读懂国情 奋斗者 砥砺前行

邱智铭：小笔头书写中国制造大时代

记者 王心怡

贝发集团董事长邱智铭无论走到哪，总是随身带一支青绿色的中性笔。这是G20峰会唯一的礼品笔，也被称为元首笔。

可每次向人说起这支“中国好笔”，他就会情不自禁地想起4年前的“总理之问”——

2015年，李克强总理曾多次问起：中国什么时候能造出和德国一样的好笔？

总理之问，无意间戳中了“中国制造”的软肋——

当时，我国逾3000家制笔企业，年产400多亿支笔，占全球八成市场份额。然而，仅以圆珠笔为例，九成笔尖球珠需进口，八成墨水从日韩进口，笔尖球座体的生产设备更是全部从瑞士、日本进口。

不曾想，一年后，在杭州G20峰会上，由贝发制造、完全自主研发的“元首笔”，华丽亮相，不仅赢得了与会各国元首的好评，更彰显了“中国制造”的力量。

贝发也因此奠定了在国内制笔行业的龙头地位。

从上世纪90年代一个几十人的小作坊，到如今的浙江明星企业，贝发正是靠着这种“不到长城非好汉”的韧劲，一次次攻坚克难，一次次华丽蝶变。

作为贝发的创始人邱智铭历经了中国制造劈荆斩刺的艰辛，也见证了中国制造崛起时的荣光！

1. 第一桶金

邱智铭是1994年创立贝发集团的，但他喜欢把自己归到“92派”——这是新中国成立70年以来最赋有探险精神、最坚韧不拔的一个创业群体。

1992年，邓小平南巡讲话，社会主义市场经济确立。改革开放的春风唱遍大江南北，当然也唱进了邱智铭的心里。

两年后，36岁的他从开发区工业公司贸易部辞职，从父亲手中接过了一间制笔的家庭作坊，并据此创立了贝发

刚开始，他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，其实还有很多的不确定性因素，总有一些思想比较顽固的人喋喋不休，质疑政策会不会收，甚至政局会不会变。

幸运的是，他赶上了宁波“千军万马做外贸”的好时候——宁波凭借独有的港口优势，大力鼓励企业发展外贸，基本上每年都有数以百计、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。

“1994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。”邱智铭说。

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。他既没有参展证，也没有临时参观证，花了50元钱从“黄牛”那里买了一张参观证，进入会场。

他就站在楼梯口，每天偷偷地给外商塞名片，默默记下客商的联系方式，坚持了半个月。

功夫不负有心人，他从广交会上带回一张来自也门共和国的2.4万美元订单。

“最吸引客户的当然还是价格。”这是邱智铭后来才知道的，当时中国文具在国际市场的价格仅仅是国外产品的一半甚至三分之一。

1995年，贝发销售收入超过1亿元人民币，可单纯的成本优势让邱智铭常常陷入僵局——贝发用低价格抢别人的订单，可转眼自己的订单又被别人以更低的价格抢走。

邱智铭意识到品牌的重要性。同年，贝发开始“创牌”。

第一步就是“让利创牌”，如果客户愿意接受贝发，给客户最低3%的折扣，最高折扣曾给到过10%。

不过，让国外市场知道贝发的品牌只是第一个挑战，另一个更大的挑战在等待着他。

一页纸的距离

薄薄一页纸，曾摆在邱智铭面前两次。从第一次到第二次，跨过这页纸的距离，他用了足足三年。

1999年邱智铭从美国的销售代表那里得知，沃尔玛愿意看看贝发的产品，听到这个消息，他兴奋不已。

邱智铭始终怀有“沃尔玛情结”，认为不进入沃尔玛，就算不上国际化。贝发全力筹备那次的美国之行。

双方很快谈到合作的事情。就在这时，沃尔玛方面拿出来一份文件——知识产权承诺函，要求邱智铭承诺贝发推荐给它的所有产品没有知识产权纠纷，如果以后发生业务关系，为它提供的产品有侵权的行为，后果以及连带责任都要由贝发承担。

邱智铭久久没有签下名字，因为他们准备的100多个产品里，绝大部分用的是别人的专利产品。

回国的飞机上，邱智铭如坐针毡。他决心架构起属于贝发自己的知识产权架构和研发体系，不仅成立研发中心，每年更是投入销售额的5%用在研发技术改造和创新上。

2002年9月，贝发终于拿到了沃尔玛2003年的订单，从而打进国际主流市场，成为中国第一家面向海外采购的文具供应商。

不仅如此，这些专利在后来贝发与世界第一制笔企业美国Sanford公司的诉讼官司中起到了关键作用。通常要打一年的官司，他们仅用半年就与Sanford和解。这个速度，连邱智铭自己都没想到。

