



石林西街口人參果 本报记者 杨峰 摄

截至2022年1月

- 云南省地理标志证明商标已注册**304件**
- 农产品地理标志登记**86件**
- 地理标志保护产品批准**64件**
- 三大地理标志产品合计**454件**
- 在全国排**第六位**

地理标志产品包括

- 茶叶
- 中药材
- 禽肉类
- 水果
- 蔬菜
- 工艺品
- 涉及**
- 养殖业
- 种植业
- 加工业



地理标志成功注册后,产地范围内的生产者均可申请使用专用标志,具体程序为向当地知识产权部门提出申请,经国家知识产权局核准。“但在实际运用中,我省地理标志注而不用的情况比较普遍。仅以某地为例,34个地理标志产品中,只有五六十个有技术标准,很长一段时间用标企业凤毛麟角。”刘家迅说。

在刘家迅看来,企业对地理标志“注而不用”的原因不少,比如对辖区内地理标志缺乏整体、长远发展规划,缺乏配套政策与激励机制;企业、合作社以及农户等生产主体



石屏杨梅

> 新闻链接

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,经审核批准以地理名称进行命名的产品。在中国加入WTO后,地标产品的概念根据《与贸易有关的知识产权协定》引入,是来源于特定地域中产品质量和信誉的“身份证”。

由于历史的原因,目前我国对地理标志的保护主要有三个体系并行:以原国家知识产权局为主导的,以《商标法》为主要依据的地理标志证明商标体系;以国家市场监督管理局为主导的,以《地理标志产品保护规定》为主要依据的“地理标志保护产品”登记保护体系;以农业农村部为主导的,以《农产品地理标志管理办法》为主要依据的“农产品地理标志”认证保护体系。虽然随着机构改革,国家知识产权局(商标局)已纳入国家市场监督管理总局管理,但法律上仍未改变三个体系并行的状态。

2021年3月1日,《中欧地理标志协定》正式生效,云南省有10个地标产品列入中欧27个地理标志保护产品互认清单。互认清单中都是中欧双方久负盛名、家喻户晓的地理标志。其中,云南的保山小粒咖啡、普洱茶、普洱咖啡、罗平小黄姜名列首批生效产品阵容,这些产品不仅可在对方市场获得高水平保护,还可使用对方的地理标志官方标志。

没有什么比企业和农户看到实实在在的效益更具有说服力。曾经有一段时间,保山小粒咖啡小有名气,但本土品牌孵化缓慢,多年来一直做不大、做不强。保山市出台地理标志专用标志使用管理的实施意见,为保山小粒咖啡等地理标志产品提供操作指导意见和有力保护,建立了农户+基地+龙头企业+地理标志的地理标志产品经营模式,农户直接从产业发展中受益。

刘家迅建议,云南农产品出口连续多年稳居西部第一,远销110余个国家和地区,我们应该用好中欧地理标志协定的“双边专门协定模式”与区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)的“地理标志章节模式”,将地理标志市场成熟的欧盟和与我国文化传统相近相通的周边国家,作为我省地标产品海外市场开拓、扩大地标领域国际影响力的主要方向,不断提高国际市场上的云南地标产品见度,推动更多优质的云南地理标志产品走出去。

云南省地理标志保护水平持续提升,但存在“重注册轻应用”等问题——

如何让地理标志带富一方

本报记者 段毅 朱丹

地理标志是特定地域产品质量和信誉的“身份证”,也是国际市场接受的产品“经济护照”。数据显示,截至2022年1月底,云南省地理标志证明商标已注册304件,农产品地理标志登记86件,地理标志保护产品批准64件,三大地理标志产品合计454件,在全国排第六位。

“近年来,云南省地理标志保护水平持续提升。”中国(昆明)区域地理标志产品促进与服务中心专家刘家迅表示,云南具有丰富的生物多样性和民族文化,物产丰富且特色鲜明,云南农业的特点是小而美,通过梳理和挖掘,地标数量在全国排位有希望更加靠前。目前,云南已有的地理标志产品中,“重注册轻应用”“注而不用”“用而不响”等问题还存在,要进一步让地理标志带富一方百姓,还有潜力可挖。

实现地理标志全覆盖

广益发展有限公司负责人认为,使用地理标志增强了辨识度,增加了企业产品的竞争力,尤其是在与客户建立长期稳定的供需关系方面有了品牌硬支撑。2021年,广益的核桃产品远销北京、上海、广州等国内市场,实现销售收入1.6亿元,利润1500多万元,带动了县内多个村的核桃种植户。

从2000年3月21日宣威火腿获准成为我省首个地理标志保护产品至今,我省实现了地理标志在全省16个州(市)全覆盖,包括茶叶、中药材、禽肉类、水果、蔬菜、工艺品等多种特色产品,涉及养殖业、种植业和加工业等领域。

