

海南省116个地理标志产品中,有10个年产值超10亿元

土特产“出岛”堆出“金山银山”

本报记者 赖书闻

碧海蓝天下,一棵棵福橙树有序排落在山坡上,金黄色的果实散发着成熟后的芬芳之气。每到国庆节后,海南省的“澄迈福橙”就开始陆续上市,当地果农的腰包也开始鼓起来。碧海蓝天下,土特产走出海南岛,走向全国走向世界,变成了海南人的“金山银山”。

“澄迈福橙”在2020年荣获“海南十大农产品地理标志”,和它类似,“海口火山荔枝”“三亚芒果”“定安粽子”“琼中绿橙”“儋州粽子”等海南地理标志产品都备受全国消费者喜爱。截至目前,海南共有116个地理标志产品,其中12个地理标志保护产品、104件地理标志商标。116个产品中,年产值超亿元的39个,年产值超10亿元的10个。

海南省知识产权局副局长谢廷光介绍,地理标志是与“三农”联系最为密切的知识产权,既能直接促进农民增收和农业产业结构调整,又能促进农村地区通过特色农业开发,实现可持续发展和致富。

果农有了“价格主导权”

2015年,从浙江来到澄迈县创业的海南澄迈原真生态休闲农业开发有限公司副总经理黄尧,一口气包下1100多亩土地种植“澄迈福橙”。他告诉《工人日报》记者,“这种水果口感气味都很好,很多人尝过后印象很深刻,可能只有在这个地方才能种植出这样的口感。”今年,他还扩大了投资,增加了“分选车间”,“从果园采摘的果子通过清洗到包装,整个过程已经把果子从大小到外观,到糖度,进行了筛选和分类”。

“澄迈福橙”以特有的优良品质,先后被

阅读提示

海南共有116个地理标志产品,其中12个地理标志保护产品、104件地理标志商标。116个产品中,年产值超亿元的39个,年产值超10亿元的10个。

评为“全国最具特色产品”“中国国宴特供果品”“中国十大名橙”,澄迈县被授予“中国澄迈福橙之乡”。

好的果子,是保证“澄迈福橙”这个品牌的基础,2007年澄迈县成立“澄迈福橙产销协会”,实现福橙生产、加工、运销一体化运营。澄迈县福山镇农业服务中心站长冯利介绍,“每到采摘的季节,很多游客来到我们这里,极大地带动了当地经济发展。”

每年的五月下旬到六月初,是“海口火山荔枝”上市的季节。今年,种植了130亩“海口火山荔枝”的海口市秀英区永兴镇种植大户肖植玉获得近百万元的收益,肖植玉说:“荔枝生长在火山岩上,所产生的果子营养成分都不一样,一上市就得到了欢迎。”

海口市秀英区永兴镇永德村村委会主任、党支部书记陈槐柏说:“曾经我们卖荔枝是看收购商的脸色,村民们天不亮就挑着荔枝在路边等。现在打出了品牌,通过电商等多种渠道销售,在保证产品质量的前提下,价格主导权在我们手上了。”

品牌效应提高产品附加值

为推进地理标志品牌工作,2021年7月,海南省在全国范围内较早发布《海南省地理标志运用促进工程三年行动方案(2021-2023年)》,随后,海南省知识产权协调领导小组办公室从地理标志挖掘、培育、运用、促进、管理、保护到保障机制,全链条闭环式对

全省地理标志运用促进工作进行部署。

那如何树立品牌,打响知名度?海南省知识产权局局长肖超说:“以不断完善地理标志产品标准体系、检验检测体系、质量认证体系为抓手,以政策扶持带动产业发展,不断擦亮地理标志品牌,有效推进生产标准化、产品特色化、身份标识化、全程数字化水平,着力培育地理标志优势产业。”

记者了解到,“兴隆咖啡”“澄迈桥头地瓜”等6个地理标志产品先后被列入第一、第二批中欧地理标志互认互保名单,代表海南省地理标志产品走出国门。

与此同时,作为全国首个开展地理标志保护产品专用标志使用核准改革试点的省份,2021年4月以来,海南压缩审批时限从3个月到1个工作日,同时减少审批层级,明确了市县——省局两级核准,实现审批时限为全国最短、审批层级为全国最优。

