宝藏小城探访记

□ 本报记者 王金虎

一把吉他觅得四海知音

在鄌郚镇的一家乐器生产企业，一名工作人员在生产加工电吉他。 新华社记者 徐速绘摄

来自五湖四海的原材料，在制琴匠人的巧手下化作一把把奏出美妙音符的电吉他，漂洋过海走向世界。全球每3把电吉他中，就有1把产自这里——山东省潍坊市昌乐县鄌郚镇。

记者走进这个电吉他小镇，了解这里乐器产业的发展脉络，倾听一个产业撑起一座城镇的故事。

从土乐器到洋乐器

“鄌郚”二字皆带“耳朵”，冥冥中与妙音有不解之缘。

原材料和市场两头在外，这座小镇是如何开辟出了乐器产业？

鄌郚的音乐文化群众基础广泛，在识字率不高的年代，每一个村庄都有一些喜爱戏曲音乐的人。

“追溯起来，鄌郚乐器在20世纪70年代萌芽，那时昌乐县开始建厂生产月琴、京胡等民间乐器。后来从青岛到鄌郚插队的知青姚文珊熟悉小提琴制作工艺，深入浅出的讲解提升了当地的艺术思维，并帮助改进了当地已有的乐器生产工序，这为乐器产业发展埋下了一颗种子。”昌乐县乐器行业协会党总支书记玄海云说。

鄌郚乐器产业开拓者的足迹遍布五湖四海，无数的艰难磨砺都改变不了鄌郚的乐器人对这份事业的坚守。鄌郚乐器产业的转机来自1989年的“青岛小商品交易会”，展会上韩国一家电吉他企业有意到鄌郚投资建厂。1993年，中韩合资的缪斯乐器厂正式落户鄌郚镇，韩方将制作电吉他需要的各类金属配件以及制作琴身、箱体用的木材，甚至一桶桶油漆，通过海运集中到这里，由本地工人进行组装加工，成品贴上“缪斯”的牌子发往世界各地。自此，这把六弦乐器正式进入鄌郚人的视野，鄌郚乐器产业开启了从民间“土乐器”到电子“洋乐器”的转折。

从最初的镇办乐器厂到合资乐器厂，再到后来一大批本土电吉他生产企业蓬勃发展，鄌郚镇的“耳朵产业”做得风生水起。经过50多年的发展，今天的鄌郚镇年产电吉他200万把、配件500万套，占全国电吉他产量的四成、全球产量的三成，远销130多个国家和地区，年收入超过10亿元，不仅拥有先进的生产技术和大量熟练工人，而且形成了一条完整的电吉他产业链。

“近年来，鄌郚乐器乘着乡村振兴的东风，聚焦电声乐器产业纵向延伸、横向拓展，生产及配套企业达到了108家。”鄌郚镇党委书记张鹏说。

“吉他的这根弦，连接的是父辈的艰辛创业与我辈的重任在肩。时间在流逝，但是琴弦上凝聚的文化底蕴越来越深厚，鼓舞我们砥砺前进。”谈起鄌郚吉他，东方乐器厂总经理李华涛满眼都是自豪：“手艺人的努力、政府的支持、市场的需求正在形成合力，我们坚信会有一个美好的前景。”

从做贴牌到创品牌

曾经，鄌郚的电吉他生产出来以后，大部分在国外贴上别人的商标再销售，利润的大头被品牌方赚走，生产商利润微薄。2020年以前，张建军的乐器厂就是这种情况。第一批投身“吉他大潮”的鄌郚乐器人纷纷意识到，要想长远发展就要做自己的品牌。

为此，鄌郚镇鼓励乐器企业加大创新投入，创建自己的品牌，推动产业从“贴牌”向自主品牌提档升级。如今，张建军已经注册了多个品牌，“现在我们做的都是自己的品牌”。张建军告诉记者，今年他想去几趟国外，和客户见见面，用自有品牌开拓一些新的订单。

