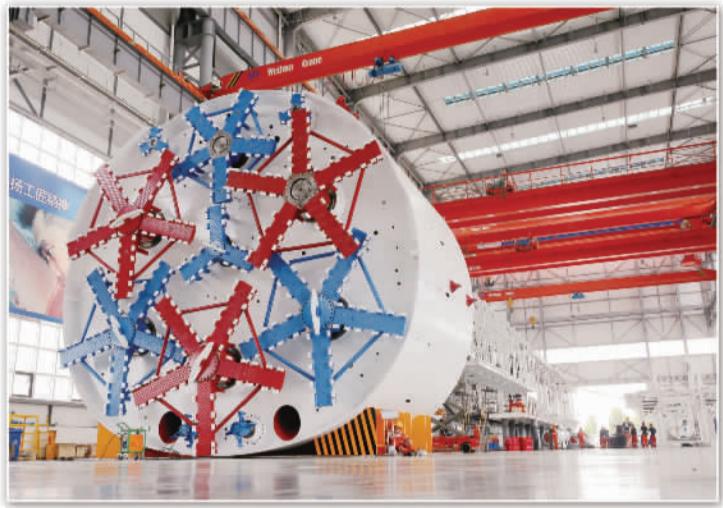


中铁装备不断刷新世界纪录，成为高端装备“中国名片”——

快速“掘进”的中铁盾构

经济日报·中国经济网记者 王铁辰



5月12日，郑州城东。

在中铁工程装备集团有限公司大院内，一台矩形盾构机正在深坑中施工，这是我国首个采用盾构机施工的地下停车场试验项目。业内专家告诉记者，采用盾构工法修建地下停车场不仅是国内首创，在世界范围内也没有类似案例，堪称盾构领域的又一创新壮举。

事实上，这已不是中铁装备第一次引领行业发展。近3年来，中铁装备一系列新产品的问世，不断刷新自己创造的一项项世界纪录，推动了我国工程建设乃至世界工程建设领域的重大变革，成为高端装备领域最亮丽的“中国名片”。

品牌的内核：

永不停歇的创新精神

“上天有神舟，下海有蛟龙，入地有盾构。”这句在工程界流传的顺口溜，足以说明掌握盾构技

术的难度。

在2016年4月份举办的国际顶级展览德国慕尼黑宝马展上，全球盾构机生产标杆企业德国海瑞克公司高管面对中铁装备的矩形盾构模型也赞叹不已，“这种产品，我们虽想到过但没有做出来，你们是好样的”。

国外同行的高度认可，来自于中铁装备在掘进机技术方面的突破和创新。可以说，中铁装备的发展史本身就是一部科技创新史，也正是永不停歇的技术创新才塑造了中铁装备的品牌内核和核心竞争力。

“科技创新是中铁装备的立企之本。通过引进消化吸收再创新，我们成功实现了以技术引领创新发展的华丽转身，形成了产品向上的核心竞争力。”中铁工程装备集团有限公司董事长谭顺辉说。

谭顺辉回忆说，2001年，国家将盾构关键技术列入“863”计划项目，决定在较短时间内完成

盾构国产化。从2002年到2008年，短短6年时间里，中铁装备完成了其中5项关键技术的突破，国产盾构机整体性能指标、掘进控制能力不输国外品牌，大大增强了盾构国产化的信心。

2013年以前，在矩形盾构式顶管机领域，国外品牌盾构一直在直径4米至5米徘徊，从未“染指”10米以上直径矩形盾构式顶管机的研发。敢于超越自我的中铁装备成为“第一个吃螃蟹的人”。2013年12月份，矩形断面长10.12米、高7.27米，在当时属世界最大断面的矩形盾构式顶管机在中铁装备盾构总装车间下线。该产品不仅实现了高端技术的突破，更开创了国内城市隧道建设的新模式。

