

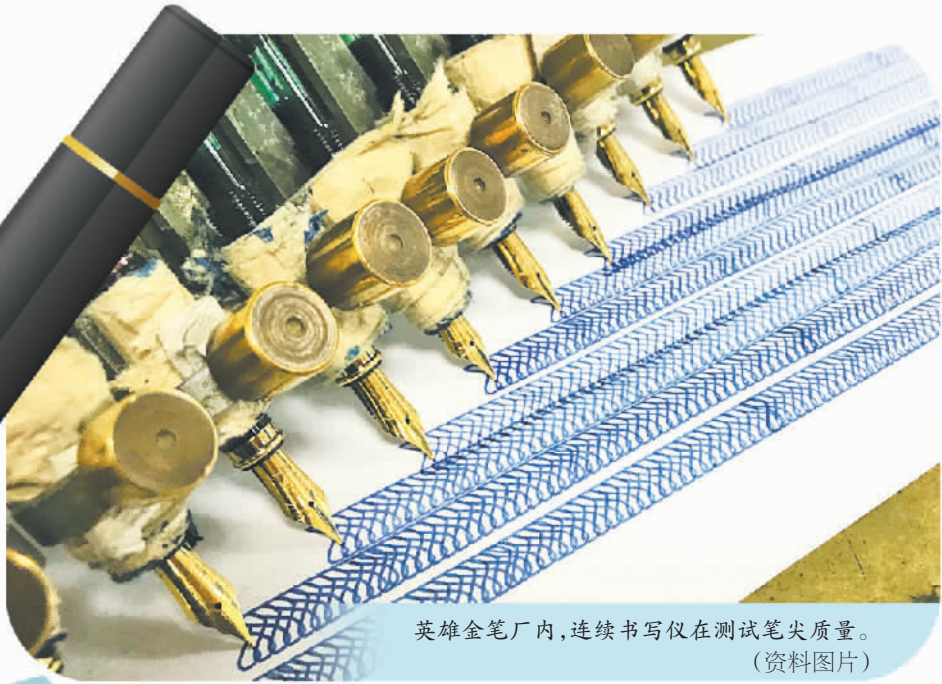
英雄钢笔书写新梦想

本报记者 唐一路



英雄墨水自动灌装流水线。

(资料图片)



英雄金笔厂内,连续书写仪在测试笔尖质量。
(资料图片)

双向发力

提起英雄钢笔,大部分人并不陌生。随着互联网的普及,人们书写习惯逐渐改变,这个承载了几代人青春记忆的老字号品牌,面对如何在时代变迁中传承发展这道必答题,努力探索,推陈出新,迸发出创新创造活力。

“我们以品牌为引领,以创新为推手,以产品为基石,持续推进技术创新、产品创新、设备创新、销售平台创新,提高销量和消费者满意度,努力成就百年名牌、百年名品、百年名企的英雄梦。”上海英雄(集团)有限公司总经理夏军告诉记者,2024年,英雄钢笔B端销售近2.2亿元。

瞄准擦亮品牌的目标,英雄集团近年来积极转型升级、寻求突破,力争通过产品质量的提高和持之以恒的创新,不断满足消费者多元化、个性化需求。

“品牌的基石是产品,我们在硬件软件上双向发力。”夏军保说,目前,英雄集团拥有技术专利76件、新产品开发187个;组织或参与制定、修订国家标准8项、行业标准7项、团体标准2项。

在展厅展示的众多钢笔中,“新英雄100”金笔吸引了许多参观者的目光。“这支钢笔是我们近两年打造的新产品,在细节设计上精益求精,是‘英雄’实现传承与突破的代表作之一。”夏军保说,比如,为了提升用户体验,笔握部分从最初使用372号树脂到现在使用1.6克高分子材料,研发人员历时近10年探索革新,换了4套模具,攻克了一道道技术难题,终于实现材料迭代和制作工艺升级。

笔尖是钢笔最重要的部分,它的造型及质量好坏决定了整支钢笔的品质。“书写体验感取决于笔尖的滑度,而笔尖的滑度取决于笔尖的嵌头造型。”英雄集团副总经理董文斌说,“新英雄100”的笔尖传承了经典暗尖结构,在原有工艺的基础上,实现了制作技术创新和提升。

产品质量是企业发展的生命线。“每支钢笔都浓缩了精湛技艺,每道工序都需要精心打磨和检验,确保每个细节达到完美。”夏军保说,为确保钢笔先进稳定的生产线,英雄集团投资建成新的生产基地,推进先进装备更新和工艺革新,使传统制笔工艺与现代数字化、智能化生产技术有机结合,推动机械制造向数控化、自动化精益制造升级。

