

DOI: 10.3969/J. ISSN. 1674 - 1471. 2014. 01. 010

地理标志管理缺位的现实考辨及解决方略

李秀丽,刘世义,徐威源

(青岛农业大学 经济与管理学院,山东青岛 266109)

摘要:地理标志管理是地理标志管理主体采用法律、技术和经济手段,以过程管理为主要形式,对地理标志产业所实施的服务和技术管理。地理标志管理不但可以延续地理标志的生命,而且还是我国地理标志产业有效应对当前发展阶段面临挑战的手段,更是我国农业实现转型发展的重要途径。然而,当前我国的地理标志实践中管理缺位现象十分普遍。今后应当从法律上明确地理标志登记证书持有人的管理主体地位,借鉴外国成功经验理顺地理标志及其与其他权利的冲突,帮助地理标志管理主体搞好能力建设,多措并举帮助地理标志管理主体强化地理标志管理。

关键词:地理标志 地理标志管理 地理标志管理缺位

中图分类号: F322

文献标识码: A

文章编号: 1674 - 1471(2014)01 - 0045 - 06

Realistic Textual Research on and Resolution to Geographical Indication Management Absence

LI Xiu-li, LIU Shi-yi, XU Wei-yuan

(Economic and Management College, Qingdao Agricultural University, Qingdao 266109, China)

Abstract: Geographical indication (GI) management is a kind of service and technology management imposed on GI industry by GI managerial subject which takes the legal, technological and economic means and takes process management as the main form. GI management not only can prolong the life of GI, but also can be an effective means for China's GI industry to meet the challenges in the current period. Furthermore, it is an important way for the agricultural industry in China to realize the transformational development. However, the phenomena of management absence is very common in the GI practice. In the future, the managerial subject status of GI registration certificate holder should be clarified in the matter of law; successful experience should be borrowed from foreign countries to resolve the rights conflict between GI and other rights; the GI managerial subjects should be helped to make good ability construction and enhance the GI management.

Key words: geographical indication; GI management; GI management absence

据统计,截至2011年12月31日,通过国家工商行政管理总局、质检总局和农业部等三部门合计注册的地理标志已达3641项。^[1]成功实践表明,未来一段时间我国地理标志实践应当由起初靠政府宣传发动申请注册阶段,逐步转向成果巩固和价值挖掘阶段,工作重心应当为地理标志管理。而调查发现,当前我国的地理标志实践中管理缺位现象十分普遍。因此,充分理解和认识地理标志管理的内涵

与意义,理清地理标志管理缺位的原因,并在此基础上提出解决方略,对于促进地理标志产业健康发展意义重大。

一、地理标志管理的内涵及其意义

(一) 地理标志管理的内涵

关于地理标志管理的内涵,目前学界并未形成比较一致的观点,属见仁见智阶段。李祖明(2009)

基金项目:青岛农业大学第六届大学生科技创新项目《地理标志助推农业产业发展的路径研究》的阶段性研究成果

收稿日期:2013-11-12

作者简介:李秀丽(1963-),女,山东淄博人,青岛农业大学教授,法学硕士。研究方向:经济法学。

认为,地理标志的管理实际上就是地理标志产业的管理。地理标志管理的内容包括:立地条件规范、自然条件限制、使用主体资格、生产技术规范、产品规格要求、地理标志使用、地理标志产品宣传销售和地理标志维权等 8 个方面。^[2]刘春霖(2007)认为,地理标志管理工作的基本任务是:通过对地理标志使用和有关商品质量的监管,保护地理标志权,促使生产经营者重视地理标志的信誉,保证和提高商品质量,增强地理标志下商品的竞争力。

笔者认为,地理标志管理内涵的考察角度不同能够导致结论上存在差异,不宜一概而论。

首先,根据管理内容的不同,地理标志管理可以分为对地理标志专用标志的使用管理、对地理标志产品生产过程的管理以及对地理标志产品市场环境的管理三个方面。其中,第一方面涉及的是地理标志使用主体准入和持续使用资格的认定。第二方面涉及的是地理标志产品自然条件保障、生产技术规程以及产品规格等。第三方面则涉及两大方面:一是市场环境的维护,主要指地理标志维权;二是市场开拓,主要指地理标志产品的宣传与销售。

