

## 财富



讲责任意识并不惊天动地,它表现得平常而朴素,但把这种责任延伸开来,就成长成为一种惠及企业与社会的无比强大的力量。责任心可以养德,责任心更可以树德。责任心一旦成为一种群体行为,形成气候,就会形成一种企业精神。任何时候,我们都不能放弃肩上的责任,扛着它,就是扛着自己生命的信念。

恒大地产集团董事局主席 许家印

# 虽然份额较小,价格较贵,但是—— 时尚为文具“点石成金”

星报·商学院

## 狼性管理原则

决策层思维与管理的强势突破

“弱肉强食,适者生存”是市场竞争的铁律。据统计,世界企业500强的平均寿命是36.7年,而中国民营企业的平均寿命只有29年。今天表面强大的企业明年却不知鹿死谁手!

狼性领导原则,通俗讲,就是像狼在生物链中完成它的使命,也就是淘汰劣者,让生物链趋向平衡。以下是从狼的本性出发引出的关于管理的思考。

### 一、卧薪尝胆、忍辱负重

狼不会为了所谓的尊严,在自己还弱小时,去攻击比自己强大的动物。

我们打工族或创业者更要懂得我们必须有个成长过程。领导者必须懂得从小到大是一个对伟大原则的养育过程,是一个结果导向的牺牲过程。为捍卫伟大原则,为把伟大原则养育成支撑你的企业的支柱,我们要像母亲一样勇于牺牲。

### 二、整体至上

狼的嚎叫,是向它的群体散布一个信息,我们是一个坚不可摧的团队。

作为领导者,你的使命是让员工听到公司强大的声音中也有你的一部分、更有他的一部分,离开了整体就没有自己。国家的利益高于集体的利益,集体的利益强于个人的利益。

### 三、自知之明

其实狼也想成为兽王,可狼知道自己不是虎,所以狼选择了草原,而放弃了森林与百川。领导者懂得专注于一点可以使自己成为这一领域的老虎。

### 四、表里如一、利益至上

狼也很想当一善良的动物,但狼也知道自己胃口只能消化肉,所以狼唯一能做的就是干干净净地吃掉每一次的猎物。

领导者懂得所谓职业化就是利益背后的原则高于一切,是法不容情。

### 五、知己知彼

狼尊重每一个对手,狼在每次攻击对手前都会去了解对手,而不会轻视它,所以狼的攻击很少失误。

领导者明白胜利并不是说明自己强大,而是说明自己比对手更用心。

### 六、授之以渔、原则至上

狼会在小狼有独立能力的时候坚决离开它,因为狼知道,如果当不成狼,就只能当羊了。

领导者绝不把精力放在落后的员工身上,而是把精力放在表现不错的员工身上。放在那些不断要求进步的员工身上。

### 七、团队精神

狼在行进时有头狼,像大雁有头雁引导飞行一样。这样做的目的—是为了给群体引导方向;二是让群体有统一的指挥,统一的目标和行动。

领导者懂得通过尊重、鼓励其他成员表现自我,整个集体定会变得强大而令人敬畏。(来源:慧聪网)

记者 邹传科 整理

## 创意360°

火柴头圆珠笔、夜光随意贴、仿真手工巧克力橡皮、可爱动物书签……如果在学生的开学购物“清单”中看到这些稀奇古怪的名词,千万别惊讶,这就是时下最流行的创意文具。

顾名思义,创意文具就是比普通文具更有看头更吸引人。在合肥,有一家开了十年的文具店,经营一段时间后,也将大量日韩的创意文具带进合肥,这一带,就带了五年。实习生 胡龙生 记者 沈娟娟/文 倪路/图



自动削笔刀

## 创意文具比普通文具贵3、4倍

“来合肥做文具生意之前,对文具简直就是个门外汉,一窍不通。”最美文具店经理张辉告诉记者,在涉足文具领域之后,自己大概用了一两年时间才慢慢摸透这个行业的“脾气”,“总结一句话,就是跟着市场走。”

2000年,张辉把他的文具店开在合肥教育学院对面,后来搬到女人街,又一鼓作气在某地下商城开了分店。

“在合肥,专业做文具这么长时间的可不多,我们的文具店已经十岁了。”

2005年对于最美文具来说是个“时尚”的转折点,据张辉介绍,那时候,日韩潮流风靡中国大陆,他就开始琢磨着卖点时尚的文具。就这样,创意文具从小量变成大量,“不过,日韩文具在整个卖场中占的比例还是比较少,只有10%左右,而且价格也比普通文具贵3、4倍。”

## 现在的文具不再是学生的专利

在很多人的观念里,文具的以学生为主,创意文具似乎变成了学生的专利。但是,记者从文具店了解到,喜欢创意文具的不只有学生,还有相当一部分白领。张辉分析,一是由于创意文具价格较高,学生的消费能力跟不上;而是时尚的东西人人爱,“白领消费群体大,消费能力强,创意文具的对象扩大了。”

尽管日韩文具所占的市场份额比较小,但是受欢迎的程度却一点也不比普通

文具弱。在该文具店,有成千上百种文具,大类下很多小类。而最让张辉头疼的不是品种多,而是“门槛低”和“更新快”,“学生文具做得好的不多,一季度甚至一个月就会更新换代,我们经常追着潮流跑。”

张辉介绍,目前文具店涵盖大众和小众,大多数的国内文具产品满足大部分人的需求,小部分的时尚创意文具是满足白领一族的,“现在的文具可不再是学生们的专利了。”

## 从实体店到网店的“反向”经营

由于手头资本不足,从网店开到实体店是很多人的经营之道。然而,张辉却反其道而行之,先从实体店,进而“转战”网店,“目的就是为了在全国打响‘最美’的品牌。”

相比较最先开网店的“尝鲜者”,张辉认为,有实体店这个强大的后盾,货源相

当充足,“客户想要的文具我的店里都有,做得好能做到全国乃至全世界去。”

虽然日韩的创意文具比较“小众”,但张辉却满怀信心地表示,只要合理地培养消费习惯,再加上正确的引导,创意文具在合肥一定会火起来。

## 记者手记

创意文具在靠其新颖和创意在学生中广受欢迎,本来的创意没有问题,毕竟创意让生活更新奇,但是创意文具一般价格不菲,一个做成花朵形状的削笔刀的价格是一个普通削笔刀的好几倍。

学生之间对创意文具会进行攀比,这种文具更新的周期非常快,会使部分学生有经济上的压力,所有的创意文具与普通文具的基本功能都一样,只是形状“不走寻常路”罢了,建议学生在购买创意文具时,不要去过多的攀比。

另外,创意文具比较重要的功能就是娱乐,在课堂上,这部分文具会分散学生一部分的精力,家长在为年龄较小的学生购买文具时应注意这点,要正确引导孩子,千万不能为了时尚好玩而耽误了学习。

## 互动平台

创意经济,无处不在。您是否有着独具特色的创意点子,您可曾听说别具一格的创业秘笈,或者当您看到某一个创富故事时怦然心动,只要与创意相连,只要与智富有关,“创意360度”将全方位关注。欢迎拨打创意热线:0551-5223791,您还可以登录“星空社区”论坛与我们在线讨论,或发送电子邮件至 zchh2003@163.com。分享创意经济,迎接创富明天!



可爱表情橡皮擦