

为“呈贡”，因其独特的地方良种优势，2013年被国家认证为农产品地理标志。为此，昆明市划定了保护种植区，对呈贡宝珠梨进行特殊保护和发展种植，依托传统基地积极推进区域公用品牌打造。如今，“呈贡宝珠梨”在昆明周边地区已发展逾2万亩，成为历经数百年而不衰的特色水果品牌。

这些鲜活案例表明，地理标志农产品是区域公用品牌的有力支撑。一方面是地理标志农产品拥有产地标识，另一方面地理标志对打造地方特色产业名片，增加产品竞争力具有积极作用。云南省绿色食品发展中心原农产品质量安全推广研究员陈继昆认为，地理标志无疑是打造区域公用品牌的一个好载体。

“依托地理标志打响区域公用品牌，各级党委、政府应组织地理标志产品证书持有人，完善区域公用品牌管理制度建设。结合本地区地理标志农产品产业发展、品牌建设、标志使用管理等实际情况，制定辖区内农产品地理标志公用管理办法。保持产品品质，做好地理标志的管理与使用。”陈继昆说，要

将地理标志品牌化，还要提升地理标志农产品的独特品质特性，延续地标产品地域禀赋和特色优势。这样一来，地理标志这一资源优势将能更好地转化为农业发展优势，助力经济发展。

### 开发利用难题待破解

“中国品牌价值评价”是对产品的品牌效益、开发利用效益和潜力等指标的综合性评价体系，能客观地反映农产品利用和开发价值。2021年，云南积极组织全省“三品一标”农产品参加“2021中国品牌价值评价”参评。通过多轮角逐，昆明市推荐的国家地理标志产品“石林人参果”获得第59名，成为云南地理标志农产品中唯一上榜的“独苗”。2022年，云南地理标志农产品在“2022中国品牌价值评价”角逐中无一上榜。暴露出云南当前面临的突出问题。

记者从有关部门了解到，云南不同程度存在地理标志农产品“重注册轻运用”“用而不响”等问题，导致地理标志农产品总体上开

发利用程度低，品牌效益未能充分发挥。从全国层面看，目前农产品地理标志宣传推广主要局限在每年与中国绿色食品博览会同期举办中国地理标志农产品展销会。展示展销以省为单位，各省市场主体和州（市）证书持有主体，几乎无权限举办有关展销活动，也无法越级直接参展，宣传方式和渠道单一，品牌价值和市场局面迟迟难以打开。

此外，由于地理标志农产品申报、核查、评审等工作高度集中在中国绿色食品发展中心，各级政府和有关部门对农产品品牌的重要性认识和对地标产品的认识不足，使用不积极，地理标志对企业授权使用率不高。加上云南长期以来农旅融合度低，特色农业产品重经济效益轻文化元素开发，地理标志总体上缺乏“灵魂”，在国内外市场上缺乏特色竞争力。

只有想方设法从根子上解决开发利用难题，才能发挥农产品地理标志品牌价值的作用，也才能助推“云品”更好地走出云南、走向国际市场。

本刊记者 晓宇 本刊通讯员 康文明



“南涧无量山乌骨鸡”昆明种苗繁育中心一角

石屏杨梅丰收