



【特别报道 Special】

沿海上丝绸之路投资趋热

海上大型经济圈正在形成,凸显中国经济外交新格局

■ 本报记者 陈青松

近日,中国-东盟自贸区升级版谈判宣布启动,“21世纪海上丝绸之路”成为重要议题。与此同时,中国的广东、福建等曾经的“海上丝绸之路”发祥地正结合自己的地域和产业优势勾勒21世纪海上丝绸之路建设路线图。

2013年10月,国家主席习近平访问东盟国家时,提出建设21世纪海上丝绸之路的战略构想,自此,这一概念被广泛热议。

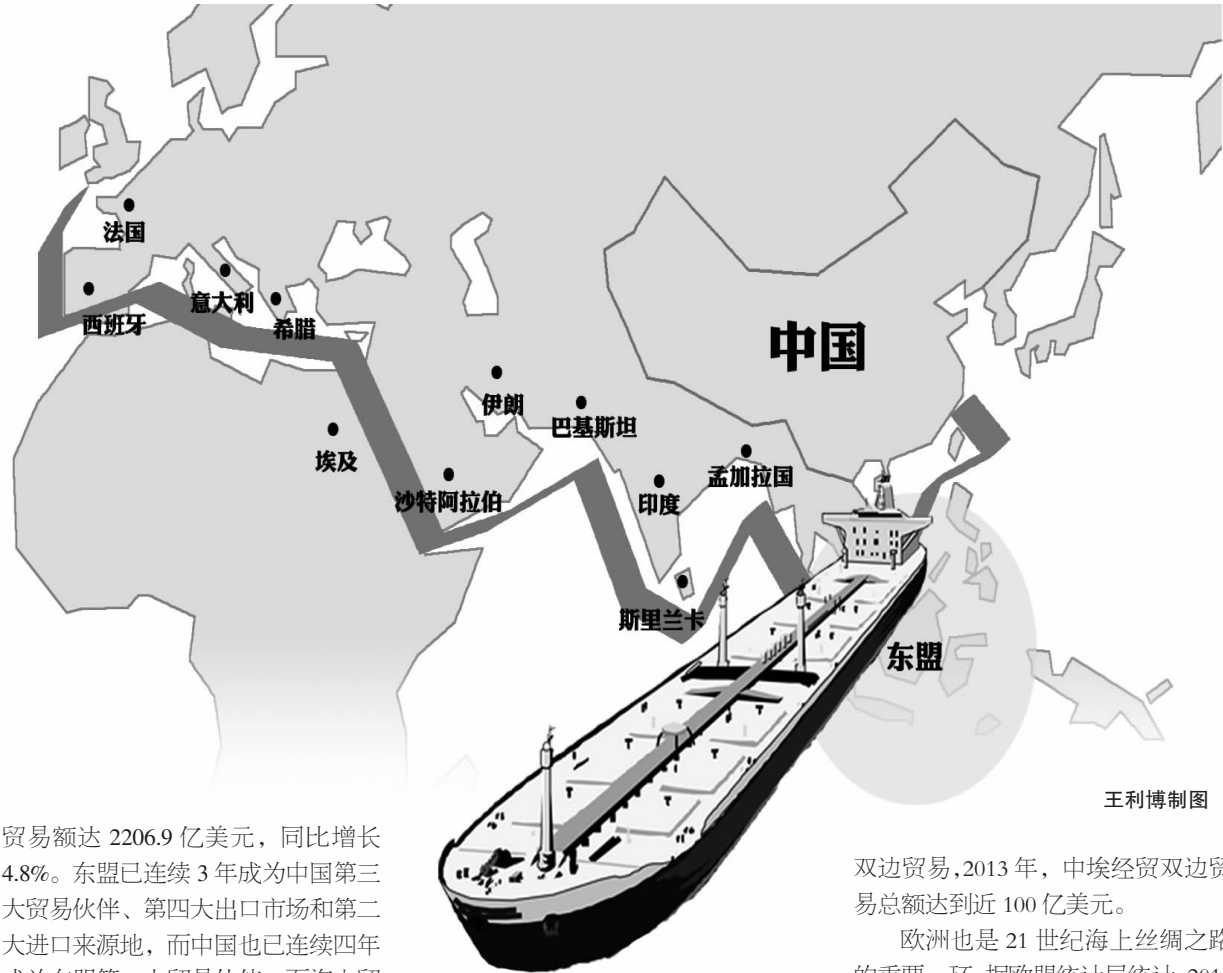
《中国企业报》记者了解到,随着21世纪海上丝绸之路的建设,中国企业正加大对海上丝绸之路沿线国家的投资。专家认为,海上丝绸之路将形成一个海上大型经济圈,形成新的对外开放局面,带动我国出口、物流,加速技术进步,加快产业结构升级。

