

地理标志的空间分布特征与品牌溢出效应

——基于中国三部门地理标志数据的实证研究

刘华军

(山东财政学院 经济学院, 山东 济南 250014)

摘要:文章对我国地理标志制度的演进进行了简要梳理,并基于我国国家工商总局、质检总局和农业部发布的地理标志数据,对地理标志空间分布的集聚特征与溢出效应进行了实证分析。可视化分布图显示我国地理标志在空间分布上存在不均衡性,变异系数、集中度指数、赫芬达尔指数、空间基尼系数和锡尔指数等集聚程度指标测算结果表明地理标志在空间分布上呈现一定的集聚特征,锡尔指数的分解表明我国地理标志地区差距主要来源于地区内差距。同时,基于我国省际截面数据的经验估计表明,地理标志对区域农业经济发展和农民收入均具有较强的正向促进作用。

关键词:地理标志;空间分布;溢出效应;空间集聚;品牌经济学

中图分类号:F061.5;F32 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2011)10-0048-10

一、引言

地理标志标示了某商品的地区来源、特定质量、信誉或其他特征,主要是由该地区的自然因素或人文因素决定。由于地理空间是异质而非均质的,空间集聚成为经济活动最突出的地理特征。那么地理标志是否在空间分布上也存在集聚特征?此外,由于地理标志产品大多是农产品,地理标志的空间分布对农业经济发展有何溢出效应?在当前各级政府大力发展地理标志以促进农业现代化的宏观背景下,对这两个问题的回答可以为国家和地区制定合理的地理标志空间布局和农业现代化发展战略提供有效的理论支撑和决策参考。

从目前的研究进展看,对地理标志的研究主要有法律和经济学两个视角,其中多数集中于地理标志这个知识产权的法律问题(Josling, 2005),如 O'Connor(2004)、Addor 和 Grazioli(2002)、Llbert 和 Petit(2009)等。从经济学角度对地理标志的研究主要是借助经济学基本理论对地理标志进行经济学分析及利用经济学方法对地理标志进行案例研究,如 Wang 和 Kireeva(2007)、Bramley 和 Kirsten(2007)、Caenegem(2003)、Lucatelli(2000)和

收稿日期:2011-06-20

基金项目:山东省自然科学基金项目(ZR2009HQ004);山东省高校科研发展计划项目(J10WF55)

作者简介:刘华军(1979—),男,山东广饶人,山东财政学院经济学院副教授,硕士生导师。

Benavente(2010)等以及 Zago 和 Pick(2002)、Hayes 等(2005)、Bowen 和 Zapata(2009)、Suh 和 MacPherson(2007)等。从目前的研究现状看,对地理标志的实证研究相对匮乏,仅有少数几篇文献,如周曙东和张西涛(2007)叶云(2009)。

鉴于目前我国对地理标志实行多部门管理,仅使用单一部门的数据很难完整地刻画我国地理标志空间分布的特征与溢出效应,因此本文综合考虑多个部门的地理标志数据对我国地理标志制度的实施现状和效应进行实证分析。

二、我国地理标志制度及其演进

目前我国的地理标志保护有三套制度体系:国家工商行政管理总局(简称工商总局)的“集体商标、证明商标”保护体系;国家质量监督检验检疫总局(简称质检总局)的“地理标志保护产品”制度;农业部的“农产品地理标志登记”制度。

(一)工商总局的“集体商标、证明商标”商标法保护体系。1994年12月,工商总局依据《商标法》和《商标法实施细则》制定颁布了《集体商标、证明商标注册和管理办法》,决定以证明商标形式注册保护地理标志,并于1995年3月1日起正式受理地理标志注册申请。2001年10月,我国根据“入世”承诺,在新修订的《商标法》中明确将地理标志纳入商标法律管理范围。2002年8月,国务院新制定颁布的《商标法实施条例》规定,以集体商标、证明商标形式注册保护地理标志。依据上述法律规定,工商总局于2003年4月发布了新的《集体商标、证明商标注册和管理办法》,对地理标志做了更加具体的规定。至此,随着我国《商标法》、《商标法实施条例》以及《集体商标、证明商标的注册和管理办法》的实施,一个以《商标法》为依据且有配套法规、规章和行政执法实践的地理标志商标法律体系在中国得以建立和完善。截至2010年7月,工商总局已注册和初步审定了877个地理标志商标。

