



■ 本报撰文 本报记者 王哲 徐森

那些年， 我们追过的“老字号”

曾经，英雄钢笔的热销，写出了一代人骄傲的笔墨人生；
曾经，泊头火柴的出现，点燃了一代人“国货当自强”的信念；
曾经，乐凯胶卷的风靡，记录了一代人逝去的青春。
曾经，凤凰自行车的盛行，成全了一代人的幸福生活。

市场不相信眼泪也不怜惜失败，随着经济的发展，总有一些产业会被淘汰，当该产业不能适应市场的变化时，这些“老字号”只有含泪感叹如今的风云变幻。钢笔、胶卷、火柴正在或者已经远离了这个时代，自行车行业也谋求转变，期望赶上

市场的脚步。
江山代有才人出，各领风骚数百年，“新生代”的崛起取代了“老字号”的地位，“一代人”也对“老字号”进行了选择性遗忘。或许，我们走进博物馆时，才会开启记忆的长廊。

英雄钢笔之“没落英雄”篇

英雄钢笔正如其名，在上世纪八九十年代时十分霸气，销量、市场占有率十分惊人。那时候，国人都以有一支英雄钢笔而自豪。随着信息化时代的来临，计算机已成为时代的主角，用来写字的钢笔，或许要退出历史舞台。

日前，曾经辉煌一时的英雄钢笔在上海联合产权交易所挂牌，上海英雄金笔厂有限公司49%的股权以仅250万元的价格转让。

据记者了解，目前，英雄钢笔厂仅有100多名员工，这些人还面临随时下岗的风险。对此，英雄公司管理层人士李文说，随着电子产品和中性笔的普及，钢笔的市场需求越来越小，主业不断萎缩。英雄也曾尝试过自救转型，可由于体制和经营管理的原因，最终没有成功。

记者了解到，英雄金笔厂成立于1931年10月，开启了“钢笔国产”的先锋，推出的英雄100金笔在中国乃至世界范围都享有盛誉。当时，英雄钢笔在国内的市场占有率接近50%，此外，还远销欧洲、北美、东

南亚等60多个国家和地区。

改革开放后，上市成为英雄钢笔的必然出路。1992年底，上海市证管办批准上海英雄股份有限公司发行A股股票1680万股。随后，英雄公司又在B股挂牌上市。当时，英雄钢笔是最早一批上市企业之一。1996年半年报显示，当时，英雄钢笔的总资产为7.03亿元，净资产高达3.72亿元。

然而，英雄钢笔没有经受住市场经济大潮的冲击。2001年，英雄钢笔业绩严重下滑，淡出资本市场。2001年，英雄钢笔正式退市。2004年起，英雄钢笔的衰退更加明显。李文说：“2004年，英雄月产量还是100万支，现在才15万支左右。”

而现在，英雄钢笔已经彻底没落了。截止到今年7月31日，英雄的总资产约为2498万元，净资产为208万元。

其实，英雄钢笔也开展了多元化的投资自救，例如，出资整合上海市多家文具、办公类企业，耗巨资从德国、意大利引进厨卫流水线等，结果都无疾而终。

乐凯胶片之“安乐死”篇

2012年9月4日，乐凯胶片发布公告称，将停止彩色胶卷的生产，清理相关资产，同时做好库存彩色胶卷销售。终于，乐凯对已“病入膏肓”的胶片实行了“安乐死”。据乐凯胶片2011年的年报显示，该公司2011年实现营业收入8.27亿元，亏损5592.55万元。在数码相机与高像素智能手机的包围下，乐凯胶片只能也只有选择退出了。

虽然没有了胶片，但乐凯的品牌生命还会延续。据记者了解，目前，乐凯已从传统的感光材料制造商转型到高端膜材料、数字印刷材料、数码影像材料领域，集研发、制造、服务为一体。该公司表示，太阳能电池膜项目去年下半年开工建设，预计今年内完成工程建设。

乐凯公司前身是1958年始建的保定电影胶片

制造厂。这是中国“一五”经济计划期内156个重点项目之一，实现了中国感光材料从无到有的突破。乐凯生产出中国第一代照相软片、黑白电影正片、135民用胶卷，并将自己的航空航天胶片送上了人造卫星。同时，乐凯还研制出了中国第一代彩色胶卷、彩色相纸。回想起当时的岁月，乐凯胶片意气风发，与柯达、富士等外国品牌激烈鏖战，打破了洋品牌垄断彩卷市场的局面。

