

服务市场的开放与服务品牌

陈祝平

摘要： 面对服务市场的开放和竞争，我国服务业要加紧建立和发展自己的品牌。本文阐述了服务品牌的概念、服务品牌在现代服务业的商务活动中的作用、以及服务品牌的建立和发展所涉及的 8 种策略。

关键词： 服务市场；服务品牌；服务特色

中图分类号： F 713.50 **文献标识码：** A **文章编号：** 1006 - 1894(2001)03 - 0006 - 05

一

我国有近 13 亿人口，随着城市化程度的提高和居民收入的增加，消费服务市场有很大的发展空间。同时，我国的 GDP 及增长速度在世界上名列前茅，与 GDP 直接相关的生产服务市场也有广阔的发展前景。我国无疑是国际服务商最看好的市场之一。我国加入 WTO 以后，服务市场的开放将加快，更多的国际服务商将被吸引到我国，而竞争也将随之加剧。面对开放和竞争，我国服务业可以考虑的对策之一是加紧建立和发展自己的品牌。

现代市场的结构大多数是垄断竞争的结构，而所谓的垄断又大多数是品牌垄断。品牌意味着差异，意味着一定程度的市场独占，意味着某种垄断优势。建立和发展品牌的过程就是建立和发展垄断优势的过程。品牌的功能在于识别和保护这种垄断优势。

在现代市场上，服务品牌比商品品牌更重要：(1)服务品牌的识别功能更重要。商品是有形的，市场对商品的识别可以直接依据商品形象的差异，而不必完全依赖品牌。服务是无形的，市场对服务的识别往往不得不完全依赖品牌。(2)服务品牌的保护功能更重要。商品除了通过品牌(商标)还可以通过专利保护自己。服务通常没有专利，而只有通过品牌(商标)——这唯一的知识产权保护自己。所以，服务业应比制造业更重视品牌的建立和发展。随着国际服务商的进入和中国服务市场的结构趋于垄断竞争，我国需要一批服务品牌与国际服务品牌抗衡。

二

服务品牌，是指服务机构或其服务部门、服务岗位、服务人员、服务生产线、服务活动、服务环境、服务设施、服务工具、乃至服务对象的名称或其他标识符号，是一个涵盖很广的概念。例如，上海国脉通讯公司的公司名“国脉”被评为上海市第三批著名商标，这里的服务品

牌是服务机构的名称;上海第六人民医院的骨科很有名,这里的**服务品牌**是服务机构的**一个服务部门的名称**;上海南京路人民饭店的“三号”服务岗位是著名的“劳模岗位”,这里的**服务品牌**是**服务岗位的编号**;上海公交二汽公司的 49 路公交车是上海市有名的红旗公交车队,这里的**服务品牌**是**服务生产线的名称**;上海市百一店的马桂宁是著名的营业员和全国劳动模范,这里的**服务品牌**是**服务人员的姓名**;上海国际旅游节推出的“玫瑰婚典”和“小主人欢乐总动员”连续几年取得成功,已成为“老牌子”活动,这里的**服务品牌**是**服务活动的名称**;江苏常熟沙家浜旅游景区的名称因同名的现代京剧《沙家浜》而闻名,这里的**服务品牌**是**服务环境(地点、新四军历史环境、自然环境)的名称**;上海铁路局沪京 13/14 次列车经冠名权拍卖被冠以“上海农工商号”,这里的**服务品牌**是**服务工具的冠名**;哈尔滨儿童公园的“儿童铁路”很有名,这里的**服务品牌**是**服务对象(儿童)的名称**;等等。有的**服务品牌**还具有两重涵义,如上海兰生集团公司是一家著名的外贸集团公司,这里**服务品牌**“兰生”,既是**服务机构的名称**,又是**(服务)人员(全国劳动模范和公司领导人张兰生)的名字**。

三

服务品牌在现代服务业的商务活动中的作用,主要有以下几点:

1. 有利于服务特色的识别和建立 例如,北京蓝岛大厦,是北京零售业中迅速崛起的一家商店,开业第一年的销售额就达到 5.8 亿元,是首都大商店的第六位。蓝岛大厦成功的原因之一,是“以文传情”的服务特色,即用增加文化气息来创造一种情感服务的氛围,而这个**服务特色的识别和建立**离不开蓝岛大厦对店牌的精心设计。店牌“蓝岛”二字的设计很有文化气息:其中“蓝”字象征着大海、天空,表示“蓝岛”人对顾客像海一样深的爱和大海般的温情,又象征着天空,表示“蓝岛”与顾客相处时具有像天空一样阔的胸怀;“岛”字则有一种超凡脱俗的文化品味,象征着“蓝岛”在茫茫商海中保持清新、独立的意识。蓝岛大厦通过有文化气息和情感色彩的店牌有效地增强了自己“以文传情”服务特色的可识别性。

