

编者按：新冠肺炎疫情发生后，我市以出口为主的企业受到不小的影响。春节后，因工人短缺、物流不畅等造成复工复产困难；此后，受外部环境变化的影响，外贸订单被延后或取消。但我市的企业韧性足、活力强，有的企业提前布局，不但快速恢复生产，还火速推出新产品创出出口额历史新高；有的企业凭借“独门技术”，第二季度的订单已经排满；有的企业巧打感情牌，精心维护好外贸客户；有的企业审时度势，采取内销和外贸“两条腿”走路……大家各显神通，千方百计保复产、保订单、保履约、拓市场，将疫情造成的冲击降到最低。

危中寻机 企业在疫情中如何「突围」

家联科技： 未雨绸缪，总能先人一步



记者 何峰 通讯员 戴旭光

机械手有节奏地抓取餐盒，稳稳放入流水线，在下一道工序完成整理打包……日前，笔者走进位于镇海区澥浦镇的宁波家联科技股份有限公司的数字化车间，虽然工人不多，但流水线高速运转，中央显示屏上的数字不时跳动着，实时全面反映了车间的运作情况。

“在政府部门的帮助支持下，我们公司2月10日就复产了，2月28日全员到岗，产能恢复接近100%。”家联科技营销总监田晓锋告诉笔者。家联科技是全国乃至全球领先的PLA生物全降解材料研发、推广和家居用品制造商，客户遍布全球，其中不乏沃尔玛、宜家、百盛、星巴克、亚马逊等全球知名企业。

安而不忘危。作为一家出口主导型企业，家联科技在“苦练内功”的同时，时刻对市场保持密切关注。新冠肺炎疫情发生后，公司管理层在春节期间并没

有休息，“嗅觉”异常灵敏的他们开始购买防疫物资、修订管理措施、演练作业流程，全面备战生产。“经过紧锣密鼓的准备，公司抢先一步开工，不但快速完成春节前接到的订单，同时利用友商产能尚未完全恢复的机会，承接新的订单，进一步扩大市场份额。”田晓锋说，“天下武功，唯快不破”，做到人无我有、人有我优，家联科技尝到了先行一步的甜头。在紧张完成订单的同时，家联科技还腾出产能，设计生产出18万个餐盒捐赠给湖北。

随着疫情肆虐全球，家联科技再次敏锐捕捉到市场的细微变化。“以前，出口欧美市场的一次性勺子是大包装，疫情发生后，刀叉勺包装成一小袋的订单急剧增多。”田晓锋告诉笔者，研发人员3月份经常彻夜打样，公司曾在一周内最多推出18个外贸新产品，快速适应国外市场需求的变化。

快速恢复的产能，加之及时推出适销对路的新产品，家联科

技3月份的出口额逆势创出新高。家联科技负责人坦言，出口额创新高的背后，是持续深入的技术研发和独特的生产技术，特别是家联科技拥有十多项专利、上百个配方的“PLA聚乳酸生物全降解材料”技术，是企业发展的核心竞争力。

对于后疫情时代的发展，家联科技也已经有清晰的战略规划。“一是顺应市场对环保产品需求不断增长的大趋势，进一步加大研发投入，提高PLA生物全降解材料产品的占比；二是进一步加大国内市场的开拓力度，力争今年国内市场销售额占公司总销售的比例由2018年的10%提升至30%；三是加快数字化车间的建设，加大机器人换人的力度。”田晓锋说，这并不是疫情发生后的应对之举，而是公司几年前就制定好的战略，“数字化车间在快速恢复产能过程中发挥了关键作用。而国内电商渠道的建设，去年一直在推进，有望在五月份上线。”

溪口爱克利浦： “内外出击”做大市场

记者 余建文 通讯员 卓建青

暮春时节，位于奉化溪口镇的宁波爱克利浦电器有限公司生产一片繁忙，一排排崭新的电推剪“走”下生产线，准备打包发运。“2月份复工以来，生产任务一直排得满满当当，今年又新招了30多名工人。”公司总经理蒋琦说。

“爱克利浦”每年生产40万把电推剪，主要是贴牌加工，产品90%出口。年初暴发的新冠肺炎疫情，对美容美发行业影响巨大。理发店开不了门，只能自己动手理发，家用电推剪需求量陡增。特别是3月份以来，随着疫情在欧美的快速蔓延，国外订单大幅增加，客户催着要货。

