

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业

市场营销 (视频) 教学案例

廖以臣 主 编
Wilfred Vincent Huang 李红燕 副 主 编
秦 易 视频主编

市场营销专业教学的主要知识单元模块，这些原始资料都来自于网络、期刊、报纸、电视或行了一系列的深度加工整理和编辑，并设计和学生的使用。

每个教学案例视频按照1学时的内容设计，可在中国教学案例网（www.cctc.net.cn）上，供

营销课程的其他专业作为教材使用，也可作



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业

市场营销 (视频) 教学案例

廖以臣 主 编
Wilfred Vincent Huang 李红燕 副 主 编
秦 易 视频主编

SHICHANG YINGXIAO (SHIPIN) JIAOXUE ANLI

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销 (视频) 教学案例 / 廖以臣主编. -- 北京 :
高等教育出版社, 2012.8
ISBN 978-7-04-034666-4

I. ①市… II. ①廖… III. ①市场营销学-教案 (教育)-高等学校 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第115045号

策划编辑 童 宁
责任编辑 宋志伟
封面设计 王 洋
版式设计 王凌波
责任校对 刘 莉
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 涿州市星河印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 10.5
字 数 240 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2012 年 8 月第 1 版
印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷
定 价 18.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 34666-00

内容简介

本书共收录了市场营销专业的46个案例，涉及市场营销专业教学的主要知识单元模块，这些案例是以中国文化本土公司为背景。这46个案例的原始资料都来自于网络、期刊、报纸、电视或者公司提供的资料，作者对原始资料按照教学需要进行了一系列的深度加工整理和编辑，并设计了案例讨论问题和延伸阅读的参考文献，以方便教师和学生使用。

全书的46个案例都按照教学需要制作了视频，每个教学案例视频按照1学时的内容设计，可供教师直接在课堂使用。全部案例的视频内容简介都在中国教学案例网（www.cctc.net.cn）上，供授课教师查阅使用。

本书既可作为高等院校市场营销专业、开设市场营销课程的其他专业作为教材使用，也可作为培训机构培训市场营销专业知识的教材使用。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍然检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数2003

年为63 331人,2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明:“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和对比,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务,以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

- (1) 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。
- (2) 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。
- (3) 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有引

① 菲利普·科特勒,等. 营销管理13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社、上海人民出版社,2009.

例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开拓视野。

- （4）网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

案例教学,就是在教师的指导下,根据一定教学目的,组织学生对案例进行调查、阅读、思考、分析、讨论和交流等活动,教授学生分析问题和解决问题的方法或道理,进而提高其分析问题和解决问题的能力,加深学生对基本原理与概念的一种教学方法。

案例教学法最早运用于管理学科是在哈佛商学院。经过长期推广,案例教学法已在美国得到了相当大的普及,许多大学都建立起了案例教学网站、举办案例教学比赛,还开发了许多适用于教学的在线教学案例。可以说,案例教学已经是国外大学中一种比较成熟的教学方法。

在中国的大学教育中,案例教学还处于起步阶段。其原因是多方面的,但缺少基于中国文化背景的案例资源是一个不争的事实。虽然国外有大量成熟的案例,但由于文化之间的差异,使用国外案例很难有效地培养中国学生分析和解决中国国情下企业存在的现实问题的能力。

与此同时,随着科学技术的发展,国内各高校都在积极改进教学设施,其重点是推广多媒体教学,以求提高教学质量。虽然高校教学设施得到了极大的改善,但多数情况下还没有真正把多媒体设施的教学优势发挥出来。

鉴于以上背景,我们从2006年就开始思考——如何创建既有中国文化背景、又符合时代教学需要的案例资源供高校教师使用。同年,我们开通了中国教学案例网(www.cctc.net.cn),以“立足本土企业,服务中国高校”为宗旨,重点将本土企业最优秀的管理实践转换成视频教学案例,供高校教师使用,克服国外教学案例在中国大学教学中“水土不服”的现象。令人欣慰的是,我们尝试开发的视频教学案例,在中国高校的使用过程中得到了广大教师和学生的一致好评。

经过几年的持续创作和开发，我们积累了一批视频教学案例资源。为了让更多的教师能够使用这些教学资源来提高自己的教学质量，增强学生解决我国经济与文化环境中，企业所面临的具体问题的能力，我们决定将涉及市场营销专业的教学案例资源集结出版。

