

福建省地理标志农产品产业化发展研究

——基于 SWOT 分析视角

刘春明^{1 2}

(1. 三明学院 经济与管理学院, 福建 三明, 365004;

2. 福建省高校人文社科研究基地 低碳经济研究中心, 福建 三明, 365004)

【摘要】地理标志作为世界通行的农产品知识产权保护制度,其地域垄断性和产品的不可替代性,成为国内外市场竞争力的优势源泉。福建省地理标志农产品在现行认证及保护管理体系下,其数量、类别、产值、社会效益等方面获得了迅速发展,但产业化水平仍然不高。通过 SWOT 分析,梳理福建省地理标志农产品产业化发展的内在优势与劣势、外在机遇与威胁,提出强化政府和行业组织的作用、提升产业化水平、实施品牌战略等对策促进福建省地理标志农产品产业化发展。

【关键词】地理标志农产品; 产业化; SWOT 分析

【中图分类号】F327 【文献标识码】A 【文章编号】2096-3300 (2019) 04-0036-07

随着经济的发展以及城乡居民生活水平的提高,人们的健康意识逐渐增强,对农产品的消费需求不再满足于数量,更多地追求质量安全、品种多样、内涵丰富。另一方面,人们对农业的需求也不仅仅停留在农产品消费上,而对休闲观光旅游、农事体验、农耕文化传承提出了更高的要求。地理标志是世界通行的农产品知识产权保护制度,地理标志农产品作为特定地区特殊的自然因素与人文历史因素共同作用的结果,既是特色优质农产品,也是高潜质的农业资源,能够极大地提升本地农产品的市场价格、市场竞争实力和农民收入,对推进农业供给侧改革、推动农业数量质量效益并重发展以及提高国民健康水平、促进区域经济发展都具有非常重要

的现实意义。

福建省有着丰富的农业自然资源和深厚的历史文化,地理标志农产品数量众多,学者们从理论或实证层面对此展开研究。有关于个别地区如龙岩的地理标志农产品发展研究;有立足于某类农产品如安溪铁观音、武夷岩茶、福安巨峰葡萄、平和琯溪蜜柚、政和白茶、福鼎白茶、福州茉莉花茶、天宝香蕉等产业或品牌的发展研究;有关于地理标志农产品地区发展模式的研究,如精准扶贫的宁德模式。但目前福建省地理标志农产品的产业化发展水平仍然十分有限。鉴于此,通过 SWOT 方法分析福建省地理标志农产品产业化发展内部存在的优势和劣势以及外部环境中的机遇和威胁,以期对福建省地理

收稿日期: 2019-05-07

基金项目: 福建省教育厅社会科学 A 类研究项目“基于 SWOT 分析的福建省地理标志农产品产业化发展研究”(JAS150539)。

作者简介: 刘春明(1980-),女,湖北黄石人,副教授,硕士,研究方向: 知识产权法、经济管理。

标志农产品产业化发展提供对策建议。

一、地理标志农产品产业化的内涵

1994年世界贸易组织框架下的《与贸易有关的知识产权协定》是第一个使用“地理标志”概念的多边国际协议。根据其定义,地理标志是指“表明某商品源自世贸组织某成员境内或源自该境内的某地区或某地方的标记,而该商品所具有的质量、声誉或其他特性主要归因于其地理来源”^[1]。由于地理标志的本质为原产地,此类特色产品的特殊性在于必须在特定的地域、气候、土壤等条件下才能形成,基本上都是涉农产品,原产地又不可避免承载着当地的人文历史传统,因此地理标志农产品是特定区域的自然因素与人文历史因素共同作用的产物,是知识产权产品,代表着商品的特定品质和良好信誉,具有生产区域性、产品独特性、历史传承性、稀缺性和不可复制性等特征。

