

河北百缝制线股份有限公司持续创新设备和工艺——

## 根根缝线连接大产业

本报记者 宋美倩



百缝公司自动化生产车间。

宋新红摄(中经视觉)

## 百缝公司——

一年可生产 400多种 规格的缝包线、缝纫线

折算长度 440多亿米

## 年产值达

1.5亿多元



百缝公司工人在生产车间忙碌。 宋新红摄(中经视觉)

## 本行企业漫谈

近几年,多个本土咖啡品牌走进大众视野。然而,其中一些品牌取的却是“洋名”。现实中,本土品牌取“洋名”的做法并非只见于咖啡品类,在服饰、家居等一些行业,“洋名”也并不少见。

对企业来说,无不希望其产品拥有较高的品牌知名度,自然要在品牌命名上动脑筋。前些年,与国外大牌相比,一些国货在品质和做工上有些差距,本土品牌取“洋名”往往能够带来更多的品牌溢价。然而如今,中国制造、中国品牌早已在国际市场上声名远扬,特别是在消费品领域,绝大多数产品的品质已经能与洋品牌媲美。一些跨国企业也开始加快本土化进程,不仅推出迎合中国消费者偏好的产品,还给自家品牌取了中文名,强化中国味儿。本土品牌再靠“洋名”给自己脸上贴金,显然是不自信的表现。

许多至今依然基业长青的百年老店,除了将品质视为企业安身立命的根本,在品牌命名上也有其过人之处。比如,同仁堂、五芳斋、老凤祥、百雀羚、“永久”牌自行车等,这些家喻户晓的本土品牌共同之处是朗朗上口、形象易记、辨识度高,用的都是中国人喜闻乐见的“土名儿”,承载着中国人丰富的生活和文化记忆。

品牌是载体,文化才是价值。今天,本土品牌既要自强,也要自信,只需脚踏实地,锲而不舍把产品做好,不断提升自身竞争力,并不需要“洋名”加持。唯有打破妄自尊大的心态,以更高的追求、更严的标准、更好的水平筑牢品质基石,增强文化自信、坚定文化自信,消费潮流才能风起本土,本土品牌才能越走越远。

本版编辑 刘佳 钟子琦 美编 倪梦婷

祝伟

## 升级生产装备

一根缝线看起来很普通,河北百缝制线股份有限公司(以下简称“百缝公司”)却依靠持续创新生产工艺、丰富产品种类,使其产出高收益。“公司一年可生产400多种规格的缝包线、缝纫线,折算长度440多亿米,年产值达1.5亿多元。”百缝公司董事长郭世伟告诉记者。

经过多年发展,百缝公司成长为行业领先的工业缝包线生产企业,集设计、研发、生产、销售于一体,被工信部认定为国家级专精特新“小巨人”企业。

创业大多是从熟悉的领域找到灵感,郭世伟亦是如此。2000年,郭世伟从事缝纫机设备推销工作,在与客户接触中逐渐发现,缝纫市场对缝包线的需求非常大,远远超过对缝纫机设备的需求。“缝包线是给编织袋、纸袋、麻袋、复合袋缝口的专用线,虽然看起来不起眼,但面粉、水泥、饲料、化肥等多个领域都要用到。”郭世伟说,“那时,生产缝包线的企业很少,市场空间广阔。”

3间瓦房、1台并纱机、1台捻线机,加上6名员工,是百缝公司初创时的全部家当。随着缝包线市场销售规模稳步增加,百缝公司将全部利润都用于扩大再生产、拓展产品类型,并逐步完善生产管理制度,建立起现代化的生产车间,产品应用领域越来越广泛。

挑战总是与机遇并存。百缝公司在快速发展过程中遇到了新问题:随着市场规模扩大、竞争加剧,一些缝包线生产企业开始不断压低产品的市场价格,对百缝公司的销售造成了不小影响。

是随波逐流,进行低价竞争,还是顶住压力,用高品质产品赢得客户?经过认真讨论,我们认为对企业来说,只有苦练内功、提升创新能力,才能实现长远发展。”郭世伟说。百缝公司开始着力改善提升生产装备,对生产线进行工艺创新,实现全程电脑控制自动换筒、分类落纱、高速并纱,减少缝包线接头,提升成品线质量。同时,公司建立起从原材料加工到生产加工、包装销售等一套完整的品控体系,严格把好全产业链质量关,实现利润连续5年增长。

