



区域产业集群品牌的地理标志管理模式选择

陈 翥 吴传清

摘 要: 地理标志与区域产业集群品牌都可标识产品品质和地域特征,依靠地理标志管理制度对区域产业集群品牌进行管理是很多区域和产业集群的发展方向。我国现行的地理标志管理模式淡化了标志独特性、模糊了主体权利、增加了管理成本。因此,选择专门管理模式对基于地理标志的区域产业集群品牌进行管理是我国在此领域的必由之路。

关键词: 区域产业集群品牌; 地理标志; 管理模式

我国地大物博,文化渊远,拥有大量准地理标志产品。随着准地理标志产品生产不断发展,部分区域形成基于地理标志的区域产业集群品牌。基于地理标志的区域产业集群品牌以高度凝练的形式集中了区域内的自然资源和人文精华,体现了区域产业集群的实力和内在价值。因此,对基于地理标志的区域产业集群品牌进行管理成为区域经济实践中的热点。

一、相关概念辨析

(一) 区域产业集群品牌与地理标志的内涵

1. 区域产业集群品牌的内涵

“集群”是 Michael E. Porter 在《国家竞争优势》中基于竞争力研究框架首倡的概念。产业集群指在某一特定领域中,一群在地理上临近、有相互关联的企业和相关机构,因彼此的共通性和互补性联结而成的群体^①。产业集群成员包括特定领域中相互关联的企业、专业化的供应商、服务供应商、相关产业的厂商、相关的政府机构、行业协会或商会、教育机构等。产业集群具有“产业”特性和“地域空间聚集”特性。随后,Porter 采用“声誉”或“名声”(reputation)一词概括产业集群发展所累积的集群整体品牌形象,强调“集群不仅仅降低交易成本、提高效率,而且改进激励方式,创造出信息、专业化制度、名声等集体财富”;“每个集群总是在持续不断地提高某地在特定领域的声誉,这一行为使得买者转向卖者集聚地的可能性更大”^②。

笔者认为,基于集群发展而形成的产业集群整体品牌应统称“区域产业集群品牌”,包含“区域”(地理区位载体)、“产业集群”或“产业”(经济活动载体)、“品牌”(产业声誉/产品市场影响)三大元素,一般由地理名称和产业名称(或产品通用名)组合而成。“区域产业集群品牌”(或“区域产业品牌”)即指特定区域产业集群发展所累积的产业(或产品)的知名度和美誉度等声誉;是以区域、产业(或产品)名称标示的集体品牌;是集群内部众多企业

① Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan Press Ltd, 1990.

② Michael E. Porter. Clusters and the New Economics of Competitiveness, *Harvard Business Review*, 1998, 76 (6), pp. 77~90.

品牌精华的浓缩和提炼;是产业集群整体发展水平(产业规模、产品技术与质量水平、产品市场占有率)的综合体现。

2. 地理标志的内涵

地理标志这一概念由世界知识产权组织(WIPO)首次提出,其初衷是将之前与地理标识有关的术语(包括原产地名称^①和货源标识^②)全部涵盖。但是,国际上最为广泛接受和认同的地理标志概念无疑是《与贸易有关的知识产权协定》(TRIPS 协议)第 22 条第 1 款中所作的界定:本协议的地理标志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。

地理标志有三个基本特征:“区域性”即地理标志不仅标示的产品有区域限制,而且其主体同样有区域的限制;“集体性”即生产的产品达到了地理标志所代表的产品的品质,区域所有的主体可共享地理标志;“独特性”即地理标志作为一种标识性知识产权与一定的区域相联系,使消费者能区分来源于某地区的产品与来源于其它地区的同种产品。

(二) 区域产业集群品牌与地理标志的联系

从区域产业集群品牌和地理标志的内涵不难看出,两者具有天然的内在联系性。具体而言,主要有以下三种共性特点:

1. 区域特性

区域产业集群品牌和地理标志一般都限定在一定区域范围之内,受到地理特征、资源优势和文化历史资源的影响表现出很强的区域根植性特征。不同的是,区域产业集群品牌主要侧重区域与产业的结合,而地理标志主要侧重区域和产品的结合。

