

[文章编号] 1672-7320(2010)06-0886-06

# 区域产业集群品牌的产权和监管探讨

## ——以“浏阳花炮”为例

吴传清

**[摘要]** 区域产业集群品牌具有“产业集群社区俱乐部产品”属性,在产权形式和类型上表现为“产业集群社区共有产权”,呈现主体多元化、内部非排他性和外部排他性、不可分割性、不可让渡性、模糊性的特征。地方政府组织、行业协会组织是区域产业集群品牌最有效的监管主体。区域产业集群品牌的知识产权可采用地理标志产品保护、地理标志商标保护两种模式。集群品牌使用权、集群产品质量是区域产业集群品牌监管的重点。

**[关键词]** 区域产业集群品牌; 产权; 监管

**[中图分类号]** F427 **[文献标识码]** A

区域产业集群品牌(简称“集群品牌”)是特定区域产业集群成员共享的集体品牌,其产权该如何界定? 应由谁监管? 应如何有效监管? 这是当前集群品牌监管实践中必须厘清的基础理论问题。浙江“金华火腿”、山东“龙口粉丝”<sup>①</sup>等集群品牌危机事件,凸显了探讨集群品牌产权及监管这一命题的理论价值和实践意义。

### 一、相关文献回顾

学术界已有的集群品牌主体研究成果多侧重探讨集群品牌创建培育主体,代表性观点有三主体论(政府、行业组织、企业)、四主体论(政府、企业、行业协会、其它利益相关者)、五主体论(政府、行业协会、准政府机构、企业和企业家联盟)等,而从产权视角探讨集群品牌监管主体和监管模式的研究成果相对匮乏。夏曾玉等(2003)最早探讨了产业集群发展形成的“区域品牌”所具有的“公共物品”属性特征<sup>[1]</sup>(第44页),但未涉及其产权分析。张屈征等(2003)探讨了由某一地区厂商共享的“区享品牌”所具有的“产权模糊性”和“利益共享性”特征,强调区享品牌为品牌所在地共有,无明确的权利主体,共享企业不得独占品牌,政府也无品牌注册权<sup>[2]</sup>(第52-53页)。林云达等(2005)则强调地方政府为区享品牌的代表,应以地方行业协会为载体对品牌共享企业实行质量管理<sup>[3]</sup>(第24页)。此类“区享品牌”论并非基于集群品牌的视角,仅是一般性的泛论。刘红艳等(2009)根据品牌主体性质的不同,将产业集群发展所形成的“区域品牌”产权分为政府产权(区域政府和行业协会为主体的区域品牌)、社团产权(若干企业联盟组建的区域品牌)和私人产权(龙头企业主导的区域品牌)三类<sup>[4]</sup>(第68-69页),实际上,后两类“区域品牌”实为企业联盟所形成的企业共同品牌,而非集群品牌。吴传清等(2008)曾将集群品牌的权属表述为区域俱乐部型公共产品、区域共有产权、区域性标识性知识产权<sup>[5]</sup>(第24-26页),但这一表述仍显笼统。总之,已有的研究成果对集群品牌产权的共有和私有、排他性、不可分割性、根治性和不可让渡性等特征尚缺

作者简介: 吴传清, 武汉大学经济与管理学院副教授, 经济学博士, 湖北 武汉 430072。

基金项目 国家自然科学基金项目(71003029); 教育部人文社会科学研究规划基金项目(09YJA790153)

乏系统的分析研究。本文借鉴公共经济学、新制度经济学相关理论以及产业集群治理理论研究新成果,对集群品牌的经济属性特征作进一步厘定,以此为基础界定集群品牌的产权类型及特征,进而从产权视角探讨集群品牌的监管主体、模式和重点,并选取湖南“浏阳花炮”集群品牌进行个案分析。

