

从白手起家到领先全球

——来自我国规模最大自主品牌商用车企业北汽福田的报道

□ 赵文君 魏玉坤

我国现已成为全球最大的汽车市场。轿车产业名声大的多数来自国外品牌，而我国自主品牌的商用车却正好相反，不仅占据中国市场产销量的90%以上，在国际上更具竞争力，被业界称为我国汽车产业的脊梁。中国自主品牌的商用车是怎样驶向全球的？新华社记者来到我国规模最大的商用车企业——北汽福田进行了调研采访。

创新是企业长青的生命

“自主品牌和自主创新是中国汽车业迈向全球化的必经之路。”北汽福田汽车股份有限公司党委书记、总经理刘月琼说。

刘月琼介绍，福田是我国品种最全、规模最大的商用车企业，连续多年位居我国商用车销量第一，在海外市场连续6年保持商用车出口第一。目前已实现了1500家海外服务商配件库和30多个组装工厂的布局，海外经销商逾1000家，产品出口到110多个国家和地区，全球累计产销量800万辆。

北汽福田汽车股份有限公司成立于1996年8月28日。刘月琼回忆道，“公司成立之

初，那时没有牌照，没有目录，没有资金、技术、人才。福田选择以轻型卡车为突破口，历经20年崛起为我国规模最大的商用车企业。”

刘月琼将福田形容为“非洲草原上的羚羊”。“在竞争中生存，一直在奔跑。创新是企业长青的生命。”刘月琼感慨，在强手如林的世界汽车行业崛起，福田得益于多年来持续创新的生存理念。

在科技研发方面，福田建立了全球化研发布局，以北京为全球研发中心，以德国为电子电器及未来技术研发中心、日本为乘用车研发先导，搭建全球两级研发体系。目前，福田已具备领先的虚拟仿真测试能力，形成了整车及关键零部件的测试验证能力。

令福田人自豪的不仅是市场销量。刘月琼介绍，福田在安全、排放、油耗等国家重大标准制定中起到了重要作用，在专利方面国内外申请总量超过10,000件，其中发明专利超过3200件，授权专利达到7100件，发明授权1100件，海外专利申请在德国、印度、俄罗斯等重点市场进行布局。

攻关商用车面临的难题

满足公路货运企业和司机在安全、舒适、可靠、绿色上的

新需求，提高运输效率、降低油耗，减少污染物排放，促进公路物流行业加快治愈“小散乱差”的顽疾，这是我国商用车市场面临的一道难题。

“福田一直围绕解决这些难题，进行持续攻关。”刘月琼说，“相对于发达国家公路运输的效率，我国还有很大的提升空间——降低运输成本、提高柴油的货运效率。”

“一辆重卡百公里的排放量相当于七、八辆小轿车。”刘月琼介绍，基于车用柴油对于能源安全及节能减排的重要性，美欧相继设立国家级超级卡车战略项目。

作为我国规模最大的商用车企业，北汽福田携手美国康明斯，打造绿色环保、高效节能、安全智能的超级卡车，目标到2023年实现油耗降低30%，重量降低15%，耐久性达到150万公里，驾驶辅助技术和主动安全技术新车配备率超过80%，全生命周期成本整体水平节省15%以上。

福田旗下研发的清洁能源技术领先行业，是国内最早致力清洁能源客车研发、最早实现氢燃料客车商业化和单车安全运营里程全球最长的客车企业。目前，清洁能源汽车销量连续多年保持行业前列。

“福田的超级卡车每月能

节约2000多元的油费，互联网智能系统也很先进，行驶时的舒适度比普通卡车要高很多，真的很棒。”一位老司机如是评价福田欧曼EST超级卡车。

向制造服务模式转型升级

“以前买车能运货就行，现在需要物流全程跟踪，需要车货匹配，还要监控驾驶行为。”刘月琼说，电商的繁荣对高效物流带来了很大需求，物流行业迎来转型升级，对于商用车、尤其卡车的作用非常依赖。

物流业降本增效也提出了新需求，从对车的要求，发展到用信息化手段降低人员、车辆、运营管理等成本的投入，带动了效率提升。

“面对行业的各种变化及挑战，福田作为我国最大的商用车企业必须进行深度自我变革。”刘月琼说。

刘月琼介绍，人们对卡车的关注点正在从“价格”向“全生命周期运营成本”转变，客户的个性化定制需求逐步增多，要求整车厂提供从产品、服务到后市场的个性化定制整体解决方案。

为此，北汽福田借助车联网，构建汽车产业互联网，为用户提供科技化、互联化、专业、便利、无忧的汽车消费全周期超级体验，从而实现由传统制造向制造服务型模式转型升级的总体目标。

