

韩玉玲, 姚 瑶, 施宇恬, 等. 我国地理标志农产品研究现状与展望[J]. 江苏农业科学, 2022, 50(15): 232–239.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2022.15.035

我国地理标志农产品研究现状与展望

韩玉玲¹, 姚 瑶², 施宇恬^{3,4}, 季国军^{1,3,4}, 张 越⁵

(1. 江苏省农业科学院新农学院, 江苏南京 210014; 2. 江苏省绿色食品办公室, 江苏南京 210036;

3. 江苏省农业科学院农业经济与发展研究所, 江苏南京 210014;

4. 江苏省农业科学院乡村经营与人力资源开发创新团队, 江苏南京 210014; 5. 南京农业大学人文与社会发展学院, 江苏南京 210095)

摘要:发展地理标志农产品是推动我国乡村振兴、加快农业现代化、推动农业高质量发展的有力抓手。总结分析我国地理标志农产品的研究现状,明确地理标志农产品的发展方式和研究热点,为未来地理标志农产品的发展提供参考依据。以“地理标志农产品”为关键词进行文献检索,统计分析我国地理标志农产品各省(市、区)的分布、研究的时间分布、文献来源、学科分布、基金分布,并通过 CiteSpace 软件进行关键词的突现分析和共线分析。结果表明,地理标志农产品在我国各省(市、区)分布不均匀,其研究涉及多学科、多领域,目前热点研究为品牌化研究、生产者和消费者研究、农产品保护制度及经济效益等。但目前理论研究滞后于产业发展,尤其对地理标志农产品可持续发展的研究不足。因此,在今后地理标志农产品的发展中,应加强地理标志农产品的多元保护机制,加大宣传力度,探索利益联结机制,发挥特色产业集群优势,扩大产业和影响力,进而推动乡村振兴,促进人们共同富裕。

关键词:地理标志;农产品;研究;综述

中图分类号: F323.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2022)15-0232-07

地理标志是识别一商品来源于一成员领土或该领土内一地区或地方的标记,该商品的特定质量、声誉或其他特征主要归因于其地理来源,其定义来源于世界贸易组织框架内的《与贸易有关的知识产权协议》。地理标志农产品是指产自特定区域、显示地区独特优良的自然生态环境、历史人文因素等特征,具有优秀品质、特殊价值、良好声誉等特征,经过国家有关部门审核批准并以地理名称命名的绿色农产品^[1]。党的十九届五中全会强调优先发展农业农村,全面推进乡村振兴,加快农业农村现代化,立足新阶段,贯彻新发展理念,构建新发展格局,发展地理标志农产品对于推动农业高质量发展具有重要的意义^[2]。由于我国的地理标志农产品起步较晚,各领域的专家学者对地理标志农产品的研究起点不同,目前很多研究集中在地理标志农产品的品牌效应^[3]、法律法规保护^[4]、商标权益^[5]上。本研究在已有成果的基础上,采用可视化分析工具 CiteSpace 软件对该领域研究前沿进行

归纳,通过对文献搜索并对高频关键词进行分析,综述地理标志农产品的研究热点,展望未来相关研究的方向。

1 地理标志农产品发展历程

1985 年 3 月 19 日,我国加入《巴黎公约》,正式开始对原产地名称进行保护。1995 年 3 月 1 日,原国家工商行政管理总局根据《集体商标、证明商标注册和管理办法》,开始正式受理集体商标和证明商标的注册。1999 年 8 月 17 日,原国家质量技术监督局发布实施《原产地域产品保护规定》,首次定义了“原产地域产品”^[6-7]。在此基础上,我国建立了原产地域产品保护制度的法规体系。

2001 年 10 月 27 日,新修订的《商标法》定义了“地理标志”的概念。2005 年 7 月 15 日,原国家质量监督检验检疫总局开始实施《地理标志产品保护规定》,正式开始对地理标志进行保护。2007 年 12 月,原农业部发布《农产品地理标志管理办法》,将地理标志农产品定义为“指标示农产品来源于特定地域,产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素,并以地域名称冠名的特有农产品标志”。自此,农业、质监和工商三部门根据各自职责分别展开对地理标志农产品的保护。2018 年新一轮的机构

收稿日期:2021-09-26

作者简介:韩玉玲(1988—),女,河南信阳人,博士,助理研究员,主要从事乡村经营与人力资源开发研究。E-mail:hy10211@126.com。
通信作者:季国军,江苏盐城人,研究员,主要从事乡村经营与人力资源开发研究。E-mail:1679054641@qq.com。