2. 不完全的共有产权

区域产业集群品牌和地理标志都体现了特定区域的自然环境或人文环境对区域产品独特品质的贡献,同时也体现了特定区域不同主体积极参与的成果。因此,区域产业集群品牌产权和地理标志权不应当仅仅归属于某一个或某部分有限的生产者独占享有,而应当归属于区域内的地方政府、行业协会或商会、企业、劳动者等多元主体来分享,是一种区域共享的集体产权。同时,两种权利的“共有”范围是有限度的,仅限于某一特定区域,排斥区域外的经济主体共享,因而又具有一定的“私有性”,是一种区域私有产权。总而言之,区域产业集群品牌和地理标志都是一种“相对不完全的共有产权”^③。

3. 品牌特征

区域产业集群品牌和地理标志都具有品牌的一般特征。两者都能够改变消费者对产品消费的心理偏好,影响消费者行为;将产业集群产品和地理标志产品与其他同类产品区别开来并提高其无形价值;属于区域共享的经营标识类无形财产,是一种标识性知识产权。

二、若干发达国家区域产业集群品牌的地理标志管理模式分析

(一) 以法国为代表的专门管理模式

法国作为最早对地理标志进行管理的国家之一,影响了“巴黎公约”、“里斯本协定”、“TRIPS”协议等与地理标志有关的国际条约的签订。法国的地理标志管理模式是从 1824 年一部关于虚假货源标志的惩罚性立法开始逐步建立起来的。在 100 多年的时间里,法国制定出《1905 年原产地名称保护法》、

① 原产地名称首次出现在 1883 年在《保护工业产权巴黎公约》中。直到 1958 年《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》才将货源标记和原产地名称正式地区分开。《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》中第二条第一款规定:在本协定中,原产地名称系指一个国家、地区或地方的地理名称,用于指示一项产品来源于该地,其质量和特征完全或实质归因于其地理环境,包括自然和人文因素。

② 货源标记《保护工业产权巴黎公约》首次出现,规定了工业产权的保护对象有“……专利、实用新型、外观设计、商标、服务标记、厂商名称、货源标记”,而在 1891 年的《制止商品产地虚假或欺骗性标记马德里协定》中则间接地表明了货源标记的含义:凡带有虚假或欺骗性标记的商品,其标记系将本协定所适用的国家之一或其中一国的某地直接或间接地作原产国或原产地的,上述各国应在进口时予以扣押。上述规定表明,货源标记是一种标示商品来源国或来源地的标记。

③ 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》,载《经济管理》2010 年第 9 期。

《1919 年原产地名称保护法》、《1927 年原产地名称保护法》、《1935 年关于受控葡萄酒原产地名称保护法》、《1990 年关于未加工或加工农产品和食品的原产地控制命名的法律》等一系列制度。此外,法国还吸收了欧盟的有关文件和国际条约作为地理标志管理体系的补充,如《欧共体关于葡萄酒和烈性酒地理标志的保护》以及《1992 年 7 月 14 日关于保护农产品和食品地理标志和原产地名称的欧洲理事会第 2081/92 号条例》等。同时,法国相关政府部门和机构制定的地理标志产品技术标准也是这一管理体系的必要补充(《关于干邑酒监管的技术规则》等)。

法国的地理标志管理模式有四个显著的特色:

1. 采用专门立法方式对地理标志进行严格管理。“受监控的原产地名称制度”(AOC 制度)是法国地理标志管理的重要制度。《1935 年关于受控葡萄酒原产地名称保护法》将这一制度主要适用于葡萄酒和奶酪两种产品,《1990 年原产地名称法》将这一制度全面引入农产品领域。在 AOC 制度下,法国设立了专门的地理标志管理机构,即国家原产地名称局(INAO)。该机构负责对受控的地理标志进行确认和管理,包括对地理范围、产品原材料、生产生产工艺、质量检测的监控,甚至包括对产品数量和包装的监控。

2. 强调产品与其来源地的自然因素和人文因素的联系。在进行 AOC 注册申请时,申请人必须提交关于对产品的描述、产品与地理区域的联系、地理区域的范围、特定的生产条件、产品历史和公认声誉等材料,就产品与其来源地自然和人文因素的联系进行说明。

3. 强烈的公权性质。法国的地理标志管理模式强调地理标志是一种集体性权利,永远不能被认为有通用性并且永远不能落入公共领域。一个区域相关产业的生产者要获得 AOC 许可必须组成行业协会,由行业协会向 INAO 提交申请文件,个人和企业不能以私人名义提出注册申请。符合一定条件的生产者通过行业协会得到 INAO 的注册批准,才能取得 AOC 的使用权。

