

地方性对地理标识性产品垄断利润形成的影响 ——以苏州洞庭碧螺春为例

周尚意¹, 张 晶^{1,2}

(1.北京师范大学地理学与遥感科学学院, 北京 100875; 2.国家物资储备局物资储备研究所, 北京 100834)

摘要:以地方性理论为切入点, 提出历史事件为地方性的来源。在洞庭碧螺春原产地苏州吴中区东山镇和金庭镇(原西山镇)进行访谈调查, 了解地方性在洞庭碧螺春生产销售方面的作用。运用级差地租理论和垄断市场理论说明了当地通过占据历史事件发生地的“地方性”而获得了级差地租和垄断利润。研究结论为: ① 历史事件和传说具有空间不可移动性, 可以成为形成级差地租的因素。② 历史传说赋予地理标识产品的质量无法通过理化手段测量, 因此会出现原产地之外的茶叶假冒当地茶叶销售获利。派生的建议是当地政府需要加强对地理标识产品的宣传及法律保护。

关键词:地方性; 级差地租; 垄断利润; 苏州洞庭碧螺春; 地理标识产品

中图分类号:F129.9; F30 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-0690(2015)11-1357-07

地理学是研究区域差异的科学, 地球表面每个具有独特性的区域被称为“地方”(place)。将“地方”作为影响其他事物变化的自变量的研究成果, 使得地理学可以为其他学科提供学术支撑。经济学很早就注意到地表自然资源和相对位置的差异会影响企业的生产成本。在古典经济学中, 这类问题被称为地租问题。本文则用一个个案, 说明历史传说如何塑造地方, 进而影响地租。

1 地方的概念和相关理论

1.1 地方及形成机制

地方是地理学的核心概念, 它是指人类在地球表面上创造的具有独特性的地域单元^[1], 法国地理学家白兰士(P. Vidal de la Blache)曾将地理学定义为“地方研究”^[2], 可见地方对于地理学的重要程度。地方的概念涉及几个重要问题: 第一, 地方是与人类活动有直接关系的; 第二, 地方是具有唯一性的; 第三, 地方是有边界的。本研究主要针对地方唯一性形成机制展开讨论。

关于地方形成机制有若干理论, 第一种是自然决定论的解释, 即自然环境决定了人类活动类

型分布的区域, 由于每个地区自然环境独特, 因此也就创造了独特的地方。持这样观点的学者可上溯到古希腊的埃拉托色尼(Eratosthenes)^[3], 近代以来, 也有许多学者持这样的观点, 如美国地理学家辛普尔(E C Semple)^[4]和德国地理学家拉采尔(F Ratzel)^[5]等。第二种是结构主义解释, 即在社会经济网络空间联系中, 每个地方都有自己的角色分工, 这种角色分工就形成了当地的特征。持这样观点的学者如格里高利(D Gregory)^[6]、梅西(D Massey)^[7]和哈维(D Harvey)等认为空间中充满了具有不同功能的地方^[8,9]。第三种是人文主义的解释, 即人们在一个地方的生活经验或经历, 形成了当地独有的人地关系和人人关系, 如段义孚(Y-F Tuan)认为某个地方需要主体用体验到的情感和情绪去感知, 进而发展了“恋地情结”(topophilia)的概念^[10]; 雷尔夫(E Relph)也强调地方是人的现实经历所构成的生活世界^[11]。基于人文主义的地方, 不仅是一个地理空间, 它因人类文化的作用而具有了特殊的意义与身份^[12]。历史传说故事是人类文化成果之一, 同时也是重要的地方人文资源。本研究对地方性形成机制的讨论主要集中在地方人文资源(历史

