



THE ANNUAL REPORT ON ONE BELT ONE ROAD

“一带一路”年度报告

从愿景到行动

(2016)

赵 磊 主编

“一带一路”百人论坛 编



“一带一路”年度报告

从愿景到行动

(2016)

赵 磊 / 主编

“一带一路”百人论坛 / 编

 商务印书馆
The Commercial Press

2016年·北京

图书在版编目(CIP)数据

“一带一路”年度报告:从愿景到行动:2016/赵磊主编;
“一带一路”百人论坛编.—北京:商务印书馆,2016
ISBN 978-7-100-11900-9

I.①一… II.①赵…②一… III.①区域经济合作—
国际合作—研究报告—中国—2016 IV.F125.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 310015 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

“一带一路”年度报告:从愿景到行动
(2016)

赵磊 主编

“一带一路”百人论坛 编

商务印书馆出版
(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)
商务印书馆发行
北京冠中印刷厂印刷
ISBN 978-7-100-11900-9

2016 年 1 月第 1 版 开本 787×1092 1/16
2016 年 1 月北京第 1 次印刷 印张 17 1/4

定价:48.00 元

前言

从2013年9月开始,笔者深入研究与调研“一带一路”,并主持了中央党校“‘一带一路’与边疆稳定”重点研究课题,2015年5月又推动成立了“‘一带一路’百人论坛”,“一带一路”的确给众多国人创造了打通己学和彼学的机会。每一天,近300位国内外专家从一大早就在微信群里进行头脑风暴,对“大热”的“一带一路”进行“冷思考”,诸多“一带一路”的火花由此产生。其中,“白话‘一带一路’”、“痛点经济学”、“‘一带一路’的产能合作”、“文化经济学”、“孔子食堂”、“有思路才有丝路”、“‘一带一路’智慧园区”等概念或理念成为社会大众喜欢的“一带一路”品牌。

“‘一带一路’百人论坛”(One Belt One Road 100, OBOR100),由政府官员、专家学者、企业家、媒体从业者等各界精英组成,基本定位是要打造“一带一路”的“网络智库”,努力成为“一带一路”优质资源的共享与孵化平台,聚智慧、聚资源,积极推动“一带一路”早期成果与标志性项目的落地。

“一带一路”的有效推进,既要靠企业(国有企业、民营企业),也要靠政府(中央政府、地方政府),两者如车之两轮,需要同步驱动;学者、专家、智库是第三大主体,是“一带一路”建设的中枢和大脑,要提供必要的智力支持和思想保障;第四大主体是媒体,媒体能够为“一带一路”建设插上飞翔的翅膀。目前,上述四大主体基本上是分散的,相关资源整合严重不足,最终很难向社会提供有分量的研究成果。国内主体资源的碎片化,必然无法形成合力,无法对接国际资源。因而,成立这一平台的最初目的是要努力避免“一带一路”主体资源的碎片化,要推动实现国内“四大主体资源”的联动效应。为规范化、常态化发展,百人论坛先后成立了专家委员会、文化委员会、企业委员会、媒体委员会、民营企业委员会、秘书处等机构,并聘请多位资深专家作为论坛的顾问委员以及特约研究员。

在我们看来,“一带一路”既不是新版的“朝贡体系”,也不是国际关系史

上最大的“烂尾工程”，更不是中国版的“马歇尔计划”，而是中国文明型崛起的标志和途径。在这个过程中，“有思路才有丝路”。“一带一路”，需要我们一路走、一路思，凝神聚力、群策群力，为中华民族的文明型崛起贡献智慧。

中华民族的伟大复兴要靠兢兢业业，而不是浮夸虚华。在我们的生活中，人们常常被轰轰烈烈的成就所打动，很少被兢兢业业的极致所感动。“一带一路”考验中国的战略定力，考验民族的文明底蕴，考验中国人的精细与韧性。在百人论坛群内，逐渐产生了“‘一带一路’人”（OBORer），即老在路上，总倒时差，常换水土，不停找思路，时时被刺痛，但频频被感动……