4. 明确地理标志与商标冲突的解决方式。根据法国的知识产权法,如果地理标志具有显著特征(非产品通用名称)且不会误导公众,也可以作为商标注册,但不得注册为集体商标。

(二) 以美国为代表的商标管理模式

美国的商标管理模式主要以美国《1946 年商标法》作为管理地理标志的基本依据。该模式对地理标志的管理主要体现在三个层次:一是地理标志如不具有显著性,不得注册为普通商标;二是地理标志可以作为证明商标或集体商标进行注册;三是对任何混淆商品来源的行为进行制裁。

美国的地理标志商标管理模式有三个特点:

1. 以商标专有权的制度形式使地理标志成为一种完全私有的产权。

2. 作为证明商标或集体商标的地理标志由注册人所有。证明商标由所有人以外的人使用,所有人自己不生产商标或提供服务,也不监控商品或服务本身的质量,只负责监控证明商标的使用。而集体商标由集体组织所有,符合集体组织要求的成员进行使用,但也不禁止集体组织使用该商标。

3. 成为通用名称的地理标志不属于商标管理范畴。如果地理标志仅具有描述产品来源的功能,不能再受到《1946 年商标法》的保护,如“法国炸薯条”、“瑞士硬干酪”等。但未获得政府商标注册的地理标志还可以受到其他制度的保护。

(三) 以德国为代表的混合管理模式

德国的《商标和其他标志保护法》将地理标志与商标和其他商业标志一起纳入管理范围,其中特别规定地理标志可以作为集体商标注册。德国对作为集体商标的地理标志管理与美国类似。《商标和其他标志保护法》第 98 条规定:申请人必须是具有受保护法定资格的团体和行业协会,使用人则必须是该组织的成员,使用人只要来源于该集体的区域,并达到使用的条件,就可以被获准该集体的成员资格,就有权使用作为该集体商标注册的地理标志。根据德国的商标法:地理标志从保护范围上来说,不限于农产品和食品,还包括工业产品和服务;地理标志不限于地区或者国家的名称,著名人物的名字或肖像、国家的象征标记、建筑物的图像等标记只要与特定的地理来源相联系就可以受到保护;地理标志也不要求产品的质量或特征与产地存在某种联系。在确定地理标志方面,德国规定司法部门可以与经济、食品、

农业和林业及卫生等部门联合以行政法规的形式对地理标志进行确定,包括地理范围、质量或特殊品质,决定质量的因素,使用地理标志的方式、方法等。这实际上确立了德国对地理标志专门管理和商标管理的混合管理模式。

德国的混合管理模式有两大特征:

1. 将商标、地理标志以及其他商业标志,包括印刷出版物、电影、音乐、戏剧或其他作品的名称及其他特殊标志一并纳入一部商标法进行规范。

2. 解决专门管理模式和商标管理模式并行产生的通用名称问题和重复管理冲突问题。《商标和其他标志保护法》第126条将“虽表明地理来源,但已经失去了原来的含义,或者成为商品或服务的名称,或者成为商品或服务的方式、性质,或者其他品质、特征的标志或标记”的通用名称排除在地理标志的管理范围之外。同时,德国判例法也确认,只要有50%以上的居民认为该标志是地理标志而非通用名称,通用名称也可以变为地理标志。在解决集体商标和地理标志的冲突方面,《商标和其他标志保护法》确立了“在先权利”,即无论是地理标志还是集体商标,一经注册,在同一个对象上就产生了一个“在先权利”,当事人只能选择其中一种方式对地理标志进行管理,这样就防止了两套体系的冲突。

总而言之,以法国为代表的专门管理模式对地理标志的管理最严格。在这种模式下,地理标志的使用必须符合严格的条件和程序,通过相关部门的核准。专门制定的管理制度将地理标志与商标区分开来,体现对地理标志管理的重视。采用专门管理模式的国家一般在长期的农业生产过程中形成了大量在世界上享有盛誉的准地理标志产品,并且该产品在整个国民收入中占有重要地位。

而以美国为代表的商标管理模式的形成主要是因为并不具备产品的质量或声誉与特定地理区域联系的生产模式,而是鉴于地理标志与商标的相似性,将地理标志作为证明商标或集体商标注册纳入商标管理体系。这种管理模式在现有的商标管理体制中就能实现对地理标志的保护,可操作性比较强。

