全心全意为国资国企服务

首都建设报

北京市人民政府国有资产监督管理委员会主管　北京市基础设施投资有限公司主办　https://www.bdcn-media.com

2026年10月12日　星期一　第4952期

自主与海外“双跃升”擦亮现代新国企底色

北汽集团前三季度累销116.7万辆

国企季报

本报讯（记者　杜兰）近日，北汽集团对外发布最新经营数据。2026年前三季度，北汽集团累计销售116.7万辆，其中9月单月销售13.3万辆，环比增长9.6%，在竞争激烈的汽车市场中实现经营质效的稳步提升。

自主品牌的强势表现，是北汽集团前三季度成绩单中最亮眼的一笔。9月，北汽自主品牌销售近10万辆，环比增长17.1%；前三季度累计销售超80.8万辆，同比增长11.7%，在集团总销量中占比逼近七成，成为支撑整体稳健前行的核心底盘。

这一成绩，离不开产品矩阵的加速完善与精准布局。今年以来，北汽集团累计投放新品超20款，重点聚焦高端赛道。从北汽极狐逐步完善阿尔法、贝塔、问道三大产品系列，到享界在豪华轿车市场完成从“破局者”到“领跑者”的蜕变，再到北京越野持续拓展市场、北汽福田稳居国内商用车行业首位，北汽在乘用车与商用车领域形成了多点开花的局面。享界G9、极狐阿尔法T7、北京越野泰铠700等新车型相继亮相，元境智能、神擎动力等核心技术体系全面赋能，推动产品竞争力实现质的飞跃。

在造车模式上，北汽依托BIP模式落地“用户造车”理念，创新打造北京81、城市猎人两大全新品类，开辟全新细分赛道，以变革活力驱动品牌向上。

在国内市场稳步增长的同时，北汽集团全球化布局持续向纵深推进。9月，北汽海外市场销售超3.1万辆，同比增长19.4%；前三季度累计销量超27.4万辆，同比增长27.2%，连续9个月保持两位数同比增长，顺利达成全球第4000万用户交付的重要里程碑。

亮眼的出口数据背后，是北汽乘商协同海外体系的全面构建。乘用车方面，北汽国际搭建STELATO、ARCFOX、BAIC多品牌差异化矩阵，持续深耕沙特、秘鲁、巴西、新西兰等市场，依托六大全球技术中心和28个KD工厂，搭建起覆盖140多个国家的销售服务网络；商用车方面，北汽福田稳居商用车出口首位，并借力汉诺威车展加速开拓欧洲核心市场，明确2030国际化与新能源战略目标。从产品输出到技术、服务同步出海，北汽加速向世界一流商用车企业迈进。

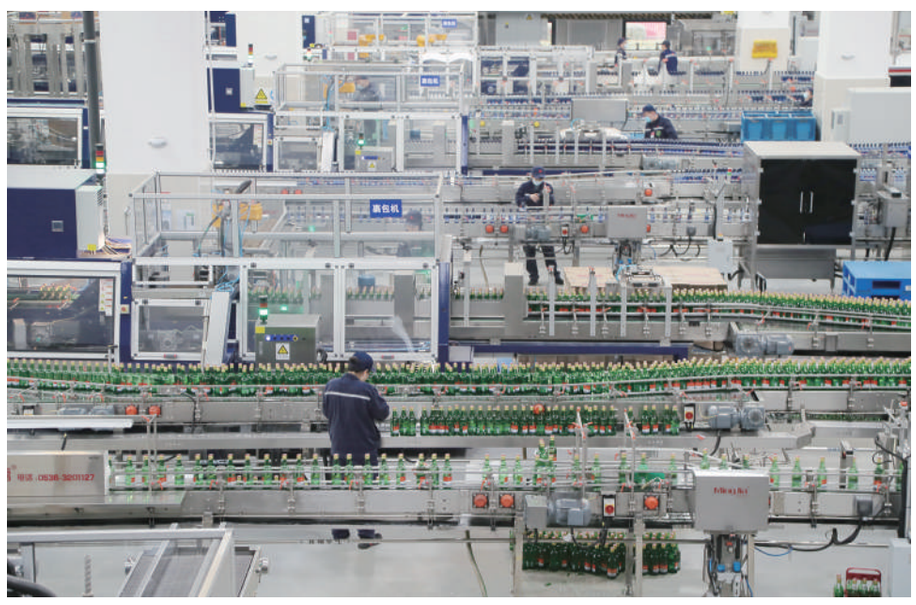
前瞻科技突破，品牌价值多维跃升。面对汽车行业深度变革，北汽集团不仅追求销量规模，更在高端化转型上系统发力。在技术底座上，元境智能以AI座舱、AI智能辅助驾驶、AI底盘为支撑，打造“AI驱动的第三空间”；北汽极狐阿尔法S（L3版）在北京多条高速开启规模化上路试点，累计运行超11万公里，验证L3级自动驾驶在真实开放道路条件下的可靠性；极光固液混合电池实现创新突破，进一步提升电池安全性。同时，北汽联合宁德时代、高通、博世等产业链伙伴共建创新生态，开放协同打造自主可控的技术体系。

