

# 我国茶叶类地理标志产品的 生产与消费研究


占辉斌◎著

 安徽师范大学出版社

WOGUO CHAYELEI DILI BIAOZHI CHANPIN DE  
SHENGCHAN YU XIAOFEI YANJIU

# 我国茶叶类地理标志产品的 生产与消费研究

占辉斌◎著

 安徽师范大学出版社  
· 芜湖 ·

图书在版编目(CIP)数据

我国茶叶类地理标志产品的生产与消费研究 / 占辉斌著. — 芜湖: 安徽师范大学出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5676-3447-3

I. ①我… II. ①占… III. ①茶叶—农产品—地理—标志—研究—中国 IV. ①F762.05

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第057597号

---

我国茶叶类地理标志产品的生产与消费研究

占辉斌◎著

责任编辑:彭敏

装帧设计:丁奕奕

出版发行:安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路189号安徽师范大学花津校区 邮政编码:241002

网 址:<http://www.ahnupress.com/>

发 行 部:0553-3883578 5910327 5910310(传真) E-mail: asdcbsfxb@126.com

印 刷:江苏凤凰数码印务有限公司

版 次:2018年7月第1版

印 次:2018年7月第1次印刷

规 格:700 mm×1000 mm 1/16

印 张:12

字 数:190千字

书 号:ISBN 978-7-5676-3447-3

定 价:36.00元

---

如发现印装质量问题,影响阅读,请与发行部联系调换。

## 前 言

中国作为茶的原产地,茶种质资源十分丰富,茶叶种植区域辽阔。中国地形地貌、自然生态环境和人文文化多样,孕育出了种类繁多的名优茶,这些茶叶是最典型的地理标志产品,非常适合用地理标志保护制度来保护。为了应对我国加入WTO后面临的挑战和避免名优茶遭受假冒伪劣产品的侵害,越来越多的地方茶叶组织认识到茶叶地理标志保护的重要性,各地具有地域特色的名优茶已经或陆续申请注册地理标志,并取得了明显的成效。然而,我国茶叶类地理标志产品保护与发展是一项系统工程,涉及许多的利益方,也涉及许多方面的工作。农户和企业是生产的源头,消费者是直接的受惠者。因此,很有必要从生产与消费两个方面对我国茶叶类地理标志产品的保护与发展进行相关研究。

本研究结合目前国内外地理标志保护与发展的研究进展,对地理标志产品保护的作用、生产与消费等研究进行综述。在此基础上,构建相应的理论分析框架和实证分析框架,然后通过对我国茶叶类地理标志产品实地调查,收集相关数据,对我国茶叶类地理标志产品生产与消费进行实证分析,并提出相关对策建议,力图为政府相关部门提供决策参考依据。

本书的研究内容及结构安排如下:

第一部分为总论。包括第1章和第2章。该部分对地理标志保护与发展的已有研究成果进行梳理和评述,并运用经济学与管理学的相关理论与方法,对我国茶叶类地理标志产品的生产与消费进行分析,揭示我国茶叶类地理标志产品生产与消费的内在逻辑与作用机理。

第二部分即第3章。本部分主要介绍国际上与地理标志保护有关的主

要国际公约以及欧盟、法国、美国、印度以及中国等国家和地区的地理标志保护制度体系。

第三部分包括第4章和第5章。本部分基于地理标志产品黄山毛峰茶、太平猴魁茶的调研数据,对农户和企业生产投入产出状况等进行基本描述性统计分析与计量分析,分析我国地理标志保护制度实施对农户增收的影响作用并定量分析农户、企业地理标志产品生产经济效益状况及影响因素。

第四部分是我国茶叶类地理标志产品消费者忠诚度研究,即第6章。以我国茶叶类地理标志产品六安瓜片茶、霍山黄芽、黄山贡菊为例,构建我国茶叶类地理标志产品消费者忠诚度评价指标体系,通过问卷调查获取消费者相关数据,分析消费者对地理标志产品的忠诚度、对地理标志产品保护的认知、对地理标志产品质量的感知和对地理标志产品产地的态度以及它们之间的关系。

最后一部分是主要结论和对策建议,即第7章。从地理标志保护对农户增收的促进作用、影响农户地理标志产品生产经济效益的因素、农户地理标志产品生产行为及其影响因素、影响企业地理标志产品生产经济效益的因素、地理标志产品消费者忠诚度及影响因素等方面得出主要结论,并提出相应的对策建议。