笔者在“一带一路”的调研过程中，常常感叹：“中华文明如此伟大，中国人如何充满自信地去探索推动社会进步的各种可能，逐渐拥有被国际社会所分享的文化与价值。”“一带一路”就其目标而言，不是要和别人竞争，更不是要同别国争夺霸权，而是要挖掘中国自身的潜力，提升自我。“一带一路”不是转移财富的过程，而是创造财富的过程。

2015年是“一带一路”的关键之年，因为在博鳌亚洲论坛期间，国家发展改革委、外交部、商务部于3月28日联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》文件，“一带一路”路线图正式问世。2015年是“一带一路”的收获之年，诸多丝路研究院成立，几乎每一天都有相关的会议召开，研究成果如雨后春笋般涌出，不少中国企业自信地走出国门。但依然存在诸多痛点，如中国城市、乡村有丰厚的文化资源，却迟迟培育不好有国际竞争力的文化产业；中国企业对于“一带一路”的迫切需求以及不得其法的满脸困惑，等等。

2015年8月8日，“一带一路”百人论坛·首届论坛在北京举行，主题是《“一带一路”：从愿景到行动》。首届论坛由“一带一路”百人论坛、凤凰国际智库、商务印书馆、北京语言大学联合主办。保监会副主席周延礼、凤凰网副总裁兼总编辑邹明、商务印书馆总编辑周洪波、北京语言大学校长崔希亮出席论坛并做主旨发言。此外，为满足广大企业了解“一带一路”产业合作现状和发展趋势的需求，论坛还与中国国际贸易研究中心和中国国际商会联合发布了《中国与“一带一路”沿线国家产业合作白皮书》。百人论坛的首部白皮书系统梳理了中国与“一带一路”沿线国家的经贸合作情况，定量描述我国对外贸易总体状况，详尽分析了我国主

要进口来源国和出口目的地国、贸易方式、企业主体和产品种类等方面的经贸信息。通过可视化技术对研究结果进行了清晰的展示,使得我国各省份与“一带一路”沿线国家的经贸商机一目了然。

2015年9月,为方便专家、学者近距离了解“一带一路”沿线国家的具体国别形势、政商关系、投资环境和民情风俗,百人论坛开始邀请在“一带一路”沿线国家有过充分工作、研究和生活经验的专家、官员、企业家开展“带路沿线专家面对面”系列讲座,与大家近距离交流。第一讲是《“一带一路”与转型中的柬埔寨》,并邀请已经落户在柬埔寨的中国企业做具体案例分析。今后的设想是:邀请所有沿线国家的专家来华与国人交流,并要走到沿线国家与外国专家进行面对面的交流。2015年11月17日,广东广播电视台北京节目制作中心正式成为“‘一带一路’百人论坛”文化基地,并举行了挂牌仪式。

由衷感谢有情怀、有使命感的“‘一带一路’人”,感谢百人论坛的所有专家,从你们那里得到了诸多灵感与感动。作为国内首份“一带一路”年度报告,希望本书能够提供最接地气的学术成果,相关文章会深度剖析“一带一路”倡议所带来的现实机遇,并对所面临的具体问题与挑战提出务实建议。这些专家长期在“一带一路”上行走,他们会与读者分享最深刻的“一带一路”思考。

