

福建省国家地理标志产品图文丛书(一)

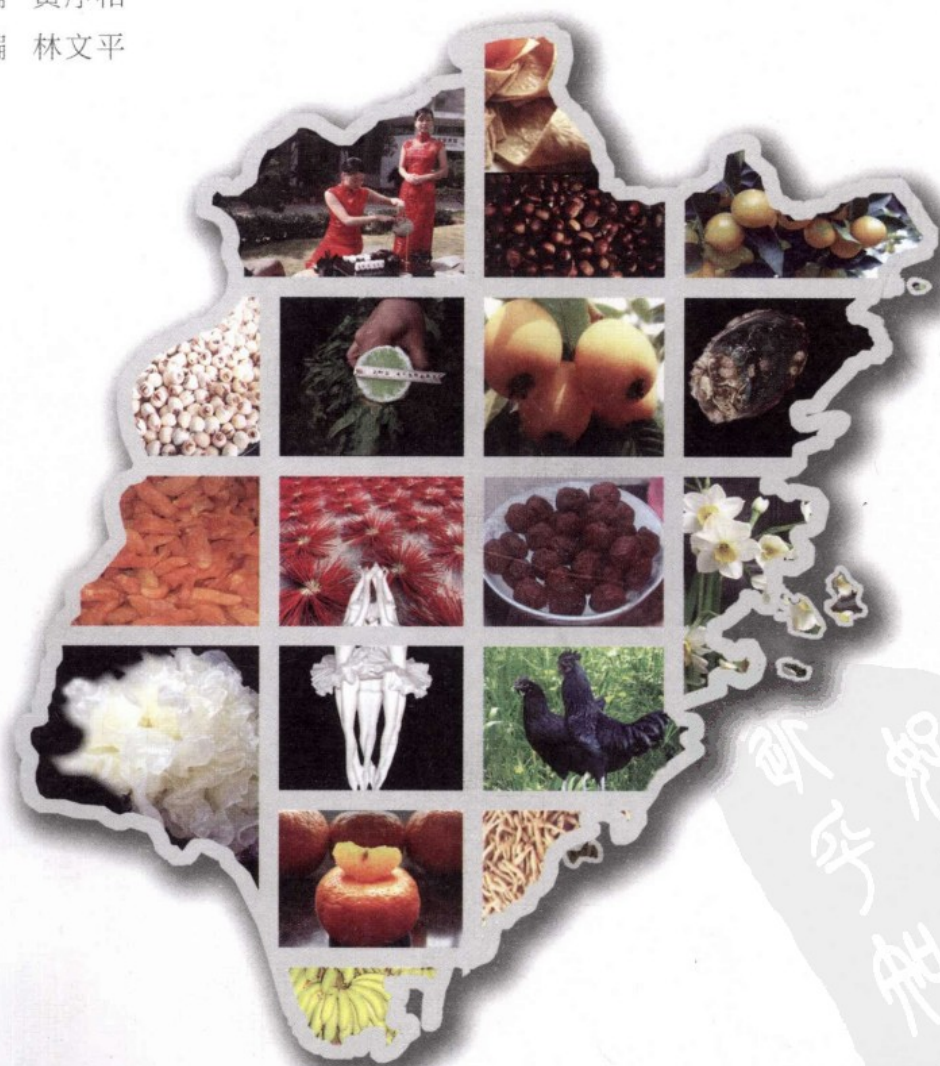
闽产的·世界的

PRODUCED IN FUJIAN

BELONG TO THE WORLD

主 编 黄序和

副主编 林文平



福建人民出版社

武夷岩茶
 古田银耳
 安溪铁观音
 建瓯锥栗
 永春芦柑
 建莲
 永春篾香
 德化白瓷
 永春佛手
 坦洋工夫
 福建乌龙茶
 柘荣太子参
 政和白茶
 尤溪金柑
 永安芦筴
 天宝香蕉
 南日鲍
 平潭水仙花
 德化黑鸡
 清流豆腐皮
 云霄枇杷
 永泰李干
 连城红心地瓜干

. . .
 . . .
 . . .



ISBN 978-7-211-05867-9



9 787211 058679

定价: 40.00元

图书在版编目(CIP)数据

闽产的·世界的:福建省国家地理标志产品图文丛书(一). 黄序和主编.
—福州: 福建人民出版社, 2008. 12

ISBN 978-7-211-05867-9

I. 闽... II. 黄... III. 土特产品-简介-福建省 IV. F762.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第189766号

福建省国家地理标志产品图文丛书(一)

闽产的·世界的

MINCHANDE SHIJIEDE

主 编 黄序和
副 主 编 林文平
承 编 福建龙之行传媒有限公司

电子邮箱 longzx5505@126.com

责任编辑 陈学松

出版发行 福建人民出版社

网 址 <http://www.fjpph.com>

地 址 福州市东水路76号

印 刷 福州晚报印刷厂

地 址 福州市西洋路4号

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.75

字 数 597千字

图 片 709张

版 次 2008年12月第1版 2008年12月第1次印刷

书 号 ISBN978-7-211-05867-9

定 价 40.00元

电 话 0591-87533169 (发行部)

