



卓越学术文库

地理标志产品的 综合价值研究

DILI BIAOZHICHANPIN DE ZONGHE JIAZHI YANJIU

河南省高等学校哲学社会科学优秀著作资助项目

翟玉强 著



郑州大学出版社



卓越学术文库 ■

地理标志产品的 综合价值研究

DILI BIAOZHI CHANPIN DE ZONGHE JIAZHI YANJIU

河南省高等学校哲学社会科学优秀著作资助项目

翟玉强 著



郑州大学出版社

郑州

图书在版编目(CIP)数据

地理标志产品的综合价值研究/翟玉强,刘昱彤著. —郑州:郑州大学出版社,2018.5

ISBN 978-7-5645-5395-1

I. ①地… II. ①翟…②刘… III. ①土特产品-价值-研究-中国
IV. ①F762.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 067712 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:张功员

全国新华书店经销

河南文华印务有限公司印制

开本:710 mm×1 010 mm 1/16

印张:25.25

字数:482 千字

版次:2018 年 5 月第 1 版

邮政编码:450052

发行电话:0371-66966070

印次:2018 年 5 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-5395-1

定价:98.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

前 言



地理标志是一个舶来品,它的英文为 geographical indications,简称为 GIs,有时候也译为“地理标记”,它源于世界贸易组织框架内的《与贸易有关的知识产权协议》即 TRIPS 协议。根据《中华人民共和国商标法》(2013 年修正)第十六条第二款的规定,地理标志是标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。

地理标志是一个质量标志,是国家对消费者的一种承诺和担保;地理标志还是一种商业标志,是指一类产品的品质或特征与其产地的自然环境或人文环境密切相关,并以该产地的名称予以命名的产品标志。它为人们提供识别商品的信息,用以反映商品的品质优劣或特色,是商品经济的产物。它注重对农产品标准和管理及监督,保护具有独特的自然因素和人文因素的特色农产品;它明确宣告,该产品来自于得天独厚的地理环境,产品质量与所处环境息息相关。地理标志保护制度通过划定生产范围,制定法规、标准和技术规范、操作规程,运用检验、检疫、认证等手段对原材料的生产、加工、制作和产品销售进行全方位、全过程的监督管理,以确保特色农产品的优良品质。

地理标志是重要的农产品知识产权保护制度,目前已被世界很多国家所采用,是世界通行的国际品牌保护制度。可以这样通俗地理解,地理标志产品在我国就是指各地知名的土产品、特产品,是农民的知识产权。

在全球化竞争不断加剧,产品替代性日益增强、产品同质化日趋严重、消费者购买行为日渐呈现出以品牌为导向的今天,要实现区域农业的可持续发展,必须高度重视地理标志产品的保护、培育和开发。开发和保护地理标志产品,能够提高和保证农产品质量,能够促进农民增收,促进农业结构调整,推动当地特色农产品产业化发展,进而促进农村经济的发展,促进生态文明建设。

由于地理标志保护制度的巨大经济利益,许多国家纷纷引进了地理标

志制度。TRIPS 协议将地理标志纳入知识产权的范围后,该制度更加得到了世界广泛的认可。英美等西方国家广泛应用商标法对地理标志产品进行保护,这些国家将地理标志视为一种特殊商标,以集体商标或证明商标注册的模式予以保护。而法国、意大利、西班牙、印度等国家,专门对地理标志保护问题进行立法,对其进行特别保护。这种模式以法国为代表,具有完备的立法和较为完善的制度。法国借助地理标志制度造就了一大批世界知名的地理标志产品,其中,葡萄酒中的世界级品牌——香槟酒和干邑酒就是法国最具有代表性也是最成功的地理标志产品。日本等国家,由于资源有限,保护历史较短,主要运用反不正当竞争法、产品质量法、消费者权益保护法等法律法规来保护地理标志产品。

我国是一个农业大国,长期以来形成了一大批各具特色的农产品,但这些产品注册商标却很少,难以形成产业化优势,市场的占有率较低。当前,我国农业生产中普遍存在着规模小、经营分散、市场反应慢、无法形成品牌优势等问题。近年来,全国各地认真贯彻落实党中央、国务院关于解决“三农”问题的重大决策以及国家各部委的工作部署,积极开展特色农业品牌——地理标志建设工作,取得了显著成效。