乐凯胶片记录了一代人青春岁月的同时，还影响了中国一批相机爱好者，锻炼出许多摄影名家，可以说，乐凯胶片承载了一代人太多的记忆。

“你准备好了吗？”这曾是乐凯胶卷著名的广告词，随着胶片的“安乐死”，现在“你准备好失去它了吗”？或许，断臂自救是乐凯最好的选择。

编后语：面对已经走远的、正在走远的“老字号”，用著名作家斯宾塞·约翰逊说过的一句话聊以自慰：“唯一不变的是变化”。产业更迭，见不到永远的领跑者，消失与崛起有其自

身的规律。无论曾经站得多高，都有可能摔倒，一个品牌如此，一个产业同样如此，这一点，柯达所代表的胶卷行业也许是最好的样板——记录历史的胶片，自己也变成了历史。

英雄气短 老名牌浴火重生还是走向末路

浴火重生还是走向末路，抑或是在市场经济和全球化的大潮中起起伏伏，每个中国民族品牌都在寻找自己的出路。

经历过百胜收购小肥羊、强生并购大宝、高露洁买断三笑、欧莱雅拿下小护士、乐凯悄然消失、南孚让吉列枯须而笑之后，英雄钢笔的插草贱卖带给我们的苦涩也许已经没那么深了。

不可否认，封闭的市场曾经保证了无数老品牌“雄霸天下”。然而，当全球经济趋于一体、外资品牌在中国市场攻城掠地时，不少民族品牌面对新环境、新对手出现了不同程度的不良反应。在经历了一波又一波的打击之后，很多老品牌选择了依靠“外力”——通过合资寻找出路。

不成想，商场如战场，早就被市场锻炼得“猴儿精”的外企们深谙游戏规则：打败对手最有效的方法不是消灭他们的工厂，而是夺取他们的品牌。所以，很多被并购或者收购的民族品牌，在跨国公司对中国品牌“打得

赢就打，打不赢就买，买了之后就晾着”的策略下被束之高阁。而这自然与这些民族品牌原本的期望大相径庭。

创建一个知名品牌是项艰巨的工程，甚至代价高昂，但毁掉一个品牌却在旦夕之间。不少民族品牌在被外资并购之后逐渐消失，即使没有消失，它们的市场份额也出现大幅萎缩，风光不再，“活力28”还有活力吗？

曾经，“活力28，沙市日化”的广告语响彻大江南北。但随后，活力28扩大产业规模急缺资金却无法通过上市融资，无奈之下，谋求合资。1996年，活力28集团公司与德国美洁时公司合资成立湖北活力美洁时洗涤用品有限公司，合资公司享有活力28品牌50年的无偿使用权。但自1996年年底合资公司正式投产开始，德方投资者将公司“活力28”商标“冷藏”起来，彻底丢掉了“活力28”在中国市场上好不容易树立起来的大旗，转而生产、销售并大规模投入广告宣传“巧手”品牌系列洗涤用品。最终，“活力28”基本淡出中国市

场。7年之后，虽然中国公司回购“活力28”商标成功，但已无力回天。

市场是日新月异的，就算很多民族品牌至今让人记忆犹新、回味无穷，但这个市场已经没有它们的容身之地，没人能保证消费者不喜新厌旧。让吃惯了汉堡、炸鸡，用惯了电脑、签字笔的新生代偶尔回味“烧饼油条”还行得通，但要让他们重拾对“老品牌”的依赖，除了保证质量外，其他的一切估计都要从头再来。

谁也不希望自家市场上都是国外品牌唱大戏，民族品牌当配角，但民族品牌要想拔得头筹、重现昔日风采，对外资寄予厚望不一定靠谱儿。在看不见硝烟的世界经济角斗场上，放弃还是坚持，中国民族品牌真要好好打算打算。

凤凰自行车之“涅槃”篇

上世纪80年代初，自行车曾是“结婚三大件”的“主角”，能拥有一辆凤凰牌自行车就可能讨一房媳妇儿回家。

上海凤凰自行车有限公司有着悠久的历史，其前身为1897年成立的中国第一家自行车车行同昌车行，1959年创建“凤凰”品牌。随后，凤凰自行车的产量不断创出新高，由1958年的15.6万辆迅速扩张至1990年的354万辆，1992年的产量继续攀升至483万辆。到1993年，凤凰的年产量突破500万辆大关。1993年，凤凰改制为“股份公司”，并同时在上海证券交易所发行A、B股，股票名称凤凰股份。

随着汽车市场的崛起，自行车已成为公众的休闲工具，其市场份额急剧缩水，凤凰自行车也不能幸免，销量每况愈下。当

它与国人的生活越来越远时，2005年底，凤凰的控股股东上海轻工控股集团公司将其所持的1.3亿股无偿划拨给上海市金山区国资委并更名为金山开发建设股份有限公司，从而实现了公司业务多方位发展，涉及自行车制造、房地产租赁、医疗设备等。

同时，凤凰也积极研发新产品，并实施出口战略。相关资料显示，2012年中期，金山开发自行车业务实现收入4.58亿元，占主营收入的比例高达131.74%。2012年第三季度，凤凰自行车、凤凰电动车、凤凰医疗三部分合并报表中营业收入为6.4亿元，其中，来自凤凰自行车的业绩贡献高达50%以上，前三季度，自行车销售100万辆，其中50%以上为出口，自行车业务稳步增长。

