猕猴桃”富裕一方百姓·····	135
实施品牌战略 弘扬“川菜之魂”·····	138
打好地理标志牌 拓宽农村发展路·····	142
大力发展地理标志证明商标 促进地方经济又好又快发展·····	150
“宣威火腿”地理标志商标运用成效显著·····	155
西藏自治区地理标志工作再前进·····	158
地理标志商标促推“紫阳富硒茶”产业发展·····	163
青海省推进地理标志工作的汇报·····	166
立足职能优势 培育“循化线辣椒”品牌·····	174
培育综合优势 发展“乐都紫皮大蒜”·····	178
川鲁地理标志工作考察的主要收获与思考·····	184
一枚小商标 激活大经济·····	203
运用商标 做强品牌 力促“中宁枸杞”持续健康发展·····	210
大力实施商标战略 努力做好地理标志的注册、运用和保护工作·····	217
立足地理标志保护 努力提升“库尔勒香梨”市场竞争力·····	225

结合资源产业特色 加快地理标志培育

吉林省工商行政管理局

近年来，吉林省各级工商机关积极实施“一所一标、创品牌村”的商标富农工程，立足本职，创新工作，充分发挥自身职能作用，不断加强商标法律法规知识的宣传，将商标工作向农村延伸，引导企业和农民运用地理标志和农产品商标发展生产、开拓市场，把帮助农民增收、推进农业产业化经营作为工商机关服务“三农”工作的主要抓手，并取得良好成效。

统一部署 加强组织 为地理标志和农产品商标注册工作提供政策支持

从2005年开始，省工商局以省政府的名义制定实施了《吉林省“十一五”期间培育认定驰名商标著名商标工作推进方案》，将推进农产品商标和地理标志注册工作作为重点措施。一是2006年与省农委联合下发了《关于贯彻执行〈国家工商总局、农业部关于加强农产品地理标志保护与商标注册工作的通知〉的通知》，要求全省各级工商行政管理机关和农业主管部门，充分认识农产品商标和地理标志注册和保护工作的重要意义，共同做好运用农产品商标和地理标志促进农民增收工作；二是2008年召开了“吉林省工商行政管理系统推进社会主义新农村建设经验交流会”，

总结交流了各地工商行政管理机关落实中央文件精神，发挥自身职能，服务“三农”工作的经验，明确提出了将“商标富农”工作作为服务“三农”的重要举措；三是2009年为进一步推进商标富农工作的实施，推动区域特色农产品的品牌形成和推广，省局制定并下发了《吉林省工商局关于推进优质特色效益农业商标品牌建设的实施意见》，确定了5年的工作目标和重点，在全省各基层工商分局（所）实施“三个一”工程，即每个工商分局（所）每年都要培育一件以上农产品注册商标；每两年要培育推荐一件以上知名商标或著名商标；每年都要联系帮扶一户以上商标企业。使全省推进地理标志和农产品商标注册工作进展迅速，取得良好成效。截至2011年8月，全省地理标志商标注册为25件。

组织调研 摸清底数 以发挥资源产业特色为重点加快地理标志商标培育

认真调研，实地了解农产品商标和地理标志促进农民增收的情况以及农民对农产品商标和地理标志工作的需求。为对我省具有注册条件的农产品及地理标志商标资源进行全面的调查摸底和论证，2007年至2009年，省工商局主要领导及商标局有关人员先后深入到延边、白城、四平、通化、吉林5个地区的30多个县、乡（镇）进行了调研，通过与当地党政负责同志座谈、考察有关企业和行业协会等多种形式，了解农产品商标和地理标志带动农民增收的情况，发现并解决农产品商标和地理标志工作中存在的问题。并组织、邀请有关专家参加，先后召开了“全省推动农产品商标管理和确认地理标志座谈会”、“全省地理标志保护工作研讨会”、“全省申请注册地理标志商标证明商标专家论证会”，最终初步确定对75件具有地理标志特点的农产品进行重点培育，申请注册证明商标。

