



深入学习宣传贯彻习近平总书记“七一”重要讲话精神

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 李静 荆新年 王琳 李旭旭

从一家企业“牵”出80家 “鄌鄌”成了有名的吉他小镇

今年43岁的李华涛,从小就跟吉他打交道。2002年5月,李华涛成立了东方乐器厂,这也是鄌鄌第5家电吉他生产企业。

“鄌鄌”,两个双耳旁,注定与声音有着不解之缘。1971年,在鄌鄌“大厂带小厂,小厂下蛋”政策指导下,时任鄌鄌建筑公司副经理的吕凤祥与有乐器制作专长的姚文珊一起筹备昌乐县乐器厂。

1972年,昌乐县乐器厂与鄌鄌建筑公司分离,成为独立企业,主要生产月琴、京胡、小提琴等乐器。上世纪80年代,乐器销量有限,便开始生产乒乓球台、篮球板、绘图板等文体用品,以维持生计。而电吉他走进鄌鄌,是李华涛的父亲李培臣等上代人努力的结果。“1991年,我父亲去青岛参加小商品交易会,正好有位韩国客商想在中国寻找合作企业。经过两年洽谈,才有了昌乐县最早的合资企业之一——缪斯。”李华涛介绍。

为什么“电吉他”最终选择了鄌鄌?李华涛说,第一,当时生产吉他乐器的地方很少,而鄌鄌有生产乐器的历史。第二,山东离韩国近,有地理位置的优势。

1993年到1997年,缪斯乐器公司步入正轨。1997年,鄌鄌乐器厂发现了商机,当时国内很多音乐人慕名而来,但缪斯乐器主要供应出口,没有更多产品投放国内,李培臣便多次到广州考察。1998年,百灵乐器厂成立,是第一家真正属于山东人自己的乐器厂。这两家企业,成为鄌鄌乐器企业的“孵化器”。

李华涛介绍,2000年—2010年的十年间,成为乐器产业规范发展期,目前已发展成80多家企业,小镇在世界上有了响当当的名片。

李华涛说,他受父亲最大的影响是“工匠精神”。吉他不同于其他乐器,一件产品的完成需要80%的手工。成型、打磨、喷漆、烘干……一般来说,做一把吉他有七大工序,每个大工序都有十几、二十几个小工序。算下来,做一把吉他得有一百多个工序。单就打磨的砂纸来说,就有60到1000种不同的粒度。过硬的品质,成为“吉他小镇”成名的根基。李华涛说:“这是一个朝阳产业,对于长辈做的东西,我想坚持,并且往往前迈一步。”

想在国内外得到认可 就要打响自己的品牌

2005年,鄌鄌镇的乐器产业初具规模,产业链条逐步完善。宁夏人贾佐凯来到鄌鄌镇,开始经营琴海乐器。现在,琴海乐器一年能生产2万把吉他。

贾佐凯十六岁就开始弹吉他,在上海组建过乐队,对吉他有着特殊感情。“那时候就有一个想法,做出中国乐手能在舞台上用的吉他。”于是贾佐凯到了上海芬达,从玩吉他开始学习制作,练就一身“武艺”。

来到鄌鄌镇琴海乐器,贾佐凯大刀阔斧进行工艺改良。贾佐凯发现,当地工人在成型过程中不抠琴身和琴头之间的连接口,而是喷漆后再抠,接着再进行连接。这样下来,一万只吉他做出了一万个模样。

贾佐凯要求用数控一次性成型而且必须上静电喷漆。于是他在厂里上了一套数控铣床,“以前,一个工人加班加点、不分昼夜做一天,只能做100个模型,现在用上设备,不加班可以做400个。”技术改良后,效率、准确度和质量提高,工人成本却降低了。

贾佐凯从车间里出来,T恤上沾满灰尘,完全不像“老板”的样子。“对乐手来说,理想中的‘吉他小镇’,应该到处有演出,歌舞升平。但作为‘吉他小镇’的商人,我希望配套设施更完善。”贾佐凯说,电吉他的琴钮、拾音器等五金件大部分都要从外地购买,给当地电吉他生产增加了成本。小镇也瞅准了商机,很多作坊工厂也正在转型、填补这块“短板”。

什么样的吉他最好?“一把好吉他,弹着舒服,弹出自己想要的声音,那就是好吉他。”贾佐凯说,这个“好”字,在制作上需要一种敬业精神。图纸上的深度、弧度、坡度不能有丝毫误差。贾佐凯意识到,想在国内外得到认可,就要打响品牌,所以他也在逐渐转型,注册自己的品牌,抓住主动权。



昌乐县乐器产业发展中心的乐器琳琅满目。

爱乐之城奏新声

小乐器『玩』出大名堂,潍坊崛起世界级吉他小镇



李华涛



贾佐凯

小镇举办音乐节 世界各地音乐人慕名而来

在鄌鄌镇中心街道两旁,“白格子”紧密相连,这些“白格子”就是占地千亩的乐器产业园。产业集群的发展,让镇上的乐器厂更有底气和市场。继续向北走不远,就是一家名叫雅特的吉他企业,从墙外就能听到阵阵吉他声。

“一开始做的也是代加工,但慢慢发现,我们有条件有能力做自己的品牌,不能再给别人做嫁衣。”雅特品牌创始人赵卫国从2003年进入这个行业,不再“贴牌”,完全做自主品牌已有十五年的光景。

十五年,从不为人知,到国内国际认可,这是一条漫长的道路。2013年,受困于资金,雅特面临严峻形势。提起2014年大年初一,赵卫国眼中含泪,那天,他正计划关门,恰好接到河北音乐爱好者的一份高端定制订单。“也就是这份订单,让我看到新的生路。”赵卫国放弃原先的思路,开始针对用户需求做定制产品,扭转了雅特的生产危机。