改革后,形成了国家农业农村部和国家知识产权局两部门对农产品地理标志保护管理的新体系^[8-9]。

2021 年 2 月 10 号,国家知识产权局发布《国家地理标志产品保护示范区建设管理办法》,旨在强化地理标志保护,深化地理标志管理改革,推进国家地理标志产品保护示范区建设,推动地理标志高水平保护、高标准管理、高质量发展,2021 年 7 月 15 日,国家知识产权局公示了 2021 年国家地理标志产品保护示范区筹建名单,全国共 50 家^[10]。

2 国内外对地理标志农产品的研究现状

2.1 我国地理标志农产品在各省(市、区)的分布

由表 1 可知,山东、四川、湖北等省的地理标志农产品数量占据前 3 名,分别为 351、199、195 个,上海、北京、天津等市的数量较少,分别为 16、15、9 个。地理标志农产品数量达到或超过 100 个的省份有 19 个,低于 30 个的省份有 4 个,说明我国 2021 年各省(市、区)的地理标志农产品分布不均匀。

2.2 地理标志农产品研究的时间分布

以“地理标志农产品”为关键词,在中国知网(CNKI)上搜索 2000—2021 年 8 月期间的相关文献数量。地理标志农产品的研究数量在 2000—2010 年上升较快,尤其是 2008—2010 年,文献数量在

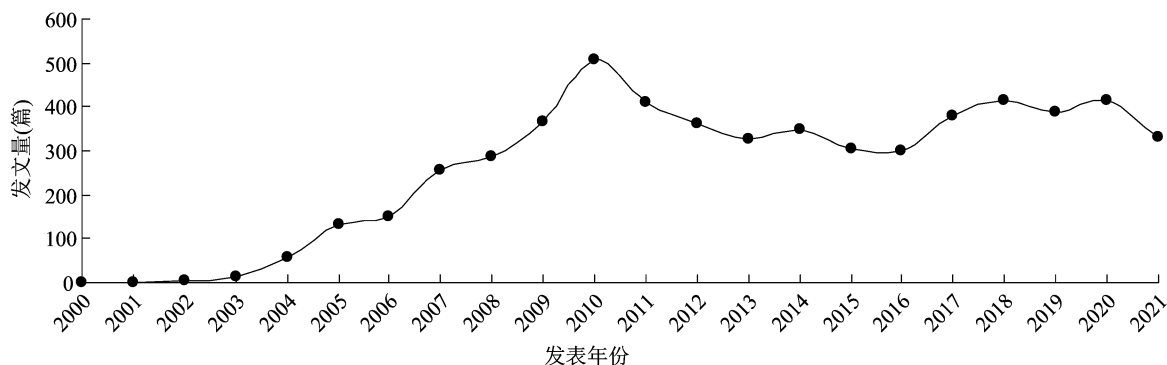


图1 地理标志农产品在 2000—2021 年 8 月文献研究的数量分布

2.3 地理标志农产品的文献来源、学科以及基金分布

以“地理标志农产品”为关键词,检索 CNKI 文献资料库,最终的检索时间为 2021 年 8 月 21 日,检索出地理标志农产品的文献来源、学科和基金分布(图 2、图 3、图 4)。由图 2 可知,《中华商标》《农产品质量与安全》《中国市场监管报》3 个期刊发表地理标志农产品的文献数量最多,分别为 166、118、113 篇。由图 3 可知,农业经济、宏观经济管理与可持续发展、民商法 3 个学科文献数量最多,分别为

表 1 我国 2021 年各省(市、区)地理标志农产品分布

省(市、区)	地理标志农产品数量(个)	省(市、区)	地理标志农产品数量(个)
山东	351	安徽	112
四川	199	江西	101
湖北	195	辽宁	100
山西	175	云南	86
黑龙江	168	青海	77
河南	160	重庆	70
广西	154	广东	62
浙江	152	宁夏	60
贵州	151	河北	55
江苏	137	海南	40
内蒙古	134	西藏	35
甘肃	132	吉林	25
湖南	126	上海	16
新疆	125	北京	15
陕西	117	天津	9
福建	115		

2010 年达到最高峰,为 507 篇,主要原因可能是 2008 年首批地理标志农产品公布,研究人员对地理标志农产品开展了更多的研究。2011—2016 年,地理标志农产品的研究数量缓慢下降,2017—2020 年地理标志农产品研究缓中有升(图 1)。

3 546、1 381、493 篇。同时市场研究与信息、贸易经济、园艺、畜牧与动物医学等专业的文献也非常多,各学科的文献数量都超过 100 篇,说明地理标志农产品涉及到多个学科,如经济、市场、农业等,在研究地理标志农产品时需要从多个角度进行思考。由图 4 可知,获国家社会科学基金、国家自然科学基金、湖北省自然科学基金支持的文献数量较多,分别为 76、47、31 篇,同时各省(市、区)对地理标志农产品研究的支持力度都非常大,成立不同的基金进行支持,如河南省软科学研究计划、山东省软科学

