

基于SWOT分析的中国家政服务业品牌建设营销策略研究

杨 瑚 张亮晶 张晓兵 张怀林

(河西学院经济管理系 甘肃 张掖 734000)

【内容摘要】在我国城镇居民收入差距加大,中高收入层家政服务需求旺盛与下岗职工再就业困难的矛盾冲突下,对现有家政服务业提供了机遇与挑战。本文用SWOT分析法对我国家政服务业的发展进行了分析,提出家政服务应立足于市场进行营销创新,树立正确的营销理念,采取相应的市场营销策略,以推动家政服务业品牌建设的健康发展。

【关键词】家政服务 SWOT分析 品牌建设 营销策略

中图分类号 F270

文献标识码 A

文章编号 :1007-9106(2010)02-0058-04

一、家政及其家政服务业

家政乃学科名称,泛指家事、家务,亦指对家庭事务的管理工作。家政在我国一般是指治家,是对家庭事务的管理,其理论基础是家政学。英语中家政学称为 home Economics,意指在经济的基础上治理家庭生活,不仅仅指金钱,还包括时间和精力的节省和充分利用等。家政学所关注的主要问题是现代家庭观念的转变,家庭关系的调适,家庭建设和管理技术技能的提高。家政在国外有着极高的地位,著名家政问题专家杜威(Mr.Melville.Dewier)曾指出:“对中国人民而言,再没有其他科目要比发展家政科学更重要的了”。相对于传统的农业和工业而言,新兴的家政服务被称为第三产业,该产业在20世纪60年代后得到了长足发展。在国外家政服务已经相当发达和规范,英国的“罗伯特管家”、菲律宾的“菲佣”已经是世界闻名的家政品牌。目前,在发达国家中从事第三产业的人员已占全部从业人员的60%~70%,它所提供服务的内容从传统的保洁、理家、照顾老人、孩子,到筹办婚、丧礼事、寿宴和各种家庭庆典,商品配送、电器维修、服装裁剪、送餐上门、庆典用品出租、房屋维修等等,涉及人们生活的方方面面,为众多的家庭和个人带来了方便。

二、中国家政服务业发展的SWOT分析

SWOT分析理论是企业战略分析的常用方法,它是通过对企业内部环境的优势(Strength)和劣势(Weak),外部环境的机会(Opportunity)与威胁(Threaten)的分析,从而形成企业的发展战略。(见图)

(一)S——Strength(内部优势)

1.服务企业迅速发展,市场规模不断扩大。据有关方面初步估算,目前大部分家政服务企业年营业额已达50万元左右,少数规模较大的企业年营业额已达1000万元以上。

北京、宁波等一些城市的家政服务企业的人员规模由5~6年前的平均10人左右,增加到目前的平均50人以上,经营规模也以每年30%以上的速度增长。据测算,全国家政服务业拥有各类服务企业和网点近50万家,从业人员1500多万人,年营业额近1600亿元,市场规模快速扩大。

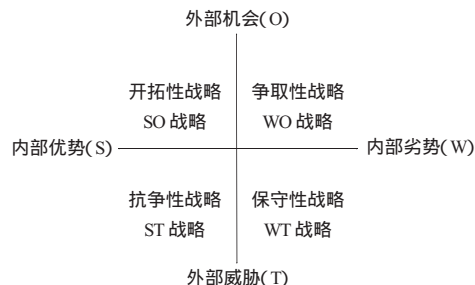


图1 SWOT分析与战略选择

2.服务内容日益丰富,服务对象不断拓宽。为适应日益多样化的市场需求,家政服务项目不断细化,专业化程度逐步提高。目前,家政服务涉及20多个门类,200多个服务项目。家庭教育、家务管理、家庭理财、医疗保健、营养配餐、配送和居家养老等新兴服务进入家政服务范畴,月子护理、搬家、保洁、婚介等服务的专业性越来越强,对从业人员的专业水平要求不断提高。家政服务对象已经涵盖从新生儿、幼儿、少年、成年白领,到单亲家庭、老人和残障人士等不同年龄阶段,覆盖到不同收入水平的居民群体。

