

“关系”的魔力

用口碑铸就商务人脉

□ 一大把

根据艾瑞咨询联合社会化分享工具提供商 JiaThiscom 的研究发现,随着互联网的深入化发展,社会化媒体也经过多阶段的进化,在互联网领域的影响力与日俱增。同时,开放性也成为社会化媒体的重要特征,依托社会化媒体的分享功能,开放性使得信息的流动在互联网大大增强。

对比国外社交网络,国内社交网络差距依然很大,但同时也有很大的发展前景。国外的社交网站,大都是多功能,全面的发展,走多元化路线,如职业化社交网站等。而国内的社交网站一般都是走娱乐化的路线,如开心网和人人网,由此导致用户黏性不够,娱乐之后就很少使用这类社交网站。垂直化社交网站将会是国内社交网站发展的必然趋势。商务社交网站将是垂直化社交网站的具体体现。

“关系”对于中国的商务人群有着不可言喻的魔力,通过种种关系可以使生意做得更顺畅,也更保险。人脉库网站就是这样一家搭建网上商务关系的商务社交平台。在人脉库上,会员建立联系后,双方资料能够共享,并能够访问对方的人脉列表,从而建立更广的商务网络。通过人脉进行的商务传播,起到了口碑营销的作用。这和传统的营销方式相比也因互联网的特性变得更快捷。

就目前国内社交网站的发展来看,只有细化、专业化才能得到更好的发展,只有专注于某一群体才能够凝聚用户,使用户不容易流失。人脉库网站的模式就是典型的一种。人脉库网站,只专注于有着商业需求的商务人士,为商务人士建立最具信任的个人品牌,通过用户的关系来传递信任,为商务人士提供高效的商务人士社交,提升商务的社交效率,收益及质量。只有以这种独特的垂直化模式,才能更好地凝聚用户。

从 2002 年,社交网站 Friendster 成立,到 2004 年起在国内初起的商务社交网站,已走过 6 个多年头。在国内垂直化商务社交将会是国内社交网站的一种发展趋势,只要做好商务的、垂直的社区化网络,就有希望像 LinkdeIn 一样取得成功。人脉库无疑为业界作出了表率。



这样看来,让自己忙起来,起码让人看着忙起来,是商务人士建立个人地位的基本要素。

“忙,特别忙”

□ 李国威

商务人士见了面一般都问候说,“最近忙吗?”“忙,特别忙。”“都忙些什么?”“咳,就是瞎忙。”

据新商报报道,回答瞎忙的人有两个问题:一是自己忙的东西自己并不感兴趣,或缺少吹牛资本从而不好意思说;二是其实根本就不忙,但是很怕被人识破。

不忙的人实际上是自己的社会地位还在摇摆不定的人,是个人价值还没有被充分认可的人。这样看来,让自己忙起来,起码让人看着忙起来,是商务人士建立个人地位的基本要素。对于不忙的人来说,你需要经营出一种状态,类似那种朋友想约但你总是说“下周再看”,或者“我的 Calendar(日程)已经排到两个月以后了”等等。忙是人生的主旋律,商务人士的地位、梦想、现状,全在一个“忙”字。



□ 郑爽

买不起,但租得起。一天花上几百块钱,就能挎着经典的名牌包袋出入各种社交活动,你愿意吗? 支付一定的押金,然后花三五

百块,一款上万元的 LV 包包在“那天”就属于你了。类似这样的二手奢侈品租赁模式在欧美已非常普遍,大众可上网浏览奢侈品租赁店的网页,选定自己想要租借的奢侈品,再根据自己的需求选择合适的租期。

“视频会议这种工作模式正在逐渐被中国商务人士认可。”

撕下视频会议奢侈标签

□ 百灵

全时云之路——成长型企业提速研讨会近日在南京和杭州举行。本次活动由全时主办,旨在促进成长型企业信息化建设,提升企业运营效率,降低企业运营成本。来自工程机械、电子商务、影视、珠宝等领

域的数十家成长型企业参与了相关话题的研讨。

会上,全时首席咨询顾问丁捷女士分析了通讯模式、方式改变对商务人士工作模式的影响。她说,互联网已经让商务人士的办公场所变得移动化。有统计数据显示,商务人士 21%的时间是在客户所在地,

“现在各种商务或私人的社交活动都需要与之匹配的穿着和搭配,但名牌礼服、首饰、包袋等价格都不菲,对有使用需求但无法承受高频率的购买的消费者来说,租赁奢侈品达到了两全其美的效果。”

