

**【核心提示】** 随着电子产品和中性笔的普及,钢笔的市场需求在越来越少,英雄钢笔的主业也由此不断萎缩。英雄也曾尝试过自救转型,然而由于体制和经营管理的原因,最终都无一成功。

作为上海最早一批的上市企业,英雄钢笔曾经风光无限、身价亿万,然而时光斗转,曾经的钢笔大佬日前已在上海联合产权交易所挂牌,以250万元的价格转让上海英雄金笔厂有限公司(简称“英雄”)49%股权。

而记者查看其1996年的半年财报,发现英雄当时的总资产7.03亿元,净资产高达3.72亿元,16年过后,其资产总价和净资产分别萎缩了竟有30倍和150倍之多。

“英雄的经营管理方式始终停留在上世纪八九十年代的样子,用那样的经营方式去适应21世纪的市场竞争节奏,显然无法生存,所以英雄转让股权,就是打算要引入社会资本,谋求国企改制。”英雄公司管理层人士李文表示。

还记得小时候用过的那支钢笔吗?  
鼎盛时期,产品占有率接近市场总和的50%  
如今,250万元卖掉49%股权

# 转让股权谋改制,“英雄”不甘迟暮

## 曾经的辉煌

“英雄是在2001年退的市,开始明显走下坡路的是2004年以后”

## “英雄”气短

“英雄经营管理也存在诸多弊病,因为老国企的体制关系,里面有许多说不清道不明的缘由”

公开资料显示,英雄金笔厂成立于1931年10月,这家沉甸着80余年制笔技术的老牌国企曾是国内一流钢笔的代名词,在鼎盛时期,其产品占有率接近市场总和的50%,不仅拥有“英雄”的中国驰名商标,其钢笔还远销欧洲、北美、东南亚等60多个国家和地区。

1992年10月,经当时上海市证管办批准,上海英雄股份有限公司被同意发行A股股票1680万股,同年12月,英雄又在深圳举行B股推介会和记者招待会,其中不乏境外媒体的出席。

1993年8月20日,英雄召开创立大会暨首届股东大会。4天之后,英雄的B股股票就在上海证券交易所正式挂牌上市,一时间,在上海滩的企业中,英雄风光无二。

然而好景不长,从1999年开始,英雄的主营业务便开始出现亏损,到2000年英雄公司靠年底突击变卖资产,才得以扭亏为盈。

2000年12月28日,英雄以2970万元的价格向大股东上海轻工控股集团出让其所持有的上海华东房地产(集团)有限公司12.9%的股权;此后,又以500.96万元的价格向轻工集团出让公司所持有的苏州英雄置业有限公司7.5%的股权;不久后又以2733.06万元的价格出让了上海永生金笔有限公司37.57%的股权。

2001年左右,英雄由于业绩下滑严重,不得不淡出资本市场。时为上海首富的周正毅以大盈现代农业股份有限公司借壳上市,但伴随着周正毅此后的东窗事发,其股票简称变更为ST大盈和ST大盈B,2007年2月,江苏丹化集团接盘,同年6月将上市公司更名为现在的丹化科技。

虽然英雄是在2001年退的市,但李文说,他感觉公司开始明显走下坡路是2004年以后。“2004年的时候,英雄钢笔的月产量还是100万支,但到现在,就算加上OEM代加工的量,月产能也只有15万支左右,而OEM的量要占到企业总产能的30%左右。”

2004年之后,英雄开展了人员分流,当时英雄的员工有1200多人,2006年裁员600多人,2009年又下岗了400多人,如今剩余在单位的已不足150人。目前,英雄对继任者的要求是,接盘方必须接受英雄此次多元化改制中对职工的安置方案,承诺同意继续履行英雄与职工签订的劳动合同。

不过,据李文透露,公司仍在实现分流改革,仍会有人员下岗,老英雄的在职人员将精简到100名以内。“现在剩下的生产工人工资低的大概为每月2500元,高的也有五六千,但总体不会成为历史包袱。”

李文说,英雄也曾尝试走过高端路线,当最终都失败了。如今英雄钢笔的价格低则十几二十元,高也不到百元。

而与其形成鲜明对比的是,美国派克钢笔在中国的零售价低则每支200~300元,高端如派克世纪系列则都在4500元以上,而瑞士顶峰旗下的万宝龙钢笔售价则多在6000元人民币以上。

