

中国轨道交通装备

穿行世界的“中国符号”

本报记者 王 萌

中国品牌 在海外

10月16日上午，一列身披红绸的地铁静立试验线上，由中国中车长客股份公司研制的首批美国波士顿橙线地铁在吉林长春下线。这是中国首批具有完全自主知识产权的美国标准地铁车，预计将在今年12月份运抵美国，成为首次登陆美国市场的国产轨道交通装备。

近年来，中国轨道交通异军突起，中国制造轨道交通装备穿行在世界各地，把中国技术和中国质量带向海外。



▲ 10月16日，中国中车长春轨道客车股份有限公司研制的首批美国波士顿橙线地铁车在吉林省长春下线。
新华社记者 段 续摄



▲ 春田市街道上“欢迎中国中车”的标语。
(图片来源：国际在线)

美国民众感受中国制造
“一个全新的世界”

“现在，平生第一次，我不再需要别人帮我进到车厢里了。这种独立性对我来讲至关重要。”马萨诸塞州波士顿地铁老乘客怀特先生坐着轮椅在车厢里溜达了一圈，对地铁新车充满期待。当地时间4月3日，在美国波士顿举行的橙线地铁模型车首次展出活动上，美国民众感受了来自中国的地铁车厢。更宽敞、美观，设计更加人性化，让美国民众为之点赞。“车厢内外侧都有专门的按钮，可以让坐在轮椅里的人在上、下车的时候直接启动车厢底部的专用轮椅车平台，通行完全无障碍。”怀特先生说。

2014年10月，中国中车击败韩国、日本及加拿大等国的城市轨道交通车辆企业，获得了美国马萨诸塞州交通局价值5.67亿美元的订单，为波士顿橙线和红线地铁提供284辆新车。

美国波士顿橙线地铁是中国首批具有完全自主知识产权的美标地铁车，相比波士顿既有线路运营几十年的“老爷车”，这批地铁车辆将极大地改善美国乘客的出行体验。该车采用不锈钢车体，运营时速102公里，车辆服务年限将达30年。

美国地铁线路对车辆重量有着严格要求，曾有多家国际化制造商因参数问题被拒之门外。中车长客股份公司潜心研究，采取整车轻量化设

计，在方案、材料、空间等方面运用80余项新举措，最终减重1.8吨，将车身重量控制在33吨左右。“这一数据在同类美国重轨地铁列车中排名靠前。”中车长客股份公司总工程师于青松说。

“车太棒了！这简直是一个全新的世界。”在10月16日上午的试乘活动中，美国马萨诸塞州交通局采购总监波尔卡里兴奋地表示，车辆代表了最先进的技术，相信波士顿市民坐这个车一定会感到惊喜。非常期待首批车辆尽快抵达波士顿。

中国方案获得市场认可
迎来更多“回头客”

在距离波士顿90英里的春田市，美国曾经的工业中心，春田工厂附近街道的墙壁上，一行标语引人注目：“欢迎中国中车”。

春田工厂是中国中车在美国建造的第三个轨道交通装备制造厂，也是中国中车波士顿橙线地铁项目的重要组成部分。2015年9月，春田工厂在马萨诸塞州春田市正式铲土动工，波士顿地铁后续车辆将在这里完成车辆总装配、转向架装配、试验和售后等工作，实现本土化生产。

建厂之外，中国中车还设立了研发美国分中心，承担前沿技术研究、美国标准体系的建立及认证、对北美地区项目进行跟踪、研发及后期的技术支持等工作。

中国中车在美国推进多层次本土化的做法受到美国民众和地方政府的热烈欢迎。波士顿马萨诸塞湾交通局项目经理德维托对此深有感触：“春田工厂不仅在工厂建造过程中为当地创造了就业岗位，而且还会有150个永久性的工作岗位。”在春田工厂动工仪式举行当天，一位美国老人在他酒吧所在的街道墙壁上刷了那行醒目的大字：“欢迎中国中车”。

成本低、效率高、本土化的“中国制造”地铁正迎来更多的美国“回头客”。如今，中国中车已经进入波士顿、芝加哥、洛杉矶、费城四大城市，获得的地铁和通勤客车订单达1359辆。仅在最近半年内，就先后在波士顿、洛杉矶获得184辆地铁订单，在费城获得45辆通勤客车订单。未来，中国制造地铁将停靠哈佛大学和麻省理工学

院，服务2028年洛杉矶奥运会，驶入好莱坞。

美国中车麻省公司副总裁贾波表示，受美国铁路市场青睐的原因之一，是中国企业能够在充分调研的基础上，为客户提供切实可行的“中国方案”。“中国轨道交通企业拥有多年的研发、制造经验，掌握了轨道交通装备的核心技术，能够满足客户多样化的需求。”贾波表示，未来的美国市场将不仅有中国制造的产品，也会获得更多的“中国技术”和“中国方案”。

拥有轨道交通核心技术
登上世界顶级市场

巴西里约热内卢，来自中国的列车承担了约82%的城市轨道交通运营；沙特麦加，朝觐地铁能在7天内将200余万人运送到目的地，运营模式独一无二；在阿根廷、埃塞俄比亚，舒适的城市轻轨，有效满足了当地居民的通勤需求……

