

日本为何执迷不悟

本报记者 张红



当地时间2013年8月20日，日本静冈县御殿场市东富士演习场，日本自卫队举行实弹演习。（来源：中新网）

在右倾的道路上，安倍政府马不停蹄，其强硬言行时刻牵动着世界警惕的目光。只是，安倍政府似乎偶尔会忘记，国民最关注的毕竟是经济状况。而安倍经济学能否长久有效却依然是个未知数。

咄咄逼人

日本防卫省8月30日宣布，2014财年年度将申请4.82万亿日元（约合491亿美元）防务预算，比本财年增加大约3%。如果获得国会批准，这将是1992财年以来防务预算最大增幅。该预算的最大特色是日本计划仿效美国海军陆战队，组建一支两栖作战部队，用于“离岛防卫”。

在2014年度预算中，日本法务省还列入了2.04亿日元用于在石垣岛新设公安调查厅驻在官室。石垣岛是前往钓鱼岛的必经地，在此设公安调查厅驻在官室旨在收集中国等周边国家和地区在钓鱼岛问题上的动向信息。

据日本共同社报道，日本外务省的预算草案中还包括用于对外积极宣传钓鱼岛、竹岛（韩国称独岛）及北方四岛（俄称南千岛群岛）是日本领土的10亿日元预算申请。

事实上，近一段时间以来，日本没有放过任何一个展示其强硬态度的机会。

刚刚结束不久的日本年度富士军演让分析人士感到了不安。分析指出，这次军演不仅明确了军事假想敌，更以“守卫离岛”和“夺回离岛”为主题，使此次训练炮声隆隆，硝烟弥漫。

此外，还有媒体报道，日本海上自卫队将于今年11月与英国海军进行联合军演。媒体分析认为，日本欲拉拢英国共同遏华态度明显。且不论其效果如何，日本的野心可见一斑。

质疑之声

安倍政府否定历史、为军国主义招魂的言行遭到越来越多的质疑。

美国《华尔街日报》报道说，日本新的预算计划绘制了一幅稳步增强其西南海域防务的国家景象。法新社认为，新预算显示出日本首相安倍晋三奉行越来越咄咄逼人的外交政策，寻求自卫队扮演更加活跃的角色。

联合国秘书长潘基文在8月26日的记者会上曾敦促日本政府和领导人“深刻反省”该如何看待历史。虽然潘基文后来强调“发言是中立性质的，并没有特别指向日本”。但是，日本在该问题上气势汹汹的质问却不能不让世界警惕。

美国著名导演奥利弗·斯通8月初在日本参加活动时也忍不住指责日本教科书没有包括本国负面的历史事件，没有提到对中国的侵略战争，并敦促日本“正视历史”。

日本内部对安倍政府的质疑声也不绝于耳。

最近，日本动画大师宫崎骏在推介新片《起风了》时指出，“日本早该处理好‘慰安妇’问题，日本应当向韩国和中国谢罪。”宫

崎骏还在讲述其创作《起风了》心路历程的文章中明确表达了反对日本政客修改和平宪法的尝试。他写道：“那些短视的人不应该打宪法的主意。”他认为，那些对历史缺乏了解的政客“不应该搞乱国家的基础”。

事实上，日本大多数民众对修宪也持谨慎态度。最近，日本公明党党首山口那津男在接受媒体采访时表示，对于首相安倍晋三推进的修改宪法解释以允许行使集体自卫权的讨论，他认为今年年内难以与自民党达成共识。山口强调称：“慎重论调在舆论调查结果中体现出来。要获得国民的理解并不容易。”

野心勃勃

最近一系列经济数据表明日本经济状况有所改善，这也是安倍政府得以享受较高支持率的根本原因所在。

“日本民众最关心的是重振经济和社会保障能否持续。这才是应优先考虑的。如果将精力投入到其他课题，将会违背国民的期待。”山口所说的这番话，不知道安倍政府能不能真的往心里去。

在否定历史、伤害邻国民众感情的同时，日本正努力在国际事务中提升自身影响力。

8月31日晚，日本外相岸田文雄与美国国务卿克里的电话会谈中，表示将在叙利亚问题上与美国紧密合作。而之前就在8月28日，安倍刚刚完成对巴林、科威特、卡塔尔和吉布提的访问。在回国前的一次记者会上，安倍称“中东的和平事关日本的生死”。此前，日本政府消息人士透露，政府决定从2014财年度起陆续向非洲7国及南美的巴西派遣防卫驻在官。防卫省在2014年度预算申请中列入了相关经费。