(二)质检总局的“地理标志保护产品”制度。我国原国家质量技术监督局与原国家出入境检验检疫局等政府职能部门先后推出了以“原产地名称”和“原产地标记”命名的地理标志保护部门规章。2001年4月,原国家质量技术监督局与原国家出入境检验检疫局合并成立国家质量监督检验检疫总局。2005年6月,国家质检总局发布了《地理标志产品保护规定》,同时宣布原国家质量技术监督局公布的《原产地域产品保护规定》废止,原国家出入境检验检疫局公布的《原产地标记管理规定》和《原产地标记管理规定实施办法》中关于地理标志的内容与《地理标志产品保护规定》不一致的以后者为准。这标志着我国建立起了比较完善的地理标志产品专门保护制度。自《地理标志产品保护规定》实施以来,国家质检总局已核准了668个地理标志保护产品。

(三)农业部的“农产品地理标志登记”制度。由于地理标志中绝大多数属于农产品,农业部通过“农产品地理标志登记”制度保护农产品地理标志。

2008年2月,农业部颁布实施《农产品地理标志管理办法》,提出利用其农产品生产地理地域特有的管理优势开展农产品地理标志登记工作。结合该办法,农业部又相继配套制定了《农产品地理标志现场核查规范》和《农产品地理标志专家评审规范》等操作性很强的技术文件。目前农业部已发布《农产品地理标志登记程序》等制度规范18个,各地明确农产品地理标志工作省级机构47个。截至2011年7月,经过逐级推荐和专家评审,农产品地理标志登记工作已评审通过和公示21批共697个产品。

三、我国地理标志的空间分布及其集聚特征

(一)数据来源。本文从工商总局、质检总局和农业部官方网站获得我国地理标志的原始数据,地理标志注册商标截止时间为2010年7月30日。其中,农业部登记的地理标志以农业部发布的公告为准,自2008年至今,农业部已发布21批农产品地理标志登记公告,农业部登记地理标志数据截止时间为2011年7月;质检总局曾发布过2005年颁布实施《地理标志保护产品规定》以来至2009年6月的地理标志产品名录,我们根据此后质检总局发布的公告将数据合并,质检总局地理标志数据的时间跨度为2005年至2011年7月。

(二)地理标志的总体概况。目前工商总局已注册和初步审定了我国大陆840个地理标志商标和36个来自德国、韩国等8个国家及1个来自我国台湾地区的地理标志商标。质检总局已批准了我国大陆666个地理标志保护产品,还批准了外国的2个地理标志保护产品。农业部已登记了我国大陆697个地理标志产品。由于三部门各自独立进行地理标志管理,必然出现重复申报现象,如图1所示。三部门均重叠的地理标志有9个,工商总局和质检总局重叠(不包括三部门重叠的部分,下同)的地理标志达到109个,工商总局和农业部重叠的地理标志达到56个,农业部和质检总局重叠的地理标志相对较少,仅有6个。除了重叠的地理标志外,仅在农业部登记、工商总局注册和质检总局批准的地理标志分别为626个、666个和542个。剔除重叠后的地理标志总数为2014个。

从地理标志的产品结构看(以剔除重叠后的地理标志数据为例),我国地理标志涉及的产品主要包括果品与蔬菜(简称果蔬)、畜禽、茶叶、粮油、中药材、水产品、花卉、蜂产品、其他农副产品和轻工类产品。其中,地理标志农产品达到1909个,占全部地理标志的94.79%,轻工类产品105个,占5.21%,而这些轻工类产品的生产大都与农村和农民相联系。由此可见,

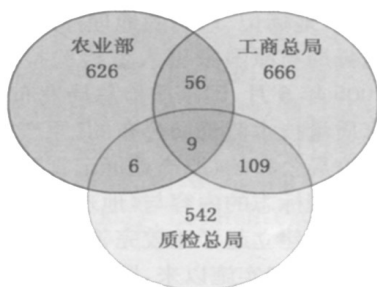


图1 地理标志重叠情况

地理标志的确是一个非常“三农”的知识产权。此外,在我国地理标志中,果蔬类产品最多,达到 910 个,占全部地理标志的 45.18%;畜禽类 197 个,占 9.78%;粮油类 175 个,占 8.69%;茶叶类 167 个,占 8.29%;中药材 148 个,占 7.35%;水产品 127 个,占 6.31%;花卉 35 个,占 1.74%;蜂产品 10 个,占 0.50%;其他农副产品 140 个,占 6.95%。

