

精准扶贫下地理标志作用发挥的困境与对策

李 宁, 聂洪涛

(西安财经大学 法学院, 陕西 西安 710061)

摘要:地理标志凭借所具有的品牌溢价性和不可复制的垄断性等特征已被广泛应用到精准扶贫中去。但是,在运用地理标志精准扶贫中也遇到了主体意识不够、申请注册主体混乱等问题,要想充分发挥地理标志在精准扶贫中的价值作用,地方政府要在引进人才、建立新型运用模式等方面发力,破除当前地方在利用地理标志精准扶贫的困境。

关键词:地理标志;精准扶贫;地方政府;行业协会

中图分类号:F323.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-7192(2019)05-0089-07

地理标志这一产生和发展都根植于农村的特殊商业标记被充分挖掘,作为一项知识产权,其天然具有的垄断性及其所带来的品牌溢价效应对促进农产品价格提升,进而推动农产品产业化发展,最终实现农民增收、脱贫致富具有重要意义^[1]。因此,地理标志的运用可以作为精准扶贫的创新路径,推动精准扶贫战略的实施^[2]。

目前学者的研究多集中在对地理标志和地理标志保护制度等对地理标志本身的研究上,如张玉敏(2007)从地理标志保护制度存在的问题出发,提出制定地理标志专门保护法的思路;曹新明(2007)以促进我国农业经济发展的角度对地理标志的保护制度完善进行了深入研究;李启平、赵溯、晏小敏(2014)等从地理标志促进农业发展的角度进行了实证分析;赖俊杰(2018)首次研究分析了地理标志促进扶贫的原理。即便有学者将精准扶贫与地理标志联系起来也仅是对地理标志促进扶贫的原理进行了分析,鲜有学者在地理标志助力精准扶贫过程中的问题与对策进行分析研究。本文通过分析运用地理标志精准扶贫过程中存在的问题,寻求破解对策,助力地理标志在精准扶贫中的价值和功能发挥,助推我国精准扶贫政策实施。

一、地理标志的保护及运用与精准扶贫

1. 地理标志与地理标志保护模式

地理标志是一种特殊的附带经济价值的商业标记,TPIPS协议第22条对地理标志的概念做了详细规定,地理标志是表明某一货物或商品来源于某一地区的特殊标志,该货物或商品的独特性质是由该地区的人文历史因素或自然环境因素所孕育,虽然各国对地理标志的具体规定和定义有所不同,但都是以TRIPS协议为蓝本,大同小异。

目前,大多数国家对地理标志都予以保护,概括起来有三种保护模式:专门法保护方式、商标法保护方式以及混合保护方式,我国采取的是第三种保护方式地理标志的混合保护方式即同时采用两种或以上的办法保护地理标志,即学界称的“双轨制”的保护模式^[3]。在我国,地理标志不仅受到《商标法》等法律的规制,而且还受到《地理标志产品保护规定》等关于地理标志管理和保护的专门性法规或规章的规制^[4]。

2. 地理标志的价值与功能决定其作为精准扶贫的新路径

(1)地理标志具有不可复制的垄断性。地理标志的最重要的特征便在于产品的特殊品质主要是

收稿日期:2019-03-19

基金项目:陕西省教育厅课题《“互联网+”背景下地理标志农产品产业发展法律问题研究——以陕西省为例》(16JK1281)

作者简介:李 宁(1994-),男,西安财经大学法学院硕士研究生,研究方为知识产权;聂洪涛(1975-),男,法学博士,应用经济学博士后,研究方向为知识产权。E-mail:1670786303@qq.com

由来源地的自然因素或人文因素所决定的^{[5]17-25}。地理标志产品本身凝聚的良好声誉和良好品质是该地区独有的自然地理环境所作用形成,或是该地传统历史文化的长期积淀。某一地区的自然环境是不可复制的,一个地区的历史文化也是不可重现的,因此,地理标志是对某一地区的特定产品市场垄断的认定和保护,是某一地区独占的、不可复制的财产资源。地理标志因其天然存在的不可复制的垄断特征成为《TRIPS 协议》重要的保护对象^[6]。