以德国为代表的混合管理模式既考虑到了商标和地理标志相似的商业标志属性将两者进行统一,又对商标和地理标志的两种管理体系进行整合,避免了两者的冲突,从而为地理标志提供全方位的保护。

三、中国区域产业集群品牌的地理标志管理模式选择分析

根据中国现行的相关制度安排,既可根据专门法《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》对基于地理标志的区域产业集群品牌实施商标管理,也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》和中华人民共和国农业部颁布的部门规章《农产品地理标志管理办法》对基于地理标志的区域产业集群品牌产品实施管理。

(一) 中国区域产业集群品牌的地理标志商标管理模式

地理标志是中国商标制度管理的一个特殊对象。目前已形成由《中华人民共和国商标法》(2001年10月27日第二次修订)、《中华人民共和国商标法实施条例》(2002年8月11日颁布)和《集体商标、证明商标注册和管理办法》(2003年6月1日起实施)组成的地理标志商标管理体系。

《中华人民共和国商标法》规定:注册商标分为商品商标、服务商标、集体商标和证明商标四类;县级以上行政区划的地名不得作为商标,但可作为集体商标、证明商标的组成部分。《中华人民共和国商标法实施条例》则指出:地理标志可以作为证明商标或者集体商标申请注册;以地理标志作为证明商标注册的,其商品符合使用该地理标志条件的自然人、法人或者其他组织可以要求使用该证明商标,控制该证明商标的组织应当允许;以地理标志作为集体商标注册的,其商品符合使用该地理标志条件的自然人、法人或者其他组织,可以要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织,该团体、协会或者其他组织应当依据其章程接纳为会员,而不要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织的,也可以正当使用该地理标志,该团体、协会或者其他组织无权禁止。《集体商标、证明商标注册和管理办法》中进一步明确,“以地理标志作为集体商标或证明商标申请注册的,应当

附送主体资格证明文件并应当详细说明其所具有的或者其委托机构具有的专业技术人员、专业检测设备等情况，以表明其具有监督使用该地理标志商品特定品质的能力”，同时必须说明“该地理标志所标示的商品特定质量、信誉或者其他特征；该商品的特定质量、信誉或者其他特征与该地理标志所标示地区的自然因素和人文因素的关系；该地理标志所标示地区的范围”。

表 1 基于地理标志的区域产业集群品牌商标管理模式的发展

1987 年 10 月	国家商标局发文保护“丹麦牛油曲奇”原产地名称。
1989 年 10 月	国家工商总局发文保护“香槟”原产地名称。
1995 年 7 月	国家工商总局发布《集体商标与证明商标注册指南》，将原产地名称纳入证明商标保护范围。
2001 年 12 月	国务院第二次修订的《中华人民共和国商标法》施行，对地理标志保护作出规定。
2002 年 8 月	国务院制定《中华人民共和国商标法实施条例》，明确指出地理标志可作为集体商标或者证明商标申请注册。
2003 年 4 月	国家工商总局对 1994 年发布的《集体商标、证明商标注册和管理办法》进行修订，明确了地理标志作为集体商标或者证明商标申请注册的程序。
2007 年 1 月	国家工商总局发布的《地理标志产品专用标志管理办法》实施。
2011 年 9 月	国务院法制办公布《中华人民共和国商标法》第三次修订草案征求意见稿，明确提出地理标志可以作为证明商标或者集体商标申请注册，取得商标专用权。

（二）中国区域产业集群品牌的地理标志专门管理模式

1999 年 8 月 17 日，原国家质量技术监督局发布《原产地域产品保护规定》，这是中国第一部专门管理地理标志的部门规章制度。2001 年 3 月 5 日，原国家出入境检验检疫局公布《原产地标记管理规定》和《原产地标记管理规定实施办法》，首次在中国正式制度中明确提出地理标志的概念及其管理方式。

