

□□ 农民日报·中国农村记者 黄慧 孙莹

“十个卖大米九个都是五常大米，到底哪些才是真的？”

“如何判断阳山水蜜桃是不是‘真箱装假桃’？”

“种在西湖地区的龙井茶都能叫‘西湖龙井’吗？”

……

品牌是农产品资源优势转化为商品优势、价值优势的关键，通过品牌建设，农产品能够摆脱“低端、无序”的刻板印象，实现产业升级和价值链的延伸。

近年来，我国农业品牌化建设正步入快车道，各地农业品牌如同雨后春笋般发展壮大。截至目前，全国绿色、有机、地理标志和名特优新农产品认证登记数量较2020年底增加36%，是历史增长最快时期，农产品“三品一标”影响力稳步提升。在广袤的乡村大地上，农业品牌建设正成为推动乡村振兴的重要力量。

然而，品牌带来溢价的同时，一些知名度较高、溢价能力较强的农业品牌侵权频发，出现了产区内搭便车、赠品牌等现象，让消费者“李逵”“李鬼”难分辨。

2020—2023年，最高人民法院公布了295起农业品牌司法诉讼案例；2021—2023年，国家市场监督管理总局公布了384个农业品牌行政执法案例。

据相关调查得知，目前我国农产品品牌侵权情况最为严重的当属农产品区域公用品牌。侵权品类主要集中于知名度和溢价水平较高的粮食、茶叶、水果等，并且对于头部品牌多、品牌溢价高、品牌保护意识和保护能力较强的经济发达地区来说，侵权情况更为常见。

随着数字化时代的到来，电商平台和直播带货兴起，农产品在享受广阔市场和销售便利的同时，也面临着更加隐蔽、打击难度更大的线上侵权行为，这对品牌保护工作提出了更高的挑战。

品牌受损会对整个农业产业链带来无法估量的损失，保护农业品牌，不仅是保护品牌农产品的质量、安全和原产地信誉，也是维护农产品市场的公平竞争环境，促进农产品的健康发展。

品牌保护话题年年有，且花样不断翻新。目前农业品牌保护的困难有哪些？有什么应对方法和保护措施？又存在哪些新情况、新趋势？面对保护过程中的痛点、难点，如何应对、怎么解决？

势在必行的现实要求

“1颗1斤左右的阳山水蜜桃，在迪拜标价高达508元，就算在本地购买，也得100元左右。我们阳山水蜜桃种植是有讲究的，得精耕细作。”作为江苏省无锡市的一张闪亮名片，“阳山水蜜桃”品牌价值高达8.43亿元，成为了当地的“致富桃”“幸福桃”。

眼前这位介绍水蜜桃种植的长者就是当地桃农交口称赞的“赵老师”——赵逸人。自1982年大学毕业分配到无锡阳山工作以来，她数十年如一日，全身心地投入到阳山水蜜桃的培育事业中。

“就施肥来说，除了黄豆粉、豆饼等，还得根据实际情况补充动物性蛋白质，不然种出来的水蜜桃光个头大，甜味不足，风味不佳。”据赵逸人介绍，仅施肥这一项，每亩地的成本就超过2000元。

水蜜桃在阳山已有100多年的栽培史，品种选育、土壤改良、水肥管理、病虫害防治……每一个环节都倾注了无数科研工作者和当地桃农的心血与汗水。

“吐鲁番的葡萄哈密瓜，库尔勒的香梨人人夸。”在这句耳熟能详的俗语中，就有三个农产品区域公用品牌。它们是地区长期农业生产的成果积累和历史积淀，是区域农业特色乃至文化特色的重要体现。

想把一颗果、一粒米、一把菜打造成知名品牌，谈何容易。打造优质农业品牌是一个长期而复杂的过程，不仅需要稳定的品质、完整的供应链，还需要一定的市场认可度和及时的售后服务，这些都离不开政府、企业、协会、专家、农户诸多方面的共同努力。

