



THE BEIJING NEWS

创刊于2003年11月11日

总第3185期

统一刊号
CN11-0245

主管
中共北京市委宣传部

出版
新京报社

社长、总编辑：戴自更
执行总编辑：王跃春
副总编辑：
何龙盛 王悦 田延辉
编委：吕约 王爱军 刘炳路

地址：
北京市东城区幸福大街37号
邮编：100061
传真：010-67106766
新闻热线：010-67106710
(24小时)
发行热线：
010-67106666
新京报网：
www.bjnews.com.cn

广告经营许可证号：
京宣工商广字第0068号

常年法律顾问：
北京市岳成律师事务所

声明：
未经本报许可，不得转载、采用本报及本报网站刊载之内容。

更正与说明

【文字更正】

7月29日B04版《柏林 雨水循环暴雨化“无形”》(校对：徐骁 编辑：王晓枫)一文，第4栏第3段第1行中的“杰克纳”应为文中其他地方所说的“杰纳克”。

本报谨就以上错误和疏漏向读者和相关单位、人士致歉。
挑错热线：010-67106710
栏目编辑：李赛

社论

让居民收入“高速增长”成常态

要想人均可支配收入增长有效持续，亟须尽快推进收入分配改革，希望在个人税费增速相对减缓的同时，减缓仍持高企的企业税费压力。

据报道，截至7月27日，全国已公布上半年城镇居民人均可支配收入的有27个省市。除上海增速为8.6%，其他26省市增速均超过10%。此前国家统计局公布的数据显示，我国上半年城镇居民人均可支配收入为12509元，同比名义增长9.7%，增速比上年同期加快2.1个百分点。

上半年城镇居民人均可支配收入的“高速增长”，这无疑给当下复杂的宏观经济形势，带来了一些惊喜。

不过，结合上半年我国经济增长减速、相对偏高的企业税费压力以及极可能

再度抬头的CPI增速，如何保持人均可支配收入的增长可持续，仍需要政策层面的调整应对。

这是因为，人均可支配收入的实际增长，主要与三个经济变量直接相关，其一为经济增长，其二为个人税费增速，其三为CPI(通货膨胀)。而这其中，经济增长与人均可支配收入实际增长基本呈正相关效应，个人税费和CPI增长与人均可支配收入实际增长则呈负相关效应。

由此可知今年上半年人均可支配收入高速增长的成因——虽然今年上半年我国经济增长有所下滑，但是同期个人税费的缓慢

增长和CPI增速的大幅下降，对此形成了相对的反向对冲。

以经济增速的大幅下滑而论，我国今年上半年GDP同比增长仅为7.8%，且二季度增长7.6%创下近三年新低。与此同时，我国今年上半年规模以上工业企业实现利润，与去年同期相比则更下降了2.4%。这些都表明未来的经济形势不容乐观，亦变相表明我国未来人均可支配收入的持续高速增长，存在一定的阻力。

去年我国大幅调高个税起征点，上半年，各地大幅调整最低工资标准，而今年上半年财政收入较去年

年同期仍然增长12.2%。这在某种程度上表明，在同期个人税费增速相对缓慢的同时，企业税费增速仍然维持着较高的增速。这无论是对于当下持续不景气的实体经济，还是未来人均可支配收入的持续高速增长而言，均是很不利的。

再以CPI增长而言，虽然今年上半年CPI增速仅为3.3%，比去年同期大幅降低2.1个百分点，但是在宏观经济持续下行之下，实质性的宽松货币政策已然启动，今年上半年已分别调低存款准备金率和利率各2次。持续宽松的货币政策，预示着通胀高企可能再度来临，而

这亦表明未来人均可支配收入的高增速存在很大的不确定性。

在这样的情况下，亟须尽快推进收入分配改革。据报道，延宕8年之久的收入分配改革方案，有望在今年下半年出台，而调整初次分配格局是未来收入分配改革的重中之重。

希望通过收入分配改革，未来在政府、企业、居民三方利益分配中，减缓个人税费的同时，相对减缓当下仍持高企的企业税费压力。在此基础上，也应通过制度层面的系统创新，大幅提高整体经济运行效率。如此居民收入“高速增长”才能可持续。

观察家

“国酒茅台”注册商标应慎之又慎

“国酒茅台”商标被多次驳回注册申请后获得初审公告，总要有一定的理由。至于理由是什么，应及时公开，方便公众监督。

据《重庆商报》报道，贵州茅台酒“国酒”的宣传词已深入人心。然而近期一则中国贵州茅台酒厂有限公司申请“国酒茅台”商标的消息传出后，茅台酒一贯标榜的国酒身份引起多方关注。在近日国家商标局公布的通过初审商标中，“国酒茅台”的商标赫然在列，在三个月公告期内如果没有异议或者异议无效，茅台将“转正”为国酒。

贵州茅台酒厂自2001年以来多次申请过“国酒茅台”商标，均被驳回。那么，此次却又为何能够获得初审通过呢？

国家工商行政管理总

局出台的《含“中国”及首字为“国”字商标的审查审理标准》明确规定：“对‘国+商标指定商品名称’作为商标申请，或者商标中含有‘国+商标指定商品名称’的，以其‘构成夸大宣传并带有欺骗性’、‘缺乏显著特征’和‘具有不良影响’为由，予以驳回。”“国酒茅台”商标虽然是四个字，但其用意当在“国酒”两个字，而这两字显然属于“国+商标指定商品名称”的范畴。因此，“国酒茅台”作为商标注册面临着诸多法律障碍。

