

中国现实经济热点问题系列



中国食品危机与地理标志体系

社会经济学实证研究

Chinese Food Crisis and The Geographic Indications
Experiences from the Field based on Socio-Economy Theory

赵 星 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中 国 现 实 经 济 热 点 问 题 系 列

中国食品危机与地理标志体系

社会经济学实证研究

Chinese Food Crisis and The Geographic Indications
Experiences from the Field based on Socio-Economy Theory

赵 星 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国食品危机与地理标志体系: 社会经济学实证研究/赵星著. —北京: 经济管理出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5096-4056-2

I. ①中… II. ①赵… III. ①食品安全—安全管理—研究—中国 ②农产品—地理—标志—管理—研究—中国 IV. ①TS201.6 ②F762.05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 268313 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 杨国强

责任印制: 司东翔

责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 15.75

字 数: 204 千字

版 次: 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4056-2

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

进入 21 世纪以来，中国农产品的产量产值不断提高。但值得注意的是，伴随急速增长的产量和产值，农产品质量丑闻呈不断增长趋势。在此情形下，如何向市场提供高质量的农产品就逐渐成为一些学者的研究焦点。

前人研究已表明，高度关注农产品质量的消费者一般来自城市，具有较高学历和收入。他们愿意为“高质量”农产品付出较高的价格。因此，在市场上生产并出售高质量的农产品不仅能迎合消费者口味而且能给农民带来高收入，进而减少农村和城镇收入的“剪刀差”。这一情形促使关注“三农”问题的相关政府部门开始积极引导农民实施农产品“质量战略”（如推行无公害食品、绿色食品和有机食品标识等）。在这一系列的战略中，通过标识产品产地来迎合部分消费者质量偏好进而帮助农民在市场上取得高收入的地理标志体系已成为中国农业产业中极富吸引力的话题。但是，虽然质量问题是地理标志体系的基石，迄今为止，绝大多数中国研究学者却把注意力放在地理标志的法律保护及其所能给农民带来的经济利益方面，而对其在农产品质量上的实质影响不甚关心。有鉴于此，本书的研究重点放在衡量当代中国市场中地理标志体系对农产品质量的影响程度方面，并试图通过理论体系的构建在农产品质量领域做出具有一定先导性的研究。

基于设定的研究目的，本书分为五大部分。首先，通过从管理学角度对“质量”理论的深入挖掘并回顾国内外研究者对于农产品质量

问题的不同看法，本书在社会经济学的基础上建立了农产品质量理论模型。此模型的提出根植于网络理论（A Network Approach）并将研究重点放在不同“行动者”（Actors）之间的“权力关系”（Power Relationships）上。认为由于生产者和消费者的角度不同，农产品质量在市场上很难被简单定义。只有通过深入了解一定情境中的不同行动者在农产品质量形成过程中的权力关系以及其带来的生产行为的抉择，农产品质量才能被完美地剖析。其次，在关注权力关系的基础上，三个农产品生产网络（工业化农产品生产网络、替代性农产品生产网络和地理标志农产品生产网络）以及三个地理标志农产品生产网络（Cassis 葡萄酒生产网络、帕尔玛火腿生产网络和佛罗里达柑橘生产网络）被一一分析，以论证本书提出的农产品质量理论模型，即在不同的网络中，权力关系都是在农产品质量形成过程中起决定作用的关键性因素。再次，在文献回顾之后，基于理论模型，具体的研究过程被一一明确。又次，具体的农产品质量形成过程在我国的三个地理标志网络（赣南脐橙、南丰蜜橘和婺源绿茶）中被详细剖析。最后，结果显示，中国的地理标志体系的建立和发展被政府行为所主导而非消费者的质量需求所主导。因而，此体系关注农民的经济收入甚于农产品质量。较低的地理标志质量标准、不严格的地理标志颁发程序以及较松散的政府管制行为成为中国地理标志体系的特色。这三方面共同制约了中国地理标志体系提升农产品质量的能力。