当奢侈品租赁遭遇诚信

如果逾期没还,店家便会在租客的信用卡上再扣除一定比例的费用。

据第一财经日报报道,目前这种奢侈品租赁模式在上海、杭州等地刚刚兴起。二手奢侈品店可供租赁的奢侈品从上万元的 LV、GUCCI 包袋到几十万元的劳力士手表均有,店家一般收取奢侈品售价的 3%~5%作为每日的租金,租期越长,可享受越多的折扣优惠。此外还需要交付商品的全额售价作为押金。

这种新业态在中国的萌芽,当然是因其有市场需求。世界奢侈品协会中国首席代表欧阳坤指出:“现在各种商务或私人的社交活动都需要与之匹配的穿着和搭配,但名牌礼服、首饰、包袋等价格都不菲,对有使用需求但无法承受高频率的购买的消费者来说,租赁奢侈品达到了两全其美的效果。”

的确,眼下奢侈品租赁正迎合了部分商务人士的社交需求。尤其对于那些月收入在万元左右的白领而言,面对公司年会以及各种商务活动的需要,奢侈品租赁不仅在物质上减轻他们的负担,而且也满足其当下的现实之需。

此外,如欧阳坤所说,奢侈品在中国受到史无前例的追捧和部分消费者“炫耀”、“爱慕虚荣”的心理不无关系,而奢侈品租赁也是看到了

消费者这方面的需求。如果花上几百块钱就能享受一下奢侈品带来的精神愉悦和满足,又何尝不可?

但这种新业态未来在中国的发展空间和潜力如何?

在欧阳坤看来,国内二手奢侈品租赁的市场空间很有限,因为其“高不成,低不就”,而且其发展还面临诚信的瓶颈。

“通常奢侈品租赁要交全额的押金,太贵的东西押金就很昂贵,能交得起几万、几十万押金的人通常是会考虑自己购买的那部分人,而相对便宜的奢侈品,很多人也会买超 A 货仿真比例较高的仿制品。”欧阳坤说。

在国外类似的奢侈品租赁服务中,押金通常只占到商品价格的 20%~30%。为何会出现这样的差异?

“主要是诚信的问题,”欧阳坤分析,“国内山寨奢侈品泛滥,一些仿品做得很像真品,很容易发生调货现象,由此引起的纠纷很麻烦。而这也涉及到租赁店服务人员辨认的专业水准问题,目前来看国内诚信问题不会消除,所以店家需克服专业问题上的挑战。”

面对中国的山寨品,国外的奢侈品租赁店也水土不服,在日本经营良好的租赁公司 CORDTHREE 于

2008 年进入中国市场,而现在已经关门大吉。

“而且从全球奢侈品消费的发展阶段来看,中国的消费者会慢慢成熟,他们炫耀的心理因素会日益减少。”某奢侈品牌亚太区总监对记者表示。

相比较常态性的奢侈品包袋,欧阳坤认为高级礼服和首饰等昂贵但使用频率不多的奢侈品租赁会有较大的空间。而通常奢侈品租赁店只针对他们的 VIP 客户推出这些服务,押金也不会太昂贵,同时也能在一定程度上消除诚信方面的顾虑。



低价高质时代。”丁捷认为,互联网改变了人们的生活状态,视频会议改变了整个商务生态。

据介绍,美国有近 700 万人每天在互联网上开会开 3 个小时。互联网是他们追求工作高效、便捷的工具。2008 年全时视频会议国内客户的数量增长到 40 万人,也就是说,现在有 40 万人通过全时视频会议解决工作问题。从会议时间来开,开会时间增长了 2000 多倍。“视频会议这种工作模式正在逐渐被中国商务人士认可。”丁捷表示。

全时的云会议已经撕下了视频会议的奢侈标签。记者获悉,全时计划在未来的 3 年让 10 万个中小企业,超过 100 万人去享受全时视频会议带来的高效会议服务。

“我相信很快,未来我们开会不再是现在看到的景象,我们未来开会的方式是非常自由的。我们想让每个人的工作和每个人的生活都变得更加自由,我们想把开会这个事情从非常的严肃变得非常的方便,回归到商业本质上,让开会能够解决问题,能够产生效益。”对此,丁捷充满信心。

那些在车展上一掷千金的富豪们消费“天价”车,虽然不值得赞赏,但客观而言,这有利于个人财富向社会的回归……

“只买贵的,不买对的”

□ 钟广

据报道,一部国产电影中曾有这样一段经典对白:“你要了解中国消费者的心理,他们的口号是:只买贵的,不买对的。”