“根据规定,相关组织在注册地理标志产品时,要提交县志等文献材料来证明产品的地域存在和信誉情况。国际市场的确权保护与县志这种传统文化载体内容的使用,恰好构成了地理标志产品同时具备品牌溢价和文化溢价的

双重基因。”中国检验认证集团云南有限公司经理张彦明介绍,在发达国家,每新增1个地理标志农产品可带动相关行业就业增加0.08%,产值增加0.32%。从品牌溢价幅度看,欧盟地理标志产品价格普遍较同类产品翻番,其中葡萄酒平均增值幅度可达2.85倍。

在云南,地理标志也为高原特色农产品提升了价值,其中“勐海茶”地理标志产品比同类产品价格普遍高出20%以上,实现每公斤毛茶收购价平均提高25元以上,茶叶亩产增收2000元左右;保山小粒咖啡品牌价值提升到23.07亿元,农户严格按照地理标志产品要求种植管理加工的咖啡,价格比同类产品高50%左右。



宣威火腿

地理标志产品带动农民增收

掘,进行标准化的技术制定,使其特定的品质持续为人类利用,是农科人员在地标产业前端负责的部分。

县域也在各展其能。有的不断拓宽地理标志产品应用边界,挖掘其中蕴含的文化价值、旅游价值、生态价值,让“地理标志+”成为撬动城乡发展的支点。在福贡县,地标产品“老姆登茶”成为当地的旅游伴手礼和生态大使,“老姆登”是怒族语“人喜欢来的地方”,这里有云南省屈指可数的几处雪地茶园,良好的生态环境和民族文化的故事“包装”,让“老姆登茶”深受游客喜爱。

品质是地理标志产品的基础。在石林彝族自治县西街口镇,当地出产的人参果曾经遭遇外来的“李逵”冲击,因打假维权产生烦恼。为了让西街口人参果贴牢“西街口”标签,当地政府和企业推动地理标志产品与地方产业发展互相成就,积极进行人参果的标准体系建设,为出台昆明市人参果地方标准打下基础;建设产业相关数据库,完成人参果可追溯系统,以数字技术破解地标侵权。如今,人参果成为西街口乡村振兴的

金果子,今年1月,“西街口人参果”成功注册地理标志商标。

如果说传统工艺是产业发展的根,那么现代标准便是地标产品守住品质的魂。云南首个地标产品宣威火腿,历史上也曾经历过企业蜂拥投入火腿加工行业,品牌维护出现危机的时刻。为确保宣威火腿独特的产品风味、品质和形象,宣威市制定了《地理标志产品宣威火腿技术规程》《“宣和火腿”生产技术规程》等5个标准,并建立健全从猪源到火腿系列产品的质量安全可追溯体系,让宣威火腿产品从产前、产中、产后都走上了标准化轨道。遵守规则,保护品质,才能享受品牌效益。“宣威火腿”地理标志证明商标的规范使用,促进宣威火腿产业走上了健康有序的发展道路。

据介绍,在我省已核准使用地理标志专用标志企业中,目前有37家企业获“地理标志运用促进工程”支持,企业的经济效益累计达36亿元,带动农户10余万户,直接或间接带动农民就业20余万人,实现了较好的经济效益和社会效益。

推动地理标志产品走向世界

酒在中国市场做知识产权保护工作过程中,感受到国外地理标志保护所创造出的巨大价值,以论坛形式邀请法国香槟协会、欧洲知识产权组织、法国领事馆知识产权参赞前往勐海茶产地交流讨论,引起了当地企业和茶农对地理标志运用的重视,不少茶农主动参加培训,主动参与到古树茶品牌的保护中。

2018年,云南东南亚知识产权服务有限公司受文山相关部门委托,代理“文山三七”地理标志证明商标国际注册取得突破,在德国、法国、缅甸等国家进行了成功注册,这意味着“文山三七”在境外销售有了原产地品牌维权的手段。

周穗明表示,地理标志国际化是地方产业走出去,做大做强的必然,为不断加深地理标志保护产品国际合作的深度和广度,云南省应加速推进地理标志证明商标的国际注册,让地理标志产品在服务外交外贸、推动特色产业、弘扬传统文化、推动乡村振兴等领域发挥应有的作用。

刘家迅建议,云南农产品出口连续多年稳居西部第一,远销110余个国家和地区,我们应该用好中欧地理标志协定的“双边专门协定模式”与区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)的“地理标志章节模式”,将地理标志市场成熟的欧盟和与我国文化传统相近相通的周边国家,作为我省地标产品海外市场开拓、扩大地标领域国际影响力的主要方向,不断提高国际市场上的云南地标产品见度,推动更多优质的云南地理标志产品走出去。



保山咖啡豆



建水紫陶 本版图片除署名外均为供图

> 专家访谈

以科技支撑 地理标志产业

为推动云南地理标志发展,2022年2月,中国(昆明)区域地理标志产品促进与服务中心成立,重点从事地理标志资源调查,地理标志标准化体系建设,检验检测、认证、品牌打造等研究与应用。就地理标志发展的机遇与现状,本报记者日前采访了促进与服务中心负责人、省农科院专家刘家迅。

问:以科技支撑地理标志产业具体说有哪些工作?