从另一方面来说，农业品牌保护，保护的不仅有品牌的相关从业者，还有品牌的消费者。

随着人们对健康生活方式的追求日益增强，越来越多的人爱上了喝茶，但究竟有多少人能真正辨别好茶叶，还得打个问号。

“质量好的信阳毛尖，外形挺直均整，白毫显露，冲泡出来的汤色清澈，会有轻微的苦涩感，但回味浓厚、甘鲜。”河南信阳平心茶业有限公司负责人苏文天坦言，“我们天天和茶叶打交道，自然能分辨真假，如果是普通消费者，确实有一定的难度。如果品牌保护做得好，消费者只需认准品牌购买即可。”

在世界范围内，农业品牌保护都是一个值得聚焦的话题。以法国、巴西、俄罗斯等为代表的专门法律保护模式既强调农产品的地理来源，又强调产品的质量、声誉、特征与地理来源的联系，是一种强保护模式。除此以外，还有以美国、加拿大、澳大利亚等为代表的商标法保护模式和反不正当竞争法保护模式等。

如果往前追溯，我国农业品牌保护在1993年就已初现端倪。这一年，修订后的《商标法实施细则》将集体商标和证明商标纳入商标法范围进行保护，为原产地名称的保护提供了行政法规层级的依据。2001年，新修订的《商标法》将原产地名称保护明确列入法律中。当前，我国农业品牌的法律保护体系正逐步完善，形成了以《商标法》为基石，辅以《农业法》《反不正当竞争法》《农产品质量安全法》等多部法律法规共同支撑的综合保护框架。

完善农业品牌目录体系，深入实施精品培育计划，支持脱贫地区打造区域公用品牌……近年来，我国采取一系列举措大力推动农业品牌政策框架的进一步完善，品牌根基愈发稳固，品牌营销的市场效应日益增强，品牌扶持的效果也逐渐凸显。

目前，各地通过地方立法、行政执法、司法诉讼

农业品牌保护，如何有力且高效？

在广袤的乡村大地上，农业品牌建设正成为推动乡村振兴的重要力量。品牌受损会对整个农业产业链带来无法估量的损失，保护农业品牌，不仅是保护品牌农产品的质量、安全和原产地信誉，也是维护农产品市场的公平竞争环境，促进农产品的健康发展。

和行业管理等多种手段加强品牌保护，取得了一定的成效。然而，与构建品牌强农的战略目标相比，仍存在较大进步空间。

纷繁复杂的形势局面

在品牌保护初期，参与者普遍存在规模小、分布散、实力弱的问题，缺乏具有引领作用的核心力量。随着品牌建设的不断深入，管理机制的重要性以及注册商标、地理标志保护的必要性越发凸显。

香白杏是河北省遵化市的特产，在相古庄村，几乎家家户户都种杏。之前杏熟了，村民采摘后就放在藤条筐里，摆放在路边或者运到村里自行贩卖。

“一家一户的农户，只顾自己低头劳作，根本没有品牌的意识，经常卖不出去都浪费了。”天方圆香白杏种植专业合作社负责人才秀东回忆起早些年场景，依然感慨良多。

“前几年没品牌卖不上价格，也没有好的销路，合作社成立后打造了‘娘娘贡’品牌，有效解决了香白杏卖不出去的情况。”不过，才秀东也坦言，对于摸索前进的合作社来说，创建品牌是一大突破，但品牌保护还是有些力不从心。“当遇到假冒者被质疑的情况，最多也就是面红耳赤地争论几句。”

同样是果品，陕西眉县猕猴桃存在如何控制过早采摘的难题。抢鲜上市，这是很多商家追求的目标，因为在一定程度上，抢鲜就意味着高价。为了抢占先机，不仅是一些外地商家“以假乱真”，更有部分本地小农户也提前采摘。“过早采收，会严重影响猕猴桃的品质，影响后期市场反响，破坏眉县猕猴桃的品牌形象。”眉县果业技术推广服务中心高级农艺师何丽丽说。

