

一年产值超 6 亿元

林溪工艺品：创新拓市场

■记者 严小章/文 庄颖昶/图

近日，湖岭镇溪坦村迎来该村首个工艺礼品文化节，吸引了数千名市民及周边省市的采购商、餐饮类负责人前来参观。当天，随处可见的各种工艺礼品，均是该村企业的产品。

连日来，记者在湖岭镇林溪采访发现，随着国际贸易环境的改变，这个以制作工艺礼品闻名的山村，其工艺礼品企业在外销国际市场的同时，渐渐瞄准国内市场，关注文化，进军文化创意产业。



礼品文化节上,丰富的工艺品点缀着乡村

市场：打响区域品牌年创产值 6 亿元

眼下，林溪的工艺礼品企业，已经过了一年当中最繁忙的时间。不过，行走在林溪溪坦村，这个以生产工艺品而闻名的小山村，还可以看见许多村民为赶内销订单，忙碌加工的情景。透过这些，可以想象家家户户生产工艺品时的忙碌。

“只要几分钟就可以做一个玻璃球。”溪坦村村民王爱萍拿起一条已加工过的玻璃，揭开玻璃背后的胶带，贴在眼前的球形塑料泡沫上，然后用手指一划，玻璃便紧紧贴在泡沫球上。

王爱萍，今年 30 出头，还非常年轻。不过，像众多溪坦村村民一样，从事工艺品行业已经好多个年头了。七八年前，和许多溪坦村村民一样，王爱萍和丈夫在自家房子楼下办起了工艺品加工家庭企业。夫妻搭档做生意，丈夫做业务，自己则负责生产。随着规模扩大，她便招聘

员工，负责生产，渐渐便很少亲自动手了。

今年，随着繁忙季节过去，许多员工都回家了，只剩下两名员工。不过，前不久，丈夫刚刚接了一笔几千元的国内订单，没办法，只能自己上手。王爱萍说，自己的加工企业业务非常稳定，除了传统外销市场外，近年来还开发了义乌等国内市场。为此，除了设在自家楼下的加工点外，她还租用了邻居 2 个房间，用于扩大生产规模。今年，她这样的家庭作坊可实现产值约 200 万元。

在溪坦村，虽然不能说户户办工艺品厂，但户户肯定与工艺品有联系。在繁忙时间，没有办企业的溪坦村村民便会接到来自本村工艺品企业的加工订单。“一个月也能增加两三千元的收入，一年也有万元收入。”一开便利店的村民说。

溪坦村的现象，是湖岭镇工

礼品生产的缩影，该村也是湖岭镇工艺品产业的主阵地。湖岭镇副镇长郑祥钊说，该镇现有工艺礼品企业 71 家，其中规模以上企业 8 家，家庭作坊几百家，总产值 6.5 亿元，带动了 1.5 万人就业。

溪坦村村委会主任王连明介绍，湖岭镇工艺品始于上世纪七十年代，当时，该镇有个瑞安工艺画帘厂，工艺礼品第一单便是上世纪八十年代初在该厂诞生的。当时，一外贸公司上门，要求制作辣椒模样的产品，这也成为溪坦村第一笔礼品订单，而瑞安工艺画帘厂也成为工艺品行业的“黄埔军校”，如今许多工艺礼品企业的负责人都曾在该厂工作过。

目前，湖岭镇的工艺品已打响区域品牌，拥有“中国工艺礼品生产基地”金名片，同时还拥有省级名牌产品 1 个、欧共体商标 1 个、温州知名商标 2 个、瑞安名牌商标 3 个等。

创新：2012 年第一单提早了 4 个月

郑祥钊介绍，在工艺品行业，同样面临着与其他行业一样的困境，如原材料价格上涨、人力成本提高、人民币升值以及欧美采购意愿下降等不利因素，而创新生产成为工艺品制造业转型升级的必然选择，成为工艺品企业开拓市场、突破困境的制胜法宝。

不过，在创新生产道路上，不少工艺礼品企业已提早走出第一步，并尝到了不小的甜头。

走进瑞安市登丰工艺品有限公司样品展厅，在这个约 70 平方米的空间里，摆放着数以百计的工艺礼品样品，其中许多样品都将是明年上市的新产品。

据悉，登丰工艺品有着 10 多年的专业生产工艺礼品挂件经验，产品远销美国、日本、欧洲等 10 多个国家。该企业每年投入一笔不小的经费研发新产品，每年有 30 多款新品投入市场。

“昨天，一新客人向我们下了

2012 年第一单，比往年早了近四五个月。”在展厅里，该公司总经理胡登奇一边给新样品编号，一边介绍，像登丰这样以外销为主的工艺品企业，外商一般在第二年的三四月份才开始采购当年的订单。

