

奋“甬”前行

开新局

甬企试水“文化出海” “拼”出中国故事

今年，宁波的国家文化出口重点企业正抢抓机遇，实现从“中国制造”到“中国表达”的转型。坐落在海曙区洞桥镇的宁波优力文化发展有限公司（以下简称“优力文化”）便是其中的典型代表。

走进优力文化的样品间，琳琅满目的拼图映入眼帘。在哈利波特、迪士尼等IP联名拼图旁，《红楼梦》《三字经》等原创国风作品更为引人注目。这些产品即将漂洋过海，走向世界。

“我们要‘拼’出‘文化出海’的未来！”洞桥镇新创客、优力文化总经理李建华道出他的雄心壮志，分享“甬”闯世界的心路历程。



优力文化的样品间摆满各种拼图。记者 严瑾 摄

1

让产品赢得话语权

李建华是甘肃镇原县人。2011年，他辞去家乡的“铁饭碗”，只身来到宁波创业。一开始，李建华从事的是广告印刷，但他很快意识到，光靠加工没有产品，注定没有话语权，便开启首次转型。

“为提升议价能力，我瞄准了既‘好玩’又和印刷相关的拼图赛道。”李建华说，自2014年起，公司转向拼图贴牌代工出口，先是通过阿里巴巴国际站“摸着石头过河”，然后参加国际展会做推广，但生意始终不温不火。

正当他感到“山重水复疑无路”时，2019年跨境电商行业的爆发，为优力文化带来转机。适用于欧美家庭生活场景的拼图，成为亚马逊等平台的畅销爆款，优力文化凭实力切入供应链，站上“风口”。

“我们的核心竞争力在于解决客户的技术痛点，比如拼图的模切工艺，要让每一刀都精确切割；再如拼图的存放，要让它在高温环境下不变形。为此，我们每年投入200多万元研发费用，攻克一道道难关。”李建华说。

这份对品控的执着，赢得多家欧美品牌商的认可。他们直呼“这家中国企业比我们自己的工厂做得都好”，纷纷砸来订单。2019年，优力文化的进出口额突破1亿元，较5年前飙升10倍，实现爆发式增长。

2

走上自主品牌之路

在国际市场拼杀中，李建华捕捉到一个“铁律”：IP对拼图销量的影响很大，权重甚至超过90%——消费者购买的不仅是产品，更是背后的文化符号。尤其是像《冰雪奇缘》等迪士尼经典IP，能同时征服亲子两代人，自然不愁销路。

“目睹了海外客户获得IP授权后‘身价’陡增，我们深受触动。”李建华回忆，“那时我就暗下决心，总有一天，我们也要用中国的文化IP打造拼图行业的自主品牌！”

怀着这份愿景，优力文化注册了“Puzzle King（智玩时代）”品牌，在国内外同步销售。然而，创牌之路并非坦途，彼时国内拼图市场方兴未艾，公司在摸索电商平台的“套路”时，交了不少“学费”。

直到2020年“宅经济”兴起，李建华敏锐地发现，小红书等社交媒体上涌现出一批拼图“发烧友”，他们对国际品牌如数家珍，热情地分享攻略、展示收藏，带动拼图从小众爱好走向更广阔的群体。

“是时候全力出击了！”李建华火速行动，联合小红书等平台的新锐设计师，推出一系列创意十足的产品——一款仅有黑白线条的极简款式，被网友称为“中国最难的拼图”，专为“硬核”玩家设计；充满赛博朋克元素的AR拼图，完成后扫描二维码，就能让静态图案“活”起来；绘满敦煌藻井、故宫凤冠、山西古建筑的国风拼图，令人眼前一亮……目前，优力文化的自主品牌业务占比持续上升。

3

“拼”出中国故事

在李建华看来，拼图是一种世界通用的语言，他决心以此为载体，向全球讲述中国故事。

“我们希望和中国的地理名片做联动。例如，我们复刻《宁郡地輿图》制成拼图，打造独具宁波特色的城市伴手礼。同时，王阳明的哲学思想、保国寺的建筑美学，也可以通过拼图实现文化传播。”李建华说。

为打通“内外贸一体化”的销路，优力文化灵活制定市场策略，并引入自动化生产线，使拼图产能提升30%、生产成本降低10%，提升对客户需求的响应效率。

“随着个性定制需求增加，我们推出全球小批量拼图定制业务；国内‘银发经济’兴起，我们开发适老化拼图产品，以延缓老年人认知退化。我们不仅要让产品进入天猫、京东等线上平台，还要进入线下社区，丰富老年人的精神生活。”李建华说。

眼下，《黑神话：悟空》《哪吒2》等中国文化作品在海外走红，这让李建华心中有了更强烈的使命感：“日益强大的祖国是我们坚实的后盾。作为文化出口企业，我们更要顺应时代潮流，为中国‘品牌出海’贡献绵薄之力。”

记者 严瑾 实习生 金忻尔
通讯员 周燕 裴保莉