



专版

大国品牌与时俱进保持国内领先、国际一流的品质

91岁英雄金笔 绘就新时代 勇立新潮头

在党的二十大胜利召开之际,普陀区传来好消息:区属国企、91岁的“国民钢笔”英雄金笔,在受全球新冠疫情影响的不利形势下,研发新品,广开销路,逆势上扬,尽显“英雄”本色。今年以来,英雄金笔的销售额不降反升,英雄自来水笔在京东平台的销售额同比增幅达20%以上。

英雄将始终瞄准国际先进水平,既脚踏实地又与时俱进地保持“英雄”品牌国内领先、国际一流的品质,不仅是笔类产品,同时包括英雄旗下的“英雄墨水”、“爱伊纤维笔头”等,以“英雄品牌”为引领,打造优质的、消费者喜爱的产品,从而实现企业的高质量发展。



英雄 HERO

卓越·创新

有这样一支笔,是当时赶超了派克笔,成为那时中国人的新傲。
有这样一支笔,是当时那个时代的爱情信物,成为那时知识分子胸前的装饰。
有这样一支笔,是父亲做为女儿上大学时的礼物,成为开启精彩人生的见证。
也是这一支笔,见证了我国许多重要的历史性时刻:
1984年中英香港联合声明、1997年香港回归、1999年澳门回归、
中国加入WTO、2014年的APEC峰会……

1931

成为家喻户晓的民族品牌



说起英雄金笔的前世今生,英雄集团党委书记、董事长李立力如数家珍。

英雄诞生于1931年,创始人周荆庭为了打破中国人生产不了钢笔的说法,以1.5万银元在上海创办了华孚金笔厂;1935年大同自来水笔制造厂负责人魏国银申请注册了“英雄”商标;绿宝金笔的创始人汤蒂因后来居上,业绩遥遥领先。1951年,上海市政府决定,在祁连山路127号建造了占地约40亩、面积为28000的厂房,这是当时全国最大的自来水笔生产基地。1954年,上海制笔全行业公私合营,以“华

孚”、“大同英雄”、“绿宝”三家为首的40多家里弄工厂,共同组建成新的华孚金笔厂,汤蒂因出任首届私方经理。60年代中期,华孚金笔厂正式更名为英雄金笔厂。

当年赶超“派克”的壮举,让英雄品牌成为家喻户晓的民族品牌,由此诞生的100号英雄金笔畅销半个多世纪,经久不衰,陪伴了几代中国人的成长。在那个充满激情的火热年代形成的“虚心好学、实干创新、不断赶超、为国争光”的“英雄精神”,也激励着几代英雄人走过了创业初心,辉煌时刻,历史转折,再出发,新时代新英雄等众多历史发展阶段。

英雄商标先后在世界67个国家实现注册,英雄产品在印度、东南亚、欧洲、非洲实现销售。英雄金笔围绕消费者的“感知质量”和世界制笔的发展趋势,精研国内领先、国际一流的制笔技术,涌现出赵松生等老一辈全国劳模和刘根敏等新一代工匠,英雄金笔厂生产的英雄牌金笔(14K、18K)获得“上海品牌”认证。



疫情期间生产照常出货忙

数字城市、数字生活的发展,已经深深地改变了人们日常的工作、生活、学习模式,“英雄”品牌也努力转型升级,寻求突破。

在“十四五”期间,把英雄的品牌发展重新定义为英雄+的发展战略。即:英雄+传承,英雄+时尚。在传承中创新,通过产品创新、技术创新、营销创新“组合”来实践英雄品牌的创新,赢得发展主动权,主动承担起助推行业发展的社会责任。

通过市场导向、用户导向,积极地适应市场的需求,转型发展。近年来,英雄集团与“人民文创”、“我和我的祖国”、“流浪地球”等知名品牌和IP开展跨界合作,不断丰富“英雄”品牌价值,增添时尚活力,力争通过产品的创新,产品质量的提高,来不断满足广大消费者多种多样的个性化需求,让国货老字号也引领新潮流。

