

文旅融合视域下陕西农产品地理标志赋能乡村振兴研究

杨迪

西安工程大学 人文社会科学学院, 陕西西安, 710600;

摘要: 农产品地理标志作为一项与农业息息相关的知识产权, 在以新质生产力“因地制宜”推动乡村振兴领域发挥着举足轻重的作用。近年来全国文旅产业发展呈欣欣向荣之势, 其中不乏地理标志带动区域经济发展的范例。然而, 陕西农产品地理标志与文旅产业二者融合不显, 存在顶层设计不足、保护意识淡薄等问题, 未能发挥出其促进乡村振兴的经济效能。本文旨在探讨以文旅产业为支撑, 深入挖掘陕西农产品地理标志与乡村振兴的融合路径探索, 进而为陕西经济高质量发展注入新的生机活力。

关键词: 农产品地理标志; 文旅产业; 乡村振兴

DOI: 10.64216/3080-1486.25.07.006

引言

陕西自古就是农业大省, 兼具历史文化底蕴, 具备发展农产品地理标志的现实条件和巨大潜力。随着乡村振兴战略实施的进一步深入, 促进知识产权助力乡村振兴, 因地制宜发展农产品地理标志不失为新的路径选择。同时, 知识产权助力乡村文旅在脱贫攻坚阶段已取得成效, 这得益于文旅产业与我国农产品地理标志发展的耦合性。如今“地理标志+生态旅游”等融合发展的新业态、新模式, 正为地理标志产业和区域经济发展带来新机遇。

1 文旅视域下陕西农产品地理标志赋能乡村振兴的优势基础

1.1 资源禀赋优势: 地理标志与文旅资源的天然耦合性

2025年中央一号文件提到, “农村产业的重点在于发展特色农业, 推进乡村文化和旅游深度融合, 开展文化产业赋能乡村振兴试点”; 《“十四五”推进农业农村现代化规划》也指出, 要发掘乡村多元价值, 推动乡村自然资源增值。陕西农产品地理标志与文旅资源的耦合性, 根植于其独特的自然肌理与人文脉络。秦岭淮河分界线造就的生态多样性, 使柞水木耳、紫阳富硒茶等农产品地理标志与秦岭国家公园、汉江湿地等文旅IP产成天然联动。因此, 在文旅背景下, 一方面, 农产品地理标志可以让文化根植于陕西的沃土之上, 另一方面, 文化禀赋让陕西的特色农产品有根可循, 形成良性发展之势, 互惠互利, 合作共赢。

1.2 产业融合优势: “农文旅”价值链的协同增值和产业链建设

陕西农产品地理标志为“农文旅”价值链协同提供核心支点。在陕南茶叶种植区形成采摘、观光、休闲为一体的生态茶园, “茶旅+民宿”“茶旅+研学”“茶旅+康养”等消费新业态日渐火热, 为茶产业升级和乡村全面振兴注入新活力。

以陕西富平为例, 构建县域内“地理标志+全产业链”新格局, 以“富平柿饼”为依托, 健全柿子全产业链建设, 有效增加农民收入。全县柿子种植面积达36万亩, 全产业链年产值85亿元, 打造了柿子风情小镇、柿子博物馆、柿饼加工非遗传承馆等文旅项目, 形成“地标带动+文化赋能”良性循环。

1.3 品牌溢价优势: 地理标志的文化IP与市场竞争力叠加

农产品地理标志建设可以带来产品溢价和产业发展效能, 在其自身独特文化禀赋和陕西地域文化IP的双向加持下, 形成巨大的市场竞争力。以西安市临潼区为例, 由农业农村局、文旅局等携手助力以兵马俑为核心的文旅流量赋能周边临潼石榴这一国家地理标志产品的溢价增收, 让“土特产”搭上文旅这一流量便车, 达到品牌溢价效果的最大化。

紫阳富硒茶凭借“茶马古道”这一IP效应, 在伴手礼等文创产品中融入该元素, 其溢价空间较普通绿茶高出30%以上。同样的叠加效应还体现在佛坪山茱萸以“秦岭药库”IP为依托, 通过“研学游”加强游客对佛坪山茱萸的了解; 洛南核桃以“仓颉造字”这一非遗IP为助力, 借助电商平台增加销量。地理标志将分散的农产品转化为承载文化记忆的品牌集群, 既通过文化附加值突破价格竞争, 又以品质标识获得市场竞争力, 为乡村振兴提供可持续的品牌动能。

2 文旅融合视域下陕西农产品地理标志赋能乡村振兴的实践困境

2.1 资源转化困境：地理标志文旅价值挖掘的表层化与同质化

陕西农产品地理标志的文旅价值带动地理标志产业发展多停留在浅层次展示，未能深入激活文化内核。如临潼石榴享有盛名，不仅具有皮薄汁多、颗粒饱满的优秀品质，也不仅是靠近“兵马俑”旅游圈的缘故，追溯其种植历史是2000多年前汉代张骞出使西域带回的石榴种子扎根于此。然而，说起临潼石榴，少有人能想到张骞出使西域带回的种子和它联系起来。对农产品地理标志的宣传不应停在表层化，要加强其文化秉性，深挖其文化内核。

