

深读·短读

职业送礼人

文/片 本报记者 石念军

趁专柜打折的机会,吕女士一下买回了三个一模一样的品牌女包,准备在元旦到来时送给儿子的幼儿园老师。

“那个年轻老师的脸不好看……”今年秋天,第一次入园的小人精儿,回家就抱着大腿央求妈妈,“你给她送礼啊,送了礼她的脸就好了。”

一个4岁的孩子说出了这样的话,吕女士很吃惊。她不知道儿子从哪里学来了这些东西,但也没有底气告诉孩子“不要这么想”。

吕女士毫不犹豫地买回了三个品牌女包,每个原价1000多元,虽然打了折,但也让吕女士的心狠狠颤了一下。她盘算着,儿子的班上有三位老师,可不能为了讨好一位老师而得罪了其余两位老师。

吕女士只是闫晓杰(化名)的一个顾客,最普通也最常见的那种。但也正是如吕女士这样的顾客不断出现,才催生了闫晓杰的职业送礼公司。

深圳,一座云集着商业智慧和投机精明的城市,从不缺乏丰富的想象力和大胆的执行力。36岁的闫晓杰,就是这样一个“敢想敢做”的人。而他的职业,也相当耐人寻味——职业送礼人。他的工作,是帮人送出“让人过目不忘”的礼物。

闫晓杰原本在深圳开了一家广告公司,因在不断帮人出主意送礼中发现了商机,遂在五年前正式开通了“策划送礼”项目。

亲朋好友之间的情感走动,有事相求时的关系疏通,形形色色的“送礼”每天都在上演,“就如一日三餐一样平淡无奇。”这让闫晓杰的生

意很不错。闫晓杰说,送礼人虽然咨询得很仔细,但很少有人会明确告诉他“我的礼物是送给谁”。

“人们不可能让自己的秘密落到别人的手里。”闫晓杰说。

而这样的送礼总是让人拿不定主意。

在他的印象里,普通人送礼,有时可能比为上市公司设计一款产品还要麻烦。上市公司有大把的钱可以花,相互往来的也非权即贵,送什么或者不送什么,场面上过去就行了。普通人的银两有限,送什么或者不送什么往往需要反复掂量。

前一阵子有朋友找到闫晓杰:领导乔迁新居,该送点什么呢?

这朋友在一行政单位上班,平素与领导的关系还算不错。这次领导搬家,自己不想只是简单的面子上过去了了事,最好能够在感情上再跟领导加深一步。

“包个多大的红包?少了拿不出手,多了又不合适,还会以为我这岗位有多少油水。再说,对方也不见得就能收下啊。”朋友思来想去都找不到答案。

最后,闫晓杰帮他选择了一款功能先进而时尚的家电大件。他还特意嘱咐了这个朋友一句:“如果感觉购买起来太吃力,就挑头喊着办公室的同事一起买,但要舍得花钱,买个最大件的。”

其实,这都是很老套的做法。闫晓杰也承认,这称不上新鲜。但一次次打动他的,不是怎么送礼,而是那些去送礼的普通人复杂而矛盾的心态。不送觉得不合适,想送又不知道该如何送;钱多了怕对方不收,钱少了又拿不出手,经常在他帮顾客最终确定好礼品后,他会看到对方长

地吐出一口气。

在有着最为活跃的市场经济体制的深圳,送礼的频繁和态势依旧活跃,也同样遵循着“单向流动”的原则。这让闫晓杰的工作如鱼得水,他在策划送礼的同时还经营起了礼品开发。如今,他手下的员工已有20多人,闫晓杰个人年收入超过百万元。

闫晓杰说,有几种送礼对象最让人发愁,首当其冲就是如何给领导送礼。在闫晓杰的眼里,送礼分很多种。临阵磨枪硬塞礼物,是绝对的“下策”,搞不好会让对方起疑心,适得其反。“通常来说,我策划一个送礼方案需要两三个月,最终选定一套方案。而剩下的时间,我都会给客户提提供遥控指导。”为了自己的招牌,他从来不打无准备之仗。