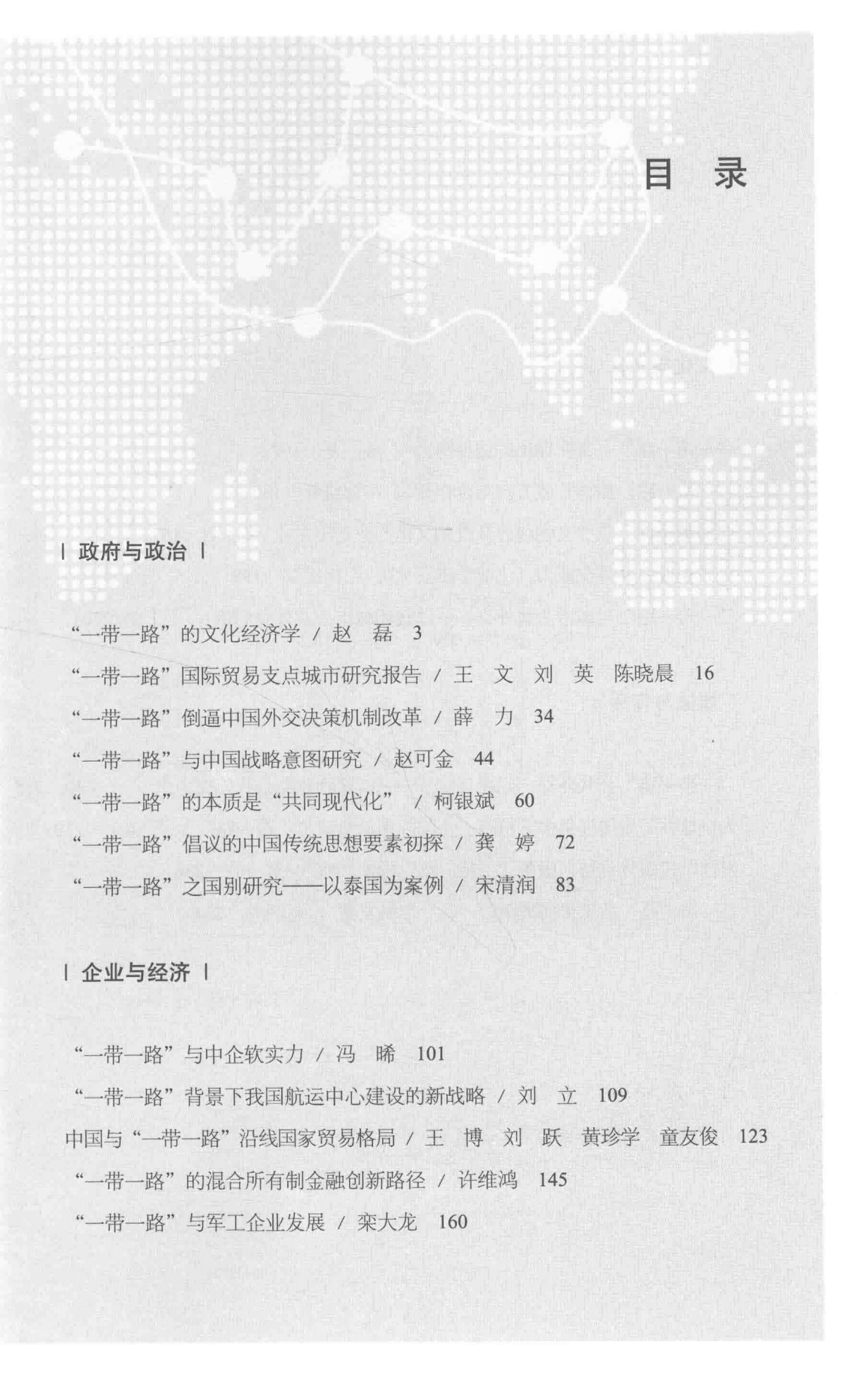
特别感谢商务印书馆总经理于殿利、总编辑周洪波的信任与支持,感谢商务印书馆团队的高效、专注、品质,感谢你们的辛苦工作。

