

赋能还是赋名：地理标志认定与乡村振兴 ——来自微观层面的证据

李海玲¹, 杨健岚², 赵洵平¹, 陈强远³

(1. 湖南农业大学 商学院, 湖南 长沙 410128; 2. 湖南农业大学 经济学院, 湖南 长沙 410128;
3. 中国人民大学 国家发展与战略研究院, 北京 100872)

摘要:在全面推进乡村振兴的背景下,地理标志作为兼具法律确权与政策抓手功能的制度工具,被寄予赋能特色产业、实现富民强县的厚望。文章基于地理标志认定在区域、时间与企业层面的差异性,构建了多时点双重差分模型,使用 2008—2020 年中国企业税收调查、国家知识产权局地理标志认定及相邻县域矩阵等多源数据,首次从县域与企业双重维度系统检验了地理标志认定对乡村振兴的影响和作用机制。研究发现:(1)宏观来看,县域地理标志认定在产业层面仅对第一产业有显著促进作用;微观来看,不论地理标志商标落脚于某一县域还是直接认定具体企业,均能显著提升当地相关企业的经营绩效,即便未获地理标志商标使用权的企业,也能因区域品牌光环而获得正向溢出。(2)机制检验表明,认定能对直接获证企业产生制度性赋能,通过提高研发投入增强企业竞争力;而对未获证但同县域企业则会带来竞争性赋名,迫使其增加销售费用以争夺市场,呈现赋能与赋名并存的差异化路径。(3)地理标志认定政策中的龙头企业有效发挥了对周边关联企业的辐射带动作用,毗邻被认定县域的企业同样可享受绩效增益效应,即地理标志认定政策具有空间外溢效应。文章从微观企业视角为地理标志究竟是赋能还是赋名提供了经验证据,并为优化区域品牌治理、强化县域富民产业提供了参考。

关键词:地理标志;县域特色产业;农产品;企业绩效;溢出效应;乡村振兴

中图分类号:F329.9;F303.4 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2026)03-0019-15

DOI:10.16538/j.cnki.jfe.20260118.301

一、引言

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》将“走中国特色社会主义乡村振兴道路”置于国家战略的高度,在此背景下,如何在县域层面把宏大蓝图落到产业实处是当下最为紧迫的命题。学界普遍认为,制度创新(陈锡文, 2022; 陈博文和杨福霞, 2024; 成鸿庚等, 2025)、技术赋能(王亚华和李星光, 2022; 温涛和何茜, 2023)与产业发展(闫昱睿和张军涛, 2025; 杨学儒和王少妆, 2025)是乡村振兴的三条主线,而产业发展又是其中的根本动力。2024 年中央一号文件提出“因地制宜发展特色产业,打造乡土特色品牌”,2025 年

收稿日期:2025-08-12

基金项目:国家自然科学基金面上项目(72573056, 72473151);国家自然科学基金青年项目(72203059);国家社会科学基金一般项目(24BGL188)

作者简介:李海玲(1989—),女,湖南益阳人,湖南农业大学商学院副教授,硕士生导师;

杨健岚(1999—)(通讯作者),男,湖南益阳人,湖南农业大学经济学院硕士研究生;

赵洵平(1986—),男,湖南衡阳人,湖南农业大学商学院讲师;

陈强远(1986—),男,湖南岳阳人,中国人民大学国家发展与战略研究院教授,博士生导师。

又进一步要求“壮大县域富民产业，打造产业集群”，可见文件的精神一以贯之，其核心在于深耕“土特产”领域，把特色种养、加工、流通、文旅全链条串珠成线，以产业兴农、质量兴农、绿色兴农为支点，进而推动特色产业升级、生态价值转化、历史文化赓续与乡村全面振兴同频共振。

在新时期县域特色产业被空前重视的背景下，地理标志因其不可复制的地域基因与制度化的产权安排，迅速成为县域经济的新支柱和乡村振兴的新抓手。地理标志把特定地域的自然禀赋、人文传统和工艺诀窍转译为法律意义上的身份印记，既向市场传递“来自哪里”和“为何优质”的双重信息(Galtier等, 2013)，也为地方政府提供了精准发力的政策抓手(Cei等, 2018)。截至2024年底，全国已认定地理标志产品2544个，县域产品占近九成，全国百强县中每10亿元地理标志产值可创造1.21万个就业岗位，^①足见地理标志在差异化发展和富民强县中的战略价值。自2017年中央一号文件首次提出建设地理标志农产品基地以来，国家知识产权局、农业农村部、市场监管总局及各级地方政府持续出台专项规划、行动方案和技术标准，把地理标志认定制度嵌入“一县一业”“一村一品”工程，使其成为县域特色产业不可或缺的制度支点。

作为农产品的区域品牌身份证，地理标志能通过规模化经营、品牌溢价和市场竞争来力提升农产品价值。已有研究主要围绕地理标志对乡村产业振兴的影响究竟是实质性赋能还是象征性赋名而存在争论，这反映了地理标志效应背后的复杂机制。在实质性赋能路径方面，研究强调地理标志能够通过实际的经济机制促进乡村发展，地理标志品牌可传递市场信息、激励绿色生产、提升质量安全水平(闫昱睿和张军涛, 2025)，并推动资源禀赋好的企业更倾向使用地理标志(甘伟铭等, 2025)，进而通过竞争倒逼质量提升并缓解信息不对称(Moschini等, 2008)；同时，县域获得地理标志后，经济增长和城乡收入差距会显著缩小(Crescenzi等, 2022; Qie等, 2023; 陈博文和杨福霞, 2024)，原因在于产业关联拉动和消费者对本地品牌的偏好(Zhang等, 2023)。乡村产业振兴的总体态势研究也支持了这一路径，指出数字化浪潮下的直播电商、淘宝村等新业态能帮助农民增收，并推动了区域公用品牌成长(郭建鑫等, 2024)，对周边地区产生了正向溢出(吴一平等, 2022)，最终提升农民收入并缩小收入差距，为共同富裕奠定了微观基础(王轶和刘蕾, 2023; 杨学儒和王少妆, 2025)。此外，政府“摘帽”政策也提升了县域发展与乡村振兴的耦合度(马雯嘉和吴茂祯, 2024; 闫昱睿和张军涛, 2025)，农业扶贫与特色产业扶贫都显著促进了县域经济增长(Zhang等, 2023)。不可忽略的是尽管全国乡村产业振兴水平总体上升，但绝对水平仍处低位，区域差距有扩大之势(梁盛凯等, 2024)。在象征性赋名路径方面，研究则质疑地理标志的实际效果，认为其可能仅带来名义上的品牌效应，而非实质收益。地理标志认定产生的溢价可能被中间商而非生产者获取，因此对农民收入的提升作用十分有限(Galtier等, 2013)。尤其在发展中国家，由于市场体系不完善、法律制度不健全和融资成本高等问题，地理标志保护的减贫增收效应会受到严重的制约(Bowen和Zapata, 2009)，这表明在不利制度环境下地理标志品牌效应会存在局限性。

