

弱势企业强势之“道”

——论老子守柔思想对我国弱势企业战略制定的启示

胡 亚 林

(皖西学院 经济与管理科学系, 安徽 六安 237012)

[作者简介] 胡亚林(1975-), 男, 安徽肥西人, 皖西学院经济与管理科学系讲师, 主要从事管理思想史、企业战略管理研究。

[摘 要] 改革开放以来, 特别是加入世界贸易组织后, 我国企业不断走向世界, 外资企业也大举进入我国, 这使我国企业面临着日益激烈而复杂的国内市场竞争和 international 市场竞争, 基本上处于相对弱势的地位。我国古代伟大的思想家老子在其所著的《老子》(又名《道德经》)中提出的守柔思想, 包括守柔的根据、守柔的意义、守柔的目标、守柔的原则和守柔的思路, 对于我国弱势企业制定适宜的战略以培育核心竞争力、实现战略制胜, 具有巨大的启示意义。

[关键词] 弱势企业; 相对性和变动性; 老子守柔思想; 核心竞争力; 战略制胜

[中图分类号] F270.7 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2007)01-0043-05

弱势企业是相对于强大的竞争对手而言的, 是指那些在市场竞争中, 由于人、财、物、信息、技术、管理等方面存在不足, 从而整体上处于弱势地位的企业。1978 年改革开放近 30 年特别是 1992 年发展社会主义市场经济近 15 年以来, 一小部分中国企业经过艰辛探索和努力奋斗, 已经形成了能够自主参与国际竞争的核心竞争力, 如海尔、华为、奇瑞等。但面对发展了几十年乃至百年以上的国外巨头, 特别是在我国加入 WTO 的近 5 年里, 竞争形势愈加激烈严峻, 绝大多数中国企业更是处于十分危险的境地, 任重而道远。从这个角度上看, 我国企业基本上不同程度地处于相对弱势的地位。

弱势企业是相对而言的, 具有相对性, 但更为关键的是, 企业的弱势、强势是动态变化的, 具有变动性。强可能变弱, 而弱也可以变强。目前在我国学界内, 关于弱势企业究竟如何实现发展壮大众说纷纭, 学界不少学者从财务、营销、人力资源等角度出发提出了很多具体的创见, 特别是强调弱势企业要生存并且转为强势, 必须有一套好的能以弱制强的营销策略^[1] (第 30 页)。而根据西方的核心竞争力理论, 处于弱势地位的企业可以通过培育自己的核心竞争力, 争得竞争主动权。核心竞争力的概念是由美国学者加里·哈梅尔(Gary Hamel)和 C.K. 普拉哈拉德(C. K. Prahalad)在《哈佛商业评论》发表的论文“*The Core Competence of the Corporation*”中首次提出的。他们认为, 核心竞争力也称核心能力或核心专长, 是能使公司为用户提供某种好处的一组技能和技术^[2] (第 212 页)。核心竞争力应当包括企业的核心技术能力、战略决策能力、生产制造能力、营销能力、组织协调能力以及企业文化等要素。其中, 企业的核心技术能力是构成企业核心竞争力的核心^[3] (第 25 页), 企业文化是知识经济时代企业核心竞争力的源泉^[4] (第 54, 55 页)。中国传统文化精华——老子的哲学思想正是弱者的哲学思想, 他时时处处站在弱者的立场说话^[5] (第 39 页)。老子从“道”这个核心概念出发, 详细阐述了他的守柔思想, 包括守柔的根据、意义、目标、原则和思路, 为弱者由弱变强、以弱胜强提供了强大的精神和智力支持, 从而指明了弱势企业的强势之“道”。“执古之道, 以御今之有”(《老子》十四章, 以下注释省略《老子》, 本文引文皆来自陈鼓应先生所著的《老子注译及评介》)。当今企业之间的竞争不仅仅是策略的竞争, 而早已进入了战略制胜时代^[6] (第 1 页), 老子守柔思想对于弱势企业形成正确的战略思想, 制定适宜的企业战略, 从而获得核心竞争力, 实现战略制胜, 具有巨大的启示意义。

一、守柔的根据：“守柔曰强”