“创新能够为企业品牌提供强大的内核和生长动力。一系列首创产品、首创工法、首创技术理念等成果的不断涌现，为企业品牌建设写下了最好的注脚。”谭顺辉说。

品牌的高度：

持续引领的技术能力

采用盾构法修建地下停车场只是中铁装备由“中国制造”迈向“中国创造”的一个缩影。事实上，凭借对创新能力建设的高度重视，中铁装备早已形成极为先进的技术及产品矩阵，并在世界范围内保持了持续引领行业发展的技术能力。

早在2013年，中铁装备就研制成功了当时世界上最大断面的矩形盾构式顶管机，并成功应用于郑州市中州大道的隧道工程。这次成功收购标志着中国在

中，开启了国内城市隧道建设新模式。

今年4月1日，在蒙华铁路白城隧道项目中，中铁装备再次刷新新技术新高度，由该企业研发的马蹄形盾构机“蒙华号”掘进里程突破千米大关，标志着我国马蹄形盾构工法首次应用于山岭铁路软土隧道且验证成功。

马蹄形盾构机是中铁装备专门为蒙华铁路白城隧道量身设计的。该设备的刀盘采用由9个小刀盘共同组成一个马蹄形断面的新型组合方式，可全断面切削，也可实现滚转纠偏。自2016年11月11日掘进开始，马蹄形盾构机先后成功穿越浅埋层、天然气管道、包茂高速等重大风险源地带。今年3月25日，马蹄形盾构机首创月掘进308.8米纪录，在同等地质条件下较传统施工法提高工效3倍以上。

中铁工程装备集团有限公司董事会秘书焦卫华透露，目前中铁装备已经从盾构行业的“追赶者”变为“领军者”，国内市场占有率连续5年稳居第一。

品牌的厚度：

与日俱增的影响力

“在核心技术上，我们和世界排名第一的企业比也不落后，目前差距主要还是在品牌影响力上。”谭顺辉说，为了弥补这一短板，2013年，中铁装备成功收购德国维尔特公司，并以此为基础，在国际市场大力推行“中铁装备+维尔特”双品牌战略，扬起了中国掘进机品牌“走出去”的自信风帆。

正所谓“师古不泥，善用其心”。由于完整传承了传统工艺，巧妙结合了现代口味，今天的“震远同”已经走出湖州，成为享誉全国的“糕点大师”。有感于其对传统的尊崇，包括菱湖雪饺、南浔橘红糕、双林姑娘饼等在内的多个湖州传统吃食品牌都将制作秘方无偿交给“震远同”。对此，施荣华表示，“震远同”身上担负的已经不仅仅是我们一家品牌，而是湖州特产的整体形象了。这种无条件的信任既是责任，也是动力。

硬岩掘进机领域已拥有世界先进隧道掘进设备核心技术和知名品牌，开启了中铁装备国际化的新征程。

2015年10月份，中铁装备自主研制的矩形盾构机首次出口新加坡，开创了国产矩形盾构机走出国门的先河；2016年3月份，公司出口以色列的首台大直径土压平衡盾构机下线，创下了国产盾构机出口海外的最大订单纪录……截至目前，中铁装备已出口盾构机25台，中国品牌在世界盾构市场的影响力与日俱增。

产品质量过硬，服务质量也要跟上去，这是中铁装备竞争力的持续保障。“针对售出的产品，公司会提供全生命周期的服务，甚至帮用户免费掘进300米，并培训操作人员；如果用户有需求，公司还可以提供整体劳务服务。”焦卫华举例说，在马来西亚吉隆坡，全过程控制的专家式服务甚至不仅仅针对当地地质条件，连天气状况也考虑在内。

凭借更好的产品、更优质的服务，中铁装备正在用全生命周期的高品质解决方案赢得全球客户，专业规范、值得信赖正成为中国盾构的国际代名词。

图为中铁装备生产的马蹄形盾构机。

本报记者 王铁辰摄



师古不泥“震远同”

文/本报记者 韩 叙 图/本报记者 翟天雪

食店坊交于方幼时经营。方幼时遂将小店更名为“震远同”，其义有三：一是借用师名，表示永世不忘师父教诲之恩；二是决心继承师业，有所作为；三是以一个“同”字寓意师徒一脉相承。