2010 年,中共中央、国务院印发的“一号文件”指出,要充分运用地理标志和农产品商标促进特色农业发展。2015 年,中共中央的一号文件《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》指出要“立足各地资源优势,大力培育特色农业”“大力发展名特优新农产品,培育知名品牌”“扶持发展一村一品、一乡(县)一业,壮大县域经济,带动农民就业致富”。在《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要(2016—2020 年)》中,“质量”和“品牌”是其中的热点词汇,在“专栏 6-农业现代化重大工程”里,对农产品质量安全做出明确规定,即“大力推进农产品生产农药化肥使用减量化。发展无公害农产品、绿色食品、有机农产品和地理标志产品”;在第二十二章鲜明提出“加强质量品牌建设。实施质量强国战略……建立商品质量惩罚性赔偿制度”。

同工业发达国家的驰名商标、专利制度的知识产权保护相比,地理标志被誉为是中国知识产权的长项和强项。我国地域辽阔,地理环境千变万化,气候多样,物产丰富,各地分别拥有得天独厚的地理环境,特色农产品多种多样,可谓物华天宝、人杰地灵,加上世代相传的传统工艺与技术,具有丰富的地理标志农产品资源。在我国,共有三个政府部门分别对地理标志实行管理,形成了“三权分管”模式。自 1994 年国家工商行政管理总局发布《集体商标、证明商标注册和管理办法》,我国首次明确了以证明商标来保护地理标志以来,各地政府、行业协会、专业合作社、农民等逐渐认识到其重要

性,纷纷挖掘、培育、注册和发展本地的地理标志,并取得了巨大效益,已成为国民经济的重要组成部分。据笔者统计,经国家质检总局(国家质检总局是“中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局”的简称)批准公布的地理标志保护产品有1900多个(截至2017年5月),国家工商行政管理总局公布的数据是,我国地理标志商标累计注册量已经达到3615件(截至2017年7月)。在这两个名单中,绝大多数是农产品,均占总数的95%左右。农业部公布的地理标志农产品共有2117个(截至2017年7月)。本书所谈的地理标志产品,除有专门说明外,是指广义上的、包含了以上三个部门所公布的产品。

地理标志不仅是一种新型知识产权,是产品品质特征和信誉的标志,是现阶段具有中国“三农”权益的载体,还是区域经济的重要组成部分,是区域文化和区域形象的代表符号,是国际经贸中国别权益的体现。

地理标志产品的价值具有多元性、综合性。地理标志产品的综合价值性与地理标志的区域性、长久性和群体性相关联。地理标志产品的综合价值包含经济价值、生态价值、法律价值、旅游价值、文化价值、教育价值等。人类对地理标志产品综合价值的认识有一个渐进过程。在社会发展进程中,人们首先发现并重视其经济价值,后来上升到法律层面,再后发现其生态价值,最后才重视其生态价值,将其列为首位。在长期的生产、经营、消费过程中,又相伴而生了其特殊的文化,它们互为影响、相得益彰。目前和今后都应把生态价值列为首位,突出挖掘开发宣传其文化价值,其经济价值、法律价值就会相得益彰,以这四种价值为基础开展教育和旅游活动。这六元价值和尚未认识到的其他价值一起构成了地理标志产品的综合价值。地理标志产品的综合价值远远超越其经济价值,经济价值只是地理标志产品综合价值中非常容易比较的显现部分。地理标志与当地人文相结合,当地人使用地理标志已经成为风俗习惯和社会活动的一部分。

学术界和实务界对地理标志的研究从理论到实务、从宏观到微观、从国内到国际,其深度、广度和领域在逐渐拓展。国内外学术界对地理标志产品(其中大多数为农产品)的研究先后集中在法律、经济、管理、技术层面,且多集中在单一问题的现状、成因、阐释、对策、中试等层面上,而对于其生态、经济、法律、旅游、文化、教育等多元价值的综合研究则少之又少,鲜有如何挖掘和发挥其综合价值的作品。国内学者对地理标志的研究热点主要集中在保护模式、立法模式、品牌保护和发展对策等方面,近年来开始有人涉及文化和社会层面。