本书希望各位读者不仅能够获取“一带一路”的基础知识,更希望有更多的国人能够参与到“一带一路”的建设中来,在服务国家的同时,做到自我价值的实现。

赵 磊

2015年11月12日

北京市海淀区大有庄100号



目 录

丨 政府与政治 丨

- “一带一路”的文化经济学 / 赵 磊 3
- “一带一路”国际贸易支点城市研究报告 / 王 文 刘 英 陈晓晨 16
- “一带一路”倒逼中国外交决策机制改革 / 薛 力 34
- “一带一路”与中国战略意图研究 / 赵可金 44
- “一带一路”的本质是“共同现代化” / 柯银斌 60
- “一带一路”倡议的中国传统思想要素初探 / 龚 婷 72
- “一带一路”之国别研究——以泰国为案例 / 宋清润 83

丨 企业与经济 丨

- “一带一路”与中企软实力 / 冯 晞 101
- “一带一路”背景下我国航运中心建设的新战略 / 刘 立 109
- 中国与“一带一路”沿线国家贸易格局 / 王 博 刘 跃 黄珍学 童友俊 123
- “一带一路”的混合所有制金融创新路径 / 许维鸿 145
- “一带一路”与军工企业发展 / 栾大龙 160

丨 文化与人文 丨

- “一带一路”：文化输出的途径探究 / 陈 平 167
- “一带一路”旅游开放方向与合作领域 / 邹统钎 180
- “一带一路”需要文化包容及推动文化产业走出去 / 梁海明 187
- 提升企业公共外交能力，化解非市场风险 / 柯银斌 198
- “一带一路”与城市公共外交——以扬州城市公共外交为例 / 邓 清 204

丨 媒体与传播 丨

- “一带一路”公共外交：问题与前景——以对欧丝路公共外交为例 / 王义桅 215
- 为全球共同发展提供中国机遇——国际舆论热议“一带一路” / 于运全 230
- 发挥电视媒体优势，服务“一带一路”国家战略 / 贾 健 236
- “一带一路”政策传播需围绕“共”字做文章 / 赵明昊 254

政府与政治

『一带一路』的文化经济学

『一带一路』国际贸易支点城市研究报告

『一带一路』倒逼中国外交决策机制改革

『一带一路』与中国战略意图研究

『一带一路』的本质是『共同现代化』

『一带一路』倡议的中国传统思想要素初探

『一带一路』之国别研究——以泰国为案例

“一带一路”的文化经济学

赵 磊

国内外很多学者常用“地缘政治学”或“政治经济学”的工具去分析“一带一路”，但笔者更愿意将“一带一路”视为“文化经济学”的典型案列。什么是“一带一路”产品，只有同时实现经济收益与文化收益，即实现“双收益”，才是中国想要的、真正能够赢得国际社会尊重的“一带一路”产品。换句话说，“一带一路”的受欢迎，不仅因为她是一个给各方带来实惠的经济事件，更因为她能够成为一个引起共鸣的文化事件。

从2013年9月开始，笔者深入研究与调研“一带一路”，并主持了中央党校“‘一带一路’与边疆稳定”重点研究课题，2015年5月又推动成立了“‘一带一路’百人论坛”。从西北地区的新疆、陕西、甘肃、宁夏、青海到西南地区的云南、贵州、广西、四川等，从沿海省份的辽宁、山东、安徽、浙江、江苏、福建、广东、海南到内陆省份的内蒙古、山西、河北等，“一带一路”使笔者有了全面深入了解中国的机会。与此同时，从欧洲的英国、意大利，到中东的以色列以及亚洲的韩国等，“一带一路”也使笔者有了深入了解国际社会的机会。在调研中，了解到了从中国西北发货到天津港的成本甚至远远大于从浙江义乌发货到阿联酋的成本；了解到了著名的口岸城市二连浩特只有五六万人口，且遭遇水资源短缺的严重瓶颈；看到了中国企业对于“一带一路”的迫切需求以及不得其法的困惑……总之，“一带一路”给很多中国人创造了打通己学和彼学的机会，也倒逼中国城市和企业思考如何医治诸多不联不通的痛点。