电子邮箱 211@fjpph.com

邮政编码 350001

邮政编码 350005

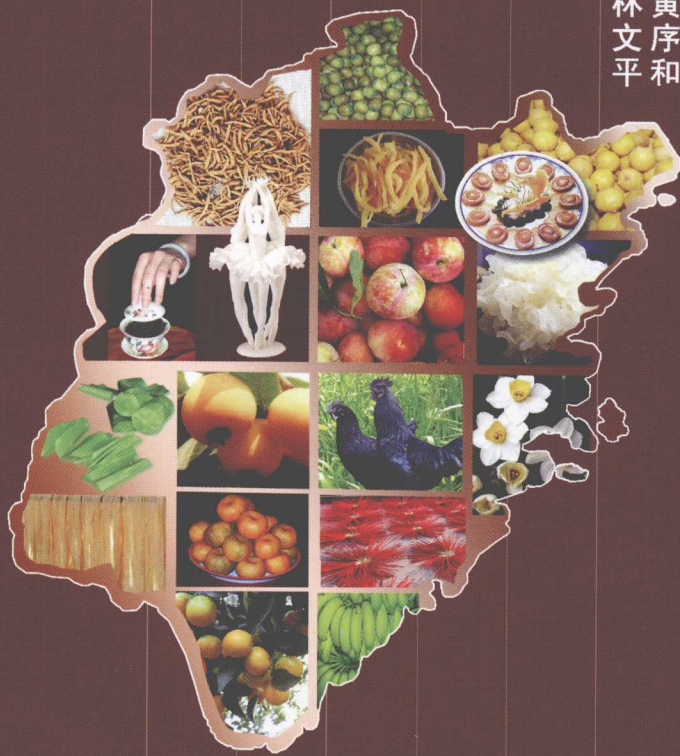
本书如有印装质量问题, 请直接向承印厂调换

版权所有 未经许可 不得翻印

闽产的·世界的

福建省国家地理标志产品图文丛书(一)

主 编 黄序和
副主编 林文平



福建人民出版社



序

翻开这本书稿时，我感觉到一种震撼——这些物产太美丽了！而且，这些美丽的物产都出自于我们脚下的这片土地！

这些被人们代代传颂的福建著名土特产品，如今拥有了国际公认的“金标签”——地理标志产品。

地理标志产品具有地域特定性和工艺传统独特性，承载着自然禀赋与文化传承，是上苍的恩赐，是祖先的恩泽。可以说，它也是名副其实的自然与文化遗产，既是一方百姓集体共享的财富，更需要每一个人对它倍加珍惜和保护。

一个地理标志产品进入市场，展示的不仅是商品，还是文化，是历史，是人类的智慧，以及特定的环境。在世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协定》中，把地理标志与商标、专利、版权并列，作为一种独立的产权加以保护。在全球经济一体化趋势不断增强、贸易壁垒迭出的国际大背景下，地理标志是我们产品进入国际市场的“绿色通行证”和市场竞争中的“护身符”。因此，地理标志产品实是我们的巨大无形资产，推进地理标志产品保护工作，是我们实施品牌战略的重要内容。

从2001年到2007年底，福建省质量技术监督局与地方各级政府一起共同努力，已经申报成功武夷岩茶等23个地理标志产品。我知道每一个产品申报工作的不易。从中，我也深刻地感受到地方各级政府对此项工作是何等的重视！特别是县（市、区）的党政领导们，他们不仅对申报工作给予充分的人、财、物保障，还亲自参与具体工作，包括亲自向国家质量监督检验检疫总局专家组作产品陈述报告、亲自在全省地理标志产品展示会上“推销”他们的产品。为什么如此重视？因为一个产品获得地理标志产品保护后，它所带给当地的经济效益和社会效益都是不可估量的。

现在，我们把23个产品集结成书，希望以这种图文并茂的形式，让广大读者能充分领略到这些产品的深刻内涵与迷人魅力，从而有更多的人参与到保护工作中来。我们还希望，通过多渠道、多样化的宣传，能让大家都知道地理标志产品是什么，能给一方百姓带来什么？因为有了深刻的理解，大家才能更好地使用这块“金字招牌”，尽最大可能地挖掘出它所含之“金”。

物华天宝，出闽沃土；钟灵山川，艺承千古。江海相连，大港吞吐；斯是特产，世所共瞩。

愿通过你我的共同努力，使更多福建特产获得地理标志产品保护。愿通过地理标志产品保护工作，推动更多福建土特产成为市场上的著名品牌。愿国际市场的利好，能促使福建农业经济更发达、农村发展更快速、农民生活更富裕。

愿海峡西岸更繁荣、更辉煌！

福建省质量技术监督局局长：黄序和

2008年10月18日

编委会

- 主 编：黄序和
副主编：林文平
编 委：傅晓清 董秀云
周银茂 郑珠明
林志群 张文毅
陈希鹏 王业干
连凤清 王 晖
陈 颜 梁廉健
徐东胜 汪 艺
郑溪波 谢开金
郑志良 高建武
王振清 毕杰文
郭连滨 蒋文化
- 统 筹：傅晓清
编 务：董秀云
- 统 稿：罗美秀
撰 稿：邬文英 王田田
林 秧 黄少琳等
- 摄 影：雨 扬 廖云岚
任劭喆 吴光明
吴拱成 郭永仙等
- 美 编：林文清 蔡丛军
- 责 编：陈学松