1. 地理标志空间分布的可视化。图 2 至图 5 分别提供了工商总局、质检总局、农业部 and 剔除重叠后地理标志空间分布的可视化描述。由图可见,地理标志在我国的空间分布上存在很大的不平衡性。基本特征是东部的地理标志较多,而中部、西部(除四川外)和东北地区的地理标志相对较少。此外,各个地区不同部门地理标志的分布也存在较大差异,如在某些地区,工商总局的地理标志产品较多,而质检总局或农业部的地理标志却较少。

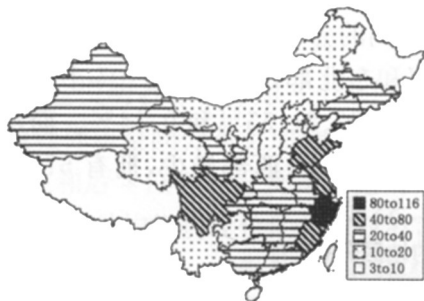


图 2 工商总局注册地理标志的省际分布



图 3 质检总局核准地理标志的省际分布



图 4 农业部地理标志保护农产品的省际分布

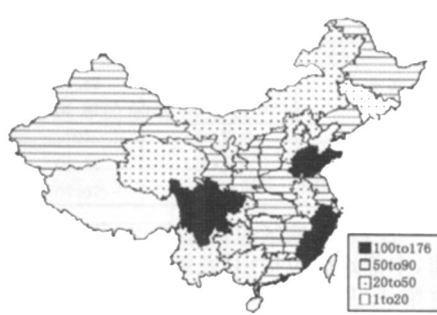


图 5 剔除重叠后地理标志的省际分布

2. 地理标志的地区分布。为了进一步把握中国地理标志空间分布的不均衡特征,我们将我国大陆 31 个省、自治区和直辖市划分为东部、中部、西部和东北地区四大区域,表 1 提供了四大区域地理标志的分布情况。(1)工商总局注册地理标志的地区分布从多到少依次是东部、西部、中部和东北部,分别有 380 个、256 个、147 个和 57 个,分别占我国大陆地理标志商标总数的 45.24%、30.48%、17.50%和 6.79%。其中,东部各省的平均地理标志商标个

数最多,达到38个,中部各省平均为24.5个,西部各省平均为21.33个,东北地区依然排名最后,平均为19个。(2)质检总局核准的地理标志与工商总局注册的地理标志的分布情况一致,从多到少依次是东部、西部、中部和东北部,分别拥有238个、206个、150个和72个,占比依次是35.74%、30.93%、22.52%和10.81%。地区内部各省平均拥有的地理标志保护产品数量从多到少依次是中部、东北部、东部和西部,分别达到25.00个、24.00个、23.80个和17.17个。(3)农业部登记的地理标志农产品中,西部最多,达到281个,占比40.32%;东北部最少,仅有68个,占比9.76%;中部和东部分别登记了184个和164个,占比分别为26.40%和23.53%。从地区内部各省平均登记的地理标志农产品看,中部最多,达到30.67个;西部和东北部次之,但差距并不明显,分别达到23.42个和22.67个;东部最少,仅为16.40个。因此,从三个部门的地理标志的地区分布看,并不存在相同的分布趋势。(4)剔除重叠后的地理标志由多到少分别是东部、西部、中部和东北部,分别拥有707个、689个、434个和184个,占比分别为35.10%、34.21%、21.55%和9.14%。而从地区内部各省平均水平看,中部最多,拥有72.33个;西部最少,拥有57.42个;东部和东北部则各自拥有70.70个和61.33个。

表1 我国地理标志的地区分布

部门和指标		东部	中部	西部	东北部	全国
工商总局	数量(个)	380	147	256	57	840
	占比(%)	45.24	17.50	30.48	6.79	100
	平均(个)	38.00	24.50	21.33	19.00	27.10
质检总局	数量(个)	238	150	206	72	666
	占比(%)	35.74	22.52	30.93	10.81	100
	平均(个)	23.80	25.00	17.17	24.00	21.48
农业部	数量(个)	164	184	281	68	697
	占比(%)	23.53	26.40	40.32	9.76	100
	平均(个)	16.40	30.67	23.42	22.67	22.48
剔除重叠后	数量(个)	707	434	689	184	2014
	占比(%)	35.10	21.55	34.21	9.14	100
	平均(个)	70.70	72.33	57.42	61.33	64.97