自创品牌,面临的最大困难就是大众不接受不认可,小镇品牌走上国际舞台绝非易事。赵卫国开始做教育市场,第一时间将国产民族品牌推荐给年轻人。2014年,赵卫国开始与学校合作,2016年,吉他教室“开张”,提供教材、教具、教师,为普及吉他演奏储存人才,为小镇发展积蓄后劲。

赵卫国说:“做自主品牌很难,但乐在其中,因为这就是自己的奋斗目标。”如今,走自主品牌的路子见到了成效,唐朝乐队、郑钧乐队等都成为他们的顾客。

雅特近几年都会推出自主品牌,去年就有两个爆款产品。其中探索者一号,一年销量达到2000多只,畅销国际市场。《加勒比海盗》主演约翰尼·德普从网上看到“探索者一号”,为这款产品连连点赞。赵卫国说:“一个小镇能做出与国际品牌相媲美的产品,不少人感到很惊讶。”

2016年,鄌鄌举办“吉他小镇·魅力鄌鄌”音乐节,世界各地音乐人慕名而来。赵卫国说:“基层小镇举办这样高档的音乐节,很多人觉得不可思议。但厂家的品牌效应和小镇的品牌效应相叠加,吸引了更多国际音乐人来到乡村小镇,碰撞出更燃的火花。”

将打造乐器文化之乡 成为真正的吉他小镇

繁忙的车间里,摆放着颜色各异、造型多样的吉他,并且时断时续传来吉他旋律。只见一位调音师傅左手扭动金属螺丝,右手拨着琴弦,一副“炫酷”的姿势。这位调音师叫孙文理,今年44岁,“我以前不了解吉他,2004年时学了一个月的熟练。”如今,他和镇上很多农民一样,已成为熟练的调音师或制琴好手。小镇上从事乐器生产的有一万多人,吉他不仅改变了他们的生活,也改变了下一代,吸引更多孩子学习弹奏、制作吉他。

如今,小镇上吉他生产和配套企业有80多家,电商微商120多家,乐器产业主营收入达到10亿元。电吉他占全国出口总量的36%,打造出大树、胜利者、雅特、迪生、大唐等品牌。

在鄌鄌镇乐器发展中心,一把把吉他“讲述”着小镇发展的历史。2009年6月,鄌鄌镇被授予“中国电声乐器产业基地”。吉他小镇在迅速发展的同时,技术工人、专业电商人才和企业管理人员也成为更加“稀缺”的资源。

这些年来,“吉他小镇”也在推广品牌战略,线上线下两条腿走路。教育培训、展会、音乐节等,打开了更多“窗口”。通过电商平台,很多吉他生产厂还实现了“弯道超车”。

鄌鄌镇吉他生产氛围浓厚,但真正会玩吉他的却是凤毛麟角。鄌鄌镇经贸办主任周伯鹏说:“打造乐器文化之乡,是未来我们努力的方向。一方面,还是要把生产做好,产品质量得到国际认可;另一方面,多举办音乐节、高端论坛,增加基础设施建设等,提高音乐文化氛围。”

搜索百度词条“吉他小镇”,会发现不仅有山东鄌鄌,还有广东惠阳、贵州正安。如何在“吉他小镇”中脱颖而出,弹出更强的声音,迸发更大的活力,鄌鄌镇正在一步步探索。周伯鹏说,酒香也怕巷子深,现在更要多“吆喝几声”。将来要将鄌鄌镇打造成世界著名的吉他生产基地、乐器风情小镇、音乐旅游目的地以及吉他手真正向往的吉他小镇。

□记者手记： “爱乐之城”走一圈 也想有把心爱的小吉他

一个乡村小镇,以生产电吉他成名,并且走红世界,在令人震撼的同时,也不由感慨小镇迸发的活力和能量。

鄌鄌镇电吉他生产量占全国三分之一以上,销往韩国、日本、美国、欧洲等。生产吉他的,是镇上土生土长的工人。他们从不认识吉他,到成长为熟练的制琴好手或调音师,靠的是匠心和实力。

产业做大的同时,鄌鄌也逐渐“觉醒”,摆脱“代工”标签,逐渐向自主品牌转型。首先是从生产上自主设计、自主创新,打响自己的品牌。其次是开辟新的营销方式,线上线下两条腿走,把好产品端上更多更大的平台。

乡村振兴,人才是关键。无论是老手艺人还是年轻创业者,都是鄌鄌宝贵的资源。鄌鄌吉他小镇,从生产吉他,到打造自主品牌,再到目前的“乐器文化之乡”,所走的每一步路都向目标迈进——成为吉他手向往的吉他小镇,成为真正的吉他小镇。

在鄌鄌镇上采访的几日,随处可见到吉他元素,也听到更多人在弹奏吉他,记者不自觉深受感染。看来,真需要“安排”上一把吉他了!



下课铃声响起,一群孩子背着吉他从培训班跑出来,谈论着在课堂上学习的和弦,这已成为一道别样的风景。这些孩子背的吉他,几乎都是家门口的“吉他小镇”——鄌鄌生产出来的。

经过40多年发展,潍坊昌乐鄌鄌镇从一家吉他工厂,发展出80多家乐器企业,吉他远销韩国、日本、美国等30多个国家和地区,年产各类乐器100万把,电吉他产量约占全国总产量的36%,成为全国三个电声乐器产业基地之一。

电吉他为何会在小镇落地扎根?乡村小镇举办音乐节会碰撞出怎样的火花?“吉他小镇”如何转型,才能在世界上发出更强音?为找到答案,记者赴鄌鄌镇探访。