PRODUCED IN
FUJIAN 
BELONG TO THE WORLD

CONTENTS

目录

1 扉页

2 序

4 目录

8 从“民间传说”到国家保护（代前言）

12 地理标志产品给县域经济带来什么？

——对话福建省20位县（市、区）委书记、县（市、区）长

24 茶香世界

南方有嘉木 岩骨逸花香

26



武夷山方圆六十公里，全山三十六奇峰、九十九名岩，岩岩皆产茶。武夷岩茶与武夷山水堪称一体，互为辉映。“千载儒释道，万古山水茶”。武夷岩茶不仅接通了闽越历史的万古与当今，更是武夷文化与山水的魂灵。

观音神韵倾天下

36



因此茶“美如观音、重如铁”，又是观音托梦得来，就叫做“铁观音”。作为一种半发酵茶，安溪铁观音兼有绿茶的清新和红茶的甘醇，尤以独特的“观音韵”而闻名天下。而韵味如何，是靠每个人自己去品的。

佛手是一杯茶

44



它是福建乌龙茶中风味独特的名品之一，又名香橼种、雪梨。因其叶大如掌、形似香橼柑，始种于佛寺，故称“佛手”。因其形似佛手、名贵胜金，人们又称之为“金佛手”。

风靡欧洲的坦洋工夫

50



一杯坦洋工夫红茶，何以独享欧洲皇室之专宠并风靡整个欧洲社会？我想，除了它艳丽的色泽、浓烈的口味使人信感风情独特、高贵优雅、令人迷恋外，很大程度上还在于红茶的营养保健价值。

茶海乌龙

58



乌龙茶介于绿茶与红茶之间，既有绿茶的鲜甜，又得红茶的醇浓，以其独特的风韵在国内和国际市场上独享盛誉。至20世纪初，乌龙茶成为国际市场公认的名称。在国际市场上，福建乌龙茶就代表着“中国的优质乌龙茶”。

“白牡丹”的春天

66



一位朋友自美国回来，聊起时下美国市场的保健品什么最火的话题，原以为维生素、鱼油之类的产品比较符合潮流，没想到他的答案却是白茶。白茶得到美国消费者的青睐，也成为专家推荐的保健食品。

74 佳果珍肴出八闽

一朵震撼了中国大地的“银花”

76



它的外观独特而美丽。它还具有极高的营养价值。它在中国改革开放之初，曾经对中国农村特色经济产生过巨大的“启蒙”作用。如果不是亲历其间的人，很难理解“银耳旋风”所带给中国农民的那种强烈震撼。

一颗栗子，走过7000年……

86



著名经济林专家江由教授说：“世界锥栗在中国，中国锥栗在福建，福建锥栗在建瓯。”近10年来，“南栗”在市场上发展迅速，以至有媒体惊呼说：“北京市场上已难得见到京西板栗，而成了南方栗子的天下。”

94



行销世界的“远东柑王”

诚如当年尤扬祖先生所愿，芦柑真的成了永春人民的“致富果”。现在，全县70%以上的农户都在种植芦柑，农民每年直接从柑桔产业中获得的纯收入达到2~3亿元。芦柑成了永春的一张重要名片。

100



建莲甲天下

建宁种莲的历史比它置县还早。有幸人逢盛世、莲逢盛世，农人种下的那捧莲子，才没有了莲芯的苦味，而只剩下冰糖莲子羹的甜美。

108



柘荣太子参：农民的“摇钱树”

“男人吃了补肾，女人吃了养颜，小孩吃了益智，老人吃了增寿。”——柘荣人如此形容当地的一种物产，你猜是什么？答案是：太子参。在福建省地图上，东北拐角上的那个县，就是柘荣。它是“中国太子参之乡”。

114



会长“金子”的金桔

别看金桔长得完全像颗袖珍型的橘子，它里面的果肉可完全和橘子不同……一口咬下去，还有一股清凉麻辣的香味直冲鼻腔。初尝“金桔”时，孩子们忍不住“扑”一口就吐了出来，可久而久之，就喜欢上了那股特殊的味道。

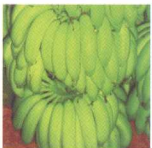
120



一棵“变种”的茭苳

2006年1月视察福建的胡锦涛总书记手里握着一棵茭苳，与菜农们亲切交谈……非常高兴地赞扬永安茭苳有特色、品质好，是农民奔小康的“致富菜”——这个场景让许多人因此而记住了“永安茭苳”。

128



中国蕉乡 十里蕉香

在福建，漳州的香蕉最知名。在漳州，天宝香蕉最有名。第一次途经漳州，在晴朗的蓝空下突然看见一望无际的蕉田，那一串串倒挂在蕉树上的青绿的香蕉，还有站台上—堆堆特别漂亮的香蕉，给了我巨大的震撼。

134



海峡崛起一座“鲍鱼岛”

自古“无鲍不成席”。不过鲍鱼非鱼，而是海洋中的一种单壳软体贝类，只是人们自古习惯称之为“鲍鱼”。每年进入10月份以后，南日岛上到处都是丰收的景象，养殖户们忙着打捞鲍鱼、卖鲍鱼。

142



德化黑鸡：滋养了世人三百年

中国的黑鸡种类繁多。德化黑鸡是黑鸡中的珍品。一个民间流传的神话故事……道出了德化黑鸡可人的灵性。的确，放养山野赋予了德化黑鸡天地之灵气，也赋予了其与众不同的美丽和健壮。

148



吃的传说——清流豆腐皮

南宋灭亡了，但南宋皇宫的腐竹制作工艺却在清流留存了下来……至今，嵩溪镇国母洋村的村民家家户户都善制豆腐皮。几百年过去了，皇家的腐竹制作技术逐渐传遍了清流全县，成为清流特有的豆腐皮制作工艺。

