

一本笔记本，解锁“创源”财富密码

记者 史旻 见习记者 汪昊石

核心提示

宁波一直被认为是中国乃至全球重要的文具产业制造基地，有着“中国文具之都”的美誉。完整的产业链，丰富的品类，一批行业龙头的聚集……种种优势使宁波一度成为全国文具产业发展的风向标。

在众多文具企业中，宁波创源文化发展股份有限公司（创源股份，证券代码300703.SZ）的高毛利率一直被同行称道——近5年，创源文化销售毛利率始终保持30%以上的水平。去年7月，国盛证券甚至给出了“公司当下正处在历史性的最佳成长窗口期”的判断。

创源股份究竟有何过人之处？

1

门道在哪？

一本笔记本，有哪些门道？

对于消费者来说，它或许会成为一些信息的载体。它的外观、品牌，或许会代表自己的品味、个性；对于设计者来说，它是一个囊括视觉、听觉、触觉艺术的集合，在翻阅、触摸之间均流淌着灵感……

而对于创源股份来说，一本本看似简单的笔记本，曾经帮助公司串联起高毛利率的财富密码，也为未来产品广度拓展打下坚实基础。

“好看、好玩、好身体”被宁波创源文化发展股份有限公司董事、总裁邓建军概括为当下公司业务布局的主要战略。

好看，是设计研发团队带来的效果呈现；好玩，把当下年轻人的兴趣点融入产品设计、包装等过程；好身体，则是顺应近年兴起的健康、绿色的生活方式，开拓相关品类。

新形势下，创源股份主要是通过这种“组合拳”的方式来适应瞬息万变的市场。去年，尽管受疫情影响，但创源股份稳住了局面，而关键一棋就是近年对健康产业的布局。在创源股份海外电商销售中，依托亚马逊平台的子公司睿特菲抓住了“宅经济”的风口，运动健身用品（蹦床、跳绳、哑铃等）销量呈现明显持续上升趋势。

与此同时，创源股份还逐步加大自有品牌的打造，如全资子公司美国智源自有文创品牌“PAPERAGE”本册类产品在电商渠道中的销量日益攀登，也为创源股份在销售链条中增加话语权提供了支持。

当然，兼顾“多线作战”，也是企业在品控能力、统筹能力等方面的展示，这离不开创源股份多年来在生产端信息化的投入。

据邓建军介绍，公司的产品具有高度非标准化的特征。在创源股份创立之初，早期投入占比最大的不是生产线，而是信息系统。也正是因为生产端精益生产模式持续投入，信息化基本打通，才为未来更大的生产规模奠定了基础。

“我们通过数字化转型优化业务流程，从经营战略到市场机会，再到财务结算、单证处理……梳理了180多个流程。通过这些环节的信息化，我们可以实现分布在国内外各地的生产基地协同合作，为控制生产成本、提高生产效率奠定了基础。”邓建军解释道。

据了解，目前，在创源股份，一张新订单的生产周期一般都控制在7天打样、30天交付。



创源股份产品

2

机会在哪？

作为20世纪90年代被提出的新概念，文化创意产业在城市发展模式不断更新的过程中，早已成为促进经济与社会变革的重要推动力量，赋能城市的作用正在被进一步放大。

虽然创源股份当前95%订单来自境外市场，但其开拓国内市场的步伐从未停歇。早在2008年，创源股份就在宁波寸土寸金的和义大道开了一家名为“纸器时代”的门店，店里销售的主要是笔记本、工艺品等文创产品。但价格却不普通，用一些粉丝的定义就是“老贵老贵的纸制品”。然而，由于理念超前，刚刚从金融危机中喘过气的大多数消费者，显然还没有做好因为爱好而为一本近百元的笔记本等产品买单的准备，“纸器时代”的历史停滞在了2014年。

“以一本笔记本为例，我们之所以会有比较高的价格定位，肯定不仅仅是因为它通过平面就能展现出来的外观设计，还包括内页的材质、笔尖触碰时体验感、翻动的声音等多种细节的叠加。因此，增加‘眼睛的曝光度’对于我们很重要。从当时来看，除了实体零售，我们选择的空间有限。”首次试水折戟让邓建军对国内市场有了更深刻理解。

不过，无论从市场潜力还是从降低公司发展风险来看，早前的试水绝不会是一个终点。新生代的消费能力强、包容度高、更注重个性化表达，接连掀起了几波新物种的消费浪潮。同时，电子商务的高速发展也在营销渠道上带来了更多选择。2018年，创源股份重启国内市场开辟计划，针对不同产品定位，先后开起了“少女心选”“恋屿”等几个自营文创品牌。

“这一次，为了布局和锁定国内市场，我们投资了3家国内运营公司和1家基金，为国内市场提供资金保障和渠道保障。”邓建军介绍。

目前，除通过淘宝、拼多多等平台开启自营品牌的线上店铺，创源股份还为网易云、小米等提供定制产品。

