

# 奔向2021! 宁波智造加速跑

记者 乐晓立 通讯员 顾霄扬 倪寅初 孙丹静



博菱电器忙碌的生产线

## 核心提示

2020年对宁波的制造业企业来说绝对是不平凡的一年——从年初担心复工的焦虑到海外客户取消订单的忧愁，再到订单回流招不到工人的烦恼，以及到年底产能爆满的喜悦中掺杂着订不到船舱的焦急。尽管遇到了各种困难，但从年底的情况看，宁波制造业的韧性和V字回升的势头积极向好。

本周，记者走访了我市达产扩能表现优异的部分企业。从这些企业中，或许能窥见宁波制造快速回升的秘诀。

## 订单已排到明年4月

北仑大港工业区是宁波最早发展、最为成熟的工业区之一，这里卧虎藏龙。最有名的莫过于有服装业“富士康”之称的申洲针织。但许多人不知道，在申洲针织北面还有一家厨房小家电的“富士康”——宁波博菱电器股份有限公司。

12月10日，记者走进博菱电器的厂区，扑面而来的就是忙碌的节奏。工人们忙得热火朝天，加班加点赶制订单，一个个食品料理机、咖啡机、电烤盘、空气炸锅等产品在流水线上被包装成箱，待发货的产品排满了发货区，有些甚至排到了过道口。

“现在我们的订单已排至明年4月。即使今年5月我们将产能拓展了近一倍，但目前80条产线仍需要满负荷生产。”公司副总经理余韩奋说，现在他们不缺订单，最缺的还是员工。尽管已是年末，但博菱电器的招工信息仍高挂在厂区门口。

据初步统计，截至目前，博菱电器的销售额与去年同期相比增长了近70%，预计全年销售额有望实现翻番，创历史新高。

今年博菱电器销售爆发式增长的直接原因有两点：一是海外疫情的持续爆发，欧美消费者被迫长期在家中工作，厨房小家电的需求猛涨。二是因为世界各地代工厂因疫情无法正常生产，一部分订单回流的关系。“我们许多美国客户最近这大半年就基本没有去单位工作过，他们在家中大量使用我们的产品。”余韩奋说。

但这只是表面原因，过去几年博菱电器一直保持着稳健的复合增长，究其原因还是其坚持研发创新，并积极开拓新市场、推出新产品、钻研新模式。

其实，博菱电器2014年的销售额就已超过13亿元。但当时的博菱电器几乎见客户订单就接，在低端市场里腾挪，产值虽高，利润和口碑都不高。“一家企业要历久弥新，必须主动寻求改变。”余韩奋说。2015年，博菱电器开始了重生之旅——

方面他们剥离了利润率和产品技术门槛低的订单和客户。另一方面，扩大研发设计队伍，加大研发设计投入。

2016年，博菱电器的销售额几乎腰斩，但新产品、新技术、新设计让博菱电器成为了真正的ODM企业，陆续与博世、飞利浦、WMF、SEB、nutribullet、康奈尔等全球顶级品牌生产商达成合作。2019年，博菱电器的销售额回升至8.7亿元，高端订单开始源源不断地涌来。

目前，博菱电器仅研发人员就超过了150人，近5年每年的研发投入超过5000万元。在创新设计领域，博菱也已走在业界的前端。如今，博菱电器已与德国、意大利、澳大利亚、美国、韩国、日本等工业设计企业有着深入的合作。

“现在除了热水壶，厨房领域的小家电我们都有涉及。拥有IH电饭煲、搅拌机、烤盘、空气炸锅、咖啡机等1000多种产品。”余韩奋说，目前博菱电器每年开发的七八十款新产品中有50%左右的是自主研发。10多项发明专利、50多项实用新型专利以及300多项外观专利为博菱电器闯荡市场提供了坚实的基础。

如今，原有的场地已满足不了博菱电器日益增长的订单。去年12月，博菱投资5亿元在印尼新建工厂，预计明年12月可实现小批量生产。届时，博菱电器的产能将再次翻番。

与此同时，博菱电器开始一边深耕海外市场，一边拓展国内市场。立足天猫、京东、拼多多等电商平台线上销售，博菱电器已陆续推出格伊、膳美师等多个品牌，在细分市场上持续发力。

据介绍，格伊的销售群体定位于90后，产品更加年轻、时尚、简洁、小而美；膳美师定位于高端，以品质、性能、创新、智能、品牌去赢得中国高端产品的市场份额。