

近 80 万人才流向海外

中国精英流失“全球第一”

□国家信息中心预测部副研究员
张荣楠

一面是积极地吸引海外投资，一面是投资移民“蠢蠢欲动”，中美两国的资本流向格局正在发生一些微妙的变化。

中国海外人才流失近 80 万

为吸引投资移民，提振低迷的房地产市场，美国国会提案称“外国人购房超 50 万美元可获美国居民签证”，道理似乎很简单：在国内购买力相对住房需求极度饱和的情况下，借助移民的力量消化过剩的房屋存量，刺激房地产市场的复苏；50 万美元换来的美国永久居留权（即“绿卡”），并不能直接找工作，但可以带来更具财富实力的消费，进而能够打破消费萎靡不振的僵局。

美国还准备成立跨 23 部委的办公室，大力推动美国“招商引资”行动，并通过本国的市场、资源优势重振美国对全球资本流动的吸引力和竞争力。

随着西方国家人口老龄化、投资外移以及内需后续增长乏力，很多国家都把移民政策作为刺激经济的重要手段。在这样的大背景下，中国也经历了从劳工移民、留学移民到如今以智富阶层为主力的技术移民、投资移民，中国已经经历了三次大规模的“海外移民潮”。

在国际移民大潮中，近几年中国海外移民也呈扩大趋势。中国社科院 2007 年发布的《全球政治与安全》报告显示，中国已成为世界上最大的移民输出国，中国知识精英的流失也成为全球之首。自 1978 年以来，中国有 107 万海外留学生，而只有 27.5 万人回国，有近 3/4 的人才流失海外。



留住“财富”要先打破垄断

近些年中国如此大规模的“潮涌现象”，不仅造成了中国的财富流失、人才的流失、税收的流失、消费的流失，更对中国“橄榄型社会”的建立造成深远的影响。

中国是全球增长最快和最具活力

的“增长极”，然而在物质财富迅速积累的同时，中国也正在付出巨大的增长代价：不断上涨的生活成本、城市化进程中的环境污染、食品安全以及较高的税收负担和较低的福利水平等等，这一切开始动摇了人们幸福的基础。

据统计，上世纪 90 年代末以来，



各主要西方发达国家政府的国民福利开支，一般占本国政府总支出的 1/2 到 2/3，占本国国内生产总值（GNP）的 20%-30%。而相比之下我国 2009 年中央财政中的社保支出、医疗卫生支出、教育支出分别为 7.6%、27%、45%，整体国民福利水平相去甚远。

投资移民看重的是发达国家相对宽松的创业制度环境。金融危机以后，为提高全球竞争能力，美国采取了诸多鼓励投资政策，如提供长期低息或无息贷款，提供劳务、投资和培训服务等。对于在非中心地区、边远地区和经济开发区投资的企业，美国政府还提供特殊的优惠政策。与之相比，中国企业创业相适应的孵化体系、风险投资制度、知识产权保护制度、分配与激励制度等制度设计还很落后，体制障碍构成了基本的制度性约束。

