

地理标志集群品牌对 农产品产业集聚的影响

——以湖北省为例

商世民

(1. 中南民族大学美术学院;

2. 中南民族大学中南少数民族审文化研究中心. 湖北武汉 430074)

【摘要】“地理标志”属于商标知识产权概念，是各国贸易谈判中的重要内容，是典型的涉农品牌。“集群品牌”是品牌管理概念，是当下品牌经营管理实践中的热门话题。以地理标志为对象，基于集群品牌管理理论对地理标志集群品牌与湖北省农产品产业集聚效应展开了探索性分析与讨论，以期为湖北省地理标志理论的应用研究探寻一条创新思路。

【关键词】地理标志；集群品牌；农产品；产业集聚

【中图分类号】F324 **【文献标识码】**A

【文章编号】1001-7348(2016)23-0040-04

【DOI】10.6049/kjjbydc.2016070503

0 引言

产业集聚是一种世界性的经济现象，其以企业为载体，通过一定的经济联系，将大量企业聚集在某一区域范围内，形成一个类似生物系统的产业群落。产业集聚凭借聚集经济、社会网络、创新环境、合作竞争和路径依赖等的要素，得以形成并保持其竞争优势，最终将其优势转化为经济效益。随粉产业集聚理论不断完善和发展，产业集聚效应研究对象的范围和成果适用领域不断扩大，从宏观经济的产业集聚效应研究到区域经济的产业集聚效应研究，并且逐步将研究对象微观化，聚焦到各类不同细分产业的集聚效应研究上。农产品产业集聚理论就是学者们将产业集聚理论应用于农业经济问题而产生的成果。因此农产品产业集聚理论是在产业集群理论的基础上深化与完善的结果。

产业集聚效应的影响因素较为广泛，包括宏观经济形势、政策、品牌等。其中，地理标志集群品牌是影响农产品产业集聚效应的主要因素之一。“地理标志”派自商标知识产权概念，标示了某商品来源地区、特定品质、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定。集群品牌又称“产业集群品牌”、“区域品牌”、“集体品牌”等，由地理名称和产业（或产品通用名）名称组合构成，其拥有独特的自然资源、悠久生产方式及加工工艺的农产品，由政府、行业协会、龙头企业营运形成的具有显著区域特征的品牌集合，它包含“区域”、“产业”、“品牌”三大元素，具有公共产品属性。

综上所述，地理标志、集群品牌、集聚效应三个关键词，涉及到经济管理学、品牌传播学、知识产权学等多学科，是跨学科研究领域^①的高频词汇，也是现代经济管理应用学科中的新生概念。本文以湖北省地理标志集群品牌为对象，分析其对湖北省农产品产业集聚效

应的影响。另外，了解和把握这些高频词汇的相关概念，对我们认识和理解地理标志集群品牌与湖北省农产品产业集聚效应间相互关系意义重大，通过对以上问题的思考与探讨，以期对湖北地理标志理论的应用研究提供一条创新思路。为了便于阅读和理解，文中集群品牌均指地理标志集群品牌；湖北农产品产业主要指与湖北省农产品有关的产业。

1 湖北省地理标志及农产品产业发展现状

1.1 湖北省地理标志发展情况

湖北自古以来数有千湖之省、鱼米之乡的美誉，其拥有长江流域最富饶的江汉平原，还拥有民族文化特色鲜明、生态资源独特的鄂西武陵山片区，以及自然资源丰富的大别山区、秦巴山区和幕阜山汉等，是我国农业大省。此外，湖北省处在植物区系东西横向过渡地带，植物成分更易于形成交叉互动，从而形成多样化的生物资源，进而为湖北省农业尤其是地理标志产业迅速发展提供内在支撑力。2013 年湖北省为加强自主品牌建设、提升品牌核心竞争力，提出商标强省战略，全面实施“一县一标”品牌培育工程。2014 年，湖北省工商局建立全省地理标志孵化库，以加快推进“一县一标”项目实施进程。截至 2016 年 1 月 12 日，湖北省地理标志已达 249 件，居全国第三位，涉及产品涵盖蔬菜、粮油、花卉、水产品、水果等 10 个种类，其中地理标志农产品如种植区、畜牧业、渔业产品的发展对湖北兴农富农、促进农业产业升级起到有力的带动作用。