收稿日期: 2014-07-31; 修订日期: 2014-10-20

基金项目: 自然科学基金项目(41271152)、全国哲学社会科学重大项目(14ZDB139)资助。

作者简介: 周尚意(1960-), 女, 广西罗城人, 教授, 博士生导师, 主要从事人文地理学研究。E-mail: twizsy@163.com

传说故事)对地方独特性形成的影响,这实际上是对第三种地方形成机制的补充。

1.2 地方在经济过程中的体现

地方是人对地球表面认识的产物。人们利用地方的唯一性可以生产出满足人们需要的产品,那些只有在某个地方才能生产出来的产品,被称为“地理标识产品”。对带有地理标识产品的消费,从一定程度上说是消费地方^[13]。许多学者探讨如何度量“地方”给地理标识产品带来的价值,如有学者通过建立面板数据模型,比较申请地理标识产品称号前后地方产品的价格和成本纯收益率,来估计申请地理标识对农产品经济效益的影响^[14],还有学者提出用重置成本法反推“地方”为地理标识农产品创造了利益链中哪个部分^[15]。本研究则从地租理论的角度说明“地方”的经济学意义。

人对地表的认识之一就是土地的农业利用价值。由于地方具有唯一性,这种唯一性可以导致在不同地方进行农业活动的劳动生产率的差异,这种差异便体现为级差地租。因此地方性可以成为影响级差地租的自变量之一。根据地租产生的条件和原因,地租分为级差地租和绝对地租。绝对地租产生的原因是土地所有权的垄断;级差地租产生的原因是土地经营权的垄断。本研究重点讨论级差地租。

级差地租理论的形成是一个不断发展完善的过程。英国经济学家配第(W. Petty)是第一个开始研究级差地租概念的古典经济学家,他认为供求关系影响土地价格,而产生这种影响的重要因素是土地的位置和质量^[16]。随后,李嘉图(D. Ricardo)提出除了土地丰度和位置决定地租外,劳动生产率也会影响地租^[17]。马克思肯定了李嘉图关于级差地租是两个等量的资本和劳动所取得的产品量之间的差额的观点,但否定了李嘉图按照土地“从优到劣的耕种秩序”和“土地报酬递减规律”来说明级差地租的方法^[18],并提出土地经营权垄断才是产生级差地租的原因^[19]。

级差地租分为级差地租Ⅰ和级差地租Ⅱ,这两个类型级差地租之间的关系十分紧密。马克思指出:“级差地租Ⅰ是作为出发点的历史基础……级差地租Ⅱ的运动,在任何一定的瞬间,都只是出现在这样一个领域内,这个领域本身又是级差地租Ⅰ的形形色色的基础”^[20]。因此,对于级差地租的分析不能将两种状态分割开来。

虽然中国政府在2006年取消了农业税,但在无农业税的情况下级差地租依然存在,只是这部分没有上交给土地的最终所有者——国家。中国现阶段的土地管理制度允许耕种集体土地的农户通过土地互换、转包等方式将土地使用权转移到其他生产主体手中^[21],这就使土地“所有者”与土地使用者相分离,此时级差地租就体现出来了。

除了土地质量、位置、劳动生产率等因素外,还存在能够影响级差地租产生的其他因素。马克思认为土地丰度来自第一自然和第二自然,那些不受人主观意识影响的、天然存在的自然物被称为“第一自然”,而通过人类生产实践活动形成的人化自然物被称为“第二自然”^[22,23]。那么第一自然即为土地的自然条件(丰度、位置),它赋予土地第一生产率,第二自然即为人类对土地的投入,它赋予土地第二生产率。本研究则试图分析历史事件对第二生产率的影响。历史事件作为一种人文资源附着在产品中,向消费者提供着精神方面的效用,因此影响着当地茶叶品质,进而影响到茶叶土地的地租水平。由于历史事件在商品中的体现难于测量。因此我们暂且将历史事件形成的地方性定义为第三自然或第三本性,英文通用nature表示。