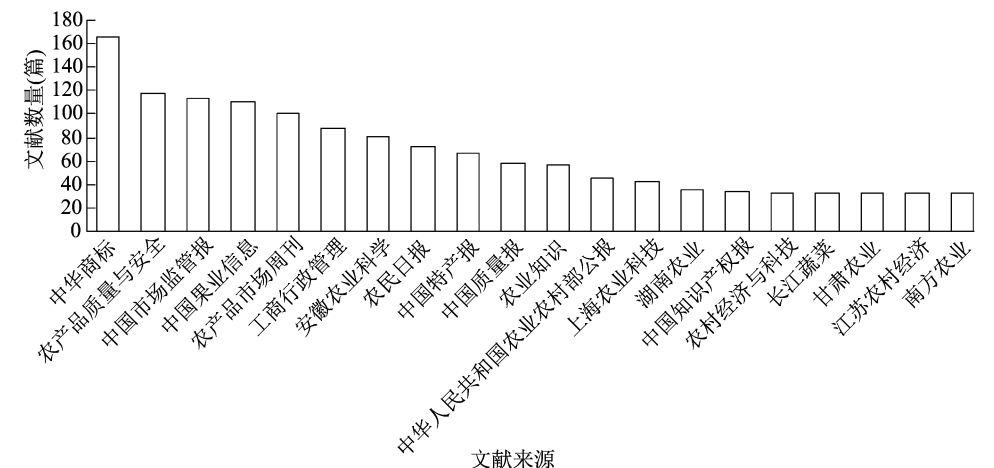


图2 地理标志农产品研究文献的来源

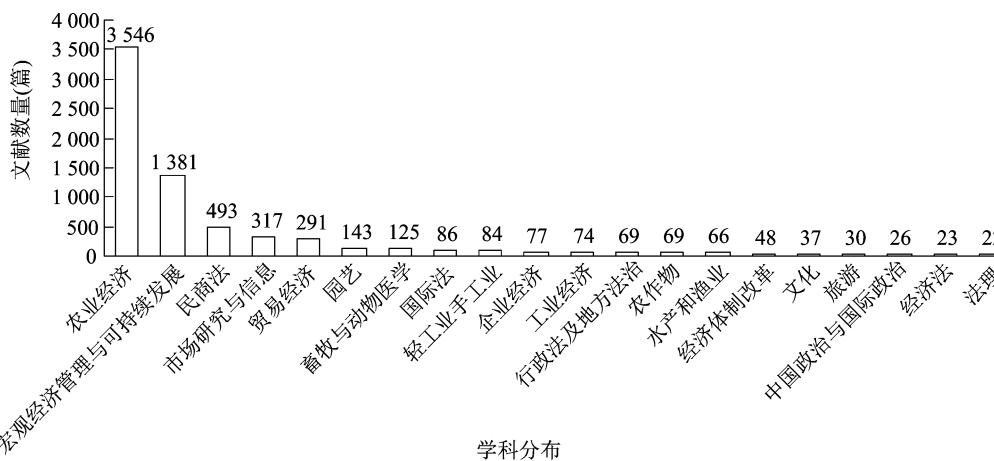


图3 地理标志农产品研究文献的学科分布

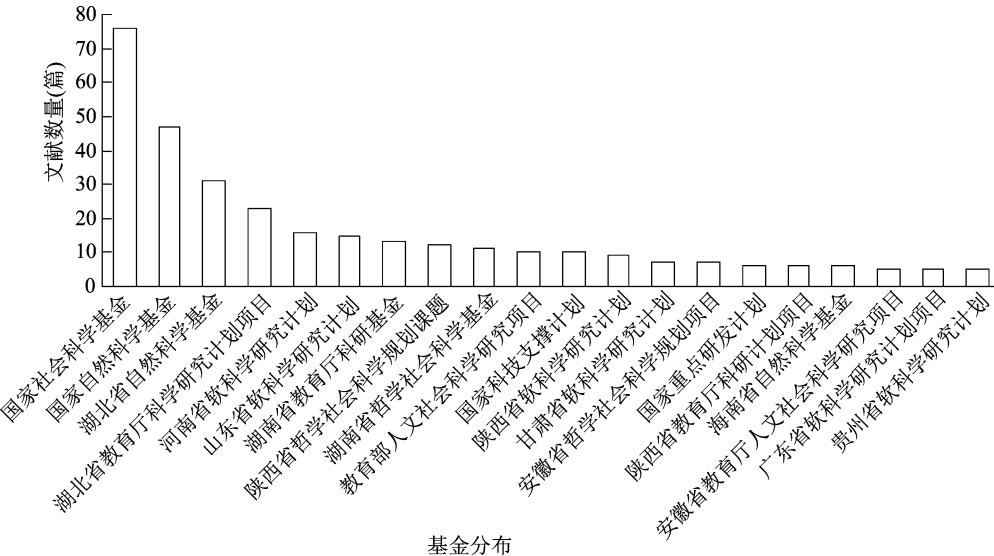


图4 地理标志农产品文献研究的基金分布

研究计划、湖南省教育厅科研基金等,可见从国家到省级层面,对地理标志农产品的研究都高度重视,采用不同的基金进行支持。

2.4 地理标志农产品关键词突现分析

利用 CiteSpace 软件进行地理标志农产品的关键词突现分析,可以直观得到地理标志农产品领域

在不同时间内的研究前沿^[11]。运行 CiteSpace 进行 burstness 操作,通过 refresh 得到 18 个关键词(图 5),可以看出“地理标志保护”从 2004 年被提出,2009 年结束;“农业部”“农业行政主管部门”从 2008 年被提出,2011 年结束;“质量安全”从 2008 年被提出,2012 年结束;“购买意愿”从 2016 年被提出,2021 年结束;到 2021 年主要的关键词有地理标

志农产品、乡村振兴、品牌建设和影响因素。2008 年,原农业部发布《农产品地理标志管理办法》,与关键词分析中“农业部”被提出的时间一致。2018 年中央一号文件发布《中共中央、国务院关于实施乡村振兴战略的意见》,与关键词中“乡村振兴”被提出的时间一致,说明地理标志农产品在实现乡村振兴的进程中起着非常重要的作用。



图 5 地理标志农产品研究文献的关键词突现研究

2.5 地理标志农产品关键词共线分析

文章的关键词能够体现一篇文章的主要论述方向,通过对地理标志农产品文章关键词进行统计和整理可以了解其研究热点^[12]。以“地理标志农产品”为精准关键词、“农产品地理标志”为模糊关键词,在 CNKI 文献资料库进行检索,检索时间为 2021 年 8 月 21 日,得到地理标志农产品相关文献 1 255 篇。