广泛宣传农产品商标和地理标志在帮助农民增收中的作用。省局和各地工商局多次在当地各种报纸、广播、电视、网站等媒体上刊发农产品商标和地理标志宣传资料,特别是在每年的“4·26世界知识产权日”宣传周期间,深入到乡镇设立咨询台,编写和大量印发《地理标志注册指南》,采取农民喜闻乐见的形式,普及农产品商标和地理标志注册知识,利用各种媒体宣传好的典型,以典型经验带动和指导地方工作。2009年省局首次在第八届中国长春国际农业·食品博览(交易)会上开展了农产品地理标志证明商标推介,对我省新被核准注册的地理标志商标产品进行了集中免费宣传推介,受到了社会各界的一致好评。

加强协作,形成合力,整合特定品质证明商标。我们吉林省位于东北腹地,是北方一季粳稻主要产区,吉林大米品质和适口性在全国享有盛誉。但由于大米生产加工企业规模小、产品开发力度不强,企业之间各自为战,无法形成合力,品牌乱、杂,难以在国内叫得响,形成竞争力。在省政府的领导下,我局与各委、局合力对大米品牌进行整合,依据《商标法》提出具体意见,指导企业进行申请注册商标,旨在做大做强吉林大米产业。在推进整合长白山矿泉水品牌资源过程中,我们的建议得到了省政府领导的肯定。我们还以此模式与有关部门联合对吉林“长白山人参”地理标志商标进行法律论证和设计,帮助吉林省参业协会签订了“长白山”注册商



标转让协议，并指导吉林省参业协会申请注册了“长白山人参”地理标志商标，为人参产量占全国 85% 以上的吉林“山宝”贴上名贵长白山人参的标志。

加大监管保护力度，为地理标志和农产品商标保驾护航。近几年，我们一直把加强对农产品商标和地理标志的注册和保护工作作为年度商标工作的要点，在引导农民实施商标战略的同时，加大了对农产品商标和地理标志专用权的保护力度。一是狠抓了日常监管巡查。充分依托“市、县（区）、工商分局（所）”三级商标监管机构，针对辖区农副产品生产的重点行业、重点区域和主要季节，不断加大日常监管和巡查力度。二是在加强教育和培训的同时建立和完善了长效监管机制。在全省范围内建立了商标侵权易发地区监督管理整治责任制，签订责任书 97 份，有效遏制了侵权行为。三是在全省系统推进“三书”（商标注册提示书、商标使用预警书和品牌建设指导书）行政指导制度，要求各级工商部门对企业创建品牌工作进行全程跟踪服务，提供具体指导和保护。

地理标志和农产品商标注册保护工作取得的成效

农产品商标和地理标志注册申请量、注册量大幅提高。经过积极推进和培育，近几年，我省农产品商标和地理标志的注册数量有了大幅提高。农产品商标的申请量和注册量每年都保持在 15% 速度递增。地理标志商标注册实现从无到有，2009 年“榆树大米”、“集安边条参”、“舒兰大米”、“扶余老醋”等 11 件地理标志证明商标由国家工商总局商标局核准注册，较上年增长 1.2 倍，使我省地理标志商标总数已达到 16 件，为我省深入实施商标兴农富农战略打下了坚实的基础，创造了有利条件。

对农产品商标和地理标志的保护力度不断加大。截至 2009 年底，我省已被国

家工商总局认定的 29 件驰名商标中, 涉农商标 4 件, 占被认定的企业商标总数的 13.79%, 使“皓月”、“成”、“新开河”等一批农业龙头企业的商标得到了驰名商标的特殊保护。为在更大范围保护我省驰名著商标, 我们还组织了多次有企业参加、有当地工商、公安机关配合的跨省联合商标办案行动: 赴广东省, 查处了广东 10 多家企业侵犯我省“新开河”驰名商标案件, 收缴了一大批假冒“新开河”商标商品, 使企业的合法权益得到了保护, 减少了损失。