目 录

第一章 绪 论 / 001

第一节 研究背景及意义 / 001

第二节 研究的难点及创新之处 / 004

第三节 研究内容 / 006

第二章 地理标志及变化中的农产品质量含义 / 008

第一节 地理标志的定义 / 008

第二节 农产品质量理论模型 / 010

第三节 不同农产品生产网络中的权力关系及所生产的农产品 质量特征 / 030

第四节 国外地理标志体系与农产品质量 / 046

第五节 本章小结 / 056

第三章 中国地理标志体系 / 058

第一节 中国地理标志体系发展起因 / 059

第二节 中国食品安全监管体系 / 068

第三节 中国地理标志法律体系 / 073

第四节 本章小结 / 079

第四章 研究方法 / 081

- 第一节 研究范式及理论框架 / 081
- 第二节 定性研究及案例分析方法 / 086
- 第三节 数据收集 / 089
- 第四节 数据分析及整理 / 099
- 第五节 数据整理方法 / 103
- 第六节 本章小结 / 104

第五章 赣南脐橙 / 106

- 第一节 背景介绍 / 106
- 第二节 样本概况 / 111
- 第三节 权力关系下的质量形成过程 / 114
- 第四节 本章小结 / 127

第六章 南丰蜜橘 / 128

- 第一节 背景介绍 / 128
- 第二节 样本概况 / 135
- 第三节 权力关系下的质量形成过程 / 138
- 第四节 本章小结 / 150

第七章 婺源绿茶 / 151

- 第一节 背景介绍 / 151
- 第二节 样本概况 / 157
- 第三节 权力关系下的质量形成过程 / 160
- 第四节 本章小结 / 173

第八章 数据分析 / 175

第一节 基于 3 个案例的数据比较分析 / 175

第二节 地理标志体系的再认知：中外比较分析 / 184

第三节 本章小结 / 187

第九章 结论与展望 / 189

第一节 主要观点 / 189

第二节 未来的研究方向 / 194

第三节 结论 / 197

附 录 半结构性访谈指南 / 199

参考文献 / 202

第一章

绪论

“民以食为天。食品是人类最直接、最重要的消费品。中国是一个负责任的国家，中国政府是为人民谋利益的政府，多年来为提高食品质量、确保食品安全做出了积极的努力，维护了中国人民和各国消费者的利益。但同时必须看到，中国还是一个发展中国家，食品安全的总体水平，包括标准水平和食品生产的工业化水平，与发达国家相比还有一定的差距，提高食品质量任重道远。”

——中国国务院新闻办公室（2007）

第一节 研究背景及意义

在过去的十多年里，中国农产品的产量不断提高。例如，水果和牛奶的产量在 1998 年分别为 5450 万吨和 750 万吨，而在 2010 年则增长至 2.14 亿吨和 3580 万吨。同期，农产品产值也在快速增长。1998~2010 年的农产品产值已然翻番（中国国家统计局，2012）。但值得注意的是，伴随急速增长的产量和产值，农产品质量丑闻呈不断增

长趋势。2003 年，未熟豆浆导致北海市 48 名小学生中毒。2004 年，龙口粉丝被曝掺假，甚至在生产过程中添加碳酸氢铵这样的化学物质以达到增白的效果。2007 年，臭豆腐的制作原料中发现污水。2008 年，三聚氰胺奶粉事件吸引了全世界的目光。2011 年，非法添加剂被报道已被用作软饮料的制作原料长达 10 年。2012 年，地沟油事件震惊全球。在这一背景下，中国消费者对于农产品质量问题的关注与日俱增。2007 年，《小康》杂志进行了一次针对消费者的有关调查。此调查发现，92.74% 的消费者担心他们所购买的食品的质量。当类似的调查在 2011 年再次进行时，这一数字已经升至 94.5%。类似的研究结果也被其他调研机构所报道。例如上海市食品药品监督管理局编写的《食品药品安全与监管政策研究报告（2012 卷）》提到，70% 以上的上海市居民担心国内农业食品安全问题，特别是肉类和牛奶制品。针对这一现象，如何确保中国农产品质量已经成为政府及学者共同关注的话题。

