

ONE BELT ONE ROAD

CHINA'S
CIVILIZATIONAL
RISE

一带一路

中国的文明型崛起

有思路才有丝路

赵磊◎著



中信出版集团 · CHINA CITIC PRESS

The background of the cover features a complex network of thin, curved lines, some solid and some dashed, with small circles at various points along these lines, suggesting a global or interconnected theme.

「一带一路」

中国的文明型崛起

赵磊◎著

ONE BELT ONE ROAD

CHINA'S
CIVILIZATIONAL
RISE

图书在版编目 (CIP) 数据

一带一路 / 赵磊著. —北京: 中信出版社, 2015.10
ISBN 978-7-5086-5545-1

I. ①一… II. ①赵… III. ①区域经济合作-国际合作-研究-中国 IV. ①F125.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第 229244 号

一带一路

著 者: 赵 磊
策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)
出版发行: 中信出版集团股份有限公司
(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)
承 印 者: 北京画中画印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16	印 张: 18.5	字 数: 201 千字
版 次: 2015 年 10 月第 1 版	印 次: 2015 年 10 月第 1 次印刷	
广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号		
书 号: ISBN 978-7-5086-5545-1 / F · 3489		
定 价: 45.00 元		

版权所有 · 侵权必究
凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。
服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000
投稿邮箱: author@citicpub.com

- 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”，但我更愿意将“一带一路”视为“文化经济学”的典型案例。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”之所以受欢迎，不仅因为它是一个给各方带来实惠的经济事件，更因为它能够成为一个备受关注、引起共鸣的文化事件。
- 痛点经济学，也是文化经济学，因为找痛点就是读心、暖心、攻心的过程，是打造文化与经济精品的过程。
- 这是最差的时代，也是最好的时代。因为周围差的、不入流的事物比比皆是，因此只要有人用心做、做得好一点，就会立即被大家认可和珍视。
- 文化是行走的经济，经济是可持续的美好，美好是认真展现的态度，态度是由内而外的文化。
- 什么是“一带一路人”（OBORer）？“一带一路人”就是老在路上，总倒时差，常换水土，不断找思路，时时被刺痛，但频频被感动的人。
- 有思路才有丝路。

文明型崛起的国家应该像麦穗一样，
空心的麦穗举头朝向天空，而饱满的
麦穗则俯身低头朝向大地。

从2013年9月开始，我深入研究与调研“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、四川等地，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、河北等地，“一带一路”让我有了全面深入地了解中国的机会。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国家，“一带一路”也让我有了深入了解国际社会的机会。“一带一路”给很多中国人创造了打通己学和彼学的机会。

2015年3月，博鳌论坛的最大收获是《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》文件的发布，由此烟花三月下“洋洲”。“一带一路”的成功不仅在于务实的经济项目，更在于人心、思想、思路、文化、制度，甚至宗教信仰等。从本质而言，“一带一路”的受

欢迎，必然是“中国风”、“人文情”与“国际范”的体现。“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。

19 世纪，德国法学家耶林曾评价说：“罗马帝国曾三次征服世界，第一次以武力，第二次以宗教，第三次以法律。”那么，今天每一个中国人都要认真思考，我们靠什么“融入”世界。我曾两次赴以色列访问，一位近 80 岁的以色列著名学者向我提到，他认为世界上最伟大的民族有两个，一个是中国，另一个是以色列，因为中国影响了整个东方，而犹太人影响了整个西方（西方基督教信仰的源头是犹太教）。但他同时也强调，这种影响更多是“过去时”，中国要反思如何在新的历史时期，将中国的影响范围由东方扩大到整个世界，影响的时间坐标由传统帝国延展到现实中国，影响内容由文化吸引扩大到价值感召。

目前，全社会对“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，我们不需要预设“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汇智，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，我常常在想，崛起的中国需要什么？中国如何超越“崛起困境”？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，民心是指全体中国人对中华民族的认同和忠诚，人心是指国际社会对中国崛起的欣赏与支持。

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内集中讨论什么”。2010年，中国GDP（国内生产总值）世界排名第二，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地区，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”以及“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（亚洲基础设施投资银行）、丝路基金、金砖银行等一系列“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”。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。

