

中铁山桥公司专注研发制造钢桥梁和铁路道岔产品——

百年锻造出“利器”

本报记者 宋美倩

128年，一家企业能做多少件事？“我们始终专注于做两件事：一件是制造钢桥梁，另一件是制造铁路道岔。”

百年间，中铁山桥走在行业前列，从制造迈向创造。“基建行业是科技含量、竞争要素极为活跃的行业，竞争实力决定企业的生存活力。”

坚持技术创新

中铁山桥桥梁分公司近30米高的厂房里，巨大的吊车在空中拉着钢桥组件从一个工序进入另一个工序。

从滦河大桥、武汉长江大桥、南京长江大桥到平潭海峡大桥、北盘江大桥、港珠澳大桥等，中铁山桥从未停下创新脚步。

港珠澳大桥是我国桥梁建设史上里程最长、投资最多、难度最大的跨海桥梁项目，总长约55公里，设计使用寿命达120年。

为了满足不同造型、钢材、跨度的桥梁需求，中铁山桥依托自身建设的国家级技术中心和河北省桥梁焊接技术创新中心。

作为中铁山桥的另一张“名片”，道岔是铁路上关键设备之一，对列车安全和运行速度具有决定性影响。

上世纪六十年代，中铁山桥研制出“62型”道岔，结束了中国铁路使用外国道岔的历史。

制造业提质增效



今年以来，哈电集团哈尔滨电机厂有限责任公司加快技术创新，推进生产经营各项工作提质增效。



图为中铁山桥集团有限公司道岔智能制造示范工厂。马芳摄(中经视觉)

业发展的关键要素。”林军科说，截至目前，中铁山桥共获得授权专利257项，其中，发明专利95项，实用新型专利162项。

加快数智制造

9月6日，在中铁山桥道岔生产车间，闪耀着钢花的钢轨从流水线上进入模具，接着6000吨级锻压设备将钢轨进行4次锻压。

“6000吨锻压自动生产线投产后，将原来的钢轨锻压成型工序时间由20分钟缩减至12分钟。”

工欲善其事，必先利其器。“作为中国钢桥梁、铁路道岔行业的排头兵，公司持续开展信息化、智能化、数字化设备研发。”

近年来，中铁山桥依托数智升级项目开发，打造了数据标准平台、智能单元管理平台、执行管理平台等钢梁数字化建造平台。

以国内市场为依托，中铁山桥积极参与国际竞争，推动技术和设备“走出去”。帕德玛大桥被誉为孟加拉国的“梦想之桥”。

“我在一线工作20年，遇到的最大挑战就是参加帕德玛大桥建造。其中，面临的最大的难题是如何确保超厚板的焊接精度。”

铁山桥高级技师吕志坤回忆说，瞄准高质量焊接目标，工程师们把部分杆件的焊接坡口从常用的“V形坡口”创新为“J形坡口”。

针对帕德玛大桥的建设要求，中铁山桥更新了一批智能制造设备，攻克了超厚钢板焊接、3200吨整跨移梁等世界级桥梁制造难题。

严控产品质量

企业要想实现长远发展，核心技术重要，产品质量同样重要。“一个突发事件给我们敲响了警钟。”

0.1毫米，听起来很微小，但对铁路道岔制造和行车安全会造成隐患。认真总结经验教训后，中铁山桥重新修订道岔制造内控标准。

提升的新征程。”林军科说。

在中铁山桥新建成的智能车间里，经过几秒钟激光刻印，“二维码”便刻制在垫板上，这样每块垫板都拥有了“身份证”。

“‘身份证’包含产品特性、生产日期、规格等信息，焊接机器人只需读取‘身份证’，就可以实现自动化加工生产。”

为了推动产品质量不断提升，中铁山桥技术人员常年开展项目课题制，围绕新产品开发、新技术引进、新工艺探索、新工装备制造、新材料运用等进行选题立项。

随着国内外市场不断拓展，今年前三季度，中铁山桥新签合同额达75.1亿元，比去年同期增长3.1亿元。

持续优化产业链，全力防控经营风险——

中国石油前三季度业绩平稳上升

本报记者 齐慧

近日，中国石油天然气股份有限公司(以下简称“中国石油”)发布三季报显示，今年前三季度，中国石油主要业绩指标继续保持历史同期最好水平。

在国际形势错综复杂、全球经济增长动能明显减弱的形势之下，能够取得平稳上升的业绩，中国石油是如何做到的？“面对困难和挑战，中国石油始终保持战略定力。”

从产业链来看，中国石油各业务板块已建立起紧密协同、内在联系、相互支撑的制度机制，实现了资源共享、一体化统筹、整体效益提升。

油气产量“增”出新高度。由于持续加大勘探开发力度，中国石油在四川、塔里木等地取得重要进展，各油气田坚持稳油增气、常规非常规并举。

炼化产品结构“调”出新成效。中国石油坚持市场导向，积极进行转型升级、资源优化。各炼化企业大力推进“减油增化”“减油增特”。前



图为中国石油崇礼北综合能源服务站。(资料图片)

三季度，中国石油共加工原油8.96亿桶，生产汽油、煤油、柴油7745.6万吨；化工产品商品量2348.6万吨，同比增长3.5%。

油品销售“优”出新业绩。中国石油持续加强精益管理，销售企业稳步由“生产型”向“经营型”转变，通过深化提质增效，优化客户服务，提升营销质量。

中铁山桥

制造钢桥梁3200余座 各类道岔数十万组 产品销往30多个国家和地区

截至目前 获得授权专利257项

其中 发明专利 95项 实用新型专利 162项

企业漫谈

近年来，凭借种类丰富、口味多变、颜值在线等特点，新式茶饮品牌纷纷崛起，赢得年轻消费群体青睐，成为资本竞相追逐的风口。

相关咨询机构数据显示，2021年中国新式茶饮市场规模达2795.9亿元。2022年有26.2%的中国新式茶饮消费者表示未来消费频率将增多。

为了实现品牌升级，不断开拓市场，各家新式茶饮企业将目光投向IP联名，通过与热播剧、潮流服饰、卡通形象等热门IP联名推出产品。

李盛丹歌

不难发现，一款好的联名产品确实能为新式茶饮企业带来更多关注、引来更多消费者。不少热门IP自带流量，凭借流量效应，新式茶饮品牌可以通过联名更好地贴合年轻消费者的兴趣点。

随着加入者不断增加，市场竞争也更加激烈，新式茶饮企业想要创新产品和实现品牌差异化似乎越来越难，单纯依靠与热门IP联名制造流量的做法也越来越常见。

说到底，对新式茶饮企业而言，打造有创意的联名产品或许只能引来一时的关注和流量。

新式茶饮企业应以消费者为中心，对他们的消费需求、购买习惯等进行深入研究，再根据目标消费群体喜好和品牌定位，打造更高质量的产品。

通过产品品质吸引并留住更多消费者，才能有资格在市场竞争中实现长足发展。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 王墨晗