1.2 湖北省农产品地理标志集群品牌发展情况

地理标志申报注册情况显示，湖北省地理标志发展势头良好，但从地理标志集群，拼牌战略的角度考址，真正能代表湖北省地理标志集群品牌的成功案例极少，绝大部分地理标志有名无实。通过调研发现，地理标志发展存在“重保护、轻使用，‘Ti 名头、轻传播，’Ii：眼前、轻研究，急功近利、临时报佛脚”等虎头蛇尾的现象，而该现象已成为制约湖北地理标志集群品牌成长的绊脚石，是阻碍湖北农产品产业集聚效应正常发挥的拦路虎。究其原因有二：一是人们缺乏对地理标志集群品牌的认识；二是缺乏对地理标志集群品牌的战略性思考；三是缺乏对地理标志集群品牌研究的统一理论范式。因此，本文探讨集群品牌湖北农业产业集聚效应，以期引起更多学者的关注。

1.3 湖北省农产品产业集聚现状

2014 年，湖北省粮食总产量达到 516.86 亿斤，较 2013 年增产 16.6 亿斤，实现“十一连增”，猪肉、禽蛋、水产品、水果、茶叶、蔬菜等产 I 持续增长，油菜籽、莲藕、淡水产品产量继续保持全国第一。在农产品产 I 大幅增加的同时，全省形成了一批较为知名的特色农产品，如罗田板栗、那西魔芋、长阳高山蔬菜、随州香菇、宜昌柑播、姊归脐橙、宜昌茶叶等，产生了一批享誉国内外的农产品品牌，如国宝桥米、福娃食品、广源饼干、稻花香酒、劲牌保健酒、采花毛尖、萧氏茶叶、神丹蛋品、周黑鸭等。目前湖北省已形成优质水稻产业带、优质棉花产业带、“双低”优质油菜产业带、畜产品产业带、水产品产业带等，成为全国冬春蔬菜和水产品流通的主要节点和输出大省。这些产业集聚现象的形成是湖北省农产品产业经济、产品品牌发展等多种因素共同作用的结果。但随着目前全国经济发展速度逐渐放缓以及国内农产品市场一体化进程进一步加快，对湖北省农产品产业经济的发展也提出了更为严峻的挑战。

2 地理标志与农产品产业集聚

品牌与产业集聚之间可以被认为是相生关系，二者之间并没有明显的区分界限，且存在若较为吸密的内在逻辑联系，即共生关系。

2.1 农产品产业集聚是地理标志形成的基础

现代市场竞争中，品牌效应已不局限于单个企业。随着地理标志的影响和作用日益突出，产业集聚作为区域柔性生产体系，必然在发展过程中逐渐形成区域品牌，同时结合区域发展特征，形成该区域地理标志。地理标志的产生是集群品牌发展的必然结果。农产品产业集聚具有高度集聚性和嵌人性特征：高度集聚性是指在某一特定地域内有大 I 相互关联的农产品生产基地、企业、农户和科研院所等机构聚集在一起。嵌人性是指以本区域内大 t 中小企业为依托，形成地域性的产业结构和要家集聚，并在专业化分工协作基础上结成本地化网络，通过竞争、协作和补充，形成学习和创新机制，共同推动区域发展和企业持续创新，从而使得农产品产业集聚积象一定营销优势。农产品产业集群的特性逐渐被人们所认识、认可和接受，进而促成了该地区相关品牌的分类与统一。该过程表明农产品产业集聚本身具有的地理集中性已隐含地理标志的内涵和要家，从而使许多具有区域品牌潜质的准农产品品牌得以发展，并经过长期积军凝结为区域经济象征性符号，即地理标志。因而，农产品产业集聚是构建地理标志的支撑条件和基础。