第三自然也可以成为地方特有的资源。地方特有资源如果被企业垄断,则可成为垄断资源。垄断的产生源于市场的不完全竞争,而多数不完全竞争的产生可以归于这样两条主要原因:首先,当大规模生产出现规模效益并降低成本时,一个产业中的竞争者就会越来越少,大企业就可以比小企业以更低的价格进行生产,而小企业只能以低于成本的价格销售,因而无法生存;其次,当出现进入壁垒,即新的企业由于政府的一些限制竞争者数量的法律或法规,或者由于进入市场的成本太高,很难进入某一行业时,也有可能出现不完全竞争^[24]。在本研究中,第二条原因是造成多数生产地理标识产品企业获得垄断地位的原因。2002年洞庭山地区获得了国家地理标识产品的原产地保护政策,这一政策限制了碧螺春茶叶生产销售竞争者的数量。若将洞庭山茶叶生产销售企业作为一个统一的碧螺春生产销售集团来分析,由于该生产销售集团垄断了与生产碧螺春有关的地方性资源,使洞庭山碧螺春生产销售集团在整个碧螺春生产销售市场上具有了垄断地位。

本研究选择洞庭碧螺春原产地之一的苏州吴中区东山镇和金庭镇(原西山镇)进行调查分析,首先尝试分析其第三本性如何影响级差地租,其次分析当地茶叶生产销售企业是否可以通过占据历史事件的发生地而获得垄断利润。

2 地方性对洞庭碧螺春茶叶市场影响

2.1 地方性所形成的洞庭碧螺春特质

每个地方的第一本性为地方特有的自然地理环境,即第一自然;第二本性为在地方长期发展中形成的建筑、道路、城市形态物等人文物理实体,即第二自然;第三本性为发生在这里的历史事件,历史传说也可以视为一种历史事件,即第三自然。下面将分析3个地方本性如何影响洞庭碧螺春特质。

就地方第一本性而言,苏州太湖洞庭山(是东西洞庭山的合称)的自然条件适合洞庭碧螺春茶树的生长。首先,北亚热带气候的温度降水条件适合茶树生长;其次,洞庭东西山山麓地带排水好,适合茶树根系发育;第三,太湖沿岸地区湿度大,适合茶树树叶保湿^[25]。还有一种说法,茶树种植在枇杷、杨梅、桃树、板栗等十多种果树花丛中,花果树覆盖率在30%左右^[26],东西山当地人普遍认为,当地采用茶果间植,使所产的碧螺春具有独特的果香,而其他茶产地不是果树和茶树混种,因此无法仿造洞庭东西山碧螺春的特性。但是从全国来看,适合碧螺春茶树生长的自然区域很多,例如浙江^[27]、四川^[28]等地,这些地区的温度、湿度等自然条件均与洞庭山地区相似。此外,碧螺春在果树间种植的生产条件也是可以在其它地区复制的,因此其他地区也可以种出碧螺春茶树。通过调查发现原产地碧螺春具有果香的这种特性只有极少的品茶师能够感悟出来,而且对于原产地茶叶也没有科学的检测指标,借助仪器测量和人们味蕾的品尝无法分辨东西山碧螺春与外地碧螺春的差异。

就地方第二本性而言,碧螺春在东西山的长期栽培,尚未形成较之其他碧螺春产地更为独特的人为土壤生产条件,因此没有形成级差地租Ⅱ。2011年苏州洞庭山碧螺春炒制工艺被列入“国家级非物质文化遗产名录”^[29]。这些技艺会因为技术人才的流动而向外传播,据在当地调查所知,目前掌握碧螺春炒制技艺的工人已经到浙江、四川、福建等地就业。因此,地方化的生产技术和

生产条件等物质基础不决定本地的碧螺春茶叶具有其他地域碧螺春茶叶所不能具备的特质。

就地方第三本性而言,关于碧螺春由来的传说赋予了洞庭碧螺春文化特质。附庸风雅的品茶人会购买洞庭碧螺春的这种品质。据传,碧螺春是古时东山人朱元正栽种,“俗呼‘吓杀人香’,味殊绝,人矜贵之”^[30,31]。后传,康熙于公元1699年(康熙三十八年)南巡驾幸太湖,抚臣宋荦购此茶以进,圣祖品饮后,大加赞赏,然觉其名不佳,遂据色香味形题之曰“碧螺春”^[32]。自此,碧螺春名声鹊起,年年进贡。并于清宣统三年(1911)在南洋劝业会上获得优等奖,1925年在巴拿马国际博览会上获得金奖^[33]。根据农产品获得地理标志登记保护的条件的要求,决定产品品质和特色的地方人文历史因素也是农产品获得地理标志产品称号的重要原因之一^[34]。这种品质虽然不能通过理化试验检测出来,但是却赋予了当地碧螺春独特的品质。因此可以将历史事件作为级差地租Ⅱ的形成因素,相当于人为对土地增加了投入。