# 目 录

第1章 导 论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.2 相关概念界定与研究假设	4
1.3 研究目的	10
1.4 研究内容与框架安排	11
1.5 研究方法与研究技术路线	13
1.6 可能的创新与不足之处	16
第2章 文献综述与分析框架	18
2.1 国内外研究动态及简要评述	18
2.2 我国茶叶类地理标志产品生产与消费研究的分析框架	29
第3章 国内外地理标志保护制度探析	35
3.1 国际上地理标志保护模式分析	35
3.2 地理标志保护的国际公约	37
3.3 欧盟地理标志保护制度	46
3.4 法国对地理标志的法律保护	51
3.5 美国对地理标志的法律保护	55
3.6 印度对地理标志的法律保护	58
3.7 日本对地理标志的法律保护	62
3.8 我国对地理标志的法律保护	65

第4章 农户茶叶类地理标志产品生产研究 .....	73
4.1 样本茶农基本情况 .....	73
4.2 茶农茶叶生产特征分析 .....	76
4.3 地理标志保护制度对农户增收促进作用的实证研究 .....	85
4.4 农户茶叶类地理标志产品生产经济效益的实证研究 .....	87
4.5 农户茶叶类地理标志产品生产行为研究 .....	95
第5章 企业茶叶类地理标志产品生产经济效益的实证研究 .....	118
5.1 样本企业调查情况的描述性分析 .....	118
5.2 企业茶叶类地理标志产品生产经济效益的计量经济分析 .....	125
5.3 本章小结 .....	131
第6章 我国茶叶类地理标志产品消费者忠诚度研究 .....	132
6.1 我国茶叶类地理标志产品消费者忠诚度评价 .....	133
6.2 我国茶叶类地理标志产品消费者忠诚度影响因素分析 .....	139
6.3 本章小结 .....	146
第7章 研究结论和对策建议 .....	148
7.1 主要结论 .....	148
7.2 对策建议 .....	150
7.3 有待进一步研究的问题 .....	155
附录 .....	157
英文参考文献 .....	168
中文参考文献 .....	178
后记 .....	185

# 第1章 导 论

## 1.1 研究背景与研究意义

### 1.1.1 研究背景

地理标志是一种与产品生产地理来源相关联的标志,是知识产权保护中的一个重要概念,受到社会的普遍关心和重视。在《与贸易有关的知识产权协定》(以下简称《TRIPS协定》)中,地理标志作为一种独立的知识产权类型作了专门章节的规定。地理标志是指识别某产品来源于某地域或该地域内某地区或某地点的标志,而该产品的特定质量、信誉或其他特性主要取决于该地理来源(Claude, et al., 2007)。由于地理标志表现出较高的商业价值,因此受到了世界各国的广泛重视。国际上地理标志保护制度已经比较成熟和发达,这一保护制度最早以制度或法律的形式出现在1883年《保护工业产权巴黎公约》(以下简称《巴黎公约》),之后1891年《制止商品来源的虚假或欺骗性标志马德里协定》(以下简称《马德里协定》)、1958年《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》(以下简称《里斯本协定》)等从不同角度就地理标志国际保护问题作出了规定(Lillywhite, et al., 2007)。

我国地理标志保护起步较晚,但我国对实施地理标志保护采取了积极的态度,使得地理标志保护工作得到了快速的发展,地理标志法律保护制度

已初见体系,在实践中发挥了相应的积极作用。据有关报告显示,截至2009年9月,我国已经受理了地理标志保护申请1070件,对国内932个地理标志产品实施了专门保护,核准6000多个企业和组织使用专用标志,产品范围涉及白酒、葡萄酒、黄酒、茶叶、水果、花卉、工艺品、调味品、中药材、水产品、肉制品等,产地范围涵盖全国30个省、自治区、直辖市(中华人民共和国国家知识产权局,2009)。截至2016年12月底,质检系统已对全国2151个产品实施了地理标志产品保护,产值达到1万多亿元。

