一汽解放不仅中重卡及重卡市场份额双双占据行业第一，而且已走到商用车行业智能网联最前列——

汽车摇篮上演“王者归来”

经济日报·中国经济网记者 李己平 通讯员 李日升

图为一汽解放青岛总装生产线。 （资料照片）

大咖秀

最近，一汽解放汽车有限公司接连发布了两则振奋人心的消息：

其一，不久前，一汽解放在长春举行解放智能卡车高速公路实车测试活动并取得圆满成功。这是国内商用车首次在高速公路环境下实现智能驾驶功能应用，标志着一汽解放在智慧交通方面迈出了重要一步，昂首走在商用车行业智能网联最前列。

其二，今年1月份至7月份，一汽解放整车销售18.3万辆，中重卡和重卡市场份额分别达到20.7%和22.8%，双双占据行业第一位。

作为生产制造出新中国第一辆汽车的企业，一汽解放堪称中国汽车工业的摇篮。然而，伴随市场竞争不断加剧，一汽解放逐渐有些跟不上时代的步伐了，甚至一度陷于标兵渐远、追兵渐近的尴尬境地。2012年，其主要产品份额降到16.4%，行业前三地位不保，企业陷入了低谷期。

市场如同一面镜子，既折射出一汽解放产品、服务滞后的表象问题，也将隐藏在市场份额背后的企业创新能力不足、产品迭代缓慢、经营管理体制落后等问题暴露出来。

改革与创新才是唯一出路。在此后的日子里，一汽解放开始了不断而深入的自我反省、自我调整。一整套“组合拳”打下来，企业终于迎来了触底反弹的那一刻。

从辉煌到没落，而后奋起直追、重攀高峰，一汽解放上演了一出现实版的“王者归来”。这是一个怎样惊心动魄、扣人心弦的故事？

以需求为导向

老话讲，市场无常态。尤其是在当下，商用车市场已步入结构转型的新时期——国际化竞争趋势凸显，粗放型发展模式难以为继，商用车企业必须通过优化结构、产品升级等多种措施塑造竞争新优势。

商务车的用户制高点在哪？一汽解放的判断是——物流。

2015年3月份，解放J6领航版在江苏徐州、安徽阜阳、山东临沂3地同时举行了盛大的区域投放仪式。这意味着，一汽解放在我国高端重卡领域再次取得了重大突破，甚至重新定义了物流行业的最高标准。

一汽解放产品管理部品系经理张松告诉记者，互联网和电子商务的快速发展带动了物流运输市场的不断扩充和成熟，物流运输集约化、高效化趋势进一步凸显，对卡车高可靠性和高出勤率要求日益严格。同时，用户结构也在发生变化，比如卡车司机趋向年轻化，对于车辆舒适性、智能化要求很高。J6领航版就是公司为适应物流快运市场需求结构变化而推出的战略性产品。

J6领航版的推出只是一汽解放转型的一个缩影。一汽解放认为，企业要发展，必须将“用户需要什么，解放就提供什么”的理念尽量发挥到极致。为此，一汽解放针对北方冬季寒冷天气开发出带有独立暖风系统的J6北方版，解决了车内温度低于人体舒适度的问题；针对西南地区道路特点，推出在底盘右侧预留淋水箱空间的J6西南款。此外，一汽解放还相继推出了“质惠版”、港口版、绿通版及智能渣土自卸、快递物流等一系列细分车型。

要在满足用户需求上保持领先不是一件容易的事。为此，一汽解放早在2015年就成立了专门的产品管理部，并设置了牵引、载货、自卸、专用、轻卡5个品系。每个品系都由经理负责产品项目的全过程统筹，由此实现商品策划、开发、准备及制造过程的质量成本控制一体化，保证产品开发投放精准、快速。

以品质为支撑

如果说能否更好满足用户需求是产品开发的第一导向，那么，可靠的产品质量就是逐鹿市场的第一底线。

2012年9月1日，一汽解放启动了公司四大工程中的第一大工程——“可靠性提升战略工程”。时任一汽解放党委书记的许宪志曾这样说道：“可靠性提升是解放品牌的生命工程！跟国际卡车巨头竞争，质量就是必须迈过去的坎。”

事实证明，先人一步启动可靠性工程是一项极其正确的决策。在该工程的支持下，一汽解放产品质量水平不断提升，衡量产品质量水平的关键指标——单车索赔金额和千车索赔频次均大幅下降。

