

## 地理标志品牌培育指南

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。



## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由重庆市知识产权局提出、归口并组织实施。

本文件起草单位：重庆市质量和标准化研究院、重庆市地理标志发展促进会、XXX、XXX。

本文件主要起草人：XXX、XXX、XXX。



# 地理标志品牌培育指南

## 1 范围

本文件提供了地理标志品牌培育的工作框架、一般方法与途径，包括品牌组织、品牌培育模式、品牌战略规划、品牌价值提升、品牌价值评价与监测、品牌保护与风险防范、品牌文化挖掘与传播等方面的指导和建议。

本文件适用于重庆市地理标志产权人和地理标志品牌经营者开展地理标志品牌培育活动。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 29185 品牌 术语

GB/T 36678 区域品牌价值评价 地理标志产品

## 3 术语和定义

GB/T 29185界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**地理标志** geographical indication;GI

指示某产品来源于特定地域，该产品的特定品质、声誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。

注：该定义改写自《商标法》第16条第2款。

### 3.2

**地理标志专用标志** special symbol of geographical indication

适用在按照相关标准、管理规范或者使用管理规则组织生产的地理标志产品上的官方标志。

## 4 总则

4.1 依托重庆市地理标志产业实际，充分发挥地理标志品牌优势，以重庆市地理标志发展为重点，大力促进品牌发展和乡村振兴。

4.2 坚持以品牌战略规划为导向，品牌价值提升为着力点，加强地理标志品牌推广营销。

4.3 持续推动地理标志品牌价值管理与绩效评价，突出品牌保护与风险防范重点，提高品牌培育的有效性和效率。

4.4 开发与传承地理标志品牌所禀赋的文化资源，提升品牌文化内涵，彰显区域人文特色。

## 5 品牌培育组织

## 5.1 地理标志产权人

地理标志产权人代表地理标志的产权方，是地理标志标示地域范围内的非营利性组织，可包括以下主体：

- a) 地理标志产权所属的行业协会、专业合作社、产业服务中心；
- b) 当地县级以上人民政府指定的地理标志产品保护申请机构或人民政府认定的协会；
- c) 核准地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织；
- d) 核准地理标志作为证明商标注册的团体、协会或者其他组织。

## 5.2 品牌经营者

地理标志品牌经营者可包括在地理标志标示地域范围内的以下主体：

- a) 地理标志集体商标注册的集体成员；
- b) 地理标志证明商标的使用人；
- c) 地理标志产品的生产者；
- d) 经国家知识产权局登记备案的其他地理标志专用标志的使用人。

## 5.3 地理标志产权人的职责

地理标志产权人的职责应包括但不限于以下方面：

- a) 根据地理标志保护的政策法规对地理标志产品名称和专用标志的使用、产品质量特色等进行监管；
- b) 根据获保的地理标志产品的产地范围、类别、知名度等方面的因素，配合相关部门制订相应的地理标志产品的国家标准、地方标准、团体标准或者管理规范；
- c) 制定品牌战略规划；
- d) 建立地理标志商标梯次培育库；
- e) 沟通协调地理标志品牌各方的职责；
- f) 协调和整合政策、资金、人力等资源并协调推动品牌创新、文化建设工作；
- g) 牵头制定地理标志品牌保护措施、品牌宣传和营销措施并协调各方实施。

## 5.4 品牌经营者的职责

地理标志品牌经营者的职责应包括但不限于以下方面：

- a) 自觉接受地理标志产权人的监督检查；
- b) 严格执行地理标志产品的生产、加工标准；
- c) 履行地理标志产品的品质和特色承诺；
- d) 执行和制定品牌战略规划、品牌保护措施；
- e) 执行和制定品牌宣传和营销措施；
- f) 传承和弘扬地理标志所禀赋的民俗文化；
- g) 参照《地理标志专用标志使用管理办法（试行）》正确规范使用地理标志专用标志。