154



八闽“开春第一果”

在福州街头，阳春三月就看到了枇杷！那澄黄的鲜果对于刚走出冬季的人们来说，简直是不可阻挡的诱惑。不用说，这些枇杷一定来自福建南端的云霄县。云霄枇杷，属于“早钟”品种，素以“开春第一果”而著名。

162



六十载圆一个李果致富梦

随着对当地风土人情和经济发展的日益了解，我渐渐体会了李之对于永泰农民，对于永泰农业意味着什么。李果那股酸酸甜甜的味道，早已渗透果农的生命，在很大程度上决定着他们生活的滋味。

170



一条地瓜富半县

在父辈的记忆里，地瓜是极度饥饿状态下赖以活命的粮食，“地瓜”二字渗透着那段艰难岁月的苦味。但在“80后”、“90后”的眼中，地瓜是一种时尚的粗粮，是超市里包装精美的地瓜干。

176 东方“美”的盛宴

178



来自异域的“神香”

明明是中国地理标志，竟源自于遥远的古阿拉伯？那么，这枝小小的神香究竟有着怎样的传奇？我努力探访它的“前世今生”，最后不禁在深夜时分掩卷而叹——为这枝神香上浓得化不开的历史沉淀和文化底蕴。

186



“中国白”：美丽了一千年

一千多年来，德化白瓷代代相传，薪火不息。其高贵而美丽的身姿频繁出现于世界各地……成为中国与世界各国交往的最早的使者和见证者之一。一时间，德化白瓷成了中国白瓷的代名词，美其名曰“中国白”。

194



从野蒜头到“国宾花”

一掬清水、一缕阳光，就能生根发芽开出美丽的花——如此独特而无求的植物，众观花国，唯有水仙。但说起水仙一般人想到的都是漳州。谁知道地处台湾海峡西侧的平潭岛不仅盛产水仙花，而且花的品质还格外优秀呢？

202 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局关于对福建省23个地理标志产品实施保护的公告

226 部分重点生产企业介绍

附 录

- 254 附录一 福建省已获准实施保护的23个国家地理标志产品一览表
- 255 附录二 福建省已获准实施保护的国家地理标志产品分布图
- 256 附录三 关于发布地理标志保护产品专用标志比例图的公告
- 257 附录四 我国实施地理标志产品保护的背景
- 258 附录五 我国实施地理标志产品保护大事记
- 259 附录六 实施地理标志产品保护的相关法律法规和规范性文件
- 266 附录七 如何申报地理标志产品保护？
- 269 附录八 福建省部分地理标志产品保护管理办法汇编
- 278 附录九 福建省地理标志产品标准名单（部分）
- 278 附录十 福建省获准使用地理标志产品专用标志企业名录

282 后 记

地理标志产品带来的是机遇

PRODUCED IN

FUJIAN



BELONG TO THE WORLD

从“民间传说”到国家保护（代前言）

□黄序和

自古八闽多奇珍。独特的地理区位，使得福建山珍多，海味多，瓜果菜蔬多，精美的工艺品也多。几乎哪位福建老乡都能随口说出一大串本省的土特产品来。如果说过去的土特产只是人们口碑相传的“民间传说”，那么现在它们拥有了国家力量的保护——地理标志产品保护。

地理标志产品，一个对中国老百姓来说还很新鲜的名词。

何为地理标志产品？为什么要对地理标志产品实施国家保护？实施保护又能给产品、产地和生产者、经营者带来什么好处？谁有资格申报地理标志产品？谁可以申请使用地理标志产品专用标志？……人们对此还有一大串的疑问需要去了解。

何为地理标志产品保护

何为地理标志产品？

WTO《与贸易有关的知识产权协定》第22条第1款规定：“地理标志指识别一商品来源于一成员领土或者该领土内一地区或地方的标记，该商品的特定质量、声誉或其他特征主要归因于其地理来源。”

国家质检总局第78号令《地理标志产品保护规定》则定义：“地理标志产品，是指产自特定地域，按照传统工艺在特定地域内生产，所具有的质量、特色和声誉在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命名的产品。”

通常来说，地理标志产品包括来自本地区的种植、养殖产品，以及原材料全部来自本地区或部分来自其他地区，并在本地区按照特定工艺生产和加工的产品。

我们看到，获得国家保护的地理标志产品，包括茶叶、水果、蔬菜、海产品、传统工艺品、药材等，基本上都是原来人们口碑相传的各地的土特产品。为什么要把这些东西定义为地理标志产品并实施国家保护？

因为，在人类历史上，有一些地方的产品由于具有某种特殊的质量特点，而比其他地区出产的同类产品更加适销。这种特殊质量特点的形成，往往是因为其产地具有某种独特的自然地理优势条件，或者是气候和地质条件，或者是当地某种特殊加工技术、制造技巧的结果。这些产品在长期使用过程中自然而然地积累了一定的声誉，给当地和企业带来很大的经济效益。如果不对这些产品加以保护，不正当的商业行为就有可能鱼目混珠，损害消费者和这个地区的利益。另外，一些具有悠久历史传统和文化特色的产品，如果没有保护起来，也有可能因为技术失传而导致产品的消亡。因此，对这些特色鲜明的产品需要加以专门的保护，就是地理标志产品保护。

