

# 打造“一带一路”的标志性项目

■ 赵磊

**【提要】**如果说2013年是“一带一路”的提出之年、2014年是规划之年、2015年是顶层设计和理论支撑之年，那么2016年就要打造标志性项目，开始用事实说话，用能够说服自己的精品案例去说服沿线民众。总之，“一带一路”建设考验中国的战略定力，考验中华民族的文化底蕴，考验中国人民的精细与韧性。

**【关键词】**“一带一路” 标志性项目 短板

**【中图分类号】**F21

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1008-1747(2016)07-0045-04

自2013年9月至今，国内外对“一带一路”的认知，逐渐形成了两个群体，一个群体依然是对此一无所知，分不清“一带一路”还是“一路一带”，反美战略、过剩产能等是基本印象；第二个群体对“一带一路”有审美疲劳，一看到这四个字就忍不住翻篇，认为相关成果实在是缺乏新意。对此，不能老炒旧货，如果说2013年是“一带一路”的提出之年、2014年是规划之年、2015年是顶层设计和理论支撑之年，那么2016年就要打造标志性项目，开始用事实说话，用能够说服自己的精品案例去说服沿线民众。在这一阶段，“一带一路”要由泼墨写意进入到工笔细描。

目前，“一带一路”建设存在四大短板：1. 缺乏服务于丝路建设的现代思路，不能总是在考古、历史遗迹以及地理上做文章。要站在世界地图面前规划“一带一路”的发展，要有国际化视野和品牌意识。2. 缺乏“舍得”的世界一流企业，要有有狼性且专注于在全球市场寻求竞争优势的企业，在“得”之前要学会“舍”，即要补齐弱项。在一定程度上，软实力是中国企业最大的软肋。3. 缺乏真正的丝路专家与智库，“一带一路”研究的门槛低，谁都能讲，但真正能抓住痛点、常在路上的专家太少。专家要服务于“一带一路”，而不是与之相反。从2013年到今天，国内外成立了诸多“一带一路”研究机构，但总体感觉是“雨后，草原上一夜之间长出一群蘑菇，但都不挺拔”。4. 缺乏标志性项目，有些项目没有“一带一路”也会做，我们要思考哪些是真正由“一带一路”孵化出来的标志性项目。

总之，“一带一路”建设考验中国的战略定力，考验中华民族的文化底蕴，考验中国人民的精细与韧性。要打造标志性项目，首先需要明确其内涵与衡量标准。有人认为，雅万铁路是高铁建设的标志性项目、瓜达尔港是港口建设的标志性项目、卡洛特水电站是丝路基金的标志性项目、中白工业园是国际产能合作的标志性项目、莱基自贸区是海外自贸区的标志性项目等。特别是大多数国人认为，中巴经济走廊是“一带一路”的旗舰项目。该项目全长3000公里，投资额为460亿美元，是一条包括公路、铁路、油气和光缆通道在内的贸易走廊。也有人认为，雅万高铁是“一带一路”的标志性项目，因为该项目是中国高铁从技术标准、勘察设计、工程施工、装备制造到物资供应、运营管理和人才培养等全方位走出去的第一单。但笔者认为，工程项目以及产能合作是“一带一路”的重要组成部分，而要成为标志性项目看的不是体量、规模，要看其长远影响，即能不能增强国际社会对中国的欣赏与认同。

曾经，中国在非洲修建了很多基础设施，但我们往往只施工或提供技术支持，不参与经营，所以很多项目是惨淡经营。今天，中国帮助非洲建设铁路等基建项目不是拿来给别人看的，更不是当做旅游景点做摆设的，是来帮助非洲共享发展的。所以，不仅要帮助非洲修路，更要帮助非洲把修的铁路运营起来，中国走出海外的基建企业需要从承包商提升为运营商，由低附加值往高附加值上攀升。