其次,根据管理手段的不同,地理标志管理可分为法律手段、技术手段和经济手段管理。所谓法律手段管理,一是,指以反不正当竞争法、知识产权法等为依据进行维权打假;二是,当地理标志产品的生产技术规范、规格和质量要求以国家标准、地方标准或者企业标准的形式予以公告后即构成对地理标志产品生产者行为的约束。所谓技术手段,是指地理标志管理主体实施管理行为时对技术设施或措施(如地理标志产品质量追溯体系)的运用。所谓经济手段管理,主要是指地理标志产品原料的控制使用等。

第三,根据管理性质的不同,地理标志管理可分为服务管理和技术管理。前者如为开拓市场而进行的宣传活动,后者如立地条件的规范、自然条件的限制以及生产技术的规范。

最后,根据地理标志管理过程形式的不同,地理标志管理可分为为结果管理和过程管理。一般而言,一个地理标志之所以能够遐迩闻名,是因为该地理标志产品的质量和品质较其他同类产品高。而地理标志产品质量的保持和提高,除自然环境因素外,主要取决于构成地理标志的另一大因素的传统生产技术和工艺。可见,尽管地理标志管理的内容繁多,但核心是质量管理。当自然条件一定的情况下,质量管理的核心是工艺技术管理。因此,地理标

志管理的核心应放在生产地理标志产品的传统生产技术和工艺过程的控制和管理上,而这仅靠以抽查为主的结果管理是不够的,某种程度上更需要地理标志产区内、熟悉地理标志生产技术和工艺的组织的不间断过程管理。

综上,可以将地理标志管理的内涵界定为:地理标志管理主体采用法律、技术和经济手段,以过程管理为主要形式,对地理标志产业所实施的服务和技术管理。

(二) 地理标志管理的意义

首先,地理标志管理是地理标志生命得以延续的手段。TRIPS 协议第 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,或来源于该地域中的某地区或某地方,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”。该定义突出强调了地理标志产品的产地来源和产品质量、信誉和特征。如果说地理标志产品的质量、信誉和特征是地理标志赖以产生并获得国家授权保护的条件的話,那么以地理标志生产工艺或技术标准控制为核心内容的地理标志管理则是使地理标志的生命得以延续的手段。离开了对地理标志的有效管理,地理标志将不复存在。

其次,地理标志管理是我国地理标志产业有效应对当前发展阶段所面临挑战的出路。笔者认为,目前我国大部分优质地理标志资源已经基本上完成了攻城略地般的注册阶段,开始进入稳固期。在这一期间,各种具有挑战性的矛盾更加容易集中显现:同类地理标志农产品的生产者之间竞争更趋激烈,地理标志产区内各生产主体因共用地理标志而产生的资源整合更趋迫切,地理标志品牌国际化与我国高端农产品市场国际化竞争的挑战更加严峻。研究表明,解决这些问题的出路在于对地理标志产业内部实施严格管理。

最后,地理标志管理是我国农业实现转型发展的重要途径。《农产品地理标志管理办法》(以下简称“《办法》”)规定,农产品地理标志的申请人在向农业行政主管部门提出登记申请时,必须提交的申请材料之一是农产品地理标志生产技术规范。可见,生产技术规范实质上是地理标志农产品生产者从事生产活动的行为准则,故地理标志产品生产是标准化生产。如此以来,标准化生产机制在我国地理标志农产品生产中必将逐步形成,并将继续向非地理标志农产品生产延伸,最终遍及整个农业生产。

由此带来的产品质量提高则会使效益不断上升,并将吸引社会上更多生产主体和资金的加入,从而加速形成产业化。同时,由于地理标志农产品质量的提升还必须以保护和改善当地生态环境为重要前提,通过改进原有农产品生产工艺、加工流程和管理模式来实现。因此,地理标志管理可以成为我国农业实现转型发展的重要途径。

二、地理标志管理缺位的主要表现

通过前文分析可知,地理标志管理的内容是丰富的,作用也是巨大的。这意味着地理标志管理主体在地理标志管理中应当大有作为,而现实情况却并非如此。主要表现在:

(一)对已经申报的地理标志闲置不用表现无奈

地理标志产品保护的 brand 效应和经济效益的关键是“地理标志产品专用标志”的使用。^[3]而现实中,大多数地理标志在注册之后却闲置不用。以山东为例,截止 2009 年,在 34 种国家地理标志产品中,地理标志产品专用标志使用较好的仅有 5 种;9 种产品的地理标志产品专用标志使用企业数在 1 至 9 家之间;其余 20 种产品还没有企业使用其地理标志产品专用标志。^[4]对此,地理标志管理主体表现得极其无奈。

(二)对市场上出现的各类假冒或以次充好现象视而不见

一般而言,大多数农产品的地理标志注册之后,其市场价格都有所提升,但此时市场上的假冒地理标志产品就会如影随形。如前些年发生的“金华毒火腿”和“平遥牛肉”等事件都是典型例证。给消费者造成的印象是,某些冠以地理标志的产品质量正趋下降。调查显示,这种局面的形成固然与地理标志保护不力有关。但更为严重的是,生产者自我造假或者以次充好。例如,近年来随着××茶日益得到消费者的认可,市场上××茶泛滥,质量层次良莠不齐。据统计,××茶的产茶量每年大约也就是 2500 吨左右,而市场上每年售出的××茶却高达 8000 吨以上。对此,原本应当行使其管理职责加以干预的地理标志管理主体——××茶行业协会却表现出极大的冷漠,并未采取得力措施加以管理。同时,某些市场认同度高的地理标志产品,无论品质高下一律以地理标志产品自诩。在某些地方甚至存在地理标志产区内的产品农药残留严重超标,被相关部门查处后,原本责令自行销毁却曲线流入市场的情况。

对此,这些地方的地理标志管理主体却视而不见。

三、地理标志管理缺位的原因分析

(一)地理标志管理主体界定不明是造成地理标志管理缺位的首要原因

地理标志权利的集体性直接导致其主体的多元性,地理标志权利上存在着申报、管理和使用三大主体。其中,地理标志管理主体是地理标志管理工作的承担者,在地理标志管理工作中地位特殊、责任重大,而我国现行地理标志相关规定对其概念的界定却存在着严重缺陷:

一是,地理标志管理主体在相关部门规章的规定并不直接和明确。《集体商标、证明商标注册和管理办法》第 4 条第 2 款规定“申请以地理标志作为集体商标、证明商标注册的团体、协会或其他组织,应当由来自该地理标志所标示的地区范围内的成员组成”。可见地理标志商标的申请主体应当为集体商标、证明商标的“团体、协会或其他组织”。同时,该办法第 21 条还规定,“集体商标、证明商标注册人没有对该商标的使用进行有效管理或者控制,致使该商标使用的商品达不到其使用管理规则的要求,对消费者造成损害的,由工商行政管理部门责令限期改正。”由此可以推知,在商标法体系下的地理标志申请主体、注册主体和管理主体,在排除了管理权托管的情况下,均为同一人。

《农产品地理标志管理办法》第 8 条规定“农产品地理标志登记申请人为县级以上地方人民政府根据下列条件择优确定的农民专业合作经济组织、行业协会等组织”。根据前述推理,农产品地理标志申报成功后,农产品地理标志登记申请人即成为登记证书持有人。同时,农业部《农产品地理标志登记程序》第 14 条还规定“县级以上地方农业行政主管部门及其农产品地理标志工作机构发现地理标志农产品或登记证书持有人不符合《办法》第 7 条、第 8 条规定的,应当及时上报农业部注销并公告”。这条规定实际上是对地理标志登记申请人和申请地理标志登记的农产品皆需要达到的持续性条件。由于第 7 条已经对地理标志登记申请人规定了“具有监督和管理农产品地理标志及其产品的能力”,因此可以推知,农产品地理标志的管理主体是农产品地理标志登记申请人或登记证书持有人。

二是,不把地理标志的权利人规定为地理标志管理主体。《地理标志产品保护规定》第 8 条规定:

“地理标志产品保护申请,由当地县级以上人民政府指定的地理标志产品保护申请机构或人民政府认定的协会和企业提出,并征求相关部门意见”。可见,在国家质检部门的地理标志保护体系中,申请机构是由当地县级以上人民政府为申报地理标志之目的临时指定的地理标志产品保护申请机构或人民政府认定的协会和企业。同时,该规定第 20 条规定:“地理标志产品产地范围内的生产者使用地理标志产品专用标志,应向当地质量技术监督局或出入境检验检疫局提出申请”。第 22 条规定“各地质检机构对地理标志产品的产地范围,产品名称,原材料,生产制作工艺,质量特色,质量等级、数量、包装、标识,产品专用标志的印刷、发放、数量、使用情况,产品生产环境、生产设备,产品的标准符合性等方面进行日常监督管理”。因此,地理标志产品专用标志的许可使用管理权应当由当地质量技术监督局或出入境检验检疫局行使,地理标志产品的生产管理则由各地质检机构负责,而申请“机构、协会或企业”的使命已经随着地理标志的成功申报而终结。可见,在《地理标志产品保护规定》体系下的地理标志管理与地理标志申请人或权利人无关。

(二) 地理标志注册先天不足为地理标志管理埋下了隐患

所谓地理标志注册先天不足是指申报地理标志产品或地理标志商标行为的种种不恰当性。

一是,申报主体资格缺乏代表性造成管理主体缺乏权威性。与国外地理标志已经有上百年历史的实践相比,总体上我国对于地理标志制度的认识还很肤浅。大多数农产品地理标志的注册,既非因地理标志产品区域内的生产者出于对保护地理标志重要性的认识,也非出于地理标志产业自身发展需要,而是当地政府“拉动”的结果。在此背景下,地理标志产品注册主体的确定也是由政府一手包办,由此便出现了政府部门圈定的协会与注册主体应当是具有广泛的生产者代表性之间的矛盾。其结果是,当这些注册主体随着注册的成功而演变为管理主体时缺乏权威,无法较好地实施后续管理。

二是,注册的地理名称与当地群众习惯使用的名称不一致使注册的地理标志难以推广。笔者就曾经亲眼目睹过这样一个地理标志的注册:某地理标志所在地的地方政府,在积极推进某地理标志产品注册的过程中,发现该地理标志产品的名称已经被某个体企业注册为普通商品商标。按照相关规定,处理此等问题的办法为该地政府向商标局主张撤销

权,要求其将含有地理名称的普通商标撤销。但碍于手续太过繁琐,该地政府即绕道而行,用地理区域范围大于该地理标志产品所在区域的名称取代已经非常有名的该地理标志名称中的地名。其结果是,该地理标志名称得不到产区内生产者的认可,继续使用其已经习惯了的名称。从该地理标志注册成功至今时间已经长达 5 年多,始终未有任何企业或个人在其产品上使用。对此,地方政府只好不了了之。据了解,这样的情况现实中并非绝无仅有。

三是,地理标志管理体制不协调造成管理主体底气不足。当前,我国的地理标志分别由国家商标局、国家质检总局和农业部三大部门来管,这种对地理标志采用“三管并进”的交叉保护做法,可谓是既有我国特色,但同时也会带来保护标准不统一、不同权利互有冲突等矛盾问题。^[5]比如,在地理标志(农)产品注册主体条件要求上,由于质检和农业两大部门的规定存在差异,导致同一地理标志(农)产品的重复注册。尤其是《农产品地理标志管理办法》出台以后,某些原先已经在国家质检总局注册了的地理标志农产品,又再行向农业部注册。如,笔者在实地调研了解到:某农产品原本已于 2008 年在国家质检总局注册了地理标志产品。而该地理标志产品生产区域内的某龙头企业又以该地理标志产品为主题向农业部申报了农产品地理标志。其结果是,当地理标志生产区域内的一些生产者擅自使用该农产品地理标志时,这家农产品地理标志注册公司并不能理直气壮地行使其禁止权。对于地理标志产品区域内农户参差不齐的地理标志产品也显得无可奈何。另一结果是,当众多农户只使用国家质检总局的地理标志而不使用农业部的地理标志时,就能有效地避开该龙头公司的监管,从而造成其管理权利的有名无实。

(三) 缺乏必要的管理经费导致地理标志管理主体的有心无力

众所周知,无论是地理标志产业内部实施自我管理还是对外维权都需要相当的管理经费作后盾。然而,《农产品地理标志管理办法》第十五条第二款规定,“农产品地理标志登记证书持有人不得向农产品地理标志使用人收取使用费”。这已经成了地理标志管理主体向地理标志使用人收取管理费用的最大法律障碍。试想:一个没有任何经费支付能力的管理主体何以能够行使其管理职能呢?对此,《农产品地理标志管理办法》第六条似乎已经给出了答案“县级以上地方人民政府农业行政主管部门