如何进一步保护好区域公用品牌？加强品牌授权使用管理是必选项。而品牌授权管理细则、系统化品牌管理制度、动态管理机制的缺失，无疑削弱了品牌监管的有效性，降低了对品牌质量的把控能力，甚至直接影响了品牌的公信力和市场竞争力。

注册商标和地理标志保护构成了农业品牌建设的基石，不仅是品牌法律保护的起点，也是品牌得以在市场中合法存在和发展的关键。地理标志作为一种被公众所普遍认可的质量标志，代表着特定产品质量和生产者的信誉，相较普通商标更具社会公共价值。

“哪里能买到正宗的五常大米？”家住北京的郭

晓笛是一名白领，更是一位新手妈妈，特别注重食物的品质，“买过很多，包装上都写着‘五常大米’，但每款味道都不太一样，最后我只好放弃了执念，选择了其他品牌。”

五常大米是以“稻花香2号”为原种的大米，其保护范围包含五常市的24个乡镇地区。记者在采访中了解到，不少经销商在售卖过程中，将与五常大米差异不大的其他大米掺进售卖，俗称“洗米”“调和米”，导致最终到达消费者手中的五常大米品质差异较大。甚至还出现了“稻花香”被其他地区企业抢先注册商标的情况，这严重打击了五常大米的品牌信誉。

无独有偶，知名度颇高的青龙板栗、瓜州肉苁蓉等特色品牌，都曾遭遇过商标被他人抢先注册的困境，这直接导致了这些品牌无法顺利完成商标注册，甚至在一定程度上影响了它们合法使用自身品牌名称的权益。

发现并了解具体情况后，在实际的维权行动中，又面临着怎样的困难？

“信阳毛尖因为处于江北产区，生长周期长，采摘期较晚，在核心产地高山上的茶可能在清明节的时候都没有开采。而对于绿茶，消费者通常喜欢购买明前的，明前茶的价格往往也会比明后高不少。但对于信阳毛尖来说，真正的好茶往往是清明后几天才开采，并且制作工艺比较复杂，所以价格也会偏高一些。”苏文天接着说，“部分商人会将信阳本地的茶树移栽到四川、贵州、湖北等地，同时带过去的还有当地的技术和设备。”在气候更温暖、湿润的地方生产毛尖，能够做到更早上市。但因为离开了信阳方水土，加上生长周期的缩短，这些毛尖就会有涩感，滋味也有一定程度的欠缺。

为了打击这类侵权行为，当地做了不少努力，但也很吃力。“信阳毛尖在品牌维权的过程中，涉及到法律诉讼、专业鉴定等众多复杂环节。在过去的十多年里，投入了大量的人力、物力和财力。对于地方事业单位、行业协会以及大部分的经营主体，持续的高成本维权已成为一项沉重的负担。”信阳市茶产业发展中心负责人邱常说。

品牌主体需要组织专门人员识别品牌侵权事实，明确品牌侵权主体，采取不同手段收集品牌侵权证据，甚至跨区域开展司法诉讼维权，而其中的每一个环节都需要相应人力、物力的保障。等整个流程走下来，不仅需要的时间长，并且由于农产品单价较低，认定非法经营额和获赔金额也相对较小。

对于大多数以粗放种植养殖为主的农户和势单力薄的小微企业来说，专业能力不强、服务能力不

足，要对品牌进行管理和保护，几乎是不可能完成的任务。

行之有效的专业守护

6月下旬，一个寻常的晚上9点，无锡市惠山区阳山水蜜桃桃农协会和当地市场监管、公安、城管、村委会等部门人员组成的联合工作组正在进行“夜查”走访。

“哎，师傅，别着急走，先下车。”在惠山区阳山镇新渡苑车库，检查人员拦下了正准备开走的几辆大卡车。打开车厢，满满当当的桃子映入眼帘，其中部分已装箱。“这是获得授权的阳山水蜜桃正规桃箱。”桃农协会会长金唯新打开桃箱，并没有期待中的水蜜桃香味，他下意识皱了皱眉头，又随机拿起一颗，“这个桃子的桃毛过于浓厚，阳山水蜜桃应该是密密的细绒毛。”为了更准确地判断，金唯新将桃子对着灯光，慢慢转圈查看，最终下了结论，“这是突眼桃，不属于阳山水蜜桃种植品种。”

