

地理标志实践保护的路径优化

——基于广东省佛山市的考察

吴英琦

佛山科学技术学院法学与知识产权学院, 广东 佛山

收稿日期: 2024年2月26日; 录用日期: 2024年3月4日; 发布日期: 2024年4月17日

摘要

地理标志作为一项具有经济价值、文化价值、社会价值的知识产权,在社会生产中的地位举足轻重。本文从地理标志创造、运用、保护三大环节入手,对正在拟申报地理标志的张槎沙口笋和国家地理标志石湾玉冰烧酒、顺德伦教糕等产品进行实地调研,摸清产业发展现状。进而基于地理标志的关联性要素和经济学分析并结合实地调研所得资料,剖析佛山市地理标志的保护现状,得出地理标志面临的申请确权困难、转型升级受限、产品营收不足、外部假冒伪劣等症结。最后结合实地调研所得的地理标志实践现状和分析得出的问题,为地理标志的行政革新、企业转型、营收增加、意识普及几方面提出路径优化的建议。

关键词

地理标志, 产业实践, 路径优化

Path Optimization for Practical Protection of Geographical Indications

—Based on the Investigation of Foshan City, Guangdong Province

Yingqi Wu

School of Law and Intellectual Property, Foshan University, Foshan Guangdong

Received: Feb. 26th, 2024; accepted: Mar. 4th, 2024; published: Apr. 17th, 2024

Abstract

Geographical indications, as an intellectual property with economic, cultural, and social value, play a crucial role in social production. Starting from the three major links of geographical indication crea-

tion, application, and protection, field research was conducted on products such as Zhangcha Shakou Bamboo Shoots, National Geographic Indication Shiwan Yubing Shaojiu, Shunde Lunjiao Cake, etc. that are currently being applied for geographical indications, in order to understand the current status of industrial development. Based on the correlation elements of geographical indications and economic analysis, combined with field research data, this study analyzes the current protection status of geographical indications in Foshan City, and identifies the difficulties faced by geographical indications in applying for property rights confirmation, limited transformation and upgrading, insufficient product revenue, and external counterfeiting and shoddy products. Finally, suggestions for path optimization are proposed for administrative reform of geographical indications, enterprise transformation, revenue increase, and awareness popularization.

Keywords

Geographical Indications, Industrial Practice, Path Optimization

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着时代的发展, 和平合作、开放融通、变革创新的潮流滚滚向前, 经济全球化的趋势也愈发不可阻挡。世界各国在完善国内自给供应链和推动对外出口贸易发展时, 地理标志产品作为各国的特色产品, 因其特定质量、信誉或其他特征而受到国内外消费者的青睐。在世界各国愈发重视知识产权经济的今天, 地理标志相关产业展现出不可小觑的商品经济价值和文化传播价值。地理标志产品作为各地的地方特色产品, 促进地理标志相关产业的健康发展将有助于扩大就业、为地方居民创收和促进地方经济繁荣发展。不仅如此, 地理标志不同于促进文娱文化领域繁荣的著作权和推动工业生产领域进步的专利权等知识产权, 其在具有可观的经济价值的同时, 还有着弘扬地方特色传统文化、传承非物质文化遗产等重要的社会人文价值。对地理标志的充分保护也有助于保护其背后与其特定质量、信誉或其他特征具有关联性的自然、人文资源。地理标志是未开发的经济潜能的宝库, 属于团体性知识产权, 对于发展中国的经济发展具有无可争议的积极作用[1]。结合我国国情以观, 我国领土广阔, 物产丰饶, 加之悠久的农产品种植历史和手工艺品、食品制作技术发展历史, 丰富的农产品资源和各种非物质文化遗产都是举不胜举的优质地理标志创造资源, 这造就了我国得天独厚的地理标志发展优势与国际知识产权竞争优势。再者, 地理标志制度的基础和核心作用是保障商品产地和质量信息传递的准确性[2]。在我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段的大背景下, 将地方特色的自然、人文资源通过地理标志制度赋能经济产品的产业发展与品牌建设, 此种经济发展方式也更符合新发展理念。建设好地理标志制度便可在兼顾发展与保护的同时, 将我国的优质地理标志优势转化为产品竞争力和品牌影响力。所以, 如何合理开发我国优质地理标志资源并探索制定出一部切合我国地理标志发展实际的地理标志专门法成为我国促进地理标志经济发展, 在国际知识产权竞争中抢占先机的首要任务。