为什么今年采购提早了呢？“主要是我们新产品吸引客户，新产品在外形和材料上比较有特色。”胡登奇说，在 2008 年金融危机之前，企业就非常注重新产品开发，从外形设计和材料创新上入手，每年开发 30 多款新产品，投放市场。工艺礼品经过创新后，价格比同类产品提高了 10%。由于提供的产品选择范围较大，有创意，即便价格高出市场价，依然吸引国外客户下单。

该公司的创意新产品，不仅吸引了网上客户，还吸引许多外商慕名而来。在网上客户下定的前一天，就有好几位采购商在老客户的带领下，参观该企业，洽谈业务。

不仅如此，这样大手笔投入，还换来了不俗的利润。今年，人工、原材料成本上涨和人民币升值，特别是在欧美客户采购力下降的背景下，该企业不仅保持订单量，而且保持较高的利润。“虽然产值在减少，但利润不降反升。”胡登奇说，今年，该企业产值 1000 多万元，同比减少了两三百万元，但利润不减反增。目前，该企业将客户目标定位为资质好的采购商，为此婉拒了不少订单。

在温州华盛轻工工艺有限公司，工人正在紧张地生产镀银金属相框。据悉，目前该产品全国仅几家企业生产，在市场上比较稀缺。几年前，全国一大型连锁零售商看中该产品，华盛轻工也第一次跟全球大连锁零售商产生交集。

据不完全统计，湖岭镇林溪工艺品企业每年投入 500 多万元开发产品，推出 2000 余种新款式、新花样的工艺产品。

转型：进军文化创意产业

湖岭工艺品大部分外销，而随着外贸环境变化，越来越多的工艺品企业瞄准国内市场，转战这片“尚未充分开垦”的市场。

事实上，这次溪坦村村民出资举办的工艺礼品文化节，就是借此拓展国内市场，扩大销路，打响工艺品品牌。其实，一些工艺品企业早几年便跨出这一步，如奥光集团，在 2009 年便踏足国内市场，进军文化创意产业。目前，该集团旗下“智立方”品牌已成功立足于国内市场。

“产品外销很多都属于代工性质，处于价值链最低端，特别是劳动密集型产品，其产品附加值低。”奥光集团管理总监项海风说，该集团已有 20 多年拼图加工史，产品远销美国、欧洲等世界各地，与沃尔玛等国际大企业均有长期合作关系，但伴随着国际市场竞争越来越激烈，产品利润率越来越低，这家以外销为主的集团，如今已将目光对准国内市场，将触角伸向动漫、早教等文化创意产业，逐步走出符合市场规律的转型升级新路。

据悉，今年，奥光集团先后投资几百万元，买下美国迪斯尼公司的“喜羊羊与灰太狼”、“海绵宝宝”、“朵拉”等卡通人物形象拼图版权，耗时 2 个多月研发设计，推出这三部动漫衍生产品。“产品融入了文化、教育内容，产品附加值一下子提升了。”项海风说，如“智立方”品牌下的一早教系列套装产品，每套产品包含了早教书籍、早教光盘、早教智力玩具，产品售价至少 200 多元，最高则达七八百元，而这些产品均由该集团研发人员设计制作。

创意文化产业发展，离不开文化创意原动力的支撑，购买他人版权制作动漫衍生品只是企业进军文化创意产业的一种方式，制作如“喜洋洋和灰太狼”这样的动漫明星则成为奥光集团重要的战略方向。据悉，今年，奥光集团投资 500 万元，开发第一部动漫产品——《汉字大作战》，现已进入制作阶段，预计明年暑假面市，将在全国 100 多个电视台播出。“做品牌，想象空间更

大。”项海风说，《汉字大作战》以培育自主动漫品牌为核心，通过塑造原创智力品牌形象，撬动更为广阔的国内外市场。

国内市场与国外市场是两个不同的市场。用项海风的话说，国际市场更注重销量，而国内市场，要做品牌、做终端销售网络，这是一个前期投入相对比较大、投资回报相对比较慢的市场，而该集团在国内市场投资的文化创意产业更是如此。据悉，该集团每年研发资金占总销售额的至少 4%至 6%。

“最痛苦的时候已经过去了。”项海风说，该集团国内市场人员从最初 2 人增至 30 多人。国内市场销售额也正以几何倍数增长，从 2009 年起步的几百万元，一下子上升至今年近 3000 万元，增幅超过 400%，预计明年国内市场销售额还将翻一番，在未来三年内，将实现国内市场销售额占比达 50%。

目前，该集团正准备上市。



市民对林溪工艺品爱不释手