
成都市地理标志产品保护现状研究

刘林志¹

(成都市标准化研究院, 四川 成都 610036)

【摘要】: 地理标志产品是一个地区自然因素和人文因素的结晶, 地理标志产品保护在传承传统文化、壮大特色产业、推进精准扶贫、服务外交外贸方面有着重要作用。本文分析了成都地理标志产品的保护现状, 提出了目前面临的主要问题, 并针对问题提出了对策建议, 为成都地理标志产品保护工作的开展提供了参考。

【关键词】: 成都市 地理标志产品保护

【中图分类号】 D630 **【文献标识码】** A

地理标志产品是指产自特定地域, 所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素, 以地理名称进行命名的产品。地理标志产品保护制度起源于法国, 至今已有 100 多年的历史, 20 世纪 90 年代起我国开始对地理标志产品进行保护, 先后出台《原产地域产品保护规定》、《原产地标记管理规定》《地理标志产品保护规定》《地理标志产品保护工作细则》等法律法规对地理标志产品的正式名称和保护形式进行规定。

1 地理标志产品保护的意義

1.1 传承传统文化

地理标志产品蕴含特定的历史信息、浓郁的地方特色和鲜明的民族文化, 是弥足珍贵的历史文化遗产的载体, 其特殊品质与产地的人文因素密切相关, 保护地理标志产品, 也就是保护产地优秀的历史和文化。例如, 钧瓷是我国传统制瓷工艺中的珍品, 被称为国宝、瑰宝, 素有“黄金有价钧无价”的美誉, 为中国“五大名瓷”之首, 其图形色彩多样、造型古朴、韵味奇妙, 是古代陶瓷技艺与文化的完美结合。除此之外, 还有景德镇瓷器、端砚、蓝田玉、杭州丝绸、南京云锦等, 通过保护这类产品, 对我国的传统文化具有重要的传承作用。

1.2 壮大特色产业

地理标志产品具有不可替代的区域唯一性和专属性, 是质量和品质的有力证明, 其经济价值也远高于普通产品, 以地理标志产品为依托打造产业园、工业园、生态区等, 可以有效推动区域特色产业经济发展。例如贵州茅台镇以出产茅台酒而闻名, 当地形成了以酒产业为发展核心的产业模式, 发展有机高粱种植, 为酒厂提供原料; 以茅台集团为主, 引导地方规模白酒企业集聚发展; 建立茅台酒文化观光区、酒文化休闲度假区、茅台生态文化休闲区等, 加强文化旅游产业发展, 使茅台镇成为了西部省区唯一一个全国综合实力百强镇。

1.3 推进精准扶贫

作者简介: 刘林志(1985-), 男, 河北沧州人, 硕士研究生, 工程师, 研究方向: 产业标准化服务。

地理标志产品保护前后,市场价值差异巨大,生产者收益增加明显,以地理标志产品为依托可以快速实现农民增收、农业增效,是实施乡村振兴计划、推进精准扶贫的重要抓手。例如江西赣州一直属于经济不发达地区,2004年赣南脐橙成为地理标志产品后,当地纷纷转向脐橙种植,到目前已成为全国规模最大的脐橙核心产区,赣南脐橙也从单纯的种植业发展成为集种植生产、仓储物流、精深加工于一体的产业集群,解决了100万名农村劳动力的就业问题,成为赣州百姓脱贫致富的第一支柱产业。

1.4 服务外交外贸

地理标志产品具有较高的品质和声誉,是一个地方自然和文化特色的结晶,随着国家“一带一路”战略的推进,地理标志产品已成为开展国际交流、扩大国际贸易、提升国际影响、展示国际形象的重要载体。例如以大红袍为代表的武夷茶分别被蒙古国家博物馆、俄罗斯伊尔库茨克博物馆等收藏;镇江香醋成为我国出口量最大的食醋,已远销到海外60多个国家和地区;五粮液、茅台等名酒在全球多个免税店成为畅销货,展示了中国好产品的形象。

2 成都市地理标志产品保护现状

成都市地处四川盆地西部的冲积平原,位于岷江流域中上游,土地肥沃、河网密布、气候温和、物产丰富,素有“天府之国”的美誉;另外,成都是2300多年城址未变、城名未改、中心未移的首批中国历史文化名城之一和十大古都之一,具有深厚的历史文化传统,这些都为成都的地理标志产品保护提供了重要的基础。自2001年开始申报地理标志保护产品以来,截止到2018年12月31日,已成功申报地理标志保护产品46个,年总产值约257.38亿元,相当于成都市GDP的2%,从业企业1000余家,相关从业人数约20万人,年出口总额约7.1亿元,为成都市的经济发展提供了巨大推动力,在精准扶贫、质量强市等方面的推动作用明显。

2.1 成都市地理标志产品数量增长情况

成都市地理标志产品数量增长情况如图1所示,可看出2008年以后增速明显加快,这与“汶川地震”后省市各级政府将地理标志产品保护工作作为经济建设主战场的重要抓手有关,使地理标志产品在促进地方经济发展、服务农民增产增收方面作出了重要贡献。

