

砺刃七十载 巨轮向未来

中国汽车“首车”下线70年

中经记者 尹丽梅 张硕 长春报道

盛夏的长春，草木葱茏。2026年7月13日，“新中国第一辆汽车下线70周年纪念活动”在吉林省长春市红旗会堂举行。在活动现场，《中国经营报》记者看到，一辆充满复古机械美感的黑色经典款红旗CA770G，与基于原生纯电架构、标配高阶智能辅助驾驶的全新红旗H7及全新天工08并排停放，时间的齿轮仿佛在这一刻悄然重合。

新中国成立之初，百废待兴，工业基础极其薄弱，一辆汽车、一架飞机、一辆坦克、一辆拖拉机都不能造，甚至连一枚小小的铁钉都依赖进口。正是在这样的焦灼与渴望中，建设第一汽车制造厂（中国一汽前身），成为了“一五”计划156个重点项目之一。1953年7月15日，第一汽车制造厂正

式奠基。仅仅3年后，即1956年7月13日，第一汽车制造厂在长春造出了新中国第一辆解放牌卡车CA10。当这辆CA10缓缓驶下装配线时，它最高时速只有65公里，载重不过4吨，但在那一刻它终结了新中国不能自主造车的历史，也托举起了一个民族对工业化炽热的渴望。

“中国一汽作为中国汽车工业的摇篮，在新中国建设的火热年代，为汽车工业培养了大量人才，输送了产品和技术，建成了中国汽车工业体系，是民族汽车工业的脊梁。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳辉表示，当下中国汽车产业已建成了全球规模最大、最完整的产业体系，并在电动化和智能化领域取得重大突破，正在引领全球汽车产业转型升级。“十五五”期间，中国汽车产业将迎来高质量发展的

决胜窗口期，应继往开来，抓住历史机遇，加快建成汽车强国。

作为这段70年历史的全程见证者与参与者，中国一汽对中国汽车产业变迁有着最深刻的体悟。“70年来，一代代汽车人奉献智慧与汗水，推动我国汽车产业发生了翻天覆地的巨变。”中国一汽董事长、党委书记邱现东指出，当下中国汽车产业正加速走向世界舞台中央，在科技水平、基础设施、标准法规等关键领域已居于全球领先地位，产业链与供应链上涌现出一批具有国际竞争力的领军企业，已成为重塑全球汽车产业格局的关键引擎。



荒原建厂拓基

当初蹒跚学步的中国企业，如今已经搭建起全球最为完整、领先的新能源汽车供应链体系。

从1953年7月15日，第一汽车制造厂奠基开始，到2025年中国汽车产销连续17年稳居全球第一，这一路走得并不容易。

1953年7月15日，长春西南郊的一片荒原之上，第一根桩基重重楔入黑土地。彼时没有人能够预见，这根钢桩将生长出一个年产数百万辆汽车的工业巨人。3万多名建设者从五湖四海汇聚于此，在零下30多度的严寒中，混凝土刚浇筑便结起冰壳。工人们支起一口口大铁锅，将砂石炒至滚烫再迅速浇入模板；缺少机械设备，便以肩膀承重，以粗绳牵引，以血肉之躯硬撼钢铁的分量——这便是中国汽车工业起步之初的模样。

带着万分憧憬与“造中国人自己的汽车”的执念，第一代汽车人扎根荒原，3年寒暑，千百个不眠之夜，他们硬是用最原始的工具，造出了新中国第一辆汽车——解放CA10。两年

后，即1958年5月12日，一汽研制成功新中国第一辆轿车——东风轿车。紧接着，1958年6月，一汽接到紧急任务要造高级轿车。彼时的厂长饶斌紧急召集技术骨干连夜商讨试制方案，一汽人日夜攻坚、突击试制，采用“赶庙会”的方式，经过33天夜以继日的奋战，造出了新中国第一辆高级轿车——“红旗”牌轿车。红旗轿车诞生后，成为国家领导人和国家重大活动的国事用车。1960年3月16日，红旗轿车走出国门，赴莱比锡博览会展出。