可以说，正是这段师徒情分催生了“震远同”。用湖州震远同食品有限公司董事长施荣华的话说，从“震远同”诞生那日起，传承就已经是它的使命了。

一份情怀绵延百年。在机器

化、规模化生产的今天，“震远同”仍然坚持采用传统加工工艺。比如，生产一块玫瑰酥糖需要经过3大步骤、18道工序，很多步骤至今仍保持纯手工技艺，要老师傅凭手感操作。这是我们作为一家百年老店长盛不衰的根基。面对日新月异的市场，一味追求做大是不可取的。要做好品牌，必须尊重传承并在传承中不断创新。”施荣华说。

“震远同”深深感受到，老字

号虽然在传统客户群中拥有稳定的美誉度，但要开拓新客户群体，尤其是在年轻人中提升品牌影响力，必须解决产品结构老化的问题。为此，“震远同”从改进传统产品入手，结合新消费的特点推出新产品。比如，合桃糕是“震远同”的传统优势产品，为契合消费者“吃出健康”的新需求，“震远同”相继开发出桂圆合桃糕、莲蓉合桃糕、百合合桃糕等低糖营养的新品种，并根据江浙沪一带传

统进补习俗推出阿胶合桃糕。数据显示，新产品上市以来受到消费者的喜爱，企业生产销售连年大幅上升。

据统计，目前天猫已经拥有超过1.2万个国际品牌、18万个知名大牌、8.9万家旗舰店。截至今年3月份，在福布斯全球最具价值消费者品牌中，近八成品牌已入驻天猫，以至于业内戏言，“世界上只有两种品牌，一种已经入驻天猫，另一种正在来天猫的路上”。

入驻天猫后，这些大牌们更关心的是，接下来该如何与以天猫为基础的阿里巴巴生态紧密结合，进一步实现品牌的商业互联网化升级。在张勇看来，关键在于做好三件事。首先是供应链的重构，让新零售在客户、物流、支付等各个环节实现全链条数字化；其次是销售全通路的重构，既包括面向一线城市的天猫超市、面向城市社区和农村等渠道毛细血管式渗透的零售通、村淘，也包括速卖通、天猫国际和LAZADA等海外市场通路；第三是品牌营销和用户连接的重构，通过天猫生态平台的海量数据、智能化算法、众多消费者内容社区的构建等帮助品牌完成品牌运营和消费者关系全链路、全周期的行为闭环。

天猫认为，重构的背后是客流、商品、订单、支付和会员5个核心商业要素的数据化。例如客流，怎样把一个走进实体店的消费者、购买过或者尚未购买过商品的消费者足迹数字化？怎样能和消费者发生可复制的交互？如果没有完成这些商业要素的数据化，人、货、场的重构就无从谈起。张勇表示，阿里巴巴集团经过多年积累已经有一系列方案，希望与所有品牌共享，与所有品牌在探索新零售的道路上共同前行。

目前，电商已占到我国整个社会商品零售总额的15%，但天猫未来的目标绝对不是简单地把电商比例提高到20%或30%，而是要站在客户视角，站在全球市场的视角，把100%的生意数字化。

天猫认为，商业品牌的核心是从向消费者销售商品转向服务消费者、让消费者快乐。其中，关键的工作之一是要用互联网、大数据、物流和支付等能力帮助传统零售业合作伙伴实现数字化转型，完成商业重构。未来，由大数据驱动的线上线下融合将彻底改变消费者的生活方式，重新定义和开启商业未来。



图① “震远同”不断挖掘传统特色产品的内涵，以满足消费者的不同口味。

图② 网络销售成为“震远同”新的增长点。

图③ 员工正在包装刚刚生产出来的绿豆糕。

图④ “震远同”成为走亲访友的馈赠佳品。

54家全球品牌齐聚

杭州为哪般？

只为天猫

本报记者 秦海波

截至今年3月份，在福布斯全球最具价值消费者品牌中，近八成品牌已入驻天猫，以至于业内戏言，“世界上只有两种品牌，一种已经入驻天猫，另一种正在来天猫的路上”。

在天猫看来，要更好地服务品牌，进一步实现品牌的商业互联网化升级，需要着重做好三件事：首先是供应链的重构，实现新零售全链条数字化；其次是销售全通路的重构，既要做好面向国内市场的毛细血管式的渗透，也要打通海外市场通路；第三是品牌营销和用户连接的重构，通过天猫生态平台的海量数据、智能化算法等帮助品牌完成品牌运营和消费者关系全链路、全周期的行为闭环。

