



年末刮起 时间管理类文创产品风

手绘日历、创意计划本等商品成为年轻人的宠儿

2017年就要结束了,最近市场上刮起了一股购买时间管理类文创产品的风潮。这类产品为何成为众多消费者尤其是年轻人的宠儿?这阵风潮的兴起,能否给宁波的文创产业带来一些启示呢?记者对此进行了调查。

消费者: 购买已成为每年的“仪式”

每年年末,90后施小姐都要做一件非常重要的事情,那就是为自己选择几本特别的日历。“我已经好几年保持这种习惯了,对我来说,在年末购买这些物品是一个很有仪式感的事情。”她笑言,“就好像是在告诉自己,新的一年马上就要开始了。”

施小姐热情地与记者分享今年购买的各种计划本和创意日历:“今年我一共买了3本日历,分别是豆瓣日历、物种日历和一个手绘日历;另外还买了两本计划本,一本是Hobonichi品牌,用来记日记,另一本是无印良品行程本,用来制定计划。”这个“计划控”表示,通过日历本和计划本,可以很好地规划自己的时间。

此外,她表示自己会通过线上购买的方式预订各种产品。“一般都是通过电商平台购买,像Hobonichi本子这类产品则是通过拼团去官网购买。”她说。

记者发现,她购买的产品都有一个特点,那就是充满创意。以物种日历为例,每一天的每一页上都印有手绘的物种图案,就像一本精致的百科全书,每过一天可以撕下一张小卡片,小纸片的背面印着不同图案,叠起来一翻就呈现出一只奔跑的柯基。

许多消费者购买时间管理类文创产品,不仅自己用,还赠予他人。包女士是一家公司的白领,会在每年12月购买几本创意日历本送给客户。“这类产品实用又充满创意,令人眼前一亮,是非常适宜送人的礼物。”她说。

商家:年末销售额非常喜人

记者打开线上平台,发现众多商家在销售时间管理类文创产品,其中日历、计划本等尤其热销。

以一位宁波卖家为例,这家店铺的关注人数只有1866人,但2018年的物种日历却在一个月内达到106笔销售额。物种日历的价格在45元-49元之间,并有6个不同颜色可供选择。

在一家销售Hobonichi手账本的线上店铺,周记本的价格根据不

同图样价格在160元-230多元之间,即便比较昂贵,月销售额仍然达到794笔。

总体来说,今年线上的时间管理类文创产品花样繁多,并且创意十足,多以各种奇特的造型、画面以及使用方法等为卖点,有的甚至还以限量的方式销售,取得了不错的效果。

再把目光转向线下。记者采访了天一书房的相关负责人,她表

示,目前店中也有来自台湾的手账本与各种周边产品,相对以往,这类产品年末两个月的销售额可以增加10%-15%。

“我们常常会通过搭配套餐的形式吸引消费者,比如说一本教你如何做手账的书,加上手账本,以及一些胶带或贴纸等周边产品,凑成一个小套餐。”她说,这种方式帮助消费者配齐了一小套装备,很受欢迎。

专家:创意生活产业势头迅猛

时间管理类文创产品,已逐渐成为众多年轻人生活的一部分,对于这个现象,专业人士是怎么看待的呢?

浙江万里学院文传学院副教授郭鉴致力于研究文化创意产业,并有着自己独到的见解。“一方面,从受众的角度来说,大家对美好生活的想法和追求正在变得越来越具体和细致;另一方面,从文化产业的角度

来说,文创产品正朝着生活化方向发展。”郭鉴表示,这类产品的优势在于定制化色彩浓厚,然后凭借小众化、个性化特质落地。

那么,这类产品的风靡,能否给宁波的文创产业带来一些启示呢?

“我认为,宁波的相关企业可以在创意生活产品方面下一些功夫。”他说,“创意生活产业是以创

意整合生活产业的核心价值,提供具有深度体验和高度美感的产业,非常贴近人们的日常生活,并且和‘食、衣、住、行、育、乐’紧密联系在一起。”

郭鉴认为,贴近生活且具备实用价值的文创产品,可以凭借口口相传后的流量成为支柱型产品,文创企业对此值得关注。

记者 劳育聪

宁波市引才用才好故事

舜宇集团:钱散人聚多才俊

日前,189名来自研发、营销、生产制造、职能、一线等序列的员工被评为舜宇集团“2016年度优秀员工”,集团向他们发放了近1300万元奖金,其中81人获得市值达1243.5万元的公司股票。