2002年2月,国家质检总局批准洞庭(山)碧螺春茶为地理标志产品,并实行原产地域产品保护政策^[35],在洞庭山碧螺春茶原产地域范围内的生产者,如使用其“地理标志产品专用标志”,须向设在当地的质量技术监督局提出申请,经初审合格,由国家质检总局公告批准后,方可使用洞庭山碧螺春茶“地理标志产品专用标志”^[36],根据这一规定,洞庭山以外的茶叶只能冠名碧螺春,而不能使用“洞庭碧螺春”的商标^[37]。由于洞庭东西两山的地理范围大致与东山镇和金庭镇的陆地范围一致。这里的茶农因为获得了该地的土地使用权,所以也“垄断”了这些人文资源。

2.2 东西山与松阳种植碧螺春的级差地租比较

通过前文的分析可知,关于碧螺春茶叶名称来源的历史故事使洞庭东西山地区的碧螺春茶叶销售价格高于其他碧螺春产地,即地方的第三本性使洞庭东西山地区成为碧螺春茶叶生产的“优等地”。本研究通过比较江苏洞庭东西山和浙江松阳一级碧螺春产地的生产和销售情况,分析历史传说对级差地租的影响。

表1是本研究调查到的2014年东西山和松阳两地一级碧螺春的生产与销售数据。东西山和松阳对于碧螺春茶树生长而言,没有明显的自然条件差异。东西山碧螺春采用果茶间作,而松阳全

表1 东西山和松阳地区一级碧螺春的生产成本及销售价格

Table 1 The costs and selling prices of Biluochun tea with Grade 1 in Dongshan, Xishan and Songyang

产地	每公顷生产投入(元/kg)			销售价格 (元/kg)	产量 (kg/hm ²)
	青叶收购	茶叶加工	其他成本		
东西山	12000	3000	3000	1600	75
松阳	4800	3000	1500	700	75

注:东西山一级碧螺春茶叶加工和其他成本以及茶叶产量的数据由东西山林林服务中心工作人员提供,青叶收购价格、销售价格数据通过对东西山本地茶商的实地访谈获得;松阳碧螺春青叶收购价格、销售价格数据为综合对淘宝网上碧螺春卖家的网上交流,以及对北京马连道茶叶城销售工作人员的实地访谈成果后得出。

部为茶园种植,单独从产量上来看松阳碧螺春产量是东西山碧螺春产量的两倍,但是将东西山间作的果树面积剔除,两地碧螺春茶叶的产量相当。茶叶的生产成本包括种植、加工和其他,本研究将青叶的收购价格近似为茶叶种植的生产成本。从表1可知,东西山和松阳一级碧螺春的生产成本不同,这增加了比较的难度。为了简化问题,假设东西山的生产投入(生产成本)与松阳一样(9 300元/kg),且两地的茶叶经销面对同样的市场,那么影响两地一级碧螺春茶叶的价格因素就是洞庭东西山碧螺春的历史传说了。这种价格差便是两地的碧螺春茶叶土地级差地租(R)的计算依据。根据上述分析,本研究建立了公式(1),对级差地租的计算结果为6.75万元/hm²。

$$R=(P_1-C_1)Q_1-(P_2-C_2)Q_2=P_1-P_2 \quad (1)$$

式中, P_1 为东西山每公顷所产一级碧螺春销售价, P_2 为松阳每公顷所产一级碧螺春销售价, Q_1 为东西山每公顷所产一级碧螺春产量, Q_2 为松阳每公顷所产一级碧螺春产量, C_1 、 C_2 ($C_1=C_2$)为两地每公顷的生产成本。

