

其实那些丢掉的朴素,才是自己最需要但已可望而不可及的奢侈。

# 真正奢华是洗尽铅华

□ 小江

有数据显示,2010年,中国能轻松购买国际名牌的消费人群高达25亿人。高盛最新发表的亚太区消费数据显示,2010年,几乎所有在中国落地的奢侈品牌都获得了两位数增长,中国市场占全球奢侈品消费市场的份额已达15%。

绝对奢华给力。外国人不懂,有“实力”奢华的中国人,才不会在乎一款上万的手包,一件几万的外套涨上一千或几千元钱呢!

据天津日报报道,有调查发现,中国奢侈品消费者的年龄大约在20岁到40岁,而欧美国家奢侈品消费者的年龄大多在40岁至70岁。说明中国年轻一代的消费观念正在改变,富裕群体不再是守财奴,他们愿意用大把的钞票去换取精致的生活享受。

享受生活无可厚非,我们也无意批判年轻人的消费观念。只是想,奢侈品消费并非,并不是一件值得一味高兴的事情。未富先奢,这种炫耀性而非实用性的消费理念,以及张扬的生活态度带来的可能是盲目攀比等负面影响。

源于西方手工匠人为王公贵族量身定制的奢侈品,其消费过程更多代表了个人情感、愿望及价值观的构成,注重拥有物对个人的意义。而在中国,消费者更倾向于消费奢侈品的公众意义,也



即消费需求与欲望更接近“基本”、“感官”和“生理性”要求,消费行为更具有实用的功能性。

必须承认,追求物质的奢侈是人的天性;但也不能否认,人们追求物质奢华的过程,转了一大圈,最终会发现,其实那些丢掉的朴素,才是自己最需要但已可望而不可及的奢侈。所谓,洗尽铅华,返璞归真,这才是奢侈的最高境界。正如作家兼新闻工作者汉斯·马格纳斯·恩森贝格所说:“未来的奢侈将告别非必需品,而追逐必需品。在消费疯狂增长的影响下,紧俏的、稀有的、昂贵的及受青睐的将不再是高速汽车、金表、成箱的香槟和香水等大街上随处可见的东西,而是像宁静的时光、足够的水

和空气等基本条件。”

新闻链接

## 奢侈品再掀涨价潮

继去年7月上调部分产品价格后,从本月1日起,大牌LV(路易威登)再次启动了新一轮调价,而迪奥、赛琳等品牌也无一例外地在最近调高了部分产品的售价,幅度在5%至15%。



记者了解到,迪奥的经典款包今年涨幅5%左右,其他手表、饰品等也有提价。赛琳从去年到今年的笑脸包也在1月份涨价1000元。

品牌自身的策略,也是由市场需求决定的,“买的人多了,价格自然就被抬高。”今年年初,曾有业内人士预测,今年国内奢侈品价格将上涨30%。



## 商技 | ShangJi

商界人士在洽谈会上,应当理解洽谈对手的处境,不要对方提出不切实际的要求,或是一厢情愿地渴望对方对自己施舍或回报感情。

# 商务洽谈 就事论事

□ 邦峭

商务礼仪规定,商界人士在参加洽谈会时,首先要更新意识,树立正确的指导思想,并且以此来指导自己的洽谈表现。这就是所谓洽谈的方针。谈判方针的核心,依旧是一如既往地要求洽谈者在庄严肃穆、剑拔弩张地洽谈会上,以礼待人,尊重别人,理解别人。具体来说,它又分为以下五点:

**洽谈的第一点方针,是要礼敬对手。**礼敬对手,就是要求洽谈者在洽谈会的整个过程中,要排除一切干扰,始终如一地对自己的洽谈对手讲究礼貌,时时、处处、事事表现得对方不失真诚的敬意。

**洽谈的第二点方针,是要依法办事。**在商务洽谈中,利益是各方关注的核心。对任何一方来说,大家讲究的都是“趋利避害”。在不得已的情况下,则会“两利相权取其大,两害相权取其轻”。虽则如此,商界人士在洽谈会上,既要为利益而争,更需谨记依法办事。所谓在商务洽谈中应当依法办事,是要求商务人员自觉地树立法制思想,在洽谈的全部过程中,提倡法律至尊。

**洽谈的第三点方针,是要平等协商。**洽谈是什么?洽谈就是有关各方在合理、合法的情况下,进行讨价还价。在洽谈中要坚持平等协商,重要的是要注意两个方面的问题:一方面,是要求洽谈各方在地位上要平等一致、相互尊重。不允许仗势压人,以大欺小。如果在谈判的一开始有关各方在地位上便不平等,那么是很难达成让各方心悦诚服的协议的;另一方面,则是要求洽谈各方在洽谈中要通过协商,即相互商量,求得谅解,而不是通过强制、欺骗,来达成一致。

**洽谈的第四点方针,是要互利互惠。**上述之所以反复地强调:最理

想的洽谈结局,是有关各方达成了大家都能够接受的妥协。说到底,就是要使有关各方通过洽谈,都能够互利互惠。

商务人员在参加洽谈会时,必须争取的结局应当是既利己,又利人的。现代的商界社会,最讲究的是伙伴、对手之间同舟共济。既要讲竞争,又要讲合作。自己所获利的利益,不当建立在有害对手或伙伴的基础上,而是应当彼此两利。

