



收获 2014  
期待 2015

企业家  
生意心经



## 刘超心经

借助欧洲的大品牌,让自己的品牌再上一个台阶,这是刘超计划的第一步。他把企业定位于创新型企业,这就意味着他要在代理的基础上创建自己的品牌。

本报记者 孟敏

2014年,刘超最欣慰的是小女儿出生了,公司也成功研发出了山东省第一款儿童安全座椅。

之所以做儿童座椅,是因为刘超喜欢孩子。刘超有两个儿子,都出生在法国。在照顾孩子中,他亲身感受到了中外差别,尤其是儿童安全座椅的差距。直到去年,国内才有三个地区陆续颁布法规,规定儿童出行必须乘坐儿童安全座椅。

刘超决定引进欧洲的孕婴产品,包括儿童安全座椅,在中国创业。他在商河拿了块地,还通过五一五零海外人才计划,申请了济南创业型人才。

但随之发生的,让刘超措手不及。去年年初时,儿童安全座椅品牌也就十来个,年底时市场上居然一下多出200多个品牌,价格从二百多到五六千不等。错过了进入市场的先机,刘超只能被动地迎接挑战。

新常态下,企业家们转型在路上。他们焦虑、遗憾、收获,他们在不停地试错中发现财富与商机……

走过2014,新的一年他们又有哪些期待与动作?听听下面这些本土企业家的生意心经吧。

比别人慢了一步时如何制胜?

# 刘超:别人打开市场 我趁势做品牌

刘超当时代理的欧赛品牌被同行恶意注册,只能联合国外品牌商重新注册新品牌。“晚进入市场是无可奈何的选择。”面对市场已经被打开的局面,刘超通过德国的品牌商找到了生产商,和生产商进行了接触,迅速代理了另一个儿童安全座椅品牌INNOBEBE。

紧接着,便是原装进口产品,线上线下一起推广。为此,刘超找来专做市场营销的公司进行品牌策划,在天猫京东亚马逊一号店集中宣传。学习COACH的市场定位,挑选高品质产品中的价格空当,定位在1500~2500元之间。

市场突然打开,让刘超把企业定位在贸易和实业中间,这也锻炼了他快速的市场应对能力。今年,他打算进一步丰富产品线,把品牌价值建立起来,带动市场跟着品牌走。

刘超说,去年线上销售已全面展开,今年的工作重点会放在线下销售上。7月份,刘超会带着INNOBEBE去参加上海CBME展会,已经在W1馆定了180平方米的展位。

另外,他还准备开拓新项目,以丰富产品线。“我们已经和法国第二大护肤品药妆研究所建立合作,开发婴儿洗浴护理药妆系列产品。”刘超举例,处理婴儿出湿疹时,国内经常使用类激素的药物,而国外一般使用药妆进行治疗。今年,刘超要引进用于润肤、消肿、治疗湿疹的婴儿洗护产品,可吞咽的婴儿沐浴液等等。

借助欧洲的大品牌,让自己的品牌再上一个台阶,这是刘超计划的第一步。他把企业定位于创新型企业,这就意味着他要在代理的基础上,创建自己的品牌,逐渐引导消费者关注这个市场。



冯仑:  
房地产青春期结束  
长脑子的时代来了



“住宅从总量上来说全国的确饱和,转入到转折的时期。像过去快速开发销售的时期结束了。但是又开启了新时代,青春期结束了,长个结束了,剩下是长脑子时代。”

——万通控股董事长冯仑指出,目前来说,住宅的黄金时代,快速销售的黄金时代过了,但是物业全面发展的时代开始了。再往上走,商业化金融时代开始了。

## 创富荐书

《创新者的解答》

作者:克里斯坦森、雷纳

最好的公司里只有十分之一能够保持增长。资本市场要求所有的公司寻求这样的机会,并给予失败者毫不留情的打击。为什么持续的增长如此难以实现?

