

## 书评高原明生、服部龙二《日中关系史 1972-2012 I 政治》

### 日中交流 40 年：先人努力凝结晶

中西宽  
(京都大学教授)

◎ 原载于[日]『エコノミスト』毎日新闻社，2012 年 11 月 20 日，60 页

◎ 原书为[日]高原明生、服部龙二编『日中関係史 1972-2012 I 政治』东京大学出版社，2012 年

◎ 黄斌 译

今年 9 月 29 日，正值田中角荣首相访华与周恩来总理签署《日中联合声明》40 周年。为纪念该历史事件，日中双方曾筹备各种活动，但是众所周知，由于中国政府抗议日本政府的尖阁诸岛（即钓鱼群岛，为尊重作者原文，以下皆称“尖阁诸岛”——译者注）国有化，而部分民间抗议游行发展为暴动，大部分活动都已中止或延期。中国外交部长杨洁篪在联合国演说中，批判“日本窃取”尖阁诸岛，将领土问题与历史问题挂钩。

尽管中方态度看起来仿佛其喜好使用的“日中友好”等词汇所代表的事实不曾存在，但是过去 40 年日中两国间孜孜不倦的交流历史所形成的沉厚积淀俨然在目。最为雄辩地说明这一事实的，就是包括本书在内的长达三卷、共计 1200 页的此部论文集。本论文集按照政治、经济、社会、文化等课题分别编纂，由活跃在第一线的专家学者撰稿。与受民族主义驱动的情绪化议论相区别，本论文集立足于已得到确证的事实，再次向我们揭示了过去 40 年间，日中关系是否是充满希望的，是否是由众人努力所获得的结晶。

本书为“政治”篇，以日中政府间的关系为对象，从中我们可以勾勒出这样一幅图景：中国设立主要战略目标后，为实现该目标大胆进行了妥协；而日本的态度则是希望通过将中国引入西方乃至国际社会，使中日关系由沉溺于战争回忆转变为面向未来。中国在 20 世纪 70 年代，将苏联作为主要敌人，宁可在战争责任和尖阁问题上态度暧昧，也希望尽快改善与日本的关系。不久后，中国的主要目标转向通过“改革开放”引进市场经济。已成为世界第二经济大国的日本强有力地支持这一路线。20 世纪 80 年代中曾根与胡耀邦的关系密切，此后直至 1992 年天皇访华时期，双边合作关系达到了顶点。

然而，由于教科书问题、靖国神社问题、光华寮问题、天安门事件、台湾问题等，日中关系出现动摇。进入 21 世纪，东海天然气田问题尖锐化。最终，尖阁诸岛领土归属问题——尽管日方并不认同，邓小平本将该问题一度“搁置”——争论激化，甚至于令人联想到军事冲突。

目前是自古代以来日中关系史中相互交流最为密切的时代。但是，日中两国丧失了战略目标，看起来失去了对于国内民族主义膨胀的控制能力。邓小平曾提到，“下一代比我们更有智慧”。中日两国领导人能否验证邓小平的这句话，我们拭目以待。

## 书评丁可著《中国专业市场的市场平台、产业集群和小型企业活力》

凯沙布·达斯(Keshab Das)

古吉拉特邦发展研究院(Gujarat Institute of Development Research)教授

© 原书为 *Market Platforms, Industrial Clusters and Small Business Dynamics: Specialized Markets in China* by Ding Ke, Cheltenham: Edward Elgar, 2012, ix+ 238 pp.

本书论述的是专业市场在中国发展和运作的相关问题。研究了“双边平台模式”这样一个非常具体、小范围选择的营销模式。它显著区别于中国一些省市实行的传统营销模式，即中小型企业集群为主导的“商家模式”。本书详细解读了小型企业战略中一种相当复杂（但却没有被充分研究过）的现象，我们称之为市场平台。它的特点是由当地政府在营销和发行方面给企业提供强有力的支持。本书的写就是基于大量的实地考察和对已有的散乱数据的合理编辑。作者阐述了对于中小型企业发展的深刻见解。这些结论不仅适用于中国，也同样适用于其他发展中国家。

专业市场是从工业革命之后就开始出现的。但随着时代的发展，无论是在中国还是世界其他地方，专业市场要么是消失不见了，要么是停留在作为传统市场批发网点这种发展不完全的形式。从丁可的书中，我们可以看到随着中国的复兴并成为“世界的工厂”，旧有的地方机构正转变为一种新型的、深度联网的、充满活力的市场平台形式。

