

第一篇 现代饭店销售员管理技巧

第一章 销售员管理概述

社会在进步，城市在发展，作为集现代文明享受之大成的宾馆饭店越来越成为文明社会人们参与社交活动的重要场所，同时也是现代城市景观的一大构成要素。在世纪之交的今天，令饭店老总们发愁的问题有许多，最令他们感到头痛、感到束手无策的是客源问题，与此相比较，任何其他经营管理上的问题都显得无足轻重。有些饭店有客源，年平均开房率达到70%以上，但这些饭店的老总们依然苦恼：客源不均衡，旺季忙死，淡季闲死，客源有着明显的季节性。于是针对此问题，如何开拓客源，如何提高客源的含金量，如何使得全年的客源均衡分布，如何造就一支训练有素、能销善售的饭店销售高手就成为老总们纷纷议论的话题。

第一节 饭店产品销售与经理经营哲学创新

饭店销售涉及到饭店岗位员工、专职销售员、销售部经理和总经理。从岗位员工的角度看，销售是兑现的问题，目的在于向宾客提供物有所值，物有超值的饭店产品，最大限度的提高经营利润；从专业销售员的角度看，销售是战术的问题。目

的在于提高销售量和销售额；从销售部经理的角度看，销售是战略和战术的问题，目的在于开拓市场、守住市场，提高市场占有率。从总经理的角度看，销售既是兑现的问题，也是战略和战术的问题，目的在于建立起饭店长期稳定的销售局面，创造信誉，树立品牌形象。因而总经理如何看待饭店销售工作，将决定着饭店经营是否稳定和健康；通过对以下几方面的认识与理解，将会促进总经理经营哲学的创新，使饭店销售不再成为一个令人苦恼和困惑的问题。

一、经营理念新突破——销售创造价值

经过市场竞争的实践与市场经济思想的洗礼，当前饭店总经理大致可以达成这样一种共识，即饭店的前途和命运，不是取决于饭店荣膺第几颗星级，也不是取决于饭店有多少客房、多少餐位、多少娱乐设施，而是取决于饭店能把它们销售出去多少。那些销售得更多、更快、更有利润的饭店才会有兴旺的今天，发达的明天。

从全球企业经营管理活动的大舞台来看，“销售创造价值”的理念已经成为一个不争的事实。许多大饭店、大联号都信奉“企业的价值来源于销售”，因为它们认为在生产和服务活动领域，在饭店所有一线和二线的诸多组织职能中，只有销售工作才能带来收入，其他工作只是耗费企业有限的预算和资金。一家饭店客房再舒适、再豪华，餐饮再可口、再美味，娱乐活动再刺激、再丰富，如果销售不出去，都将是徒劳，正如英国著名管理专家罗杰·福尔克所言：“一个企业，如果它的产品和劳务不能销售出去，那么即使它的管理工作是世界上最出色的，也是白费力气。”

我们现在不论到哪家饭店，都能听到、看到“××第一”的口号，例如：“宾客第一”、“质量第一”、“超前服务第一”、

“超值服务第一”、“一线员工第一”，等等。其实真正“第一”的是“销售第一”。因为不论什么第一，企业经营管理活动的最终目的都是为了促进产品销售，只有把客房、餐饮、娱乐销售出去，企业才能谈得上赢利与否。如果不能保证把它们销售出去，“宾客第一”、“质量第一”、“超前服务第一”、“超值服务第一”、“一线员工第一”，如此等等统统都将成为空谈。

国际上一流饭店之所以成为一流的饭店首先在于它们销售的成功。不论是假日联号、希尔顿联号，还是香格里拉联号，它们的成功经验就在于销售。他们知道如何对批发商、经销商、代理商开展广告宣传运动，知道如何对客户、对宾客进行促销和推销。总之他们知道如何迅速有效地吸引新老主顾的光临。所以为了饭店的生存和发展，饭店必须强化销售，在饭店总经理的经营哲学中必须树立“销售创造价值”的经营理念，贯彻落实这一经营理念，饭店就等于成功了一半。

二、角色新定位——总经理甘当销售员

在所有涉及销售职责的饭店人员中，对饭店销售影响最大的人员因素就是总经理；总经理要抓大事，销售是企业最大的事，所以总经理应把主要的精力和时间用到销售工作上来，这是总经理最主要的职责之所在。现实情况也正是如此，在饭店销售中有许多问题需要由总经理作出决策，如企业的销售政策、销售策略、销售制度、销售队伍的建设与管理等等，并且销售中有许多问题还需要总经理亲自去处理，比如大客户的接待与洽谈，重要客户的礼节性拜访等等；此外，总经理每天与入住饭店的宾客问长道短、迎来送往也是必修的一门课程。国外企业经营管理中向来就有“Top Sales”之说，意思是企业高层管理人员应与客户、宾客接触联系。有些饭店老总正是这样去身体力行的，象杭州黄龙饭店原外方总经理，中山大酒店、