“危”中求机，趁势而上，抢占市场份额。但扩大产能并非一蹴而就，小小的电推剪，上游零件协助厂家有30多家，像集成电路、电池等供应都在外地，一个环节受卡，整条供应链都受影响。此外，国际物流也出了问题，前往欧洲的水运通道被疫情“掐断”，货物出不去。

公司快速调整策略，想方设法寻找原料供应商，合理安排生产计划，同时尽可能拓展渠道，打通物流堵点，水路不行就走空中通道。因为美国的货运航班比较畅通，公司把出口重点放到美国市场，取得明显效果。面对欧洲市场，则借助众多的电商买家，利用民航航班，小批量、多频次地运货。“今年，大型的展会都停掉了，对企业新产品推广影响不小。”蒋琦说，除了维护老客户，公司运用朋友圈以

及各种资源，争取一批国外的新客户。

外拓出口通道，内挖市场潜力。公司在“天猫”开设的官方旗舰店销量也节节攀升，平均每天能卖出几百把电推剪，最多时一天销掉1000多把。“国内的家用电推剪市场潜力很大，我们推出的新产品，既能理发也能剃胡子，很受欢迎。像能‘雕刻’花形的专业电推剪，也越来越走进家庭。”公司副总经理吴昊泽说。

瞄准消费升级趋势，向行业领军者取经、学习，不断创新、改进工艺设计，短短五六年，“爱克利浦”成为溪口电推剪行业的出口“明星”。公司还发力新兴的宠物美容护理市场，推出多款宠物专用推剪。蒋琦说，“猫、狗的毛发比人的更密更细，我们专门改进了刀头设计，功率大，不卡毛，疫情期间，这块市场也增长很快。”

战胜疫情，吴昊泽、蒋琦夫妇保持充足信心，也对市场存有敬畏之心。他们预测，到8月份，企业的出口订单、生产都保持增长态势，之后怎么走，还要观察。“疫情的‘强刺激’是暂时的，总要回归常态。持续做出好产品，才是企业的核心竞争力”。这两年，企业不断完善自身的供应链体系，引入了网络设计理念，外借“大脑”，每年投入100余万元，将10多款新品推向市场。蒋琦说，生产的每一款电推剪都有自己的专利，且不论出口到哪个国家，都要申请当地国家的专利。“这次疫情，也是一次很好的练兵机会，进一步打响溪口电推剪的行业品牌。”



宁海储力：叉车出口逆势上扬



记者 孙吉晶
宁海县委报道组 徐铭铭
通讯员 胡余灶

4月22日上午，位于宁海县梅桥工业园区的宁波储力叉车有限公司厂区内，两辆集装箱卡车装载的叉车，即将发往土耳其、巴西等地。

“自2月12日复工以来，公司已接到800余万元的订单，仅欧洲一家公司就下了500万元的订单，订购了手动搬运车、电动搬运车等共20个集装箱的仓储设备。”储力叉车销售总监刘炜表示，今年一季度外贸销售额900余万元，与去年同期相比，增长50%左右，五月份的订单也已经排满。

面对全球新冠肺炎疫情给外贸带来的新压力，储力叉车按下谋篇布局“快进键”，迅速恢复企业产能，拓展新兴市场、丰富产品品类，规避市场风险，推动外贸出口

逆势而上。

“座位设计注重舒适度，整车的振动和噪声要稍微改善下。”在储力叉车会议室里，几名技术研发人员正对着投影仪讨论着小吨位座驾电动叉车的设计和制造方案。“小吨位座驾电动叉车能广泛用于超市、工厂等，市场需求量大，预计今年年底能研发出来。”公司研发部经理陈红军说。

面对新冠肺炎疫情“寒冬”，储力叉车危中寻机，苦练内功、开拓新路，加速了叉车向科技含量高、智能化方向迭代步伐。笔者翻开公司去年的财务报表发现，这家公司利润并不高，但研发投入这一块占销售总额的5%。今年，储力叉车又计划投入500万元用于产品研发，即将推出拣选车、双托盘堆垛车等新产品，占领更多的市场。