上述两条路径分歧的本质在于，已有研究多基于地理标志认定必然通过市场机制实现收益共享的基本假设，但这一假设忽视了制度环境、市场结构和利益分配机制等因素的动态变化。例如，在制度不完善或利益分配不公的情况下，地理标志的赋能可能被赋名所替代，导致其对乡村产业振兴的影响效果存在不确定性。但事实上，近些年中国在数字经济基础设施、集体行动能力以及地理标志执法强度等方面发展迅速。《数字乡村发展行动计划(2022—2025年)》和《乡村全面振兴规划(2024—2027年)》中都明确提出了数字基础设施升级行动、乡村网络文化振兴行动以及“实施农村电商高质量发展工程”。实际中电商平台与县域直播基地的爆发式发展，使

^① 数据来源于北京中郡经济发展研究所发布的《2024全国县域地理标志产业高质量发展调研报告》。

合作社、家庭农场和村集体能够直接面向消费者销售农产品，农民也更愿意选择数字化平台进行销售。在高电商渗透率、高组织化程度和高执法强度地区，地理标志对农民收入的正向效应已显著超越其他发展中国家，溢价更多流向生产者而非中间商（陈博文和杨福霞，2024；甘伟铭等，2025；闫昱睿和张军涛，2025）。中国地理标志正在从象征性赋名加速转向实质性赋能。

综合现有文献可知，一方面，研究普遍认可地理标志在乡村振兴中的潜在价值，认为其能通过品牌塑造、质量管控与产业联动等机制缩小区域差距、促进农户增收；另一方面，象征性赋名路径所揭示的风险虽具现实意义，但中国经验表明，在数字基础设施完善、集体行动能力增强及执法力度提升的共同作用下，地理标志的实际效应正呈现从象征性赋名向实质性赋能的转化趋势。然而，既有研究没有揭示的是在中国地理标志制度加速转型的背景下，不同层级认定如何通过微观机制影响农产品企业绩效，也缺少关于县域层面与企业层面认定在赋能效应上的阶段性差异与结构性差别的系统证据。因此，仍难以判断地理标志溢价如何由“名义认定”转化为“实际增益”，亦难以准确识别其究竟是实质性赋能，还是象征性赋名。

为此，本文将地理标志认定数据、中国企业税收调查数据库与中国相邻县域矩阵进行匹配，利用地理标志在地区、时间、企业维度的多维差异，构建多时点双重差分模型，实证检验农产品地理标志认定对乡村产业振兴的影响，并剖析其作用机理与异质性特征。与既有研究相比，本文可能的边际贡献体现在以下三个方面：①识别了地理标志认定对微观企业绩效的真实影响。在对全国涉农产业进行系统筛选的基础上，本文率先从企业层面检验地理标志认定对县域企业经营绩效的作用方向与作用幅度，为地理标志是否能真正成为乡村产业振兴的有效政策工具提供了直接的微观证据。②厘清了赋能与赋名的差异化作用路径。本文不仅区分了县域层面认证与企业层面的制度安排，而且系统比较二者在影响企业绩效时所呈现的异质性机制，直接回应了文献中关于地理标志究竟是赋能还是赋名的核心争议。③从空间与结构两个维度完善政策效应识别。本文进一步考察地理标志认定的跨县域空间溢出效应，并检验龙头企业在政策执行中的带动效应，从而在地域关联与企业结构两个方向上补充了政策评估的外部性与分布性证据，对地理标志制度经济影响的刻画也更加全面。

二、特征性事实与理论假说

（一）制度背景与特征性事实

中国地理标志保护体系的构建，是全球化规则本土化与乡村治理现代化双重逻辑交织下的制度创新。1995年《集体商标、证明商标注册和管理办法》首次把地理标志纳入知识产权范畴，这标志着传统土特产的粗放管理开始迈向制度化。2001年加入WTO后，为履行TRIPS协定义务，国家在2005年创造性地搭建了“地理标志产品”与“地理标志证明商标”并行的双轨体系，这在公共属性与私有产权之间形成了精巧的平衡。2020年《地理标志专用标志使用管理办法》以统一标识终结了长期存在的“九龙治水”局面，2024年《地理标志产品保护办法》和《地理标志统一认定制度实施方案》进一步升级，这为乡村振兴提供了完整、可执行的制度基础。值得注意的是，文件体系在持续完善的过程中，始终保持着“政府主导确权、生产者申请用标”的核心程序逻辑，体现了行政背书与市场使用的二元结合。

从1995年制度萌芽到2005年全面落地，地理标志产业的空间分布深刻映射了中国区域经济发展的非均衡格局。截至2024年底，全国累计认定2544个地理标志，其中县域产品占九成。^①这些产品大部分分布于胡焕庸线东南侧，形成了以浙江茶叶、山东果蔬、云南中药材为代表的

^① 数据来源于北京中郡经济发展研究所发布的《2024全国县域地理标志产业高质量发展调研报告》。

认证密集带；西北地区则呈现“少而精”的扶贫导向。空间集聚既源于自然资源禀赋差异，也折射出制度供给能力的梯度落差——东部地区能够依托成熟行业协会与市场体系迅速捕获品牌溢价，而西部地区却常常陷入“有品牌无产业”的困境。品类结构同样揭示了中国地理标志经济的初级特征。根据国家知识产权局数据，我国地理标志产品中约95%为农产品，且高度集中分布于茶叶、水果、中药材等传统品类。尽管这些优势产业规模持续扩张，但同质化竞争与价值衰减的压力也随之加剧，导致内部经济效益分化悬殊。截至2025年8月，全产业链年产值虽已突破9690亿元，但主要依赖的是少数头部产品的贡献，大量产品仍未能摆脱“证书经济”的局限。已有研究表明，地理标志对农产品的溢价效应存在明显的区域梯度差异，整体表现为东部最强、中部次之、西部最弱的格局(蒋玉等, 2023)。这一空间分异不仅源于区域间消费市场成熟度的差异，也与地方政府在品牌运营和渠道整合方面的效能密切相关。以地理标志认证为界，可以观察到三类典型对比：其一，获得认证地区在认证前后企业经营绩效的提升幅度显著高于未认证地区(图1)；其二，在认证地区内部，获得认证的企业在销售增长、盈利能力与市场扩张方面均优于未获证企业(图2)；其三，在跨区域比较中，位于认证地区且获认证的企业，其绩效优势明显超过非认证地区的未认证企业(图3)。上述分化格局显示，地理标志不仅具有区域层面的品牌溢价效应，其制度性激励还在企业层面形成了多维度的不均衡收益结构。

制度实施中的悖论现象揭示了地理标志治理的深层矛盾。一是“认证热”与“使用冷”并存，如德阳市仅20%的注册地理标志形成了有效产业；^①二是公共品牌与私权保护的张力加剧，公安部数据显示，2022年侦破了知识产权侵权及制假售假刑案2.7万起，这些案件是明显的集体行动困境下的“搭便车”行为；三是标准化生产与传统工艺冲突尖锐，“阳澄湖大闸蟹洗澡蟹”等乱象反映了现代供应链与传统生产方式间的根本矛盾。在申请与使用环节，地理标志彰显“集体共同专有权”属性，进而催生区域共同体意识(陈博文和杨福霞, 2024)。企业作为核心生产主体，其经营行为既影响产业健康发展，也是决定地理标志保护区域能否真正实现乡村振兴的重要因素(占辉斌和俞杰龙, 2015; 杨学儒和王少妆, 2025)。事实表明，获得地理标志品牌