3.经营方式日趋连锁,服务质量逐步提升。现代流通方式在家政服务企业中得到快速推广,服务企业“小、散、弱”的局面有所改善,企业规模化和连锁化步伐加快。许多企业一改原来的单店经营模式,积极采用连锁经营等现代流通方式,服务网络逐步向全国甚至国外延伸,有些企业经营门

* 作者简介:杨瑚(1970-),男,河西学院经济管理系副教授,研究方向为市场营销、人力资源管理、财务管理。

店已达到 50 家以上,呈现出了跨区域连锁化发展的良好态势。伴随企业经营的连锁化和现代化发展,我国家政服务无论是从服务范围、内容、质量,还是从消费者满意程度来看,都有了一定程度的提升,较好地满足了不同层次、群体的消费需求。

(二)W——Weak(内部劣势)

1.服务理念滞后。由于在人们的潜意识里,认为家政服务是一种“非正规就业”,没有任何保障,社会地位不高,薪水少。受传统观念的束缚,相当比例的从业人员认为家政服务就是伺候人,是不光彩的职业。有的用户虽然认可家政服务为他们的生活提供了方便,解决了困难,但从心里仍然看不起家政服务员,家政服务员没有得到应有的尊重。

2.尚未形成统一规范的市场。在我国市场经济建设过程中,家政服务业属于新兴服务行业,国内还没有形成统一的家政服务行业守则(2001 年 3 月 22 日,我国唯一一部家政条例在深圳经济特区出台)。这样容易导致在市场准入、竞争上存在不平等。在许多城市里,众多家政服务公司开业或关闭都是没有经过工商行政管理部门审核批准,而是自生自灭。许多家政服务公司从不主动为其经营业务交纳税收。正是因为缺少必要的监督和约束,家政公司的服务极具流动性。由此,就造成了家政服务行业在市场经营上的混乱,不利于其服务的深入发展。

3.家政服务需求与供给矛盾突出。目前家政服务员大都是年龄偏大、文化水平偏低、缺少技能、在其他行业再就业困难的下岗工人和农村剩余劳动力,他们的素质决定了很难提供高质量的家政服务。与此同时,经济发展和社会进步不断对家政服务业提出更高的要求,不少家庭已不再满足于请钟点工搞卫生、做家务,很多高薪高职者工作压力大,需要家政服务员能够承担家庭事务管理、家庭接待、营养膳食、健康护理、家庭教育等多项任务,但目前家政服务业无法满足市场需求。

4.家政服务市场管理不规范,市场相关立法体系不健全。由于目前家政服务市场是绝对的卖方市场,存在严重的供不应求,且家政服务业门槛低,无论是否经过培训、是否有技能都很容易上岗,严重影响了家政服务业的整体水平和声誉。家政服务介绍机构各自为政,良莠不齐,缺乏统一、有效的管理,缺少行业标准,同一项服务质量标准、收费标准、服务等级各不统一,家政公司管理人员素质较低,缺乏管理知识和管理经验,出现问题时解决能力差。

5.家政服务人员的来源渠道不正规,服务人员的素质普遍不高。我国对人才档案的建设还未能适应市场经济发展的需要,以致于面对每一个求职者,家政服务公司难以对他们的社会背景、道德素质和身体健康进行调查和考评。有些家政服务公司为了自身获利,抱着对客户极不负责的态度,对本公司的从业人员从没有建立过个人档案。正是缺乏必要的把关,一旦服务过程中发生恶性纠纷时,因无据可查,这样就扰乱了社区的安宁生活,在社会上造成了极坏的影响,也给家政服务业的健康顺利发展造成了障碍。

(三)O——Opportunity(外部机会)

1.合理膳食的科学指导。随着人们生活水平的不断提高,营养与健康的关系日益被人们所重视,科学营养饮食可

以增进健康,延长寿命。营养不足和过剩都将给健康带来危害,带来“社会文明病”、“富裕病”等。而家庭营养师能对家庭成员的膳食给予科学指导,因此,合理膳食、科学配餐,将成为家庭服务业的一项重要内容。

