咱“烟台苹果”获中国驰名商标

由“乳名”时代到驰名商标,烟台苹果终有“护身符”

本报记者　秦雪丽　张坚栋

经近两年时间的申报准备,2011年11月29日,“烟台苹果及图”被国家工商总局商标局认定为中国驰名商标。从一盘散沙尴尬的“乳名”时代,到2008年获得国家地理标志证明商标,到最终获得中国驰名商标,经过一百多年的历练,烟台苹果走出了一条属于自己的路。

▲冷藏厂的工人正在把即将入库的苹果分类处理。本报记者　赵金阳　摄

2008年有了“身份” 但却不招人待见

12月7日,烟台市苹果协会会长赵培策及各大果农、经销企业代表会聚一堂,探讨烟台苹果商标保护问题,每个人的脸上都洋溢着掩饰不了的喜悦。

2011年11月29日,“烟台苹果及图”被国家工商总局商标局认定为中国驰名商标。“这是我们广大果农、经销企业经济生活中的一件大事、好事。”赵培策在会上激动地说。

谈到烟台苹果申请商标之旅,赵培策及广大在会果农、经销企业代表有太多的感慨,经过一百多年的历练,烟台苹果走出了一条属于自己的路。

据了解,过去,在国内市场上,面对“陕西苹果”以及其他产区苹果的竞争,烟台苹果不输在品质上,但吃亏在品牌保护上。“尽管拥有良好口碑,但由于未形成统一品牌,一些外地苹果为了好卖,也打着烟台苹果的幌子,导致国内市场上的烟台苹果鱼龙混杂。”赵培策说。

为了更好的保护烟台苹果的百年品牌,烟台市苹果协会从2002年成立以来,就把保品牌、树旗帜作为第一要义,主动担当烟台苹果百年品牌的认证注册。为此,赵培策告别晚年安逸的生活,主动查阅资料,搜索素材,在各部门的帮助下,于2005年开始申报“烟台苹果”地理标志证明商标。

经过三年的申报,2008年,烟台终获国家地理标志证明商标,并建立了“烟台苹果”质量安全查询追溯系统,每一个烟台苹果都可以在网上查询到其产地来源。烟台苹果从此有了进军市场的统一的“大名”,并享受法律保护。然而,让人始料未及的是,这得来不易的区域品牌商标推广居然遇冷,众多果企对“烟台苹果”地理标志证明商标使用管理办法“不待见”。商标一直不被使用,形成出力不讨好的尴尬局面。

为化解尴尬局面 开始申报中国驰名商标

“烟台苹果”获得国家地理标志证明商标,对于烟台苹果百年品质的保护本是件好事,但让赵培策感到头疼的是,尽管有了身份证明,但果农、经营企业对此反映冷淡。“商标一直不被使用,形成出力不讨好的尴尬局面。”

面对尴尬的局面,实施的困难,烟台市苹果协会并没放弃,反而更加奋进,对苹果市场进行全面考察。经过分析研究,赵培策认为品牌不被关注的主要原因是烟台苹果地理标志证明商标属于区域公用品牌,缺少实质性的经济效益。如果能上升为中国驰名商标,想必果农、企业准能欢迎。

“现状堪忧,不得不干;不等不靠,知难而干。”靠着简单的几句话,烟台市苹果协会会员们集体筹集,开始大胆申报“烟台苹果”中国驰名商标。然而作为一种农产品,申请中国驰名商标的路途并不容易。

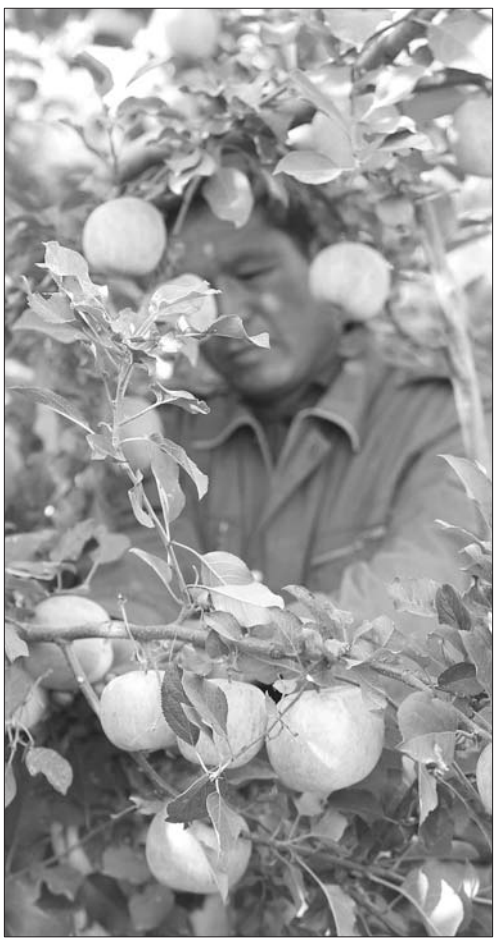
“申报需要层层审核,花费大量的人力财力。”烟台联蕾食品有限公司总经理王朋山感慨地说,作为筹集会员,他们有很大的压力,很多人不理解,如果申报失败,将会失去大量资金。“最辛苦的应属赵培策会长,60多岁的年纪,还为此事四处奔波,还自掏不少腰包。”

据了解,中国驰名商标是指经过有权机关(国家工商总局商标局、商标评审委员会或最高人民法院)依照法律程序认定为“驰名商标”的商标。其具有很强的竞争力,知名度高,影响范围广,享有较高的声誉,具有相关的商业价值。

