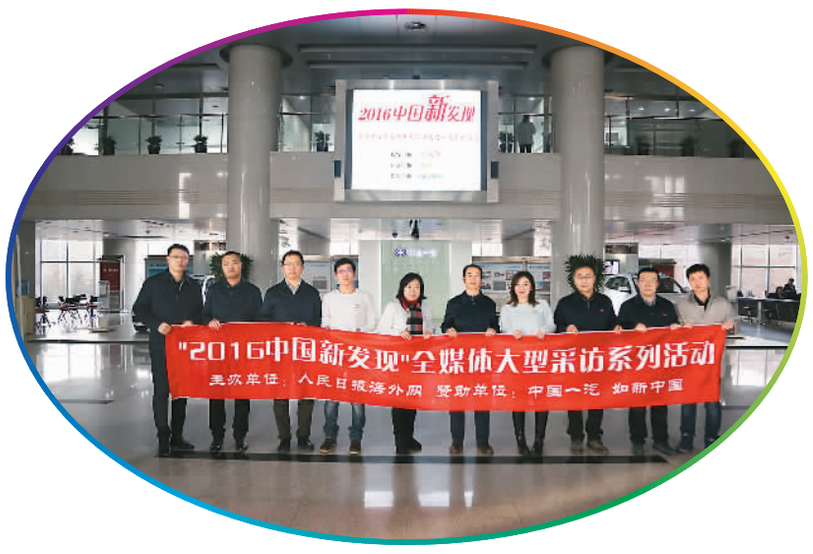
全媒体大型采访报道
中国新发现·吉林故事
人民日报海外网 中国一汽 NU SKIN

近日，由人民日报海外网主办、中国一汽和如新中国赞助的“2016中国新发现”全媒体大型系列采访活动，在漫天白雪中走进了吉林省长春市。这也是本年度活动的最后一站，我们选择回到活动的起点——中国第一汽车集团。

63年前，中国一汽开始奠基兴建，那时它还叫“第一汽车制造厂”。对于当年百业待兴的中国来说，能够生产自己制造的汽车是令人无比振奋的消息，其厂名也是由毛泽东主席亲自题写的。1956年，这里制造出了新中国第一辆解放牌卡车；1958年制造出第一辆红旗牌高级轿车。改革开放后，大量外资品牌的汽车进入中国市场，以一汽为首的中国自主品牌汽车也开始思考新的前进方向。1997年创立的以生产中小型SUV轿车为主的奔腾品牌，正是其中代表。

可以说，只要谈到中国的汽车制造业，一汽就是不能被忽视的主角。“2016中国新发现”的结尾，就让我们来发现中国一汽的老故事与新发展。



图为“2016中国新发现”采访团与一汽集团营销管理部工作人员合影

老故事、新发展

——看一汽人的『精气神』

本报记者 李贞

图为一汽解放公司卡车厂总装车间

1 工匠精神树“解放”

走进解放汽车的总装车间，第一个印象是大，第二令人印象深刻的，是这里繁忙且有序。每条过道前都挂着电子屏幕，显示着生产速度、班组人数。上方的传送带将配件准确送到下方的作业人员处，流程科学，运行高效。随着参观队伍绕上二十分钟，从车间的头走到尾，能像看延时摄影似的，大略看出一辆汽车总装成型下线的全过程。

在车间一侧的空地，开辟出一块展区，摆着5量具有代表意义的解放汽车，从1956年的款式，到下线的中国第1000万辆汽车代表，再到最新设计款型，浓缩了解放汽车60年的发展历程。对于一个人来说，60岁意味着进入了老年；而对于60岁的解放汽车来说，历经风雨后，还在不断攀登新的高峰。数据显示，今年前11个月，一汽解放中重型号卡车已累计销售17.7万余辆，同比增长50.4%；累计销售重卡14.67万辆，连续11月销量夺得了同行业冠军。“对解放来说，今年没有淡季。”一汽解放汽车有限公司副总经理金锋这样自豪地介绍说。

