坚守自主 打一场捍卫尊严之战

这是中国汽车业一个令人振奋的消息。日前，国家发改委办公厅公布了2013年国家认定企业技术中心评价结果。长安汽车以93.7的高分，夺得汽车行业第一名，并在所有参评企业排名中位列第七。这是继2009年、2011年长安汽车在此项评比中荣登汽车行业榜首后，连续第三次拔得行业头筹。

在此之前，长安还斩获了另一项技术荣誉。在有中国汽车“诺贝尔奖”之称的“2013年度中国汽车工业科学技术奖”中，长安汽车从全国160个项目中脱颖而出，勇摘包括一等奖在内的5项大奖。其中，长安汽车的“汽车NVH控制技术的研发及产业化应用”项目夺得一等奖，长安汽车副总裁、汽车工程研究总院院长刘波荣获优秀科技人才奖，长安汽车工程研究总院副院长庞剑荣获优秀归国人才奖。本年度共评选出两个优秀科技人才奖、两个优秀归国人才奖，长安汽车就占据了半壁江山。

正如“销售的丰田”、“技术的日产”成为广为流传的说法一样，“技术长安”也渐渐被人们所熟知。始终坚持正向开发的长安在技术上的成功，给了人们很多遐想的空间。这些年来，一贯低调的长安到底做了些什么？从长安身上，我们可以看到一个自主品牌传奇般的成长轨迹，以及在中国车企生存土壤变迁的过程中，对自主信仰的呵护与坚守。

坚守自主，我们要打一场捍卫尊严之战！

法兰克福车展：长安站在大众肩膀上

在今年9月的法兰克福车展上，所有到场的观众都拿到了一本车展主办方的媒体手册。在这本小册子的封底，赫然印着长安汽车的彩色广告。据称，长安用很少的钱拿到了这个封底广告，甚至连展位都是法兰克福车展主办方特别推介的——虽然面积不大，但就在大众集团展厅的楼上。

不知是不是车展主办方有意而为之，这样的展位布局，颇有些“站在巨人肩膀上”的意味。当然，能够与主办方关系如此密切，不只是因为长安的“中国身份”激起了老外们的兴趣，更是因为长安作为唯一参展的中国品牌，已是法兰克福车展上的常客。

2011年，第一次参加法兰克福车展的长安汽车，其展台设在一个不起眼的地方，占地面积很小。长安汽车参展的时机，正值汽车“中国威胁论”甚嚣尘上的时候，菲亚特首席执行官马尔乔内的这一著名言论，令西方车企对中国汽车既恐惧又好奇。那时，对中国车设计抄袭和品质不良笃信不疑，并将其“威胁”归结于廉价倾销的西方人士不在少数。

首次参展经验不足的长安汽车，只是抱着试一试的勇气，更多地学习国外经验，并没有想到如何借助媒体来宣传。即将量产的逸动是长安带到车展上的良心之作，在揭幕仪式上，欧洲媒体虽然对这款车的设计颇感惊讶，但仍对其技术和品质抱着将信将疑的态度。其问题也只是聚焦在“逸动能否达到欧洲碰撞安全标准”、“什么时候卖到欧洲”、“有没有在欧洲建厂的打算”之上。

当一些跨国车企的老总纷纷来到长安展台参观的时候，反而激起了欧洲媒体的兴趣。奥迪的副总裁戴维亲身坐在逸动里感受了一下，长安汽车党委书记朱华荣向他介绍了逸动的性能和品质，戴维评价说：“我仔细看了做工，品质感很好，关门声的感受也非常好。逸动与我以前接触的中国车完全不同。”

已习惯于妖魔化中国车的西方媒体，在那一次给了以长安为代表的中国汽车好评。当两年后长安再度参展时，不论是车展主办方，还是西方媒体的反应，都已经完全不同了。曾经流行的“中国威胁论”变成了对中国车崛起的信服和钦佩。在今年的法兰克福车展上，长安以刚刚上市的轿跑车致尚XT和全球首发的中型SUV CS75为主角，再次让欧洲媒体伸出了大拇指。

值得一提的是，所有参加法兰克福车展的中国记者，在长安发布会开始之后，纷纷赶到长安展台，他们与慕名前来取经的欧洲记者的碰头，构成了长安展台最热闹的媒体景象，这也成为法兰克福车展上最有趣的一幕。

逸动的诞生：从吕燕到章子怡

两年前长安名扬法兰克福，最大功臣是逸动。这款融合了东西方审美观的自主品牌最强设计产品，背后流淌着长安人的不少心血。

从2006年长安首款自主品牌轿车奔奔上市，到2007年、2008年相继推出杰勋、志翔，长安前期能够拿出的成功产品并不多。如果说奔奔之前以CM8为代表的微车产品，标志着长安从模仿开始的第一阶段，那么从奔奔到志翔启用正向开发，以我为主的时期就是第二阶段。