## 6 品牌培育模式

### 6.1 整合品牌培育资源

6.1.1 地理标志产权人和品牌经营者共同作为地理标志品牌培育的组织方，并依据各自职能职责整合各方资源，引导各市场主体发挥优势，形成地理标志—产品—品牌—产业的发展合力。

6.1.2 组织方可采取“政府推动+行业协会+专业合作社+农户+互联网”的单一品牌模式，由地理标志主管部门提供政策支持，引导行业协会申请地理标志，专业合作社提供技术支持，各类地理标志产品的生产农户进行规模种植接收订单，定期以节会、商超为线下推广平台，充分利用互联网平台开展线上营销活动。

6.1.3 组织方可采取“地理标志+基地+龙头企业+产业链”的多品牌模式，依托地理标志和产品生产基地，龙头企业负责将分散的中小企业和农户集中组织开展地理标志产品生产、加工活动，并提供资金、技术、管理、市场营销等资源，将地理标志资源、企业资源、农户资源进行整合形成产业化联合体，打造龙头企业引领下的多品牌模式。

## 6.2 明确地理标志产品特色

品牌经营者宜根据地理标志产品相关生产、加工标准确定产品特色，地理标志产品特色应包括但不限于以下方面：

- a) 在特定地域种植、养殖的产品，当地的自然环境决定了该产品的特殊品质、特色质量和声誉；
- b) 在产品产地采用特定工艺生产加工，原材料全部来自产品产地，当地的自然环境和生产该产品所采用的特定工艺中的人文因素决定了该产品的特殊品质、特色质量和声誉；
- c) 在产品产地采用特定工艺生产加工，原材料部分来自其他地区，当地的自然环境和生产该产品所采用的特定工艺中的人文因素决定了该产品的特殊品质、特色质量和声誉；
- d) 产品的生产加工严格执行相关技术标准；
- e) 产品名称通常由“地理名称+产品名称”的形式构成；
- f) 产品包装附有地理标志专用标志的标识。

## 7 品牌战略规划

### 7.1 优势因素分析

品牌组织方宜开展品牌自然资源、人文资源、技术工艺等社会经济因素分析，以及龙头企业品牌效应、企业集聚效应、区域政策效应、市场需求效应等优势因素或优势因素组合的分析，开展品牌战略设计。

### 7.2 品牌定位

7.2.1 品牌组织方宜依据地理标志所禀赋的自然环境与人文工艺的独特性等不可替代的因素，精准定位品牌，并适时调整。

7.2.2 品牌组织方宜结合品牌的个性特征、市场需求、消费者偏好，将科技、文化、创新、绿色、艺术理念有机融入品牌中。

### 7.3 品牌架构

品牌组织方在对地理标志品牌的愿景、边界和定位进行界定的基础上，应明确地理标志品牌与组织方的母品牌、子品牌之间的角色，以及与产地范围内的企业品牌、产品品牌的关联，确立地理标志品牌的经营架构。

## 7.4 品牌核心价值

7.4.1 品牌组织方宜开展全面科学的市场调研和诊断，表达清晰明确、易于感知的品牌核心价值。

7.4.2 品牌组织方宜结合品牌持有的区位优势与文化精髓，提炼出既有别于同类竞争品牌，又符合目标消费群体个性化需求的品牌核心价值，突出品牌核心价值的鲜明性、独特性、包容性。

## 7.5 品牌设计

品牌组织方宜塑造地理标志品牌的形象，强化利益相关方对品牌的认知和联想。品牌设计的内容应包括但不限于以下方面：

- a) 与品牌组织方相关的组织特性、组织资源、市场定位；
- b) 与地理标志产品相关的产地的自然特色和人文特色，产品品质；
- c) 与消费者相关的品牌个性、顾客价值、消费体验；
- d) 与品牌识别相关的地理标志专用标志的使用、包装、色彩、宣传语；
- e) 与品牌形象相关的品牌故事、品牌文化、品牌信用与责任。