2. 有利于保护服务知识产权和促进服务创新 有品牌的服务创新,一旦注册以后就拥有了受法律保护的知识产权,因此**服务品牌**有利于促进服务机构的创新。比如,中国餐饮业越来越重视利用**服务品牌**来保护知识产权,包括一些独有的烹饪技术、点心制作诀窍等,如上海著名的“小绍兴”白斩鸡的制作诀窍和“杏花楼”酒店月饼的特殊配方都以店牌的名义封存起来,从而达到保护知识产权的目的。又如福建的“沙县小吃”,具有独特的加工工艺和风味,在福建各地很受欢迎,可是几千家“沙县小吃”店中有不少假冒者。后来,正宗的“沙县小吃”店进行了商标注册,开始保护自己的知识产权。

3. 有利于服务机构的内部管理 **服务“机构品牌”**可以起到传达机构服务理念的作用,服务“**人员品牌**”可以起到**服务榜样**作用,而这些正是促进服务机构内部管理的有利因素。如中国国际航空公司推出了挂牌服务,即建立了一批优质服务标杆组,要求标杆组空乘人员都佩戴“TOP1”(“永追一流”)的标牌(是一种**服务品牌**)。这样做的一个主要作用就是让挂牌的标杆组成员随时看到**服务品牌**,以便提醒自己起到**服务榜样**的作用。这里,挂牌起到了内部管理的作用。

4. 有利于服务机构的关系营销 服务机构一旦树立了自己的品牌,尤其成了名牌,那么,无论对保持老客户、争取新客户或发展社会关系都十分有利:(1)品牌尤其名牌或所

谓“老字号”店牌,可以不断提醒老顾客保持对服务机构的忠诚。(2)品牌有助于老顾客进行口碑“宣传”,从而有利于发展新顾客。(3)品牌可以传播机构形象,从而有利于发展服务机构与供应商、中间商、人才市场、金融市场和社区等各方面的关系。

5. 有利于拓展服务渠道和服务市场 服务渠道的拓展往往涉及服务品牌的有偿或无偿转让,而服务机构一旦拥有著名品牌,这种转让就可能比较顺利一些,因而比较有利于服务渠道的拓展。肯德基公司在世界各地都成功地通过特许专卖合同的方式拓展网点(即渠道),特许专卖的核心就是转让“肯德基”服务品牌。服务市场的拓展更是直接与品牌的知名度有关。又如,“玫瑰婚典”是上海旅游节开发成功的一只旅游品牌,不仅在上海而且在整个长江三角洲很有名。这个地区许多新婚夫妇都想参加这项名牌旅游活动。因此,上海旅游部门到南京、无锡、苏州、宁波、杭州、绍兴与当地旅游部门谈合作拓展“玫瑰婚典”的渠道和市场,很快取得了成功。大家认为,这项合作既可以满足各地新人的需要,又可以实现各地旅游资源的优势互补、共同促进整个长江三角洲旅游市场的发展。

四

从国内外服务业的实践看,服务品牌的建立和发展涉及以下策略:

1. 个性化和特色化 要建立、发展服务品牌,就要建立、发展服务的个性和特色。如肯德基公司之所以成为国际快餐服务业最著名的品牌之一,与它拥有7项服务标准化特色有关。又如上海豫园的“老饭店”建立120多年以来,始终保持名牌不变,关键在于“老饭店”始终坚持上海正宗本邦菜的服务特色。还如我国近10年发展了不少主题公园,光长江三角洲地区就不下数十个,但大多数因为雷同化,缺乏特色而逐渐失去市场。

2. 利用“名人效应” 服务品牌的建立可以利用所谓“名人效应”。如以劳动模范名字命名的服务品牌,能使人产生比较生动具体和有利于这个品牌的联想。像“徐虎物业公司”是以物业管理行业著名全国劳动模范徐虎的名字命名的,这个服务品牌就能暗示这家物业管理公司具有像徐虎这样的服务理念、服务质量和服务水平,因而在物业管理市场上自然就有较大的竞争力。又如以著名技术专家的名字命名的服务品牌,能使人产生服务技术精湛、服务水平高等有利的联想,这也是一种“名人效应”,如上海的陈红服装设计公司 and 玉峰形象时装设计公司,就分别以著名服装设计师陈红和赵玉峰的名字命名。