在此基础上，一汽解放又先后启动了精细化工程、长寿命工程（后改称“商品力工程”）以及“体系建设工程”。至此，公司四大质量工程系统构建完成。

“四大工程的总体思路可以概括为客户导向、目标引领、问题解决和流程改善。”一汽解放总经理胡汉杰表示，一汽解放能迅速完成从追赶者到领跑者的转变，除产品差异化优势突出之外，最重要的一点就是可靠的品质。

以品质成就产品，以产品开拓市场，再辅之以管理变革，一汽终于在不断求变的过程中找到了一条适合自己的道路。

以创新为底气

关于创新，实业界一直有一个魔咒——不创新等死，创新就是找死。然而，为企业者，没有置之死地而后生的决心，如何能跟上时代发展的步伐？

2017年4月13日上午，在长春一汽技术中心农安试验基地，一汽解放自主研发的无人驾驶智能卡车完成了首次开放演示，这也是国内商用车行业第一次智能驾驶的实车演示。

仅仅半年以后，一汽解放又成为国内首个完成高速公路实测的商用车品牌。资料显示，此次测试与4月份的演示有3点不同：一是技术等级不同，此次测试搭载的“L2+”级别高级辅助驾驶系统功能更为全面和强大；二是测试环境不同，由封闭的一汽试验场转移至开阔的高速公路上后，车道更窄、弯道更多，各种不确定因素带来的挑战更大；三是整车载荷不同，4月份的演示只有一个牵引车头，此次演示采用了“牵引车头+集装箱挂车”的模式，更接近实际工况。

胡汉杰告诉记者，要让企业青春常驻，创新一定是绕不过去的坎，这其中既包括创新能力建设，也包括创新技术的储备。正因为有这两大底气在身，一汽解放在面对行业竞争对手不断模拟、复制的行为时才没有过多的担忧。

“没有人能阻止别人复制，但复制就意味着永远跟在我们后头，只能跟着我们的步伐走。何况，复制也是需要时间成本的，虽然这个成本要比原创小得多。比如，我们用3年时间推出了一款产品，别人复制它只需要半年，看起来我们吃了大亏。但实际上，当别人终于推出复制品时，我们已经推出下一款新品了。”胡汉杰说，真正的强大是目光远大，坚定原创、持续原创才是一汽解放的底气。

事实上，原创产品的推出仅仅是一汽解放创新能力的一个体现。

在绿色发展方面，一汽解放锡柴公司斥资数亿元打造绿色节能工厂，“十二五”期间累计节约用电超过1700万千瓦时，降低碳排放5746吨，减少污水排放量约15万吨；“十二五”期间销售国四标准以上柴油机16万台，一氧化碳排放量累计下降28%，碳氢化合物排放量累计下降30%，氮氧化物排放量累计下降30%，PM颗粒物累计下降80%。

在智能工厂建设方面，一汽解放发动机分公司自2015年开始打造全自动化生产线。整条生产线由关节机器人、桁架机械手、自动输送料道组成，实现了自动上下料，自动加工，关键参数自动检测；建设完成国内最先进的重型纵梁生产线——解放长春基地全自动辊压生产线，其自动涂装线、焊装生产线大规模应用机器人作业，关键点自动化率达100%。

在合作发展方面，近年来一汽解放大动作频频，先后与国际知名企业福士、威伯科等签署战略合作协议；在国内与航天晨光、中航新飞等开展合作。

以需求为导向、以产品谋市场、向管理要效率，今天的一汽解放正在改革创新的道路上坚定前行，向着“最值得骄傲的汽车企业，最值得信赖的卡车品牌”的企业愿景不断加速。

老字号 中华

图①　王一品斋笔庄的店员正在向顾客介绍湖笔。

图②　书法家正在王一品斋笔庄内试用湖笔。

图③　王一品斋笔庄生产车间内，工人正在制作湖笔。湖笔的制作工艺极为复杂，要经过120多道工序方能出品。

图④　王一品斋笔庄生产车间内，工人正在检测湖笔。

“四德”兼备“王一品”

图/本报记者 翟天雪 文/本报记者 韩 叙

说起浙江湖州，就不得不说名震天下的湖笔。

话说清乾隆年间，湖州城里有位姓王的笔工颇有名气。一方面，他手艺超群，经他手制作的湖笔“尖、齐、圆、健”，“四德”兼备；另一方面，他又是个好动脑筋的人，每逢朝廷大考之年，他总会带上一批上品之笔长途跋涉前往京城，向全国各地的举子们荐笔。