2.老年人护理业将有较大的发展。21 世纪的“老人问题”将成为一个重要的社会问题。目前,在成长中的一代独生子女,将无力承担老人的养老问题,因此,“养老”、“护老”和“陪老”行业的社会化与专业化是必然的趋势,体弱多病的老人需要护理,渴望精神的慰藉,“老人护理业”将是未来家政服务的重要领域。

3.儿童抚养和子女教育将更加社会化。面对巨大的社会竞争压力,一些单亲家庭和工作繁忙的事业型家长,以及一些收入丰厚的家庭,将逐渐把抚养和教育子女的责任转移到社会上去,通过把子女送出去“长托”或请“家教”的形式,实现子女养育的“社会化”。近年来,“家庭寄宿”、家庭教师在我国城市中越来越普遍,已经成为补充学校教育的一种教育形式。在本世纪,儿童抚养和子女教育将成为一种新的社会职业。随着社会的发展,家教的形式将会多样化,将成为家政服务的重要方面。

4.“家庭医生”作为一种社会职业将得到复兴。解放后,“家庭医生”不再是一种社会职业。随着医疗制度的改革,销声匿迹了几十年的“家庭医生”如今在都市的一些中老年家庭中又逐渐兴起。据《南方日报》报道,广州康颐咨询中心从 2003 年开始,已设立“高级私人医生专家库”,一大批资深医生、相关科类的权威专家和高级护理人员被请进家庭,同家庭建立了固定联系,定期为病人上门诊治、做健康咨询、介绍住院、为老人做定期体检等。随着市场经济的发展,“家庭医生”、“家庭心理医生”、“私人健康顾问”等经成为一种新兴的职业,成为家庭服务行业的一支生力军。

5.居室美化与室内装修也将成为家政服务的热点。随着物质生活水平的提高,家庭对居室的小环境要求越来越高,时尚化、个性化,已是现代许多家庭的追求。家庭室内和周边环境的美化、绿化,将成为人们生活的必需,由此将推动家庭装饰、装修业的发展,使家庭装修、美化和绿化队伍专业化。也就是说,“居室美容师”将成为一种很有作为的职业,成为家政服务从业队伍的重要组成部分。

6.政府政策的积极引导。在新形势下,为进一步发挥家政服务业对国民经济和社会发展的拉动作用,国务院已决定建立发展家庭服务业促进就业部际联席会议制度。主要任务是协调处理发展家政服务业促进就业的重大问题,推动建立和完善相关法律法规,推动制订发展家庭服务业促进就业的指导意见、中长期规划和重大产业政策等。通过实施“家政服务网络体系建设”和“家政服务工程”两项重点工作,进一步促进家政服务业更好更快地发展。地方政府特别是劳务输出地政府也抓住了这一良机,通过给予一定的资金扶持和政策支持,大力发展劳务经济。如给予一定培训费用,适当放宽融资条件,给予税收优惠,准许以民办非企业形式开展家政服务,推动了家政服务业的发展。

(四)T——Threaten(外部威胁)

1.社会诚信度不足。家庭具有很强的隐私性,不允许外人轻易进入,而家政服务员走进家庭从事服务,从某种意义上

上讲是打破了这种隐私性,因此,安全与信任是最基本的要求。诚信体现在家政服务业的各个环节,目前用户、服务员和家政公司都存在诚信度不足的问题,彼此之间的信任程度很低。家政服务员偷盗用户家的钱物,甚至拐卖婴幼儿;服务员在用户家中受到人身伤害、被用户和中介机构克扣、拖欠工资,家政公司违背承诺、推卸责任,收钱后不提供相应服务等家政服务纠纷司空见惯。