更大的棋局在鄂西北的群山之中铺开。1969年，第二汽车制造厂（东风汽车集团有限公司前身）在十堰的荒山沟里破土动工。彼时，那里无水、无电、无厂房，甚至没有一条像样的出山路。以第一汽车制造厂的技术骨干为班底，数万名建设者从全国各地汇聚而来，用手推车

推开了大山的封锁，硬生生开辟出了中国汽车工业的另一方天地。

1978年，改革开放破冰，十一届三中全会唤醒沉睡的大地。邓小平下达了“合资经营可以办”的批示，两股力量同频共振，一举冲开思想的迷雾，中国汽车工业从此打开了新局面。

“彼时，中国汽车产业尚处于发展的早期阶段，产业链条残缺、技术能力薄弱、标准体系空缺。这些企业从零部件制造的基础环节入手，逐步掌握材料、工艺、模具等关键技术，在满足国内配套需求的同时不断提升产品品质与技术含量。随着产业规模持续扩大和技术能力不断跃升，中国汽车产业链实现了从单一环节向全链条覆盖的纵深拓展。”活动现场一位汽车产业人士告诉记者，当初蹒跚学步的中国企业，如今已经搭建起全球最为完整、领先的新能源汽车供应链体系，成为全球汽车产业中不可或缺的力量。

立潮头开新局

七十载春华秋实，中国汽车工业走出了一条从无到有、由弱变强的产业长征路。

历史的指针指向2010年代，内燃机时代的辉煌走向巅峰，而一场百年未有之大变局正在酝酿——电动化、智能化的产业革命加速演进。在这个重要节点，中国汽车工业没有太多的犹疑，在政策的推动下快步上马发展新能源汽车。

在这场电动化浪潮中，中国一汽、东风、长安、上汽、北汽、吉利等车企纷纷启动了从战略到产品的深刻变革，重构市场格局，重塑产业生态，为中国汽车的转型发展汇聚起强大的产业合力。

中国一汽深入钻研核心技术，攻克全固态电池、车规级芯片等关键核心技术超870项，着力打造T工纯电、鸿鹄混动、九章智能三大自主技术平台，让技术领先成为中国一汽鲜明而硬核的标签。北汽集团推出的享界S9、S9T，实现了传统制造体系与组合驾驶辅助能力的融合，连续几个月位居30万元以上新能源轿车销量榜首。

中国汽车产业链条上游也在提速发力。宁德时代十年如一日地在动力电池能量密度、安全性、成本控制上进行极限技术攻关，在材料体系、系统结构、绿色极限制造和商

业模式上持续创新。到2025年末，宁德时代动力电池全球累计装车2400余万辆，连续9年排名世界第一。从电芯材料到云端智控，全链路的技术突围不断拉高电动汽车安全与续航的基准线，让新能源汽车真正驶入了寻常百姓家。

新势力车企是中国电动化、智能化转型中的关键角色。理想汽车则持续投入增程技术研发，开辟增程大六座SUV市场；小米跨界入局，SU7凭借精准定位与车企家生态协同，迅速成为现象级产品；华为乾崮通过布局乾崮智驾系统、鸿蒙座舱等赋能中国汽车品牌，成为推动中国汽车智能化转型的重要力量。

七十载春华秋实，中国汽车工业走出了一条从无到有、由弱变强的产业长征路。截至2025年，我国已连续17年蝉联全球汽车产销第一，连续11年保持新能源汽车产销榜首，整车出口也连续3年位居全球第一。三项耀眼成绩，见证了中国汽车从跟跑、并跑到引领智能网联新能源汽车产业发展的历史性跨越。

