

每周时评 | Observation

## 老字号如何越“老”越香

■ 郑明鸿

在多数人印象中,老字号就是老牌子、老产品,听说过、不多见、买得少,已多年默默散落在市场和公众视野的角落。但《新华每日电讯》“新华深读”栏目的最新报道显示,当前有一些饱经岁月风霜的老字号,正在凭借新产品、新故事“王者归来”,不断“圈粉”年轻消费者,焕发出新的生机。

133岁的吴裕泰售卖冰淇淋出圈、有320年历史的茅台联合瑞幸咖啡推出“酱香拿铁”一天卖出500万杯、品牌源自1950年的活力28在抖音直播间“复活”上热搜……通过跨界、联名、“触网”、打造形象IP,一些老字号正在将情怀的“老酒”装进时代的“新瓶”,吸引更多“喝下一杯又一杯”。

部分老字号“王者归来”,源于它们赶上了国货复兴的热潮。近些年,不少文化底蕴深厚的国货成为年轻人的“心头好”,为老字号提供了转型新机遇。据媒体报道,在去年“双11”开启当天,有85个国货品牌一开卖就破亿,超过7万个国货品牌在首日成交量翻倍,“90后”“00后”消费者占比达74%。这些爆卖产品中,就有一些耳熟能详的老字号。

当然,我们也要看到,多数老字号目前仍深陷困境之中。有些老字号“倚老卖老”,服务和产品与时代严重脱节;有些老字号知识产权意识不强,被“李鬼”扰得头疼不已;还有一些老字号“端着金饭碗要饭”,令人唏嘘。据报道,新中国成立初期全国老字号超过1.6万家,如今已不足5000家。

2023年11月8日,商务部、文旅部、市场监管总局、国家知识产权局和国家文物局等5部门联合公布了中华老字号复核结果,全国981家“中华老字号”企业复核通过,73家附条件通过,天津稻香园、山西宝兴善、重庆冠生园、陕西秦川和宁夏敬义泰等55家企业未通过复核,舆论一时哗然。

老字号如何越“老”越香?正、反两方面的经验都表明,归根结底还是要做好“守正”和“创新”这两篇文章。一方面,老字号是传承中华文化的重要载体,更是中国品牌的典范,对于文化传承要有敬畏之心,用心呵护口碑,避免各种毁牌、砸牌行为;另一方面,老字号要放弃“一老永逸”幻想,对消费新趋势、新场景、新需求有清醒认识,不断创新技艺、产品与管理模式,积极拥抱年轻人。

老字号凝聚了中华文明的情怀与记忆,任何一个品牌的湮灭都令人惋惜。然而,时代的车轮滚滚向前,不思进取难免会有掉队的风险,唯有与时代同频才能走得更远。期待越来越多老字号焕新,讲出精彩的新故事,闯出美好的新天地。

## 本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社



责编:周君 版式:黄健

新闻热线:028-87319500  
投稿邮箱:cjb490@sina.com  
战略合作:双汇集团



企业家日报微信公众平台  
二维码

中国企业家网  
二维码

# 精致于形 大美匠心 ——中国重汽豪沃重卡品牌的价值解读



■ 本报记者 赵健

一个品牌的价值,可以用时间来衡量,可以用销量来证明,关键还得把它和所处历史背景和行业发展来综合评价。

到2024年,国内商用车行业的领军企业——中国重汽的豪沃重卡品牌上市整整20年了。20周年,在时间长河里,宛如白驹过隙。然而,对于一个中国民族的自主重卡品牌而言,其意义却是十分深远。

作为行业第一个产销超200万辆的单一品牌,重汽豪沃品牌历经栉风沐雨,拼搏奋斗,在成为当之无愧的“销量王”的同时,展现出一代代中国重汽人筚路蓝缕、披荆斩棘,呕心沥血锻造产品性能,匠心独运雕琢品牌价值的精神风貌,承载了国内商用车行业众多的荣耀和赞誉,成为中国民族重卡品牌当之无愧的中坚力量。

