

“全球南方”的坚定倡导者

孙昌岳

今年是联合国贸易和发展会议成立60周年。联合国贸发会议秘书长雷韦卡·格林潘近日表示,在60年的历程中,联合国贸发会议实现了它成立的主要目标。

作为联合国系统内唯一一个综合处理发展和贸易相关领域问题的政府间机构,成立于1964年的联合国贸发会议的主要宗旨,就是帮助发展中国家更公平、更有效地从经济全球化中受益。

60年来,秉持共同繁荣的宗旨,联合国贸发会议积极推动构建国际经济新秩序,为全球贸易和发展作出了重要贡献。相较于1964年,今天的世界经济不仅规模更大,联系也更加紧密。在这样的背景下,探讨联合国贸发会议在过去发展进程中所发挥的积极作用,具有更加重要的历史和现实意义。

时间回到20世纪50年代。彼时,第二次世界大战的硝烟刚刚散尽,亚非国家先后摆脱殖民统治,宣布独立。然而,取得政治独立的亚非国家以及拉美国家,在经济上仍然依附于西方国家。以美国为首的西方国家主导的国际经济秩序及其制度规则,严重束缚着亚非拉国家的经济发展。于是,发展中国家开始探索新的发展道路,并寻求改善贸易环境,联合国贸发会议应运而生,并成为磋商贸易与发展问题以及国际经济新秩序的重要机构。

从发展历程来看,促成联合国贸发会议成立的因素主要集中在三个

方面:

其一,以美国为首的西方国家主导的国际经济秩序严重忽视发展中国家的利益。

二战结束之后,美国主导建立了国际金融领域的布雷顿森林体系和国际贸易领域的关税总协定制度,由此形成了以美国为首的西方国家主导国际经济秩序的基本格局。但是,其规则体系并没有为发展中国家的经济发展提供制度保障。有鉴于此,发展中国家深感必须建立新的磋商贸易与经济发展的国际机构,制定有关经济发展的国际规则,以便为实现经济发展创造有利的国际环境。

其二,国际贸易条件以及经济发展状况的持续恶化,促使发展中国家开始密切关注贸易与发展的关系。

发展中国家在取得政治独立后所面临的一项紧迫任务就是发展经济,以便为政治独立奠定牢固的经济基础。然而,由西方国家主导的国际经济制度竭力维护旧的国际贸易结构,将对发展中国家发展意义重大的初级产品完全排斥在国际经济规则之外,致使发展中国家在国际贸易中继续处于不利地位。更为严重的是,由于缺乏贸易规则的约束,西方国家对初级产品实施了严格的进口限制,导致发展中国家的贸易条件日趋恶化。

其三,第三世界的形成及其联合的加强,为发展中国家寻求建立新的国际发展机构奠定了广泛的政治基础。

随着亚非独立国家数量的增加,寻求亚非拉国家政治经济合作的呼声也日渐高涨,第三世界正是在这样的背

景下逐渐形成的。而万隆会议的召开和不结盟运动的兴起,更进一步激发了广大发展中国家加强团结合作、维护民族独立和实现经济发展的强烈愿望,从而为发展中国家倡导建立联合国贸发会议奠定了政治基础。与此同时,发展中国家纷纷加入联合国,在一定程度上改善了发展中国家在联合国中的政治力量对比,从而为促使联合国大会发起召开贸易和发展会议创造了条件。

1964年3月至6月,第一届联合国贸易和发展会议在日内瓦举行,国际贸易对发展中国家的重要意义引起了国际社会的普遍关注。同年12月,联合国大会通过决议,将联合国贸发会议作为联合国大会的永久性机构,并在日内瓦设立秘书处。至此,联合国贸发会议宣布建立并成为历史上第一个致力于推动发展中国家贸易与经济发展的国际机构。联合国贸发会议的建立,反映了发展中国家力图打破旧体制桎梏以实现经济发展的强烈愿望,同时也预示着联合国贸发会议将承担起寻求改革不合理的国际经济旧秩序、制定贸易发展新规则的历史使命。

60年来,在联合国贸发会议的不断推动下,发展中国家已成为全球贸易和经济活动的重要引擎。与此同时,近年来“全球南方”的概念不断升温,成为世界瞩目的焦点。

需要指出的是,这里的“全球南方”并非单纯的地理概念或经济概念,它是新兴市场国家和发展中国家的集合体,是这些国家基于相似历史境遇、现实发展阶段、共同发展目标、相同政治诉求而形成的身份认同。