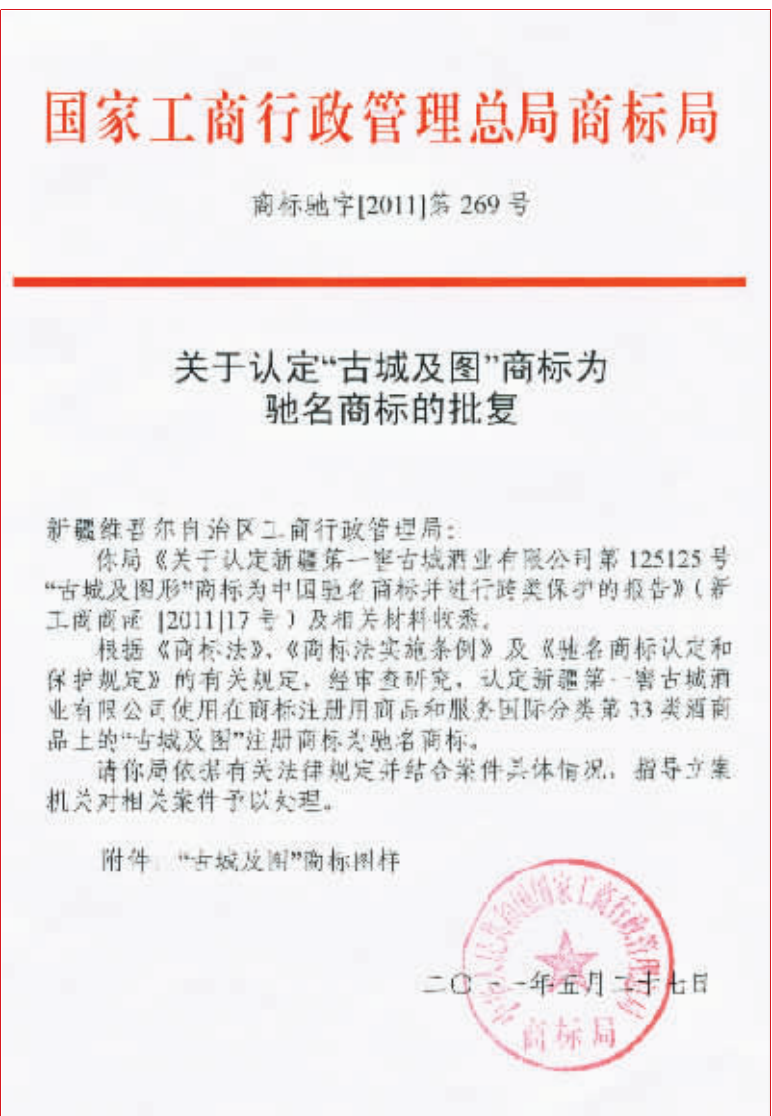
当前，企业的经营压力越来越大，

随着生产要素价格的全面上涨，产业利润空间被大大压缩，一些原本做实体经济的民营资本移民意愿萌生，部分企业主甚至通过腾挪银行贷款或海外汇款等方式转移资产，资本外逃不但实体经济造成影响，也使得国家财富流失严重，防范财富大规模流出已刻不容缓。

如何通过更好的机制和政策环境把财富（物质财富和人才财富）“留住”是中国极其重要的战略性议题。好的制度依靠的不是政府的经济反哺，而是打破垄断，制度保障的经济自由、产权自由和流动自由等，让更多的要素流动起来，应该扩大对内开放，通过制度安排让市场真正发挥其在配置社会资源，促进公平竞争，提高经济效率，降低中国整体宏观税负，构建有益于民间投资的经济生态体系，创造财富并把财富留住。（据《中国经济周刊》）

注重品牌建设 提升企业核心竞争力

——新疆第一窖古城酒业有限公司创建中国驰名商标纪实



□本报记者 李长清
特约记者 杨国华

商标，是用以区别商品或服务来源的标志。它是根据人类生产、社会实践的需要应运而生，既是一种知识产权、一种脑力劳动成果，又是工业、农业、服务业等经营产权的一部分，是企业的一种无形资产。品牌是形象，是文化，是竞争力，是卖点，是亮点。品牌对产品的主导、拉动作用凸显商标和品牌在企业发展过程中的强势地位。

近年来，在自治区、昌吉州和奇台县工商行政管理局的帮助与支持下，新疆第一窖古城酒业有限公司（以下简称“古城酒业”）立足古丝绸之路“早码头、金奇台”的文化积淀，从产品开发到品牌创意、创新、推广，都力图与“古城、古酒、古文化”有机结合起来，将“古城”品牌注册商标与古城 600 年悠久的酒文化结合起来，铸就了企业的发展道路。2011 年 5 月 27 日，“古城及图”第 125125 号注册商标被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”。2011 年 10 月 9 日，自治区人民政府在乌鲁木齐昆仑宾馆隆重召开新疆维吾尔自治区推进新疆商标战略大会，对新疆第一窖古城酒业有限公司等 10 家荣获“中国驰名商标”的企业进行表彰。

一、文化铸造品牌 赢得市场认同

任何品牌从诞生到成熟，都必然要宣扬一种文化，以确立其品牌的格调 and 气质。由国家授予古城酒业“中华老字号·新疆第一窖”的成功定位，就很好地把宣扬中华五千年白酒文化与现代商业紧密结合起来，实现了从经营产品到经营品牌的转型。古城酒业在经营品牌的同时也在经营文化。文化，已成为市场经济下第一竞争力和具有生命力的品牌。

古城 600 年悠久的白酒文化，使得“古城”品牌具有坚实的文化基础。从某种意义上说，“古城”品牌起着演

绎和发扬古城汉文化和新疆各民族文化不断融合的积极作用。该公司从挖掘历史文化着手，将延续 230 年历史的古城酒文化推前 600 余年，明确提出古城酒业是新疆酿酒业和酒文化的发源地，率先提出“弘扬酒文化，开拓酒市场，发展地域经济”的全新理念，提出“中华老字号·新疆第一窖”的品牌战略，制定了“扩奇木、拓喀什、取昌吉、夺乌市、进关内”的发展思路和“雄鹰”计划，提出用“智”启动市场，用“力”拉动市场，用“情”激活市场，用“品”征服市场的营销理念；同时，以文化为载体，除了在电视、报纸、户外等媒体做广告宣传外；还在乌鲁木齐市举办奇台人联谊会，在全疆各地州开展“迎奥运”万人签字活动，举办新疆储酒文化节活动，成立古城文学社并出版企业杂志《古城文学》，建立酒史馆；举办“古城杯”全国楹联大赛等。以上种种，均突出“古城”商标的宣传力度。同时，古城酒业积极与包括央视在内的高端媒体合作，以现代文化引领企业发展，从而使“古城”的知名度、美誉度不断提升，取得非凡业绩。