西方一些发达国家对产业化的理解主要有两个层面,一为工商企业及生产者组成的经济联合体;二为企业生产、加工、调配所组成的经营模式,即产加销一体化。农业产业化在我国现阶段属于新名词,专家学者基于经营体制理论、经营方式理论、产业集群理论、龙型经济理论、命运共同体等理论视角形成不一致的看法^[2]。结合国内外学者的理解,将地理标志农产品产业化定义为:以国内外市场的消费需求为导向,以经济效益为目标,以科技为支撑,以利益机制为纽带,借助区域资源优势,围绕支柱产业和主导产品,通过资金、技术、人才、生产要素的优化配置,实行区域化布局、专业化生产、系列化加工、社会化服务,形成以市场牵龙头、龙头带基地、基地连农户,集种养加、产供销、内外贸、农科教为一体的完整的产业体系。地理标志农产品产业化加速农业现代化发展,对优化地理标志农产品品种、品质结构和产业结构,辐射带动周边区域产业化水平的提高,发挥着越来越显著的作用。

二、福建省地理标志农产品产业化发展的现状

(一)农产品总数量居全国第四位,商标量居全国第二位

受欧美不同地理标志保护制度的影响,我国形

成了地理标志保护产品、农产品地理标志、地理标志集体商标/证明商标三套保护体系,分别由质检、农业、工商部门分工负责。截止2018年9月30日,福建省共批准登记注册地理标志农产品572个(含加工农产品),占全国总量(9124个)的6.27%,仅次于山东、四川、湖北三省^[3]。其中质检部门批准89个^[4-5],占比15.6%;农业部门登记79个^[6],占比13.8%;工商部门注册404件^[7],占比70.6%,仅次于山东(645件)^[8]。超过1/3以上的农产品同时在两个或三个部门获得保护。

(二)农产品地域覆盖面广,各地区分布不均衡

福建省地理标志从地域层级来看,省域的有2个(福建乌龙茶和福建百香果),地市域的有37个,县域的有533个,占全省总量的93.18%。在全省9个地级市均有分布,覆盖率达到100%,其中地理标志数量前三位的依次是漳州市(147个)、三明市(88个)、宁德市(81个),最少的是厦门市(4个)。漳州市仅商标注册一项已达129件^[9],地标数量居全国地级市第三位;在全省12个县级市、85个县级行政区划单位基本都有分布,其中数量最多的是平和县(26个)和漳浦县(23个),其次是云霄县(15个)。

(三)农产品类别多,产值总规模靠前

福建省地理标志农产品在茶叶、水果、蔬菜、水产品、畜禽品、粮油食品、中药材、工艺品、花卉植物、其它共十个产品类别中均有分布。其中,水果类数量最多,有96个,占全省数量的16.8%,漳州以29种水果高居榜首;茶叶类数量其次,有85个,占全省数量的14.8%。根据中郡研究所2013年第三次全国地理标志调研报告显示,福建省有203个地理标志数量,产值总规模达到679.17亿元,占全国产值总规模的5.08%,在全国排第五位^[10];据海中地理标志运营平台的初步统计,2018年全国地理标志产值达到4.6万亿元,福建省地理标志产值总规模超过2000亿元。

(四)茶叶类品牌效应突出,各产业品牌发展不平衡

2018区域品牌(地理标志产品)价值前100名

的排行榜中,安溪铁观音以1424亿元居第二位,仅次于贵州茅台,连续三年蝉联茶叶类品牌价值榜首;武夷岩茶全国排名第五位,蝉联茶叶类第二位;福州茉莉花茶、福安巨峰葡萄分别排名第26位和第98位。据不完全统计,安溪铁观音的生产带动了安溪县加工、运输、商业贸易、旅游餐饮等服务行业的发展,全县110万人口中,涉茶人口近80万人,每年148亿元的涉茶行业总产值中,茶文化、茶旅游、茶机械等二、三产业产值已超过45亿元^[11]。根据中国区域农业品牌研究中心发布的2018中国区域农业品牌影响力百强排行榜,山东22个,四川9个,福建8个,数量居全国第三位,占总量的8%^[12]。其中,武夷山水居区域农业形象品牌第三位,琯溪蜜柚居果品类第八位,罗源秀珍菇居食用菌类第七位,宁德大黄鱼居水产类第六位,武夷岩茶、安溪铁观音、福鼎白茶、福州茉莉花分别排名茶叶类第三、四、六、十位,而在粮油、蔬菜、中药材、畜牧、小宗特产这五类中没有品牌进入十强。