接着通过运行 CiteSpace 软件,节点类型设置为关键词,选择 g-index 标准,设置值为 25,展示出现频次为 25 及以上的标签,最终生成地理标志农产品研究文献的关键词共现分析图谱(图 6)。图中共计节点 609 个,网络密度为 0.005,1 个圆圈代表 1 个关键词,圆圈大小代表关键词出现的频次。

由图 6 可知,最大的节点是农产品地理标志,其出现的频次为 514 次,然后依次为地理标志、农产品、地理标志农产品、农业部、无公害农产品、地理坐标、地理标志保护地理标志产品、知识产权、品牌建设、农产品质量安全、农业行政主管部门、乡村振兴、产业化等。在地理标志农产品领域,主要通过



图 6 地理标志农产品文献的关键词共线分析

地理标志、农产品、品牌建设、地理标志保护、乡村振兴多方面进行联系以及相关研究。

3 地理标志农产品研究热点

分析地理标志农产品的文献数量、来源、学科分布、基金分布、关键词突现以及关键词共性,发现地理标志农产品的研究热点分别是品牌化研究、生

产者和消费者研究、农产品保护制度以及经济效应等研究。

3.1 品牌化研究

农产品要在激烈的市场中具有竞争力,就必须创建品牌。成功注册为地理标志的农产品就是一种品牌,且受到相关法律法规的保护^[4]。地理标志农产品品牌化,通过提高农产品的品质,增强农产品的竞争力,进而实现农民增收^[13-15]。李蕾认为,发挥地理标志农产品的品牌作用可以促进中国与欧盟之间农产品互认互保,增强我国农产品在国际市场上的竞争优势,进一步促进我国外贸升级^[16]。王艳荣等认为,农产品品牌能够集聚经济资源,形成产业集群,而产业集群效应又通过提升农产品的质量和信誉反哺农产品品牌的提升^[17]。然而,我国地理标志农产品依然存在许多不足之处,如缺乏农产品质量监测体系、数字化智能化追溯体系不完善、对品牌保护不重视等,对地理标志农产品品牌信誉造成损害。如何保护地理标志农产品并维持后续经营管理,形成可持续发展是未来地理标志农产品的工作重点。

