

沧县创客刘铭,利用产地优势,在化妆刷产业内二次创业,通过高品质产品、打造自有品牌等主打外贸市场,带领企业快速成长为业内知名企业。并通过设立实体店、发展电商等试水内贸市场

## 内外贸并进 打通双循环

本报记者 吴梦 本报通讯员 王文玲

### 下岗创业 盯上化妆刷产业

4月27日,沧州绚彩化妆用具有限公司总经理刘铭,一早就来到生产车间安排生产。“现在,外贸订单开始回升,我们正在为西班牙、意大利、俄罗斯等国客户生产,准备利用市场恢复期实现企业的快速增长。”

刘铭所在的沧县兴集镇是国内化妆刷的主要产区之一。早在清朝中后期,兴集镇就是国内猪鬃产业聚集区,在世界市场占有率重要地位;新中国成立后,羊毛产品出口日本、韩国等国家,是国际化妆刷的重要原料供应地;上世纪90年代,原料优势和用工成本,吸引韩国等国化妆刷企业纷纷进驻,成为国内重要的化妆刷产业聚集区。

“利用当地优质的原材料,韩国化妆刷企业在兴集镇实现了快速发展,产品出口日本等国家,快速成长的化妆刷产业也为我们提供了广阔的创业空间。”在国企下岗后,刘铭敏锐地发现新商机。

但怎样进入化妆刷行业呢?一时,刘铭犯了难。“直接做化妆刷,我没有技术;给企业供应原材料,我也没货源……”

经过市场分析,最终刘铭将目光放到了毛刷的外包装上。“当时,化妆刷大多采用塑料外包,我在当地相关企业工作多年,对塑料外包材料熟悉,能快速建立相关渠道,供货质量、价格、相应速度等方面比外企自己采购有优势,因此我选择从塑料包装材料切入化妆刷产业。”

刘铭从塑料包装材料入手,很快就受到了当地化妆刷企业的认可,并连续5年成为当地化妆刷企业包装材料的主要供应商。

### 连亏3年 提高品质敲开外贸大门

在塑料包装材料事业蒸蒸日上时,刘铭果断地转型进入化妆刷生产领域。

“当时,就抱着试一试的心态,我们有产地优势,为什么不试试?于是就给了自己1年时间,万一成功了,又开创了新事业,不是更好了吗?”刘铭开始二次创业。

很快,刘铭就推出第一代产品,但由于质量一般,1年时间,公司居然连一笔订单都没有。

痛定思痛,经过市场分析,刘铭将企业目标定为通过高品质产品主打外贸市场。

理想很丰满,现实却骨感。一连亏损了3年,刘铭才带领企业实现了盈利。

“没有统一的标准可以让我们借鉴,大家就不断小批量生产,然后把产品送到客户手中,请他们检测、试用、提意

见,然后我们再改进,这样不断循环往复。3年坚持,公司产品品质不断提高,最终得到了外贸企业的认可。”刘铭回忆创业初期的艰辛。

刘铭逐渐接到周边外贸企业的订单,同时,公司的产品也发展到数百种。不久,天津、深圳等地企业也开始与他们合作。

在化妆刷行业站稳脚跟后,刘铭又开始打造自有品牌。“给别人贴牌生产,只能挣辛苦钱,打造自有品牌,才能实现企业进一步发展。”

很快,“魅卡秀”品牌推向市场。经过几年的努力,“魅卡秀”品牌占到了企业20%的产能。

### 转型 打通内外贸双循环

现在,绚彩公司年产能超过50万支,已经成长为业内知名的化妆刷生产企业。正当公司在外贸领域快速奔跑时,刘铭又带领企业开始转型进军内贸市场。

“随着国内消费升级的不断推进,内需不断增大,尤其是‘90后’‘00后’消费能力的成长,彩妆行业潜力无限,作为彩妆行业的细分行业,化妆刷也搭上了顺风车。”去年的疫情影响,更加坚定了刘铭转型的信心。

怎样开拓内贸市场,成了刘铭最近不断思索的难题。怎么办?