三、福建省地理标志农产品产业化发展的SWOT分析

(一) 优势

1. 地理环境优越。福建省地处我国东南部、东海之滨,水系密布,河流众多,全省陆域面积12.4万 km^2 ,海域面积13.6万 km^2 。省内峰岭耸峙,丘陵连绵,河谷、盆地穿插其间,山地、丘陵占全省总面积的80%以上,素有“八山一水一分田”之称。属于暖热湿润的亚热带季风气候,热量丰富,光照充足,雨量充沛,年平均气温 $17\sim 21^\circ\text{C}$,适宜多种动植物水产品生长。

2. 自然资源丰富。福建省拥有801.27万 hm^2 的森林面积,森林覆盖率为65.95%,居全国首位;全省分布有高等植物4703种,约占全国的14.3%,全省可供开发利用的野生植物达3000多种;土地总面积1239.34万 hm^2 ,其中农用地面积1095.55万 hm^2 ,耕地面积133.85万 hm^2 ;陆地海岸线长达3752km,居全国第二位,海岸线曲折率居全国第一位,港湾和岛屿众多。

3. 历史文化底蕴深厚。福建省历史源远流长,

几千年前先民创造了昙山石文化,南渐的中原文化和闽越文化相融衍生,孕育了灿烂丰富的海丝文化、同根同源的闽台文化、古朴悠久的客家文化、美名远扬的茗茶文化、经典别样的红色文化等。传说传记、轶事典故、歌谣方志、民风民俗、饮食烹饪方法、生产与加工工艺等给地理标志农产品留下历史文化烙印。

(二) 劣势

1. 消费者认知度总体偏低。通过地理标志农产品认知度与品牌知名度调查问卷和访谈调查发现,消费者对绿色食品认证标识的认知度较高,对无公害食品和有机食品标识的认知水平偏低,对农产品地理标志的认知度最低,近九成消费者无法分辨地理标志农产品保护的三套认证标识。

2. 品牌知名度不够。一些地区对地理标志区域公共品牌价值及品牌效应认识不足,对培育品牌的积极性、主动性不高,存在“重登记,轻管理”的现象,品牌同名化、类似化、空洞化严重,市场美誉度不高。根据调查结果显示,省外消费者对福建省地理标志知名品牌知之甚少,八成以上消费者只知铁观音、荔枝、龙眼、香蕉、鲍鱼、海带等农产品,但对具体品牌不清楚,近六成的消费者无法将具体的产地和产品类别进行匹配。

3. 产业化水平偏低。受现行农村土地所有权制度的限制,福建省地理标志农产品生产经营呈分散状态,无论是“企业+专业合作组织+农户”的生产模式,还是企业+种植基地+农户”的生产模式,都存在企业与农户的关系松散、小农户数量多规模小的问题,导致区域内加工企业数量和规模处于初级发展阶段,小而不精、大而不强的地理标志农产品偏多。虽然茶叶类等部分地理标志农产品基本形成了产供销贸工农一体化发展,但多数地理标志农产品产业化程度较低,产业基础薄弱,未能形成产业合力,产业链完整度不高。

4. 行业组织未能发挥有效作用。地理标志是一个特定区域范围内的公共资源,由行业协(学)会或专业合作组织申请登记注册,合乎要求的市场经营主体都可申请使用权。但行业组织未能真正发挥

后续作用,不仅使市场上有标识地理标志的同类农产品品牌众多,还出现以次充好、以假乱真的现象,严重削弱产品的质量和信誉,导致企业、农户、高校、科研机构、政府之间的交易成本增加,企业间无法有效合作,恶性竞争频发,阻碍地理标志农产品垄断市场的形成。

