

# 中国国家形象的多维塑造：以中国与中亚国家经济合作为例

付宇杰 李金叶 吴昊

**【内容提要】** 在经济全球化背景下,国家形象是一个国家软实力的重要组成部分。良好的国家形象有助于提高其国际竞争力,意味着在国际合作中拥有较高的国际信任度和更为宽广的合作发展空间。近年来,中国与中亚国家关系发展迅速,但中国在中亚地区的国家形象并未上升到应有的高度,成为中国深化与中亚国家经济合作的一大制约因素。

**【关键词】** 中国 中亚国家 经济合作 国家形象

**【基金项目】** 新疆大学世川良一科研资助项目《“丝绸之路经济带”对中国与中亚经贸合作的影响》(项目编号:XJU-SYLLF13004)和新疆维吾尔自治区普通高校人文社科重点研究基地重大课题《中亚国家经济形势跟踪研究》(项目编号:010613A01)。

**【作者简介】** 付宇杰,新疆大学经济与管理学院2012级硕士研究生;李金叶,新疆大学经济与管理学院教授;吴昊,新疆大学经济与管理学院2012级硕士研究生。

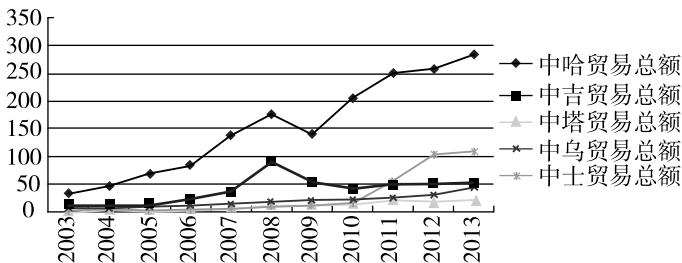
国家形象是外部民众对一个国家和这个国家在公众视野内进行的各种行为活动及其结果的综合认知,集中体现了一个国家的软实力,是国家力量和民族精神的表征。在经济全球化不断深入的背景下,国家形象显得尤为重要:良好的国家形象能够增强一个国家的国际竞争力,反之会对该国的国际竞争力产生巨大冲击。中亚地区是中国实施向西开放战略和构建“丝绸之路经济带”地理位置最近和合作基础最好的地区。中国与中亚国家政治互信,经济合作关系得到全面提升。不过,随着中亚国家经济的快速发展和对外经济合作水平的不断提高,中国面临更为激烈的国际竞争。为了能够在中亚地区激烈的多重博弈中取得有利地位,提高在中亚地区经济合作中的竞争力和

维护国家利益,中国必须重塑和提升国家形象。

## 一 中国在中亚地区经济合作中的地位

中亚国家独立后,中国与其关系发展迅速,从官方到民间,从高层到基层,友好往来不断,各领域的互惠互利合作在广度和深度上不断扩展。主要表现在:中国与中亚国家政治互信不断增强,在彼此核心利益问题上相互支持;充分重视传统和非传统安全领域的合作,建立了通畅的沟通渠道和有效合作机制;人文合作范围不断扩展,机制不断完善;经济合作发展总体向好,贸易规模不断扩大。截至 2013 年 9 月,中国与中亚五国均建立了战略伙伴关系<sup>①</sup>。中国与中亚国家之间的贸易额高速增长,其增速高于中国外贸整体增速。2013 年中国与中亚五国的贸易总额达 511.326 亿美元,与中亚五国独立之初的贸易总额 5.27 亿美元相比增加了 97 倍。中国已经成为中亚国家的重要贸易伙伴和主要进出口市场。

图 1 2003 ~ 2013 年中国与中亚国家的贸易总额 (单位:亿美元)



资料来源:根据 2003 ~ 2013 年的《中国统计年鉴》和中国商务部公布的数据整理。

从图 1、表 1 可以看出,中国与中亚国家的经贸合作取得了长足的进步,中国在中亚五国对外贸易中处于重要地位。此外,中国秉承“睦邻、安邻、富邻”的原则,无条件地向中亚国家提供援助和支持,包括投资和帮助完善基础设施,得到了中亚国家政府的认可和民众的好评。但是,中国在中亚地区经济合作中的国家形象并未随其影响力的不断扩大而提升到应有的高度。

