

近日,被誉为中国汽车界的“诺贝尔奖”的“中国汽车工业科学技术奖”终评结果公示,北汽北京(BJ)40系列轻型越野车等5个汽车企业项目获得一等奖。

“中国汽车工业科学技术奖”是由国家有关部委批准的汽车行业唯一的、对汽车工业发展有重大影响力的科技评奖,也是业内公认的最能代表中国汽车科技发展水平的奖项。此次北汽北京(BJ)40系列轻型越野车项目的获奖,是继2009年北汽“第二代0.5/0.75吨级军用越野汽车开发研制”项目荣获“中国汽车工业科学技术奖”一等奖后,北汽“越野世家”再次获奖。

总有一种积淀让人成长

家·国

怀敬畏之心 打造中国越野第一品牌

——专访中国汽车工程学会理事长、中国汽车人才研究会理事长付于武

记者:今年以来,从总书记两次阅兵乘坐北京(BJ)80,到《战狼II》的热映提高了北京(BJ)40曝光率,再到北京(BJ)40获得中国汽车工业科技进步一等奖,大幅提高了北京越野车品牌知名度,对产品销售起到了促进,您认为,这是偶然吗?

付于武:当然不是偶然,而是厚积薄发的必然。这是北京越野车产品品质、品牌文化多年积累的一次集中体现。拿中国汽车工业科技进步奖来说,它是我们国家汽车产业的最高奖项,代表着业界对汽车产品的最高认同。北京越野车能够以最高分荣获一等奖,我认为,是实至名归的,是北京牌越野车几十年的积淀,以及这几年快速创新发展共同作用的结果,不仅是对北京越野车的认可,也是对北汽多年来坚持自主发展的充分肯定。北汽要抓住机会,持续强化越野车品牌效应,扩大影响,把北京越野车这个品牌塑造好。

记者:北京212是老一辈北京汽车人的骄傲,您觉得现在的北京越野车如何传承发扬越野世家的传统和优势?

付于武:北京212不光是对北汽人,对于整个汽车行业内的人,甚至对当时的那一代人,都产生了深远的影响,大家对北京212、对北京越野车都有着很深的感情。我在企业做厂长的时

候,最喜欢坐的就是北京212,它不仅可靠性强、通过性好,各方面性能也很优越。北京212在国人心目中的位置无以替代,如果说“红旗”是我国轿车的第一品牌,那么北京越野车就是我国越野车的第一品牌,这是一笔难得的宝贵财富。北汽要发挥多年来越野车在品质上的积累、在文化上的积淀、在精神上的传承,对内,要坚定做强自主的决心,树立领先行业创新发展的自信,不断提升产品品质;对外,要不断加大品牌的宣传塑造,把越野车做成国内领先的、国际先进的品牌。

记者:您认为,北京牌越野车要想成为北汽的“杀手锏”,是靠“量”还是靠“质”来赢得市场?

付于武:这不矛盾,品质是基础,基础打牢了,才能上量,这是毋庸置疑的。必须把品质、可靠性做得好之又好。品质至上,汽车永远靠产品说话,而产品的第一要素是品质,品质是基础,是核心,是灵魂,是第一要务,是我们第一个要考虑的。经营好北京越野车这个品牌,首先必须把品质这个核心要素抓住,而且要渗透在我们北汽人的骨髓里,把品质做好了,把成本控制好了,量自然会上去的。

记者:当前,汽车正在向电动化、轻量化等方向发展,您认为,北京越野车所在的细分市场

是否与此趋势相符?

付于武:任何产业都要不断向前迭代发展,汽车也不例外,从趋势看,电动化还是一个渐进式的过程,短时间完全替代内燃机是不可能的。所以,做汽车产品要充分尊重市场,市场缺什么我们就做什么。北汽在越野车细分市场深耕细作这么多年,已经有了一定的知名度,要趁势而上,继续把这个细分市场研究透,梳理好自身和竞争对手的优劣势,找到发力点,加大在智能化、轻量化方面的研发力度,不断提升产品竞争力,包括增加可靠性、性价比等。

记者:您觉得,北京越野车品牌最大的优势是什么,对于促进北汽自主品牌整体提升,能起到怎样的作用?

付于武:北汽越野车最大优势是品牌。目前没有一个能在越野车细分市场与之相比的自主品牌,这是几十年积淀的结果,一定要怀着敬畏之心,把这个品牌维系好。北汽要利用好越野车所处细分市场竞争压力相对较小的差异化优势,将其作为提升自主的一个突破口,加大技术创新、品质提升等的力度,把越野车品牌做得更好、叫得更响,持续提高行业知名度和市场美誉度,并总结规律,带动北汽自主品牌实现更好发展。

记者 李春满

北京越野车:老国货 新品牌

——专访清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全

记者:“北京(BJ)40”系列轻型越野车开发研制项目,获得中国汽车工业科学技术奖,如何认识这次获奖的意义?