一、“一带一路”与中国的文明型崛起

2015年3月，博鳌亚洲论坛的最大收获是“‘一带一路’愿景与行动”文件的发布，由此“烟花三月下‘洋洲’”。在笔者看来，“一带一路”的成功不仅

在于务实的经济项目，更在于人心、在思想、在思路、在文化、在制度，甚至包括宗教信仰等。从本质而言，“一带一路”的受欢迎，必然是“中国风”、“人文情”、“潮流感”与“国际范”。“一带一路”的成功，不仅是经济事件，更是文化事件，是中国文明型崛起的标志。

目前，对“一带一路”的前景有两种截然相反的、甚至极端乐观与悲观并存的评价，一个是“新版的朝贡体系”，另一个是“国际关系史上最大的烂尾工程”。其实不需要预设“一带一路”的最终结果是什么，关键是在这个过程中，所有的中国人是否能够凝神聚智，群策群力，不断成长，展现一个不断进步的中国。在中央党校的课堂上，笔者常常在想，崛起的中国需要什么，如何超越“崛起困境”，即中国不仅要成为一个重要的国家，更要成为一个受尊重的国家；中国不仅要有举世瞩目的经济成就，更要把令人振奋的经济成就转化成实实在在的解决实际问题的能力；中国不仅要经济成长，更要赢得民心 and 人心，其中，民心是全体中国人对中华民族的认同和忠诚，人心是国际社会对中国崛起的人心向背。

文明型崛起的重要衡量指标就是“议程设置”能力的提升，所谓“议程设置”就是“我不能决定大家内心想什么，但能决定大家一段时间集中讨论什么”。2010年，中国GDP成为世界第二，历史规律往往是“老大拉着老三，收拾老二”。由此，2011年美国高调重返亚太，日本、菲律宾等美国的盟友也开始蠢蠢欲动，向中国施压。其结果是，中国西北边疆的民族问题与南海、东海等海疆问题几乎同时升温。这一时期，美国主导了亚太话语，核心词汇（高频词汇）如“中国威胁、军购、军售、军演、军事冲突”等“冰词”。2013年9月之后，“一带一路”概念的提出，伴随着亚投行、丝路基金、金砖国家银行等一系列组合拳的使用，使周边国家甚至西方国家开始热议“互联互通、经贸合作、金融支持、人心相通”等“暖词”。在短期内，中国依然不能确定周边国家以及西方世界能否从内心接受“一带一路”理念，但这一理念显然已经成为各方的话语焦点，有很多人开始谈论甚至慢慢喜欢上了这一中国词汇。“议程设置”能力的提升是拥有国际“话语权”的前提条件。

相关大国近年来纷纷提出了类似的战略构想，影响较大的有日本的“丝绸之路外交战略”（1997）、欧盟的“新丝绸之路计划”（2009）、美国的“新丝绸之路战略”（2011）等，但都没有中国的“一带一路”更引人关注、更受人期待。

今天，可以从多侧面感知中国的国际影响力：中国重视什么、关注什么，这一地区、这一事物就会立即成为国际社会的兴奋点——中国决定世界聚光灯的焦点。例如，缅甸等国家曾长期被西方国家冷落，当中国进入缅甸、哈萨克斯坦等国时，各国开始重新审视其政策，并纷纷加强同中国在相关国家的影响力博弈，当然直接受益的是沿线各国。

有一位朋友的话很有道理：“中华文明曾经被富强（列强）征服，今天我们不能为了富强而放弃文明。”笔者在“一带一路”的调研过程中，常常感叹：“中华文明如此伟大，可我们如何让沉睡的文明苏醒呢？中国人如何充满自信地去探索推动社会进步的各种可能，逐渐拥有被国际社会所分享的文化与价值？”“一带一路”就其目标而言，不是要和别人竞争，更不是要同美国争夺霸权，而是要挖掘中国自身的潜力，提升自我，“一带一路”不是转移财富的过程，而是创造财富的过程。

