

也需要转换表达及思维惯性,以更充足的底气展示自身能力的真实水平。

应当将自恋型员工放在怎样的角色上呢?看看另一个实验。将292位实验对象每四人分为一组,要求他们围绕某一议题为组织提供解决方案。实验结果发现,当四人中没有自恋型实验对象时,团队讨论循规蹈矩,缺乏创意亮点和话题引领者。但是当四人全为自恋型时,讨论又因为各种创意频出,使成员之间彼此难以说服对方而停滞不前。当自恋型成员人数占半数时,团队的讨论最为顺畅,话题引领者与跟随者各归其位,有效建议的数量最多。

企业管理者不妨以自恋型员工的优势激发团队创造力,同时有效管控其能力虚高的负面效应,将聪明的表达落地在重要的事上,这将是自恋型员工价值释放的最佳方式。■

(摘自《21世纪商业评论》)

七彩云南：“茶管家”服务模式

白旭

前不久,七彩云南普洱茶东莞酏化中心正式对外营业。这一被认为是全国首家普洱茶酏化中心,以“24小时×360°的茶管家式服务”集结了茶研所、文化体验、交易平台、物流、陈化服务为一体,成为茶行业功能化综合体运作的第一个例。

“茶管家”与“茶银行”迥然不同

“茶管家”与“茶银行”实则有本质的差别:“茶银行”类似于银行,存进去主要为了升值,重在仓储管理;而“茶管家”提供的是集原料、研发、生产、渠道、陈化与管理的整套服务体系,每个环节都需要“茶管家”的尽心呵护,仓储陈化管理只是其中一个环节。对于茶价升值与否,“茶管家”则更侧重于“好茶品”的最终提供。而从服务体系与硬件设施上来

看,“茶管家”与“茶银行”亦完全不同:首先,“茶管家”从原料种植、研发生产到营销渠道、陈化管理再到茶庄及多元化增值服务,从始至终环环相扣、负责到底;而“茶银行”的服务则较为单一,只负责仓储。其次,从管理方面看,“茶管家”整个服务体系均采用CRM电子系统在线管理,一目了然;而“茶银行”只有仓储部分的手工账。第三,“茶管家”的陈化中心按GMP级认证标准建造,室内仓储环境的温度、湿度、通风、噪音等均严格控制,并装有空气净化和视频监控系。凡进入仓储室均需更换消毒服、手套、鞋套,并经过风淋间二次消毒。若身上有异味则不允许入内。相比之下“茶银行”要粗放许多。此外,“茶管家”还提供代客交易和寻茶、礼赠、定制、茶道定制培训、茶艺师上门服务、收藏沙龙、采茶体验等增值服务,而这些是“茶银行”没有的。可见两者是完全不同的发展与服务模式。

“茶管家”模式能走多远?

作为一种新的发展模式,“茶管家”受到众多业内外人士的特别关注。东莞市贸促会综合科科长周雪华介绍:“在东莞,当地每年的茶叶交易量达30亿元,民间藏茶量巨大,中国80%的普洱茶都在广东消费,而其中50%又被东莞吸纳。这使得东莞早已成为茶文化的重要基地。”尽管如此,东莞却没有一个集茶研所、文化体验、交易平台、物流、陈化服务为一体的功能化综合体,而七彩云南酏化中心“茶管家”填补了这一空白。

在渠道保障方面,酏化中心“茶管家”与经销商进行了捆绑式合作。首先,经销商对于“酏化中心”所有功能化的服务均享有优先权与优惠权。其次,酏化中心作为样板工程,展示的所有茶品不对外销售,只能从经销店或直营店处购买,通过网络系统与无缝物流即刻完成,并可存放在酏化中心,这样的完备配套与支撑体系对于经销商的诱惑自然不小。此外,客户存放在酏化中心的普洱茶,每存放一

年可为其提供茶品陈化的检测数据,以便了解氨基酸、茶多酚、茶色素、微量元素等指标的变化情况。这些对于爱茶人相当有吸引力。

当然,无论茶品收藏多少年、升值多少钱,普洱茶终究是一种饮品,必然要从原料、生产和陈化上下功夫以保证茶品的安全、卫生、健康。在这方面七彩云南酏化中心“茶管家”不失为一个成功案例,它拥有原料、研发、生产、渠道、陈化、服务等一系列配套体系。这样的“茶管家”模式成为趋势亦是必然。■

(摘自《投资与理财》)

错版邮票也疯狂

佚名

2012年3月中旬在香港举行的苏黎世亚洲“珍稀邮票及邮政史拍卖会”上,一枚1941年“纽约版孙中山像2元中心倒印”邮票,最终以241万港元的高价成交,超越了原先估价180万至200万港元,打破单枚民国邮票最高成交价的世界拍卖纪录。在行情跌宕起伏的邮市中,品相好、存量少的错票身价依旧高出一筹。据悉,“纽约版孙中山像2元中心倒印”邮票,被誉为“民国五珍”之一,是1941年2月中华民国邮政发行的一套孙中山像邮票中的一枚面值为2元的邮票。该套票全套16枚,面值有分、角、元3种。其中面值2元的邮票,出现中心图倒印的错体票。这种票为双色套印,边框为蓝色,中心图案孙中山像呈黑色,分两次印刷,美国钞票公司印刷工人在印刷过程中,把需套色的纸张放倒了,便产生了中心图案倒印的现象。这套邮票发行后,仅出售了两个多月,目前已发现的只有一版50枚,其他均无下落,因此十分珍贵。

