

# 中美经贸摩擦:美方逻辑与中国应对

□ 张占斌 孙飞

随着美国把贸易霸权主义的矛头主要对准中国,中美经贸摩擦不断升级。从目前形势看,美国肆意挑起单边加征关税“大棒”的做法受到世界许多国家和国际组织的谴责,必将对经济全球化造成重大危害。中国站在维护多边体制和国际经贸秩序、维护中国合法利益的坚定立场,为捍卫自由贸易始终保持克制和理性应对。从美方逻辑看,中美经贸摩擦涉及中国体制特征、产业政策、经济模式等一系列问题,有必要深入分析美国挑起经贸摩擦的话语逻辑、基础支撑和核心诉求,在此基础上统筹推进“六稳”举措,引领中国经济行稳致远。

## 美国发起经贸摩擦的话语逻辑

从2017年美国商务部发布的“中国非市场经济地位”报告,到今年美国贸易代表办公室公布对华301调查报告,再到美国在世界贸易组织总理事会第二次会议前提交的“中国贸易破坏性的经济模式”报告,这三份报告相互支持,靶向明确,构成了当前美国政府在经贸领域对华挑起摩擦的基本话语逻辑。

首先,美方的“中国非市场经济地位”报告指责中国政府对市场进行干预和控制,在经济改革中的作用不断增强,并认为这是中美贸易不平衡以及美国面临其他经济问题的主要原因,并由此武断认定中国是“非市场经济”模式。诚然,在市场经济演进历程中,中国政府发挥了一定作用,但这一做法是有产业理论作为支撑的。事实上,美国经济一直以来都是沿袭了“政府+市场”的模式,而非其所主张的完全的“自由经济”。美国经济学家弗里德曼主张自由经济,他就认为美国的经济现实完全不符合自由经济的主张。近期美国政府通过行政权力大搞企业投资限制、干预企业全球设厂布局,以达到美国“制造业回流”的战略目的,这显然也不是自由市场经济。

其次,美国301调查报告片面指责中国有关技术进步的产业创新的政策,认定中方的法律、政策和做法,削弱了美国公司的知识产权价值,降低了美国的全球竞争力,阻碍了创新投资。事实上,一方面美国凭借其世界一流的技术强国优势建立了针对中国的庞大而严厉的技术

防范网,中国不可能偷窃美国技术,或逼迫美国企业转让技术。另一方面,301报告允许美国政府以政策不合理或具有歧视性从而对美国商务造成负担为由,对外国实施包括加征关税在内的惩罚措施。但什么政策是不合理的或歧视性的、是否对美国商务造成负担或限制,却是美国说了算,这种既当裁判员又当运动员的博弈规则,是服从服务于维护美国霸权地位的根本需求的,更是对世界多边贸易体制的公然践踏。其最终目的是要求中国改变相关领域的产业政策,延缓中国的技术和经济的进步速度。

再次,美方否认中国的社会主义市场经济是市场经济,否定中国发展中国的身份和地位,认为中国的产业政策违反了自由贸易原则,这显然是美国单方面的主观臆断,缺乏必要而充分的证据。世界贸易组织前总干事拉米明确说,中国没有违反世界贸易组织规则,这是一个最权威的回答。美国没有以此为借口将中国告上世界贸易组织争端解决机制,也说明美国的主张并没有法律依据。对中国经贸模式的猛烈攻击,实质上是当前美国政府将中国视为头号战略竞争对手、在位霸权国家对新兴大国的围追堵截行为,力图遏制中国发展。

## 中国市场经济主体地位的形成与积极进展

经过40年的改革开放,中国经济建设取得了重大成就,社会主义市场经济制度建设不断成熟和完善,国家治理体系和治理能力现代化水平显著提高。从中国市场经济体制特征、产业政策、国有企业改革进展、民营经济发展成就看,中国市场经济的主体地位已经形成,市场配置资源的决定性作用正在凸显。

从经济体制建设的历程看,中国市场经济的主体地位已经形成。从1992年十四大明确中国社会主义市场经济的目标是建立社会主义市场经济体制,到十六大提出在更大程度上发挥市场在资源配置中的基础性作用,再到十八届三中全会强调市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用,中国始终坚持市场化的改革方向不动摇,市场作为资源配置手段的地位和作用不断提升,