<sup>①</sup> 中国与哈萨克斯坦于 2005 年 7 月建立战略伙伴关系,并于 2011 年 6 月提升为全面战略伙伴关系;2012 年 6 月,中国与乌兹别克斯坦建立战略合作伙伴关系;2013 年 5 月,中国与塔吉克斯坦建立战略伙伴关系;2013 年 9 月,中国先后与土库曼斯坦和吉尔吉斯斯坦建立战略伙伴关系。

表 1 2013 年中国在中亚国家的贸易地位

国家	贸易地位
哈萨克斯坦	为哈第二大贸易伙伴(中对哈贸易额占哈外贸总额的 17.14%)、第二大进口来源国(从中国进口额占哈进口总额的 16.8%)、第二大出口对象国(对中国出口额占哈出口总额的 17.4%)。
吉尔吉斯斯坦	为吉第二大贸易伙伴(中对吉贸易额占吉外贸总额的 18.7%)、第二大进口来源国(从中国进口额占吉进口总额的 23.9%)、第八大出口对象国(对中国出口额占吉出口总额的 2%)。
塔吉克斯坦	为塔第三大贸易伙伴(中对塔贸易额占塔外贸总额的 12.9%)、第三进口来源国(从中国进口额占塔进口总额的 14.5%)、第五大出口对象国(对中国出口额占塔出口总额的 7.4%)。
乌兹别克斯坦	为乌第二大贸易伙伴(中对乌贸易额占乌外贸总额的 15.69%)、第一大棉花出口对象国。
土库曼斯坦	为土第一大贸易伙伴、第一大天然气出口对象国。

资料来源:根据 2013 年《中国海关统计公报》、《中国统计年鉴》和中国商务部公布的相关数据整理。

## 二 国家形象提升的不利因素

### (一) 中亚国家对中国的认知

#### 1. 中亚国家对中国崛起的矛盾心理

作为中国的近邻,中亚国家及其民众目睹了中国改革开放的历程,见证了中国从贫穷落后到快速发展的奇迹。中亚国家对中国的崛起充满了矛盾心理。一方面,中亚国家认为中国是重要的合作伙伴<sup>①</sup>,欢迎中国政府、企业和商人到中亚投资,希望扩大与中国的经济合作,从中国的外溢效应中谋取利益;另一方面,中亚国家对中国的崛起忧虑重重,对中国的快速发展保持警惕,担心自己沦为中国的原材料和能源供应地,成为中国的经济附属国,在国

<sup>①</sup> 2006 年 12 月,哈萨克斯坦总统纳扎尔巴耶夫在中国社会科学院演讲时说:哈萨克斯坦在发展过程中的战略伙伴当然是中国,哈中关系处于高度信任和高水平的战略伙伴关系上,与中国的合作是哈萨克斯坦对外政策的优先方向。2010 年,塔吉克斯坦总统拉赫蒙在访华时说:塔中建交以来,政治关系、经贸合作、人文交流都达到前所未有的高水平,成为彼此信赖的合作伙伴。

际经济合作中被边缘化。

## 2. 中亚国家不同层次社会成员对中国形象的认知差异

中亚国家不同层次社会成员对中国国家形象的认知不尽相同。学者和专家群体对中国的认识存在两种态度。一部分人持消极态度,担忧物美价廉的“中国制造”冲击本国民族工业的正常发展,认为中国企业进入中亚国家会对其民族工业造成威胁。他们对大量涌入中亚的中国零售商人充满排斥心理,认为这些零售商人侵害了中亚国家零售商的利益,希望中亚国家政府加以限制<sup>①</sup>。另一部分人认为,中亚国家的经济发展需要中国的参与,中国经济快速发展会使中亚国家受益<sup>②</sup>。就普通民众而言,一部分人对中国的形象问题持中立态度,认为中国与中亚国家的合作关系同中亚国家与其他国家的合作关系一样,愿意同中国企业、中国商人进行贸易往来。而另一部分人则认为,中国产品质量较差,中国商人不遵守经商规则,日常生活中充斥太多的中国商品,严重侵害了本国利益;中方企业在中亚未履行社会责任,未给当地居民带来便利与实惠。