单枚错票刷新成交纪录

据了解,此次拍卖的这件“纽约版孙中山像2元中心倒印”邮票带下边纸,品相非常好,曾经是著名集邮家黄明芳的旧

藏，因此吸引了各路藏家“不惜血本”举牌加价，最终以241万港元的高价成交。此前，斯宾克拍卖行曾在香港举行的一场拍卖会上展出一枚错色印刷的“香港维多利亚女皇像橄榄棕色四方连带原胶邮票”，当时估价为800万~1200万港元，被誉为当今最重要之香港历史邮品，全球存世唯一一件，引发集邮界热切关注，最终以超600万港元的价格成交。据悉，此票独特之处在于其橄榄棕色。1862年，香港发行开埠以来的首批邮票，共有2 cents至96 cents等7种面值，皆为棕灰色。德拉罗印刷公司于1864年3月印制的一批96 cents邮票共52全张，却因错色令票面变成橄榄棕色，而那场拍卖会上的拍品正是当中的四方连错色邮票，其水印亦属错体。

并非所有错票都有收藏价值

一般来说，集邮者往往根据个人爱好进行分专题集邮，升值空间大的题材自然“追求者”众多。而相当一部分邮友选择另辟蹊径，把宝押在错票上。不过，据市场人士介绍，过度沉迷“错票”炒作很有可能误入歧途、得不偿失。去年上半年，有人称T146《庚午年》马票上的骏马图案有错，一条前腿向后弯曲，违反了马腿结构，使得一时间马票价格水涨船高，但行情“来得快去得快”。据行家介绍，这枚马票的发行量达到惊人的1.3亿枚，而发行后消耗很少，因此存世量巨大。而所谓的“错误”即马前腿的画法不过是艺术创作的夸张表现，不具备大幅升值的可能。

错票是因设计、绘图、文字、印刷错误等多样原因造成，一般邮票如出现重大错误，国家邮政部门会很快收回，但有时不可避免会流失一部分到社会上，这些“漏网”出来的错票，珍贵程度不言而喻。市场上被商家们称为“错票”的邮票并不少见，但并非所有错票都有高价值。一个市场商家告诉记者，为了炒作，有的炒家挖空心思“鸡蛋里挑骨头”，在不少邮票上都挑出“疑似”错误的细节，并且进行大



肆炒作，以吸引“不明真相”的散户购买。但是，存世量稀少的错变体邮票才算得上是珍品，而邮政部门大量发行却没有立即收回的“普遍性”错票，升值空间自然有限。

(摘自中华古玩网)

内联升：“沉默寡言”的“微营销”

张书乐

有这样一个企业微博，从2010年1月1日开通至今，一共发布了不到60条原创微博，罕见有奖活动信息，粉丝不过1000，每条微博的互动也罕有超过两位数的。如果按照一般的微博营销理论，它应该属于一个完全没用心做营销的“冷微博”，事实并非如此，恰因“沉默寡言”，反而使其走出了其他主流“热微博”的营销误区，它就是创始于1853年的北京老字号鞋店内联升。

百年老店的“微搜索”

如果翻看内联升其他微博会发现其对大多与自己有关的微博均进行了回复，回复的话语也颇有趣味性，如当有人在微博上分享读书频道里有关其千层底

布鞋“俘获”民国上流人士的网文时，内联升的转发则用“老祖宗还是很懂得关系营销的”这样的话来回应的。而这些被内联升青睐的微博主，认证微博用户极少，更多的则是粉丝不超过两位数的“草根”。据统计显示：内联升微博转发率达到89%，且回复的内容风趣幽默，全无中国老字号的“英雄迟暮”。内联升的微博武器正是被很多人忽视的微博搜索营销。这种营销方式无需借助特殊工具，只要微博运营专员勤快一点，每天及时在微博上的搜索框中搜索和本企业有关的关键词，这和我们常用的通用搜索引擎搜索并无二致。显然，内联升的所有转发，都是建立在搜索的基础之上，因为不通过搜索或订阅关键词，内联升是无法看到相关内容的。

微传播的精准抓手

内联升作为老字号品牌，其潜在消费者和微博用户并没有太大交集，也就是说，内联升的微博营销本身带有极大的“玩票”性质，属于其营销的“副业”。在这种背景下，内联升若效法其他快消产品在微博上进行大手笔的营销，尽管也有可能产生轰动效应，但很有可能效益低下、得不偿失。内联升的微博营销的逻辑在于：与其让所有人都看见，不如让关键的人记住，通过不断与关注内联升品牌的顾客沟通，让顾客“回头”。通过这种方式，内联升与客户群体建立了极有针对性的精准营销，规避了许多“热微博”的营销误区。被内联升转发的微博均没有内联升字样，仅能靠图片判断这是内联升。也就是说，仅靠微博搜索是不可能发现类似内容的。而内联升却在一天后，因为该微博主朋友的评论内容中出现了内联升字样，及时发现它，并不失时机地用了简单的一个“good”表情予以转发，既不显得突兀，又不做作地唤起了微博主和他身边朋友对内联升的回忆，极其精准地圈定了原本不属于潜在消费者的时尚青年，激发了他们的购买欲望，通过锁定微博搜索后发现的“经转发”，形成的极小范围