这段极有讽刺色彩的电影台词,如今在中国消费市场上正在成为现实:在本届上海国际车展上,动辄上百万元、甚至上千万的天价豪车频遭中国车主“秒杀”,被形容为“如风卷残云般买走”。

这次车展上,“豪车”价格惊人,

售价 470 万元的玛莎拉蒂 GT 在“十大豪车”中只能排名“垫底”。这些天价豪车在中国并不只是拥有观赏者。限量供应中国的 5 辆阿斯顿·马丁 One-77 新车,还没有开展就被抢购一空;即便是常人闻所未闻的 1.5 亿元奢侈套餐,也有“豪客”颇感兴趣。

“一掷千金”买“宝驹”的神秘客到底是谁?业内人士分析,这一群体大多是“富二代”和私营企业主,因为这个群体相对年轻,消费观念前卫,冲动型消费居多,对价格毫不敏

感。

麦肯锡的研究报告显示,中国的奢侈品消费者远远比其他国家年轻,近半数的消费者年龄在 18 岁~34 岁,相对而言,这一年龄段英国的奢侈品消费者只有不到三成。与此同时,有超过 1/4 的中国奢侈品消费者愿意以全价购买奢侈品,价格的敏感度相对较低,而在欧洲这一人数比例只有 6%。

“不贵不买”的奢侈消费风气蔓延。一方面,反映着中国持续高速增长发展,国人对精致生活和精美产

品的追求提升,富裕群体诞生引导着消费升级;另一方面,以去年全国城镇居民人均可支配收入不到 2 万元,一辆 4700 万元的豪车,相当于大约 2400 人的全年可支配收入总和,其中折射出的贫富差距问题不言而喻。

复旦大学教授顾晓鸣认为,购买奢侈品是个人自由,本无可厚非,但是一般消费者应该量力而行。那些在车展上一掷千金的富豪们消费“天价”车,虽然不值得赞赏,但客观而言,这有利于个人财富向社会的



回归,比如一辆进口豪华车,要缴纳 25%的关税、17%的增值税以及根据排量而定的数额不小的消费税,这些税收都可以算作公共财政的一部分。

心理咨询师认为,很多辞职去旅行的白领并非因为对旅行特别偏爱,真正原因往往是生活、工作了一段时间需要调整状态。

“撂挑子”去旅行要三思

□ 王海燕

辞职去旅行成了一种时髦?记者在豆瓣网上看到,有一个“休学辞职去旅行”小组,粉丝多达 88 万余人。

据解放日报报道,在外旅行了近 5 年的小楠说:如今压力大,很多人一直在“做加法”,拼命工作、充电,某一天回头细想,却发现自己已变成温水中的青蛙,想挣脱那种惯性的生活竟然已没了勇气。“趁自己还年轻,不如早点背起行囊,多看看这个世界的不同侧面,丰富自己的人生体验!”

“人生真的不只是房子、车子、位子,应该还有另外一种可能。”38

岁的蔡先生辞去外企高管职位,先后走完大半个中国,还去了南亚、北非、南美等多地。在外漂了两年多的蔡先生一再强调,不是旅游,是旅行,逃离喧嚣,寻找意义。

更多人辞职旅行,则是因为对当下工作状态的不满。在广告公司工作的茉莉说,在公司做得很辛苦,要经常出差,见各种人,喝酒应酬赔笑脸,头上还压着业绩指标,每天都加班,从早做到晚,“于是想走人”。今年 3 月辞职后,茉莉独自一人去了西藏,还在新疆呆了一个多月。凭借多年来积累的客户资源和广告策划经验,回来后没多久,她又顺利找到新工作。

对辞职旅行的践行者,很多白

领非常佩服他们的勇气,但多数只是隔岸看花。“工作不好找,辞职太奢侈。”不少上班族认为,这种做法未免太冲动,利用休假做个短途旅行一样可以排解压力。室内设计师晓敏做完一个项目后想辞职旅行。老板劝她,太任性的辞职对事业发展不利,如果能在这个行业脚踏实地地发展,今后的路会更宽更光明。静下心来细思量,她最后听取了老板的建议。

心理咨询师认为,很多辞职去旅行的白领并非因为对旅行特别偏爱,真正原因往往是生活、工作了一段时间需要调整状态。“因为一时心情不好就撂挑子去放松,这不一定是明智的决定。”有一些年轻人辞职



旅行回来,好心情没保持多久,就因为迟迟找不到工作而生存压力骤增,结果心情反而更坏了。所以,每

个人的情况不同,她建议,“撂挑子”前还是要三思。