



企业之间的竞争归根到底是能力的竞争。培养和提升核心竞争能力是我们一切工作的出发点和归宿。创新是企业管理的灵魂。宝钢的管理实践前后经历了以生产为中心、以财务管理为中心、以用户为中心和以提升竞争力为中心的发展阶段。

原宝钢集团有限公司董事长 谢企华

## 用最“摩登”的方式重现昨日经典

# 复刻经典“刻”出今日风尚

星报·商学院

管理者要善于  
约束自己的嘴和手

现代企业靠“自我承诺”实现目标

【定律】白德巴定理

能管住自己的舌头是最好的美德。提出者：印度古代哲学家 白德巴

【故事】爱炫耀的狐狸

在森林里，住着一只见识广阔的狐狸。这只狐狸熟读理论，常以专家自居，喜欢滔滔不绝地发表长篇大论。

有一天它外出，遇上一只从森林外边来的小花猫。闲谈时，小花猫仰慕这狐狸“才高八斗”，因此便虚心请教。

小花猫问道：“尊敬的狐狸先生，近来生活困难，您是怎样度过的？”

狐狸说：“你这只可怜的花猫，每天只会捉老鼠，你有什么资格问我如何生活？你学过什么本领？说来听听！”

小花猫很谦虚地说：“我只学会一种本事。如果有只狼狗向我扑来，我就会跳到树上去逃生。”

“唉，这算什么本领？我可是精读百科全书，掌握上百种武术，我身边还有满袋的锦囊妙计呢！你太可怜了！让我教你逃脱狼狗追逐的绝招吧！”

说着狐狸想从袋子中寻找妙计。刚巧，这时一群猎人带了四只猎狗迎面而来。小花猫敏捷地一纵身跳上一棵树，躲藏在茂密的树叶中。小花猫大声向正在惊慌得不知所措的狐狸说：“狐狸先生，赶快解开你的锦囊，拿出脱身妙计来！”

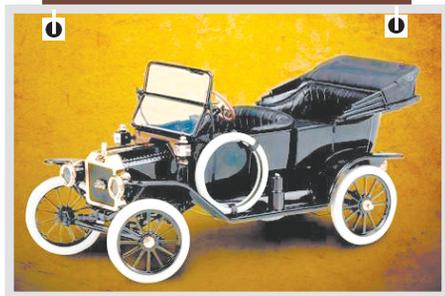
语毕，四只猎狗已扑向狐狸，将它抓住了。小花猫叹息道：“唉，狐狸先生，你会十八般武艺，却不会使一招半式。如果像我一样懂得爬上树来，你就不会落到这种凄凉的下场了！”

【点评】 现代企业强调团队合作，在团队中，并不特别强调权力，而是强调以摩托罗拉式的“自我承诺”来实现共同目标。

作为团队领导者，管好你的嘴和手，少插话，少插手，给下属更多参与的机会和发挥的空间。你不必担心员工会将事情弄砸，他们根本不像你想象的那样脆弱和无能。每个人都很有潜力，如果给他们机会，你会逐步发现：他们往往干得比你期望的还要好。员工参与决策的程度越来越高，对企业的责任感和归属感也越来越强。每个人都积极主动地参与团队工作，自觉地分担压力和困难，工作效率与效益大大提高。（来源：《简单定律——世界500强企业管理法则寓言故事全集》）

记者 邹传科/整理

创意360°



【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，只要与智富有关系，“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 zch2003@163.com。分享创意经济，迎接创富明天！

见过最初的“解放”和“东风”大卡车吗？在大街上可还曾见过三个轮子的“侏子车”？如果再让你重新见到这些经典时，是否会让你勾起对往日的回忆？谁说创意就是不断求新，复古不也有一种独特的风味吗？

在岁月的洗礼中，逝去的东西总是叫人依依不舍，尽管在很多人看来，昔日的前卫或许已经变成了“落伍”，但也正因为它的别样风采而显得常青。正如合肥玩物尚志设计总监郭英智所说的那样：“复刻经典，就是用最摩登的方式，重现经典。”

实习生 胡龙生 记者 宛月琴

### “复刻”经典本身就是创意

“我们的产品本身没有创意，因为它本身就是对经典的复刻，但我们的创意是体现在理念上。”郭英智认为，现在的新创意太多，太丰富化了，应该通过不同层面的创新，偶尔的一点复古形式可以调剂人们对生活的品味，反而让人们会觉得更有新意。