友好饭店的老总，等等。

我们说总经理甘当饭店的销售员，并非是说要总经理如同专职销售员那样在竞争客源的战场上去冲锋陷阵，抢夺市场份额，而是说总经理必须亲自抓销售工作，不要因为饭店设置了营销总监，又有专门的销售部和销售经理，就将销售工作全部交给他们，自己至多每月看一下销售报表或者是过问一下而已。毕竟饭店总经理在大堂或饭店其他公共场所与宾客寒暄、聊天给宾客留下的口碑与大堂副理或前厅部经理给宾客留下的口碑是不一样的。美国管理学家汤姆·彼得斯提出企业高层管理人员应花时间与销售人员在一起，因而美国许多饭店惯常的做法是高级经理坚持了解饭店每月、每周、每日的销售情况，并与第一线的销售人员一道分析销售形势，解决销售难题，评估销售业绩；对于销售统计数字则每天都留心搜集，根据当日、本周以及本月的销售状况，及时发布指令，合理、科学、有效地配置饭店有限资源，以做好宾客的接待工作来确保饭店产品销售有后劲，有竞争力。因此，在总经理的经营哲学中应树立起销售员这一特殊的角色定位形象。

三、组织新体制——以销售为中心

销售是经营管理活动的核心内容，这有两个方面的含义：其一，销售是企业一切工作的重中之重，正如旅行社是旅游业中的龙头企业一样，它给旅游业引进了客源，同样，饭店销售给饭店带来了客源，饭店销售工作开展的好坏，将决定着饭店在客源市场上能占多少份额，而份额的多少决定了饭店在市场竞争中的成败。因此，总经理应理顺饭店组织体制，提高销售部在饭店组织中的地位，建立以销售为中心的组织体制，使销售部门成为实现企业经营目标的核心职能部门。其二，饭店其他部门要理解、支持销售部门开展工作。饭店销售部与其他部

门，由于各自工作职责的不同，当牵涉到各自利益时，他们之间不可避免地会产生矛盾和冲突在处理部门间的矛盾时，总经理应该认识到，销售部是宾客和客户的代表，更是饭店的代表，支持销售部工作，就是促进饭店工作，同时也更好地促进其他部门的工作。例如，在对待销售员的提成与奖金的问题上，目前就存在着很大的分歧，一线部门认为，产品他们提供，客人他们服务，理应也要有提成二线部门认为他们为销售部服务是可以的，但他们是否也可以享有提成。作为总经理，在其经营哲学中，如果确认销售工作是饭店经营管理的核心内容并建立以销售为中心的组织体制，那么就应从制度上政策上确保这种组织体制的建立，消灭平均主义思想，驱除“红眼病”，同时协调好部门之间的关系，特别是利益关系，使各部门充分认识到销售工作对于饭店经营的意义，让各部门自觉支持销售、配合销售、服从销售和服务销售。

四、促销新形式——全员销售

伴随着我国改革开放的进一步深化，国内饭店的经营能力和竞争水平普遍得到提高，特别是国外饭店与饭店管理公司大举进入我国，国内客源市场日益呈现出国际化的特征，市场竞争形势日益严峻。从供求关系来看，我国饭店客源市场早已全面进入买方市场，饭店床位积压严重，销售日益困难，并且出现了较为严重的持续亏损现象。尽管现代企业的经营活动通常以整体性的营销和促销安排作保证，然而在当前饭店效益不景气的情况下，可供饭店选择的促销资源极其有限，这大大约束了饭店对促销形式的选择。在这种情况下，饭店不得不寻求成本低、风险小的促销手段，而通过扩大人员规模所进行的“全员销售”就自然成为饭店促销的首选形式。就饭店销售而言，全员销售是两股销售力量的综合，一股是饭店专职销售人员，

另一股是饭店其他部门的各岗位员工，他们兼职从事销售工作；后者又可以再分成两种，一种是各岗位员工在饭店工作岗位上开展的内部促销活动，另一种是各岗位员工在社会上开展的促销活动。

