

李陈:不做“零销售”的业务员

■ 胡桂丹

2012 年稻花香集团“营销能手”、关公坊酒业“先进个人”。

2013 年稻花香集团“驾驭市场能手”、关公坊酒业“提货增长先进个人”。

2014 年稻花香集团“先进个人”、关公坊酒业“岗位能手”。

2015 年稻花香集团“金牌营销员”、关公坊酒业“优秀销售员”……

这一份份尊贵的荣誉，一张张让人羡慕的证书，让我们再一次认识了这个传说中的 90 后小伙子——关公坊优秀业务员李陈。

李陈，宜昌人，个头儿不高却有一张能说会道的嘴，在与客户交谈过程中，总会冷不丁儿的从他嘴里蹦出几个冷笑话，让人猝不及防。这之前笔者了解到的个性沉稳、做事干练完全不沾边。怀着满心的好奇，笔者跟随李陈来到了武汉街头，看看这金牌营销员是如何卖酒的。

脚踏实地才能开心工作

“获得了这么多荣誉，你有什么诀窍？”笔者开门见山问道。

“没有诀窍，就是每天把公司安排的事情搞好，搞自己该搞的事情。”李陈回答的很直接，声音也很洪亮。



● 李陈的结婚照



● 李陈向客户介绍新品

“你觉得你卖酒的优势在哪里？”笔者继续追问。

“帅。”说完，李陈自己也忍不住笑了起来。“跟你开玩笑的，我觉得主要是能够站在客户的角度看问题，在不违反公司规定的前提下让客户利益最大化，力所能及得帮助客户解决各类困难，再者就是协助经销商工作。”

清晨的阳光透过树叶的缝隙洒落下来，照亮了我们前进的道路。李陈早已对自己辖区的几条路线了如指掌了，骑着电动车灵活地穿行于纵横交错的社区中，宣传新品、做陈列、整柜台、拍照定位，一项不落地进行着。

“老板娘生意好啊，今天带领导来视察工作，记得帮我多美言几句，回去领导好给我涨工资啊。”还没进门，李陈就开始和老板娘套起近乎，看到笔者背着的照相机，老板娘站起来略带严肃地说：“别看他平时油嘴滑舌，其实做事很负责。每次来送货比谁都勤，但是一问到有没有赠品，他跑得比谁都快。”老板娘的突然一句跑的比谁都快让李陈也按捺不住，“姐姐，你不能这么冤枉我啊，哪次做活动

我不是往你这跑得比谁都快，优惠也给的比谁都多，你不能因为我今天穿的帅就这么诋毁我的清誉啊，领导回去扣了我的工资，我咋娶媳妇啊？”看着李陈的样子老板娘“扑哧”笑了起来。

从客户到朋友，看似简单的一个过渡，实则倾注了李陈诸多的精力和心血。对李陈来说，所有的东西都是从零开始，在客户的拒绝和怀疑、不信任中慢慢摸索，并不断学会坚持、积攒经验，用诚心打动每一位客户。

努力奋斗方可成就未来

李陈是个典型的 90 后，性格独立、爱自由，闲暇时间上上网、听听歌。

在被问及是否满意现在的工作时，李陈说：“工作没有喜欢与不喜欢，只有能不能养家糊口之说，现在的工作我很努力，也获得了相应的回报，我很知足。总之一句话：既然选择了就要努力做好。”

“快来，我要把活动送的冰箱退了。”刚到小商店门口，就听见老板嚷嚷着退冰箱。一句

退了，让笔者做事捏了把冷汗。

“老板，啥问题，火急火燎的要退冰箱，这天气都这么热了，你不做生意了啊？”李陈立即上前询问缘由。原来是因为老板店面小，家里房子装修，实在没法放下这么个冰箱，逼不得已才出此下策。“这个好办，我听说附近超市的李老板需要一个小冰柜，您之前的那个旧的打个折卖给李老板，自己呢，把这个新的换上，这不两全其美吗？”老板半信半疑犹豫着，李陈便拿起计算器，为老板详细的算了比账，产品活动特价减去赠品，算下来一个冰柜才 400 多元，老板看了看计算器，连连点头。