2005 年 7 月，国家质量监督检验检疫总局颁布《地理标志产品保护规定》，废止《原产地域产品保护规定》，规定原国家出入境检验检疫局公布的《原产地标记管理规定》和《原产地标记管理规定实施办法》中关于地理标志的内容以《地理标志产品保护规定》为准。根据《地理标志产品保护规定》，地理标志产品即指产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品；地理标志产品保护申请，由县级以上人民政府指定的地理标志产品保护申请机构或政府认定的协会和企业提出，并征求相关部门意见；申请人应当提交有关地方政府关于划定地理标志产品产地范围的建议，有关地方政府成立申请机构或认定协会、企业作为申请人的文件，地理标志产品的证明材料，拟申请的地理标志产品的技术标准等材料；国家标准化行政主管部门组织草拟并发布地理标志保护产品的国家标准，省级地方人民政府标准化行政主管部门组织草拟并发布地理标志保护产品的地方标准；地理标志保护产品的质量检验由省级质量技术监督部门、直属出入境检验检疫部门指定的检验机构承担；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；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；各级质量技术监督部门和出入境检验检疫部门将依法对侵犯地理标志权利的行为进行查处，社会团体、企业和个人可监督、举报；国家质量监督检验检疫总局则统一管理全国的地理标志产品管理工作。

2007 年 12 月，中华人民共和国农业部发布《农产品地理标志管理办法》，对农业初级产品地理标志进行管理。《农产品地理标志管理办法》提出，国家对农产品地理标志实行登记制度，中华人民共和国农业部负责全国农产品地理标志的登记工作；农产品地理标志登记申请人为县级以上地方人民政府择优确定的农民专业合作社经济组织、行业协会等组织；符合条件的单位和个人可以向登记证书持有人申请使用农产品地理标志，并按照生产经营年度与登记证书持有人签订农产品地理标志使用协议，在协议中载明使用的数量、范围及相关的责任义务；地理标志农产品的生产经营者应当建立质量控制追溯体系，农产品地理标志登记证书持有人和标志使用人，对地理标志农产品的质量和信誉负责，国家鼓励单位和个

人对农产品地理标志进行社会监督。另外,中华人民共和国农业部还依据《农产品地理标志管理办法》的实施需要,配套组织制定了《农产品地理标志产品品质鉴定规范》等 20 多个配套技术规范,对申请人资质确认、质量控制技术规范、产品品质鉴定、专家评审规范、核查员培训注册、标志使用、检测机构管理等各个环节进行了明确的规定。

表 2 中国区域产业集群品牌地理标志管理模式的发展

1985 年	中国加入《保护工业产权巴黎公约》,承担保护原产地名称的义务。
1999 年 8 月	原国家质量技术监督局发布实施《原产地域产品保护规定》。这是我国第一部专门规定原产地域产品保护制度的部门规章。
2001 年 3 月	原国家出入境检验检疫局发布了《原产地标记管理规定》及《原产地标记管理规定实施办法》。
2004 年 10 月	国家质量监督检验检疫总局成立科技司,下设地理标志管理处,专门负责地理标志产品保护工作。
2005 年 7 月	国家质量监督检验检疫总局制定发布《地理标志产品保护规定》。原国家质量技术监督局公布的《原产地域产品保护规定》同时废止。原国家出入境检验检疫局公布的《原产地标记管理规定》、《原产地标记管理规定实施办法》中关于地理标志的内容参照《地理标志产品保护规定》执行。
2007 年 12 月	中华人民共和国农业部制定发布《农产品地理标志管理办法》。

（三）中国区域产业集群品牌的地理标志管理模式选择分析

目前,中国地理标志管理模式各有侧重,比如,国家工商总局从商标的角度侧重对知识产权标记的管理;国家质检总局则侧重对质量的监控和海关管理;农业部则主要对初级农产品地理标志进行管理。但是,中国对地理标志的管理仍然是由三个部门通过三套法规对同一客体同时管理。这种制度安排对基于地理标志的区域产业集群品牌管理势必产生不利影响。具体来说,其影响主要有以下三种:

1. 地理标志独特性被淡化

地理标志是一种具有独特性的标识性知识产权。然而,在一张白纸上画一个标志,它很容易具有独特性;如果画两个或多个标志时,各个标志的独特性必然会被淡化。同样,地理标志产品如果既采用商标管理模式管理,又采用专门管理模式管理,在其包装上就至少具有两种标志。这势必淡化其独特性,对基于地理标志的区域产业集群品牌的管理产生不利影响。

