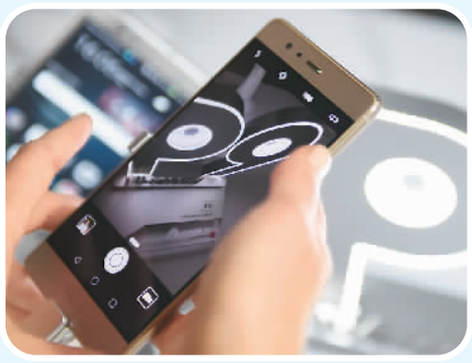
在中国坐高铁是怎样的体验？近日，这个话题成为美国社交网络的热议对象。中国高铁不仅获得各国网友的夸赞，也颠覆了许多外国人对中国制造的认知。事实上，除了社交媒体，近年来英国《泰晤士报》、美国《华尔街日报》等主流媒体，也多对高铁、手机等中国品牌报以正面关注。

世界点赞中国高铁，是中国制造形象提升的缩影。如今，中国制造不再意味着廉价、山寨和低质，一批中国品牌开始得到国际认可。而在海外媒体上，细心的人们也会发现，外媒对中国品牌的报道也开始变得“友好”起来。

中国品牌在海外

二月二十八日，施工人员在西成高铁陕西段作业。新华社记者　李一博摄

2月8日，中国中车出口缅甸新款机车在大连启运。（图片来源：中国中车官网）



2016年6月7日，嘉宾在莫斯科一场发布会上使用华为手机。新华社记者　戴天放摄

2016年8月18日，西安至华沙的首趟中欧班列发车。　姜　峰　唐振江摄影报道

2017年春节假期，云南迎来旅游客流高峰，赏花专列穿过罗平油菜花海。　杨文明　张　俊摄影报道

外媒点赞中国造

从落后到赶超　从仿制到引领　从低端到高端

本报记者　卢泽华

摆脱廉价低质刻板印象

“我们都担心中国货质量差，但即便如此，它们对我们也有用处。比如，中国生产的电话和其它产品，方便了我们的生活。”2012年，英国广播公司（BBC）国际台以“我家的中国货”为主题，向世界网友征求意见和感受，其中，有名网友这样表达他的看法。那时，在部分消费者眼中，“便宜”、“低端”、“凑合”是中国货的代名词。

4年后，为拍摄纪录片《中国创造》，BBC的记者来到中国，在体验了中国制造的机器人、自动驾驶汽车等产品后，该记者不禁感叹“中国已经不再是那个只能批量生产他国创新产品的国家了，中国制造正在转型为中国创造。”

如今，中国品牌在世界的认可度越来越高。麦肯锡的一项研究报告指出，在质量相当和价格相差不多的情况下，62%的消费者更喜欢中国品牌，人数比5年前高出一半多。而另一项针对韩国消费者的调查显示，有75%的韩国用户曾购买过中国制造的数码或家电产品。而这些用户中，有85%表示愿意再次购买中国产品。

如今，“中国制造”正在迎来向智能制造转型的时代。随着中国电子产品、建筑材料、纺织品和汽车等出口越来越多，中国品牌形象也在逐步提升。而外媒也对近年来中国品牌的变化给予关注。

据美国《福布斯》杂志网站报道，2011年，中国售出的智能手机约70%来自三大外国品牌：诺基亚、三星和苹果。当时，国内电子产品大多被认为是廉价仿冒品，不被本国和海外市场认同。“而现在，过去了不到5年，情况已经发生变化。去年，中国销量前10位的智能手机有8个都是中国品牌。”报道称。

德国《商报》报道称，“没有品牌，价格便宜，这曾经是中国商品的标准特点。然而，这些特点已经成为历史。如今，设计和打造品牌成为很多中国企业的首要目标。”法国《回声报》也表示，中国的生产商不再制造基础产品，而是开始提高档次。他们不再满足于出口商品或者购买美国债券，而是越来越多地希望得到市场、技术与品牌。

低端制造走向高端创造

“中国公司大疆生产的‘精灵’系列无人机，是目前全世界最流行的无人机产品。”在去年美国《时代》杂志推选出的“当今世界最具影响力的50款科技产品”中，中国大疆无人机榜上有名。

这不是中国新兴产品第一次在世界主流媒体上崭露头角。美国《纽约时报》网站近日刊文称，透过“中国制造2025”计划，政府希望通过政策支持促进新兴产业发展。在这一计划的支持下，中国电池企业开始赶超日韩，机器人、飞机制造等领域也将得到扶持。

事实上，社交网络、移动支付、视频直播等诸多领域的“中国式创新”也曾让《纽约时报》发出感慨：“中国科技行业在某些方面已经领先美国。一些西方科技公司，正从中国企业那里寻求创意。”在一篇报道中，《纽约时报》援引科技调研公司Stratechery的创始人本·汤普森的观点表示，“中国抄袭美国的说法早已过时，在移动领域，美国已经开始抄袭中国”。

惊叹于中国加强创新驱动，推动中国制造向中国创造转型，外媒近期频繁关注中国提出的“中国制造2025”计划。美国《福布斯》双周刊网站近日刊文指出，中国正试图实现其“中国制造2025”计划中的目标，该计划旨在加强制造业创新，促进本土产品发展。报道指出，目前，中国高新技术产品的国内核心基础零部件平均有50%以上来自国外。为了减少这种依赖，中国正专注于创建创新中心。“中国制造2025”旨在到2020年实现40%的核心基础零部件、关键基础材料实现自主保障，到2025年将这一比例达到70%。”

