

自主品牌如何打破“新尴尬”

忠阳车评

“中国人看不起自主品牌这个老毛病要改一改。我们并不反对老百姓买合资品牌，但是在买之前，希望可以到店里看看，去开开，对比一下。”

最近，比亚迪董事长王传福的这段“吐槽”引发不小争议。有人说，王传福的言论是为爱国情怀绑架。也有人表示，不选择自主品牌的原因，实际上还是被某些国产车坑怕了，只要质量好不愁老百姓不买。还有人认为，这实际上是自主品牌技术、质量与品牌进步不同步导致的“新尴尬”。

在国家自主创新战略引领下，近年来自主品牌汽车的进步是肉眼可见的。无论是吉利、长城、长安等自主品牌头部车企，还是“蔚小理”等造车新势力，其产品力和营销力都实现了较大幅度提升。中汽协数据显

示，今年前5个月，自主品牌乘用车市场占有率从去年的37.1%上升至41.6%，同比上升4.5个百分点，这就很能说明问题。业内人士认为，“十四五”期间，自主品牌乘用车市场占有率过半，没有悬念。

问题是，尽管自主品牌进步明显，市场份额也在不断扩大，但大部分自主品牌的品牌力没能得到同步提升。主要表现为，与合资品牌相比，在消费者心中，自主品牌形象不够靓，美誉度不够高，甚至“廉价、低端”的负价值品牌现象还比较突出。比如，同样级别和配置的产品，自主品牌汽车的价格就比合资品牌的差了一大截。这一现象需要引起我们足够重视，因为汽车是一个以品牌著称的产业，没有品牌赋能，产品就没有溢价能力，就谈不上高质量发展，更甭说要在全球形成竞争力。

品牌建设是一个必须经历的过程，谁也跨越不过去。如果说，自主品牌的成长大致经历了三个阶段，先是做出产品，之后是做

出好产品，那么现在就到了把好产品做成品牌的阶段。不过，需要指出的是，做品牌比做产品和做出好产品更复杂、更艰难，尤其是在全世界强势汽车品牌齐聚中国市场并占据优势地位的背景下，自主品牌要想打破这一“新尴尬”，既慢不起，又急不得，须在多方面下足功夫。

首先，要强化关键核心技术创新。品牌的背后是关键核心技术。只有掌控产业关键核心技术的品牌，其产品在市场上才会有竞争力，才能获得更好的持久发展。这在汽车行业有很多例子，比如当年日本丰田就是通过对发动机电喷系统、自动变速器、混合动力等关键核心技术的研发与掌控，打造出了领先竞争对手的产品，进而在走向国际舞台的过程中逐渐改变了自身低端的产品形象。

其次，要提升产品质量和服务质量。品牌的基础是产品质量。汽车不仅设计和生产环节复杂，使用环境多变，而且与人的生命安全息息相关，可以说怎么强调也不为过。

而作为产品售后维保体验和价值提升部分，服务质量亦至关重要。记得汽车界有一句名言：“第一辆车是销售人员卖出去的，第二、三辆车是售后服务人员卖出去的。”不难想见，消费者对汽车这一大宗商品售后服务质量是何等的在乎。

此外，还要打造独特魅力的品牌文化。品牌的形成和提升离不开文化要素的注入、文化力量的滋养。品牌的文化含量越高，其档次和附加值就越高。从某种意义上说，品牌本身就是一种文化，是社会文化的构成部分，又推动着社会文化的发展。因此，在当前自主汽车品牌打造中，我们要高度重视文化的作用，以文化自信引领和提升品牌力。

杨忠阳

90 岁“英雄”正青春

本报记者 李治国



上海英雄(集团)有限公司旗下英雄金笔厂车间里,工人忙着生产。(资料照片)