地理标志农产品的品牌化经营能够有效提高农产品质量。近年来,随着生产技术的不断发展和产品日益多样化,生产过程越来越复杂,食品生产

加工过程的透明化程度变得越来越低。特别是由于自然资源、环境遭受严重破坏,食品安全事件频频发生,导致消费者对食品的安全性信心不足。通过地理标志认证的农产品赋予了农产品应有的属性标志,能降低消费者的选择成本,激发农产品生产者重视农产品质量,增强农产品质量安全意识,是提高农产品质量安全水平的有效措施。

绿色健康的农产品能满足消费者不断提高的消费需求水平需要。当前,信任危机已严重影响人们对产品的信心,导致人们在产品选择上“崇洋媚外”。在未来的农产品选择上,人们将更加追求绿色健康的品牌产品。地理标志产品并不简单是一种地理名称,更是一种标志,标志着产品具有特定的质量、声誉或其他特征,是一种质量标准的象征。地理标志产品与同类商品相比,正是因为其具有某些与众不同的独特的品质,从而在消费者心中得到了高度的认可,享有良好的声誉。此外,地理标志产品必须达到符合特定标准的特定质量要求,并且因其独特的质量或其他特征在消费人群中具有一定的知名度和美誉度。

保护、培育和开发地理标志产品,是国民经济建设的需要,也是建设环境友好型社会,科学发展的需要。这就要求我们要重视各地独有的地理标志产品的保护和开发,充分发挥其综合价值。这样不仅可以促进当地经济的大力发展,还能使政府和群众自觉地积极地保护当地生态环境,有利于特色农业发展和品牌建设,有利于绿色环保农产品的推广和保护,突破贸易壁垒,扩大出口;有利于提高农民收入和生产积极性,有利于保护和传承生态资源和人文环境,进而发展当地生态旅游。

从教20年以来,笔者主要教授商品学概论、商品包装与检验、企业管理、市场营销、管理学原理等课程,每年还带领学生进行认识实习、生产实习、毕业实习,指导学生的毕业论文,但授课次数最多、浸淫时间最长、花费精力最大的是商品学课程。20年来,我主要围绕两条线索开展科研:一是围绕商品的质量、价格、品牌、市场、环境、采购、销售、运输、储存等开展研究,围绕经济学、管理学开展研究,围绕区域经济乃至国民经济中的工业、“三农”、商业、环保等开展研究,发表论文、编写教材、研究课题;二是围绕课程教学、专业建设、学科发展、教育规律、教育管理以及所在学校的教学、教研、发展等进行教研,为区域经济、企业管理、专业建设、学科发展、学校发展献言献策,贡献微薄力量。

笔者认为,商品学是一门边缘性、综合性的应用学科,属于管理学的范畴。它的研究对象是商品的使用价值及其实现规律,研究的中心内容是商品品质。其研究对象决定了我们无论是在商品学概论、商品学分论或者是商品学专题教学时,都要围绕商品的使用价值研究其成分、结构、性质、工

艺、分类、标准、包装、市场等。我们要研究商品的经营之道、商业的经营之道,研究如何科学、合理、诚信、成功地经营商品,研究如何讲授商品学、如何学习商品学,研究一个商品如何影响一个企业、行业、地区乃至国家的经济发展,研究商品经营如何影响环境保护、国家关系、社会发展,研究商品经营者如何对国家、消费者和社会发展承担应尽之责,研究商品学在我国现行的高等教育体制下如何发展,弱势学科、弱势高校如何发展等等。所有这些研究、教学、学习、实践的出发点和归宿点,都是为了更好地生产和生活、提高综合国力、提高人民生活水平,实现商品—人—环境系统的良性循环,促进人类与自然长期和谐相处。这些研究都不可避免地或多或少地进行商品研发、商品生产、商品流通(包含商品的采购、运输、销售、储存、包装等)、商品消费、商品管理的研究和教育。比较两百多年来商品学的发展史就会发现一个不成规律的现象,商品学在哪个国家得以诞生、繁荣、发展,在哪个国家受到重视,那么这个国家肯定处于经济的发展期或者繁荣期,同时,商品学也为该国经济的繁荣和发展做出了贡献。

商品有成千上万种,进行教学和研究总需要有个切入口。笔者先是围绕商品学的教学开展教研,然后依次对平板玻璃、电视、钢材、原油、茶叶、白酒、银条等具体商品的研发、生产、销售、消费、市场、管理等进行研究,接着深入到品牌(名牌)、商标的研究,继而研究产权交易市场,然后集中到“三品一标”(无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志)的研究,最后深入到地理标志产品的研究上。以上所有研究,都是围绕商品品质进行的。

