



# 产区品牌 发展战略

将地理标志转化为  
产区品牌的操作手册

刘晓彬◎著



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>



# 产区品牌 发展战略

将地理标志转化为  
产区品牌的操作手册

刘晓彬◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

产区品牌发展战略：将地理标志转化为产区品牌的操作手册 / 刘晓彬著.  
—北京：电子工业出版社，2017.11

ISBN 978-7-121-32984-5

I. ①产… II. ①刘… III. ①品牌战略—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第264270号

出版统筹：刘声峰

策划编辑：黄菲

责任编辑：刘声峰 特约编辑：李领弟

印刷：北京盛通印刷股份有限公司

装订：北京盛通印刷股份有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本：720 × 1 000 1/16 印张：15 字数：212千字

版次：2017年11月第1版

印次：2017年11月第1次印刷

定价：99.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：1024004410（QQ）。

## 导读 Guide

众所周知，中国是瓷器的发源地、茶叶的故乡，中国功夫名扬世界。但是，全球最大的瓷砖出口国是意大利，最赚钱的茶叶品牌是英国“立顿”，习练人数最多的武术是跆拳道。

意大利瓷砖的生产历史只有三十年，却成了获利最高的品牌瓷砖。中国瓷砖只能靠低价薄利闯世界。是中国瓷砖技术落伍吗？

英国“立顿”的年销售总额 230 亿美元，接近于中国所有茶叶企业 300 亿美元的年销售总额。中国茶叶在国际市场上每公斤仅值 1 ~ 2 美元，比斯里兰卡茶叶还低 6 成。中国茶叶种植面积第一、产量第二、出口第三、创汇却是第四。是中国茶叶品质不好吗？

全世界习练者最多的武术是跆拳道，就连我国的大、中、小学校都在开设跆拳道课程。是中国功夫威力不够吗？

不是。是中国产业发展的逻辑有问题。

纵观世界，那些在产业上领先的国家，其产业发展的逻辑是十分清晰的，那就是与时俱进。在经历了制造兴国、技术兴国的阶段之后，在全球化浪潮的今天，必然是品牌兴国。

我们知道，蒸汽机的出现，带来了工业革命，欧洲各国通

过大力发展制造业而成为主导世界的工业国家。如英国，“英国制造”卖到全球，不仅成就了其版图上的“日不落帝国”，还将其由一个农业国转变为工业大国。

日本后发图强，不断的技术突破，“日本创造”成就了日本企业的全球优势，使得弹丸之地的小国，在 20 世纪后期即成为全球第二大经济体。

中国于 20 世纪 80 年代开始改革开放，三十年时间成为制造大国，广东的 GDP 和富士康的规模是“中国制造”的成功典范。2011 年 2 月 14 日，中国的 GDP 正式超过日本，成为仅次于美国的全球第二大经济体。

但是，问题来了。中国为世界生产了最多的产品，却只能赚取最低的利润。我们没有像日本那样拥有自己的技术，“中国制造”并非“中国创造”，因而处于产业链的最低端，处处受制于人。于是，我们开始学习“日本成功模式”，升级了国家战略，即“中国创造”。但是，其效果却远不如“中国制造”那样立竿见影。原因就是，我们忽略了产业发展逻辑中的一个重要环节：品牌战略。

当我们的“中国创造”还未学有所成大显身手之时，我们的学习对象——“技术派”的代表（日韩企业）SONY、夏普等企业纷纷陷入经营困境。“美国品牌”纵横世界，独霸江湖：耐克整合他国的“制造”能力，用第三方的“技术”，成为世界第一运动品牌；苹果 iPhone 直接将手机界“制造”和“技术”领先的摩托罗拉和诺基亚彻底击垮；特斯拉电动车，比 iPhone 还更加彻底地颠覆了我们对“制造”和“技术”的信仰：特斯拉的电池的“制造”和“技术”不如比亚迪，汽车的“制造”和“技术”更不如奔驰、宝马，但是，特斯拉却一骑绝尘，独享豪华电动车市场。这些美国企业除了品牌