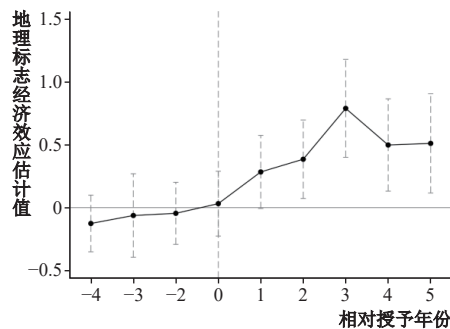


图1 认证地区与非认证地区的企业绩效

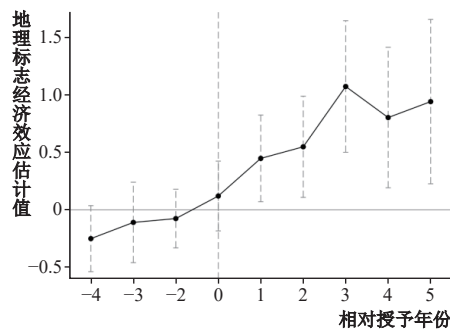


图2 认证地区的认证企业与非认证企业的绩效

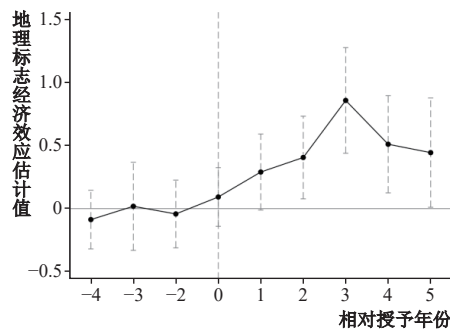


图3 认证地区的认证企业与非认证地区的非认证企业的绩效

^① 数据来源于德阳市市场监管局，网址：<https://www.deyang.gov.cn/gk/fjbm/ffcjgj/fadingnarong/gzdt/1831716.htm>。

认定的企业在销售额、营收增速等关键指标上均优于未获证企业,并在认证后表现出更强劲的发展势头(蒋玉等, 2023; 陈博文和杨福霞, 2024; 杨越等, 2024; 杨学儒和王少妆, 2025)。这些特征为本文以地理标志认定政策为准自然实验提供了现实基础。

(二)理论分析与研究假说

1. 地理标志认定的经济效应。地理标志认定可通过重构地域农产品的市场价值链条,形成“企业绩效提升—特色产业壮大—乡村全面振兴”的传导路径。其核心在于将特定自然禀赋、传统技艺及文化基因转化为法定品牌资本,使消费者在购买决策中同时支付产品质量溢价与地域文化溢价(蒋玉等, 2023)。这种价值创造机制在信息不对称的农产品市场中具有双重振兴功能:一方面其能通过信号传递效应降低消费端质量验证成本(Spence, 1973; Antle, 1996),另一方面可以通过产权配置重塑生产端价值分配格局(Crescenzi 等, 2022)。

地理标志认定的制度红利会沿三个维度向乡村产业渗透:其一,通过社会规范约束产区生产标准(鲁钊阳, 2019),系统性降低农产品质量不确定性引发的交易风险;其二,将地域特征转化为可识别的品质承诺(Castriota 和 Delmastro, 2015),大幅压缩消费者的信息搜寻成本;其三,强化产品文化叙事提升感知价值,创造超越物理属性的消费效用。在现代电商环境中,当实体验证缺失时,地理标志的制度信任成为消费决策的关键锚点。该制度红利在市场主体间呈现结构性分化:获证企业凭借政府授权建立强信号优势—官方背书增强品牌可信度,品牌资产积累激励质量维护投入,形成“信任强化—收益增长”的正向循环。而未获证企业虽可短期共享产区声誉外溢(Bowen, 2010),但因缺乏产权保障会面临信号折损,被迫增加销售费用进行防御性品牌建设,导致“制度红利共享与竞争成本转嫁”并存的格局。

此外,地理标志经济效应具有时空演进的特征:授权初期,所有产区企业通过“搭便车”效应提高曝光度;随着企业逐步取得商标使用权,获证主体凭借“打标权”实现市场竞争优势的实质性跃迁;最终,地理标志认定制度通过重构市场信号体系,在缓解信息不对称的同时重塑价值链分配格局,推动县域形成“核心企业引领—中小企业协同—特色集群发展”的格局。

综上,本文提出假说 H1:地理标志认定能提升相关企业经济绩效,进而推动乡村产业振兴。

2. 地理标志认定的作用机制。地理标志认定能通过差异化路径塑造企业行为模式,其核心作用机制体现为制度性赋能与竞争性赋名的双重效应。其一,制度性赋能驱动的创新跃迁机制。地理标志认定构建的强制性质量标准体系提高了企业合规成本,但也为获证企业创造了排他性制度资本,表现为政策支持、品牌溢价专享与市场门槛优势的叠加,显著提升了企业创新投入的边际收益预期(蒋玉等, 2023; 杨越等, 2024)。当企业能够通过地理标志商标专用权内化这些制度收益时,便会产生将额外成本转化为技术创新与工艺改进的内生动力,最终形成质量提升与竞争力增强的良性循环(张艳和黄炎忠, 2022)。其二,竞争性赋名引致的声誉重构机制。地理标志的法定认证在消费市场建立了强烈的品质信号效应,且具有空间外溢特征。对未获证但地理邻近的企业而言,地理标志能产生正向声誉辐射,也会形成竞争性市场挤压:一方面,区域公共品牌建设降低了整体市场信息不对称(Akerlof, 1970),使关联企业间接受益;另一方面,获证企业对高品质市场的占据加剧了未获证企业的生存压力,这将促使未获证企业采取防御性策略,如增加销售费用以分享声誉红利,甚至可能引发寻租等扭曲性竞争行为(杨越等, 2024; 闫昱睿和张军涛, 2025)。这说明地理标志认定在改善市场效率的同时,也可能带来非对称竞争下的资源错配风险(蒋玉等, 2023)。

因此,地理标志认定主要通过制度性赋能提升获证企业绩效,通过竞争性赋名影响未获证企业市场竞争策略,两者共同构成了其影响县域产业发展的微观基础(图4)。由此,本文提出以下假说:

H2a: 地理标志认定可通过制度性赋能机制促进获证企业的创新活动并提升绩效。

H2b: 地理标志认定能通过竞争性赋名机制迫使未获证的关联企业增加销售费用以参与市场竞争。

3. 地理标志认定的空间溢出效应。地理标志认定的制度资本具有天然的空间渗透属性，其影响通过区域交互网络超越行政边界（陈博文和杨福霞，2024）。当特定县域获得认定后，该区域形成的生产技术标准、质量治理范式及公共品牌价值将在空间邻近效应下产生系统性扩散（图 5）。这种扩散源于三个基础性区域互动机制：首先，生产知识沿产业关联梯度转移。认定县域的先进技术与管理经验通过供应链协作与人力资本流动（杨志龙和陈卫强，2021），向地理环境相似或存在产业联系的周边县域扩散，降低邻接县域企业的技术适配成本（耿献辉等，2023）。其次，区域品牌声誉的协同共享。地理标志构建的集体认知资本能通过降低消费者地域信息甄别成本，使邻接县域生产者获得需求外溢红利（Bowen, 2010; 杨越等，2024）。最后，制度环境的模仿性演进。邻近地方政府通过政策学习缩短产业治理体系优化周期，加速区域制度环境的趋同进程。本质上，地理标志认定在核心县域创造的制度资本能通过重塑区域要素配置效率与知识传播路径而推动形成跨行政区划的价值链协同网络（耿献辉等，2023）。该空间溢出效应不仅优化了区域产业分工格局，更能通过降低交易成本而为边缘县域创造发展机遇（Crescenzi 等，2022）。因此，本文提出假说 H3: 地理标志认定可通过空间外溢效应作用于邻近县域企业的经济绩效。

4. 地理标志认定政策中的龙头企业效应。农产品龙头企业在乡村产业振兴中能发挥显著外部性作用，其影响不仅体现为提升同类地理标志认定企业的绩效，还能通过溢出效应带动同区域未授权企业的绩效增长，进而助力乡村产业振兴。这种外部性主要通过三重路径实现：首先，龙头企业凭借市场势力将地理标志制度资本转化为区域公共品牌势能，借助品牌公信力的规模效应降低消费者质量验证成本（Alfaro 等，2019; 范剑勇等，2021）。这种品牌溢价的外溢不仅使同产区中小企业能获得稳定的市场准入通道与价格溢价，显著减少其独立品牌建设的资源投入，还能通过利润分成机制增强其资本积累能力，从根本上优化中小经营主体的抗风险能力与可持续发展基础（叶振宇和庄宗武，2022）。其次，龙头企业构建的标准化生产体系与技术扩散通道，将地理标志的质量认证要求转化为可执行的生产规程（张德海等，2022），通过定向技术培训、种苗供应与设备共享，龙头企业降低了关联企业的技术采纳门槛，使其能在不增加研发

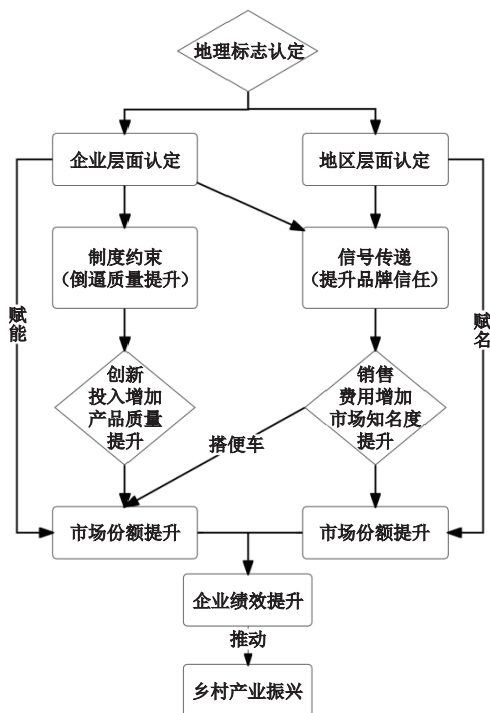


图 4 地理标志认定对企业绩效影响机制图

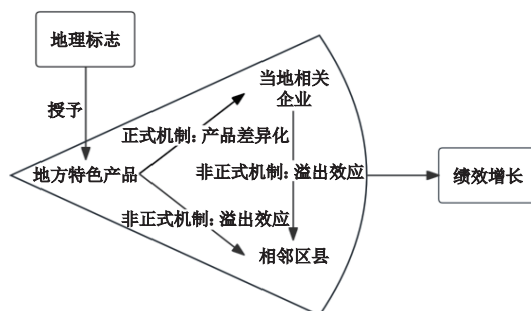


图 5 地理标志认定的溢出效应

成本的前提下提升产品合规性与市场竞争力(郭建鑫等, 2024)。最后, 当龙头企业因地理标志认定获得发展动能时, 其建立的加工物流设施与电商平台能够延伸区域产业链条(范剑勇等, 2021), 为关联企业创造衍生市场机会。同时, 龙头企业整合形成的产业集群能吸引外部要素流入(贾生华和杨菊萍, 2007), 再通过劳动力市场共享与基础设施改善产生正向空间外部性。这种产业生态的重构使地理标志政策红利突破了企业产权边界, 转化为区域共享的发展资源, 最终形成“核心企业升级—产业链条延伸—乡村功能重塑”的振兴路径。

综上, 本文提出假说 H4: 在地理标志认定影响农产品企业绩效的过程中, 地理标志产品的龙头企业具有显著的带动效应。

三、研究设计

(一)数据来源与处理

本文基于 2008—2020 年共 12 年的企业税收调查数据构建样本。为确保数据质量, 对原始数据作如下处理: (1) 剔除关键变量存在缺失或负值的观测值; (2) 对绝对数值型变量取自然对数以缓解异方差; (3) 将样本限定于与地理标志制度关联最密切的农业相关企业(行业代码 A)及以农产品为原料的酒类制造企业(行业代码 C15), 以提高政策效应识别的准确性; (4) 对关键连续变量进行上下 1% 的缩尾处理, 以减轻极端值的干扰。经上述处理后, 本文最终得到 112037 个有效观测值。

在变量设定方面, 本文以企业营业收入衡量企业经济绩效, 并将企业数据与地理标志认定信息进行匹配, 构建了地区层面及企业层面的“企业—地理标志认定”关联数据集。核心解释变量为地理标志认定信息(包括具体名称、认定年份、认定地区及企业), 具体数据来源于国家知识产权局。控制变量主要源自 2008—2020 年中国企业税收调查数据库及中国授权发明专利数据库。

在机制分析部分, 继续使用与被解释变量相同时期的中国企业税收调查数据库。在进一步分析中, 被解释变量仍为企业经济绩效, 核心解释变量调整为相邻县域是否存在地理标志认定, 变量基于相邻县域矩阵与地理标志认定信息构建。

(二)识别策略

1. 双重差分法。本文将地理标志认定视为一项准自然实验, 采用多时点双重差分法评估其政策效应。该方法的核心在于构建合适的实验组与对照组, 具体地, 本文将获得认定的地区及相关企业划为实验组, 未获得认定的样本作为对照组。鉴于地理标志认定在时间和空间上分批实施, 每年均有不同地区或企业获得认定, 为检验假说 H1, 本文构建如下多时点双重差分模型:

$$EP_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 GIG_{it} + \alpha_2 \sum X_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中, 被解释变量 EP_{it} 为企业 i 在第 t 年的经济绩效; GIG_{it} 为核心解释变量, 若企业 i 所在地在第 t 年被认定了地理标志商标, 则 $GIG_{it} = 1$, 否则 $GIG_{it} = 0$; X_{it} 为一系列控制变量; μ_i 表示个体固定效应, λ_t 表示时间固定效应; ε_{it} 为随机扰动项。

