

# 不要叫我“卖墓的”，请称我“种星星的人”

文 / 叶 芷

第七届全国打工文学征文大赛散文优秀奖

一不务农，二不从政，三不行医，四不从事教育事业。

这是我高考填报志愿时就给自己立下的“四不”守则。“不务农”原因很简单，小时候在农村长大，累够了；“不从政”则是因为当初年少气盛，加上理解有限，总觉得从政就意味着要溜须拍马、同流合污；“不行医”则是讨厌药水味；“不从事教育事业”则是因为我觉得自己没有耐心，无法悉心教导学生。

于是，我兴致勃勃地报了一个听起来很有前途的“新闻学”，毕业后却误打误撞的进入到一个听起来很有钱途的殡葬行业打工。这一打，就是6年。

面试那天，面试官刘总问我为啥年纪轻轻就选择殡葬行业，怕不怕？

妈呀，你们居然是殡葬行业，我只看到了你家招聘信息写的“五险一金”“双休”。我忍住内心的波澜，假装风平浪静地答道：我觉得我自己的条件和贵司的招聘要求挺符合的，所以投递了简历。至于怕不怕，怕是心头怕，胆子要放大。

然后刘总又在现场对我进行了技能考核。在我地完成了一个五花八门的PPT，并洋洋洒洒地现场书写了一篇文章后，我成功进入该公司，担任企划岗位。

## 白天在墓园拍照，晚上回家修图

说来运气也算好，我任职的这家公司，是殡葬行业龙头成立的新分公司。

行业龙头意味着不管是运营体系，还是服务流程、产品标准、人员体系都是业内标杆，以我那平平的简历，换个行业是肯定进不了龙头企业的。

可麻烦也接踵而来，新公司意味着一张白纸，我要从头开始一砖一瓦地砌。整个企划工作就我一人，我不仅要负责该公司简介、项目材料、领导发言稿等文案工作，还要担任摄影、摄像、平面设计、广告物料制作，以及活动策划、营销策划等工作，甚至还要兼职行政工作。比如一个简单的产品单页设计，我就要从拍摄产品开始做起，你可以想象这样一番场景：白天，一个刚刚毕业的女大学生在墓园里面举起相机拍摄一个个冷冰冰的墓碑，以及殡仪中心里面一个个黑黢黢的骨灰盒，以及一个个冷清清的灵堂。晚上回到家，这位女大学生还要对这些看起渗人的照片进行一帧一帧地修图，并配上温馨而不失优雅文案。

工作很多，我的进步也很大。但微薄的新人工资和弱小的肠胃让我无法消化领导画的大饼。眼观隔壁销售部，提成高，还不用坐班，真爽。于是，我天花乱坠地对领导编造了一番“我上有老（婆婆），下有小（妹妹），卖墓才能过得好”的煽情言论，雄心勃勃地主动请缨——我要去卖墓！

### **发了两千张传单，却一无所获**

卖墓的第一站我便选择了在 B 城有“等死坝”之称的人民广场。看着广场上一排排的老年人，我仿佛看到一把把白花花的银子。可刚到广场我就犯了难，我不知道该怎么开口去介绍我的产品，我总不可能像介绍房子一样说“你看这个墓它又大又方”吧？同事桥桥看出了我的窘迫，立马给我言传身教。

桥桥说：“你走上去直接就把传单递上去，然后说‘老人家，来看个资料’。一般正常人都会问你‘这是啥？’，而且老年人一般眼神都不好肯定会问你的，你就说这是‘寿位’，然后他肯定会继续问‘寿位’是什么，然后你就说是公墓，买起来添福添寿的，问他买没有……”

一个敢教一个敢学。虽然桥桥是整个营销团队的业绩倒数第一，但是因为他比我早出道 2 个月，所以我对他的话深信不疑，并如法炮制。

广场上音乐声音很大，再加上老年人不是耳朵不好使就是眼睛看不见，我必须要扯大嗓门一个个的讲解，半天下来，我马上变成了公鸭嗓。虽然

收效甚微，但是我毫不气馁。我从公司领了 2000 份传单，计划点对点地把传单发完。所谓“点对点”就是我把传单一一发到我的目标人群手中，并且每一个宣讲到位，“我是做什么的”“我们的优势什么”“你怎么找我”等问题面面俱到地传达到位。

我私心想着，按照概率学，就算 500 张传单有 1 个人买，那么 2000 张传单至少有 4 个人买，按照公司均价提成那我怎么下个月工资得有 3 万块钱吧。按照当年的物价，这可是一笔不菲的收入，想着想着，我已经把拿到钱怎么消费的计划都做好了。