## 二、区域产业集群品牌的产权分析

### (一)区域产业集群品牌产权分析的理论基础

俱乐部产品理论、产权理论、产业集群社区理论是分析集群品牌产权特征的重要理论基础。

公共经济学根据产品是否具有消费的排他性和竞争性标准,将产品分为四类(见表1)。与“私人产品”对应的“公共产品”分为“纯公共产品”和“准公共产品”两类,“准公共产品”又分为“公共资源”和“俱乐部产品”。“俱乐部产品”是一种介于私人产品和纯公共产品之间的“准公共产品”。俱乐部是由一定数量的成员组成,其成员必须具备某种资格,且遵守俱乐部规则。俱乐部产品仅供俱乐部成员共享,具有消费上的非排他性和非竞争性;排斥非俱乐部成员共享,具有消费上的排他性。

表1 公共经济学关于产品的分类

分类标准	排他性	非排他性
竞争性	私人产品	公共资源(如公共渔场、公共牧场)
非竞争性	俱乐部产品(如图书馆)	纯公共产品(如国防)

资料来源:根据黄恒学(2002)<sup>[6]</sup>(第62-63页)相关论述整理。

新制度经济学的产权理论认为,产权是一种包含所有权(归属权)、占有权、支配权(处置权)、使用权等内容的“权利束”;产权根据归属主体不同分为“私有产权”和“共有产权”两类(见表2);产权的属性特征分析涉及排他性、可分割性、可让渡性和清晰性等方面。

表2 私有产权和共有产权的特征比较

产权属性特征	私有产权	共有产权
归属主体	产权归属主体唯一	产权主体多元,归属某一共同体所有成员;各成员并非独立的产权主体,仅是产权主体的一员
排他性	产权主体对外具有排斥性、对特定权利具有垄断性	共同体所有成员平等共享共有产权,成员之间不具排他性;共有产权作为一个整体,对外具有排他性
可分割性	产权可分割(权能行使可分工、利益可分割)	共有产权作为一个整体,不可分割,排斥任何内部成员侵占、分割共有产权
可让渡性	产权可让渡	产权不可让渡
明晰程度	产权明晰,产权“权利束”的边界明确	产权模糊,产权“权利束”的边界不明确

资料来源:根据袁庆明(2005)<sup>[7]</sup>(第105-111页)相关论述整理而成。

产业集群是特定区域大量相关企业(供应商、成品商、客商)及支撑机构(中介服务机构、规制管理机构)相互作用,所形成的类似生物有机体的产业群落。“产业集群社区”(简称“集群社区”)是产业集群治理研究者借鉴社会学的“社区”概念<sup>②</sup>而倡导的一个新概念。郑广琯等(2006)根据日本发展经济学家速水佑次郎关于“社区是在加强人际关系和相互信任基础上引导社区成员进行自愿合作的组织”的论述,提出将产业集群视为一种社区的“集群社区”概念<sup>[8]</sup>(第79页)。马斌等(2006)采用“社区性产业集群”概念探究了民间商会组织在产业集群治理中的作用机制<sup>[9]</sup>(第67页)。陈文华(2007)从产业集群治理视角提出了“产业集群是一个具有经济功能和社会功能的跨行政区划的产业社区”命题<sup>[10]</sup>(第41页)。集群社区理论强调,集群区域是相关联的集群企业组织、中介组织及居民(具有相关技能的劳动者等)所组成的地域性生产、生活共同体,集群企业之间的合作激励既是基于市场交易下的利益性互惠合作,也是源于地缘、血缘、业缘等因素以及习俗、信任、承诺等非正式制度安排<sup>[9]</sup>(第67页)。

## (二) 区域产业集群品牌产权的类型

首倡“产业集群”(Industrial Cluster)概念的美国学者波特(1998)强调产业集群发展累积的集群声誉是一种“准公共产品”(quasi-public goods),中国学者则普遍强调集群品牌是一种“公共产品”,具有非排他性和非竞争性。上述两种表述均失之准确。严格地说,集群品牌具有“俱乐部产品”的经济属性,实为“集群社区俱乐部产品”。