通过在东山的实地调查可知,当地政府和大多数茶商均能够意识到关于碧螺春茶叶名称来源的历史故事对茶叶销售市场的影响。目前洞庭东西山产碧螺春的产品销售包装上除贴有防伪标签之外,还会印有康熙皇帝为碧螺春赐名的系列图画。调查中发现,苏州洞庭山地区大多数的碧螺春茶叶销售商在向顾客推销茶叶时均会提到关于碧螺春由来的传说,并以此佐证当地所销售碧螺春茶叶的纯正性。这就更加证实了前文所述,即

由于拥有历史传说这一地方性资源,洞庭东西山成为了销售碧螺春茶叶的“优等地”,在生产成本 and 市场需求一样的情况下,越强调历史传说影响的茶叶销售商,获得的地方性资源就越多,那么在这里销售茶叶就会获得更多的级差地租。

2.3 地方性要素作为碧螺春产地垄断资源的可能性

洞庭东西山共同拥有“洞庭碧螺春”这个地理标识产品。为了简化问题,本研究将东西山一级碧螺春生产销售企业看作一个集团,并对其能否通过垄断当地的“第三本性”——碧螺春历史传说而获取垄断利润进行分析。

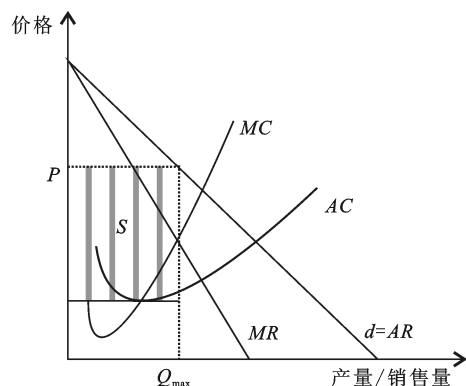
垄断企业主要通过以下途径攫取高额垄断利润:① 垄断最新的科学技术,提高本企业的劳动生产率。② 垄断生产和销售,从而规定垄断价格。③ 垄断收购原材料的价格。④ 垄断资本与政权相结合,通过国家手段将国民收入再分配变为自己的收入。⑤ 将落后地区作为销售市场、原料产地和投资场所,通过对外投资和不等价交换的手段获取利益。本研究涉及第二类的情况。

根据经济学理论:需求曲线 $d=P(Q)=a-bQ$,总收益为 $TR=P*Q=aQ-bQ^2$,平均收益 $AR=TR/Q=(aQ-bQ^2)/Q=a-bQ$,边际收益 $MR=d(TR)/d(Q)=a-2bQ$,其中 d 为需求; P 为价格; Q 为需求量或供给量; a 为需求曲线的截距; b 为需求曲线的斜率绝对值。

边际成本曲线 MC 和平均成本曲线 AC 最初会随产量增加而有小幅下降;但随着产量的增加,劳动的边际收益递减规律发生作用,劳动的边际产量开始降低,此时 MC 和 AC 随产量的增加而上升。企业利润最大化的产量 Q_{max} 由 $MC=MR$ 时的点决定,此时的产量所对应的市场价格为 P ,垄断利润为 $(P-AC)Q_{max}$,即图1中阴影部分 S 。

洞庭东西山若要完全垄断碧螺春一级茶叶市场,需要满足3个条件:① 只有一个生产者,这时市场需求曲线就是企业需求曲线。② 没有任何替代品,垄断商品与其它商品有很高的差异性。这时交叉价格弹性为0,不受竞争威胁。③ 其他企业进入有很大的障碍。

地理标识产品保护政策本应使得其他企业很难进入市场,但是目前许多非本地茶可以较为容易地进入市场,冒充一级洞庭碧螺春在当地销售。由于原产地产品的质量既无法通过理化手段测验获得,也很难通过消费者品鉴出来,这就意味



MC为边际成本曲线,AC为平均成本曲线,MR为边际收益

图1 一级碧螺春生产销售集团垄断利润的形成^[38]

