



ANNUAL REPORT ON CHINA  
GEOGRAPHICAL INDICATION  
BRANDS DEVELOPMENT (2018)

# 中国地理标志品牌 发展报告 (2018)

李涛 王思明 高芳 / 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

# 中国地理标志品牌 发展报告 (2018)

李涛 王思明 高芳/著

---

ANNUAL REPORT ON CHINA GEOGRAPHICAL INDICATION  
BRANDS DEVELOPMENT (2018)

---

## 图书在版编目(CIP)数据

中国地理标志品牌发展报告. 2018 / 李涛, 王思明,  
高芳著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 12

ISBN 978 - 7 - 5201 - 3909 - 0

I. ①中… II. ①李… ②王… ③高… III. ①地理 -  
标志 - 品牌战略 - 研究报告 - 中国 - 2018 IV.

①F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 257122 号

## 中国地理标志品牌发展报告 (2018)

---

著 者 / 李 涛 王思明 高 芳

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 陈凤玲 田 康

责任编辑 / 陈凤玲 黄 丹

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.5 字 数: 227 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 3909 - 0

定 价 / 89.00 元

---

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

# 《中国地理标志品牌发展报告（2018）》

## 编 委 会

主 任 周塞峰 黄竞仪

副 主 任 王思明 李 涛 张 平

编 委 （按姓氏笔画）：

刘少锋 李冰良 李瑞涛 伽红凯 张 力  
张志翔 杨慧颖 陈克剑 游玉兰

主 编 李 涛 王思明 高 芳

副 主 编 伽红凯 陈克剑

其他编写人员 （按姓氏笔画）：

朱锁玲 张 敏 李天祥 李雪妍 李冰良  
周 力 庞轩宇 袁 璟 夏 秋 龚 珍  
游玉兰

## 主要编撰者简介

**李 涛** 中华社会文化发展基金会执行副秘书长兼地标产业发展公益基金办公室主任，中国优质农产品开发服务协会常务理事、地理标志品牌发展分会会长，南京农业大学中国地标文化研究中心副主任，中华地标品牌振兴计划办公室主任，北京电视台《解码中华地标》栏目总策划。主要研究领域为中国地理标志产业、文化、品牌、经济等，对区域化公用品牌发展进行长期的理论建设工作。代表作有《中国农业地标文化集萃》《中华地标品牌发展探索》等。

**王思明** 农学博士，南京农业大学教授、博士生导师，科学技术史学科首席专家，中华农业文明研究院院长。中国农业科学院农业遗产研究室主任、中国农业科学院学部委员，国务院学位委员会学科评议组成员，中国农业伦理学会会长、中国科技史学会农学史专业委员会主任、全球重要农业文化遗产专家委员会委员、中国农业历史学会副理事长、江苏省政协委员。主要研究领域为科学技术史。主编、著作图书近百部，发表论文 100 多篇。因较高的学术成就先后入选农业部“神农计划”、江苏省“青蓝工程”中青年学术带头人和“333 人才工程”、教育部“新世纪优秀人才计划”。

**高 芳** 毕业于荷兰瓦赫宁根大学，农业农村部农产品质量安全中心高级农艺师。主要从事农产品地理标志登记管理、国际食品法典

和农产品质量安全等工作。参与制定《农产品地理标志管理办法》《国外农产品地理标志审查规定》等 20 多个制度和技术规范；参与起草《无公害农产品和农产品地理标志“十二五”规划》《“十三五”农业知识产权发展规划》等文件；参与农产品地理标志质量控制技术规范制定、监管追溯、国际合作、资源普查、948 重大项目等研究和实施工作，形成项目研究成果 10 余个，制定资源普查备案名录；负责完成品牌价值评价、示范样板创建、《源味中国》影片拍摄、国际农交会农产品地理标志专展、各省级地理标志品牌推介等工作；承担中欧、中瑞、中美、中澳、中日、中韩等地理标志和知识产权磋商与谈判工作；参与联合国粮农组织“南南合作”项目规划与实施。

## 序

在中国经济步入新常态、供给侧结构性改革进入关键期的大背景下，品牌建设已成为满足消费结构不断升级、适应把握引领经济新常态、提高经济发展质量和效益的重要抓手。从国际上看，一个国家经济崛起的过程也是质量升级、品牌壮大的过程。地理标志涉及品牌建设的地域特色，并与商品的质量、信誉等要素密切相关，因此，依托原产地特性，发掘与运用地理标志资源，树立地理标志品牌，是中国品牌发展的可行道路。