政府职能发生深刻转变,市场活力和社会创造力明显增强。正是凭借市场经济主体地位的逐步形成和经济体制改革持续释放的微观活力,中国实现了经济的超预期发展并推动了全球经贸格局的转变。联合国发布的《2018年世界形势与展望》报告指出:中国2017年对全球的经济贡献约占三分之一,经济总量占世界的15%左右。

从产业政策实践看,中国的产业政策具有指导性和现实合理性。从国际比较经验来看,一个国家在经济起飞早期阶段较多采用产业政策具有现实合理性和历史必然性。中国作为发展中国家重视产业政策是合乎规律的现象,而且我国的产业政策是指导性的,也没有强制性技术转让的法律规定。美国前财长萨默斯就表示,“中国的技术进步来自从中国政府巨大基础科学投资中获益的了不起的企业家们,以及来自中国精益求精、重视科学和技术的教育体制”。事实上,美国也始终没有放弃过采用产业政策这一工具,美国联邦政府的减税扶持、创新补贴、设立小企业局等直接干预市场的行为随处可见。正是产业政策的红利持续释放,使得当前美国产业依然位于全球价值链和产业链的高端、高附加值环节。抛开美国的产业政策实践,指责中国产业政策损害美国的知识产权、创新投资和技术开发以及其他世贸成员的利益的言论是荒谬的。

从国有企业成长历程看,中国的国有企业已经是自主经营、自负盈亏的市场主体。中国国有企业市场化改革起步较早,1984年开始推动计划经济下的国有企业向市场经济下的国有企业转化;1993年提出进一步转换国有企业经营机制,建立适应市场经济要求的现代企业制度;十八届三中全会要求“积极发展混合所有制经济”“以管资本为主加强国有资产监管”“准确界定不同国有企业功能”“国有企业要合理增加市场化选聘比例”等。30余年的市场化改革驱动着国有企业体制机制发生了重大变化,逐步形成了有效制衡的公司法人治理结构和灵活高效的现代化经营机制,在稳增长、调结构、惠民生等方面发挥了不可替代的作用。

从民营经济取得的成就看,中国经济体制的市场化改革取得了实质性进展。改革开放40

年来,党和政府坚持把鼓励、支持、引导非公有制经济发展的各项政策落地、落细、落实,持续优化营商环境,着力营造依法保护企业家合法权益的法治环境、促进企业家公平竞争诚信经营的市场环境、尊重和激励企业家干事创业的社会氛围,为民营经济创造了新动能、新机遇、新空间。可以说,当前中国民营经济进入发展到转型升级的历史新阶段。据最新的全国经济普查数据显示,我国民营企业的数量占全国企业总量的99.3%,民营经济占GDP总量的66%,税收贡献率71%,社会就业人口占近90%等。

## 统筹推进“六稳”重点举措,引领中国经济行稳致远

中美经贸摩擦标志着当前中国发展的外部环境发生了重大结构性变化,需要我们在全面总结40年改革开放经验的基础上,进一步加快完善社会主义市场经济体制,深化关键领域的改革开放,弱化中美经贸摩擦的“负面”冲击。就当前来讲,必须做好中央政治局会议提出的“六稳”工作,以“稳中求进”应对“稳中有变”,力争我国在应对中美经贸摩擦与外部环境演变的复杂形势下赢得更大主动。

稳就业稳投资就是保基本稳运行。稳就业就是要稳增长,既需要关注经贸摩擦对就业的冲击,加强就业监测和保障,更需要系统完善各个领域的社会政策。要严格落实国家发改委联合十六部门联合印发的《关于大力发展实体经济积极稳定和促进就业的指导意见》,着力长远稳定和促进就业,加快构建实体经济和人力资源协同发展的产业体系,实现就业与经济社会发展的良性互动。稳投资要着力在创新、绿色、民生等领域鼓励形成新的投资需求,推动形成民营、国有、外资共同投资的优质营商环境。投资要在加大基础设施补短板力度和坚持经济高质量发展层面精准发力。