辜鸿铭曾经指出，美国人博大、纯朴，但不深沉；英国人深沉、纯朴，却不博大；德国人博大、深沉，而不纯朴；法国人没有德国人天然的深沉，不如美国人心胸博大，也不如英国人心地纯朴，却拥有这三个民族所缺乏的灵敏；只有中国人全面具备了这四种优秀的精神特质。的确，一方面，我们可以随时听到古人、名人对中国的好评如潮；另一方面，我们也可以频繁感受到国际社会对中国的复杂情绪。例如，据说在非洲有这么一则笑话，一位非洲母亲问孩子：“上帝在哪里？”孩子答

道：“上帝在中国。既然上帝创造了万物，他一定住在中国，因为所有东西都是中国制造。”有朋友曾讲过一个亲身经历，他在非洲超市问中国制造的口碑如何，服务员告诉他：“对有钱人来说，中国制造是最后的选择，一般他们先问有没有其他国家产的。”其结果是，为了提高销售业绩，售货员会把中国制造的标签撕掉。

只有乐观的人，才会用悲观的视角看问题、审视自己。只有正视自己的无知，才能增长自己的知识。目前，中国的文明型崛起依然有很多障碍，“一带一路”的真正落地依然有很多瓶颈：第一，原则性倡议多，可操作的细则少；第二，对丝路沿线国家的总体了解不够，对相关国家寄予“一带一路”的具体期望了解不足；第三，中国、美国、俄罗斯、印度以及欧洲各国等大国合作的利益共识严重缺乏。

2015年3月，我在国防大学国际学员班讲授“‘一带一路’与国际安全”，授课对象是非洲国家的军官。我问他们一个问题：“来中国之前，你们听说过‘一带一路’吗？”绝大多数人回答：“没有，但我们知道2000年前的丝绸之路。”可见，“一带一路”才刚刚上路。我们不仅要重视内容，也要重视对外宣传。

“一带一路”建设中的工作重点，可以概括为：第一，目标明确是关键。自己首先要从内心想明白，怎样的中国城市和企业对“一带一路”的沿线国家有吸引力，同时要认真思考，中国城市和企业“一带一路”建设中要得到什么。目的不明确，率先走出去的中国企业先锋就会一个个倒下，成为先烈。第二，统一定位是起点。不要一方面提防别人政治化“一带一路”（如强调“一带一路”不是中国版的“马歇尔计划”），

另一方面又自我陶醉在“一带一路”的“政治化”语境中（如强调“一带一路”是中国版的“布雷顿森林体系”）。第三，国际表述是要点。“一带一路”既不是升级版的“中国威胁”，也不是新版的“中国雷锋”。有一位领导在开会时打了一个形象的比喻：今天中国站在世界舞台的中央，聚光灯打在中国身上，中国的形象好比一个人，穿着西服、打着领带，但身上背着麻袋，麻袋里面都是钱，对着麦克风却不会讲话。因此，我们要切实提升“一带一路”的国际传播能力。

2015年年初我就认识到，在今天的中国，要提防三种泡沫：第一，股市泡沫，人们将房地产的钱转到股市，但基本属于随大溜，不是理性购入；第二，互联网泡沫，人们认为在网络世界，到处都是财富；第三，“一带一路”泡沫，人们认为“一带一路”上都是金子。要防止泡沫的发生，尤其是要防止三种泡沫的叠加，关键是不能将“全民投资、大众创新”变异为“全民投机”。现在中国最缺乏的不是资金，而是项目，要靠项目生钱，而不是完全靠钱生钱。“一带一路”的真正落地，必须要靠标志性项目的启动和建设，但是目前还做得远远不够。

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”正是在考验我们的战略定力，考验我们的文明底蕴，考验我们的精细与韧性。

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。”在“一带一路”的调研过程中，我常常感叹：“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认同与分享的文化与价值呢？”“一带一路”就其目标而言，不是要和别的国家竞争，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。