## (二) 在中亚国家经济合作中中国国家形象提升的抑制因素

### 1. 中国文化在多种文化博弈中处于劣势

基于塑造国家形象、提升经济合作中竞争力和维护国家利益的需要,各种文化在中亚地区碰撞、冲突和较量。而在中、美、俄大国文化博弈中,中国文化处于劣势。

沙俄和苏联大力推行“俄罗斯化”,造就了俄罗斯文化与中亚地区文化割舍不断的联系。苏联解体后,中亚国家不断推进“民族化”,在各个领域“去俄罗斯化”。虽然俄罗斯在中亚国家的影响力有所降低,但中亚国家仍将俄罗斯视为其传统盟友和重要的战略合作伙伴,与俄罗斯保持密切的政治、经济和文化联系。俄罗斯在中亚地区的影响力不容小觑,俄罗斯文化仍是可以对中亚国家发展方向产生重大影响的因素。

中亚国家为实现民族独立而有意“去俄罗斯化”,为西方文化的进入提供

---

<sup>①</sup> 俄罗斯著名的中亚问题专家、时任俄罗斯《Vremya Novostey》日报的日常政治观察员、比什凯克新闻俱乐部《新闻时报》政治专栏作家阿尔卡季·杜勃诺( Arkadiy Dubno)也在吉尔吉斯斯坦 24 小时通讯社网撰文称:中国商品集中的多尔多伊市场是一种病态的经济,应该关闭。

<sup>②</sup> 例如,哈萨克斯坦总统战略研究所首席研究员康斯坦丁·瑟罗耶日金教授在接受中国媒体采访时说,中国作为上海合作组织的创始国和该组织最有影响力的成员国之一,对中亚国家的经济发展起着重要的作用。

了便利。美国以其文化软实力的霸主地位实行全方位的文化与价值输出。首先,利用信息全球化,以好莱坞电影和流行音乐为主要载体,以追求人性、自由和平等为外衣,通过一个个荧幕“英雄”和偶像形象,美国将浓厚的西方意识形态输入中亚国家,为塑造美国国家形象提供支持。其次,美国以游戏、电视节目、期刊等多种多样的方式传播美国文化和美国价值观。再次,美国同中亚国家进行了紧密的高等教育合作,在吉尔吉斯斯坦和哈萨克斯坦分别建立中亚美国大学和哈萨克—美国大学,其教育方式十分接近美国本土的教育方式,同时向中亚国家提供众多留美学生名额。例如,哈萨克斯坦的大学毕业生和教师可以通过“MUSKI”项目到美国高校攻读研究生,在校大学生可以通过“GLOBAL”项目到美国进行两个学期的交流学习。这些受过美式教育、在“美式民主理念”下成长起来的中亚精英们学会用美国的价值观去思考,以美国的制度和规则办事,成为美国“软实力储备”和宣传美国国家形象的践行者。

随着中国与中亚国家经济、政治交往的日益频繁,中国与中亚国家的人文交流也得到了迅速的发展,中亚各国赴华留学人数迅速增长,中亚各国学子对中国文化和汉语的兴趣也与日俱增,孔子学院在中亚各国广受欢迎,中亚民众对中国文化也渐有好感。但是,中国文化在中亚的传播和影响力远远落后于俄美两国。如同大多数国家民众一样,中亚民众对中国的印象还停留在“历史悠久的文明古国”(“历史悠久”被认为是中华文化的典型特点,具有52%的国际认可度;“武术”、“饮食”和“中医”则是中国文化的载体,国际认可度分别为52%、46%和45%),对中国传统文化精髓和现代文化精神了解甚少<sup>①</sup>。中国文化在中亚地区的传播和宣传还存在许多薄弱环节,没有形成完整的体系,在中亚的影响力很小。

## 2. 汉语媒体话语权缺失

近些年在中亚多国兴起的“汉语热”并没有使汉语成为强势语言,汉语在中亚地区的使用十分有限。汉语媒体在中亚地区一直没能成为主流媒体,缺乏话语权;而俄语和英语媒体则在中亚地区占据强势地位,掌握着中亚舆论的话语权。被歪曲的中国形象经常出现在不友好媒体的视频中,对中国正面形象在中亚地区的传播十分不利。虽然中国与哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦和塔吉克斯坦已经解决了领土划界问题,但这三国的部分反对派仍把同中国的领土划界作为弹劾现政权的砝码,一些不友好的中亚媒体也经常重提和大肆

<sup>①</sup> 中国外文局对外传播研究中心、察哈尔学会和华明通略公司:《中国国家形象全球调查报告(2013)》,http://www.china.com.cn/news/2014-02/21/content\_31547018\_6.htm