以1985年中国加入《保护工业产权巴黎公约》为起点，地理标志保护工作在我国从无到有，迄今不过30多年。随着经济全球化和贸易自由化的推进，国际市场竞争日益激烈，各国均力图发掘和利用自身比较优势，巩固和提高本国产品在国际市场上的竞争力。在这一背景下，地理标志品牌在世界范围内受到越来越多的关注和重视。

中国历史悠久、幅员辽阔，有着上万年农耕文化的历史。我国陆海兼备，南北跨越多个热量带，东西跨越多个地形阶梯，多种多样的气候和地貌适宜众多种类的动植物类群生长发育。民以食为天，食以品为先，在长期的生产实践中，中国先民创造了灿烂的农业文明，全国各地涌现出大量品种独特、品质特殊、属于特定区域的地理标志产品，它们创造了巨大的经济价值、社会价值、文化价值、生态价值、旅游价值和教育价值，为带动农民增收、农业增效、农村繁荣和区域经济增长做出了重要的贡献。



习近平总书记在党的“十九大”报告中提出“乡村振兴战略”，将其作为决胜全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化强国的七大国家战略之一。品牌是农业竞争力的核心标志，是现代农业的重要引擎，更是乡村振兴的关键支撑。2017年中央一号文件提出，推进区域农产品公用品牌建设，支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌，引入现代要素改造提升传统名优品牌。当前，我国农业农村经济进入高质量发展的新阶段，“质量兴农、品牌强农”已经成为转变农业发展方式、加快脱贫攻坚、提升农业竞争力和实现乡村振兴的路径选择。

随着中国特色社会主义进入新时代，为更好地满足人民日益增长的美好生活需要，地理标志品牌责无旁贷、重任在肩。历史的经验需要系统总结，当前的发展需要大胆创新，未来的路径需要科学洞见。因此，南京农业大学中国地标文化研究中心用年度报告的形式，梳理历史脉络，展现发展画卷，至关重要，至为必要。在举国上下庆祝中国改革开放40周年之际，出版《中国地理标志品牌发展报告》，填补了国内学术研究和智库报告的空白，是一件非常有意义的事情。

地理标志文化是中国传统文化的重要组成部分，发展地理标志文化是弘扬和传承中华优秀传统文化的有效途径。南京农业大学中国地标文化研究中心以弘扬地理标志文化、增强中国文化自信为发展目标，是一个充满活力的年轻科研单位和智库机构。这部沉甸甸的发展报告，凝结了科研人员的心血和智慧，彰显了他们的专业水准和责任担当，是一份优良的答卷。

万事开头难，因为这是中国第一部地理标志品牌发展报告，无法可依、无模式可循，内容选择方面或有遗漏，又限于部分数据难以获取，论述可能不够全面，这些问题编写组会在今后的工作中不断改



进和完善。“根之茂者其实遂，膏之沃者其光晔”，躬逢新时代，植根中华沃土，相信编写组会在今后的《中国地理标志品牌发展报告》撰写过程中再接再厉，越做越好。

是为序。

周塞峰

(中华社会文化发展基金会理事长)

2018年国庆节于北京

# 目 录



## I 总报告

2018年中国地理标志品牌发展状况及预测·····	001
一 中国地理标志品牌的发展意义与价值分析·····	002
二 中国地理标志品牌发展模式·····	012
三 地理标志品牌发展回顾与成效·····	019
四 中国地理标志品牌发展的主要问题与对策·····	030
中国地理标志品牌竞争力评价·····	037
一 地理标志品牌竞争力评价的总体思路与基本原则·····	038
二 地理标志品牌竞争力评价指标体系构建·····	043
三 地理标志品牌竞争力评价结果分析·····	050
四 结论与政策启示·····	056

## II 分报告

知识产权保护视角下地理标志制度·····	060
一 中国地理标志知识产权保护制度的发展历史·····	060



二	中国地理标志知识产权保护制度的现状	064
三	中国地理标志知识产权保护制度的不足	070
四	中国地理标志知识产权保护制度的完善	073
中国地理标志品牌历史文化内涵挖掘		077
一	地理标志品牌的历史文化内涵	077
二	地理标志品牌文化内涵的研究现状	078
三	地理标志品牌历史文化内涵挖掘研究目的及意义	082
四	地理标志品牌历史文化内涵挖掘路径	083
五	中国典型地理标志品牌历史文化内涵挖掘的实证研究	086
六	研究结论与讨论	095