2. 地理标志主体权利产生冲突

国家工商总局、国家质检总局和农业部是国务院下属的三个同级行政机构。因此,如果不同组织分别向国家工商总局、国家质检总局和农业部申请对同一地理标志产品进行监管,那么该地理标志便存在不同的权利主体。例如,1978 年,东阿阿胶集团为阿胶注册了“东阿”和“东阿阿胶”商标。2000 年,“东阿”被国家商标局认定为中国驰名商标。但在 2002 年 2 月,国家质检总局发布公告,认定“东阿阿胶”为原产地标记。同时,“东阿牌”、“东阿镇牌”都被纳入了原产地标记保护之列。东阿阿胶集团立即对此提出异议,认为“东阿阿胶”是该集团的注册商标,“东阿”是中国驰名商标,国家质检总局公告侵犯了“东阿阿胶”注册商标依法享有的权利。这是商标专用权与地理标志权相冲突的典型事例,尤其在《地理标志产品保护规定》发布之后,类似冲突的情况更是屡见不鲜。作为知识产权的地理标志商标是一种私权,由依据《商标法》注册的地理标志商标所有人占有。然而按照《地理标志产品保护规定》和《农产品地理标志管理办法》,地理标志权属产地共有产权,产地内的生产者经审批、注册登记后可共享地理标志权。这种双重保护的混合模式在客观上造成地理标志主体权利冲突,也造成法律和部门规章之间、不同行政主体之间的冲突。

3. 地理标志管理成本激增

如前所述,目前地理标志管理的制度安排让相关利益主体无所适从。对同一地理标志不知道应该选择商标模式还是选择专门模式进行管理;对于已经获得商标模式保护的产品,不知是否还需要到国家

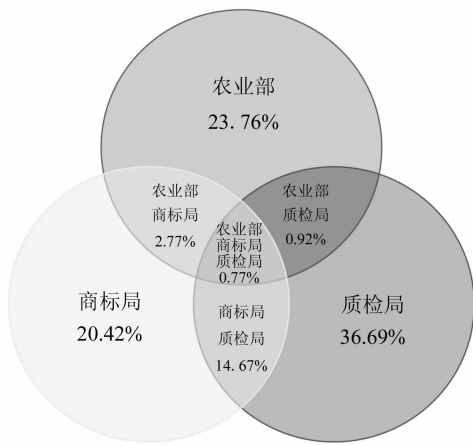


图 1 全国地理标志在三个部门注册数量比例图

资料来源：中华地理标志网 <http://www.sinogi.org> 第二次全国地理标志调研报告(2011)

质检总局和农业部注册以获得专门保护。部分地理标志权利主体则认为：国家工商总局主要管理地理标志商标；国家质检总局主要对生产过程及相关标准进行认证，分别监管地理标志产品的不同阶段，两种模式都有必要。例如，“浏阳花炮”向原国家质量技术监督局申请原产地保护时，按照相关标准进行技术更新改造的投入超过 10 万元，申请使用费用每年大约 3000 元，不定期抽查的检验费大约 6000 元^①。同时，“浏阳花炮”注册地理标志商标需要费用 2000 元，而且审批时间需要近 3 年。这必然导致基于地理标志的区域产业集群品牌管理成本激增。

总而言之，中国区域产业集群品牌的地理标志管理模式选择已经刻不容缓。从目前来看，国家工商总局的地理标志商标管理模式依据的是法律，与国家质检总局和农业部的地理标志专门管理模式依据的部门规章和管理办法相比，似乎管理力度更强。然而，国家工商总局的地理标志商标管理模式无法解决地理标志的产权归属问题，无法保证地理标志产品特征的唯一性；在管理制度上，无法保证地理标志的声誉；在管理方法上，由于缺乏相应的检测体系，也无法保证地理标志产品的质量，管理效果非常有限。因此，笔者认为，从中国目前地理标志管理的现实要求来看，选择专门模式管理地理标志似乎是更好的选择。对基于地理标志的区域产业集群品牌来说，从产权制度、管理制度、方法和国际惯例来看，实施地理标志专门模式管理的效果都好于商标模式。只有尽快制定《中华人民共和国地理标志管理法》，并在此基础上建立和完善与商标相区别的地理标志专门管理模式才是基于地理标志的区域产业集群品牌管理的必由之路。

■作者简介：陈 翥，武汉工程大学管理学院讲师；湖北 武汉 430074。

吴传清，武汉大学经济与管理学院教授，博士生导师，经济学博士。

■基金项目：教育部人文社会科学研究青年基金项目(10YJCZH018)；教育部人文社会科学研究规划基金项目(09YJA790153)

■责任编辑：于华东

①何炼红、周贵长：《湖南地理标志法律保护现状的调查与思考》，载《时代法学》2007 年第 3 期。