

从“制造出海” 奔向“品牌出海”

记者 严瑾 通讯员 张珂

核心提示

“中国企业出海最大的优势，在于中国人的勤劳，在于中国供应链的研发和制造能力。我们回头看，现在中国制造在海外市场的口碑已经比10年前、20年前好了很多。未来的10年、20年，我们一定会看到更多人对中国品牌、中国制造的认可！”

站在新的历史交汇点，乐歌人体工学科技股份有限公司董事长项乐宏不禁感慨万千。一年之内，由他操盘的这家上市公司，在疫情期间创下逆势增长的佳绩，还接连2次获得总理的关注。回眸乐歌一路“高歌猛进”的历程，正是中国外贸的“蚂蚁雄兵”迈向高质量发展的征途。

A

顺应时代
『快乐歌唱』

“在乐歌的前生今世中，碰到过两个重要的时代。第一个是上世纪90年代末，中国改革开放迎来出口商品的时代。第二个是2009年，那时候我预感到中国的出口要发生变化，中国品牌出海的时代可能到来。我们非常幸运地抓住了这两次机遇。”

项乐宏是一位名副其实的“外贸老兵”。在他看来，近二三十年来中国外贸的发展，离不开深刻的时代烙印。1995年，大学毕业的他进入中国电子进出口宁波公司，并在3年后放弃“铁饭碗”，怀着一腔热血下海创业，“去看看自己做外贸能不能行”。

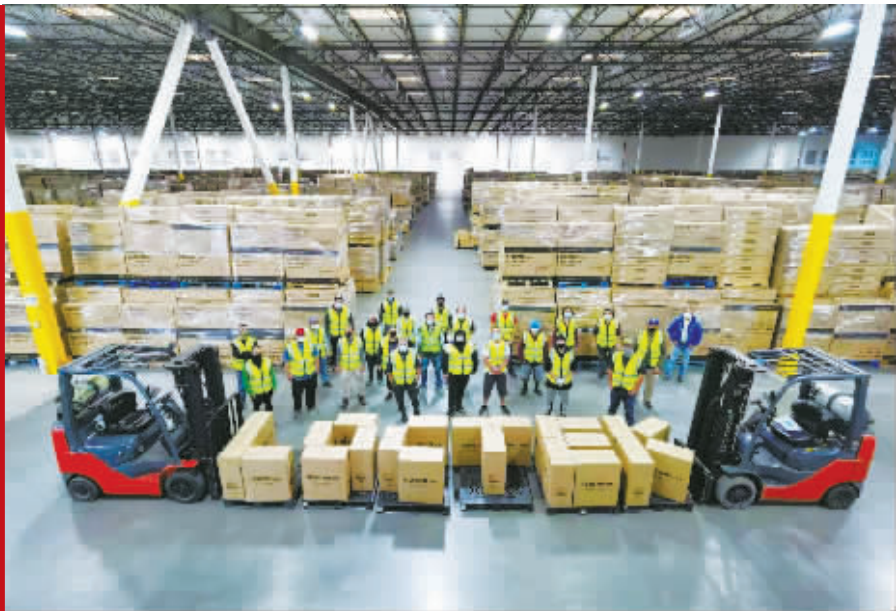
不久后，中国加入WTO的东风，让不少中国企业以贴牌代工的方式融入全球价值链，并获得“世界工厂”的美誉。彼时的项乐宏正是乘势扶摇直上的一员，通过为国外制造电视显示器支架，赚得“第一桶金”。

然而，2008年的金融危机突如其来，大量中国中小企业到了生死存亡的关头。项乐宏意识到，传统的贴牌代工难以抵御风险，唯有掌握核心研发技术、深入了解市场和用户，方能行稳致远。他果断拍板，从2009年起，启动以国内“乐歌Loctek”、国外“FlexiSpot”为核心的自主品牌战略，并积极申请专利保护。

当然，产品的技术含量也要更上一层楼。项乐宏发现，随着互联网的高速发展、健康生活的观念深入人心，乐歌的人体工学应用必须瞄准更广阔的场景：智慧办公升降桌、智慧升降工作台、桌边健身车……这些自主研发的产品不仅以“坐站交替”的理念引领都市白领的健康生活方式，还构筑起企业发展的“护城河”——

乐歌股份“人体工学智慧升降类产品”占主营构成的比例，已经从2016年的27%上升至2020年的74%。在“宅经济”的风口下，去年公司的线性驱动营收同比增幅达364%，创下历史纪录。截至目前，公司共拥有1067项专利，研发投入占比超过5%，被评为国家级制造业“单项冠军”，其自主品牌荣获“中国驰名商标”。

“在任何一个节点懈怠或放弃，都不会有今天的乐歌。我希望我们的产品和服务能坚持以数据化为手段，继续朝着大健康方向前进，十五年、五十年，甚至一百年。”项乐宏的总结掷地有声。



乐歌公共海外仓场景。 受访者供图

B

带领
『蚂蚁雄兵』
抱团出海

作为一名共产党员、一家上市公司的掌舵人，项乐宏深知肩负的社会责任，他不仅常为教育、科技创新、扶贫帮困等公益事业增砖添瓦，还在扩建公共海外仓服务综合体，帮助更多中小企业实现由“中国制造”到“中国品牌”的转型升级。

所谓的海外仓，是近年外贸增长新业态——跨境电商的“基础设施”，用以打通中国制造的产品从工厂到国外消费者家门口的“最后一公里”。在项乐宏看来，一些中小外贸企业在转型做跨境电商时，难免遇到仓储物流、专利法务、售后营销等痛点，这些都能通过公共海外仓服务迎刃而解。

目前，乐歌已经在欧、美、日等地布局20个总面积近20万平方米的海外仓，其70%的仓储服务都面向客户，已为国内近200家中小微企业服务。

专家预测，到2035年，中国进出口贸易的50%有望通过跨境电商完成。以乐歌为代表的中国外贸企业，无疑站在了时代的潮头。同时，在“健康中国”上升为国家战略之际，乐歌的大健康产品，顺势开启了“双循环”的新征程——

今年，公司在6月1日创下一小时内销售额突破600万元、同比增长740%的历史纪录。在各大电商平台同类产品中，销量名列前茅，“圈粉”超过100万人。

说起未来的目标，项乐宏提了两个关键词：脚踏实地和梦想万里。前者是产品级的专注，后者是平台级的赋能：“我希望未来的乐歌，不只是乐歌人的乐歌，更是宁波的乐歌、浙江的乐歌、中国的乐歌、所有外贸跨境电商人的乐歌。”

相关链接

据统计，2020年宁波进出口总额为9786.9亿元人民币，同比增长6.7%。其中，2020年宁波完成跨境电商进出口额1486.8亿元，增长16.0%。至2020年底，宁波共有66家企业在全20个国家（地区）建设经营海外仓203个，总面积200.48万平方米，居全国前列。