“除了传统的钢笔产品,我们不断拓展产品线,包括墨水、中性笔、彩色水笔等,还将智能电子功能与传统书写相融合,推出智能电子笔系列。多样化的产品线满足了不同消费者的需求,有力提升了市场竞争力。”夏军保说。

推动产品进入市场的过程中,英雄集团在传统渠道的基础上,积极开拓新兴渠道,扩建立体化的营销网络,寻求更灵

活的营销合作机制,构建传统渠道与新兴渠道、多维度一体化的营销格局。“目前,六成订单都是线上完成的。”夏军保说。

破圈跨界

近年来,英雄集团明确“英雄+”的品牌定位,通过产品体系化打造,开发符合年轻人日常学习及办公需求的高质量、高品位、高性价比、高满意度的笔类产品,使英雄钢笔与年轻一代生活方式形成紧密关联,获得新一代消费者的认可。

“我们始终坚持高端产品的定位,但并不意味着墨守成规。在新时代讲好老字号品牌故事,让更多年轻人的眼光看向‘英雄’,这是品牌适应时代发展必须要做的事情。”夏军保说,品牌定位的创新,不仅巩固了英雄钢笔在传统书写工具市场的地位,还成功拓展了新的消费群体,为品牌的长期发展奠定了坚实基础。

英雄集团按照“月月有活动,季季有亮点,年年有高潮”的思路,强化品牌宣传推广,增加品牌曝光率,提升品牌的影响力和美誉度。线下,进一步发挥“英雄文创精品店”的示范效应,探索推广线下精品店模式,加大英雄专柜市场投放,进一步扩大英雄品牌的社会影响力和市场竞争力;线上,积极推进数字化营销,用好新媒体推广渠道,通过直播、短视频等形式,吸引年轻群体关注,使英雄品牌影响力在Z世代群体中逐步扩大。

通过全面梳理品牌资源,英雄集团持续为品牌价值和影响力做“加法”。在不断深化品牌内涵的同时,集团着力扩展品牌宽度,加大在品牌合作上的力度和投入,由原来等待合作逐步转变为主动出击,发掘更多优质、有实力的潜在合作对象,敢于破圈跨界,实现“1+1>2”的联名效应。

在巩固品牌核心价值的基础上,英雄集团积极推动品牌外延式发展,从传统的文化用品领域扩展到文创领域。比

如,随着国潮兴起,集团将钢笔与中华文化元素相结合,在外观设计上,融入中国传统龙凤、牡丹、梅花等纹饰,借鉴书法、绘画、花丝镶嵌、苏绣等艺术风格;在材质选择上,采用在传统文化中具有特殊象征意义的材质,如竹子、檀木、玉石等;在故事传承上,以中国历史、传说、典故为背景……通过创意设计,赢得年轻消费者的青睐。

“我们以市场为导向,紧跟消费需求变化,不断拓展品牌的覆盖领域。通过践行‘经典+时尚’的理念,英雄集团实现了从文具走向文创的跨越式发展。”夏军保说。

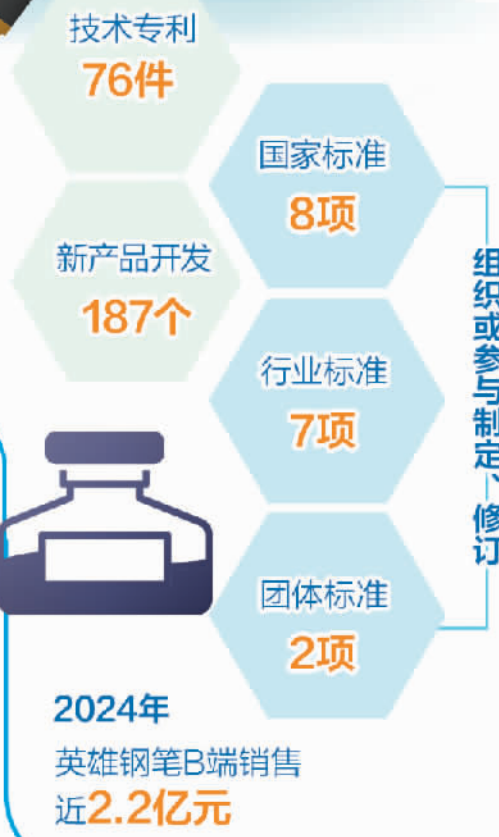
擦亮品牌

“无论是老技术工人的观念革新,还是新引进年轻人的勇于创新,只有人才队伍活力涌现,才能不断擦亮品牌。”夏军保说,英雄钢笔能在时代的潮流中站稳脚跟,离不开英雄集团对技术创新和人才的重视。

