

主编:孔令君 责编:李梦达 视觉设计:王晨 金涛

盐城燕舞集团调整为市直属企业,接过重振老品牌接力棒,如今推上更高起跑线

旧曲一片情未了,新“燕”向天“舞”

■本报记者 于量 陈抒怡

江苏盐城城市郊的海贸路上,有一间家电维修铺。店主姓王,小铺便顺理成章地挂上了“王师傅家电维修”的招牌。“王师傅”前面特意加了个定语:原燕舞厂。

在盐城采访期间,记者几次登门,但每次都遇上店门紧闭,因此很难确定王师傅有意强调的“原燕舞厂职工”身份,究竟有多少号召力。从这并维修店出发再走上几百米,就是原燕舞电器集团所在地,现在是一处叫燕达花园的居民小区。“这里和燕舞厂已经没有关系了。”一位看起来有点岁数的小区保安向记者摆手。

若将时间拨回到上个世纪80年代,“燕舞”二字却是一块实打实的金字招牌。对于彼时全国的年轻人,盐城无线电总厂生产的燕舞牌四喇叭收录机,就是时尚与潮流的化身。

至于那首“燕舞,燕舞,一曲歌来一片情”的广告歌,更是传唱大街小巷,成为一代人的集体记忆和一个时代的流行文化符号。“很多外地人,未必知道盐城,但是都知道‘燕舞’。”在盐城采访时,这句话频频回响在记者耳边。

怎奈“燕舞”的光芒消逝得太快,由盛转衰直至最后彻底“死”掉,前后不过十数年。万物互联的今时今日,如果不借助搜索引擎,“燕舞”这个当年以生产卡式磁带收录设备闻名的品牌,恐怕已经很难在当下年轻人的认知中留有一席之地。

不过,盐城人终究舍不得“燕舞”。9月20日,盐城市政府下发文件,决定通过并购重组方式将燕舞集团有限公司调整为市政府直属企业。文件明确燕舞集团为盐城市一档企业建制,主要从事盐城空港经济区内的基础设施建设、土地整理开发、产业投资等。值得注意的是,文件特别强调,调整后的燕舞集团还将“承担振兴燕舞品牌的任务”。

老品牌涅槃重生,这样的故事总是令人动容。

事实上,在过去二十多年时间里,盐城上下从未放弃过拯救“燕舞”的努力。只是,这一次,这个命运多舛的品牌被推上了更高的起跑线。

“新信廉”和“打鸡血”

在经济相对薄弱的苏北地区,“燕舞”的出现,曾被视作当地工业振兴的标志。

按照公认的说法,“燕舞”的历史最早可以追溯到1968年。这一年,燕舞集团的前身盐城无线电总厂成立。然而,此后十余年里,这家规模不过数十人的小厂一直没干出什么名堂,只能装配简单的单波段的调幅收音机。反倒是此后为人所熟知的“燕舞”品牌,在这段时间里被创造了出来。“燕舞”其实取自厂名中“盐”和“无”二字的谐音,商标图案亦是厂里的职工自己设计的。

在“燕舞”任职多年,曾任盐城无线电总厂副厂长的张汝忠老人,亲历了“燕舞”从无到有,由盛转衰的全过程。退休多年,如今张汝忠还居住在原燕舞厂外的职工宿舍楼里。他对家附近的商业设施不太了解,却把和记者见面的地点约在一家四星大酒店。“以前‘燕舞’的订货会、接待点就放在这个酒店。”张汝忠这样解释。

1984年,原本在上海录音器材厂工作的张汝忠被“挖”进了燕舞厂,吸引张汝忠的是盐城的一条人才政策,能给他南通务农的爱人解决户口。这个待遇是上海录音器材厂无法提供的。

