



会议现场。

中国“笔王”发布 “贝发国际APP” 换种方式 把“宁波智造” 卖到全球

近年来，对外贸易形势错综复杂，以文具为代表的轻工业面临发展的新挑战。怎么在新的周期里实现新发展？3月28日，来自中国、新加坡、马来西亚、越南等国的200余位文具商齐聚中国“笔王”贝发集团，参加全球文具商协会商链市场品牌“出海”活动。会上，贝发发布了“贝发国际APP”，试图重塑文具供应链和销售链，为中国文具“出海”走出一条新路。

1 纯粹价格战的生意“不能再做了”

“我们这个行业现在‘卷’到什么程度？电商平台上，25支中性笔套装售价9.9元，还包邮。除去给平台的分成和营销费用，每支笔的成本已到了0.1元以内。这种价格战，这种‘内卷’，根本不是高质量发展，这样的生意不能再做了。”贝发集团董事长邱智铭在会上表示。

邱智铭总结道，以贝发30年的发展经验看，要在如今的市场上突围，首先是要做好产品。贝发已经成功量产了“多工位特种钢笔头加工中心”这一笔头制造的关键装备，突破卡住行业“脖子”多年的堵点，同时以场景消费的逻辑打造产品和子品牌，成为国家制造业单项冠军、全国供应链创新与应用示范企业。

改革开放以来，如贝发这样的制造企业积累了制造技术工艺、渠道资源，也积累了资本。面向新的市场周期，品牌“出海”、赋能更多国家的客户和消费者，成了新的破局之道。

“品牌建设作为企业的软实力和核心竞争力，不仅是驱动业务韧性增长的内核，更是中国企业在机遇下走向全球市场、进入新增长阶段的关键。中国企业正处于品牌建设过程中的黄金时刻，品牌群体也正在崛起。”邱智铭说。

2 上线APP 探索新型全球销售渠道

如何实现贸易便利化、通关便利化、物流便利化、质控便利化，打造一个聚合各方的便利化操作平台，服务于供应链？会上，贝发集团给出了自己的新尝试，发布“贝发国际APP”平台。

在这个平台上，贝发可以为客户提供“背书强，品类全，性价比高，一箱拼货，系统支持，出口信用保险及融资”等价值服务，以实现市场拓展、销售和客户服务的三角双向服务模式，真正做到抱团“出海”，推动经济高质量发展，让全球用户共享中国高质量的产品及服务。

“走出去”是中国企业全球化的必然趋势，而品牌建设则是强企之源。着眼未来，贝发计划在三年内建成30个“贝发品牌供应链中心”，发展3万个中小B端客户，为企业的可持续发展开辟新路径。

今年，贝发将完成印尼、菲律宾、马来西亚、泰国等八大东南亚国家品牌中心的建设工作，通过各品牌中心把中国的供应链优势直接服务到每个国家的中心客户及零售商。

贝发表示，将一如既往携手伙伴共同成长，放大新时代格局中的品牌力量，以品牌建设“智变”引领品牌成功“质变”，让更多中国品牌走得更远，站上更高台阶。

“这是贝发的尝试，也是宁波文具行业的新尝试，希望这种尝试能成功，能够为文具行业的再发展提供一条新路子。”宁波市文具行业协会秘书长俞勇锋表示。

记者 乐骁立



珍惜粮食 反对浪费