注:东部地区包括北京、天津、河北、山东、江苏、上海、浙江、福建、广东和海南等10省市,中部地区包括山西、河南、湖北、湖南、江西和安徽等6省,西部地区包括内蒙古、陕西、甘肃、宁夏、新疆、四川、重庆、云南、贵州、青海、西藏、广西等12省区市,东北地区包括黑龙江、吉林和辽宁等3省。

(三)我国地理标志空间分布的集聚程度测算。为了进一步刻画我国地理标志空间分布的特征,我们借鉴空间经济学对集聚程度测算的相关方法,选取变异系数、集中度指数、基尼系数、赫芬达尔指数和锡尔指数等多种指标对我国地理标志空间分布的集聚程度进行测算(因篇幅所限,测算公式略),测算结果见2。由表2测算结果可见:第一,不同的集聚程度指标测算结果尽管存在一定差异,但均表明我国的地理标志在空间分布上存在集聚特征。第二,不同指标测算的不同部门地理标志的集聚程度不尽相同(见图6)。标准变异系数与加权变异系数均表明农业部地理标志的集聚程度高于工商总局和质检总

局。CR_i表明工商总局地理标志的集聚程度大于农业部和质检总局,而CR₈的结果与变异系数结果一致。基尼系数和赫芬达尔指数表明农业部地理标志集聚程度最高。而锡尔指数却表明工商总局地理标志的集聚程度最高,其次是质检总局和农业部。出现这种结果的原因应在于不同指标测算方法的不同,但这并不妨碍我们对我国地理标志在空间分布上存在集聚特征的判断。第三,由三个部门独立数据所计算的集聚程度均大于剔除重叠后的集聚程度,这说明若综合考虑三个部门的数据,将得出地理标志集聚程度更加弱化即地理标志空间分布更加分散的结论。第四,表3提供了地理标志数量排名前8位和后4位各省份及其占比情况。从中可知,各部门及剔除重叠后的地理标志数量均排名前4位的省份仅有四川,排名前8位的省份仅有四川和山东。

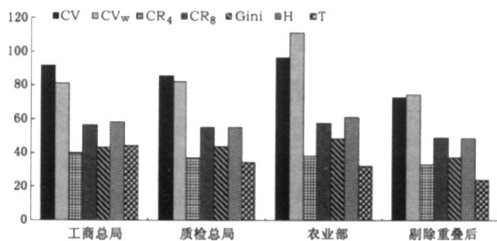


图6 地理标志的集聚程度

于剔除重叠后的集聚程度,这说明若综合考虑三个部门的数据,将得出地理标志集聚程度更加弱化即地理标志空间分布更加分散的结论。第四,表3提供了地理标志数量排名前8位和后4位各省份及其占比情况。从中可知,各部门及剔除重叠后的地理标志数量均排名前4位的省份仅有四川,排名前8位的省份仅有四川和山东。

表2 我国地理标志空间分布的集聚程度测算

集聚指标	工商总局	质检总局	农业部	剔除重叠后
变异系数 CV(%)	CV	91.78	85.81	96.53
	CV _w	81.73	82.63	111.20
集中度 CR(%)	CR _i	39.40	36.49	37.88
	CR ₈	56.67	55.41	58.11
基尼系数 Gini(%)	43.02	43.78	48.06	36.87
赫芬达尔指数 H(%)	58.55	55.24	61.35	48.90
锡尔指数 T(%)	43.85	34.44	31.97	23.92

表3 我国地理标志数量排名前8位和后4位的省份及其占比

部门	排名前8位省份及其占比	排名后4位省份及其占比
工商总局	浙江(13.81%)、山东(9.40%)、福建(8.45%)、四川(7.74%)、江苏(5.36%)、湖南(4.17%)、新疆(4.05%)、江西(3.69%)	西藏(0.36%)、天津(0.48%)、海南(0.83%)、北京(0.83%)
质检总局	四川(11.26%)、广东(9.61%)、湖北(8.41%)、福建(7.21%)、山东(6.01%)、辽宁(4.35%)、陕西(4.35%)、河南(4.20%)	西藏(0.23%)、青海(0.53%)、宁夏(0.60%)、天津(0.75%)
农业部	山东(14.35%)、四川(9.61%)、山西(7.17%)、江西(6.74%)、黑龙江(6.17%)、宁夏(5.31%)、内蒙古(4.59%)、河南(4.16)	天津(0%)、海南(0%)、上海(0.14%)、广东(0.14%)
剔除重叠后	山东(9.78%)、四川(9.68%)、浙江(7.40%)、福建(6.16%)、湖北(4.72%)、江西(4.02)、广东(3.97%)、黑龙江(3.62%)	西藏(0.32%)、天津(0.35%)、海南(0.60%)、上海(0.65%)