目前,在世界范围内,有关地理标志保护还存在较大的争议(Handler, 2006)。在1986年至1994年乌拉圭回合谈判中,以欧共体为代表的“旧世界”和以美国为代表的“新世界”就“加强地理标志保护”的议题展开了激烈的争论,存在严重的利益冲突。正如李东生(2005)所强调的,地理标志保护问题之所以在国际上受到重视,是因为地理标志保护关系到保护自然资源和人文资源,关系到传统优势农业的发展和农产品的国际竞争力,关系到广大农民的利益甚至是国家的重大利益。由于地理标志的形成及其在市場中的地位都是以大量的人文和经济投入以及长期的历史传统作为基础,因此地理标志不仅具有经济价值,而且也代表了一个地区、一个民族甚至一个国家的文化形象,具有文化价值,它们共同构成了地理标志的信誉,并最终表现为商业上的经济利益。因此,在这样一个国际背景下,从生产与消费两个方面,研究我国地理标志保护制度实施以来对相关生产者的利益产生的影响以及消费者地理标志产品的行为,就显得非常重要了。

### 1.1.2 研究意义

“三农”问题是我国必须长期面对的重大课题,如何增加农民收入、促进农村发展,地理标志产品因其与地区自然和历史的内在联系决定了其在“三农”问题的解决中可以大有作为,因此,地理标志的保护工作历来受到我国政府的高度重视。2003年12月31日,中共中央、国务院发布的《关于促进农民增收收入若干政策的意见》(2004年“中央一号文件”)指出了增加农民收入的重要性和紧迫性,强调要把解决好农业、农村、农民问题作为全党工作的重中之重,并专门提出推进原产地保护,体现了我国政府对“三农”问题

的高度重视,对地理标志保护工作的关心和支持。为了建设现代农业、稳定农业与农村的发展、促进国民经济协调有序发展,2005年《关于进一步加强农村工作提高农业综合生产能力若干政策的意见》(2005年“中央一号文件”)提出“加大对特色农产品的保护力度,加快推行原产地等标识制度”。2007年中共中央、国务院发布的《关于积极发展现代农业扎实推进社会主义新农村建设的若干意见》(2007年“中央一号文件”)中提到“大力发展特色农业,要立足当地自然和人文优势,培育主导产品,优化区域布局。适应人们日益多样化的物质文化需求,因地制宜地发展特而专、新而奇、精而美的各种物质、非物质产品和产业”,同时提出要“依法保护农产品注册商标、地理标志和知名品牌”,首次把保护商标、地理标志和支持国际注册写入“中央一号文件”中,并将其作为健全农村市场体系的重要举措。党的十七届三中全会《关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》指出:“要积极发展现代农业,加快转变农业发展方式,大力推进农业科技自主创新,推进农业结构战略性调整,培育知名品牌,加大农产品注册商标和地理标志保护力度。”2008年6月,国务院颁布实施的《国家知识产权战略纲要》将“完善地理标志保护制度”作为实施国家知识产权战略的七大专项任务之一(蒋天才,2009)。

地理标志保护是一项系统工程,涉及许多的利益方,主要包括作为地理标志产品生产源头的农户和相关企业以及直接的消费对象消费者。那么,我国地理标志保护制度的实施对农户的增收促进作用如何?农户地理标志产品生产投入与产出效益如何以及受到哪些因素的影响?农户地理标志产品生产行为状况如何及其生产行为受到哪些因素影响?企业地理标志产品生产投入与产出效益如何以及受到哪些因素影响?消费者地理标志产品忠诚度状况如何?这些已经成为我国地理标志产品保护与发展的实践中迫切需要回答和解决的问题。这些问题能否解决好,不仅关系到我国地理标志产品的生产与消费过程,更关系到我国整个地理标志产品产业的发展及其在解决我国“三农”问题中发挥的作用。

本研究以我国茶叶类地理标志产品为例,基于农户、企业和消费者的调查数据,进行系统的理论分析与实证研究,揭示我国茶叶类地理标志产品生

产与消费的内在规律,为我国政府相关职能部门、企业制定和完善相关政策提供决策参考依据。因此,本研究具有重要的理论意义和现实意义。

(1)理论意义:从农户和企业、消费者三个微观层面,通过实地调查,对调查结果进行深入的数据分析,构建相应模型并进行实证研究,提供该问题定性与定量相结合、规范与实证相结合的完整分析框架,克服当前主要从宏观方面、以定性研究为主缺乏定量研究的不足,完善我国地理标志产品研究领域的方法与内容。

(2)现实意义:在我国现有的地理标志保护制度体制下,本研究成果对有效引导农户和相关企业地理标志产品的生产具有一定的指导意义,可以进一步促进地理标志保护在解决我国“三农”问题中发挥更重要的作用。