2.权益保障机制不完善。家政服务业目前缺少相应的制度规范和法律保障,家政服务员属于非正规就业人员,不受《劳动法》等现有法律的保护。除少数实行员工化管理的家政公司外,大多数用户、服务员、家政公司之间根本不签订服务协议,少数所签订的服务协议文本也不规范,各方责、权、利不明确,权益保障没有依据,发生争议和纠纷难以处理。同时,家政服务员是一个高风险职业,现有家政服务员参加保险的很少,工作期间一旦发生伤害、致残、死亡等问题,缺少妥善的解决办法。保障机制的不健全使供求双方均存在后顾之忧,阻碍了家政服务行业的发展。

3.家政服务缺少专业教育体系。由于各种外部因素的影响,我国家政服务并没有形成一定的规模,相应地就没有形成一套完整的教育体系。在我国,没有任何一所大学开办家政服务专业,社会上也很少举办家政服务的专业培训。工作场所不要求家政从业人员在上岗之前取得专业教育证书,而且在上岗后也不用对他们进行专业培训。在市场上,家政服务人员也难以见到有关家政服务方面的教材。

三、营销策略在家政服务品牌建设中的具体实施

通过SWOT分析,已经知道我国家政服务业的外部机遇大于威胁,内部劣势大于内部优势,因此我国家政服务业目前在运营过程中应采取WO争取型战略,以抓市场机遇为主,通过营销策略不断弥补自己的先天缺陷,才能在竞争中取得优势。

(一)家政服务的市场定位策略

1.注重对家政市场的培育。加强宣传教育,更新观念,解除束缚人们思想的枷锁是大力发展家政服务市场的前提。第一,政府各级部门的相关领导和工作人员首先应改变对家政服务业的歧视性看法,要充分认识到家务劳动社会化的意义和作用,家政服务市场化的发展前景以及潜在的经济效益和社会效益,在政策上予以倾斜,鼓励和扶持家政服务行业的发展;第二,利用各种大众媒体,宣传对家政服务行业的新认识、新观念,使人们树立正确的从业意识,积极加入到家政服务的行业中来;第三,众多知识女性应放弃传统观念的束缚,正确定位,发挥优势,把自己从家务劳动中解放出来,将自己的知识和技能在工作岗位上充分应用,以实现自己的人生价值。

2.注重目标市场的细分。任何一个家政公司,不可能满足所有客户的整体需求,不可能为某一市场的全体顾客服务。家政公司必须确认市场中最具有吸引力,且最能有效提供服务的市场区划,满足一部分人的某种需要。一般把这种选定的服务活动的对象称为“目标市场”。家政公司在目标市场策略中应分为两步:(1)通过市场细分,选择目标市场;(2)市场定位,拟定一个竞争性的市场位置。以市场为导向,研究市场需求,开发新的服务产品和服务项目,满足消费群

体的需求。不断推陈出新,以稳定现有顾客,开发新的顾客群体,使家务劳动不再成为困扰家庭生活的一大难题,提高整个社会的整体生活质量。

(二)家政服务的品牌化、特色化策略

1.家政服务的品牌化。品牌的内涵是“质优价廉,物有所值”。用户追求品牌实质上是因为品牌实现了令用户称心、放心、满意的结果。因此,家政服务公司每一个工作环节,都要围绕“树品牌”这一长远战略目标,苦练内功,打造优质产品。在服务人员正式上岗之前,必须接受严格的专业培训。培训范围要广,以满足不同顾客要求,提供侧重点不同的家政服务人员。家政服务公司输出的产品必须是符合标准,能够给用户提供优质服务的合格服务员。这样用户对家政公司的品牌的感知将越来越深,所产生的品牌效应足以确保公司在激烈的市场竞争中持续不衰,市场占有率稳步提升,实现较好的经济效益。陕西的“米脂婆姨”、四川的“川妹子”就是最好的树品牌例子。