笔者正好奇李陈如何能准确的掌握这么多消息时，李陈率先开口了。“其实，做销售光会察言观色还不行，你还要耳听六路眼观八方，脑袋里面就像是个雷达，收集掌握各类信息，方便你随时可以派上用场。”看着李陈整理着自己的记录，笔者明白了，对于优秀的业务员来说，一次推销产品成功并不代表真正的成功，能够将客户的需求满足，设身处地为客户着想，才是真正意义上的营销成功。

祝福这对新人

采访过程中，笔者意外得知李陈的婚礼定于 6 月 13 日，女朋友也是宜昌人，在景区工作，和李陈是高中同学。虽说相隔两地，但丝毫没有影响两人的感情。“觉得挺亏欠女朋友的，在武汉上班又不能天天陪着她，只能每天晚上打电话和她聊天。我想告诉媳妇，我一定会努力奋斗，做个有责任心有担当的男人，给她一生的幸福。”李陈有些害羞却语气诚恳。

问及李陈如何“修炼”成营销精英时，李陈总说没有什么秘诀可言，做的时间久了，经历的多了自然而然就会了。的确，世上没有一本可以直接指向成功的秘诀，也没有捷径可言，只有在前进道路上坚定前进的信念，胜利的旗帜终会属于我们。

卡妙鸡尾酒携手乐杜鹃共图发展

2016 年，卡妙鸡尾酒掀起了一场声势浩大的名声大振作运动。继成为央视唯一推广鸡尾酒品牌、国内唯一进入北京钓鱼台国宾馆的鸡尾酒品牌后又一品牌大作震撼来袭：携手亚洲最大型户外电子音乐节、国家级音乐文创项目、第一个列入“中国梦·音乐梦”大型音乐类文化品牌、中国最具标杆与指向性音乐盛事——乐杜鹃音乐节，双方于 5 月 20 日在北京人民大会堂签署了战略合作框架协议后，近日在赤峰大元酒业高端饮品研发基地就合作的具体事项签订正式合同。

赤峰市文化广电新闻出版局、赤峰红山区政府、赤峰青年创业联合会、赤峰投资商会等政府及社会团体领导，三岛中融资产管理公司、邮储银行等投资公司及银行机构，赤峰电视台、赤峰微生活、赤峰新闻等新闻媒体，以及赤峰商贸城、赤峰赛伊德草原羊等单位的人员出席此次签约仪式。

卡妙鸡尾酒由赤峰大元酒业有限公司自主研发生产，是内蒙古唯一集研发、生产、销售鸡尾酒于一体的自主创新型企业，建设有高端饮品研发基地。卡妙由雷宏远院士水生态研发小组核心成员、具有 40 多年从业经验的国际鸡尾酒研发专家李春峰博士带队研发，用时两年三个月，完成了果汁含量≥40%、酒精浓度 4.8%的绝佳配比。同时，兼具完美 S



型瓶身、轻铝密封盖设计、个性定制、国内唯一将和平标志应用到产品商标等独特之处。无论在口感、外观、文化、服务等方面都能给予消费者高端体验，好评率达 93%。拥有 7 项国家专利，为中外跨国企业联合会等具有知名影响力组织机构的推荐产品，受到泰国公主等国际国内王室贵族、政企名人特别青睐。

作为一款优雅、高贵、卓而不凡的鸡尾

酒，卡妙的产品调性和音乐密不可分。此次携手的乐杜鹃音乐节，拥有海量高端粉丝人群（单场巡演观众至少 6 万人），表演嘉宾均为国际及华语乐坛的顶级明星，活动规模、现场元素、舞台风格等均为国内最劲爆及豪华阵容，两者结合，对于卡妙鸡尾酒的品牌提升具有划时代的战略整合作用。

