



国家现代肉羊产业技术体系系列丛书·之十四

GUO JIA XIAN DAI ROU YANG CHAN YE JI SHU TI XI XI LIE CONG SHU

中国农产品地理标志运行机制研究 ——以四川简阳羊肉为例

李秉龙 尚旭东 著



中国农业科学技术出版社



国家现代肉羊产业技术体系系列

GUO JIA XIAN DAI ROU YANG CHAN YE JI SHU TI XI XI LI E CONG SHU

中国农产品地理标志运行机制研究 ——以四川简阳羊肉为例

李秉龙 尚旭东 著



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国农产品地理标志运行机制研究: 以四川简阳羊肉为例 / 李秉龙, 尚旭东著. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5116 - 1432 - 2

I. ①中… II. ①李…②尚… III. ①农产品 - 地理 - 标志 - 管理 - 研究 - 中国 IV. ①F762. 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 269577 号

责任编辑 贺可香

责任校对 贾晓红

出版者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010)82106638(编辑室) (010)82109702(发行部)

(010)82109709(读者服务部)

传 真 (010)82106650

网 址 <http://www.castp.cn>

经销者 各地新华书店

印刷者 北京科信印刷有限公司

开 本 787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张 15

字 数 400 千字

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2014 年 1 月第 2 次印刷

定 价 48.00 元

❖ 版权所有 · 翻印必究 ❖

《国家现代肉羊产业技术体系系列丛书》编委会

主 任：旭日干

副主任：李秉龙 荣威恒 刁其玉 刘湘涛

委 员：（按姓氏笔画顺序）

刁其玉 王建国 王 锋 刘湘涛 旭日干

杜立新 李秉龙 李发弟 张英杰 荣威恒

徐刚毅 徐义民 廋洪武



总 序

随着人们生活水平的提高和饮食观念的更新,日常肉食已向高蛋白、低脂肪的动物食品方向转变。羊肉瘦肉多、脂肪少、肉质鲜嫩、易消化、膻味小、胆固醇含量低,是颇受消费者欢迎的“绿色”产品,而且肉羊产业具有出栏早、周转快、投入较少的突出特点。

目前,肉羊业发展最具有国际竞争力的国家为新西兰、澳大利亚和英国等发达国家,他们已建立了完善的肉羊繁育体系、产业化经营体系,并拥有自己的专用肉羊品种。这些国家的肉羊良种化程度和产业化技术水平都很高,占据着整个国际高档羊肉的主要市场。

我国肉羊产业发展飞快,短短五十年,已由一个存栏量只有4 000多万只的国家发展成为世界第一养羊大国。目前,我国绵羊、山羊品种资源丰富,存栏量近3亿只,全国各省、自治区、直辖市均有肉羊产业分布。养羊业不仅是边疆和少数民族地区农牧民赖以生存和这些地区经济发展的支柱产业,而且在农区发展势头更为迅猛。近年来,我国已先后引进许多国外优良肉用羊品种,为我国肉羊业发展起到了积极的推动作用,养羊业已成为转变农业发展方式、调整产业结构、促进农民增收的主要产业之一,在畜牧业乃至农业中占有重要地位。

但是,我国肉羊的规模化生产还处于刚刚起步阶段。从国内养羊的总体情况来看,良种化程度低,尚未形成专门化的肉羊品种;养殖方式粗放,大多采用低投入、低产出、分散的落后生产经营方式;在饲养管理、屠宰加工、销售服务等环节还存在许多质量安全隐患;羊肉及其产品的深加工研究和开发力度不够,缺乏有影响、知名度高的名牌羊肉产品;公益性的社会化服务体系供给严重不足。

2009年2月国家肉羊产业技术体系建设正式启动,并制定出一系列的重大技术方案,旨在解决我国肉羊产业发展中的制约因素,提升我国养羊业的科技创新能力和产业化生产水平。

国家现代肉羊产业技术体系凝聚了国内肉羊育种与繁殖、饲料与营养、疫病防控、屠宰加工和产业经济最为优秀的专家和技术推广人员,我相信由他们编写的“国家现代肉羊产业技术体系系列丛书”的陆续出版,对我国肉羊养殖新技术的推广应用以及肉羊产业可持续发展,一定会起到积极的推动作用。

