86年风雨洗礼,见证多少奇迹,如今逆势增长,创造新的传奇——

国民“英雄”华丽转身重振雄风

老字号 新气象

本报记者 江跃中

大英博物馆的100件藏品世界巡展,每到一处都会在当地挑选一件影响人类历史进程的文物参展。中国国家博物馆选了入世的一个木槌,一支签字笔,后者来自一家创立于1931年的上海企业——英雄。

86年的风雨洗礼,让这家普陀区的国有独资企业发展壮大为目前国内最大的文化体育用品生产经营集团之一。曾经,“英雄赶派克”的故事,是中国民族工业赶超世界先进水平的佳话。后来,“英雄”笔见证了香港和澳门回归、中国入世、APEC会议、一带一路高峰论坛等国家重要历史时刻,成为数届全国党代会、全国两会和国内众多知名企事业单位指定的纪念用笔及礼品用笔,获得了“国民钢笔”“国民英雄”的美誉。如今,生产经营遭遇过“滑铁卢”的英雄金笔,凭借扎实的工匠精神,在艰辛中坚持、在转型中谋生存、在创新中求突破,终于逆势增长,重振“雄风”,2016年销售收入实现10.49%的增长;今年1至5月,同比增长15%。

扫二维码 看精彩视频

▲ 英雄制造的中国入世签字笔
◀ 每支笔都凝结着英雄工匠们的心血

本版摄影 记者 张龙

记者手记

老字号当自强

日有出落,云有舒卷,企业发展自然会呈现波浪式前行的轨迹。老字号英雄金笔有过一段时间的低谷,但它很快就走了出来,直至2015迎来“触底反弹”,当年销售收入同比增长33%,如今,“英雄”营收年年增长,“雄风”犹在。靠的是什么?我在采访中感受到,靠的是饱满的干劲,自强的拼劲。

如果不去努力干、努力拼,“英雄”也许早就没落了。我听到一个故事,英雄金笔厂的技术骨干刘根敏,在企业最困难的时候,也没有被金钱、待遇等所诱惑,跳槽到其他单位,而是坚守岗位,默默钻研,提升水平,最后炼成了“上海工匠”。

现在的老字号,因为这样那样的问题,有不少日子并不好过,怎么办?学学刘根敏,学学“英雄”吧,要活出尊严、活出价值,男儿当自强,老字号当自强!

精雕细琢 高峰论坛元首用笔

5月14日–5月15日,“一带一路”国际合作高峰论坛于北京雁栖湖盛大召开,来自100多个国家的元首、嘉宾齐聚首都,共商“一带一路”建设国际合作大计。作为中国钢笔制造的代表,英雄金笔摆在了元首圆桌会议的会桌上,供各国元首使用。这是继APEC、G20官方合作用笔指定品牌后,英雄品质再现国际舞台,向世界各国嘉宾展示中华民族品牌的形象。

英雄集团的子公司上海英雄金笔厂有限公司总经理董文斌告诉记者,为了满足峰会用品的功能性、安全性、适用性等要求,“英雄”制定了专用标准,特意抽调各部门精干力量,组成专门的项目小组,从笔身外观图样选取,到笔杆材质选定;从钢笔笔尖工艺订制,到宝珠笔笔头工艺选取,道道工序精益求精,件件产品质量顶尖。

“早在生产英雄APEC金笔时,我们企业的工匠精神,就确保了这支金笔的‘高大上’”。董文斌介绍说,每一支APEC金笔都经过高标准的工序处理,其笔杆套表面需要通过七到八次的打磨,金笔尖制造需要经过35道工序,其中5–6道工序是通过手工加工而成的。

今年3月1日–5月31日,《大英博物馆100件文物中的世界史》展览,在中国国家博物馆展出。此次展览展品共有101件(套),除大英博物馆方面提供的100件(套)展品外,英方特邀请中方提供一件影响人类历史进程的文物参与展出。经多方征集,中国国家博物馆提供的第101件文物是:宣布中国加入世贸组织的木槌和签字笔,这支签字笔,就是由上海英雄金笔厂专门为中国入世打造的“入世纪念笔”。

2001年11月11日,在卡塔尔首都多哈,时任对外贸易经济合作部部长的石广生,用这支英雄金笔,签署了加入世界贸易组织的议定书。

该笔采用的是点螺工艺,笔杆是用海螺的贝壳加工而成的,十分精美且具有民族特色,既古朴,又有动感,体现出庄重、大气的英雄品牌特色。

创新挑战 拓宽渠道全球营销

虽然是家喻户晓的老字号,但“英雄”品牌同样面临着营销方式变革的压力,2016年,“英雄”加大品牌营销力度,不仅积极参与全球各地的展销会,不断增强品牌认知度,更是注重拓宽营销渠道,让“英雄”增加更多的“用武之地”。