2. 佛山市地理标志实践情况

截至 2021 年, 佛山现存的已获得批准的地理标志目前有 18 件, 包括地理标志保护产品 6 件、地理标志商标 7 件、农产品地理标志 5 件, 其中部分产品在保护产品、商标、农产品三类地理标志之间有交

叉，故实际地理标志为 14 种。¹ 本文以广东省佛山市为个案，考察了正在拟申报地理标志的“张槎沙口笋”和“石湾玉冰烧酒、顺德伦教糕”2 个国家地理标志，了解其发展现状，剖析其实践中存在的问题，希望探索优化出一套满足实践需求的地理标志保护路径，为我国地理标志保护事业建言献策。

（一）张槎沙口笋

目前张槎沙口笋的种植地分布在东平河分支沿岸的泥沙河堤，最大的种植地是同济大桥下的张槎沙口笋种植基地，占地面积约 180 亩。在地理标志申报工作方面，张槎饮食文化协会以协会名义在我国现行的三套地理标志保护制度下都进行了申报，但都未成功。

（1）地理标志商标

地理标志在我国现行《商标法》中的有关规定是：地理标志是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标记。《商标法实施条例》和《集体商标、证明商标注册管理办法》则均规定了地理标志可作为证明商标或集体商标申请注册。在张槎笋的实际注册过程中，商标局需要相关检测报告才能进行审批，但检测机构没有笋类产品的官方标准，国内也没有太多能供参考的检测标准。最终协会找到了其他参考标准进行检测，但据此标准得出的参考结果显示沙口笋的含氮量不足，未达到该标准要求。没有合适的检测标准，且资质证明和名称中没有农产品种植的相关内容，所以商标局无法授予其地理标志商标。

（2）地理标志产品

原国家质量监督检验检疫总局发布的《地理标志产品保护规定》规定了对符合标准的地理标志产品实行保护。2018 年原质量监督检验检疫总局被国家市场监督管理总局并入。目前市场监管局已不再批准初级农产品为地理标志产品。所以张槎笋作为初级农产品，即使制作为笋干，也只是经过简单加工处理，其主原材料仍是初级农产品，所以相关部门认定沙口笋不能被授予地理标志产品。

（3）地理标志农产品

农业农村部发布的《农产品地理标志管理办法》规定了对符合地理标志要求的农产品实施农产品地理标志保护。但申请农产品地理标志要求申报组织具有监督和管理农产品地理标志及其产品的能力、为地理标志农产品生产、加工、营销提供指导服务的能力和独立承担民事责任的能力。虽然张槎饮食文化协会具备上述能力，但《农产品地理标志管理办法》中规定申请组织需为农民专业合作社经济组织、行业协会等具有种植经营农产品资质证明的组织，且需归农业农村局管理。若由协会自主申报，目前负责张槎沙口笋种植和销售工作的张槎饮食文化协会附属于文旅局，且名称内不含沙口笋种植相关内容。民政局出于名称内容欠缺和主管部门不符合规范的考虑，未批准张槎饮食文化协会在资质证明中增加农产品种植相关内容。所以农村局未批准张槎沙口笋为农产品地理标志。若寻求现有的农村经济合作组织帮助，以其名义申请地理标志农产品，周边镇区则会因某个村的经济合作组织独占了沙口笋地理标志而不满，出现地理标志申报过程中地方利益不平衡的情况。

（二）石湾玉冰烧酒

石湾玉冰烧酒是产于广东省佛山市禅城区石湾镇街道的豉香型白酒，于 2015 被授予地理标志产品保护。石湾酒厂是当前玉冰烧行业的龙头企业，其一路发展以来，政府在人才引进、政策扶持、产业升级、文化建设等方面给予了许多帮扶。但玉冰烧目前仍面临市场酒类品牌数量激增，越来越多的新型品类、国外进口的酒品进入市场挤兑老牌酒市场和销量最大的传统玉冰烧品类毛利低的难题。而玉冰烧的主要受众仍是中老年群体，在年轻群体中的消费市场则缺少开发。所以玉冰烧的现阶段目标应是保持市场占有率并进一步开拓新市场。虽说企业有改革创新的想法，但转型升级对企业来说并不是一件易事，特别是对生产流程及标准有着严苛规范的地理标志企业。石湾玉冰烧虽已面向市场开发了迎合大众口味的清