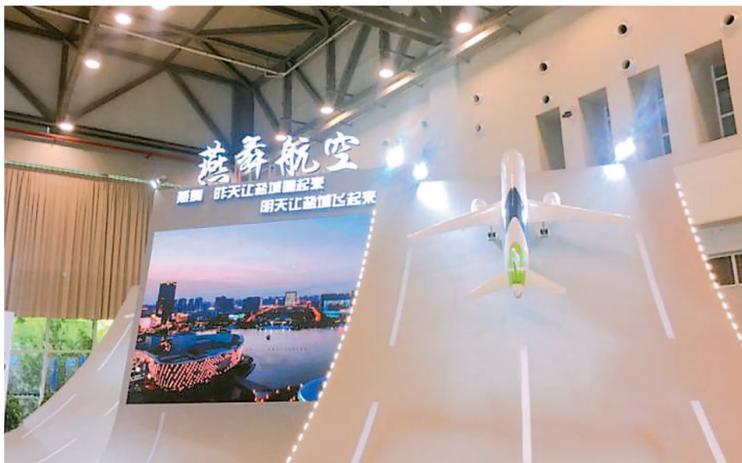
张汝忠刚进燕舞厂时,厂里产值不过几百万元,职工不过四五百人。当时“燕舞”并没有在市场上泛起多大的浪花。一个佐证是,同是收音机,同沾一个“燕”字,“燕舞”的产品无论销量还是美誉度,都远逊于上海的“海燕”。

但很快,“燕舞”的发展迎来转机。张汝忠记得,他进厂第一年,电子工业部组织“创优”,燕舞厂连报名的资格都没有;但到了第二年,“燕舞”已经拿了一个二等奖;第三年,“燕舞”再接再厉,将一等奖收入囊中,并荣获部级优质产品称号。

在这个变化的背后是,随着改革开放打开国门,三洋等日本品牌生产人的卡式磁带收录机以“奢侈品”的姿态进入国人视野。燕舞厂的技术人员通过逆向工程,在江苏省内率



图为上世纪80年代,“燕舞”牌收录机广告。资料图片



今年5月,燕舞航空产业集团参加“融入长三角·建设新盐城”高质量发展主题展,这是燕舞航空第一次在展会上公开亮相。



数年前将燕舞集团纳入旗下后,东方集团很快就在办公楼顶上竖起了“燕舞集团”四个大字。东方集团党委书记王旭东说:“这四个字压在我们头上,也是一种警醒。”

今年9月,东方集团交出了复兴“燕舞”的接力棒。不久之后,东方集团办公楼顶上的“燕舞集团”四个大字,也将被摘下。

资料图片

先研发出了同类产品。由于售价相对较低,曾经的“奢侈品”成了寻常老百姓家亦能拥有的“家用电器”,“燕舞”得以迅速占领市场。“燕舞”品牌的传奇,也由此拉开帷幕。

“那个时候的小青年,谁拎一个燕舞牌的四喇叭收录机上街,谁就是最时髦的!”回忆起当年的景象,张汝忠的脸上依旧写满得意。他记得,“燕舞”当时的产品只要推向市场,必定供不应求;“1983年春节,我们第一次把展销会办到了北京。凌晨两三点,数不清的人冒着严寒排队,就为了能买到一台燕舞牌收录机。”

“燕舞”的热销,引发了媒体关注。张汝忠所说的这一幕,出现在了1984年1月21日出版的《人民日报》上。在这篇题为《“燕舞”录音机为啥讨人喜欢?》的报道中,记者将“燕舞”的成功归结于产品的新、信、廉。

张汝忠对于《人民日报》的这则报道至今印象深刻。多年来,他始终坚信一个朴素的道理:占领市场,关键在产品。张汝忠告诉记者,当时“燕舞”对于新产品的研发可谓不遗余力,全厂上下如同打了鸡血一般,“我在厂里是管技术的。当时为了开发新品,加班加点,几天几夜不回家都是常有的事儿。”

“没有点这个劲头,怎么抢得下市场?”张汝忠反问。

高光时刻已埋下隐患

1984年,“燕舞”的电视广告登陆央视。当时不到20岁的辽宁小伙苗海忠唱出的那句“一曲歌来一片情”,成了中国广告史上最著名的广告语之一。

那是“燕舞”最风光的岁月。随着市场占有率和销售数字的一路高歌猛进,“燕舞”开始急速扩张,新建的燕舞综合生产大楼更是成为当时盐城市的地标。据张汝忠回忆,至1987年,燕舞厂的职工规模已近5000人,而燕舞厂职工的薪资和福利,则让他们成为几乎所有盐城人艳羡的对象。当时,甚至有南京的企业专程赴燕舞厂考察,只因“燕舞厂的食堂办得好”。