一支钢笔包含20多个零部件,作为核心部分的笔尖制作需要经历30多道工序以及将近20道清洁、检验等辅助工序。多年来,英雄金笔厂涌现出了一批批大国工匠,他们凭借精湛的工艺和不懈的努力,为英雄钢笔的品质提供了有力保障。金笔厂通过成立笔尖车间工匠班组,以传帮带的形式,传授学习笔尖模具制作本领,发展传承英雄笔尖的制笔技艺。

“上海工匠”刘根敏的工作室现有7位成员,荣获上海市劳模创新工作室称号。刘根敏在英雄金笔厂工作30余年,每天的工作就是把好“笔尖”这道关。与普通钢笔尖相比,金笔尖的书写更加绵软流畅,且弹性强、耐磨损。与此同时,由于其材质和价位特殊,加工要求也更高。

为确保产品质量均衡、降低制造成本,刘根敏不断改进操作工序,从笔尖设备维修、模具调试、模具修理到产品出产,创立了一套自己独特的方法,将笔尖的制作误



差率降到最低。

英雄钢笔的创新发展不仅需要大国工匠持之以恒的耕耘,还需要年轻一代的创新活力。

“我们注重引进能够洞悉当今时代需求的设计性人才,并着力加强相关人才的培训和培养。”夏军保说。英雄集团积极对接外部优势资源,将优秀的年轻设计人才引进企业,开展英雄钢笔创新研发项目,促进产品创新研发和成果转化。去年,通过与外部设计团队共同合作开发,成功设计出匠心100龙年礼盒,以高品质得到消费者好评,荣获2024中国特色旅游商品大赛银奖。

同时,英雄集团和上海市商贸旅游学校艺术设计与合作学院共同探索校企合作新模式。“通过组织专业学生参观英雄金笔厂,了解品牌历史,体验金笔设计、组装过程,让他们了解市场、洞悉行业。希望通过年轻人的眼光,让产品能够有一个质的飞跃。”夏军保说。

为进一步激发创新活力,英雄集团深化企业内部机制改革,着力构建高效管理体系,完善薪酬提升机制和路径,探索开展超额利润分享机制,充分调动企业各类人才的积极性。“我们会在人才储备方面进一步夯实,拓展产品线、生态链,为持续擦亮‘英雄’品牌筑牢人才基石。”夏军保说。

茶百道欧洲首家门店近日在西班牙巴塞罗那正式开业。开业首日,包含西班牙限定城市冰箱贴、茶茶超萌帆布包等带有熊猫元素的小礼物刮刮乐活动,吸引了当地消费者和游客参与开业活动中。

近年来,中国新茶饮品牌相继出海。据不完全统计,连锁茶饮赛道中,至少十几家品牌企业在海外布局了门店。如今,蜜雪冰城在海外拥有4895家门店,喜茶海外布局超70家门店,茶百道在海外陆续开出13家门店。新茶饮企业为何选择出海?

一方面,寻找新的发展空间。随着越来越多的新茶饮企业步入“万店时代”,市场竞争愈加激烈,行业增速逐年放缓。新茶饮品牌亟需寻找新的发展空间,海外市场成为其寻找增量的重要渠道。

另一方面,全球化趋势中的战略选择。随着市场不断发展,新茶饮企业快速积累起品牌经验、供应链实力,已经具备开辟新市场的条件,而且新茶饮行业也正在被世界认知。对于新茶饮企业来说,出海并非只是短期的选择,更是长期的战略。有数据显示,约有三分之一的新茶饮企业希望在其他国家开设门店。

新茶饮出海,机会与挑战并存。海外市场也意味着更大的挑战和风险。比如,咖啡已经占据了海外饮品市场的大量份额,新茶饮企业面临海外市场情况难以预估、消费者认知和兴趣点差异、供应链控制难等诸多挑战。在强手如云的海外市场中脱颖而出,需要在产品选择、品牌定位、供应链运营等方面做好充分准备。

因地制宜推出产品,融入当地市场。懂得顾客、了解市场,这在任何一个国家做生意都是关键要素。新茶饮企业应在凸显新中式茶饮独特价值的基础上,根据不同国家和地区的消费习惯和文化背景,制定不同的产品线,注重产品创新和品质控制,提供符合当地消费者口味和需求的茶饮产品。