稳外贸稳外资就是借外势应外变。稳外贸要妥善应对单边主义和保护主义,继续实施市场多元化战略,降低对美国市场的依赖度,深入推进贸易便利化改革,积极扩大出口,多角度降低贸易成本。稳外资,既要推动落实扩大开放、大幅放宽市场准入的重

大举措,又要通过制度创新,加快形成法治化、国际化、便利化的营商环境,保护在华外资企业合法权益,在知识产权、政府采购、产业优惠政策等方面保障外资参与公平竞争。要按照国际高标准市场开放模式深化自贸区改革,赋予自贸区更大的改革自主权。加快推进中国特色自由贸易港建设,推动国家级经济开发区、边境经济合作区和跨境经济合作区等平台建设。

稳金融就是控风险强实体。稳金融既要防范化解金融风险,又要增强金融服务实体经济的能力。要积极落实国务院金融稳定发展委员会第二次会议精神,切实做好金融稳定工作,形成政策合力。货币政策要在流动性总量保持合理充裕的条件下,更加重视打通货币政策传导机制;既要通过降低存款准备金率、加大公开市场操作力度,强化窗口指导等方式增加货币供给,也要提高存量货币的周转速度与效率。财政政策要在扩大内需和结构调整上发挥更大作用,要加大国债和专项债的发行力度,保持在建项目的顺利推进,稳定基建投资所需的资金来源。监管政策应更重视考虑实体经济承受力,把握好结构性去杠杆的力度和节奏,协调好各项政策出台时机,积极防范风险。

稳预期就是揽全局增信心。预期稳定才能使经济行为更具长期性和持续性。今年上半年我国经济保持了总体平稳、稳中向好的态势。一方面世界银行6月发布的《全球经济展望》预计,受消费增长强劲等利好因素带动,今年中国经济预计增长6.5%,比1月份的预测值上调0.1个百分点。另一方面,国际货币基金组织7月底发布的最新年度评估报告认为,中国经济继续保持强劲发展势头,预计2018年经济增长率为6.6%。这些折射出国际社会对中国经济的良好预期。下半年,中国全面深化改革还将不断释放红利;以补短板为重点,适度扩大有效投资,完善促进消费的体制机制,积极释放更多内需潜力;推进重点领域改革,切实解决制约创新发展的堵点、难点和痛点,催生新的市场主体活力;扩大对外开放,创新应用负面清单制度,努力吸引更多的外资,创新外贸方式和渠道,驱动中国经济社会展现全新魅力。

(作者分别系中共中央党校〔国家行政学院〕教授、副教授)

历经40年改革开放,中国的经济规模已居世界第二位,大量产品的生产数量位居世界前列,但质量效益不高等问题依然普遍存在,从而表现出中国企业在国际高端品牌方面培育不足的现象。虽然中国企业拥有超过170万个国内品牌,但跻身世界前列的高端品牌仍寥寥无几,中国品牌的国际认知度总体上仍较低。在当前的国内外经济形势下,为实现经济高质量发展,企业在生产方面不断寻求创新获得新的经济增长点的同时,也应该在营销方面加强培育国际高端品牌,努力提升中国品牌的质量与层次,在全球范围内走出一条既适应中国市场特点又适应经济全球化的高端品牌培育之路。

汪涛

周名丁

## 中国企业应借力传统文化培育国际高端品牌

高端品牌的培育依赖于过硬的产品品质与深厚的文化内涵,从中华优秀传统文化中汲取养分,为企业培育国际高端品牌服务,是中国企业在走向海外过程中应该担负的责任,也是中国企业培育国际高端品牌的一个重要思路。这一思路至少在两个方面具有重要意义,一是有利于高端品牌的个性塑造与国际定位,在此基础上树立品牌原型,建立自主知识产权;二是有利于品牌文化的故事化、拟人化。在16世纪末17世纪初,欧洲曾出现过相当长一段时期的“中国潮”,中国的丝绸、器具和手工业品做工考究、质量精美,成为深受当时欧洲皇室青睐的奢侈品,并逐渐成为人民喜爱的高端消费品。当前,中国企业应下功夫分门别类去挖掘中华“老字号”品牌,有效嫁接,为我所用,传播好品牌历史;要提炼传统文化中的元素,融入产品设计,以之作为品牌文化的底蕴与方向申请自主知识产权。目前,国内一些白酒、凉茶、房地产等领域的企业,利用中国传统文化元素在国内市场收获了丰硕回报。在国外,路易威登、香奈儿等许多顶尖品牌设计师频频在时装周、写意泼墨、云龙图腾、青花瓷等中国文化艺术元素中寻求设计灵感,西方品牌已在大胆运用中国元素引领国际时尚,中国企业更应在国际舞台上展现自身特色,利用中国元素成就更多国际高端品牌。