渲染划界谈判旧事。与此同时,汉语媒体也没能及时消除中亚民众和社会对中国的误解。

### 3. 经济合作中的不利因素

中国与中亚国家经济合作规模不断扩大,很大程度上提升了中国在中亚地区的影响力。但中国与中亚国家的经济合作也存在一些不和谐因素,进而对中国国家形象在中亚地区的提升形成挑战。

#### (1) 对外贸易关系的失衡

在苏联产业分工体系中,中亚地区是其重要的原材料和矿产资源供应地。苏联解体后,哈萨克斯坦、土库曼斯坦、乌兹别克斯坦依托丰富的资源发展经济;吉尔吉斯斯坦和塔吉克斯坦则依赖外国援助发展经济。总体来说,中亚国家产业结构失衡,经济发展比较依赖外部援助。

基于边疆安全和能源安全的需要,中国把与中亚国家的关系放在重要的战略位置,积极与中亚五国发展经济合作,以双边经贸发展促政治、人文交流。中国与中亚国家经济结构互补性较强:中国对中亚国家的油气矿产品和棉花等原材料的需求与日俱增;而中亚国家正处于工业化初期水平,产业结构单一,需要大量的中国工业制成品和日用消费品。在对华贸易中,中亚国家出口以能源和原材料为主,进口以轻工业品为主,多处于贸易逆差地位。例如,2013年中吉贸易额为14.89亿美元。其中,吉进口为14.53亿美元,出口为0.36亿美元,贸易逆差达14.17亿美元(吉尔吉斯斯坦自中国进口额为吉尔吉斯斯坦对中国出口额的39.3倍)。失衡的对外贸易关系让中亚国家心存不满,对快速发展的中国备感忧虑,使得“中国威胁论”和“中国挑战论”在中亚地区有着一定市场。这必然损害中国在中亚的国家形象,不利于中国与中亚国家贸易空间的扩展。

#### (2) 对中亚援助尚未成为国家形象提升的有效支撑

中亚国家是中国的战略近邻,其繁荣与稳定关系到中国西部边境的安全。随着中国国际战略地位的上升和经济实力的增强,中国逐渐加大对中亚国家援助的力度。但中国对中亚的援助缺乏清晰、全面和细致的整体战略,援助领域相对较窄,主要集中在基础设施、工业、农业和公共设施等领域<sup>①</sup>。中国对中亚国家的援助以帮助中亚国家在经济社会领域自力更生为目的,重在“给人以渔”;援助中人道主义援助所占比重较低,如2010年中方对塔人道

<sup>①</sup> 《中国的对外援助》(白皮书), [http://www.gov.cn/gzdt/2011-04/21/content\\_1849712.htm](http://www.gov.cn/gzdt/2011-04/21/content_1849712.htm)

主义援助仅占援助总额的0.7%。而美国、欧盟、日本和韩国等国家对中亚援助领域较宽泛,集中于民生、经济可持续发展和司法合作等领域,既有助于中亚国家的长远发展,又有利于民心的争取。与之相比较,中国对中亚援助未顾及社会发展的各个层面,来源于传统文化精髓的中国对外援助的核心理念——“平等”、“互利”、“共赢”、“共同发展”没有得到很好的体现,不利于民心的争取和中国传统文化的传播。一句话,对中亚援助尚未成为中国国家形象提升的有效支撑。

### (3) 中国与中亚国家的民间贸易含有很多“灰色清关”成分

中国与中亚国家的民间贸易起源于苏联解体之初。由于未建立工业体系,中亚国家以“灰色清关”的形式大量进口中国轻工业品,这在当时缓解了中亚国家物资短缺的压力。时至今日,中国与中亚国家的民间贸易仍然没有得到合理的规范,含有很大的“灰色清关”成分。“灰色清关”是非正规贸易,收的是费,而不是关税。所以,具体到每件小商品是没有纳税单据的,理论上是未纳税的非法商品。“灰色清关”使中亚国家损失了大量的国家税收。鉴于此,中亚国家政府、民众和企业都认为,中国与中亚的民间贸易透明度不高,中国在与中亚国家经贸合作中不遵守国际商业惯例和贸易规则。这无疑损害了中国国家形象。