“乘着改革的东风,市场主体申请用标的积极性进一步提升,地理标志品牌影响力和产品附加值也得到提升。”肖超说,2021年“海口火山荔枝”用标企业激增至43家,约为上一年度的2倍,其产品已进入全国各地中高端市场及各大电商平台,亮相首届中国国际消费品博览会。3家企业使用“大坡胡椒”地理标志专用标志后,胡椒产品销售量、价格、产值均上涨20%以上。

不少地理标志成为了农民增收的致富果。“三亚芒果”种植面积36余万亩,年产值近60亿元,面积和产量均居全省第一。按照

走出国门 走向世界

“企业+基地+农户+旅游+地理标志”的发展模式,实行村企联动,“三亚芒果”提供了数万个工作机会,还辐射带动了周边地区芒果产业的发展。

由于拥有优越的地理环境,海南热带特色资源十分丰富。通过普查挖掘,目前全省地理标志资源130余个,正在申请认定或注册的地理标志资源50个,海南正进一步夯实地理标志运用促进工作基础,发挥地理标志品牌“保护一个产品,带动一批企业、做强一个产业、富裕一方百姓”的点金之力,着力绘出具有海南自贸港特色的乡村振兴新图景。

打造特色农产品品牌,质量是根本。肖超介绍,支持地理标志市场主体积极参加“消博会”“进博会”“服贸会”等国际性展会,因地制宜筹划组织具有区域特色的地理标志主题活动,用好互联网新媒体开展专项推介活动,积极申请加入并充分利用好中欧互认互保平台,使特色地理标志产品走出国门、走向世界。支持外向型地理标志产业企业积极参与国际合作,加强地理标志全球推广,打造具有国际影响力和竞争力的知名品牌。

谢廷光表示,将继续加强地理标志专用标志使用日常监管。采用“双随机、一公开”与专项检查相结合的方式,聚焦特色质量,依据产品标准,实行重点地理标志清单式监管。依法推动将地理标志产品生产、地理标志专用标志使用纳入知识产权信用监管。

地理标志产品走出海南岛,走出国门,走向世界,给当地群众带来了“真金白银”。肖植玉告诉记者,“地理标志的建立,首先受益的就是我们这些种植户,抓好质量,产品的销路再也不愁了。”

直播带货:监管和自律并重

本报记者 杨召奎

近日,多起直播带货引发热议。“1元,就1元,1箱只赚你1元钱!”某直播平台上,年轻女主播情绪高昂地推销着舟山梭子蟹。10月9日,浙江省舟山市市场监管局普陀分局表示,这名主播信口开河、言辞夸张,属于虚假宣传,该局已对其作出罚款4万元的行政处罚。

针对直播带货行业存在的一些争议内容和乱象,中国消费者协会有关负责人表示,直播电商的规范化是一项长期工作,包括产品质量、用户服务,处理投诉等在内的售后保障工作都非常重要,行业参与者应外部监管和内部自律二元并重。

近期,有企业搞美女主播热舞直播“博眼球”,被指打擦边球,但带货效果却不理想,直播数日总销售额却不超万元。对此,北京京商战略研究院院长赖阳表示,这说明企图以“博眼球”吸引消费者下单的做法已经难以奏效。

除了直播内容打擦边球、主播虚假宣传之外,直播间的产品质量问题也备受关注。今年3月,北京阳光消费大数据研究院与对外经济贸易大学消费者权益保护法研究中心发布的《直播带货消费维权舆情报告(2021)》显示,直播带货领域产品质量、虚假宣传等问题最为突出。