一般来说，基于成本（如时间等）的考虑，消费者难以对其购买的产品进行全面了解。所以，面对市场上大量相类似的产品，普通消费者很难做出一个正确的购买决定。因此，他们通常会去购买过去曾经满足过他们需求的特定品牌的产品。品牌，在此作为一个隐形的合同，在提供一贯的质量特性以帮助消费者简化购买程序的同时，也使得生产者的产品傲立于同类产品之林。即使建立品牌需要一定的投资，生产者也能够基于消费者的信任得到相应的经济回报。这一方法本应用于农产品的生产和销售，但是，在中国的农业体系中，绝大部分的农民和中间商都缺乏相应的资金、技术和知识去建立相应品牌。针对这一状况，中国政府开始建立一系列的农产品质量标志体系（如绿色食品标志、有机食品标志和地理标志等）为消费者提供“高质量”的农产品并保证农民作为生产者的收益。

从市场的发展来讲，地理标志并不是一个新事物。西方的消费者

早就知道，中国茶叶和印度香料的质量优于其他产地的同类产品，数千年来，地理标志已经成功地被应用到各类产品市场上并给生产者和售卖者带来高于同类产品的利润。比如，经过法国 AOC（法国地理标志体系）认证的奶酪的售价能够比市场上非 AOC 认证的奶酪高出 30% 以上（Sylvander, 1998; Cited in Parrott et al., 2002）。但也应注意到，即使地理标志和普通的企业品牌都被生产者用来降低信息不对称性、减少消费者的搜寻费用、与相似产品相互区别、标明特定的质量特征，它们之间还是有一定区别的。品牌只能被企业自身或被授权使用。而任何一个生产者，他的产品只要生产于地理标志的保护区域内并且达到认证程序的种种要求，就有权利在其产品上使用地理标志。因此，与普通的企业品牌相比，地理标志有着两个与生俱来的致命缺陷。首先，由于经常有不同的团体（例如行业协会）或个人（例如销售者）参与到地理标志产品的质量标准及认证条款的修订中，地理标志产品的质量或许会因此而“较低”（Anania and Nistico, 2004）^①。其次，地理标志常常被群体或组织所拥有而非单个企业或个人。作为一个特殊的公共产品，地理标志不能被买卖，只能用于保护从特定区域生产出来的产品。这种情形使得地理标志与公共产品或准公共产品相类似，没有任何一个生产者愿意独自去维护地理标志的市场声誉，因为回报总是被群体所共享。“劣币驱逐良币”的现象有可能因此产生。同时，欺诈情形也有可能在市场上出现，特别是在宽松的市场管制之下（“柠檬市场”效应）（Akerlof, 1970）。这两大缺陷显示高质量的产品不能被地理标志体系自动供给。地理标志产品的质量水平在不同的环境影响下可能有所不同。

在过去的 10 年中，很多“低质量”的地理标志农产品在中国市场上被广泛报道。比如，使用敌敌畏制作的金华火腿，添加吊白块的龙

^① 在谈判过程中，各方容易在一个较低标准的平台上取得一致的意见。

口粉丝及含有苏丹红的白洋淀鸭蛋等。虽然中国的食品监管体系由于监管权分散的问题已经被很多研究者所诟病 (Tam and Yang, 2005; Roth et al., 2008), 但是地理标志体系被寄予了通过认证程序提供高质量农产品的厚望。不合格的地理标志农产品出现在市场上, 不仅说明中国食品监管体系有重大缺陷, 而且地理标志认证体系也并不完善。如果这一现象不能够被及时改变, 消费者对于地理标志农产品的信心将会被逐渐磨灭。接踵而来的将是农民无法从地理标志体系中得到高经济回报。如何化危机为机遇, 以质量问题为契机, 完善地理标志体系, 发展高品质农业, 持续提高农民收入, 对中国来说是迫在眉睫的问题。