先进制造离不开先进装备的发展。百缝公司不断加大投资,对设备进行升级改造和技术革新。公司与浙江一家企业组成设备技术研发小组,通过数十日连续攻关,设计出技术改进方案,成功投产大卷装、无接头新产品生产线,产品从1公斤卷装量升级到5公斤,并做到10万米没有接头,售价高出普通产品约10%。

依靠持续创新,百缝公司在已有8条全自动智能化生产线基础上,新建成行业领先的5G全自动生产线,产能增长三成以上,产品质量始终保持行业领先水平。

## 注重工艺创新

创新是企业发展的不竭动力。百缝公司不断升级生产设备的同时,在工艺和管理创新上狠下功夫,为降本增效奠定了坚实基础,为

企业发展注入新动能。

一家做塑编包装的厂商需要更大容量的线轴,以解决生产过程中频繁换线的问题。为此,百缝公司研发团队与厂商联合对加捻设备进行工艺改造,实现多股纱线并线、倍捻一次成型,将卷装容量由2公斤增加到5公斤,纱线强度超过技术标准15%以上。这一工艺提升了生产效率,并获得发明专利。

为了进一步从生产工艺流程上创新提质,百缝公司组织研发人员和专家联合开展技术攻关,在筒纱翻转装置、绕线机纱线长度计量装置、梳棉机自动化除尘机构等工艺上取得创新突破。截至目前,公司共获得2项发明专利、24项实用新型专利。

生产工艺不断优化促进企业生产管理更加集约高效。在前纺车间,原配置的一机两线24台梳棉机,已改为一机一线10台经纬纺高产梳棉机,并条机由8台改为6台,粗纱机由6台改为4台。梳棉机和并条机每台都配备了智能电子工艺系统,避免了传统纺纱设备在梳理和牵伸中造成的重量不匀、质量不稳定的现象。

在百缝公司车间里,智能化生产线高速运转,仅有几名员工值守。“我们正在赶制30吨新型防伪缝包线订单。目前,公司的订单已经排到9月份。”厂长韩志彬告诉记者。车间安

装了5G智能网络管理系统,生产管理实现可视化、数据化、动态化,不仅促进了成品纱线质量提高,而且节省了挡车工、落纱工等大量人工,每年可节约成本80多万元。

“从原材料源头关口,我们就严格按照产品工艺要求进行生产操作,严格执行自检、送检、互检‘三检’制度,每一批线都针对色差、有害物质、水分等要素标准提供质量报告,每一轴成品线都可追溯到哪一条生产线、哪一台设备、哪一位工人生产,质量管理责任到岗到人,可一追到底。”百缝公司办公室主任郭政说。

通过生产工艺和管理创新,百缝公司效益大幅提升。落棉、回花、回卷、回条等主要指标降低了30%,设备维修费用降低20%,产量由23吨/天提高到30吨/天,经济效益提升20%以上。

## 紧盯市场需求

秉持以市场需求为导向,以客户满意为中心,以高效服务创品牌为发展理念,百缝公司在不断发展壮大过程中,锻造自己的核心竞争力。

几年前,一家知名面粉生产企业因为扩产,缝包线用量大幅增加,急需有一家产能能

够匹配的缝包线企业替代原来多链条、小批量的供应体系。百缝公司了解情况后,不仅为其专门设计了一款食品级的缝包线,还帮其测算每一个生产流程的成本。该企业已成为百缝公司稳定的合作伙伴,缝包线的年需求量已由最初的15吨增长到300多吨。

“想让产品牢牢占据市场,就要紧盯市场需求,为客户提供精准定制化服务。”郭世伟说,“企业的目标是追求利润最大化,但不能掉进钱眼里。除了确保产品质量,还要根据客户需求不断优化产品设计,才能打造最具竞争力的市场品牌。”

为了进一步提高企业的核心竞争力,百缝公司对产品销售进行了全国布局,在北京、上海、广东等20多个省份建立销售中转仓,下设销售网点160多个,形成销售—中转—售后服务一体化的市场营销体系,实现了客户“今日订、次日达”,以合理布局的营销终端、快捷便利的物流运输满足客户的订单需求。专业服务使得百缝公司的“朋友圈”越来越大,与众多企业成为战略合作伙伴。