据此，笔者认为，“一带一路”的标志性项目必须

实现三个结合，即有品质的卖与精准的买相结合、硬联通与软联通相结合、痛点经济学与文化经济学相结合。



第一，有品质的卖与精准的买相结合，即供给侧改革与需求侧改革相结合。卖的有没有品质，主要看产品有没有品牌价值。例如，起步于上世纪80年代末期的平谷提琴产业，曾以生产销售普及型的低端提琴为主，一两百元人民币的低廉价格和年产30万把、占世界1/3份额的绝对规模优势（90%以上销往欧美等国外市场）吸引了全球40多个国家和地区的客商，“薄利多销”让平谷提琴企业掘到了“第一桶金”。在今天的“一带一路”建设中，要形成国际竞争力，要获得高附加值，就不能只是卖产品，必须在品质特别是品牌上下功夫，为此要培育真正懂音乐的大师和大师，而不能“一想到中国，就是密密麻麻的工人和匠人”。一个反例是，自1895年以来，奥地利的施华洛世奇不断赢得国际知名首饰及配饰品牌的美誉，就其本质而言，施华洛世奇卖的是品牌，而不是资源（新疆和田玉虽然一年的民间交易额高达1500亿元，但卖的是资源，而不是品牌）。

有一种误解，即“一带一路”就是在沿线上卖产品。其实，“一带一路”不仅要卖东西，也要买东西，把中国企业和中国城市最需要的要素买回来。会花钱的企业有可能率先成为“一带一路”的标志性企业。例如，华为2015年实现销售收入约3900亿元，研发投入高达1000亿元。在科技行业，如果想要获得持续创新，走在行业的最前端，就要有足够的研发费用作支撑，企业要会花钱。在改革开放进程中，中国企业由重视能源资源、市场份额，到重视技术、资质以及国际化人才。今天，“一带一路”的优势产能很多都是当年精准买回来的，如高铁技术（“市场换技术”的方式使中国在短时间内获得了德国西门子、法国阿尔斯

通、日本川崎重工、加拿大庞巴迪等高铁巨头的核心技术）。因此，在“一带一路”建设中，中国企业要通过“有智慧”地买，把自己最需要的买回来。

第二，硬联通与软联通相结合，即重资产项目与轻资产项目相结合。其中，软联通，即中国的文化、理念、价值、标准、规范要走出去、走进去、走上去，让这些要素走进沿线百姓的生活中去，发挥“润滑剂”和“黏合剂”的作用。

中资企业开拓丝路沿线市场要进行文化融入。很多中资企业在海外有项目，但不活跃，很少进行社会和文化融入，即使中资企业成功收购，文化融入不够也会限制企业的运营和管理。沿线很多国家是“小政府、大社会”，重视知识产权，认为服务及标准是有价值的（例如，银行等服务行业的角色非常重要），但中国企业往往不这么认为，且不善于同其打交道。中国企业要适应主流文化、面向主流市场，而不仅仅是侧重于输出中国文化、面向国内市场。

中国企业目前“走出去”的很多是港口、高铁、核电、大坝这样的“重资产”项目，人们容易把瓜达尔港、科伦坡港、中巴经济走廊、孟中印缅经济走廊、密松大坝、中俄西线天然气管道项目、尼加拉瓜运河、克拉地峡运河等项目看作是“一带一路”的标志性项目。如此，中国将面临两类挑战：一是项目性质所自带的挑战，即“重装前行”，这些项目往往投资较大、周期较长、风险较大，受汇率影响非常直接；二是这些“重装”项目自然而然会让沿线民众以及国际舆论联想到地缘战略，认为这些项目会撬动地缘板块，由此导致中国企业直接遭遇商业风险、政治风险与人员风险的叠加。

因此，我们要打造一批有品牌价值的轻资产项目，如餐饮、民俗、文化产业、教育、中医药等。其中，中医药非常有潜力成为“一带一路”的标志性项目。例如，中医药在澳洲社会非常受欢迎，甚至有不少大学成立了中医系。2012年7月，澳洲本地的中医师开始由全国统一注册管理。这意味着中医师在澳洲终于获得合法的行医“身份证”，这也是中医首次在西方国家获得正式承认及注册。这方面，澳大利亚走在了西方国家的前列。建议在“一带一路”建设中，中澳双方在中医孔子学院模式拓展、中医药国际化研究以及标准认证等领域开展广泛合作，以此成为中医药走向西方世界乃至国际社会的“试验田”。



第三，痛点经济学与文化经济学相结合，即物理反应与化学反应相结合。具体来说，物理反应强调功能，化学反应强调人文。在很多国家，“一带一路”给沿线民众的感觉是：中国人来了，中国人走了，中国人又来了，中国人又走了，……，中国项目成为孤立的经济现象。我们修的道路、桥梁、港口等有互联互通的功能，但基本是生硬的物理性存在，缺乏化学反应（有互利的经济需求，但缺乏内心的文化与价值认同）。“一带一路”的风口效应就是从功能定位走向人文定位。