从逸动研发伊始，长安已经走向了第三阶段，它解决了一些自主品牌的通病——正向开发投入巨大，产品却无法完全契合市场的问题。

长安汽车副总裁、研究总院院长刘波，那时还是研究总院的常务副院长，也是逸动项目的总监。针对逸动项目，他提出了“对标是最好的老师”。长安从市面上买来与逸动同级热销产品，试图找出这些合资品牌竞争对手的特点和亮点，并建立了市场调研方案，走访4S店，从顾客那里找答案。

最终，刘波确定了逸动的三大目标：一是造型时尚，空间大；二是品质感好，动态性能出色，省油；三是性价比高。刘波把它总结成一句话：“用合理的成本，提供用户最大的价值。”

一个逸动设计前期的小故事，反映了长安在国际化研发体系建立之后是如何磨合的。

2010年的某一天，在位于意大利都灵的长安汽车欧洲研发中心，逸动的模型已经成型。研发中心有上百名员工，除了中国人和意大利人之外，还有来自法国、波兰、日本和韩国的人员。面对眼前的造型，西方人和东方人各执一词，互不相让。在一番争论之后，长安欧洲中心总经理陈政想了一个点子：先看美女让大家放松一下。

在数张中外美女照片中，红透巴黎的中国时装模特吕燕和国际影星章子怡成为争执的焦点。欧洲的设计师看好脸和前额非常张扬，大嘴凸显性感的吕燕，直斥章子怡缺乏个性；中国员工则认为，后者形象端正、笑容甜美，温婉内敛，符合美女的标准。

东西方审美观的巨大差别，给了长安欧洲设计师许多反思。联想起国内一些自主品牌“外包产品”水土不服的问题，可见要造出一款国际化的产品，并非简单地“让老外主刀”就可能实现。

由此，意大利研发中心负责外形，以年轻化为基准，找出东西方审美观的共性；日本研发中心主攻内饰，迎合时代需求，采用炮筒式仪表盘和浅蓝色基调的设计。最终出来的逸动漂亮、时尚、锋锐，颇具年轻化风格和大众审美取向。

通过逸动，长安成功地将遍布全球的国际化人才融合到一起，长安人忘我的工作作风也潜移默化地深入到海外中心的骨髓里。

精密实验：一群偏执狂的人生

长安美国中心位于密歇根州，主要任务是从事汽车底盘的开发与研究。长安的很多车型底盘和操控性的开发就源自于此。

操控性测试是一项精密的工作，长安的每一款车不只有实验室模拟结果，还会对各种极端路况进行现场测试。如为了检测产品在高寒气候下的表现，长安就屡次前往新西兰的“南半球试车场”进行冰面匹配实验。

欧洲人认为，ESP转向过度调得多一些，转弯时有一点点漂移，这样开车就有乐趣，但对中国人来说，“漂移”可能会导致惊吓。为此，长安将转弯速度60km/h时，侧滑时间达到0.5秒的欧洲标准进行了调整，把侧滑时间改到0.1秒，ESP介入点提前。

将流程逐一细化，与国际化品质匹配，同时考虑中国消费者的细分需求，将每一项细节都做到尽善尽美，这无疑是“偏执狂”做的事。在刘波看来，这是长安坚持正向开发以来的收获，也是对自主品牌产品开发态度的反思。

长安建立NVH实验室就是基于这一反思。2010年3月，科技部批准在长安建立“汽车噪声振动和安全技术国家重点实验室”，这代表了中国NVH界的最高水平。

如今，长安的每一个产品项目从启动开始，NVH就已介入。NVH技术领域的领军人物、长安汽车工程研究总院副院长和总工程师庞剑博士说，结合市场定位，在分析竞争车的基础上，确定NVH目标，是正向开发的第一步。“只有完全掌握了汽车噪声振动技术才能做到真正的正向开发。”

在开发前期，用CAE分析得到最优的结构，并在杂合车上进行验证。在开发中期，进行数字样车的检查，优化系统。在开发后期，进行几个轮次的样车试验，最后实现NVH目标。经过全过程NVH控制，长安每款产品的NVH性能都达到了国际一流水平。

以逸动为例，其怠速噪声只有38.5分贝，因为车内非常安静，有的人在车启动后以为没有打着发动机，下意识去拧钥匙。此外，逸动的巡航噪声也非常低，120公里巡航时只有69分贝，是同级别车里最好的。