目前，福田汽车车联网已经初具规模。据统计，车联网监控车辆数超过67万台，每月运行的车辆超过30万辆，每月行驶里程达到21亿公里，每月工作车辆的运行时长超过220万小时。福田建立了遍布全国的近7000家服务网络，平均服务半径小于40公里，用户有需求的地方就有福田的服务。

展望未来，刘月琼表示，福田以中国、德国为运营中心，推进在印度、俄罗斯、巴西等国逐步产业化，目标是突破发达国家市场。“振兴民族汽车工业，实现中国汽车强国梦想，福田这只羚羊仍需快速奔跑。”刘月琼说。

期盼品牌进步 激发“中国制造”新动能

□ 王 攀 许 晟

英国知名咨询公司Brand Finance发布的“2018年全球品牌500强”名单显示，中国上榜品牌连年攀升；在全球100强品牌中，中国企业占据20%以上的席位，比2017年有了显著增加。这是中国企业和产业影响力跨越式发展的最新见证，也给“中国制造”进一步增强质量优势、提高创新能力提供了新的动能。

品牌是企业市场上攻城略地的重要武器，更是企业自身竞争实力的重要体现和衡量标准。在强有力的政策推动下，我国企业越来越重视品牌建设力度、品牌越来越全球化，已经是不容置疑的市场现实。

从全球100强品牌榜单看，国有企业发挥了决定性的中流砥柱作用。中国工商银行、中国移动、国家电网、茅台……诸多上榜企业凸显国有经济在金融、移动、能源、食品等多个领域内都积累了较强的品牌实力、创新能力，体现了我国国有经济布局不断优化、国有资本不断做强做优做大的积极趋势。

百强榜单同时也表明，中

国企业也是全球新兴产业特别是互联网科技、数字经济等领域的有力竞争者。以上榜企业阿里巴巴、腾讯、百度、京东等为代表，我国已经成为全球互联网科技创新的重要策源地和试验田，从共享单车到移动支付，从人脸识别到智能语音，新业态、新模式、新产业层出不穷，为世界经济创新注入“中国活力”。

然而，看到榜单的亮点纷呈，也看到“中国制造”仍然有着巨大的发展空间。在本次评出的百强榜单中，中国品牌制造业企业还不多。面对发达国家先进技术和发展中国家低成本劳动力的“夹击”，我国制造业必须向上突围，走创新驱动、引领型发展的路子。

当前，我国正在推动供给侧结构性改革和“中国制造2025”进程。党的十九大报告明确提出，要加快建设制造强国，加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能。期盼在高歌猛进的中国品牌团队里，能够看到越来越多中国制造业企业的身影。

双 创 汇

过去5年我国基础研究经费翻倍

从2011年的411.8亿元增长到2016年的822.9亿元

本报讯 科技部有关负责人近日表示，过去5年我国基础科学研究经费投入增加了一倍，从2011年的411.8亿元增长到2016年的822.9亿元。

在国务院新闻办公室当天举办的新闻发布会上，科技部资源配置与管理司司长张晓原表示，基础科学研究的投入始终是重中之重，近年来在社会各界呼吁加强原始创新的大背景下，基础研究的投入有了进一步大幅增长。

张晓原说，目前政府支持基础科学研究的方式主要是两种：一种是稳定支持，即把经费直接交给科研机构、大学管理，后者根据对未来科学发展的判断自行安排；另一种是竞争性支持，主要通过各种计划、基金来安排，政府发布资助方向和指南，各单位可通过公开竞争的方式来争取项目。

“近几年来稳定支持大幅

度增长，目前竞争性支持和稳定支持两者之间的比达到了1:1。”张晓原说，在我国中央财政的科技投入里，基础研究经费所占比重已经达到发达国家的基本水平，但企业和其他社会力量的投入仍然较少。

基础科学研究是整个科学体系的源头，是形成持续强大创新能力的关键，是建设世界科技强国的基石。经过多年努力，我国基础研究持续快速发展，整体水平显著提高，国际影响力大幅提升，支撑引领经济社会发展作用不断增强。但与建设世界科技强国的要求相比，我国基础研究的短板仍然较为突出。

张晓原说，未来将在实施基础研究重大项目时，进一步鼓励地方政府和企业积极参与。同时，探索通过慈善捐赠的渠道进一步增加基础科学研究投入。（董瑞丰）

中科院启动“地球大数据科学工程”

将建立具有全球影响力、国际化、开放式的科学中心

本报讯 中国科学院A类战略性先导科技专项“地球大数据科学工程”近日启动，将建立具有全球影响力、国际化、开放式的国际地球大数据科学中心，把散落的大数据“珠子”串成“项链”。