Fig. 1 The monopoly profit of the top level Biluochun company

着东西山茶叶企业无法垄断历史事件或传说的地方性。

根据实地调查,价格约在1 600元/kg的一级碧螺春年销量大约为110 t,约占整个原产地各级碧螺春销售总量的50%。而据当地统计年报数据显示,2000~2014年整个东山碧螺春的年生产量大约稳定在100 t左右,按照占市场销量的50%推算,在东山地区销售的原产地一级碧螺春仅为50 t,在东山当地销售的另一半一级碧螺春来自外地。这意味着外地的茶叶商也开始分享历史传说的地方性资源所带来的收益。

3 结论、讨论和建议

3.1 结论

第一,历史事件和传说可以成为形成级差地租的因素。碧螺春茶叶的传说相当于人们对土地的人为投入。这种投入使得当地生产的碧螺春具有了其他地方生产的碧螺春所不具有的文化品质,这种品质对部分消费者具有效用,进而形成需求。因此在洞庭东西山生产的某个级别碧螺春售价高于其他地区同级产品的售价。

第二,因为历史传说赋予地理标识产品的质量无法通过理化手段测量,因此容易被洞庭东西山之外的茶叶厂商假冒。从而使得原产地茶叶厂商无法获得应有的垄断利润,地理标识产品的原产地保护政策难以落实。

3.2 讨论

本研究为了便于分析,假设了一些条件,改变这些假设,会影响到分析的结论,这些需要未来的研究深入分析。第一,本研究在计算级差地租时,

做了两个假设。首先,假设劳动力无区域差异;其次,假设青叶收购价格等同于原茶种植成本。这两个假设会影响到东西山与松阳级差地租估算的准确性。第二,在分析垄断利润形成时,假设东西山可以视为一个茶叶生产集团。但是在现实中,东西山碧螺春的生产销售市场被众多的生产商和销售商分割,茶叶市场价格是在众多商家相互博弈之后形成的,并非按照垄断市场中垄断企业通过控制产量来控制价格的方法确定茶叶市场价格。

3.3 建议

基于前文,对洞庭山碧螺春茶叶市场发展的建议如下。第一,强化洞庭碧螺春的品牌价值。产品差异化是降低产品替代性,培育产品市场力量的重要方式^[39],对于本研究中的洞庭碧螺春来说,历史传说所赋予的特质,正是该产品不同于其他地区所产碧螺春的重要表现。有学者指出,能否成功树立区域品牌的关键在于领导^[40]。还有学者认为,区域品牌化的过程要由拥有决策能力并具有一定专业水平的政府管理者来承担^[41],这样才能充分调动多方资源、协调各方利益,最大程度地打造并实现品牌的价值。第二,以法律手段保护地理标识产品的经济利益。有学者在研究具有地理标识的发泡葡萄酒消费市场时指出,单纯依靠市场自身的调节无法有效保护地理标识产品的经济价值^[42]。因此,政府有必要通过法律手段加强对洞庭碧螺春生产销售市场的监察管理,以此保障地理标识产品带给地方的经济利益,以及消费者消费原产地文化的权益。

致谢:特此感谢北京师范大学地理学与遥感科学学院2009、2010和2011级本科生实习小组在3次实地调查中的倾力支持,尤其是3个小组的组长韩加强、赵维珊、金雪婷同学。同时感谢东山镇农林中心李浩宇的大力支持!

参考文献:

- [1] Gregory D, Johnston R, Pratt G et al. A dictionary of Human Geography[M]. Chichester (UK): A John Wiley & Sons, Ltd., Publication,2009.
- [2] Vidal De La Blache P. Des caractères distinctifs de la géographie[J]. Annales de Géographie,1913,(22): 289-299.
- [3] 苏珊·汉森. 改变世界的十大地理思想[M]. 肖平,译.北京:商务印书馆,2009: 244.
- [4] Semple E C. The Indians of Southeastern Alaska in Relation to Their Environment[J]. The Journal of School Geography, 1898,