国家现代肉羊产业技术体系首席科学家
中国工程院院士

2010年4月12日



摘 要

中国作为一个历史文明古国和农业生产大国,悠久的历史、深厚的文化、广袤的土地以及多样性的气候条件孕育了一大批富有代表性的地域特色农产品。这些特色地域农产品所具有的品质、声誉或其他特性不仅取决于当地独特的自然生态环境,历史人文因素也是其特有品质的积淀,这些地域特色农产品是我国农产品地理标志发展的土壤。虽然农产品地理标志保护与发展在我国起步较晚,但受经济发展和市场需求的拉动,农产品地理标志从发展伊始就展现了巨大的活力,目前,已成为我国现代农业发展的重要标志。然而在农产品地理标志快速发展的同时,中央和地方政府、生产经营者和消费者如何各司其职,使农产品地理标志运行机制有效运行,成为亟需解决的重要理论和实际问题。

农产品地理标志的有效运行是在资源约束、环境可持续发展、相关利益主体多目标行为决策下整合的结果。其发展和有效运行既是一个系统工程,也是一个相关利益主体理性经济行为的耦合与共生。本书在对农产品地理标志运行机制进行理论分析的基础上,回顾了我国农产品地理标志相关法规的发展历程,总结了我国农产品地理标志发展现状与特征,从中央政府和地方政府两个层面分别深入地分析了政府在认证、申请、管理农产品地理标志过程中的运行机制和所存在的主要问题。本书以四川省简阳羊肉为例,对地方政府的支持、保护与监管行为和龙头企业的经营行为与机制进行了深入的案例分析;通过大样本量的问卷调查,运用统计分析和计量经济分析方法,对养羊户的养殖行为和消费者的消费行为进行了经济学的实证研究。

本书的主要研究结论是:基于目标多元化的农产品地理标志运行机制是相关利益主体合作博弈、共同培育的结果,基于比较优势和竞争优势的地理标志农产品是相关利益主体对资源禀赋和要素条件科学配置的结果,基于共同目标的国家三部门各自独立运行的农产品地理标志保护机制需要协调整合,基于政策多目标的地方政府对农产品地理标志申请、使用和监管作用重大但困难很多,基于标准化的地理标志农产品的最初生产者农户受益少、规模小、组织化程度低,基于利润最大化的企业在农产品地理标志有效运营中起着龙头作用,基于消费者的认可是农产品地理标志有效运营的最终决定因素。

本书的研究特色和可能的创新表现在:首次从中央政府、地方政府、龙头企业、养殖户和消费者各个层面对农产品地理标志运行机制进行了系统的研究。首次利用对简州大耳羊养殖户的调查问卷数据,对养羊户关于农产品地理标志、简州大耳羊的认知和养殖行为进行了统计分析,并运用 Tobit 模型对简州大耳羊出栏规模及其影响因素进行了分析,运用多元有



序 Logit 模型对养羊户渴望借助简阳羊肉地理标志品牌获得更多收入及其影响因素进行了计量经济分析。首次利用简阳市消费者的调查问卷数据,对消费者关于简阳羊肉的认知与消费行为进行了统计分析,并运用二元 Logit 和多元有序 Logit 模型,对消费者简阳羊肉溢价支付意愿及其影响因素与消费者户外简阳羊肉消费频率及其影响因素进行了计量经济分析。

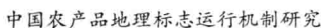
关键词: 农产品地理标志; 运行机制; 简阳羊肉



Abstract

As an ancient civilized country and great agricultural production power, China has spawned a large number of representative local characteristic agricultural products due to its long history, profound culture, vast land and diversity of the climate condition. The Quality, reputation and other characteristics of regional agricultural products not only depend on local unique natural ecological environment, but also historical cultural factors which are as well as the special quality of heritage. These products have been the carrier in the development of the agro-product geographical indications. Though the protection and development of agro-product geographical indications in our country started late, it showed great vitality in the start by the pull of economic growth and market demand. Now the agro-product geographical indications have become an important symbol of modern agriculture development in our country. However, with the rapid development, there is an important theory and major issue to be addressed that how to make the effective operation for operation mechanism of agro-product geographical indications in each performs of central and local governments, production operators and consumers to its own functions.