专项负责人、中科院遥感与数字地球研究所郭华东院士介绍，该专项将瞄准突破一系列技术瓶颈问题，形成资源、环境、生物、生态等领域多学科融合、独具特色的地球大数据云服务平台，成为支撑国家宏观决策与重大科学发现的大数据重大科技基础设施。

同时，构建大数据驱动

的、具有高度影响力的数字地球科学平台，全景展示和动态推演“一带一路”可持续发展过程与态势，实现对全美丽中国可持续发展的精准评价与决策支持。

此外，专项还将探索形成大数据驱动、多学科融合的科学发现新范式，力求在资源环境、海洋、三极、生物多样性及生态安全领域取得重大突破。

“用一条‘红线’，把分散的大数据的‘珠子’串起来。”郭华东说，这一科学工程致力实现地球大数据技术创新、重大科学发现和一站式全方位宏观决策支持。（董瑞丰）



浙大发布“绝影”四足机器人

近日，浙江大学的机器人研发团队发布了“绝影”四足机器人。该机器人身长1米，四足站立时60厘米高，重70千克，载重可达到20公斤，行走速度为每小时6公里，续航时间2小时。

目前，“绝影”四足机器人已经掌握了跑跳、爬梯子、在碎石子路上行走、自主蹲下再站起来等许多能力，即使摔倒在地，也能够自动调整身体方位重新站立，有望在安防、侦查、救灾等实际场景中进行应用。图为四足机器人正在跨越地面障碍。

新华社记者 徐 昱 摄

□ 者姜琳

英国知名咨询公司Brand Finance近日发布的“2018年全球品牌500强”报告显示，中国上榜品牌连年攀升，10年来价值上涨近9倍，在全球品牌500强价值占比从3%提高至15%。

“中国品牌”全球排名“节节高”，凸显“中国制造”转型升级正在“显成效”。

22个中国品牌跻身“全球100强”

Brand Finance的报告显示，2018年，共有22个中国品牌进入了全球100强品牌，较2017年增加了6个。

它们分别是：中国工商银行、中国建设银行、阿里巴巴、中国移动、中国银行、国家电网、腾讯、华为、中国农业银行、平安、中国石油、中国建筑、中国电信、中国石化、微信、茅台、百度、京东、招商银行、恒大集团、浦发银行和五粮液。

据了解，这一排名主要根据品牌实力、创新能力以及未

来销售预期等多方面综合计算得出。

“能够成为世界知名品牌，背后一定蕴含着高品质、高技术、高服务甚至高性价比。”国家制造强国建设战略咨询委委员徐佳宾说，过去三星、苹果是智能手机的绝对主流，但现在华为、小米等国产手机不但占据国内大部分市场份额，在国际市场也业绩惊人。

正如报告称，“中国品牌的增长不及局限于科技领域。”“随着我国成为全球制造业的中心，中国品牌正继续以惊人的速度缩小与美国品牌的价值差距。这表明企业越来越重视品牌建设力度，品牌越来越全球化。”

高品质推动企业“海外开花”

“中国品牌不仅要能‘走出

去’，还要‘走进去’‘走上去’，即在文化、价值、企业理念等层面形成全球共振。不仅要求企业自主品牌创新、科技进步，更要求质量、售后服务等综合价值的提升。”北京新世纪跨国公司研究所研究部副主任丁继华表示。

离春节仅剩几天，遥远的尼罗河畔，中国国家电网下属中国电力技术装备公司100多名中国员工决定留在埃及，以确保两国合作的输电工程能按期完成。同样技术标准下，当地施工水平为每年200公里，中方则是1200公里。

“产品品牌，从根本上取决于消费者对其品位和质量的认识。”徐佳宾认为，近年来，日益增强的自主创新、过硬的产品和服务质量以及知识产权保护，真正推动了企业“成功出海”和中国智造“形象提升”。

西班牙《世界报》这样评论：除了手机、物联网和电商巨头腾讯和阿里巴巴等知名企业也在国际上为中国提高了声誉；海尔、海信、美的等家电品牌也开始赢得欧洲消费者的信赖。我国为“中国制造”正名的努力已经初见成效。西方世界对我们的看法也逐渐出现了改观。

创新加速“中国制造”转型升级

专家表示，我国企业在全球的品牌影响力整体呈现上升的趋势，但也要看到，相较“世界工厂”的地位，我国还不是“品牌大国”，还需向着“中国制造”和“制造强国”不断努力。

“要做好持久准备。一方面，与发达国家相比，我们的创新能力总体还有较大差距；另一方面，即便是现在很多我国