首先，虽然茅台酒一直被贵州茅台酒厂冠以“国酒”的称号进行宣传，但“国

酒”称号的具体来历语焉不详。而“国酒”这个字眼代表着中国酒的最高荣誉，虽然茅台酒在国内外的声誉是毋庸置疑的，但未经任何官方公开确认就自诩为“国酒”，即使谈不上“欺骗性”，也有一定的自我夸大成分。

其次，茅台酒是中国酒中的优质酒，但即便如此，茅台酒厂并不能将“优质酒”注册为自己的商标，因为这不符合《商标法》第十一条规定的商标显著性要求。而“国酒”的称谓代表着国家对酒质量的最高认可，虽然这里并没有“优质”两字，但其背后显然蕴含了中国酒的最高品质的意思，

比“优质”更为“优质”。如果把这样代表某个商品最高品质的文字注册为商标，否定其他优质“国酒”的存在，其合法性值得商榷。

再者，“茅台酒”的良好声誉在于其本身是个特定的地理标志产品。而“国酒茅台”商标核定使用的商品类别覆盖果酒、苦味酒、葡萄酒、开胃酒、烈酒、酒精饮料(啤酒除外)等。若“国酒茅台”商标用在特定的“茅台酒”上也罢了，如果用在果酒、苦味酒、葡萄酒、开胃酒上，岂不是误导公众？而这种可能性并非不存在。

按照规定，对首字为“国”字商标应当通过相关

审查处务会、商标局审查业务工作会议、商标局局务会议或者商标评审委员会委务会议研究决定。因此，“国酒茅台”商标被多次驳回注册申请后获得初审公告，总要有一定的理由。至于理由是什么，应及时公开，方便公众监督。

不管怎样，“国酒茅台”商标的注册应该从严审查，慎之又慎。而且，任何一个产品的良好声誉是建立在实实在在的质量之上的，指望戴顶“国”帽就想在市场上呼风唤雨，最终难免沦为笑柄。

□张伟君(同济大学知识产权学院副教授)
相关报道见B04版

来信

聘“造假教授”学校该担何责

据报道，7月28日，北京化工大学发布公告称，经调查核实，该校生命科学与技术学院教授陆骏盗用他人学术文章并伪造履历，属严重学术不端行为，决定予以开除。公告中还称，陆骏本人已承认造假。

几天前，号称拥有哥伦比亚大学博士文凭的厦大医学院教授傅瑾被查出学历造假而被解除聘用合同。在对于学历造假上，各个学校的态度是出奇的一致，一旦发现，几乎没有保全者，开除成了唯一的选择。但更值得追问的是，谁

给这些学历造假者提供了创造利益的平台呢？

一所大学，对于生产学术的每一个环节都应该保持令人尊敬的慎重与严谨，然而，我们看到，近来几起学术造假事件，基本上都是外界举报的，根本不是学校自查自纠发现的。换句话说，在“造假教授”出现的过程中，学校的监管与审查也同样承担着无法推卸的责任，正是他们的疏忽或者他们的纵容，才让造假者尝到了甜头，也为造假者提供了空间，从这个角度说，当一个学校出现了合作多年的造假教授时，该惩罚的何止是那个造假教授，学校方方面面不应该承担相应责任吗？

□傅万夫(编辑)

“厚待”救人民工也需要政府表彰

崔永元在其微博上表示，北京暴雨中冒雨救了上百名游客的农民工兄弟已经找到了，他将响应媒体发起的“请农民工吃顿饭”活动，请这些农民工吃顿饭。

面对被洪水围困，生命危在旦夕的游客，这些农民工没有丝毫的犹豫不决，就全力投入到救人当中，单单是因这种善良和正义，就配得上英雄的称号。作为个人，我们又该如何表达对这些善良之人，正义之事的肯定和尊敬？像崔永元请吃饭，是方式之一。

但是，要表达对农民工

这个群体的敬意，显然并非只有这一种方式。而且，这种“厚待”除了来自民间，也应该来自官方。比如，有关方面，能否在适当的时机给予救人者奖励或表彰？

□苑广阔(职员)

家长们把孩子带出补习班吧

7月13日，北京120万中小学生迎来为期一个半月的暑假，暑期学生如何度过？他们的暑假作业又是什么？据《新京报》记者发现，除了常规的练习题外，不少学校在暑假作业上大胆创意，“每天锻炼一小时”、“做求职简历”等成为暑期作

业。但家长帮学生报的各种补习班、培训班依然使学生的这个暑假并不轻松。

一方面有的学校试图有所改变，一方面很多家长依然固步自封，继续为孩子画地为牢。我希望大家能帮助学生摆脱这种也被称作“第三学期”的“中国式暑假”，学校和教师能否和家长充分沟通，相互配合，给孩子们一个更快乐的暑假？

很多家长也都已经认识到“中国式暑假”的弊端了，能不能切实行动起来，“勇敢”地带孩子走出补习班呢？一边抱怨着学校教育存在的种种问题，一边用有问题的方式进行家庭教育，这些“纠结”的家长自己也该反思了。

□马长军(教师)