闲评 | XianPing

其实，许多被外人当成是毛病或者怪僻的商务习惯，正好反映了商务人士对职业标准的崇高追求。

那些“变态”的商务人士

□ 吴铭

我们曾经谈到“商务人士一定要有些毛病”这个话题，中心思想是商务人士由于工作压力过大，难免对生活和工作会有一些怪异要求，比如说去餐厅吃饭要白色桌布，SPA用的精油一定是熏衣草香型的，等等。

其实，许多被外人当成是毛病或者怪僻的商务习惯，正好反映了商务人士对职业标准的崇高追求。有段时间传得比较多的一件事是，某时尚杂志要求员工不得穿棉毛裤，因为这是对时尚的蔑视，当你蹲下来露出腰后的一截棉毛裤的顶边，整个时尚界都为你而难为情。

在谈到职业习惯这个话题时，我发短信问过一些朋友怎么看类似这样的事。朋友们短信回得很快很简短，80%以上都说“我也不穿棉毛裤”。看来，我只有孤独地探索这个问题。

商务人士职业习惯的形成，体现了他对特定行业的特殊理解，可以说，你要是把某一个行业做到顶级，具有强烈个人印记的职业习惯就是一个基本的标志。

如果你想在某个行业做到顶级，就首先要在职业习惯上追上那些已经达到顶点的业界领袖。比如，你要想在时尚界发展，你就得不管冬天多冷或者办公室为了节能环保而不开暖气，都坚持不穿棉毛裤；你要想在韦尔奇的美国通用电气公司混，就要承受因为业务陈述空洞无物或者陈述超时而被众人奚落。

关键的问题是，行业顶尖人物不是一个，有时候单纯的跟随会产生疑惑。

在我们公关界，经常组织商务活动，像产品发布、记者招待会、商务宴请等等。我有一个习惯：活动开始以后，组织团队成员谁也不准坐下，全部站着，这样有情况大家一个手势一个眼神马上就可以处理。

有一次搞完活动，我就批评刚刚加入团队不久的一名成员，说大家都站着，怎么就你一个人坐下了。

这位同事很委屈，说我们原来的老板要求大家活动一开始全部都要坐下，不然看着乱。

这种困惑显然不仅仅在于搞公关活动，不在于站着还是坐着。这里面有两个问题：首先，一个行业成熟的标志就是具有像不穿棉毛裤这样的公认标准，所以说公关界还不成熟，时尚界就很成熟；第二，跟随不同老板的工作习惯而不停地改变，是商务人士商务生活的命运。

“中国大陆旅客的商旅出行次数表明他们对商业活动中加强客户关系的注重。”

商务人士出行亚太最频繁

□ 姜煜

8月18日，在上海发布的一项调查报告显示，在亚太地区，中国的商务人士出行最为频繁，而中国香港、新加坡和泰国是中国大陆商务旅客最常到访的亚太地区目的地。

这项由雅高集团和善佳美市场公司进行的“2011年度亚太地区商务旅客调查报告”，共访问了10437名在2011年上半年进行过商务旅行的受访者，其中近2000名受访者是来自中国大陆的企业高层管理人员。

调查报告称，2011年上半年，中国大陆的企业管理人员在出境商务旅行方面最为频繁，平均每人出行次数达87次，其次是印度(73次)和新加坡(71次)。受访的中国大陆商旅人士中，73%表示今年上半年最常去的亚太区目的地是香港，新加坡和泰国则分别以25%和22%紧随其后。

雅高集团亚太区公关传播副总裁陆毅文说：“中国大陆旅客的商旅出行次数表明他们对商业活动中加强客户关系的注重：51%的中国大陆受访者进行商务旅行的目的是由于公司外部事务，诸如销售和客户沟通。”

该调查显示，2011年上半年，中国香港和新加坡是亚太商务人士到访最为频繁的区内商务旅行目的地(各为38%)，泰国(29%)排名第三，中国大陆以28%的比例紧随其后。

