



品牌概述

从30多年前的社办小厂到如今的家纺大企业，杭州碧雅布业公司不仅在大浪淘沙的市场竞争中留存了下来，且依然能继续激流勇进，这一路风雨的过程，让碧雅布业积淀了适合自身发展的宝贵经验。

伴随着日新月异的纺织新工艺、新技术，“碧雅”紧跟时代的步伐。从默默无闻到全区家纺行业的重点骨干企业，它靠自己“以质量求生存，以品种求发展，以服务赢得市场”的理念不断在自身原有的基础上实现突破。

“碧雅”的发展印证了一个事实：传统产业的发展并不意味着后劲的缺失，并不意味着必须转产的宿命。只要找到适合自身发展的路子，一路坚定，就一定是前途光明。



品牌·余杭

栏目主办：杭州市余杭区实施品牌经济战略工程领导小组办公室
承办：杭州市工商行政管理局余杭分局 杭州市质量技术监督局余杭分局

30 多年激流勇进 魅力“碧雅”继续开拓美好明天 ——记杭州碧雅布业有限公司

家纺行业的弄潮儿

碧雅的前身是始建于上世纪70年代的五杭丝织厂，算起来已有30多年的纺织历史了。1999年，丝织厂正式改制成碧雅布业公司，碧雅也就在这一波浪潮中“挺身而出”，开始了市场的搏击。

似乎是改制催生的动力，在与市场的第一番较量中，碧雅的沙发布、窗帘布等主打产品热销，形势让大家心头一喜，“那时的产品相当好卖，好像有做不完的市场一样。”公司总经理孟昭荣笑着说。

但发展的过程总是有“峰”也有“谷”，随着家纺市场的日益发展，这块“蛋糕”引来了越来越多的“倾慕者”，家纺产品的量迅速增加，品种更是琳琅满目，“大概到2003年底左右，市场几乎接近饱和。”孟昭荣说。

在竞争日趋激烈的氛围下，碧雅开始觉得，自己似乎已经走到了发展的第二阶段，是时候适应潮流，加紧变革了。

从新工艺中求变

在第一阶段的发展中，碧雅步子快，走在

了别人的前面，而当别人也嗅到了内中的商机后，碧雅的优势似乎消失了。“在大家产品雷同的情况下，拼的就是技术。”孟昭荣介绍说。

从2004年开始，碧雅为了适应日新月异的纺织新工艺、新技术，特别是电子技术和计算机技术的广泛应用，开始逐步使纺织生产向优质高产、自动化、连续化方向迈进。

“产品的竞争很大程度上取决于技术的竞争。”在这之后，碧雅先后从国外引进了具有代表国际先进水平的(STAUBLI)法国史陶比公司的主性能电子大提花机和意大利的大剑杆高速织机，并配备了高速整经机、质检机等辅助设备，同时拥有浙大经纬纺织CAD系统，使设计更快捷、简便，形成了较强的自主开发能力，开发各式新花型，并且还每年参加在法兰克福、上海、广州、杭州等大城市举办的国际家纺展会。

产品开发、设计、试制、生产、销售一体化的经营格局瞬间形成，技术力顺利转化成了生产力，碧雅被推入快速发展的轨道。

练好内功比什么都重要

“但是，新技术、新工艺的落脚点很大程度上还在一个‘新’字上，而我们更注重这个‘新’字之外的质量。”对孟昭荣以及整个碧雅来说，产品质量永远是核心元素。

家纺产品，原材料纱线的质量好坏往往关系到最终成品的好坏，于是，对原材料纱线的质量检测成了一步重要工作。“我们有专门的检测人员，每天对进厂的纱线进行严格的筛选和检查，把好产品的源头质量关。”

事实上，不仅仅是原材料纱线的考究检测，碧雅整个质检环节都值得称道。第一道初检工序，主要检查原料的成份、支数、规格；第二道复检，主要检查原料是否脱毛、粗细是否均匀、回潮率、色差等；第三道是入库检查，主要是检查原料入库的数量。

在这三道工序之外，往往可以新增检查工序，如果客户需要，可以自己到工厂来现场验货。“很多客户都是在实地考察了我们工厂的整个生产过程后，变成了我们的长期合作伙伴。”孟昭荣说。