The effective operation of agro-product geographical indications is a result of the integration related to the resource constraints, environmental sustainable development, multi-objective behavior decision-making of related interest subjects. Its development and effective operation is a system of engineering and also a rational economic behavior of related interest subjects coupling and symbiosis. This paper based on the theoretical analysis for the agro-product geographical indications mechanism, reviewed the development of agro-product geographical indications relevant laws and regulations in China, summed up the present situation and characteristics in the development of agro-product geographical indications in our country, and this paper made an in-depth analysis of application and government management mechanism and the existing main problems in the process of agro-product geographical indications from the two aspects of the central government and local governments respectively in authentication. Taking Jianyang goat meat in Sichuan province for example, this paper made in-depth case analysis of local government support, protection and supervision behavior and the leading enterprise management behavior; Through the large sample size of the questionnaire survey, statistical analysis and econometric analysis method, the author made the empirical research in economics for the breeding behavior of farmers and consuming behavior of consumers.



There are some characteristics and possible innovation in this paper: the author analyzes the operating mechanism of agro-product geographical indications from different aspects of the central government, local governments, leading enterprises, farmers and consumers for the first time, based on the survey data from farmers in Jianyang, the paper analyzes statistically goat breeding behavior and cognition to agro-products geographical indication firstly, then analyzes the influencing factors of breeding scale to Jianzhou deer-goat by using Tobit model, and besides, the author also analyzes further the desire of farmers to earn more with Jianyang goat meat geographical indication brand and its influencing factors according to multivariate ordered Logit model, the paper makes a statistic analysis on the cognition and consumption behavior of consumers by using the data from mutton consumers, and also analyzes the willingness to pay for Jianyang goat meat premium and its influencing factors, consumption frequency outdoors and its influencing factors by using the binary Logit and multivariate ordered Logit model respectively.

2



目 录

1 导论	(1)
1.1 研究背景与意义	(1)
1.2 国内外相关研究概述	(4)
1.3 相关概念的界定	(19)
1.4 研究目标与主要研究内容	(20)
1.5 研究方法与技术路线	(22)
1.6 可能的创新点	(24)
2 农产品地理标志运行的理论分析	(25)
2.1 基于公共物品理论的农产品地理标志属性分析	(25)
2.2 基于声誉模型的农产品地理标志品牌保护分析	(26)
2.3 基于防范公地悲剧的农产品地理标志资源和品牌保护分析	(27)
2.4 基于信息不对称理论的地理标志农产品质量品质保障分析	(28)
2.5 基于交易费用理论的地理标志农产品相关利益主体决策分析	(30)
2.6 基于委托代理理论的地理标志农产品生产层面相关主体行为分析	(31)
2.7 小结	(33)
3 中国农产品地理标志发展现状分析	(34)
3.1 农产品地理标志相关法规的历史演进	(34)
3.2 农产品地理标志发展的现状、特点与趋势	(38)
3.3 小结	(51)
4 农产品地理标志政府扶持与保护机制分析	(52)
4.1 农产品地理标志国家层面扶持与保护分析	(52)
4.2 农产品地理标志国家层面扶持与保护存在主要问题	(58)
4.3 农产品地理标志地方政府层面扶持与保护分析	(60)
4.4 农产品地理标志地方政府层面存在的主要问题	(73)
4.5 小结	(75)
5 地理标志农产品农户层面生产运行机制分析	(77)
5.1 数据来源与调查养羊户基本特征	(77)
5.2 地理标志农产品养羊户生产运行分析	(81)