说干就干。因为当时正值南方天气最热的七月份，我便和桥桥相约每天 6 点就起床，沿公园 A-沿河路-人民广场-公园 B，每天进行约小半个城的扫街。

发传单、扫街、现场邀约参观、寻求丧葬一条龙店铺合作，我和桥桥基本每天都在做这些事。两个月下来，我们颗粒无收，我的粉底液却从黄一白变成了黄三白，桥桥也忍受不了 2000 块底薪度日的日子，选择了离职。

### **改变销售策略后，成功买房**

桥桥离开后，我暂停了地推式宣传的脚步，静下心来分析了努力两个月却毫无收获的原因。

分析后我发现，我们从一开始的立足点就选择错了。由于政策原因，B 城的火化率不到 10%，也就是说 10 个人里面 9 个都是选择土葬的，而那 10% 里面绝大多数都是三无、五保、孤寡等特殊困难群体，是政府给他们免费火化的，自然是买不起公墓的，而剩下的少数则是公务员、事业单位等退休的老人。我们在没鱼的池塘里抓鱼，自然是抓不到的。

于是，我改变了战略方针。我跑到离 B 城只有 20 分钟车程的 C 城宣传，因为这里的火化率有 90%。我向其他公墓的前辈看齐，也不在发放传单主动推销，而是做了一张展板，立在菜市场、老小区、公园等人多的地方守株待兔。墓地这个东西属于特殊商品，有需要的自然会问，没需要的主动推销反而适得其反，我前期发放的 2000 张传单中有大部分都被人家撕掉了。

随着同行销售人员的不断加入，我常去的 C 城菜市场也形成了卖墓一条街，有金银山的、龙凤山的、福寿山的……基本车程 2 小时以内的墓园

都聚齐了。人多了，自然竞争也大了，要想从中脱颖而出，就必须要有自己的特色。

殡葬行业从业人员普遍文化素质不高，且年龄偏大。销售产品的第一步就是销售自己，我开始打造自己的外形，虽然每次我去的是菜市场这种环境较差的地方，但都会穿上职业正装，就和链家那些卖房子的差不多，并且给自己画上美美的妆容。此外，我开始丰富自己的殡葬知识，了解基本的风水择位、“头七”、“三七”等丧葬知识。与此同时，我也在微信公众平台、抖音、同城论坛、小红书等线上平台到处撒网。慢慢地，我的墓地生意也有了起色。

我的强项是，我总能在第一时间找到回复客户的销售话术，从而打消客户的顾虑。客户说，我们的墓碑小，我就说，钻石也小，但价值连城，鹅卵石大，但一文不值，你买的是价值与服务，而不是一块石头。客户说，我们离市区远，我会说，虽然稍微是远了点，但是不堵车，比“堵车2小时上坟5分钟”的陵园便捷多了。客户说，你们这个墓地比房子还贵，我会说，房子可以转卖，墓地却没得“二手房”这一说，买下就是祖坟，世世代代分摊下去，价格不值一提。

销售的嘴，骗人的嘴。

我凭借我的三寸不烂之舌和吃苦耐劳的精神，仅花一年半的时间就凑够了买房的首付，在我24岁那年在B城购买了一套期房。

### **人除了生理生命，还有精神生命**

在与众多客户接触的过程，我的内心也不自觉地发生了很多变化，不再单纯地以业绩为目的，除了提成，客户的认可也能让我开心。

我深刻地记得，我卖出去的第一块墓地——安葬的是一位97年的男孩。那次也是我第一次见到逝者的骨灰。从小被电视剧洗脑的我，一直以为骨灰是白色的粉末状的东西，其实不然，骨灰都是块状的，一坨一坨的，大多数情况下都是淡黄色的。

男孩下葬那天，只来了七八个亲朋好友。男孩的父亲把他的骨灰盒买的很大，大概六七十公分长的样子，远远超出了标准尺寸，因此无法放置到墓穴里面。然而下葬吉时已到，也来不及换骨灰盒了，于是风水先生就

建议把骨灰倒出来，用白布包起来，不用骨灰盒。

男孩的父亲捧起骨灰盒，小心翼翼地倾倒下，我第一次感受到死亡的恐惧，那么活生生地一个人，最后竟然就变成一块块的灰烬。再一次把尘封的悲伤倾倒出来，男孩的父亲已经濒临崩溃，我看的出来他真的很想哭，但是男孩的母亲提醒道：“不要把你眼泪掉进儿子的骨灰里”，于是，男孩父亲就强忍着，眼泪都在眼眶打转了，都不敢有所松懈，忍到最后，男孩父亲的眼泪都化成了鼻涕。我转过身，悄悄擦掉了自己的眼泪。