¹ 佛山市市场监督管理局：《佛山市助力乡村振兴 加强地理标志发掘培育及保护》，2021-09-27。

雅型白酒和收购了主打养生型白酒的酒厂产业链以丰富自己的产品线，但在企业转型升级和改善产品利润结构方面仍存在问题。

(三) 顺德伦教糕

通过实地调研了解到伦教糕作为佛山顺德的“明星糕点”，在声誉口碑和市场占有率方面在独占鳌头，龙头企业“欢姐伦教糕”旗下产品更是畅销至珠三角的其他城市。但仅有龙头企业发展得好，对于以行业为权益整体的地理标志产业而言还远远不够。在对顺德区周边走访中，调研组还发现除了“欢姐伦教糕”的门店，还有许多早餐店，点心铺等个体工商户或在路边贩卖的小餐车会售卖伦教糕及类似的糕点。这些伦教糕一部分是商户们购买“欢姐伦教糕”的产品进行二次加工再销售，一部分则是商户们自己按照坊间流传的流程做法或自家一贯的制作方法进行制作，然后进行销售。但这零散商户的产品来源是否真的是“欢姐伦教糕”生产和这些所谓坊间流传的制作方法及其原材料是否符合《伦教糕地理标志产品保护要求》(下称“要求”)，都游离于政府相关部门的监管外。更令人担忧的是，目前市面上存在的这部分伦教糕在感官特色方面(主要是口味方面)与“要求”有较大出入，并且部分无食品经营许可证的流动小餐车也会售卖伦教糕，这部分脱离生产监管的伦教糕，使得伦教糕的产品声誉出现两极分化的情况。

3. 实践问题分析

(一) 地方品名林立，申报主体内部利益不平衡

东平水道与汾江流经佛山多个地区，在水道流经的各镇区都形成了部分泥沙河堤。各镇区沿岸河堤的泥沙种植环境大同小异，出产的笋的品名却各不相同，多以各自的村名来命名。张槎沙口笋、罗村朗沙笋、桂城吊丝丹笋，便是禅城区张槎街道、南海区罗村街道、南海区桂城街道各自种植笋的品名。但从采摘方法、种植环境，品质特点以观，三者都需在笋完全长出地面，长时间接触空气前完成采摘、且需把握好略为稀疏的种植密度、在外观上都呈现头大尾小，中间弯曲，形似烟斗的特点、口感口味方面也都表现出肉厚爽脆，清甜无渣的特点。三者之间并不存在实质性差别，都为沙地笋一类的沙口笋。张槎沙口笋和罗村朗沙笋更是只有一河之隔，便有不同的品名。实质同种的农产品仅因种植地的行政区划不同而被取为不同品名，在申报地理标志需确定称谓中地理区域名称和农产品通用名称、产品限定生产区域范围时则会引发社区与社区间的矛盾争议。此外，沙口笋的商标在 2018 年便作为一般商标被佛山市南海区狮山镇朗沙经济联合社注册取得。若要申报沙口笋的地理标志也将会在一定程度上损害在先权利人的合法权益，且沙口笋地理标志被任何一个地方村经济组织独占也会引起周边村的笋农不满。所以在实际申报过程中，还面临着地方品名复杂林立，各方利益不平衡的问题。归根结底有两方面原因，从沙口笋产业本身来看，近年来随着建筑用地需求日渐增加，原本的种植用地被不断征收，使得沙口笋的种植规模逐渐缩小。沙口笋种植产业的发展方式目前也仍以粗放型为主，缺乏标准化，产业链化的发展方式。产业规模的体量不足和粗放型的产业发展模式使得沙口笋产业呈现各社区独自生产种植的情况，进而形成以社区街道命名的品名确立方式，导致地方品名林立。从地理标志申报相关主体来看，各街道的行政管理部门和经济合作组织对沙口笋产业发展缺乏长远部署，未建立沙口笋产业的官方种植协会，进而导致地方街道与街道间、申报主体与在先权利人间缺乏有效的利益协调。所以如何解决地方品名林立和申报主体内部利益不平衡的问题，是解决沙口笋地理标志申报受阻的关键所在。