(2) 品牌溢价是地理标志产生经济价值的根本。当今时代,商品极其丰富,商品信息和消费者认识能力存在严重不对称,消费者为了更快购买到自己需要和认可的商品,往往通过商品标志进行识别筛选。附带地理标志的农副产品,便可直观的向消费者证明了该商品的独特品质。地理标志农副产品农产品在营养、风味等方面通常具有明显高于普通同类农副产品的独特品质或声誉。地理标志所证明农副产品的独特品质得到市场消费者的认可,便会带来高于市场普通同类产品的溢价。根据原国家工商行政管理总局商标局所发布的地方利用地理标志促进农村经济发展和农民增产增收的相关实例,直接展现了地理标志对农产品品牌价值的提升以及对精准扶贫的现实意义。对农副产品赋予地理标志后,商品价格明显上升,商标品牌价值显著提升。“盐池滩羊”“枞阳媒鸭”“紫阳富硒茶”等商品在使用地理标志商标后,商品价格增长了3~6倍,品牌价值提升显著,“紫阳富硒茶”区域品牌价值达19.67亿元。

(3) 地理标志促进农业产业化发展。首先,地理标志有助于实现农业规模化。地理标志具有很强的组织功能,可以将分散的农户集中起来,按照统一的标准、标识进行生产,实现生产经营的产业化和规模化。地理标志带来大规模品牌效益,提高产品附加值,从而实现一定区域的优质产品的规模化、产业化生产。其次,地理标志有助于推动农业区域整体发展。地理标志是一定区域自然或人文特征的表现,是一个区域整体特色的反应。地理标志将一个区域内所有个体农户整合在一起,实现区域整体发展的效果。地理标志作为一种商业标志,因其具有独特的经济价值、文化价值、社会价值、政治价值和生态价值成为了一种新型的知识产权保护对象,特别是在欧洲地

理标志已经成为一种强有力的产业政策工具,推动着欧洲各国农业产业的发展。

地理标志本身所具有的不可复制的垄断性和品牌溢价性等价值以及推动农业产业化发展的功能,就决定了其与农村农业存在的天然联系,地理标志根植于农村,我国又是地理标志资源大国,地理标志分布广泛,加强对地理标志的保护,用好地理标志对我国农村经济发展、农民增产增收具有重要意义^[7]。

3. 地理标志精准扶贫的实践应用及成果

(1) 地理标志已广泛运用到精准扶贫中。相关主体在落实精准扶贫政策过程中,也实现了从原来单一的行政性帮扶到现在多种帮扶机制并行的转化,创新了精准扶贫的策略和路径^[8]。利用地理标志精准扶贫就是其中重要的一个创新方式。地理标志因为其与农业、农村及农民之间的特殊联系,其所带来的经济价值越来越受到重视^[9]。例如,国家知识产权局商标局就在全中国积极推广利用“地理标志商标”精准扶贫的战略,并在全中国各地方特别是贫困地区新注册了一大批极具地方特色的“地理标志商标”。2018年7月11日,在国家知识产权局的指导下,以“助力精准扶贫、服务乡村振兴”为主题的“2018中国地理标志保护与发展论坛”在北京召开,与会专家深入探讨运用地理标志精准扶贫的发展之道。各级地方政府也积极运用地理标志,将地理标志与精准扶贫紧密结合起来:陕西省原质监局和陕西省扶贫开发办公室就联合制定了《全面推进地理标志产品保护精准扶贫的实施意见》,在全省积极推动运用地理标志精准扶贫的新方式^[10]。

(2) 运用地理标志精准扶贫的成果。运用地理标志精准扶贫已经形成从中央到地方,从政府到农户的综合立体化运用开发模式。运用地理标志作为精准扶贫的重要方式取得了显著的成效,推动了农业产业化发展,帮助农民增加了经济收入,甚至帮助大批农民实现了脱贫致富,使得一些贫困县摘掉了“贫困县”的帽子^[11]。

中央层面,以原国家工商行政管理总局商标局为例。早在2017年,原国家工商总局商标局就把地理标志作为精准扶贫的重要抓手,依托工商总局的行政管理职责,采取指导地方地理标志商标注册、地理标志商标运用等方式,在全国推行运用地理标志精准扶

贫的战略。原国家工商管理总局商标局于2018年5月10日发布的《中国商标品牌战略年度发展报告(2017)》显示,在原国家工商管理总局商标局的指导下,全国地方注册地理标志商标数量呈现了显著增长的趋势,地理标志产品的质量也得到显著提高,地理标志商标品牌价值逐步上升^[12]。依托相关产业的贫困农民收入也明显增加,其中福建省宁德市和江苏省淮安市取得成果更为突出,并形成了运用地理标志精准扶贫的“宁德经验”和“淮安经验”。