### (4) 中国企业、商人和产品形象不佳

20世纪90年代,中亚国家物资短缺造就了中国与中亚的民间贸易,中国低端廉价商品以边境贸易的形式大量进入中亚,在该地区保持着较高的市场占有率。这一时期,部分中国企业和经商人员存在短视行为,向中亚国家输送了大量假冒伪劣产品(售后服务更是无从保障),使“中国制造”在部分中亚民众心中留下低端、质差、存在安全隐患等印象。与此同时,中国商品售卖主要集中在集贸批发市场,而中亚国家大城市的高档百货商场和超市鲜有中国品牌商品,长期形成的低端产品形象严重影响了中国商品在中亚高端市场的扩展能力、赢利能力和竞争力。与此同时,中国商品集装箱批发市场大量出现,其治安管理使中亚政府颇感棘手<sup>①</sup>。

随着中国和中亚国家经贸合作规模的不断扩大,中国已经成为中亚国家重要的贸易伙伴。不少中国企业进入中亚地区投资或进行生产经营活动。其中,部分企业在生产经营活动中存在不规范和违法的行为,如同行间恶性

---

<sup>①</sup> 2008年4月,中亚最大的多尔多伊市场发生了一起重大火灾。之后,吉尔吉斯斯坦紧急状态部消防总局局长伊马诺夫指责中国商人不遵守消防规定。

竞争、以牺牲环境换取利益等。这不仅没有达到其追求利润最大化的目的，还使得中国产品和中国企业整体形象受损。

#### (5) 部分企业投资方式招致中亚民众不满

中国企业对中亚的投资集中在能源、交通、电力、通信和矿产等基础经济领域，极大地扭转了中亚国家基础设施建设的停滞局面，推动了中亚国家经济发展。中亚国家的一些大型公司和相关利益群体从中国企业的投资中受益，但处在社会底层的普通民众却难以获得看得见的实惠。近年来，由于经济发展迅速，中国对能源的需求大幅增长。中国加大与中亚国家在能源领域的合作力度。同时，中国与中亚国家在其他基础经济领域的合作也更加频繁。由于中亚国家产业队伍人数较少，员工技术水平和素质与国际水准有一定的差距，加上在语言、生活和风俗习惯上的差异，在中亚地区承建项目的中国公司多会选择从国内派遣员工。这些承建公司的到来并未为当地人创造更多的就业岗位，更未缓解当地的就业压力。这容易使当地居民产生对中国的不满。

如果中国不改变在中亚地区的投资策略，不能为更多的民众带来看得见的实惠，将无法获得中亚民众的支持，也就无法在与中亚国家经济合作中树立良好的国家形象。

#### 4. 对外宣传不足

受中国传统文化思想“桃李不言，下自成蹊”的影响，中国在同中亚国家进行经贸和人文合作交流的过程中，重实践轻宣传，很少对自身正面形象进行大力宣传，没有将自己的声音及时传播出去。大多数情况下，对自己负面形象的辩护也不能及时消除中亚政府和民众对中国的误解。中国国家形象在中亚的传播、重塑和提升以政府为主导，所能投入的资源十分有限，存在对外传播手段不足、宣传不及时、传播力量较弱等现象，在中国对外经济合作中没有发挥应有的作用。

#### 5. 中国国民素质有待提高

随着对外开放程度的不断提高，中国公民到中亚地区旅游或工作成为一种普遍现象。中国企业在中亚地区的生产经营活动和中国公民在中亚旅游、工作的形象，往往会被放大为中国的国家形象。中国公民通过自己的言行举止向中亚民众传递着来自中国的信息，成为中亚民众了解中国的窗口；单个国民在中亚地区形象的合并加总构成了透视中国形象的巨大屏幕。时有发生的中国公民不文明行为给中亚民众留下中国国民素质低下的不良印象，给中国国家形象带来难以估量的损害。



### 三 重塑和提升中国在中亚地区的国家形象的建议

#### (一) 运用多种传媒手段,多维度呈现中国国家形象

在信息全球化的背景下,对国家形象进行自我推介十分必要。要增进中亚民众对中国的认知,提高中亚民众对中国的信任度。中国政府应充分重视对外传播的作用,鼓励企业和普通民众参与其中,动员一切可以利用的传播渠道,充分发挥各种传播媒介的作用。应借力互联网等新型传媒平台快捷、开放、话语权平等的特点,整合传统和新型媒体的力量,多层次、多维度、连贯地向中亚民众展示全面、真实的中国,向中亚民众介绍中国国情和中国“睦邻、安邻、富邻”的外交政策,展现中国这头东方巨狮的“和平、可亲、文明”,及时将中国真实的信息传递给中亚民众,消除因信息不畅而对中国产生的误解。中国是一个负责任的大国,中国的高速发展对于中亚国家来说是机遇而不是威胁。中华民族始终秉承“穷则独善其身,达则兼济天下”的胸怀,已经并将继续尽己所能,为中亚地区和平与发展作出自己的贡献。