本书共收集了46个市场营销专业视频教学案例的文字版。这些案例都是以中国文化或本土公司为背景，有的甚至是只可能发生在中国的事情。这46个案例的原始资料都来自于网络、期刊、报纸、电视或者公司提供的资料，我们对原始资料按照教学需要进行了一系列的深度加工整理和编辑，并设计了案例讨论问题和延伸阅读的参考文献，以方便教师和学生使用。

本书的46个案例都有配套的教学案例视频，这些视频是按照一节课的内容设计的，可供教师直接在课堂使用。考虑到教师的教学需要以及视频教学案例带给教师的使用价值，我们并没有将教学案例视频一并出版，而是将其相关的简介放在了教学案例网上供教师查阅。

使用本书的教师，可注册成为中国教学案例网的教师会员，凭相关使用本书作为教材的凭证免费获得教学案例视频。

几年来，我们能够持续制作视频教学案例，是与很多同事和朋友的帮助分不开的，也是与很多为我们提供素材的中国公司分不开的，在此，我们一并表示深深的谢意！

编者

2012年5月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 58582371 58581879

传 真：(010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

... 001	案例 1 “烧饼西施”的“掉渣儿”梦	平 怡 李红燕
... 005	案例 2 湖北移动的服务杠杆原理及服务压力传递机制解析	陈国平 廖以臣
... 012	案例 3 错过春天的戴尔公司	刘鸿燕
... 015	案例 4 亚强制衣厂的兴衰	张丽芳
... 018	案例 5 S公司出口转内销遭遇“滑铁卢”	刘秋连
... 021	案例 6 九阳困局：成长性如何持续	陶 勇
... 024	案例 7 新民钟表公司的多元化战略	王建明
... 026	案例 8 大家乐家具公司的五年发展目标	苏朝晖 颜楚丁
... 029	案例 9 奶粉企业的危机	杨海娟
... 032	案例 10 电脑下乡的难题	黄金火
... 035	案例 11 市场煤和计划电的矛盾	熊国钺 沈金虎
... 038	案例 12 两个“通知”引发的“悲喜闹剧”	高秀丽
... 041	案例 13 如履薄冰的Q造船厂	王宝华
... 044	案例 14 牛肉面馆创业始末	卢 毅
... 047	案例 15 边城客栈的经营策略	米振华
... 050	案例 16 三千五百吨椰子的着落	陈慧君
... 053	案例 17 三年完成三级跳的分公司	李春富
... 056	案例 18 海天冰茶的战略调整	田启涛
... 059	案例 19 中信银行武汉分行“创新”案例分析	胡 泽 廖以臣
... 063	案例 20 优酷网：“视频”无处安身	程 琦
... 066	案例 21 三步赢天下，百年存蒙牛	夏玉林
... 071	案例 22 民族品牌：揭开你的“盖头”来	袁胜军
... 074	案例 23 晓春茶叶公司如何树立品牌	王圆圆

【案例导读】

短短数月内，“掉渣儿”烧饼在全国发展出了数千家加盟店，随处可见食客排着长队等候。“掉渣儿”烧饼在短暂的火爆之后，却又迅速走向了消失。本案例从多个方面对“掉渣儿”烧饼火爆和消失的原因进行了分析。

【案例正文】

在鲁迅先生的笔下，“豆腐西施”的形象不胫而走，几十年后，湖北恩施又出了位“烧饼西施”，而且这位“西施”的烧饼还能“掉渣儿”……

2005年3月，自湖北女大学生晏琳在武汉开出第一家“掉渣儿”烧饼店之后，源自湖北恩施的这种土家烧饼迅速在湖北乃至全国蹿红。短短几个月，全国出现了数千家“掉渣儿”烧饼加盟店。一时间，“掉渣儿”烧饼特有的孜然香味随处可见，排着长队等候的食客随处可见，晏琳这位27岁的土家妹子也因此被称为“烧饼西施”。

