

就任总理伊始,拥有经济学博士学位的李克强在出访中频频扮演“超级推销员”的角色,在中国官场实属罕见。在其“推销”的产品中,“高铁”最为引人注目。在上任一年时间内,李克强推销中国高铁的国家遍布欧亚。伦敦市长撰文赞中国高铁速度快过玛莎拉蒂;东盟10国经贸部长访华团进京时,也特意乘坐了北上的高铁。

李克强  
新华社



分析认为,高铁的推介既有在刘志军案和“7·23”甬温高铁事故后输出大量产能的需要,同时也是中国积极开展“高铁外交”、布局周边战略环境的考虑,其意义堪比当年经典的“乒乓外交”和“熊猫外交”。

英国首相戴维·卡梅伦2日率领该国史上规模最大的访华贸易团抵达北京,在与中国总理李克强举行的联合新闻发布会上,他向中国敞开了投资英国HS2高铁项目的大门。该铁路将连接伦敦和英国北方。

英国《金融时报》报道,李克强在当日的联合记者会上提出中国在未来投资参与这个有争议的500亿英镑(约合818.2亿美元)项目的可能性。他表示,双方同意在核电和高铁领域推动合作,力争取得突破进展,“希望中英合作能像高速列车一样,在前进的轨道上不断提速。”

此言呼应了卡梅伦上周在伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆发言时释放的信息:“我对中国高铁的发展动态很感兴趣……就HS2项目而言,我非常欢迎中国方面投资于英国的基础设施。”

HS2铁路定于2030年左右启

用,尚不清楚中国将以什么形式投资HS2项目。但英国官员强调,该铁路的建设阶段将不会引入海外直接投资,建设投资将来自英国的纳税人。这意味中国可能投标申请HS2的运营权,或投资沿线的外围项目。

此前,舆论称引入中国投资可能引发争议,因为它将深化中国对英国基础设施项目的所有权。

但卡梅伦坚称,他的政府没有理由对英国越来越依赖中国的资金感到难堪。“我认为这是一个突显经济优势的正面迹象,表明我们对中方投资持开放、欢迎态度。这让英国政府掌握了更大的火力,把我们自己拥有的资本投资投入更多的道路、铁路和其他设施。”

据悉,这是卡梅伦自2010年11月以来首次访华,也是自中国新一届领导于2012年11月上台后

# 李克强卖高铁 化身“超级推销员”

## 中国外交从“衬衫换飞机”转为“高铁换牛肉”



▲11月26日,李克强(前排右二)与中东欧领导人在罗马尼亚议会宫参观中国铁路等基础设施及装备制造展。  
中新社

首次访华。自卡梅伦2012年5月在伦敦会晤达赖喇嘛后,英国部长级官员就遭中方冷遇。此番访华,卡梅伦表示,承认西藏是中国的一部分,不支持“西藏独立”。他还呼吁欧盟与中国开启贸易协定谈判,并将英国定位成欧中贸易协定的最大拥护者。

### 大市场 为何推高铁?

## 具备高技术附加值 输出扩大影响力

在外推介自己国家的“拳头产品”在各国领导人中司空见惯,但在中国领导人中并不多见。而这样的推销模式就在于很容易将产品推广上升到国家战略,领导人推动,市场更容易打开。但作为中国这个地大物博国家的总理,为什么偏偏推荐的是高铁呢?

北京《新京报》报道,在中国前驻新西兰、瑞典大使陈明明的印象中,中国总理在出访的时候专门“推销”或宣传特色产品的做法非常罕见。这可以说是李克强的一个鲜明特色。过去中国领导人出访也会与外国签订合作项目,但是如李克强般展览式的推荐,以往确实不多。

中国建造高铁的时间不足10年,但发展速度很快,目前中国高铁里程达10000公里,位居全球第一。

事实上,中国高铁“走出去”战略计划早在2009年就制定了,希望推动实现三条高铁战略线路:通过俄罗斯进入欧洲的欧亚高铁;从乌鲁木齐出发,经过中亚最终到达德国的中亚高铁;从昆明出发,连接东南亚国家,抵到新加坡的泛亚铁路。