市场竞争是最公平的，销量业绩代表了消费者的认可。而如何赢得消费者的青睐，正是解放汽车着重下工夫的地方。在市场上，解放汽车有着清晰的定位。“卡车是生产资料，所以耐用是关键。我们就是要让用户把保养车的时间省下来去赚钱，让解放汽车真正成为能为客户服务的‘挣钱机器’，这样自然就会更受欢迎。”金锋这样说道。比如，卡车司机做运输跑长途，可能一趟路程要花费很长时间，有时候家人会跟车随行。所以解放就在驾驶室后面设计了双层的卧铺，而且比其他卡车的卧铺还要宽一点儿，大人、孩子都可以在车上舒服地休息，这一设计十分人性化。再比如，考虑到司机在路上既想省油，又随时需要暖风、冷气，所以解放汽车研发了独立暖风空调。“这样的一些设计，我想就是符合供给侧改革的要求的”，金锋笑着说。

解放汽车对细节精益求精的背后，实际是沉淀了60年的“工匠精神”。在解放的焊装车间里，生产线上的工人们都在一丝不苟地作业。“今年销量好，工作任务重，加班加点是家常便饭。但用户满意是我们最大的追求，市场反馈好，产品口碑好，工人再累内心也充满成就感。”工段长盛立爽诚恳地说。正是有了像他一样辛勤、认真的工人们，解放汽车才能高质高效地生产。金锋也自信地表示，“解放发展的每一时期，都会涌现出一大批工匠，他们对产品的把控几乎到了吹毛求疵的程度。现在60年过去了，我们没给解放丢脸。”

而今的解放汽车，不仅在国内稳居同类汽车第一把交椅，更在逐步拓展海外市场。解放的产品已出口东南亚、中东、拉美、非洲、东欧等多个国家和地区，在巴基斯坦、南非、俄罗斯、伊朗、墨西哥建有组装厂。未来，解放汽车还将针对海外市场进行订制，从单纯卖车转向提供物流解决方案，这一60年的金字招牌还将走得更远。

图为展厅内的红旗汽车

本版图片由谢 明摄

2 传承经典看“红旗”

在一汽集团内部有句话，说“解放是一汽的‘根’，红旗是一汽的‘魂’”。红旗这一汽车品牌之中，一直蕴含了中国人不屈不挠、追求卓越的精神。

1958年，一汽响应党中央号召，在一穷二白、极其困难的条件下，靠着双手制造出了中国第一辆的“东风”牌小轿车。毛泽东主席在中南海怀仁堂试乘后，高兴地说：“好啊，坐上自己制造的小轿车了！”随后，一汽提出了“乘东风展红旗，造出高级轿车去见毛主席”的响亮口号，开始了红旗高级轿车的研制。工人们以借来的美国克莱斯勒高级轿车为蓝本，在 8月1日造出了第一辆红旗牌高级轿车。从此，红旗也就成了“国车”的代名词。

而今中国自主生产的红旗L5型轿车，已经在世界高级轿车中独具一席。红旗与其他品牌车最大的不同就在于其中融入了很多中国哲学思想、美学思想，红旗车的设计深刻地体现了中国人的美学观点。

在对一汽红旗分公司常务副总经理郭世君的采访中，这位工科出身的领导谈得最多的是中国文化。他说：“中国是有着几千年历史文化的大国，所以怎么能不多体现出文化呢？红旗必须让人一看就明白这是中国人的车，是有文化底蕴的车。”的确，即便是不懂车的人，一看到红旗L5的外观，也会立刻感到其的与众不同。虽然车的外形仍遵照几十年前的传统，但现今看起来仍然十分大气，开出门绝对“拉风”。车的每处设计都有独具匠心的中国味道：两侧上凸的大灯和前盖组成汉字的“山”，36根镀铬竖直折返的饰条构成了直瀑式的进气格栅，寓意“仁者乐山，智者乐水”，展现出“动观流水静观山”的意境。车灯内圈的纹饰是“双龙戏珠”。车内的涂饰采用了中国传统的大漆工艺，不仅不褪色，而且越磨越光亮。车门内各镶嵌一块玉、不同的内饰颜色配黑曜石、玛瑙等制成的如意图形。车尾的四排、八根装饰条则意寓着“四平八稳”……郭世君认为，任何产品都是“越高越靠近文化，能够慰藉精神”，车也是如此。作为国产高级轿车的领军者，近年来红旗在文化上的追求确实越来越明晰，已经树立起了自己的品牌风格。