地方层面,以陕西省为例。陕西省拥有大批地理标志商标和地理标志保护产品,这在精准扶贫中都发挥了巨大作用,取得了显著成效。

紫阳县成果。据紫阳县人民政府网站发布的相关数据和消息显示,“紫阳富硒茶”自2005年取得地理标志证明商标后,商标品牌价值显著提升,受到市场消费者和业内人士的广泛认可,不仅取得“中国十大富硒品牌”等几十个奖项,品牌价值更是达到了近70亿元。当地依靠“紫阳富硒茶”地理标志的品牌,积极推动全县富硒茶茶叶产业化规模化发展,成为全县脱贫攻坚的主导产业。根据紫阳县政府统计的数据显示,已帮助全县12万农户致富^[13]。

富平县成果。“富平柿饼”和“富平尖柿”已经成为国家地理标志保护产品。据2018年10月在中国柿产业论坛暨富平柿子节时,富平县政府公布的数据现实:富平县柿子的种植面积已经达到了1.67万公顷,年产鲜柿子6万余吨,加工柿子1.3万余吨,产值达10多亿元。富平县结合运用“富平柿饼”和“富平尖柿”两个国家地理标志保护产品,联动发展第一、第二产业,形成柿子生产和柿饼加工的联动发展模式,使得柿子产业成为富平农村贫困农户脱贫致富奔小康的主导产业,已有2100多户贫困户依托柿子产业实现了脱贫^[14]。

洛川县成果。洛川县成功注册取得“洛川苹果”国家地理标志后,当地政府积极运用地理标志品牌的溢价效应,着力培育“洛川苹果”的品牌,截至2018年,“洛川苹果”的品牌价值已达到69.2亿元,推动了区域内苹果产业产业化发展,洛川人均苹果亩产已居全国之首。农民人均纯收入已超过1.3万元,洛川县依托苹果产业,使全县贫困人口由1.1万余人减少到2018年10月底的1405人。洛川县依托苹果产业,走出一条特色产业扶贫之路,

使得全县贫困发生率从23.1%下降到3.4%。依托“洛川苹果”这一地理标志发展的苹果产业已成为该县精准扶贫的重要抓手^[15]。

二、地理标志在精准扶贫中的难点问题分析

1. 地理标志申请及运用主体存在诸多问题

(1) 地理标志申请注册主体混乱。根据《商标法》等对地理标志规制相关法律法规的规定,企业和协会等组织只要符合相应的能力要求都是可以作为申请主体的^[16]。在我国地理标志申请主体中企业和协会占了绝大部分,某些地方政府也成为了申请主体。这就造成了申请主体不一,申请主体混乱,不利于地理标志管理体系的统一化和系统化,更不利于职能部门的监管^[17]。

(2) 地方农副产品协会运用和保护地理标志的能力较弱。地理标志是一个地区的集体性权力,地理标志的保护和利用不能寄希望于私权主体,地方农副产品协会应当是地理标志保护和利用的最主要主体。行业协会在我国产生和发展已经经过了几十个年头,但是本身仍然存在着很多问题,社会公众及行内成员对其认可度并不高。其组织模式混杂,缺乏规范性,并且行业协会并非政府等公权力机构,缺乏强制力和公信力。特别对农副产品协会,需要精准扶贫的地区往往是经济严重欠发达地区,该地区本就无相关农副产品协会或相关协会没有实质作用。实践中农副产品协会缺乏地方政府的支持,不具有真正的相应权力或只是某几个极个别的大型企业自己内部成立的协会组织,并不具有服务于该地区全行业的能力,也欠缺相关法律要求的地理标志申请主体所具有的检测和监督能力。

2. 地方政府和农户欠缺运用地理标志精准扶贫的意识和能力

(1) 地方政府缺乏保护、利用地理标志的意识。地理标志是某地区独有的自然环境或人文社会所决定的具有经济价值的知识产权类别,是具有其他地区无法复制的特色的垄断性的优势资源。虽然地理标志已经成为精准扶贫的新的创新路径,成为了精准扶贫新抓手,但在贫困地区因地方政府本身能力的欠缺,仍然没有意识和能力将地理标志应用到精准扶贫中去。地方政府欠缺品牌意识,尤其是运用地理标志品牌的意识,更没有领悟到地理标志

