

# 邱智铭：梦想和愿景一步步放大

记者 崔凌琳



从发奋图强到开拓进取  
从艰苦奋斗到勇于创新

邱智铭

讲述人：邱智铭  
贝发集团股份有限公司董事长

## 1.

### 广交会上掘回第一桶金

1992年邓小平发表南巡讲话，36岁的我选择从开发区工业公司贸易部辞职，从父亲手中接过了风雨飘摇的家庭作坊。

开始的时候，我和千千万万的初创者一样，对于自己的选择也比较迷茫。那时候，其实还有很多的确定性因素，总有一些思想比较顽固的人还会喋喋不休，质疑政策会不会收，甚至政局会不会变。

1993年，宁波喊出了“千军万马做外贸”的口号，凭借宁波独有的港口优势，大力鼓励企业发展外贸。这段时间，基本上每年都数以百计算、千计的企业注册外贸公司。贝发顺理成章地加入了第一批“走出去”企业的梯队。

在那样的大环境下，说实话，你多有眼光其实都是瞎说，能想的只是，“既然下海了，那就冲呗”。现在回想起来，在创业在前、规范在后的年代，胆子大确实比什么都重要。

那年春天，我带上从余姚、温州、桐庐搜集样品以及自家作坊生产的2支多色圆珠笔和三角形塑料圆珠笔，单枪匹马就到广交会上推销去了。

起初，只有国家的贸易公司才能拿到参展证，分配到摊位，工厂最多也只能拿到临时参观证，并且一天一办。我既没有参展证，也没有临时参观证，只有花50元钱，从“黄牛”那里买了一张参观证，进入会场。

展会规定不能在一个摊位前立足，不能进入摊位去跟客户交谈，我就站在楼梯口，每天偷偷地给外商塞名片，默默记下客商联系方式。就这样接连半个月，我从广交会上掘回了第一桶金——2.46万美元订单。

之后的半年，通过主动联络、报价，我们又陆续拿到了不少订单。

第二年参会，我们依然没有摊位，但因为有了老客户，可以约客商去房间谈了。接下来的几年，我们用高于标准价的3倍、5倍甚至更高的价钱买摊位参展。

1998年，贝发评上了中国出口名牌，头一次拿到广交会的正式通行证，我们，终于登上了“大雅之堂”。

## 2.

### 梦想和愿景一步步放大

当然，不只是广交会、华交会、香港展会，那时候，几乎是哪里有商机就往哪里跑的。而且，当时我虽然只做笔，但我会带上各种各样能做的产品样品，只要客户有需要，我就做。

有南非的朋友告诉我，那边有个展览很不错，我想都没想就去了。

当时在南非的一个台湾人告诉我，南非周边的莱索托、津巴布韦生意都很好的，你不妨去看一下。我苦于没有签证。他告诉我只要放100美元在护照里递进去就行了，肯定给办好。虽然有些忐忑，没想到试了一把，还真的成了。

就这样，第一次去南非，我凭着一个签证和1100美元，一口气跑了12个国家。欣慰的是，我每到一个地方，基本上都能发展一批客人。我当时就想，南方人下南阳、山东人“闯关东”，不就是胆大嘛。

从1994年到1996年，我一下子实现了2640万美元的出口额，折合成人民币已是2亿元。有了2亿元就敢想5亿元，有了5亿元也就敢想10亿元。在我看来，企业的梦想和愿景就是这样一步一步放大的。

## 3.

### “让利创牌”

最早萌生做品牌的想法是在1997年。初衷很简单，因为我按照要求给客人提供产品，每个产品都不一样，要是客户能够接受我的品牌，那我的产品就可以标准化。

于是，我把产品打上了贝发的LOGO去卖，很自然，客人当时不接受，产品选好了，价格谈好了，最后签合同同时，对方还是说要打他们的品牌，毕竟，那时候，我们的品牌一点说服力都没有。

对方问：“邱先生，你们的品牌有什么支持？”我当时就蒙了，我全然不知，做品牌还要有“支持”政策。

我灵机一动说：“支持有啊，你买我的品牌，我给你打折。”

3%的折扣他不干，就给5%，再不够就10%。在我的利益诱惑下，有几个胆大的客人便“就范”了。就这样，“贝发”的笔卖开了，而一旦卖开，客商就倒过来指定要我的品牌了。