获得集群社区俱乐部成员资格的集群企业可平等共享集群品牌,任何成员企业无法排斥其他成员企业享用,具有消费上的非排他性特征;某一成员企业对集群品牌的使用并不影响或减少其他成员企业的享用,具有消费上的非竞争性特征。集群区域内未获得俱乐部成员资格的集群企业、集群区域外的非集群企业均为非集群社区俱乐部成员,无权共享集群品牌,具有消费上的排他性特征。

基于集群品牌的“集群社区俱乐部产品”属性,集群品牌在产权类型上表现为“集群社区共有产权”,产权由集群社区共有,“共有”边界仅限于集群区域,排斥集群区域外的经济主体共有。因此,集群品牌产权具有一定的“私有性”,是一种“集群社区私有产权”,是一种“相对不完全的共有产权”。

## (三) 区域产业集群品牌产权的特征

1. 产权主体的多元性。集群品牌产权归属集群区域内的地方政府、行业协会、集群社区俱乐部成员企业及其它利益相关者等集群成员。

2. 产权的内部非排他性和外部排他性。集群品牌是一种集群社区集体性专用权,仅供集群社区俱乐部成员企业平等共享,彼此不具排他性,但排斥集群社区内不符合集群社区俱乐部相关准入条件的集群成员企业(非集群社区俱乐部成员)以及集群区域外的经济主体共享。

3. 产权占有的不可分割性。集群品牌是一种集群社区共享的集体产权,产权专属集群社区俱乐部成员组成的产业集群集体而不属于单个集群成员,符合集群社区俱乐部相关准入条件的集群企业均可享用集群品牌,但均无权独占、分割集群品牌产权;

4. 产权的不可让渡性。集群品牌不能脱离特定区域的特定产业而独立存在,具有极强的地域根植性和产业依附性,其产权既不能在地域间进行品牌资产交易,也不能在产业间进行品牌资产让渡。

5. 产权的模糊性。尽管集群品牌产权的归属主体是确定的,但又是多元的,并非唯一,因而产权主体具有模糊性。

## 三、区域产业集群品牌的监管主体、模式和重点

### (一) 区域产业集群品牌的监管主体

集群区域内的地方政府、行业协会是以谋求集群社区集体福利最大化、集群品牌效益最大化为宗旨的公共服务供给者、管理者。地方政府在集群产品整体质量标准强制实施推广、集群企业产品质量检测监控、集群市场信用及集群品牌权益维护等方面,具有独特的公信力和强制力优势。行业协会是一种介于政府和市场之间的同业集体性组织,在行业自律、维权等方面,具有独特的贴近基层优势和效率优势。从公共利益的代表性而言,只有具备公共组织优势、信誉优势和信息优势的地方政府组织、行业协会组织两类集群成员才是集群品牌共有产权最有效的监管主体,是集群品牌所有权的代理人,集群品牌使用权的授权者与监管者。

追求个体利益最大化的集群企业既是集群品牌使用权的许可使用者、受益者,也是集群品牌使用权监管的重要参与者。其“参加者”的角色主要体现在:参与集群产品整体质量标准制定;向集群品牌监管主体举报滥用、冒用集群品牌的经营者。

### (二) 区域产业集群品牌的监管模式

集群品牌是一种典型的集群社区标识性知识产权,只有通过对其实施知识产权法律保护,才能从法律上为界定集群品牌产权关系提供保障,才能体现集群品牌监管的合法性。根据中国现行的知识产权法律制度安排,既可根据国家质监总局颁布的部门规章《地理标志产品保护规定》实施集群品牌

的地理标志产品保护,也可根据专门法《商标法》、国务院颁布的行政法规《商标法实施条例》和国家工商管理总局颁布的部门规章《集体商标、证明商标注册和管理办法》,实施集群品牌的地理标志商标保护。后者的法律保护效力高于前者。