为进一步探究地理标志认定影响企业绩效的作用机制, 并规避传统中介效应检验中最后一步可能出现的内生性问题, 本文参考江艇(2022)的研究, 构建如下模型:

$$M_{it} = \beta_0 + \beta_1 GIG_{it} + \beta_2 \sum X_{it} + \theta_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

其中, 被解释变量 M_{it} 为机制变量, 包括研发投入强度以及销售费用。本文参考两步法的做法, 若系数 β_1 显著, 则表明地理标志认定对于企业收入增长的机制成立。

2. 三重差分法。龙头企业作为各行业核心,通常在规模、技术、市场、主导力及知名度上具有显著优势,并能产生地方化外部性(范剑勇等,2021)。在地方化环境中,龙头企业与本地其他企业在集聚作用下更易形成多元联系,使后者从中获益并产生溢出效应。基于此,本文在模型(1)的基础上,进一步将地理标志认定中拥有卓越声誉和质量的企业界定为“龙头企业”,并引入三重交互项构建多时点三重差分模型,以识别龙头企业在地理标志认定影响本地企业绩效过程中可能产生的带动效应。其中 GIG_{it} 与 G_j 的乘积为三重交互项,反映地理标志认定与龙头企业属性的交互效应;其他变量定义同式(1)。

$$EP_{itj} = \alpha_0 + \alpha_1 GIG_{it} + \alpha_2 G_j + \alpha_3 (GIG_{it} \times G_j) + \alpha \sum X_{it} + \mu_j + \lambda_t + \varepsilon_{itj} \quad (3)$$

(三)变量选取与描述性统计^①

1. 被解释变量。由于 $EBIT$ (税前利润)能客观反映企业经营状况(Palliam, 2006; Rafiq, 2016),现有研究普遍采用该指标衡量企业绩效(Richter和Kapteina, 2025)。鉴于数据的完整性,以及在国内情境下通常可将企业营业收入视为 $EBIT$ 的替代指标,因此本文采用企业营业收入(EP)衡量企业经济绩效,并在后续实证中对其取对数形式,以降低样本的离散程度。

2. 解释变量。本文的核心解释变量为“政策认定与否”(GIG_{it}),将该变量在地区层面定义为:地区 i 在时间点 t 及以后是否被认定为地理标志。需要注意的是 GIG_{it} 仅为地区层面地理标志认定与否的虚拟变量。在此基础上,本文还将考察企业层面的地理标志认证的影响,即考察在地区 i 在时间点 t 后已经被认定为地理标志的情况下,该地区的企业 j 是否被认定为地理标志产品商标。将受试地区或企业的政策实施当年及以后年份赋值为1,其余年份赋值为0。

3. 机制变量。本文通过两条路径测度传导机制:一条是研发投入强度路径,以研发支出占营业总成本的比重衡量研发强度,反映企业技术创新投入的强度,若相关企业通过提升企业研发能力、强化技术优势来改善绩效,则体现为赋能效应;另一条是销售费用路径,以企业销售费用总额衡量销售费用,反映企业在市场推广、品牌宣传等方面的投入情况,若相关企业通过提高产品市场知名度、强化品牌效应来提升绩效,则体现为赋名效应。

4. 控制变量。为减少遗漏变量偏误,本文引入控制变量。企业层面控制变量包括:企业规模(员工人数),以控制规模效应;是否获得政府补贴,以控制政策帮扶影响;专利数量,以平衡技术优势的作用。地区层面包括:地区总产值、年末总人口与年均降水量,分别用以控制经济发展水平、市场规模及气候条件的影响。

四、实证结果

(一)基准回归结果

在深入企业层面分析之前,本文首先在县域产业层面进行扩展回归,以验证地理标志认定是否在宏观层面推动了产业振兴。具体地,分别以县域第一、第二、第三产业总产值作为被解释变量,回归模型部分保持与基准设定一致,控制变量有:地区创新程度(用专利申请量衡量)、财政自给率(用地方财政一般公共预算收入与地方财政一般公共预算支出的比值衡量)、人口规模、年平均气温和年平均降雨量。表1结果显示,地理标志认定对第一产业产出具有显著正向影响,而对第二、第三产业产出影响不显著。这表明地理标志政策的经济效应主要集中于农业及其关联环节,体现了其以农为本、以质取胜的制度特征。由此可见,地理标志认定在产业层面主要通过强化农业基础而实现对乡村产业振兴的支持作用。

^① 受篇幅所限,省略描述性统计结果,留存备索。

因此本文的实证分析主要聚焦于第一产业相关企业。表2分别报告了在总体样本、市级样本和县域样本下,农产品地理标志认定政策对相关企业绩效的影响。依据行政层级的差异,本文在总体样本的基础上将样本划分为市级地区与县域地区两类,并分别进行回归估计,以检验政策效应在不同行政层级上的异质性。回归结果显示,地理标志认定对相关企业绩效有显著的促进作用。列(2)表明市级层面企业绩效并不显著,而列(3)中县域层面在1%的水平上显著,这说明农产品地理标志认定显著提高了县域层面相关企业的绩效水平,验证了本文的假设H1。此外,列(4)报告了以直接获得地理标志产品认定的企业样本为基础的回归结果,结果显著为正,这说明无论是地方层面的地理标志认定,还是企业层面的地理标志认定,均对企业绩效具有显著的正向促进作用。

(二)稳健性检验^①

第一,平行趋势假设评估。本文采用事件研究法对平行趋势假设进行评估。第二,安慰剂检验。根据每年获得地理标志认定的县域所占比例,随机产生一个实验组名单,并基于基准回归模型进行回归,循环500次。第三,检验地区资源禀赋与地区交通的影响。参考Giorcelli和Li(2021)的做法,使用2015—2022年中国县城建设数据库与地理标志认定相关的地区进行匹配,将各年份观测值取平均处理后与是否认定地理标志进行回归。第四,替换被解释变量。为检验以营业收入衡量企业经营绩效是否可能造成高估,将该指标替换成营业收入与营业成本之比。第五,异质性处理效应检验。借鉴Goodman-Bacon(2021)的思路,分别计算每组DID估计量的平均处理效应和权重,识别偏误来源和异质性处理效应的干扰程度。第六,工具变量法。选取地区层面的地理标志认定虚拟变量与企业基期绩效水平的交互项作为外生工具变量,对地理标志认定实施两阶段最小二乘估计。上述稳健性检验表明本文的研究结论是稳健的。

五、机制分析

(一)赋能效应

依据制度激励理论,地理标志产品的官方认定不仅能为获证主体提供区域政策支持与品牌溢价通道,更重要的是还能通过其内置的质量认证标准与监督机制形成制度激励,驱动企业为维持认证资格而进行技术升级。为验证该制度对企业创新的影响,本研究以研发投入强度作为机制变量,以捕捉企业创新资源投入的动态。表3列(1)结果显示,地理标志认定对获证企业的

表1 产业层面基准回归结果

	第一产业总产值	第二产业总产值	第三产业总产值
	(1)	(2)	(3)
认定地方 地理标志	12608.2258* (1.9179)	15566.6145 (0.3022)	-15024.7070 (-0.3155)
控制变量	控制	控制	控制
个体固定	控制	控制	控制
时间固定	控制	控制	控制
观测值	19587	19947	19189
R ²	0.5530	0.2892	0.4138