具有讽刺意味的是,中国已成为派克最热销的市场。过去数年,许多派克笔柜台销量增长30%至50%,而英雄钢笔的销售则缩减了近七倍。

“说实话,英雄走高端路线失败的原

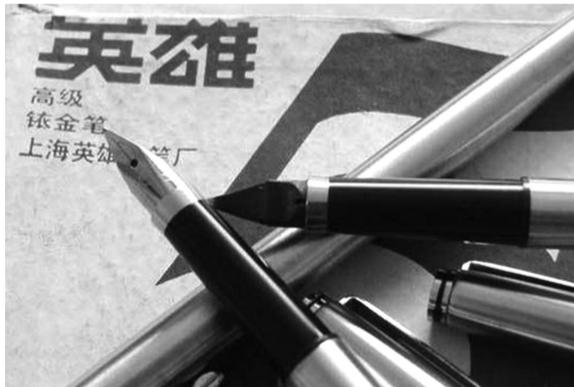
因,一是因为缺乏资金支撑,你要做高端,就要有广告的狂轰滥炸,但英雄没有这预算;第二是产品质量,以英雄现在的技术投入,无法媲美他们的精细做工。”李文的话显得无奈又悲壮。

英雄还尝试过多元化的投资自救,其中一部分是应上海市政府的要求,出资整合上海市的很多文具、办公类企业,包括打字机厂、礼品厂等。同时,也跨界做过厨卫项目,李文回忆说,当时英雄从德国、意大利引进整条的流水线,耗资巨大,但最终功败垂成,项目整体报废,然后又将业务低价转让。

李文说:“英雄的销售模式陈旧,经营管理也存在诸多弊病,因为老国企的体制关系,里面有许多说不清道不明的缘由,英雄的那些联营厂,现在个个都活得比我们好,因为他们是民营老板主导的,机制活,执行力强。”

曾经风靡大江南北的英雄钢笔,如今日暮西山。但是李文说,他相信英雄钢笔仍还有救,因为改制会带来新的活力,而公司现在留给接盘者最有价值的资源,就是“英雄”这块金字招牌。(应采访对象要求,李文为化名)

据《21世纪经济报道》



## 一城逐鹿中原 一卡抢占先机

郑州华南城VIP会员卡受商户热捧

自11月7日郑州华南城首期VIP会员卡招募正式启动以来,就受到了各大市场商户的热捧。笔者在现场看到,郑州华南城招商中心还在装修阶段,众多商户在简陋的临时办公地上上演争相办卡的火爆场景,接待室里人头攒动,声音鼎沸,停车场天天爆满。短短几天时间申领VIP卡的商户数量就上万组,目前办理VIP卡数量还在快速攀升。

据悉,郑州华南城,2012年河南省第一

批省重点建设项目,1号工程,是郑州中心城区市场外迁的主要承接地。郑州华南城项目一期总规划21栋单体建筑,总规划建筑面积308.2万平方米。其中,首批计划推出1号交易广场和12栋精品交易区,涉及包括小商品(总建筑面积50万㎡)、建材(总建筑面积87.2万㎡)、五金机电(总建筑面积30万㎡)、汽摩配件(总建筑面积30万㎡)等四大业态。

## 品质基因演绎欧洲标准 欧曼GTL定义高端重卡价值标准

中国重卡行业发展始终伴随着用户对“产品价值、运营效益”的不断追求,面对运营效益递减的阵痛,重卡用户已经开始衡量车辆在全生命周期中所创造的实际价值。由福田戴姆勒汽车一直坚持以“欧洲标准”打造的欧曼产品,凭借其卓越的欧洲品质基因和欧洲科技内涵,唤醒了重卡用户对重卡价值的深度感知。

**价值先驱: 践行总成本最低**  
随着对重卡性能和物流运输效益深入解读,用户对车辆价值标准转变为:以车辆全生命周期为单位,计算运营性价比及实际经济效益。在倡导先进车辆运营理念的同时,从产品研发、设计和制造等各个环节践行“总成本(TCO)最低”的价值承诺。欧曼GTL在节油性能、出勤率、维保经济性、无大修运行周期和二手车残值等方面全面提升,从而定义高端重卡的价值标准。

在后期成本把控方面,欧曼GTL充足的配件供应,更及时、更经济的维保“5T”服



务再次为用户锁定运营价值;即使当欧曼GTL“退居二线”,其蕴含的高品质也将在二手车市场再次发力为用户赢得价值,欧洲标准的品质保障使磨损折旧更小、使用寿命更长,整车残余价值更高。

**价值标准: 运营效益最大化**  
随着中国重卡用户日益关注车辆性能且对产品价值提出更高的标准,欧曼GTL作为中国首款高品质重卡,以“欧洲标准”引领“价值标准”,向重卡用户证明了中国高端重卡从品质和技术角度实现全面超越的“标准实力”。

福田戴姆勒汽车以蕴含高科技的产品研发能力和制造技术,成为用户降低总体运营成本的关键所在。随着戴姆勒技术的持续注入,欧曼GTL“欧洲标准”实力无疑将成为用户“实现运营效益最大化、实现持续盈利能力提升”的保障,也将成为福田戴姆勒汽车定义中国高端重卡“价值标准”的有效支撑。