是自己的，其他资源则是全球整合“为我所用”的，这便是“21世纪美国品牌”模式，也即品牌兴国。

因此我们认为，中国陶瓷、中国茶叶、中国功夫的尴尬境地，不是“中国制造”和“中国创造”等“硬技术”技不如人，而是经营“中国品牌”的“软功夫”太弱所致。

本书的宗旨就是立足产区品牌发展的战略设计，以理论研究入手，着重应用操作，解析国际先进的产区品牌经营管理成果，并总结出实用方法，力图为产区品牌经营者拓展经营思路，提供学习范本，厘清发展路径。

其实，落后国家学习消化先进国家的经验，自有其快速赶超的捷径。比如小米手机。没有自己的制造工厂，也没有多少产品“硬技术”，仅仅是学习了苹果的品牌模式并进行本土优化的小米手机，仅仅三年时间，即成为中国手机的一线品牌，并在2014年第二季度的中国市场成功地超过了三星手机。小米的成功，虽然有“中国制造”和“中国创造”的产业基础，但更重要的是，学习和消化了“21世纪美国品牌”的理念和模式。小米向我们证明了：我们不仅在“硬技术”上能够快速学习消化，在“软功夫”方面一样地能够披荆斩棘获得转化。

中国是地理标志大国，产区品牌的经营有着巨大的提升空间。我们希望，通过观念的更新和不懈的努力，中国能够出现更多的像“新奇士”和“跆拳道”一样影响世界的产区品牌。

此外，基于品牌研究的需要，本书中使用的个别品牌Logo、海报等，仅用于学术研究和交流，版权归权利人所有。由于无法第一时间与权利人取得联系，有不当之处请第一时间与我们联系！在此真诚致谢！

## 目录 contents

### 壹 概念篇

第一章	为什么要做产区品牌	3
第二章	什么是产区品牌	6
	一、地理标志及其品牌相关概念综述	7
	二、解析品牌概念	12
	三、“产区品牌”概念	18
	四、产区品牌四大要素	21
	五、产区品牌经营四大主体	23

### 贰 战略篇

第三章	政府管控	29
	一、国外产区品牌法律制度保护概况	30
	二、我国产区品牌保护法律制度概况	32
	三、产区品牌法律制度保护存在的三大问题	35
	四、产区品牌保护的根本性问题	36
	五、国外产区品牌保护借鉴	39

六、所有权人产区品牌保护策略	45
七、产区品牌的企业经营策略	49
<b>第四章 产区品牌经营模式与管理策略</b>	<b>51</b>
一、产区品牌的经营模式	52
二、产区品牌的建设步骤与管理策略	60
<b>第五章 农产品产区品牌战略管理模式：新奇士模式</b>	<b>64</b>
一、农产品产区品牌的战略管理逻辑	65
二、建立单一经营主体的组织战略	66
三、保证市场地位的强势品牌战略	69
四、保证最优价格的生产与消费平衡战略	75
五、对中国农产品产区品牌管理启示	79
<b>第六章 工业品产区品牌战略管理模式</b>	<b>82</b>
一、工业产区品牌两个问题与四大困境	84
二、工业产品产区品牌识别战略——波尔多模式	88
三、内部错位竞争——瑞士钟表——品牌差异化模式	97
四、获得外部竞争优势——强势品牌战略	100
五、成为业界领袖——意大利瓷砖全方位立体管理模式	104
<b>第七章 服务业产区品牌战略管理：认证模式</b>	<b>111</b>
一、建立机构——实施产区品牌战略	114
二、“以人文本”——服务品质保障战略	118
三、顾客识别——认证战略	122



## 参 操作篇

第八章 产区政府产区品牌发展战略路线图	137
一、观念转变与能力提升	139
二、挖掘整理与规划	142
三、确认经营主体落实战略发展	143
第九章 行业协会产区品牌战略管理纲要	146
一、价值管理	149
二、产品管理	156
三、符号管理	157

## 肆 国际产区品牌管控

附 一 发达国家的产区法律保护借鉴与评述	164
一、法国产区品牌法律制度保护的现状	164
二、美国产区品牌法律制度保护的现状	172
三、日本产区品牌法律制度保护的现状	182
四、澳大利亚产区品牌法律制度保护的现状	195
五、瑞士产区品牌法律制度保护的现状	202
附 二 国际产区品牌法律制保护	210
一、《巴黎公约》对产区品牌的保护	210
二、《马德里协定》对产区品牌的保护	214
三、《里斯本协定》对产区品牌的保护	218
四、TRIPS 协议对产区品牌的保护	224