3.2 与农产品相关的消费者、生产者研究

生产者和消费者是地理标志农产品最主要和最直接的 2 个因素,消费者的个人偏好、认知程度、信任程度、支付意愿等都影响地理标志农产品的销售。Henson 等认为,随着消费者收入的增加,以及地理标志农产品高品质、安全、多样性的普及程度提高,消费者开始愿意为地理标志农产品买单,而我国地标农产品的生产者以农户为主,他们通过提供安全优质的农产品获得收益^[18]。Čačić 等认为,消费者对地理标志农产品的认知程度与其所受的教育程度相关,教育水平越高,认知程度越高,购买力也越高^[19]。Folkesson 认为,消费者倾向于购买具有完善保护制度的地理标志农产品^[20]。Teuber 认为,当地的经济条件、文化习惯、宣传程度等因素都会影响地理标志农产品的销量^[21]。周安宁等认为,在网购时消费者更青睐于具有“地理标志”标签的农产品,愿意为其支付溢价^[22]。占辉斌分析了消费者对地理标志农产品购买意向的影响因素,发现影响消费者最大的因素是农产品明显的地域特色和良好的声誉^[23]。刘瑞峰等认为,对农民培训的程度、生产操作规范程度、对农产品预期的收入、政府的监管及资金支持等因素都会影响地理标志农产品的品质^[24]。总之,提升地理标志农产品的品质,

加大对地理标志农产品的文化普及和推广,才能增加消费者的购买意愿。

3.3 农产品保护制度

地理标志农产品具有特色性和稀缺性,是发展优质农产品、应对农业供给侧改革的重要途径^[25],通过健全的制度来保护地理标志农产品成为国内外学者的研究重点。Williams 认为,地理标志能够帮助发展中国家的区域经济取得一定的社会发展,但是需要完善法律制度^[26]。Fotopoulos 等通过案例分析证明地理标志的有效性及其扩大地理标志保护范围的必要性^[27-28]。目前我国进行农产品地理标志保护的部门有国家知识产权局、农业农村部,分别依据《中华人民共和国商标法》《地理标志产品保护规定》和《农产品地理标志管理办法》开展地理标志农产品的注册工作。虽然有多部法律保护地理标志农产品,但实际上也存在资源浪费,制定法律职权不明确,地理标志保护局面混乱的问题。在此基础上,我国学者大多通过分析国外或地方经验,对我国地理标志农产品法律保护提供依据。陈思等分析了欧盟地理标志农产品保护制度及经验启示^[29]。吴彬等在综合分析中法两国地理标志法律保护制度、资源状况和历史因素后,提出在我国应该确定专门的立法模式,明确行政部门的职责,地理标志通用化等建议^[30]。王琼通过比较我国与欧盟的地理标志农产品,提出实现农产品标准化生产,提高质量及深加工程度,从而促进我国的地理标志农产品贸易的建议^[31]。但是,目前我国还未形成系统的法律制度来保护地理标志农产品。王阁以河南省地理标志为样本进行调研,发现我国对地理标志农产品的法律问题存在维权意识淡薄、标准不一、后续监管不足等问题^[32]。

3.4 经济效应

地理标志农产品是由某一地区特色的自然环境和独特的人文因素形成的、具有独特品质的农产品。地理标志农产品能够在农产品市场中占据垄断位置的主要原因是其独特的生产工艺和特色的自然环境共同形成的差异性品质。劳动力、技术、政策和资本等要素在农业内部的优化配置能够形成地理标志的区域垄断优势,促进农业产业聚集,从而引发规模经济效益。胡铭认为,地理标志农产品对区域经济资源具有聚集效应,该效应可以提高生产效率、降低生产成本和增加效益,使农产品的优势更加突出^[33]。李佛关发现,地理标志的数量与

当地农业总产值相关,证明地理标志农产品对经济发展具有重要意义^[34]。冯馨认为,地理标志农产品注册能够提高农产品在国际市场上的知名度,进而增加农产品出口贸易^[35]。刘华军利用全国 31 个省级(除中国香港、澳门、台湾以外)截面数据估计得出,区域地理标志农产品的数量增加对农民收入增加起着显著的促进作用^[36]。廖翼分析 2011—2018 年省际面板数据发现,地理标志农产品通过经验、技术外溢和人员流动,带动周边农民的收入增长^[37]。