1741年，有位考生得了王师傅的妙笔心花怒放，考试时文思潮涌中了状元。这个消息迅速传遍京城，已中和未中的举子们、书画名家乃至达官贵人纷纷找上门来重金求购。为了“讨口彩”，人们称他的笔为“一品笔”，王笔匠也被唤作“王一品”。他的真名，反倒被人们遗忘了。

几百年过去了，曾经作为中国人主要书写工具的毛笔已经逐渐淡出了人们的视野。湖州王一品斋笔庄有限责任公司董事长许阿乔曾坦言，多年前，自己初到“王一品”时一度非常困惑。按理说，大势不可逆，一个行业都衰落了，企业还能好吗？但转念一想，一个品牌屹立两个多世纪不倒，又怎敢轻言放弃？

在多次考察市场之后，“王一品”终于找到了突破口——礼品。1993年，“王一品”开始开发各式礼品笔。老字号的名号加上精湛的工艺、精美的包装，礼品笔一经推出便受到了市场的欢迎。如今，礼品笔已占“王一品”各种产品总销量的一半，产品品种也从过去的几十种发展到如今的500多个系列。

“王一品”认为，老字号的价值就在一个“老”字上，所以传统手工工艺一定要完整保留。创新当然也重要，但应把创新的重点放在经营模式、营销方式、企业管理及品牌建设上。

基于这一思路，“王一品”循着当年王笔匠的足迹，又进京了。它走进高校，走近大师，通过与书画名家交流、探讨收集意见建议，把大师个人的品牌效应延伸到“王一品”的产品上。

在产品开发过程中，“王一品”将企业文化与蚕丝文化、茶文化等传统文化相结合，从“经营产品”向“经营文化”转型。如“王一品”联合浙桑科技共同打造的丝木湖笔“纵横万里　经纬天下”作为国礼赠予乌克兰；其为上海世博会设计开发的兼具时代感与历史感的7款湖笔也获得声誉无数。

在创新营销模式方面，“王一品”也颇有建树。经过10多年的摸索，一个集天猫、淘宝、阿里巴巴、官方商城于一体的电子商务营销体系逐步建立，线上线下全面发展的路径已经明朗。

王一品斋笔庄总经理许剑峰说，“王一品”不仅是一家湖笔生产企业，更是一部中华传统文化的史书。肩负如此重任，不仅得有一份“回首向来，吟啸徐行”的胸怀，更要有一份“江河万古，谁与争锋”的霸气。“不求500强，做好500年”的“一品梦”说得便是这般吧。

品牌观点

全球顶尖视效创意企业

点石数码：

纯粹的匠心最重要

本报记者 杨阳腾

创立于2003年的深圳市点石数码科技有限公司员工从未超过40人。但就是这样一家“小”公司，却稳稳跻身于全球顶尖视效创意企业行列。

统计显示，近年来中国在广告、影视、动画领域斩获的国际性大奖，80%以上都被点石数码包揽。在短短14年间，它先后获得包括欧洲数字内容艺术创意节“最佳三维模拟金奖”、柏林CICLOPE国际广告创意节“最佳视效金奖”、伦敦国际广告奖“最佳视觉效果铜奖”、纽约国际广告奖“最佳剪辑提名奖”等在内的81项国际大奖，其中14项获得金奖，16部作品在国际赛事中公映。

点石数码创始人邓博弘认为，企业成功的诀窍在于匠心。“做品牌需要一种安静的、安全感十足的做事心态。”邓博弘举例说，比如严格将员工数量控制在40人以下就是他对安全感的执念所致。

“我一直非常崇尚中华老字号。很多老字号在创立之初就只有一两位手艺精湛的老师傅，老字号最辉煌的时代通常也与‘师傅带徒弟’代代传承的文化同步。虽说时代变了，生产生活方式也变了，但我对老字号那种踏实的工作态度、专注的做事态度依旧情有独钟，这也是我心中最纯粹的匠心。”邓博弘坦言，正是因为崇尚更加纯粹的匠心，他才确定了40人以下的团队规模，这是他心中个人能力的极限。“在这个规模之下，项目的全流程都可以在我的掌控之下，如果超出这个规模就很难说了，如果那样我会心慌。”

邓博弘笑谈，很庆幸点石数码是一家真正专注于创意的公司，他不需要以规模取胜。“在这个行业里，很多顶尖企业的规模其实都不大。因为这是一个内容为王，甚至是主观为王的行业，任何文化艺术产品只需要触动内心就成功了。公司小一点没什么，够好就行了。”