老子的思想是以“道”为中心的。《老子》一书中的“道”有不同的含义，它既指世界的本原，也指事物运动变化的规律，还指人的生活准则^[7]（第 2-13 页）。老子的守柔思想是以“道”运动变化和发挥作用的规律为根本依据的，这就是：“反者道之动，弱者道之用”（四十四章）。老子是从世间万物强弱转化中看到了柔弱的表象后面潜藏的强大的生机的。他从社会学角度认识到：“强梁者不得其死”（四十二章）；又从人体解剖学的角度观察：“人之生也柔弱，其死也坚强”（七十六章）；再从植物生长学角度出发：“草木之生也柔脆，其死也枯槁”（同上）。最后他得出结论：“坚强者死之徒，柔弱者生之徒”、“兵强则灭，木强则折，强大处下，柔弱处上”（七十六章）。因此，他主张：“守柔曰强”（五十二章），即能持守柔弱的才叫做强。

“守柔曰强”的深刻思想应当作为我国弱势企业制定战略的指导思想。弱势企业制定企业经营战略时切不可表现出过多的刚性追求，不能盲目求大、急于求强，也不要消极悲观、无所作为，而要保持柔韧、灵活应变、要能审时度势、敏捷反应，迎接挑战、把握机会、全力以赴，集中力量建立和发展企业的核心竞争力，提升竞争优势。海尔的前身青岛电冰箱总厂 1984 年刚刚成立时，面对来自国内国外强手如林的竞争对手，困难很大，以张瑞敏为首的海尔人坚信在企业成长过程中“我们唯一害怕的就是我们自己”，并果断选择了走专业化名牌发展之路，专心打造中国电冰箱行业的国产名牌，仅仅 3 年，到 1987 年海尔生产的电冰箱就跃居全国最受欢迎的产品电冰箱类第一名（至今一直稳居第一），终于成为中国电冰箱行业的国产第一名牌。日本的佳能公司于 1933 年创立开始就专营照相机，以独特的影像技术为核心，集成了最先进的精密技术、光学技术和微电子技术，构建了图像化方面的核心竞争力，企业很快发展成为颇具实力的照相机生产企业。

二、守柔的意义：“利万物”、“补不足”

老子主张持守柔弱，那么守柔的意义何在呢？就是“利万物”、“补不足”。他说：“上善若水。水善利万物而不争，处众人之所恶，故几于道。”（八章）“天之道，损有余而补不足。……孰能有余以奉天下，唯有道者。”（七十七章）有道的人应当无私奉献，“圣人常无心，以百姓之心为心”（四十九章），适应民众的需要，“甘其食，美其服，安其居，乐其俗”（八十章），“虚其心，实其腹，弱其志，强其骨”（三章），不辞辛劳地为民众谋福利。

对于我国弱势企业而言，其所制定的企业战略也应当充分考虑到快速地满足顾客的个性化需求，以最大限度地追求顾客满意作为企业经营的根本宗旨。海尔公司的“真诚到永远”，奇瑞的“更好的产品、更好的质量、更好的服务”，小天鹅的“全心全意为您服务”，诺基亚的“科技以人为本”，都充分体现了企业在创造价值的过程中突出顾客的利益，为顾客创造独特的价值的“利万物”、“补不足”的思想，这样才取得了超越竞争对手的非凡业绩。沃尔玛的“低价销售，保证满意”更是为沃尔玛赢得了良好的口碑，有力地提升了沃尔玛的核心竞争力。全球零售业巨头沃尔玛，它在 1945—1962 年创业阶段还很弱小，沃尔玛成功的一个重要原因，就是推行了“低价销售，保证满意”的经营理念，其创始人山姆·沃尔顿将一般性管理费用严格控制在销售额的 2% 之内的同时，严守顾客永远第一的信条，商店不断地了解顾客的需要，设身处地为顾客着想，最大限度地为顾客提供方便。

三、守柔的目标：“柔弱胜刚强”