笔者从2006年起开始关注“中国名牌产品”、国家“驰名商标”、区域性农业品牌、“三品一标”问题,先后在中国商品学会、河南省社科规划办、河南省科技厅、河南省教育厅、河南省社科联、洛阳市社科联等申请了相关科研课题,公开发表了10多篇相关论文。2012年,笔者提出要研究地理标志产品的二元价值,即经济和法律价值(知识产权);2013年提出在各级各类功能区的规划和建设中,尤其要重视当地独有的地理标志产品的保护和开发,都应把地理标志产品的所在地及周边地区列入限制开发或禁止开发的重点生态功能区,充分发挥地理标志产品的四维价值(即生态价值、法律价值、经济价值和文化价值);2014年,笔者进一步提出要研究地理标志产品的六元价值(新增加的二元价值是旅游价值和教育价值);2015年,笔者提出要研究地理标志产品的综合价值。由于人们的认识水平有一个渐进过程,认识事物的手段和方法不断丰富,地理标志产品的某些潜在价值将陆续被人们认识和发现。所以在当前阶段,就笔者视野所及,暂时把地理标志产品的综合价值细分为六元价值,即经济价值、生态价值、法律价值、旅游价值、文化价值、

教育价值等。在此,笔者旨在通过对地理标志产品这六个方面的研究,揭示出地理标志产品的综合价值。2015年至2017年,承蒙洛阳市委宣传部、市社会科学界联合会等单位领导的大力支持,我连续三年参与了洛阳市“社科专家县区行”大型调研活动,对“洛阳地理标志产品的保护、培育和开发问题”进行了较为深入的调研。

笔者出身于贫瘠的农村,是农民的后代,对农业、农产品有无法割舍的情结,一直有为三农做出一点贡献的愿望。2016年2月,河南省教育厅发出了“关于申报2017年度哲学社会科学优秀著作资助项目的通知”,通知要求相关单位在4月20日以前上交申报材料。2016年3月,我到医院做左髌骨骨折后的第二次手术。住院治疗期间,同事吕冬梅打电话问我是否有意申请这次的专著资助。我想接下来的一两个月虽然无法行走正常工作了,但也不能在医院浪费时间,遂决定参与这次申请。我首先想到的比较快捷比较省力的办法是把自己以前所撰写的部分研究报告、论文、随笔整理在一起,拟定好书名后申请出版资助。我忙活了将近半个月,已经打印装订了两本书稿,申请书也填写好了,即将准备向学校科研处提交的时候,无意间又看了一次教育厅的通知,发现其中有不资助论文集这么一个规定,吓得我惊慌失措。但我不忍放弃这次机会,思索两三天以后决定放弃原来的书稿,从头再来,把自己以前的几个调研成果或者说是科研成果整理一下,整理成书。

但是这次的任务量还是比较大的。从三月二十号在病房里面支起电脑,把众多的资料从老家新家搬过来到整理成稿,我已经疲劳不堪。于是我休息了几天,在出院前初步把几个调研资料和思路整理到一起。四月二十号左右,我在能够下地走动的情况下去苏州调研。这本专著就是在往返苏州的路上初步整理出来的,整理到能让人看而又不笑掉大牙的程度,终于在教育厅规定的期限之前把专著的草稿交了上去。从内心来说,我非常希望它能够被专家看中,希望它不辜负自己多年的心血,不辜负自己在教学科研上的研究和努力。但是我又非常清楚自己的这本所谓的专著非常粗糙,基本没有入选的希望。

2017年2月份的某一天,郑州大学出版社的张霞主任忽然在QQ里面和我聊天,说我这本专著已经通过了教育厅专家对它的评审,已经受到了资助,当时喜出望外,准备按照教育厅和郑大出版社的要求及时整理出来。

但是2015年8月那次车祸导致的左腿髌骨骨折,使得我前后两次住院治疗,对身体的摧残还是比较大的。2016年12月份之后,手术造成的影响或者说是后遗症发作,使我不能集中精力来从事这本专著的修改。感谢郑州大学出版社的领导和编辑,一次次给我机会,让我有较多的时间按照自己