2.2 地理标志是农产品产业集聚的促成要素

丰富的农业资源悠久、的人文历史等要素是农产品产业集群形成的必要条件和物质基础。由此可以认为，农产品产业集聚是由具有特色资源优势的特定农产品发展而来的，而特定农产品的发展得益于地理标志对农产品品牌建设与发展的推动。从地理标志理论研究来看，地理标志具有区域属性、公共属性和资产属性等特点。其中，区域属性与集群品牌的概念相关，即地理标志是当地区域性经济与文化特色的标志，如武汉光谷、那州武昌鱼；公共属性即指由政府、行业协会、龙头企业营运形成具有显著区域特征的品牌集合，包含“区域”、“产业”、“品牌”三大元素；资产属性则体现为地理标志的稀缺性。地理标志和集群品牌的知名度和美誉度越高，对区域企业集聚效应的影响就越大，所累积的集群整体品牌资产就越多。正因为地理标志属性具备强大的经济影响力，使其成为农产品产业集聚的重要促成要素。

3 地理标志集群品牌对湖北省农产品产业集聚的影响机制

3.1 地理标志集群品牌效应有效促进农产品市场结构的多元化

随着人们物质、精神、文化水平的不断提高，对地理标志农产品消费需求的结构日趋复杂，地理标志集群品牌的建立与发展带来农产品市场需求多元化：一方面，使农业产业链的增值环节越来越多，一种农产品从研发、培植、生产到营销、运输所形成的价值链过程已很难由一家企业来完成；另一方面，使农产品生产过程各环节的相互关联性更强。因此，以生产拥有地理标志集群品牌的农产品为对象的企业要想获得规模经济，必须使市场交易转移到企业内部，以避免重复谈判以及非合作行为的出现。于是，大 t 与在地理标志农产品产业相关的企业和支撑机构积聚到一定的区域内，形成产业间分工协作系统。这种积琅以区域内地理标志农产品的生产企业为源头，以一家或数家主导企业为核心，在外部构筑多层次纵向关

联产业群体，形成产业集群。这样，随着农产品产业规模的扩大，农产品产业集群内各个集群单元不仅可以享有单个企业内部的规模经济和范围经济，而且可以获得集聚经济效应。这种集聚经济产生于不同企业的空间聚集效应以及由此形成的互补性，本质上是一种外部的规模经济和范围经济。

3.2 地理标志集群品牌是农产品企业集聚的重要桥梁

从市场运行来看，政府组织和行业协会以及农户都不是地理标志市场经济的主要参与力量，地理标志集群品牌带来的农产品产业集聚最终还是需要熟悉市场运行规律的企业来实现。将小农户和中小企业结合，以地理标志集群品牌为桥梁，以龙头企业为指引，形成规模化发展，最终促成农产品产业集聚效应的发挥，这是地理标志优之于其它产业的优势之处。因此，企业的主体地位往往能带动地理标志农产品产业的市场化传播，促进其与社会市场良性互动，特别是龙头企业的引领作用能树立良好的农产品品牌形象，带动其它相关企业的发展与市场竞争。以湖北“京山桥米”为例，湖北地理标志产品“京山桥米”经过数年产业整合，形成了以“国宝桥米”为统一品牌、将众多米厂纳入标准生产体系的模式，每年产量达 200 万吨、销售收入 60 亿元。当地有关部门严格管理“京山桥米”商标的授权，放手让国宝桥米公司等龙头企业宣传推广桥米品牌。

