

· 区域农业 ·

实施地理标志农产品保护 促进区域农村经济发展^{*}

龚娅萍

(农业部农产品质量安全中心, 北京 100081)

摘 要 该文从地理标志、区域、区域经济等相关概念及其内涵着手, 旨在分析概念之间的相关联系, 据此分析研究实施地理标志农产品保护对促进区域农业农村经济发展的重要作用, 并提出实施农产品地理标志保护促进区域农村经济发展的主要建议。

关键词 地理标志农产品 区域经济 农村经济

地理标志制度是一项起源于欧洲、立足于地理标志产品及其所使用标志的知识产权保护制度。自 19 世纪后期以来, 随着贸易全球化, 欧美等发达国家为保护本国富有地域特色的农产品声誉和市场利益, 加强了对特色农产品实施地理标志的管理保护, 建立了以行政推动为主要特征的专门立法模式和严格的法律保护制度, 在促进和提升农业农村经济内涵发展过程中发展发挥了极其重要的作用。我国是一个历史悠久、地域辽阔、物产丰富的农业大国, 在几千年的农业发展过程中, 各个地区由于自然气候环境和地方人文风俗的差异形成了各具特色的农产品。与此同时, 在国家区域经济发展战略的影响下, 我国农业与农村经济也正面临和发生着深刻的变化, 不同类型地区农业现代化发展道路和模式的探索, 已成为区域农业农村经济发展的重要战略。在此背景下, 该文拟从“地理标志”与“区域经济”两个既有区别又有内涵联系概念及内涵入手, 对实施农产品地理标志如何促进区域农业农村经济的发展进行一些探索性的研究, 并提出相关措施建议。

1 地理标志农产品相关概念

1.1 地理标志

什么是地理标志? 根据世界贸易组织 1994 年《与贸易有关的知识产权协定》(简称 TRIPs 协定) 第 22.1 条规定: “本协议中的地理标志系指这样的标志: 它标示出某商品来源于(世界贸易组织)某成员地域内, 或来源于该地域中的某地区或某地方, 该商品的特定质量、信誉或其他特征主要归因于其地理来源”, “农产品通常具有此种源于其产地的质量, 并受当地诸如气候和土壤等这些特殊地理因素的影响; 凡是在地理标志所指明地方生产该产品的, 均可使用这一地理标志”。依照 TRIPs 协定, 地理标志适用于所有类型的产品, 一个地理标志可以是表明一个特定的国家、地区或地点的任何名称, 即地理标志可以是一个直接的地理名称, 包括国家名称、一个国家的地区名称。

1.2 地理标志农产品

地理标志农产品根源于地理标志, 是指一个国家、地区或特定地域的地理名称, 又将该名称指示一项农产品, 且该农产品的质量特征或风味完全或主要取决于特定地域的地理环境, 包括自然条件、人文背景等因素, 是该农产品的品质特征和地域特征的标志与证明。其概念包含 4 个方面的内涵特征。

一是地理标志农产品的地理名称具有真实性, 即地理标志必须是一个国家、地区或地方的实有名称,

用以标示农产品的真实来源地,是一个地域性、区域性的概念,是指所标示的产品与一个国家、地区或特定地域地理名称的自然因素、人文环境相关联。如茅台是指中国贵州省仁怀县茅台镇。

二是地理标志农产品,必须在品质、质量上有某种区别于其它地区同类产品的独特性,并且在一定的地域范围内具有普遍的社会影响和知名度,是一个蕴含巨大经济价值和市场开发潜力的品牌概念,是指所标示的产品在品质、质量等方面的独得性和良好的声誉,而且是得到国家认证和相关法律法规保护的质量标志、信誉标志。如西湖龙井,具有“形美,色翠,香郁,味醇”的品质和特性,被列为我国“十大名茶之首”。

三是地理标志农产品与所标示的产品品质、质量、特色、声誉等特征是由产地的自然因素和人文因素决定的,包括产地的环境、气候、土质、水源、物种等自然因素和生产技术、传统工艺、技巧、配方、标准、秘方以及与产品相关的历史文化等人文因素,是一个历史人文传承的文化概念,是指所标示的产品在一个特定的地域自然因素和人文因素长期的共同作用下,形成和赋予产品的历史人文内涵和文化价值。