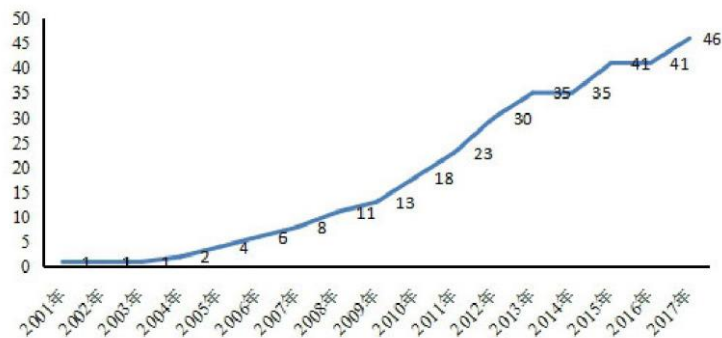


图1 成都市地理标志产品数量增长情况图

2.2 成都市地理标志产品分类情况

成都市地理标志产品的分类情况如图2所示,可看出其中65%为农产品,这与成都市适宜的地理条件、丰富的农业资源有关;农产品中以水果、蔬菜类产品为主,占到70%,工业产品中以茶类、酒类为主,占到68%,这些都是成都市地理标志产品产业发展的重要方向和着力点。

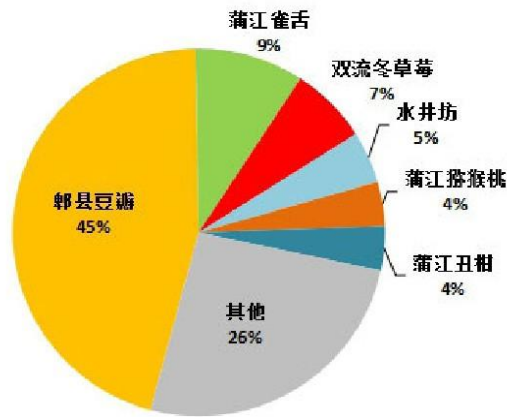


图4 成都市地理标志产品产值分布图

3 成都市地理标志产品保护工作中的问题

3.1 重视程度不足

成都市46个地理标志产品中,制定鼓励扶持政策及专项发展规划的不足50%,造成产业发展方向不明确,产业规模受限;目前地理标志产品主要由区(市)县级机构具体管理,区(市)县间未建立协同管理机制,在行政区域重新划分后,部分产品的监管主体、监管方式和手段发生变化,对产业的总体发展带来影响;同时由于成都市禁养区的划定,部分养殖类地理标志产品规模扩大受限,产业发展受阻。

3.2 监管措施不完善

现成都市地理标志产品均已列入年度抽检计划,但未搭建起覆盖所有地理标志产品的质量追溯体系,部分地理标志产品的全流程监管较弱,未实现从生产、存储到包装、销售的全程监管;质量管理体系仍需完善,生产之外的其他环节上的管理存在一定混乱,如不规范的包装、存储、运输方式等,引发假冒伪劣、质量安全等问题;区(市)县的地理标志产品管理部门人员较少,且流动性较大,对地理标志产品监管工作内容和过程了解不深,影响监管效率。

3.3 品牌宣传不足

成都市的地理标志产品中鲜有郫县豆瓣、水井坊这种全国知名的品牌,大部分产品的知名度限于成都市周边范围,产业规模不够大;因地理标志产品品牌的公共属性,主要由各区(市)县政府主导宣传,但因宣传方式、宣传力度等原因,宣传效果仍需提高;地理标志产品生产企业或组织从自身利益考虑,多宣传推广自身品牌,并不直接宣传地理标志产品品牌,进一步造成地理标志产品品牌知名度和影响力的不足。

3.4 产品自身限制

成都市的地理标志产品中有很多传统工艺品,如蜀锦、蜀绣、道明竹编等,多定位为观赏性艺术品,实用性不足,加上产品宣传不足,市场规模受到限制,从业企业规模普遍较小;现有地理标志产品中存在同质化现象,如双流枇杷和龙泉驿枇杷、温江大蒜和彭州大蒜、王泗白酒和邛酒等,其产地位置相近,品质特征相似,彼此间协同发展不足,影响产业的发展壮大。

4 成都市地理标志产品保护工作的对策建议

4.1 提高政府重视, 强化政策引导

(1) 提高政府对地理标志产品保护工作的重视程度, 将地理标志产品保护工作纳入各级政府年度工作计划, 并进行年度考核; 建立地理标志产品保护工作领导管理机制, 统筹推进地理标志产品产业化发展, 成立由市场监管局、商务局、发改委、农业农村局等部门参与的地理标志产品保护工作小组, 明确职责, 分工协作, 共同开展相关工作; 加大对地理标志产品保护工作的政策倾斜和经费投入力度, 在出台区域经济发展、产业规划等相关政策文件时加入地理标志产品保护的相应内容, 对从业企业或组织分等级给予资金扶持和政策优惠。