2007年4月4日，全省地理标志产品保护工作会议召开，县（市、区）长们高度重视，齐集会场。



一年获批14个产品

福建省第一个地理标志产品的保护申报工作早在2001年就启动了，至今已走过8年。但在此期间，每年获批保护的产品数量并不均衡，2002年只有武夷岩茶1个产品，2004年3个，2005年1个，2006年4个，而2007年一口气获批了14个。这从客观上反映了福建省地理标志产品保护工作走过的历程。其大体上分为三个阶段：

一是起步阶段（2001~2004年）。

2001年4月21日，武夷山市政府向原国家质量技术监督局申请武夷岩茶原产地域产品保护。2002年3月8日，国家质检总局发布第23号公告，正式批准对武夷岩茶实施原产地域产品保护。武夷岩茶成为福建省第一个地理标志产品。

2004年，古田银耳、安溪铁观音、建瓯锥栗3个产品相继获得国家质检总局批准，福建省的地理标志产品达到4个。在这一阶段，全省共有90家生产企业申请并获得了地理标志产品专用标志使用权。

二是推进阶段（2005~2006年上半年）。

在这两年，各级政府、广大企业和社会各界对地理标志产品保护工作越来越重视。比如泉州市政府就出台政策，对获得国家地理标志产品保护的县（市）政府一次性给予100万元奖励，其他地方政府也出台了相关鼓励政策。

2005年，福建省质监局组织制定《福建省地理标志保护产品三年滚动计划》，作为全省大力推进实施名牌战略的重要组成部分，对地理标志产品保护工作进行规划。永春芦柑、永春簕香、永春佛手、德化



白瓷和建莲5个产品获得国家地理标志产品保护，福建省的地理标志产品累计达到9个。其中，永春县一举3个产品获得批准，数量位居全省各县（市、区）首位。

这期间，全省又有81家企业申请获得国家地理标志产品专用标志使用权。

三是快速发展阶段（2006年下半年以来）。

2006年下半年以来，全省地理标志产品保护工作进入一个新的发展阶段。仅2007年一年，全省就有福建乌龙茶、坦洋工夫、南日鲍、永泰李干等14个产品获得国家地理标志产品保护，是当年全国各省中获批最多的省份。

截至2007年底，福建省的地理标志产品总数达到23个，累计有264家企业获得地理标志产品专用标志使用权。

“普惠性”带来每年数十亿增收

地理标志产品保护的對象是“产品”。既是“产品”，就有经济效益问题。那么，实施地理标志产品保护究竟能带来什么样的经济效益？对此，要先说个数——福建省截至2007年底共有23个地理标志产品，受保护产品产值累计达到145亿元。其中，实施地理标志产品保护所带来的直接增收每年超过10亿元，间接增



收达数十亿元。这个数字直观地说明了保护工作所带来的良好经济效益。

最典型的是武夷岩茶。在2002年获得保护后，生产企业在产品包装上加贴了“武夷岩茶”地理标志产品专用标志，每公斤大红袍、名枞的单价一下子提高了600多元，2007年武夷岩茶总销售收入达到4.7亿元，是1998年的6.49倍。

这种看得见、摸得着的巨大经济效益，是促使各地申报地理标志产品积极性日益高涨的一个重要原因。我们的工作目标是再努力两三年，使全省地理标志产品受保护的产值达到300亿元左右，届时带来的直接增收将在30亿元以上。

地理标志产品保护具有非常突出的“普惠性”。

“普惠性”制度带给一个地方的影响，绝不仅止于经济效益，它还有巨大的社会效益。实际上，地理标志产品保护工作已经成为一把破解“三农”问题的有效密钥。往往一个地方获得一个地理标志产品保护后，就会带动一大批农民去从事这个产品的生产、加工、销售，进而形成农业产业化链条。连城红心地瓜干被批准为地理标志产品后，当地形成了“十万农民种地瓜、两万农民搞加工、百家公司忙营销、一条地瓜富半县”的产业兴旺景象。地理标志产品的发展，还会带动当地商贸、包装、运输、印刷、旅游等相关产业的发展。

当然，地理标志产品带给地方的社会效益不仅如此，它还极大地提升了产地在国内、国际上的知名度。它是一个免费广告，而且这种广告效益是持久的、不断增值的。

一枚小小的地理标志产品专用标志，带给当地的是农民普遍增收、农业特色产业的迅速壮大。民富则国安。对于当前的中国农村来说，还有什么比这种社会效益和经济效益双丰收的工作更重要的？

因此，我们有必要站在建设海峡西岸经济区、建设社会主义新农村、发展区域特色经济、实施品牌带动的战略高度，来大力推进地理标志产品保护工作，扶持和培育民族品牌，保护民族精品和文化遗产，提升产品知名度和附加值，加快区域特色农业经济发展，增加农民收入。

走向国际市场的“绿色通行证”

截至2007年底，福建省已有264家企业申请并获得了地理标志产品专用标志的使用权，今后还将有更多企业获得专用标志的使用权。

地理标志产品是一块“含金量”非常高的招牌。福安市的茶农对此深有体会。福安是全国第二大产茶县，全市涉茶人员41万多，年茶类商品总值11.32亿元。但长期以来，福安没有像武夷岩茶、安溪铁观音那样响当当的名茶，因为缺乏品牌，福安出产的茶青被大量制成低价绿茶出口，当地茶青价格往年大约