(四)我国地理标志地区差距的结构分解。鉴于锡尔指数具有可以按地区分解的特点,即其可以将地区差距分解为地区内差距和地区间差距,我们按照东部、中部、西部和东北部四大区域对锡尔指数进行了分解,结果见表4。结果表明,工商总局、质检总局、农业部以及剔除重叠后的地理标志所存在的地区差距主要来源于地区内差距,对总体地区差距的贡献率分别为65.11%、83.65%、90.91%和73.61%。从地区内差距看,东部地区内部差距对三部门及剔除重叠后的地理标志地区差距的贡献率分别为21.47%、21.97%、42.49%和

28.47%，中部地区内部差距对地理标志地区差距的贡献率分别为 8.58%、11.02%、17.01%和 10.87%，西部地区内部差距对地理标志地区差距的贡献率分别为 18.20%、43.52%、29.11%和 28.38%，东北地区内部差距对地理标志地区差距的贡献率分别为 16.86%、7.14%、2.30%和 5.97%。

表 4 基于锡尔指数的我国地理标志地区差异的结构分解

部门	总体	锡尔指数(%)					贡献率(%)						
		地区间	地区内	东部	中部	西部	东北部	地区间	地区内	东部	中部	西部	东北部
工商总局	43.85	15.30	28.55	9.42	3.76	7.98	7.39	34.88	65.11	21.47	8.58	18.20	16.86
质检总局	34.44	5.63	28.82	7.57	3.80	14.99	2.46	16.35	83.65	21.97	11.02	43.52	7.14
农业部	31.97	2.91	29.06	13.58	5.44	9.31	0.73	9.10	90.91	42.49	17.01	29.11	2.30
剔除重叠	23.92	6.31	17.61	6.81	2.60	6.77	1.43	26.40	73.61	28.47	10.87	28.38	5.97

四、地理标志空间分布的品牌溢出效应

我国作为一个农业大国,大力发展地理标志对农业产业升级、产品质量提升、市场竞争力提高、农业增效和农民增收等意义重大,是新时期农业和农村经济工作的重要内容和特色农业的重要抓手。下面我们利用品牌经济学选择成本范式来分析地理标志品牌溢出效应的产生机制,并在此基础上利用中国大陆 31 个省的截面数据来对此进行实证检验。

(一)基于品牌经济学选择成本视角的理论分析。如前所述,尽管对地理标志的经济分析已有多种视角,但是考虑到地理标志作为一种符号在消费者选择和购买过程中起到了指示作用,这种作用和品牌符号的作用基本一致,因此我们尝试基于品牌经济学视角(刘华军,2010)对地理标志进行理论分析。

在消费者选择和购买产品过程中存在大量的选择成本,而地理标志的本质就是有效降低消费者的选择成本。假定某个地区的农产品需求函数用 $Q=f(P, C_c)$ 表示,其中 Q 、 P 和 C_c 分别表示需求数量、销售价格和选择成本,价格和选择成本共同影响和制约着消费者对该地区农产品的选择。在该农产品成为地理标志产品之前,由于农产品同质性较强,消费者在选择和购买该产品过程中需要耗费大量的时间和精力即选择成本 C_{c1} ,其需求曲线如图 7 中 D_1 。该产品成为地理标志产品之后,地理标志会发挥降低选择成本的作用,选择成本由 C_{c1} 降为 C_{c2} ,此时其需求曲线由 D_1 向右移动到 D_2 位置。此时,由图 7 可见,需求曲线右移后,农产品的所有者可以制定更高的销售价格,同时销售更多的产品。例如,成为地理标志产品之前,农产品所有者以 P_1 的价格销售 Q_1 数量的产品;而成为地理标志产品之后,则其可以 P_2 的价格销售 Q_2 数量的产品。如果考虑生产成本,并假定成为地理标志产品前后