老子站在弱者的立场认识到，弱者与强者斗争必须采取柔道的策略。《吕氏春秋·不二》称：“老聃贵柔”^[5]（第 40 页）。老子贵柔、守柔是想以柔来克刚、以弱来胜强，即“柔弱胜刚强”（三十六章）。老子认为：“天下之至柔，驰骋于天下之至坚。”（四十三章）他引用水来做比喻说：“天下莫柔于水，而攻坚强者莫之能胜，以其无以易之”（七十八章）。的确，水的力量是无穷的，从小处讲水滴穿石，从大处说滔天洪水可以席卷一切、势不可挡地奔流入海，而水性又是十分柔弱的。

就我国弱势企业来说，其所制定的企业战略目标应当是“柔弱胜刚强”，即弱势企业应当努力追求以柔克刚、以弱胜强，战胜自我并战胜竞争对手。海尔早期提出的成长理念“居危思进”、“我们唯一害怕的就是我们自己”和竞争观念“创名牌”、“争第一”，就体现了弱势企业要超越自我，由弱变强，进而超越对手，以弱胜强的思想。以尹同耀为代表的有梦想、有激情的奇瑞人，怀抱着“干不成，跳长江”的创业决心，以“造世界一流的汽车产品、打造成世界一流的汽车企业、做世界一流的中国汽车人”为奋斗目标，立志要做汽车行业的海尔，在短短 8 年时间里，在一片荒芜的土地上，建立起了年

生产能力为35万辆整车和40万台发动机的大型汽车工业基地,2005年实现汽车销量增幅、单一品牌销量和汽车出口三项全国第一,2006年1—6月月销量更是两度闯入中国市场前三甲,创造了中国汽车业的奇迹,打破了外资品牌独霸中国车市的神话。如果没有奇瑞、吉利这样的企业,99 999元买中级车几乎不可想象,55 555元购买紧凑型家庭轿车可能是痴人说梦,30 000元以下的经济型车应该不会这么早出现。

四、守柔的原则:“为而不争”

为了实现“柔弱胜刚强”的目标,老子进一步提出守柔的原则,即“为而不争”(八十一章)。老子认为“道”的本性是无为的,一贯遵循无为的原则,即“道常无为”(三十七章),这样就做到了“无不为”(同上),所以有道的人要“处无为之事,行不言之教”(二章)。“无”字的原意是“实有似无”,“无为”其实是“实有而似无”的“为”,是一种不为人注意却在实际发挥作用的行动,并非绝对没有任何行动^[8](第28页)。而且,在特别的情况下拒绝行动或没有反应本身也是一种行动或行为^[9](第135页)。因此,老子又说:“为无为,则无不治”(三章)、“为无为,事无事”(六十三章)。老子认为要真正做到“无为”而“为”从而“无不为”,从反面来说,就是要做到“不争”。“不争”并不是完全不争,而是不肆意妄争,做到不争私利,不自满自大,不妄图主宰,即“生而不有,为而不恃,长而不宰”(五十一章)。最后他总结道:“天之道,利而不害;人之道,为而不争”(八十一章)。

老子提出的“为而不争”的原则对我国弱势企业制定企业战略明确战略重点和确定战略方针有很大的启示意义。弱势企业在与强大竞争对手竞争时,要做到有所为有所不为,有所争有所不争,不能盲目作为,不能不自量力地拼争,而要量力而行,找准定位,集中力量,重点突破。春兰公司的前身泰州冷气设备厂共生产48种产品,却无一“拳头”产品。1985年,总经理陶建幸决定“甩掉副产,突出主业”,砍掉42种成本高、批量小的产品,集中力量于空调,使“春兰”成为享誉全国的品牌。但是,春兰在成为空调霸主后又经营起摩托车,结果双双受挫,几乎完全丧失了空调领域的领先优势。英特尔公司在1985年时,毅然退出了利润可观的存储器市场,集中力量于微处理器。集中资源、突出核心竞争力使英特尔开始高速增长,很快成为全球最强大的集成电路制造商,这一决策成为英特尔的战略转折点。

五、守柔的思路:“以奇用兵”