二、“一带一路”与传统理念的超越

在国内，中华民族长期存在“中原中心主义”，即在中国版图上始终有“文明与野蛮”、“内正统与外蛮夷”的严格区分，而“后者需要被教化”，这一范式会周期性地约束中国的文明型崛起，导致中国经济与社会顽固地存在“排他主义的地方化倾向，以及保守主义的本地化倾向”。

在国外，国际社会长期存在“中心—边缘秩序”，这一秩序在国际政治上的特点是：以民族国家为核心、以“典型欧洲范式”的主权国家框架去规范世界不同的政治主体；这一秩序在全球经济上的特点是：以全球化为核心、以“资本主义范式”的“中心—边缘”框架去约束世界不同经济体，其内在逻辑是“中心侵蚀边缘”、“边缘依附中心”。

美国社会学家沃勒斯坦是“世界体系理论”的代表人物。他认为，在世界体系中，国与国之间存在等级，少数国家成为核心国，多数国家成为它们的附属国。根据资本积累、技术以及劳动分工，资本主义世界经济存在三重结构：中心、边缘以及介于二者之间的半边缘。中心国家是那些在世界体系中占据主导地位，依靠先进技术和工业产品控制支配其他国家的国家；边缘国家指那些不得不以出口

自然资源和初级产品而受控于中心国家的国家；而半边缘国家指那些既可以某种程度上控制边缘国家，又在某种程度上受控于中心国家的国家。

沃勒斯坦对于中国这个社会主义大国一直予以重视。他在为中文版《现代世界体系》所作的序言中真诚地指出：“占人类四分之一的中国人民，将会在决定人类共同命运（的历史进程）中起重大的作用。”“一带一路”是对上述传统理念的一种超越，路、带、廊、桥等“去中心”（Decentralization）的中国式话语开始崛起，代表着平等、包容，代表着国际社会的“非极化”发展倾向。“互联互通”开始成为一种时尚，“痛则不通、通则不痛”的中国式文化与哲学思想开始备受瞩目。

表 1 英美崛起的理念和话语霸权

	理念和话语典型	理念和话语意义
英国霸权时代	政治：（1）英国的君主立宪制；（2）议会制；（3）英联邦制。	英国霸权时代也是一个君主立宪制、议会制被很多国家模仿学习的时代。
	经济：自由贸易和金本位制。	自由贸易和金本位制成为国际新秩序的标志，同时使得伦敦的声音能够被许多国家所获悉。
美国霸权时代	政治：（1）美国成功地建构了立法、行政和司法三权分立与制衡的模式；（2）共和的观念取代了立宪的精神。	（1）与英国的议会制和君主立宪制相比，美国制度更体现了权力分享的精神。（2）“二战”后许多国家的制度建设实际上都采用了议会制和总统制的混合模式。
	经济：通过多边主义和制度主义方式使战后国际体系打上明显的美国烙印。	贸易上的关税与贸易总协定、金融上的布雷顿森林体系共同构成了美国霸权的制度骨架。

“一带一路”是具有鲜明中国理念标识的全球公共产品，致力于提升中华文明的国际贡献度。我们必须明确，“负责任国家”是中国文明型崛起必然应具有的身份定位。“责任”在政治学中有其特定含义：责任是承担与角色相应的义务，责任是一种尽责的品质。由此我们可以得出，“负责任国家”的基本要求是能够自觉遵守与其身份相称的义务。当然，“负责任国家”在不同历史时期有不同的评价标准。然而，“负责任国家”与“负责任大国”有根本性的区别，后者不仅要参与全球治理还要提供公共物品。这里的公共物品不仅包括有形的物质产品，还包括无形的精神产品。作为最大的发展中国家、联合国常任理事国、儒教文明的发源地，中国应当承担“大国责任”。在国际社会，“大国责任”是指一个国家作为大国所应该承担的义务，这不仅是因为大国对国际政治格局变迁的影响最