1. 地理标志产品保护模式。地理标志是标示某一产品的特定质量、声誉等特征源于某一特定地域的特殊商业标记,它既是产地标志,又是质量标志,更是一种产地全体生产者共享的知识产权。地理标志由地名和产品通用名组合而成(如“金华火腿”),具有真实性(地理实名及商品真实产地)、地域特定性(产地边界明确)、群体共享性(产地全体生产者共享)、关联证明性(商品的特定质量、声誉等特征与产地自然、人文因素存在必然联系)等特征。在地理标志标示的产地范围内,地理标志产品生产者共享的“地理标志权”属产地共有产权,对内具有非排他性,对外具有排他性。产地内的生产者经审批、注册登记后,可共享地理标志权;产地外的生产者则无权享用地标标志权。

2. 地理标志商标保护模式。地理标志是商标法律体系保护的一个特殊对象,地理标志可申请注册地理标志集体商标、地理标志证明商标。集体商标是表明商标使用者的集体组织成员资格的标志;证明商标是证明商标使用者商品的产地、品质的标志。集体商标供注册人(集体组织)的成员使用,排斥非集体组织成员使用;证明商标由对商品的特定品质具有监督能力的组织注册和监控,供注册人以外符合证明商标使用管理规则条件的组织或个人使用。“地理标志商标权”具有商誉的固定既有性、地域性、集体性、不可转让性等特征。地理标志商标保护的知识产权客体是“标志”而不是“产品”。

### (三)区域产业集群品牌的监管重点

1. 集群品牌使用权监管。关键是集群品牌使用规则的制定和实施。监管的内容既涉及对集群品牌被许可使用者资格的认定和考核,也涉及对滥用集群品牌的俱乐部成员、冒用集群品牌使用权的非俱乐部成员依法惩处。

2. 集群产品质量监管。按照政府组织监管、行业协会组织引导和企业自律的路径实施集群产品质量监控。地方政府组织、行业协会组织通过国家行业标准、地方行业标准的强制推广,对共享集群品牌使用权的集群企业产品质量实施全程监控,引导企业按照标准加强内部质量控制;构筑集群产品质量监测公共服务平台,加强产品质量监测和认证;构建集群产品质量电子监控系统,利用消费者群体力量促进集群产品质量监控。

## 四、区域产业集群品牌产权与监管的“浏阳花炮”个案分析

“浏阳花炮”集群品牌采取了地理标志产品保护和地理标志商标保护双重监管模式,呈现地方政府组织、行业协会组织合作监管特征。参与监管的政府组织主要有浏阳市鞭炮烟花管理局<sup>③</sup>、“浏阳花炮”品牌推广与市场服务中心、浏阳花炮地理标志产品保护管理办公室等;行业协会组织有浏阳市烟花爆竹总会(由浏阳市花炮生产企业和市内外花炮经营单位组成并注册的社会团体)。

### (一)“浏阳花炮”证明商标的产权和监管

浏阳市人民政府授权浏阳市烟花爆竹总会向国家工商总局商标局提出“浏阳花炮”证明商标注册申请(2004年2月核准注册),授权浏阳市烟花爆竹总会颁布《“浏阳花炮”证明商标使用管理规则》(2004),就“浏阳花炮”证明商标的产权和监管作出系列制度安排:

1. “浏阳花炮”证明商标专用权归浏阳市烟花爆竹总会所有。浏阳市烟花爆竹总会为证明商标注册人、证明商标专用权享有者、证明商标管理机构,负责对使用“浏阳花炮”证明商标的产品质量进行全方位跟踪和检测监督。

2. 享用“浏阳花炮”证明商标使用权的企业资格审核。享用“浏阳花炮”证明商标使用权的企业必须为浏阳市内烟花爆竹合法生产企业;使用“浏阳花炮”证明商标的产品品质在外观特征、燃放效果、原料要求、制作工艺和理化指标等方面,必须达到国家标准、地方标准要求;必须向浏阳市烟花爆竹总会递交《浏阳花炮证明商标使用申请书》,产品检测和综合审查合格,签定《浏阳花炮证明商标使用许可合同》,