舜宇集团构建了由道德、素质、能力、业绩等四个维度构成的全面人才评价体系,始终坚持“钱散人聚”“共同创造”的经营理念,将股权激励作为公司的一项重要激励制度,来吸引人才,凝聚队伍。

引入人才摆上重要岗位

舜宇事业的继往开来,根本在人才。舜宇建立了一套科学有效的人才引入机制。

53岁的陈惠广从事光学专业领域研究30余年,享受国务院政府特殊津贴,现任舜宇省级工程中心主任兼舜宇红外技术有限公司总经理。1998年,陈惠广第一次到舜宇,考察结束后,接到了集团高层的邀约,并许以高薪及股权激励。

正当陈惠广还在犹豫时,舜宇主动表示随时欢迎他再到公司看看。

第二次来舜宇,陈惠广经过深入了解,发现舜宇有一种蓬勃向上的朝气,也非常认同掌门人的经营理念。“股权激

励固然吸引人,但要是企业没有发展前景,也只是一时的财富。”加盟舜宇后的几个月里,公司帮助陈惠广落实了住房、妻子就业、孩子入学等问题,解决了陈惠广的所有后顾之忧。“来到舜宇,只要专心做好自己的事情,其他的都不用操心,这点非常好!”陈惠广说。

目前,舜宇集团拥有1900多人组成的专业技术队伍,有多名获得国家、部委、省市科技进步奖的行业领军人才,其中国家“千人计划”专家2名、博士学位高级人才14名,中高级职称专业人才550余名。对于“空降”而来的技术与管理人员,舜宇会迅速把他们放在合适的重要岗位上,为他们提供施展拳脚的平台。

“钱散人聚”留住人激励人

关于舜宇的“人才经”,不得不提公司创始人王文鉴。

1992年政府曾奖励王文鉴一块金牌,结果他把金牌打成41枚戒指,自己留下1枚,其余40枚分送给40名中层干部。

王文鉴经营企业一直秉持“钱散人聚、钱聚人散”的理念:“大部分股份归我,别人都来为我打工,谁会诚心诚意

出力?如果有报酬更高的企业聘他,他就会离我而去,这就是‘钱聚人散’。企业不是一个人的私有财产,而是大家共同创造的财富,利益应该由大家共享。员工的命运和企业联成一体,才能万众一心、风雨同舟,这叫做‘钱散人聚’。”

舜宇集团长期践行“钱散人聚”的理念,30多年来,共进行了4次大规模股份激励。

第一次是1994年,企业进行股份制改造。按照当时民营企业通行的做法,企业创始人可以占股30%-50%,但是王文鉴只拿了6.8%,包括食堂人员、清洁工在内的350名员工全部成为股东。

第二次是2003年,舜宇建立了人才评价和激励制度,每年对获评优秀人才的员工给予股份奖励。

第三次是2010年,公司拿出1亿股上市公司股份,在对优秀人才进行股份奖励的同时,又每年对中层以上管理人员、高级职称专业技术人员给予相应的岗位股份。

第四次是2015年,公司把岗位股份的激励面扩大到了全体课级以上管理人员和中级职称以上专业技术人员,并决定将股份激励作为公司的基本激励制度长期坚持。

此外,舜宇制定了规范合理的薪酬

福利制度,保证员工的收入随着企业效益逐年增长。最近5年,员工工资年均增长13.5%左右。

“就地培养”人才

为满足企业在高速发展中的人才需求,舜宇积极探索“对外广揽人才”“就地培养人才”双管齐下的人才培养模式。

早在2003年10月,舜宇就成立了“余姚市舜宇职业培训学校”,将其作为员工的培训基地。

近年来,舜宇集团与浙江大学联合举办“浙大余姚现代企业管理培训高级研修班”,与复旦大学合作举办“MINI-MBA班”,使舜宇的中高层管理者提升了理论素养;并与长春理工大学、浙江大学联合举办工程硕士班,与宁波大学联合举办大专本科班,形成了从大专到本科、硕士的员工深造渠道。

同时,公司建有省级企业工程中心、在职工程硕士班、博士后流动工作站,并在北美、日本、韩国、新加坡等国家和地区设立多个分支机构,使人才有更大的活动平台和更广阔的发展空间。

通讯员 鲁周铭 记者 王婧