农产品商标和地理标志的注册和保护, 带动了地方经济的发展, 促进了农民增收。全省各级工商行政管理机关引导农民、农业组织和涉农企业通过注册和使用农产品商标和地理标志, 实现了“一个商标, 带动一个产业, 搞活一地经济, 富裕一方农民”的目标。品牌优势有效地增加了农产品的附加值, 延伸了农业产业链, “公司+商标(地理标志)+农户”的新型农村经营模式正在大面积推广, 并已取得了可喜的经济效益。“双阳梅花鹿”取得地理标志商标注册后, 产品价格提高了 20%, 从业人员增长了 14%, 人均收入增长了 32%, 产品出口年增加收入 4000 万元,



扶余老醋



据当地政府介绍，农民增收主要得益于地理标志商标的注册和保护。据统计，2008年全省新认定的57户农产品著名商标企业在2009年的销售收入平均增长幅度达到15%以上。长春皓月清真肉业股份有限公司的“皓月”商标被认定为驰名商标后，原有的养殖基地已不能满足其日益增长的市场需求，公司便采取“公司+驰名商标+农户”的模式，在全省45个县发动了10万多农户，近50多万农民从事养牛业，每年转化粮食秸秆500多万吨，通过养牛使农民增收5亿元以上，现已培育一批“百万富翁”养殖户，同时吸引了一大批外出打工人员返乡从事养牛业，使农民不离开田地，不走出农村就能致富就业。

农产品商标和地理标志工作收到了良好的社会效果。我省的农产品商标和地理标志工作得到了省委、省政府的大力支持，省政府出台了相关的奖励扶持政策，设立了商标战略专项资金，对涉农企业注册农产品商标在注册费用上给予资金补助。各地运用农产品商标和地理标志促进农民增收越来越受到地方政府的重视，部分县级政府也出台了鼓励农产品商标和地理标志注册的奖励扶持措施，松原市前郭县政府专门拿出专项经费支持“前郭尔罗斯大米”注册地理标志证明商标。

我省运用商标和地理标志助农增收的工作也受到了国家工商总局的关注，2007年，世界知识产权组织与国家工商总局联合在我省长春市举办了“农产品商标及马德里商标国际注册培训班”，来自东北三省的200多家涉农企业参加了培训，并取



得良好成效。

存在的问题和建议

我省在实施“商标富农”战略，深入涉农企业调研及指导工作中发现当前存在的仍需解决的具体问题。

(一) 存在的问题

第一，农产品和地理标志商标总量少，区域发展不平衡。

第二，涉农地理标志产品企业“散、杂、小”，难以形成品牌集群优势。

第三，地理标志产品重申报、轻使用的现象比较普遍，商标管理运用水平不高。具体表现为：其一宣传重视不够，一些产品注册后知名度虽有所提高，但没有形成社会效应，二是产品经营者对使用地理标志产品标识的作用和重要性认识不够；

第四，地理标志农产品科技含量低，质量控制不规范。一是地理标志保护的农产品的产业集群一般都是在劳动密集型的低成本优势的基础上创立的，一些单个小企业不可能有自己的研究与开发机构；二是农业的弱势及低效益长期得不到科研机构和科研人员的重视。农业科研系统缺乏相关研究和重大技术发明，已有技术因为基层农技推广体系的残缺不全难以转化；三是地理标志农产品科技含量低，农业产业集群的区域创新能力较低，无法进一步挖掘农产品地理标志的潜在价值，不利于制定和提高地理标志产品的生产标准和促进产业升级优化。

第五，龙头企业缺乏和带动力不强，地理标志产品规模化、产业化程度低。很多地理标志产品生产经营主体小而散，多数产品经营仍以浅层的买卖关系为主，缺少加工、流通环节的转化增值，产业链条短，产品档次低。许多企业片面强调产地的真实性而忽视了商品的内在品质，致使使用地理标志的商品与其他同类商品没有