## 1.2 相关概念界定与研究假设

### 1.2.1 相关概念界定与研究对象

#### 1. 地理标志的概念

##### (1)地理标志的产生。

与专利、商标等知识产权概念相比,目前对地理标志概念世界范围内还未形成一个统一接受的概念。在国际上,从1883年的《巴黎公约》到1994年的《TRIPS协定》,先后有4个多边国际条约分别使用了产地标志(亦称产源标志、货源标志等)、原产地名称、地理标志三个不同的术语(Conrad, 1996),并且对这些术语还存在较大的争议。因此,为了更好地理解和保护地理标志这一知识产权,有必要对产地标志、原产地名称、地理标志这些相关概念进行简单的比较分析。

①产地标志。1883年《巴黎公约》和1891年《马德里协定》中都涉及产地标志,但这些条约都没有对产地标志进行概念界定,但是《马德里协定》第1.1条对这一术语进行了解释:“凡带有虚假或欺骗性标志的商品,其标志系将

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的,上述各国应在进口时予以扣押”(WIPO,2002)。据此,产地标志是指由任何名称、用语或符号构成,表明一种产品来自某国家、地区或者某地方。对于这一概念,可以从三个层面去理解,首先,产地标志和原产地之间存在明显的联系;其次,对产品是否具有特定的质量没有做明确要求;第三,这些受保护的标志可以是直接标示地理来源的文字或短语,或者短语象征的东西(Rangnekar,2003a)。从这个理解中可以看出,产地标志只是表明与某一产品的地理来源有关,而与其他种类的来源无关。比如,与制造该产品的企业无关,但产地标志并不要求所指的产品具有由于其地理来源而形成的某种特定的品质或者特点。因此,产地标志的标准格式是在产品上提及某个国家的名称,或者诸如“某某制造”之类。

②原产地名称。《巴黎公约》(第1.2节)提到了原产地名称,《里斯本协定》(第2.1节)把它定义为:原产地名称,是指一个国家、地区或者地方的地理名称,用于指示一项产品来源于该地理名称所标示的地域,其质量或者特征完全或者主要取决于地理环境,包括自然和人文因素。这个定义包含三个关键点:一是原产地名称必须直接是地理名称;二是原产地名称必须作为一个地区产品的名称;三是产品的质量 and 特征取决于原产地。依此定义,原产地名称就是有特色的产品产地的地理名称,是一种特殊的产地标志,或者说是一个起着区别产品来源作用的国家、地区或地方的地理名称。使用原产地名称的产品必然具有完全或者主要取决于其地理环境的某种质量或者特征(Addor & Grazioli,2002)。

③地理标志。世贸组织1994年通过的《TRIPS协定》第22条第1款规定:“本协议的地理标志系指下列标志:其标示出某商品来源于某成员地域内,或来源于该地域中某地区或某地方,该商品的特定质量、信誉或其他特征,主要与该地理来源相关联。”我国在2001年新修订的《中华人民共和国商标法》中也增加了地理标志的有关内容,《中华人民共和国商标法》第16条第2款明确规定,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”。依此定义,地理标志必须能够表明商品地理来源,可以是非地理名称、

符号、单词、短语等;商品的质量、信誉或其他特性主要归因于地理来源,并与该地理来源存在不可分割的关联。因此,地理标志是客观存在的,不能够被创造,但可以被发掘和发展。

④它们之间的关系。产地标志、原产地名称、地理标志三者之间存在着一种递进关系,即先有产地标志,后有原产地名称,再有地理标志,地理标志是在前两者的基础上产生的。产地标志和地理标志的一个显著区别在于,地理标志表明产品的品质、声誉、特征和产地之间有联系,而产地标志只是表明产品的产地来源,而对其内在品质没有做规定。原产地名称和地理标志的区别在于,《TRIPS 协定》中的地理标志的定义主要是用来标记一个产品,而《里斯本协定》中原产地名称系指一个国家、地区或地方的地理名称,用于指示一项产品来源地。因此,除了地理名称之外,其他非地理名称、象征,《里斯本协定》没有涉及,但地理标志涉及了这些东西。另外,《里斯本协定》要求产品质量或特征完全或主要取决于地理环境,包括自然因素和人文因素,而《TRIPS 协定》中要求产品的特定质量、声誉或其他特性主要归因于其地理来源。在与贸易有关的知识产权中,在其他条件不变的情况下,只要产品的“质量、信誉、特征”达到了要求就可以进行地理标志保护。因此,产品只要有一定的声誉,但是并没有形成一定的特异性(归功于产地)就可以申请获得地理标志保护,而这是原产地名称保护不允许的。