生意原本在雪茄之外

□ 戴岑

还记得美国著名影星迈克尔·道格拉斯曾经在电影《致命的诱惑》里说：“抽雪茄是一种近乎于宗教仪式般的神秘力量。”而浪漫主义诗人拜伦勋爵则更加彻底地说：“给我一支雪茄，除此之外，我别无所求。”雪茄已走进了南京人的生活当中，一家家雪茄吧的开业也正象征着南京人与世界渐渐接轨。

南京雪茄吧谈生意的多

据东方卫报报道，在南京金丝利喜来登的41楼，有一个100多平方米的“雪茄吧”。记者看到，这里有着高档豪华的装修，以及30多种雪茄产品。一位雪茄爱好者老秦告诉记者，这家雪茄吧于2001年开业，知道的人并不多，而且一直不是很红火，甚至有段时间那里被改造成一个豪华中餐厅，不过现在又恢复了原貌。

会所的经理邓翠云告诉记者，来抽雪茄的顾客，有一半是酒店的客户，还有一半是南京的商人，但年龄层次比较高，一般在40岁到60岁之间。“来我们这里的人，大多数是来谈生意的，他们需要一个比较私密的空间，基本上都是冲着良好的环境氛围来的。”会所从晚上7点到凌晨12点开放，而晚上9点左右人最多，30个位置有时会座无虚席。在这里，花上一个小时抽根雪茄，同时与客户谈谈生意，很多商人认为是一种享受。

在“雪茄吧”的门口有一个大橱窗，里面陈列着30多款世界知名品牌的各款雪茄。邓翠云告诉记者，雪茄对于保存条件要求几近苛刻，不仅相对湿度要在70%左右，而且温度控制也必须在70华氏度（大约20℃左右），太干或太湿都不行，所以必须用专门的保湿箱来保存，每天有专门的工作人员看温度。而为了保证雪茄的质量，每一个月就要进一次货，每个品种都会进两到5支。

但邓翠云直言，抽雪茄的客人，只有20%的人真正懂得雪茄。据介绍，雪茄如果不连续吸的话，很快会自行熄灭，而香烟不会熄灭是因为里面加了助燃剂，而雪茄是全天然的，从这点上说雪茄是“绿色产品”。吸完的雪茄可以放在烟缸里让其自然熄灭，否则会有非常难闻的气味。

雪茄收藏须放长线

“雪茄其实是一种值得投资的收藏品，佳士得、苏富比相继推出顶级雪茄。”南京雪茄爱好者刘女士说，正是看中了雪茄的收藏和投资价值，她开始投资收藏雪茄，从百元到七八百元一支，藏品和数量不多的圈内人私下交流。

“如果是短线投资，雪茄肯定不适合，藏家可适当做一些长线投资。”王女士说，“品牌雪茄、限量版雪茄无疑是收藏的首选，当然，有时古巴会公布某种雪茄不会在市场上出售，那么，这些雪茄价值自然不低，尤其是一些特别版或周年纪念版雪茄更有升值潜力。”

刘女士说，她的大部分雪茄都是产自雪茄圣地古巴，又是珍藏极品，一上市就是数千元的身价，现在估计已到了40万元。她建议说，藏家目前不必花很多资金投资，只要根据自己的兴趣买进有升值潜力的雪茄即可。

“奥巴马”雪茄卖断货

对于公司总部位于加州的格兰纳达雪茄公司而言，席卷全球的经济衰退似乎暂时与它无关。因为该公司新近推出的“奥巴马总统系列雪茄”一经面世，便受到了雪茄迷的热捧。

奥巴马成功戒烟，并承诺将不会在白宫吸烟，但他承认，经历了此前20年烟龄之后，戒烟确实很难。看来，格兰纳达公司不失时机地抓住了这个商机。该公司并没有自己的烟厂，他们租用了尼加拉瓜北部Esteli省的塞哥维亚雪茄工厂来生产奥巴马总统系列雪茄，上面印有“Obama 44”，以纪念这位美国第四十四任总统。

奥巴马总统系列雪茄目前推出了4种款型，每支定价从15美元到20美元不等。

“我们现在所看到的新表，对中国人具有很大的吸引力。去年要不是有中国，很多钟表品牌将损失惨重。中国人确实帮助钟表市场渡过了难关。”