作为垄断性战略资源所能带来的经济效益,因此没有将地理标志作为一项重要的品牌战略谋划和开发。首先,传统强调效率的行政式手段思维仍然根深蒂固。在贫困地区地方政府仍然固守靠行政手段实现精准扶贫,传统的政府主导一切的思维仍然难以转变。其次,贫困地区地方政府缺乏相关专业人才。地方政府之所以无意识利用地理标志精准扶贫,其根本原因是没有相关人才,对地理标志保护制度和利用方式不了解。

(2)农户欠缺运用地理标志的意识和能力。农户是地理标志所在区域的居民,是地理标志初级农副产品的直接生产者,处在整个地理标志产品产业链的最低端。首先,我国农户重生产轻市场的传统观念阻碍着农产品附加值的增加,近几年“丰产不丰收”的情况普遍发生。农户缺乏市场意识,没有利用地理标志的主观意愿,地理标志作为一个地区独有的集体资源没有得到很好的利用。其次,我国绝大部分农业生产模式仍然是一家一户的家庭式劳作生产模式,特别是在贫困地区,家庭式生产模式更是占比极大。这种原始的生产模式,不仅农副产品质量难以把控,而且难以规模化和专业化,不具备使用地理标志的能力。

3. 地理标志农副产品质量管理问题较多

地理标志品牌是区域公众共有的产品,存在搭便车的问题,容易产生公地悲剧,国外具有地理标志运用先进经验和成熟模式的地方通常采用政府、协会、生产合作组织通力合作的方式,共同制定产品标准及生产质量管理,加上以农副产品产业龙头企业作为地理标志品牌的依托,从而解决搭便车的行为,达到控制区域内地理标志产品质量和维护地理标志品牌价值的目的。我国农业现代化发展水平远不及国外具有先进生产经验的欧美国家,行业协会、政府、生产合作组织也没有形成一个对地理标志有机地综合管理机制,农副产品生产的龙头企业综合运用地理标志的能力仍然不足,加上政府部门内部职能划分不清,监管职能条块化分割,导致对地理标志产品的质量控制力弱,造成不管是传统的地理标志品牌还是新打造的地理标志品牌市场认可度大打折扣^[18]。不符合质量的假冒地理标志农副产品,降低了消费者对地理标志农副产品的认可程度,使得地理标志品牌价值大打折扣,市场需求下降,从而造成农副产品直接生产者——农户收入降低,削弱了地理标志在精准扶贫中的作用^[19]。

三、利用地理标志精准扶贫的对策建议

1. 明确地理标志的申请与运用主体

(1)明确农副产品协会作为地理标志的主要申请主体地位。《商标法》和《集体商标、证明商标注册和管理办法》都对证明商标申请主体作出规定,应具备相应的检测和监督能力。《地理标志产品规定》和《农产品地理标志管理办法》都规定经过县级以上人民政府认可或指定的协会可作为地理标志申请的主体。由此看出,申请地理标志的组织需具备法人资格,还要求其获得行政机关的认可,并对相关产品或服务的特定品质具有检测和监督能力。上述有关地理标志申请的相关法律要么明确提到了行业协会作为申请主体,要么要求其具备相应的能力,无疑行业协会是地理标志的申请的主要主体。地方在地理标志申请时,要以行业协会作为申请主体,便于后续地理标志的许可使用问题和质量监管以及行政管理的条理化和系统化。

(2)地方政府要帮助农副产品行业协会提高运用地理标志的能力。地方政府应积极成立农副产品行业协会或参与到现有的行业协会中去,使具有官方背景的农产品行业协会作为地理标志的申请主体。一方面,政府应组织民政等相应的部门为农副产品行业协会的挂靠提供便利,并为行业协会提供专业人才支持,为农副产品行业协会提供软实力。另一方面,地方政府要组织具有相应检验检测设备的部门为行业协会提供技术设备上的硬实力支持。具有政府支持的农副产品行业协会具有较大权威性和公信力,能有效利用政府部门相应的基础设备满足地理标志申请主体资格的硬件设施要求。要将原来由政府申请的地理标志转由农副产品协会管理,由农副产品协会管理该区域内的地理标志产品的生产运营。