在本书一开始，作者为读者梳理了相互联系的机构和市场之间的新兴配置的复杂情况，特别强调了中小型企业可以为市场平台提供活力，并且在开拓跨越地域界限的商业活动中扮演重要角色。作者从历史和比较的角度讨论了不同种类的市场平台，剖析了现行模式和传统的所谓“市场阶段分层法”、“市场级别分层法”在本质上的差别，说明了原有的分层方法销售“低价、劣质、无品牌”商品的方式错误的破坏了市场的物理空间。(p.14)

另一个概念框架清晰的分析也是本书中很值得注意的部分，作者分别介绍了在多机构框架中，政府（特别是地方政府）、产业集群、商人、制造者和买家（也包括远距离市场中的买家）的不同角色及他们如何在公共区域相互作用。激励参与者加入市场平台的诱因包括一定程度上减少交易成本，增加商业机会；而平台管理不善的损失或政府赤字则可能影响参与者加入的热情。再有，是否加入平台也会因参与者是个人还是集体而异。

本书的实证核心部分（第4章至第7章）是对义乌市场（中国浙江义乌小商品城）现实情况的深入调查。义乌被认为是世界第一大发散式销售家庭日用商品的市场平台。这个市场平台（或者说是相互做用的市场和中小型企业集群）对采购、定价和发行的管理方式非常有效，使产品来源在广泛的地区中心都具有相当的竞争力。传统市场以其高度随意性为特点（因此容易出现功能紊乱），义乌市场则完全不同。它的流畅运行应当归功于当地政府的干预。这是一种政府以商业经理人的角色，通过信息干预的方式，确保市场平台的活力运行模式。政府通过创造和维护商业基础设施包括展台来培育卖者和买者。这类干预能够降低因交易内因性

引发的成本，也是政府管理市场平台的突出特点。

丁可阐明了浙江省诸多产业集群和不断发展的义乌市场之间的复杂的商业关系。义乌市场已经成为了企业通往巨大的国内市场和更广泛的国际市场的重要商业渠道。他还分析了义乌当地商人如何从本省以外获得集群产品订单的一些方法。大部分（超过四分之三）义乌商品能够通过全国各地的批发网点销售，不仅是商人和集群坚持不懈努力的成果，也是地方政府行为能够有效促进交易的证明。义乌市场网络化的活力和意义还体现为义乌商人在商业活动中与遍布全国各地的买家和制造者产生联系，也使得其他地方集群生产的商品（通常是家庭日用品）通过新的发行体系进入义乌市场。随着义乌市场转变成为几乎所有日用品销售的巨大枢纽，更方便了超市、百货公司、地方市场和其他消费者在此批量购买货物。值得注意的一点是商业活动参与者们一直在为发掘和扩展市场平台的潜力做出不懈努力。

商人是生产者/中小企业集群、购买者和地方政府之间最重要的连接。因此，为了理解商人的策略，就必须重视收集和处理来源于广泛地区的不同市场的需求信息。如丁可指出的那样，只有最专注于事业的商人才会甘愿承担如此繁重的责任，到不同市场评估实际需求、探索可能的互利方式。正是由于认识到义乌商人们这种努力为扩大商业市场所做的贡献，商人们才更需要市场平台发挥其作为一种机构的作用。由市场平台来提供这种特殊的服务，就可以减少商人自行建立网络化需要的成本。作者强调，市场平台管理的可靠性和高效性是它流行和壮大的主要原因，同时还吸引了大量义乌之外的商人成为活跃的合作伙伴。

扩大市场平台的下一步必然举措自然是开拓国际市场，这就需要在相关参与者之间建立更密集的网络联系以确保市场信息、贸易能够不受干扰的流动，以扩大世界范围的消费者基础。尽管在海外进行商业运作的成本非常高，义乌市场的商人依然迈出了这重要的一步。作者通过实地考察得出来的结论是：这个目标是依靠地方平台管理者为商人们量身定做的数量巨大的订购代理来实现的。这些订购代理能够帮助本地生产商与海外客户建立紧密的联系，具体到确认订单，说明产品情况，检查产品质量，产品运输、货物仓储，协助办理海关和货运等各种相关事项。