**洽谈的第五点方针,是要人事分开。**在洽谈会上,洽谈者在处理己方与对手之间的相互关系时,必须要作到人与事分离,各自分别而论。

正确的认识,是应当在洽谈桌上,大家彼此对既定的目标都志在必得、义不容情。因此,既不能指望对手之中的老朋友能够“不忘旧情”,良心发现,对自己“手下留情”,或是“里通外国”,也不要责怪对方“见利忘义”,“不够朋友”,对自己“太黑”。

业已明言:商务洽谈并不是一场你死我活的人与人的战争,因此商务人员对它应当就事论事,不要让自己对洽谈对手主观上的好恶,来妨碍自己解决现实问题。

商界人士在洽谈会上,应当理解洽谈对手的处境,不要对对方提出不切实际的要求,或是一厢情愿地渴望对方对自己施舍或回报感情。

商界人士对“事”要严肃,对“人”要友好。对“事”可以力争,对“人”可以不敬。不然的话,商务人员要是在商务洽谈中“小不忍则乱大谋”,那可就没得旁人看了。

在商界,有一句话,叫作“君子求财不求气”。它再次告诫各位:意气用事,在商务交往中的任何场合,其中自然也包括洽谈会在内,都是弊大于利的。

现实生活中,高位感心态的表现也是形形色色,林林总总。有的一有机会必定包场开讲自己的奋斗历史、成功故事,酒过三巡更是绘声绘色、眉飞色舞……

# 高位感实为低品位标签

□ 卜宇

高位感是在言行中寻求的一种自己是优越的,他人是低微的感觉。生活中,我们时常会遇到这样一些人,他们通常以自我炫耀、自我表现的方式来获得高位感。自我炫耀、自我表现时会觉得令人羡慕,并从中得到一种满足,但这种洋洋得意的行为却会给别人带来压力,带来不快,更是给自己贴上了低品位的标签。

有些人言行中不经意地流露出高位感,更多的人是刻意寻求、不加控制。怎么去获得高位感呢?可谓类型多样,五花八门。有高谈阔论经历的,有阔论家族背景的;有炫人脉关系的,有秀名品大牌的;有“你牛我更牛”争气斗嘴的,有“能抬则抬”刁难比狠的……

现实生活中,高位感心态的具体表现形形色色,林林总总。有的一有机会必定包场开讲自己的奋斗历史、成功故事,酒过三巡更是绘声绘色、眉飞色舞;有的动辄把七大姑八大姨挂在嘴边,非常尊贵,不是掌权的就是有钱的;有的办什么事,出什么事便搬出“我爸是×××”;有的惟恐别人不知道自己关系多、“路子野”,兴致勃勃报出一串串朋友,那可都是有影响的“重量级人物”;有的穿个什么用什么,生怕别人没在意牌子顶级、物品昂贵,话题怎么地也要绕到身上背的名包、腕上戴的名表,为找点感觉,买不了真名牌仿的也行;有的违章被罚不以为然,言辞蛮横引众人围观,交警面前抛撒百元大钞,“罚呗,姐不差钱”;有的对某些职业轻视轻蔑,比如明明有垃圾桶不往里扔,不听清洁工劝说,还得意地甩出话语“我不扔你不就失业了吗?”;有的有个一官半职就像换了个人似的,装腔作势,派头十足,说起话来拿腔拿调哼哼哈哈;有的

不算官但特“僚”,要过他这道关,什么人物的都得给他低个头,简单不过的事也要拿捏你一番让你求他……上面的种种表现,并不是虚构的故事,不都是我们在媒体和生活中不时看到和感受到的吗?只要有高位感这种不良心态,就会在方方面面的言行细节中表现出来。

剖析种种现象不难发现,高位感心态与一些基本理念和认知上的偏差相关。

寻求高位感源于平等理念的缺失。现代社会需要人们确立平等的理念。社会是分层的,人分属于不同的阶层,但人与人之间是平等的。寻求高位感的人内心深处还是特权思想、等级观念,存有把人分成“三六九等”的潜意识,追求一种自己是上等的感觉,表现出来自然是居高临下、颐指气使。

寻求高位感是对他人尊重意识缺乏的表现。尊重他人就是注重他人的感受,善于对他人理解、认可和认同。有高位感心态的人恰恰是以自我为中心,自傲自大甚至蛮横,以轻蔑的态度待人,不在意自己的言行会给人带来什么样的感受和压力。

寻求高位感是对不自信的遮掩。自信是对自己能力的一种信心,是做成一件件事情累积形成的积极进取的心理状态,从言行中流露出的是一种坚定、谦和。不自信是一种消极软弱的心理状态,不自信的人有的为了不被别人看轻,以一种强势傲气的表现作遮掩,靠外在方式表现出高位,以塑

