

新经济 新思维丛书

〔美〕贝尔·吉菲特 / 编著
〔中〕陈 莞

打造 金领阶层

Series of New Economy and New Thinking

服务资本家

大洋彼岸的《高科技·高思维》
——探讨的是科技对人性的挑战
本丛书《新经济·新思维》
——展示的是知本与资本的互动



中华工商联合出版社

新经济 新思维丛书

〔美〕贝尔·吉菲特 / 编著
〔中〕陈 莞

打造 金领阶层

Series of New Economy and New Thinking

服务资本家

大洋彼岸的《高科技·高思维》

——探讨的是科技对人性的挑战

本丛书《新经济·新思维》

——展示的是知本与资本的互动



中华工商联合出版社

责任编辑:张燕英

封面设计:杨 群

图书在版编目(CIP)数据

打造金领阶层/ (美)吉菲特,陈完编著. - 北京:

中华工商联合出版社,2000.12

(新经济·新思维丛书)

ISBN 7-80100-730-1

I. 打… II. ①吉…②陈… III. 服务业—研究 IV.

F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 79297 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京洛平印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 15 360 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-13000 册

ISBN7-80100-730-1/F·265

本册定价:23.00 元

全套定价:69.00 元

前言

不管人们感觉到与否,人类跨入 21 世纪后,世界已由传统的经济模式向新经济迈进,由工业经济时代向服务经济时代过渡,与此相适应的,人们的思维也随之敞开了新的空间。

在这个思维空间中,人们的观念会发生很大的变化,人们的生活内容也会出现质的飞跃。

比较美国人的“扔”文化(一次性消费),中国人过去是“新三年,旧三年,缝缝补补又三年”的消费传统习俗。近三十年来虽已有很大的转变,但对于目前正在兴起的贷款消费仍很难接受。消费不仅是一种习惯,一种传统,一种经济现象,同时也是一种文化,一种时尚,一种思维方式。消费能启动人的创新意识,能激发人的创业冲动,能点击社会经济活力,同时也能陶冶人的人文精神,打开人的时代视野。

在新的思维空间中,服务再也不是卖苦力、流汗挣钱、按件计酬的蓝领阶层了。知识型、智能型的服务人员将成为新经济时代的“宠儿”——金领阶层。例如一个保姆,再也不是过去的简单家务打工的概念,而是集家政、家教、家务于一身的文职保姆。一个高智、高薪家庭再也无法接纳一个低智、低薪的文盲、科盲娃为其服务了。以此类推,服务阶层身价陡增已不是天方夜谭了。

在新的思维空间中,赚钱的理念也在变,过去那种一分货、一分利;一分耕耘,一分收获的传统观念已经成为“旧货”了。如今已是“一分货、十分利”、“一分耕耘,十分收获”,甚至像李泽楷先生那

样,一夜之间超过了他父辈三十年经营财富的总和。过去是资金投入有风险,如今是有本事的靠风险发泡,靠风险发财,因为高科技和新经济的互动中,只有风险才使财富更有活力。

本丛书是在美国亚洲访问学者贝尔·吉菲特先生(Junitiper Baller)的指导下撰写的,其意不仅仅是在鼓动,而更多的是在策动,策动人们从彷徨中觉醒,在竞争中提升。无论是觉醒,还是提升,都离不开知识的更新,技能的更新,思维的更新。要更新又离不开学习。

向书本学习——获得更多的知识和信息,在实践中学习——不断打造自己,打造自身的素质,打造自身的事业,打造人生的辉煌,打造未来的生存空间。

贝尔先生在空中飞来飞去,走访于东南亚各国之间,不辞辛苦,把疲惫留到自己的睡梦中,把信息传给我们,每次笑谈之中,我们也得到了提升,受到了打造,他却过谦地耸耸肩膀说:“我,也在打造自己。”

人人都在打造自己,不能自我打造的人,只能与知本和资本无缘。

本书完稿仓促,可能存在不少错误和缺点,恳望广大读者批评与指正。愿我们共同打造这个多姿多彩的时代吧!

