

来自北京现代汽车有限公司的报道·回眸篇



从速度到品质的跨越

本报记者 杨忠阳

2012年12月23日，北京现代首款T动力全尺寸豪华SUV全新胜达在北京上市。全新胜达不仅搭载了涡轮增压发动机，而且采用全新的双涡管单涡轮增压技术，在SUV车型中实现了动力技术、生产工艺和制造水平上的新突破。

“10年前的今天，北京现代第一款新车索纳塔在北京上市，那时我们还是中国汽车行业里的一个无名之辈。”北京汽车集团有限公司、北京现代汽车有限公司董事长徐和谊说，“经过10年的创新发展与积累，以全新胜达下线为标志，今天的北京现代已跻身中国汽车行业轿车主力阵营，成为首都工业战线的一面旗帜。”

10年发展不寻常，历经艰辛创辉煌。作为中国加入世界贸易组织后第一个汽车合资项目，北京现代是如何创造令人惊叹的现代速度，又是怎样实现从速度到品质的跨越？

10年发展不寻常，历经艰辛创辉煌。作为中国加入世界贸易组织后第一个汽车合资项目，北京现代是如何创造令人惊叹的现代速度，又是怎样实现从速度到品质的跨越？

“数”说10年

10大精彩

过往10年，伴随我国经济的快速发展和腾飞，我国汽车行业奋进前行，产销双双跃居世界首位。回首10年，从弱到强，精益求精，不仅缔造了“现代速度”，更以“现代品质”打造出一个一流的汽车企业。在从“新力量”迈向“新主流”的道路上，留下了一串漂亮的数字……

1 实现1个轿车梦想：2002年12月23日，当第一辆索纳塔轿车下线之时，也是北京汽车人制造轿车梦想实现的一刻。

2 成就中韩两国合作典范：10年来，北汽集团和韩国现代集团精诚合作，坚持不懈地培育和打造有中国特色的合资企业融合文化、责任文化、和谐文化，铸就了中韩合作典范。

3 建成3座一流工厂：如今，北京现代已拥有3座整车生产工厂，且冲压、车身、涂装、总装四大生产车间均拥有世界领先的生产工艺，年产能达到100万辆。

4 真心相伴400万客户：品质经营的经营理念让北京现代赢得了400万用户的信赖与认可，稳居我国乘用车市场第一阵营。

5 打造5星级配套质量评价体系：抓品质、重源头。北京现代打造的5星级配套评价体系，以高品质的零部件供应，保障了每一辆汽车的高品质和高可靠性。在4M管理体系下，北京现代从保障高质量的原材料开始，对供应商在生产过程中的“操作者、机器设备、原料、生产方法”四大关键环节进行严格把控，保证了零配件的质量水平，为生产环节的质量把关奠定了坚实基础。

6 构建6大体系全价值链：北京现代构建了集企划、研发、采购、制造、营销、服务于一体的全价值链体系，在全面实现产品市场化、质量全球化、人才专业化、配套国产化、管理扁平化、生产精益化的基础上，进一步加大研发投入，加强技术中心建设，加快新能源汽车和自主品牌投放，从根本上强化了企业的竞争优势。

7 开创700家特约店：为应对我国汽车市场的快速发展，北京现代积极探索科学的营销管理体系，合理构建了700家特约店，从而实现了随时随地为消费者提供销售、售后服务的目标，消除了车主在购车、维修、保养等方面的后顾之忧。

8 荣耀第八代索纳塔：2011年北京现代第八代索纳塔独领风骚，上市半年后月销量连续破万，成功晋升中高级车市场“新主流”，为北京现代品牌的提升奠定了坚实基础。

9 贡献9大公益领域：10年来，北京现代在教育、赈灾、困难群体救助、支持体育、文化事业等多个领域累计投入资金超过3亿元。

10 推动首都经济10年发展：2012年，北京现代成立10周年，预计到2012年底，北京现代累计实现销售收入3930亿元，累计纳税487亿元，直接带动就业15万人，成为北京乃至全国经济增长的亮点。如今，北京现代已成为我国汽车市场排名前五的主流乘用车企业，带动形成了一个近千亿元的产业集群，推动首都实体经济稳健发展。（文/本报记者 苏民 牛瑾整理）