(三) 机遇

1. 人民群众消费观念和需求的转变。近几年爆发的“三聚氰胺”“毒大米”“毒生姜”等食品安全事件不仅引起了民众的广泛关注,而且严重触动了消费者敏感的神经。当今民众的消费观念已经发生了转变,由能否吃饱转变为能否吃得健康安全,越来越重视食品质量安全。随着城乡居民生活水平的提高,消费需求更加注重个性化、高端化和独特化,民众不仅对农产品的质量、品种等物质层面提出更高的要求,还对内涵、文化、观光、体验等精神层面提出了新要求,从而形成农业新的产业形态。地理标志农产品作为特定自然因素和历史文化因素相结合的优质农产品,刚好可以满足人民群众的消费升级需求,这必将为地理标志农产品提供新的发展机遇。

2. 乡村振兴战略的规划实施。自党的十九大报告提出实施乡村振兴战略,中共中央、国务院紧接着印发2018年中央一号文件和《乡村振兴战略规划(2018-2022年)》,明确提出产业兴旺是乡村振兴的重点。2018年底,为深入贯彻落实党的十九大和中央农村工作会议精神,结合我省实际,中共福建省委、福建省人民政府印发《关于实施乡村振兴战略的实施意见》,具体部署质量兴农、绿色兴农、品牌强农,要求各地各部门结合实际认真贯彻执行。地理标志农产品作为助推乡村振兴战略的重要抓手,立足当地资源优势、环境优势、产业优势,大力培育发展,推动农业增效、农民增收、农村发展。

3. “互联网+”在农村加速渗透。根据最新的数据显示,2018年我国网民规模为8.02亿,农村网民规模为2.11亿,三个农村居民中就有一个网民,全国行政村通宽带的比例已经超过了96%^[13]。2016年福建省拥有网民2678万,互联网普及率达

69.7%,居全国第四位^[14]。互联网的普及造就了“互联网+”时代农村经济新的发展局面,互联网+农产品、互联网+农村经济组织、互联网+农业、互联网+农民等新型模式,对打破信息不对称、优化资源配置、创新农村商业模式、提高农业生产率都有着非常重要的影响,也为地理标志农产品的保质高效发展提供有利条件。

4. “一带一路”农业国际合作的利好形势。地理标志是世界通行的重要的农产品知识产权保护制度,已被世界上很多国家所采用,也是农产品国际贸易谈判的焦点之一。中欧自2011年开始10+10地理标志产品互认互保,2017年又推出100+100地理标志产品互认互保,福建省安溪铁观音、武夷岩茶、坦洋工夫、福鼎白茶4个茶叶类产品成功列入公示清单,意味着我国的农产品进入欧盟更加便捷高效,并享受和欧盟地理标志农产品同等的优惠待遇。2019年中央一号文件《坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》,明确提出加快推进并支持农业走出去,加强“一带一路”农业国际合作,培育一批跨国农业企业集团,提高农业对外合作水平。福建省作为“21世纪海上丝绸之路核心区”,应充分发挥历史、区位、港口、人文等独特优势,推动更多的优质地理标志农产品走出去,形成国际知名品牌。

(四) 威胁

1. 区域内的搭便车行为。地理标志作为一种集体性质的公权,在特定的区域范围内不具有排他性和竞争性,但经过登记批准注册的地理标志农产品具有溢价效应,必然导致搭便车行为产生。一是区域内不符合品质要求的同类农产品以次充好,损坏地理标志农产品的品牌形象和美誉度;二是区域外不具有使用权的利益主体,为获取高额利润,假冒地理标志农产品品牌,严重破坏地理标志农产品区域品牌形象,甚至出现劣币驱逐良币的现象,使得真正的地理标志农产品无法得到良性发展。

