

白酒地理标志产品的发展与创新

——以五粮液为例

赵婷薇

宜宾学院 四川宜宾 644000

摘要: 地理标志产品是乡村振兴和现代经济相结合的新兴产物,成功申请地理标志产品将创造其经济效益和社会效益的新高。本文以白酒地理标志产品五粮液为例,从经济效益角度出发分析五粮液地理标志发展现状,研究发现五粮液近年来逐步增强知识产权意识、紧跟政策步伐、加强品牌文化建设、创新市场营销等方面为我国白酒地理标志产业发展和知识产权保护提供了新思路。

关键词: 地理标志;白酒;创新发展;知识产权

前言

地理标志产品,是指产自特定地域,所具有的质量、声誉或者其他特性本质上取决于该产地的自然因素、人文因素的产品。由此可知,地理标志是表明商品的特定产地来源的重要标志,属于知识产权的保护范围,主要用于识别某一产品的品质和产地,一般是生产技术较高、产品质量较好、发展规模较大的产品才能成功申请为地理标志产品。因此,产品成功申请地理标志既增强了品牌价值内涵也提高了市场信赖度,从而助力乡村振兴和经济发展。

五粮液中国浓香型白酒典型代表,在2019年成功入选“中欧地理标志产品”,五粮液获评2023年当选“全球品牌价值500强”,充分展现欧洲及全球市场对五粮液品牌价值的高度认可,在全球范围内提高了五粮液的品牌影响力,助力五粮液构建全球营销网络、加快进入欧盟乃至世界创造更便捷的条件,将这杯大国和美之酒献给全世界消费者。

1. 五粮液的知识产权保护

1.1 五粮液知识产权的侵权问题

1.1.1 我国白酒侵权现象频发

2023年《中国酒类产业知识产权报告》报告显示,白酒商标侵权占比超过所统计的企业侵权的75%,其中,头部知名白酒企业如茅台、五粮液、国窖1573等面临的商标侵权问题尤其严重。知识产权报告中调查的企业集中分布在北京、四川、山东等13个省份,其中白酒企业占比65.22%。可知白酒企业亟待加强其知识产权保护。

据2023年四川省法院统计,全省共审理涉川酒一审案件3100余件,酒类知识产权案件高达829件,其中酒业商标类侵权纠纷稳居第一,其中“傍名牌”“搭便车”的侵权行为频发,说明知识产权侵权现象严重制约四川省白酒产业高质量发展,是影响四川省白酒产业健康发展的首要掣肘。

1.1.2 五粮液知识产权侵权问题高发

白酒产业由于缺乏知识产权保护制度,加之知识产权的侵权成本较低,而且被侵权方的维权成本高,导致诸多企业在面临商标侵权问题时要考虑诉讼投入成本和诉讼过程的复杂性。以五粮液为例,分析其著名的“五粮液诉‘七粮液’商标侵权纠纷案”、“五粮液诉‘九粮液’商标侵权纠纷案”以及近年来诸多小型侵权案例,可见诉讼成本高、耗时久、风险高等制约因素明显,而五粮液基于企业规模大、市场知名度高、品牌文化深厚等因素愿意投入重金保护其自身合法的知识产权权益。

尽管五粮液大力投入知识产权保护,仅仅依靠企业自身的能力并不能从根本上打击侵权假冒的现象。一些私人商行仍然冒险侵犯高端白酒品牌知识产权以谋取不正当利益。典型大额案件如2023年10月,天津市河西区市场监管局根据举报对信誉酒鼎烟酒商行进行执法检查,查获涉嫌侵犯“国窖1573”、“五粮液”等注册商标的白酒337瓶,违法经营额22万余元。

笔者认为五粮液等高端白酒遭受侵权现象跨地区性的易发高发是基于其品牌知名度高、市场需求量大是白酒产业

中的龙头企业，遭受侵权的风险也与其品牌价值成正比。因此，白酒行业健康发展既要求企业自身的大力投入也非常需要社会群众的监督、行业协会的保护和行政司法的打击。

1.2 五粮液的知识产权保护

1.2.1 我国地理标志的保护制度

我国主要有以下三种对地理标志的保护方式：一是以《商标法》为主要依据的地理标志作为证明商标、集体商标注册保护的商标保护。然而，该制度既保护普通商标也保护地理标志，保护范围的概括性较强，但针对地理标志的特殊性保护较弱。二是以《地理标志产品保护办法》《地理标志保护工程实施方案》为保护依据的地理标志产品保护，但实际上两个法律规章存在法律位阶较低，保护力度不足的问题。三是独立在前两个制度之外的国家农业农村行政部门基于乡村振兴战略而制定的部门规章，从而实现对特定区域的特色农产品的地理标志进行保护。这三套保护制度分别由国家司法机关、国家知识产权局、农业农村部三个不同的行政职能部门对我国地理标志进行注册、管理与保护。

