

WT32 – 中欧在世界生产和贸易体系中地位的演变 第一场

中方的视点

- 欧盟如今是中国最大的贸易伙伴。
- 欧洲在大多数中国人心目中享有比较正面积积极的印象。
- 尽管欧盟在承认中国市场经济地位的问题上犹豫不决，但中国认为自己已经是市场经济国家。中国认为应该将贸易问题与政治问题区分开。
- 中国一些地方经济（比如广东省）是全球化的典范。
- 中国的外向型经济基本是以加工贸易为主，处于产业价值链的低端。
- 中国的国内消费品市场实际上被外商（包括欧洲）投资企业所占领，面临着被外国品牌垄断的威胁。
- 中国企业在国际市场上缺乏销售网络和渠道。
- 中国企业是不公平的国际贸易体系、尤其是贸易保护主义的受害者。
- 中国产品近年来在欧洲面临“社会壁垒”问题。
- 中国企业（特别是中小企业）的国际化程度低，国际化能力较弱，大多数中小企业几乎没有任何“走出中国”的渠道。
- 中国在对欧洲投资的尝试中也频频遭遇壁垒障碍。
- 分歧和差别是可以理解的，但我们应着重于双方的相互理解，寻求超越文化和意识形态差异的共同价值。

欧方向中方提出的问题

- 社会如何介入经济决策进程？中国政府是否愿意接受来自商界的声音和影响？
- 中国能否确保完全履行其加入世贸组织时的承诺？
- 中国国有企业的对外投资背后往往是政府决策而不是市场导向：这公平吗？
- 中国何时能够放开汇率？
- 中国政府如何在解决社会问题（如国内移民、贫困、健康等问题）与保持经济增长优先性之间的平衡？
- 没有健全的金融体系支持，中国如何维持经济的高速增长？
- 中国如何应对由于收入差距增所导致的社会不平等问题？
- 如何解决技术工人缺乏的问题？
- 要求新的政治是否真正是中国“中产阶级”所吁求的命题？
- 中国如何解决对欧盟快速增长的贸易顺差问题？
- 中国如何切实加强和改善知识产权保护状况？
- 对应于完全开放的欧洲市场，中国如何对来自欧洲的商品和服务放开市场？
- 中国政府是否愿意转变投资和储备方向，并投入更多资金以建立完善的社会保障体系？
- 中国是否愿意接受与环境保护相关的经济代价？

WT32 – 中欧在世界生产和贸易体系中地位的演变

第二场

欧方的视点

- 欧洲的出口量增长率低于来自中国的进口增长率。
- 欧盟对华贸易政策和战略中显示了制度性弱点；地方主义影响欧洲走向中国市场。
- 欧盟在华的采购缺乏战略分析，有必要建立更为和谐有效的地方及国际供应策略。
- 欧洲商界对中国式谈判和调解文化缺乏理解。
- 在外贸统计中通常包含了进口的投入，而未能分解出纵向贸易进程。设在巴黎的法国经济研究所（OFCE）的一些研究人员开创了一种基于增值流量的外贸统计新方法。考虑这些因素将改变我们在行业部门和地域方面对于中国贸易顺差的认识。
- 中国品牌在欧洲的可信度上升是一个新的挑战。
- 欧洲可以推动中国产品的品牌得到认可，消除事实上和文化上的壁垒；欧盟可以提升欧洲消费者对中国品牌的认识。
- 欧盟可以支持中国的“走出去”计划。

- 欧洲在转向新产业进程中的经验可资中国借鉴；同时应考虑其代价，从而保证“和谐社会”模式的成功。
- 欧洲公司不应只将中国视为低廉劳动市场的来源，而应视之为潜在合作伙伴。
- 欧洲市场开放应该与中国市场的开放相对应，而不仅是对称；同时，欧洲市场应提高竞争力。
- 欧盟应深入了解和认识身处欧洲的华人社群，将移民问题视为双向促进相互融合的机会。
- 欧洲在服务业领域经验丰富，利于进入中国的服务市场；这也意味着接受中国分享欧洲第三产业市场所提供的机会。
- 建立物流平台以便在欧洲各国经销中国商品，这对欧洲和中国而言都是投资机会。
- 中国的市场力量将影响到产品标准。