(二) 地理标志管理部门间协调沟通不足，申报服务缺位

调研组在郭会长的介绍中得知在地理标志申报过程中，三套地理标志保护制度的主管行政部门均出于资质证明、名称内容、主管部门等考虑而未批准对沙口笋进行地理标志保护。但从沙口笋的特征来看，其特定品质和特色声誉都可归因于东平河与汾江流经形成泥沙河堤的自然生态环境(自然因素)和“老竹育新竹”的人工培育方式(人文因素)。再从沙口笋产业的经济价值和文化价值来看，沙口笋作为佛山地方特

色农产品的代表，在为地方农民创收、振兴地方经济的同时，也为地方文旅发展和社区特色文化建设做出了卓越贡献。无论是从关联性要素视角分析其特征来源还是从其经济文化价值角度出发，沙口笋都符合地理标志的特征且具备受到地理标志保护的正当性。然而商标局、市场监管局、农村局都只从自己的部门规范出发，向申报主体阐明了不予批准的原因，却没有进行协调沟通，为申报主体提出相关措施建议，在地理标志行政管理的申报服务方面有所欠缺。究其根源可得出问题的症结在于地理标志实践中现行保护模式政出多门，在地理标志的授予问题上各自为政，且缺乏有效机制保障各个部门间协调沟通。所以，如何建立一套高效科学的地理标志管理协调沟通机制，是推进地理标志经济健康发展和实现地理标志主体内部利益平衡的必由之路。

(三) 地理标志企业转型升级困难

在对石湾玉冰烧的调研中，调研组对玉冰烧的工艺流程和生产标准有了深入的认识，地理标志产品标准在原料要求、酿造环境、工艺流程、感官要求、理化要求等各个方面均做出了详细的规定。但地理标志企业在坚守地理标志产品的各项标准时，仅仅做到“守正”已难以适应当前激烈的产品市场竞争，也无法满足消费者日益增长的精神消费需求。在“守正”的同时，地理标志企业更要顺应时代，面向消费者的消费需求进行市场化“创新”。而在“创新”的过程中，地理标志企业则面临着“转型升级困难”的问题。究其根源，从地理标志产业的严格规范来看，地理标志产品标准中详实的各项要求在保障地理标志产品的出品稳定，质量过硬的同时，固化了地理标志产品的发展路径，在一定程度上限制了地理标志产品的创新发展。从地理标志的行业特性来看，地理标志是一个以全行业为信誉主体的产业，是一个“行业命运共同体”。行业中各经营主体共用同一产品标准，联系紧密。而龙头企业作为行业的“顶梁柱”，其转型升级往往“牵一发而动全身”，对全行业都有不可估量的影响。所以，如何“突破”地理标志产品标准对产品创新发展的限制和协调好全行业共同发展，是地理标志企业转型升级的主要任务所在。

(四) 传统地理标志产品毛利润低，营收空间不足

调研组还了解到除了转型升级受限问题，玉冰烧也面临着经典老牌产品的销量最高，但单品毛利润低，营收空间不足的问题。石湾酒厂的产品线结构虽早已从只有豉香型单一品类发展到由豉香型、清雅型、养生型三种酒型共同组成，但各产品线中销量最高的仍是最为经典的豉香型玉冰烧酒。企业发展多年来，依靠传承至今成熟完善的酿酒工业链和较为稳定的“老字号”市场地位，石湾酒厂出品的经典玉冰烧能基本保持着 500 ml 一瓶 15 元左右的单价，为消费者提供物美价廉的产品。诚然，低单价、高品质、风味独特的经典玉冰烧在石湾酒厂的早期起步发展和开拓消费市场中功不可没。但面对愈演愈烈的酒品市场竞争和消费者日益提高的“多元化、高品质”的精神消费需求，经典玉冰烧的发展渐显颓势。消费者的消费价值导向从曾经的“性价比”逐渐转向“新颖可口”，越来越多的消费者愿意为出色的市场营销买单。依靠“低单价走销量”的营销战略已无法适应消费价值观转变后的新式酒品市场。此时经典玉冰烧的低单价和“大众廉价”产品形象反而成为导致产品毛利润低，提升营收空间难的症结，产品竞争力不足和营收增速缓慢的问题也进一步延缓了石湾酒厂的发展速度和转型升级的脚步。所以，如何改善经典玉冰烧“廉价酒”的产品形象，打破传统品牌与新型市场的壁垒，以增加产品毛利润和拓展企业营收空间，成为玉冰烧在企业转型升级中需要面临的另一难题。