“英雄”1921红色主题纪念笔、18K金笔尊享款、英雄398双色抗菌钛金笔……“90岁”的英雄钢笔再推出4个系列20余款新品。记者了解到，2015年至2020年，上海英雄（集团）有限公司旗下的英雄金笔厂共推出150余款新产品。英雄集团以品牌为引领，以创新为推手，以产品为基石，不断焕发青春活力。“十三五”期间，英雄集团实现了主营业务收入年均不低于8%的增长目标。

秉持工匠精神

“英雄金笔厂的前身是民族工商业者周荆庭先生于1931年创立的华孚金笔厂，1966年，华孚金笔厂改名为英雄金笔厂。”上海英雄（集团）有限公司党委书记、董事长李立力介绍，改革开放后，英雄金笔厂出品了英雄616、329等广受百姓青睐的书写用笔，还成为亚太经济合作组织会议（上海）、“一带一路”国际合作高峰论坛等重大活动的定制用笔。

英雄牌钢笔是上海的骄傲，承载着几代人的美好记忆。这一民族品牌历经光荣与辉煌之后，也曾沉寂多年。如今风尚流转，英雄积极谋求转型，在新品研发与品牌塑造上迈出新步伐。这对于“英雄”背后的英雄来说，意味着持续不断的技术创新与技法上的精益求精。

记者不止一次采访过英雄集团的生产车间，在制笔工人的手中，一支支精巧的钢笔笔尖闪烁着光彩。

1997年，英雄金笔厂接到了制作香港回归中、英两国领导人签字金笔和纪念香港回归18K限量版纪念金笔的任务。设计图纸上的纪念笔造型非常优美，制作难度却很高——一个设计图标占到了笔尖三分之二的位置，厂里的自动化设备根本用不上。

没有现成的模具设备，一切从零开始。英雄金笔厂笔尖车间金尖小组组长刘根敏发现，金笔尖表面的商标定位要求很高，误差必须控制在几丝之内，若按照设计图纸及传统方式加工，商标打在金片上总是有偏差。刘根敏动起了改进加工设备的脑筋，他设计出一种多功能模板，使商标打在金片上无误差；笔尖腰身的连接处造型特别，如果采用以往的做法可能无法完美连接，他发动全组成员一起动脑筋改良装备，一而再、再而三地手工调整一把“在笔尖上绣花”的专用锉刀。在加班加点的研制中，他先后刻坏了5套模板，做坏了100多个笔尖。经过数月努力，终于按时完成了生产任务。当这批特色鲜明、做工精美的纪念香港回归18K限量版纪念金笔送到相关单位时，验收方和接收方的专家个个拍案

叫绝：上海英雄金笔厂的工人绝对是“英雄”。

正是在一位位“幕后英雄”的勤奋努力下，英雄金笔厂先后制造了圆筒形和瓦形笔尖五道连冲机、圆筒笔尖七工位联合冲压机、笔尖自动点铤机等生产装备及检测仪器，完成了我国自来水笔生产由手工作业到机械制造的跨越。

跨界闯出新路

从行业趋势来看，随着消费者对产品品质、时尚度需求的提高，国家对环保低碳和节能降耗的要求越来越严，英雄集团决心引领文教用品产业拓展未来发展新空间，推动传统

产品结构调整与转型升级，并与快速增长的文化创意产业深度融合。

“近年来，英雄集团努力推动企业转型升级，用创新活力点燃革新引擎，不断提升这一民族品牌的创新活力和核心竞争力。”李立力告诉记者，集团围绕“理念创新、产品创新、技术创新、营销创新、管理创新”5个着力点，转变经营发展理念，从生产导向转变为市场导向，在原有产品、技术上改良创新，形成自动化产品生产包装线，延伸出“大众的英雄、精品的英雄和智能的英雄”3个产品系列，不断满足市场和用户需求。