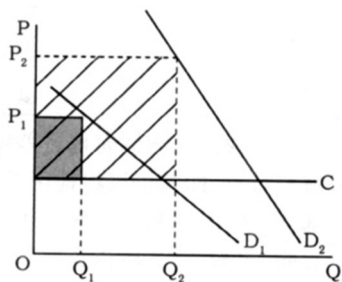


图 7 地理标志的品牌经济学分析

该产品的生产成本不发生变化,则从图 7 阴影部分的面积就可知,成为地理标志产品后,其销售利润大幅度增加。在销售价格、销售规模和利润上升的条件下,更多的农民会生产该产品,从而有利于农民就业和增收以及农业产业结构的调整。

(二)截面数据的实证分析。为了考察地理标志对农业经济发展的溢出效应,我们利用剔除重叠后的地理标志数据及农业经济发展效益指标进行实证检验。其中,地理标志数据采用剔除重叠后的数据,作为农业经济发展的一种投入要素。农业经济发展效益指标采用各省农业总产值和农民人均收入,其他控制变量包括农业职工数、农业投资额和耕地面积。农业总产值、农民人均纯收入和农业投资额通过 2007—2009 年平均增长率乘以 2009 年数据得到。鉴于耕地面积变化不大,我们采用 2008 年底的耕地面积数据。以上数据均来源于历年《中国统计年鉴》。各变量描述性统计如表 5 所示。

表 5 截面数据描述性统计

变量名称	单位	符号	样本数	均值	标准差	最大值	最小值
农业总产值	亿元	TP	31	2173.03	1632.48	6744.94	101.04
农民人均纯收入	元	AR	31	6145.28	2633.08	13848.94	3372.95
农业职工数	万人	labor	31	912.00	694.09	2690.28	44.757
农业投资额	亿元	invest	31	326.93	264.10	1254.99	13.47
耕地面积	千公顷	land	31	3926.32	2720.22	11830.10	231.70
地理标志	个	geoindi	31	64.97	47.43	197.00	6.50

我们利用我国大陆 31 个省的截面数据实证检验地理标志的品牌溢出效应。计量模型如方程(1)和方程(2)所示,其中,C 为常数项, β_i 为回归系数, ϵ 为干扰项,L 为自然对数。利用 Eviews6.0 软件对计量模型进行回归估计。采用加权最小二乘法(WLS)对模型进行修正以消除异方差性;采用逐步回归法(李子奈和潘文卿,2010)以消除变量间的多重共线性。原始模型与修正后的回归结果见表 6。

$$LTP=C+\beta_1 Llabor+\beta_2 Linvest+\beta_3 Lland+\beta_4 Lgeoindi+\epsilon \quad (1)$$

$$LAR=C+\beta_1 Llabor+\beta_2 Linvest+\beta_3 Lland+\beta_4 Lgeoindi+\epsilon \quad (2)$$

以农业总产值为因变量的回归结果见表 6 中模型(1)和模型(2)。其中,模型(1)的拟合优度较低,仅为 0.317,地理标志数量和农业职工数在统计上并不显著,估计效果不佳。模型(2)采用加权最小二乘法进行回归,拟合优度显著提高,达到 0.982,所有解释变量均在 5%的显著性水平下通过检验(尽管耕地面积的系数为负,与预期不符),这一结果表明模型(2)的解释力较强。根据模型(2)的回归结果,地理标志数量的回归系数为 0.361,表明地理标志对地区农业经济发展具有明显的正向促进作用。

以农民人均纯收入为因变量的回归结果见表 6 中模型(3)和模型(4)。其中,模型(3)的拟合优度仅为 0.790,而且 Glejser 检验结果表明回归存在异方差。模型(4)采用加权最小二乘法进行回归,拟合优度明显提升,达到 0.998,而且除