理解“全球南方”的崛起,一组数字最有说服力:新兴市场国家和发展中国家过去20年对世界经济增长的贡献率高

达80%,过去40年国内生产总值的全球占比从24%增至40%以上。此外,在联合国贸发会议成立至今的60年里,发展中国家在世界商品贸易中的份额从22%增至44%。这些趋势反映出发展中国家作为全球市场消费者的作用日益增强,也凸显出其在全球价值链中的参与度不断提高。

尽管取得一定成就,但“全球南方”仍面临诸多挑战。在美西方鼓吹的“脱钩断链”和阵营对抗之下,发展议题遭遇政治化、边缘化。数据显示,自2019年以来,全球每年出台的新贸易壁垒政策几乎都增加了两倍,其中许多是出于地缘竞争的考虑。

作为世界上最大的发展中国家、“全球南方”的天然成员,中国始终同广大发展中国家同呼吸、共命运,积极开展南南合作,为促进发展中国家共同发展贡献力量。

截至目前,中国已向160多个国家和地区提供发展援助,同150多个国家和地区携手共建“一带一路”,同100多个国家和国际组织共同推进全球发展倡议合作。同时,中国还成立全球发展促进中心,创设全球发展和南南合作基金,并将推出专项资金用于落实全球发展倡议,继续同77国集团成员密切沟通协调,优化发展资源投入,发挥共建“一带一路”倡议等公共产品最大效能,帮助发展中国家破解发展难题。

在加强国际合作的基础上,发展中国家和新兴经济体发展的前景更加乐观。正如世界经济论坛执行董事萨迪娅·扎希迪所言:“尽管新兴经济体面临很多阻力,但我仍然认为有理由保持乐观。乐观的原因之一就是南南合作,比如中国同非洲以及东南亚国家之间的贸易往来。”



中国生产的动车组行驶在中企承建的尼日利亚阿布贾城铁轨道上。
(新华社发)

如果用一句话来总结《再看一眼:察觉常在之力》这本书的主要观点,那必须是“痛苦要集中,快乐要间隔”。

根据该书两位作者——伦敦大学学院及麻省理工学院的认知神经科学教授塔利·沙罗特、哈佛大学教授卡斯·桑斯坦的研究,无论是持续的幸福还是持续的痛苦,最终都会因为“习惯化(habituation)”而变得无足轻重。这或许将成为我们“平衡生活”的好办法。

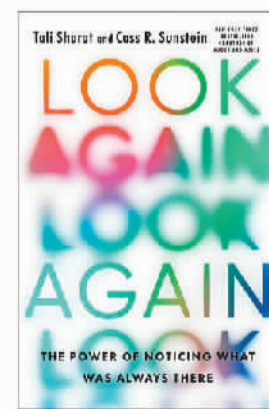
打个比方,家里的马桶堵了,味道蔓延到客厅里。此时,你从外面回来,一打开门就被扑面而来的恶臭味熏得皱起了眉头。对此难以忍受的你立即拨打了维修电话。然而,在等待维修人员上门的过程中,你会不知不觉习惯于这种糟糕的味道,仿佛嗅觉坏掉了一样。

中国有句老话叫“久居兰室不闻其香,久居鲍市不闻其臭”,讲的就是这个道理。

不过,作者并不是基于经验,而是基于脑科学研究,每当人们接触一个新环境,神经元就会活跃起来,以相对较高的频率和强度向你报告周围信息;如果环境缺乏变化,神经元就会逐步懈怠,即便信息仍然存在,信号传递效率也会下降。换句话说,外界变化才是问题的关键。当环境缺乏变化时,人会不可避免地陷入习惯化,“失去相应感受”。

从人类演化学的角度看,习惯化是人类的“出厂设定”。究其根本,我们的大脑在单位时间内能够处理的信息有限,只能把有限的注意力和分析能力分配给那些不断变化、更有可能带来额外信息和附加影响的内容。

正是因为习惯化,人类才能保持持续的进取心。因为无论一个人取得了多大的成就,都会逐步习惯于此,进而觉得不过如此。这也是人们继续求索的动力。还是因为习惯化,



本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 高妍
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn

「习惯了」的幸福密码

无论人们遭受了多大的痛苦,只要熬过了最艰难的那段日子,最终也会习惯,重新鼓起生活的勇气。

不过,习惯化虽然实用,但也会带来一些糟糕的副作用。一个典型的例子就是“七年之痒”。

许多人在生活中都遇到过这样的“金童玉女”:两个很优秀的人,谈了一场轰轰烈烈的恋爱,最终在众人艳羡的目光中步入婚姻的殿堂。王子和公主幸福地生活在一起,但令人遗憾的是,现实中经常并非如此。旁观者可能会将这种情况归结为“渣”,认为有人喜新厌旧导致婚姻破裂;也有人可能会长叹一声可惜,感慨世事无常。但从脑科学的角度上来看,这不过是习惯化惹的祸——再完美的伴侣,只要变成了彼此的“习惯”,就会褪去光环,变得平平无奇。张爱玲在小说《红玫瑰与白玫瑰》中有一段形容尤其尖锐:“娶了红玫瑰,久而久之,红的变了墙上的一抹蚊子血,白的还是床前明月光;娶了白玫瑰,白的便是衣服上沾的一粒饭黏子,红的却是心口上一颗朱砂痣。”

