



贝发集团董事长邱智铭

扫二维码  
看直播相关视频访谈

记者 乐晓立 本版照片由企业提供

# 邱智铭： 用中国好笔画出世界同心圆

从2001年的APEC会议、2008年的北京奥运会，到2016年G20杭州峰会、2017年金砖峰会……在这些举世瞩目的盛典上，我们都能看到“亚洲笔王”贝发集团匠心独具的“国礼笔”，这些书写用笔不仅代表中国制造的尖端工艺，更蕴含着博大的中华文化。

“用中国好笔画出世界同心圆，用中华文化串起全球文创圈”，这是贝发集团董事长邱智铭创业时的初心，也是他一直倾尽全力在做的事。

## A 创新之道：从学习模仿到超越

记者：这么多年，贝发令人印象最深刻的就是创新能力，从笔头、滚珠到油墨，再到现在的制笔装备、笔头机，以及每年数百个新增专利，这些都是贝发创新活力和创新文化的极致体现。贝发也因此攻破了制笔行业的一个个瓶颈，成为“亚洲笔王”。贝发的创新精神是怎么形成的？这种文化为中国的制笔产业带来了哪些突破？

邱智铭：《易经》开篇就是“天行健，君子以自强不息”，这可以说是贝发创新文化的源头。在我看来，贝发的创新经历了三个阶段——学习、模仿、超越。经历过这三个阶段后，创新就深深印入了贝发的基因。我在1993年继承了父亲的制笔小作坊。那年春天，我单枪匹马来到广州，花50元天价从“黄牛”手里买了一张临时参观证，在广交会上设立了一个人的“流动摊位”。我在会场站了11天，不停地向过往客户递名片，最后收获了一笔中东的订单。同时，我也通过学习，对产品和市场有了新的认识。

从产品来说，中国书写所用的笔，款式、造型及规格跟国外的需求都有差异。中国人写的字是方块字，希望笔头能够细一点；欧美市场消费者写英文或其他字母文字，希望笔头能够粗一点。这些细小差别，导致海外客户不愿意购买中国的文具产品。

## B 共赢之道：携手全球伙伴共同成长

记者：在发展过程中，贝发除了创新，还有一点让人印象深刻，那就是一直注重产业链、供应链的协同，与伙伴共赢共享。您是如何构架起这种文化理念的？

邱智铭：“地势坤，君子以厚德载物”。贝发除了有不断向世界优秀企业学习的创新文化，还拥有厚德载物的共赢文化、共享精神、共生理念。

在文具用品这个小行业里，国内市场非常分散，竞争已经白热化。在有些电商平台上，中性笔已经卖到了9分钱一支。这种恶性的价格战不符合高质量发展的理念，最终不是共赢而是共输。所以，我希望把我走过的弯路、积累的经验教训和成功的秘诀分享给更多企业。

慈溪双爱制笔有限公司主打铅笔和圆珠笔，品种有数千种，但大多数订单很小，由于产品线过于分散，导致企业多年来一直处于半人工制笔状态，成本的增加压得企业透不过气来。我去那里转了一圈，刚在办

从市场来说，国际市场潜力巨大，即便是简易的圆珠笔，一年也有几千万支甚至上亿支的销量。为开启这条路，我回到宁波后开始着手产品设计和生产的重新开发与调整。

到了1996年，贝发的外销额有2600多万元美金，相当于当时四大制笔上市公司的总和。

尽管市场销售有了长足进步，但我们的产品与发达国家的差距是显而易见的——在笔头制造方面，我们那时是用最初期的仪表车床来测算的，由于机器的精度无法控制，最终导致产品质量不过硬，在使用过程中很容易掉珠、漏墨。在油墨方面，一是油墨的质量不稳定，二是在高温高湿度高海拔的环境下，油墨会产生变化，出现漏墨、油墨发酵等问题。

于是我遍访制笔业发达的瑞士、德国、日本、韩国、美国等国，学习先进的制笔工艺。

最终，我决定走来料加工的路子，也就是从海外直接进口制笔的原材料，加工以后再出口。同时在海关注册备案了文具行业首家保税工厂，成为文具行业“第一个吃螃蟹的”。那时候我去广交会，都会说：“Our pen heads from Switzerland（笔头来自瑞士），Our ink from Germany（油墨来自德国）。”