红旗的品牌价值毋庸置疑，但也需要获得消费者的认可。郭世君表示，红旗品牌自2005年就确立了复兴的目标，就是要参与世界高端豪华车的市场竞争。过去红旗的生产是为了满足国家需求，而今后需要更有信心靠自己走出一条路来，而走这条路注定并不轻松。

“红旗现在是追赶者的姿态，每一步都要比前面快，还要有很强的耐力，追赶者很辛苦，这对红旗人的能力和素质提出了更高的要求，我们先要在国内市场上，把筋骨弄强壮，边干活、边育人，不断创新、积累。这需要有过程和时间，更需要有一个好的战略支撑。把基础打好了，才能在世界市场上更有竞争力。”对此，郭世君有着冷静、踏实的认识。

为此，红旗现在主动优化产品布局。包括检阅车、礼宾车，全尺寸suv、商务车、混合动力车等产品都在设计生产，集中体现出了一汽的技术水平。不断丰富的产品线，向新能源、新技术探索的努力，都在践行红旗生产车间上悬挂的一句标语：民族责任，自信敢干，团队力量，学习创新。

“品牌值钱、有技术家底、有历史有文化这是我们的3个重要优势。技术和团队的积累、产品体系的布局，是现阶段我们取得的成绩。谁也没长翅膀，沟沟坎坎靠飞过去是不太可能，做实业的人就应该踏踏实实。”郭世君的这番真诚表态，特别令人动容。

图为『2016中国新发现』采访车队正驶入第一汽车制造厂

3 年轻的心在“奔腾”

相比“解放”和“红旗”有着讲不完的老故事，“奔腾”算是一汽家族中的“小兄弟”，代表着一汽的新发展。2006年成立的奔腾品牌，主要针对年轻的消费群体，从最初的一款车型到现今的5款车型，在中国的自主SUV品牌中走出了一条年轻化的道路。

“品牌年轻化是我们矢志不渝的追求”，一汽轿车销售有限公司总经理崔大勇说，“10年间，我们的客户群已经平均年轻5岁以上。他们处在互联网时代，对产品品质和体验的要求更高。外形要酷、要靓丽，内饰要好，驾驶体验好，这是年轻消费者对奔腾的要求。”

“除了外表，拥有一颗年轻的‘心’也同样重要，特别是在这样一个移动互联网的时代。”崔大勇表示，年轻一代对智能产品有着极高的热情，因此搭载了智能互联系统和诸多数字娱乐设备的车型，会格外吸引他们的关注。现在奔腾设计车型的目标就是让人在车上能即时实现与外界的互动沟通。“比如，我们即将推出的奔腾X40，就被称为行动互联SUV，车内可以实现在线导航、音乐推荐、天气推送等，实现完全的互联互动。”崔大勇介绍说。

奔腾汽车不仅在产品设计中关注年轻人的需求，在营销上也采取了年轻化策略。崔大勇认为，“在产品年轻化之后，营销年轻化就有很多可为之处。包括与运动赛事结盟、与娱乐产品联姻、与真人秀节目互动等。”比如今年贺岁档将要上映的电影《大闹天竺》中，奔腾就全程提供了汽车赞助。奔腾汽车相当于扮演了片中的“白龙马”一角，为此奔腾还特别改装设计了一台右驾车，以符合片中场景要求，全称跟随了摄制组拍摄。

针对年轻人习惯网购的特点，奔腾也成为了中国较早探索电商售车的汽车企业之一。奔腾的网络数字营销经过3年发展，已经颇有成效。在今年的“双十一”期间，奔腾通过网络渠道，销售了1.2万余台车。对此崔大勇表示，“年轻人感兴趣的领域，奔腾都不会缺席”。

另外，奔腾品牌的汽车在安全性上也颇有保障。据崔大勇介绍，奔腾的几款车在碰撞试验中都达到五星级标准，是同级别中安全等级最高的。在采访中，奔腾的一名工程师也表示，自己家买的车就是奔腾，因为自己生产的产品品质信得着。“今年是奔腾10周年，现在我们积累了100万的客户。我们有信心在未来的10年，为消费者提供更好的服务！”崔大勇信心十足地说。