今年9月,广州警方端掉一制售仿冒品牌化妆品团伙。据介绍,这些假货主要是流向小化妆品店和网络直播带货所销售的个体。

记者注意到,今年9月底,中国计量科学研究院联合中国消费者协会、中国商业联合会、美腕(上海)网络科技有限公司等单位在北京共同讨论了《直播电商行业高质量发展报告(2021-2022)》蓝皮书研究成果(以下简称蓝皮书)。与会专家指出,提升直播产品品质的专业性,持续地为用户提供高品质的服务,已成为直播电商质量提升的重要考量因素。与此同时,坚持监管和自律并重,直播带货行业方能行稳致远。

民声

理清帮工与被帮工关系 有助于保护各方权益

朱玥

根据《最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》,“无偿提供劳务的帮工人,在从事帮工活动中致人损害的,被帮工人应当承担赔偿责任。被帮工人承担赔偿责任后向有故意或者重大过失的帮工人追偿的,人民法院应予支持。被帮工人明确拒绝帮工的,不承担赔偿责任”。

所谓帮工,其实许多人日常生活中都会遇到,比如家里有个红白喜事,比如需要搬家挪物,亲戚朋友同事前来无偿帮忙,欠的那份人情,往往也只是请一顿饭来回报。帮工是一种乐于助人的传统美德,但很多人却对其中的法律问题不甚了解。一旦关系理清,产生安全事故,纠纷无法解决,损失的不只是经济,也散了感情。比如,热情的帮工人一分报酬没有,却在帮工过程中,一个不留神,让其他帮工人受了伤,或者让邻居路人受了伤,这个该由谁来赔偿?

毕竟,在多人协作的大型体力劳动场所,再加上不少帮工人并非专业技能人员,造成的磕磕碰碰在所难免。如果在非帮工的施工场所,雇主和实际施工的工人属于劳动法规定的劳动关系或劳务合同缔结的劳务关系。如在施工过程中对第三方造成的损失,应由雇主进行赔偿。如果工人在具体工作中确实违反了劳动制度或劳务合同约定的,应由雇主按照相关劳动制度或劳务合同约定处理。

而在帮工关系中,被帮工人和帮工人之间仅仅是按照风俗习惯等原因自愿协作的,帮工人甚至无需与被帮工人进行口头协商。一方有需求,亲朋好友纷纷来“搭把手”,这是一种不计回报的纯施惠行为,并无任何口头或书面的合同约定双方行为。因此,帮工自然不能以劳动关系或劳务关系进行调整。

即便如此,法律也要照顾和考虑到第三方利益,即在帮工活动中不幸受到损失一方的利益。在2020年《人身损害赔偿解释》修改前,解释(当时为法释[2003]20号)第十三条规定:“……帮工人存在故意或者重大过失,赔偿权利人请求帮工人和被帮工人承担连带责任的,人民法院应予支持”。也就是说,按照旧解释,只要帮工人存在故意或重大过失,损失的第三方可以向任意一方主张赔偿责任。

新的解释出来后,如果第三方造成损失,其仅可向被帮工人主张损失,并不用举证故意或重大过失与否,帮工人也不会被第三方直接追偿。而帮工人在该损失中需要承担多少责任,由被帮工人和帮工人双方单独解决,第三方此时已经得到赔偿,无需再牵涉其中了。理清帮工与被帮工之间的关系,有助于保护好包括第三方在内的各方利益。所以,下次亲戚朋友再来帮忙,热情是好的,但法律关系,最好还是提前说清楚。在帮工过程中,牢记安全第一。

电影书写新时代

近日,“奋进新征程 电影新时代——中国电影艺术成就展”在中国电影博物馆展出。

主题展览聚焦近十年来涌现的电影精品力作,以图像、文字、视频、新媒体等多元展示手法,集中展现了新时代电影发展的精彩篇章。

本报实习生 王芊艺 摄



到底是方便“小白变大厨”,还是“高价吃料理包”

预制菜来了,你选不选?