门应当将农产品地理标志保护和利用纳入本地区的农业和农村经济发展规划,并在政策、资金等方面予以支持”。但调查发现,多数地理标志所在地区的农业行政主管部门只是将地理标志的申请纳入了本部门年度预算,而在申请地理标志成功之后,却没有继续将农产品地理标志的后续管理经费编入年度预算。同时,地理标志管理是一项长期性工作,单靠政府的“外力”支持恐怕也难以以为继,比较切实可行的办法应当是由地理标志管理主体自己承担。再者说,地方农业行政主管部门根据实际情况划拨一定的启动资金,或者定时定量给予一定的资金支持还是行得通的,若管理经费全额由地方政府来承担恐怕也是不现实的。尤其值得一提的是,《农产品地理标志管理办法》第八条规定,农产品地理标志登记申请人(注册登记成功后自然转变为管理主体)应当“具有独立承担民事责任的能力”。一方面规定“不得向农产品地理标志使用人收取使用费”,另一方面又要求其“具有独立承担民事责任的能力”,试问:在没有必要经费支持下的地理标志管理主体“能力”何来?缺乏管理经费已经成了管理主体在管理上有心无力的最大现实。

四、地理标志管理缺位的解决方略

(一) 从法律上明确地理标志登记证书持有人的管理主体地位

从国外地理标志管理的成功实践来看,行使地理标志管理权的是地理标志产业协会。再从地理标志管理要求是日常管理、过程管理的特点来说,从事地理标志管理的最佳主体人选也莫过于来自地理标志产品产区内、谙熟地理标志产品生产技术规范的地理标志产业协会。况且从理论上说,产业协会还是由产业内从业人员合理推选或委派出来、完全代表产业利益的一种组织。^{[6][130]}可见,产业协会能深入企业内部管理,对企业信息的掌握较之政府而言有绝对优势。^[7]因此,建议未来国家在对地理标志制度进行完善时,对于地理标志主体的界定不要再“犹抱琵琶半遮面”,而是从法律上直接明确地理标志登记证书持有人的管理主体地位。

(二) 借鉴外国成功经验理顺地理标志及其与其他权利的冲突

一是,借鉴欧盟经验妥善处理好地理标志与商标的关系。规定在先申请注册的地理标志排斥在后商标注册申请,但在后地理标志可以与在先商标权并存,赋予了地理标志优先于商标的法律地位。^[8]

二是,借鉴德国经验规定完备的在先权制度,有效避免已经获得法律保护的地理标志注册为集体商标。《德国商标法》第6条规定,该法规定的有关权利发生冲突时,这些权利中的在先权决定其优先权。相同日期的权利应同等对待,并不应彼此对抗。该法第13条规定的在先权包括注册商标权、驰名商标权、商业标志权、商标注册在先申请权、未注册商标所有权、名称权、肖像权、著作权、植物新品种名称权、地理标志权和其他工业产权。上述在先权都是阻止商标获得注册、撤销已注册商标的在先权。^[9]

(三) 帮助地理标志管理主体搞好能力建设

地理标志保护制度建立以来,在各地政府的积极拉动下,我国的地理标志实践走完了许多地理标志发达国家百年走过的路程,地理标志注册数量快速增长。笔者认为,我国未来要想使已经注册的地理标志切实发挥出其应有的功能并带动农业产业转型发展,地理标志实践发展也应当走从数量型向质量型转变之路。在我国地理标志管理缺位现象普遍存在的情况下,纯粹的民间自治对于当前多数地理标志产业来说条件尚不成熟,产业协会的成立需要官助民办,当地政府仍然要有“扶上马送一程”胸襟,帮助地理标志管理主体搞好能力建设。比如,在地理标志主体严重缺位的地方,可以由当地政府牵头,成立具有广泛代表性的地理标志产业协会,并暂时代行管理职责。待协会运行正常后,交由地理标志证书持有人独立负责管理。而对于那些地理标志主体管理搞得好的地方,则建议当地政府拨付一定数额的启动资金或每年定期定额拨付运行费用,推动这些协会发挥其管理职能。此外,政府还可以在宣传以及协调不同地区利益、强化监督方面发挥更多的作用。^[10]