中方向欧方提出的问题

- 如何应付滥用知识产权保护法律的行为，比如某些欧洲企业恶意抢注中国企业的商标？
- 欧盟如何提高其决策进程的效率？如何协调欧盟各成员国之间的利益分歧？

- 欧盟将来会是可靠的全球化支持者，还是将继续其保护主义政策？
- 欧洲如何维持其竞争力？欧盟是否有能力通过改革来应付诸如人口老龄化、社会福利体系成本高昂等问题？
- 中国人一般更乐意与单个成员国而不是欧盟整体发展关系：欧盟决策者是否考虑到这一点
- 中欧之间如何超越贸易层面，将双边合作深化和拓展到更为全面的投资和金融等层次？
- 欧洲的中小企业在进入中国市场时面临困难重重：欧盟在通过何种方式支持中小企业？

WT32 – 中欧在世界生产和贸易体系中地位的演变

第三场

相似之处

- 欧洲和中国的消费者共同关注生产链各环节的食品和食品安全标准。
- 中欧均共同关注劳工标准和安全问题。
- 在欧洲和中国对外国和本国企业给予平等待遇。
- 中欧均共同关注产品销售渠道方面的市场支配问题。
- 中欧均共同关注构思建立一个行业机制框架以促进和监管业务及贸易。
- 在促进双方中小企业的商业机会方面具有共同利益。
- 中欧均共同关注鼓励和支持中国品牌进入欧洲市场以及欧洲品牌进入中国市场。

不同之处

- 欧洲有强大的消费者权益保护传统（单个国家有各自的消费者权益组织、欧盟有统一标准等）；在中国，消费者权益保护组织刚刚起步。
- 中国消费者缺乏自我保护和权利意识。

- 欧洲有悠久的工会传统；但中国工会的角色和作用还有待清晰，双方对企业社会责任（CSR）是保护工人和消费者权益的补充途径这一命题的认识也有不同。中国社会认可企业社会责任的重要性，但还在探索实行的途径。
- 中国的行业协会或商会的作用还相当有限。
- 中国和欧洲在国际生产和采购链上的地位和议价能力不同。
- 中欧对于开放中国服务业市场的态度不同：欧盟敦促中国迅速开放，但中国需要一个渐进的过程。

WT32 – 中欧在世界生产和贸易体系中地位的演变

第四场

如何加强中欧之间的对话与交流

- 随着中国企业的海外扩展，应该建立起有关消费者和股东权益方面的企业社会责任对话。
- 中欧之间应展开对话，讨论在欧洲协调下、双方在全球其他区域（比如非洲）扩大合作的问题。
- 中欧双方应鼓励开展既包括欧洲学者也包括中国学者的联合研究项目（运用现有资金，但也需要获得新的资源）。
- 着眼于双方正在进行的新《伙伴关系和合作协议》（PCA）谈判，中欧应建立一个协同监管联结中国和欧洲之间供应链的机制，从而加强产品安全及质量标准，并发展和监测支撑产品流动的物流平台。
- 在促进“绿色发展”方面加强合作和伙伴关系，建立有效途径以拓宽技术转让，尤其是在环保领域。
- 基于部门对话，建立新的中欧论坛，并紧接着一年一度的中欧峰会举行。
- 促进在中国经济问题方面的欧洲研究机构之间的协调。
- 鼓励欧洲和中国商业协会之间展开对话以应对双方面临的共同挑战。
- 促进欧洲和中国在非洲就教育和环保等话题开展更为广泛和建设性的合作。
- 在采用共同的会计和统计标准问题上达成一致，以便使对话能够在可比数据的基础上展开。
- 中欧双方应共同努力改善欧洲和中国政府机构为工商业界进入对方市场所提供的支持，比如改进物权和商法方面的规则和程序等。
- 欧盟应鼓励工商业界考虑向中国不同地区投资。