# 壹 概念篇

厘清概念是一切科学探讨的开始。

# 第一章

## 为什么要做产区品牌

为什么要做产区品牌？不做行不行？事实证明：不行。

新疆是我国最大的酿酒葡萄产区，种植面积超过 60 万亩，位居全国第一。但是，由于没有产区品牌意识，没有将“新疆”做成像法国“波尔多”那样的葡萄酒产区品牌，使得新疆这一葡萄产区陷在葡萄酒产业链中收益最低的环节——原汁生产——新疆 90% 以上的原汁卖给了其他省份的葡萄酒厂。

而法国的“波尔多”，不仅是葡萄的产区，也是葡萄酒的产区。“波尔多”已成为全球知名的葡萄酒产区品牌，一瓶葡萄酒只要标注是产于“波尔多”，就是品质的保证，当然也就会价值倍增。

产区品牌不仅能够提升产区的产值，其品牌效应还会带动该区域的综合发展，创造多方面的价值。

## 1. 打造产区品牌的四大优势

打造产区品牌相当于搭建了一个产区形象平台。通过这一平台，从整体上提升消费者对于产区产品的品质认知，赋予产品以品质保障，增强产品的溢价能力，从而有效促进产品的销售。随着产区品牌的发展，还可以起到传播产区信息、创造市场需求、树立消费者信心以及排斥竞争者的作用，让产区内的相关企业都能够从中受益。相对于其他没有产区品牌支撑的产区，有产区品牌的产区产业具备以下四大优势：

其一，“量”的优势。

因为产区品牌的品牌效应，其影响力可以扩大市场对产品的需求，进而保证其产业产值总量的提升。

其二，“利”的优势。

因为有品牌支撑，与该产区品牌相关联的产品有了更好的溢价能力，确保整个产业获得更高的利润空间。

其三，“本”的优势。

因为市场需求稳定，该产区可以扩大生产以实现规模经济，从而降低生产成本。因获利有保证，便可保证技术研发的投入，技术发展也能降低生产成本。

其四，“聚”的优势。

由于有规模、有利润再加上有品牌影响力，在产业资源方面，如吸引人才、资本、技术和整合渠道上，能够起到聚合的效应。

## 2. 产区品牌对于区域形象与民生的三个促进

其一，促进区域品牌影响力提升。

产区品牌是由产区和产品组合构成的品牌形象，产品的市场知名度和美誉度提升，也是产区所在区域（城市）品牌的知名度和美誉度的提升。

举例来说：我们都因“郫县豆瓣”知道“郫县”；因为“波尔多葡萄酒”而了解“波尔多”；也因为“瑞士手表”而对瑞士形成了良好印象。区域（城市）是不可移动的，只有少部分旅游和商务人士有可能到达该地，获得对该地的实体感受和体验，而产区品牌的各类商品，可以到达世界各地，让更多人感知和体验。因此，产区品牌的成功必然促进区域（城市）品牌影响力的提升。

其二，促进劳动就业。

产区品牌促进产区产品的销售，使区域经济获得更大的繁荣，企业的数量与规模随之增加，产区就业岗位亦随之增加。

其三，促进社会民生发展。

产品品牌效应增加产品溢价能力及增值空间，直接促成产区从业居民增收，区域经济发展和城市形象提升，产区居民荣誉感也随之提升。

随着社会的发展，市场竞争程度的加剧，产区品牌的经济、社会增效作用日益明显，已逐渐受到各产区政府的重视。然而对于产区品牌的经营管理，大多还处于初级阶段，大多把地理标志管理等同于产区品牌经营，严重影响产区品牌的良性发展。

## 第二章

# 什么是产区品牌

### ——“地理标志”与“产区品牌”概念

第三次全国地理标志调研结果显示：全国地理标志数量已达到3210个，全国地理标志产值总规模突破13000亿元，是2005年第一次调研结果1000亿元的13倍。高速发展中，“重数量轻质量”、“重保护轻发展”、“重生产轻市场”的“三重三轻”问题突出，影响地理标志的可持续发展。<sup>1</sup>

地理标志发展中的问题受多方面影响，其中最基本的问题是概念问题，即地理标志属于法律法规保护范畴，而地理标志的经营管理则属于品牌范畴。

概念不清晰必然带来管理的误区，进而影响经营发展。本章将基于品牌管理的视角，解读“地理标志”和“区域名称+产品名称”的品牌内涵，解读“产区品牌”的概念。

---

1 中郡研究所. 中国地理标志发展报告(2013)[M]. 北京: 中国大地出版社, 2013.