坚持“客户满意是我们的宗旨”的企业核心价值理念,以客户为中心,坚守生产同行业最优产品,提供同行业最优服务,中国重汽豪沃品牌以其特有的“精致于形、大美匠心”品牌内涵,成为国内商用车行业综合服务解决方案提供者和引领者。

## 精:源于技

要了解一个企业,必须了解其背景。

作为中国第一辆重型汽车诞生的摇篮,中国重汽在行业中有着举足轻重的地位。中国重汽曾在1960年生产制造出中国第一辆重型汽车——黄河JN150型八吨载货汽车;也是第一家成功引进具有国际先进水平的斯太尔91系列重型汽车制造技术,成为国内唯一全面引进国外重型汽车整车制造技术的企业。

2004年10月28日,中国重汽自主研发的全新一代重卡豪沃HOWO 7横空出世,轰动行业。那时豪沃HOWO重卡7系列产品是吸收国际重卡先进技术、自主研发出的新一代重卡,代表当时国内最高水平;它实现了多项技术创新,具有70多项专利技术,代表着2001年我国加入WTO以来国内重卡企业首次采用国际先进技术,制造出具有世界水平的重卡产品,被业界誉为“制造重卡领袖”;业内专家称,豪沃HOWO 7系列重卡突破并重新定义了国内重卡最新标准。

为此,《经济日报》曾发表文章高度赞誉道:中国重汽开发当代国际一流水平的汽车,内含一种“向世界看齐”的思路,眼光和魄力!而有着“国内汽车天气预报首席预报员”之称的国家信息中心经济研究室副主任徐长明,在中国重汽商用车论坛上发表演讲时就曾谈到,在全球的竞争中重卡企业必须拥有技术、规模和成本。像中国重汽生产的HOWO 7系列这样真正意义上的国际化产品在国内是无人能敌的。

当时的豪沃HOWO 7系列重卡从内部宽度达国内之最大的驾驶室,到国内独创、接近或达到国际水平的发动机燃烧度控制、整车电气线路控制等技术,再到世界最大的单级减速桥、国内最高水准的高智能主控系统,豪沃以多个“第一”“率先”“独创”等一举成名,国内一直缺少重卡中高端市场的局面得到了改观,中国重汽不仅借此彻底甩脱了国内所有竞争对手,奠定在行业中的领袖地位,释放出新的需求,上市即引爆市场,首年产销

突破万辆,到2006年产销逾2万辆,占中国重汽年总销量的1/3,并开始批量出口海外。

由此,以中国重汽为代表的中国重型汽车工业从“借鉴、开发”到“引进、消化吸收”的阶段成功进入了“自主创新品牌发展”的阶段,迈过没有掌握汽车制造核心技术的坎,打破长期依赖国外合作的局面,从而开始一个新的重卡时代。到今天,中国自主品牌的商用车已经牢牢占据了国内重卡市场的大部分份额。

从当初加入WTO时最让人担忧受到冲击到现在成为最令人振奋,中国的重型汽车工业依靠自主创新完成着自身“幼蛹化蝶”的蜕变,经过艰辛磨砺,在激烈的市场竞争中,中国的重型汽车企业在迅速做大做强,已经积累了“亮剑”全球的自信与雄心,正在实现从一个汽车制造大国向一个产业强国的跨越。

豪沃重卡的问世使中国重汽和中国商用车的发展进入了新纪元。在过去的20年里,豪沃品牌始终作为中国重汽的核心销售力量,表现出色。它不仅在国内重卡市场中以单一品牌销量最大的成绩脱颖而出,更是中国重汽连续19年取得出口第一的关键贡献者。

特别是在2020年,豪沃重卡的年销量达到了惊人的22万余辆,超过当年中国重汽重卡总产销量的75%,充分展示了其强大的市场影响力和竞争力。以上的成就来之不易,凝聚了豪沃品牌多年的努力和积累,体现了其