四是地理标志农产品是国际公认的一个知识产权的概念,属于知识产权保护的范畴,是在知识经济和经济贸易全球化进程中,国家实施知识产权发展战略的重要组成部分。

2 区域与区域经济发展

2.1 区域及区域经济相关概念解读

“区域”泛指地表的一定地域空间,区域的范围是一个相对的概念,不同等级的区域都是一个国家的一个区域或地区,一个国家也是世界的一个区域。区域可以划分为行政区域(如省、市、县、乡镇等)、经济区域(如长三角经济区、珠三角经济区等)、自然区域(如山区、丘陵区、平原区等)、国际区域(如东亚地区、欧亚大陆区、亚太经济区等)。

在这些不同区域类型中,尤以“经济区域”、“区域经济”的研究较多。“经济区域”是指一定地域空间的经济系统,它在相类似的经济地理环境、产业发展条件、居民生活习惯、经济价值观念、政治文化历史的地域范围内,形成的相对稳定和独立的经济空间,是一个客观存在的地域经济单元或地域经济综合体,是一个具有内聚力的区域。而“区域经济”则是指在一定区域内经济发展的内部因素与外部条件相互作用而产生的生产综合体,是以一定地域为范围,并与经济要素及其分布密切结合的区域发展实体。因此,区域经济是一种综合性经济发展的地理概念,它反映区域性资源开发和利用的现状及其问题,主要表现在区域生产力布局的科学性和经济效益上,最明显的表现是区域产业集群发展和区域经济集团化发展。

因此,从“地理”、“区域”两个概念内涵看,两者是既有区别也有联系的,其共同特点都是泛指地表上的某一特定地域,从而演绎出“地理标志”和“区域经济”两个既有区别又有内涵联系的概念,这正是地理标志农产品在促进区域农业农村经济发展过程中最为根本和重要的关联点。

2.2 我国区域经济发展的演进与趋势

我国是个发展中大国,发展中大国经济的特点主要表现为区域经济发展格局的演进。改革开放 30 多年来,我国政府实施了一系列区域经济发展战略,并实现了由非均衡发展战略向统筹区域协调发展战略的转变,在促进我国区域经济社会发展的同时,也促使我国经济社会发展呈现出更为明显的、更赋时代特色的区域性特征。其发展战略演进历程论述如下。

(1)“七五”计划明确把全国划分为东部、中部、西部三大经济地带,提出了按三大地带序列推进区域经济发展的战略思路。

(2)2000 年 10 月,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》提出:“实施西部大开发,促进地区协调发展”。

(3)2003 年 10 月,《中共中央关于实施东北地区等老工业基地振兴战略的若干意见》,标志振兴东北老工业基地发展战略开始实施。

(4)2006 年 4 月,《中共中央国务院关于促进中部地区崛起的若干意见》,标志我国开始实施促进中

部地区崛起发展战略。

在形成区域经济协调发展格局的同时，我国还不失时机的推进区域增长极培育和发展。

(1) 20世纪80年代初，以深圳经济特区建设为重点，带动了珠江三角洲经济社会的改革发展，形成了以广州市为龙头的珠江三角洲城市群和经济发展圈。

(2) 20世纪90年代初，以上海浦东新区开发为重点，带动了长江三角洲和长江流域的改革发展，形成了以上海市为龙头的长江三角洲城市群和经济发展圈。

(3) 1994年，天津滨海新区开始建设，逐步带动和形成了京津冀都市经济圈和环渤海经济圈，2006年5月国务院正式批准。

(4) 新世纪以来，我国加快了区域经济增长极培育发展，先后又提出了“海峡西岸经济区”（福建，2004年）、“北部湾经济区”（广西，2006年）、“统筹城乡综合配套改革试验区”（重庆、成都，2007年）、“两型社会综合配套改革试验区”（武汉、长沙，2007年）、中原经济区（以河南为中心辐射周边省的相关区县市，2011年）等等。

至此，我国基本上形成了以“东部率先、西部开发、东北振兴、中部崛起”四大区域经济为主，以珠三角、长三角、环渤海三大经济圈为增长极，以长株潭城市群、武汉城市群、郑州城市圈等省会城市圈以及不同类型经济区为特色的区域经济协调发展新格局。

在国家区域经济协调发展新格局的影响下，我国农业与农村经济发展也呈现出新的变化，其中县域经济的发展成为我国区域经济发展的重要方向和新的亮点。县域经济是我国行政区域中重要的基本单元，是指在县级行政区划的地域和空间内统筹安排经济社会资源而形成的开放且具有特色的区域经济。是一个县域范围内经济关系和经济总量的总和。它以县城为中心，集镇为纽带，农村为腹地，城乡兼容，具有鲜明区域特色的经济，是农村经济、城镇经济、工业经济相结合的经济模式，是承上启下具有中国特色的区域经济。