总之,产地标志是一个非常广泛的概念,包括地理标志和原产地名称。同样,相比较而言,地理标志比原产地名称范围要稍微广泛些,地理标志包括原产地名称。

### ②(2)地理标志的内涵。

①地理标志是特定地区的名称与特定产品的结合,用于指示该产品来源于该地区,并且,该产品的质量特点和声誉等主要取决于该地理因素。如印度大吉岭茶、法国的波尔多葡萄酒等(Kireeva, 2009)。

②地理标志所标示的产品特定的品质、信誉或其他特征主要由此地理来源的自然因素或人文因素决定。自然因素主要指产地的气候、环境、土壤、水源、物种以及天然原料等,而人文因素则主要指产地特有的产品加工工艺、生产技术、传统配方、秘诀或人物轶事(司智陟和樊红平, 2007)。例

如,黄山毛峰茶、太平猴魁茶,其独特的品质就与黄山市特有的自然条件和传统的制茶工艺有着密切的关系。

③地理标志是经过长期发展、自然形成的。某地区的某种产品的特定质量或者其他特点,只有经过相当长的时间才能被广大的消费者所认识,而且,这种特定的质量或其他特点只有稳定和持久,才能声名远播。

### (3) 地理标志的特征。

①唯一性。地理标志所指示的产品是由特殊的地理、人文、历史文化遗产等因素组合构成的无形资产。从空间上来说,仅从属于特定区域和特定自然条件,任何一个地理标志都是指特定的地域以及特定的产品,如“西湖龙井茶”,它不会同时标示两个或者两个以上的地域,也不可能同时标示两个或者两个以上的产品(戴晶,2008)。

②较高的知名度。一般而言,地理标志所标示的产品的知名度都很高,不仅质量好、有特色,具备优秀的品质,是一种特殊的产品,而且历史悠久,不少产品甚至有几百年、上千年的生产史。它们在消费者中享有盛誉,在地理标志所标示地域以外的更大范围内为广大消费者所知晓。另外,该产品与地理标志所标示的地域密切相关,往往以独特的地方原料制作,或者受地理环境的影响,或者采用特殊的加工工艺,是当地世代劳动者智慧的结晶。

③专有性,不能跨地域转让。地理标志是专有权利,只有特定的生产者才有权使用。但地理标志自身的性质决定了其专有性不是专属于某个自然人或法人,而只能由该地域内的公民、法人或者其他组织所有,或者国家所有,并且不能转让给该地域以外的其他公民、法人或者其他组织,否则会引起公众误解,造成市场混乱(王莲峰,2005)。

④永久性。一般知识产权都具有时间性,权利人在法律赋予的保护期内享有知识产权,过了保护期,其知识产权即进入公有领域为人类所共享,任何人均可无偿使用。而地理标志保护没有时间限制,具有永久性。这是因为,地理标志所标示的地域是永久存在的,只要其标示的产品所依赖的地理环境、自然气候等因素不发生改变,则生产者可以一直沿用下去,那么该地理标志就有永久存在的价值(戴晶,2008)。

### 2. 地理标志产品

根据中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局令第78号《地理标志产品保护规定》第2条款规定：“地理标志产品，是指产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品。”

从定义可知，地理标志不仅仅是一个产地标志，更是一个质量标志，是国家对消费者的一种承诺和担保，通过制定法规、标准和技术规范、操作规程，运用检验、检疫等手段对地理标志产品原料生产、加工、制作到销售的全方位、全过程监督管理，以确保地理标志产品的优良品质。

### 3. 研究对象

本研究中的地理标志产品是指获得国家主管部门认证的，主要涉及太平猴魁茶、黄山毛峰茶、六安瓜片茶、霍山黄芽、黄山贡菊等茶叶品种。

茶叶企业，从属于企业的概念范畴。Coase(1937)在其著名经典论文《企业的性质》中认为，企业和市场都是一种协调劳动分工的组织形式，企业的显著标志是，它是价格机制的替代物，是一种代替市场协调生产的组织，之所以能够存在是因为它比市场能节约交易成本。从法学角度看，企业是按照一定的生产方式和经营方式将生产资料、劳动者和经营者结合为一个整体的，以营利为目的的，从事商品生产、运输、销售或提供劳务或服务的社会组织体(郑立,1993)。从以上概念可以得出企业的特征：第一，具有经济性；第二，活动的持续性；第三，依法设立并且以一定的法律形态存在，具有法定性(李博,2010)。本研究中的茶叶企业是指依法设立，以一定的法律形态持续存在的经营性主体，主要从事茶叶生产经营，以营利为目的社会组织体。