“掉渣儿”烧饼为什么会如此火爆？“烧饼西施”又使出了哪些揽客招数呢？

味道很抓人

对于“豆腐西施”，我们“先闻其声后见其人”；对于“烧饼西施”，媒体让我们“既闻其声又见其人”，但对于“掉渣儿”烧饼，我们却是“先闻其味后见其形”。街上只要有人在吃，四处弥散的孜然香味保证让你跃跃欲试。买到手之后，表面的肉末很有看相；咬上一口，“掉渣儿”的脆感名副其实；细细咀嚼，麻辣鲜香又抓住了大多数人的口味。

包装很抢眼

“掉渣儿”烧饼酥脆的外壳每咬一口都会往下掉渣儿，因此随烧饼一起赠送的纸袋子，最后还能将掉下来的渣儿一网打尽。而且，吃烧饼要套一个印有名称和广告的牛皮纸袋子，而不是随随便便“报纸包油条、塑料袋裹面窝”的市井早餐形式。当老老少少手举着牛皮纸袋穿街走巷时，“掉渣儿”烧饼的“抢眼”包装“辨识度”的确很高。

排队打广告

当下，很多商品都是“限量版”，“掉渣儿”烧饼却是“限量卖”。不管这是“烧饼西施”的故意设局，还是受烧饼店的日产量限制，长长的队伍总能勾起消费者的好奇心和购买欲；而队伍最前面的店面，是一座用竹子和粗绳“编织”起来的“土”房子，其吸引力不亚于任何一种广告。这种队伍广告和店面广告的形式，充分发挥了“注意力经济”、“眼球经济”的效应。

沾光土特色

如今，从江南到江北，从城东到城西，餐饮界、服装业、旅游业等大有不“土”不革命、不“土”不时髦之势。“掉渣儿”烧饼的土家根源将其装扮得土气十足，但是这种土气不是俗气，而是“土”得有味道、有看点、有人气、有市场。毫不夸张地说，在“掉渣儿”烧饼的“土气”笼罩下，不知道“掉渣儿”才真的是“土得掉渣”。

开店门槛低

即使是“限量卖”，但受市场利益的驱使，“掉渣儿”也要寻求量的提升。在“烧饼西施”的运作下，加盟费+设备费+一年房租，总共约3万元的低费用，是“掉渣儿”烧饼迅速走红的原因之一。较低的加盟费用，简单的生产技术，让这种进入门槛低的项目引起了很多资金不足但又想创业的人的兴趣。这一群人引发了“烧饼热”，也同样是他们，希望在“烧饼热”中分到一杯羹。

味道很抓人、包装很抢眼、排队打广告、沾光土特色、开店门槛低，这五大优势开启了“烧饼西施”的“掉渣儿”梦。但是梦始终会醒，更何况还是一场“掉渣儿”的梦。果然，好景不长，短暂的火爆之后，这种标榜为“中国式披萨”的烧饼开始降温。在一系列矛盾的激化之下，“烧饼西施”的“掉渣儿”梦很快破灭，直到梦醒时分，空余叹息。

专利申请晚了一步，加盟开店早了一步

俗话说，来得早不如来得巧，可“掉渣儿”烧饼偏偏是“该早的时候晚，该晚的时候早”，这与创始人的战略眼光不无关系。

为什么可口可乐能畅销全球百余年，为什么必胜客能跨国经营无敌手，很大程度上源自

他们对知识产权的保护，利用专利建立“竞争壁垒”。显然，“烧饼西施”并没有提前做好战略规划，甚至在专利还没有得到审批的情况下就扩大经营。短短几个月内，便在全国发展了数千家加盟店。殊不知，她的“掉渣儿”梦存在着先天不足。

打击李鬼力量太小，网络倒卖速度太快

自古红颜多薄命，势单力孤的“烧饼西施”自然无法抵御各路李鬼的侵袭。按照法律程序，专利申请后需要等待18个月，而这18个月却给李鬼们提供了“兴风作浪”的巨大空间。一时间，“掉渣儿”、“掉渣渣”、“土掉渣”等，各路招牌如雨后春笋般涌现，但专利申请的优先权并不等于否决权，“烧饼西施”寡不敌众。同时，互联网上倒卖的各种低价配方，又以迅雷不及掩耳之势给“烧饼西施”以致命的打击，这也是“专利没能及时审批”和“提前发展加盟模式”留下的后患。