正是因为这些“偏执狂”，长安汽车的品质和可靠性在短期内有了突飞猛进的发展，在C-NCAP安全测试和J. D. Power满意度调查中，长安超越合资品牌的罕见高分证明了这一点。从医学上说，偏执是一种人格障碍，但这种固执和爱钻牛角尖，却是汽车人最难得的品质。偏执而不僵化，细腻又充满奔放，拥有这样的“偏执狂”一定是企业之幸。

全球研发布局：师夷长技为我所用

“我们会将长安汽车本部销售收入的5%，高的年份甚至达到8%~9%，投入到研发中去。”长安汽车总裁张宝林说，“‘十一五’期间，长安已经累计投入160多亿元，拥有一支五六千人的研发队伍。技术推动了产品在市场上的成功，也增加了我们的底气。”

在张宝林看来，自主品牌发展战略的核心就是产品战略，产品战略的核心就是技术战略，正所谓“得技术者得天下”。在国际公认的汽车研发领域292项关键技术中，长安汽车已经掌握了272项。

不久前，在五大部委对883家国家认定企业技术中心的评定中，长安以93.7的高分，第三次蝉联汽车行业第一名，证明了其在技术上，已经远远把对手甩在了后面。

2009年，朱华荣去英国调研，那里的情景让他很受启发。他回忆，比如电控，曾经认为只有博世或德尔福这样的大公司才能做，但在英国，有很多几个人或十来个人的小公司都在做，而且分工很细，他们的工程设计能力和开发能力，已经可以与大公司的能力相媲美。为此，朱华荣得出结论，如果资源整合得好，很快就会为我所用。

长安确立意大利、日本、美国等全球研发布局，就是为了利用全球优势资源，快速形成一流研发能力。目前，长安的思路非常清晰，意大利设计中心负责外部造型，再由日本设计中心负责总布置和内饰，并从细节上打磨完善。这两个中心把长安的汽车设计能力提升到了国际一流水平。

在英国，长安有一个动力系统开发中心，主要进行先进动力总成的概念设计，瞄准最前沿的产品，用那里的优势资源，将世界顶尖的发动机技术收为己用。美国研发中心专攻汽车底盘技术，包括底盘性能开发、工程化设计以及底盘制造工艺研究等。

目前，长安的全球研发布局有两个机制作为管理支撑，一个是PDM24小时不间断研发流程，通过这个流程，国内外团队可以用一种语言来交流，以一个节奏来工作；另一个是“全运会”（全称是全球研发运营管理工作会）流程，它一般是每周开会，长安的全面协调运营就是通过“全运会”，来解决以前没有遇到的问题。

对于长安来说，在全球很多地方布局研发中心，和世界一流高手过招儿，借用他们的能力是一方面，更重要的是为了快速提升自己的能力。长安要构建中国最强的研发力量，其特征是长安车的用户会接受，会喜欢，会埋单。

最重要的是，在多年的开发过程中，长安积累了详尽的试验参数，总结出一套提升汽车行业核心竞争力的开发经验，真正做到了“知其然又知其所以然”。

见证未来：从跟随到领先的蜕变

迄今为止，只有极少数的自主车企推出过技术品牌。能够将技术品牌当做长期战略推进，并敢于向跨国公司叫板的，唯有长安一家。此前，Bluecore动力品牌及其涵盖的综合技术路线，已经让人们见识了长安的技术高度。这个具备庞大体系力的技术品牌，包含长安汽车自主研发的TEi、GDi、D-VVT、TC、新能源等技术，DCT、AT、MT等变速箱领先技术。

与大众的“蓝驱”品牌相似，Bluecore也是一个技术集成的品牌概念。据介绍，长安汽车将依托Bluecore，推出集成涡轮增压、汽油缸内直喷、稀薄燃烧、双离合变速器和轻量化等高效节能技术的一系列发动机和汽车产品，采用Plug-in、氢燃料电池等混合动力系统助力传统内燃机，以进一步提升车辆动力系统在日常使用中的工作效率；并发展锂电池、燃料电池等电动车技术，以及清洁再生能源的应用，最终实现零排放。

在自主品牌中，长安汽车是第一个敢于将先进技术“打包”的企业，也是第一个提出车辆节能减排具体目标的企业。目前，通过Bluecore，长安汽车的产品已实现整车油耗降低20%以上；2013年，将推出百公里油耗仅为2.75升的超节能示范车；2015年，长安汽车的单车油耗将降低30%以上，碳排放降低40%以上。