20元/公斤，最低的时候甚至1公斤茶青只能卖到1元钱，茶农连采茶的工钱都挣不回。但地理标志产品保护工作给福安茶业带来了全新的局面——坦洋工夫被评为地理标志产品后，知名度迅速上升，市场价格和销量双双走高，2007年平均单价是2006年的3倍，福安市的坦洋工夫总销售收入从2006年的3000万元猛增到2007年1.96亿元。而当地茶青的价格也比往年翻了三四倍。

为什么一枚小小的地理标志产品专用标志会具有如此巨大的魅力？这得益于产品本身的优良品质，也得益于国际通行的地理标志产品保护制度。

地理标志产品地开展国际贸易的“经济护照”和走向国际市场的“绿色通行证”。近年来，地理标志产品保护作为一项与国际接轨的知识产权保护制度，已被世界上许多国家所采用。我国作为WTO成员国，我们的土特产品在获批为地理标志产品后，不仅出口时通关入境、市场准入更便捷，还能打破国外设限、关税壁垒等限制，在WTO各成员国获得法律保护等优惠。这样，我们的特色产品才能真正成为国际市场的优品。

只有民族的才是世界的，只有独特的才是大家的。地理标志产品不仅具有同大自然的亲和力，同文化遗产的亲和力，它还具有同消费者的亲和力，同世界市场的亲和力。随着全球经济一体化的不断增强，“地理标志”作为巨大的无形资产，其商业价值还会源源不断上升。

地理标志产品是一项“公有财富”

以往的名牌产品、免检产品、专利、商标等申请，都是企业行为，但地理标志产品的保护申报，都是以地方政府为主体来申报的。为何？

这是因为地理标志产品的性质非常特殊。它是一个地方特殊的自然地理因素与人类智慧交合的结晶——它不仅仅是一种名优土特产品，它还是一段历史传说，是一群人特殊的生活方式，是一个地方独有的风情，是一种经年累月积淀成的文化。它是上天的恩赐，也是祖宗留给后人的遗产，每一个地理标志产品都直指特定的地域范围，是该地区全体生产者共有的知识产权，属于公权、公法范畴，不能为某个人、某家企业所单独拥有。但几乎每一种土特产品的生产者都是数量庞大且人员分散，要想把一种产品的全体生产者组织起来去执行申报任务，在具体操作上不可行。因此，地理标志产品最合适的申报主体，就是当地政府。只有一方政府，才能承担起对产品的全面保护工作。对此，国家《地理标志产品保护规定》明确要求：地理标志产品保护申请，由当地县级以上人民政府指定的地理标志产品保护申请机构或人民政府认定的协会和企业提出。因此，地方政府对地理标志产品的保护申请组织工作是责无旁贷的。

从这几年来看，福建地方各级政府对地理标志产品保护工作非常重视。已经上报国家质检总局的几十种产品，当地政府无一例外都成立了主要领导牵头的专门工作小组，统一组织、协调、推进保护工作，给予充分的人员、

在全省地理标志产品保护工作会议上，各媒体记者团团围住福建省质监局局长黄序和，采访地理标志产品保护工作情况。



经费保障，各县（市、区）领导还亲自上阵向审查组专家作产品陈述报告。在福建乌龙茶的申报过程中，省委书记卢展工曾亲自致信国家质检总局领导，省长黄小晶也始终十分关心此事。地方各级政府对此重视程度，由此可见。

持续的申报与审批工作，其实是发动各级基层政府和相关企业、社会组织，对源远流长却又散于民间的土特产品进行了一次全面、系统的梳理。通过对申报材料的搜集、整理、汇总上报工作，推动了对各地土特产品一次规范化、标准化、图文化的资料制作，并汇集成日益庞大、完整的资料库。而这样的资料，恰恰是靠口碑相传的民间土特产品所最缺乏、最需要的。保护的基础由此形成。

如果说，前期的组织申报工作完成了对产品既有资料的搜集、整理和完善，那么后期的工作则是对产品的生产和加工制作进行技术标准化、管理规范化的过程。

正因为地理标志产品是一项具有“普惠性”的“公有财富”，也就决定了地理标志产品的保护工作是一项事关国计民生的系统工程。它具有很强的专业性，与名牌产品、专利等有着非常大的不同——对地理标志产品实施保护，国家质检总局并没有向其颁发像名牌、专利那样的证书，而只是向社会发布对这种产品实施保护的公告，准许使用地理标志产品专用标志。大量的工作，还在批准公告之后，要地方质监部门来完成。首先要制定这种产品的标准和管理办法，产品所在地的质监部门还要负责组织该产品的专用标志使用权申报和监督工作。正是通过制订产品标准和管理办法，才使得产品的

保护工作变得非常具体、可操作。这些产品标准的制定和完善，既为产品的专用标志使用授权和后续监管、长期保护提供了科学依据和质量标准，也使得今后产品一旦遭遇假冒伪劣时，评判谁是谁非的标准很明确，维权成本将大幅降低，而维权效率将大大提高。

地理标志产品获准实施保护后，原产地范围内的生产者并不能直接把它专用标志拿来就用，而是要向当地质监部门提交使用申请并获批后才能使用。这是因为地理标志产品有别于一般意义的品牌：