故此, 基于前人对于农产品质量、地理标志体系以及中国农业体系的研究 (Murdoch et al., 2000; Goodman, 2003; Harvey et al., 2004; Hughes and Reimer, 2004; Marsden, 2004; Tam and Yang, 2005; Tregear et al., 2007; Bristow, 2007; Engardio et al., 2007; Roth et al., 2008), 本书力图从建立农产品质量模型入手, 通过对三个具体案例 (赣南脐橙、南丰蜜橘和婺源绿茶) 的调研, 从质量形成角度出发, 剖析中国地理标志体系对于中国农产品质量的影响力度, 以便于政府相关部门能够出台合适的对策及措施, 保证地理标志农产品质量, 并提高农民收入。

第二节 研究的难点及创新之处

对农产品质量进行定义是对中国地理标志农产品质量进行剖析的前提。但是, 所有过去的研究都表明, 定义农产品质量并不是一个简单的任务。即使是相同的农产品, 其质量含义在不同的情境下也

各不相同。

首先,不同的人对于什么是农产品质量以及如何对农产品质量进行衡量有着不同的看法。比如,对于政府部门来说,农产品质量与“安全”及“健康”紧密联系 (Barling, 2004)。故此,政府常常通过设定一系列的可衡量的物理和化学标准来设立农产品的市场准入制度 (Henson and Caswell, 1999), 并规定任何没有达到相关标准的农产品不得在市场上售卖。但是对于消费者来说,质量的衡量标准则比较主观。例如口味,这个十分主观的并常常为外界多种因素(如年龄、性别、习俗等)所影响的标准常常被消费者用来评判农产品质量 (Ilbery and Kneafsey, 2000b; Parrott et al., 2002; Mansfield, 2003a, 2003b; Sage, 2003; Kotler and Keller, 2006)。相对于消费者,生产者的质量定义则具有一定的可衡量性,如成本、利润和各批次质量特征的一致性等 (Harvey et al., 2004)。

其次,农产品质量在不同的网络中有不同的含义。在工业化农产品网络中,质量常常被大中间商或者是大食品加工商通过一定的标准或等级以及具体的行为规范来定义和衡量 (Renard, 2005)。但在替代性农产品网络中,由于面对不同的消费者,质量具有十分宽泛的含义 (Goodman, 2003)。它可能是更健康的概念(有机产品和非转基因食品等),也可能是更加关注动物权益的概念(如放养的鸡或猪等),还可能是更加关注自然环境的概念(如特定产地的水制品等) (Nygard and Storstad, 1998; Winter, 2003a, 2003b)。作为替代性农产品网络的一个分支,地理标志农产品质量则与当地自然和人文因素紧密相连 (Storper, 1997; Ilbery and Kneafsey, 1999; Whatmore et al., 2003)。然而,这种“本地化”的质量概念也并不具有一致性。不同的地理标志产品向市场传达的具体质量含义并不一致。例如,法国 Cassis 葡萄酒的质量含义就与地域 (Terroir)、低产量和传统的制作方法紧密相连。而美国佛罗里达柑橘则偏向于将质量和当地的自然环境、现代的

生产技术以及特定消费者的偏好相联系。

面对差异如此之大的农产品质量含义，鉴于本研究的目的是分析中国地理标志体系在农产品质量方面的影响，建立一个农产品质量理论模型成为本书必须完成的一个十分艰巨的且具有创新性的任务。

第三节 研究内容

面对大量食品丑闻，越来越多的消费者希望能够购买高质量的农产品以满足他们的日常所需。在这种情况下，地理标志体系被政府所设立并被许多生产者所使用，以显示其产品与普通产品的质量差异并据此获得较高收益。然而，大量的研究却证明，中国农产品质量“难以被政府完全控制”（MacLeod, 2007）。面对较弱的政府监管力度，政府推广下的地理标志体系能否保证相应的高品质就变成了一个现实问题。为了回答这一问题，本书将具体研究内容分成六个部分。