5.3	养羊户参与产业链情况分析	(105)
5.4	农产品地理标志品牌认知及其经营行为分析	(107)
5.5	小结	(121)
6	农产品地理标志使用企业层面经营机制分析	(123)
6.1	产业链中前端农产品地理标志使用企业经营机制分析	(123)
6.2	产业链中后端农产品地理标志使用企业经营机制分析	(128)
6.3	小结	(131)
7	地理标志农产品消费层面运行机制分析	(132)
7.1	数据来源与消费者基本特征	(132)
7.2	地理标志、农产品地理标志消费者认知与搜寻行为	(135)
7.3	地理标志农产品消费者户内消费行为分析	(139)
7.4	地理标志农产品消费者户外消费行为分析	(172)
7.5	小结	(183)
8	主要研究结论与政策建议	(184)
8.1	主要研究结论	(184)
8.2	主要政策建议	(186)
8.3	研究不足与展望	(188)
附录		(190)
附录 I	农产品地理标志三大系统分类、分项、分省注册数量统计情况	(190)
附录 II	“简州大耳羊”养殖养羊户生产行为调查问卷	(199)
附录 III	农产品地理标志使用企业地理标志管理文件及签署合同书	(206)
附录 IV	“简阳羊肉”（主销区/原产地）消费者调查问卷	(212)
参考文献		(219)
后记		(228)



1 导 论

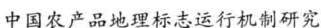
1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

我国是一个历史文明古国，悠久的历史、深厚的文化、广袤的面积以及多样的气候条件孕育了大批的地理标志产品，其中，80%以上是农产品及其加工品（尚旭东，2011）。可以说，地理标志产品大多是特色农产品的典型代表，具有很强的资源特性，比较优势显著，地理标志不仅是地方标志，而且也是质量标志、信誉标志（Moschini. G.，2008），潜藏着巨大的经济价值和文化价值（Elena Miguélez，2008；胡铭，2008）。

地理标志作为一种特殊知识产权在农业领域发挥着越来越重要的作用，各国政府往往将其用作农业产业政策和农产品贸易的有效工具，战略意义重大。如何有效发挥地理标志作用，需要建立完善政策法规体系加以保护。目前，我国有关农产品地理标志的注册、管理和保护方式有三种：一是国家工商总局，通过注册证明商标或集体商标来实现对农产品地理标志保护；二是国家质检总局通过注册地理标志进行农产品地理标志保护；三是国家农业部通过注册农产品地理标志实施农产品地理标志管理及保护。正是在这样一种不同主管部门依据各自法规实行独立管理的多重保护模式下，不同的权利主体之间往往发生冲突。总体来讲，我国的地理标志审批与保护还处于比较混乱的状态，实践中三大监管机构未能较好地实现协调管理，甚至出现了某些冲突，如龙井茶案、金华火腿案、绍兴黄酒案等（吴光明，2010）。对于企业或行业中介机构，根据《商标法》申请了集体商标或证明商标的地理标志，如果没有按照质检总局的要求申请地理标志产品注册保护则不能获得质检部门的保护，反之仅仅申请了地理标志产品注册也不能获得商标部门的保护。三个部门对生产者都有监管权力，企业要想发展只能围着政府部门转，不同部门的管理规定都要遵守，结果是导致了企业地理标志保护和生产成本的增加。因此如何有效地选择审批机关进行申请，对于那些发展特色农产品的地方政府、相关企业和行业协会（专业合作社）应结合本地农产品实际发展情况，细致比对、科学决策并合理选择。

近年来党中央高度重视“三农问题”，农村的发展离不开农业的发展和农民收入的增加，同时农民收入的增加在很大程度上也依赖农业的发展（李秉龙，2009）。地理标志产品大多属于农产品及其加工品，更是农产品中的名优特色产品，具有较强的地域特征和巨大经济价值，因此，对地理标志农产品加强品牌建设和发展相关生产运作模式将有利于推动地理标志产品规模化生产，实现地域农产品产业化经营，促进当地农业经济发展；同时有利于充