注:***、**和*分别表示在1%、5%和10%的水平上显著,括号内为个体层面聚类处理后的t值,下表统同。

表2 企业层面基准回归结果

	被解释变量:企业绩效			
	总样本	市级层面	县域层面	
	(1)	(2)	(3)	(4)
认定地方 地理标志	0.2393** (2.2893)	-0.0273 (-0.1388)	0.3126*** (2.6019)	0.3217*** (2.9227)
认定企业 地理标志				
控制变量	控制	控制	控制	控制
个体固定	控制	控制	控制	控制
时间固定	控制	控制	控制	控制
观测值	55941	24513	31428	31428
R ²	0.0186	0.0193	0.0209	0.0209

^① 受篇幅所限,省略稳健性检验结果,留存备索。

研发投入强度具有显著的正向促进作用,这表明获证企业相比未获证企业显著提升了研发投入,证实该制度对获证企业存在显著的赋能效应。其机制在于:认定制度借助较强的公信力和质量信号传递机制降低了消费者的品质验证成本,从而提升了企业创新投入的市场回报预期;同时,认证附带的持续质量要求与潜在声誉风险又会倒逼企业持续投入创新以维持认证优势,最终推动企业绩效持续提升。假设 H2a 得到验证。

表 3 机制检验结果

	企业层面认定	县域层面认定	企业层面认定	县域层面认定	企业层面认定	县域层面认定
	研发投入强度	研发投入强度	销售费用	销售费用	营业成本	营业成本
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
认定地方 地理标志	0.0116*** (3.1516)	0.0043 (1.4762)	0.3303 (0.5903)	0.3635* (1.8251)	0.0302 (0.3735)	-0.0078 (-0.2536)
企业绩效	控制	控制	控制	控制	控制	控制
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
时间固定	控制	控制	控制	控制	控制	控制
个体固定	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	18 793	18 793	30 192	30 192	31 416	31 416
R ²	0.0672	0.0674	0.0741	0.0743	0.8364	0.8364

然而,该赋能效应存在显著的产权边界。为探究地理标志认定在空间上的差异化溢出效应及其潜在的“搭便车”行为,本研究识别并筛选了位于认定县域内但未直接获得地理标志商标使用权的关联企业样本。通过设置虚拟变量(赋权状态=0)标识此类仅受益于县域层面认定(非企业个体认定)的企业,表 3 列(2)的回归结果表明,其研发投入强度未呈现出显著变化。这一发现说明,地理标志认定的赋能效应严格依赖企业个体层面的产权赋予(即直接获得商标使用权)。在缺乏这种产权激励时,关联企业不会主动进行实质性创新投入,而只会依托地理邻近性,在已获证企业形成的区域产业生态与溢出知识中,通过“搭便车”来被动调整生产策略以适应市场。

(二) 赋名效应

地理标志认定实质上构建了一种具有法定约束力的质量认证信号机制,能有效缓解生产者与消费者之间的信息不对称。对直接获证企业而言,地理标志标识使用权的专有性能形成显著的“认证租金”,使消费者得以通过产品包装上的标识直接识别并信任其品质。然而,该制度在“地理品牌资本”产权界定上具有排他性,致使未被直接认定但位于同一产区的关联企业无法享有同等的低信号传递成本优势。为利用地理标志所积累的声誉资本,关联企业必须额外投入资源进行信号传递。

为检验地理标志认证所衍生的赋名效应,本文以销售费用作为关键代理变量。表 3 列(3)和列(4)的回归结果表明,直接获证企业由于天然享有地理标志标识使用权,认证后销售费用未发生显著变化;而关联企业的销售费用则显著上升。该结果证实了赋名效应的存在性,即地理标志认证通过官方背书构建高品质声誉,提高了非获证关联企业的市场进入壁垒。为弥补信息劣势并争夺消费者,关联企业被迫增加销售费用,其行为可能表现为强化宣传推广,甚至通过寻租方式试图“搭便车”或模糊产品边界。这种非对称竞争压力下的资源再配置,与 Akerlof(1970)“柠檬市场”理论中的逆向选择机制形成了呼应:在信息不对称条件下,若认证制度未能妥善解决产权界定与溢出管理问题,反而可能激励非优质生产者进行过度信号投资(如寻租),进而诱发“搭便车”行为并耗散区域品牌价值。假设 H2b 得到验证。

进一步地,本文对企业成本进行了回归分析。表3列(5)和列(6)的结果显示,无论是地区层面还是企业层面的地理标志认定,均未对企业营业成本产生显著影响。一般而言,地区层面的地理标志认定主要通过区域品牌效应和提升整体议价能力而发挥作用,其政策效应集中体现在区域公共品牌的构建上,相关外溢效应主要是改善企业的市场认知度和溢价能力,而不会直接改变生产要素投入结构。企业层面的地理标志认定则以企业既有的较高产品质量为基础,获得认定通常意味着其生产流程、工艺控制与质量水平已较为成熟,且已满足认证对自然资源禀赋、生产方式和质量控制的严格要求。在此情形下,地理标志认定主要发挥确认与认证功能,而非要求企业在短期内进行实质性生产调整,因此即便企业进一步投入质量提升,其营业成本亦不会出现显著变化。

六、进一步分析

(一)相邻县域的空间溢出效应

地理标志认证政策空间外部性的本质决定了其影响必然超越行政边界。基于空间经济理论,制度变迁会通过要素重置、技术外溢与市场整合等渠道重塑区域经济格局(闫东升等,2021;王博等,2022)。为识别该政策对邻近县域的溢出效应,本研究构建空间双重差分模型。首先,依据地理邻近性构建县域相邻矩阵,将获得地理标志认定的县域设为核心处理组;其次,为降低多重空间交互干扰,通过双重筛选构建对照组,既排除直接受政策干预的县域,也剔除与两个及以上处理组相邻的边界县域,最终得到符合“单一相邻”条件的有效样本集。在模型设定上,延续前文的多期双重差分框架,以地理标志认定时点作为政策虚拟变量,并通过双向固定效应控制个体与时间趋势。

表4的结果表明,无论是否引入控制变量,邻接县域企业绩效的系数估计值均显著为正,这证实了地理标志认证政策对邻近县域企业绩效具有显著的空间溢出效应。该效应类似于交通基础设施的“网络外部性”(Ma等,2015),即枢纽节点通过客流增长带动周边区域(Cao和Liu,2022)。当核心县域通过地理标志认证构建制度资本后,其形成的技术标准与质量管理范式会沿供应链向周边渗透,进而降低邻接县域企业的创新试错

成本。同时,地理标志公共品牌重塑了消费市场认知,降低了消费者信息搜寻成本,使邻接县域企业享有需求辐射红利。此外,政策示范效应也加速了制度知识的空间转移,能推动邻接县域通过政策模仿与经验移植来优化产业组织。可见,地理标志认证政策在核心县域创造的制度资本通过降低交易成本与知识扩散壁垒,而使得区域价值链实现协同增值。假设H3得到了验证。