用了三年，我们把“贝发”的笔卖到了俄罗斯、非洲、中东、南美洲。那时候生意好啊，常常一个订单下来，就是十几个、几十个集装箱，按照15万美元/集装箱算，平均每个客户那里都可以收到100万~200万美元。

“让利创牌”对于贝发品牌的发展来说，还只是一个商标阶段。2000年以后，我们开始了品牌升级。

当时，贝发虽然在欧美主流市场开疆辟土，但客户依然不接受我们的品牌。向国际主流市场做品牌绝不是一件容易的事，我们得先了解客户的需求，得有设计能力，还得能帮助客户做品类管理等。

经过不断摸索，2004年，贝发记号笔开始以自有品牌进入美国沃尔玛超市。

## 4.

### “中国贝发”一战成名

正当公司发展顺利的时候，我碰到了一个“小意外”。两箱发往海外的笔，在跨海经过赤道区域时，因为禁不住60多℃的高温，出现漏油。我不得不赔偿客户双倍货款。但也正是这个意外，唤醒了我对“研发创新”的意识。

事后，我找到了美国的科研单位，合作开发中性墨水笔和直液式针管笔，彻底解决了当时中国制笔业的“顽疾”。

随即，我又开始搞自己的研发中心，每年都会提取不少于4%的销售额作为研发经费。贝发在国际上的口碑就此传开。全球最大的文具超市集团——美国STAPLES公司授予了贝发“国际文具产品创新奖”。这是贝发在全球600多家供应商中唯一获此殊荣，充分说明国际主流市场已经认可了“中国贝发”品牌。

除此之外，我还成立了行业第一家企业技术研究中心，并设立了知识产权科，每年投入销售额的5%用于研发、技术改造和创新。也是在这一年，贝发与世界第一制笔企业美国Sanford打了一场关于商标和商业外观的“337官司”，最终双方握手言和，贝发，一战成名。

当然，在贝发的发展过程中，企业的管理也是一步一步完善的。上世纪90年代初期，我们根本不会在意什么管理不管理。以前我们只有两个部门，一个负责生产，一个负责销售，至于技术、财务，都没重视，只要你钱给我收进来、付出去，剩下多少钱让我知道，这就妥了。

这是那时候的时代特征。进入新世纪后，随着业务不断发展壮大，市场逼着我们不得不更新管理模式和思维，包括企业文化和团队建设等等。那时候，我们被灌输了一堆的管理学名词，慢慢去思考、去践行，逐步走上了现代化、规范化运作的正轨。

记者手记

### 从钓鱼到网鱼

邱智铭说：“人的一生是不断学习、交流、分享的过程，也是不断精进的过程，你始终会发现生活中有很多的盲点、漏洞，要不停地修正……”

他说，2000年前，他就是一个“大业务员”，那时候，从产品开发、市场销售到原料采购，基本上什么都干。

他走过131个国家，闯进过非洲的难民区，到过艾滋病村庄。回想起最早走出国门做生意的场景，一向低调、沉稳的他，流露出一丝丝年轻时的冲动和不羁。他说，那时，他到俄罗斯大批发市场，把样品往那里一放，就问摊主“这个要几箱，那个要几箱”，自己直接填订单。对方稍一迟疑，商品就被别的摊位订走了。

当时，中国商品非常受欢迎，很多物资供不应求。每去一次，邱智铭都能接回一两百万美元的订单，每去一个国家，就多一片市场。

2000年后，邱智铭开始规范企业组织架构，从一个“钓鱼者”变成了“网鱼者”，即依托一大批专业人员让企业逐步智能化、标准化，并因此建立了自己的渠道和网络。这也让他们在后来复杂的市场变化中，处变不惊。

说起创新，邱智铭充满了自豪。他始终坚持技术革新和管理革新，持续提升产品的性价比。他参与制定各类行业标准，并且通过创新赋予产品文化，甚至创新产业的盈利模式来提高整体竞争力。

贝发现在平均每年有100多个新产品开发成功，年平均申请专利约100项，专利产品销售已占总收入的65%以上，自主品牌的经营业绩累计已达30亿元，贝发商标在世界72个国家注册，而在美国，平均每个人一年都要用上2支以上的贝发笔。

“事实上，不只是贝发，改革开放给宁波一大批企业都带来了机遇，各个行业都有代表者。我们只是多数幸运者中的一个。”邱智铭不无谦虚和感激地说。

# 1978-1998