明显区别，传统的质量特点和信誉丧失殆尽。有些企业不注重自身实力的培育、自身资源的整合，不注重自身长远战略的规划，只看当前获得的收益。长此以往将渐渐地使真正的地理商标产品失去了市场。

第六，为地理标志产品服务的社会化服务体系不健全。一是缺少为名特优地理标志产品提供咨询、策划、代理的服务机构，尤其是能够为地理标志产品拟定技术标准、生产工艺和操作流程的人才和机构；二是缺乏为地理标志产品进入市场流通服务的专业代理机构或中介组织，使产品的生产商和销售商之间缺乏有效的沟通渠道；三是地理标志产品行业管理组织和行业技术协会机构不健全，导致农村很多低水平的集群产业中各经济主体之间的联系松散，信息交流少，生产结构趋同。

（二）地理标志产品产业化发展策略的建议

第一，制定地理标志产品产业集群发展规划。在充分考虑各地自然条件、人文因素以及市场需求的基础上，制定科学的产业发展规模。一是对那些发展前景较好、有一定规模、产业化发展初具雏形的地理标志产品，重点发展，构筑实施地理标志的特色主导产业；二是对那些有优势、有特色、有待进一步开发的地理标志产品，要多方支持，逐步壮大规模，尽快促进产业升级；三是对目前发展规模较小、不易扩张的地理标志产品，要加强保护，确保产品现有的品质特色和规模。

第二，为提升农业产业集群发展创造有利条件。一是政府及相关部门需要对实施农产品地理标志保护的产业加大知识、技术等投入，促使农业产业由劳动密集型向资本和技术密集型发展；二是通过科技创新，进一步提升农业综合生产能力，支持地理标志农产品产业的持续竞争力；三是要大力提高地理标志农产品品质，积极推进发展无公害食品、绿色食品和有机食品生产，逐步实现地理标志农产品生产、加工、包装等环节的标准化和优质化；四是增强地理标志品牌的个性特征和文化内

涵,做好品牌延伸工作,提高地域产品的整体形象,发挥地理标志品牌的综合经济效益。

第三,应重点培育实施农产品地理标志的产业龙头企业。龙头企业的发展在很大程度上决定着农业产业集群的实力和竞争力。一是应加大对实施地理标志的农业企业的扶持,强化管理,促使其不断扩大规模,提升产品档次;二是鼓励现有龙头企业打破所有制、行业、地区界限,通过资产重组、资源整合等措施,使其向龙头企业集中,增加市场竞争力;三是引导龙头企业加强与科研院校合作,加大科技创新与产品开发力度,大力发展民营中小企业,发挥和利用自身资源优势,形成大中小企业密切配合、依附龙头企业的市场和经营的完善体系,共同构建产业集群效应;四是实施“地理标志+龙头企业+专业合作组织+农户”模式,将自然资源(地理标志)、企业资源(市场)和农户资源优化组合起来,引导企业与农户之间建立更加稳定的产销和服务关系,实现零散生产与大市场的有效对接。

第四,建立健全地理标志产品社会化服务体系。一是建立中介服务平台。加大对社会化中介服务机构的扶持力度,培育中介服务体系,尤其是发挥基层农技中心和其他服务机构的作用,为地理标志产品及生产企业提供技术咨询、人员培训和信息服务。二是建立人才培养平台。科技、农业等部门要通过培训班、研讨会或专题论坛等多种形式,培养一批地理标志的工作骨干。三是建立宣传信息平台。充分利用各种博览会、展销会及网络平台,为普及推广地理标志产品、推介地理标志产品及其生产企业、开展地理标志产品生产技术咨询提供服务。

第五,加强地理标志主体的培育。一是要建立和完善农业产业集群的农民协会、产销组织、政府相关管理机构等,只有预期地培育这些“牵头”的主体,才能更好

地促进农业产业集群的发展；二是政府要为区域地理标志的投资、监督、管理等选定地理标志主体；三是能够有效地协调跨行政区划的农产品地理标志管理问题，这样将更有利于农产品地理标志保护效应整体性和集约化的发挥。