第一，它是一种产地标志，不仅是一种集体性的共有权利，是共同拥有“地理标志保护产品”的集体品牌，而且是一种永续权利；

第二，它是一种特殊质量标志，不仅具有识别商品产地来源的功能，而且为国家所有，代表着产品的质量和信誉，代表国家对消费者的一种承诺和担保；

第三，它是一种知识产权标志，地理标志产品一经批准保护，该原产地保护范围的生产企业就可以依法在产品上加贴专用标志，与产品商标一同组成对产品的双重保护；

第四，它是一种产品“唯一性”的证明，在全世界具有唯一性，不允许转让和买卖。

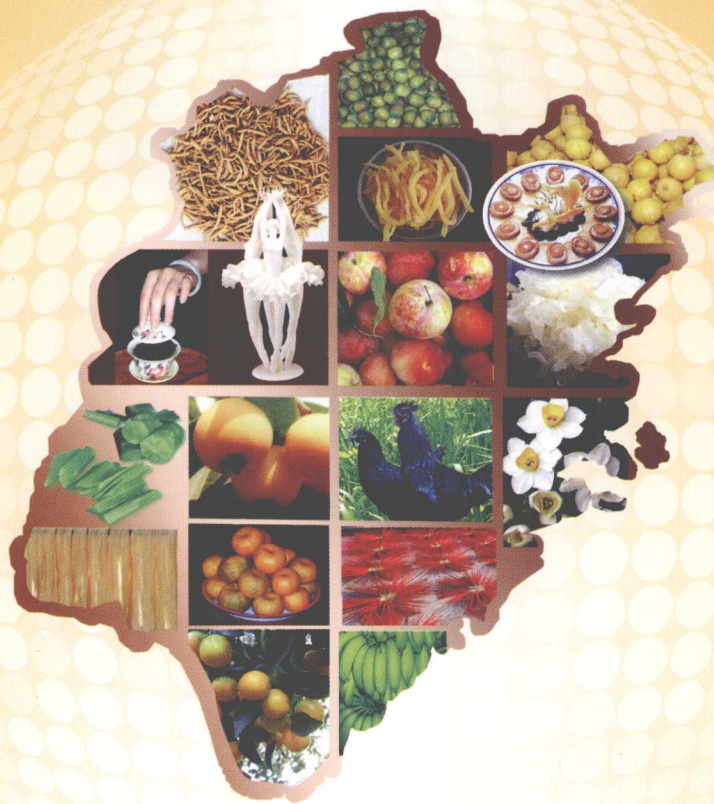
与工业产品相比，农业产品由于受产品性质、生产模式、销售额和自然环境的影响，品牌形象和经济效益更难以得到体现。而申请使用地理标志产品专用标志是现阶段帮助我国民族产品进入并拓展国际市场的有效做法。故此，我们全省质监工作人员，将不遗余力地继续推进地理标志产品保护工作。

（供图：任劭喆）

地理标志产品给县域经济带来什么？

——对话福建省20位县（市、区）委书记、县（市、区）长

□ 闻 音



地理标志产品保护的申报非常特殊，它的申报人基本都是地方政府，而且各县（市、区）政府对此项工作尤其重视。缘何？

因为地理标志产品保护工作已经成为一把破解“三农”问题的有效密钥。福建省因实施地理标志产品保护而带来的直接增收每年超过10亿元，间接增收达数十亿元。这种看得见、摸得着的巨大经济效益，还有不可估量的社会效益，是促使各地政府申报地理标志产品保护积极性高涨的最重要原因。

民富则国安。对于当前的中国农村来说，还有什么比这更重要？

武夷山市市长胡书仁： 大红袍与武夷山交相辉映



笔者：武夷山是世界自然与文化遗产地，“武夷岩茶”又是福建省第一个获得地理标志产品保护的名优特产，您认为武夷岩茶成为地理标志保护产品的理由是什么？

答：1500年前，武夷岩茶就以“晚甘侯”著称于世。无论是历史还是现在，武夷岩茶在茶业界都享有盛誉。之所以成为地理标志保护产品，我想借用当代茶业界泰斗张天福先生所说的一段话来说明，他说：“由于武夷山独特的自然环境的熏陶，使岩茶品质具特殊的岩骨花香的岩韵之风格。武夷茶叶不仅品质超群，而且在中国，乃至世界茶叶史上都占有极其重要地位。”因此，独特的地理、气候条件，赋予了武夷岩茶“岩骨花香”和“安全、保健、养生”的特质。

笔者：请您谈谈武夷山市政府在武夷岩茶地理标志产品保护方面采取了哪些措施？

答：2002年3月，武夷岩茶实施地理标志产品保护申请获批后，我市积极采取一系列保护措施，构建了比较完整的监控保护体系，取得了明显成效。一是推行岩茶标准化种植，把好岩茶茶叶质量关，2007年全市通过无公害茶园认定的茶园面积达到了8.9万亩。二是企业认真执行国家标准，制定了武夷岩茶国家标准和国家标准实物样品，建立企业质量安全监管体系。三是把好出厂前检验和防伪监控关口。对获准使用地理标志产品专用标志企业的产品实行理化、卫生、感官指标的报批检验，合格产品加贴专用标志，并设立了专用防伪标志查询电话。四是建立了武夷岩茶企业档案，设立了武夷岩茶地理标志产品保护专用标识台账，实行一企一档。

