

— 現代中國 —

行政長官在新一份的施政報告中，多次強調「一帶一路」對香港的發展有長遠及積極的意義。而高鐵項目，將是國家「一帶一路」的重點項目。中國高鐵網是目前世界上最大規模的高速鐵路網，始於2008年通車，至今總里程近兩萬公里，佔全球高速鐵路網超過50%，超越其他國家的總和。在「一帶一路」強調發展中國和其他國家的經濟合作夥伴關係的同時，亦計劃加強沿線的基礎建設，並消化中國過剩的產能，帶動西部地區的發展。中國的高鐵，正正是「走出去」的目標，亦象徵中國的軟實力，因此近年中國積極參與周邊國家的鐵路建設，爭取訂單。到底中國高鐵能否「走出去」？下文將一一剖析。

■徐溯 香港通識教育教師聯會幹事、
樂善堂梁鍊琚書院通識科教師

新聞背景

中印尼合資建雅加達萬隆鐵路

據央視新聞於去年10月16日的報道，由印尼維卡公司牽頭的印尼國企聯合體與中國鐵路總公司牽頭組成的中國企業聯合體，在雅加達正式簽署組建中印尼合資公司協議。該合資公司將負責印尼雅加達至萬隆高速鐵路項目的建設和運營。

3小時車程變40分

據介紹，雅加達至萬隆高速鐵路，全長150公里，最高設計時速300公里，擬於2015年11月開工建設，3年建成通車。屆時，雅加達到萬隆間的行車時間，將由現時的3個多小時縮短至40分鐘以內。高鐵開通將有助緩解雅加達至萬隆之間的交通壓力，促進沿線商業和旅遊產業的發展。印尼國企聯合體董事長薩哈拉在簽署儀式上表示，簽署該項目打開印尼鐵路建設的新一頁，這個不用印尼國家預算負擔的工程將促進印尼基礎設施建設並造福印尼人民。

中國駐印尼大使謝鋒當天致辭時表示，中印尼合作建設雅萬高鐵，是兩國領導人成功對接發展戰略的結果。在不到1年的時間裡，習近平主席和佐科總統多次互訪，一致同意對接「21世紀海上絲綢之路倡議和全球海洋支點」戰略，深化和拓展各領域務實合作，推動中印尼全面戰略夥伴關係步入歷史最好時期。謝鋒還表示，雅萬高鐵項目是中印尼兩國堅持互利雙贏原則的結果。

小知識

軟實力

軟實力是指一個國家除了經濟和軍事實力外，依靠政治制度的吸引力、文化價值的感召力和國民形象的親和力等釋放出來的無形影響力，主要由三方面體現出來：文化、政治價值觀及外交政策。

總結

中國高鐵發展一日千里，短短十年取得巨大成就，近年更遠銷國外，亦取得不少大型訂單。然而，中國高鐵仍需面對一系列的問題。國際上對中國高鐵品牌的認知度不高，信心亦不足，中國鐵路企業必須要思考的是怎樣建立起中國品牌在國際市場的認知力，2011年的溫州動車撞車事故，更令國際對於中國高鐵的安全程度產生疑慮。因此建立良好的品牌信譽，才是輸出高鐵的重中之重。若全球對「中國製造」品牌感到安全滿意，亦代表中國軟實力到了一個新的高度。

加強一帶一路興基建 高鐵一路走出去



蘭新高鐵動車組列車在新疆哈密特大桥上行駛。資料圖片

起跑遲 21世紀始通車 花重金買車輛學技術

遲起步

中國高速鐵路的发展，相對周邊國家而言，是屬於較遲起步的一群，第一條快速鐵路是秦瀋鐵路客運專線，2003年才正式通車，但秦瀋鐵路在速度上還不能算是正式高鐵，因為它的最高時速雖然可達250公里，但鐵路的設計時速卻只有200公里，而國際鐵路聯盟規定高鐵時速必須要有時速250公里以上。中國第一條正式高鐵是京津城際線，始建於2005年7月，2008年8月1日通車，全長117公里，最高時速350公里，商業運行時速約為330公里。

開發及技術引進雙軌並行

中國高鐵技術採用自主研發及引入外國技術雙軌並行，早在1988年，中國長春客車廠和株洲電力機車就已經自行研發KDZ動車。

動車與普通列車最大不同之處便是普通列車靠機車，即火車頭牽引，車廂本身並沒有動力裝置，從而提高列車行駛速度。中國的動車時速由最初僅140公里，經過十多年改良，速度逐漸提高，速度提升至現時基本時速達300公里以上。

在2004年，國務院召開「關於鐵路機車車輛裝備現代化會議」，決定打造中國自己的品牌，並向外國學習先進技術。中國便向德國西門子、日本川崎重工、法國阿爾斯通及加拿大龐巴迪招標，以巨額金錢購買他們的高鐵車輛，並全面進行技術轉讓，讓國內企業能夠掌握先進高鐵的核心技術。