2. 着力提高地方政府和农户运用地理标志的意识和能力

(1)地方政府要重视相关人才的使用。地方政府缺乏运用地理标志的原因是其缺乏相应的意识和能力,但归根结底是人才的缺乏。地方政府要引进与地理标志有关的人才,为地理标志的运用和精准扶贫提供技术和智力支持。在政府相关职能部

门中组建地理标志专业化管理队伍。地方政府要想从根本上提高自己运用地理标志精准扶贫的能力,就要建立自己的人才队伍。依托相关知识产权管理机构,在体制内建立自己的人才队伍。与地方企业合作,利用地方企业的人才。一个地方的地理标志农副产品资源丰富的话,往往该地都会有实力较雄厚的地方性农副产品企业。地方政府可与地方企业合作,利用地方企业的人才优势,快速提高自己运用地理标志的能力。

(2)成立农业生产合作社帮助农户提高运用地理标志的意识和能力。农业生产合作社依靠自身完整的管理系统能够及时向农民反馈市场供求信息,能够通过向基层农户直接传输地理标志产品的市场价值和地理标志本身的品牌溢价效应,帮助农户提高运用地理标志的意识。此外,农业生产合作社拥有一定的资金和组织机构,制度较齐全、管理较规范,能够直接指导和帮助农户地理标志农副产品的生产,帮助其运用地理标志。

3. 建立政府+协会+企业+农业生产合作社+农户的地理标志运用模式

地方政府要主导建立政府+协会+企业+农业生产合作社+农户的地理标志使用模式,让基层贫困户及普通农户真正搭上地理标志品牌效益的便车,形成贫困户自己扶持自己的良性精准扶贫模式^[20]。

(1)政府层面。地方政府要树立利用地理标志精准扶贫的意识,制定好本区域内地理标志精准扶贫的战略,要在地理标志精准扶贫过程中掌握主导地位。积极挖掘具有地方特色的地理标志资源,为地理标志审查与法律程序提供支持;积极筹备建立行业协会或参与到现有的行业协会中,提高行业协会的权威性和公信力;积极扶持地方地理标志产品龙头企业,为其提供贷款、税收、补贴等政策优惠;积极向农户特别是贫困户宣传种植或生产地理标志农副产品,为贫困户种植或生产提供资金或技术支持。

(2)协会层面。农副产品行业协会自己要不断进行改革和优化,要逐渐提升自身的管理能力,从而承担起申请地理标志的主体责任,要充分发挥好企业与政府之间的居中媒介作用。一方面,要为行业协会的会员提供帮助和管理服务,帮助会员向政府寻求政策扶持和反映问题诉求;另一方面,要严格管理和控制会员企业的产品品质,监督会员企业

的产品质量。农副产品行业协会作为地理标志的所有主体,要积极赋予符合条件的企业使用权,和政府、企业一块把品牌效益做大做强。

(3)企业层面。农副产品企业是整个模式里最具有活力和积极性的一环,是将地理标志溢价效益实际转化的核心环节。企业要承担起开拓市场、科技创新、带动农户的责任。企业要与农户保持一个稳定的原材料供给关系,建立原材料生产基地、加工基地,对原材料进行加工处理,提高原材料的价值,实现农业产业化经营。企业收购农户种植或生产的农副产品,解决了农户的产品销路问题,将农户与市场密切联系起来,解决了原来农户生产与市场需求信息不对称的问题。

(4)农业生产合作社。农业生产合作社是解决农业经营主体组织化程度低、生产规模小以及农民市场议价能力不足等问题的有效途径。在农副产品生产阶段的“企业+农业生产合作社+农户”的地理标志运用模式下,农业生产合作社是推动地理标志产品产业化发展的有效组织形式,也是农户增加收入的重要组织保障,能够促进公平有效的地理标志保护利益分配机制的建立,为基层农户在地理标志产业链中争取更多的利益。

(5)农户层面。贫困农户是精准扶贫的最基本单位,解决贫困户的贫困问题也是在解决地方整体的贫困问题。农户要积极与企业组建稳定的农副产品供给关系,种植和生产符合地理标志产品要求的高质量的原材料,要利用企业的技术支持,实现种植和生产的标准化。贫困户要充分利用好政府的扶持资金,投入到地理标志产品的原材料种植或加工中去,形成自己扶持自己,自己帮助自己脱贫的可持续性精准扶贫新模式。