3 地理标志是促进区域经济发展的重要方式

地理标志农产品与区域农村经济、与区域经济的发展也存在着极为重要而必然的内在关联，这种必然的内在关联和对区域经济发展的促进作用突出地表现在以下几个方面。

3.1 地理区域上的资源禀赋是区域经济发展的物质基础

区域农村经济的发展首先是农业产业经济的发展。农业是一个对自然资源禀赋依赖较强的产业，自然资源条件的地理差异是农业生产地域分工的自然基础，是影响农业生产与发展的重要资源条件，一个国家、一个地区自然资源禀赋的好坏优劣，如生物资源、气候资源、水土资源等自然资源条件，在很大程度上决定和影响着区域产业经济结构，包括主导产业、支柱产业、特色产业等具有比较优势的产业选择，进而也决定和影响着区域经济发展的方向和水平，因此，特定地域上自然资源禀赋是区域经济发展重要的物质基础。

3.2 地理标志农产品是区域经济社会发展的地标名片

地理标志农产品除了承载着独特的自然环境条件外，更是积淀和蕴含着极为深厚的历史文化资源，将这种具有独特自然因素、人文因素的地理名称用于标识一项农产品所形成的地理标志农产品，不仅赋予了农产品独特的品质、风味等产品特质，更赋予了农产品历史文化内涵，与此同时，通过地理标志农产品的产业化开发、品牌化营销，不仅促进区域农业农村经济的发展，而且将一个地区的自然、人文等环境通过地理标志农产品载体进行广泛的宣传推介，也促进了区域经济社会的发展，使地理标志农产品成为区域经济社会发展的地标名片。

3.3 地理标志农产品是区域产业经济发展的重要引擎

地理标志农产品植根于独特的地域范围，由于地域范围大小不同、类型不同，地理标志农产品可以培育为特定地理区域的主导产业或特色产业，也可以在更大地域范围内以多个地理标志农产品为重点形成地

理标志农产品集聚区、产业带,而且由于地理标志农产品品质、特色的国家信誉和使用的公权性,围绕产品产前、产中、产后各个环节的产业化开发,将诱发形成以地理标志农产品为核心的产业集聚效应和产业集群发展的格局。此外,对地理标志农产品历史文化内涵的挖掘,有利于拓展农业的多元功能,如与旅游产业、文化产业联姻形成的乡村旅游产业、农耕文化产业等。这种以地理标志农产品为主导诱至形成的产业集聚,放大了区域产业经济的发展规模,成为区域产业结构调整 and 区域经济发展的重要引擎。

3.4 地理标志农产品是提升区域农业竞争力的重要力量

一个地区的某种农产品一旦获国家地理标志认证,该农产品就获得了产品质量、品质、信誉等特征的国家证明,因此,地理标志农产品是优质、安全农产品的象征,是质量和信誉的象征,对地理标志保护产品通用技术及产品质量、特性等方面的强制性国家标准要求,有力推进了地理标志农产品生产过程的标准化、规范化,也促进和带动了区域农业生产标准化、规范化建设,成为提升区域农产品市场竞争力和农业整体效益的重要力量。此外,在国际农产品贸易中,地理标志农产品是知识产权的一种产品,也是有效突破农产品贸易技术壁垒的重要手段,有利于提升区域农产品国际国内市场的竞争能力。

4 实施地理标志保护促进区域经济发展主要建议

4.1 完善我国农产品地理标志保护制度

首先应加强农产品地理标志管理立法和执法两方面的工作。根据我国农产品地理标志资源丰富的实际状况和国家知识产权战略,选择农产品地理标志保护模式,建立农产品地理标志专门法保护制度。其次加强农产品地理标志管理的国际交流与协作,以实现对我国地理标志农产品的国际保护。我国作为一个拥有丰富特色农产品资源的农业大国,农产品贸易一直在我国出口贸易中占据重要的位置,通过提高农产品地理标志国际保护水平,将大大提高我国特色农产品出口中规避非关税壁垒的能力。

4.2 培育产业龙头推进特色农业产业化经营

农产品地理标志虽然代表了一定区域内的公权属性,但是其发展要依靠企业、协会等组织的带动和投入,政府要制定各种优惠政策并采取相关措施,加大地理标志农产品产业龙头的培育,这些产业龙头可以是加工物流企业,也可以是农民专业合作社或专业协会,以地理标志农产品特有的“公权属性”和“无形资产”,引导区域内部、区域外部产业龙头积极参与地理标志农产品的产业化经营过程,促使龙头企业、农民专业合作社或专业协会、农户成为地理标志农产品农业产业化经营的主体和核心,加强地标农产品产业化经营模式和运行机制创新探索,加强快速推进地理标志农产品产业化经营进程。