的本意把这本专著修改出来。

但是从内心来说,我对这个书稿还是很不满意。由于自己学识和水平有限,在论证或者表白某些问题时,明显感到吃力;有些观点,在书中反复出现,显得啰嗦;有些地方尚未形成自己的理论、观点,仅仅是罗列了一些案例、现象和数据,有待提高和升华;部分内容是集各家理论和观点而成,缺乏自己的观点;未能亲自到各地调研取得材料佐证自己的有些观点。我在写作时,对于业内相对成熟、比较一致的观点,或者当业内人士的见解比我的见解更深刻、更到位、更科学、更完整、更明晰、更理性、更动人、更先进时,以及国内外的法律法规、制度沿革、领导讲话等,采取了“拿来主义”,直接引用或者间接引用到文稿中。尽管已经尽力做了注释,但难免有不周之处,恳请相关人士谅解。

综上所述,笔者把书名定为《地理标志产品的综合价值研究》,愿有心者、闲暇者读之、品之。

本书由洛阳理工学院的翟玉强统筹,第十二章至第二十章由洛阳职业技术学院的刘显彤老师撰写,其余部分内容均由洛阳理工学院的翟玉强撰写。

借用国家工商行政管理总局一位领导的话,地理标志产品是大自然和祖先留给我们的宝贵财富,每一个当代人,都有责任和义务去保护它。从事地理标志研究、生产、管理和保护的人士,更有责任广为宣传,让更多的人接触、了解它,让消费者享受到更多、更优秀的地理标志产品,让农民兄弟都爱上这棵摇钱树。爱国,爱家乡,包括爱家乡的土特产——地理标志产品及其文化。地理标志事业是一个造福天下百姓、惠及子孙后代的有意义的事业,我们要担负起历史的使命,发扬光大这一事业。

本书在调研和写作过程中,得到了农业部农产品质量基金中心、中国农业科学院、河南省教育厅、洛阳市委宣传部、洛阳市社会科学界联合会、洛阳市质监局以及洛阳市下辖各县县委宣传部等相关领导和工作人员的指导和帮助,在此表示由衷的感谢。

由于水平和能力有限,某些产品还需要实地调研,如有错误、遗漏,恳请各位领导和专家给予批评指正。

翟玉强

二〇一六年四月初稿于南苑小区

二〇一八年一月定稿于鸿儒小区



上编 综合研究篇

第一章 绪论	3
第一节 研究背景	3
第二节 地理标志和地理标志产品的相关概念	8
第三节 地理标志产品综合价值的内涵、研究意义及影响因素	50
第四节 开展地理标志产品综合价值研究的主要内容和基本观点	58
第五节 开展地理标志产品综合价值研究的思路和方法	63
第二章 开展研究的理论依据	65
第一节 开展地理标志产品综合价值研究的理论依据	65
第二节 商品质量	70
第三章 地理标志产品的生态价值研究	85
第一节 对地理标志产品生态价值的认识历程	85
第二节 研究地理标志产品生态价值的意义	86
第三节 地理标志产品生态价值的内涵研究	87
第四节 发挥地理标志产品生态价值的应对措施	107
第五节 欧盟地理标志保护体系中的生态保护	110
第四章 地理标志产品的经济价值研究	115
第一节 地理标志产品能促进特色农业发展	116
第二节 地理标志产品保护的经济意义	118

第三节	运用地理标志保护制度发展经济的成功案例	121
第四节	保护地理标志产品的生态效益和经济效益分析	122
第五节	地理标志产品保护中的乱象	124
第五章	地理标志产品的法律价值研究	126
第一节	地理标志、地理标志商标	126
第二节	地理标志产品和农产品地理标志的概念	129
第三节	完善我国的地理标志法律保护制度	130
第四节	地理标志产品保护制度在中国的应用及发挥的作用	131
第六章	地理标志产品的旅游价值研究	134
第一节	旅游商品收入是衡量区域旅游业发展成熟与否的重要标志	134
第二节	地理标志产品是旅游商品的亮点、重点和潜力股	135
第三节	把地理标志产品作为当地的旅游资源加以宣传利用	137
第四节	成功利用地理标志产品促进旅游业发展的案例	139
第七章	地理标志产品的文化价值研究	147
第一节	地理标志产品的文化内涵	147
第二节	地理标志产品的文化内涵的功能	150
第三节	茅台酒的文化内涵及其综合开发	152
第八章	地理标志产品的教育价值研究	179
第一节	地理标志产品本身所具有的自然科学知识	179
第二节	地理标志产品所蕴含的人文社会科学知识	181
第三节	针对中学生进行社会主义核心价值观教育	183
第四节	山西省右玉县的“右玉精神”和沙棘	186
第九章	国内外地理标志产品保护概况	195
第一节	国际上对地理标志产品的保护	195
第二节	世界各国对地理标志产品的保护	200
第三节	我国对地理标志产品的保护	201
第四节	开展地理标志产品保护申报工作的建议	216