品牌建设层面，北汽今年多次亮相并服务全国两会、中关村论坛、APEC能源部长会议等高规格场合，正式成为中国国家田径队官方合作伙伴。依托国家级、国际级场景与顶级体育IP，北汽持续提升品牌形象，将“同频中国速度，共赴荣耀新程”理念深植公众视野。

北京银行 BANK OF BEIJING 伴您一生的银行 广告

新中国的献礼酒，老字号也用上了AI

国企向新 我与共和国共成长



位于怀柔的红星二锅头生产线　■记者　周宇杰/摄

1949年10月1日，开国大典上，天安门广场欢呼的人群中，有三十多个来自八王坟一家酒厂的工人。他们刚刚完成了一项特殊任务——为新中国酿造第一批献礼酒。那批酒，被命名为“红星二锅头”。七十多年后的今天，这杯酒还在北京人的饭桌上。

红星二锅头 新中国成立的献礼酒

“喝了半辈子了，那会儿都是小酒馆，卖的散酒，三毛钱一两，口感肯定比现在要烈多了。习惯了红星二锅头这味道，喝别的酒还真喝不了。”北京人胡先生今年五十多岁，从小，他的舌尖就记住了一个独属于北京的味道。

老北京讲京城有三乐：登长城、吃烤鸭、喝二锅头。而说到二锅头，就绕不开红星——红星是北京二锅头的始创者。早在公元1680年，前门源升号的赵氏三兄弟在摘酒时发明了“掐头去尾取中段”的二锅头工艺。1949年5月6日，北京成立了第一家国营酿酒厂——华北酒业专卖公司实验厂，也就是红星的前身。

实验厂成立后，接到的第一个任务就是，为迎接新中国的诞生生产一批献礼酒。

“当时的生产条件是非常艰苦的，因为厂区利用的是一座废弃多年的屠宰场，就把当时的牛棚、猪圈改造成了职工宿舍，没有床，就把门板卸下来当做床，也没有食堂，就把锅架在露天里边，炒菜、煮饭。当时大家心气很高，也没有什么休息日，早晨起来就一直干，干到干不动为止。可谓是日夜奋战、摸爬滚打，终于在1949年的九月份，生产出了第一批酒。”今年80岁的北京红星股份有限公司文化顾问、原副总经理吴佩海介绍了这段历史。

9月25日，距离开国大典还有一周，献礼酒终于酿出来了。但当时百业待兴，市场上没有专门装白酒的瓶子。大家急中生智，从附近的啤酒厂调来一批装啤酒用的棕色瓶子，才算解了燃眉之急。为了表达对新中国成立的喜悦之情，这批献礼酒被命名为“红星二锅头”，瓶身上面是红色五星，下面是蓝色飘带。红星代表中国革命，飘带代表人民载歌载舞欢庆胜利。

“二锅头原来是一个工艺的名称，在这里被正式作为商品的名称使用。过去咱们北京的白酒不叫二锅头，都叫烧刀子、高粱酒、老白干等等。所以红星这批献礼酒的问世，也在北京地区开创了二锅头这个品类。”吴佩海表示。