## 7.6 品牌战略沟通与实施

7.6.1 品牌组织方宜定期开展关于品牌战略的内部、外部沟通，品牌战略的内部沟通为自上而下的纵向沟通，品牌的外部沟通为各品牌主体间的横向沟通。

7.6.2 品牌组织方宜将品牌战略目标分解为相关职能和层次的工作目标，并明确实现这些目标的职责、权限和资源，同时为品牌战略实施提供必要的资源支持。

## 8 品牌价值提升

### 8.1 有形要素

有形要素为品牌培育提供物质保障，有形要素的价值提升宜包括但不限于以下方面：

- a) 人力资源，有计划地培育和壮大品牌管理的人才队伍，提升品牌组织方的管理能力，引进高层次的产品研发科技人才，打造一支专业化高素质的营销团队；
- b) 财务资源，确定与品牌培育相关的财务资源需求，为品牌当前和未来的发展准备必须的财务资源，监测和控制财务资源的有效分配和合理使用；
- c) 自然资源，深度挖掘地理标志产品中所禀赋的独有自然资源，拓展地理标志产品与地域特色自然因素的关联度；
- d) 配套资源，优化产品生产所需的基础设施和设备，创建与品牌识别、品牌监管相关的数据库和产品检验检测实验室。

### 8.2 质量要素

质量是提高品牌价值的重要基础。品牌组织方宜采取多种质量管理措施，不断改进和完善地理标志品牌的质量管理体系，提高地理标志产品的质量。

品牌组织方宜采取的质量管理措施包括但不限于以下几个方面：

- a) 强化品牌主体的质量意识，明确品牌管理的质量责任制；
- b) 建立健全地理标志产品生产、流通、销售各环节的质量管理标准体系、产品检测体系和评价体系；
- c) 确保产地环境、种养殖环节、原辅材料以及生产工艺符合相关标准的要求；

- d) 采用先进的生产工艺和智能化的生产设备，提高地理标志产品的生产效率和产品质量；
- e) 确保产品质量监督抽查、专项检查以及风险监测结果的准确性与稳定性；
- f) 建立地理标志产品质量全过程溯源监管系统。

### 8.3 服务要素

服务是提升品牌忠诚度的关键要素，服务要素的价值提升宜包括但不限于以下方面：

- a) 创造基于服务的差异化竞争优势，如建立产品售后服务管理制度，及时搜集顾客关于产品与服务的需求与期望的信息，定期开展顾客满意度调查，为新产品、新技术、新项目的开发与产品的改进提供数据、信息输入；
- b) 优化消费者体验，提高消费者获取服务的便捷性；
- c) 建立完善的客户服务监督机制和消费者投诉处理机制，重视消费者投诉管理，提升服务满意度；
- d) 推动地理标志品牌相关主体发挥优势，开展有利于品牌可持续发展的信息服务、管理咨询、品牌营销、质量改进、技术攻关等服务培训活动。

### 8.4 创新要素

创新是创造品牌价值差异化的根本动力，创新要素的价值提升宜包括但不限于以下方面：

- a) 提升品牌组织方的创新意识，从品牌组织的管理理念、管理模式等方面开展创新，搭建地理标志品牌创新管理平台；
- b) 集成和改良地理标志产品在生产、加工、检测过程中的关键技术，或者引进国内外先进生产工艺融入现有生产技术中；
- c) 拓展品牌关联度，将跨领域元素有机融入地理标志品牌中，满足消费者个性化和差异化的产品需求；
- d) 创新品牌营销方式、开拓品牌营销渠道、打造品牌的跨界营销模式。

### 8.5 无形要素

#### 8.5.1 品牌战略管理

品牌组织方宜结合品牌的愿景，以品牌核心价值为中心，以品牌个性、品牌承诺为导向，提升品牌的内涵，为品牌的发展设立中长期目标，并明确品牌发展各阶段的目标任务及考核指标，合理对品牌业务拓展延伸，实时为品牌发展注入动力与活力。