具体来说，“一带一路”建设有两个层次：首先要使沿线各国人民实实在在感受到“一带一路”带来的好处，就必须“医治痛点”，打造利益共同体；要使“一带一路”能够赢得尊重，就必须“展现文明”，打造责任共同体和命运共同体。前者是痛点经济学，是“一带一路”的起点和抓手；后者是文化经济学，是确保“一带一路”可持续的血脉和灵魂。

痛点经济学指的是，人们体验中的痛点就是市场的盈利点和体制机制的完善点。在国内，丝路城市的痛点表现为，交通物流欠发达，产业层次属于中低端（以采掘业、资源加工业为主，大多依赖煤油气、有色金属、农产品等原材料），外贸依存度较低，开放型经济占比较小，口岸基本上以转口贸易为主；十多条中欧班列的单向流（空驶回程，导致运价高昂，需要政府的大量补贴），就是痛点；中资企业在亚非拉市场游刃有余，但由于资质等问题难以进入欧、美、澳等高端市场，就是痛点；中国有丰厚、绝伦的文化资源，但缺乏有全球竞争力的文化产品，就是痛点，可以概括为“有功夫、有熊猫，但没有功夫熊猫”等。痛点就是发力点，也是市场的赢利点。

打通痛点要以“五通”为抓手，即政策沟通、道路联通、贸易畅通、货币流通、民心相通。在国际，“一带一路”供给侧改革的要旨就是：要真正了解我们的合作对象，了解沿线国家的差异性痛点，据此精准地提供“点穴式”产品。例如，中亚五国中的塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦经济基础薄弱、结构单一，但水资源丰富，且开发量不足，这是两国的痛点。对此，中国政府和企业应将同这两国的合作重心放在水资源利用以及国际旅游业的联合开发上，在合作中要真正惠及对方民众。再如，对于巴基斯坦来说，电力短缺问题由来已久，这是巴基斯坦的痛点，首都伊斯兰堡

夏季每日停电时间达到12小时，绝大部分农村和山区每日停电时间更是高达20小时，这严重影响了巴基斯坦的经济社会发展和当地民众的日常生活。面对严峻的形势，中国与巴基斯坦加强了相关领域的合作。自“一带一路”倡议2013年推出以来，一批中国公司建设的电力能源项目在巴开工或建成投产。中国建设的电力项目周期短、见效快，缓解了巴基斯坦政府和民众的燃眉之急，受到了巴方各界的欢迎，可谓雪中送炭。

文化经济学，就是打造经济与文化精品的过程。其中，人文交流是“通心工程”。要建成“一带一路”，必须在沿线国家民众中形成一个相互欣赏、相互理解、相互尊重的人文格局。“一带一路”的魅力就是要激发起沿线国家分享中国文化的冲动，这种冲动能够使中国文化行走起来，使“一带一路”拥有温度。从历史长河来看，一个国家的崛起，不仅是一个经济事件，更是一个文化事件。“一带一路”就是要以开放的视野、谦虚的精神、合作的态度，打通痛点，真正站在世界地图前规划自己的发展，最终实现文化与文明层面的凤凰涅槃。

除上述三大结合之外，笔者对“一带一路”标志性项目建设的具体建议如下：

1. 不要过度倡导“赚快钱”，精品项目不会一蹴而就。鼓励大家都去“赚快钱”是不理性和不可持续的，对社会和年轻人是一种误导；在“一带一路”建设中，中国企业要专注于技术创新，而不仅仅是模式创新，要慢工出细活，做经得起时间考验的伟大事业。本质而言，打造精品，不仅要尊重轰轰烈烈的作为，更要加倍珍惜兢兢业业的极致。

2. 不要过度解读“一带一路”。需要厘清“一带一路”的边界，过度解读或过分许诺，会使沿线国家对中国的认知是钱多人傻。要降低国际社会对中国以及“一带一路”不合理的期望值，中国不能被看作是“会走路的钱包”。核心问题就是不能让“一带一路”项目过度政治化，需要秉持政府引导、企业主体、市场导向、项目先行的原则。