领取《浏阳花炮证明商标标准用证》和证明商标标识, 交纳管理费。“浏阳花炮”证明商标被许可使用者必须履行如下义务: 维护“浏阳花炮”特有品质、质量和市场声誉; 接受产品质量的不定期检测和商标使用的监督; 不挪用、不流失, 不向他人转让、出售、馈赠“浏阳花炮”证明商标标识; 向浏阳市烟花爆竹总会举报侵权、假冒“浏阳花炮”证明商标的单位和个人。浏阳市烟花爆竹总会违反“浏阳花炮”证明商标使用管理规则的被许可使用者, 有权终止其使用权。

## (二)“浏阳花炮”地理标志的产权和监管

由浏阳市人民政府申请, 2004 年 3 月“浏阳花炮”地理标志产品保护经国家质检总局核准注册。浏阳市人民政府颁发的规范性文件《关于实施浏阳花炮地理标志产品保护的若干规定》(浏政发〔2005〕21 号)就“浏阳花炮”地理标志的产权和监管作出了系列制度安排:

1. “浏阳花炮”地理标志产品名称权归浏阳市政府所有。未经市政府批准, 任何单位和个人不得使用。

2. “浏阳花炮”地理标志产品专用标志使用权由浏阳花炮地理标志产品保护管理办公室监管。浏阳花炮地理标志产品保护管理办公室设在市质监局, 由市质监局、市公安局、市安监局、湖南省烟花爆竹安全质量监督检测中心、市烟花爆竹总会和花炮生产企业代表组成, 负责受理、审查花炮企业提出的“浏阳花炮”地理标志产品专用标志使用申请, 报市政府审批; 负责管理“浏阳花炮”地理标志产品专用标志使用; 负责浏阳花炮地理标志产品监管。

3. 企业使用“浏阳花炮”地理标志产品名称及专用标志必须经过资格认定、注册登记。花炮企业提交的使用权注册登记申请材料必须出具产品产自浏阳市内的产地证明; 产品安全和质量必须符合湖南省地方标准《浏阳花炮》规定, 提供县级以上产品质量监部门出具的质量合格证明或省级以上产品质量检测机构出具的产品质量合格检测报告。地理标志产品专用标志使用资格实行年审制。被授权企业有权以“浏阳花炮”为产品名称, 在产品和包装上使用“浏阳花炮”地理标志产品专用标志; 不得转让、许可他人使用, 违者则依法严处, 直至暂停或取消其使用资格; 不得在“浏阳花炮”地理标志产品保护范围外生产的烟花爆竹产品上使用“浏阳花炮”地理标志产品专用标志。

在 800 多家浏阳花炮产业集群企业中, 目前已有 321 家企业获得“浏阳花炮”证明商标使用权, 94 家企业获得“浏阳花炮”地理标志使用权。浏阳市政府通过推广浏阳花炮产品质量电子监管系统和“浏阳花炮”产品系列标准, 极力促进集群产品质量监管。为体现“浏阳花炮”证明商标和地理标志产品保护标志的特点, 浏阳市政府授权由全国烟花爆竹标准化技术委员会归口, 委托湖南省烟花爆竹产品质量监督检测中心、浏阳市烟花爆竹总会、浏阳市质量技术监督局、国际烟花协会、长沙浏阳花炮工程技术研究中心等政府组织、行业协会组织联合制定了《浏阳花炮 产品安全与质量》省级地方标准以及十四大类烟花产品系列标准<sup>④</sup>。浏阳市政府强制要求浏阳花炮企业生产的所有花炮产品必须符合浏阳花炮产品系列标准, 否则吊销企业生产许可证; 鼓励通过“浏阳花炮”证明商标使用权许可申请的企业将“浏阳花炮”地理保护标志、证明商标、中国驰名商标、生产许可证四标合一贴于产品包装上。

## 五、结 语

“浏阳花炮”集群品牌个案为集群品牌监管提供了一个典型的范本。其启示意义体现在: 科学地识别集群品牌独有的产权特征, 是明确集群品牌产权关系、有效实施集群品牌监管的理论基础; 通过知识产权法、集群品牌使用规则等正式制度安排, 对集群品牌实施知识产权法律保护, 是破解集群品牌产权所有者缺位、认定集群品牌共享者俱乐部成员企业资格、规范并监控集群企业的集群品牌使用行为、规避集群品牌被滥用和冒用风险的制度保障; 强制推广统一的集群产品质量技术标准、集群产品质量电子监管系统, 是有效监管集群品牌的技术保障; 充分发挥政府组织、行业协会组织各自优势, 加强两类公共组织协作, 发挥集群企业参与集群品牌监管的作用, 是有效监管集群品牌的组织保障。