随着经济发展水平的提高,人们生活水平也大为提高,消费者需求特征呈现出高层次化、个性化与多样化的特征,对于食物消费,消费者更注重口感、风味、营养和质量品质。同时,随着市场竞争的加剧,市场上商品琳琅满目,但食品安全等隐性特征又是消费者仅凭借肉眼所很难识别的。消费者在购买产品时,如何判别质量好坏、品质高低呢?诸多研究表明,消费者购买行为已呈现出品牌导向的特征,越来越多的消费者认识到品牌与产品质量、品质特征有很大关系,大品牌的产品质量一般有保证。地理标志农产品作为地区品牌农产品,本地区消费者对其比较认可,但是外地消费者对于地理标志农产品的认知水平和态度、购买行为及支付意愿等是否与产地内消费者的消费行为一致?有何差别?如果存在差异,相关企业又将采取怎样的营销策略?可以说,对于地理标志农产品流通环节的相关研究,不仅有利于生产企业组织生产、策划营销和发展品牌农产品,对于满足消费者的相关需求也大有益处。

在地理标志农产品实际运作流程中,从申请、审批、生产运作、流通消费、质量监管到品牌保护整个运行的相关环节,仍遇到这样或者那样的问题与阻力,具体表现为:在申请环节,为了获得地理标志认证农产品而虚报、瞒报某些资料与数据,刻意夸大农产品营养与功效等急功近利的某些申报行为;一些产品申报地理标志成功后,由于担心被冒名、假冒等问题出现,申请机构并不放权准许相关企业用标生产,导致地理标志商标权的实际运作几乎停滞;在生产协作环节,某些企业或者行业中介等主导方对于收购产品过分压价、农户经济利益不能充分保障等;在流通环节,流通渠道不合理,产品市场定位不准确,市场宣传与相关营销手段缺乏,外地消费者认可程度不高;在质量品质监管环节,质量安全问题、搭便车问题依旧时有发生;在品牌保护环节,产权问题不明确、品牌策略缺乏战略性等问题依旧存在。上述地理标志运行过程中所暴露的问题与不足在一定程度上制约了我国农产品地理标志今后的快速发展。如何从运行机制视角,合理审视地理标志农产品运行过程,洞悉地理标志农产品运行机理,对于今后规范地理标志农产品申请行为、整合生产组织内部各利益主体关系、有效促进商品流通、确保质量与品质安全、维护品牌形象都大有益处。



1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

①有助于发展地理标志相关理论的研究。农产品地理标志相关保护法规实施以来,地理标志产品申报与保护得到了迅速发展,各地区因地制宜努力将本地有代表性农产品发展成为地理标志保护农产品,我国学者对于地理标志农产品的相关研究主要集中于地理标志农产品法律和知识产权层面的保护,发展现状、问题的回顾与总结,发展模式与思路等领域的分析与探索等,从宏观角度审视并摸清农产品地理标志运行机制的相关研究仍然为空白,因此,本研究不仅能填补之前针对农产品地理标志单个环节的分割研究,而且有利于丰富地理标志相关研究。

②有助于扩展品牌相关理论的研究。品牌理论的核心是建立对于消费者认可并愿意追随且长期购买的企业或产品品牌,品牌理论的研究对象多数针对于企业法人品牌(含法人持有的产品名称品牌),对于像地理标志农产品这样的集体农产品品牌,则较少涉及,对于地理标志品牌化的研究也多以法律或知识产权等领域的研究为主。因此,本研究以运行机制视角研究地理标志农产品,不仅是对地理标志申请、审批、生产、消费、质量品质保障等环节的运行研究,更是对农产品集体品牌理论在实际产品运行流程中的一次探索与实证分析。通过研究,将有助于品牌理论在产品运行机制领域的拓展与延伸。

③有助于丰富产业链协作理论、相关主体利益理论和食品质量安全理论的研究。本研究对于农产品地理标志生产协作机制的相关研究,将有助于联结审视产业链相关主体行为,从而从产业运行和生产运作管理角度,丰富产业链优化协作理论、相关主体利益最大化理论和生产运作管理理论。此外,本研究对地理标志农产品质量安全和品质保障生产者层面、消费者层面的相关分析将有助于对品牌农产品质量安全的相关研究积累相关资料与借鉴,有利于扩展农产品质量安全方面的相关研究。