下编 河南省地理标志产品篇

第十章	河南省地理标志产品发展概况	223
第十一章	嵩县柴胡	238
第一节	嵩县柴胡的保护范围、生长特性、生产概况及自然环境	238

第二节	嵩县柴胡的保护和综合开发	241
第十二章	灵宝苹果	245
第一节	灵宝苹果的产地环境、品质特征及保护范围	245
第二节	灵宝苹果的发展历史	251
第三节	灵宝苹果的综合开发	252
第十三章	南阳黑猪肉	254
第一节	南阳黑猪肉的产地环境、品质特征	254
第二节	南阳黑猪的历史与发展现状	256
第十四章	封丘树莓	259
第一节	封丘树莓的产地环境和品质特征保护范围	259
第二节	封丘树莓的发展历史	260
第三节	封丘树莓综合开发	262
第十五章	赊店老酒	266
第一节	赊店老酒的产地环境、品质特征保护范围	266
第二节	赊店老酒的发展史	267
第三节	赊店老酒的文化内涵	268
第四节	赊店老酒的品牌价值	270
第十六章	新郑大枣	272
第一节	新郑大枣的产地环境、品质特征和保护范围	272
第二节	新郑大枣的发展历史以及文化内涵	274
第三节	新郑大枣的综合开发	277
第十七章	杞县大蒜	280
第一节	杞县大蒜的地理环境、品质特征以及保护范围	280
第二节	杞县大蒜的发展史	281
第三节	杞县大蒜的综合开发	283
第十八章	确山夏枯草	285
第一节	确山夏枯草的产地环境、品质特征及保护范围	285
第二节	确山夏枯草的文化内涵	286
第三节	确山夏枯草的产业发展史	288
第十九章	四大怀药	291
第一节	四大怀药的产地环境、保护范围以及品质特征	291
第二节	四大怀药的文化内涵	293
第三节	怀铁棍山药经销引发官司	300
第四节	怀药的综合开发	301

第二十章 河阴石榴	305
第一节 河阴石榴产地环境、品质特征以及保护范围及生长特点	305
第二节 河阴石榴的文化内涵	306
第三节 河阴石榴的综合价值	309
第二十一章 偃师银条的综合价值研究	313
第一节 地理标志产品银条的取名及植物学特征	313
第二节 偃师银条的最佳产地和种植范围	317
第三节 偃师银条的生态价值研究	328
第四节 偃师银条的经济价值研究	331
第五节 偃师银条的法律价值研究	335
第六节 偃师银条的旅游价值研究	338
第七节 银条的文化价值研究	347
第八节 银条的教育价值研究	352
附录	359
附录 1 地理标志农产品的价格两极现象探析	359
附录 2 保证地理标志产品优质高价的对策	364
附录 3 地理标志产品的“五品”品质研究	369
参考文献	376
后记	386



■ 上编 综合研究篇

第一章

绪 论

第一节 研究背景

一、供给侧结构性改革与地理标志产品的质量

1994 年以后,我国商品市场陆续出现了疲软现象,生产能力特别是制造业、建材业、纺织业的生产能力过剩问题日益突出,形成大量库存,市场上多数产品供过于求,过剩经济初露端倪。反映生产资料总体供求状况的生产资料价格总指数已连续多年为负。所以,我国的商品市场已进入买方市场,产业结构问题逐渐突出。

我国经济增速自 2010 年以来波动下行,经济运行呈现出不同以往的状态和特点,经济进入新常态。一是需求结构已发生明显变化,需求结构加快转型升级。随着收入水平提高和中等收入群体扩大,居民对产品品质的要求明显提高,多样化、个性化、高端化需求与日俱增。二是供给侧明显不适应需求结构的变化,无效和低端供给过多,有效和中高端供给不足。供给侧调整明显滞后于需求结构升级,居民对高品质商品和服务的需求难以得到满足,出现到境外大量采购日常用品的现象,造成国内消费需求外流。此