中国汽车品牌当前正在加速走向海外市场。国际咨询机构艾

睿铂亚太区汽车及工业品咨询业务负责人戴加辉博士（Dr. Stephen Dyer）对记者表示，中国车企在海外市场的优势较为明显，主要体现在三个方面：一是成本优势突出；二是智能技术优势持续扩大。以智能驾驶为例，中国车企L2级智能驾驶渗透率平均达60%，远高于欧洲和美国市场；三是产品开发速度快，使得中国汽车智能技术能够紧跟趋势快速迭代，这种快速迭代能力正成为中国汽车参与全球竞争的重要底气。

“中国汽车产业建成了涵盖基础材料、零部件、整车制造装备等结构完整、有机协同的产业体系，培育出一批具有国际竞争力的企业和品牌。当前，全球汽车产业正经历深度重构，中国汽车产业正处于由大变强的关键时期，我们要乘势而上，加快汽车强国建设步伐。”工业和信息化部装备工业一司副司长、一级巡视员郭守刚称，下一步将加快发布智能网联新能源汽车产业发展“十五五”规划，同时深入实施产业链高质量发展行动，加快车用芯片、操作系统等核心技术突破，增强中国汽车产业发展内生动力。

对话冯彪：红旗“天工”品牌独立运作 开启年轻化新叙事

中经记者 尹丽梅 张硕 长春报道

为适配新能源车市场激烈竞争需求，红旗“天工”子品牌丢掉幻想，决定以品牌独立运作作为开端，直面市场挑战，啃下新能源汽车市场这块“硬骨头”。

“不能让红旗品牌在科技、年轻、时尚、新锐这些标签上一直处于短板或弱势地位，否则会影响品牌经营的长期经营，红旗天工事业部独立运作正是为了肩负



起这样的使命。”中国一汽红旗天工事业部总经理冯彪近日接受了包括《中国经营报》在内的媒体记者的专访。这是一次罕见地开诚布公的交流，在近两个小时的访谈中，他没有回避任何一个尖锐提问。

“红旗品牌原来的优势是，作为国产豪华品牌在商务市场、政务市场上有一定的优势属性，现在在家用市场上，红旗节能车也已经有了百万以上的用户基盘。

通过组织重构实现权责利对等

2026年的汽车市场竞争不可谓不激烈，这样的竞争环境，让一汽红旗“天工”子品牌开始重新审视自身。

记者了解到，天工子品牌已开启独立运作。2026年5月13日，经集团公司党委常委会审议批准，红旗天工事业部正式成立。

“红旗天工事业部成立的核心目标，是通过组织重构实现权责利对等，适配新能源车市场激烈竞争需

求，以更好满足用户期待。”冯彪在专访中重点阐述了天工品牌独立运作这一战略举措的组织架构调整、业务架构模式、产品线最新规划等信息。

“原来我们内部采用的是矩阵式管理，也就是产品线管理：设立产品CEO，以具体产品型号为载体，横向拉通研发、销售、制造、采购、物流、财务等部门，围绕这些能力要素打造产品，最终交付一个成功的产品，这是我们上一阶段的变革。这一次，我们把原来横向拉通各要素的产品职能，与原属于天工营销事业部的业务板块整合、重组在了一起。这样，新成立的天工事业部就具备了从产品规划到产品实现，再到营销服务的端到端能力，能够直面用户与市场竞争。随之而来的，是通过底层架构和组织形式的调整，保证了权责利能够对等。因为

眼下，在红旗品牌已有的基础上，红旗天工子品牌将谋求向新向上突破，让红旗整体品牌融入更多科技化、年轻化、时尚化、新锐化的品牌新属性。只有在向新向上、追求科技时尚这个属性上实现突破，才能支撑红旗品牌走向下一个70年，而不是仅仅停留在过去的优势领域或舒适区。”冯彪称，这既是顺应行业发展大趋势，也是满足自身品牌不断求新求变的发展需求。