“总理之问”

虽说有了自主研发能力，但高端笔制造的两个关键生产技术工艺——笔头和油墨依旧无法国产。

当时国内生产的原料大部分比较低端，容易漏墨、掉珠、耐磨性差，只能占领低端市场，而制作中高档笔芯的原料，基本依赖进口。高端笔头加工设备也是中国制笔业的一大软肋。

用邱智铭的原话来说：“就像是喉咙卡在别人的手上。”

这就是2015年“总理之问”的背景。

其实在此之前，科技部门已发现了制笔行业的“尴尬”。2011年，在科技部的组织下，贝发集团牵头承担了“十二五”国家科技支撑项目计划——“笔头材料及其制备技术研发与产业化”课题和“圆珠笔墨水关键技术开发与产业化”的中油墨水课题，希望突破长期制约中国制笔行业向高端发展的三大瓶颈：不锈钢笔头、高端油墨工艺和相关装备。

2015年，“总理之问”让邱智铭深感责任重大。

这便有了后来在央视《对话》节目中，他与董明珠的“对赌”——

得知国内制笔行业高端制造设备受制于人的现状，格力集团董事长董明珠当即许诺：“一年之后，这种设备我负责交给你。”

这令邱智铭兴奋不已，他当即表示：“只要能造出好设备，我们就能造出世界上最好的笔。”

一年后，在格力、太钢等制造业等企业协同合作下，贝发果然不负众望，连续攻克技术难题，上述课题目标全部提前完成——由贝发集团研发的自动锁墨系统，使油墨触变性达到国际先进水平，有效克服了书写时不连贯、漏油的现象。

贝发用事实交出了响亮的回答：中国也能造出和外国一样好用的笔！

邱智铭透露，与高端笔品牌万宝龙相比，贝发的高端笔系列在耐高温、耐高海拔、耐高湿度方面已实现超越。

邱智铭说，不要看一支小小的笔，它可是要经过几百道工序。每一道工序都会接触到不同领域的技术与产品，这也就体现了协同合作的意义。

事实上，这些年贝发一直在协同合作的路上。之前遇到的笔头线材问题如今已经得到了攻克——贝发协同太钢集团、中科院材料所等研发出了生产好笔头的材料，目前正在推广阶段，而且研发还在从不锈钢线材的有铅向无铅迈进。

目前，贝发集团已拥有制笔五大核心技术，1000多项有效专利，平均每3天研发一款新产品。贝发集团每年有180个品种30亿支笔走向海外市场，销往150多个国家和地区。

3.

2. 4. 换挡提速

随着国内国际市场的变化，中国制造业也跨入了高质量发展的新时代。邱智铭意识到中低端产品利润空间越来越小，是时候转型升级，为产品重新定位了。

“我们发现，并不是一股脑儿揽下所有的订单就一定是好的，企业在目前的大环境中生长急需必要的‘断舍离’。”邱智铭说。2015年，贝发毅然削掉了价值2000多万美元的订单，而转向中高端市场发力。

贝发在舍弃了这一个大订单之后，当年业务量只微增3%，但是效益却要比上年增加50%以上。而且经过削减订单事件之后，“生产好笔要找贝发”的理念深深地烙进了客户们的心里。

“转市场是一种方式，转思维、转身份也是一种方式。”邱智铭给贝发定位，从制造思维向产品思维、用户思维迭代，从单一的产品制造商向综合文具供应链转型、制造型企业向国际化品牌运营企业转型。

如今，贝发已经累积了上百家合作伙伴，从单纯的制笔企业拓展到了美容清洁、家居用品、数码家电、针织制品、时尚饰品、服饰配件、文具办公、箱包和玩具等文创企业，为今后的文创产业创新服务综合体打下了坚实基础。

邱智铭坦言，当很多人认为制造业正面临巨大挑战，逐渐走下坡路的当下，贝发制定了新的发展战略，面向消费升级，整合供应链，打造创新综合体，并借此融入宁波“246”万千亿级产业集群发展。

“企业家需要匠心精神，要专注自己的行业，专注自己选择的专业，做个几十年，再复杂的东西也变得简单。”站在新的起点，邱智铭毅然满怀信心——作为“文体用品”这一千亿级产业集群的佼佼者，贝发正全面进入提速换挡的新时代。