复刻经典就是把当年的创新，用摩登的方式表现出来，让人们找到一种返璞归真的感觉。在玩物尚志展厅，陈列着各式各样复古汽车模型和摩托车

模型。有1886年的奔驰一号，1966年希尔比眼镜蛇跑车，1908年的劳斯莱斯银色幽灵，1933年的杜森博格，哈雷终极战斧以及整个哈雷系列产品；国产品牌中有老解放和东风大卡车。

郭英智介绍，他们接下来将推出国产长江750偏三轮，来唤醒人们对那个时代的记忆，“我们就是要唤起人们对另一种时代的共鸣，让经典可以融入人们的精神生活，给心灵一个休闲的港湾。”

### 原汁原味重现昔日“风采”

合肥“玩物尚志”推出的复刻经典系列模型，全部是由纯手工造的，从开始到成品都没有机器的加入。“我们非常注重保证与原产品的相似度，像1886年的劳斯莱斯1号，原车用的什么漆，我们用的就是什么漆，原车轮胎用的是什么橡胶，我们用的就是什么橡胶，车的方向盘和门都可以动。”

郭英智坦言，复刻经典系列的一部分模型走的是高精尖的路线，价格都在2000元到3000元之间，全部产品都是

利用国外代工完成，成本就相对高一些。一般的大众系列，也是在300元到500元之间。

尽管每件模型的价格不菲，但是复刻经典系列在市场上得到了很好的反响，其中的老解放卡车更是一推出就被全部售完。郭英智表示，复刻经典定位的人群是一部分认车的人。“有些经典具有永恒价值，像1966年希尔比眼镜蛇跑车，造型拿到现在都不失新潮。”郭英智说。

### 锁定“绝版”打造收藏价值

“在推出复刻经典时，我们做了市场调查，了解顾客对经典车型的认知度，并不是让顾客觉得漂亮就会买，我们要求的是专业人群的认知度。”郭英智说。

据了解，国外系列的汽车模型，每个工人完成一件模型需要15个工作日。“我们推出一系列之后，就不会再推出，一些经典系列的车型推出100辆后就不会再推出，我们做的是绝版，想让人们留作经

典收藏。”他表示，像奔驰一号、福特T型车这些高端模型，全部是做绝版。

在国产的经典汽车模型中，除了老解放和老东风卡车，他们正在开发红旗系列的轿车模型，用郭英智的话说就是，重温那个年代的记忆，让我们的创意成为经典。“工作之余，当客户看到我们的复刻经典作品时，能会心地一笑，创意的目的就达到了。”

## 打造低碳明星 攀登行业高峰

2010年美的中央空调新品推广会亮相合肥

分享了美的中央空调的最新成果。据悉，此次新品推广会的主题为“低碳科技·铸就精品”，推广活动在全国各地同期进行。

新产品的创新，新技术的探索，是美的中央空调发展的源动力。美的中央空调是国内的领军品牌，其技术与产品不断推陈出新。本次发布会上，美的带来了三款国内最新上市的2010年新产品：直流变速三管制多联机、变频三剑、空气能中央热水机

商用冷回收机组。

美的中央空调独具匠心，研发了国内第一台同时制冷制热的空调机组——直流变速三管制热回收中央空调，这是目前最先进的直流变速多联机的基础上，结合热回收技术而开发的创新产品。

据悉，美的中央空调最早与国际化公司合作，从国外引进先进的专业技术，经过多年的吸收消化后，开始走上自主创新之

路。通过在专业领域的不断努力，美的中央空调在技术和产品创新领域，取得很多新的突破，目前已经拥有十二大系列上千种产品，获得了258项技术专利，部分技术为世界领先、国内首创。2009年美的中央空调已跃升至民族中央空调品牌之首。

业内人士指出，美的中央空调新品所用的技术已经达到了行业的尖端水平，拥有自己的核心技术，拥有与外资品牌竞争的实力量，美的推动了中国中央空调产品在低碳、节能、环保等方面的升级，为行业发展注入了全新的活力，攀上了行业的高峰。 王川

9月14日，“2010年美的中央空调新品推广会”在合肥两淮豪生大酒店隆重举行，中央空调领域共120名暖通界专家、给排水界专家、经销商客户见证了此次盛会，共同