3.5 农产品品质

地理标志农产品通过统一生产、加工、出售,其品质高于非地理标志农产品的品质。农产品市场往往也被看作是完全竞争市场,产品的差异是地理标志农产品具有竞争性的根本原因。我国地理标志农产品依赖于某一地区独特的自然环境条件,包括水源、土壤、气候等,围绕保持特色、加强特色产地保护,特色品种培优,特色技术集成,挖掘农产品背后的历史文化故事,打造一批内涵丰富的乡愁农产品产业。陕西省在“陕西苹果”成功申请为地理标志农产品后,从技术要求、生产区域、包装、运输、贮存等方面制定了地方标准 DB61 310—2003《原产地域保护产品“陕西苹果”》,促使生产者必须按照标准进行生产,并加强水质、土壤等治理改善,通过综合措施提高“陕西苹果”的质量安全水平,使果园的优质果率达 81.2%,单果质量、可溶性固溶物含量、果肉硬度都得到了非常大的提高,从而提升了整体的经济效益^[38]。对于消费者而言,其愿意支付更高的价格购买地理标志农产品,主要来源于消费者对地理标志农产品的信任度,地理标志农产品的优异品质提高了消费者的信任度,增强了购买力,形成了良性循环。

4 地理标志农产品研究展望

2008 年原农业部发布《农产品地理标志管理办法》,随后各级省(市、区)出台多种多样的地理标志农产品保护文件,我国地理标志农产品经过多年的发展,已经取得非常丰硕的成绩。研究人员从品牌化、生产者、消费者、经济效益以及农产品品质上进行了多方位的研究,然而目前由于种质资源保存问题、宣传缺乏、公用品牌危机和产业链延伸不足等问题,造成一些地理标志农产品发展受限,甚至面临濒危的处境。十九届五中全会提出加快构建以国内大循环为主体,国内国际双循环相互促进的新

发展格局,该战略决策主要是为了扩大内需和深化供给侧结构性改革,以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。因此,为了提高农产品高质量发展,从扩大地理标志农产品的产业和影响力入手,可以从以下几个方面对其进行研究。

4.1 加强地理标志农产品的保护机制

我国地理标志农产品的保护法律存在多个独立的法律保护模式并存的状况,在生产实践中经常会遇到地理标志维权保护困难的问题。在立法上,地理标志农产品作为重要的知识产权,需要国家对相关法规进行协调,减少各种法规之间的矛盾冲突,从而保证地理标志农产品得到充分保护。同时,应加强数字农产品的追溯体系,防止假冒伪劣产品泛滥。阳澄湖大闸蟹深受消费者喜爱,然而一些不法商家为了牟取暴利,在市场上销售“假身份”的阳澄湖大闸蟹,导致阳澄湖大闸蟹真假难辨,这种“搭便车”的困境主要是由于公共产品的公共性特性^[39]。我国地理标志农产品品牌的注册是由协会申报,企业和个体农户为品牌使用者,由于品牌使用者过于分散,导致品牌缺乏维护,假冒伪劣产品日益增加,生产者利润下降,形成恶性循环。为了突破这种困境应实施“互联网+大数据”管理,打造地理标志农产品的保真权威平台,同时通过加强数字农产品的追溯体系来保证地理标志农产品的高质量。农产品之所以能够成为地理标志农产品,说明其具有鲜明优良的品质和地域特色,拥有市场竞争优势,对其应加以保护。而保护地理标志农产品的种质资源,保持其优良品质,促进其本色不改,提升品牌价值,是从根本上保护地理标志农产品。

4.2 增强宣传力度

加强地理标志农产品的宣传力度,普及、推广地理标志农产品,优化品牌优势。应用新型营销模式,利用直播、短视频、网店等方式通过网络渠道进行销售、宣传,提高地理标志农产品的知名度,扩大影响力,提升消费者品牌的认可度。同时,还可将其推介到饭店、高端商超、国家级宣传平台、媒体等,建立专门的地理标志农产品平台,推动地理标志农产品信息公开化、共享化。紧跟国际先进水平,打造一批品质高端、公众信服度高的精品地理标志农产品品牌,宣传农产品文化、绿色发展理念,以质量优供给,以品牌促消费,不断提升地理标志农产品的市场辨识度,占领农业高质量发展的“制高点”。

4.3 探索利益联结机制,发挥特色产业集群优势

日本农产品在品牌发展进程中主要依托农民协会整合分散的企业和农户资源,采取政府引领、协会运作、企业带头、农户参与的模式,实现农产品增收致富,构建企业与农户之间的利益共享机制。为了探索我国的利益联结机制,一方面,形成行业协会、企业、农户之间的利益联结机制,以此引领农户自觉维护地理标志农产品的品牌优势,将政府的外部指引化为真正的企业或农户内部生产经营行为,实现真正意义上的优质农产品供给,进而增加农户收入。另一方面,组织农民合作社引导和监控农产品生产经营,农民合作社通过统一采购种子、有机肥等投入品,确保农产品安全、绿色;通过统一操作规程,标准化栽培方式,使农户严格按照标准进行农产品生产;通过培育专业的农业技术人员,切实解决农业生产中的技术问题,提高农户生产优质农产品的能力。