4.3 挖掘历史人文内涵提升农业文化品位和价值

地理标志农产品是一个地区自然因素和人文因素长期共同作用的产物,是极富地域自然文化和历史文化内涵的产品,是国家自然文化遗产和历史文化遗产,在法国,地理标志农产品更是被当做国家经济文化遗产甚至国家形象来看待,可以说“文化”是地理标志农产品富有生命力的精髓,在传承和保护历史文化方面有着特殊的作用。从区域农业农村经济发展的趋势看,生态价值和文化价值的开发利用,是提升区域经济发展档次和品位的重要方向,也是保持区域经济发展生命活力的重要途径,大力开展农产品地理标志保护工作,在注重发掘产品独特品质等自然属性的同时,更要注重挖掘产品的历史人文等社会属性,不断提升区域农业产业发展的文化品位和价值,不断提升区域经济社会发展的文化品位和价值。

4.4 加强营销策划实施农业品牌发展战略

地理标志农产品是优质、安全农产品的象征,是质量和信誉的象征,严格的注册登记管理技术规范,为地理标志产品被认知提供了一个信誉先导,也为实施品牌发展构建了一个“高位平台”,但同时必须认识到,这个“高位平台”的优势对某个企业及其产品并不是绝对和垄断性的,经营主体仍然需要实施品牌、名牌发展战略,需要解决好在保持地理标志农产品传统品质、特色风味等质量安全水平的基础上,加强产品品牌宣传和市场营销策划,通过开展多种形式宣传营销,特别是文化价值宣传,才能真正在市场竞争中“脱颖而出”成为享有地理标志农产品标志使用资格中的“名牌”。

参考文献

[1] 胡 铭. 基于产业集群理论的农产品地理标志保护与发展. 农业经济问题, 2008, (5): 26 ~ 31

[2] 徐柏园. 我国农产品质量安全问题管理分析. 宏观经济研究, 2007, (3): 7 ~ 12, 63

[3] 赵淑杰. 新时期我国农产品品牌建设问题之探讨. 农业经济, 2007, (2): 65 ~ 66

[4] 尹成杰. 新阶段农业产业集群发展及其思考. 农业经济问题, 2006, (3): 4 ~ 9

[5] 张国华. 地理标志等易混概念的研究. 行政与法学论坛, 2006, (2): 122 ~ 124

[6] 黄华均. 农业现代化与地理标志的知识产权保护. 法学研究, 2006, (1): 103 ~ 105

[7] 董炳和. 地理标志知识产权制度研究. 北京: 中国政法大学出版社, 2005

[8] 王志本. 我国传统名特优农产品的地理标志保护. 农业经济问题, 2005, (4): 54 ~ 57

[9] 陈永红. 农产品地理标志注册体系的国际比较. 中国食物与营养, 2005, (3): 6 ~ 7

[10] 王志本. 实施地理标志知识产权保护 发掘我国农产品贸易优势. 调研世界, 2004, (9): 33 ~ 35

[11] 王志本. 原产地域产品与提高我国农产品国际竞争力. 世界农业, 2002, 5 (277): 6 ~ 8

IMPLEMENTATION OF GEOGRAPHICAL INDICATION PROTECTION ON
AGRICULTURAL PRODUCTS AND PROMOTING RURAL ECONOMIC
REGIONAL DEVELOPMENT

Gong Yaping

(Agricultural products quality and safety center, Ministry of agriculture, Beijing 100081)

Abstract This article interpreted the related concept of geographical indications, regional economic concepts and their relations, analyzed the important role of protecting geographical indications of agricultural products for promoting regional agriculture and rural economic development, and finally put forward some suggestions.

Key words geographical indications; regional economy; rural economy

(上接第 33 页)

STUDY ON THE LIFE CYCLE OF WATER RESOURCE

Wang Ruibo¹, Jiang Wenlai²

(1. Institute of agricultural economy and development, Chinese academy of agricultural sciences, Beijing 100081;
2. Institute of agricultural resource and regional planning, Chinese academy of agricultural sciences, Beijing 100081)

Abstract At present, the theory studied on the life cycle of water resource is still a gap. This paper discussed the concept, characteristics and classification of the life cycle of water resource, and analyzed the flow of the body and value in the life cycle of water resource. Finally, the prospect of applying the life cycle of water resource was put forward.

Key words water resource; life cycle; value; theory study