在国内，率先提出减排目标并付诸实施的是德国大众。2010年，依托TSI+DSG战略，大众在华车型节能减排要达到20%目标得以实现。作为自主品牌中对技术最为自信的车企，长安一直在向大众、福特等品牌看齐。

除了Bluecore，InCall这一车联网技术的推出，其实也是瞄准国内合资企业去的。在长安看来，目前市场上流行的3G汽车服务系统大多为合资技术，如上海通用的安吉星、丰田的G-BOOK、东风日产的Carwings等。在此背景下，具有自主知识产权的长安InCall服务系统则显得意义非凡。长安的目标是实现3G技术在经济型轿车的普及，届时，那些合资企业的车联网应用，将不再是什么新潮的技术。

在长安汽车工程研究总院还有一个神秘的分部，名叫“先期技术中心”，这个中心以研究未来技术为主，颇有“穿越”的感觉。朱华荣说：“作为一个立足长远的企业，必须要考虑未来10年甚至更远的汽车上所应用的先期技术。国际上很多先进技术的应用、产品的研究甚至跨越了几十年时间，现在中国的自主品牌企业，一般都还在跟随，无法做到真正的着眼未来。”

他表示，由于从战略上要进行先期技术和先进技术的研究，所以从组织和形式上必须要有相关部门或组织来实施完成它。在这个过程里，长安和八大高校先后建立了工程技术中心，在这八个工程中心均有其研发的重点和规划。另外，项目管理是由长安统一实施，每周进行督促、检查。同时，长安还会利用一些海外资源、合作课题来完善技术。

朱华荣表示：“未来汽车产品的竞争，必须要有先进的技术作为支撑，还要拥有高性价比，尤其是在节能、环保、安全这些环节上要具有核心优势，自主品牌要通过努力，实现从跟随到领先的蜕变。“

步入2013年，一直潜伏在技术品质领域的长安，自主实力和国际化竞争力获得了全面认可。赢得中国汽车工业科学技术一等奖的殊荣，以及在883家国家认定企业技术中心中脱颖而出，对于长安来说，既是肯定也是鞭策。

对于中国的自主品牌来说，长安的技术信仰和创新精神的确值得学习，但在自主品牌发展受合资品牌价格策略制约，中国整体自主消费环境趋弱的今天，长安将正向开发与消费趋势相结合，以对标模式探寻自主品牌市场道路的做法，就更值得借鉴了。

坚持正向开发的长安走的是一条布满荆棘的路，不过，穿上战靴的它坚定而自信。“量欲其富，质欲其精”的厂训激励了长安人，也让这条正在开拓的自主之路充满了正能量。在其前方，是中国品牌可期待的未来。

（汪 超）

“技术长安”给我们哪些启示？

在汽车市场竞争环境并不乐观的今天，讨论自主品牌的出路是一个常态话题。悲观论者认为，自主品牌已经到了内忧外患的时刻，对于市场占有率较高、实力较强的合资品牌来说，优秀的管理体系和科学的危机预警方案完全可以过滤掉市场风险，但对处于合资品牌下方的自主品牌来说，风险累积到一定程度，就会有夭折的危险。此外，合资品牌价格下探已成趋势，各大城市限车又进一步压缩了自主品牌的生存空间，仅能获取微薄利润的自主品牌已无路可退。

在严峻的市场形势下，自主车企少有胜算，一些车企面对危机进行大规模的产品调整，希望奋力一搏获得重生的机会，另一些车企开始寻找外援，或把希望寄托于汽车工业弱势的海外市场。自主品牌在市场下滑阶段的悲怆与挣扎可见一斑。

在这当中，长安汽车更像是一个异类。它是自主品牌中少有的完全正向开发的车企，与之相似的几家车企都在市场寒流中受到打击，技术并未成为危机中的保护罩，反而成为累及生存的枷锁。在大规模的技术投入有可能透支利润的前提下，长安为何仍然能够活得很好？这就要从其引以为傲的“对标”模式和精益求精的“偏执”性格说起了。

因为长期坚持与合资产品“对标”，从逸动开始，长安的每一款车，都做到了不输于同级别合资车型的程度。在长安人的性格中，还有一种事无巨细的偏执，对细节精益求精的态度，让“对标”契合到了每一个点。从产品设计初期的一丝不苟到产品成型后的千万次测试，这种“偏执狂”的特征，使之即使是首批产品，进入市场也能达到技术“零缺陷”、品质“零误差”。

“技术长安”有两个要点：一是“对标”，与市场上最热门的几款产品比对，把优点都吸收进来为我所用，并保证不在自身产品上重复对标产品的缺憾。二是“偏执”，只造精品，又杜绝浪费，用长安汽车副总裁、研究总院院长刘波的话说，就是“用合理的成本，提供用户最大的价值”。从某种意义上讲，长安的“偏执”，其实就是本田精品战略和丰田生产方式的融合。