在乐器制造行业摸爬滚打了20年的山东省雅特乐器股份有限公司总经理赵卫国同样在品牌领域不断深耕。雅特乐器作为中国乐器协会电吉他技术研究会主任单位，积极参与《高端电吉他制作》团体标准、《国家电吉他质量标准》等国家级行业标准编写，支持企业自主开展技能人才评价，申报“吉他制作工”新职业规范，增强了鄌郚吉他产业在全国的话语权。

有着27年制琴生涯的秦继铎是鄌郚镇秦家河洼村人，曾是一家知名曼陀铃品牌生产商的资深员工。2022年7月，他在镇上的新时代文明实践大厅，建起了一处可以满足个性化需求的高端吉他定制工坊。“这里是一个窗口，可以更好地展示鄌郚的吉他技艺，提升知名度。而且，周边有制琴的，也有做电商的，可以随时交流，提升水平，拓宽销路。”秦继铎说，“现在一个月能做四五把吉他，都在2万元左右。”

在雅特乐器展厅，赵卫国指着一把造型精美的电吉他告诉记者，公司与山东工艺美术学院共同搭建电吉他设计研发中心后，研发生产高端定制非遗漆艺电吉他，单把销售价格高达35万元。“仅注册商标不叫品牌，得到行业认可才是品牌。”赵卫国说，雅特电吉他已被格莱美博物馆收藏，进入格莱美录音中心供世界音乐人使用，鄌郚吉他正迈入国际化的新征程。

将优秀传统文化元素融入吉他设计理念，青花瓷、非遗漆艺以及当地的风俗特色，都成了吉他设计师的灵感之源。同时，当地不断延伸产业链，把吉他琴头制作成伴手礼艺术品，作为文创产品对外销售。“国礼品牌”“好品山东”“山东手造·潍有尚品”优选100名单……近年来鄌郚吉他屡获殊荣，自主品牌正在崛起。

鄌郚吉他存在感提升，离不开当地的大力支持。据了解，鄌郚已投资2000万元，建成集展示、研发、检测、电子商务于一体的乐器产业发展中心，引入中国（潍坊）跨境电子商务综合试验区昌乐园区，电子商务从业人员达到1100余人。

“‘抱团出海’已经成为鄌郚吉他深耕品牌之路的亮丽风景。”玄海云介绍，依托乐器行业协会，鄌郚注册了“鄌郚”吉他区域公用品牌，培育“EART”“KRAIT”等自主品牌40余个，拥有35项专利、42项版权。美国阿纳海姆国际乐器展、德国法兰克福乐器展、上海国际乐器展等国内外大型展会现场，鄌郚吉他受到音乐爱好者的广泛青睐。

“鄌郚吉他手感细腻、选材精良，最重要的是能满足个性化定制，契合我心目中的好手感、高颜值。”马来西亚“异种乐队”主唱兼贝司手司徒志辉，通过雅特乐器定制了一把“探索者号”电吉他。他表示，鄌郚吉他的品质不输很多国外大品牌。

从务农人到工匠人

原料切割、部件组装、琴弦调音……不少农民“扛起锄头种地，放下锄头制琴”，实现了从庄稼汉到乐器工的无缝切换。

在昌乐昌韵达乐器有限公司，3条生产线开足马力运转。46岁的调音师李庆生戴着手套，灵巧的双手一边调旋钮，一边弹弦。他告诉记者，自己干过很多工种，现在是调音师，一天能调两三百把电吉他。“早上先去地里忙活一阵，不耽误到厂里上班，每月工资八九千元。”李庆生说。

从最开始的鄌郚乐器厂到合资企业缪斯乐器，再到镇办企业百灵乐器，以及现在的雅特乐器、昌韵达乐器等108家乐器生产及配套企业，从小作坊到大品牌，从农民到调音师，鄌郚镇的电吉他丰富着音乐人的快乐，也充盈着小镇人民的钱包。目前，很多像李庆生这样土生土长的村民，正逐渐成长为技艺熟练的制琴工人。今天的鄌郚镇，年人均工资收入8万元左右，电吉他等乐器生产成为当地居民重要的收入来源。