3. 机构的评级 一家服务机构等级的提高,有利于品牌的建立和发展。如我国旅游业实行的星级制度对推动旅游服务质量的提高和旅游品牌的发展起到重要作用。现在星级制度已经被零售业、电影放映业等所引进。像北京市的电影院实行了星级制,其评定标准包括电影院的设施、设备、放映工艺、放映技术、服务工作、环境卫生等。除了星级制度以外,还有银行、保险等业的A级制、医院的甲乙丙三等四级制、餐饮业的特一、特二、一、二、三级等五级制等等。这些服务的评级制,对相关行业服务品牌的建立和发展都起到重要作用。

4. 机构的排名 一家服务机构排名的上升,有利于其服务品牌的建立和发展。如现在有些专业机构公布的我国高校科研学术成果排名、高校招生成绩排名、高校应届毕业生就业率排名、高校MBA报考人数或录取率排名等,对我国高校服务品牌的建立和发展有重要的促进作用。不过,服务业的排名必须客观、公正,否则也会起误导作用。所以,用以排名的标准应当是比较客观的、可衡量的标准,尽量减少主观评价。

5. 机构的评奖 服务机构的获奖,多少也能反映其优良的服务规模、质量和水平。服务机构要积极参加国内、国际服务业的各种评奖活动,评上了可以较快地扩大品牌知名度,没评上,也可以找到差距,以利于再评。如北京香格里拉饭店曾连续多年被美国最有名的旅游休闲杂志《康德纳斯特旅行家》的读者评为“最佳饭店”。有了这样一张奖牌,北京香格里拉饭店在国际游客心目中树立了良好的服务形象。还如,香港旅游业很善于利用获奖来树立品牌优势。香港旅游业,是香港最成功的服务业之一,其产值占香港经济活动总值的11%以上,从业人员高达33万人。香港旅游业成功的一个重要因素是拥有一批国际知名的品牌,而它们在国际上的名气,又与它们在国际上频频获奖有关。如光是1999年4月一个月,香港旅游业就获得如下国际奖项:一是香港旅游协会在1999年获得“第三届世界旅游年奖”。美国运通公司表扬香港旅游协会的成就,认为该协会在推动旅游客运及旅游业从而创造就业机会方面表现出色。二是香港会议展览中心、国泰航空公司和君悦酒店也在纽约获美国《跨界》(Beyond Borders)杂志颁发的“1998年全球成就奖”。该杂志为每年发行一次的特刊,供美国的一些组织海外活动的会议策划机构参阅。该杂志邀请4万名读者在4个项目中选出最佳机构。三是在《旅报》“1999年旅游奖”中,国泰航空公司获得“最佳航空公司商务客位奖”,半岛酒店获得“最佳商务酒店奖”。四是香港旅游协会的“香港——动感之都”网址也深受业界赞誉,获得了太平洋亚洲旅游协会颁发的“1999年最佳旅游网址金奖”。

6. 品牌的估价 服务品牌作为服务机构的无形资产,是有价的。如五星级的北京长城饭店的品牌(商誉)价值1994年被专业的资产评估公司评估为2.64多亿元;上海餐饮业的小绍兴集团的品牌价值1999年被评估为3亿多元;上海外贸行业的兰生集团的品牌(无形资产)价值1997年被评估为5.28亿元;上海申花足球俱乐部的品牌价值1998年被评估为11亿元;等等。通过品牌估价,可以用一个数字非常简明而精确地体现服务品牌所代表的服务规模、质量和水平。市场可以根据某一行业中一家服务机构服务品牌价值的高低及变化来有效地识别它的服务规模、质量和水平。因此,服务品牌的估价对服务品牌的建立和发展是十分重要的。

7. 品牌的取名 服务品牌的名称取得好,对品牌的建立和发展是有利的。如广东汕头金海湾大酒店的取名很有市场意义。“海湾”二字点出了这家酒店的地理位置:滨海城市汕头;“金”字象征着完美的、辉煌的享受,它点出了该酒店的服务理念。又如广州白天鹅宾馆的名字也取得好:“白天鹅”,意味着洁白无瑕,一尘不染,洁身自好,显示出一种清纯、高雅的气息,而这正是这家宾馆的服务理念。深圳蜻蜓工业设计公司等品牌名也取得不错:“蜻蜓”是一种益虫,长着一双复眼,体线流畅、造型优美、飞行姿态灵巧,用作工业设计公司等取名,象征着工业设计者的眼力(“复眼”)、设计艺术的水平“灵巧”、“流畅”、“优美”和设计的效用(“益虫”),而这些正是这家设计服务公司的服务理念。其他如上海银河宾馆、北京王府饭店、平安保险公司、太平洋保险公司、光大银行、上海国脉通讯公司等取名,也都不错,都有利于品牌的建立和发展。

