

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静伫立在试验线上，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)

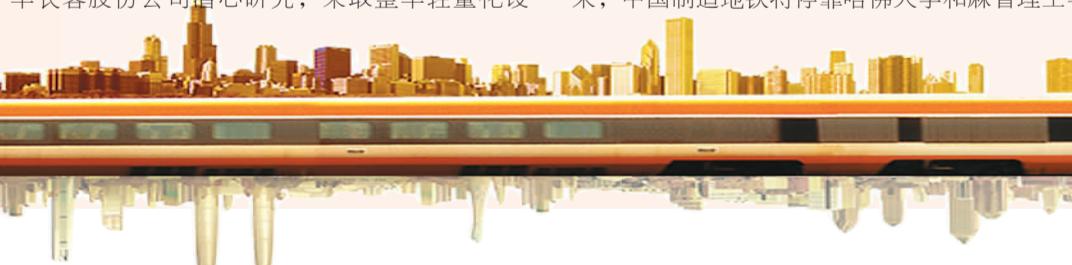
美国民众感受中国制造 “一个全新的世界”

“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，美国民众感受到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板，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



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砾尔，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）
(图片来源：国际在线)

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)



▲ 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“马士基安装者”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业，除了在大型生产设备、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去工业化所留出的空白，中国制造迎来高速发展高峰期。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。

品牌 论

装备制造业，有温度才有速度

卢泽华

