

最怕过中秋节的酒店员工又面临“中秋劫”

# 该死,又让我们推销月饼!

## 为了推销月饼 我陪“色狼”喝茶

推销人:郑小姐  
身份:中央门一家酒店服务员  
销售任务:100盒

9月2日晚上6点多,郑小姐骑着自行车回到单位宿舍。上了一天班,满脸疲惫,她洗了一把脸后,就坐在桌子前化起了妆。同宿舍的姐妹见郑小姐没有跟往常一样喊大家一起吃饭,感觉有些奇怪,姐妹们打趣说:“晚上是不是有什么重要约会呀?”郑小姐苦笑一声:“有约会是不假,可我一点也不想去,都是为了那该死的月饼销售任务呀!”

“再也不理这种人了!”

郑小姐是南京中央门一家酒店的服务员,今年酒店给她的月饼销售任务是100盒。为了完成任务,郑小姐想尽了办法。虽然半个月前她就拿到了任务,可只卖出20盒,她突然想起,前几天一位住店客人李某给自己留下了一张名片,名片上写的是一家软件公司的负责人。当时李某来到酒店服务台,一直跟容貌姣好的郑小姐套近乎,郑小姐平时见多了这样的客人,不冷不热地回应他。最后,李某感觉有些无趣,临走时留下了一张名片给郑小姐,并声称“有什么事需要帮忙,尽管找我”。

抱着试试看的态度,郑小姐主动打电话给李某,李某态度非常热情。在电话中,郑小姐希望李某帮忙买几十盒月饼,李某先是犹豫了一下,然后提议下班后在他单位附近的一家茶社具体谈一谈。

当晚近7点钟,两人见面后,郑小姐开门见山地提出请求。李某并没有立即答应,而是与郑小姐天南海北地乱侃,言谈中试探着提出要郑小姐交朋友。本来郑小姐是坐到李某对面的,谈着谈着,李某竟借机会与郑小姐坐到了一张沙发上,身体还装作无意地向郑小姐身边凑。

郑小姐赶紧找了个借口上厕所,回来时坐到李某的对面,不咸不淡地与李某聊天。两人在茶社里坐了近一个小时,最后李某答应从郑小姐手里买20盒

月饼,郑小姐终于松了一口气。最后,郑小姐借口有急事,逃跑一般离开了茶社。

回到宿舍,已经是晚上9点,郑小姐躺在床上愤愤地骂了一句:“我发誓,以后我再也不理这样的人了!”

“老同学,帮帮忙啊!”

虽然已经推销出40盒,但还有60盒的任务让郑小姐犯愁。9月3日上午,酒店客房部经理主动找到郑小姐,在闲谈中聊起自己的儿子,抱怨儿子上学期的成绩太差,并装作无意地对郑小姐说:“你有一个同学不是正好教我家儿子那个班吗?你能不能请那个同学帮忙,多关照一下我儿子。这事如果办成,我可以包下你30盒月饼的任务。”

郑小姐平时与同学来往不多,更不喜欢托关系,可一想到自己的月饼任务,她硬着头皮答应了。当天中午,郑小姐主动打电话给久未联系的同学,委婉地提出让同学关照经理的儿子,当时同学还调侃说:“老同学真是无事不登三宝殿呀,平时你没事时咋想不起我呀?”搞得郑小姐很尴尬。

当天下午1点多,郑小姐来到同学住处。站在门口,郑小姐深吸了一口气,按下了门铃。得知郑小姐的来意后,同学最终还是照顾了老同学的面子,答应下学期可以安排经理的儿子做英语课代表。

回到单位后,经理非常满意,可郑小姐心里却有些不是滋味。

“提成?谁要谁拿去!”

本月初的一天,郑小姐自己花钱买下了两盒月饼,准备前去看望家住热河南路的一位远房姑姑。宿舍同事有些不理解:“一盒月饼128元,你为什么这么浪费呀?”郑小姐解释说:“反正看望亲戚需要买月饼,这也减少我的任务呀!”

其实,郑小

姐这样做还有一个原因,那就是她想请姑姑家的表哥和表姐帮忙,看能不能让他们买下一部分月饼。

到了姑姑家后,郑小姐只是来看望姑姑的,大家相谈甚欢。在大家吃饭的时候,郑小姐瞅准时机,抱怨起单位摊派月饼销售的事。表姐快人快语:“月饼高油高脂,现在哪有人吃呀!最近起码有三四个人向我推销月饼,都让我给推掉了。”郑小姐见表姐这么说,有点尴尬。看到表妹为难,郑小姐表哥提出愿意为郑小姐分担10盒左右,但表哥半开玩笑地说:“表妹,我是花自己的钱买了送人,你可不能赚亲戚的钱哦。”急得郑小姐一个劲地表白:“我怎么赚钱呢?实话告诉你们,单位给我们每盒的提成是15块钱,我把这部分钱全让给你,只要你买我手里的月饼就行!”