当腕表迎合中国人口味后

□ 宋强

现如今，所谓“中国表”早已不是指在艺术拍卖市场上价高难觅的所谓“中国市场表”，而是这两年大量出现在表市上的传统风格的新产品，这些表大都造型简洁经典，很少有花哨的地方，却成为知名腕表品牌在中国市场的销售主力。

据精品购物指南报道，事实上，在今年巴塞尔的表展上，许多品牌都在不同程度上出现了讨好中国市场的表款。这些表款有着明显的脉络可寻：表盘尺寸多在38mm以下、大三针、日历显示、钢表带、贵金属、经典复刻版。这种表虽然并不能够代表腕表品牌的创新精神与艺术创造力，但几乎所有人都看好这种腕表在中国市场上的销售前景，《纽约时报》甚至用《瑞士制造商答谢中国市场》为标题，这种“经历了经济衰退最黑暗的日子后，由于美国市场仍不景气，经济恢复的中国买主帮助瑞士手表产业保持了活力。现在，随着该产业推出一些新款式来迎合经济复苏的需求，他们正在获得曾经拥有的赞誉。这也是对中国大陆顾客的口味做出的直接反映”。

“中国市场通常不喜欢运动表，他们更青睐雅致的时装表”，一位著名钟表收藏家直接点明要害，“我们现在所看到的新表，对中国人具有很大的吸引力。去年要不是有中国，很多钟表品牌将损失惨重。中国人确实帮助钟表市场渡过了难关。”

“中国香港已是第一大市场，占全部出口的16%，但内地的重要性与日俱增”，瑞士Vontobel银行的金融分析师雷内·韦伯认为，“我们相信中国内地今年将超越日本成为第六大市场，甚至接近超越德国目前第五的位置。”

风尚 | Feng Shang

“其实，别以为这些只是纸质的袋子，其实价格也不便宜。”

你买奢侈大牌包装纸袋吗

□ 王晓迪

去香港扫货归来，Chanel、LV、Gucci一堆，为了节省空间，把包装统统拆掉装进旅行箱，几个纸袋虽然好看但却没什么用，就随手往垃圾桶里一扔……

往后这纸袋可别再随便乱丢了，还能卖钱。前不久，韩国爆出了一个专门买卖奢侈品购物袋的“二手纸袋市场”，奢侈品的粉丝们在上面购买自己喜欢的二手纸袋，Chanel的纸袋甚至售价高达30美金。在淘宝网上，Chanel的超大号纸袋售价在200元左右，交易记录显示已有好几位客人下单购买。

Chanel、LV、Hermes的纸袋最贵

据每日商报报道，在淘宝网上随便一搜就能发现，很多卖家都会出售像Chanel、LV、Hermes、Cartier、Burberry、D&G、Ferragamo、宝格丽、DKNY等大牌的纸袋，LV、Chanel的纸袋最受欢迎，记录显示“近日成交”很频繁，还有一些IT、连卡佛等店铺的纸袋也有客人购买。

各种纸袋的价格在5元到200元之间不等，售价最贵的纸袋是Chanel的超大号纸袋，卖家连尺寸也标注明确，是52cm×14cm×39.5cm，有C贴纸的那种，200块一个，原来有3个目前卖到只剩下1个。LV有一款日本专柜的超大号纸袋，售价也在200元左右。Hermes的大号纸袋售价在150元左右，纸盒、防尘袋一应俱全。

其余大部分品牌的纸袋售价都在100元以下，根据纸袋的尺寸有所区别，像Gucci、Burberry的纸袋基本在30-70元之间，特别小号的纸袋售价就在8-20元之间，一般用来装化妆品或是小手链之类的物品。