1.2.2 四川省白酒知识产权保护现状

四川省作为名优白酒品牌集中的大省，其对名优白酒知识产权的保护与打造正在逐步强化。四川省市场监督管理局出台了《四川省酒类管理条例》规范酒类产品生产标准同时鼓励酒类企业积极申请地理标志。其次，四川省委、省政府成功打造“中国白酒金三角（川酒）”战略，进一步将“中国白酒金三角（川酒）”地理标志产品保护分为统筹保护、酿造区域保护、原料区域的原产地保护，并统一了《地理标志产品—中国白酒金三角（川酒）》的生产质量标准，为我国白酒地理标志产品走向国际夯实基础。四川省人大相继通过并实施《泸州市白酒历史文化遗产保护和条例》《宜宾市白酒历史文化保护条例》等法律保护条例。本文认为，在名优白酒知识产权保护制度上，尽管相关司法机关和行政部门对白酒地理标志的保护颁布了保护条例，但实际上其针对性较弱、保护层次较浅等问题依然显著存在。

2. 五粮液地理标志的特异性

2.1 五粮液成功申请地理标志的基础

2.1.1 地理标志产品的特性

地理标志产品必须具备真实性、地域性、特异性和关联性。真实性是地理标志产品的名称经过长期持续使用，被公众普遍知晓。地域性是地理标志产品的全部生产环节或者

主要生产环节应当发生在限定的地域范围内。特异性是产品具有较明显的质量特色、特定声誉或者其他特性。关联性是产品的特异性由特定地域的自然因素和人文因素所决定。这些因素包括但不限于地理位置、土壤类型、气候条件、历史背景、文化传统、社会习俗以及当地居民的生活方式等。

2.1.2 五粮液地理标志的特异性

“川酒甲天下，精华在宜宾”。五粮液自2010年被国家批准认定为地理标志产品。2020年经四川省知识产权局核准宜宾五粮液股份有限公司使用地理标志产品专用标志。并针对五粮液制定《地理标志产品质量要求五粮液酒》的国家标准，这一标准规定了五粮液酒的术语和定义、地理标志产品保护范围、要求、试验方法、检验规则、针对宜宾市酒制定的专门的地方标准。

五粮液白酒作为闻名全国的驰名商标，经过长期持续地使用在全国范围内具有广泛的知名度。五粮液的特定生产范围是四川省宜宾市江北五粮液工业园区、长春街及南岸等专业生产区域。五粮液传承《陈氏秘方》的特殊工艺，采用小麦、高粱、大米、玉米、糯米5种粮食作为酿酒原料，宜宾得天独厚的中亚热带湿润季风气候和高水平的人工培育，产出的酿酒农作物形成了品质的独特性。本文认为以上特殊性恰恰是宜宾与美酒相伴百年的历史反映，更是“和美五粮液”深厚的品牌价值所在。

2.2 五粮液地理标志的意义

五粮液地理标志的注册不仅保护了地区独特的酿造工艺，也为其产品质量提供了法律保障。地理标志助力区域发展特色，实现标准化、规模化、产业化生产，帮助第一产业的农民增收、研究地理标志保护区域的地理意义、助力非物质文化遗产保护。同时，地理标志更能展现中华民族地域文化多样性、打造高质量的中国品牌具有重要意义。基于其历史文化和地域文化特性，高品质的醇厚口感加成，当之无愧是白酒品牌中的龙头，成为中国产品走出去的一张“名片”。

五粮液品牌在白酒行业乃至全球市场上都成功塑造了独特的中国品牌形象。基于五粮液地理标志的注册、使用和管理，以及“中国白酒金三角（川酒）”战略的实施，五粮液地理标志于2021年3月1日被纳入《中欧地理标志协定》第一批双方互认的各100个地理标志协定中，进一步走向国门，开拓海外市场。地理标志产品能够促进地区经济发展、增强地区品牌建设，进而提升商业竞争水平，扩大消费市场，

销售额提高助力原产地增收，从而促进地区经济发展，由此形成具有创新升级前景的可循环区域经济模式。

3. 五粮液品牌的突破与创新

3.1 五粮液国内市场新突破

3.1.1 紧跟政策打造“零碳”酒企

2022年6月8日，习近平总书记在宜宾视察工作时强调，“要以能酿出美酒的标准，想方设法保护好长江上游水质，造福长江中下游和整个流域。”五粮液牢记总书记嘱托，坚守酿酒初心，以高水平生态保护打造中国白酒生态标。五粮液基于我国碳排放“3060”目标，将绿色理念的低碳循环模式贯穿产业链、供应链，实现生态化生产低碳化发展。2022年减碳20万余吨被列入APEC“2022可持续中国产业发展行动”年报、入选联合国2023年可持续发展目标峰会优秀案例、2024年碳达峰碳中和绿色发展优秀案例。五粮液推动自身绿色低碳发展的同时，也为白酒行业走生态发展之路提供了一条完整可借鉴的创新之路。