只是，正在享受各种满足感的安倍政府似乎更应该警惕日本的经济前景。专家指出，到目前为止，安倍的经济刺激都是短期政策，假如今后经济刺激减弱，复苏不稳定，消费的增速赶不上产能的提高，到时候可能会引发更大的经济危机。国际货币基金组织发布的年度全球系统重要性国家风险评估报告也显示，日本旨在实现经济复苏的大胆计划有失败的可能，这是全球经济最大的风险源之一。

真到那时候，安倍政府该如何面对“国民的期待”？该如何收拾自己凌乱的野心？

奥巴马2009年被授予诺贝尔和平奖的理由简单得难以置信：当著阿拉伯世界说了几句漂亮话。但评奖委员会的决定肯定是个错误。最起码，这对物理学、生理学或医学奖等获奖者来说极不公平。他们都是在研究成果应用于世后被授予奖项，可奥巴马什么也没干就获了奖。

当然，不能说奥巴马总统什么也不干，这也不公平。颇具反讽意味的是，得了奖的奥巴马扔了伸向中东的橄榄枝，接过助手递给他的刀。

《华盛顿时报》专栏作家这么评述奥巴马：在小布什政府执政的8年时间里，左翼人士一直在抱怨他是好战者，希望在全世界发动战争。如果布什总统是好战者，那么

的地步，在形不成合力的反政府武装面前还占据极大优势。英语媒体甚至评论，叙利亚政府军“大局已定”。在这个节骨眼上，巴沙尔如果下令使用化武实在是“授人以柄”之举，更何况是在他同意联合国化武调查组入境之后才几十个小时的节点上？

联合国化武调查组已经完成取证工作，最快的结果也要在三周之后公布。但美国早已“先发制人”，国务卿克里8月30日宣布了单方调查证据。

叙利亚外交部作出愤怒的回应，指责克里所谓的证据完全是捏造的。俄罗斯总统普京也斥责有关“叙政府军使用化学武器”的指责“完全不符合逻辑”，是“睁眼说瞎话”。

和平奖得主举起了刀

杨子岩

奥巴马总统就是战神。

国防部长哈格格已经表示美国海军正在靠近叙利亚，并考虑发射巡航导弹攻击，以推翻巴沙尔政权。奥巴马总统8月31日发表声明，宣布美国将对叙利亚发起军事打击行动，由他择机下令展开。

在展望奥巴马第二任期的外交政策之时，多数评论都认为没有连任之忧的奥巴马会放开手脚去做自己想做的事。什么是他想做的事？现在这件事已经非常明显：奥巴马把美军从阿富汗和伊拉克撤出，想卷入叙利亚的战争，而这将完全是一场奥巴马的战争。

明眼人都知道，化学武器只是一个借口。就当前的叙利亚局势来讲，如若政府军陷入绝境，使用化学武器应该是一个摆脱困境的手段。只是政府军还没有走到那样

关于化武的疑云或许本身就是个假命题，美国的表态更多是“脸面”之争；奥巴马早就为叙划定了“红线”，现在化武已经使用，那不管使用者是谁，美国都必须做出反应，否则在该地区就失去了威信与影响力。

但是动武又能怎么样？美国会是赢家吗？未必。有专家预测，叙利亚将会成为一个更加反美的国家。叙利亚的极端伊斯兰分子会发动一场更加激烈的中东战争。

美国的盟友已经借故推辞了参与战争的举动，这多少让美国陷入尴尬境地。奥巴马在宣布打击叙利亚命令的同时，又推迟了三天内发动战争的预期。这也显示出奥巴马的顾虑：美国在叙利亚战争中的利益是什么？它希望从叙利亚战争中获得什么？这需要奥巴马班底予以回答，但现在从官方的表述来看，还没有答案。



9月1日，2013年“斯帕斯卡娅塔楼”国际军乐节在俄罗斯首都莫斯科红场拉开帷幕。图为来自中国的少林武术队在表演。（新华社记者 戴天放摄）



站在美丽的越南下龙湾景区，看着湖面上乘风破浪前行的“HUONGHAI”号豪华旅游客船，玉柴股份公司越南办主任汤海东难掩激动。在这艘旅游客船里，跳动的是一颗名叫“玉柴发动机”的心脏。这也是该景区历史上第一艘主、辅机全部采用中国动力的旅游客船，打破了国外其他著名国际品牌在越南旅游客船的垄断局面。