老子精通辩证法,深知弱者要成为强者、战胜强者,必须持守柔弱。在守柔这个总的指导思想下,老子进一步研究并实现了这一思想的一系列具体的策略方法。这些策略方法总的思路可以概括为:“以奇用兵”(五十七章)。弱者在面对强大对手时,任何正面的攻击都是不明智的,正如孙子所言:“小敌之坚,大敌之擒也。”《孙子兵法·谋攻篇》^[10](第31页)用“奇”则可以为弱者找到生存和发展的机会。用“奇”就是要求弱者在面对强者时,一定要善于开动脑筋,利用各种条件,仔细调查研究,根据主客观情况的变化,运用灵活机动的方式,使各种因素不断向着有利于自己的一方转化,最终克敌制胜^[11](第178-179页)。“以奇用兵”对弱势企业在制定企业战略时确定相应的战术对策很有借鉴价值。具体而言,“以奇用兵”主要有以下几种战术策略:

(一)“不敢为天下先”

老子主张在与强者斗争时,必须采取防御的方针和后发制人的策略,认为“不敢为天下先”(六十七章),才能“成器长”(同上)。所以,庄子说他:“人皆取先,己独取后。”《庄子·天下篇》^[12](第145页)老子反对先发制人,反对主动进攻的方针。他引用古代兵家的话说:“用兵有言曰:‘吾不敢为主而为客,吾不敢进寸而退尺。’”(六十九章)“为主”就是主动的积极的进攻,“为客”即为防御的后发的一方。他认为斗争中最大的祸害是轻敌妄动,他说:“祸莫大于轻敌,轻敌几丧吾宝。”(同上)所以,他认为最好的办法就是“为客”而“不为主”,不采取先发制人的主动进攻的做法最保险。

这一策略对我国弱势企业很有借鉴意义。弱势企业往往是后来者,而后动企业在动态竞争条件下完全可以通过学习和模仿不断克服劣势建立新的竞争优势,从而赶超先动企业^[13](第52-55页)。刚刚成立的青岛电冰箱厂,几乎是轻工业部最后一批电冰箱生产点厂家。企业的出路在哪里?经过深思熟虑,厂长张瑞敏决定引进国外高水平的生产技术,以“起点高”来弥补“起步晚”的劣势,为此他们搜集了30个国外厂家的技术资料,最后确定了采用当时最先进的德国利勃海尔公司的技术和设备,这为海尔创名牌、争第一奠定了第一流的物质技术基础。1947年著名的贝尔实验室已经研制开发出晶体管,当时世界电子行业堪称一流的几家美国大公司,沉迷于豪华的超外差式收音机的高超生产技术,没有立即转产晶体管收音机。而日本的索尼当时在国际上还是默默无闻的后来者,却敏锐地捕捉到这一商机,仅用了25 000

美金购得了该技术转让权。两年后索尼推出了首批便携式半导体收音机。生产与同功能的电子管收音机相比,重量不到五分之一、成本不到三分之一的半导体收音机的日本索尼公司,击败了美国公司,5年后竟占领了全世界的收音机市场。

(二)“将欲取之,必固与之”

老子认为要做到“柔弱胜刚强”,就必须与敌人作迂回曲折的斗与争。他说:“将欲歛之,必固张之;将欲弱之,必固强之;将欲废之,必固兴之;将欲取之,必固与之。是谓微明。”(三十六章)老子思想中有丰富的朴素辩证法,在他看来,原本相反的东西,诸如歛张、强弱、兴废、取与,却又都可以相成,老子把这些道理叫做“微明”(微妙的真理)。老子认为根据这些“微明”的道理办事,就可以达到“柔弱胜刚强”的目的。