答:2021年7月,由云南省农业科学院牵头,联合北京航空航天大学云南创新研究院、西南林业大学与鼎宏知识产权服务集团等,承担了云南省科技重大专项“地理标志农产品关键技术研究与应用”,项目包括低纬高原自然生态环境与地理标志农产品品质形成研究;地理标志农产品标准化技术研究与标准制定;地理标志农产品认证与信息化管理技术研究(高效认证);地理标志农产品大数据、时空区块链技术实现地理标志产品溯源。

具体来说,就是用科学方法确定申报目标,挖掘人文历史,分析测试产品理化指标,探究特定品质成分与自然因子的相关性,对当地历史耕作技术进行研究,去伪存真,用现代科学做支撑,研制相关地标产品的生产标准;对特定生产区域,应用北斗地理数据,结合区块链技术实现地理标志产品溯源。

问:应如何地标“重注册轻应用”“注而不用”“用而不响”等问题?

答:建议完善监管体系,加强技术指导,实施跨区域、跨品牌联盟,培育产业集群,加大宣传推广力度等多方面入手,推动地标产业发展。

问:中国(昆明)区域地理标志产品促进与服务中心提出的“地理标志+”是个什么概念?如何利用“地理标志+”服务云南经济高质量发展?

答:“地理标志+”简单来说就是将地理标志与服务业、农业、特色产业等融合发展,赋予地理标志产品一定的文化内涵,形成地理标志产业链,提升地理标志品牌影响力,实现地理标志产业高质量发展,从而将地理标志打造成某一区域或某一市场的金字招牌。云南特色农产品数量多、品质好,农产品地理标志处于待开发阶段,需要分阶段、分层次、分渠道进行市场拓展。

本报记者 朱丹 段毅

> 地标故事

“勐海茶”的“地标群”

勐海县是我省拥有茶叶地理标志最多的地区,除“勐海茶”外,各个山头茶均有自己的地理标志。地理标志的运用使“勐海茶”品牌价值不断提升,有效助力当地脱贫攻坚和产业振兴。

勐海县是云南省乃至全国茶叶产量依存度最高的地区。大叶茶种植面积居全国第二,普洱茶产量全国第一,是国际茶界公认的世界茶树的原产地之一和驰名中外的普洱茶发祥地之一。

为推动茶产业发展,勐海县在提升茶叶种植、加工品质、市场监管管理的同时,积极打造勐海茶品牌和勐海名山名茶品牌。2012年,由勐海县茶叶技术服务中心向国家商标局提出申请,2014年获准注册“勐海茶”地理标志证明商标。由于自然环境独特,勐海县山中有茶,寨寨制茶,但各山味不同,各村茶香各异,山头茶成为“勐海茶”这个大地理范围内一道独特的风景。勐海县抓住优势特点,成功申请注册了“勐海班章茶”“勐海保塘茶”等16件地理标志证明商标。自“勐海茶”等地理标志证明商标注册以来,勐海县充分发挥政府、企业、合作社(茶农)三方的联动作用,积极推行公司+初制加工厂(所)+基地+合作社+茶农的经营模式,对扩大茶叶种植面积、提高产品品质,为当地脱贫致富起到了积极作用。

本报记者 朱丹 段毅

“团结乡苹果” 商标维权记

“团结乡苹果”是昆明市团结乡的优质农产品,因团结乡独特的地理环境造就了苹果肉质细腻、甘甜多汁的口感。

为将苹果产业做精做强,2017年,昆明市西山区团结街道办事处果树技术经济协会提出“西山团结乡苹果”地理标志证明商标的申请。然而,该商标已被一家商贸公司抢先注册,直接造成了“团结乡苹果”无法申请地理标志的尴尬局面。

“团结乡苹果”的知名度和美誉度,来自于团结乡近30年的规划发展和支持推动,以及当地果农多年辛苦的种植、培育和管理。如果“团结乡”商标被一家公司独占,不仅会损害消费者利益,还会严重阻碍当地苹果种植产业的发展。果树技术经济协会随即对被贸易公司抢注的“团结乡”商标提出无效宣告申请。在云南东南亚知识产权服务有限公司公益代理诉讼的帮助下,有效利用法律武器维护了团结乡苹果的声誉,被抢注的商标最终被裁定为无效,为后续“团结乡苹果”地理标志证明商标的申请注册扫清了障碍。

本报记者 朱丹 段毅