



广博集团董事长王利平

# “小产品”开拓大市场 广博文具的蝶变之路

记者 史旻

深耕

王利平与制造业结缘起始于一家小厂。没有资金、没有订单，在如此受限的情况下，王利平带领这个小厂果断转向，在印刷包装业中找到了一线生机。

1993年的广交会，广博拿下了进军文具行业“第一桶金”——一本湖蓝色的“马票本”。虽然这个订单在今天看来并不诱人，设计繁琐且利润微薄，但借着这块“敲门砖”，广博的产品线才真正开始发散。

此后，广博的产品矩阵中有了主打颜值风的办公用品，有了各类主题鲜明、元素时尚的学生文具，现在还加入了定价不菲却依旧广受欢迎的手帐，在文具界站稳了脚跟。

这段峥嵘岁月的生动注脚，都被细致地记录在广博集团的展示厅中。当然，陈列架所代表的意义已经不仅仅是反映广博在深耕文具产业过程中的产品变迁，更是倾诉了一个民营企业从“制造”一步一个脚印，突破桎梏，走向“创造”的故事。

沿着时间脉络追寻，广博的成长道路并不似许多隐藏在宁波的单项冠军一样，直接且平稳，而是更像一张树网，生于一根，发散生长。

2000年，广博又抽出了一条重要的枝干，在文具产业船行渐稳的时候，王利平宣布广博将涉足新材料领域。

外界对于广博跨界过大表示质疑，王利平不以为然：“一方面，产业的单一化很容易带来技术和管理上的滞后，容易造成视觉狭隘和钻进死胡同；另一方面，我也并未觉得广博有出现‘跨界’的情况，因为这些年来，我们围绕的始终是制造业。”

在广博的展示厅，也能看到王利平对于制造业一以贯之的情怀。跳出文具产品，在陈列架上，还有很多广博在不同领域探索的产物，而将它们推上舞台的那份初心也深深地烙印在企业敢想、敢创的基因中。

现今，那份初心仍然抽着新芽。“未来取代你的一定不是同行，而是不知道从哪冒出来的初生牛犊，广博频繁地尝试各种可能，就是顺应这个大趋势。”王利平解释道。

## 核心提示

改革开放后，一批先行者在宁波这片土壤中扎根蓄力，一个个小工厂如雨后春笋般生长。它们的起点不同、行业不同，产品更是各异，却经过几十年融会贯通、整合创新打造了一片产业绿洲，为宁波合力捧来了“中国文具之都”的金招牌。

在这块招牌上，创立于1992年的广博集团无疑占据了一个重要位置。28年间，通过几次战略转型，广博在文具制造这个传统产业中不断挖掘可能、延伸触角，在为企业发展注入强劲生命力的同时，也为宁波文具的美名传播提供了更为年轻化与时尚化的视角。

“创业的故事说多了，放到现在回忆也显得老套了，新一批年轻人应该已经难以对我们当时的环境感同身受。但是创业者传承的内核是不变的，那就是对创新、开拓与国际化的追求，对于实业创业者来说，这份情怀更是厚重。”在谈起掌舵心得时，广博集团董事长王利平言辞平实、情感沛然。



广博旗下品牌kimbor产品。