在整个生产、质检流水线上，员工的主观能动性决定着一切，所以碧雅在员工的培训上花了大精力，“大多还是传帮带的形式，老员工带新员工，每天开一个‘生产圆桌会’，以班组为单位，员工们聚在一起讨论一天的工作，主要内容就是产品质量。”
圆桌例会不仅使员工们多了一个沟通的

渠道，更重要的是，产品质量在日益提升。孟昭荣说，现在厂里生产的布匹，次点率大大降低，“原来10几米可能会有一个次点，现在可能150多米才出现一个次点。”

树立碧雅品牌 为自己做嫁衣裳

在很多人心中，恐怕还留着一个“酒香不怕巷子深”的想法，这里面既蕴藏着对产品质量的崇敬，也流露着一股子自信，但是，在全球化趋势愈来愈深入的当下，除了把自家的酒酿好之外，更重要的是要把这股香气散播出去。

对碧雅来说，播散自己的“香气”，与树立自己的品牌息息相关。“做外贸出口时，我们的牌子少吃人家老外的亏。”孟昭荣所说的“吃亏”，就是指自己的产品被“贴牌”，“人家下订单要货，发到那边后得贴上人家的牌子才能销出去。”在孟昭荣看来，如果只是在这样的模式下循环，自己就是在“为他人做嫁衣裳”。

事实上，孟昭荣的想法代表着国内大部分生产商的心声：要做自己的品牌。“芭比娃娃”的例子已经被举烂了，做得最苦的生产环节只拿到十分之一的工钱，大头都让品牌商拿走了。孟昭荣说，要在国际市场占有一席之地，关键是要立得起自己的品牌。

现在，“碧雅”这个牌子已经逐步在国外市场上出现，“我们与外商协商，在贴牌的同时也逐步贴上我们自己的牌子，‘双轨’制嘛。”

当然，品牌的树立终究离不开质量的保证。为确保产品的符合性，碧雅逐步建立了文件化程序，使产品从原材料进厂到成品出厂及售后服务的各个环节都得到了有效的控制，并建立了标准化管理体系和计量保证体系以及质量管理体系和生态纺织品生产的管理体系，四大体系协调一致，全方位地保证了产品与标准的符合性。

重回内需怀抱

在多年的市场历练中，碧雅一直走得稳当。大客户、小客户，大订单、小订单，分布广泛，这样的布局策略在一定程度上为碧雅分散了经营的风险，所以即使面临当前国内外金融形势剧烈变化、市场调整日益深入的大环境，碧雅今年依然保持了亿元的产值。

但在金融危机面前，碧雅也已感受到了些许寒意。孟昭荣说，去年，碧雅每月基本能做50万米的产量，可是今年从12月份起，这个数值就下降了30%左右，“估计明年上半年



杭州碧雅布业有限公司总经理孟昭荣接受本报记者采访。

的形势还会差一些。”

对碧雅而言，身处严寒的市场冬季，为自己准备好过冬的棉袄实在太重要了。碧雅的内部管理先从增加效率、降低成本开始，“原本我们在集装箱装运的过程中需要工人进行人工搬运，速度受限，现在我们专门购置了液压设备，既减轻了工人的劳动强度，最主要的是提高了效率。”

内控做好了，外部的策略也应转变。对侧重外贸出口的碧雅而言，调转船头，稳扎稳打地开拓国内市场成了时势之需。孟昭荣介绍说，碧雅原先国外市场这一块占到70%，就在嗅到市场变化后，现在内需市场已经迅速提振至50%，“这个转变速度不至于使我们有过多的损失。”孟昭荣补充到，这次金融危机也是一次战略调整的机会，“让我们重新重视国内市场，重回内需的怀抱。”

对以外贸为导向的家纺产业而言，专家认为，从外销产品款式转变为适合内销的款式、外销订单模式转变为内销系统运营模式、无品牌无渠道向快速建立品牌建立渠道的模式是必须要经历的三道坎。换言之，也就是产品转型、销售转型以及树立品牌三个考验。现在，碧雅已经意识到了，并且正全力往这三条路上奋进，相信不久的将来，在经受过考验后，必将会豁然开朗，迎来更加美好的明天。