### III 专题篇

历史文化视角下中国地理标志品牌发展		099
一	中国地理标志品牌历史溯源	099
二	中国地理标志品牌历史文化价值分析	103
三	中国地理标志品牌历史文化资源保护与利用	107
四	中国地理标志品牌历史文化发展展望	111
区域品牌视角下的中国地理标志品牌发展		116
一	中国地理标志品牌发展与区域公共品牌建设概况	117
二	区域品牌视角下中国地理标志品牌建设的理论基础及常见举措	126
三	区域性品牌视角下中国地理标志品牌存在的问题与对策	135

中国地理标志品牌发展的十大趋势·····	141
一 地理标志品牌将继续成为带动区域经济发展的抓手·····	141
二 地理标志品牌将带动农民增收、农业增效与农村繁荣·····	143
三 地理标志品牌将成为国际贸易谈判的重要利益工具·····	144
四 地理标志品牌将有利于地理标志资源的共享与保护·····	145
五 地理标志品牌将有利于优秀传统文化的传承与发扬·····	146
六 地理标志品牌将更加重视市场体系建设与国际推广·····	147
七 地理标志品牌将促进地理标志保护模式的融合发展·····	148
八 地理标志品牌将有条件地超越地理标志产品认证范畴·····	149
九 地理标志品牌将强化地方政府扶持及行业协会作用·····	150
十 地理标志品牌将依托保护基金等社会力量扩大影响·····	151

#### IV 案例篇

中国强竞争力地理标志品牌概况·····	152
中国地理标志品牌先进地区·····	213
中国地理标志品牌“走出去”先进企业·····	237

#### V 附录

地理标志品牌大事记（1883~2017年）·····	258
参考文献·····	272



## 2018年中国地理标志品牌 发展状况及预测

中国经济已进入中高速发展的新常态，“十三五”规划建议提出，加快形成引领经济发展新常态的体制机制和发展方式。打造中国品牌是适应和引领经济新常态、实现经济转型升级的必然要求。在新时代，一场关于中国品牌的战略性布局已悄然展开。

2014年5月，习近平总书记在河南考察时强调，要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。

2016年6月，国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，进一步明晰了中国品牌战略的时间表、路线图。

2017年5月10日，国务院批准将每年的5月10日设立为“中国



品牌日”，提出讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度，鼓励企业加强品牌培育，确保优质供给，提高中国制造“含金量”。

中国是有五千年光辉历史的文明古国，发展进程和传统文化从未中断。中华文明，起源于农耕文明，彪炳于人类史册。我国陆海兼备，幅员辽阔，南北跨越多个热量带，东西跨越多个地形阶梯，多种多样的气候和地貌适宜众多种类的农业生物类群生长发育。经过千百年的发展，全国各地涌现出一批品种独特、品质特殊、属于特定区域的特色产品，达到了一定的生产规模，在市场上享有较高的知名度，成为地理标志产品。地理标志产品是中国特色产品的杰出代表，也是中国优秀传统文化和现代文明的重要载体。

在日趋激烈的市场竞争中，品牌已经成为取胜的关键。品牌是否具有特色和信誉，在很大程度上影响了消费者的购买行为。地理标志涉及品牌建设的地域特色，并与商品的质量、信誉等要素密切相关，因此，依托原产地特性，发掘与运用地理标志资源，树立地理标志品牌，是中国品牌发展的可行道路。

## 一 中国地理标志品牌的发展意义与价值分析

地理标志是外来词，英文为 Geographical Indications，曾经也被翻译作地理标记、地理标识，我国 2001 年修改后的《商标法》正式采用地理标志这个术语。在 1883 年缔结的《保护工业产权巴黎公约》（以下简称《巴黎公约》）中就有关于地理标志保护的规定，1994 年世界贸易组织框架下的《与贸易有关的知识产权协议》（简称 TRIPS 协议）是第一个使用“地理标志”概念的多边国际协议。以 20 世纪 80 年代我国加入《保护工业产权巴黎公约》为起点，地理标志保护



工作在我国从无到有，迄今不过 30 多年。

地理标志是鉴别原产于一成员国领土或该领土的一个地区或一地点的产品的标志，但地理标志产品的质量、声誉或其他确定的特性应主要决定于其原产地。地理标志是特定产品来源的标志，其名称可以是国家名称以及不会引起误认的行政区划名称和地区、地域名称与商品名称的结合表达，如“安溪铁观音”“涪陵榨菜”等。地理标志标明商品或服务的真实来源（即原产地的地理位置），标明该商品或服务具有独特品质、声誉或其他特点，标明该品质或特点本质上可归因于其特殊的地理来源。