2.家政服务的特色化。家政服务业要持续发展,做大做强,要在集中化、差异化、连锁经营上下功夫,集中化就是瞄准某些特定消费群体,如离退休干部、知识分子、外企白领等,为其提供多种服务,因为这部分人群家政服务需求潜力大。差异化就是通过对不同的人群提供不同的产品、服务,并在自身形象上确定不同的个性、醒目的标志,打造自己企业独特的内涵。连锁经营可以取得独立经营所没有的优势,连锁组织能够聘用优秀管理人员,在定价、宣传推广、培训等方面实现科学管理,降低管理成本。

(三)家政服务营销组合策略

1.产品策略。产品多元化是顾客满意的基础。各类中介机构应立足于市场,不断创新,开发出多层次、多品种、多元化的服务结构体系,改革传统服务项目,不仅能够提供家庭清洁、家庭陪护等服务项目,还能提供较高层次的美容、美发、家庭美化、家庭聚会等服务项目。

2.价格策略。合适的定价可以更好地协调从业人员与雇主之间的关系。定价的目标除了做到人性化和确定公司盈利,更重要的是通过对内提高薪金及其他策略来吸引高级从业人员的进入,来满足市场的需求,对外要让雇主能够接受服务的定价,并做到让他们真正感受到物有所值。定价方法可以采用差别定价,对于不同的服务,提供服务人员的不同档次采用不同的价格定位。针对高收入家庭对高级家政服务的需求,也可以适当采取撇脂定价。

3.分销渠道策略

分销决策主要考虑应在什么地点及如何将服务提供给顾客。由于家政服务与服务对象不能分割,必须在面对面服务过程中让顾客满意。因此,一是要主动去寻找顾客。通过搜集市场需求信息,选择适合自己的服务对象。与顾客进行深入沟通,明确了解顾客的真正需求,将培训的服务人员推荐给顾客,让顾客试用并反馈信息,以便更好地服务于顾客。二是通过以往形成的好口碑及独一无二的专业化高档次服务吸引顾客主动上门。三是通过建立网上直销渠道。建立自己的网站和相关网页发布特色服务的内容及服务人员简历,特别是详细描述服务人员的工作经历,并提供反应机制,便于顾客迅速便捷的寻找到符合自己要求的家政服务

人员,为其更好地服务。

4.促销策略

促销策略是通过企业的公共关系等活动使企业与社会各界建立良好的理解、友谊和支持关系,从而以其知名度、美誉度来带动服务的一种间接促销方式。基于此点,可利用各种传播媒体和传播方式(如人际传播和大众传播),扩大其知名度,让社会了解家政公司,开展联谊、庆典及咨询活动,加强与社会各界的联系;积极参与社会公益事业及其他社会活动,为公司创造良好的社会环境,获得社会的赞誉,培养教育员工塑造良好的自身形象,建立企业与员工之间的良好的情感。

(四)家政服务客户关系维系策略

顾客是企业的上帝,家政公司要实行客户维系策略,形成稳定的基本客户群体,将硬性的广告宣传转化为老顾客之间的软性宣传,并且所提供的服务确实比市场上同类产业的服务质量优胜,价格优异。要把服务公司、员工和消费者的利益相协调,并且提高彼此的沟通和信任,可以通过实在的优惠活动和增值活动来提高顾客忠诚度,刺激家政消费市场,最终促进“双赢”。

(五)家政服务整合营销策略

当前家政服务行业总的形势是供不应求,因此,开发劳动力资源就成了家政服务公司的工作重点,谁掌握了劳动力资源,谁就掌握了市场的主动权。实际工作中应在以下几个方面下功夫:

1.建立主渠道,与政府劳动部门合作,开展劳务输出;