在中国商用车市场中的重要地位。

## 致:而非“至”

毫无疑问,汽车既是一件实用的产品,也是一件艺术品。艺术家对艺术品的最高追求是完美,而汽车制造者对汽车的最高追求也是完美。

然而,完美只是一种理想状态,因此,这个世界上不存在完美的艺术品,达到完美的状态是“至美”,而追求完美的过程则是“致美”。

中国没有用“至美”,因为,“至美”的汽车,特别是商用车是不存在的;中国重汽用“致美”,因为这是重汽人一贯追求的,于是,人们看到豪沃重卡的发展轨迹是:

——2005年12月,中国重汽推出当时国内唯一通过国Ⅲ环保标准认证升级后的豪沃HOWO 7重卡;

——2008年12月,中国重汽推出代表当时国内重卡最高水平的全新一代豪沃HOWO A7重卡;

——2012年12月,中国重汽亮相了豪沃HOWO T7H重卡和豪沃HOWO T5G高端中重卡。2013年3月开始,这两款T系列产品相继上市,成为中国重汽多年的销售主力;

——2018年4月,中国重汽智能卡车豪沃HOWO T7H上市,引领国产重卡智能化时代到来;

——2020年2月,全新一代中重卡豪沃

HOWO TX上市(T5G的升级换代产品);同年10月,全新一代重卡豪沃HOWO TH7上市(T7H的升级换代产品),两款新产品均根据前代车型升级了驾驶室、底盘和动力配置,安全性、经济性、动力性等性能全面提高;

——2021年4月,面向中端市场的豪沃HOWO N系列重卡面市;同年10月,面向年轻一代驾驶员的豪沃HOWO MAX重卡隆重发布,该车型搭载重汽曼系列和潍柴WP系列发动机;

——2023年5月,面向国六b时代的全新一代重卡豪沃HOWO TX7上市,该车系搭载中国重汽专属定制无极S动力链,实现了高效、动力、轻量、安全、NVH、内饰、舒适等7大升级。

中国重汽不断对豪沃品牌重卡进行优化和迭代,从设计到制造,从外形到内饰,从总成到配置,体现出的节油、舒适、安全和行业最领先的智能化核心技术,无不显示出重汽人追求完美的精神,带动着国内高端重卡品牌内涵价值新的升华。

## 匠:承创新

匠人,是独具灵巧,传承前人工艺的人;而匠心,指能工巧匠的心思,指对传统事物的传承及保留。具有匠心精神的人会将前辈传承下来的东西加以一定的修饰,再传承下来,使传



统得以传承并发扬光大,匠心就这样出现了。

中国重汽坚持对理想专注,对未来坚守,并超越过去的思想,一步步突破,一步步完善,在创新中寻找新的成见,已经成为一种新的风格。

曾几何时,汽车作为西方文明的产物,掌握着汽车先进的核心制造技术成为西方发达国家的财富手段。中国的重型汽车工业一直处在缺少开发能力、缺少自己的品牌、竞争无序化以及没有完全市场化的落后境地,使得在过去几十年追赶世界汽车发展步伐的过程中倍感无奈。

如今,中国重型汽车市场的格局在经历了深入整合后,发生了本质的变化。伴随5G通讯、人工智能、大数据、云计算等新兴技术的飞速发展及跨学科融合,进一步推动汽车

产业向电动化、智能化、网联化和共享化方向转型,中国的重型汽车制造企业也开始掌握更多的核心技术、更多的知识产权,也能像那些经济发达国家一样,输出智力和标准,从而成为市场的主宰。

豪沃重卡历久弥新、经久不衰,最重要的绝不是外表的改变,而是企业深入参与“下游”环节,坚持以人为本、与时俱进的核心技术,包括发动机、底盘系统和驾驶操控系统,同时将国内外先进总成部件和自主创新相结合,使得豪沃产品占据了更高端的核心价值链,赢得更好的发展效益。