大,而且还因为在无政府状态中,“权力最大的单元(国家)将担负起特殊责任——提供公共物品”^①。大国提供公共物品,不仅在于大国能够获得经济收益,也在于大国需要获得社会学意义上的尊重,而后者对大国身份而言是必不可少的。在人类历史的长河里,我们可以看到大国不断地提供公共物品。例如,作为18、19世纪最为强大的国家,英国承担了保障国际海道安全的责任。

“穷则独善其身,达则兼济天下”,这种中国式的哲学思维深刻地影响着中国外交。“一带一路”倡议的提出是中国从地区性大国向世界性强国转变过程中外交理念的重大调整,是中国由“负责任国家”向“负责任大国”转变的重要体现,是中国向国际社会提供的公共物品,且与以美国为代表的西方国家所推崇的“民主和平论”等公共物品有本质的不同。

的确,中国有丰富的传统文化资源,有成功的经济崛起实践,有与世界打交道的上千年历史经验,完全可以为人类社会贡献不同于西方话语的精神财富,争取为人类文明做出更大贡献。^②“一带一路”倡议将以实际行动改变“崛起大国必将挑战现存霸权”的国际关系霸权兴衰逻辑,尊重世界文明多样性和各国发展模式独特性,加强思想文化领域和不同宗教之间的国际对话,倡导相互尊重、开放兼容的文明观,以一个“文明型国家”(civilizational-state)的崛起为国际社会做出更大的原创性贡献。

三、要纠正“一带一路”的错误认知

自2013年11月至今,笔者在参加“一带一路”相关学术会议以及在接受媒体采访时,常常感受到“一带一路”在很多人眼中已经成为一个大蛋糕,大家都忙着争抢,很多认知错误不断地发酵、传染……这些认知错误如不纠正,必然会导致“一哄而上、一抢而光、一哄而散”的窘境。

第一,慎用“桥头堡”等进攻色彩浓厚的词汇。很多省份定位自己为“一带一路”的“桥头堡”(bridgehead),但是桥头堡是军事术语,它的本意是防御性

① [美]肯尼思·华尔兹《国际政治理论》,信强译,上海人民出版社,2003年,第265—281页。

② 阎学通《公共外交:提升中国软实力的重要选择》,《解放军报》2010年7月25日,第4版。

的，即“说成什么，我也不能让你进来”。因此，“桥头堡”、“排头兵”、“先锋队”、“主力军”等词汇翻译成外文，不具开放性、包容性，而且容易让人产生误解，以为中国是要来“打仗的”。上述词汇是中国人熟悉的，但是国际合作是要讲给外国人听的，术语不国际化，会使接受程度和传播效果大打折扣。

第二，慎谈“过剩产能”。常有媒体提到：“‘一带一路’建设，可以把过剩产品销售出去。”这个词汇，让沿线国家听了很反感。“你不要的、过剩的，别人会要吗？”给人的感觉是，中国要到沿线上去“倒垃圾”。因此，要避免使用这种令人不舒服的词汇描述“一带一路”建设中的核心概念，我们可以用中国的“优势产能”、“富余产能”以及“产能合作”等词汇来替代。

第三，“沿线有 64 个国家”的表述不准确。千万别把丝路沿线国家限定在 64 个，传统沿线 64 国没有欧洲最发达的西欧部分，也没有亚洲最活跃的日、韩两国，显然是不合适的。笔者建议，全世界有 230 多个国家，只要致力于“一带一路”发展的，都是丝路国家，这样看既包括美国，也包括拉美，等等。因此，笔者提倡对“丝路”国家的界定应是“65+”的概念。