(二)龙头企业的带动效应

龙头企业作为推动乡村全面振兴与农业农村现代化的关键引擎,在引领乡村产业高质量发展中扮演着核心角色。《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》^①强调“发挥龙头企业带动作用,吸引更多市场主体参与地理标志产业融合发展”。基于此政策导向,本文进一步考察在地理

表4 地理标志认定与相邻县域企业绩效

	被解释变量:企业绩效	
	(1)	(2)
<i>GIG</i>	1.2412*** (3.5486)	0.8474*** (2.8077)
控制变量	未控制	控制
个体固定	控制	控制
时间固定	控制	控制
观测值	38443	24314
R^2	0.0162	0.0216

^① 参见 https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/28/content_5647274.htm。

标志产品直接认定龙头企业之后,其所在县域是否通过空间邻接渠道而对周边相邻地区企业的经营绩效产生额外的带动作用。

目前学术界对于龙头企业尚无统一识别标准,本文在获得地理标志认定的县域内,按年度企业总产值排序,将排名前10%的企业界定为龙头企业(叶振宇和庄宗武,2022),并构建县域层面“是否存在地理标志龙头企业”的标识变量。进一步结合县域相邻关系,将与存在龙头企业县域相邻的地区识别为“毗邻龙头企业县域”,作为三重差分模型(DDD)的第三重分组维度。需要特别说明的是,此部分被解释变量为相邻县域内企业的经营绩效指标,而非龙头企业自身绩效,因此DDD交互项反映的是政策实施后,毗邻龙头企业县域的企业相对于其他相邻地区企业所获得的附加绩效改善,即龙头企业在地理标志政策传导过程中的带动效应。

表5的回归结果为龙头企业在地理标志认定政策传导中的带动作用提供了强有力的实证支持。具体而言,无论是否添加控制变量,DDD的系数均在1%显著性水平下显著为正。结果表明,相对于与非龙头企业县域或未获认定县域相邻的企业,毗邻存在地理标志龙头企业县域的企业在政策实施后获得了额外的绩效提升,说明地理标志政策红利能在空间上通过龙头企业这一载体实现向周边地区扩散。换言之,龙头企业所在县域不

仅自身受益于地理标志认证所带来的制度性支持与资源便利,同时也能凭借其在组织能力、市场地位和网络资源方面的优势,更便利地通过纵向产业链与横向区域合作,将部分政策红利转化为对周边企业的知识溢出、市场机会和要素配置改善。至此,假设H4得到验证。

七、研究结论与政策建议

地理标志认定政策以法律确权的方式为区域特色农产品贴上了“身份印记”,其正在成为撬动县域经济发展、推进乡村振兴的关键支点。基于2008—2020年中国企业税收调查、国家知识产权局地理标志认定及相邻县域矩阵等多源数据,本文构建多时点双重差分模型,从县域和企业两个层面回答了“地理标志认定究竟能否带来实质影响并振兴乡村产业”这一核心问题。实证结果表明:在宏观产业层面,地理标志认定仅对县域第一产业产生了显著正向影响;在微观企业层面,无论认定落脚于县域还是直接赋予企业,均能显著提升当地相关企业的经营绩效,即使未获商标使用权的企业也可依托区域品牌获得正向溢出效应。这一过程伴随两条机制:一是制度性赋能,即获证企业显著增加研发投入,带动质量与竞争力同步提升;二是竞争性赋能,即未获证企业借助地理标志声誉“搭便车”,但需以更高销售费用对冲信息劣势,若监管缺失则可能稀释区域品牌公信力。此外,龙头企业在地理标志认定中能发挥辐射带动作用,毗邻认定县域的企业亦可获得绩效增益,这体现了制度资本的空间外溢效应。

基于上述发现,政策设计应坚持“精准确权、分类治理、协同放大”的原则。对获证企业,在继续享受研发补贴、贷款贴息的同时,可考虑将其强制接入国家地理标志溯源平台,实时公开产地、批次与检测结果,以透明数据换取持续的政策激励。对未获证企业,实行“分级备案+动态观察”制度,即凡工艺标准与认证企业一致者,则可进入区域公共品牌观察库,共享质检与物流优惠,但须缴纳品牌维护费并公开销售费用结构;若连续三年抽检不合格或营销费用占比异

表5 龙头企业与相邻县域企业绩效

	被解释变量:企业绩效	
	(1)	(2)
DDD	1.1496*** (21.2917)	0.7767*** (13.7272)
控制变量	未控制	控制
个体固定	控制	控制
时间固定	控制	控制
观测值	38443	24314
R ²	0.0156	0.0212

常,则暂停资格,防止劣币驱逐良币。在县域层面,对于毗邻县域,可考虑由核心认证县域牵头组建跨县产业联盟,龙头企业输出技术规程与检测体系,政府按联盟内部交易额返还技术输出方,并以财政补贴引导共建共享冷链和联合检测中心,把被动溢出转化为主动协同。总之,只有通过产权清晰、责任对等、利益共享的差异化治理,地理标志才能真正在县域内形成“认证企业持续创新、未认证企业有序跟随、周边县域协同跃升”的良性闭环,并成为乡村振兴的长效引擎。

参考文献:

- [1]陈博文,杨福霞.特色农业发展政策实施的县域经济增长效应——基于中国特色农产品优势区的评估[J].中国农村经济,2024,(10):132-152.
- [2]陈锡文.充分发挥农村集体经济组织在共同富裕中的作用[J].农业经济问题,2022,(5):4-9.
- [3]成鸿庚,邓国胜,李健.制度变迁、组织复杂适应与治理模式重塑[J].管理世界,2025,(4):155-174.
- [4]范剑勇,刘念,刘莹莹.地理距离、投入产出关系与产业集聚[J].经济研究,2021,(10):138-154.
- [5]甘伟铭,杨福霞,范东寿,等.生态产品价值实现的共富效应:基于地理标志认证的评估[J].农业技术经济,2025,(7):111-129.
- [6]耿献辉,牛佳,曹钰琳,等.农产品区域公用品牌维护及可持续发展机制——基于固城湖螃蟹的案例研究[J].农业经济问题,2023,(4):78-91.
- [7]郭建鑫,王洪彪,于峰,等.农产品龙头网商对本地小农网商经营绩效的影响:引领还是挤出?[J].中国农村经济,2024,(8):166-184.
- [8]贾生华,杨菊萍.产业集群演进中龙头企业的带动作用研究综述[J].产业经济评论,2007,(1):129-136.
- [9]江艇.因果推断经验研究中的中介效应与调节效应[J].中国工业经济,2022,(5):100-120.
- [10]蒋玉,蒲雁斌,丁玉莲,等.农产品地理标志与企业品牌的溢价及其协同效应——以绿茶茶叶产品为例[J].经济地理,2023,(9):179-186.
- [11]梁盛凯,陈池波,田云,等.中国乡村产业振兴:时空分异、动态演进及共富效应[J].农业技术经济,2024,(1):75-95.
- [12]鲁钊阳.农产品地理标志对跨境农产品电商发展影响的实证研究[J].中国软科学,2019,(6):67-84.
- [13]马雯嘉,吴茂祯.从全面脱贫到乡村振兴:国家级贫困县政策对当地经济发展的影响[J].中国软科学,2024,(S1):1-15.
- [14]王博,赵森杨,罗荣华,等.地方政府债务、空间溢出效应与区域经济增长[J].金融研究,2022,(8):18-37.
- [15]王亚华,李星光.数字技术赋能乡村治理的制度分析与理论启示[J].中国农村经济,2022,(8):132-144.
- [16]王轶,刘蕾.从“效率”到“公平”:乡村产业振兴与农民共同富裕[J].中国农村观察,2023,(2):144-164.
- [17]吴一平,杨芳,周彩.电子商务与财政能力:来自中国淘宝村的证据[J].世界经济,2022,(3):82-105.
- [18]温涛,何茜.全面推进乡村振兴与深化农村金融改革创新:逻辑转换、难点突破与路径选择[J].中国农村经济,2023,(1):93-114.
- [19]闫东升,王玥,孙伟,等.区域经济增长驱动因素与空间溢出效应的对比研究[J].地理研究,2021,(11):3137-3153.
- [20]闫显睿,张军涛.地理标志农产品认证的促农增收效应——来自脱贫县的证据[J].中国农村观察,2025,(3):23-45.
- [21]杨学儒,王少妆.特色农业发展的县域共同富裕效应[J].中国农村经济,2025,(3):81-100.
- [22]杨越,丁玉莲,蒋玉,等.区域公用品牌对农产品网络销量的影响:在线声誉“赋能”还是“负能”?[J].中国农村经济,2024,(7):75-95.