2. 强劲的国际竞争对手。加入WTO以后,我国对外开放的领域和自由度逐步扩大,加上经济全球化趋势的不断深入,给国内的产业带来了巨大的

竞争压力和威胁,尤其是农业领域。我国农业发展相对落后,产业链条短,缺乏实力强大的企业,与大型跨国企业差距较大,农产品品牌的国际竞争力还有待提升,但竞争对手遍布全球,实力很强大,这些都对地理标志农产品的发展造成了很大的威胁。

四、福建省地理标志农产品产业化发展的对策

(一) 进一步强化政府和行业组织的作用

政府和行业组织不仅在地理标志资源发掘、申报、认证等方面发挥着非常重要的作用,而且他们的引导、规范和扶持是地理标志农产品获得保护和发展的保障。

1. 加强宣传力度。福建省可利用网络、电视、报纸、微信公众号等新闻媒体向社会宣传和普及地理标志农产品的基本知识,用图文并茂的鲜活实例说明地理标志农产品的内涵及特征。还可以通过展销会、超市、专卖店、销售市场等形式加大宣传投入,向消费者推荐地理标志农产品。

2. 加强监管力度。充分发挥政府监管部门、行业协会、专业合作组织、企业等主体的监管责任,共同确保地理标志农产品的品质,增强消费者的信任度和购买积极性。

3. 深度挖掘历史文化内涵。地理标志农产品历史文化内涵的深度挖掘可以促进产品与文化的融合,增强地理标志产业产值,促进产业链完整,推动农村经济发展。福建省可联合高校科研机构与政府部门,借助现代信息抽取和信息组织等技术,挖掘历史文献典籍中优质农产品及其产地关于民风民俗、名人故事、诗词歌赋、饮食烹饪方法、生产与加工工艺等文化内涵。

4. 培育现代新型职业农民。农民作为地理标志农产品的基础生产者和农产品质量的第一缔造者,必须对地理标志农产品有一定的认知,特别是对产品特点和技术工艺要求有所掌握。因此,福建省应对农民普及地理标志的相关知识,培育一批懂技术、会经营、有文化的新型职业农民,真正为地理标志农产品发展提供源头活水。

(二) 提升产业化水平

1. 培育龙头企业,促进产业集群。企业对地理

标志农产品的发展起着关键作用,是市场与农户的联结者,也是实现地理标志农产品经济价值的主推手。一个区域范围内的龙头企业能有效推动地理标志农产品产业化水平,促进产业集群。福建省一方面应积极鼓励人才、资本、技术、信息等生产要素向地理标志农产品产业流动,增强龙头企业的市场竞争力,扩大市场范围和产业利益;另一方面,应积极鼓励支持龙头企业进行产业链延伸,向产业上游延伸,引导农户创办专业经济合作组织,建立原材料种植基地;向下游延伸,与中小企业合作,实现深加工和循环利用,改变以大量农户、小企业为主的分散生产格局,推动生产规模化、分工专业化、产品标准化、管理规范,促进产业集群。

2. 改进生产营销模式。地理标志农产品的生产基本采取“地理标志+企业+农户”的模式。在这种组织模式下,高校或科研机构的工作积极性得不到有效发挥,地理标志农产品的科技含量较低。福建省可通过技术入股、资源共享等合作形式,让高校或科研机构与生产经营管理主体形成利益共同体,激发高校或科研机构在育种、栽培、加工、营销、管理、文化挖掘等方面的科技支撑力量,提高地理标志农产品的产量、质量和产值;利用“互联网+”,积极搭建营销推介平台,打造地理标志农产品电商平台,整合大型农产品批发市场、各类超市等流通经营主体,开展农商互联、经销商进产地、产品进社区等众多形式的产销对接活动,开拓销售渠道;充分利用政府、专业合作组织、行业协会等部门的各类营销平台,如农业展会、林博会、产品发布会、产销对接会等,形成多样化的营销网络。