同质化问题也较为突出，陕西现有的农产品地理标志中就有洋县黑米、洋县红米、靖边小米，地理标志产品中又有米脂小米、汉中大米、直罗贡米。对农产品地理标志的理解仍停留在自然因素层面，而未能深入挖掘其文化价值，是导致同质化问题出现的根本原因。实践中，有的地区急于实现地理标志保护数量上的飞跃，仅以增加农产品地理标志的数量为目标，加上现有的相关法律法规不够完善，而未能发挥文化和品质标识的作用。

2.2 产业协同困境：“农文旅”区域产业集群发展不足与产业融合不显

陕西文旅产业发展迅速，已形成较为成熟的产业链，在每年各大旅游旺季均能展现出较强的竞争力，如上文提到的临潼区已初步形成以“兵马俑”为中心的“1+N”IP战略，同时带动周边临潼石榴这一地理标志产品的产销，极大地增加了周围农户的收入。

然而，在陕西“农文旅”融合过程中，地理标志农产品的产业链条呈现分散化特征。生产端的农户、加工端的企业、文旅端的景区难以协同合作达到共赢，缺乏统一协调机制。如乡村旅游第一村的“袁家村”距唐太宗的昭陵9公里，距离国家地理标志农产品小河酥梨基地仅16公里，但在实践中旅游资源尚未带动农产品产销以达到乡村振兴的效能；汉中仙毫的茶农专注茶叶种植，与当地茶园民宿的文旅路线脱节；略阳乌鸡加工企业的包装设计，未能充分吸引三国文化景区游客的注意，导致“地标+文旅”的潜在商业价值被割裂，未能形成统一的特色商业集群。

在利益分配环节仍存在问题，部分景区认为农产品搭乘“流量便车”要出让很大比例的利润，而农产品地理标志种植的农户则认为“酒香不怕巷子深”，高品质产品不愁卖。即便搭乘便车的农户，最终也只能获得很

小比例的产品溢价，如镇巴腊肉在民俗村的农户分成不足20%。这种失衡除了各主体之间协同动力不足，无法达成长期稳定的合作关系，深层次的原因还在于因产业集群化不足，销售的仅为初代农产品本身，大部分无法形成像富平柿饼那样的系列特色产业集群，导致农产品本身的附加值低，难以形成持续增值的闭环。

2.3 品牌传播困境：地理标志文化IP的弱认知与传播局限

陕西农产品地理标志的文化IP未能形成较大影响力，其中绝大多数地理标志的影响力偏弱，多数仍停留在“特色农产品”的理解层面，如洋县黑米虽关联朱鹮生态文化，但却未能进一步让消费者产生对其“千年贡米”的历史渊源及文化价值的深切认同，文化IP的经济效能未能充分发挥。“大标志，小市场”也是一些县域内国家农产品地理标志不得不面对的尴尬局面，如陕西省咸阳市礼泉县“小河御梨”影响范围有限，远不如“临潼石榴”和“富平柿饼”的知名度。

在地理标志农产品的产销过程中，其品牌价值受到多方面影响。很多农户未能形成对“品牌效应”的保护观念，在种植时只关注产量多少，而忽略了品质上乘才是核心竞争力，盲目使用农药、化肥、除草剂等行为屡见不鲜，最终影响产品质量，得不偿失。其次，在市场上存在很多小摊贩冒充地理标志农产品产地的产品，以假乱真、以次充好的行为，游客对其难以分辨，容易造成负面的品牌印象。另外，随着电商平台的兴起，琳琅满目的商品让消费者更加眼花缭乱，其中不乏有商户浑水摸鱼，销售劣质产品，这些行为都会导致地理标志文化IP的传播受阻。

3 文旅融合视域下陕西农产品地理标志赋能乡村振兴的法治路径

3.1 地方立法优化：加强陕西农产品地理标志与文旅融合桥梁设计

在实践中，“地理标志产品”由国家知识产权部门管理，而“农产品地理标志”则由农业农村部负责，二者的权能难免存在交叉重合之处，甚至有些县域内市场监督管理部门对“农产品地理标志”知之甚少。究其根源，地理标志的保护缺乏权责清晰、高效能的地理标志保护法律法规体系。在2024年，国家知识产权局开展了全国存量农产品地理标志转化工作，武汉市的18件农产品成功转化为地理标志产品。这一举措旨在推动特色农业的标准化与品牌化发展，统一管理与法律保护这些独特产品，提升市场竞争力，促进区域经济发展与农民增收，形成区域品牌整合效应。