此次，卡妙投入巨大资金及产品与乐杜鹃

展开深入合作，旨在通过与乐杜鹃每一个线上线下产品的高度融合，以及乐杜鹃的受众至少 2 亿人次，覆盖交通、户外、大学等各个领域的权威高效的立体式媒体、网络传播、新闻发布会、音乐节现场等无比庞大的联动宣传平台，从而在最短的时间内达到最大价值的宣传效果，高针对性的吸引并锁住粘性消费群体，以打响卡妙鸡尾酒首次品牌吸睛之战。

(高彦庆)

杭州现女司机专用停车位

■ 林斐然

近日，杭州现女性停车位的图片刷爆朋友圈。记者了解到，今年 3 月，浙江杭新景高速桐庐服务区管理方划定了 8 个女司机专用停车位，车位内用粉红色的涂料勾勒了一个穿裙子的少女形状，并在宽度上特意进行了加宽。记者梳理发现，近年来，我国多个地市均出现了专供女性使用的停车位，而网上对于此举一直争议不断。

桐庐服务区负责人潘铁勇对于网友提出的观点回应称，划定女性停车位是为了人性化服务部分有需求的女司机，并不存在性别歧视的说法。

停车位面积是普通位 1.5 倍

网传图片显示，这种女司机专用车位线条用粉红色的涂料喷涂，车位中间，用粉红色勾勒出一个穿裙子的少女的形状，车位后方安置有黄黑相间的防撞杠。

“这种女司机专用车位一共有 8 个，在今年 3 月份服务区改扩建期间才刚刚划定，并投入试用。”杭新景高速桐庐服务区主任潘铁勇告诉记者，服务区在高速南北两区共有 361



个轿车车位，出于照顾女司机的考虑，他们各划定了 4 个女司机专用车位，为与普通白色的车位区分，特地用粉红色的涂料标识，“都是免费使用，这种车位面积是普通车位的 1.5 倍，主要是横向加宽。”

潘铁勇解释，现在女司机越来越多，在未进行改进之前，服务区经常发生女司机因在标准车位倒车，发生了剐蹭事故，“很多都是倒进去以后停正车位发生的，”最后不少都由服务区出面协调解决。“所以特意把车位弄宽

阔点，防止不必要的剐蹭事故。”

“女司机专用停车位在国外高速服务区已有先例，而中国台湾也设立了类似的停车位，由于这种车位改造成本并不高，公司主要借鉴了前述经验，决定在桐庐服务区进行试点。”

潘铁勇说，设立停车位以后，粗略计算平均每天女士停靠次数为 15 次左右。每逢周五和周六经常供不应求。“有司机觉得新鲜，还会和车位合影。”

也有男司机停女性停车位

记者注意到，“女性停车位”相关图片已经在网上热传。不少网友对此举表示肯定，认为是对女士的尊重和照顾。但也有不少网友质疑此举性别歧视，“这不就是明摆着说女性开车都差吗？”

“不少女司机向我们表达过对此类车位的需求。我们这一措施是尽量照顾女司机，不存在对性别歧视。如果认为自己不太需要这项服务的，可以正常使用普通的车位。”潘铁勇说。

潘铁勇从日常观察中发现，有男司机发现划定了这部分专用车位以后，就故意绕开了这部分车位，当然也有使用女司机车位的男驾驶员，“不强制，这个和公交车上孕妇及老人座位一样的，没有老人坐的话，其他人也可以坐，大部分人也可以理解。”

“现在还在试点，如果发现需求确实比较大，大家都认可，还会适当增加一些。”他说，目前除了有女司机车位外，他们也开辟了残疾人车位，目前均使用情况良好，公司方面未来可能还会考虑在公司管理的其他高速服务区 and 停车区进行推广。

涟水商务局开展 党委书记讲党课活动

5 月 24 日，江苏涟水县商务局党委组织本系统 37 名党员，重温《党章》，学习习总书记系列讲话。该局局长、党委书记高正飞结合实际，认真讲读《党章》内涵，诠释习总书记系列讲话精神实质，要求每位党员进一步增强党性修养，践行宗旨意识，提升道德水准，树立正确的世界观、人生观、价值观，坚守共产党员的精神高地，传承党的优良作风，在开启“十三五”新征程、建设全面小康社会中奋发有为、建功立业，在讨论中，广大党员认为重点在学，关键在做。纷纷表示在今后工作中，充分发挥党员先锋模范作用，爱岗敬业，创先争优，在“三外”工作中打头阵、当尖兵、争一流。