(2) 现实意义

①有助于传统文化的保护。地理标志农产品不仅包含生产地独特的地域特征,还包含了体现当地人文、历史、文化特色的生产工艺和技术等,是当地群众在长期历史实践中反复验证的结果,凝结了当地群众的集体智慧,是世代相传生产工艺的承传。可以说地理标志农产品是传统文化的载体,也是传统文化的一部分,保护地理标志农产品能够有助于保护农产品所体现的传统文化,通过不断的生产制作,使传统文化得到延续、继承与发展。发展地理标志农产品的实质是保护自然和文化遗产资源。由此可见,做好农产品地理标志相关运行领域的研究是对中国传统农业文明的传承与发展。

②有助于开展相关农产品国际贸易。地理标志农产品符合较高的质量标准,在国际市场上也具有极强的竞争力,在国际市场上往往比较受青睐,比如,印度香米每年向其他国家出口额高达数亿美元,法国波尔多红酒更是畅销全球,创造了大量外汇。但是各国出于保护自身经济的需要往往会设置一些贸易壁垒,如反倾销、技术壁垒和绿色贸易壁垒等,通过发展地理标志农产品,可以避免贸易壁垒所带来的冲击(Tim Josling, 2006)。使用地理标志农产品往往具有更高的价格,政府无需对其进行补贴,因此能够避免进口国以反补贴为名采取措施,同时价格更高的产品也一般不会成为反倾销的对象,通过发展地理标志农产品可以对农产品的生产加强监控,促进农产品生产的标准化程度,提高农产品的质量,也能够突破发



达国家设置的技术壁垒或者绿色贸易壁垒，有力地促进国际贸易的开展（Luisa Menapace, 2010, 2012），从这个角度上讲，研究地理标志农产品相关生产组织形式、分析相关利益主体行为，有利于发展地理标志农产品的相关生产并赚取更多的利润。

③有助于引导当地农业产业结构的优化与调整，促进当地农业经济发展。地理标志不仅是来源标志，也是品质标志，它与产品的特定质量和声誉相联系。其品质和声誉主要或完全取决于产地独一无二的地理环境或生产者世代相传的制作工艺，地理标志的使用必须要符合相应的地理环境、生产标准、制作工艺、产品配方等严格的使用要求。只有产于该产地并符合条件的产品，才能够使用地理标志，在使用过程中也要接受监督，保证品质符合使用条件。因为使用地理标志的产品在市场上往往具有极高的识别率和美誉度，其价格通常也远远高于普通产品。即使地理标志产品价格很高，消费者出于对地理标志的信赖也愿意选择。通过发展地理标志产品，可以引导当地农业产业结构的优化与调整，提高农产品的质量，规范农产品的生产，提高当地农产品的价格和市场占有率，增加农民收入，有力地促进当地农业经济的发展。

1.2 国内外相关研究概述

1.2.1 有关地理标志基础理论与相关实践的研究

（1）有关地理标志产生及演变历程的相关研究

地理标志（Geographical Indications），也有文献译作“地理标记”或“地理标示”，但这一特定名为我国目前官方法定称谓，国内外不同法规和条约对此定名和概念界定各有不同（李晓民，2005；冯寿波，2008）。目前对地理标志概念的权威界定公认为世界知识产权组织（WIPO）在其《与贸易有关的知识产权协议》（即 TRIPs 协议）以及欧盟 2081/92 号保护农产品和食品的地理标志条例中的表述（Ian Elliott, 2005；Sarah Bowen, 2008）。目前，学术界达成一致的观点为：“地理标志是指识别某一商品来源于某一成员（WTO 成员）地域或者该地域中的地区或地点的标识，该商品的特有质量、声誉或其他特性主要产生于该地理来源（Katka Krosnar, 2005；G. E. Evans, 2006；David Vivas-Eugui, 2006）。