- 2:206-215.
- [5] 赵 荣,王恩涌,张小林,等. 人文地理学(第二版)[M].北京:高等教育出版社,2006: 37.
 - [6] Gregory D. The production of regions in England's Industrial Revolution[J]. *Journal of Historical Geography*, 1988, **14**(1): 50-58.
 - [7] Massey D. A global sense of place[J]. *Marxism Today*, 1991,(7): 24-29.
 - [8] Harvey D. The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change[M]. Oxford: Blackwell, 1989: 284-307.
 - [9] Pred A R. Place as historically contingent process: structuration and the time-geography of becoming places[J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1984, **74**(2):279-297.
 - [10] Tuan Y F. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*[M]. New Jersey: Prentice- Hall Inc.,1974: 3.
 - [11] Relp E. Place and placelessness[M]. London: Pion, 1976: 4-9.
 - [12] Rose G. The cultural politics of place: Local representation and oppositional discourse in two films[J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1994, **19**(1): 46-60.
 - [13] Overton J. The consumption of space: Land, capital and place in the New Zealand wine industry[J]. *Geoforum*, 2010,(41): 752-762.
 - [14] 张西涛. 申请地理标志对农产品经济效益的影响分析[D].南京: 南京农业大学,2007.
 - [15] Smith G, Parr R. *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets (Second Edition)* [M]. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994: 204.
 - [16] 高淑泽. 谈谈古典经济学的地租理论[J]. *山西高等学校社会科学学报*,2000,**12**(10):33~36.
 - [17] 贺 卫,王浣尘. 西方经济学说史中地租理论的演变[J]. *当代经济科学*,2000,**22**(2):65~71.
 - [18] 兰 玲. 马克思与李嘉图的地租理论比较研究[J]. *改革与战略*,2010,**26**(4):14~17.
 - [19] 肖 涛. 马克思主义政治经济学原理[M].北京: 经济管理出版社,1999: 233~235.
 - [20] 马克思. 资本论(第3卷)[M].北京:人民出版社,1975: 762.
 - [21] 杨凤君. 对我国农村集体土地使用权管理问题的探讨[J]. *中国农业信息*,2013,(15):209.
 - [22] 中共中央党校. 马克思主义著作选编: 哲学(卷)[M].北京: 中共中央党校出版社,1992:274.
 - [23] 肖 明. 哲学原理[M]. 北京: 经济科学出版社,1994: 148.
 - [24] 曼 昆. 经济学原理(微观经济学分册)(第5版)[M]. 梁小民,译.北京:北京大学出版社,2009: 315.
 - [25] 程 佳,王 俊. 洞庭山碧螺春茶叶生产适应性气候分析及高产对策[J]. *现代农业科技*, 2010,(6):305~306.
 - [26] 袁卫明,陈易飞,李庆魁,等. 苏州洞庭山碧螺春发展的现状与对策[J]. *茶叶通讯* 2011,**38**(3):42~44.
 - [27] 唐根年,陆景冈,董岩翔,等. 浙江省名茶产地分布规律及其土壤地质环境特征研究[J]. *中国地质*, 2004, **31**(S1):98~103.
 - [28] 中国茶厂网. 四川名茶有哪些,四川名茶盘点 [EB/OL]. http://www.cteaw.com/article/201111/29/article_show_2415_2.html
 - [29] 孙宝平. 苏州碧螺春茶是怎样炒成的 [EB/OL]. <http://finance.china.com.cn/roll/20130409/1375468.shtml>
 - [30] 金玉相. 太湖备考(卷一),中国地方志丛书(华中地方零四零号)[M]. 台北: 成文出版社有限公司,1970: 309.
 - [31] 周尚意,唐顺英,张瑞红. 试析地方要素地理边界和行政边界的关系[J]. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*,2012,**34**(4): 68~73.
 - [32] 中华茶文化网. 茶艺“四要”之一——茶 [EB/OL]. <http://www.cn-tea.cn/content.aspx?id=121276268503>
 - [33] 严家伟. 洞庭碧螺春[M]. 北京:中国文联·大众文艺出版社, 2007: 1.
 - [34] 中国绿色食品发展中心. 农业部发布《农产品地理标志标识管理办法》[EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/sydw/lssp/jg/zyld/wyh/zyhdw/200801/t20080124_2305301.htm
 - [35] 国家质量监督检验检疫总局. 国家质量监督检验检疫总局 2002 年第 15 号——洞庭碧螺春茶原产地域产品保护公告. [EB/CD]. <http://china.findlaw.cn/fagui/ms/23/31682.html>
 - [36] 孙志国,王树婷,张 敏等. 洞庭山碧螺春茶的地理标识与文化遗产[J].*江苏农业科学*, 2011,**39**(6): 685~687.
 - [37] 中国茶王网站. 中国十大名茶“碧螺春”生长之乡 [EB/OL]. <http://chawang.cn/xinwen/2262.html>
 - [38] 保罗·萨缪尔森,威廉·诺德豪斯. 微观经济学(第19版)[M]. 贾 琛,译.北京:人民邮电出版社,2012:167.
 - [39] 哈尔·R·范里安. 微观经济学: 现代观点[M]. 费方域,等,译. 上海: 格致出版社·上海三联书店·上海人民出版社,2011: 157.
 - [40] Lodge C. How has place branding developed during the year that place branding has been in publication? [J]. *Place Branding*, 2005, **2**(1): 6-17.
 - [41] Kotler P, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, **9**(4): 249-261.
 - [42] Demossier M. Contemporary lifestyles: the case of wine, in Sloan D eds. *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*[M]. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004:93-107.