《再看一眼:察觉常在之力》的作者建议,要改善婚姻质量,不妨从习惯化入手。

有个实验可以作为佐证。在美国,很多人酷爱吃奶酪通心粉,不过这种食品的营养配比很不均衡,长年吃不利于健康。为此,营养学家做了大量科普工作,并通过各种方式呼吁人们多样饮食,但效果并不好。于是,脑科学家出马了。他们找了一群特别爱吃奶酪通心粉的受试者,将其分成两组。第一组采取控制策略,即每周只让他们吃一次奶酪通心粉,持续多周;第二组采取强制策略,即每顿饭都敞开供应奶酪通心粉,但只供应这一种食品。结果你猜怎么样?第一组在实验结束后依旧对其欲罢不能;而第二组大多表示自己吃腻了,以后可以轻松抵抗奶酪通心粉的诱惑了。

至此,作者给出的“婚姻药方”呼之欲出。既然每天面对同样的人、同样的生活场景、同样的生活状态很难保持长久的热情,那就不定期地打破定式,用阶段性的“小别”、突如其来惊喜制造变化,让这份热情延续下去。

推而广之,快乐要时常打断,因为我们要保持敏感;痛苦要尽量集中,因为我们要遁入迟钝——善用习惯化,这或许就是幸福的密码。



在埃及亚历山大,由中国港湾工程有限责任公司承建的阿布基尔集装箱码头正式运营。
(新华社发)

中国品牌跃动欧洲杯

陈希蒙

2024年欧洲足球锦标赛(欧洲杯)正在德国慕尼黑如火如荼地进行。除了球场上奔跑的足球运动员外,球场边的围栏广告也成为全球观众关注的热点。

欧足联官网数据显示,本届欧洲杯共有13家官方全球合作伙伴,其中,海信、比亚迪、支付宝、速卖通、vivo5家企业均来自中国,占据超过三分之一的席位,数量突破历史纪录。从8年前2016年法国欧洲杯时只有海信一家中国企业,到今年多家中国企业共同亮相,中国企业的国际竞争力与海外影响力与日俱增。

据了解,在赞助本届欧洲杯的5家中国企业中,海信为赛事提供VAR(视频助理裁判)显示技术支持,比亚迪提供新能源官方用车以及绿色出行服务,支付宝、速卖通则提供支付科技和跨境电商服务。从商业赞助到产品支持再到技术合作,中国企业的“欧洲杯参与度”越来越深。

以海信为例,海信在此次欧洲杯比赛期间将为莱比锡VAR裁判总部提供显示技术支持,助力裁判作出更精准的判断。这是欧足联历史上首次开放VAR显示技术合作,这意味着中国企业的显示技术得到了各界广泛认可,同时也彰显出欧洲对中国企业技术创新的肯定。中国企业参与世界级体育赛事的方式、深度发生显著变化,展现出中国品牌新气象和中国制造向上的力量。

就欧足联选定全球赞助商的标准,德国经济学家、欧洲政策中心主任沃佩尔表示:“足球赛事,尤其是像欧洲杯这样的重大赛事,具有全球影响力,因此赞助商市场必然也是全球性的。经济全球化和足球商业化是携手并进的。”

沃佩尔进一步表示,对体育赛事的赞助有别于日常业务,是一种“战略投资”。“赞助并不意味着立刻会有现金流回报,它与战略定位、品牌知

名度以及媒体关注度有关。”

“中国赞助商在国际赛事赞助领域的表现日趋成熟。”知名体育营销专家、法国巴黎SKEMA商学院体育学教授查德威克表示,欧洲杯影响的不是小群顾客的利基市场,而是全球市场。近年来,欧足联更加注重提升球迷参与赛事的体验。由于参赛球员和球队的性质,观看比赛的不仅仅是欧洲人,这为中国品牌提供了一个在全球聚光灯下展现自我的机会。

“技术是海信的立企之本。通过不断进行产品研发与技术投入,乘着全球顶级体育赛事的东风,为全球用户带来更好体验,一直都是海信的追求。”海信品牌管理部副总经理汤茜表示,未来,海信将继续坚持人本科技和至臻品质的品牌定位,更好回应时代变迁与用户需求的变化。