地理标志概念的演变与形成是在其他相关概念基础上发展起来的，与之相关的概念涉及“产地标识/货源标识”（Indications of Source）和“原产地标识（Appellations of Origin）”两个概念（李晓民，2005；Laurence Berard, 2006），《与贸易有关的知识产权协议》关于地理标志概念的界定是由上述两个概念形成的（Kranti Mulik, 2004；Sylvander, 2006；Sarah. Bowen, 2009）。“产地标识/货源标识”主要是指产品的地理来源，即出产地，这一概念在 1883 年《保护工业产权巴黎公约》的第 10 条第 1 款内首次被提及。有关学者认为产地标识或者货源标识是用来表明产品或服务来自某一国家、某一地区或地方的所有标志或表达方式，应该指出的是这一概念并未涉及产品因产地因素所表现出来的特有质量、声誉、自然人文条件或其他特征（GH. C. Bodenhausen, 1987；顾列铭，2003）。事实上《马德里协定》也提及了这一称谓，但两大公约均未对这一概念做明显的界定和进一步的比较。“原产地标识”界定为是“用来明显标识产品的出产地，出产地贡献了该产品的特有品质”，这一界定在 1958 年“保护原产地标识国际注册”的《里斯本协定》中被首先提及（王寒，



2008)。《里斯本协定》界定了原产地标识及其国际注册规定,其中,第2条第1款对“原产地标识”作如下解释:“原产地”特指国家、地区乃至地点名称,主要用来标示产品来源地,该产品的质量和特征主要甚至全部得益于自然和人文因素等特定的地理因素(王彦君,2009),如酒类中的 Bordeaux(世界最著名红酒产地,原产地为法国波尔多)、坚果类的 Noix de Grenoble(法国最著名核桃产地,原产地为法国格勒诺布尔)等。显然《TRIPs 协议》关于地理标志的定义来源于原产地标识的定义(王鸿飞,2006;钟致雅,2009)。

三个概念涉及内容范围方面,“产地标识/货源标识”界定范围最为宽泛,它仅仅要求某一产品或货物来源于某一区域即可,对于与地理因素直接关联的产品特有质量、声誉、特征等特点并无具体规定,而“原产地标识”又可看做是特殊的货源标识,标记这一标识产品的特殊品质和质量主要甚至全部得益于该区域的地理特征(也包括因地理因素而形成的特定人文特征因素)(Anderson,1995;董炳和,2005)。相比之下,“地理标志”界定的范围和要求更为严格,其不仅要求质量和特性主要或本质上取决于该地理环境,特定质量、信誉或其他特征也要得益于该地理位置。质量、信誉或其他特性这一术语出现于1992年7月14日欧共体(欧盟前身)《保护农产品和食品地理标志和原产地标记指令》(No.2081/92)。地理标志所指的产品或货物的质量、声誉或特征主要由该地区的地理环境所决定(田芙蓉,2009)。因此,如果某一货物的部分声誉而非主要甚至全部声誉由该地域决定,这一货物就不属于《里斯本协定》对原产地标识的界定,但仍属《与贸易有关的知识产权协议》地理标志概念下的标志(王利,2008)。可见,尽管地理标志概念的核心围绕原产地名称,但地理标志概念的界定标准似乎没有原产地名称概念界定标准更为严格(Chaturvedi Sachin,2003)。不难发现,原产地名称概念界定标准严格程度>地理标志名称概念界定标准严格程度>产地标识/货源标识名称概念界定标准严格程度(王寒,2008)。

现阶段我国唯一一部直接涉及地理标志相关法律为《中华人民共和国商标法》(以下称《商标法》)(尚旭东,2011)。《商标法》中第16条第2款对“地理标志”概念做如下解释:“前款所称地理标志,是指标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或其他特征,主要由该地区的自然因素或人文因素所决定的标志”^①。该定义和《与贸易有关的知识产权协议》的定义大体一致,但是用“主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定”替换了《与贸易有关的知识产权协议》的“主要归因于其地理来源”,相对而言表述更为准确。与《里斯本协定》相比,其主要区别在于将《里斯本协定》中的“完全或主要归因于其地理环境,包括自然因素和人文因素,改为“主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定”,“或者”替换了原文的“和”,选择关系替换了原来的并列关系,限制条件相对放宽(张龙,2008)。与《商标法》有所不同的是,原国家质量技术监督局1999年8月17日颁布实施的《原产地标记管理规定》中第4条第7款对“地理标志”概念界定如下:“地理标志是指一个国家、地区或特定地方的地理名称,用于指示一项产品来源于该地,且该产品的质量特征完全或主要取决于该地的地理环境、自然条件、人文背景等因素”^②。2005年6月7日国家质量监督检验检疫总局以局长令形式颁布实施了《地理标志产品保护规定》,同时废除原《原产地标记管理规定》,并对地理标志概念做出重新规定(尚旭东,