#### 8.5.2 品牌推广营销

品牌组织方宜结合品牌独有特色与优势，开展品牌推广营销，有效传达地理标志品牌的核心价值，不断提升地理标志品牌认知度、知名度、联想度、忠诚度。品牌组织方的推广营销可采取包括但不限于以下措施：

- a) 借助地理标志主管部门的公信力，以地理标志禀赋的独特地域自然因素和人文因素为主体，精准市场定位，构建多元化的品牌营销策略；
- b) 以“互联网+商超”为平台，通过数字化、平台化管理与互联网化、用户化经营相结合模式，拓展多样化的营销渠道，提升消费者对品牌的认知度；
- c) 注重产销对接，加强与各大网络电商合作，借助电商平台宣传品牌的特性和产品质量，提升地理标志品牌的知名度；

- d) 打造地理标志品牌展示实体平台和举办专场推介会，参与全国、国际各类产品博览会，吸引国内外客商，提升品牌形象和联想度；
- e) 优化地理标志品牌与消费者之间情感交流的模式，增强消费者对品牌的忠诚度。

## 9 品牌价值评价与监测

### 9.1 确定关键绩效指标

品牌组织方宜依据地理标志品牌的战略规划，围绕影响地理标志品牌竞争力提升的有形要素、质量要素、服务要素、创新要素、无形要素来确定关键绩效指标，通过分析影响品牌长效发展的因素，寻求改进的方法。

品牌组织方可选择包括但不限于以下关键绩效指标：

- a) 有形要素，如自然资源禀赋水平、高技术人才占比等；
- b) 质量要素，如获保后产地环境、种养殖环节、原辅材料以及生产工艺与地理标志产品标准符合情况，获保后产品品质保持情况，获保后产品质量监督抽查、专项检查以及风险监测结果的稳定性，标准体系、质量保障体系、检测体系建设及其实施情况和效果，打击假冒伪劣情况和效果等；
- c) 服务要素，如顾客满意度、售后服务评价水平等；
- d) 创新要素，如品牌创新管理平台的建立情况、国内外先进工艺的应用程度、新产品的研发数量、品牌跨界营销的成功率等；
- e) 无形要素，如人文资源的禀赋水平，品牌的市场占有率、知名度、带动地方就业和相关产业的发展情况等。

### 9.2 品牌价值评价

品牌组织方宜定期开展地理标志品牌价值评价，对不同时期的评价结果进行分析，发掘提升品牌价值的机会，识别品牌培育过程中存在的问题，采取必要的改进措施，增加品牌培育能力，地理标志品牌价值评价应根据 GB/T 36678 来开展品牌价值评价活动。

### 9.3 品牌监测

围绕地理标志品牌关键绩效评价指标，品牌组织方宜建立地理标志品牌管理指标信息采集与定期监测机制，通过定期分析和评估地理标志品牌竞争力与发展趋势，为战略规划的调整与决策改进提供支持。

### 9.4 持续改进

品牌组织方宜根据监测与评价结果，确定持续改进的目标，包括品牌战略规划调整以及对标学习领域标杆的实践经验。

## 10 品牌保护与风险防范

### 10.1 品牌保护

#### 10.1.1 地理标志产品保护

10.1.1.1 地理标志产权人宜根据地理标志属性，构建地理标志产品准入门槛。

10.1.1.2 地理标志产权人和地理标志品牌经营者应参照《地理标志产品保护规定》《农产品地理标志管理办法》《集体商标和证明商标注册和管理办法》的相关条文开展地理标志产品保护工作。

10.1.1.3 地理标志品牌经营者应在地理标志产品外观规范使用地理标志专用标志。

## 10.1.2 品牌资产保护

品牌资产是品牌的价值，品牌组织方宜确保地理标志品牌资产的识别、使用和处置处于受保护状态。品牌组织方对地理标志品牌的保护可采取包括但不限于以下措施：

- a) 评估地理标志品牌资产保护状态；
- b) 沟通品牌资产保护事宜；
- c) 针对品牌资产面临的风险制定应急预案；
- d) 构建识别、响应和处理侵害品牌资产权益的监测系统；
- e) 制定和完善品牌资产的保护措施。