3.3 地理标志集群品牌的地域性特征是农产品产业集聚的重要保障

地理标志产品的生长、生产及分布具有很强的地域性。《保护原产地名称及国际注册里斯本协定》明确表明，高度地域集中性是地理标志的一大特征，因而，湖北省地理标志集群品牌具有的明显地域性特征包括气候环境、地形环境以及独特的区域自然环境。从气候环境来看，湖北地处中国中部，属于典型亚热带季风区，四季分明，年平均气温 15-17℃，雨水光热比较充足，尤其北方冬季冰天雪地时，湖北地区日均温仍能保持零度以上，使得果蔬成为湖北地理标志农产品的优势产业；从地形环境来看，湖北地形分平原、丘陵和山地，广阔肥沃的江汉平原是粮油主要产区，也是湖北粮油类地理标志产品的主产区；从区域自然环境来看，湖北有其独特的局部自然环境，江汉流域大大小小的湖泊水域既是重要的蓄洪区也是主要灌溉水源，形成了湖北重要的水产养殖区，从而产生著名的地理标志产品，如那州武昌鱼、潜江龙虾、张沟黄鳝等。湖北独特的地域特征形成了湖北特色的地理标志集群品牌，并且成为湖北农产品产业集聚的重要保障。

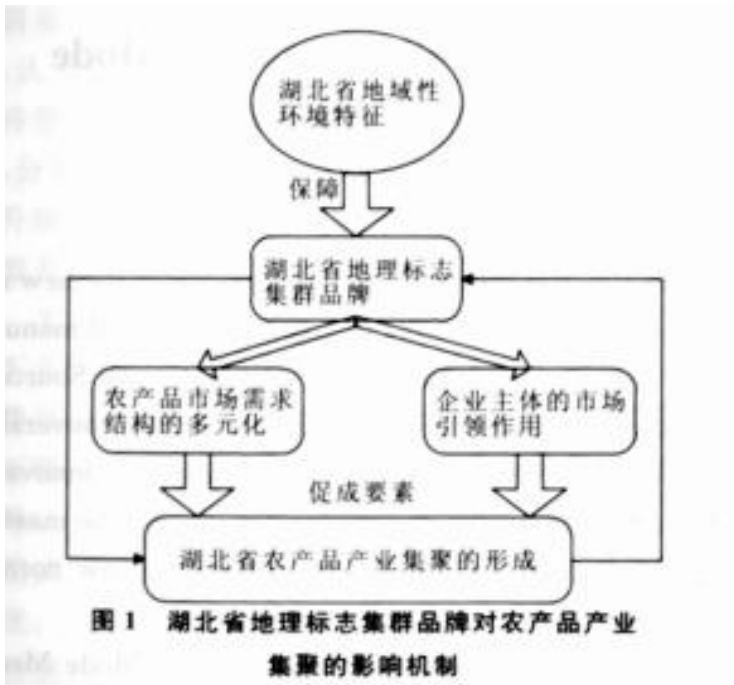
综上所述，湖北省地理标志集群品牌形成于其区域环境特征，作用于农产品市场结构，并激发农产品企业的带动引领作用，最终促进实现湖北农产品的产业集聚。其影响机制途径如图 1 所示。

4 基于湖北农产品产业集聚的地理标志集群品牌提升策略与途径

4.1 增强集群品牌战略意识

增强地理标志集群品牌战略意识的目的在于告诫大家，在地理标志实践中，不应把地理标志集群品牌这种稀缺的公共资源当作一般品牌对待。在地理标志研究领域，地理标志集群品牌是一种共有产权，是最典型的涉农品牌。地理标志集群品牌知名度、美誉度的形成与其特有的自然因素和人文因素有着密切的关系，具有深厚的历史文化底蕴。从理论上讲，湖北省要想打造出一批具有国际竞争力的地理标志集群品牌，加快地理标志农产品产业化进程，

激活农产品产业集聚效应，需要强化地理标志集群品牌保护意识，广泛增强集群品牌产业意识，大力提高地理标志集群品牌创新传播意识，还要有科学的理论方法作为指导。实现产业集聚效应应有两条途径可循：直接途径和间接路径。直接路径是指通过提高地理标志集群品牌知名度、美誉度等获得更多资源支持，增加品牌吸引力，从而在更大范围实现营销共享·增强品牌创新与协作，促进品牌核心价值形成，提高集群品牌市场占有率和竞争力。间接路径是指通过地理标志集群品牌已有的知名度、美誉度，加快其辐射效应的形成，以获取更广泛的资耳、营销优势及产业支持，强化集群品牌的环境应变能力，以及自我发展和价值创造能力。增强地理标志集群品牌的显性和隐性品牌资产。提升地理标志集群品牌的显性和隐性品牌竞争力。