追梦，后来居上

事非经过不知难。据北京汽车股份有限公司副总裁毛海回忆，北京现代是从“500把镰刀创业”起家的。当时北汽集团有大量资产没有盘活，厂房荒废、设备生锈。北京现代最初将工厂设定在北汽集团一个荒废的旧工厂里，为了作生产准备，董事长徐和谊亲自带领500名党员，手拿镰刀到旧工厂去割荒草，完成了生产的前期拓荒。

2002年11月18日，北京现代第一工厂正式投产，从这一天开始，北京实现了生产轿车的梦想。“当年签约、当年建厂、当年投产、当年出车，北京现代创造了令人称奇的现代速度。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬如是说。

以“现代速度”一路疾驰，北京现代不仅创造了一个又一个产销纪录，也将一个个梦想化为现实。

回望北京现代10年发展历程，大体经历了三个阶段：

一是起步阶段。即从2002年到2005

年，这3年北京现代发展非常快，产能从5万辆迅速提高到30万辆，销量也从5.2万辆提高到23.3万辆，只用3年时间就进入了轿车行业前5名，被业界称之为“现代速度”。

二是磨合阶段。即从2006年至2008年，北京现代进入了磨合调整期。在经历了前几年的快速发展，品尝到胜利的果实之后，北京现代推出两款新车，由于并不适合中国市场，北京现代的销量不升反降，企业发展跌入低谷。

三是爆发式增长阶段。即2008年开始到现在，经过战略调整的北京现代进入爆发期，多款适应市场的新车先后投放市场，第三工厂投入运营，销量从2008年的29.4万辆猛增到2011年的74万辆，产能迅速提高到100万辆。

每一个阶段，都是攀登一级新的台阶；每一个阶段，都是实现一次新的跳跃。经过10年的摸爬滚打，今天北京现代早已成功在国内市场站稳脚跟，成为后来居上的典范。

转型，品质为先

作为一家生产销售全系列汽车产品的合资企业，这样的定位决定了北京现代必然要追求产销规模。然而，北京现代并没有简单地停留在量的扩张上。面对行业发展趋势，北京现代踏上了一条转型之路——潜心于质的提升。

北京现代总经理白孝钦告诉记者，公司为此建立了一整套质量管理体系：在生产环节，北京现代采用世界先进的自动化生产工艺，凡对品质标准有影响的工序及重体力劳动均由机器人完成，以保证产品品质一致性。同时，公司还建立了严密的检测系统，在线检测、整车检测、100%路试等一系列措施，以杜绝不合格产品流入下一个环节。

第八代索纳塔是北京现代2011年推出的一款旗舰车型，在其研发和生产过程中，无论是动力表现、安全性能，还是外观设计、驾乘感受，北京现代的工程师们都严格把控质量关。“把自己想象成挑剔的顾客去检查”，这是质量管理部总装检查科工程师杨帅经常挂在嘴边的一句话。正是这种精益求精

的态度，为第八代索纳塔赢得市场打下了坚实基础。

“北京现代早年的发展可以总结成‘现代速度’，但是‘现代速度’在接下去几年的发展中，更多是品质在起着根本性作用。”北京现代生产本部长李继凯说，“作为生产和质量控制环节的员工作，十几年的工作让我感觉想要提高品牌力，虽然绝不是单靠质量提升就可以解决的，但质量绝对是相当重要的一个因素。”

正是基于这样的共识，2009年，北京现代及时提出了“GQ-3355”的质量革新战略目标，即北京现代要在3年内“产品质量”进入全球汽车行业前三名；5年内“品牌形象”进入前五名。而且在继“GQ-3355”目标之后，近年来北京现代又启动了“品质回音”行动，该行动由“实质性的品质提升”、“创造性的品质管理”、“主动性的品质意识”、“组织性的品质创新”等四部分构成。这些多维度指标将北京现代汽车的品质管理提升到一个前所未有的高度。