郑小姐并不指望靠推销月饼赚提成,郑小姐私下打听了一下,周围跟她一样的基层服务员大都在忙着跟亲戚朋友联系,为了顺利卖出月饼,她们往往主动把每盒15元的提成让出来。大家只是想顺利完成销售任务,如果中秋节前推销不掉月饼,奖金就会被按比例扣减,“一盒完不成,扣15块钱,10盒就是150元。如果还有20盒卖不出去,一个月的奖金就泡汤了。”

快报记者 顾元森

## 节前不少朋友都躲着他

推销人:小李  
身份:城北某星级酒店客房部工作人员  
销售任务:50盒

每年中秋节前的一个月左右,南京城北一家星级酒店的营销部都会向酒店总经理上报月饼销售计划,老总审核后会将任务细化到各个部门。今年的动员会上,酒店领导讲话很“煽情”:“一盒两百元的月饼,销售出去就有三十元左右的提成,是单位给大家的一次赚钱的机会!”但这个这机会,对没有多少营销经验又没有什么人脉的小李来说,却是一“劫”。

自从8月中旬酒店下达了月饼销售的指标后,小李就被焦虑和疲劳压得有些透不过气。今年在客房部工作的他领到了50盒月饼的销售任务,他不得不提前物色“公关对象”。

酒店有不少长包房客,因为相处时间长了,与服务员的关系比较融洽。上个月底,小李找机会请一位比较熟悉的长包房客人购买几盒月饼,谁知竟蒙受了一场不白之冤。刚开始,他与客人谈得比较愉快,但报出价格后,人家却十分诧异地问他,这价格怎么比另一位同事的

报价要贵。客人一脸狐疑,似乎

在认为小李从中牟利,推销的事自然也告吹了。

事后,小李觉得万分委屈。虽然小李不知道是谁报出了比自己低的价格,但他清楚是同事为了完成任务,放弃了自己的提成,甚至在“割肉”卖月饼。

首次推销不顺利,接下来的几天,小李加紧了推销月饼的步伐。但眼看中秋临近,销售任务一半都没完成。

9月3日上午,一脸萎靡的小李又拿出一本皱巴巴的通讯录,上面记着一些社会关系和同学朋友的联系方式,这就是他推销的全部希望。通讯录上不少人去年已经推销过一次,临近中秋节,不少朋友都对他特别提防,见到他甚至事前打“预防针”堵小李的嘴,完成任务越来越难。

小李来到一位比较要好的老同学单位,一阵寒暄之后,就准备在恰当的时机提出请求。他恨不得老同学马上掏钱买下他几张月饼券,不料自己还没张口,朋友却抢先开了口:“我们单位又要发月饼,这东西我一点不喜欢,我爸血脂高,我妈又不让他吃太甜的东西。”朋友这么一讲,小李刚想出口的话又只好咽了回去,胡聊几句后匆匆告辞。

小李和同事推销月饼的另一种渠道就是询问客人,但找谁人很重要。看见和善的客人,小李都看好时机问上一句,一旦有客人流露意向,他都一次次打电话追问。

有一次,一位客人看到宣传册主动向小李咨询如何买,他刚想回答,身边的几名同事也跑过来抢着回答。客人最终买了两盒月饼,但几位同事要求与小李均分销售额。“这可是我们共同推销出去的哦!”同事的一句话让小李心里很不是滋味,这几个都是平时很要好的同事,小李嘴上不好说什么,但感觉同事之间疏远了很多。

快报记者 杨成

随着中秋脚步日益临近,不少酒店员工心头的负担也越来越重。月饼销售摊派任务早已不是什么秘密,一些酒店更是规定,员工完不成任务就要被扣罚工资。合家团聚的中秋节,在一些酒店员工眼里几乎成了令人心焦的“中秋劫”。跟自己讨厌的人套近乎、被老同学婉言拒绝、同事之间争抢顾客……在销售指标的重压下,酒店员工们只好硬着头皮陪着笑脸推销,一幕幕尴尬的场景每天都在上演。记者就此展开了调查。



漫画 俞晓翔

后奥运如何顺畅出行?