上游融合棋差一着，掉渣美梦提前止步

三百六十行，行行出状元，但无论哪一行都需要潜心修炼。“烧饼西施”弱在道行太浅，小步遗漏，美梦即止。在低技术含量的“烧饼”行业，无论是“卖产品”还是“卖配方”，都容易被人复制。这时，行业上下游的整合就变得非常重要了。可口可乐之所以能行销全球，其对下游罐装厂的整合功不可没。“烧饼西施”如果能看到上游整合的潜力，放开产品市场，转而去垄断烤箱行业，那么卖烧饼的人越多，买烤箱的人就越多，同时又避免了产品“标准”的控制难题。何乐而不为？当然，这并不是说经营烤箱就一定能够成功，但至少这是美梦延续的一条出路。

几年前的“掉渣儿”现象虽已平息，但类似这样的“烧饼现象”几乎是一波接着一波。有专家分析说，这与目前我国正处于财富积累阶段不无关系。在“掉渣儿”烧饼的热潮平息过后，最近又有一种类似的“公婆饼”或叫“王婆饼”浮出水面。市场之路漫漫兮，“掉渣儿”倒下之后，不知“公婆饼”会青出于蓝，还是重蹈覆辙？市场经济中，那只“看不见的手”能否在这一轮攻势中，抚平这一行业的“躁动与不安”，我们拭目以待。

【讨论问题】

1. “掉渣儿”烧饼为什么会如此火爆？短暂的火爆之后，又为何迅速走向消亡？
2. 本案例带给我们哪些启示？假如你是“烧饼西施”，你将如何经营“掉渣儿”烧饼？

【理论提示】

市场营销组合策略；SWOT分析

【参考文献】

- [1] 陈玉雪. 餐饮业的品牌维护与发展——基于武汉“掉渣儿”烧饼的案例分析. 商场现代化, 2006 (10).
- [2] 冷振兴. 掉渣儿饼为何在灿烂中陨落. 企业文化, 2006 (07).
- [3] 帅周余. “掉渣儿烧饼”的冷落说明了什么. 职业圈. 好财路, 2006 (04).
- [4] 利芬萍. 掉渣儿烧饼. 思维与智慧, 2006 (12).
- [5] 由掉渣儿烧饼倒回去说. 中国食品, 2006 (16).
- [6] 陈玉雪, 何伟. 餐饮业新产品的市场化、品牌化之路——基于武汉“掉渣儿”烧饼兴起根源的几点思考. 商场现代化, 2006 (02).
- [7] 许小明. “掉渣儿”之母. 商界 (城乡致富), 2006 (01).
- [8] 黄磊, 汤姗姗. “掉渣儿”烧饼缘何掉得大. 成功, 2006 (01).
- [9] 魏玉芝. 谈“掉渣儿烧饼”的成与败. 辽宁行政学院学报, 2006 (11).
- [10] 满街都是掉渣儿烧饼, 土家烧饼PK重庆小面. [http: //www.xinhuanet.com/chinanews/2005-12/06/content_5749554.htm](http://www.xinhuanet.com/chinanews/2005-12/06/content_5749554.htm).

【编者简介】

平 怡 (1981—), 女, 管理学硕士, 长江职业学院市场营销教研室主任, 讲师, 主要研究营销策划、推销技术。

李红燕 (1971—), 女, 管理学博士, 中南民族大学财务处, 高级会计师, 主要研究财务管理、市场调查。

湖北移动的服务杠杆原理 及服务压力传递机制解析

【案例导读】

通信市场的激战已蔓延至江城，面对中国联通“双网”的激烈竞争和“固网”运营商小灵通业务的强势进攻，湖北移动依然能在风云乍起之间做到泰然自若，宠辱不惊。这其中的秘诀是什么？本案例通过透析湖北移动的创新之举——服务杠杆原理和服务传递机制，解密其如何得以在通信市场的激战中战无不胜。

【案例正文】

“移动、联通、小灵通，你选择谁？”在激烈的市场争战中，中国移动的“一网”领导地位，已经被中国联通的“双网”竞争和“固网”运营商的小灵通业务所撼动。然而，面对这一严峻形势，中国移动仍能手持“正德厚生，臻于至善”的大旗，在斗转星移之中泰然自若，在风云乍起之间宠辱不惊。秉承着“沟通从心开始”的诚信服务理念，固守江城的湖北移动更是智者千里，战无不胜。通过不断地创新改革，以及经营战略的完善，大大提升了企业自身的核心竞争力。