优化供应链管理,提升运营效率。在保证品质的同时实现成本效益的最优化,不仅关系新茶饮企业的扩张速度,更影响其在海外市场的竞争力。这就需要新茶饮企业在海外市场扭住“成本”“效率”等关键词,加强与海外伙伴的合作,构建高效、低成本的供应链体系,以更好地控制产品质量和生产成本。

品牌建设和营销也至关重要。新茶饮企业在品牌形象、产品包装等方面应融入当地元素,利用社交媒体等渠道宣传产品特点,打造品牌形象,吸引海外消费者关注和购买。

期待新茶饮企业凭借自身特色和优势,脚踏实地蹚出一条适合自身出海的路径,用一杯充满愉悦感的饮品拉近我们与世界的距离。

本版编辑 刘 佳 张苇杭 美 编 夏 玮

云南凯瑞特公司专注移动破碎筛分设备制造——

量身定制钢铁“大家伙”

本报记者 曹 松



云南凯瑞特公司生产车间。

金开普摄(中经视觉)

位于云南省昆明市嵩明县杨林经开区的云南凯瑞特工程机械设备有限公司今年初迎来了开门红,履带移动式重型筛分站、履带移动颚式破碎站、履带移动倾斜式筛分站等多笔订单发往全球,用于矿山、建筑固废、煤矿等项目。

“这些钢铁‘大家伙’都是给客户定制的,每台设备重量从30吨到100吨不等,通过海运发往海外。”云南凯瑞特公司副总经理宋映锋告诉记者,10多年来,公司始终专注于移动破碎筛分领域高端装备的研发制造,努力打造行业隐形冠军。

破碎站在冶金、矿山、化工、建材等行业发挥着重要作用,每年处理大量的原料和废料,是生产砂石骨料不可或缺的设备。在早期应用过程中,破碎和筛分设备多为固定式,需在采石场或施工

现场固定安装,灵活性差,搬迁成本高。随着城市化进程加快,催生了设备移动化的需求。上世纪50年代,移动式破碎站由德国公司发明并投入生产,伴随着技术迭代,移动设备在矿山和建筑工地等场景中的应用让作业更加灵活高效。

由于国内矿产资源丰富,移动破碎站在很长一段时期内并没有大量进入国内市场。宋映锋介绍,云南凯瑞特公司最初也是以传统固定破碎站起步,发展过程中慢慢了解到移动破碎筛分设备的市场潜力,于是在2016年组建研发团队,逐步进入该领域。

把原先占地上万平方米的固定破碎站浓缩成一个体积只有普通机械设备大小的移动破碎系统,并不是一件容易的事。公司技术研发总监杨涛诚介绍,设备研发过程中有两项核心技术,“一个是结构化设计,在有限的空间内

做好破碎、筛分、输送等各种设备的组合;另一个就是破碎主机,把不同类型的物料按需求进行破碎”。

尽管移动破碎站最初是“舶来品”,但云南凯瑞特公司凭借在该领域的扎实功底和多年市场经验,从学习、借鉴再到独立自主攻克难题,每年投入销售收入的10%作为研发费用,通过自主研发逐步掌握了主机等关键部件技术。目前,公司形成了50余人的专家团队,获得了151项专利证书,其中发明专利31项,研发技术及生产工艺达到国际领先水平。

不同物料的物理性质不同,生产环境不同,对于破碎机的选择也要具体问题具体分析。云南凯瑞特公司根据行业更新迭代快的特点,坚持国际化视野和绿色制造理念,不断解锁市场新需求,实行个性化定制生产,形成研发、制

造、销售、租赁、服务一体化业务生态,产品拓展至九大类40余个型号,广泛应用于矿山开采修复、工程建设、建筑固废再生利用、石料加工等复杂工况。

云南凯瑞特公司销售总监杨继忠介绍,截至目前,公司生产的1200多台(套)产品进入国内外市场,出口至10余个国家和地区,服务客户600余家。

砂石资源是不可再生的有限矿产资源。在绿色低碳发展理念下,提高资源利用效率成为全社会的共识。近年来,云南凯瑞特公司生产的移动破碎筛分设备,越来越多地应用于建筑固体废物、工程废渣处理利用领域。“节约资源、变废为宝,是公司的价值理念。”宋映锋说,凯瑞特公司将凭借绿色化、智能化的产品矩阵,做好多源固废资源化利用处理的高端装备研发、生产销售及服务,进一步拓展海外市场。