“只有坚持诚信,企业才能赢得客户信任;只有不断创新,才能把握市场先机。”郭世伟说,目前,百缝公司在继续研发高质量缝包线的新工艺,预计全面投产后,不仅能缩短生产流程,提高产能,还能节约成本20%以上。

青岛源氏木语家居有限公司线上线下同发力——

## 从淘宝小店到知名品牌

本报记者 刘成

在位于山东青岛胶州市铺集镇的源氏木语智慧家居产业园内,一件件样式精美、做工精致的实木家具从生产线上次第下线,等待检验完成后运上货车,由专门送装人员送达全国各地。

青岛源氏木语家居有限公司(以下简称“源氏木语”)从淘宝小店成长为知名品牌,从线上销售拓展到线上线下同发力,一步步发展壮大。

源氏木语创建的初心是破解实木家具行业的“痛点”。“我和爱人去市场上选购家具的时候发现,纯实木的家具要么材质不好,要么样式不好,价格还普遍偏高。”源氏木语创始人张群峰说,思来想去,他们产生了创办实木家具品牌的念头。2010年,张群峰、张群峰夫妻二人在淘宝上开店,致力于让更多人用上质量过关又实惠好看的实木家具。从选品到拍照,从运营到售后,二人都亲力亲为。

为确保原材料的稳定供应,源氏木语与全球12家大型木场建立深度合作。目前,公司拥有全国规模较大的实木加工及仓储工厂,占地50万平方米的智能家具产业园、10万平方米的原木加工车间以及170条独立生产线,可生产3000余种实木单品。

除了保障原材料的品质,源氏木语还注重从消费者的需求出发设计产品。

“很多人认为,实木家具老气、过时。为了改变消费者的这一印象,我们不断创新产品样式。”源氏木语招商拓展总监洪洋说,“打动消费者的关键是满足他们的需求,所以我们前期特别重视线上数据的收集和线下门店的调研,根据收集到的信息将客群进行细致划分。”

瞄准宝妈希望婴儿床设计兼顾实用性和趣味性的需求,源氏木语以“童年夏天的冰棒”作为产品设计灵感,打造了一款实木儿童床。“我们的设计人员在画图设计环节前后改了9个版本,才敲定最终样式。打造模具、做出样品后,大家再一起提建议。有人提出,床头可以设计置物板,方便孩子拿取绘本读物,于是我们又添加了置物板。经过不断改进,这款实木儿童床推向市场后,获得消费者的认可。”洪洋说。

“在销售过程中,我们会收集消费者的反馈,据此进一步改进产品。”洪洋介绍,现在,源氏木语已有20余个产品系列2500余种单品在售,品类涵盖客厅、卧室、书房、餐厅、儿童房等空间需求配置,拥有文艺复古、雅致新中式等多种风格,并且能够根据消费群体的不同需求打造不同产品,保持每年近三分之一的产品更迭率。

前不久的“618”电商节,源氏木语销售业绩亮眼。这是源氏木语在线上线下协同发力、注重产品质量的结果。

源氏木语将线上渠道作为主战场,持续创新促销机制,推出热卖爆款,优化全链条服务。“在线上电商领域之中,大件家具的质量、安装、退换货成为不少用户的顾虑。”张群峰说,如今,源氏木语已经拥有一套完整的质量管理流程,能做到原材料质检、工序质检、成品质检、仓库抽检、定期送检,并采用数字化智能物联网检测技术把控产品质量。在物流方面,源氏木语与多家物流公司建立合作,通过总部直发国内2000多个城区,并配备自有送装人员,为用户解决“最后一公里”的运输及安装问题;在售后服务方面,源氏木语提供90天退换货、5年质保、终身服务的产品服务标准,让消费者能够更加安心放心地购买产品。

“对家具企业而言,开设线下门店势在必行。”张群峰介绍,自2015年起,源氏木语建立第一家新零售实体店,2018年开启对外加盟模式,线下门店进入发展快车道。截至目前,源氏木语线下门店数量已突破500家,覆盖29个省份、170多座城市。

在很多消费者看来,源氏木语不像是买家具,更像是在体验家居生活。“从门店选址到空间布置,从色彩搭配到道具选择,我们通过构建场景化的空间,打造消费者心目中的理想家居场景。”洪洋说。

源氏木语车间内,质检技术员在检测床板。 雷铭海摄(中经视觉)