西班牙《世界报》则指出，中国不想只以一个廉价和污染工业中心的形象立于世界，而是希望到2025年成为以知识密集型产业为主导、最具经济发展活力的高科技天堂。

“在过去几十年中，中国企业已经从‘模仿者’进化为有影响力的‘创新者’。”路透社报道称。

国家名片带动世界发展

位于昆山的德国机械制造商比勒公司距离上海只有一小时车程。在工厂车间内，德国人马库斯·希普正使用一台高科技设备，将小金属薄片制造成精密部件。

这是德国广播电台网站日前发布的一篇报道中描述的场景。在报道中，马库斯·希普说：“以前中国企业既没有资金也没有对高科技设备的需求。现在发生了变化，因此我们在这里有很好的机会：在中国获得不菲利润并销售不少设备。”

报道称，中国制造的转型升级有利于德国经济。中国将在机器人、飞机制造和可再生能源行业等领域重点发力，而外国经济——也包括德国经济将明确从中获益。

德国媒体的报道反映出世界对中国制造的关注，尤其是中国制造能够多大程度惠及世界。

近日，英国《金融时报》关注了中国去年对海外能源项目的融资飞速增长的情况，报道认为，2016年，中国对石油、天然气、煤炭、水力及其他能源设施的贷款总额大幅增长，且大部分指向发展中世界，这凸显了其“基建外交”对发展中世界的吸引力，并加强了作为全球发展融资主要提供者的地位。

除了工业、能源等项目，外媒还关注高铁、卫星等一批中国国家品牌对世界的影响。如今，神舟飞天创造“中国高度”，蛟龙潜海成就“中国深度”，高铁飞驰跑出“中国速度”，北斗导航展现“中国精度”。这些国家名片在推动中国发展的同时，也造福世界。

美国《华尔街日报》聚焦中国卫星导航系统对“一带一路”沿线国家的影响，报道称，“一带一路”沿线及周边国家将成为首批加入中国卫星导航系统的国家。这就意味着，到2018年，从东非到南太平洋的人们都可以用上中国的北斗二号系统，这些国家将享受中国的太空成就，通过北斗系统来刺激本国经济，并促进新丝绸之路沿线的贸易。澳大利亚新闻集团则在报道中关注了量子卫星“墨子号”对信息安全的影响。报道指出，中国成功发射世界首颗量子卫星，为全球数字通信安全带来了新希望。

右图：一名巴西农民展示自家的东方红拖拉机。（新华社发）
下图：青岛海西重机的生产基地。新华社记者　徐速绘摄

用品牌说话

王　萌

“中国高铁刷新了我的认知！”“中国高铁真是准时得有点残忍……”“坐在宽敞的座位上，简直以为自己变瘦了！”在美国网络问答平台Quora上，中国高铁火了一把。国外网友的赞誉背后，折射出的是中国品牌国际认可度的提升。

中国品牌“走出去”是中国经济发展的必然结果。中国品牌在海外大放异彩，不仅展示了中国制造的实力，更体现了中国经济社会发展的新水平。中国品牌，为向世界讲好中国故事打开了一扇美丽的窗。

中国品牌体现着中国创新的实力。西门子塑造了“德国制造”的美名，瑞士军刀被公认为“工匠精神”的代表，中国高铁则创造了“中国赶超”的奇迹。短短10年间，中国铁路从引进技术到领先全球，用“速度颜值”和“安全气质”惊艳世界。目前，中国高铁运营里程突破2万公里，占世界总里程60%以上。中国北斗，逐渐向全球拓展，成为又一张“中国名片”，代表中国科技产业登上世界舞台。2020年前后，中国将完成35颗卫星发射组网，“照亮”全球。这些大跨越、大发展，正是中国科技实力和创新能力的体现。

不断“走出去”的中国企业，给海外带去了新的经验和模式，为当地经济社会发展注入了新活力。英国雷丁镇，华为英国总部10多年扎根于此，1000多名职工中有70%来自当地；同仁堂已在海外20多个国家和地区开设130多家零售终端，海外诊疗量超过3000万人次，用中医药产品、诊疗、养生服务绘制了一条连接中医药与世界的彩虹；阿里巴巴，余额宝搅动金融业一池春水，全球购叩开国际贸易新大门。中国企业扬帆出海，与世界市场携手前行，令越来越多的人感受到中国的自信和开放。

中国品牌传递着中国文化魅力。据去年发布的《中国国家形象全球调查报告》显示，中餐、中药和中华武术是当今中国在世界上的最具代表性的元素，其背后是实力，深处是文化。近年来，中国文化热在国际上不断升温，500多所孔子学院在全球落地，《琅琊榜》《甄嬛传》等一批国产剧在海外热播，各类中国文学作品在海外传播盛行……随着文化“走出去”步伐的加快，还会有更多文化品牌涌现出来。

其实，讲中国故事的一个重要方面，就是要讲中国的品牌故事。中国品牌是国家的一张“名片”，是国家形象的重要载体。中国品牌背后，是中国经济文化发展变迁的缩影。用中国品牌讲述中国故事，可以让世界更直观地看到中国的创新实力，感受到中国发展的强大动力，喜爱上中国文化的多彩魅力。作为中国形象的最佳代言，中国品牌，祝你一路高歌，走遍世界！

品牌论