## 注 释:

- ① 2003 年 11 月 16 日中央电视台《每周质量报告》报道金华市 2 家火腿生产企业以病猪、死猪以及老母猪猪腿为原料, 用剧毒农药“敌敌畏”浸泡火腿, 生产“反季节腿”的恶性事件, 引发国内外商家纷纷退货。2004 年 5 月 2 日中央电视台《每周质量报告》报道 7 家龙口粉丝生产企业的掺杂使假行为, 使 300 多家同业企业产销受损; 2006 年媒体报道 1 家龙口粉丝生产企业添加“吊白块”(一种有毒的工业用漂白剂)生产粉丝, 导致整个行业产销再度受损。
- ② 社会学意义上的“社区”是指地域相对较小、社会经济文化活动比较相似、社会功能相对完整的“共同体”。
- ③ 浏阳市鞭炮烟花管理局下设科教科、焰火燃放科、生产经营科、调控科(原辅材料科)、品牌建设科(浏阳花炮标准检验所)等科室。品牌建设科主要负责“浏阳花炮”证明商标相关标准建设; “浏阳花炮”证明商标管理、推广使用; “浏阳花炮”产品质量电子监管码推广使用等。
- ④ “浏阳花炮”湖南省地方标准为《浏阳花炮 产品安全与质量》(QB/LF001-2008)。浏阳烟花产品系列标准包括组合烟花类、爆竹类、架子烟花类、礼花弹类、小礼花类、摩擦类、造型玩具类、烟雾类、线香类、吐珠类、旋转升空类、升空类、旋转类、喷花类等十四类烟花产品安全与质量标准。

## [参 考 文 献]

- [1] 夏曾玉、谢 健:《区域品牌建设探讨——温州案例研究》, 载《中国工业经济》2003 年第 10 期。
- [2] 张屈征、张月华、贾继荣:《区享品牌的产权特点与政府作用》, 载《经济师》2003 年第 8 期。
- [3] 林云达、郑垂勇:《从博弈论看区享品牌的培育》, 载《江苏商论》2005 年第 3 期。
- [4] 刘红艳、何慧爽:《区域品牌的产权选择》, 载《中国集体经济》2009 年第 6 期。
- [5] 吴传清、李群峰、朱兰春:《区域产业集群品牌的权属和效应探讨》, 载《学习与实践》2008 年第 5 期。
- [6] 黄恒学主编:《公共经济学》, 北京: 北京大学出版社 2002 年版。
- [7] 袁庆明:《新制度经济学》, 北京: 中国发展出版社 2005 年版。
- [8] 郑广瑄、陈雪梅:《集群营销形成与发展探索》, 载《商业经济文荟》2006 年第 1 期。
- [9] 马 斌、徐越倩:《社区性产业集群与合作性激励的生成——对温州民间商会发生机制的社会经济学考察》, 载《中国工业经济》2006 年第 7 期。
- [10] 陈文华:《产业集群治理》, 北京: 经济管理出版社 2007 年版。

(责任编辑 于华东)

**Property Right and Regulation on the Band of Regional Industry Cluster****Wu Chuanqing**

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

**Abstract:** Brands of regional industry cluster are kind of regional club goods, regional collective property right and marking intellectual property right. The ownerships of bands are characteristic of diversity, internal exclusivity, external exclusivity, impartibility, un-transfer and illegibility. Local Governments, and producer's associations play the effective role in regulating on the band of regional industry cluster. The legal protections of regional industrial cluster brand are supposed to adopt the modes of geographically-marked collective trademark and certificate trademark protection. The regulation on the use rights of bands and the quality of commodities are of the most important.

**Key words:** brand of regional industry cluster; property right; regulation