创新，永不止步

“品质之路，现代之道”是北京现代10年来的经营理念，但追求卓越品质的北京现代人并未就此止步。今天，北京现代已将技术创新融入到产品的点点滴滴。

“2002年北京现代进入中国市场时，主要是复制韩方的生产模式，因此只是一个标准工厂，但在2006年，这一局面得到了改变，随着公司技术中心的成立，北京现代跨出了技术本土化研发的第一步。”北京现代技术中心本部长陈桂祥说，“我们现在可以做全新车型开发、年度车型开发、改进车型开发和零部件兑换验证，然后从质量改善和成本最优这两大核心入手，持续不断对产品进行质量改善，实现成本最优化，以此来满足市场和消费者的需求。”

更重要的是，北京现代还将目光投向了自主改款和自主品牌车型，开拓了一条探索自主品牌发展的新路。据陈桂祥介绍，继北京现代技术中心独立完成设计、自主研发并靠“名驭”后，去年发布了自主品牌车型“普朗”。创新开发了新能源产品，以顺应当前我国汽车工业发展需要。

如果说技术创新是推动企业前行的“发

动机”，管理和营销模式创新则为企业腾飞插上了一双矫健的翅膀。10年来，北京现代在管理上不断革新，开创了一系列全新的管理模式。“对供应商的4M管理就很有创意和实效。”据北京现代生产本部长李继凯介绍，所谓4M管理，就是对零部件厂商的产品进行严格准入之外，还直接管理其工厂，具体包括制造的人员、机器设备、使用的原材料和操作方式。比如，在保险杠的制造上，北京现代会指定具体的原料，同时和上游的供货厂家进行统一协调，以确保零部件厂商采用指定的原材料，从而把好质量第一关。而北京现代持续不断地关注顶级体育赛事，连续3年成为世界杯官方合作伙伴，冠名世界知名音乐剧《妈妈咪呀》，在提升品牌影响力的同时，也使自己的产品更加深入人心。

没有品牌影响力的企业，永远不会成为市场的强者。“赶上轿车快速进入家庭的10年好机遇，如今北京现代在产销量上早已成为轿车企业的佼佼者，但品牌力还是相对不足。”北京现代常务副总经理李峰说，“当前我们正在通过产品创新，增加中高端车型比例，进一步提升客户满意度和品牌影响力。”



北京现代“荣耀十年”庆典晚会现场。



北京现代第400万辆汽车下线暨全新胜达下线仪式。



北京现代杨镇工厂厂区一角。

采访感言

筑梦而行

□ 牛瑾

10年前，北京现代第一辆索纳塔驶下生产线，北京生产轿车的梦想终于成真；10年后，北京现代第八代索纳塔成为中高端领域“新主流”，看似遥远的百万辆年销量目标已然实现。10年间，北京现代从一个行业新秀逐渐成长为中国乘用车竞技场上的领先者，谱写了中国汽车工业的神话。

树木抛弃花朵才能结果，河水抛弃江河才能进入大海，不能安于花和江河，应该努力迈向更辽阔的世界。

如果说北京现代过去的10年是追随、奋进与充满梦想的10年，那么，未来的10年能否成为北京现代挺立潮头、昂首阔步、坚持梦想的10年？

站在成立10周年的节点上，我们有理由相信，北京现代将一如既往地坚持品质之路，加大研发投入，进一步提高产品开发能

力，加快自主品牌以及新能源汽车的研发；面对未来5年将累计服务的1000万车主，北京现代将用“现代品牌”服务“现代客户”，提升售后服务质量，完善售后服务体系；面对与发展同步增长的企业社会责任，北京现代将开展持续化、规模化、体系化的企业社会责任建设活动，持续回馈社会。

未来10年，北京现代仍将筑梦而行，实现“第二次飞跃”。这份自信，缘于北京现代“为中国人民的幸福生活创造一片美好的蓝天”的真诚心愿；这份自信，来自于经过10年严酷市场磨练造就的北京现代人百舸扬帆竞流流的万丈豪情。

本版编辑 游晓玮