## 一、地理标志及其品牌相关概念综述

在文献检索中，与地理标志相关度最高的是区域品牌，其次是产业集群品牌，这两个概念与地理标志之间有较高的涵盖交叉关系。

### 1. 地理标志、产地标志、来源地标识、原产地名称

地理标志又称地理标识、原产地域产品专用标志。

世贸组织三大基本实体协定之一的《与贸易有关的知识产权协议》（以下简称 TRIPS 协议）中对地理标志的概念界定是：“地理标志”（Geographical Indications）指识别货物来源——成员领土内地区或地方的标识，该货物的特定质量、声誉或其他特性主要归因于其地理来源。

中国《商标法》的定义与 TRIPS 协议对地理标志的概念界定是一致的：地理标志是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。<sup>1</sup>

标志（Indication of Source）是表明特定商品是由某个国家、地区或场所生产、制造或加工而使用的文字或符号。

产地标志具有三个特征：1）产地标志作为地理名称，涉及区域范围较大，甚至泛指一个国家或地区；2）产地标志作用只标明产品出产地，并不直接保证产品品质；3）产地标志是一种纯粹的地理标志，显著性差，而绝大部分国家禁止以此作为商标注册。

“原产地名称”又称“原产地标识”，也是在《巴黎公约》中首先被提出来的。但此时“原产地名称”也仅仅是作为一个术语出现，《巴黎公约》并没有对它进行明确的界定，而且在作为工业产权的保护对象时，也是将“原产地名称”与“货源标志”作为两个可以相互替换的概念。

直到 1958 年签订的《保护原产地名称及国际注册里斯本协定》（以下简称《里斯本协定》）时，才对原产地名称给出了明确的解释。《里斯

1 吴春岐. 地理标志及原产地名称等相关概念的探究[J]. 山东大学学报, 2003(4).



本协定》第2条第1款规定：在本协定中，原产地名称系指一个国家、地区或地方的地理名称，用于指示一项产品来源于该地，其质量和特征完全或主要归因于其地理环境，包括自然和人文因素。<sup>1</sup>

## 西班牙橄榄油

西班牙橄榄油的产量和出口量均居世界之首，年产量约160万吨，占世界总量的50%，故西班牙也被誉为“世界橄榄油王国”。西班牙橄榄油原产地名称保护政策是品质的保障。

每个原产地名称保护产品都设有一个原产地名称保护委员会，以监督产品的品质，确保原产地名称保护产品的正宗性。

原产地名称保护规定了产品的产地、橄榄果的品种、橄榄树的种植方式、口味特征……这些都保证了产品特性和品质。只有原产地名称保护的橄榄油，并且在原产地名称保护产区按原产地名称保护规则生产并灌装橄榄油，才能够带有原产地名称保护的标志。



左图为Antequera 原产地名称保护标志，主要品种是欧西布兰卡。产区为马拉加省的安特克拉盆地和科尔多瓦省的一些地区。

中图是西班牙橄榄油Montes de Granada 原产地名称保护标志——特级初榨橄榄油，橄榄品种为皮夸尔、卢西欧、罗阿伊美。其他品种为埃斯卡拉巴霍埃罗、内戈里约·德伊斯纳约斯、欧西布兰卡和格拉纳达的高尔达尔。产区为格拉纳达地区的蒙特斯产地。

右图为西班牙橄榄油Aceite de Campo de Montiel 原产地名称保护标志：该特级初榨橄榄油是由科尼布兰卡、皮夸尔、曼萨尼亚、阿尔贝戈娜和地方品种的橄榄制造的。该橄榄油有科尼卡布拉和皮夸尔富含果味，略辛辣带苦味的特点，并带有其他品种的苹果和杏仁味。其产区为雷阿尔省的几个地区。

1 励芝燕. 地理标志基本理论问题研究 [J]. 法制与社会. 2010 (10).