安葬完毕后，他们家又举来了一个比人还大的纸糊的灵房，想要烧掉寄给逝去的儿子。因为园区禁燃禁放，我阻止了他们。可他们一大家子不愿意放弃，围着我，一边哭一边祈求：“我们儿子是车祸去世的，我们又是外地的，他到死都没回家，我要给他烧个家去。”

是啊，“家”是多少人的奋斗的港湾，我辛苦这么久，不也是为了给自己买房吗？于是我默许了他们的燃烧行为。事后，我免不了被公司批评一通，可我一点也不后悔。因为，我实在无法拒绝一个中年丧子的母亲。

不知道是不是男孩在天有灵，从那以后，我连接了几单墓地生意，基本都是英年早逝的。

我接待了一个，迄今为止我们园区年龄最小的逝者，那是一个年仅3岁的因病去世的小朋友。为小朋友选墓地的是她的妈妈，她过来选择墓地的时候，一直哭一直哭，完全无法正常交流。那天我也收起了话匣子，没有像往常一样口若悬河地介绍，也没有推销价格高的墓位，就给她推了一个3万多的在我看来性价比非常高的位置，然后我告诉小朋友的母亲：“我们园区就是环境好，像花园一样，宝宝不会害怕，你看前面就有儿童乐园，有秋千、滑滑梯、沙坑，他肯定会喜欢的。”

确定好位置以后，小朋友的母亲就坐在墓位旁边，发了很久很久的呆，我也在不远处，悄悄地陪着她。

小朋友安葬后，她带来了一大堆玩具，有挖掘机、埃菲尔铁塔、奥特曼、小积木……玩具多到把整个墓碑都快掩盖了。每次她来的时候，都会哭很久，对着墓碑自说自话，然后小心翼翼地擦拭墓碑上面的瓷像，有时候还会掏出手机播放奥特曼的动画片。我们一般都会叮嘱在墓区的工作人员看着点她，就怕她万一想不开做什么傻事。

当然，我不仅仅只卖过墓地给英年早逝的人，更多的还是老年人。

我第一次收到的一面锦旗，就是一位爷爷送给我的。他的老伴因病去世，70多岁了，也算正常死亡了。婆婆从去世的守灵治丧、火化、风水先生、墓地，都是我一手安排的，他们一家对我非常信任。老两口感情非常好，婆婆去世后，爷爷一直走不出来，基本每个月都会到园区来看她。爷爷家住在市区，他也不会开车，所以他每次都要坐接近1个半小时的地铁，再换乘公交车，最后再步行大概10多分钟的路程过来看她。婆婆生前酷爱打麻将，所以每次爷爷都要揣几个麻将过来，一边打麻将一边对着墓碑唠嗑。

有天我收到爷爷女儿的微信，说自从婆婆走后，爷爷一直走不出来，不爱与人交流，整个人都变得有些木讷了，让我在园区碰到爷爷的时候帮忙劝导下。因为我们经常会组织老年开展客户维情活动，从那以后，我便经常叫爷爷过来参加活动，和其他老年人一起交流接触，慢慢地，爷爷也从婆婆离开的悲伤中走出来了。

从事这个职业久了以后，我渐渐意识到，死亡只是生理生命的终结，而人除了生理生命，还有精神生命。人之血缘关系、人际间的社会延续，人之精神传承，这些都是人的精神生命。精神生命的消失与生理性生命的死亡并非同步。我的这份职业也并非简单的生理生命结束后的安置，还包括精神生命的延续、保留，帮助生者从过往的生命记忆中寻找温情和力量。

我刚开始从事这个职业的时候，我不好意思给别人说我的职业，别人问起，我也是躲躲闪闪的，因为说出来难免遇到人家惊讶的表情，后来看了《人生大事》才豁然开朗，电影中的小女孩一脸骄傲地说：我的爸爸妈妈是种星星的人。

是啊，天上的每一颗星，都是爱过我们的人。“种星星”这么温情而浪漫的职业有什么好藏着掖着的呢？

前段时间，家里给我介绍了个相亲对象，对象是个卖房子的置业顾问。

见面第一句话，他就说：“听说你是‘卖墓的’？我不太懂你们那个耶，不过我是卖房子的，我们一个卖阳宅一个卖阴宅，还是很搭，哈哈。”

我笑着说：“不要叫我‘卖墓的’，请称我‘种星星的人’。”