今年6月初，英雄金笔厂推出的系列钢笔新品中，由英雄集团和人民文创、南湖革命纪念馆联手打造的“英雄”1921红色主题纪念笔十分吸引消费者。“这款笔的特色在于，笔身以嘉兴南湖红船红为主题色，笔的顶端雕刻有南湖红船，寓意在党的光辉照耀下，红船精神永放光芒。”英雄金笔厂办公室主任沈仲凌说。

如此“跨界”，在新“英雄”面前已经是常态。李立力表示，英雄集团携手文化公司通过品牌、区域、渠道、终端、产品、组织驱动，构建起内贸与外贸、线上与线下、英雄品牌与英雄+品牌一体化、多维度的营销格局。

2015年，英雄与国际时尚珠宝品牌施华洛世奇合作，推出了英雄—施华洛世奇第一代品牌笔，广受消费者好评，自此开启了英雄品牌的跨界发展之路。近几年，英雄品牌先后与电影《流浪地球》、锐澳鸡尾酒、人民文创、新华书店等进行跨界合作，不仅取得了非常好的市场效果，还为企业注入了更多的年轻活力。其中2019年与人民文创合作推出的纪念新中国成立70周年钢笔套装“英雄1949”一经上市，好评如潮，实现码洋过亿元的好成绩。

英雄集团总经理潘宏表示，今年正值建党百年、英雄金笔创办90周年，英雄品牌推出采用英雄特有制笔的传统工艺，用时光轴承的表现形式，寓意英雄金笔厂90年历史的变迁，见证中国沧桑巨变的“18K金笔尊享款”；体现健康抗菌意识的“英雄398双色抗菌钛金笔”等系列产品，还推出了由字魂网与英雄合作开发的一款品牌定制字体“英雄体”。90岁的“英雄”焕发了新青春。

李立力表示，面向“十四五”，英雄集团将通过英雄品牌的文化战、年轻化、复兴战，将“英雄”塑造为正向、积极、奋进的文化IP，让年轻人乐于“打卡、种草”，并不断完善和升级英雄的品牌授权模式，在延伸英雄文化用品产品链和扩大英雄品类上双向发力，积极构建英雄产品生态圈。

关于换发

《保险兼业代理业务许可证》的公告

经中国银行保险监督管理委员会北京监管局批准，中国航油集团财务有限公司于2020年7月17日由中国银行保险监督管理委员会北京监管局换发《保险兼业代理业务许可证》，现予以公告。

机构名称：中国航油集团财务有限公司

机构编码：110000717831506000

营业地址：北京市朝阳区安定路5号院3号楼21层01单元

发证机关：中国银行保险监督管理委员会北京监管局

发证日期：2020年07月17日

有效期至：2021年12月09日

代理险种：保险法律法规和行政规章制度许可范围内的险种

制证机关：中国银行保险监督管理委员会

关于换发

《保险兼业代理业务许可证》的公告

经中国银行保险监督管理委员会北京监管局批准，梅赛德斯－奔驰汽车金融有限公司于2020年12月23日由中国银行保险监督管理委员会北京监管局换发《保险兼业代理业务许可证》，现予以公告：