表 2 丝路沿线 64 国区域与国家情况

区域	国家
中亚 5 国	哈萨克斯坦、土库曼斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦
东南亚 11 国	印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、文莱、越南、老挝、缅甸、柬埔寨、东帝汶
东北亚 2 国	蒙古国、俄罗斯
独联体 6 国	乌克兰、白俄罗斯、格鲁吉亚、阿塞拜疆、亚美尼亚、摩尔多瓦
南亚 8 国	印度、巴基斯坦、孟加拉国、斯里兰卡、阿富汗、尼泊尔、马尔代夫、不丹
西亚北非 16 国	沙特阿拉伯、阿联酋、阿曼、伊朗、土耳其、以色列、埃及、科威特、伊拉克、卡塔尔、约旦、黎巴嫩、巴林、也门共和国、叙利亚、巴勒斯坦
中东欧 16 国	波兰、罗马尼亚、捷克共和国、斯洛伐克、保加利亚、匈牙利、拉脱维亚、立陶宛、斯洛文尼亚、爱沙尼亚、克罗地亚、阿尔巴尼亚、塞尔维亚、马其顿、波黑、黑山

第四，“丝绸之路主要由发展中国家构成”的表述不准确。丝绸之路经济带的核心区域是中国西北五省以及中亚五国，21 世纪海上丝绸之路的核心区域是中国东南、西南省份以及东盟十国，但它们的两端一头连着活跃的东亚经济圈，另

一头系着发达的欧洲经济圈。因此，发达经济体的资金、技术和经验，也是丝绸之路的宝贵财富，发达国家也是“一带一路”的重要成员。

第五，“资源、能源合作”不是“一带一路”的唯一主题甚至优先主题。有很多人认为，“一带一路”建设就是要保障中国的资源、能源供给，确保稀缺性资源的战略安全。的确，丝路沿线国家大都有丰富的资源和能源储备，如黑金（石油、煤炭）、蓝金（天然气）等，但是这些国家非常不喜欢“一谈生意就是资源、能源”，他们不希望成为“骑士的马”。

第六，有为才有位，不用忙着定位。很多省份在忙着争抢历史上谁是丝绸之路的真正起点，有的叫丝绸之路的新起点、有的叫丝绸之路的黄金段、有的叫丝绸之路的节点……这在全球化、互联网经济时代的意义是有限的，关键不是叫什么，而是要有内容、有亮点、有突破，即在今天本省份有哪些“错位竞争、不可替代”的丝路优势。

第七，中国向丝路国家卖什么。有很多省份一想到丝绸之路，还在丝绸、茶业、瓷器等“老三样”上做文章，但这是历史上中国的主打产品。今天，我们要卖什么？首先，需要了解合作伙伴需要什么，要超越“有什么，就卖什么”的阶段：对方需要什么，我们就卖什么。要多卖必需品（如美国的三片：薯片为代表的餐饮、芯片为代表的科技、影片为代表的娱乐）、少卖奢侈品，既是卖产品，也是卖价值、卖文化，通过消费中国产品要上升到对中国的欣赏和认同（而不是与之相反）。有很多省份抱怨，有了宽马路，但车上没有产品，“通道经济”对区域经济的带动与辐射作用远远不够。所以，要在卖什么上做文章。

第八，中国向丝路国家买什么。总体思路是：我们需要什么，就买什么。今天中国企业特别需要提升学习能力、适应能力、整合资源的能力，要在“一带一路”建设中把我们急需的买回来、请回来，这个阶段最需要的可能不是能源资源，不是市场，而是技术、经验和视野。中国城市也要在与丝路沿线城市交往中，探索城市治理现代化的路子，在艺术气质、文化品位上做文章，打造能够赢得人心的中国城市，打造具有国际品质的中国城市，把先进国家在历史文化保护以及城市规划设计中的好的思路、好的做法带回来、请回来。

第九，丝路战略既要顶层设计、更要基层创新。在调研过程中，很多地方干部最后的总结往往惊人地相似，大家习惯用两句话结尾：希望中央重视我们，给