产品的定义和策划由自己完成，定义好的产品也由自己负责推向市场，这就实现了权责的根本对等。这是此次变革与以往相比最大的变化。”冯彪称。

这种权责利对等，首先体现在组织架构的重塑上。据悉，红旗天工事业部采用扁平化架构设置，共有“事业部—能力中心—业务单元”三级架构，无中间冗余层级，将原矩阵式产品线与营销板块整合，设立产品操盘中心、用户发展中心、零售运营中心、战略支持中心四大能力中心，以打破“部门墙”。

红旗天工事业部的经营自主权也大大提升。据悉，红旗乃至整个集团公司，给了天工事业部更大程度的授权。冯彪称，红旗天工事业部获得了集团公司近100项经营授权，覆盖人事、财务、业务全维度，车型预售、上市定价等核心经营事项只要在年度经营KPI边界内，事业部可自主决策，无须上报集团进行多层审批。这一调整使其将决策层级压缩了50%，许多决策在事业部内部就可以快速拍板，能以更快的速度落地。

品牌独立运作恰逢其时

在近两个小时的专访中，冯彪多次提到“直面挑战”这句话。这不仅仅是一句口号，也是天工事业部独立运作以来，冯彪反复对团队强调的一个基本态度。

天工系列是一汽红旗推进新能源战略的核心载体。2024年11月，一汽红旗正式发布“天工”纯电平台，天工08作为基于这一全新平台的首款产品，承载着红旗品牌新能源突围的重任。此后半年内，一汽红旗相继推出了中型纯电轿车天工05与紧凑型纯电SUV天工06，试图进一步抢占市场。

新能源汽车市场竞争已经白热化，天工系列产品的市场表现并未达到预期。为加快新能源转

建立品牌差异化认知是核心命题

天工品牌在很大程度上决定了红旗品牌乃至中国一汽新能源转型的成败。

当被问及天工与红旗品牌的关系时，冯彪给出了清晰的界定：“天工肯定是红旗的天工。它的成功要依托于红旗的技术沉淀和体系积累，这是毋庸置疑的。”但同时，天工在品牌架构上被切分为独立子品牌，拥有了进一步发展的空间。从技术平台到产品设计，天工都配备了专属的研发力量，与红旗节能车形成区隔。机制上也更加灵活——能与行业优秀合作伙伴进行联合创新，而非局限于集团公司内部的资源。

冯彪透露，在产品规划方面，天工将首先以两款5米车长、3米轴距的产品切入20万元级市

场，再以两款4.7—4.8米车长的产品向下覆盖16万—18万元区间，同时提升“三电”性能向上突破30万元。20万元售价、车长5米、轴距3米，这一细分市场是名副其实的“红海”市场，“蔚、小、理”的核心大单品目前均集中于此，竞争压力可想而知。然而冯彪表示，天工品牌未来的目标是跻身新能源领域年轻、科技、时尚阵营的第一梯队，因此必须正面对抗这一“必争之地”。

诚然，要实现这一目标并不容易。独立运营后的天工品牌，必须在激烈的新能源竞争中建立起清晰的品牌差异化认知——这正是冯彪和团队当前思考的核心命题。

“行业内大家都在做新能源

型进程，天工作为红旗三大子品牌（红旗品牌、红旗金葵花、红旗天工）之一，决定背水一战，以组建事业部的形式开启独立运作，以加速红旗品牌向新能源赛道突破、实现品牌焕新这一核心战略布局。

剥离出一个子品牌并进行独立运作，这在汽车行业并非新鲜事。相比不少早已独立运营的新能源品牌，红旗天工的行动算不上早，甚至可以说有些迟缓。对于这一问题，冯彪进行了正面回应。

“这个时间节点开启新能源品牌的独立运作，外界或许会觉得为时稍晚。但实际上，中国新能源汽车消费市场虽竞争激烈，仍处于方兴未艾的发展阶段。近