如果以贸易额和商品种类数量衡量，产品交易的中心先是从阿拉伯联合酋长国转移到香港，现在又转移到了义乌。由于全球买家分布的广泛性，他们也不得不在交易中心设立常驻代表机构。以前这些机构都集中在阿拉伯和香港，而现在他们为了更好的生意前景，纷纷把办公室转移到了义乌。对中国而言，非洲市场因其范围之大和增长之快而尤其重要。义乌市场已经准备好战略来获得在当地商品交易中的主导地位。抛开遍布非洲大陆众多市场上的中国产品销售点不说，非洲人民还非常认可与中国商人的贸易活动，尤其是与来自中国东部沿海地区，如浙江、广州和福建的商人之间活跃且良好的合作。为了培养与非洲中小企业的紧密关系，来自中国浙江义乌和温州的商人不但衡量非洲市场的潜力，还在西非，中非和南非建立市场。

为了探寻义乌市场商业贸易可持续性发展的支点，作者强调了浙江省内省外一些产业集群之间建立的生产者和发行商的关系，甚至有的商人自己也转变为了某一集群中的生产者。事实上，这种互相依赖如此强大以至于义乌市场本身就可被看作一个销售日常用品的巨大的集群。更重要的是，考虑到中国的土地实际上是政府所有，地方政府对土地使用（比如建立更多市场展台）许可的灵活性及其他商业基础实施/服务设施的建设，就可以看作国家为改善

间接网络化作用而提供的激励措施。

其余的案例研究（第 8 章至第 10 章）是关于市场平台模式集群的，作者想要强调的是竞争的动力学和产业升级的过程对保持经济增长的重要性。研究对象是以国内市场需求为导向的中国常熟招商城成衣市场平台。研究重点是该地区的集群间竞争情况。由于地方政府（即法律意义上市场平台的真正所有者）活跃得介入了集群间竞争，事实上是包含消费者、商人、发行商和生产者的市场平台之间的竞争。成功与否在很大程度上取决于被吸引到特定市场平台的非当地购买者的相对数量。因此，关键环节就是当地政府以什么样的管理框架来应对关于支持商业活动的基础设施和其他相关设施的需求的变化，以保证商人的营业额持续走高。

政府如果有前瞻性并且提供各种支持，商人就会乐意加入当地集群，并开展生产活动。常熟成衣集群的发展就是最好的例证。据作者观察，该集群不但有规模的增长，更有质的升级，这主要得益于企业间（比如名牌产品和非名牌产品间）努力相互超越的竞争压力；以及商人或发行商从全国各地不同客户那里收集到的零散的关于设计、风格和材质的信息反馈。这种实践不但有利于提高产品质量，包括以低端客户为目标的产品质量；同时还能对小公司挑战高端市场创造了可能。

通过对比集群模式在中国的表现和增长（以专业市场为例），作者论证了贸易媒介的本质和效用。正是这些代理、企业或机构在不同的内部或外部利益相关人之间建立的联网最终发挥了作用。无论目标市场是本地市场、本国市场或海外市场，管理良好的联网都能够通过专业市场发挥作用，传达市场变动的敏感信号，加上政府的大力支持，会使本地中小企业受益匪浅。因此，对专业市场来说，最大的挑战仍是如何升级管理的相关形式，建立默契的了解，以对科技不断发展、客户信息不断变化的世界做出积极应对。

本书探讨了中国专业市场的运作，并且在为这些市场进行科学分类方面有卓越的尝试。然而，这一研究没有置于更广泛的，例如产业政策或生产运行之类的框架中研究；也没能对既有的产业集群标准文献进行批判。由于这些“多产品市场中心的集群城市”与其他工业化和发展中经济体里常见的“产业/制造业集群”不尽相同，因此以上本书未涉及的方面也是非常重要的。事实上，就如本书研究结论中提到，产品和跨行业集群市场活动的无缝连接是一个需要继续研究的现象。从组织、营销战略方面研究这些集群与发达国家大型动力集群有何差异，也许能为这本信息性强但分析有局限性的作品增加更多价值。同样的，从历史角度追寻集群增长的轨迹（特别是对东部沿海活跃的产业链和西北地区如新疆、甘肃等地的产业链）以及营销经验也会比较有意义。

另外有必要的是，应当观察专业市场体系是否是一个短暂的、只适用于某一特定时期的现象，就如案例中看到的几个特定省份的充满活力的“集群城市”一样；抑或是一个有潜力重复出现，经过适当的改造，在其他发展中经济体里也可能重复出现的现象。