#### (二) 打造中国特色文化品牌

传播和宣传中国文化,以文化产品为载体和通过教育交流合作的方式提升、维护国家形象和利益,积极发展面向中亚地区的文化产业,创造富含中国现代文化和传统文化精髓的文化产品,打造蕴含中国元素的特色文化品牌。通过文艺演出、电影、电视节目等传播中国文化和价值观。

#### (三) 提高国民素质

国民素质是民族精神的外在表现,折射出一个国家的文明程度。公民行为举止所展现的国民素质直接影响到中亚民众对中国国家形象的认知。因此,中国国家形象的重塑和提升还需要从自身做起,从提高国民素质做起。对于国民素质的缺失和行为举止中的陋习不能讳疾忌医,要敢于承认,方能做到“知耻而后勇”。

首先,将提高国民素质作为一项基本国策,视为一项长期战略性任务,将国民素质教育纳入教育体制,建立文明礼仪道德国民教育体系;在家庭、学校和社会的各个领域开展公民素质教育,使每个人在心中树立起一把荣辱廉耻的价值尺。

其次,大力建设社会主义核心价值体系,构建核心价值观,使之成为人们衡量得失、确定价值取向的基本规范,促使人们形成正确的价值观。

再次,用先进的文化武装公民头脑,以先进的文化丰富公民的精神世界,加强社会公德意识和自律能力;大力弘扬中华民族优秀文化的精髓,如儒家的“仁

义礼智信,温良恭俭让”以及爱好和平、艰苦奋斗、自强不息、不断奋斗的现代文化精神;普及科学文化知识,培养科学文化素质,增强创新意识和创新能力。

最后,建立完善、立体的行为约束机制,对公民的不良行为实行监督和惩治,形成“不愿为”的自我约束机制、“不敢为”的惩戒机制、“不能为”的防范机制。

#### (四) 规范企业行为,履行社会责任,摒弃“灰色清关”

中国企业必须摒弃同行间恶性竞争、牺牲环境换取利润、以次充好、社会责任缺失等不良行为。要规范企业行为,回归理性,以产品的高品质和完善的售后服务为主要竞争力,重新建立中国产品的信誉,将“中国制造”变为“中国创造”。同时,中国企业应积极履行社会责任。

具体地说,中国企业应在力所能及的范围内,积极参与中亚地区的公益事业,改善当地基础设施、医疗卫生和教育条件;通过科学和高效的管理,努力将经营建设项目对环境的破坏降至最低;对中亚本地员工实施同工同酬,保护其合法权益,为中亚本土培养管理人才和产业工人队伍;与中亚本土企业合作,开展多元化经营,增加与中亚企业的利益交汇点,实现共赢。中国政府部门也要对中方企业在中亚地区的生产经营活动进行监督和引导,督促其履行社会责任。中国与中亚国家的民间贸易应走向规范,摒弃“灰色清关”,建立正规的贸易机制,完善贸易法规,制定合理和统一的出口策略。只有这样,才能扭转中国在同中亚国家贸易中不遵从国际惯例、贸易不透明的国家形象,使中国企业和商人在中亚的活动成为提升中国国家形象的有力支撑。

#### 主要参考文献:

1. 冯惠玲、胡百精:《北京奥运会与文化中国国家形象构建》,《中国人民大学学报》2008年第4期。
2. 金正昆、徐庆超:《国家形象的塑造:中国外交新课题》,《中国人民大学学报》2010年第2期。
3. 赵华胜:《中国与中亚:经济是关键》,《现代国际关系》2005年第2期。
4. 梁晓波:《中国国家形象的跨文化构建与传播》,《武汉大学学报》2014年第1期。
5. 范红:《国家形象的多维塑造与传播策略》,《清华大学学报》2013年第2期。
6. 王尚达、王文:《苏联对中亚的语言政策》,《俄罗斯中亚东欧研究》2005年第6期。
7. 李安山:《为中国正名:中国的非洲战略与国家形象》,《世界经济与政治》2008年第4期。
8. 郭琼:《中国在中亚地区国家形象的塑造的实践、挑战及建议》,《新疆社会科学》2014年第1期。
9. 赵常庆:《评中国与中亚国家的经济关系》,《欧亚经济》2014年第2期。

(责任编辑:高德平)