4.2 建立湖北地理标志集群品牌与企业品牌的连接桥梁。提升品牌竞争力

如前所述，由于地理标志集群品牌具有明显的公共属性，从宏观方面来看，其对建立区域品牌、聚集相关企业具有正效应；但从微观企业的角度来说，正是由于地理标志集群品牌的公共属性具有经济外部性和非排他性，在地理标志集群品牌发展过程中会出现主体缺失问题，导致品牌无人维护，使农产品品质严重下滑。为了避免这一现象的出现，建立农产品地理标志集群品牌与企业品牌的连接桥梁，将区域品牌的企业集聚功能与企业品牌有效对接就显得尤为重要。使企业成为地理标志品牌的经济管理主体，并承担其品牌发展，维护责任，同时企业又是农产品产业集聚的重要载体，充分发挥企业品牌的竞争优势必然会推动农产品产业的不断发展和完善。

4.3 对湖北地理标志集群品牌进行有效发拥与开发利用在湖北地理标志实践中，对地理标志群体品牌发掘的数量越多，就越能彰显湖北农业产业集聚效应，也意味其需要保护、监理、推广和传播的越多。近年来，湖北省工商局认真贯彻落实省政府关于“商标强省战略”的指示精神，创新性地开展了“地理标志孵化库”品牌培育工程，加快推进“一县一标”

工程进展，收效颇丰。然而，如何实现地理标志集群品牌对农产品产业集聚助推作用，是一项有价值的实践总结和理论探讨。笔者以为，“地理标志集群品牌”是一种稀缺的品牌资源，其潜在的无形价值巨大，科学地开发和利用好这一高附加值品牌资源，对于发展区域经济、惠及三农、实现农产品产业转型升级发展具有重要的现实意义。

4.4 加强湖北地理标志集群品牌的监管与保护

在地理标志保护中，《地理标志使用管理规则》是商标使用与管理指导性文件，也是注册人在申报前所必须提交的要件之一。协会获国家商标局核准注册并取得商标注册证（地理标志集体商标和地理标志证明商标）以后，要依照使用管理规则履行协会义务，严格把控准入关，明确商标许可使用者的准入标准及权责。地理标志集群品牌保护是指运用商标法律手段保护地理标志集群品牌，也就是将地理标志集群品牌作为“特殊商标”（集体商标或证明商标）予以保护。商标法第3条规定：“经商标局核准注册的集体商标、证明商标，商标注册人享有商标专用权，受法律保护”。如《“那州武昌鱼”证明商标使用管理规则》第十条规定了武昌鱼原产地范围，“以那州梁子湖及连接长江的九十里长港至樊口一带为那州武昌鱼原产地地域范围”，凡符合规定条件者均可申请成为该商标使用者，被许可企业可在产品包装上同时印上“那州武昌鱼”证明商标与国家工商管理总局颁布的“世界地理标志产品”官方专用标志，还可印上企业自有商标以表明其生产者。

因此，对湖北地理标志集群品牌进行监管与保护可以有效避免保护区集群品牌免遭侵权和恶意抢注，维护集群品牌的声誉、提高市场信资度，为湖北省农产品产业聚集提供较为良好的市场环境。

参考文献：

[1]吴传清. 区域产业集群品牌的术语、权属和商标保护模式分析 [J]. 经济管理, 2010(9):52.

[2]谢向英. 福建安吉白茶地理标志品牌结且研究[J]. 农业经济问题, 2011(1):49.

[3]俞燕, 李艳军. 传统特色农业集群区域品牌时中小企业品牌竞争力的影响研究基于吐香葡萄集群的实证分析[J]. 农业现代化研究, 2015, 36(5):842-849.