8. 品牌的视觉形象 服务品牌的视觉形象,主要有公司或店牌的标准字体及相关的标志、标准图形、标准色彩等。设计良好的服务品牌视觉形象,有利于表现服务理念,有利于服务品牌的建立和发展。如美国花旗银行“店牌”的视觉形象就很有意义:其标志是“椭圆星”。“椭圆”表示地球,象征花旗银行的使命是向全球拓展它的银行业务,“星”表示一流的水平,即花旗银行的目标是全球一流水平。花旗银行“店牌”的标准字“CITIBANK”,在视觉形象上有以下特

点:(1)采用粗型字体,表现花旗银行雄厚的资产实力;(2)采用斜体字,产生一种动感和前进感,表现花旗银行在金融领先和现代化方面的追求;(3)8个字母之间紧密排列,最后两个字母N和K的笔画还重叠,结合成一个“字母”,表现花旗银行内部的团结合作。又如台湾省著名的连锁零售公司“三商百货”所属鞋店的店牌,就很有视觉冲击力:数十平方米大的店牌只写一个字“鞋”,给人很深刻的印象。又如上海东方商厦进行店牌视觉形象设计时,围绕着“华贵、民族、现代”这三点形象要素。比如店牌色彩用一种与北京紫禁城城墙色类似的绛红色,以体现“华贵”和“民族”特色,又配上中灰的辅助色,以显示“现代”气息,这样很具有视觉上的吸引力,同时体现了这家高档次大型国有零售公司的服务理念。

(作者单位:上海大学)

—————
(上接第5页)

第二,加强重点高新技术产业开发区建设,使之在上海出口战略性结构转换中起领头作用。上海目前已建立起漕河泾、张江等高新技术开发区,要以“有限目标、突出重点、面向市场、发挥优势”为原则,参照国际通用高新技术分类,鼓励电子信息、生物医药、新材料等领域入区发展,推动上海高新技术产品出口。在这方面,要加强“产学研”结合,依托著名的高校和科研院所,发挥高校和科研院所的人才优势,搞好基础研究,开发高新技术产业,重点发展高新技术“孵化器”,迅速提升上海高新技术国际竞争力。

第三,加强传统产业的高新技术改造,使之巩固和扩大出口市场。为适应经济全球化和高新技术产业迅速崛起的新形势,抓住世界产业结构新一轮调整的机遇,加强对传统产业进行高新技术改造,是优化出口结构,提高国际竞争力的有效途径。目前,上海出口总额中名列第一和第二位是机电和纺织产业,今后应把这两大产业作为重点,集中人力、物力和财力,对其实施高新技术改造,提高这两大类出口产品的技术含量和附加值,使机电出口产业继续成为上海出口的第一支柱产业,使上海纺织服装业在高性能、差别化、多功能新型纺织材料开发应用及品牌服装的生产制造上获得新的竞争优势,再创出口新辉煌。

第四,加强外商投资方向指导,努力提高加工贸易技术含量和出口竞争力。上海机电产品出口特别是高新技术产品出口的逐年扩大,是与积极发展外商投资企业相关连的。外商直接投资增加,促进了上海工业制成品和机电产品出口。外商直接投资对加工贸易的青睐,是由上海开放条件及国际产业结构变化等多因素决定的。以加工贸易方式带动高新技术产品出口,是上海外贸出口发展的一个显著特点。尽管加工贸易有这样那样的缺陷,但是它的存在还有其必然性和必要性,应在稳定中发展,在发展中提高。在这方面,政府应加强外商投资方向的政策指导,大力鼓励外商投资于高新技术产业,发展“双高”产品,减少简单加工和组装型的企业发展,对原有的高技术产业,增强深加工,提高附加值。同时,要增强加工贸易的关联度,努力带动中资相关企业技术改造,从而提升产业结构高度,增强出口竞争力。

总之,上海机电产品和高新技术产品出口已进入一个新的发展时期。但是,要使上海外贸出口在新世纪有一个新的发展,在新的国际分工和国际贸易中争取一个较为有利的位置,必须进一步大力发展机电产品和高新技术产品出口,用高新技术产品占领国际市场,从而带动上海实现外贸出口历史性的新跨越。

(作者单位:上海对外贸易学院 中共闵行区党校)