中国与沿线各国贸易额近7000亿美元

21世纪海上丝绸之路连接了中国、东盟,辐射到印度、巴基斯坦、孟加拉、斯里兰卡等国,延伸至沙特、伊朗、埃及,最终与希腊、意大利、西班牙、法国等国家联系贯通,从而串起连通中国与东盟、南亚、西亚、北非、欧洲等各大经济板块的市场链。

而这条路线上的沿途国家,均与中国有着颇为密切的贸易往来。公开数据显示,2012年中国与“海上丝绸之路”沿线各国贸易总额6900多亿美元,占中国对外贸易总额的17.9%。

据了解,2004年中国和东盟双边贸易额突破1000亿美元,2013年超过4436亿美元,2014年上半年,双边



贸易额达2206.9亿美元,同比增长4.8%。东盟已连续3年成为中国第三大贸易伙伴、第四大出口市场和第二大进口来源地,而中国也已连续四年成为东盟第一大贸易伙伴。而海上贸易是中国-东盟合作的重要实现方式。

今年3月,一则关于中国柳工、徐工、三一重工企业牵头参与克拉地峡运河筹建的消息,让被关注多年的“东方巴拿马”泰国克拉马运河进入人们的视野。

此前在接受《中国企业报》记者采访时,中投顾问宏观经济研究员白朋鸣表示,若该运河建设成功将惠及中国以及东盟等国家的海上贸易。

中国和印度近年来双边贸易增长迅速。根据印度商务部的数据,2012

年中国成为印度的最大贸易伙伴。2004年中印双边贸易额全年仅为7亿美元。而这一数字在2013年达到650亿美元。

在中东地区,沙特和伊朗也是中国重要的贸易国。早在2012年,中国与沙特双边贸易额就超过600亿美元,与伊朗的双边贸易额也达到近400亿美元。

作为丝绸之路沿岸的重要国家,非洲的埃及也与中国保持着紧密的

双边贸易,2013年,中埃经贸双边贸易总额达到近100亿美元。

欧洲也是21世纪海上丝绸之路的重要一环。据欧盟统计局统计,2013年希腊与中国的双边贸易额为34.9亿美元。目前,意大利是中国在欧盟的第五大贸易伙伴,中国是意大利在亚洲的第一大贸易伙伴。

据中国商务部统计,2012年中法双边贸易额为510.2亿美元。法国已成为中国在欧盟的第四大贸易伙伴。

分析人士认为,中国期待借助21世纪海上丝绸之路促进本国与所在地区的经济繁荣,这一点与沿岸其他国家的期待不谋而合。

(下转第二十版)

【延伸 Extension】

“海洋中国”影响世界

访中国人民大学国际关系学院教授、博士生导师庞中英

■ 本报记者 陈青松

在世界经济一体化和国际风云变幻的当下,21世纪海上丝绸之路有着怎样崭新的内涵?中国与海上丝绸之路沿线国家在文明和文化方面又将有怎样的交融?近日,《中国企业报》记者独家专访了中国人民大学国际关系学院教授、博士生导师庞中英。

《中国企业报》:在文明与文化层面,21世纪海上丝绸之路与历史上的海上丝绸之路有什么根本不同?