(三) 实施品牌战略

地理标志产品不等同于地理标志品牌。地理标志产品是机构批准的,品牌是消费者认可的;地理标志是法律概念,品牌是市场价值概念。地理标志认证不等同于品牌认证,产品获得地理标志认证后需进一步品牌化。品牌是一种差异化的竞争战略,是一种让消费者愿意为你买单的战略^[15]。福建省地理标志农产品区位优势明显,却出现买不到和卖不掉的现象,尤其是果品蔬菜,在全国的知名度、美

誉度和影响力还有待提高。发展地理标志品牌成为福建省农村产业结构调整和优化升级的重要手段。

1. 明确品牌化路径。地理标志产品和品牌都具有个性化、特色化的本质特征,品牌的差异化也体现在个性和特色上,除了产品本身具有的独特自然品质外,福建省应深度挖掘其历史文化内涵,以便在消费者心中树立起独特的品牌形象。并借助某些让消费者乐于接受、便于识别、易于记忆的文字、图形、声音等符号,与消费者建立品牌联结。通过强有力的宣传,扩大品牌传播的深度和广度,最终为消费者知晓和接受。

2. 探索品牌发展模式。地理标志农产品的区域特征明显,各区域的特色产业也不尽相同,因此福建省在探索品牌发展模式过程中,应根据自身的具体情况,定位品牌发展模式。第一,采用传统产区发展模式,进一步完善农产品生产布局,完成上下游产业链产业集聚。也可采取“区域品牌+支柱产业+龙头企业+产业链”的现代农业园区发展模式,以技术推广、科技开发、农业示范、成果孵化等为任务,实现农业生产精准化作业、数字化管理、信息化服务;第二,采用特色小镇发展模式,紧贴当地产业和保持文化传承定位,避免各地区产业同质化,集中精力打造优质高端的地理标志农产品;第三,采用以村为基础的“一村一品”发展模式,充分发挥各村自然地理生态文化等优势,使一个村拥有一个甚至多个具有鲜明特色和市场竞争力的主导产品和主导产业。

(四) 着眼“一带一路”倡议,推动更多地理标志农产品走出国门

“一带一路”倡议的提出,为福建省地理标志农产品的发展提供了良好的发展机遇,但也遇到了巨大的挑战。2000-2017年,丝绸之路沿线国家农产品的国际市场份额开始向不同国家分配,我国农产品竞争力较弱,不具有显性竞争优势^[16]。近年来,我国地理标志农产品贸易在快速增长,相当一部分地理标志农产品已成功进入了美国、日本、韩国、欧洲、中东等国家和地区的市场,市场占有率越来越高^[17]。地理标志作为世界通行的农产品知识

产权保护制度,其地域垄断性和产品的不可替代性,可以在市场竞争中转化为比较优势或绝对优势,从而提高产品的国际竞争力。因此,福建省必须继续深化同“一带一路”沿线国家的地理标志农产品交流合作谈判,不断提升农业现代化水平,注重农产品运输、储存、加工、销售等后期产业的发展,让更多的地理标志农产品走出国门,形成强有力的国际竞争力。

在我国现行认证及保护管理体系下,福建省地理标志农产品产业化发展的优势明显,劣势突出,机遇与威胁并存,期望在政府、行业协会、农业合作组织、企业、农户的协同作用下,充分利用优势,抓住机遇,变劣势为优势,积极应对威胁,建立地理标志农产品产业集群,实施品牌战略,在提升产品竞争力的同时积极拓展国际市场,真正将福建省地理标志农产品做大做强做精。

参考文献:

