



酒店“不务正业”，办起“名品”特卖会

案例编号：TJVI-S&M-029

案例名称：酒店“不务正业”，办起“名品”特卖会

发生部门：市场销售部

案例描述：

胡女士的朋友结婚，婚礼在海曙区一家四星级酒店举行，一进大堂，他瞄到了一个醒目的“易拉宝”：“ecco 爱步全国微笑之履特卖会，全场 1—3 折。”这个品牌在百货商场有卖的，很少打折，胡女士一直很喜欢，看看时间离喜宴开始还有一阵，她决定到这个特卖会看一看，说不定能淘到便宜货。

来到三楼展会，100 平方米的宴会厅里摆放着各种款式的男女鞋，还有一部分哥伦比亚以及 The north face 的服装，买的人很多，不亚于百货商场里搞特卖会的气氛，收银台排起了长队。她观察了一下，不少酒店员工也在买。

胡女士扫了一圈鞋子，款式并不陈旧，而且原价两三千的鞋，现在全场只分三档：399 元、449 元和 599 元。喝喜酒捡到便宜了，胡女士试了几双，当机立断选中两双，打包、刷卡，一共 898 元。拎着鞋子，心里美滋滋地准备去参加喜宴，突然有人大喊一声：“这里卖的都是假货，大家别上当，我是正牌代理商，这里卖假货，我已经向工商和公安举报了。”

听到喊叫声，现场销售员丢下货物拎包就跑，现场一片混乱，一眨眼，特卖会的工作人员都没影了，只剩下几名消费者。很快，工商和公安部门的执法人员赶来。经过确认，现场所有的鞋、衣服都是假的，包括 400 多双 ecco 爱步皮鞋、46 双哥伦比亚鞋子，以及 The north face 衣服。消费者聚集在酒店，要酒店给个说法。

案例分析：

在酒店营销活动中，经常会出现与客户合作，举办特卖会的事宜。该酒店之所以会出现这样的情况主要是因为在与客户合作之前，未对客户的相关法律文件如营业执照、组织机构证等进行审核，未知晓客户的真实情况。

后续跟进：

为挽回酒店的声誉，销售部经理立即采取了一系列措施：（1）与执法部门详细说明情况，澄清酒店的立场；（2）将该客户的相关信息如实反馈至执法部门，积极协助执法部门破案；（3）发表声明，向消费者致歉。经过酒店方的协助，执法部门很快将相关责任人抓



获，并对消费者进行了退货，消费者也没有继续聚在酒店闹事。

案例反思：

1. 酒店的基本功能是提供住宿、饮食和相关服务。酒店把宴会厅出租给商家做卖场，是其基本功能的一种延伸，有利于盘活闲置资产；此外，“酒店特卖”会吸引部分客源，一定程度上带动酒店餐饮、住宿等方面的生意。举办特卖会酒店不仅能够赚取场地租金，同时还能吸引顾客，增加人气，可谓一举多得。

2. 在酒店举办特卖会，酒店方一定要查看主办方的经营证照、品牌的经营许可证等相关证件，并收取一定的保证金。对于所售品牌和商品质量，由于特卖会出售的商品均由主办方负责招商，酒店方不可能多加干涉。但为了保证酒店的声誉，酒店有必要对特卖会的产品质量进行监控。

3. 商家在“入住”酒店举办特卖时，酒店均需对其各项经营步骤进行审核，其中包括对售后服务是否完善作出确认。与此同时，酒店方通常还要求商家留下详细的地址、电话等内容，以确保消费者在买到的商品出现问题时能够及时联系到商家及有关负责人，从而避免对酒店方面造成不必要的麻烦。举行特卖会的产品本身品牌实力也是不少酒店考虑的其中一方面。“入住”的商家档次还要与酒店自身的层次相匹配，这样也才不会有损酒店形象。

案例启示：

1. 严格审核合作公司证件，是酒店进行自我声誉保护必不可少的步骤；
2. 酒店营销活动，必须规范工作流程，保证各项营销工作开展的正确性；
3. 酒店形象的好坏，直接关系酒店能够长久的发展。