① 资料来源:《中华人民共和国商标法(2001修正)》,2002年9月15日起实施;

② 资料来源:《原产地标记管理规定》,2001年4月1日起实施



2012), 但该规定仅对“地理标志产品”做了明确定义, 并未对“地理标志”做出相关定义。《地理标志产品保护规定》中界定的地理标志产品定义如下: “是指产自特定地域, 所具有质量、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”^①。2007年2月国家工商总局颁布实施了《地理标志产品专用标志管理办法》, 同年12月农业部相继颁布了《农产品地理标志管理办法》, 界定了农产品地理标志的概念, 即“农产品来源于特定地域, 产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素, 并以地域名称冠名的特有农产品标志”。《农产品地理标志管理办法》的颁发实施标志着我国现有管理体制下三大机构保护和监管农产品地理标志格局的正式形成(尚旭东, 2011)。

(2) 有关地理标志内涵的相关研究

地理标志概念最早出现于欧洲, 目前绝大多数国际公约、绝大多数国家均已接受这一概念(Hélène Ilbert, 2009; Pradyot R. Jena, 2010)。为了实现与《与贸易有关的知识产权协议》相关内容的有效对接, 完备入世前的相关工作, 我国政府修订并完善了《商标法》, 将地理标志纳入法律层面保护范畴(李娟, 2010)。现行的《中华人民共和国农业法》(以下简称《农业法》)第23条规定: 符合国家规定标准的优质农产品可以依照法律或者行政法规的规定申请使用有关的标志, 符合规定产地及生产规范要求的农产品可以依照有关法律或者行政法规的规定申请使用农产品地理标志^②。从上述法规关于地理标志规定不难发现, 地理标志内涵应包括三方面内容: 首先是产地识别标志, 即证明使用该地理标志的产品源自某一特定地域, 或者该特定地域内的某一指定地域; 其次是产品品质标志, 地理标志的目标是使消费者明确知道产品产自特定区域, 区域特有地理特征赋予了产品特殊的品质、比较优势及多年积累的声誉(李凯年, 2006; 张国华, 2006; 王寒, 2008); 最后是其所蕴藏的市场价值, 根据国内外相关法规关于地理标志概念的通常界定: 标志产品是产地标识加质量和品质保障(或信誉)的结合体(Pierre Merel, 2012), 考虑到产地面积对产量的相对有限性(产地产能的最大有限性), 有限的产量促使其蕴含丰富的市场价值(尚旭东, 2011)。

(3) 有关地理标志与商标概念比较的相关研究

①有关地理标志与商标的共同点。从《与贸易有关的知识产权协议》的有关解释来看, 地理标志与商标同为“商业标志”, 功能方面有许多相似之处, 本质上同为一种辨识性标示(或标识), 功能上又都用来区分商品的来源(Ian Elliott, 2005)。事实上, 现代商标一定程度上扩展了商标的保护种类, 将集体商标、证明商标纳入其保护范围之列(Bilge Dogan, 2012)。而以专门法律保护的地理标志, 其目标是将注册商标和原产地注册登记机关进行分离, 一定程度上造成了注册和审批工作的重复与资源浪费(王寒, 2008; Hélène Ilbert, 2009), 如对确定商品类别和“在先权利”是否冲突的检索方面会造成一定程度的不便。地理标志与商标一样, 适用于特殊性原则, 即所受保护仅限于其实际使用的产品种类方面; 此外, 仍然适用领土原则, 即仅仅在一定领土范围内受到保护, 并受该领土的法律法规的约束(Bernard Roussel, 2007; Giancarlo Moschini, 2008)。而享有较高声誉的地理标志存在特殊性原则的例外。现阶段由世界知识产权组织(WIPO)管理的相关条约和《与贸易有关的知

① 资料来源:《地理标志产品保护规定》, 2005年7月15日起实施;

② 资料来源:《中华人民共和国农业法》, 2003年3月1日起实施