“请提供桃子的合理来源！”面对检查人员的质问，卡车司机低着头，一言不发。

为切实保护阳山水蜜桃“金字招牌”，保障桃农合法权益，今年无锡为水蜜桃的“品牌护卫队”增强了力量，法律的震慑作用更加强大。

政策文件在农业品牌保护中扮演着至关重要的角色，为农业品牌的健康发展提供了全方位的支持和保障。与此同时，作为品牌保护的关键一环，行业协会通常也是集体商标和证明商标的所有权主体。通过协会较强的行业影响力，履行品牌管理保护等各项职能，可以最大限度发挥品牌的辐射作用。

1998年3月，成立锡山市阳山镇水蜜桃桃农协会，2001年变更为无锡市惠山区阳山水蜜桃桃农协会。惠山区的桃农可自愿加入，协会为其提供免费的规范化、标准化栽培管理和质量检测、监督管理服务以及品牌管理授权。

商标注册是农业品牌保护的关键一步，其数量 and 变化可以在一定程度上反映出农业品牌保护意识和品牌保护程度。根据国家知识产权局统计数据，2024年第一季度我国农产品商标注册量超过20万件，较去年同期上升36%；农产品商标注册总量已经达到635万余件，较2013年翻了两番，占注册商标总数的14.1%。

2022年以来，黑龙江五常大米协会针对“五常大米”区域公用品牌累计发起地理标志和证明商标侵



福建省福鼎市点头镇柏柳村的早春茶园。

温青芳 摄



辽宁省东港市，农户在种植基地采摘东港草莓。

受访者供图



联合检查组在江苏省无锡市胡埭高速路口检查阳山水蜜桃。

高寒 摄

权诉讼40起，起诉标的金额915万元。7月24日，2024年第三批五常大米证明商标授权企业正式公布，共有273家企业上榜。除了企业名称、商标名称，同时公布的还有商标注册号、商标准用证编号和准用证授权期限。

“着重打击域外茶青仿冒福鼎白茶的侵犯知识产权和制售假冒伪劣违法行为，去年共立案查处福鼎白茶地标保护相关违法案件57件。”福鼎市场监督管理局相关工作人员介绍，为进一步规范行业生产经营，加强涉茶知识产权保护运用，当地高标准推进福鼎白茶国家地理标志产品保护示范区建设，规范福鼎白茶地理标志专用标志使用，目前全市获批使用福鼎白茶地理标志企业437家，单个地标授权数居福建省第二位。

如何进一步加强品牌保护区域合作，建立有效衔接机制？杭州西湖区成立首个以西湖龙井茶保护为特色的共享法庭——“西湖龙井茶保护特设共享法庭”；河南信阳市相关部门每年定期对重点乡镇、重点区域茶叶交易市场开展立体监管、集中整治；江苏高邮市场监督管理局、农业农村局组成“高邮鸭蛋”品牌维权执法组……

值得关注的是，近年来，与杭州西湖龙井、横州茉莉花、宁夏枸杞、洞庭山碧螺春等相关的30多部地方性法规陆续出台，对保护机制、部门职责、品牌使用、品牌管理、维权执法等内容做了明确界定，让品牌保护更有力、高效。

常谈常新的进阶之旅

对于上海嘉定人而言，夏天一定离不开马陆葡萄。为了更好地拓展销路、宣传品牌，有着9年种植经验的上海富裕葡萄专业合作社负责人马良从去年开始加入了直播队伍。

“在网上卖，别是假冒的马陆葡萄哟。”“这葡萄一看就不对，不正宗。”初次涉足直播领域，面对一些负面留言，马良确实大为恼火。不过转念一想，这也说明消费者确实认马陆葡萄这个品牌，并且对假冒产品零容忍。于是，他立即转变思路，用视频记录马陆葡萄从种植到采摘的全过程，并与大家分享相关小知识。慢慢地，质疑声少了，点赞量多了，马良的直播间有了稳定的粉丝和可观的销量。