文化自信是三大自信（道路自信、理论自信、制度自信）的基础，那么文化自信的基础是什么？是经得起时间检验和历史考验的让人民满意的精品。

如果在获取“一带一路”的基础知识之外，能够有更多的读者参与到“一带一路”的建设中，在服务国家的同时，做到自我价值的实现，这将是本书最大的价值。最让人敬佩的，是那些实现了个人的价值，又对国家和世界进步做出贡献的人。

自 序 / VII

| 第一章 | “一带一路”提升中国综合实力

“一带一路”倡议的背景 / 004

提升中国丝路硬实力 / 019

提升中国丝路软实力 / 027

| 第二章 | “一带一路”的文化安全与文明再造

“丝绸之路”词汇的由来 / 039

“一带一路”的基本内涵 / 041

“一带一路”展现中国外交新常态 / 044

国家文化安全与中华文明再造 / 052

| 第三章 | “一带一路”进入战略推进阶段

烟花三月下“洋洲”：解读丝路愿景与行动 / 068

纠正“一带一路”建设的十大错误认知 / 081

“一带一路”的英文翻译应尽早明确 / 085

| 第四章 | “一带一路”的国际回应与区域突破

“一带一路”的国际回应 / 091

西欧板块是“一带一路”的突破口 / 104

“一带一路”的新加坡思路：轻巧精准 / 113

“一带一路”的旗舰项目：亚投行 / 121

| 第五章 | “一带一路”的机遇：痛点经济学

从痛点中找出路 / 134

要找准“一带一路”的痛点 / 139

“一带一路”需要什么样的中国企业 / 145

“一带一路”需要什么样的中国城市 / 162

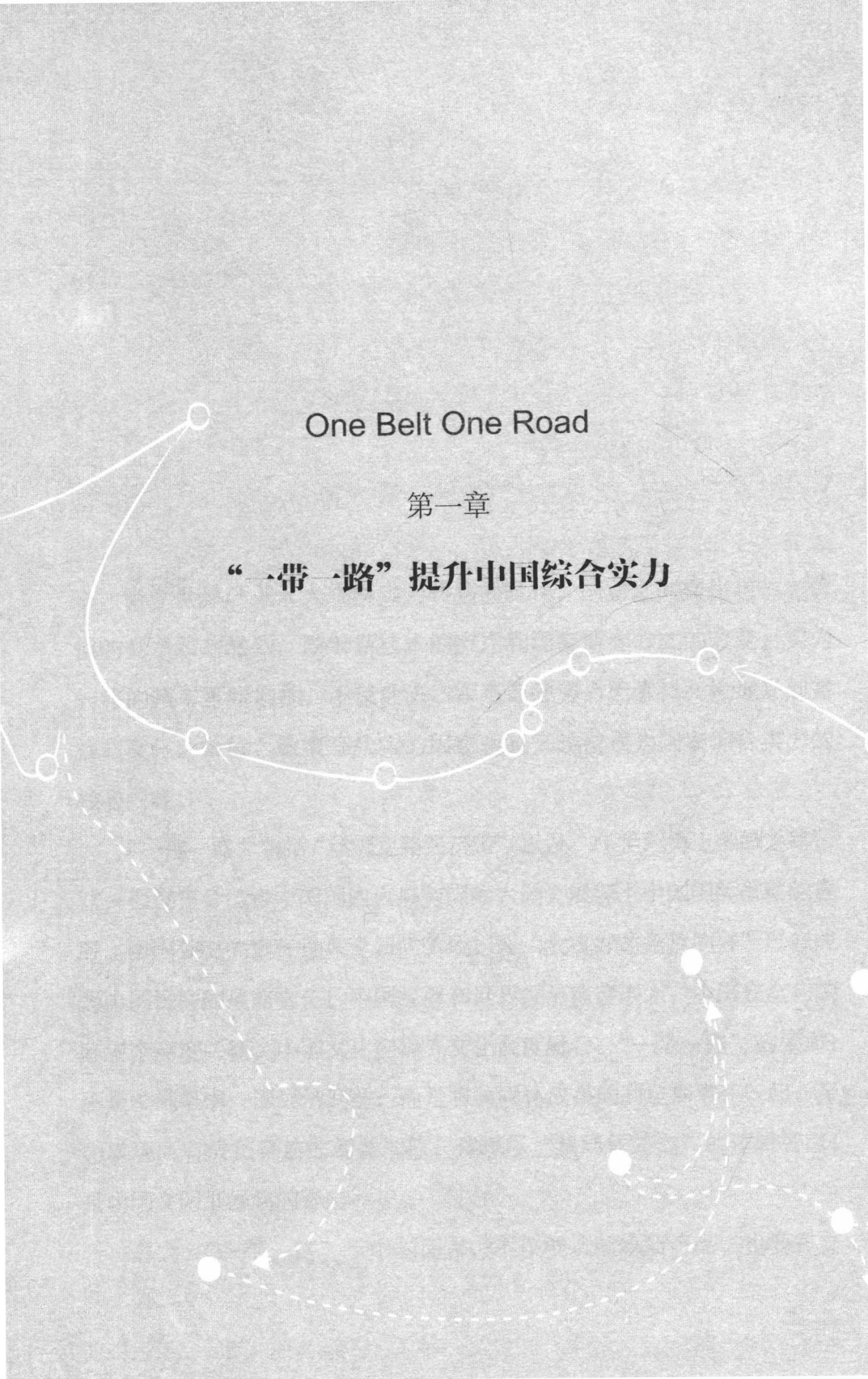
争取青年：“一带一路”必须恶补的功课 / 178

“一带一路”的稀缺资源：人才 / 184

“一带一路”的特殊单元：新疆生产建设兵团 / 198

附 录 丝绸之路经济带建设与新疆发展 / 211

后 记 / 281



One Belt One Road

第一章

“一带一路”提升中国综合实力