献礼酒只是开始。对1949年的中国来说，比庆祝更紧迫的，是过日子。这个刚刚诞生的酒厂，肩上还扛着三个重担。

“当时4亿人的吃饭问题是最大的事儿，所以如何降低成本，节约酿酒用粮，这是红星建厂的第一个目标；第二个目标是总结白酒的生产经验，确保产品质量，保证老百姓的饮酒安全；第三个要求就是试行机械化生产，减轻工人的劳动强度。”吴佩海说。

传统的酿酒师傅制酒，全靠眼观、鼻闻、口尝、手摸、脚踢。如何实现二锅头酒的科学化生产？怎么把“凭感觉”变成“靠数据”？唯一一个与酒打过交道的专业技术人员王秋芳，接下了这个重任。

“过去工人做酒是采取什么方法呢？就是靠经验。第一用手捏糙子，捏出来糙子，看看这地方能够挤出多少水来，确定这入池的水分。要让它科学化、数据化，研究室的第一项任务是什么呢？你得取样。”她生前接受采访时说。

二锅头酒的传统酿造工艺，从粮食粉碎到蒸馏出酒，不下二十道工序。每一道，都得量化成精确到百分之一的数据。这有多难，可想而知。而且作为女性，王秋芳要进车间取样，还面临着另一个问题。

“因为酿酒需要蒸馏，车间温度也挺高的。所以当时很多的酿酒师傅，基本上都不穿衣服。王老说后来她想了一个办法：‘我快到车间门口了，我就大声地喊，我来取样了，我来取样了’。然后里边的工人听见了，就请一个人穿上衣服，把她要的那个样本，比如说发酵好的酒醅，拿出一小块来，交给她，然后她再拿到化验室去化验，去寻找最合适的数值。”吴佩海回忆道。

经过两年的不懈努力，王秋芳和实验厂的工作人员研究并总结出了关于酿制白酒的原理和过程的概括介绍，于1951年发表在杂志上，为新中国成立之后中国白酒行业的工业化生产提供了最初的数据参考。

上世纪60年代以前，红星二锅头的产量一直在低水平发展，老百姓只有在过春节的时候，才能一户购买到两瓶红星二锅头。1965年，经政府统一部署，实验厂改为北京酿酒总厂，对北京地区的县级酒厂进行技术输送。在王秋芳、高景炎的带领下，技术人员走遍了顺义牛栏山酒厂、大兴酒厂、昌平酒厂等19家郊县酒厂，把二锅头的酿造技艺倾囊相授。从此“二锅头”产品在北京遍地开花，更多人喝到了正宗的二锅头酒。

“红星始终有这么一个概念，就是王老讲的：‘酿造老百姓喜欢喝又买得起的好酒’。后来我们就把王老的这句话提炼成，为人民酿好酒。”吴佩海表示。

红星对技艺与品质近半个世纪的坚守，在1997年得到了国家级的确认：红星二锅头酒被国家技术监督局认定为二锅头酒国家实物标准样，这意味着所有的二锅头酒的质量都必须以红星二锅头酒为标准。2008年，红星申报的“北京二锅头酒传统酿制技艺”入选“国家级非物质文化遗产名录”。

老师傅酿酒的“手感” AI正在悄悄“偷师”

建厂七十年后，红星开始了“第二次创业”。2019年，智能化工厂落地怀柔，构建起传统酿造与现代智能深度融合的全流程体系。北京二锅头酒传统酿造技艺第九代传承人、红星酿造副总经理王小伟，把实验室里的分子生物学手段，带进了酿酒车间：“在产业建设过程中，我们对整个工艺进行标准化、模块化的分类。当时我把二锅头酿造梳理成45道工序，102个环节，398项工艺指标。”

走进2022年投产使用的红星山西酿造基地，装瓶机器人正在复刻“见气撒料”的古法，自动摘酒系统执行着“掐头去尾取中段”的流程，AGV无人物料转运车穿梭其间……工厂实现了从原粮处理到酿造灌装的自动化作业。