与时俱进也体现在豪沃重卡“三大件”和各项配置的选择上,20年来,在发动机方面,从“多而杂”到“少而精”(潍柴/曼双动力);变速器方面,从手动挡到自动挡,从其他品牌到中国重汽自研;车桥方面,从美驰品牌到中国重汽曼技术车桥。而转向器、缓速器、座椅、仪器仪表及电子制动系统、辅助驾驶系统等,则积极采用ZF(博世)、福伊特、格拉默、西门子、WABCO、VOSS等国际头部品牌,充分保证了豪沃产品的品质和性能,赢得了良好的终端口碑。

特别值得一提的是,自2009年来,中国重汽利用中国汽车行业第一家、国内唯一一家“国家重型汽车工程技术研究中心”的功底和实力,使得豪沃HOWO产品在实施国Ⅲ~Ⅵ标准、治理超载超限、实施计重收费/按轴收费等重大法规过程中,以及在应对近些年来汽车行业出现的智能化、网联化、电动化等发展趋势方面,都是“身先士卒”,占得技术与市场先机。

2004年,重汽开始布局海外。到2023年,重汽的豪沃重卡出口量已占据行业半壁江山。深耕全球的过程中,豪沃重卡用实力、创新与对需求的深度理解,赢得海外用户的高度信任。

在海外众多项目中,中方公司外包土方工程时,发现承包商很难按时交付,主要原因在于设备出勤率低、服务跟不上,而豪沃重卡脱胎于欧洲技术并根据各地需求进行适应性开发,质量可靠、售后问题少,成为不少龙头项目的压舱石和“中国卡车”的代名词。

## 心:向大美

所有的设计理念,制造工艺都将在汽车的外形上第一时间体现出来。重汽人以工匠精神打造的精品,带动重汽品牌内涵升华,重新定义中国重卡市场,树立行业品质的典范,引领着中国重卡走向世界一流。

在“豪沃重卡,引领未来”的豪沃品牌20周年荣耀盛典上,豪沃品牌迎来了一个新的里程碑,推出全新一代“长途干线之星”——豪沃HOWO TS7,这是中国重汽顺应时代和市场需求的水到渠成,更是情系客户、真心真意的一次变革创新。

近年来,中国重汽始终坚持走自主正向研发之路,针对不同路况环境、不同应用场景,积淀了深厚的研发经验,科技创新能力取得了突飞猛进的跨越。豪沃HOWO TS7集豪沃品牌最新科技创新成果于一身,是客户营运赚钱的最佳搭档。豪沃HOWO TS7外观造

型全面升级、空间舒适大幅提升,匹配WP17NG与WP15T两款硬核发动机,拥有重汽专属双擎无极S动力链、主被动安全系统、智能辅助驾驶。同时,有国际顶尖零部件供应商为产品品质背书,客户选择了豪沃OWO TS7,就拥有了更舒适、更可靠、更高效、更智能、更赚钱的未来!

如果将中国重汽豪沃重卡品质说成“小美于形”的话,那么,重汽人勇立潮头争当时代弄潮儿,立志树立百年民族品牌的信念,由此信念激发出对技术精益求精,对重卡品质的痴心追求,坚持“客户满意是我们的宗旨”的核心价值观,不断探索发展新模式,不断打造新业态,加快开发新产品,探索应用新技术,迸发出强劲发展活力,才是重汽人由心而发的“大美”。

驰而不息,久久为功。豪沃作为民族重卡品牌,承载了国内商用车行业众多的第一和荣耀,打造了高水平发展的行业生态圈,这些成绩即将成为过去。展望未来,中国重汽将一如既往地发扬豪沃品牌的优良传统、科技优势,瞄准商用车“运营高效、节气省油、科技智能、安全舒适”四大目标持续发力,为客户提供更高品质的产品、更高标准的服务、更高价值的全生命周期解决方案,持续引领国内商用车行业高质量发展。让我们共同期待豪沃重卡技术的不断飞跃,以王者之姿向着下一个百万目标迈进。