在2011年前,该计划已取得一定进展,但随着“7·23”甬温线特重大事故,中国高铁遭受打击。

中国国家发改委综合运输研

究所研究员罗仁坚称,面对质疑,高铁在境外的推广变得艰难。

“新一届政府在领着走,市场就更容易打开。”罗仁坚乐见国家领导人“推销”高铁。这意味着推广高铁上升到国家战略层面,“很多企业干不了的事,领导人推动,就好办了”。

“相对其他产品,高铁设备具有高技术附加值。推销高铁不仅是卖出去一辆车,出口装备扩大的是影响力”,罗仁坚说,“高铁是一个突破口。出去了,说明人家就认同你的产品和服务”。

在中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员沈骥如看来,“海外是个大市场”。他解释说,高铁是个大买卖,动辄上百亿美元,这对消化未来大量产能有帮助。

“通过与相关国家进行高铁合作,可使中国不仅面向太平洋,而且面向西方,将中国西部大开发和陆上、海上‘丝绸之路’连起来,提高互联互通的质量”,沈骥如说,“领导人是从深化对外开放,冷静应对世界经济的各种风险,包括对中国的挑衅和封锁的角度来考虑。”

有分析认为,如今的“高铁外交”可以与早期的“乒乓外交”、“熊猫外交”相媲美,也表明中国外交更为务实。

### 买家多 构筑高铁外交网

## 深入欧亚 李克强竭力推介中国高铁

在卡梅伦之前,中国高铁就已进入欧洲大陆。李克强就任中国总理后,已多次扮演“超级推销员”,其“新角色”也备受舆论关注。

北京《新京报》报道,11月30日,李克强结束了为期120小时、历经53场外交活动的欧亚之行。紧张的行程中,他仍不放过任何机会向外界推荐中国高铁、4G技术、核电、水电、风电、光电等,并获多笔“大单”。

11月26日,李克强邀请中东欧16国领导人一起参观中国铁路等基础设施及装备制造展。

“中国高铁技术装备成熟,施

工经验丰富,竞争优势明显,完全能够适应各国情况,满足市场需求。”李克强向在场的16国领导人推荐。此前一日,当李克强刚抵达罗马尼亚时,就传出中国、匈牙利、塞尔维亚宣布将合作建设连接贝尔格莱德和布达佩斯的匈塞铁路和中罗决定在高铁领域合作的消息。

李克强的“推销”,让中国高铁概念股集体飙升,中国南车股份有限公司、中国北车股份有限公司均涨逾5%。有分析认为,中国外交正在与国际接轨,并开始摆脱“衬衫换飞机”的模式,进入

“高铁换牛肉”的新时代。在向罗马尼亚推销“高铁”时,李克强也收获多笔“大单”,其中包括进口罗马尼亚的肉类和活牛。

10月,李克强和泰国总理英拉一起在泰国参观了中国高铁展。他对英拉说,中国高铁技术先进,安全可靠,成本具有竞争优势,希望中泰加强铁路合作。

在李克强访问期间,中泰签署《中泰两国关于深化铁路合作的谅解备忘录》。中国参与泰国铁路项目建设,泰国用农产品抵偿部分费用,被形象地比喻为“高铁换大米”。

## 连接伙伴 高铁外交成中国马歇尔计划

中国虽然已经成为世界第二经济大国、第二贸易大国、头号外汇储备大国,但国际经济环境的阴晴不定仍旧在大范围影响中国外贸。

香港大公网报道,中国商务部研究院研究员梅新育认为,中国需要用自己的“马歇尔计划”给中国外经贸和先进产业突围,中

国已有能力通过振兴贸易伙伴国内经济来稳定自己的出口。由于东盟在中国多层次区域一体化战略中是仅次于港澳台的最紧密核心层,中国的“马歇尔计划”首先选择从中国——东盟互联互通突破,理所当然,高铁这张国家名片就担任了开路先锋的角色。

梅新育称,在该区域,中国高铁竞争对手已经不是日本新干线与欧洲高铁,日本与欧洲的城市化搞过了头,日欧制造不再具有平价特性。中国高铁的竞争对手是欧美生产的短途飞机,只要乘过京沪高铁就会强烈感受到这一点,高铁逐渐取代短途飞机是趋势。