这一举措不仅打开了市场，也让贝发完成了第一阶段的技术积累，助力贝发的产品质量突飞猛进，一下子跟国内同行拉开了距离。2000年，贝

发成立了省级研究中心和工程技术中心。通过不断向先进企业学习和模仿，并通过保税工厂提升产品质量，通过技术研发来持续升级，贝发一跃成为行业龙头。当时的“贝发中国制笔城”是世界上最大的单体制笔生产厂，年生产能力达20亿支。

接下来，我们要走的就是一条超越之路。我一直有个心结，国内每年生产几十亿支笔，但还不能实现所有材料100%国产，特别是高端笔的材料和技术。于是，在科技部牵头下，2011年至2014年底，贝发协同行业内部，整合宝钢集团、中国科学院沈阳金属材料所、温州大学等10余家单位，联合攻克笔头用易切削不锈钢材料，让中国好笔中国造。

我直接随身携带一支青绿色的中性笔——G20杭州峰会礼品笔，也被称为“元首笔”。这支笔100%中国造，100%用了中国的材料，100%用了中国的创意。

除了材料，近年来我们又攻克了高度智能化笔头加工设备——制笔界的“工业母机”。这台母机五轴五连，加工精度达到微米级，已经超过瑞士设备，效率更是瑞士产品的数倍，一台设备一天可以生产一集装箱笔。

这款设备我们已经量产并大规模投用。它除了加工笔头，还被应用在我国高端不锈钢精加工行业，为这个行业解决了不少“卡脖子”难题。

利用遍布全球的渠道网络、合作伙伴和物流系统为他们提供商品。同时，我们输出中国先进的新零售模式，包括店铺装修、商品陈列、选品等一系列标准化、模块化的成套解决方案。用手机点一点、选一选，就能在当地开一家小文具店，让中国的商业赋能更多发展中国家的中小企业。

在新一轮全球化过程中，贝发尤其注重共生共享共创新的生态理念。我们中国现在在商业领域的许多方面处于领先水平，比如电商、直播、物流等。但我们不能一股脑儿地将我们的模式照搬到其他发展中国家。比如直播带货，我们已经是3.0甚至4.0的升级版了，而在有些国家，他们还在维持传统的零售模式，一家小文具店就能养活一个家庭。如果我们将中国模式直接输出，就可能打破他们原有的市场平衡。“拔苗助长”不仅不能实现发展，还会失去信任。因此，我们要循序渐进地为他们赋能，让合作伙伴的日子过得更好，实现可持续发展。我认为，中国企业在全球成功发展的背后，就是我国传统的“和文化”。

这些年，我们在这方面做了大量尝试，也取得了不少成果。比如“道一”系列，其设计理念就是“道生一，一生二，二生三，三生万物”；比如“书卷”系列，创意来源于宁波“书藏古今，港通天下”的城市底蕴等。

当然，文化瑰宝要结合当下的现代科技，才能让产品更具吸引力，更受市场欢迎。我们的“书卷”系列，使用的是航空铝CNC精雕成型工艺，表面阳极氧化处理及金银双色电镀钛金笔尖；我们的“哪吒”系列，采用了金属铜真金电镀工艺。

目前，贝发的文创产品开发分为三个类型——包装、二次开发、原始创新。包装就是在包装上更新换代，二次开发就是在原有的畅销产品中加入新的科技和材料，或者升级功能后再推新款，跟汽车的改款更新一样；原始创新，就是“无中生有”。

这几年，我们的重点就是原始创新。去年，我们进入中试的原始创新有17款，目前打磨成功了7款，每一款产品的打磨周期需要3个月到6个月，剩下的还要不断改良。我们这样做的目的，就是要给消费者提供印象深刻的产品，也只有这样持续创新、精心打磨，真正把中华文化的内涵融入产品，才能产生爆款。

当下的中国文创产品，还有很长的路要走。拿笔来说，我们和万宝龙相比，品牌运营不如他们，文化故事不如他们。但我们相信久久为功，随着中华文化被全世界所认知、接受、喜爱，我们的文创品牌也会创造新的商业传奇。