王小伟介绍，传统的大曲培养车间需要三十人，现在两个人就可以完成所有工作：“以前曲房工人的工作环境和劳动强度是非常大的。夏天曲房里面的温度得在四十多度，而且空气湿度几乎是百分之百，就像桑拿间一样。然后里边有四千多块曲，大概12吨的物料，他要每天翻一遍。现在只需要做巡检就可以了，其他所有的工作都变成按按钮的操作，几乎没有体力劳动了。”

同时数据越细，酒就越稳，曾经那杯酒里“说不清、道不明”的东西，正在一点点变得清晰。

“发酵过程，目前白酒行业比较常说的就是‘黑箱’这个概念。好多东西是微生物自然演替的过程，并不受控。之前更多是靠老师傅的经验，配合一些简单的设备，比如温度计等来进行生产，实际上好多时候是有偏差的。我们在智能化生产过程中，采用在线传感器技术，对发酵的酒醅的水分、酸度做检测，然后根据实际情况，精准控制入池温度，使酒质更稳定。”王小伟说。

今年，红星更是把AI引入了生产体系。“AI智能体主要是进行大量的数据清洗，获取发酵过程中与酒的品质形成相关关系的数据，给出一些技术建议，我们再进行判断，去做发酵工艺的调整。随着AI自我驯化，后期可能就实现自主判断，成为数字员工或者叫数字技术专家。”王小伟表示。

工艺迭代升级，这杯酒的口味也在跟着年轻人的味蕾走。传统二锅头那股“冲”劲儿，正被“甜润”取代，度数也更友好。除了酒体本身的改变，红星还推出了茉莉花茶与二锅头融合的风味酒等创新品类。而红星给年轻人的，还不止这一杯：“我们新做的一个子品牌，叫Restar系列。目前它的定位就是低度、有风味的气泡酒。这个名字一是有红星的寓意，另外一个就是意味着再出发。”

一杯红星二锅头，是一段与共和国同龄的记忆。但这杯酒，从来不是孤零零地立在首都市民的餐桌上。它的身边，有北冰洋的汽水、义利的面包；不远处，有星海的钢琴、金鱼的洗涤灵。从餐桌到客厅——首都市民生活的许多细节里，都有这些老字号的身影。而它们，都属于同一个名字：北京一轻控股有限责任公司——一家扎根北京、服务民生的大型都市轻工产业集团。

老字号不老 组团“上大分”

星海，也与共和国同岁，是新中国第一家乐器工厂。从0到1，它让中国人实现了“自己的乐器自己造”。中国乐器史上的诸多“第一”，都从这里诞生。

“星海集团生产了新中国的第一台钢琴，中国的第一支单簧管，第一支小号。”星海集团副总经理赵秀伟介绍道。

星海不仅是乐器的制造商，也是音乐服务的提供商。1985年，星海创办了“星海杯”全国钢琴比赛，41年过去，这项赛事从最初的几十人发展到现在覆盖10万人，被誉为“中国钢琴家的摇篮”，郎朗、王羽佳等钢琴家都从这里起步。

“在这个转变过程中，是满足于人们对于乐器后端服务的需求，包括比赛、培训。当时社会没有提供这个的机构，所以我们国企就在产业链的下端来做这样的服务。最终目的还是落脚在满足人民对美好生活的向往。”赵秀伟说。

如今，星海把工厂变成了课堂。全国首个以乐器制造为主题的工业旅游项目在这里落地，孩子们走进车间，看一块木板、一根琴弦，如何变成一台会“唱歌”的钢琴。星海还打造了音乐嘉年华，谁都能上台弹一曲、唱一首，让音乐走到每个人身边。

（下转2版）

广告

北京一轻 BEIJING YIQING



















美质生活 一轻制造

国内统一连续出版物号:CN 11-0232　邮发代号:1-328　出版:首都建设报社　发行:中国邮政集团有限公司北京市报刊发行局　全国公开发行　社长、总编辑:郝壮　总编助理:陈丽敏　一版责编:王育楠　美编:王锐利　投稿邮箱:sdjsb2022@163.com