

创时代的WOMEN

从18平方米小店到13000平方米基地：

创业28年，她把一块标识牌做成行业名牌

今日女报/凤网记者 周雅婷 实习生 周露

“标识不只是一块牌子，它是城市的语言，是品牌的温度。”在长沙经济技术开发区，湖南伟达文化传播有限公司总经理樊飞燕站在自家工厂的智能标识全域管控大屏前说道。与该公司合作的全国近千家连锁门店的标识设施运行状态实时可视化，能耗统计、故障预警一目了然。

1998年，她的丈夫陈纯安从一间18平方米的招牌小店起步创业。如今，伟达文化坐拥13000平方米现代化生产研发基地，稳居国内标识行业十大领军企业之列。从“做牌子”到“做场景”，樊飞燕与陈纯安携手用28年走出一条属于自己的路。



扫一扫，看更多精彩内容

标识是商业的“刚需”



樊飞燕在生产车间检查产品零部件。

创业之初，樊飞燕对标识的认知朴素而直接——“商业经营不可或缺的刚需”。“任何开门经营的商铺都离不开一块招牌，它不仅是品牌对外展示的形象门面，更承载着商家吸引客流、收获消费者认可的期许。”

带着这份初心，樊飞燕和丈夫一人深耕市场，一人统筹运营，创业初期多是零散小额订单，但手艺和口碑口口相传。2003年，陈纯安在南京参加广告展，发现了亚克力吸塑

灯箱这个新赛道。回到长沙，两人商量后决定转型，成为湖南第一家深耕亚克力吸塑灯箱制作的企业，后来又率先布局金属标牌领域，并与立邦、梦洁家纺等连锁品牌建立长期合作。

樊飞燕告诉今日女报/凤网记者，连锁客户的到来，改变了原本企业合作的规则——连锁品牌对产品标准化、交付准时化提出了更高要求，也倒逼她开始思考：如何摆脱零散接单、被动经营的作坊模

式，实现全年稳定可持续经营？

于是，樊飞燕牵头重构全流程运营体系，针对接单、创意设计、标准化生产、现场安装、长效售后五大核心环节，搭建完整作业规范与精细化台账管理。曾经随性粗放的作坊式运营，逐步迭代为流程清晰、权责分明的标准化管理体系。伟达就这样一步步从“做牌子的工厂”变成了“做品牌的伙伴”。

2019年前后，伟达已经成长为华中区域标识行业标杆企业。公司总部落地长沙经济技术开发区，建成占地13000平方米的一体化设计研发中心与智能生产基地，斩获国家一级广告企业、国家高新技术企业、科技型中小企业和专精特新中小企业等权威资质。

客户版图也在悄然扩张。伟达标识服务知名品牌超百家。业务范围从线下门店招牌，延伸到地产、金融、医疗、教育、文旅酒店、汽车、餐饮文娱、综合商业等多个领域。截至2020年，伟达标识已经服务了10多万家客户。

但樊飞燕心里清楚，企业的成绩“做大了”，还有“做强”的空间。她开始琢磨一个问题：能不能让一块标识牌不只是挂在墙上，而是能持续地为客户创造价值？

这个念头，后来成了伟达转型的伏笔。

做有温度的企业

多年来，在企业管理上，樊飞燕有一套自己的方法。

她爱好中国传统文化，习惯把儒家的仁义诚信、道家的顺势而为，一点一点化进日常的管理决策中。“以德治企、以义立业。把企业做成一个有温度的地方，让员工在这里既能安身，也能安心。”

樊飞燕的企业里有“三多”：夫妻多、老乡多、孩子多。公司不少员工是夫妻双双在这里上班，也有很多是同乡

结伴而来。许多员

工生育两孩甚

至三孩，樊

飞燕和公

司管理层

对此持开

放和支持

的态度。

员工在生

育和育儿

阶段遇

到实际困

难，公

司会帮助

协调工作

，灵活安

排工序，

尽可能

让每个

家庭没

有后顾

之忧。

“夫妻

俩都在

厂里，

意味

着一个

家庭的

生计系

于此；

老乡

结伴而

来，意

味着一个

村子

的信任托于此；孩子多，意味着下一代的生活质量也与这份工作息息相关。”在樊飞燕看来，这些“多”不是标签，而是一份沉甸甸的托付。

2024年，樊飞燕正式担任湖南省女企业家协会副会长兼秘书长。这几年来，她多次组织女企业家的交流活动，女企业家们聚在一起，不只是抱团取暖，更是互相看见、彼此支撑。“在每个圈层和人身上学习他人的长处，可以看到自己的不足，成为更好的自己。”

谈及未来，樊飞燕说，伟达会继续深耕标识行业，把连锁和文旅两条线做深做透，同时加快走向海外。

“每一个能够做到千城万店的连锁品牌，背后都需要一个可靠的标识服务商。”她说，伟达要做的，就是成为那个“可靠”——让中国品牌的标识，无论哪里都能以同一种品质标准被看见、被信任。



樊飞燕向客人介绍公司产品体系与经营发展现状。

记者手记

奔走于朝夕，深耕于岁月

记者采访樊飞燕那天，她几乎没有停下来过——上午在办公室接受采访，摄像师补拍镜头时，她抽空处理了几通工作电话。中午，公司食堂备了饭菜，她却来不及吃，要赶去参加女企业家协会的活动。

问她累不累，她“答非所问”：“活到老学到老，经历也是一种财富。”

但让记者印象最深的，是她谈到基层员工时的神情。语速慢下来，声音沉下去。她没有用“社会责任”来概括自己的行为，只

是一遍遍地说：“我们必须更加努力，把企业做好。”

28年，她把一块牌子做成了一份事业。比规模增长更让人记着的，是她每个困难面前的镇定——不渲染焦虑，不回避问题，只是一步一步把手里的活做细、做透。

采访结束后，樊飞燕匆匆上车，赶往下一个目的地。后视镜里，伟达的厂房渐渐变小，但那个“做场景的科技公司”的故事，还在继续。



悦色；历史文化——省博、炎帝陵、九嶷山；农耕文化——安江农耕文化旅游区，这些知名景区都有伟达的身影。

更关键的是，樊飞燕的企业在这个过程里完成了一次能力跃升。公司自研的智慧公共服务设施，支持多语种语音播报、集成打卡、智能导航、文化故事讲解、人机对话等多元功能；智慧集控平台则融合能耗实时监测、内容远程播控、运营大数据分析三大模块，仅连锁品牌全国两千余家合作门店，通过智能调控系统每年便可节约电费400万元。

要智能精准，又要有温度；既要扛得住风雨，又要讲得出文化。樊飞燕带着团队扎进景区实地调研，反复深挖运营方的需求，从材料选型到系统架构、从交互设计到内容叙事，一点一点地磨。

终于，围绕“五张名片”，伟达交出了实打实的答卷：奇秀山水——武陵源、崑山、莽山、矮寨；经典红色——韶山、花明楼；城市休闲——国金中心、茶颜