今年由于上海疫情防控的需要,不少企业生产一度停滞,但英雄集团位于浙江海盐生产基地里却是一片繁忙的景象。原来,早在2018年,英雄集团就走出上海,在浙江海盐经济开发区购置了52亩工

业用地,建设了3.5万平方米的现代化工业厂房,创设了英雄的先进制造业生产基地,英雄旗下已有两家工厂迁入,疫情期间生产照常。

在销售模式上面,英雄坚持与时俱进,一手抓传统线下营销模式,一手抓互联网线上销售,两手抓两手硬,互为补充。经过这几年的努力,线上的销售占比逐年递增,今年已占到英雄产品销售额60%。

2021年是中国共产党百年,为纪念这一伟大时刻,英雄携手人民文创隆重推出《英雄·1921》限量版纪念套装。《英雄·1921》以“开天辟地,继往开来”为创作灵感,将纪念钢笔、旗帜支架与纪念章三者创新结合,以激扬澎湃的设计风格从空间到时间,从历史到当前的百年壮阔画面,复兴号底座更是寓意深远。配置两枚金色纪念章,正面分别是石库门和红船图案,背面统一用中华长城图案,其意义不言而喻。本款产品采用的是红船红和党徽金。红船红是来自每年7月1日那一天,清晨的第一缕阳光照在红船上而形成的那一抹亮红色……

加入世贸组织用“英雄”签字

“在公司的发展历程中,我对两件事印象最深刻。”李立力讲述英雄故事时,脸上洋溢着满满的自豪感。

2017年上半年,大英博物馆带了100件镇馆之宝到北京展览,英方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,最终,中国国家博物馆提供了2001年11月11日,时任国家外经贸部部长的石广生,代表中国在多哈WTO签约会上宣布中国加入世贸组织的木槌和签字笔。这支签字笔正是英雄金笔厂专门为中国人世打造的“入世签字笔”,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。此笔已被中国革命博物馆收藏。

刘根敏是英雄金笔厂笔尖车间的组长,他为英雄金笔打造18K金笔尖,付出了30年的光阴,传承与创新了英雄特有的金笔尖工艺。无数个日夜,不断地打磨,完美地完成每一次外事用

笔的笔尖生产。英雄也正是由一批批像刘根敏一样奋斗在一线的工匠们,用自己的汗水为英雄浇灌出一件件匠心品质的、消费者喜爱的产品。

上世纪八九十年代是钢笔的辉煌时代,“英雄”“永生”“金星”“云山”等各种钢笔品牌闪亮登场,但其中最耀眼的一颗明珠当属钢笔行业的龙头老大——英雄钢笔,造就了大量在中国钢笔界脍炙人口,甚至世界知名的好钢笔,如英雄100金笔、英雄200金笔、英雄800金笔等。经过91年的传承,“英雄”凝聚了几代匠人对精粹技艺、精益求精、精美品质潜心钻研和智慧创造,奠定了英雄企业和“英雄”品牌深厚的历史文化底蕴。

建品牌馆讲述英雄的历史

坐落在普陀区桃浦镇的中以(上海)创新园(国家级),是上海英雄金笔厂有限公司原址。英雄90周年新品发布会选择在此举办,各大媒体争相报道。

为讲好品牌故事,传播品牌文化,英雄决定在这原址上建设英雄品牌馆,现在正紧锣密鼓地装修中,预计今年建成开馆。

近几年来,英雄以品牌为引领,以创新为推手,以产品为基石,每年都要推出数十款适应市场需求的新产品,累计已推出150余款新产品,新品贡献率达到25%,让“英雄金笔”焕发青春活力和创新动力。



在“十四五”期间,英雄集团将抓住深化国企改革的契机以市场化竞争力打造为核心目标,寻找引入具有国资背景的上市公司,实现股权多元化,积极探索推进混合所有制改革,以“资本+品牌”的模式,将英雄品牌做大做强。