地理标志农产品是对自然资源及环境依赖性最强的产业,具有很强的凝聚和带动效应。地理标志农产品借助优越的农业资源禀赋、专业化分工协作和便利化交易等优势,让更多的经营主体生产经营农产品,推动农产品生产的专业化,并提高当地农产品的竞争优势。此外,发展地理标志农产品可以充分发挥其产业集群优势:第一,提升产业链能级。充分发挥地理标志农产品的独特文化、地域、品质优势,结合当地村落田园要素合理规划,发展地标产业小镇。第二,推进产业链融合。通过推进地理标志农产品生产、加工链物流、市场一体化的发展,实现一二三产业链融合,提高产业效益,提高农产品附加值,推动乡村振兴,促进共同富裕。

参考文献:

- [1] 刘素芳,秦其文. 地理标志农产品对乡村振兴的推动路径研究[J]. 农业经济,2021(4):141-142.
- [2] 肖放.“十四五”时期我国绿色食品、有机农产品和地理标志农产品工作发展方略[J]. 农产品质量与安全,2021(3):5-8.
- [3] 徐向龙,王亮. 我国地理标志农产品品牌化研究综述及启示[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版),2019,28(5):49-55,120.
- [4] 庞芳兰. 实施地理标志农产品品牌战略的思考[J]. 世界农业,2010(3):33-36.
- [5] 曹琳. 地理标志产品的品牌化机制与策略研究[D]. 济南:山东大学,2012:5-15.
- [6] 刘研. 建立和完善原产地标记法律法规体系[J]. 中国检验检疫,2004(8):16-17.
- [7] 吴颖雄. 我国地理标志保护模式考察及立法选择[J]. 法制博览,2015(22):40-43.
- [8] 宫本宁. 我国地理标志保护制度初探[J]. 现代农业科学,2009,16(5):184-185.
- [9] 吴彬. 论 TRIPS 协议视野下我国地理标志的法律保护[J]. 黑龙江对外经贸,2008(2):66-68.
- [10] 国家知识产权局办公室《国家地理标志产品保护示范区建设管理办法(试行)》[J]. 中国食品,2021(6):146-147.
- [11] Chen C M. CiteSpace II :detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology,2006,57(3):359-377.
- [12] 杨秀勇,张婷婷. 国内城市治理研究的知识图谱、研究热点与研究展望:基于关键词共现聚类的透视[J]. 现代城市研究,2020,35(7):117-124.
- [13] 许文苹,陈通. 我国地理标志农产品品牌化的必要性分析[J]. 天津大学学报(社会科学版),2011,13(4):303-307.
- [14] 翟玉强. 地理标志农产品的价格两极现象探析[J]. 价格理论与实践,2012(12):38-39.
- [15] 杨鹏程,周应恒. 农产品地理标志的发展困境及优化方略[J]. 甘肃社会科学,2016(3):234-238.
- [16] 李蕾. 落实地理标志协定深化中欧产业合作[J]. 中国国情国力,2021(4):56-59.
- [17] 王艳荣,马凤. 经济学视角下农产品地理标志研究进展与展望[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版),2017,26(3):43-48.
- [18] Henson S,Reardon T. Private agri - food standards; implications for food policy and the agri - food system [J]. Food Policy,2005,30(3):241-253.
- [19] Čačić J, Tratnik M, Gajdoš Kljusurić J, et al. Wine with geographical indication - awareness of Croatian consumers [J]. British Food Journal,2011,113(1):66-77.
- [20] Folkson C. Geographical indications and rural development in the EU [D]. Lund:Lund University,2005
- [21] Teuber R. Consumers' and producers' expectations towards geographical indications [J]. British Food Journal,2011,113(7):900-918.
- [22] 周安宁,应瑞瑶. 我国消费者地理标志农产品支付意愿研究:基于淘宝网“碧螺春”交易数据的特征价格模型分析[J]. 华东经济管理,2012,26(7):111-114.
- [23] 占辉斌. 消费者地理标志产品的感知质量及购买行为研究:以六安瓜片为例[J]. 内蒙古农业大学学报(社会科学版),2017,19(5):10-16.
- [24] 刘瑞峰,陈彤,于冷,等. 消费者地理标志农产品购买行为实证分析——基于上海、北京和郑州市消费者的调查[J]. 农业系统科学与综合研究,2011,27(4):453-462.
- [25] 肖艳. 基于文献计量的地理标志研究进展可视化分析[J]. 情报科学,2017,35(7):149-153.
- [26] Williams R, Penker M. Do geographical indications promote sustainable rural development? [J]. Journal of the Austrian Society of Agricultural Economics,2009,18(3):147-156.