因此,我国弱势企业在与强手竞争时,要树立“代价意识”,重视企业生产和非生产的付出,努力实现企业的自身价值并尽到企业的社会责任。从现实和长远两方面看,这种付出、给予对企业都有很大的积极意义。海尔成立 22 年来,已从刚成立时的亏损 147 万元的集体小厂快速成长为如今的年营业额突破 1 000 亿元的海内外有较高美誉的大型国际化企业集团,除了海尔全体成员付出了持续 20 多年的艰辛努力外,也与海尔向企业员工与海尔顾客、国家和社会奉献了真诚和热爱密切相关。海尔直接和间接地解决了近 23 万人的就业,向全球用户提供了数亿台高质量产品,累计上缴税金约 136 亿元,资助建设了 47 所希望小学;海尔还奉献了海尔独特的管理模式,为中国民族企业的成长发展提供了一个范式;海尔已经并正在为中华民族创造一个中国人自己的世界级名牌,为中国人带来光荣和骄傲。这些都为海尔迅速发展壮大创造了极佳的外部环境。无独有偶,“以公司的发展为所在社区做出贡献”,也一直是华为以实际行动实践着的诺言,仅 2005 年,华为缴纳的国税、地税、各项海关关税和增值税就有 40 亿元人民币,历年来华为还捐建资助希望小学 5 所、希望中学 1 所。成立于 1988 年的华为能发展成为今天中国电信市场的主要供应商之一,并成功进入了全球电信市场,2005 年销售收入达到 453 亿元人民币。

(三)“曲全”

老子认为弱者要战胜强者,还应采取以曲求全、以屈求伸的策略方法。他说:“曲则全,枉则直,洼则盈,敝则新,少则得,多则惑。”(二十二章)正由于能曲,所以成全。反之,“持而盈之,不如其已;揣而锐之,不可长保。金玉满堂,莫之能守;富贵而骄,自遗其咎。”(九章)因此,老子主张为了最终成全事业,必须常常使自己处于虚曲之处。他总是谆谆告诫要和光同尘、处垢守雌、以贱为本、以下为基,认为只有这样才能做到“曲则全”。

弱势企业面对强大对手时也应当委曲求全,尽量避免成为对方攻击的对象,若能与对方结成战略联盟就更有积极意义。可以说,弱势企业的发展很大程度上取决于能否与强势企业建立相互依存、共同发展的关系。微软公司初创时是一家很弱小的企业,1980 年终于与 IBM 公司签订了协助 IBM 公司开发软件的合作,从而借助强大的 IBM 公司的力量迅速发展壮大。温州虹桥镇的众多弱小企业之所以获得快速发展,是因为它们首先以 32 家上等级、上规模的全国股份制大企业为“龙头”,采取“委托加工,协议加工参股合资”的方式,和大企业建立了稳定的加工配套服务关系,拉动了虹桥镇 350 家小企业联动发展,使虹桥镇成为浙江耀眼的明珠。另外,多个弱势企业委曲求全、求同存异组建起来的凝聚力强的弱势企业命运共同体是坚不可摧的。温州柳市的 323 家低压电器公司联合起来,先后在全国 320 多个大中城市,230 个县级行政区设立了进行统一的销售子公司、分公司和门市部,在 18 个国家、地区开设直销点、销售公司 53 个,既避免自相残杀,又为各企业产品的销售和企业形象的树立提供了保证,以致发展成今天的德力西集团、正泰集团和新化集团等强大企业。弱势企业还可以通过联合大专院校、科研院所、咨询公司等来快速发展核心产品、培育核心能力、提高竞争优势。美菱公司曾与中国农业大学食品研究院紧密合作,开发保鲜技术,很快于 1997 年推出了保鲜冰箱,1998 年上半年全国冰箱销量下降 7%,美菱冰箱销量反而比 1997 年同期上升 12%。

六、结 论

综上所述,老子的思想包含有深刻而又丰富的辩证法思想,时至今日依然闪烁着智慧的灼灼光辉。我们应当按照毛泽东在 1964 年对中央音乐学院一封来信的批示中明确提出的“古为今用,洋为中用”的方针^[14](第 57 页),把老子的守柔思想放在老子思想体系中,深入发掘其内涵,获得符合时代精神、现实需要的新鲜启示,并创造性地应用到处于弱势地位的中国企业战略管理中去,从而更好地服务于正在稳步推进的中华民族的伟大复兴事业。正如毛泽东在 1938 年所说的:“我们是马克思主义的历史主义者,我们不应割断历史。从孔夫子到孙中山,我们应当给以总结,承继这一份珍贵的遗产。这对于指导当前的伟大的运动,是有重要的帮助的。”^[15](第 534 页)

[参 考 文 献]