还是依靠产品品质。“我们之前主营外贸,和深圳等地内贸企业相比,优势是产品品质好,因此就通过设立直营实体店,通过使用体验征服消费者。”刘铭说。

现实再次给刘铭浇了一盆凉水。

使用体验好,让“魅卡秀”品牌积累了大量拥趸,但实体店超高的运营成本也让刘铭不堪重负。

实体店被逐步关闭,刘铭又将目光对准电商。经过1年时间,电商销售占到公司销售的10%,虽未达到预期,但潜力无限,刘铭信心十足。

“电商销售直达消费者,实现了精准营销,是目前各种销售渠道中获客成本较低的渠道之一,也是扩展品牌的最佳渠道之一。我们没做好,主要是企业缺少专业人才所致。”刘铭分析。

针对企业的不足,刘铭开始“曲线”发展,通过借助电商平台,实现产品直达消费者。“与电商平台合作,让专业的人做专业的事,我们作为生产企业用心做好生产,虽然利润空间少了些,但出货量提高了,也是不错的选择。”刘铭笑道。



刘铭查看化妆刷生产进度

引入人才、探索跨界联合、建设智能健身器材产业技术研究院、转型信息化健身服务商,沧州企业从大众化健身产品切入,通过物联网、大数据、云计算等前沿技术为产品赋能,打造智能健身器材产业

# 健身器材智能化 引爆产业新热点

本报记者 吴梦



智能健身成时尚

## 智能健身教练 24小时在岗

4月28日清晨,市民王大爷像往常一样来到狮城公园,刚一台健身器上下来,器材就通过语音将王大爷的运动成绩播报了出来。

“现在公园安装了各种智能化的健身器材,它们就像24小时工作的健身教练,不管早晚,我锻炼完就能看到自己的锻炼效果,锻炼的劲头更足了。”王大爷笑着说。

像王大爷一样,遍布沧州各个公园的智能健身器材正吸引着越来越多的市民参与健身。这些器材大多来自沧州本土企业,并引导越来越多的沧

州企业进入这一新兴领域。

作为较早进入智能健身器材产业的企业,海兴红旗体育器材有限公司正在加紧推出新一代智能健身产品。

公司总经理陈金义表示,作为传统的健身器材生产企业,公司从改进市场需求数量较大的健身路径切入智能健身器材产业。

“我们将大数据、云计算等相关技术运用到新兴健身路径设计中,推出第一代智能健身产品。我们还通过和第三方企业合作,将数万条

数据输入健身器材数据中心,作为基础数据,建立多套人体健身模型。当人们健身时,健身者的使用数据就会不断输入,通过数据计算,给出健身成果,然后再通过数据对比,告诉使用者还有哪些不足,以此帮助大家科学健身。”陈金义如此介绍产品的运行原理。

现在,红旗体育已经推出第三代智能健身产品,产品可以通过物联网技术与手机连接,人们打开健身APP,就能对自己的身体锻炼成绩一目了然。

## 智能健身 引爆消费新热点

需求决定市场。现代人工作、生活节奏不断加快,健身时间、健身场所、健身方式等,往往很难固定。智能健身系统,可以在用户忘记健身时间时及时提醒;可以通过对用户工作、生活轨迹、规律的统计数据(通过智能手机)及体征指标,自动给出适合各自实际的健身场所、健身方式和总运动量,真正解决用户的个性化需求,因此近年来它能迅速成长,成为体育产业的新增长点。

广阔的市场前景,吸引着河北启帆教学设备制造有限公司、河北亨泰体育器材有限公司等越来越多的沧州体育器材企业加入其中。

亨泰体育推出的自走式篮球架,通过物联网技术实现了大型体育设备的自动驾驶移动,对运动场地的使用性大大提高,深受用户认可。目前,他们的自走式篮球架已广泛应用在国内各大体育场馆和学校。

亨泰体育总经理付树岐表示,智

能健身产品也是人们科学健身所需。现代人健身,普遍追求健身训练科学化、健身时间节约化、健身效果最大化。智能健身器材能根据用户健美、塑形、瘦身、锻炼、康复等不同的健身诉求,在训练器械选择、训练方式搭配、训练方法指导、运动量控制等方面,提供科学、精准的一揽子解决方案,实现科学健身、高效健身。

此外,智能健身还能让大家体验享受健身的乐趣。运动是一件“苦差事”,与现代人追求快乐、享受的时代特质很不相同。智能健身设备能够通过提供人机交互、人人交流、声光娱乐等服务,向使用者提供快乐运动的体验和智慧健身的享受。

智能健身系统因其强大功能和美好体验,成为未来健身器材消费市场的新趋势;开发智能化健身器材,开展信息化健身服务,成为未来健身器材行业发展的重大战略方向。

## 弯道超车 抓住产业发展先机

智能健身器材应互联网发展而生,既是对传统健身器材企业的冲击,也是企业“弯道超车”的重大机遇。多位业内人士表示,抢抓这一机遇,需要抓住新型人才引进、跨界合作等关键工作。