茶农，从属于农户的概念范畴。农户是一个历史范畴，随着生产力的发展，社会出现了第一、二次大分工，单个家庭逐渐成为生产与消费的单位，农户也就出现了，是一种由亲缘、血缘等关系组合而成的社会组织形式(邱兴平,2004)。目前对农户概念的理解有以下几种：一是从其居住地看，凡是居住在农村的，不论其家庭成员中是否有城市户口的成员，都是农户；二是从其职业看，家庭劳动成员以从事农业为主，非农收入占其整个家庭总收入的

比重较低,为职业农户;三是从其身份看,家庭成员享受不到像城市居民的社会保障的待遇,政治地位相对低下,即为身份意义上的农户(张建杰,2004)。本研究的茶农主要是指区位农户,同时兼有职业农户的特点,具体指在黄山市农村长期居住并从事茶叶生产经营活动的住户。

地理标志产品消费者,从属于消费者的概念范畴,本研究选择那些有过地理标志产品购买行为的消费者作为研究对象。为了统一,本研究对顾客、用户、客户与消费者概念未做区分,都称之为地理标志产品消费者。

### 1.2.2 研究假设

#### 1. 基本假设

鉴于我国地理标志保护制度的特殊性,假设按照相应的地理标志保护制度要求进行生产的茶叶,将其视为地理标志茶叶,否则就视其为普通茶叶。

#### 2. 推论一

鉴于我国茶叶类地理标志保护制度是采取自愿申请的原则,即在地理标志茶叶保护区域内的茶叶企业,可以采取自愿的方式申请是否使用地理标志产品专用标志。因此,假设申请了地理标志产品专用标志企业生产的茶叶为地理标志茶叶,其生产企业为地理标志茶叶生产企业,其他没有获得地理标志产品专用标志的企业生产的茶叶为普通茶叶,其生产企业为普通茶叶生产企业。

#### 3. 推论二

由于茶农生产销售情况比较复杂,如果茶农把所生产的茶叶销售给获得使用地理标志产品专用标志的企业,则认为茶农生产的茶叶是地理标志茶叶,茶农则被看作是地理标志茶叶生产茶农,否则将其视为普通茶叶生产行为,茶农则被看作是普通茶叶生产茶农。

#### 4. 推论三

由于申请了地理标志产品专用标志的企业在其产品上可以标识地理标志认证标签,因此,消费者购买具有这种地理标志认证标签的产品被认为是地理标志产品消费。

### 1.3 研究目的

本研究以我国茶叶类地理标志产品为研究对象,以茶农、茶叶企业、消费者为突破口,在对农户、企业和消费者进行实地调查的基础上,获取相关数据,运用相关经济学与管理学的理论与方法,对我国茶叶类地理标志产品的生产与消费进行理论分析与实证研究,揭示我国茶叶类地理标志产品产业发展的内在规律,以促进我国茶叶类地理标志产品产业的健康发展。

本研究的具体目的可以概括为如下几点:

(1)基于已有研究,对我国地理标志产品生产者、消费者行为之间内在逻辑进行理论分析与梳理,进而阐述研究我国地理标志产品生产与消费状况及其影响因素的必要性和重要性。

(2)以地理标志产品太平猴魁茶、黄山毛峰茶为例,把它们统称为黄山地理标志茶叶。分析黄山地理标志茶叶保护的实施对农户生产收入改善是否有显著促进作用,并进一步确定影响农户黄山地理标志茶叶生产经济效益的因素以及农户未来黄山地理标志茶叶生产的选择意愿及其影响因素。分析黄山地理标志茶叶生产企业的生产状况,测定影响企业生产黄山地理标志茶叶经济效益的因素。

(3)构建消费者地理标志产品忠诚度综合评价及消费者忠诚度影响因素的理论概念模型与分析框架,深入研究我国茶叶类地理标志产品消费者忠诚度及其影响的主要因素、作用方向 and 影响程度。

(4)基于以上实证研究结论,提出引导我国茶叶类地理标志产品生产与消费的相关对策建议,为我国政府相关部门、企业制定和完善相关政策提供科学的决策依据。