如今，中国轨道交通装备正赢得越来越多海外订单。以占据中国国内城市轨道交通装备市场40%以上份额的中车长客为例，该公司产品已出口至澳大利亚、新西兰、巴西、阿根廷、泰国、沙特、伊朗、新加坡、埃塞俄比亚等20多个国家，出口车数量累计超8000辆，出口创汇超80亿美元。

其实，早在1995年，中国轨道交通装备企业就开启了“走出去”的步伐，获得了首个出口项目——伊朗德黑兰地铁项目。之后历经多年发展，中国轨道交通装备出口从配件出口到整车出口、从中低端产品到高端产品、从欠发达市场到发达市场，终于登上世界顶级市场，成为穿行在世界各地的“中国符号”。

业内人士分析称，中国轨道交通装备登陆美国市场具有标志性的意义，这将让中国产品积聚品牌效应，让中国轨道交通装备挺进海外市场的步伐变得更快。

“中国拥有几乎所有世界先进轨道交通装备的核心技术，且修建高铁平均成本只有外国企业的大约一半，施工效率却是其一倍以上。”中国工程院院士丁荣军预测说，“波士顿第一单”后，中国有望在美国、欧洲等高端市场连续获得订单。



▲ 7月28日，广东省佛山南海区新交通试验段首列有轨电车在中国中车青岛四方机车车辆股份有限公司下线。该车是全球首列实现自动驾驶的现代有轨电车。
潘俊强 邓旺强摄影报道

近年来，部分外媒对中国装备制造业的唱衰声音从未停歇。近日就有外媒刊文指出，中国装备制造业廉价劳动力优势正在丧失，即将面临成本上涨的困境。也有部分媒体针对中国对非洲的援建和出口活动，重操中国威胁的旧论。

对于这些早已丧失新鲜度的老调，许多民众已见怪不怪。而与西方媒体嘴上说“不要”形成鲜明对比的是，西方国家在行动上却非常“诚实”：在美国，中国中车已经进入波士顿、芝加哥、洛杉矶、费城四大城市，获得上千辆地铁和通勤客车的订单。在丹麦，中远海运重工为世界航运巨头丹麦马士基建造的系列超深水海工作业船首制船“马士基安纳”日前成功交付。该船为目前世界最新型超深水海工作业船，作业深度可达3000米。

更为难能可贵的是，中国装备制造业不仅实现了产品输出，还实现核心部件、创新技术、管理经验和产业资本的全要素输出。

媒体逃不开刻板思维，市场却秉持实用主义。两者“冰火两重天”的背后，是中国装备制造在全球产业链上“华丽转身”的结果。依靠过硬的产品、技术和高性价比，中国装备制造业从只卖产品，到现在产品、技术、资本的全要素输出，在全球市场占据有利位置。

一个积极的趋势是，中国装备制造业正在深入海外民众的日常生活，变成可被触及、真实感受的“中国品牌”。过去相当长一段时间，中国制造给人一种“大而不强”，品牌形象不鲜明的印象。究其原因，主要有两个：一是产品位于全球价值链较低端，附加值低，特色不够鲜明。二是距离海外普通民众生活较远，在民间缺乏直观感受，有“硬度”没有“温度”。

反观美国、德国、法国、日本等国的装备制造行业，除了在生产设备、轨道交通等方面实力较强，在汽车、电子设备等细分行业也拥有绝对优势，后者成为其形成世界级品牌的关键。因为这些可以直接进入“寻常百姓家”的产品，最容易形成产品认同感和品牌忠诚度。

中国装备制造业的出海历程也在不断印证这一规律。如今，在海外认知度较高的中国品牌，大都集中在高铁或是电子通讯行业，它们的共同之处在于深入普通民众的日常生活。而地铁列车、公共汽车等领域的中国装备在西方发达国家不断落地，也正显示出中国制造寻求与海外民众“亲密接触”的雄心。同时，虽然中国在汽车、飞机等领域的品牌影响力还较有限，但也一直爬坡过坎，不断提升自身的认同感和美誉度。

过去，依靠填补西方发达国家工业化所留下的空白，中国制造业迎来高速发展机遇期。随着中国经济转型升级，仅仅出口产品，填补缺口，已越来越无法满足当下发展要求。在供给侧，发力中国创造、中国质造乃至中国标准，向高端装备制造进军，已经成为中国制造的必由之路；在需求侧，贴近海外普通民众生活，做更有质感、有温度的中国品牌，则成为提升中国制造发展速度的题中应有之义。

装备制造，有温度才有速度
卢泽华

品牌论

图①：中国中车青岛四方机车车辆股份有限公司3月16日在美国芝加哥东南郊的老工业基地举行建厂动工仪式，标志中国地铁出口发达国家最高纪录订单的生产正式启动。

新华社记者 汪 平摄

图②：在阿根廷首都布宜诺斯艾利斯以南的利亚瓦略尔，中国中车青岛四方股份公司驻阿根廷电气调试工程师杨海军（左二）与中阿同事检查列车。

马丁·萨巴拉摄（新华社发）

图③：美国波士顿地铁老乘客怀特先生坐着轮椅在橙线地铁模型车上体验。

(图片来源：国际在线)