同时,陕西省2025年度立法计划中,将《陕西省地理标志条例》列为预备审议项目(省知识产权局起草)。在中央统一立法的基础上,陕西应制定符合当地特色的地理标志法律规范,以弥补中央层面立法对地理标志保护的不足。知识产权部门对地理标志产品的保护,应更加注重从其作为知识产权这一新质生产力的经济价值角度,结合区域品牌效应,完善对地理标志文化符号的培育与保护,例如特色文创产品可以申请外观设计,有利于对其品牌价值的开发。

根据2024年政府信息公开数据显示,陕西第一、二、三产业融合发展仍显不足。陕西农业资源丰富,但城乡居民收入仍存在较大差距,旅游资源带动周边农业发展的作用有限。因此,在地方地理标志立法中,运用多部门联动的方式,最大限度促进经济效应。通过地方立法构建“农文旅”融合的专项条款体系,破解地理标志文化IP传播困境。可增设融合促进条款,促进地理标志使用主体在包装、宣传中嵌入地域文化元素,如规定洋县黑米包装可标注“朱鹮栖息地生态种植”标识,强化文化符号认知。

3.2 司法与行政协同保护:提升陕西地标在文旅融合中的法律救济效能

由于在立法层面未能形成专门的法律保护法规体系,即便经过国家机构改革,实践中仍存在由农业部门、知识产权部门多头管理局面。2018年国家知识产权局在陕西挂牌成立西安知识产权法庭,这也为陕西丰富文旅资源的知识产权相关工作“保驾护航”。与著作权、专利权等侵权案件不同,地理标志产品的申请主体大多是团体、协会和其他组织,在实践中更多依赖行政保护,部分检察机关也参与协同保护工作。农产品地理标志在与文旅产业协同发展过程中,明确司法、行政主体具有一定的必要性,从而强化地理标志在文旅场景中的法律救济途径。

在行政层面,可由市场监管部门联合文旅局建立“地标侵权快速响应机制”,对景区内打着地标产品旗号的产品实行抽检,并对相关主体的资质进行核查,确保其销售的产品有品质保障,对假冒地理标志农产品的行为进行当场查封、溯源倒查,同时将侵权主体纳入文旅行业黑名单。同时,深入推行知识产权民事、刑事、行政审判“三合一”模式,严厉打击各类侵权案件,维护农产品地理标志的市场声誉,切实保障相关利益主体的合法权益。

参考文献

- [1]王柯.农产品地理标志法律保护问题探究[J].当代农机,2024,(06):84-85+87.
- [2]韩磊,陶志红.农产品地理标志保护面临的困境与出路[J].乡村科技,2024,15(10):49-53. DOI:10.19345/j.cnki.1674-7909.2024.10.009.
- [3]郝家宝,李西娟.我国农产品地理标志的保护与开发[J].中学地理教学参考,2023,(01):85.
- [4]张姝,刘正刚.浅谈农产品地理标志品牌建设与保护[J].农业经济,2022,(04):139-140.
- [5]励琼乐.互联网环境下农产品地理标志的保护及发展研究[J].中国商论,2024,(05):127-130. DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2024.05.127.
- [6]李政阳.农产品地理标志商标侵权的抗辩体系及其完善[J].湖北第二师范学院学报,2024,41(10):25-32.
- [7]于金富,晋铭.我国农产品地理标志发展的时代契机与策略选择——基于乡村振兴战略视域的研究[J].湖南大学学报(社会科学版),2024,38(01):53-59. DOI:10.16339/j.cnki.hdxbskb.2024.01.007.
- [8]林文杰.乡村振兴背景下陕西省地理标志农产品保护与发展策略探析[J].农村经济与科技,2023,34(24):99-101+164.
- [9]李西娟,李文良.乡村振兴背景下农产品地理标志保护路径研究[J].农业经济,2023,(03):136-137.
- [10]杨满康.乡村振兴背景下我国农产品地理标志的保护研究[J].中学地理教学参考,2022,(11):87.
- [11]杨春娥,王星航.农产品地理标志法律保护的路径优化——基于湖北省秭归县的考察[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2023,43(12):184-191+211-212. DOI:10.19898/j.cnki.42-1704/C.20231018.01.
- [12]冯连第.浅谈辽宁农产品地理标志的现状、问题及建议[J].农业经济,2020,(01):136-137.
- [13]林文杰.乡村振兴背景下云南省地理标志农产品保护与发展策略探析[J].农村经济与科技,2023,34(24):99-101+164.
- [14]杜隆,张爱儒.山西省农产品地理标志促进乡村振兴产业发展策略研究[J].山西农经,2023,(23):81-84. DOI:10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2023.23.025.
- [15]刘汝德,刘心宁.关于加强地理标志保护促进经济高质量发展的研究——以浙江台州市为例[J].中国商论,2024,33(14):71-75. DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2024.14.071.

作者简介:杨迪(1998.3——),女,汉族,陕西咸阳,硕士研究生,知识产权。