3. 政府不要过度干预。政府帮助企业，最好不要通过行政手段，要以市场化运作方式支持企业。在经济层面介入，按照商业方式支持，即政府做引导，让“一带一路”回归商业本质。在“一带一路”建设中，

政府的角色定位应是“销售员”。换句话说，政府不能太有成就感，有成就感的应该是企业，同时要加强商会、行业协会、非政府组织等的作用。

4. 充分利用华人华侨资源，尽快补足人才短板。“一带一路”的人才一定是在沿线实干出来的，而不完全是在国内培训出来的。华人华侨是“一带一路”的优选人才。“一带一路”沿线各国是华人华侨的聚集区，也是华商力量最强的区域，特别是东南亚地区。华商经济实力不断增强，在许多国家成为当地经济的重要支柱。另一方面，华人华侨参与“一带一路”的意愿很强，且在房地产、教育、金融、律师、会计师等领域有较强的优势和资源整合能力。

5. 要有效对接沿线国家的相关规划。有很多项目同“一带一路”有天然的亲近性，如老挝“变陆锁国为陆联国”战略、哈萨克斯坦“光明之路”计划、韩国“欧亚倡议”、俄罗斯“欧亚经济联盟”、印尼“全球海洋支点”发展规划、澳大利亚“北部大开发”计划、英国“北方经济引擎”规划等。如果沿线国家的

规划同中国“一带一路”倡议有强烈的互补性，那么双方对接起来会比较顺畅。当项目成为精品，就会具有一定的区域带动效用、项目标杆效应，很多国家会主动来找中国合作。

6. 默默地打造精品，但要避免为某些项目贴标签。目前，沿线一些国家静等着中国“发红包”，我们要反思这种现象。针对这样的现状，首先我们不要过度抬高某些沿线国家和项目。如果过度地抬高某些国家，说它一定是区域性核心国家、项目一定要落地，这些国家就一定会对中国坐地要价，其国内的利益集团也会大肆炒作甚至公然反对。在这种情况下，项目的成本负担会增强、成功几率会减弱。总而言之，中国是用品质吸引沿线国家合作，而不是“一厢情愿”地对外援助或寻求援助。

(作者为中央党校国际战略研究院教授)

责任编辑 李 萌

(上接第29页)

[6][29] 【美】塞缪尔·亨廷顿：《文明的冲突》，周琪等译，新华出版社2010年版，第294页；第295页。

[7] 《论语·卫灵公》，齐冲天等注，中华古籍出版社2008年版，第235页。

[8][9][10] 【美】杰里米·里夫金：《同理心文明》，蒋宗强译，中信出版社2015年版，第6页；第16页；第197页。

[11] Paul Bloom, "The Baby in the Well The case against empathy", *The New Yorker*, 2013.

[14] 《墨子·兼爱上》，徐翠兰注，山西古籍出版社2003年版，第73页。

[15] 《墨子·兼爱中》，徐翠兰注，山西古籍出版社2003年版，第78页。

[16] 【古希腊】亚里士多德：《政治学》，吴寿彭译，商务印书馆2009年版，第3页。

[17] 马克思、恩格斯：《共产党宣言》，人民出版社2014年版，第51页。

[18][19] 虞崇胜：《政治文明论》，武汉大学出版社2003年版，第51页。

[20][21] 王恬、牟宗琮、张梦旭：《同心打造人类命运共同体》，

《人民日报》2016年1月27日。

[22][25] 习近平：《迈向命运共同体 开创亚洲新未来》，新华网2015年3月29日。

[23] 虞崇胜：《类文明：推进全球治理变革的价值共识》，《国外理论动态》2013年第8期。

[24][26] 费孝通：《美美与共和人类文明》，《群言》2005年第1期。

[27] 【美】雅克·布道：《建构世界共同体》，万俊人等译，江苏教育出版社2006年版，第2页。

[28] 【美】曼纽尔·卡斯特：《认同的力量》，曹荣湘译，社会科学文献出版社2006年版，第44页。

[30] 习近平：《携手构建合作共赢新伙伴 同心打造人类命运共同体》，《人民日报》2015年9月29日。

[31] 《马克思恩格斯选集》第4卷，人民出版社1995年版，第195页。

(作者为武汉大学政治文明与政治发展研究中心主任、教授；武汉大学政治与公共管理学院博士生)

责任编辑 张溢木