- [23]杨志龙,陈卫强.特色农业产业成长的逻辑理路研究[J].农业经济与管理,2021,(6):12-19.
- [24]叶振宇,庄宗武.产业链龙头企业与本地制造业企业成长:动力还是阻力[J].中国工业经济,2022,(7):141-158.
- [25]占辉斌,俞杰龙.农户生产地理标志产品经济效益分析——基于437户农户的调研[J].农业技术经济,2015,(2):60-67.
- [26]张德海,金月,杨利鹏,等.乡村特色产业价值共创:瓶颈突破与能力跃迁——基于本土龙头企业的双案例观察[J].中国农村观察,2022,(2):39-58.
- [27]Akerlof G A. The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1970, 84(3): 488-500.
- [28]Alfaro L, Antràs P, Chor D, et al. Internalizing global value chains: A firm-level analysis[J]. Journal of Political Economy, 2019, 127(2): 508-559.
- [29]Antle J M. Efficient food safety regulation in the food manufacturing sector[J]. American Journal of Agricultural Economics, 1996, 78(5): 1242-1247.
- [30]Bowen S. Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy[J]. Rural Sociology, 2010, 75(2): 209-243.
- [31]Bowen S, Zapata A V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila[J]. Journal of Rural Studies, 2009, 25(1): 108-119.
- [32]Castriota S, Delmastro M. The Economics of collective reputation: Evidence from the wine industry[J]. American Journal of Agricultural Economics, 2015, 97(2): 469-489.
- [33]Cei L, Stefani G, Defrancesco E, et al. Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions[J]. Land Use Policy, 2018, 75: 620-630.
- [34]Crescenzi R, De Filippis F, Giua M, et al. Geographical indications and local development: The strength of territorial embeddedness[J]. Regional Studies, 2022, 56(3): 381-393.
- [35]Galtier F, Belletti G, Marescotti A. Factors constraining building effective and fair geographical indications for coffee: Insights from a dominican case study[J]. Development Policy Review, 2013, 31(5): 597-615.
- [36]Giorelli M, Li B. Technology transfer and early industrial development: Evidence from the sino-soviet alliance[R]. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2021: w29455.
- [37]Goodman-Bacon A. Difference-in-differences with variation in treatment timing[J]. Journal of Econometrics, 2021, 225(2): 254-277.
- [38]Ma T, Hong T, Zhang H Z. Tourism spatial spillover effects and urban economic growth[J]. Journal of Business Research, 2015, 68(1): 74-80.
- [39]Palliam R. Further evidence on the information content of economic value added[J]. Review of Accounting and Finance, 2006, 5(3): 204-215.
- [40]Qie H, Chao Y D, Chen H, et al. Do geographical indications of agricultural products promote county-level economic growth?[J]. China Agricultural Economic Review, 2023, 15(3): 666-681.
- [41]Rafiq S, Salim R, Smyth R. The moderating role of firm age in the relationship between R&D expenditure and financial performance: Evidence from Chinese and US mining firms[J]. Economic Modelling, 2016, 56: 122-132.
- [42]Richter P C, Kapteina B D S. Shaping the rules of the game: How political capabilities affect financial performance[J]. European Management Review, 2025, 22(1): 172-186.
- [43]Spence M. Job market signaling[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1973, 87(3): 355-374.
- [44]Zhang S H, Sun Y, Yu X Z, et al. Geographical Indication, agricultural products export and urban-rural income gap[J]. Agriculture, 2023, 13(2): 378.

Empowerment or Entitlement: Geographical Indication Recognition and Rural Industry Revitalization—Evidence from the Micro Level

Li Hailing¹, Yang Jianlan², Zhao Weiping¹, Chen Qiangyuan³

(1. *Business School, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China*; 2. *School of Economics, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China*; 3. *National Academy of Development and Strategy, Renmin University, Beijing 100872, China*)

Summary: Against the backdrop of nationwide rural revitalization efforts, geographical indications (GIs) have emerged as institutional tools combining legal protection and policy leverage, holding significant promise for empowering specialized industries and fostering regional prosperity.

This paper employs a multi-period DID model, leveraging variations in the regional, temporal, and enterprise-level dimensions of GI designations. The study integrates the three datasets of GI registration records, China's Enterprise Tax Survey Database, and China's Adjacent County-District Matrix. It addresses three key questions: (1) Does GI certification genuinely empower rural industries at the micro level or merely serve as nominal labels? (2) Do leading enterprises whose products are directly certified as GIs play a pioneering role in driving local industrial development? (3) How does GI certification affect neighboring regions through the spatial spillover effect?

The results show that whether certification is granted at the county level or directly awarded to specific enterprises, GI certification significantly enhances corporate performance. Mechanism testing indicates that certified enterprises experience “institutional empowerment” through increased R&D investment, while non-certified enterprises in certified counties undergo “competitive branding”, compelling them to raise marketing expenditures to capture market share. (3) Industry leaders amplify the impact of GI certification by driving synergistic growth among clustered enterprises. In addition, enterprises in counties adjacent to GI-certified regions also exhibit performance gains, confirming the spatial spillover effect of this policy.

This paper makes the following contributions: First, it systematically examines the impact of GI certification on corporate performance at the enterprise level, filling the gap in existing research that mainly focuses on macro or industry levels. Second, it examines the dual mechanisms of production efficiency and market expansion, effectively responding to the debate of “empowerment or branding”. Third, it pioneers exploration of the spatial spillover effect through a novel integration of GI certification data and inter-county adjacency matrices, providing empirical evidence for understanding cross-regional policy synergies. The conclusions offer policy insights for optimizing regional brand governance and strengthening county-level wealth-boosting industries.

Key words: geographical indications; county-level specialty industries; agricultural products; corporate performance; spillover effect; rural industry revitalization

(责任编辑 石 慧)