(2) 在市级层面制定地理标志保护产品发展战略, 同时各区(市)县级政府根据市级发展战略, 制定区县级地理标志保护产品产业发展规划, 对拥有多个产品的区(市)县, 应按产品进行规划; 制定成都市地理标志产品管理办法, 严格产品申报、专标使用, 明确区域间协调机制等。

4.2 坚持市场驱动, 提升品牌价值

(1) 明确地理标志产品品牌化定位, 对市场需求较大的水果类、蔬菜类、茶类、酒类等地理标志产品, 采用品牌化、规模化模式, 提高生产过程的标准化水平, 统一产品包装, 打造一批立得住叫得响的品牌; 对因产业规模受限的种养殖产品、需求相对较小工艺品等地理标志产品, 采用高端化、精品化模式, 宣传其绿色、健康、文化等价值, 在市场规模有限的情况下提升产业价值。

(2) 组织产品积极参与国际互认、品牌价值评价、优秀品牌评选等活动, 提高产品品牌价值; 会同商务、发改、农委等部门, 积极组织参加国内外各类产品交易会、博览会、展览会、推介会、行业论坛等活动, 提升产品知名度; 对每个地理标志产品制订完整的品牌宣传计划, 包括产品定位、宣传语、品牌标志、包装风格、形象代言等, 形成一体化的品牌方案, 提高产品的辨识度和认知度; 充分利用报刊、电视、广播等传统媒体及门户网站、微博、微信等网络媒体, 并在城市交通要道、高速公路出入口及服务区、机场等人流密集度高的地方于醒目位置设置宣传广告, 多途径多方式宣传地理标志产品。

4.3 完善监管体系, 创新产业模式

(1) 丰富监管手段, 建立质量追溯平台, 利用信息化技术实现从原料、加工到包装、运输、销售的全流程跟踪; 加强企业自我监管意识, 形成“企业自检+监督抽检”的监管模式, 鼓励并指导企业严格自检制度、完善自检指标, 同时监管部门定期或随机进行监督检查; 引入合作社、行业协会、商会等社会组织, 充分发挥其自我管理的积极性, 加强行业自律; 严格管理专用标志使用, 统一使用方式, 对存在使用困难的产品, 可借鉴其他地区或产品的专用标志使用方式, 如邛酒可借鉴白酒金三角(川酒)的使用方式。

(2) 加强产业间的融合和互动, 以地理标志产品为核心, 加强与文旅、教育、健康、外贸等产业的结合, 创新产业发展模式; 在生产中加强公司化运营, 积极探索“公司+专合组织(龙头企业、行业协会)+基地+农户”“农户+基地+合作社”等模式, 调动生产者的积极性, 将分散的农户与市场有效衔接, 提高生产效率, 带动区域经济发展, 从而增加农户收入。

4.4 提高标准水平, 提升产品品质

(1) 加强对地理标志产品质量标准的制定和标准体系的建立, 构建涵盖技术、生产和服务的全产业链标准体系, 为地理标志产品提供质量保障; 加强标准的宣贯实施, 指导地理标志产品的种、养殖技术和过程质量控制, 提高整个产业的标准化水平; 加强标准化示范区建设, 推广“统一品种、统一农资、统一技术规范、统一包装、统一品牌销售”的标准化生产模式, 提高产业效率, 提升产品品质。

(2)鼓励地理标志产品生产、加工、流通企业完善企业标准或实施 ISO 系列质量管理标准,同时鼓励行业组织制定团体标准,以标准指导企业或组织开展相关工作。

4.5 扩充人才储备,实现持续发展

(1)举办地理标志产品知识专题培训班,培养一批熟悉地理标志产品保护制度、申报流程、标准制定、专用标志使用等内容的专门人才;举办地理标志产品基础知识讲座,组织行业协会、生产企业、合作社、种养殖户等积极参与,普及地理标志产品保护的目的地和重要意义,提高其对地理标志产品保护的认识,加强保护意识;举办生产、种养殖技术培训班,向从业者讲解生产技术或种养殖规范,交流技术经验,提高行业的生产技术水平。

(2)加强与高校或科研机构合作,依托科研单位、高校及技术机构的技术推广和培训力量,组建各领域地理标志产品的研究中心,积极引进新品种和新技术,实现地理标志产品的可持续发展。

参考文献:

- [1]王春华. 浅析钧瓷茶器中的传统文化元素[J]. 陶瓷, 2019 (01).
- [2]李树梅. 论酒文化与工业旅游的发展——以贵州茅台镇为例[J]. 品牌, 2015(08).
- [3]林滢, 于文涛, 李小晶, 等. 福建省乌龙茶地理标志产品保护现状及其特色分析[J]. 福建茶叶, 2018(03).
- [4]陈红国, 杨苏杰. 湖南省地理标志的保护现状研究[J]. 传播与版权, 2019(01).
- [5]帅倩, 王鑫, 郭盛洪. 地理标志品牌建设与推广研究——以广东省罗定市为例[J]. 质量探索, 2018(05).
- [6]邹燕红. 地理标志保护的困境和出路研究[J]. 法制与经济, 2018(03).
- [7]王聪, 何丹晨, 陈曦琳. 地理标志产品低效运作的多维应对策略[J]. 视听, 2017(05).