第一部分，基于前人相关研究成果，从管理学及农业经济学角度为农产品质量建立一个理论模型以指导具体研究行为的开展。

第二部分，基于理论模型，重新梳理农产品质量含义在世界农业领域的变迁，并通过三个实例（Cassis 葡萄酒、帕尔玛火腿和佛罗里达柑橘）说明地理标志体系是如何在不同的环境下影响农产品质量的。

第三部分，全面分析中国地理标志体系所处的社会经济环境。中国食品安全监管系统及与地理标志相关的法律体系在此部分被重点提及。

第四部分，寻找并建立一个全面的研究框架为具体的调研行为提供研究方法方面的理论依据。

第五部分，通过三个实例（赣南脐橙、南丰蜜橘和婺源绿茶）收

集数据以分析地理标志体系在这三个产品质量形成过程中的作用。

第六部分，对数据进行横向分析以得出结论，并以此建立后续研究的基础。

总体来说，此书的第一章至第四章专注于前四部分的研究内容，即农产品质量理论模型的建立和研究体系的构建；而第五章至第九章则专注于后两部分的研究内容，即通过数据的收集与分析来提出相关结论并指出后续研究方向。

第二章

地理标志及变化中的农产品 质量含义

第一节 地理标志的定义

《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS) 的第 22 条第 1 款明确定义：“地理标志是识别一种原产于一成员方境内或境内某一区域或某一地区的商品的标志，而该商品特定的质量、声誉或其他特性基本上可归因于它的地理来源。”

实际上，在《与贸易有关的知识产权协议》签署之前，国际上已经有数个多边条约保护产品的地理名称。其中，三个主要的国际协议为：1883 年的《保护工业产权巴黎公约》(以下简称《巴黎公约》)，1891 年的《制止虚假和欺骗性商品产地标志马德里协定》(以下简称《马德里协定》)，1958 年的《保护原产地名称及其国际注册的里斯本协定》。这些条约都存在与地理标志相似的定义，如“货品来源标记”和“原产地名称”。1883 年的《巴黎公约》和 1891 年的《马德里协定》有保护“货

品来源标记”的相关规则。但遗憾的是，这两个多边协议都没有明确“货品来源标记”的含义。只是在《马德里协定》中第1条第1款提及：“凡带有虚假或欺骗性标记的商品，其标记是将本协定所适用的国家之一或其中一国的某地直接或间接地标作原产国或原产地，上述各国应在进口时予以扣押。”据世界知识产权组织（WIPO）的定义，“货品来源标记”实际上指“任何表现或标记，用来指示一件产品或服务来源于一个国家、地区或一个特定地点”（WIPO，1998）。虽然货品来源标记与地理标志确有共通之处，但是，一个携带地理标志的产品必须不仅来自所指明的地理位置，而且该产品的“特定质量、信誉或其他特征”必须与其地理来源相关。在后一点上，货品来源标记并未与地理标志定义相吻合。并且，地理标志保护商品，而货品来源标记不仅保护商品而且涉及服务。1958年的《保护原产地名称及其国际注册的里斯本协定》第2条所定义的“原产地名称”为：“原产地名称是指一个国家、地区或地方的地理名称，用于指示一项产品来源于该地，其质量或特征完全或主要取决于地理环境，包括自然和人为因素。”相对于地理标志来说，原产地名称的定义更为严格，因为“声誉”在这里不是一个充分条件。所有的原产地名称都可以在地理标志范畴内受到保护，但并不是所有的地理标志都能够作为原产地名称进行保护。

由于以上这些多边协议的签署国数量有限，对于所保护产品的定义不尽相同，以及对于相应产品的保护力度也不能尽如人意，因此，世界贸易组织的各成员国，包括法国和美国，于1994年4月签署了有相应严格规范以保护地理标志产品的《与贸易有关的知识产权协议》。

表 2-1 地理标志、原产地名称及货品来源标记之间的区别

所保护的地理名称	协 议	定 义
地理标志	《与贸易有关的知识产权协议》	地理标志是识别一种原产于一成员方境内或境内某一区域或某一地区的商品的标志，而该商品特定的质量、声誉或其他特性基本上可归因于它的地理来源