## 培育国际高端品牌要遵循“求同与存异共存”的原则

研究表明,消费者对品牌的认知普遍存在一种思维定式,一旦形成对现有品牌的认可便很难打破。当前,国际品牌领域的格局趋于固化,一家企业在决定朝着品牌国际化发展时,首先面临的是一个“求同”的过程。中国企业要对品牌国际化的标准、规则等有直接和了解,以便于在品牌打造过程中快速提升产品品牌普及程度,占据国际营销市场,大幅度降低营销成本。中国企业建设国际高端品牌需要通过“求同”战略,获取并提高其在东道国市场的接受度、认可度,以适应不同国家的市场环境,扩大本土消费者对自身品牌的依赖度和品牌知名度,品牌国际化地位自然而然得到相应提升。同时,中国的品牌也要立足自身的文化特色,在“求同”的基础上创造“存异”的竞争优势。比如,华为在国际高端品牌建设的进程中,坚持以客户服务为核心和原动力,与友商共同发展,既是竞争对手,也是合作伙伴,共享价值链利益。当前,面对竞争日渐激烈、格局趋于固化的国际品牌市场,新生品牌若要突破现有格局、实现异军突起,也应尝试走差异化发展的道路。随着中国国力硬实力和软实力的提升,吸引了国际市场和各国消费者目光的聚焦,这为中国品牌国际化提供了前所未有的机遇。中国企业需要灵活运用“存异”策略,在各国消费者面前展现出新鲜气息和文化特色,进一步吸引国际市场的目光。一个中国企业打造出的国际品牌,既要让消费者认可

## 加强

这是一个国际品牌,也要让消费者深刻感受到这个品牌来自中国。

## 中国企业应通过并购等方式快速实现品牌升级

美国著名营销学教授帕克在基于顾客的品牌资产理论的基础上,研究发现了伟大品牌塑造的深层逻辑:顾客因需求而发现产品,因品质等而信任品牌;因品味而产生品牌情感乃至品牌挚爱;因品格而尊重品牌甚至崇拜品牌,即“至信”——“至爱”——“至尊”。对于国外的一些传统高端品牌,中国企业可以通过并购等方式在全球范围内快速推出新产品,实现品牌升级。纵观全球各国品牌升级的历史,不外乎标准化、适应化战略、跨国品牌并购、品牌国际联盟和企业内部品牌能力提升等策略。目前,吉利、联想等一批民营企业通过国际品牌并购后的成功运营,使得自身拥有品牌亦为国际市场认知、认可,走在了中国企业培育国际高端品牌的前面。

## 中国企业应借力互联网思维营销来培育国际高端品牌

当前,随着移动互联网与物联网的发展,网络可将单一顾客的价值放大,关联即可创造价值,人与人的连接、人与物的连接以及物与物的连接,将会为大的打造过程中快速提升产品品牌普及程度,占据国际营销市场,大幅度降低营销成本。中国企业建设国际高端品牌需要通过“求同”战略,获取并提高其在东道国市场的接受度、认可度,以适应不同国家的市场环境,扩大本土消费者对自身品牌的依赖度和品牌知名度,品牌国际化地位自然而然得到相应提升。同时,中国的品牌也要立足自身的文化特色,在“求同”的基础上创造“存异”的竞争优势。比如,华为在国际高端品牌建设的进程中,坚持以客户服务为核心和原动力,与友商共同发展,既是竞争对手,也是合作伙伴,共享价值链利益。当前,面对竞争日渐激烈、格局趋于固化的国际品牌市场,新生品牌若要突破现有格局、实现异军突起,也应尝试走差异化发展的道路。随着中国国力硬实力和软实力的提升,吸引了国际市场和各国消费者目光的聚焦,这为中国品牌国际化提供了前所未有的机遇。中国企业需要灵活运用“存异”策略,在各国消费者面前展现出新鲜气息和文化特色,进一步吸引国际市场的目光。一个中国企业打造出的国际品牌,既要让消费者认可