10年前，随着《面向和平与繁荣的战略伙伴关系联合宣言》的签署，中国与东盟正式建立战略伙伴关系。10年来，中国与东盟双方经贸关系飞速发展，交流全面扩大，各领域合作结出了丰硕果实。玉柴集团也搭乘着这股东风，在东盟市场奋力前行，开创出一片属于自己的新天地；2013年上半年，玉柴发动机海外进入量超过1.6万台，比去年同期增长了40%；东盟市场表现尤其优秀，2013年1—7月完成全年目标的61%；在东盟市场的销量已占玉柴海外出口销量的35%左右。

从0台到73954台的飞跃

1951年，玉柴建厂，东盟市场进入量为0。上世纪60年代初，玉柴2105船用发动机和发电机组开始进入越南市场，此后十多年间，玉柴发动机以节能、环保且可靠性强的优势，逐渐赢得了东盟各国的信赖。

上世纪90年代，玉柴发动机搭载整车，开往东南亚各国，驰骋在东盟各国的大小公路上，并在越南、菲律宾、马来西亚、印尼和泰国等市场取得高速、稳定的发展；

2000年，玉柴先后在越南、印尼设立办事处，并辐射周边国家和地区，玉柴产品在东盟市场的份额逐渐扩大；

2005年，玉柴又分别在马来西亚、菲律宾

和泰国设立了服务点。这一年，玉柴出口东盟国家各型柴油机3000台；

2007年，玉柴专用汽车公司生产的搅拌车和自卸车首次出口越南；

2008年，玉柴提出了“突破东南亚”的战略构想；

2009年7月，马来西亚最大的物流公司——马来西亚东南集团成为玉柴服务代理商，成为马来西亚首家引进玉柴CNG发动机的厂家；

2010年，玉柴YC6M340N气体机顺利打开泰国市场；

2012年，玉柴船机在东盟市场崭露头角……

截至2013年7月，玉柴在东盟市场保有量达到73954台，仅在越南市场保有量就超过了6万台。如今，越南河内和胡志明市公交线路和中国崇左、越南谅山国际客车联营公司所有车辆已全部使用玉柴机器，玉柴产品广泛服务于越南的汽车行业、工程机械、农业机械、船舶行业等相关领域。

同时，缅甸、泰国和老挝等市场的玉柴发动机销量也在大幅增长，在越南和缅甸的卡车市场、菲律宾和印尼船电市场、泰国气体机市场和马来西亚的客车市场，玉柴产品都取得了优势地位，对日韩品牌汽车形成相当的竞争力。

从上世纪60年代开始的梦想，经过玉柴人数十年如一日的努力耕耘，在东盟各国生根发芽，开花结果。

借外力 扬风帆

飞速增长的销售数据下，凝聚着玉柴人奋力拼搏的艰辛，也展现着中国—东盟博览会这股东风的力量。对此，玉柴股份公司越南办第一任主任梁冰深有感触。

“政府平台发挥好，比专门召开推介会效果要好得多。”梁冰回忆说，在越南市场的前期开拓中，虽然自己带着营销团队想了很多办法，收效却不明显。连续几年，玉柴发动机在越南的销售量都处在一两百台的阶段。

就在梁冰为此苦恼的时候，2004年，首届中国—东盟博览会召开，玉柴盛装参展东盟博览会。领先、齐全的产品，大气的场馆设计，吸引了东盟各国的眼球，也成为玉柴扩大在越南乃至东盟销售的助推剂。

搭乘着东盟博览会的东风，相继有越南、

老挝、缅甸、马来西亚等国的政府、企业代表团来访玉柴，为玉柴产品在当地的影响不断造势，玉柴在东盟各国的道路越走越宽。

2005年，时任越南副总理、现任总理阮晋勇率越南政府代表团访问玉林并参观玉柴，并与玉柴互赠礼品。

2009年10月，时任越南常务副总理、现任越南国会主席阮生雄率领越南政府考察团



2013年6月19日，第八届中国广西(越南)商品博览会上，玉柴股份公司副总经理王利民(前左一)向阮善仁(前右一)、彭清华(前中)等介绍玉柴在越南市场的发展情况。

一行来到玉柴，先后参观了玉柴重机加工、重机装配这两条生产线，听取了关于玉柴各类发动机的性能和市场表现的介绍。玉柴自动化的生产线、领先国内水平的发动机研发技术，给阮生雄一行留下了深刻的印象。阮生雄一行回国后，参与考察的人员多次向当地企业介绍玉柴，鼓励当地企业同玉柴合作。“来玉柴考察、洽谈业务的企业不断增加，玉柴在越南当地的销售量也飞快上升，最多时年销售量达到了一万多台。”梁冰说。