近年来，随着电子商务和直播带货等新兴销售模式的兴起，农产品线上销售渠道得到了迅速拓展，然而，网络平台也成为农业品牌侵权的重灾区。

“目前东港草莓品牌侵权主要发生在电商和直播带货平台，仅2021年12月这一个月就有近10万单产自其他地区的草莓被冠以‘东港草莓’‘丹东草莓’通过平台销售。”辽宁东港草莓协会会长马廷东说。

在湖南省岳阳市湘阴县樟树镇，地理标志农产品“樟树港辣椒”也面临同样的问题。“仅今年1—6月，已经发现互联网侵权80余起，广泛分布在全国各地甚至偏远地区，协会需要到这些地区或者通过网络购买商品等方式调查和收集证据，目前仅立案15起，大量的侵权行为无法得到及时有效处理。”樟树镇辣椒产业协会秘书长王昌熙介绍。

由于电商平台庞大的交易规模和市场影响力，品牌主体在平台上开展品牌维权难度很大。

一方面，部分电商平台、社交媒体缺乏对经营主体的有效监管。另一方面，侵权往往涉及不同地区，侵权主体多、分布广，原告通常需要向被告所在地法院提起诉讼，取证和维权难度大。

对此，各地政府加大了监管力度，探索出一系列行之有效的保护办法。

随着这两年阳山水蜜桃线上销售占比越来越多，当地成立了阳山水蜜桃地理标志网络保护联盟。针对频繁出现的直播侵权，设立“白名单”保护机制，要想在线上买到正宗的阳山水蜜桃，认准名单里的商家即可。监测授权电商平台售卖价格，并形成价格监控汇总表，这已经成为桃农协会的日常工作。蜜桃季“无休”，也成为大家的共识。

上海市支持马陆葡萄等品牌主体针对地理标志产品建立品牌溯源体系，提供统一“标识”认证，并利用区块链等技术提供可信防伪认证和全流程数字化溯源服务，使其有“标”可依、有“码”可查。数字云平台的加持，为每一串葡萄赋予了独一无二的“数字身份证”，实现了“一串一码”的溯源管理。区块链技术则犹如一把可靠的“信任之锁”，为马陆葡萄提供了坚实可靠的防伪认证，以及从生长到餐桌的全流程数字化“旅行日志”。

此外，山东乳山市牡蛎协会专门与2家知识产权保护机构签订合作协议，持续开展线上平台维权打假，目前已针对160余例侵权行为提起诉讼；黑龙江五常市开展“清网行动”，对网络平台销售的五常大米进行甄别，向具有管辖权的市场监管部门发出协查函，通过第三方律师事务所向涉案企业或平台发起诉讼，严厉打击商标侵权、冒用地标、虚假宣传等违法违规行为。

对于如何进一步打造清朗的网络营销环境，相关专家建议，针对不同特性的品牌，应采取差异化的数字化管理策略以优化品牌保护。具体而言，对于产地相对集中、生产规模适中、产品单位价值较高的品牌，建议构建品牌数字化管理平台，实现数字化追溯；而对于产地较为分散、生产规模较大的品牌，建议先从核心产区入手，逐步推行品牌数字化管理，同时深入探索合作，充分利用其他平台的优势，并通过区块链等技术，实现全链条数字化管理，确保数据的不可篡改性和信息的实时共享，提升品牌管理的效率和精准度。

农业品牌保护，既要“疏”，又要“堵”。一方面，完善管理机制以及注册商标、地理标志保护工作，结合相关部门和协会的力量，借助新技术，让品牌建设更完善，品牌保护更顺畅；另一方面，通过法律手段和市场监管，打击假冒伪劣产品，防止品牌侵权，堵住漏洞，维护市场秩序。

我们有理由相信，在“疏”“堵”结合的双轮驱动政策下，一定能构建一个既保护品牌免受侵害，又促进品牌健康发展的市场环境，从而有效保护农业品牌，促进农业产业升级。