在采访中，记者了解到，鄌郚乐器产业当前仍面临自主品牌数量少、产品以代工为主的实际。在昌乐县东方乐器厂总经理李华涛看来，国内市场品牌建设投入不够，高端市场被国际品牌占据，差异化营销策略有所欠缺，也是鄌郚乐器产业需要下大力气解决的问题。

对此，张鹏有着自己的见解和想法。他表示，着眼未来，鄌郚乐器产业将针对国内细分市场构建差异化品牌定位，通过“测评+带货”精准触达目标用户，塑造具有辨识度的自主品牌体系。同时，瞄准二产带三产促一产，扎实做好“工农文教旅”多业态融合发展文章，谋划开展好电声音乐节、吉他大赛等活动，塑造“吉他小镇”文化印象，借助跨境电商、快递出海等，推动一把吉他连世界。

江苏省连云港市工投集团青口投资有限公司大新农场里，耐盐碱水稻机插秧作业陆续展开。近年来，连云港市实施盐田复垦转养、转农工程，将每个地块分片进行周期性土壤驯化改良，使百里盐田逐步升级为独具特色的“沿海粮仓”。 耿玉和摄（中经视觉）

热评

让

于 浩

最近，拉布布玩具风靡中外社交媒体，掀起抢购热潮。其实，拉布布并不是刚出现，今年它已经10岁了，是中国香港艺术家龙家升创作的绘本中的角色，经与泡泡玛特合作开发成了潮玩IP，如今已成为泡泡玛特IP中的最大“社牛”。从小众到大众，从艺术到潮流，潮流玩具的吸引力究竟在哪里？为什么普遍价格不低的潮玩能让小孩甚至成人心甘情愿掏腰包？

以IP形象为核心的潮玩兼具艺术、收藏和商业价值。许多“入坑”的消费者最初是出于对产品形象的喜爱而购买，“限量版”“艺术家亲签版”“盲盒隐藏款”等特殊版本则更为稀缺，价值也更高。当前，潮玩正从小众爱好，演变为更多人的情绪表达窗口和陪在身边的玩具朋友。喜爱某一潮玩IP的人们会通过社交媒体交流购买和收藏心得，进行交换和转手买卖等活动，拥有和“晒出”潮玩是消费者的一种情绪表达。可以说潮玩正成为一种“社交货币”，契合了现代社会的情绪消费需要。

一个潮玩IP的走红，往往是多种因素共同作用的结果。

潮玩产品本身的品质是基础，而良好的品质依托的是完善的产业基础。无论被人说“可爱”还是“古灵精怪”，拉布布这个竖着小耳朵吡着小尖牙的精灵形象本身就具有记忆点，令不少消费者直呼“上头”。拉布布从单纯搪胶到复合材料制作、从最初的站立形象到后来多种主题、从盲盒产品到多元产品的发展过程，其背后是我国玩具制造业从代工生产走向文化创新的跨越，拉布布从研发、制造、包装运输到最终售卖和与消费者互动，每个环节都在我国完整的产业链条中展开，反映的是中国制造的良好生态。

潮玩IP火起来，离不开IP的长期运营。从国内市场看，无论是线上的盲盒机、线下的实体店，还是“出片打卡地”泡泡玛特城市乐园，在长期给消费者带来感官“复合体验”中，逐渐形成并壮大该IP的互动社群。从国际市场看，在不同国家和地区，开放的拉布布努力呈现出“地道”的文化联动，比如在新加坡推出鱼尾狮限定款，在泰国则“身着”当地传统服饰。除了文化联动，拉布布也与不少知名品牌联名，吸引了更多消费者的目光。名人效应以及中外社交媒体上的交流互动等，也助推着拉布布不断破圈、越来越火。

充实自有IP储备、促进价值转化并开启全球化征程，是潮玩企业发展壮大的必经之路。我国虽已成为全球最大的玩具生产和出口国，但潮玩产业起步较晚，不少正在发力的企业仍以授权IP为主，需要不断壮大自有的IP储备。以泡泡玛特为例，其拥有众多潮玩IP，有与艺术家合作开发的自有IP，也有与迪士尼、海绵宝宝等品牌合作的授权IP。相关企业应以敏锐的市场嗅觉去发现、用多元化的手段去运营、用静待花开的耐心去守候，培养更多与用户共成长的自主IP，不断开拓国内外市场。