“申报材料准备了三大包。”赵培策感慨地介绍,经过近两年的等待终于申报成功。“烟台苹果特有的品质,最终造就了他百年的品牌。”

赵培策介绍,先有品后有牌,从某种意义上说,“烟台苹果”冠以中国驰名商标是水到渠成,瓜熟蒂落。因为烟台位于黄渤海之滨,受海洋调节,形成春迟、夏凉、秋爽、冬不寒的物候期,正是这种小气候、小环境养育了烟台苹果特有的品质;烟台果农的辛勤耕耘,不同科技团队从果树的栽培、修剪到病虫害防治的心血,及各级政府的重视及努力共同造就了“烟台苹果”的百年经典。

> 尽管拥有良好口碑,但由于未形成统一品牌,一些外地苹果为了好卖,也打着烟台苹果的幌子,导致国内市场上的烟台苹果鱼龙混杂。
>
> 烟台苹果特有的品质,最终造就了他百年的品牌。‘烟台苹果’冠以中国驰名商标是水到渠成,瓜熟蒂落。
>
> 现在“烟台苹果”成功注册中国驰名商标,是知名度和美誉度的高度统一,不仅仅是地域标志,而且是质量标志、信誉标志,蕴含着巨大的市场潜力和无尽的财富价值。
>
> ——烟台市苹果协会会长赵培策
>
> 烟台苹果驰名商标申报的成功,将会给我们带来切切实实的好处。尽管当时很多人不理解,但相信日后人们会感谢这一申报举动。
>
> ——烟台联蕾食品有限公司总经理王朋山



看着果树上的苹果,果农很是欣慰。　本报记者　赵金阳　摄

作为区域名牌更富价值 商标如何使用仍在探究

“过去农产品品牌未经商标注册和地理标志认证,其权益不可能得到法律保护,因此缺乏内在的发展动力,长期以来处在一种自生自灭的状态。”赵培策介绍,现在“烟台苹果”成功注册中国驰名商标,是知名度和美誉度的高度统一,不仅仅是地域标志,而且是质量标志、信誉标志,蕴含着巨大的市场潜力和无尽的财富价值。更具有法律的承认保护,防止外来苹果混淆“烟台苹果”市场。

“烟台苹果”作为一种区域品牌产品,比企业产品具有更高的品牌效益。企业品牌是由企业出资打造,也由企业独享其权,而区域品牌的资源本身是造物的恩赐,是地方历史文化的积淀,理应由相关主体共享。“这就需要我们利用好‘母子品牌’的运作机制。”赵培策介绍,所谓“母品牌”指的是区域品牌,“子品牌”指的是企业品牌。“子品牌”通过汲取“母品牌”的影响力和知名度,打开市场、提高身价;“母品牌”则通过“子品牌”落地,解决相应法律责任问题。

“烟台苹果”申请中国驰名商标成功,但商标如何实施仍是现在需要研究的问题。“应该会根据企业的储量、规模来进行评选,选出优秀的‘子品牌’”赵培策介绍,这需要会员们一起讨论协商,届时会制定一套详细的商标使用标准及方法。

“烟台苹果驰名商标申报的成功,将会给我们带来切切实实的好处。”烟台联蕾食品有限公司总经理王朋山称,作为中国驰名商标,烟台苹果的市场前景将更广阔,也会享受到更多的声誉与优惠,比如,更有利于农超对接。“很多超市对驰名商标产品有一定优惠措施,不仅进场容易,有的还不收入场费。”这些都有利于烟台苹果在国内的推广,凸显烟台苹果的品质地位,这对烟台苹果的长远发展影响深远。“尽管当时很多人不理解,但相信日后人们会感谢这一申报举动。”

◓相关链接

烟台苹果年产量400万吨 每斤价格高于外地2—3毛钱

一个地方有一个地方的历史文化,而在赵培策的眼中,烟台的文化主要在于苹果文化。据了解,烟台苹果的栽培史要追溯到1871年,那时苹果由美国引入烟台,烟台因此成为我国苹果栽培的发祥地。因为特殊的沿海地理位置和气候,再加上一百多年的改良,尤其是上世纪日本红富士苹果的引入,苹果种植逐步形成一项当地农村经济的主导产业。是农民收入的主要来源,外贸出口的主打产品。

据赵培策介绍,烟台苹果经过140年的历练,到目前已发展250万亩,年产量400万吨,年出口量上百万吨。“目前全国苹果的年产量在3000万吨,山东750万吨,而烟台为400万吨。”无论是产量还是品质,烟台苹果都在全国名列前茅。

烟台苹果作为烟台外贸出口的主打产品,主要销往欧洲、东南亚等国家。在出口方面也具有独特的优势,首先烟台苹果历史悠久,品质好,另外,烟台有港口码头,便于苹果的对外贸易及运输。同时,相对于外地苹果,烟台苹果具存在价格优势,“由于口感色泽好,烟台苹果普遍要比外地苹果贵2—3毛钱,有时甚至达5毛钱。”

驰名商标申报成功,对与果农们来说无疑是件大好事。目前,市场经济下,农产品经常苦于大起大落的价格困扰,“烟台苹果”驰名商标申报成功,知名度增高,社会影响力大,在一定程度上有利于苹果价格稳定发展。

招商公告

连锁便利店诚招供货商,供货项目食品、酒类、饮料、日用品等,供货区域烟台六区,有意者请联系:0535-6905580 13685352049 王先生