在“2013年度中国汽车工业科学技术奖”中，主抓长安研发的刘波荣获优秀科技人才奖。这位“老长安人”从事汽车研发工作超过20年，从基层人员做起，见证并亲身经历了长安自主品牌的成长。在他的积极推动下，长安汽车搭建起了24小时协同、各有侧重的全球研发格局，研发实力已连续6年3次获得中国汽车行业排名第一的殊荣。

因“汽车NVH控制技术的研发及产业化应用”项目获得一等奖的国家“千人计划”专家、长安汽车工程研究总院副院长庞剑博士，于2008年离开美国福特公司加盟长安，着手创建了拥有220人、专业化分工的长安NVH技术团队，这是目前中国汽车NVH技术领域最大的技术研发团队。在他的领导下，长安汽车包括睿骋、逸动、CS35在内的多款产品噪声振动水平达到甚至超过了合资品牌汽车的水平。

“土著”和“海归”的强强联手是长安汽车的一大特色，和谐的人才发展环境让每一位长安人都有着强烈的存在感和责任感。“技术长安”不仅包含着长安人对技术的执着，也展示出企业对人才的珍重与呵护。一个拥有核心技术并始终处于技术开发前列的车企，是值得尊敬的。长安不仅捍卫了自己的尊严，更为中国品牌的未来走出了一条的励志之路。

（汪 超）

对标大众 长安汽车试验场内见证“奇迹”

车辆悬空、在高速跑道上体验飘逸的感觉……这是汽车飞驰在高速环道上完成的高难度“动作”。人们希望见证的奇迹就在眼前。近日，历时四年零两个月的时间，西部首座长安汽车综合试验场正式完工并投入使用。

在这个试验场内，拥有一条最高安全车速达250公里/小时、4车道、幅度为44.5度的高速环道，总长约5430米。这条环道将用于车辆高速性能测试、噪声评价。目前，上海大众汽车试验场的高速环道设计车速为192公里/小时、襄樊汽车试验场为160公里/小时。这意味着，在国内的各大汽车试验场中，重庆汽车试验场的这条高速环道设计安全车速达到了全国最高。

该试验场还有诸多亮点。例如：拥有国内独有、具备世界先进水平的干湿操控性道路，拥有国内直径最大的动态广场，拥有独立的湿滑广场，具备国内路面种类最丰富的综合性评价道路等。

“由于是首次建设汽车试验场，长安汽车并没有修建特殊路面的经验，所以，为了做好重庆汽车试验场，公司高薪聘请曾担任德国奔驰、宝马、大众等公司试验场设计世界著名的德国欧博迈亚公司，高起点、高标准确保总体项目的进度与质量。”长安汽车相关人士表示，试验场高速环道设计及施工精度要求超越国内飞机场。

在地面撒上一层薄薄的水膜，然后车辆加速前进，急刹、转弯，看车辆是否侧翻，这一系列测试，依靠动态广场来完成，在这里可以感受到电影特技中展现的汽车漂移。

“直径为300米的动态广场，纵向坡度为千分之三，横向为零”，长安相关负责人表示。主要用于转向等性能的匹配、测试、评价等。对比国内外一些大型汽车试验场，上海大众汽车试验场的动态广场直径为200米，襄樊汽车试验场为100米、奔驰德国ATP试验场为300米、日本马自达三次汽车试验场为100米。

关于重庆汽车试验场运营形式，初步设想以试验场为依托，在周边发展宾馆、餐饮、商场等第三产业，同时修建用于对外租赁的厂房，用于车企存放和修理车辆。此外，长安汽车还在与重庆市政府磋商，借鉴德国大众试验场运营模式，在试验场附近建设汽车体验中心。普及汽车知识，传播汽车文化，让广大消费者近距离地体验汽车制造及研发过程。

在这个汽车体验中心内，将建模拟试验室，向消费者展示汽车生产的全流程，让用户详细了解自己的车子是如何出炉的。此外，在4S店购买车辆后，消费者可以在汽车体验中心内选择同款样车，在试验场内进行驾驶体验，充分了解所购汽车的性能。

为支撑长安汽车未来业务发展需要，目前重庆汽车试验场二期建设正在紧锣密鼓地开展，主要包括湿滑操纵稳定性道路、湿滑动态广场、四驱专用路面、碰撞安全验证试验道路等特殊路面建设，以及租赁厂房等服务区设施，并完善腐蚀、耐久、老化等整车及零部件试验室等。