除中国—东盟博览会外，玉柴还不断借力其他各式商品博览会提升玉柴产品的影响，通过参加国际性展会、广告宣传投放及市场推广活动，玉柴吸引了一批潜在客户和合作者，玉柴品牌在海外的知名度不断扩大。

中国广西(越南)商品博览会就是玉柴每年必定参加的项目。在每年的展览会上，玉柴都会根据越南的地理环境、用户喜好，推出合适的优秀产品。今年6月19日，第八届中国广西(越南)商品博览会上，玉柴发动机再次大放异彩，展出的5大系列展机吸引了众多经销商、主机厂与用户，越南政府副总理阮善仁也是其中的一员，他在认真听取了玉柴人员对发动机

性能等的介绍后，非常认可玉柴的产品品质。

政府搭台 企业唱戏

每年，玉柴集团公司董事局主席晏平都会随广西壮族自治区政府经贸考察团到东盟推介，2007年，时任自治区党委书记的刘奇葆带领广西代表团出访东盟五国，晏平作为广西知名企业代表随同代表团参加了此次活动，引起了广泛关注。经贸洽谈会期间，玉柴分别与越南、印尼及马来西亚三个国家达成6大项目的合作合同，项目资金总额超过1900万美元。2013年7月，自治区主席陈武率广西代表团到东盟举办商品博览会、推介会等系列活动，晏平再次作为代表团成员陪同，向东盟展示了玉柴机器的风采。

玉柴产品在东盟各国的良好表现，在打开销售市场的同时，也吸引了众多媒体的眼球，不仅国内知名媒体相继到玉柴考察，探寻、报道玉柴的发展之道，东盟各国记者也组成采访团，走进玉柴实地采访，向本国介绍玉柴和玉柴的产品，各国记者还走进玉柴驻东盟各国的办事处采访玉柴产品在海外市场的表现。这种“外力”，不断扩大着玉柴品牌的影响和魅力。

健全网络 做稳做实市场

开辟海外市场的路并不总是一帆风顺。中国工程机械在东盟市场一向颇受欢迎，2009年、2010年甚至呈现井喷式的发展，但在2011、2012年却连续遇冷，市场需求量逐步减小。业内人士分析表示，主要是越南等东盟国家经济发展不景气、同业过度竞争、部分企业产品售后服务缺乏保障等。

针对这种情况，玉柴从自身特点出发，在不断提升产品的技术、增加产品的核心竞争力的同时，创新销售模式，完善服务网络体系。目前，玉柴围绕顾客与市场，已建立了45个海内

外办事处、3000多个服务站、4500多家配件销售网点，建立了我国行业内网络规模最大、服务半径最小、三包里程最长、响应时间最短的服务网络。

“目前我们在越南已经签约了8家代理商，配件网点已经达到了20家，基本上在越南的北部和中部，能达到8个小时以内配件就能到达客户的手里。在南部20小时能够到达客户手里。”玉柴股份公司越南办主任汤海东说，“我们把售后服务作为在市场立足的根本。”

同时，玉柴还不断扩大产品范围，适应越南及东南亚国家的需要，增加产品矩阵，提高产品在市场上的整体竞争力。比如在越南北部地区，玉柴针对当地是甘蔗产地的特点，投放了甘蔗联合收割机，田园搬运机等新产品，使玉柴产品不断深入越南多个地区、多个行业。

“通过不断与用户进行沟通，不断满足用户的动力需求，玉柴产品在东盟的市场基础进一步夯实，客户关系进一步巩固，市场份额也进一步提高。”玉柴股份公司副总经理王利民说，秉承着“捷·诚”服务的理念，玉柴不断做稳做实东盟市场，仅从越南市场看，玉柴就已占据了国内出口越南车辆超50%的份额。

一系列行动取得了积极的成效。如今，东盟市场已成为玉柴海外市场中的重要组成部分。



中国—东盟博览会上，用户在察看玉柴展机。

分—玉柴在海外共建立了13家办事处，其中东盟地区就占了7个办事处，服务区域覆盖了所有的东盟国家。玉柴在海外建立的服务代理商共有98家，其中在东盟市场有39家。

2007年，玉柴就提出了国际化发展战略，在未来，玉柴将以国际化的经营理念，在“产业布局、资本运作、产品市场、管理水平、人才建设”方面推进国际化建设，实现“打造国际知名品牌、成就大型跨国企业集团”的愿望。“地缘上的优势，产品上的契合，将促使玉柴在东盟市场表现越来越好，玉柴也以此为基础，继续向全球拓展业务。”玉柴集团公司董事局主席晏平说。