庞中英:历史上海上丝绸之路把不同的民族、国家、文明等联系起来,经济上互通有无,文化上相互影响。我们今天强调海上丝绸之路,更多的是从世界和平、发展、多边主义、文明之间共共存与相互尊重、为解决全球问题进行的全球治理的角度来论述的,所以是积极的。

为解决全球化带来的全球问题、为对付世界和平遇到的新挑战和新威胁而进行的区域的、甚至全球的国际合作(多边主义),都是海上丝绸之路的题中应有之义。如今这个概念在一些国家那里被解读成地缘战略和国家利益,我觉得非常不妥,这样理解丝绸之路,效果是适得其反。我们只是借助了历史上的丝绸之路这个美好概念,强调各国之间的历史联系,即旧日的和平共处、相互依存,为的是明天更加深入的全球相互依存、全球和平、新型的发展。

《中国企业报》:21世纪海上丝绸之路在文化交流领域有怎样的特质和时代新内涵?

庞中英:海上丝绸之路的概念要求的是文化之间的交流、相互尊重、相互学习,而非一种“强势的文化”(即所谓“软实力”)统治和同化“弱势”文化。对来自美国的“软实力”概念必须予以批判,不能用于21世纪的海上丝绸之路建设。这是我一直主张的。我在多个地方讲过这点,已经引起了许多来自非西方国家的同行学者的共鸣和支持。

《中国企业报》:政府应怎样统筹规划和协调好21世纪海上丝绸之路的文明与文化传播?

庞中英:政府的作用是很重要的,但是需要知道,政府的作用也是有限的,政府不能过度干预(介入)。根据历史传统和经验,海上丝绸之路主要是当时的民间人士、家族网络、机构(如宗教)和市场带动的。政府应主要发挥引导者、促进者和管理者的作用。能让大学办的就不要让政府来办,能让文化公司做的,政府没有必要越俎代庖。

《中国企业报》:“国之交在于民之亲”。在建设21世纪丝绸之路中,国家应怎样做好人文引领,发挥华侨华人与人文软实力优势?

庞中英:中国人本来就是一个全球化的民族,许多人尽管爱乡土爱祖国,但同时也是坚定的世界公民,在世界各地生根,与当地人民融合共处。

展望未来,我国中央政府和各级地方政府仍然要善于开发我们庞大而丰富的华人华侨资源。在这方面,有一些创造性的概念出来了,例如,如何把世界各地的最杰出的华人学者、思想家、艺术家结合起来组建一些全球的明星的文化团体,例如丝绸之路交响乐团或者丝绸之路大学,可能会让被严重忽视的真正的中国文化为丝绸之路国家所了解。

《中国企业报》:中国提出建设21世纪海上丝绸之路构想,主要体现了怎样的战略意义?

庞中英:这个战略意义就是:中国是一个对世界各地,尤其是对那些与中国有着历史联系的海上丝绸之路国家,是十分开放的和包容的。看看在广州等中国城市新近形成的非洲人、韩国人、日本人等社区,这在其他国家几乎是不可想象的。封闭的市场、文化、生活方式、世界观、社会不可能是封闭的,因为有吸引力,且容忍和吸引别人进入,所以,海上丝绸之路的起点和终点都是中国。中国在21世纪可能重回世界的中心。中国希望以这样的“兼容并包”和全球自由带动全球的新型发展和长期和平。

《中国企业报》:您认为21世纪海上丝绸之路战略会给中国带来怎样的改变?

庞中英:中国复兴的历史进程的一个关键目标是再次成为一个重要的海洋大国。这是一个最难实现的目标,但必须实现,因为我们再也离不开世界海洋了。这个目标因为21世纪海上丝绸之路上的国际合作而可能加快。海上丝绸之路合作是走向海洋大国的必要方法。“海洋中国”带给中国的改变将是多方面、深入的。最主要的是,我们过去主要受其他海洋国家(如美国、日本、欧洲诸国,甚至新加坡、新西兰等)的影响,而今后,其他国家将受到作为海洋国家的中国的影响。这是终于到来的互动的过程。中国加入世界海洋国家大家庭将不仅改变世界经济和世界政治的结构,而且将带来全球文化的新格局。

低价策略遭遇国外原材料和人工成本高企

高铁出海,一路高歌背后的不妙账单

■ 本报记者 宋笛

在中国,从来没有一件商品能够向高铁一样被寄予如此厚望,能够享受由总理亲自出面“推销”、在几乎所有的外交活动中现身的待遇。

从2013年下半年至今,李克强总理曾在对7个国家的9次国事访问中均积极推销“中国高铁”,而在外事团访华的过程中,“坐高铁”也基本上成为了一个必备的活动安排。而伴随着“走出去”项目的增多,频繁亮相国际市场的中国高铁受到世界的高度关注。