1988年,已经贵为全国最大收录机生产基地的“燕舞”迈上历史巅峰,全年生产整机110.8万台,产值达4亿元,利税6000余万元。但是,那一年夏天燕舞厂接连发生的两起火灾,就如同噩兆,为“燕舞”此后的衰败

作了注脚。

虽然成绩傲视群雄,但事实上,“燕舞”在1988年的产值并未实现年初提出的“确保4.5亿,力争5个亿”的目标。次年,“燕舞”的生产效益明显下滑,全年产值急剧缩水至2.4亿元,利税则仅为1209万元。

然而“燕舞”的噩梦才刚刚开始。进入上世纪90年代,“燕舞”的效益虽有起伏,但已难掩颓势。而CD、VCD等光盘介质的兴起,也进一步给以生产传统卡式磁带收录设备起家并壮大的“燕舞”造成了冲击。

20世纪的最后那几年,“燕舞”遭遇断崖式衰落。苦撑至1997年,燕舞集团已负债4亿元,不得不宣布全面停产。此后,燕舞集团实施“大船搁浅,小船放生”的改制方案,先后成立18家改制企业,但终究积重难返。2002年6月,燕舞集团进入破产程序,2004年底正式宣告破产。这是一个悲怆的时刻,据说当时连负责审理燕舞破产案件的法官都眼泪汪汪。

2005年4月27日,盐城方面对燕舞综合生产大楼实施爆破,伴随着震耳欲聋的爆炸声,那幢米黄色的建筑连同曾经的“燕舞”传奇,化作一地瓦砾。

张汝忠告诉记者,他在“燕舞”最后的时光,主要工作就是配合有关部门进行各项清算。对于“燕舞”之死,老人不愿多谈,只是透露燕舞厂当时其实已经完成了VCD、空调等产品的开发,但因种种原因未能投向市场。

另一方面,张汝忠并不认为这些胎死腹中的新产品能够成为“燕舞”的救命稻草。“燕舞”破产后,他也曾和老同事聊起,试图复盘“燕舞”崩塌的原因和过程。有人认为是当时的管理水平跟不上,有人认为是主要是人才素质问题,有人认为是因为企业没有掌握核心技术,也有人认为是后期频繁换一把手导致军心不稳。大家的共识是,在“燕舞”的高光时刻,就已经埋下了悲情结局的隐患。

复兴路上陷入“选择性障碍”

“燕舞”倒了,但关于“燕舞”的故事还远未结束。燕舞集团倒闭后,原燕舞厂职工赵武山下买了全部42类“燕舞”商标,将“燕舞”这块牌子留在了盐城。

2012年,在原燕舞集团破产8年后,“燕舞”的复兴被提上议事日程。盐城市政府授权盐城经济技术开发区管委会履行出资人职责,成立盐城燕舞投资有限公司。当年9月,公司更名为“燕舞集团有限公司”,注册资本8000万元。

2013年,燕舞集团与赵武山签订商标转让协议,以380万元的价格收购了其所拥有的燕舞商标。此后,盐城经济技术开发区将燕舞集团股权全数划入盐城市属的东方集团,燕舞集团成为东方集团的全资子公司。2017年12月,燕舞集团注册资本由5000万元一跃增加至5亿元。

接过“燕舞”这块牌子,也就意味着承担起了重振“燕舞”品牌的使命。东方集团党委副书记王旭东告诉记者,将燕舞集团纳入旗下后,东方集团很快就在办公楼顶上竖起了“燕舞集团”四个大字:“这四个字压在我们

头上,也是一种警醒,让我们意识到自己是背负着责任的。”

舞台已经建好,接下来就看如何布局落子。新生的燕舞集团究竟做什么?为了回答这个问题,燕舞集团专门组建队伍,探索老品牌复兴,现任燕舞集团常务副总经理的张锦冬正是当时被招进来的人才之一。

“接手燕舞之初,集团上下迫切希望拿出产品,从而一炮打响新的‘燕舞’品牌。”张锦冬说。为此,他频繁出差考察项目,一度常驻深圳。从空气净化器、无人机、可穿戴设备,到高端音响设备……张锦冬和团队考察了几乎所有的消费级电子产品,却陷入了“选择性障碍”。

现在回想起来,张锦冬觉得当时的一些想法和做法的确略显激进:“我们当时做的无人机样品,现在还堆在仓库里。”张锦冬记得,当时有领导提议造车,但评估后发现汽车业投入大、见效慢。至于新燕舞最接近市场的产品,则是一款母婴产品,可惜该产品与“燕舞”品牌关联性不大,不是一个适合老品牌复兴的最佳选择。