(作者分别系武汉大学组织营销研究中心主任、特约研究员)

# 马克思劳动价值论的时代意义

□ 唐未兵

马克思劳动价值论深刻阐释了商品经济的本质和运行规律,赋予了活劳动在价值创造中的决定作用,并由此奠定了剩余价值论的理论基础。马克思劳动价值论不仅在人类经济学史上具有重要的理论价值和历史地位,而且在今天的时代条件下,依然有着重要的指导意义。

## 劳动价值论是发挥市场在资源配置中的决定性作用的理论基础

马克思劳动价值论要求各种商品的生产 and 交换以价值量为基础,遵循价值规律的客观要求,充分发挥市场机制的作用。在市场中需要交换的劳动产品,都耗费了人类劳动,产品中凝结的劳动量的多少无疑成为不同商品生产者之间进行商品交换的合理依据或尺度。以生产商品的平均劳动耗费——价值量为商品交换的依据,可以起到优胜劣汰的作用,从而促进资源的最优配置。因此,为了又好又快地发展社会主义市场经济,我们必须

严格依据价值规律的要求,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。

## 劳动价值论是巩固劳动光荣观念的指导思想

按照马克思劳动价值论的观点,活劳动是创造价值的唯一源泉。因此,马克思的劳动价值论凸显了对活劳动的格外关注。关注活劳动创造价值这一事实本身,就是对人的劳动价值的承认。马克思曾说,“历史承认那些为共同目标劳动因而自己变得高尚的人是伟大人物;经验赞美那些为大多数带来幸福的人是那些幸福的人”。习近平总书记指出,幸福都是奋斗出来的。在全面建设小康社会的今天,我们需要千千万万的奋斗者用自己的劳动和智慧,增添着我们的成就感和获得感。所以,我们更需要尊重劳动、保护劳动,必须坚持崇尚劳动、造福劳动者,必须牢固树立劳动最光荣、劳动最崇高、劳动最伟大、劳动最美丽的观念。凡是为建设中国特色社会主义事业不懈奋斗的劳动者,都应给予肯定、鼓

励和物质保障。

## 劳动价值论是树立坚持人民主体地位原则的思想源泉

马克思劳动价值论的一个重要理论特征就是在充分承认非劳动生产要素的作用的基础上,突出强调人的劳动的作用。马克思明确指出,劳动者是社会及生产劳动过程的主体。马克思劳动价值论把商品经济中隐藏着很深的“价值”从与其相关联的因素和条件中剥离出来,在复杂的生产过程中强调人的创造性活动这一本质,在各种复杂的经济因素中凸显了人的创造性这一经济发展的动力源泉,显示了马克思劳动价值论“以人为本”的鲜明特征。劳动价值论“以人为本”的鲜明特征,是我们树立坚持人民主体地位原则的思想源泉。

## 劳动价值论是坚持创新发展理念的理论依据

马克思指出,商品的价值量是由生产商品的社会必要劳动

时间来决定的,与体现在商品中的劳动量成正比,与这一劳动的生产率成反比,而超额价值则与劳动生产率成正比。因此,企业为了获得更多的超额价值,必然要不断地加大创新的力度以不断提高劳动生产率。劳动生产率的高低由什么决定呢?马克思指出:“劳动生产率是由多种情况决定的,其中包括:工人的平均熟练程度,科学的发展水平和它在工艺上应用的程度,生产过程的结合,生产资料的规模 and 效能,以及自然条件。”所以,生产者在经济活动中会十分

重视创新特别是科学技术创新的巨大效用,不断改进生产技术,提高生产效率,从而获得超额的价值。

除此之外,“生产过程的社会结合”是指分工协作,也包括管理和创新。因此,为了获得更多的超额价值,生产者在加强科技创新的同时,还会加强管理创新,努力提高经营管理水平。可见,马克思的劳动价值论也是我们今天坚持创新发展理念的重要理论依据。

(作者系湖南工业大学党委书记)

# 經濟學

理论部主办

邮箱:gmjix@sina.com 电话:67078948