(五) 地理标志产品生产者欠缺有关知识、地理标志意识薄弱

在对伦敦糕的调研中，调研组了解到目前市面存在部分伦敦糕游离于地理标志产品监管外的情况，这主要是由地理标志产品生产者对“地理标志专用标志”的申请不积极而导致的。究其原因，从地理标志产品的内部生产者自身方面来看，部分地理标志产品的生产者缺乏地理标志相关知识和地理标志意识，仅把地理标志产品作为普通商品进行生产销售，在生产过程中未遵守地理标志产品的相关标准和也未自

觉申请地理标志专用标识保护；从地理标志相关部门的行政工作人员方面来看，政府相关部门在社会公众层面的地理标志保护知识普及和地理标志申请保护意识培养等工作的开展的力度和广度仍有不足，作为地理标志相关主体中重要一环的生产者对地理标志都缺乏了解，社会公众对地理标志知识和保护意识的匮乏等问题都使得地理标志的保护和管理工作开展困难，这对地理标志产品市场秩序的稳定是极为不利的。如何进一步培育地理标志生产者的地理标志意识和向社会公众普及地理标志知识，成为地理标志各环节工作开展的前提和重要任务之一。

(六) 对零散地理标志产品经营户的管理缺位

除了相关主体保护申请不积极以外，地方市场对零散地理标志产品生产经营者的监管不足同样制约着地理标志保护工作的开展和地理标志经济发展。从食品类地理标志产品的经营主体结构来看，除了能形成规模化产业链的龙头企业，其他经营者大多为体量较小的零散个体经营户，分布较为分散，难以集中管理。从地理标志产品的外部监督者来看，相关部门仍缺乏行之有效的地理标志产品监管办法，使得部分未达到地理标志产品标准的产品仍能冠以“地理标志产品”的名号流入市场。在主观关联性下，地理标志是任何能使消费者将产品与特定产地相联系的标记[3]。这有可能让存在于消费者主观认知中“顺德区生产的伦敦糕才正宗”的产品与“产地声誉”的主观关联性受损。对于以全行业为信誉主体的地理标志产业，“声誉”受损的不良影响将会被放大，进而造成行业整体的产品信誉受损。所以，探索出一个切实可行的地理标志产品经营者登记办法也是维护地理标志产品市场秩序稳定的必然要求。

4. 地理标志实践保护的路径优化

(一) 加快行业协会建立，促成地理标志申报主体内部利益平衡

针对目前沙口笋地理标志申报过程中申报主体内部利益不平衡的问题。首先需要各街道的农村经济合作组织与地方笋农，重视以地理标志促进行业发展的战略，共同推进沙口笋种植行业协会的建立。以建立行业协会为主抓手，加快促进沙口笋产业从零散粗放型发展转变为标准化集群型发展，将地理标志申报主体的内部结构从原本的以行政区划为区分转变为整个行业内部紧密相连。只有地理标志申报主体内部以行业协会作为协调沟通的渠道平台，倾听各方的利益诉求，才能更好地“拧成一股绳，铆足一股劲”，有效促成地理标志的申报和主体内部利益平衡。其次，建立好种植行业协会，品名复杂林立的问题也可迎刃而解。与原产地名称相比，地理标志商品的原材料生产和产品开发无需完全位于特定的地理区域[4]。在申报时，为了避免称谓和生产地域纠纷，需以沙口笋行业协会的名义申请“佛山沙口笋”地理标志，且将产品限定的生产区域范围定为佛山市辖区内东平水道和汾江沿岸。但在“佛山沙口笋”地理标志的后续使用中，仍可保留各街道已使用一段时间并具有一定影响力的品名。可以在张槎沙口笋、罗村朗沙笋、桂城吊丝丹笋上以集体商标的形式使用“佛山沙口笋”地理标志，而保留原先的品名在地理标志农产品生产者内部进一步识别产品来源的效果。这样便可在促成地理标志申报的同时，充分尊重各街道原先在打响各品名的知名度方面所做的努力和保证各品名的笋背后的社区特色文化多样性不受损害。与此同时，政府相关部门也需为行业协会的成立提供一定的引导帮助。通过发挥政府主体引导协商的社会治理能力，协调各社区之间在地理标志申报问题上的利益分歧，促成行业协会的建立健全。最终在社会与政府两方面的努力下，促成地理标志申报主体内部利益平衡。