兜兜转转,燕舞集团最终将发展方向锁定在投资领域。张锦冬表示,虽然手握品牌且资金充沛,但是相较珠三角等电子产品制造重镇,盐城在生产和技术方面基础薄弱;同时,母公司东方集团作为一家投资管理型企业,缺少制造业经验,盲目跨界反而可能误入歧途。

“‘燕舞’已经‘死’过一次了,不能让这块牌子在我们手里‘死’第二次。”张锦冬说。

截至今年6月,燕舞集团参股8家公司。其中,日本浦上机器人项目投资达3200万元,占股29.63%;中电盐城信息港项目投资1.5亿元,占股30%;云杉光伏项目投资1080万元,占股30%。此外,燕舞集团还投资9900万元,设立了燕舞半导体产业基金。

另一方面,燕舞也将目光投向了上海。2017年,燕舞集团在上海注册成立燕舞东方实业发展有限公司,借助上海金融街静安中心、保利绿地、中信广场等地优质资产资源的优势,燕舞东方实现实质化运作。同时,还建设了中国盐城(上海)国际科创中心,加快了沪盐两地互动和飞地研发进程。

然而,“燕舞”在东方集团旗下走出的这条复兴路,启程不久便画上了一个略显生硬的句号。

这次,“燕舞”重向天舞

如今再谈“燕舞”,王旭东笑称自己已经成了“燕舞”的“娘家人”。

2018年12月,盐城市成立国有独资的江苏燕舞航空产业集团有限公司。今年9月,燕舞航空又以收购的方式,将燕舞集团从东方集团手中转至名下,集团亦正式更名为燕舞集团。不久之后,东方集团办公楼顶上的“燕舞集团”四个大字,也将被摘下。

纵有万般不舍,但东方集团依旧交出了复兴“燕舞”的接力棒。王旭东说:“对于‘燕舞’品牌的重振,相信全市之力打造的这个新燕舞,能比在我们手里时有更长足的发展。”张锦冬则表示,自己最欣慰的是,“燕舞”在东方集团旗下的这些年,品牌价值有所回升。

对于再度新生的燕舞集团,盐城方面将其定位为发展当地临空经济的重要载体。结合“燕舞”二字的字面意义,倒也切题。长期以来,“航空弱”始终是盐城乃至整个江苏省的一大短板。盐城的南洋机场虽然始建于1958年,但直至2000年方才开通民航航班。对于临空经济的发展,盐城的起步着实算不上早。

2018年,江苏省正式挂牌成立东部机场集团,受让包括盐城南洋机场在内的5家机场51%的股权,连云港新机场60%的股权,对6家机场公司实现控股,集团化运作让发展资源的统筹规划和各机场竞争力的整体提升成为可能,也为南洋机场的未来发展提供了更大的想象空间。因此,盐城市政府于2018年底成立燕舞航空,其用意不言而喻。

今年6月,盐城市市长曹路宝在调研南洋机场时,要求彼时的燕舞航空产业集团要以南洋机场为核心,聚焦配套服务机场,抓紧编制总体规划和控制性详规,统筹利用要素资源,建好航空物流园,打造特色产业基地。

对于“燕舞”的未来,燕舞集团副总经理潘晓信满满。据潘晓介绍,盐城空港经济区的规划目前已全面启动,并取得阶段性成果。同时,空港物流园区的规划招标和立项程序基础工作也已展开。9月9日,全新的燕舞集团首度在公众面前亮相。当天,燕舞集团与盐城海关签署《深化协作推动中韩(盐城)产业园实现探索性创造性引领性发展合作备忘录》,双方将力争把物流园打造为海关创新政策集成试验田。

振兴燕舞品牌,依旧是如今的燕舞集团所需承担的重要任务。潘晓告诉记者,除了航空这份“主业”,燕舞电商、燕舞广场、燕舞车城、燕舞文化街区等项目也已箭在弦上。

潘晓说,新燕舞成立后,主动上门寻求合作的人“还挺多”,“燕舞”的品牌号召力可见一斑。“我们希望,20年以后,知道‘燕舞’这个品牌的人,比当年还要多。”