1979 年、2005 年、2010 年，“古城”品牌商标多次荣获“新疆著名商标”称号，2011 年 5 月 27 日“古城及图”被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”。同时，“古城”牌系列白酒获得“新疆名牌产品”称号，企业两次获得“中号老字号企业”。这些成绩的取得，来源于古城酒业过硬的产品质量和优秀的品牌定位，来源于以周文贵董事长为首的领导班子的出色经营，使“古城”品牌走出新疆，走向全国。

二、善于借势造势 提升古城品牌

好风凭借力。不论是做品牌还是做销售，都离不开品牌的传播。古城酒业公司从改制后，一直把“古城”作为自己的品牌来建设。先后举办了五届储酒文化节、“古城之夜”演唱会、“古城老窖·新疆第一窖”开坛仪式暨 600 年大庆，两届奇台人联谊会以及发起纪念奇台建县 233 周年汉文化研讨会

等，用亲情、友情、乡情、至尊至情整合资源、拉动消费，找到消费的情感诉求点，使古城美酒的知名度、美誉度随着人气指数的上升而日渐走红。

古城酒业公司董事长周文贵撰写的《古城酒香六百年》、《古城岁月》更是将古城 600 多年的神韵和新疆第一窖酒文化表现得淋漓尽致，实现了“酒是文化的载体，文化是酒的卖点”。同时，在新疆及国内利用广播、电视、大型演出、LED 等多种宣传方式介绍公司、宣传产品，在消费者心中树立起鲜明的、高大的“古城”品牌形象。公司还根据每年的发展思路确立鲜明的、具有特色的广告语，如“古城美酒，浓情依旧”、“干杯古城，畅想人生”等。把“古城”作为载体，传播“古城”牌白酒，实现古城酒业人经营古城白酒的初衷和经营理念，实现了“文化搭台，经济唱戏”的宣传格局，体现古城酒业人精心打造酒文化品牌的点睛之笔。

三、强化品牌意识 保护品牌形象

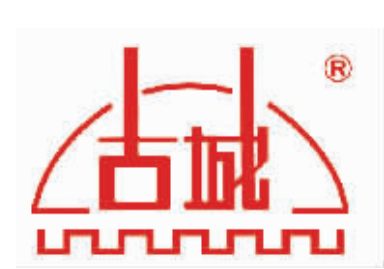
品牌，是企业最重要的无形资产。实施品牌战略是企业制胜的一把利剑，又是升华商标品格的具体表现，使企业和产品的知名度、美誉度以及产品市场占有率不断提高，促进企业经济效益逐年提高，促进企业经济效益逐年上升的强势走向。古城酒业在做好“古城”牌注册商标管理的基础上，积极开展商标跨类别、跨行业的注册申请工作，获得商标专用权的注册商标设计及 14 大类 43 件，申请办理并获得国家商标局受理的商标涵盖 45 个类别的 80 个商标中，获外观设计专利 20 项。“古城”注册商标通过马德里国际注册，同时在中亚五国申请注册；在中国香港、澳门、台湾和新加坡申请注册均获得商标专用权，实现了该公司知识产权跨类、跨境保护，这对今后产品出口及生产和销售奠定了坚实基础。

在市场竞争日益激烈的今天，“古城”牌商标的知名度不断提升，产品的市场占有率不断扩大，一些不法分子

无视国家法律法规，公然生产和销售假冒或仿冒古城公司“古城”牌系列白酒，致使“古城”牌商标专用权受到严重损害。古城酒业通过行政及司法程序，在工商部门的大力帮之下，结合国家开展的“两打”精神，做到“切实维护、抚优惩劣、服务民众、净化市场”，有效地打击了恶意侵犯、仿冒、不正当竞争以及“傍名牌”行为，维护了古城酒业及广大消费者的合法权益，规范了市场秩序。2011 年 4 月 25 日，“古城”注册商标侵权纠纷案被列为“自治区公布保护知识产权十大典型案例”之一。