一、湖北移动简介

1999年7月，根据国务院关于电信、移动分离的产业决策，中国移动通信集团湖北有限公司（以下简称湖北移动）正式成立，并开始独立运营，实行省委、省政府和中国移动通信集团公司双重领导。2002年公司在美国、香港资本市场上市，成为湖北省内最大的一家外商投资企业。多年来，湖北移动一直保持着较高的发展速度，全省设有14个分公司及多家分支

机构，其网络规模、技术层次、服务水平也有了较大的提高，基本实现了省内沿江、沿公路、沿铁路的“三沿”无缝隙覆盖。

据最新数据显示，湖北移动的客户已超过1 400万，全省客户普及率达到20%。除基本的通话业务外，公司还向客户提供短消息、信息点播、移动梦网、GPRS手机上网、MMS彩信、彩铃等深受省内客户欢迎的通信业务。2006年3月，湖北移动的客户服务中心（以下简称客服中心）实现了全省集中并独立运营，成为目前省内六大运营商中唯一全省集中管理的客服中心。“一点接入，全网服务”的10086全省联网大型客服系统，可实现业务受理、业务咨询、话费查询、投诉建议等多种功能。

“诚信服务，满意100”，“沟通从心开始，让客户聆听微笑”，这些在外人看来仅是几句便于宣传的广告语，却被湖北移动的全体成员奉为承诺信言。他们用热心周到、方便快捷的各种服务，用“走进移动，体验真情”的实际行动，将“爱在湖北”演绎得淋漓尽致……

二、服务杠杆原理

“客户满意度”是衡量“服务质量”的重要指标。作为湖北省内的第一大通信运营商，围绕着“满意服务”来开展各项工作自然是湖北移动争取客户满意的保利因子，然而如何掌控客户满意的激励因子呢？经过长期的探索与尝试，湖北移动找到了平衡“客户满意度”与企业“服务质量”二者间的支点——客服中心。

众所周知，“服务质量”越好，“客户满意度”就越高。然而在各大商家纷纷追逐服务的高质量时，却忽略了对整个平衡关系至关重要的调节支点。但湖北移动却率先重视起来，并以此演化出为己所用的“服务杠杆原理”，如图2-1所示。

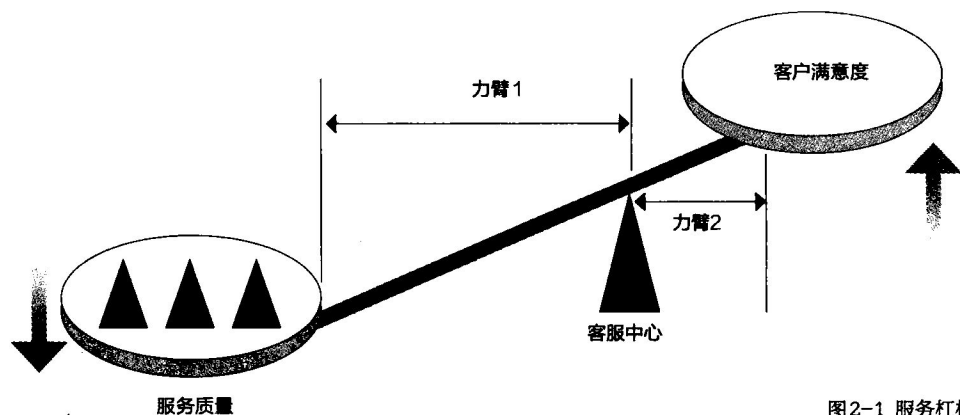


图2-1 服务杠杆图

在“服务质量作用力×力臂1=客户满意度指标×力臂2”的平衡公式下，假使“服务质量”这一保利因子为定量，“力臂1”与“力臂2”的比值越大，满意度指标就越高；反之，“力臂1”与“力臂2”的比值越小，满意度指标就越低。

在服务趋于同质化的市场环境下，正是因为湖北移动找准了服务杠杆的平衡支点，因而也就找到了客户满意的激励因子——客服中心，并利用它来决定和调节“力臂1”与“力臂