如何提升品牌的知名度,唤醒大众的品牌记忆,是眼下的一大课题。“可能还是要做广告,”潘晓说,“不过广告词肯定不可能再是‘一曲歌来一片情’了。”

盐城曾经的骄傲和它错过的那些机会

■本报记者 陈抒怡

在盐城,即便已经很少见到“燕舞”这两个字,也不必怀疑这一品牌在盐城人心目中的地位。

“燕舞”鼎盛时期,一年税收能达到3000万元,折算后相当于现在的20个亿,相当于年营收能达到400个亿左右。年营收400亿元是什么概念?根据2018年财报,五粮液年营收400.30亿元。而位于盐城的东风悦达起亚汽车公司,2017年营业收入不过299.33亿元。说“燕舞”是盐城人曾经的骄傲,毫不为过。

然而,回溯“燕舞”的发展历史就会发现,这40年,它曾拥有过自己的高光时刻,但更多时候是让人扼腕叹息。这背后,其实是一个品牌与时代发展的共振与脱钩。

上世纪80年代,“燕舞”面临的是短缺经济时代长期被抑制的消费需求在短时间内爆发式增长,凭着价格优势,再加上广告的推波助澜,燕舞卡式磁带收录机更像一头“站在风口的猪”,迅速腾飞。

然而在采访中,记者听到更多的是“燕舞”在高光时候错过的机会。在生产效益持续增长的时候,燕舞厂没有从原有的粗放式发展的路径中及时转型,仍然依靠增加投资、扩大厂房、增加劳动力投入来增加产量,实现经济增长。但这种发展模式的一大弊病,是管理难度的增加,机构臃肿、人员冗杂,高速发展是在一瞬间就容易转变为失速。此时,再加上CD、VCD、DVD等新兴家电音响的不断迭代,“风口的猪”在风口转向后急速陨落,也是可以想见的结局。

如果将目光转向当时长三角的其他地区,可以发现,“燕舞”错过了一次改制的机会。上世纪90年代中后期,正是苏南的乡镇企业大规模改制的时候,改制的结果是激发了这些企业的活力。但这股改革之风似乎并没有刮过长江,当时的燕舞厂所有制结构和产权结构仍然单一。有业内人士透露,当时燕舞厂的管理模式,几乎是照搬党政机关的形式和“领导待遇”,这样的机制直接影响了企业活力和运营质量。

记者在采访中了解到,当时燕舞厂已率先研制了VCD、空调等产品,后来国内空调知名品牌“春兰”厂还曾经到燕舞厂学习取经,南京的“熊猫”、青岛的“海尔”也派人来洽谈过合作事宜。甚至有传言说,日本的索尼、三洋、夏普等国际品牌公司,也曾先后派人到燕舞厂考察过。可惜,不够灵活的决策机制,使得“燕舞”与这些机会统统失之交臂。

等到2012年“燕舞”的复兴被提上议事日程时,摆在燕舞集团面前的是一个被错过的消费类电子产品产业发展的机会。在采访中,燕舞集团常务副总经理张锦冬透露了这样一个细节:他在珠三角寻找合作企业时发现,老燕舞厂倒闭后,有一批员工前往深圳,加入了珠三角消费类电子产品的产业大军。此消彼长,老燕舞厂留下的技术和知识产权逐渐被淘汰,直至整个产业在盐城后继无人。这次,时代没有站在“燕舞”这一边。

“新燕舞”所遇到的“选择性障碍”,其实也是一种不断试错的结果。在没有产业积累的地方想要另起炉灶,生造出一个生产性企业,犹如缘木求鱼。

再开个脑洞,如果老燕舞厂能活到现在,也许盐城也不是现在的盐城。可惜历史不允许假设。

上海的一家咨询公司曾给燕舞集团提供过一份调查报告。报告显示,在“55后”到“80后85前”的人群中,有七成受访者对燕舞品牌有认知,其中有六成左右的被调研人群会考虑在燕舞复出后购买其产品;但在“85后”到“00后”的人群中仅有一成对燕舞品牌有印象,其中“00后”的人群基本没有听说过该品牌。

留给“燕舞”品牌的时间不多了。全新的燕舞集团,能否踩准时代节拍,给长三角的老品牌复兴提供一个可参考的样本?

导读

江南千“面”



最江南 刊11版▶