## C 文创之道：从中华文化汲取突围力量

记者：近十年来，贝发有不少爆款产品的创意设计都来自中华传统文化，请问贝发是如何从中华文化中汲取营养，又是如何将这种文化创新形成机制的？

邱智铭：中华文化是文创产业最大的宝藏，为我们提供无穷的发展可能。我分析，文化类商品在属性上有四个层次——好用、好看、好玩、好卖，这其实也是贝发做产品所遵循的理念。

好用，就是功能和质量上的求精、求新。比如我们通过工艺、材料创新，做到了笔的连续流畅书写、不漏油跑墨；比如我们在笔后端安装硅胶电容触屏头；再比如我们在今年广交会上推出的系列新品——秒干中性笔，解决了墨水水油融合的技术难题，让书写颜色更加鲜艳，大幅度提高书写流畅度，延长墨水保质期。

好看，体现在外观设计、色彩和造型上。比如我们在南美洲销售的一些产品，推出了马卡龙色，很受当地人的欢迎。

好玩，上升到了精神层面，这就需要从中华文化中汲取养分。比如，宋瓷“元首笔”是从南宋瓷器中获得灵感。南宋的瓷器，代表了中国青瓷工艺的最高成就，被视作青瓷釉色与质地之美的顶峰。因此，我们在笔的设计上就参考了梅子青的材质、传统南宋瓷器的造型和釉色质地，并做了冰裂纹。笔夹设计来源于三潭印月，体现江南柔美、中国气韵。

这支笔亮相后，获得多国元首的好评，在G20杭州峰会上，德国前总理默克尔因为喜欢这款笔，弄丢后又向组委会申请了一支。我们在用这支笔的时候，还能了解中国的文化故事，想起自己曾经领略过的秀美山川，这就是将文化注入了产品，真正做到了“文化润物细无声”。

这些年，我们在这方面做了大量尝试，也取得了不少成果。比如“道一”系列，其设计理念就是“道生一，一生二，二生三，三生万物”；比如“书卷”系列，创意来源于宁波“书藏古今，港通天下”的城市底蕴等。

当然，文化瑰宝要结合当下的现代科技，才能让产品更具吸引力，更受市场欢迎。我们的“书卷”系列，使用的是航空铝CNC精雕成型工艺，表面阳极氧化处理及金银双色电镀钛金笔尖；我们的“哪吒”系列，采用了金属铜真金电镀工艺。

目前，贝发的文创产品开发分为三个类型——包装、二次开发、原始创新。包装就是在包装上更新换代，二次开发就是在原有的畅销产品中加入新的科技和材料，或者升级功能后再推新款，跟汽车的改款更新一样；原始创新，就是“无中生有”。

这几年，我们的重点就是原始创新。去年，我们进入中试的原始创新有17款，目前打磨成功了7款，每一款产品的打磨周期需要3个月到6个月，剩下的还要不断改良。我们这样做的目的，就是要给消费者提供印象深刻的产品，也只有这样持续创新、精心打磨，真正把中华文化的内涵融入产品，才能产生爆款。

当下的中国文创产品，还有很长的路要走。拿笔来说，我们和万宝龙相比，品牌运营不如他们，文化故事不如他们。但我们相信久久为功，随着中华文化被全世界所认知、接受、喜爱，我们的文创品牌也会创造新的商业传奇。



金砖峰会“元首笔”。

## 记者手记：

年逾六旬的邱智铭丝毫没有显示出对“百年未有之大变局”的迷茫和慌张，而是不断以新模式、新思路探索破局之道，身体力行地试错，从而得到正确的答案。

一支笔的利润可能是几分钱甚至几厘，但仍然不妨碍贝发的产品出现在世界最大盛会、最高殿堂，享誉海内外；不妨碍邱智铭带着它们去往世界各地，携手发展中国家的中小企业一同发展；不妨碍每支笔承载厚重的中华文化底蕴，书写各国文字，讲好中国故事……

说到底，邱智铭和贝发的执着和成功，脚下是“永远在路上”的“四千精神”，骨子里是宁波“书藏古今，港通天下”的乡土底蕴，心坎上是中国企业“家国天下”的厚重情怀。