通过对企业的长时间研究,作者认为创新是保持持续增长的最可靠的途径。他们明确指出了迫使企业主采取错误决策的原因,并提供了新的框架帮助企业主在正确的时间作出正确的决定。



“当你建立大数据体系,云计算的体系,就能够合理指导用药,实际上这就是说我们最传统的产业又跟大数据、云计算和移动互联结合起来。”

——刘永好谈自己的互联网思维:比如说鸡鸭生病,可以通过手机进行治疗,农户现场拍照通过移动互联网传送给我们的专家,专家一看问了一些数据就八九不离十。

“创业的时候,我以为企业大了没那么多痛苦跟麻烦,可以像有钱人一样到沙滩上享受人生抽雪茄,没想到做大了更累,压力也更大,每个错误都可以让你明天就关门。”

——3月3日,马云以“从梦想到成功创业”为题在台湾大学发表演讲,向台湾学生分享了自己十五年创业的经验。

“把今天的小米手机交给十年前的你,告诉他这些东西怎么用,那个十年前的你,一定会非常惊讶,以为你是来自时光机器,怎么这么神气,因为我们用的习惯了,所以忘记了十年之内革命性的改变。”

——李开复说,当回顾过去的时候,不要认为手机是慢慢来的,它是以非常快的速度,改变提升了我们生活的细节,改变了我们的生活、工作、交朋友,我们做的事情,已经被移动互联网颠覆了,这是今天发生的事情。

## 刘国泉心经

在推广时说得天花乱坠并没有多大效果,只有让人切身体验到它带来的方便,消费者才会动心。

本报记者 张頔



## 建材老板试水智能家居初体验

# 刘国泉:比研发更重要的 是用户体验

智能家居这个概念几年前就已经出现了,但智能手机大规模使用无疑激活了这个行业。有业内观察家将2014年视作智能家居的元年。就在这一年,从事装修建材等生意的刘国泉投身到这个新兴行业,有了些切身的感悟。

去年,宏明科技把智能家居作为公司主营业务。总经理刘国泉发现这个行业拓展空间很大,绝对算得上是朝阳产业。

刘国泉进入这个领域的机缘也是来自于生活——“我家的楼层挺高,小孩子一跑到窗户边上我就担心。”本身从事家居行业的刘国泉在北京考察时发现了一种带感应器的窗户,如果有人走进2米范围之内,窗户就会自动关闭。

在家中安设了感应窗户后,刘国泉感受到智能家居的好处,“简单来说,智能家居的目的就是让人如何过得更舒适更安全。”刘国泉说,在物联网基础上实现家居设备的集成后,用户可以用智能手机或平板等移动端随时随地操控家中的各种设备。

在刘国泉眼中,智能家居是很个性化的东西,要按照客户需求安装设置系统。2014年,公司已经对30多套住宅和办公室进行了智能化改造。在这些项目中,最贵的系统2.6万,最便宜的只要5000元。

在开拓智能家居市场的同时,刘国泉以往经营的装修建材等业务也并没有停手。在他看来,智能家居业务刚刚起步,不可

能一下就靠它发财,但这个行业绝对是公司转型的方向。“前几年楼市行情火热时,装修建材到货后一转手就能赚钱,但那个暴利时代已经过去了,经营方向也得有所变动。”

虽然智能家居听上去很新潮,但进入这个行业后刘国泉却发现,市场对这个新行业总要有个接受的过程。

最初进入这个领域时,刘国泉考虑最多的是如何把产品做好。“现在回想一下,去年把精力都放在产品研发上了,对市场需求的调研还有些不足,这需要在新的一年里多多改进。”刘国泉举例说,用手机控制窗帘的起落,对消费者来说可能就是个增加生活乐趣的新鲜玩意;而用手机对住所或办公地点实现远程监控,就完全有希望变成人们在安保方面的刚性需求。所以说,当智能家居市场的目标客户从豪宅用户、高端用户转向中产阶级、白领后,企业应该去更多地了解客户需求,才能把市场做大。

刘国泉说,在进行智能家居的市场推广时,说得天花乱坠并没有多大效果,只有让人切身体验到它带来的方便,消费者才会动心。

在济南市金牛建材市场,宏明科技已经建起了第一家智能家居体验店。“来过体验店的用户,一看演示就明白什么是智能家居了,绝对眼见为实。”刘国泉说,在新的一年里,公司打算在济南的大型家居卖场里,增设几家智能家居的体验店,加快培育这个市场。

本报记者 张頔 整理