## 10.2 品牌风险防范

### 10.2.1 建立竞合机制

品牌组织方建立竞合机制的内容宜包括但不限于以下方面：

- a) 搭建利益相关方的合作交流平台；
- b) 建立行业规则及行业自律机制，规范地理标志品牌经营组织的市场竞争行为；
- c) 加强与利益相关方的技术合作、人才交流、信息共享、资源互补；
- d) 构建与利益相关方的长效合作机制，确立长远的伙伴关系；
- e) 推动品牌由数量扩张和价格竞争转向质量提升、创新驱动、优化服务的市场竞争模式。

### 10.2.2 建立品牌风险防范机制

品牌组织方宜建立灵敏、完善的地理标志品牌风险防范机制，可采取包括但不限于以下措施：

- a) 建立打击质量违法行为长效协作机制；
- b) 建立同行依法相互监督机制；
- c) 构建以信用为核心的监管机制，实施动态监管；
- d) 依法打击侵害品牌权益的行为，维护品牌声誉；
- e) 搭建消费者投诉举报平台；
- f) 强化地理标志品牌经营者对产品质量、服务保障措施的承诺公示。

### 10.2.3 建立品牌危机应急处理机制

品牌组织方宜建立高效、及时的品牌危机应急处理机制，增强地理标志品牌的危机转化能力。品牌危机应急处理可采取包括但不限于以下措施：

- a) 建立高度敏感精准的市场信息监测系统；
- b) 应用新技术手段对品牌危机追根溯源；
- c) 建立风险分担的社会保险制度；
- d) 建立质量违法与知识产权纠纷处理和赔偿机制，加大缺陷产品召回力度。

## 11 品牌挖掘与传播

### 11.1 文化挖掘

品牌组织方宜以地理标志中蕴含的价值内涵和情感为基础，持续丰富地理标志品牌的文化内涵，增加相关方对品牌的联想度，形成对品牌文化的共鸣和认同感。

品牌文化的开发宜包括但不限于以下内容：

- a) 提炼地理标志中蕴含的历史文化、民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化、人文景观等深厚的文化积淀，讲好品牌文化故事；
- b) 做好地理标志文化元素导入工作，吸纳“非遗”“老字号”等产品加入地理标志品牌行列，并将“非遗”“老字号”字样纳入地理标志产品的包装盒，提升品牌文化识别度；
- c) 融入地域绿色发展理念，开发品牌生态文化；
- d) 拓展品牌与红色文化的关联度；
- e) 将时代元素融入品牌文化。

### 11.2 文化传播

地理标志是地域特色文化的载体，地理标志品牌文化传播可包括但不限于以下内容：

- a) 借助地理标志产品的包装设计、创意广告，传递品牌文化精髓；
- b) 借助网络信息技术的传播力，将品牌文化与影音、图像、信息等多媒体相互结合，宣传地理标志文化；
- c) 举办地理标志品牌文化节，加强地理标志民俗文化和农贸文化的宣传推广工作；
- d) 建设地理标志产品品牌展示馆和产品体验地，全方位开展品牌价值传递和文化传播；
- e) 培养人文工艺传承人，为地理标志民俗文化发展提供人才支撑。

### 参 考 文 献

- [1] GB/T 29186—2012 品牌价值 要素
  - [2] GB/T 38372—2020 企业品牌培育指南
  - [3] GB/T 39654—2020/ISO 20671:2019 品牌评价原则与基础
  - [4] GB/T 39906—2021 品牌管理要求
  - [5] 《地理标志产品保护规定》（中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局令 第78号）
  - [6] 《农产品地理标志管理办法》（中华人民共和国农业部令 第11号）
  - [7] 《地理标志专用标志使用管理办法（试行）》（国家知识产权局）
-