54家全球领导品牌掌舵人或大中华区CEO近日齐聚杭州，包括三星、松下、耐克、欧莱雅、强生、宝洁等等，与阿里巴巴集团CEO张勇展开了一场关于新零售及新品牌建设的讨论。

有机观察发现，在这场闭门会中，与会品牌几乎都是行业翘楚，粗略估算市值总和超过1万亿美元。是什么原因吸引这些品牌CEO齐聚杭州？答案是天猫。

“在新零售战略的推动下，天猫和过去完全不一样了。”张勇说，以天猫为主阵地的整个阿里巴巴集团，将通过数据重构品牌企业乃至整个商业对人、货、场等商业元素，并通过重构产生化学反应。天猫已经从一个线上零售交易平台成为商业社会新零售的引擎及全球品牌数字化转型升级的主阵地。

事实上，从某种意义上说，这些品牌与天猫携手的历程就是一部互联网商业史。宝洁早在2009年就入驻天猫，是第一家在天猫开设旗舰店的知名快速消费品企业。8年间，宝洁中国电商业务从无到有，迅速领涨快消行业，用户总数持续双位数增长，并通过打造高端爆款新品加速消费升级。宝洁大中华区电子商务总裁许敏说：“天猫不仅是销售升级、品牌建设的最佳渠道，更是产品创新加速器与消费者互动平台。”

据统计，目前天猫已经拥有超过1.2万个国际品牌、18万个知名大牌、8.9万家旗舰店。截至今年3月份，在福布斯全球最具价值消费者品牌中，近八成品牌已入驻天猫，以至于业内戏言，“世界上只有两种品牌，一种已经入驻天猫，另一种正在来天猫的路上”。

入驻天猫后，这些大牌们更关心的是，接下来该如何与以天猫为基础的阿里巴巴生态紧密结合，进一步实现品牌的商业互联网化升级。在张勇看来，关键在于做好三件事。首先是供应链的重构，让新零售在客户、物流、支付等各个环节实现全链条数字化；其次是销售全通路的重构，既包括面向一线城市的天猫超市、面向城市社区和农村等渠道毛细血管式渗透的零售通、村淘，也包括速卖通、天猫国际和LAZADA等海外市场通路；第三是品牌营销和用户连接的重构，通过天猫生态平台的海量数据、智能化算法、众多消费者内容社区的构建等帮助品牌完成品牌运营和消费者关系全链路、全周期的行为闭环。

天猫认为，重构的背后是客流、商品、订单、支付和会员5个核心商业要素的数据化。例如客流，怎样把一个走进实体店的消费者、购买过或者尚未购买过商品的消费者足迹数字化？怎样能和消费者发生可复制的交互？如果没有完成这些商业要素的数据化，人、货、场的重构就无从谈起。张勇表示，阿里巴巴集团经过多年积累已经有一系列方案，希望与所有品牌共享，与所有品牌在探索新零售的道路上共同前行。

目前，电商已占到我国整个社会商品零售总额的15%，但天猫未来的目标绝对不是简单地把电商比例提高到20%或30%，而是要站在客户视角，站在全球市场的视角，把100%的生意数字化。

天猫认为，商业品牌的核心是从向消费者销售商品转向服务消费者、让消费者快乐。其中，关键的工作之一是要用互联网、大数据、物流和支付等能力帮助传统零售业合作伙伴实现数字化转型，完成商业重构。未来，由大数据驱动的线上线下融合将彻底改变消费者的生活方式，重新定义和开启商业未来。

本报编辑 韩 叙

美 编 高 妍

本版邮箱 jjrbqyb@163.com