“英雄”现已分别登陆天猫、京东、1号店等平台。老字号做电商不容易,尤其是在淘宝时代,线上消费者习惯于低廉价格购买一支书写工具,却不去关心其质量乃至于真伪。因此,英雄集团积极调整策略,分类经营,将低端产品授权于其他生产商,位于上海的英雄金笔厂不追求用低价打造爆款,而是依靠高端金笔、包装等各方面的高品质,吸引了一大批信任老字号的消费者,无论是品牌知晓度还是销量,都在稳步上升。

英雄品牌还尝试新玩法,于2016年10月,在京东金融众筹平台,开展了自来水笔销售众筹项目的试水,其核心就是将通过众筹方式变消费者为投资人,在自来水笔传承中发现新突破,寻找传统文化的新动力和机遇。本次众筹是将传统的笔文化与创新的众筹模式结合,是英雄这个老品牌年轻化的一项重要举措,基于消费者转化为投资人的理念,英雄拿出了最新的HERO FANCY COLLOCTION系列钢笔,让更多消费者了解“英雄”的新产品。

“笔尖旋转三十度,力透纸背……”这并不是对一位书法家写字习惯的分析,而是一支钢笔对于主人书写习惯的了解。用什么笔,在某种程度上也代表着个人品位和做事风格。在爱笔人的眼中,它不仅是书写工具,还是一件艺术品、一件璀璨的珍宝。

老当益壮 五年规划整体腾飞

有人曾以王安石的诗作《浪淘沙令》,向这个精神矍铄的“英雄”,致以最崇高的敬意。“伊吕两衰翁,历遍穷通。一为钓叟一耕佣。若使当时身不遇,老了英雄。汤武偶相逢,风虎云龙。兴亡只笑谈中。直至如今千载后,谁与争功!”老了英雄,谁与争功!其意味不言而喻。

英雄人明白,要想“英雄”不老,要想“英雄”老而弥坚,唯一的做法就是瞄准既定的目标,继续砥砺前行。英雄集团已经制定完成“十三五”战略规划暨英雄品牌顶层设计规划,誓言“争取在5年的时间内,通过内部的经营优化和外部适时的资本运作,为集团将来整体腾飞奠定坚实的基础。”

英雄集团董事长李立力表示,产品质量是“英雄”的生命线;产品创新是我们的使命;生产出更多更好让消费者满意的产品,是我们做优、做强、做大国企的必由之路。今后,我们每年将保证不低于8%的增长,力争到十三五末,实现销售收入翻一番的目标。

“86年风雨兼程,凭借几代英雄人的不懈努力,‘英雄’已经成为了民族品牌。作为新一代英雄人,保护好、经营好民族品牌,是我们不可推卸的责任!”李立力说,这是全体英雄人共同的愿望。

风采依旧 传统理念跨界创新

“在那些日子里,我小心翼翼地爱护着一支钢笔。平时只在办公室使用,用完后即安放回抽屉,唯恐遗失。”对于英雄钢笔,市民周进琪的爱格外深沉,那支凝结了父亲嘱托和期望的钢笔成了父亲离开后他的情感寄托和回忆载体,“四十多年,始终不分不离”。

周进琪近日把自己的故事写成文章《难以忘怀的钢笔》发表,引来一片共鸣。可是随着新型书写工具及电脑的普及,握笔的人愈发少了,人们开始担心“英雄”气短。市场环境的不断开放,自来水笔外国知名品牌的进入,还有年轻人愿意尝试“英雄”吗?有着深厚历史底蕴的老字号品牌,会有消费者买账吗?重振“英雄”,不亚于一次重新创业,但“英雄人”霸气转身、底气十足:谁说英雄气短?

“产品创新是企业发展的原动力。”英雄集团总经理潘宏表示。“英雄”现在每年都要推出20余款新品,2016年,“英雄”尝试与国际知名品牌施华洛世奇跨界合作,将时尚、功能、艺术、民族等元素融入产品设计中,提高产品品质和附加值,让传统书写工具逐步转型,进入礼、藏、赠等文化市场,实现产业转型和供给侧结构性改革。此次跨界合作设计出的“英雄”FANCY COLLECTION系列钢笔,一经上市,就获得社会各界的关注和好评,短短半年的时间里,连续获得大连轻工博览会金奖、北京老字号创意大赛经典创新产品奖等荣誉。“这次创新,既是传统与时尚的一次结合,也是老字号品牌对年轻市场的一次大胆尝试。”潘宏说,创新带来企业新生路,要坚持走下去。