- [1] 贺振立. 论新形势下弱势企业的营销策略[J]. 企业活力, 2005, (11).
- [2] [美] 加里·哈梅尔, C. K. 普拉哈拉德. 竞争大未来[M]. 王振西, 译. 北京: 昆仑出版社, 1998.
- [3] 顾志群. 中小企业核心竞争能力与企业成长战略研究[J]. 经济问题 2000, (10).
- [4] 张敏翠. 企业文化是知识经济时代企业核心竞争力的源泉[J]. 经济师, 2000, (9).
- [5] 许抗生. 老子评传[M]. 南宁: 广西教育出版社, 1996.
- [6] 刘仲康. 企业经营战略概论[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1999.
- [7] 陈鼓应. 老子注译及评介[M]. 北京: 中华书局, 1984.
- [8] 黄渝祥. 企业管理概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000.
- [9] 李晴华. 试析老子的“无为而治”思想及其在现代企业管理中的应用[J]. 经济师, 2001, (10).
- [10] 黄朴民注译. 白话孙子兵法[M]. 长沙: 岳麓书社, 1991.
- [11] 葛荣晋. 道家文化与现代文明[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1996.
- [12] 老子·庄子·列子[M]. 长沙: 岳麓书社, 1989.
- [13] 刘 鹏, 陈 超. 从百度的“挑战上帝”谈动态竞争中后动企业优势[J]. 管理现代化, 2004, (1).
- [14] 戴知贤. 毛泽东文化思想研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1992.
- [15] 毛泽东. 毛泽东选集: 第2卷[M]. 北京: 人民出版社, 1991.

(责任编辑 邹惠卿)

Tao of Mightiness for Weak Enterprises

HU Yalin

(Department of Economics & Management, Wanxi College, Lu'an 237012, Anhui, China)

Biography: HU Yalin (1975-), male, Lecturer, Department of Economics & Management, Wanxi College, majoring in management strategy of enterprises.

Abstract: Since reform and opening, esp. entering WTO, our enterprises have ever been marching into the world, and foreign-invested enterprises pulling into China. In this case, our enterprises lie in relatively weak position, facing ever fiercer competition in domestic and international markets. Lao Zi, one of the great thinkers in ancient China, whose conciliatory thought dwelt in Lao Zi (also named as The classic of Virtue of the Tao) includes its basis, its meaning, its objective, its principle and its train of thoughts, which has the enormous enlightenment for weak enterprises of our homeland in formulating suitable strategies and raising core competence to win through strategy.

Key words: weak enterprises; relativity and mobility; conciliatory thought of Lao Zi; core competence; win through strategy

庆祝中国加入世界贸易组织 5 周年

特约专家 余敏友

2006 年是中国加入世界贸易组织(WTO)5 周年,也是 WTO 启动多哈发展议程 5 周年。

加入 WTO 前后,我国政府制定、修订、废止了 2000 余件法律、行政法规和部门规章,地方法规的清理工作也已经完成。新制定的《立法法》、《行政法规制定程序条例》等法律法规,使立法公开进一步制度化、规范化,成为立法活动必须遵循的基本原则。2003 年制定的《行政许可法》对政府行为的透明度提出了更加严格、具体的要求。在当今中国,WTO 倡导的“透明度”、“非歧视”等原则和理念已逐渐为人们所认知,并成为我国普遍适用的立法原则。新《外贸法》已实施 2 年,与外资管理有关的法律也与 WTO 规则相一致。目前,90% 以上的产品价格完全由市场决定。随着中国经济市场化程度的不断提高,各类要素市场日臻健全,市场中介组织逐步完善,市场竞争秩序进一步规范,为国内外企业开展公平竞争提供了制度保障。

