



升级



广博旗下品牌fizz产品。

正是在王利平的这种信念下，近些年来，广博一方面通过转型升级，先后推出了独立子品牌Kinbor和Fizz。其中，Kinbor品牌更是因其年轻化、个性化的时尚定位，发展成为我国手账领先品牌，在日益激烈的文具市场竞争中开出一条融入个性化、高端化的通途；另一方面，广博也在积极拥抱新经济浪潮，为传统制造业引入活水。

变则通，通则久，是王利平笃定的方向。这种观念，也引导着广博不断夯实抗风险能力的壁垒。

今年上半年，对于许多企业来说，显然是不太好过。但传统制造业多年来苦寻的转型路径也在阵痛中日益明晰。

新冠疫情让孵化出今日头条、抖音等热门APP的字节跳动关注度陡然提升，随之而火热的还有蕴藏在这些APP中的数字营销理念，挖掘海量数据、精准推送信息的营销模式也在互联网与社会联系度日益紧密的今天显得意义非凡。而广博多年来在互联网营销服务方面的布局也浮出水面。

早在2014年，广博股份就宣布收购西藏山南灵云传媒有限公司。当时，王利平曾如此剖析这次收购行为：“新经济的冲击加快了传统产业洗牌的步伐，广博不寻求变革，同样无法独善其身。我们要把握互联网时代客户的需求，把以互联网营销为代表的行业基因植入上市公司传统业务中，创造更多可能。”

6年后的今天再看这份“宣言”，足见宁波企业谋求发展新空间的姿态和远见。

而另一个在疫情承压下被推上风口的领域则是跨境电商。

2017年以来，广博股份出口电商团队先后在Amazon、Ebay、Walmart等多个平台开设数十家店铺，在确保销售端平稳运行的情况下完成了在美自建仓布局。这原本是为了帮助买家有效解决物流时效问题，没想到，疫情之下，海外仓竟然成为国内企业全球化布局的战略需求。

根据规划，未来，广博将以市场为导向，开拓沿“一带一路”各个区域市场，加快完善全球供应链建设，加强品牌效应，提升国际竞争力和主动权。

当然，王利平也强调，不论是营销服务，还是跨境电商，广博拥抱新变化、融入新潮流的最终目的都是为了服务制造业。

变革

却顾所来径，苍苍横翠微。过去，宁波制造尤其是轻工业，曾广泛受制于贴牌加工，抑制了自主品牌的成长空间。风云来去，如今，对于发展的渴望与视野的开阔正促使着宁波制造以更加主动、更有新意的方式擦亮招牌。

近些年，广博通过与知名IP合作，实现了时尚元素在文具领域的生态延伸，从设计、生产、销售等多方面在国际上多点布局，使得广博产品的创意性、时尚性不断增加，并逐步摆脱了传统文具的束缚，大步走在时尚文具的康庄大道上。从一个小工厂起步，广博现在也有了冲着自己而来的忠实粉丝。

今年5月，文体用品产业被宁波市列为重点培育的千亿级产业。至2025年，力争实现工业总产值超1100亿元。

站在科技革命与产业变革的新航道上，宁波文具如何砥砺前行？

对此，王利平表示，从市场格局而言，目前，我国文具市场还处于高度分散状态，行业集中度较低，是典型的“小产品”“大市场”，无论在哪一个细分市场中，都未形成具有产业链整合能力和垄断性优势的供应商。

王利平称，“从我的展望来说，希望广博能整合更多中小企业，凝聚力量，让广博成为全球文具产业链中不可或缺的一环，甚至成为文具产业中的‘工作母机’，不再受制于人。我们的制造业，不会再回到只能贴牌或者单一制造的年代，未来，我们送出去的不仅仅是产品，更应该是品牌。”

或许，这就是“宁波制造”对于外界汲汲追问的最好解答。



广博旗下品牌kinbor产品。