



“佛见喜梨”品牌记

孟德才

农产品想要买得好,地理标志是个宝。在4月25日,2016年全国知识产权宣传周农产品地理标志现场活动中,“茅山后佛见喜梨”获得了由农业部农产品质量安全中心颁发的农产品地理标志登记证书。

“有了农产品地理标志登记证书,就好像有了身份证一样。老百姓就更有希望去做这个事,农民也会因此大幅增收。”茅山后梨产销协会会长李柱说道。

百年历史,重焕生机

茅山后村是北京市平谷区金海湖镇一个三面环山的小山村。村子不大,仅有70多户人家。100多年前,这里出产着一种由慈禧赐名的皇家贡梨——佛见喜梨。

佛见喜梨是一种独特的梨品种,只分布在平谷东部地区,其表面红润,个大口脆、果型端正,甜而不腻。据说这种梨原来叫红笑梨,有人进贡给慈禧,慈禧品后大悦,因忌讳“梨”字谐音“离”,慈禧便将其改名为“佛见喜”。

得益于慈禧赐名,佛见喜梨曾红极一时,然而到了20世纪60年代前后,由于各种原因,佛见喜梨一度陷入濒临灭绝的窘境。

2009年,茅山后村委会做出决定,免费为村民提供优质佛见喜梨树苗及接穗,村民嫁接一个接穗补贴3元,栽一棵佛见喜梨树补贴10元。这一项措施,使得茅山后村新栽近10000棵小树。自2014年,茅山后村以佛见喜梨为主要产业,进行了土地流转,逐渐建起将近400亩的佛见喜梨种植基地。

如今,“茅山后佛见喜梨”获得了农业部颁发的农产品地理标志登

记证书,成为了平谷区继平谷大桃之后,又一个具有代表性的农产品。至此,有着百年历史的“茅山后佛见喜梨”,几经沉浮,重新焕发了生机。

申请地标,成为富民产业

2014年,大学毕业留在邻村担任村官的李柱,头一次听说了农产品地理标志这个概念,于是,他心中便萌生了为佛见喜梨申请地理标志保护的念头。为此,他牵头成立了北京平谷区茅山后佛见喜梨产销协会,随后请来了相关专家,对茅山后村的土壤、地理、气候等各方面因素,进行综合检测。检测发现,茅山后村土壤独特,大部分为红黏土加火石子,富含钾元素,使得佛见喜梨口感极佳。功夫不负有心人,最后经过现场核查、品质鉴评、评审答辩、公示公告等环节,“茅山后佛见喜梨”是目前平谷区第一个经农业部认定的地理标志农产品。

“申请农产品地理标志主要有三点要求:一看是否有特殊品质,比如农产品有没有独特的人文历史内涵;二看地域是否明确,即农产品跟当地地理环境的关联度如何,是否只在这个特定的区域生产;三看登记主体是否明确,是否有相关农产品专业合作组织等。”农业部农产品质量安全中心罗斌主任介绍说,“从这几年调查情况看,农产品进行地理标志登记前登记后,价格差别最起码在20%以上。”

以前,茅山后村曾种过核桃、栗子等,但都收益平平,直到大规模种植佛见喜梨之后,村集体收益大幅提升。2015年,茅山后村,仅由佛见喜梨带来的果品收入就达到了

150万元,人均2万多元。佛见喜梨已经成为茅山后村实实在在的富民产业。

用心经营,品牌建设与保护

农产品地理标志是对一个区域名特优农产品优良品质的认可,但有了这个标志之后,绝不能怀有“一劳永逸”的心态,放松对产品质量的把关,从而损伤地理标志农产品的品质与信誉。

“在生产管理上,建立起严格的管控体系,监督农民使用专用肥和农家肥,不打除草剂,从源头上把住质量这一关。如果有果农偷偷施化肥或打除草剂,被发现了,我们就会取消他这一年在村里的年终奖金。”茅山后村党支部书记李宝江说,“同时在销售上,我们制定了以渠道为先导性的营销策略,严格按照标准进行产品分类、分机、统一包装,比如说小于250克,超过300克的梨,我们就不收了。”

农产品只要具有了相应的条件,获得地理标志认证并不是一件难事。真正难的在于,如何长久保持农产品的品牌价值,如何有效开展品牌的后续建设。

茅山后佛见喜梨,这个品牌未来的前景如何,还需要品牌生产者用心思考,努力经营。据茅山后梨产销协会会长李柱介绍,接下来将严格按照生产技术规范控制质量,进一步挖掘“茅山后佛见喜梨”历史文化内涵,同时还将邀请专业公司对茅山后村进行产业规划设计,围绕“茅山后佛见喜梨”发展特色产业。

(据《农民日报》)