高名姿,张 雷,刘志斌. 信息化设施应用对家庭农场雇工行为的影响——来自江苏省的抽样调查证据[J]. 江苏农业科学,2022,50(15):239-246.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2022.15.036

信息化设施应用对家庭农场雇工行为的影响 ——来自江苏省的抽样调查证据

高名姿¹, 张 雷², 刘志斌¹

(1. 南京农业大学金融学院, 江苏南京 210095; 2. 南京财经大学金融学院, 江苏南京 210023)

摘要:在农业数字化建设和稳就业的背景下,研究农业信息化设施应用对家庭农场雇工行为的影响有重要的现实意义。基于技术进步理论构建信息化设施应用对家庭农场劳动力投入的分析框架,并利用江苏省 453 个种植类家庭农场的抽样调查数据,采用多元回归模型、处理效应模型和调节效应模型,实证研究信息化设施应用对家庭农场雇工行为的影响。结果表明,信息化设施应用可以显著提高家庭农场的雇工规模。在替换核心解释变量、剔除部分样本进行稳健性检验并运用处理效应模型控制潜在内生性问题后,结论依然成立。作物类型在信息化设施应用与家庭农场雇工行为之间起调节作用,其中纯经济作物种植有正向调节作用,粮食作物和经济作物兼种、纯粮食作物种植有负向调节作用,且纯粮食作物种植类型的负向调节作用更大。该结论对完善农民就业政策和推动农业信息技术应用都有重要的政策意义。

关键词:农民;就业;信息;家庭农场;技术进步

中图分类号:F323.3;F324.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2022)15-0239-08

经济新常态下,工业和服务业对农村劳动力的吸纳能力降低,农民非农就业压力增大^[1],疫情后,农民非农就业更是承受巨大的压力,2017 年后农民工规模增速明显放缓,2020 年甚至出现近年来的首

次负增长(图 1)。应对农民就业压力,国家出台了一系列政策,中央一号文件更是持续关注农民就业,2018 年中央一号文件明确提出“培育一批家庭工场、手工作坊”等,“提供更多就业岗位”,2022 年中央一号文件则进一步强调“促进农民就地就近就业创业”。

在信息化高速发展的背景下,大量研究关注到信息技术应用对就业的影响。宁光杰等针对中国数据进行分析,发现信息技术应用可以提高高技能劳动者的就业比例,但同时也会降低包括农民工在

收稿日期:2022-03-09

基金项目:国家自然科学基金(编号:72103095);江苏高校哲学社会科学基金项目(编号:2019SJA0049)。

作者简介:高名姿(1983—),女,山东淄博人,博士,讲师,硕士生导师,主要从事农村金融、农业生产组织与制度研究。E-mail:mzgao@njau.edu.cn。

[27] Fotopoulos C, Krystallis A. Quality labels as a marketing advantage [J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(10): 1350-1374.

[28] Loureiro M L, McCluskey J J. Assessing consumer response to protected geographical identification labeling [J]. Agribusiness, 2000, 16(3): 309-320.

[29] 陈 思, 杨敬华, 侯丽薇, 等. 欧盟农产品地理标志登记保护制度分析[J]. 经济研究参考, 2012(11): 41-44.

[30] 吴 彬, 刘 珊. 法国地理标志法律保护制度及对中国的启示 [J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2013(6): 121-126.

[31] 王 琼. 中、欧地理标志农产品贸易比较研究[J]. 价格月刊, 2015(10): 49-53.

[32] 王 阁. 地理标志产品法律保护的问题及对策——以河南省为例[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2016(5): 139-144.

[33] 胡 铭. 基于产业集群理论的农产品地理标志保护与发展 [J]. 农业经济问题, 2008, 29(5): 26-31.

[34] 李佛关. 农产品区域品牌对农业区域经济发展的推进: 基于国家三部委地理标志截面数据的实证研究[J]. 广东农业科学, 2013, 40(24): 209-213.

[35] 冯 馨. 地理标志与农产品出口贸易增长: 基于省际面板数据的实证分析[J]. 商业经济研究, 2018(8): 128-130.

[36] 刘华军. 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[J]. 财经研究, 2011, 37(10): 48-57.

[37] 廖 翼. 地理标志农产品发展对农民收入增长的影响——空间溢出效应与地区异质性[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2021, 22(2): 26-33.

[38] 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.

[39] 高 伟, 周 云. 中国地理标志使用与管理现状及发展方向 [J]. 农业展望, 2017, 13(11): 30-34.