(二) 建立完备高效的地理标志申报流程和协调有序的沟通管理机制

对于地理标志行政管理部门之间协调沟通不足而导致的地理标志申报服务缺位问题，则需从建立协调有序的协调沟通机制入手，建立多部门协同的立体认定机制，完善地理标志申报流程。首先，商标局、市场监管局、农业农村部需要相互协调，共建共用地理标志资源库。不论申报主体向哪一部门申报，有关部门在受理地理标志申请时，应先审核地理标志申请的内容是否符合地理标志的特征和从经济文化价

值角度分析其是否有受到地理标志保护的正当性和必要性。若不符合地理标志特征或缺乏保护价值则无需花费行政资源进一步审查其他各项要求。若符合地理标志的特征且具备受到保护的正当性,则应将其纳入地理标志资源库,即使暂时不符合申报的有关规范,相关部门也需为其申报主体提供指导方面的申报服务,优化地理标志认定流程。其次,健全专门保护与商标保护相互协调统一的地理标志保护制度。进一步明晰各地理标志管理部门的权利义务内容和可授予的地理标志保护范围,制定发布地理标志认定产品分类标准。对经过特定工艺生产和加工的产品(如加工食品 and 传统手工艺品等)由市场监管局以地理标志产品制度进行保护、对未经过精细加工的初级农产品(如茶叶、药材、蔬果、畜牧业所产的肉类等)则由农业农村部以农产品地理标志制度进行保护。通过对市场监管局和农业农村部可认定的产品范围进行明确划分,以完善地理标志专门法保护,充分发挥地理标志将产自特定地域且商品特性同该地区存在直接联系的商品与产自其他地域的商品区分开来的特性,将专门法保护的工作重心放在保护地理标志的客观关联性上。而商标法保护则与专门法保护互为补充,应依靠体系更加成熟完备的商标法,对地理标志商标在市场经营活动中的使用进行规范,以充分保护地理标志产品在市场公众认知中的声誉信誉等主观关联性。结合以上两点对申报流程改善和管理权责划分的建议,提高政府主体在地理标志申报环节的治理能力,以改善实践中出现的“确权难”问题。

(三) 提高政府协商协调能力,促进地理标志产品创新

地理标志企业想要转型升级的第一步需从地理标志产品本身出发,在合理范围内“突破”地理标志产品标准对产品创新发展的限制。行业协会可向行政管理部门反映行业转型升级的需求并申请对地理标志产品标准在合理范围内进行适当调整,如在工艺流程和原材料方面设置一些弹性标准,允许企业修善开发工艺流程和尝试加入其他新原材料,以方便地理标志产品的更新迭代,为产业升级转型预留更多的自主创新空间。但在企业转型升级,创新发展地理标志产品的过程中,也要在“不改变标准工艺流程的核心部分”的合理限度内创新,同时保证地理标志产品的品质稳定,以确保地理标志产品与“产地的自然和人文因素”的客观关联性不受损害。其次,要重视全行业共同发展,加强地理标志行业协会的发展建设,促进行业主体间对产业转型升级和标准变革创新的沟通交流,构建“行业命运共同体”。政府主体则要从打通政企交流渠道、加强行政人员理论知识学习、培育科学管理办法等方面着手,加强政府主体与行业协会等社会主体共同推进地理标志产品标准变革创新的协商能力。与此同时,也需做好扶持地理标志行业协会的发展,促进行业协会的内部沟通交流等协调工作,发挥政府主体在市场中“润滑油”的协调能力。政府主体提高协商协调能力,社会主体加强行业协会内部交流,构建“行业命运共同体”,形成合力以构成地理标志产业发展新格局。