地理标志产品，是指产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品。

在我国，目前存在三类地理标志产品认证及保护管理体系：国家工商行政管理总局认证及管理保护的中国地理标志 GI、国家质量监督检验检疫总局认证及管理保护的中国地理标志 PGI、农业部认证及管理保护的农产品地理标志 AGI。

这三类地理标志（GI、PGI、AGI），从产品认证、保护与使用的有关规定、法律依据看，虽然认证机构不同、认证相关规定与制度有一定的差异性、有效年限不同，但在对地理标志产品的相关要求、技术制度、管理办法、标志使用等方面，依然存在基本类似的特征。地理标志产品的十大特征见图 1。

一是生产区域性。GI、PGI、AGI 均限定了产品生产的区域范围。因此，能够获得三类地理标志产品认证的产品，都必须在一定的区域范围内进行生产。而不同区域会有不同的风土、物种、工艺、人文等。

二是产品独特性。GI、PGI、AGI 均要求产品具有当地地域特点以及



当地的特色人文因素。因此,能够获得三类地理标志产品认证的产品,都必须具有基于当地地域特点的产品特色。该特色可以体现为品种独特性、品质风味差异性、原材料特色、特殊工艺、特殊人文因素等。

三是品质差异性。由于生产区域性、产品独特性,自然带来了地理标志产品的品质差异性。所谓“橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳”即为此意。即便是同一科同一属的产品,由于地理条件、人文因素等的不同,品质特征也是有差异的。

四是品种稀缺性。由于生产区域性带来的地理条件、自然风土、生物品类、种质资源等差异,不同地区会产出不同的品种,其中有些是稀缺品种。如同样是羊,就有宁夏盐池滩羊、内蒙古巴美肉羊、陕西横山羊、海门山羊、蒙山黑山羊、梁山青山羊、阿勒泰大尾羊等不同的、在其他地区没有的原生种质资源及稀缺品种。

五是工艺传承性。地理标志产品认证限定了生产的区域范围,而在不同的区域范围内,其社会演变、工艺发展都会体现为不同的特征。一般而言,地理标志产品均有区域内先民们研究出来的不同的工艺手法,并通过师徒授艺、家传秘方等方式得以传承。如龙井茶的“抖、搭、撮、捺、甩、抓、推、扣、磨、压”十大手法,即为历史传承及总结所得。

六是文脉悠久性。一个区域有一个区域的文化特质,但凡地理标志产品,大多具有长期的种养殖历史,并在种养殖历史发展进程中形成了特殊的生产文化脉络。如四川雅安,在西汉时期便有吴理真在蒙顶山种茶的文字记录。自西汉至今,蒙顶山的种茶文脉源远流长。

七是命名地缘性。除GI之外(规定可以是该地理标志标示地区的名称,也可以是能够标示某商品来源于该地区的其他可视性标志),PGI、AGI两类地理标志认证的产品,名称均由农产品所生产





的地理区域名称、农产品品类通用名称两者合并构成。如福州茉莉花、云阳红橙等，前两字为地理区域名称，后几个字为产品品类通用名称。因此，其命名具有直接的地缘依附性、地缘联想性。看到产品名称便可联想到地缘特征，便于记忆，便于产生品牌联想。

八是使用公共性。地理标志产品的生产，只要是在限定的区域内生产，其产品符合地理标志产品认证要求的、获得认证保护管理机构（协会或者其他组织）认可的企业或个人，都能够获得授权，拥有生产权益。因此，地理标志产品的生产区域，比区域公用品牌的范围要大。而地理标志产品的授权生产，则是一个区域农产品公用品牌建设的基本范畴。使用公共性，会给地理标志产品保护带来困难，同样，从区域公用品牌角度来看，避免“公共地悲剧”是品牌保护中重要的管理原则。

九是两权分离性。国家工商行政管理总局商标局有关地理标志证明商标的界定是：由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务。这说明，地理标志证明商标的商标所有权、商标使用权两权分离。虽然PGI、AGI没有明确说明地理标志产品保护监管与使用的两权分离性，但由于其使用的公共性，依然存在地理标志产品保护监管者、地理标志使用者（企业、合作社、农户等）之间的分离现象。地理标志证明商标注册与监管权、地理标志使用权分离，存在“公共地悲剧”出现的隐患。

十是特色专属性。PGI、GI、AGI三类地理标志认证的产品，品质和特色主要取决于独特的自然生态环境和人文历史底蕴，因此，地理标志产品具有专属性。专属性，即独特性、稀缺性，具有独一无二的销售卖点。