(梁超 陈裕)

东风德纳车桥公司 启动客户满意度调查

近日，东风德纳车桥有限公司启动开展了客户满意度调查活动，旨在通过调查全面准确掌握客户对东风德纳车桥产品和服务的满意程度和要求，确保在准确把握现状的基础上，有的放矢提升服务质量和水平，为进一步开拓并占领市场提供准确依据和有力保障。

此次调查采取客户走访、邮件调查问卷、微信调查问卷、微信调查信息反馈相结合的方式，重点围绕质量、供货、售后服务、产品研发四个维度展开，每个维度设置调查评分指标及一个开放式问题，重点征集客户对该公司的个性化意见及建议，并经过梳理汇总，列出改善课题清单，纳入项目管理，加强过程督查，确保改善成效。对于重点战略客户，东风德纳车桥还将在车型开发匹配、技术研发与交流等方面加强合作，同时通过持续改进提高产品质量和工作质量，为战略客户整车业务成长提供强有力的支持。

(韩世永)

突破技术瓶颈 化解消费者“痛点” 红豆居家舒雅文胸 开启舒适优雅新体验

随着社会的不断进步，人们的生活水平不断提高，对生活品质的追求越来越高。高品质的生活，崇尚舒适自由、自然健康。这种生活态度 and 追求，融入在衣食住行的每一个细节。尤其是现代女性，在挑选内衣时，健康、舒适、优雅，这三大核心需求日益凸显。

需求决定供给。针对女性对内衣的三大核心需求，市场上的无钢圈文胸也从小品类变成大品类，成为引领文胸销售的潮流产品，迅速占领市场。但在快速发展的同时，无钢圈文胸品类也遭遇了发展瓶颈，不但假冒伪劣产品层出不穷，而且在追求速度销量时，忽视了产品质量，导致无钢圈文胸不仅承托性差，易跑位，使胸部无形，而且穿着不舒适，体验感不好，长期穿着对女性不仅无益反而有害，无钢圈文胸的市场销售出现大幅下滑。

针对这一现状，许多品牌生产商加大了无钢圈文胸的创新研发，作为中国内衣品牌的“老字号”，红豆居家充分运用用户思维，解决消费者的“痛点”，以开发出满足消费者需求的产品为目标，研发了一款兼顾舒适与优雅美丽的文胸，打破市面无钢圈文胸乱象，能给女性带来最佳的贴身穿着体验。

相较于有钢圈文胸的束缚感，红豆居家舒雅型文胸将舒适、健康、体贴、优雅时尚作为文胸设计的核心要素。针对东方女性的体型特点，红豆居家舒雅型文胸依照东方人的体形精心打版设计，在款式、版型、颜色上精心打磨，经过多次试穿与改进，设计出背心款无钢圈文胸。

背心款无钢圈文胸一举突破了稳固性差的技术瓶颈，解决了消费者穿着无钢圈文胸的“痛点”。缺少钢圈的文胸稳固性没普通文胸好，但是红豆居家的设计师研究出背心款式，增加的受力面积解决了稳固性不佳的难题，同时减少文胸对身体的压迫感。

为了保证文胸的舒适，舒雅型文胸罩杯采用一体 3D 模杯，不仅高回弹、高抗压，而且质感较轻，舒适贴身，让女性享受零压生活。罩杯里料采用蜂巢透气结构，能为女性舒缓压力，贴身不扎身。为了保证穿着后不走形变样，红豆居家舒雅型文胸除了设计背心款外，还采用超宽下围和肩带，有效分散压力防止下滑上移；红豆居家舒雅文胸，真正实现无钢圈轻松承托胸部，就像是第二层肌肤般亲密，穿戴无负担，开启舒适优雅新体验。

(小可)