## 艺龙为您送上“三重好礼四大保障”

调查显示,七成人士准备在奥运会后出游,其中,北京成为大家最向往的旅游城市。不过,在旅游旺季出行,尤其是到北京参观,酒店和机票的预订成为让众多游客头疼的事情。不少游客在往年“黄金周”出行的“惨痛”经历,让他们对今年的出行犹豫不已。

此时,您有必要选择一家专业在线旅行服务商了。日前,国内知名在线旅行服务商--艺龙旅行网(www.e-long.com/400-810-1010)正式推出主题为“三重好礼四大保障”的重大市场活动,

以承诺化的服务和优厚的礼品,为您的出行带来更多安心和实惠,帮您快乐出行。

“三重好礼”,是艺龙为用户精心准备的出行“喜饼”。今年9月1日到10月31日,在艺龙成功订购酒店,每间夜将免费获得100元Sony耳机优惠券一张;成功订购机票,每张票将免费获得90元VANCL礼品卡;酒店新会员在网上成功订购,还可免费获得Sony MDR-E818LP耳机一副,或VANCL全棉免烫衬衫一件,或2008珍藏版筷子一副。此外,会员还可免费获得

保额为50万元的交通意外保险和网上预订三倍积分两份大礼。

“四大保障”,则是艺龙为用户度身打造的“定心丸”。保障一:酒店低价。艺龙承诺如高出酒店前台当日挂牌价,赔付3倍差价房费;保障二:到店有房。如确认后到店无房,赔付首晚房费。保障三:出行赠送保险。每次成功订购国内酒店或机票,均送保额50万元的交通意外险。此外,艺龙还提供365天24小时高质量服务保障,全程呵护您的出行。

## 实施“高端复兴”战略,与茅台、五粮液争夺天下 新古井蓄势欲“王者归来”

全新的古井正在构造一个全新的白酒帝国时代。在经历了种种风波之后,古井人思考着未来的路,决定实施“回归”战略,把古井打造成与茅台、五粮液等并列的高端白酒品牌。

“老名牌曾走上‘歧路’” 熟悉酒业的人都知道,“古井”不仅是著名的“老八大”名酒,曾连续7年名列行业“前三甲”。它是中国白酒第一家上市公司,早在八年前就荣膺“中国驰名商标”称号,时至今日品牌价值56.4亿元,与“茅台”、“五粮液”相比,“古井贡”的品牌身价曾

丝毫不逊色。

不过,在白酒市场竞争日趋白热化的背景下,古井近几年在高端名酒市场声音越来越小。

古井希望在于“回归”

古井沉寂了,但是古井人并没有沉寂,在规模、质量、人才、品牌等关键要素构筑起来的雄厚企业实力,足以让任何人不敢小觑。“古井集团董事长、总裁曹杰说:‘提出古井回归主业振兴古井的这个目标,实际上是希望古井集团打造成为国内最好的白酒企业之一,回到与自己品牌和实力相当的地位。’

借“淡雅”重回王者

白酒行业的竞争其实就是品质和技术的竞争。古井集团在白酒酿造技术方面一直是中国最具实力的企业之一,近年来主导的中国传统白酒的革命性改良,开创“淡雅”新型,更加符合现代人饮用习惯和消费需求。

在高端酒领域的努力,是古井做强做大白酒主业最主要工作之一。他们将以淡雅香型深入研发为强力支撑,借助新口感、新需求、新技术的优势“另立门户”,以此来与茅台和五粮液争夺高端市场,并强力冲击全国市场。

从古井贡上市公司季报获悉,今年一季度主营收入同比增17.88%,净利润同比增345.25%,开局良好。

## 比亚迪“双子星”变阵“三剑客”

9月2日,比亚迪新一代微轿F0正式上市,创下主流A00级车的最低上市价格纪录。冲击车市需要列阵以待,F3中路突破,F6与F0两翼齐飞。这个比喻像一根鲜明的主轴,将比亚迪似乎零散上市

的联系在一起--比亚迪“三剑客”式的合理布局,一招一式深谋远虑、环环相扣。

在市场竞争日益激烈的情况下,比亚迪F3依然牢牢占据月销万辆俱乐部的宝座。销量的大幅增长,带来的是规模效益和成本降低。比亚迪汽

车并没有独享这份成果,而是选择和消费者一起分享。近日,比亚迪汽车发动了“金牌攻势”活动,F3系列产品最高优惠达万元之巨。

继F3成功占领中级车市场后,今年初比亚迪推出商务座驾F6,向中高级车市吹响进

攻集结号。在欧美与日系群雄争霸的中高级车市中,比亚迪F6出奇制胜,占有一席之地。

9月1日,新汽车消费税宣布实施,清晰地表明国家对汽车产业的政策导向是“抑大扬小”,国家将大力支持和推动小排量车型的发展,以改变低迷的微型车市场。比亚迪F0借消费税实施的东风上市,为微型车市场提供新鲜活

力,为消费者带来更多选择。同时,源自欧洲最时尚的小车设计风格,汇聚了国际经典潮流元素的F0,是为年轻人量身打造的第一款精品小车。比亚迪也立志将F0打造成为微型车市场的新领军车型。

如果将比亚迪F3的横空面世喻为单骑闯江湖,那么F6的重磅上市无疑是比亚迪布局市场的一次“双子”变

阵。时至今日,F0蓄势待发。比亚迪的产品线也日渐明晰,“三剑客”式的合理布局完成了比亚迪再一次完美变阵。