本报记者 惠慧敏

本报通讯员 刘昊宜 蒋少莹

另一方面是为了节假日请客招待有面子,“有的菜自己家没有材料,味道也调不好,比如小龙虾水煮鱼”。

除普通的消费者之外,餐饮企业使用预制菜的比例也在增多,且相较于个人,酒楼、餐厅、快餐店对预制菜的需求大得多。据业内人士估算,南宁市半数以上的快餐店部分菜肴使用预制菜,酒楼、餐厅使用预制菜的比例在10%-20%之间。南宁一家五星酒店餐饮部总监表示,该酒店也在计划研发预制菜。“预制菜是公司未来发展的方向,正准备将鸭血做成预制菜。”南宁一家知名连锁餐饮店创始人王先生这样说。

从商户端向客户端下沉

于娜经营一家名为永茂发串城的烧烤店,但她的店面尚未引入预制菜。她解释道,购买预制菜的成本太高,不适用于小本经营,“像我们这种都是客人点餐,后厨现做”。业内人士表示,当前我国的预制菜正在由商户端向客户端下沉,对于餐饮企业而言存在一定的劣势,即单品售价较高,前期经营投入大。

同时,于娜补充说,“有的客人不喜欢预制菜,认为这是花高价吃料理包。”据中国消费者协会发布的《2022年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,2022年我国上半年投诉

数量呈上升趋势,其中便包括“外卖、堂食中使用了预制菜而未事先告知顾客”这一原因。

除此之外,预制菜的价格和食品安全问题也是部分消费者考量的因素。8月15日,记者走访周边三家大型商超后发现,冷藏食品区有数种预制菜在售,且价位远低于餐馆和外卖售价,如一份处理好的宫保鸡丁售价为6.47元。店员表示,腌制类预制菜保质期较短,一般是当天出售,而预制菜的保质期则可以达到数天乃至数月不等。

在某社交软件中,部分消费者曾反馈预制菜“食材不新鲜”“保质期太短”“味道平平无奇”等问题;也有消费者对预制菜持接受和欢迎的态度,许多人表示“有手就行,适合手残党”“小白变大厨,年夜饭就靠它了”。

对此,有业内人士表示,预制菜是规模生产、可溯源的产品,且由于冷冻保鲜技术的不断革新,预制菜口味还原度会越来越高,会有越来越多的消费者接受并喜爱。与此同时,南宁市率先在全国发布《预制菜术语》《预制菜分类》《预制菜冷链配送操作规范》三项地方标准,为产业的规范化高质量发展提供了基础保障。

做出地方特色

有数据分析显示,2022-2026年的预制

菜行业预计增速在20%-30%左右,在未来的3-5年,我国预制菜行业有望发展成为下一个万亿餐饮市场。但相比于其他省份生产的预制菜,广西本地出产的产品在市场中占比比较小。

记者在网购平台搜索“广西预制菜”后发现,在售的有南宁柠檬鸭、桂林米粉锅烧肉、脆皮、玉林酸甜扣肉等少数几个品种,销售量较多的仅有200单,而随意一家主营盖浇饭的安徽预制菜企业月销量达6000单以上。对此,南宁预制菜批发市场集中的业内人士认为,广西产的预制菜销量少的原因在于“广西没有形成产业化、品牌化的预制菜生产企业,而小规模预制菜企业也只能做做本地的生意”。

曾参与2022年冬奥会、冬残奥会餐饮运营工作的广西人许东平成立了预制菜研发公司,根据不同地域的口味,结合广西本地食材,开发契合大众口味的广西预制菜。他在接受媒体采访时举例,柠檬鸭走不出广西,原因是区外消费者吃不惯配料的酸味,“因此预制菜企业可以根据不同地区消费者口味研发出麻辣口味、咸香口味、甜酱口味的柠檬鸭,形成不同的产品系”。预制菜作为新兴产业,同质化产品多,广西预制菜企业可以研发具有地方特色的创新桂菜,在行业中脱颖而出。



刺梨漫山喜丰收

近年来,贵州省镇宁县紧紧围绕“枫蔬果茶畜”产业布局,坚持“党支部+村集体+合作社+农户”的利益联结机制,结合喀斯特高海拔山区,在流长苗族乡实施刺梨种植达1.4万亩,找到一条山地特色发展之路。(文琪摄)