由于我国是个有着悠久历史和伟大传统的发展中国家，一些人情世故在生意场上也时不时地表现出来，比如做生意要找熟人、朋友做，要在圈子里、部门内、系统内做，所谓“肥水不流外人田”；不是熟人、朋友生意难做因而客观上为饭店开展全员销售提供了人际关系“区隔”和市场保证。

然而，并不是大多数的饭店经理都能达成这么一种共识的。一些饭店在不景气时的典型做法就是削减推销费用，减少推销活动。这无疑是一种自杀政策，这样的政策来源于这样的一种指导思想，即“控制成本比创造收入更重要”。显然，这种经营思想是错误的。销售费用是企业为扩大销售而进行的投资，它带来的是收入和利润。销售费用实际上是一种润滑油，它使饭店这架大机器更欢快地运转。针对我国当前饭店经营的现状，我们认为总经理应把销售问题置于企业决策的中心位置，努力通过强化和组织新的销售力量来挽回饭店不利的经营局面。在采用“全员销售”这种促销形式时，如能善于引导、利用广大员工在亲缘、地缘等方面可能存在的关系，积极开拓市场客源，就有可能开创较好的销售形势。

五、企业文化新焦点——销售员是最可爱的人

饭店企业文化、营销文化的建设是总经理经营哲学赖以存在的基础，而提出“销售员是饭店最可爱的人”则是总经理经营哲学的又一项创新。在饭店内部，应该营造一种理解、支持销售工作的氛围，努力形成饭店上下对销售员的良好印象。从广义上讲，凡是引进客源的人、凡是在既定条件下提高饭店销

售额、增加饭店赢利的人，就都属于销售员的职业范畴，因而就都可以成为饭店最可爱的人。如此，饭店销售员既可以是营销部或销售部的专职销售员，也可以是公关部的公关人员，或者是前厅部的接待人员，也可以是餐厅或客房服务人员。承认促进饭店销售工作的人是饭店最可爱的人，这不仅有利于在饭店内形成人人支持、服务销售的新风尚，而且将使销售在总经理的经营哲学中的地位得到提高，使以销售为中心的组织体制得到确认和巩固，并使饭店销售工作跃上一个新台阶。因此，在这一点上总经理务必使每个管理人员、每个员工都懂得这样一个道理，即人人都可以成为销售员，销售员是饭店的 VIP，是饭店最可爱的人。

创新是一个过程，是一个创造成功因素的过程；上述饭店总经理经营哲学的创新是在饭店经营新形势下作出的明智选择，是顺应市场竞争与挑战的新变革，是开创饭店销售新局面的新举措。因此，我们可以说创新是我国旅游业、饭店业进步的灵魂，是我国旅游经济兴旺发达的不竭动力，我国饭店业必将赢在创新上。

第二节 饭店内部销售管理

亚洲金融危机对我国旅游客源市场影响巨大，它不仅使我国传统的东南亚入境旅游客源市场大幅度萎缩，同时也冲击着俄罗斯、日本、欧洲以及拉美等国家和地区的客源市场，加剧了我国旅游饭店业原有的矛盾、危机和竞争，许多饭店尽可能地压低房价、餐标，同时大幅度裁员，降低一切可以降低的成本，以低空、甚至是超低空的价格水平参与客源市场的竞争。然而，即便如此，大多数饭店还是感到，每争取到一位消费者

已变得愈来愈艰难。有鉴于此，我们认为饭店在使出浑身的解数开展外部推销的同时，如何开展内部推销以提高住店宾客人均消费水平、扩大营业总量、增加利润总额、降低节节攀升的销售成本，这个问题将是非常现实、非常有意义的，它将成为我国旅游饭店新一轮的竞争焦点和热点。

一、饭店内部推销的界定及其特点

饭店内部推销之所以成为可能是因为饭店消费者随身携带的货币金额通常情况下总是大于其计划中所要开支的金额，有资料披露消费者发生的购买行为中有一部分是他的旅行预算中所没有的，是属于未经计划的随意性购买。英国研究消费者行为的著名专家恩格尔和布莱克威尔曾经指出，消费者在百货商店有近 40% 的购买行为、在超级市场有近 60% 的购买行为是属于未经计划的随意性购买，这种随意性购买行为的发生主要是由店堂内所陈列的商品的某种感官的刺激而引起的。饭店消费者，特别是住店消费者，他们的随意性购买所占的比重通常较大，在他们斤斤计较地计划出住店所必须开支的房费以后，他们钱袋内剩余的金额是超越我们的想象的，况且在支付手段多种多样的今天，我们完全不必担心消费者的钱袋里是有钱还是没钱。因此，饭店内部推销的任务是尽可能多地开发消费者未经计划的随意性购买行为。