经他推荐,送出的物件儿千姿百态,而他的收费标准也相当有趣——视送礼人的回报而定。比如一个人通过他的策划送礼,晋升了职务,那么便收取客户所在职位两个月的工资作为酬劳。

陈先生是一名“无官无职”的办公室职员。参加工作15年,靠着自己的勤恳认真成了单位的骨干老黄牛。今年突然靠着偶然发现的隔了三层关系的朋友,和总公司大领导搭上了线,解决了和妻子的两地分居问题。

“朋友建议每年过节都去看看那位领导并表示一下,这可难住了我。”今年“五一”之前,一时没了主意的陈先生只好上网发帖求助。

根据陈先生的描述,他的这位领导45岁,平常不抽烟、不喝酒、不喝茶,从事金融行业,喜欢打高尔

夫。网友们为他建议,“喜欢高尔夫,就送球杆啊。”

这可难坏了陈先生,“如果第一次就送高尔夫球杆,以后怎么送?”陈先生的月收入还算可以,但相比昂贵的高尔夫球杆还是略显微薄。

“其实,物质不是对方需要的东西,他喜欢金融行业,你看能不能找朋友找点这方面比较好的讲座门票?说是朋友送你的,但你不懂,怕浪费了,然后找机会和这个领导聊聊,从请教他金融方面的问题开始,在这之前自己要先准备些问题,自己也要适当学习一些。”

其实,在当今社会中,几乎每个人都是“送礼专家”。闫晓杰的观点并没有超出大家对于送礼的理解与想象。但在闫晓杰眼里,“物质只是一个中介或者载体,更多的是要有情感上的沟通。尤其是给领导送礼,应该尽可能把功夫用在平时。一锤子买卖,砸死的往往是自己。”

形形色色的送礼几乎每天都在上演。但从送礼中寻找商机,并且赚了钱的,目前却只有闫晓杰一个,起码在明面上是这样。

就在前几天,深圳当地一位记者找到了闫晓杰:“我去年进入报社,如果想成为部门主任,该怎样给领导送礼?”

闫晓杰一笑——首先,应该奠定事业基础,站稳脚跟吧?其次,是不是要做几个能够提升自己层次的报道?再者,领导认可你的工作吗?

“如果要策划这么一场送礼,至少要两三年吧。其间,再根据情况适当进行调整吧。”按照闫晓杰的说法,后来这一段对话被写上了报纸——“给领导送礼要策划两年”。

记者手记

公开的“潜规则”

我们无意点评送礼的对或错,它在我们古老的历史生活沿革中已经存在了很久。我们也无意揣度一个创业者的的心思,所有不逾法而努力实践自我梦想的劳动都应该被尊重。从某种程度上说,我们关注仅仅是因为这个事情发生在深圳。最早打破了计划经济体制的坚冰,深圳也因此有着相对成熟的市场经济氛围。但职业送礼策划却依然在这块相对成熟的经济沃土上发芽成长起来。

前一段时间,西安规模浩大的国资地产商——紫薇地产爆出“节日礼金清单”,清单之上,与其有着业务往来的规划局、国土局、消防局、公安局、房管局等公职人员一一在列。在公众看来,此般礼金往来早已是公开的“潜规则”。从某种程度上说,“送礼策划”与它异曲同工。

回归到深圳,回归到市场经济。不管是“节日礼金清单”还是“职业送礼策划”,它告诉我们的都是:市场经济的发展并没有改变人们对得势者的崇拜。

Table with multiple columns containing financial data, likely a stock market index or similar financial report.

“邮储银行”杯齐鲁雄鹰工程小学生才艺大赛启动
邮储银行基金定投 让您坐享其“成”
基金定投是固定时间,以固定的金额投入到指定的开放式基金中的业务...