韩国早有二手纸袋交易市场

将二手的纸袋拿来卖钱，其实在韩国早已是很普遍的事情。

据报道，韩国的很多二手网站上都有二手纸袋的交易，一般来说，像Burberry、LV这类购物袋的价格在23美金左右，最贵的纸袋价格高达30美金。

而这种二手纸袋交易则让不少销售商大呼后悔，“过去我都把纸袋直接丢掉，现在公司都会留下这些纸袋。”其中一位销售商说。

不过，也有韩国大学的心理教授对此表示惊讶，他们分析之后认为，这类行为有点像买假冒名牌，花钱去买大牌纸袋以满足自己的虚荣心，的确有些令人费解。

不论是不是虚荣心在作怪，二手纸袋交易的确已经在国内出现。有业内人士猜测，除了有收藏纸袋癖好的客人，也有一些是买纸袋来配自己的礼物拿去送人，这样给对方的感觉会更靠谱一些，而收礼方也会对“礼物系专柜购买”这一点深信不疑。

大牌Sales称，纸袋成本在5欧元以上

“其实，别以为这些只是纸质的袋子，其实价格也不便宜。”一家大牌店的Sales说。

不少大牌纸袋的所用的纸质都相当厚实，而且工艺复杂。据资深人士透露，这些纸袋所用纸质的原料比普通铜版纸起码要贵出2-3倍。不仅纸张本身的价格不便宜，还要经过覆膜、过UV、烫金、印金等复杂工艺，能防水、防磨损，这样一来价格自然就高了。而且国外的人工成本也比较昂贵，要占到总成本的30%以上，成本在5欧元以上就稀松平常了。

宝格丽的负责人透露，店铺内的所有纸袋均系“进口产品”，基本都是意大利工厂直供，跟随着货物一起从意大利发往国内，普通纸袋的成本价在5-6欧元。如果是限量版的纸袋就更贵，比如专为125周年设计的纸袋，因为是特别定制的，纸袋上的Logo都是手工印制，还撒上了金粉，这类纸袋就远不止5欧元一个了。

对于大多数的商务人士而言，差旅的目的主要就是沟通、协调以及决策，而这些也正是视频通信所具有的重要应用价值。

商务沟通始于“安全出行”

□ 诗婧

近来，各地暴雨频发给人们的出行造成了极大的困难，而不久前发生的动车脱轨事件更是让人们觉得出行如履薄冰，安全便捷沟通成为众多商务人士的共同心愿。视频通信作为依托于互联网的信息沟通工具，所独有的跨地域“面对面”沟通能让人们“坐地日行三千里”的梦想成为现实。

对于大多数的商务人士而言，差旅的目的主要就是沟通、协调以及决策，而这些也正是视频通信所具有的重要应用价值。在诞生之初，视频通信就被认为戏称为“公务舱”的杀手，可见其对于商务出行的控制力是多么强劲。作为新兴的沟通工具，视频通信有效弥补了传统的语音或文字沟通的不足，使得实体会议不再是“面对面”沟通的唯一途径，从而有效减少了“空中飞人”的数量。

随着应用的不断推广，视频通信对于企业而言已经不再是单纯的视频会议，远程招聘、远程培训等新兴应用日渐火热，其已经成功渗透到企业工作安排、管理、内部培训、招投标等多种方面。视频通信的应用帮助商务人士赢得了许多宝贵的时间，快捷、高效、准时的完成各类远程沟通。

在全球经济一体化的推动下，人们的生活节奏不断加快，工作压力日益增加。对于大多数商务人士来说，工作不仅劳心更劳力。上下班途中的一个“堵”字成为多少人每天不得不面对的苦痛，频繁的出差，每天与火车、飞机为伍，又让多少人身心俱疲。繁杂的工作使得劳心是不可避免的，让人们尽量地省力则是可以借助科技实现的，而视频通信正是应时的产物。

在低碳环保理念的推动下，绿色出行已经成为全民共识，而差旅途中诸多的不确定因素，更是坚定了人们“在家”办公的信念。视频通信的日益“草根化”，将会使远程协作办公更加深入人心。权威数据统计显示，目前全球500强企业中已有超过95%的使用视频会议进行远程沟通。时下视频通信开放与协作日渐火热，这将有效克服当前的“信息孤岛”，从而推动远程沟通进一步普及。有效减少商务差旅，视频通信的应用让商务人士的身心均得到解放。