建立政府+协会+企业+农业生产合作社+农户的地理标志使用模式,形成政府主导和参与的精准扶贫新手段,充分利用地理标志品牌的溢价效益,基层贫困农户直接享受到地理标志的品牌效益,从而实现地理标志精准扶贫的目标,实现扶贫成果的可持续。

4. 建立对地理标志产品质量的多维度监管机制

(1)制定完善的行业规章制度,强化行业协会的监管职责。农副产品行业协会不仅是某一地区地理标志农副产品的生产的协调机构,更是一地区

地理标志农副产品质量监管的主要机构,负有保障地理标志农副产品质量达标、不后退的监管职责。农副产品行业协会更了解本行业及市场的特点,在维护本行业利益方面更具积极性。因此,农副产品行业协会应制定完善的行业规章制度,明确农副产品质量标准,鼓励各成员企业之间的相互监督,对有损地理标志形象的企业行为及时制止,并可取消其地理标志使用权。逐渐加强农副产品行业协会在产业发展方面的作用,使其不仅发挥产业生产协调作用,更应充分发挥其行业监管作用^[21]。

(2)加大违法处罚力度,增加惩罚性赔偿机制。对于区域外不具有地理标志使用权的生产者或本区域内质量不符合要求的生产者,在未取得地理标志许可的情况下私自假冒或仿冒地理标志产品的,执法机关应加大行政执法力度,建立多种市场检查措施并存的行政执法检查途径,使其无法进入市场,或者在进行行政处罚时顶格处罚,使其丧失下次假冒的能力,从而维护地理标志的品牌价值,帮助区域内的人民特别是贫困人民增加农副产品收入,帮助其摆脱贫困,取得精准扶贫的现实成果。

违法成本低是目前市场假冒产品屡禁不止的根本原因,地理标志农副产品假冒问题也存在这样的问题。要增加在民事诉讼中对假冒地理标志农副产品的惩罚性赔偿,增加违法生产者的违法成本,倒逼其不敢违法,使其自动放弃假冒生产的违法行为。把惩罚性赔偿的资金,投入到地理标志品牌建设中去,服务于该区域所有地理标志生产者,从而服务于精准扶贫战略。

四、结 语

地理标志作为一种商业标志具有独特的经济价值、文化价值、社会价值、政治价值和生态价值,我国幅员辽阔,自然资源和人文资源丰富,利用地理标志建立农业产业新模式,促进农业发展从而实现精准扶贫目标具有重要意义。我国当前处于政府机构改革阶段,对地理标志的保护的职权划分也逐渐统一,相关法律也较为完善,政府也将地理标志作为重要资源展开战略部署。地理标志已经成为精准扶贫的新抓手,但在精准扶贫中也面临着地方政府和贫困农户无意识、无能力利用及地方行业协会不成熟等问题。在利用地理标志精准扶贫过

程中,地方政府要注意人才引进,明确地方行业协会的申请主体作用,建立政府+协会+企业+农业生产合作社+农户的地理标志使用模式,从而实现扶贫成果的可持续。

参 考 文 献

- [1] 邓维杰. 精准扶贫的难点、对策与路径选择[J]. 农村经济, 2014(6): 78-81.
- [2] 郑瑞强, 王英. 精准扶贫政策初探[J]. 财政研究, 2016(2): 17-18.
- [3] 孟祥娟, 李晓波. 地理标志保护制度存在的问题其解决[J]. 知识产权, 2014(7): 61-62.
- [4] 张玉敏. 地理标志的性质和保护模式选择[J]. 法学杂志, 2007(6): 6-11.
- [5] 曾德国. 地理标志理论与实务[M]. 北京: 知识产权出版社, 2014.
- [6] 胡海容. 地理标志申请与保护实务[M]. 北京: 国防工业出版社, 2016.
- [7] 赵小平. 中国农产品地理标志法律保护研究[M]. 太原: 山西人民出版社, 2012.
- [8] 赵武, 王姣玥. 新常态下"精准扶贫"的包容性创新机制研究[J]. 中国人口, 2015(11): 170-171.
- [9] 王笑冰. 关联性要素与地理标志法的构造[J]. 法学研究, 2015(3): 82-83.
- [10] 陕西省质量技术监督局. 做好地理标志产品推动区域经济发展——陕西省地理标志产品保护工作报告[N]. 陕西日报, 2016-11-04(005).
- [11] 陈萌山. 农产品地理标志产业发展研究的有益探索——《农产品地理标志保护利用与产业发展》评价[J]. 农业经济问题, 2013(3): 4-5.
- [12] 夏龙, 姜德娟, 隋文香. 中国地理标志农产品的空间分布与增收效应[J]. 产经评论, 2015(1): 78-79.
- [13] 紫阳: 提升茶叶品牌影响力 增强脱贫增收带动性[N/OL]. [2018-10-29]. 安康市人民政府网, <http://www.ankang.gov.cn/Content-187299.html>.
- [14] 2018 中国柿产业论坛暨富平柿子节开幕[N/OL]. [2018-10-29]. 渭南市人民政府网, <http://www.weinan.gov.cn/news/gxdt/fbx/621945.htm>.
- [15] 洛川苹果, 从创举到奇迹[N/OL]. [2018-08-11]. 延安市人民政府网, <http://www.yanan.gov.cn/xwzx/sxtt/332578.htm>.
- [16] 尚旭东, 李秉龙. 我国地理标志农产品保护和发展: 问题与对策[J]. 价格理论与实践, 2011(11): 72-73.
- [17] 尚旭东, 李秉龙. 我国农产品地理标志发展运行特征、