(四) 面向市场消费导向,强化地理标志运营赋能产业营收

对于经典玉冰烧面临的产品毛利润低,营收空间不足的问题,可从地理标志的经济价值入手。在市场运行中,往往会出现买卖双方信息不对称的情况,而此时“信誉”则可以起到向消费者表示产品质量的作用,这种“信誉”通常是通过识别性标记体现出来的。而地理标志就具有向消费者传达产品质量、特征或者声誉之信息渠道的功能,同时还具有保护生产者对地理标志信誉的投资和吸引消费者溢价购买的功能^[5]。所以进一步开发地理标志因其“信誉”而对产品产生的增值效应将有助于地理标志企业的营收增加。在对产品进行适当创新,促成地理标志产品的转型升级时,充分发挥地理标志在市场营销和文化宣传方面的功能为企业创收。从“酒香不怕巷子深”到“酒好也要会吆喝”。通过开展地理标志产品文化节和自媒体、短视频等互联网方式宣传地理标志产品文化,适应消费者日益增长的“多元化,高品质”的精神消费需求,让更多的消费者愿意为优质的地理标志产品买单。但地理标志因“信誉”而产生的增值也需要投入一定的成本以维持,在善用地理标志制度为企业带来的产品溢价时,也应将溢价的营收利润继续投入地理标志产品的品质提升和市场营销,促成地理标志经济的高质量发展。在企业强化地

理标志运用赋能营收时，政府主体也需从协助企业开展文化活动、促进多种所有制经济强强联合等方面提高自身服务能力，在财政上划拨部分资金以协助地理标志产品文化活动的开展，促进地理标志产业间、民营经济与国有经济间“联名”，为地理标志产业发展打开新思路。还可结合地方情况对地理标志产业实行合理的减费降税措施。地理标志企业积极运营地理标志增值效应，拓展营销，政府主体通过提高自身服务能力，为地理标志产业的新业态发展广开门路。从而进一步促成“共商共建共享”的地理标志协同治理的发展格局构建。

(五) 建立地理标志产品经营许可登记办法，健全地理标志行政管理体系

针对地理标志登记管理不足，有关部门监管零散地理标志产品经营户困难的问题，以提高“政府治理能力”为主抓手能更为迅速地看到成效。可从革新行政管理办法着手，要求产地范围内符合“地理标志产品”保护申报标准的生产经营者都需在有关部门进行登记。在市场监管时，对没有申请地理标志保护且生产销售不符合标准的地理标志产品的商户，处以罚款并责令停止销售地理标志产品；对没有申请地理标志保护但生产的产品符合相关标准的商户，则由行政登记部门进行协助补录。以经营者自主申报为主、有关部门进行市场监管时审查补录为辅的地理标志产品经营许可的登记和补录方法，能在地理标志市场实践中更好地弥补自主申报难以详尽所有生产经营者的不足。通过革新政府主体的行政管理办法，提升政府治理能力以完善地理标志保护工作，也有利于建设“以人民为中心”的服务型政府和健全“高效能、有保障”的地理标志行政管理办法体系。

(六) 加强地理标志知识普及和地理标志意识培育

在实践中虽需以提高“政府治理能力”为主抓手，主要以改革方式提高政府主体各方面能力。但在建立健全地理标志产品行政管理办法体系的同时，也要重视对地理标志相关主体的教育。作为推进地理标志各环节工作开展的重要一环，在对相关主体普及一定的地理标志知识后，将更有助于后续各项工作的顺利开展。对政府主体而言，在加强行政管理人员的地理标志专业知识学习的同时，也要培养行政人员向群众们普及宣传地理标志知识的能力。尽快培养出一支专业知识过硬，综合素质优良，德才兼备的地理标志行政管理队伍，在善用地理标志知识进行地理标志行政管理和保护工作的同时，也能更好地向地理标志的社会主体普及有关知识，培育社会公众层面的地理标志意识。通过政府主体积极开展宣传工作，社会主体积极响应学习，形成“知用、善用、慎用地理标志”的社会共识，以促进地理标志经济可持续发展。

通过以上对政府主体的行政管理能力、协商协调能力、社会服务能力、文化宣传能力和对社会主体加强交流沟通、转变发展思路、提高意识普及等方面的措施建议，形成地理标志实践保护的可行路径。力求实现发展前景光明、秩序和谐稳定的地理标志经济发展蓝图。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 管育鹰. 我国地理标志保护中的疑难问题探讨[J]. 知识产权, 2022(4): 3-17.
- [3] 王笑冰. 关联性要素与地理标志法的构造[J]. 法学研究, 2015(3): 82-101.
- [4] 张玉敏. 我国地理标志法律保护的制度选择[J]. 特约文章, 2005(1): 14-18.
- [5] 王笑冰. 地理标志的经济分析[J]. 学术论坛, 2005(5): 20-26.