那么什么是内部推销？所谓内部推销是指饭店员工，主要是一线岗位上的员工，通过他们的优质服务、通过他们提供给消费者的优质产品以及通过他们主动灵活、恰到好处的示范讲解积极向消费者宣传饭店、宣传饭店的产品和服务、宣传饭店的产品和服务给消费者所能带来的利益与效用，从而影响并促进消费者购买饭店产品和服务的一种推销方法。

饭店内部推销是相对与饭店外部推销而言的，与饭店外部

推销相比，它有如下的特点：

1. 内部推销的对象仅限于已经住店或在饭店消费的宾客，而不是目标市场上潜在的消费者，或与饭店的交易已经完结的顾客。

2. 内部推销的媒介是饭店的设施设备、装饰布置、产品服务、员工和管理人员等，不需借用外部的媒介。

3 内部推销的目的是为了增加饭店宾客的人均消费额，提高饭店的营业收入和利润水平，发挥宾客的“乘数”效应。

4. 内部推销是全员推销、全方位推销和全天候推销，它涉及到饭店全体员工和管理人员，涉及到各个工种、岗位，它没有时间的限制，只要宾客在场，推销的努力就可以进行；外部推销主要是公关销售人员的工作。

二、饭店内部推销的作用

由于饭店内部推销是在饭店营业场所内进行的，它和外部推销不同，因而它所起的作用也就不同于外部推销所起的作用。一般地说，内部推销对于饭店有如下几方面的重要作用：

1. 增加宾客在饭店的人均消费额，提高产品的销售利润率

为了吸引、拉住一个消费者，饭店外部推销的成本越来越高，而内部推销一般情况下无需增加任何额外成本，却可以获得额外的利润来源。通过饭店各岗位员工积极主动和富有创造性的推销，它可以使已经住店或已经在饭店消费的宾客增加消费量和消费次数，使犹豫不决的宾客打消疑虑，放心、安心、开心地在饭店消费，从而提高宾客在饭店的消费额。从另一个角度看，内部推销的成果，实际上是增加了饭店宾客的数量，进一步地开发了客源市场，提高了客源的含金量，但却节省了许多销售成本和费用，无形之中提高了饭店销售利润率。例如，一家年销售额达两百万美元的中型饭店积极开展内部推销

活动，内部推销的成果是每位宾客（约四万人次）多购买了 4 美元的饭店产品，饭店获得近八万美元的净利。由此可见，饭店人均消费额和利润率的提高，对于过度竞争中的饭店业来讲，无疑是“柳暗花明又一村”。

2. 提高宾客满意度，招徕回头客，发挥宾客的“乘数”效应

内部推销借助于一定的媒介而进行，这种媒介不是别的，正是饭店的设施设备、装饰布置与服务和管理人员等，为了实现推销饭店产品和服务的目的，这些媒介必须是优秀、优质的，必须能够使得宾客满意，反过来讲，只有宾客对这些媒介满意了，他们才有可能增加在饭店的消费额，不然他们不仅不会增加在饭店的消费额，相反还很可能减少甚至中止在饭店的消费。因此，内部推销的开展，首先使得饭店服务优质高效，饭店产品质量上乘，物有所值、物有超值；其次，提高了宾客的满意度，宾客满意了，他们就有可能成为饭店的回头客、常客，他们将对饭店作出积极的评价并可能影响他们的同事和亲朋好友，给饭店带来新的消费者，发挥宾客的“乘数”效应，这样饭店将获得可观的利润。

3. 加强沟通，促进饭店各部门之间的协作

内部推销是一个系统工程，各部门需要紧密配合和沟通。各部门不仅要推销本部门的产品和服务，也要推销其他部门的产品和服务。例如，餐饮部服务员推销的重点是餐饮，这是毫无疑问的，但餐饮部服务员还应针对客人的实际情况、心理情绪状态，根据他们的问讯与需求，主动进行其他产品和服务项目的推销，比如有些客人餐后可能要娱乐，有些客人餐后可能要活动活动，还有些客人可能临时想要在饭店过夜，遇到这些情况，餐饮部服务员就应分别向他们推销饭店的健身娱乐设施