- 趋势与问题——基于农业部、质检总局、工商总局的分析[J]. 生态经济, 2013(4): 94-96.
- [18] 王文龙. 中国地理标志农产品品牌竞争力提升研究[J]. 财经问题研究, 2016(8): 80-81.
- [19] 李启平, 赵朔, 晏小敏. 地理标志促进农业经济发展的实证研究[J]. 经济经纬, 2014(3): 26-27.
- [20] 曹新明. 我国地理标志保护制度之完善——以促进我国农业经济发展为视角[J]. 工作研究, 2007(1): 26-31.
- [21] 孙亚楠, 胡浩. 地理标志农产品发展对策研究[J]. 经济纵横, 2015(7): 81-84.

Playing a Role of Geographical Indications in Targeted Poverty Alleviation: Problems and Countermeasures

LI Ning, NIE Hong-tao

(School of Law, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710061, China)

Abstract: Owing to its characteristics of brand premium and non-reproducible monopoly, the geographical indication has been applied in the targeted poverty alleviation. However, in the use of geographical indications for targeted poverty alleviation things go wrong like lower awareness of subjectivity and chaos of subject in application for registration. The paper proposes that it is necessary to give a full play of the value of geographical indications in poverty alleviation. Local governments should make efforts to introduce talents and establish new application models to break the current plight of targeted poverty alleviation with the help of geographical indications.

Key words: geographical indication; targeted poverty alleviation; local government; industry association

【编辑 吴晓利】

=====

(上接第 88 页)

An Adaptability Evaluation of Highway Traffic to the Economic Development of Geermu City

LI Meng-jie^{1,3}, XIE Jia-an^{2,3}, LI Huan^{1,3}, XIANG Cheng^{1,3}, LI Shuai^{1,3}

(1. School of Geographical Science, Qinghai Normal University, Xining 810008, China; 2. School of Postgraduate Education, Qinghai Normal University, Xining 810008, China; 3. Key Laboratory of Physical Geography and Environmental Process of Qinghai Province, Qinghai Normal University, Xining 810008, China)

Abstract: Under the background of "tourism + traffic", the promotion of a deep integration of traffic and tourism is conducive to not only the further expansion of the effective supply of transportation and also the optimization of tourism development. With the improvement of social living standards, the demand for tourism is increasing. Highway traffic, convenient and swift, free and flexible, has become the better choice of more and more travelers. Taking Geermu City as the research area, this paper constructs scientifically an index system to evaluate the adaptability of highway traffic to the tourism economic development, analyzes the general situation of highway traffic development and the level of tourism economic development in Geermu City since 2011—2017, and evaluates the adaptability by using the weighted grey relational evaluation model. Results show that from 2011 to 2017, the development of both highway traffic and tourism economy in Geermu city is in a maladaptive state. The development is slow in pace, but the overall trend is steadily rising and turns to an adaptive state gradually. In the future urban development, Geermu City is expected to pay more attention to the construction of tourism traffic and lead the highway traffic and tourism economy to an adaptive development.

Key words: Geermu City; highway traffic; tourism economic development; adaptability evaluation

【编辑 吴晓利】