時至今日，中國已自行開發鐵路自主品牌CRH（China Railway High-speed）。

足跡遍佈全世界 主動出擊贏訂單

自2014年以來，中國高鐵品牌的足跡已遍佈多個國家，有多個國家的鐵路項目，中方均主動投標，更贏得不少訂單，例如：

1. 匈塞鐵路
2. 中泰鐵路
3. 印尼雅加達-萬隆鐵路
4. 印尼雅加達至泗水鐵路
5. 中老鐵路
6. 尼日利亞城際鐵路線

以上可見中國高鐵走出去的成績有目共睹。然而，中國高鐵輸出亦有不少失敗案例，正如泰國高鐵的曼谷至清邁的鐵路就被日本搶得合約，墨西哥高鐵亦被叫停。

未能受發達國家垂青

有不少人認為，中國高鐵的賣點是成本低、價格低、效率高。但在外國市場，中國高鐵的認知度還只是一般。中國高鐵進入發達國家仍然存在不少障礙，如發達國家更傾向使用成熟的品種，如日本、德國等高鐵系統，因安全度及耐用程度也較高。因此，大打「價格戰」、「多快省」的中國高鐵往往在發展中國家才能得到合作項目。

歐洲標準的困境

中國高鐵現時「走出去」的最大障礙在於高鐵標準的差異。在國外，絕大部分國家均採用歐洲標準，而中國標準在國際上往往不被接受。若要符合歐洲標準，則意味着中國高鐵所有的產品裝備都要經過歐洲認證，不止信號、車廂、路軌、水泥、配件等，連設計規範、工藝流程均需要改變為歐洲的高鐵標準，然而，如果採用歐洲標準，勢必增加生產成本，中國高鐵的價格競爭優勢將難免喪失殆盡。



一列高鐵正駛進天津車站接載乘客。資料圖片

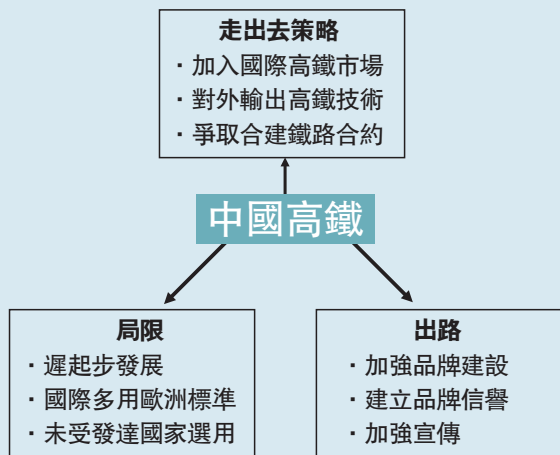
想一想

1. 根據資料，試指出中國高鐵網的發展情況。
2. 中國高鐵「走出去」策略是指什麼？這個策略受到什麼局限？
3. 有人認為中國高鐵在國際市場已取得成功，亦有人認為中國高鐵仍然不受國際市場所接納，你較認同哪個看法？
4. 有評論指中國高鐵「走出去」策略是中國軟實力的體現，你認同嗎？試解釋你的答案。

答題指引

1. 同學可引用資料中的數據來回答本題，即總長達兩萬公里、佔全球高鐵網總長度超過50%等。
2. 本題應先解釋「走出去」的意思，「走出去」即是指把高鐵技術外銷到世界各地，而這個策略受到的局限則可從資料中找到，如國際主流多用歐洲標準，中國標準的高鐵難以打入主流市場，以及部分發達國家更願意使用日本、德國等更成熟的品牌。
3. 本題為開放評論題，實際上中國高鐵打入了某些國家的市場，如印尼、尼日利亞等國家選擇了用中國的高鐵技術，可謂已踏出成功的第一步，但某些國家則仍未選擇中國的技術，而部分工程如墨西哥高鐵等則被叫停，可見中國高鐵仍未受國際完全接納採用，因此這題同學可自行評價。
4. 本題應先解釋軟實力是什麼，也就是無形影響力。而中國高鐵進入國際市場，的確是軟實力的一種，只是軟實力有多少仍然值得探討。

小知識



延伸閱讀

1. 《鐵路「走出去」增競爭力》，香港《文匯報》
<http://paper.wenweipo.com/2016/01/18/CH1601180020.htm>
2. 《中印建高鐵路開工 預計2019通車》，香港《文匯報》
<http://paper.wenweipo.com/2016/01/22/YO1601220017.htm>
3. 《中企競標馬新高鐵具優勢》，香港《文匯報》
<http://paper.wenweipo.com/2015/11/18/CN1511180008.htm>