3.1.2 融媒体曝光打开年轻化营销新思路

2024年龙年春晚，当历史浓香美酒与国度的文化盛宴的“碰杯”，为全球华人带来了一场和美文化盛宴，让观众深刻记住五粮液“和美五粮液酒”，获超10亿人次体量的社交媒体曝光。此外，独家冠名知名一线综艺节目《中餐厅》频繁上热搜，实现综艺“破圈”。五粮液通过内容共创和人货场协同关键动作，打破传统冠名植入模式，实现1+1>2的营销效果，为白酒品牌冠名综艺提供了案例参考。实施“数智工程”，依托“五粮液家园”平台，引入AI技术打造五粮液文体品牌IP，组织开展“川工带川货 聚力促振兴”五粮液专场带货活动。五粮液紧跟时代潮流，借助新兴融媒体传播手段，与年轻人建立紧密的情感联系。

3.1.3 酒业支柱赋能全产业链

五粮液作为一家以酒业为主的大型国有企业，其以酒业为核心多元化发展其他产业，如绿色包装、机械制造、智慧物流、金融投资、大健康产业等受益于核心产业也赋能核心产业高质量发展。五粮液还积极参与扶贫帮困、慈善捐赠等社会公益活动，2023年全年助力乡村振兴投入超3.4亿元，荣获中国上市公司乡村振兴最佳实践案例、央视全球社会责任巡展案例等。五粮液一直以来强化主业发展，充分发挥产业链“链主”作用，持续补链强链延链，全力打造白酒行业领先的产业生态圈。

3.2 五粮液国际化的创新发展

3.2.1 五粮液风味研究成果登国际期刊

五粮液风味化学团队践行“基础研究前瞻导向”创新体系战略，在美国食品科技学会（IFT）主办的老牌知名期刊《Journal of Food Science》（Q2区，影响因子3.693）发表了题为《基于全二维气相色谱—飞行时间质谱数据集比较两种数据处理方式识别不同蒸馏酒中的特征标记》的研究文章，再次获得权威界认可。

3.2.2 五粮液综艺营销突破海外市场

2024年五粮液冠名的大型节目《中餐厅第八季》恰逢驻点在法国，又正逢巴黎奥运会吸引全球目光和巨大的人流量，五粮液借助火爆综艺营销突破渠道、明星厨师将菜肴和甜品与五粮液结合碰撞新口味、整合资源将产品与线上线下消费场景深度绑定、在国外积极宣传中国文化等方式赢得近年来白酒品牌一次现象级的声量大爆发，成功为五粮液在法国甚至海外其他国家破圈，创造了积极的条件。

3.2.3 五粮液成功建设海外销售平台

五粮液打通免税、KA、电商、团购等六大销售渠道，成功构建海外立体营销体系。同时，五粮液在海外创新白酒饮用方式和产品开发新模式，加强融入全球烈酒主要消费场景——酒吧，加快融入除华人之外的海外主流消费群体。逐步分析海外消费者消费喜好，借助成功纳入中欧地理标志契机大力推广品牌文化强化品牌营销，成功打造中西文化交流交融平台、成功建立起五粮液海外品牌展示及销售平台。

4. 总结

在中国特色社会主义法治建设历程上，中国酒类产业追寻中国式现代化发展的步伐也步入了酒业高质量发展的阶段，白酒产业的发展对酒类产业的知识产权提出更高要求。白酒品牌知识产权的建设与保护，需多方协同共进共同突破。

国家统一建立知识产权高质量发展战略；各级政府部门和司法机关推动建立知识产权保护法治共治的顶层设计；市场监管和司法机关加强监督管理效力，严厉打击侵权使用和假冒伪劣行为；白酒行业协会强化知识产权培训，辅助知识产权局共同维护酒业知识产权。白酒企业走出国门将面临国外高水平的知识产权保护制度和普遍高额的关税贸易壁垒，白酒头部企业也应强化海外知识产权布局意识，通过商标授权许可、国际地理标志互认等形式进行品牌运营和海

外营销,提升品牌价值和市场竞争力;国务院外交部、国家大使馆以及国家海关局为白酒产业进军海外减税赋能,实现高质量发展阶段下的国内国际双循环目标。

参考文献:

[1] 马一德,韩天舒.探索完善地理标志保护制度[N].经济日报,2024-02-20(005).

[2] 五粮液:坚持和合共生,走国际化发展的创新之路[J].中国经济周刊,2024,(10):96-97.

[3] 谢岚,梁傲男.五粮液制定质量回报双提升行动方案[J].中国食品工业,2024,(05):35-36.

[4] 五粮液“香”遇博鳌绿色发展大会:弘扬和美文化点亮绿色未来[J].廉政瞭望,2024,(11):54-55.

[5] 谢俊.融媒体传播背景下,电视广告营销价值的再思考——以2023年中央广播电视总台春晚“和美好礼”五粮液项目为例[J].中国广告,2023,(08):73-75.

[6] 马家文.“中国白酒金三角(川酒)”区域品牌建设法律保护研究——以泸州酒为例[J].现代商业,2023,(22):72-75.

基金项目:

大学生创新训练课题“白酒地理标志的保护研究——以宜宾五粮液为例”(项目编号:S202410641095)

作者简介:

赵婷薇(2001-),女,汉族,四川成都人,宜宾学院在读本科,研究方向:知识产权。