陈 莞

2000年11月于商学院

参考书目

- | | |
|------------------------------|---------|
| 1、《现代酒店员工培训教材》
广东人民出版社 | 贾安庭 主编 |
| 2、《海外的第三产业》
新华出版社 | 叶 瑜 主编 |
| 3、《现代人力资源管理》
东北大学出版社 | 余凯成等 |
| 4、《企业人力资源管理》
企业管理出版社 | 付亚和 孙健敏 |
| 5、《国际经济学》
大连出版社 | (加)·比米什 |
| 6、《现代企业组织与人力资源管理》
人民日报出版社 | 黄津孚 |
| 7、《人力资源管理》
云南人民出版社 | 雷江旺 |

新经济·新概念

打造金领阶层

贝尔·吉菲特 编著
陈 莞

中华工商联合出版社

服务资本家

思维是最大的知本、知本可以点资成金——是本书的理念

改变你的旧观念、启动你的新思维——是本书的功利

服务资本家出现了、一夜致富如今不是梦

我们的狼也要出去——是本书的独立思维

给你一架财富金梯、帮你优选投资空间

使你成为金领阶层——是本书的成功操作

与美国学者同室研讨——是本选题构思的缘起

参与《知本讲座》策划——是本次成书的契机

目 录

前 言

第 1 章 服务经济时代的到来

1. 服务包围着我们的生活	(3)
2. 话说服务经济	(4)
服务行业在现代社会中的地位	(6)
制造业与服务经济	(7)
3. 服务经济迅速发展的原因	(9)
经济因素	(9)
特许经营	(11)
政治因素	(13)
社会因素	(17)
技术因素	(19)
4. 服务经济时代的到来	(22)
服务经济时代的本质	(24)
服务经济时代的特点	(25)
一场前所未有的新竞争	(27)
5. 展望服务经济时代	(29)
今天的服务怎么了	(29)

消费主权大胜利	(31)
展望服务经济时代	(33)
6. 中国迎接新时代的到来	(35)
案例	(37)

第2章 打造金领阶层

1. 剖析服务	(41)
给服务下定义	(42)
服务的本质	(43)
与服务相关的概念	(47)
标准化服务。	(49)
定制化服务。	(51)
2. 从“看门人”到“金钥匙”	(53)
3. 走进金钥匙服务	(54)
外国金钥匙	(54)
中国的饭店金钥匙	(55)
感受金钥匙服务	(56)
走进金钥匙服务	(59)
走出金钥匙服务	(60)
4. 解析知识型服务	(62)
5. 打造金领阶层	(65)
观念的转变	(65)
金领新释	(66)
打造金领阶层	(68)
案例 茶叶王国的骄子	(63)

第3章 我国服务业的现状

1. 解析服务业	(77)
服务经济中发展迅速的三个行业	(79)
现代服务业是世界经济发展的必然产物	(80)
2. 服务业与服务企业	(82)
3. 我国的服务业	(85)
服务业的历史坐标	(86)
我国服务业的发展现状	(88)
服务业成为扩大就业的主渠道	(88)
上海:中国重要的服务经济中心城市	(94)
北京:服务行业比例最高	(96)
服务消费不再空白	(97)
4. 消费者眼中的服务	(99)
找不着感觉的“上帝”	(99)
消费者协会	(101)
消费者看服务	(102)
5. “上帝”需要什么?	(107)
能解决问题的服务	(107)
个性化的服务	(109)
知识型服务——是你,是你,还是你!	(111)
案例 服务仅仅是和颜悦色	(112)

第4章 激烈的全球服务竞争

1. 激烈的全球服务业竞争	(117)
全球服务业的竞争正在加剧	(117)

中国服务业面临着严峻的挑战	(118)
电信服务业将受很大影响	(119)
金融业将有动荡	(121)
商业流通领域竞争激烈	(123)
电子商务,影响深远	(124)
房地产业竞争白热化	(125)
专业服务中,加入 WTO 会带来深远的影响	(125)
旅游业喜忧交加	(125)
2. 国外服务业的优势	(127)
在交通运输业,发达国家具有很大的优势	(128)
旅游业,国外发达的产业	(130)
餐饮业已日趋完善	(132)
世界的头号强国服务业极为发达	(134)
3. 中国服务业的不足	(143)
服务业比重下降不尽合理	(145)
服务业就业比重有所改善	(146)
进出口的比重较低	(146)
服务贸易呈现逆差	(147)
差别较大的重要内容	(147)
旅游业,正在崛起的产业	(149)
服务人员的服务极为重要	(152)
4. 服务业落后的原因	(154)
物质生产部门劳动生产水平低、提高幅度小 ...	(154)
科学技术进步和专业化协作发展缓慢	(154)
中国服务业内部结构滞后	(155)
服务业的产业化、社会化水平低	(155)
5. 他山之石,可以攻玉	(156)