- [1]程志强,王忠明,马文君,等.国内外地理标志保护模式比对研究[J].农产品质量与安全,2017(5):19.
- [2]王超.紫阳县富硒农产品产业化发展对策研究[D].咸阳:西北农林科技大学,2017.
- [3]黄贤涛团队.中国地理标志报告(2018)[EB/OL].(2018-07-02)[2019-02-20].https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzI2NTk3MDkyNg%3D%3D&idx=1&mid=2247484228&sn=f8f8926b1cbbd563d6a17dad652b5a8f.
- [4]国家知识产权局.福建馆全部产品名单[EB/OL].(2019-02-20)[2019-02-20].<http://www.cgi.gov.cn/Products/List/?1=1&Category=&Area=福建&key=&page=8>.
- [5]国家质量监督检验检疫总局科技司.地理标志产品保护规定实施以来批准的地理标志名录[EB/OL].(2019-02-20)[2019-02-20].<http://kjs.aqsiq.gov.cn/>.
- [6]中国绿色食品发展中心.全国农产品地理标志登记汇总表[EB/OL].(2019-01-17)[2019-02-20].<http://www.greenfood.org.cn/xxcx/ncpdllbz/>.
- [7]福建省工商行政管理局.福建省已注册地理标志商标名单[EB/OL].(2018-10-09)[2019-02-20].<http://gsj.fujian.gov.cn/xxgk/mdml/dlbz/201810/t201810094531753.htm>.
- [8]田治颖.2017年全省商标发展与保护情况新闻发布会

- [EB/OL]. (2018-04-23) [2019-02-20]. <http://www.jnaic.gov.cn/sdgsj/xwzx/tpxw/968887/index.html>.
- [9]漳州市市场监督管理局. 漳州市地理标志商标注册一览表 [EB/OL]. (2019-02-27) [2019-03-12]. <http://scjgj.zhangzhou.gov.cn/cms/html/zzsscjdglj/2019-02-27/1934459108.html>.
- [10]刘福刚. 中国地理标志发展报告(2013) [M]. 北京: 中国大地出版社, 2013.
- [11]周湖建, 陈德进. 安溪铁观音品牌价值再飙升 23 亿元的秘密 [EB/OL]. (2016-12-28) [2019-03-12]. <http://www.e-chinatea.cn/news/6/46894.aspx>.
- [12]中国品牌网. 2018 中国区域农业品牌影响力排行榜发布 [EB/OL]. (2018-12-20) [2019-03-12]. <http://www.cbrand.com.cn/content-8-49751-1.html>.
- [13]新浪网. 我国网民已达 8 亿, 98% 用手机上网, 农村网民 2 亿 [EB/OL]. (2018-08-21) [2019-03-12]. <http://news.sina.com.cn/o/2018-08-21/doc-ihhsnea0153585.shtml>.
- [14]福建省通信管理局. 2015 年福建省互联网发展报告 [EB/OL]. (2016-08-15) [2019-03-12]. <http://fj.leju.com/news/2016-08-15/07376170734813683973981.shtml>.
- [15]李涛, 王思明, 高芳. 中国地理标志品牌发展报告(2018) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018.
- [16]张丽君, 喻芬芬. 中国与丝绸之路沿线国家农产品国际竞争力研究 [J]. 宏观经济研究, 2019(1): 54-57.
- [17]王强. 我国农产品国际竞争力分析与对策建议 [J]. 市场研究, 2018(3): 7.

Research on the Industrialization Development of Agricultural Products of Geographical Indications in Fujian Province

—A Perspective of SWOT Analysis

LIU Chunming

- (1. College of Economics and Management, Sanming University, Sanming 365004, China;
2. Research Center of Low Carbon Economy in the Humanities and Social Sciences Research Base of Fujian Universities, Sanming 365004, China)

Abstract: Geographical indication as the world's prevailing intellectual property protection system for agricultural products, with its inherent regional monopoly and irreplaceability of products, has become the source of superiority in domestic and foreign market competitiveness. Under the current certification and protection management system, the agricultural products of geographical indications in Fujian Province have developed rapidly in terms of quantity, category, output value and social benefits, but the level of industrialization is still not high. Through SWOT analysis, this paper summarizes the internal advantages and disadvantages, as well as external opportunities and threats of the industrialization development of geographical indications of agricultural products in Fujian Province, and puts forward countermeasures such as strengthening the role of the government and industry organizations, improving the level of industrialization, and implementing brand strategy to promote the industrialization development of agricultural products of geographical indications in Fujian Province.

Key words: agricultural products of geographical indications; industrialization; SWOT analysis

(责任编辑: 练秀明)