以及饭店不同类型、等级的客房，满足客人临时性的需求。要推销到位，使客人乐于接受，餐饮部服务员在精通本部门业务的基础上，还要了解、掌握饭店其他部门的运作情况，其他部门产品的生产和服务项目的设置情况；反过来，其他部门在推销本部门的产品和服务时，也可以附带推销饭店的餐饮产品和服务。这样客观上就要求各部门加强协作，互相交流产品和服务信息，在可能的情况下，还可以适当地进行员工互访，换岗轮训，使各部门之间的联系更加紧密，“大饭店”观念增强。这对于发挥饭店整体销售合力，在有限的客源数量上谋取利润与效用最大化，将是非常有利的，也是十分可行的。

4. 有利于提高员工素质，培养出一支既是生产服务能手，又是宣传推销能手的员工队伍

内部推销得以开展的前提条件是饭店员工能够创造出高效、优质、物有所值、物有超值的饭店产品和服务；在此基础上，饭店员工如果了解营销，懂得销售知识，掌握推销技艺，那么内部推销就能运转起来。因此，实行内部推销策略的饭店，在假定其他条件都适宜的情况下，就能培养出一支既是生产服务能手，又是宣传推销能手的员工队伍。这里其他条件适宜是指饭店制度建设健全，特别是工效挂钩，推销效果与员工自身利益挂钩等规章制度的建立。如果这样，就能促使员工积极开展岗位练兵，发挥潜能，在工作岗位上找到实现个人自我价值的机会。有了这样的一支员工队伍，那么饭店定能在激烈的市场竞争中生存下来。

5. 有利于饭店资源利用的最优化，节省宣传促销费用

饭店管理的目标，是使饭店的人、财、物、信息等资源得到最充分、最有效、最合理的利用。内部推销实际上是起着全员销售的作用，而销售工作是饭店一切工作中的重中之重，实

行内部推销，可以充分调动起饭店一切可以调动起来的资源，努力打赢饭店销售的攻坚战。在打赢这场攻坚战的过程中，饭店不仅要协调好公关与销售部门的关系，合理配备“炮兵”（公关人员）与“步兵”（销售人员）的装备与力量，更要协调好前方（公关与销售部门）与后方（饭店一线生产服务部门以及与内部推销有关的所有部门和人员）的关系，使后方成为前方的坚强后盾。从产品生产流程上看，前方是饭店产品的“虚拟工厂”，卖出的是许诺，后方是饭店产品的“现实工厂”，兑现着前方的许诺；前方只答应收取客人第一道门票费，而第二、第三直至第 N 道的门票费则要视后方的能力、技术与实力的强弱酌情向客人收取，有时候饭店可以收取到第 N 道的门票，有时候连第二道门票也收取不到。可见饭店内部推销开展与否将影响到饭店客源含金量的深度开发，影响到饭店有限资源的最优化利用。另外，外部推销需要开支一定的费用，比如，公关部的广告宣传费，销售部的沟通、联络等费用，而内部推销一般情况下不需要发生任何额外的费用，所以与外部推销相比，内部推销不仅节省了宣传促销费用，而且如果开展得当，可以是一笔无本多利的买卖。

三、饭店内部推销的管理

饭店内部推销管理主要涉及以下四个方面的内容：

1. 内部推销计划制订

内部推销计划可用作饭店管理的一种工具，它预先说明饭店如何开发宾客未经计划的随意性购买的推销机会，要开发这种推销机会通常涉及到饭店各个部门、各个岗位，涉及到服务与管理人员的共同努力以及各种资源的合理配置，还涉及到一种控制机制，这种控制机制最好具备随时可资业绩显示的功能，以便内部推销的绩效能够明显地反映出来。在制订内部推销计

划以前，应根据饭店历年、历时的有关资料、数据对各部门、各部门的产品和服务的销售情况、成本费用情况以及利润情况进行分析，确定推销重点，拟定具体应达到的推销目标。内部推销计划的制订将引导饭店促销、推销的努力走向特定的结果。

内部推销计划应包括饭店内部推销状况、机会与问题分析、内部推销目标、内部推销策略与方案、预计盈亏报表等内容。参见表 1-1。

表 1-1 饭店内部推销计划内容

部 分	目 的	说 明
1. 计划概要	对拟议的计划给予扼要的综述以便管理与服务人员快速浏览	计划概要可以让管理与服务人员很快掌握计划的核心内容。
2. 内部推销状况	提供有关产品、部门、销售网点、技术力量、店堂陈列、装饰布置、环境氛围等的背景资料。	这部分可以用作各部门的交叉培训材料，便于各部门相互交换、交流产品和服务信息，利于饭店整体产品与服务的推销。
3. 机会与问题分析	综合主要的机会和威胁、优势和劣势以及计划必须涉及到的饭店产品与服务所面临的问题	销售总监应以饭店内部推销现状资料为基础，找出饭店当前开展内部推销的主要机会与威胁、优势与劣势和在整个计划期内饭店在产品与服务上所面临的问题。