本版编辑 孟 飞 辛自强 美 编 倪梦婷
来稿邮箱 jjrbgzb@163.com

专精特新指数带来哪些投资机会

本报记者 祝惠春

□ 北交所和中证指数有限公司将于2025年6月30日正式发布北证专精特新指数，该指数从符合条件的北交所专精特新“小巨人”上市公司证券中选取市值最大的50只作为指数样本，以反映北交所专精特新上市公司证券的整体表现。

□ 北证专精特新指数的推出，体现了北交所对企业专精特新属性的重视。另外，该指数对上市公司的流动性要求更高，这有助于提醒上市公司重视其在二级市场的流动性和活跃度。

日前，北京证券交易所宣布，北交所和中证指数有限公司将于2025年6月30日正式发布北证专精特新指数，为市场提供多维度投资标的和业绩基准。经流动性筛选后，北证专精特新指数从符合条件的北交所专精特新“小巨人”上市公司证券中选取市值最大的50只作为指数样本，以反映北交所专精特新上市公司证券的整体表现。

北交所作为服务创新型中小企业的主阵地，截至5月30日，聚集了138家专精特新“小巨人”企业，市值合计4236.93亿元，占北交所总市值的53.25%，涵盖生物医药、高端装备制造、新材料、新一代信息技术等重点领域，已形成一定的规模与特色。此次在流动性筛选后，首发样本成长性和创新性突出，2024年合计研发投入17.9亿元，占营业收入比例为5.6%，近3年营业收入年均复合增长率达10.4%，研发强度与营收增速均高于北交所市场平均水平。

“北交所作为专精特新主阵地、中国特色现代资本市场‘1+N+X’政策框架的重要构成，专注于服务中小企业创新发展、促进高水平科技自立自强。”开源证券北交所研究中心总经理诸海滨表示，北交所上市企业中，国家级专精特新“小巨人”企业数量占比54.89%，横向比较，仅次于科创板的63.71%。

“北证专精特新是继北证50之后，又一个表征北交所市场的重要指数，进一步丰富了投资者观测维度。未来，北交所将持续完善指数体系，推出更多特色指数，服务多元化投资需求。”北交所相关人士表示。

中国小康建设研究会经济发展工作委员会专家余伟认为，北证专精特新指数与北证50成份指数最大的不同是，其专为北交所专精特新上市公司而推出，体现了北交所对企业专精特新属性的重视程度非常高。另外，对上市公司的流动性要求更高，这有助于提醒上市公司重视其在二级市场的流动性和活跃度。对于已进入北证50成份指数和北证专精特新指数“双指数”的北交所公司，将会得到更多市场资金配置。

专精特新指数会带来哪些投资机会？“北交所发布北证专精特新指数与北证50成份指数结合起来看更具参考价值。”力量资本总经理朱为绎认为，未来有可能进入“双指数”的指数标的更应该提前布局，投资者可以结合企业的半年报业绩、成交金额和市值等情况，综合考量进行投资。

去年以来，北交所行情令人关注。对于市场普遍期待的北交所ETF，专家介绍，北交所ETF是指在北交所上市交易的交易型开放式指数基金，是一种跟踪北交所相关指数的被动型投资工具，目前，北交所还没有ETF推出。据了解，2022年北交所推出首只宽基指数“北证50”，为被动投资奠定基础；2023年9月，证监会表示“还需开展北交所ETF等产品研究”，相关人士称北交所ETF产品的落地正在稳步推进。

据开源证券的研究报告，北交所上市“后备军”正在高质量扩容。Wind资讯数据显示，今年前5个月，共有145家公司登陆新三板，同比增长49.48%。其中，已有多家公司启动了北交所上市辅导工作。新挂牌公司2024年营业收入均值超10亿元、归母净利润均值为6597万元。一方面，专精特新企业频现，上述145家公司中，68家公司为专精特新企业，占比47%。另一方面，大体量公司数量较2024年明显增多。上述145家公司中，有23家公司年度营收规模超过10亿元。