(四) 多措并举帮助地理标志管理主体强化地理标志管理

一是,提高地理标志使用主体的组织化水平降低管理难度。具体措施有二:一是将示范基地内的种植区承包给农民,在统一施肥、用药以及标准化生产的基础上,引导各承包主体通过提高生产管理水平实现收入的差别化待遇。二是以农民专业合作社作为地理标志产品基本生产单位,减少地理标志管理主体管理的生产者数量。

二是,帮助地理标志管理主体维护地理标志权益。地理标志管理主体的职责之一是代表地理标志产品生产者维权打假。然而,与工业品不同的是农产品生产者通常为一家一户的个体生产者,生产规

模较小。因此,即使是抓住了侵权人,通过维权所能获得的赔偿几近为零。但这并不等于说,因为维权零回报而放弃维权。因为虽然从表面上看维权很难带来直接的经济赔偿,但它至少能够起到净化市场的作用,从而间接提高地理标志农产品的销售收入。建议地理标志所在区域的地方政府承担起与外地政府部门联合打假的职责,比如与生产区域外的工商部门签订异地联合维权打假协议,启动异地维权打假联合执法机制。

三是,将地理标志质量控制技术规范以规范性文件加以固定。标准化是对实际与潜在问题作出统一规定、供共同和重复使用、以在相关领域内获取最佳秩序的效益活动。^{[11]245} 地理标志产品本身具有对标准化的内在需求。不失时机地将地理标志上升为国家或地方标准不但可以约束地理标志产地区域内生产者的生产行为,还能够构筑起产地区域外同类农产品的生产者对于地理标志产品的仿冒。建议地理标志管理主体将自己制定的技术规范以国家标准或企业标准的方式加以固定,促使地理标志生产单位和个人严格遵守,从而达到标准化生产和质量控制的效果。

(上接第 25 页)

转型升级是整个乡村旅游转型升级的关键和主体。只要青岛市政府、各区市旅游局、乡村旅游社区、乡村旅游的研究者分工协作,统筹安排,既立足青岛乡村旅游的实际,又借鉴国际大型旅游集团成熟的乡村旅游产品,深挖青岛山、海、港的文化特色、乡村特色,创新乡村旅游产品组合,形成“吃、住、行、游、购、娱”完整的乡村旅游产品产业链条,我们就一定能取得乡村旅游产品转型升级的成功。

参考文献:

- [1] 杨德桥. 科教兴农背景下复合型地理标志战略的构建[J]. 安徽农业科学, 2012, 40(17): 9572-9576.
- [2] 李祖明. 地理标志的保护与管理[M]. 北京: 知识产权出版社, 2009: 240-252.
- [3] 孙志国. 湖北省国家地理标志产品的发展对策[J]. 江西农业学报, 2010, 22(3): 179-183.
- [4] 孙志国, 等. 山东国家地理标志产品的保护现状与发展对策[J]. 山东农业科学, 2010(4): 116-120.
- [5] 芦琦. 中法地理标志法律保护之比较[J]. 法治论丛, 2004(2): 23-27.
- [6] 李祖明. 地理标志的保护与管理[M]. 北京: 知识产权出版社, 2009.
- [7] 张国华. 地理标志产品标准体系探讨[J]. 世界标准化与质量管理, 2006(9): 31-33.
- [8] 王笑冰, 等. 中国与欧盟地理标志保护比较研究——以中欧地理标志合作协定谈判为视角[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2012(3): 125-132.
- [9] 金多才. 中德地理标志保护制度比较研究[J]. 河南社会科学, 2010(5): 65-69.
- [10] 张宝静. 我国地理标志管理中的问题及对策[J]. WTO 经济导刊, 2007(6): 85-86.
- [11] 罗玉中. 科技法学[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2005.

参考文献:

- [1] 吕连琴, 刘爱荣. 我国乡村旅游高级化的产品设计导向[J]. 地域研究与开发, 2002(4): 69-72.
- [2] 张忠. 村级文化产业发展实证研究式——基于山东省农村样本的分析[J]. 科学社会主义, 2013(4): 110-112.
- [3] 马彦琳. 如何推动中国式乡村旅游的发展[J]. 旅游学刊, 2006(3): 7-8.
- [4] 于英. 青岛市城阳区乡村旅游发展研究[D]. 青岛大学, 2011: 49.