当今世界已进入大规模实力转移的时代，国家之间文化与核心价值的竞争日趋激烈。随着新技术的应用和国家博弈方式的改变，实力转移的频率不断增加，不仅经济、军事等硬实力因素持久性地受到重视，文化、价值、政策等软实力因素也越来越被视为国家综合实力的核心内容。

“一带一路”包括“丝绸之路经济带”以及“21 世纪海上丝绸之路”，这一倡议充分结合中国国内大局与国际大局，展现了中国国际战略的视野、中国外交的责任进入全新的阶段，即“大家好才是真的好”已经成为中国恪守的战略文化：中国经济和世界经济高度嵌入，中国安全与国际安全高度关联，中国文化与世界文化高度融合。“一带一路”的实质，不是单纯寻求一国经济利益，而是将共同体成员的利益捆绑在一起，努力实现所有成员普遍的利益增值，体现了“共同体外交”的逻辑智慧，是中国文明型崛起的标志。

总之，“一带一路”于中国而言，不仅要贡献物质产品，也要在文

化与价值层面赢得国际社会对中国的欣赏与认同。目前，大陆 31 个省、区、市在制订“十三五”规划时，大多都主动和“一带一路”进行对接。“一带一路”对于中国城市和企业来说是难得的实现跨越式发展的机遇。

“一带一路”倡议的背景

2013 年 9 月，习近平主席在访问哈萨克斯坦期间，首次提出了欧亚共同建设“丝绸之路经济带”的战略构想，并有针对性地提出了“五通”，即政策沟通、道路联通、贸易畅通、货币流通、民心相通。同年 10 月，习近平在印度尼西亚国会发表重要演讲时又强调，中国致力于加强同东盟国家的互联互通建设，愿同东盟国家发展好海洋合作伙伴关系，共同建设“21 世纪海上丝绸之路”。“一带一路”倡议的提出有深刻的国家利益与国际战略考量。

战略平衡与稳定周边的需要

中国是世界上邻国最多的国家，有 14 个陆上邻国，有 6 个海上邻国。但是，任何国家在统计邻国的时候都应多算一个国家，这个国家就是美国（美国几乎是世界上所有国家的邻国）。美国的地缘战略对中国的发展有着直接且深刻的影响。

美国建国时间很晚，但它建国伊始就十分重视海洋。1890 年，美国海军军官马汉出版了《海权论：海权对历史的影响》（*The Influence of Sea Power Upon History, 1660—1783*）一书，提出了“海洋中心说”，