不过,《中国企业报》记者了解到,中国高铁出海之路似乎并不顺畅,以低价格为主打牌的中国高铁,正遭遇来自国外高生产成本的挑战。

意向颇多落地寥寥

2009年,作为中国动车组列车制造的主力之一,中国南车感受到了中国铁路出口市场的巨大变化,在这一年里,中国南车地铁、城轨、动车组签约金额达到总金额的77%,首次改变了过去以机车为主的出口结构。截至2013年,中国南车的海外市场收入达到了64.2亿元,占中国南车全年营收的6%。

不过,中国高铁行业整体的出海

现状却不容乐观。

据业内人士透露,在整个高铁出海的过程中,意向要远多于真正的落实。从2011年开始,包括美国、英国、泰国、南非等多个国家都相继表示要和中国合作高铁项目,然而因种种原因,高铁合作计划却多次搁浅或延期。

尽管动车组海外项目颇多,但这其中时速超过250公里的高铁项目仍是寥寥无几。目前,包括高铁基建和高铁设备在内,仅有今年已经正式通车的土耳其安伊铁路二期、香港高铁等两个项目在设计时速方面能称得上是真正的高铁项目。

中国南车下属公司的相关人员告诉记者,高铁出海形势不容乐观,源于在建造高铁市场比较成熟的地区,中国高铁的竞争力还有待培养,而在中国铁路认可度较高的地区,高铁建造的时机往往并不成熟。

低价策略遇挑战

对中国高铁而言,更低的价格是显著的竞争力之一。

世界银行驻中国代表处发表了一份关于中国高铁建设成本的报告指出,中国高铁的加权平均单位成本为:时速350公里的项目为1.29亿元/公里;时速250公里的项目为0.87

亿元/公里。而国际上,高铁建设的成本多为每公里3亿元以上。

这样的成本为中国高铁的低价格竞争提供了支持,从目前高铁出海的实例中,低价成为了中国高铁推广的招牌之一。

而在已经通车的安伊铁路二期项目上,低价的情况更为明显。安伊铁路二期合同总金额为12.7亿美元,总里程达到158公里,核算一公里造价在5000万元人民币。而在国内,京沪高铁一公里的造价平均在1.68亿元,即使是造价较低的宁沪高铁,一公里的造价也约在0.95亿元,安伊铁路的均价仅到国内高铁造价的一半。

中国高铁的低价格已经大大压缩了利润空间,但是,国外各项材料和人力成本要高于国内这一事实,让中国高铁出海的经济账算得更不轻松。

记者在中国铁道建筑总公司了解到,在许多海外项目中,相关国家会要求在施工人员使用中,本地人员的比例应该占到多少,而这些人员不仅成本较高,而且往往在技术方面要落后于国内的施工人员,施工周期就会受到影响,成本也会因此上升。

在2009年中铁建与沙特国王阿卜杜拉签署轻轨项目的正式建设中,就因工期的延误而亏损人民币41.53亿元。

实施本土化战略

为了进一步降低成本,中国企业开始采取本土化战略加大“走出去”的力度。

2013年4月16日,中国南车成立了南车国际装备工程有限公司,在接下来的一年时间里,南车国际相继在澳大利亚、南非、马来西亚、巴西等国成立子公司,同时在马来西亚、土耳其建立了生产基地,逐步实现本土化生产。

而据了解,中铁建也在非洲开展“属地化经营”的策略,明确在项目报价时规定当地人与中国人的比例不低于10:1;在安排现场施工时,要求当地人与中国人比例不得小于25:1。2013年中铁建工集团东非公司内部90%为坦桑尼亚当地员工。

本土化战略所带来的不仅是成本的降低,更多的是相关项目深度挖掘的可能性。在南车国际建立以前,中国南车曾尝试在马来西亚推广“产品+服务”的模式,并建立维护点,获得了马来西亚动车组产品后续的维护订单。在南车国际建立后,中国南车相继在已经提供过铁路服务的国家建立维护点,力争推广其在马来西亚所建立的“产品+服务”高铁模式。