造自信的形象。寻求高位感还会是虚荣心作祟。当社会上相当多的人是以权势、财富、地位、学历、容貌等为标准评价别人时,就会有人以此来吹嘘而抬高自身。虚荣心强的人太过在意别人对自己的评价,会从与别人的比较中寻求优越感。穿戴什么只为让人羡慕,只要有点能炫的那叫炫足不可,这是典型的虚荣心作祟。

不同文化积淀形成的环境,都有自己的文化特性,生活在其中的人们都要面对并回答自我与他人、自我与社会的关系。平等待人、相互尊重、坦诚朴实,这在现代社会中已形成高度认同,人们也找到了最好的态度传递方式谦和。一个人有些个性,人们是能够宽容包容的,开心的事与家人朋友一同分享,也无可厚非。但现在总还有人把狂狂当豪放,把铺张当潇洒,把摆摆当风度,把武断当魄力,把城府当成熟……其实,这些张扬、自夸、造作的行为,不是威风高明而是落伍拙劣,是品位不高的表现,而季羨林、吴冠中等大家般的低调、谦和、坦诚才是不分地域也不过时的美德和素养。



## 阅书 | YueShu

做生意,不但需要能力,更重要的是,圈子。

# 《中国财富圈》

□ 钟周

2009年,华谊兄弟上市,人们在股东的名单中发现了淘宝的马云和分众传媒江南春的身影。2008年,中国奶业的三聚氰胺风暴之

后,为什么联想的柳传志和中粮集团纷纷第一时间伸出援手?中国的富豪们,平日在媒体上看到的是他们在商场上的身影。然而他们背后的人际圈子却是少有人知的。支撑起富豪之间的商业和私人关系的重要场所,就是出现在各个城市里的高级会馆和俱乐部。在中国做生意,圈子的重要性在这本书里一览无余。做生意,不但需要能力,更重要的是,圈子。

## 侃谈 | KanTan

没钱的人白天黑夜敲着大门也不用担心偷盗抢劫之事。而有钱人则会引来别人的觊觎与仇富,成为众矢之的……

# 富人怎么行乐

□ 三白

李渔说:“劝贵人行乐易,劝富人行乐难。”为什么这么说呢?因为钱虽然是行乐的资本,但太多了就会成为累赘,让人乐不起来,反而增加许多烦恼。

首先是投资的烦恼。没钱的人只想温饱就行,有钱的人就会想着如何让钱“生”钱,投资房产盼着房产涨,投资股票盼着股票涨,投资期货盼着期货涨,市场的一点风吹草动,政策的千变万化,无一不牵动着有钱人绷紧的神经,一时半刻都不得安宁,做梦都想着钱“生”钱,却不知“生”了钱后又如何才能“生”出快乐来。

其次是防范的烦恼。没钱的人白天黑夜敲着大门也不用担心偷盗抢劫之事。而有钱人则会引来别人的觊觎与仇富,成为众矢之的,他的房屋要高墙、铁窗、防盗锁、警报器、看家狗,一应俱全,哪怕装得比监狱还牢固,住在里头仍然提心吊胆,只怕有盗贼进来,哪还顾得上寻求心灵的快乐。

古代有一个华封的官吏给帝尧祝福,祝他富贵长寿、多子多福,帝尧却一脸的不高兴,说:“富则多事。”李渔说,就连帝尧那样的圣人也难逃富有的烦恼,何况我们这些凡人呢。所以李渔提出,贵人行乐要有一个好心态,不要老想着升官之事;富人行乐要有一颗慈善心,把钱财分给需要之人共享。

近年,世界首富比尔·盖茨经常跑到各国去做慈善事业,其实早在数千年前的春秋时期,我们的儒商之鼻祖——范蠡就已经这样做了。他在为越王勾践实现灭吴兴国的愿望之后,就散尽家财激流勇退,带着西施离开官场自己做生意去了。他几次赚到千万财富都投于慈善事业,散给急需钱财的百姓。钱财在他看来就像潮水一样,散了聚,聚了散,他便在这聚聚散散中享受到了无限的快乐。

相比之下,当今社会一些昧着良心的老板、企业家,他大把大把地赚钱,但农民工的血汗钱却无限期地拖欠不给,这样的富人能找到快乐吗?别看他天天酒肉穿肠过、美女歌伴舞,其实内心是一片荒凉与空虚,难以得到真正的快乐。

所以李渔说:“少课锱铢之利,穷民即起颂扬;略鬻升斗之租,贫民即生歌舞。”你少收点利息,少拿点田租,贫穷的民众、佃户就会赞美你、歌颂你。遇见读不起书的、看不起病的、吃不起饭的、坐不起车的,甚至住不起房的、找不到工作的,等等,你如果有能力就出手资助一点,如果有路子就帮忙引荐一下,如果有办法就尽心指点一下,那样,你就会与别的富人不同了,因为你在宽租减息、仗义疏财的时候,你做到了急民众之所急,忧民众之所忧,乐民众之所乐。这时候,你就会听到民众对你由衷的赞扬声和幸福的笑声,那民众的笑声就像快乐的种子,播撒在你的内心,然后生根、发芽、开花、结果,让你的心灵成为幸福的乐园!