河北启帆教学设备制造有限公司总经理李树峰表示,智能健身器材到底是“互联网+健身器材”。健身器材企业要顺利实施“互联网+”,人才队伍的转型和升级至为关键。企业要大力引进电子技术、信息技术、互联网技术、电子商务技术、大数据和云计算技术、运动和康复技术等方面专业人才,为智能化产品开发和信息化服务平台建立,提供必要的人才支撑。

其次,抓好跨界合作也十分必要。要与智能化技术研究机构、运动

训练技术研究机构、网络信息系统研发机构等,跨界联合合作,共同推进健身器材智能化和健身服务信息化。必要时,还可以资本为纽带,入股或引入一些互联网企业、健身网站、健身研究机构等,开展深度融合,形成竞争优势。

此外,也要抓好工作重点转移。智慧健身时代,企业工作重心要适度向信息化健身服务转移。企业要扩大服务性投入,建立健全必要的健身技术研究机构、健身服务信息系统运行维护机构和大数据开发机构等,以服务促体验,以体验促营销。

前不久,河北智能健身器材产业技术研究院在沧州成立,开始助推沧州智能健身器材产业发展。

研究院将围绕传统健身器材如何运用现代传感技术、数据采集技术,



户外智能健身器材受欢迎



## 数字化

数字化已经成为商业的一种新基本常识,越来越多人形成一种共识:未来的企业只有两种——要么是数字化原生企业,要么成为数字化重生或转型的企业。今天,企业对数字化转型的认知不是愿不愿意拥抱变化,而是以多快的速度,以何种方式拥抱变化。跟不上就被淘汰,已经不是发展问题,而是生存问题。

——北京大学国发院教授 陈春花

企业能持续领先根本原因就是与时俱进,不断满足顾客需求并创造顾客需求。在今天,这些企业则运用数字技术,更新自己的认知,将市场与技术的变化融入组织的能力,持续实现真正的产品和服务创新,创造产业新价值。

——拼多多董事长 陈磊

沿着旧地图找不到新大陆。企业管理者的认知高度决定企业发展的高度,尤其在数字化时代,数字化转型的起点,首先是认知转型。

——美的集团董事长 方洪波

在不确定的商业环境中,唯一可确定的是顾客。工业时代和数字时代的水火不容,一个以产品为中心,一个以顾客为中心。顾客的需求越来越成为企业的风向标。

——腾讯控股董事局主席 马化腾

对于一个企业来说,数字化转型及其所要解决的核心问题就是:如何去满足海量的、碎片化的、实时的、多场景的顾客需求。

——欧莱雅中国总裁 费博瑞

## 创业

创业时,好的人是借势,厉害的人是造势。造势就是说你利用资本去创造更高的势能。

——瓜子二手车创始人 杨浩涌

一家初创企业做的所有事情都是围绕护城河来的,要把它建得足够深。只有建得足够深,你才能利用核心竞争力把公司带到下一个阶段。到一个阶段建设护城河,到下一个阶段再建设护城河,这样企业才能持续往上发展。

——创业酵母CEO 张丽俊

创业的过程就是一个创业者开始带着一个榔头进场,先敲一顿再说,发现没敲动,再看看怎么回事儿,然后造一个工具出来。这也是乐趣所在,因为它就是一个认知不断迭代的过程。

——分众传媒董事局主席 江南春

创业者永远处在一个轻度焦虑的状态,总在担心一些事情,好像是在以轻度的焦虑治愈未来的不确定性。你对事情有个判断,后来发现它不像你想象的那样,就会根据大环境做一个动作去调整。

——华泰保险创始人 王梓木

## 企业文化

各级干部都要好好去种粮食、增加土壤肥力,用干部队伍激活的确定性,应对环境与商业变化的不确定性。

——华为公司总裁 任正非

企业文化的本质是一样的,组织力第一,看重长期利益,鼓励帮助他人,其实都是因为员工天然不会这么做,所以才要不断强调。

——洛可集集团董事长 贾伟

企业成长就像修金字塔,虽然血腥残酷,但只要领头的方向对了,持之以恒总能建成。最怕上层脑子不清楚或者屁股是歪的,形成讲故事文化,今年修金字塔,明年修长城,这公司就完了。

——雅迪控股董事长 董经贵

一直做自己擅长的东西是会吃亏的,绝大部分的创始人摔跟头,一定是因为他们懂销售、懂产品,就一直在找销售、产品有什么问题。

——中兴精密董事长 张忠良

个人观点仅供参考