机构名称：梅赛德斯－奔驰汽车金融有限公司

机构编码：110105634946359007

营业地址：北京市朝阳区望京街8号院3号楼7层801、8层901内02单元、9层1001、10层1101、11层1201

发证机关：中国银行保险监督管理委员会北京监管局

发证日期：2020年12月23日

有效期至：2023年07月20日

代理险种：责任保险类、建筑、安装工程保险、货物运输保险、健康险、传统寿险、意外伤害保险(航空意外险除外)、家庭财产保险、企业财产保险、机动车辆保险

制证机关：中国银行保险监督管理委员会

中国银行保险监督管理委员会遂宁监管分局

关于换发《中华人民共和国金融许可证》的公告

下列机构经中国银行保险监督管理委员会遂宁监管分局批准,换发《中华人民共和国金融许可证》。现予以公告：

中国邮政储蓄银行股份有限公司蓬溪县蜀北上路支行

简称：中国邮政储蓄银行蓬溪县蜀北上路支行

机构编码：B0018S351090062

许可证流水号：00704590

批准成立日期：2008年07月16日

住所：蓬溪县赤城镇蜀北上路锦呈瑞佳1幢1楼209、211、213、215、217号

邮编：629100

电话：0825-5489173

业务范围：许可该机构经营中国银行保险监督管理委员会依照有关法律、行政法规和其他规定批准的业务,经营范围以批准文件所列的为准。

发证机关：中国银行保险监督管理委员会遂宁监管分局

发证日期：2021年06月18日

以上信息可在中国银行保险监督管理委员会网站www.cbirc.gov.cn查询

特步集团

环保材料制成产品
占全品类

30%

日前，特步集团有限公司在福建厦门发布了环保新品——聚乳酸T恤。这是特步继2020年6月份推出全球首款聚乳酸风衣后的又一环保产品。

“相比去年推出的聚乳酸风衣，今年发布的新款聚乳酸T恤中的聚乳酸占比提升至60%。”特步集团有限公司总裁丁水波表示，之所以选择聚乳酸作为生产材料，是因为聚乳酸是从玉米和秸秆中提取而来的。聚乳酸经过纺丝成型后变成聚乳酸纤维，聚乳酸纤维制成的衣服在特定环境下土埋，一年内可实现自然降解，能够从源头上有效减轻废弃物纤维品带来的污染和浪费。

作为一家民营企业，特步很早已意识到纺织服装行业的绿色转型势在必行。为此，近年来特步积极探索绿色转型之路，将环保理念与运动时尚融合，加大创新力度，不断寻求产品设计及新材料方面的进步，制造出高功能性且减少环境影响的产品。目前，除了聚乳酸成衣，特步“环保家族”的环保产品还包括有机棉、杜邦纸等多种环保材料做成的鞋服、配件等。同时，环保产品的设计生产也不仅仅局限在特步集团主品牌，其旗下新品牌索索尼、帕拉丁也加入环保领域的探索。据统计，目前特步集团采用环保材料制成的产品已占全品类的30%。

在推出环保产品的同时，特步于去年成立了特步环保科技平台，从取材环保、生产环保、服用环保3个方面全链条推动环保。该平台现阶段的主要任务就是实现聚乳酸在更多单品中的突破运用，并将在3年内把聚乳酸的使用延展到特步整个生产线，实现聚乳酸单品单季度市场投放超过100万件的目标，真正实现从自然中来，到自然中去，“种”出衣服来。

丁水波表示，如果特步的所有面料都换成聚乳酸，一年可节省3亿立方米天然气。在2019年10月份，特步就正式对聚乳酸项目立项，并协同梭织领域世界级供应商共同研发，最终攻克了低温染色的技术难点，首次实现聚乳酸材质成衣量化生产；2020年至2021年，特步相继推出聚乳酸制成的环保风衣和T恤，且聚乳酸的占比从19%提升至60%，目前100%聚乳酸风衣和卫衣也已研发成功，预计将于2022年正式量产并上市。

“我们通过技术创新实现环保材料的不断升级，逐步降低不可降解材料在产品中的占比，这是特步为环保做的一件小事。”丁水波说，在环保这件事上，特步一直在努力。过去这一年里，特步从新材料研发、生产智能化、供应链管理各环节发力，努力减少碳排放，不但提升了单品类产品的聚乳酸含量，还实现了聚乳酸面料的全品类覆盖。

在可持续发展上，特步不仅着眼产品，更从体育本身出发，提倡健康生活方式。6月5日，特步携手阿拉善SEE生态协会在北京打造了一个环保马拉松样板，为参赛者提供环保参赛服，并将比赛中消耗量较大的水杯替换成聚乳酸水杯，打造“环保马拉松”概念，唤起更多人对环保的关注。

本版编辑 王琳 向萌

衣服可以『种』出来

本报记者 薛志伟