优先发展受中间需求推动大的产业	(156)
大力发展新兴的消费者服务的行业	(157)
加强流通业	(157)
大力发展对外贸易	(158)
加快房地产业的改革	(158)
搞好金融业的发展	(159)
6. 服务人员的应对	(160)
学习、学习、再学习	(160)
用热情去迎接挑战	(161)
案例 红高粱挑战麦当劳	(163)

第5章 服务行业大提升

1. 重塑服务行业形象	(169)
提高服务效率和质量	(169)
增加文化底蕴	(172)
追求顾客满意	(174)
2. 提高服务含金量	(177)
3. 创造服务环境	(194)
宏观环境的计量	(195)
中观环境的改善	(199)
4. 服务行业提升与知识型服务人员	(204)
案例 国家旅游局名店工程	(206)

第6章 服务企业大转型

1. 企业理念在服务业之转变	(211)
----------------------	-------

企业理念的自我解剖	(211)
理念激励员工	(212)
理念的转变	(212)
行动起来	(213)
2. 服务管理原理中心转移	(216)
服务管理原理——服务的导向	(217)
服务管理的方法	(218)
3. 建立你的服务组织机构	(223)
市场营销部——机构陷阱	(223)
削平金字塔	(224)
扁平化的倒转金字塔	(226)
倒金字塔——知识型服务人员的“沃土”	(229)
4. 特许经营——服务企业腾飞的翅膀	(230)
追溯特许经营	(230)
解析特许经营	(231)
特许经营,我舍不得你走	(234)
服务企业:特许经营帮助你实现梦想	(237)
标准与个性的碰撞	(240)
5. 构筑理想的品牌观念	(242)
品牌竞争的新时代	(242)
品牌营运——蒙娜丽莎的微笑	(243)
关于服务品牌的策略	(245)
走出困境,经营品牌关系助您一臂之力	(249)
服务品牌与品牌人	(252)
案例 金聚德的特许经营	(255)
寻求对策	(255)
统一配送	(256)

推出标志菜	(256)
文化不能统一	(257)
服务人员的个性化	(258)

第7章 服务人员大学习

1. 提高专业技能	(261)
苦练基本功	(261)
2. 学习企业文化	(264)
以文促商,文人墨客最钟爱	(265)
古色古香的文化氛围	(266)
3. 培养自律意识	(267)
投机取巧者莫来	(267)
4. 要培养进取和上进的精神	(269)
广州花园酒店的“红棉精神”	(269)
5. 提供的服务要细致入微	(271)
6. 提供的服务要有个性化	(274)
7. 服务人员要培养创新的意识	(277)
服务人员应具有良好的观察力和交际能力	(279)
服务人员提供服务时应有自觉性	(283)
服务人员要有保持自制力的意志	(284)
服务人员应有坚持性和坚韧性	(288)
服务人员对整个行业应有全面的了解	(289)
服务人员们应该有成本意识	(291)
案例 麦当劳加强服务人员学习	(293)

第8章 知识型服务的金领价值

1. 知识型服务的金领价值	(297)
2. 知识型服务为企业创造的价值	(298)
高额的利润	(298)
经营智慧的源泉	(299)
创造顾客需要	(303)
模范效应	(305)
知识型服务人员构塑文化	(306)
3. 知识型服务人员对顾客的价值	(308)
知识享受	(308)
礼仪的艺术	(310)
爱心以对	(312)
热情周到	(313)
义在利先的责任心	(315)
百问不烦	(316)
文化品位	(318)
语言的技巧	(318)
服务的个性化	(320)
服务的艺术——提供超值服务	(322)
4. 无法计量的高回报	(323)
高工资	(324)
高奖金	(325)
小费与礼品	(325)
良好的工作环境	(326)
追求服务极限	(327)
服务能力的延伸	(328)
自身魅力的展现	(329)

创造力的发挥	(331)
5. 树立个人服务品牌	(332)
个人服务品牌与品牌人	(333)
品牌人价值解构	(334)
6. 精彩的人生在顾客的惊喜中实现	(335)
7. 人生价值的实现	(338)
案例	(339)

第9章 顾客真正满意

1. 解析顾客真正满意	(343)
顾客真正满意的要素	(344)
顾客期望与现实的差距原因分析	(345)
顾客真正满意的实质	(347)
顾客真正满意的目标	(349)
2. 传统顾客满意的误区	(350)
理念的错误	(350)
廉价的微笑	(351)
一切听顾客的	(353)
肆无忌惮的善良之举	(354)
我的顾客没有抱怨	(356)
3. 走进你的顾客	(358)
识别顾客的样子	(359)
倾听顾客的声音	(361)
与顾客同在	(363)
4. 超越顾客预期	(367)
定制化服务	(368)