(上接第54页)并由统治阶层大力提倡。因此,政府应尽快完善相关法律、法规,并将经常性开展尊老、敬老活动制度化,树立榜样,倡导新风。

2.舆论引导是改善农村老年伦理的重要手段

舆论是社会道德意识的重要表现形式。“舆”即众,舆论即众人之见,是为许多人所赞同的、具有心理共鸣的意见^[4]。舆论约束有助于社会行为规范的确立。舆论评价能保障道德社会控制功能的发挥。舆论制导能促使个体顺利进行社会化。从而将外在的文化、准则“内化”为个体自觉的认识尺度、价值标准和行为模式,使社会成员形成与社会文化、社会准则同构的主体人格。如果说制度是一种外在的强制性的硬力量,那么,舆论则是一种外在的强制性软力量。人们生活在社会人群之中,多数人都渴望被社会所接纳,而不愿意受到非议和排斥。由于社会舆论的特殊作用,当一个人的行为符合道德准则,受到社会舆论的肯定和赞誉时,就会激发喜悦和自豪的感受;而当个人行为因为与道德相悖,受到社会舆论的谴责时,则会产生一种内疚和羞耻感。这种情感体验的压力,会使人们已有的道德行为和观念得到鼓励或受到抑制^[5]。因此,我们应该培育、弘扬尊老、敬老之风,在老年伦理方面形成鲜明的“善恶”之分,树立是非之辩,引导人们尊老、崇老。

3.道德自律是改善农村老年伦理的根本方法

所谓道德自律,是针对道德的他律而言的,是作为人即道德主体的一种自主、自愿、自决的活动,是反映人的自身本质的一种主体性活动。^[6]任何形式的道德,只有通过道德

2.建立直通车,与各地县妇联、共青团组织联合,利用它们在当地的网络及影响,对口解决农村富余劳动力出路难题;

3.与扶贫部门合作,利用扶贫基金进行劳务扶贫,帮助家庭困难的农村剩余劳动力到城市从事家政服务工作;

4.与城市街道办事处、居委会及困难企业工会合作,鼓励更多的下岗女工抛弃传统观念,大胆加入到家政服务的队伍中来,以便整合资源,实现劳动力资源的有序流动与合理配置。

参考文献:

- [1]马丽梅.关于发展家政服务业的思考[J].理论界,2006(5).
- [2]沈强.全面建设小康社会与中国家政服务业的健康发展[J].社会科学战线,2004(2).
- [3]栗小溪,苏秋香,金野.扩大家政服务就业的问题与对策[J].理论界,2006(4).
- [4]郭姝妹,熊英.浅论如何加强中国家政业规范化建设[J].新视角,2005(1).
- [5]孙雨辛,穆红莉.发展家政服务,缓解就业压力[J].社会科学论坛,2003(7).
- [6]王瑞.论家政服务业潜在的服务价值[J].中国职业技术教育,2004(3).
- [7]蓝树茂.浅谈家政服务行业市场发展的新思路[J].南方论刊,2006(11).

个体的自律,才能最终内化在人们的心中,成为个体的自觉自主的行为。道德自律属于高层次的社会控制,它的控制效果比较稳定、持久,很难因外界条件的影响而发生变化,故此,从这个意义上说,“道德是人类精神的自律”;“缺乏自律的道德,不是完整意义上的道德”^[7]。要想改善农村老年伦理,必须加强老年人以及其他社会成员的道德自律。通过充分发挥主体性作用,对自身进行自主、自愿、自觉约束,从而深刻理解人在社会实践中,应该怎样存在、应该怎样塑造自己才能达到道德评价上的“善”。亦即通过道德自律,使老年人明白何以为老,何以才能得到他人的尊重,使年青人懂得何为尊老,应该怎样尊重老年人。

参考文献:

- [1]范晓光,武晓伟.困境与出路:对我国农村养老保障机制的思考[J].西北人口,2005(4).
- [2]参见王翠绒,易想和.城市高龄老年人的医疗问题调查[J].人口学刊,2006(2).
- [3]穆光宗.老年人口的精神赡养问题[J].中国人民大学学报,2004(4).
- [4]李宏斌.试论道德舆论的功能及本质[J].信阳师范学院学报,1999(10).
- [5]邵玉兰.重视社会舆论对道德建设的作用[J].新长征,1997(3).
- [6]张立敏.道德自律的形成[J].发展论坛,2002(7).
- [7]郑廷坤.论道德自律及其培养途径[J].河南师范大学学报,2002(3).