The Impact of Place on the Monopoly profit of a Geographical Indication Product : A Case of Dongting Biluochun Tea in Suzhou

ZHOU Shang-yi¹, ZHANG Jing^{1,2}

(1. School of Geography, Beijing Normal University, Beijing 100875, China;

2. National Institute of Material Reserves, Beijing 100834, China)

Abstract: Place is one of the core concepts of geography. A place is a unique geographical unit created by humans on the earth's surface. Based on the theory of place, we carry out the interviews survey in the original production area of Dongting Biluochun Tea which is located in Dongshan Town and Jinting Town (formerly Xishan Town), Wuzhong District, Suzhou. We analyze the role of place in the production and sale of Dongting Biluochun Tea. Using theories of differential rent and monopoly market, this article explains how this place obtained differential rent and monopoly profits by being the site an important historical event. The conclusions are the following. First, a historical event happened in a specific place which cannot be moved to other place. This site became a factor that results in a differential rent. The legend of Biluochun Tea is considered equal to the investment by people of the land itself, which associates the local Biluochun Tea with culture quality which other Biluochun Tea does not have. The culture quality attracts some consumers and then forms the market demand which results in higher prices. Second, it is difficult to identify the specific features of a geographical indication product using a physical or chemical test, a feature which is associated with a specific historical event. The local tea producers are unable to obtain monopoly profits and thus it is difficult to execute a policy to protecting specific geographically indigenous products. Many tea makers and sellers in the past came to Dongshan and Xishan to sell fake Dongting Biluochun Tea for profit. To understand this practice, this study provides some assumptions or conditions. First, when calculating the differential rent, we make two assumptions: 1) there are no regional differences in the labor force and 2) the purchasing price of tea-leaves is equal to cost of planting the original tea. These two assumptions could affect the accuracy of the estimation of differential rent in this study. Second, when analyzing the structure of the monopoly profits, we assume that Dongshan Town and Jinting Town can be seen as a tea production group. However, there are so many producers and sellers in the production and sales market. Because of the many producers or sellers, it is obvious that competition exists in the market. The result is that the Dongting Biluochun Tea's market price is formed based on a "price game" between the many merchants, not determined by the rules in the monopoly market where the monopoly enterprise controls the output and sets the price. If the underlying assumptions or conditions described above change, the results of any analysis would likely be discounted. Further analysis needs to be done and any new conditions that might develop. Finally, based on the analysis above, our study provides two specific suggestions to local government shopping to successfully market Dongting Biluochun Tea: 1) to strengthen the brand value of Dongting Biluochun Tea and 2) to protect geographically indigenous products through specific laws and regulations.

Key words: Place; differential rent; monopoly profits; Dongting Biluochun Tea; geographically indigenous products