在未来的发展中，古城酒业将紧紧围绕“走品牌之路、树百年古城”这一主线，坚持以“提高科技含量，争创名优品牌，满足顾客需求，倡导健康饮酒是古城酒业人永恒的追求”的质量方针，大力实施品牌战略，突出“中国驰名商标、中华老字号”的核心品牌价值，实现以品牌效应提高企业的综合竞争力。

新疆第一窖古城酒业有限公司董事长周文贵 10 月 9 日在表彰会现场接受记者采访时表示：此次古城酒业荣获“中国驰名商标”，在喜悦庆贺的同时，感受到更多的压力和责任。作为自治区白酒和农业产业化的龙头企业，古城酒业深感任重道远。公司今后将继续以打造“新疆第一文化名酒”为宗旨，借中国驰名商标的东风，秉承民族酒典，以科学发展观为指导，管理好、使用好、维护好商标和品牌资源，大力发扬“立德育人、学习创新、高效和谐、服务客户”的企业精神，努力发扬新疆精神，不断开拓进取，创新和丰富企业文化，积极开拓白酒市场，酿造美酒，奉献社会，为经济繁荣和社会发展做出更新的更大的“双文明”贡献！



中国文化名酒新疆“古城牌”入选“第二批中华老字号名录”

□本报记者 李长清
特约记者 胡慧敏 王桃花

近日，商务部对第二批保护与促进的中华老字号名录（零售、食品类）进行了揭晓，新疆第一窖古城酒业有限公司（以下简称“古城酒业”）的“古城牌”被认定为“中华老字号”。这是新疆入选为“中华老字号”名录的三个企业中的白酒品牌。

作为国家授予的“中国文化名酒”和“中国历史文化名酒”、“国家级工业旅游示范点”的新疆第一窖古城酒业，

对新疆自治区的地方经济建设作出了重大贡献。新疆第一窖古城酒业公司还是“新疆自治区农业产业化重点龙头企业”，“新疆自治区区级白酒酿造技艺非物质文化遗产”、“新疆第一窖古城酒业明代文物保护单位”，古城酒业再次入选“中华老字号”名录，荣耀新疆！

新疆古城酒业公司的前身是新疆奇台县的“国窖奇台白酒厂”。据史料记载，明朝永乐初年（1403 年）陈诚的《西域番国志》中就有奇台一带“间食米面、稀有菜蔬、小酿酒醴”的记载，距

今已有 600 多年的历史。1952 年 10 月奇台县人民政府对奇台县四大作坊进行合并正式挂牌为国窖奇台县白酒厂，1993 年被中华人民共和国国内贸易部授予“中华老字号”企业。1998 年后，经两次改制成为民营股份制企业，迄今已有 59 年酿酒历史，是建国后新疆自治区最早兴建的民族酿酒工业企业，可以说是名副其实的自治区酿酒行业的“老字号”。

凭借着悠久的酿酒历史、独特的民族传统酿酒技艺、丰厚的地方民族文化底蕴和地区品牌影响力，经

过多年持续科学稳健经营，古城酒业产销均以 30% 的速度递增，走在新疆白酒行业的前列，先后荣获新疆“著名商标”、“新疆名牌”；产品凭借着独特的工艺、优秀的品质和承接延续着古城历史文化渊源血脉，先后荣获国家和自治区授予中国优质白酒、全国浓香型白酒质量优秀产品，第二届国际酒文化节白酒类金奖等，深得消费者厚爱，“古城”牌的消费满意度位居全疆白酒行业之首。

在 59 年的发展历程中，作为自

治区民族传统工业企业之一，古城酒业不仅是新疆地区独特传统酿酒工艺的传承者，也是新疆酿酒行业酒文化的传承者和发展者，更是新疆奇台县经济文化繁荣发展的参与者和见证人。作为新疆入选的 3 家企业代表，古城酒业董事长、总经理周文贵参加会议。他认为此次入选国家“中华老字号”是政府、社会 and 消费者对 59 年来古城酒业传承发展成绩的认可，也为推进“古城”品牌化经营和集团化发展起到积极而重大的作用。

据了解，商务部从 2006 年起，在全国开始实施“振兴老字号工程”，认定了第一批“中华老字号”企业。经专家严格审核，古城酒业的“古城”牌，被认定为第二批“中华老字号”。“中华老字号”是经过长期的生产经营活动中，沿袭和继承了中华民族优秀的文化传统，具有鲜明的地域文化特征和历史痕迹、具有独特的工艺和经营特色，取得了社会广泛认同和良好商业信誉的企业名称和产品品牌。真是：新疆古城酒业，荣耀新疆，荣耀中华！