劳动投入外,各个变量均在5%的显著性水平下通过检验;地理标志数量的回归系数为0.390,表明地理标志对农民收入同样具有明显的正向促进作用。

表6 地理标志的品牌溢出效应回归结果

变量	LTP		LAR	
	(1)	(2)	(3)	(4)
C	4.387(19.377)***	4.384(26.589)***	0.987(2.714)**	1.044(51.943)***
Llabor	0.023(0.332)	0.037(2.327)**	0.081(0.731)	0.013(0.653)
Linvest	0.240(1.715)*	0.229(7.618)***	0.543(2.421)**	0.545(9.102)***
Lland	-0.427(-3.175)***	-0.433(-8.005)***	0.054(0.250)**	0.081(2.334)**
Lgeoindi	0.131(1.241)	0.361(9.679)***	0.397(2.338)**	0.390(19.786)***
样本数	31	31	31	31
R ²	0.317	0.982	0.790	0.998
F值	3.024	361.99	24.399	3925.64
White F值	2.641(0.0328)	—	1.428(0.245)	—
Glejer F值	4.103(0.0104)	—	2.696(0.053)	—

注:(1)***、**和*分别表示1%、5%和10%的显著性水平。(2)括号内为t统计值。

五、结论与展望

本文基于我国国家工商总局、质检总局和农业部发布的地理标志数据,对地理标志空间分布的集聚特征与溢出效应进行了实证分析。可视化分布图显示我国地理标志在空间分布上存在不均衡性,变异系数、集中度指数、赫芬达尔指数、空间基尼系数和锡尔指数等集聚程度指标测算结果表明地理标志在空间分布上呈现一定的集聚特征,锡尔指数的分解表明我国地理标志地区差距主要来源于地区内差距。此外,我国省际截面数据经验估计表明,地理标志对区域农业经济发展和农民收入均具有较强的正向促进作用。本文的研究结论表明,各个地区当前及未来一段时期内应利用现有政策,挖掘当地农业资源,积极申报地理标志产品,不断增加地理标志产品的数量,最终提高本地区农业及相关配套产业的竞争力。由于我国地理标志制度起步较晚,学术界对其并不热衷,从现有关于地理标志的学术文献的数量和质量看就可见一斑。根据本文研究,我们认为未来可以尝试以下三方面的探索:一是我国地理标志制度的改革问题。由本文实证分析可知,目前我国三套制度并存的局面产生了大量重叠申报的地理标志,这势必浪费大量的资源和交易费用,因此如何改革我国现有的地理标志制度将是未来研究的一个重要问题。二是关注“专业合作社+地理标志+农户”的经营模式。该模式对充分发挥地理标志促进农业经济发展的作用非常重要,因此需要对该模式的基本内容、实施条件等一系列问题进行深入探讨。三是对我国地理标志的典型案进行单一案例或跨案例的实证研究,从而更深刻地认识地理标志发展过程中存在的问题。

参考文献:

- [1]李子奈,潘文卿.计量经济学(第三版)[M].北京:高等教育出版社,2010.
- [2]刘华军.品牌的经济分析[M].北京:经济科学出版社,2010.

- [3]孟筠,朱崇实. 地缘标记研究——以地理标志为中心[J]. 厦门大学法律评论, 2003, (2):60—119.
- [4]叶云. 利用地理标志促进农业发展与农民增收——品牌价值提升农产品竞争力研究[J]. 中国物价, 2009, (5):27—30.
- [5]周曙东,张西涛. 地理标志对陕西苹果经济效益影响的实证分析[J]. 农业技术经济, 2007, (6):56—61.
- [6]Bowen S, Zapata A V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila[J]. The Journal of Rural Studies, 2009, 25: 108—119.

Spatial Distribution Characteristics of Geographical Indications and Brand Spillover Effects: An Empirical Study Based on the Geographical Indication Data of 3 Departments in China

LIU Hua-jun

(School of Economics, Shandong University of Finance, Ji'nan 250014, China)

Abstract: This paper briefly analyzes the evolution of geographical indication system in China, and makes an empirical study on the agglomeration feature and spillover effects of spatial distribution of geographical indications based on the geographical indication data released by State Administration for Industry & Commerce, General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, and Ministry of Agriculture. The visual distribution chart shows the imbalance in spatial distribution of geographical indications in China; the measurement results of agglomeration indexes such as the coefficient of variation, concentration index, Herfindahl index, spatial Gini coefficient and Sylhet index indicate the agglomeration feature of spatial distribution of geographical indications to an extent; the decomposition of Sylhet index reveals that regional differences of geographical indications in China mainly stem from the internal differences in regions. At the same time, the empirical results on the basis of inter-provincial cross-sectional data state clearly that geographical indications have positive impacts on regional agricultural economic development and farmers' income.

Key words: geographical indication; spatial distribution; spillover effect; spatial agglomeration; brand economics (责任编辑 许 柏)