(转下表)

(接上表)

部 分	目 的	说 明
4. 目标	确定计划在销售量、销售额及赢利等方面所完成的目标。	管理人员将要作出与目标有关的一些基本决策, 这些目标将指导随之而来的内部推销策略和推销方案等的拟定。
5. 内部推销策略	提供将用于完成计划目标的主要推销方法	决定采用何种推销策略, 比如人员推销法、实物推销法等。
6. 内部推销方案	本方案回答将要做什么? 谁去做? 什么时候做? 费用多少?	这是用以达成饭店目标的具体的推销活动策划。
7. 预计盈亏报表	综述计划预计的开支。	具体的内部推销活动的策划将使得饭店编制出一个支持该项活动的预算, 此预算为一项预计的盈亏报表, 一旦批准后, 它便成为制订计划和安排生产/服务/推销等人员、安排生产进度、材料采购等的基础。
8. 控制	讲述计划将何以监控。	监控整个计划的进程便于高层管理人员检查各期间的业绩以及未能达到目标的部门和个人, 没有达标的部门和个人则需要解释事情的原委和使计划完成所要采取的行动方案。

2. 实行内部推销的目标管理

内部推销的目标管理是一种管理系统，它将一些关键的内部推销的管理活动结合起来并且有意识、有计划、有效率地实现饭店内部推销的经济目标。如果饭店没有明确的内部推销的经济目标，那么内部推销将无法开展起来，因为没有明确的目标，就没有一个员工、也没有一个管理人员可以按照要求有效率地去开展推销活动。另外，如果有目标，目标还必须是可考核的，也就是说目标必须是可计量的。实行内部推销的目标管理可有如下的几个优点：

(1) 可以针对上年、上个季度有缺陷、不足的地方加以切实改进，使今年或本季度有较大的进步；

(2) 将目标定量化，使之明确，便于考核；

(3) 不流于形式或空喊口号，同时有助于管理与服务人员设想出具体的实施方法；

(4) 分工合作，职责分明；

(5) 列出进度、限期完成

我们可以将内部推销的目标管理列出如下的一幅框架图（见图 1-1），然后再列出一家饭店第三季度内部推销计划（见表 1-2）作参考

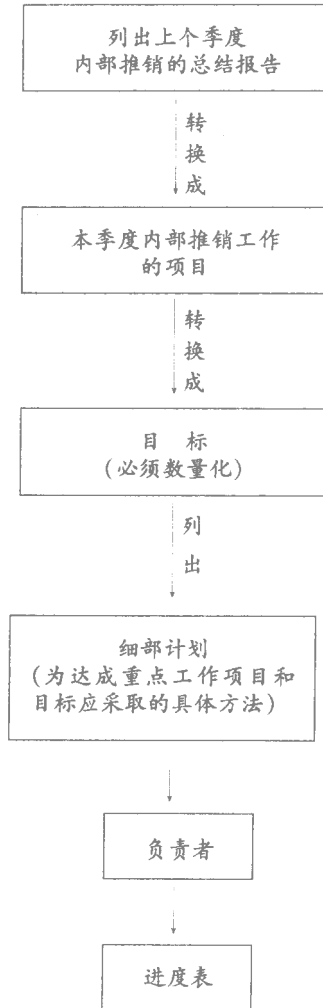


图 1—1 饭店内部推销目标管理框架图

表 1-2 某饭店 97 年第三季度内部推销计划

No.	97 年二、三季度内推总结	97 年第三季度内推重点项目	目标	细部计划	负责人	进度表
1	内推达到既定目标	必须达到内推的既定目标	达成 100%	1. 建立宾客 ABC 分析制度;	营销总监	每周分析一次
				2. 总经理周会列入议题, 总结每周的推销业绩;	总经理	季度实施
				3. 部门每周统计推销业绩进度, 于周会时报告、分析、评估;	部门经理	季度实施
				4. 确保饭店营销、推销政策的贯彻执行;	饭店全体管理与服务人员	季度实施
				5. 收集竞争饭店的内部推销策略并分析研究对策;	专职公关销售人员	季度实施
				6. 制订开展内部推销工作的有关人员的奖励办法。	总经理、部门经理与主管	97 年 7 月第一周完成