储力叉车公司成立于2010年，刚成立时，几乎没有什么合作客户。“前3年，因为没有客户，

公司年年亏损。”刘炜表示，为了获得客户的第一手资料，公司每年都会参加各类国际国内有影响力的展销会。获得客户资料后的储力叉车，通过邮件的形式，把公司的发展动态、产品信息、文化发送给客户。“无论对方公司是否查看，或者有无合作意向，平均每天要发100余封电子邮件，目前已发了30余万份了。”刘炜表示，通过邮件的形式挖掘潜在客户，让客户随时知晓公司的动态，用诚意打动他们。

这次疫情肆虐全球，储力叉车向600余个公司快速递了3万只外科医用口罩，助力他们抗疫，很多公司收到口罩后发来感谢信。“他们都说这份情谊比黄金还珍贵。”刘炜说，原来一些国外公司不愿和他们联系，现在都在积极对接，疫情严重的丹麦、意大利等公司还主动向储力叉车拿样品，合作迈出了一大步。对于国内的合作企业，如有产品需求，公司以专车的方式送达，大大缩短了物流时间。

据了解，储力叉车从2018年开始积极拓展巴西、土耳其、印度等海外市场，目前合作企业20余家。今年1月至3月，海外客户新增10余家，新兴市场订单也增长了三四成。

同时，企业积极向客户推荐不同的产品，每次在客户订购产品后，还额外赠送不同类型的叉车，供客户体验。“去年，泰国的一个客户收到我们赠送的叉车后感觉非常好，要求一起出资在外观和材料上进行改进，现在每隔一个月，该客户都会来下单。”储力叉车总经理储光辉说。

冰峰压缩机： 借助核心技术争优势 二季度订单已排满

记者 黄程
杭州湾新区报道组 黄贵

全球疫情之下，外贸企业尤为艰难。但是位于杭州湾新区的浙江冰峰压缩机有限公司，出口订单不降反增。日前，记者在浙江冰峰压缩机有限公司看到，车间内3条全自动流水线马力全开，工人加班加点赶制。公司董事长孙宇清坦言，外贸市场形势虽然严峻，但在疫情初期，公司就积极筹备，开工一周复工率达100%，“全员鼓足干劲、上下齐心，目前公司第一季度业务同比增长10%，第二季度订单已排满，全年预计增长20%。”

特殊时期，生意哪里找、订单如何完成？作为一家专业生产冰峰压缩机有限公司看到，车间内3条全自动流水线马力全开，工人加班加点赶制。公司董事长孙宇清坦言，外贸市场形势虽然严峻，但在疫情初期，公司就积极筹备，开工一周复工率达100%，“全员鼓足干劲、上下齐心，目前公司第一季度业务同比增长10%，第二季度订单已排满，全年预计增长20%。”

特殊时期，生意哪里找、订单如何完成？作为一家专业生产冰峰压缩机有限公司看到，车间内3条全自动流水线马力全开，工人加班加点赶制。公司董事长孙宇清坦言，外贸市场形势虽然严峻，但在疫情初期，公司就积极筹备，开工一周复工率达100%，“全员鼓足干劲、上下齐心，目前公司第一季度业务同比增长10%，第二季度订单已排满，全年预计增长20%。”

品1%抽查。为此，企业专门成立国际标准检测和实验中心，在装配线上投入100多台机器人，以自动化提升标准化。

企业还建立了自主研发中心，引进专业团队着重对产品、技术再创新，确保用最短的开发周期，生产出客户需求的特殊品种。产品取得了多项国内国际质量及安全认证，具有体积小、能耗低、造型独特、节能环保等优异性能。与此同时，公司紧贴市场需求、为世界500强企业配套等也赋予了产品较高的品牌价值。

凭借稳定可靠、性能优异的产品，冰峰在供应链上获得了举足轻重的地位。“开工一周复产率达100%，我们的产品相当于生产链

的上游，上游不畅，下游中断。”孙宇清说，特殊时期，团队战斗力是重要竞争力，得益于长期技术储备、企业文化、团队锻炼，接得到订单，造得出产品，运得到目的地，此次攻克原材料、运输等重重难关，如期交付前期订单足以验证了企业“硬核”实力。

然而，市场存在诸多不确定性，此次疫情也使孙宇清更清楚地认识到“打铁还需自身硬”。品质提升、技术储备、供应链管理……一项项工作再梳理，实现降本增效，孙宇清把全球疫情冲击当作沉下心来修炼“内功”的机会。一方面，外销上利用云端继续紧跟订单，另一方面布局国内市场，抢滩更多市场份额。