加入 WTO 5 年来,中国信守承诺,不断扩大市场开放,取消了所有非关税措施。工业品关税水平降到 9.9%,如果考虑加工贸易,平均关税水平还不到 5%,比一些发达国家还低。农产品平均关税从加入 WTO 时的 23.2% 降至目前的 15.2%,降幅达 34.5%。我国目前的农产品平均关税水平远低于 62% 的世界平均水平。中国的农产品关税比大多数发展中国家都低,甚至比欧盟和日本等发达经济体还低。在服务贸易领域,已经开放了旅游、电信、运输、会计、审计、法律等行业,银行业今年底也将全面开放。我们还放宽了中西部地区外商投资的股比和行业限制,有些领域已超过加入 WTO 承诺提前开放。在 WTO 的 160 多个服务行业中,目前中国已开放了 100 多个,接近发达国家的开放水平。

中国经济比 5 年前更加开放,对中国和其他 WTO 成员都有重大的积极意义。中国通过加入 WTO,抓住了经济全球化的历史机遇;加入 WTO 5 年,我国经济发展取得了巨大的成就。2002 年我国的贫困人口为 3209 万人左右,而 2005 年这一数字下降为 2365 万人。2001 年我国为世界第六大经济体,2005 年国内生产总值达到 2.23 万亿美元,成为全球第 4 大经济体;2005 年货物进出口总额达到 1.42 万亿美元,成为全球第三大货物进出口国。中国加入 WTO 不仅对世界发达国家的经济产生了明显的刺激作用,而且对于发展中国家甚至非洲国家也产生了积极的拉动作用。目前,中国从非洲的进口额累计增长了 43 倍,并且每年以 50% 以上的速度增长。东盟各国 2004 年对华的贸易顺差达到 200 亿美元,2005 年则继续扩大为 300 亿美元。中国加入 WTO 5 年,对世界经济贡献的年均贡献率是 13%。

中国为世界各国带来了机遇,但中国正成为遭遇反倾销最严重的国家,每年受反倾销及其他贸易救济措施影响的出口商品达到 400 亿美元至 500 亿美元左右。对国际社会而言,将日渐兴起的中国纳入全球体系是一个历史性的挑战。对于中国自身而言,在国际社会中觅得与其充满活力、不断增长的经济相称的地位,也是一个历史性的挑战。

自 2006 年 9 月以来,围绕我国加入 WTO 5 年来的成就与挑战、重新启动 2006 年 7 月中止的 WTO 多哈回合谈判,国内外开展了一系列活动。9 月 4 日,WTO 总干事拉米前来北京送给中国商务部长薄熙来一个精美的生日蛋糕,在恭喜中国加入 WTO 5 周年的同时,希望中国在推进多哈回合谈判中发挥更大的作用。9 月 6 日,在上海举行的“中国加入 WTO 5 周年”国际研讨会上,拉米在以 WTO 总干事身份发表的《中国在多边贸易体系中的作用与影响》(China in the Multilateral Trading System: Its role and implication)的演讲中指出,WTO 多边体制对中国的意义比 5 年前更重要。中国是 WTO 的重要受益者,中国今后更会受益于多哈谈判的成功。开放和强有力的多边贸易体制是对付贸易保护主义的最好方法,中国在国内外的贸易利益都将得到保护。如果没有多哈谈判以及一个运作良好的 WTO,中国将会成为最大受害国之一。成功的多哈谈判能维持 10 至 15 年的有效期。若多哈谈判达成协议,中国将在 10 至 15 年内获得更稳定的全球贸易环境。他最后呼吁,中国历史证明,当中国对世界开放时,中国就强大。让我们以史为鉴,为一个更强大、更开放和更公正的贸易体系而奋斗。

为庆祝中国加入 WTO 5 周年,应武汉大学学报编辑部之约,我负责的教育部人文社科重点研究基地重大项目《WTO 协议在我国实施中的重大法律问题》(01JAZJD820003)课题组成员,特在结项之际,精选 3 篇文章,分别从欧美 WTO 法研究概况、WTO 反倾销协定改革与中国反倾销政策取向、智利欧共体箭鱼案对环境与贸易争端解决机制(甚至整个国际法体系)的挑战等三个方面,对我国在加入 WTO 5 年后更进一步推进改革和对外开放以及更积极地参与多哈发展议程确定的全球贸易体制改革,进行点面结合的探讨。我们希望,通过学习与研究,为把改革开放政策从中国推向世界并从经济扩大到社会、文化、政治等所有领域,提供更高质量的智力支持。