笔者：武夷岩茶成为地理标志保护产品对武夷山茶产业的发展起了哪些作用？

答：随着“将大红袍茶产业作为主导产业”战略定位的确立，武夷岩茶地理标志产品已逐步成为武夷山市培育新经济增长点的强力助推器。首先，推动形成了新的经营模式。改变以往农户分散的经营模式，形成了“龙头企业+农户+地理标志+专营店”的经营模式。其次，实施了“武夷山大红袍”名牌战略。积极开展了“茶业与旅游”联合营销，先后举办了武夷山岩茶节，“浪漫武夷，风雅茶韵”系列活动，使武夷山大红袍茶的知名度和美誉度不断提高。第三，取得了显著的经济效益和社会效益。茶叶产值由1998年的4880万元，增加到2007年的4.7亿元。茶产业的发展，还拉动了全市的包装、运输、印刷等相关产业，吸纳了大量剩余劳动力，有效地促进农村劳动力的转移和农民增收。

古田县县委书记章瑞进： 让“银花”开遍世界

笔者：以银耳栽培为代表的“古田县食用菌栽培模式”曾在全国农村掀起一股强劲的旋风，您认为古田银耳成功栽培推广的最重要的因素是什么？

答：古田县食用菌产业发展尤以生产古田银耳而著称，是古田银耳的发祥地和原产地。古田银耳的成功，最重要的原因在于古田人自身的勤劳智慧。20世纪70年代中后期，古田人在全球首创银耳袋栽技术；80年代以来，又成功开发了香菇室外袋栽和竹荪生料栽培以及银耳棉籽壳代料栽培技术，从而在全国率先掀起了银耳、香菇、竹荪发展的三大浪潮，并逐渐形成了闻名全国的“古田县食用菌栽培模式”。1994年，温家宝在古田视察时，对“古田银耳”产业发展作了重要指示：“尊重群众的首创精神，古田银耳生产要和银耳加工、销



售、市场连接起来,通过各种中介组织,使农户的银耳加工、增值、销售连成一体,这是农村改革面临的重大课题”。

笔者:“古田银耳”地理标志保护产品制度的实施,对于古田银耳产业的发展壮大有何意义?

答:地理标志保护产品制度的实施,有力地促进了古田银耳产业规范化发展,使“古田银耳”成为农民增收和建设社会主义新农村的加速器。目前,全县年产100万袋以上的银耳专业村达20个,有20多家银耳科研机构,60多家银耳专业制菌场,150多家银耳加工厂。2007年古田银耳干品产量达1.96万吨,占全国总产量的95%,占全世界总产量的90%,产品产销率达到95%(其余5%为农民自己消费用)。

银花朵朵开,财源滚滚来。古田银耳这朵食用菌王国中的奇葩,必将在古田人民建设社会主义新农村中绽放光芒,必将为古田经济社会又好又快发展增添光彩。

安溪县委书记尤猛军: “茶业兴”带动“百业旺”



笔者:乌龙茶是我国产量颇大的一个茶类,全国许多地方都有生产,却唯独安溪铁观音最为著名,产量最大,您认为这和安溪的地理环境有何关系?

答:安溪地处厦(门)、漳(州)、泉(州)结合部,隶属泉州市,是全国最大的乌龙茶主产区,名茶铁观音的发源地,1995年被农业部授予“中国乌龙茶(名茶)之乡”称号。

安溪境内峰峦叠翠,甘泉潺流,云雾缭绕,气候温和。独特的自然条件,悠久的种茶历史,优良的茶叶品种,精湛的制茶工艺,造就了安溪铁观音“绿叶红镶边、七泡有余香”的独特神韵和醇厚鲜香。离开安溪原产地,就不能滋育出安溪铁观音特殊的“观音韵”和“圣妙香”。

笔者:最近几年,安溪铁观音名满天下,并带动了相关产业的发展,那么“国家地理标志保护产品”这块金字招牌在其中起到了怎样的作用?

答:2003年4月,安溪县政府就“安溪铁观音”向国家质检总局申请原产地域保护,2004年7月获准通过。四年来,全县共有55家茶叶生产企业获准使用地理标志产品专用标志,取得明显成效。“安溪铁观音”成为中国茶界首枚中国驰名商标,荣获“外商最喜爱的中国十大品牌”之一。安溪茶叶市场已经从东南亚逐步扩大到日本、欧美等100多个国家和地区。茶产业的发展,直接带动了农业、加工业、包装印刷业等相关产业的发展,形成了“一业兴、百业旺”的良好局面。目前,全县108万人口,就有80多万人从事茶叶生产、加工、销售等与茶相关的产业。2007年,全县农民年人均纯收入6434元,仅茶叶一项就创收3400多元,占了农民收入的53%;全县实现生产总值94.39亿元,财政总收入超过15亿元,首次进入福建省经济实力十强县,第四次进入全国县域经济基本竞争力百强县,再度被评为全国最具投资潜力中小城市百强县。

建瓯市市长余坚: 扶优做强锥栗产业

笔者:锥栗在闽北不少县市都有种植,为何独有建瓯锥栗得到如此大的发展,使建瓯成为“中国锥栗之乡”?

答:建瓯栽培锥栗的历史悠久,历史上就有“贡闽榛”之说。目前全市锥栗栽培面积达42万亩,分别占全国、全省种植面积的70%和80%以上。作为锥栗的原产地和主产区,建瓯具有栽培锥栗得天独厚的自然条件、丰富而优良的品种,建瓯市委、市政府多年来坚持大力实施“科技兴榛、富民强市”发展战略,为锥栗的大发展提供了最良好的发展土壤。

笔者:建瓯锥栗不仅是福建省名牌农产品、中华名果,还于2004年获批为国家地理标志保护产品,这对当地的锥栗产业发展有什么促进吗?