赵福全:随着中国汽车产业的飞速进步,“中国汽车工业科学技术奖”竞争也越来越激烈。要想获奖尤其是一等奖,既需要有不错的市场表现,更必须有自主的核心技术。可以说,如今的中国汽车工业科学技术奖含金量很高,任何拿到一等奖的企业,都值得为之自豪。

北汽越野车北京(BJ)40的成功开发与量产,是北汽集团50多年来在技术上继承创新、在生产上精细制造的结果。这款车与国内外竞品相比,在关键性能、细分市场占有量、性价比等方面的多项指标都实现了超越,

很了不起。此次获奖,说明北汽的自主研发能力在持续进步,特别是在关键技术和产品上取得了突破,并且得到了市场认可。这是北汽在全产业链条上整体水平提升的最好证明,也为中国汽车企业构建并提升自主研发体系,提供了一个成功的范例。

记者:北汽始终坚持把越野车产品打造成“杀手锏”,您认为这一“杀手锏”对于北汽的发展起到什么样的作用?

赵福全:现在一款产品包打天下的时代已经结束了,“小众产品”的空间越来越大。中国每年有近3000万辆的汽车销量,对一家车企来说,3000万辆这个整体数字未必有实质意义,而某一细分市场的30万辆如果能够占领却是实实在在的。

“北京(BJ)40”今天的成功,就是源于北汽多年来在轻型越野车这一细分市场上的深耕细作。想在任何细分市场上获得成功,都非常不容易,而如果做好了若干个细分市场,企业的发展也就有了保障。所以,细分市场不怕小,就怕拿不下,只要深耕细作,照样能为集团销量和利润做出贡献。未来,中国自主品牌需要努力形成自己的品牌特色,而品牌特色是否得到消费者认可,就要靠细分市场的业绩说话。

记者:北汽对于越野车市场的竞争策略,已从初期的产品竞争上升为品牌竞争,致力于打造“中国越野第一品牌”,您对此有何建议?

赵福全:品牌是消费者和企业的情感与价值观上的共鸣。打造“中国越野第一品牌”,北汽是有基础的。这次获奖,说明北汽越野车有技术、产品的支撑;而最核心的,北汽有历史的传承,从“北京

212”,到北京吉普,到“北京(BJ)”系列,国人对“北京”品牌的越野风格有着深厚的记忆和情感。北汽越野车参与国家阅兵,在《战狼II》大放异彩,以及这次获奖,其实是长期积淀的结果。作为中国汽车不多的“老国货”,“北京”品牌能走到今天,不断焕发活力,是非常不容易的,北汽人必须好好珍惜。

要打造某个领域的“第一品牌”,一方面必须深挖品牌的历史传承,形成厚重的积淀,另一方面必须根据消费者与时俱进的情感和价值诉求,不断进行再定位和再提升。北汽要不断问消费者在想什么、需要什么?消费者开车去越野,整个过程中会有什么要求……要不断审视在设计开发、采购管理、生产制造、质量管理和销售与服务的全流程中,如何满足消费者的诉求。越是细分市场,消费者的诉求越明确、越有特点,北汽必须把握这种差异化的需求并不断提升满足这种需求的能力。

记者:获奖是新的起点,对于北汽越野车、乃至北汽自主品牌的未来发展,您做何展望?

赵福全:此次获奖,根源在于北汽长期坚持自主研发。但是,尽管有了长足进步,中国自主品牌车企的研发能力和国际先进水平相比仍有很大差距,要想真正成为“常胜将军”,北汽需要进一步加大研发投入。为此,要形成一支有规模、有梯队的优秀研发队伍;要有硬软件能力方面的持续投入;要实现设计、采购、制造等各个环节的协同作战;要不断进行积累,这才是“百年老店”的根基。

打造一款成功的产品,不仅仅是研究院的事情,而是企业综合竞争力的体现。包括研发、生产制造、质量控制以及供应链管理和市场洞察的能力。

做自主是很难的,一定是先投入,慢慢才会有产出。做自主,就像一场马拉松比赛,没有捷径可循,只能一步一步往前跑。因此,信心和坚持对于做自主是非常重要的,切不可遇到困难就放弃。我们应该始终坚信,只要不断努力,最终一定会有收获。此次“北京(BJ)40”获得行业科技一等奖就是一个很好的证明。希望自主品牌车企都能扎扎实实、持续努力,也祝愿北汽不断取得新的成绩!

记者 吴军



北京(BJ)40L