

第一章 摘要

在当今经济全球化，信息高速化的新经济战略格局带动下，我国也快速进入了经济转型时期，而随着产业结构的升级与经济结构的调整，下岗、失业自然地成为了一个必然现象，“大学毕业即等于失业”便成为了当今国人众所周知的公开秘密。这些由产业结构调整大环境所致的农村剩余劳动力，下岗职工失业率及大学毕业生待业率等因素也就不可避免的促成了我国劳动力充沛现状。然而与此同时，由于我国正处于市场经济转型期，我国国民价值观念开始发生了由“积存、储蓄”的保守型观念向“重服务，即时消费体验享受”的开放性观念的转变，且因我国现阶段“家庭小型化”、“人口的老龄化”、“生活节奏高速化”“家务外包化”等诸多特征因素的影响而促进了许多家庭对家政业务的现存需求。

在此劳动力过剩恰好顺应家政服务需求，政府大力提倡着重开放发展服务行业市场的背景条件下，国内家政行业迅速升温，诸多家政公司崛起。然而由于传统的家政服务行业存在着服务单一，安全系数低，不成规模、管理制度不健全等类缺陷而不能满足消费者因知识层面的提高、工作节奏的加快和重视对生活品质追求所致的高层次服务需求。另外，随着市场经济的对外开放，近年来外国人在中国长期的居住增多，也促使他们对高素质家政服务人员的需求大幅度增加。鉴于此基础上，本团队立足于满足市场发展趋势之所需，通过调

查分析研究国内外家政服务公司的优劣特征,创建了一套具有中国现代化特色的家政服务公司。

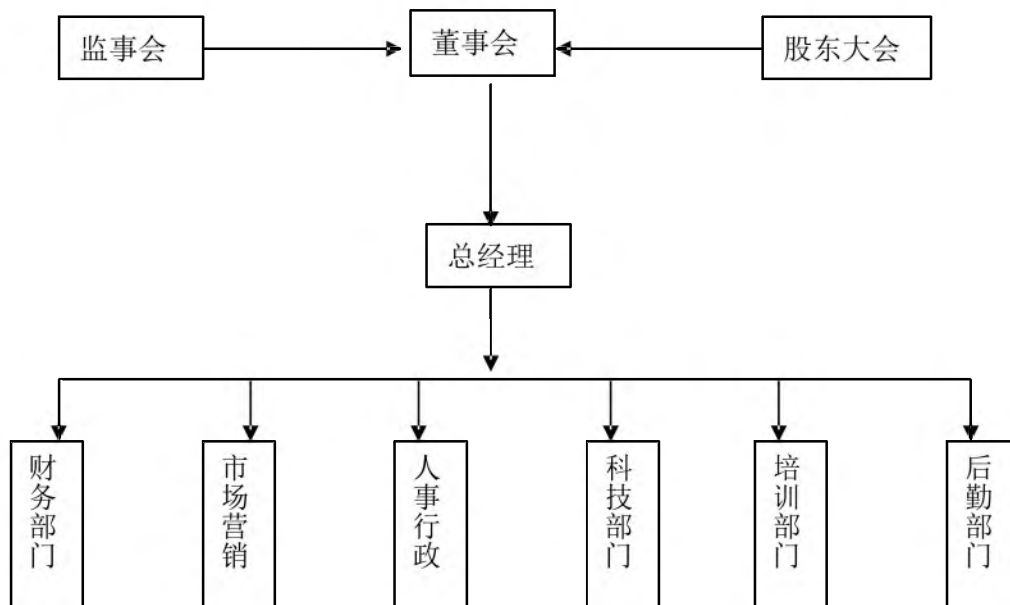
我团队所计划创建的家政服务公司实质是一集开发、培训和服务为一体的大型品牌化盈利性家政服务公司,即公司将以业务人员招募及培训、雇主市场开发和服务雇主市场三大业务为主营业务,实行全程企业化运作(即是把家政服务员作为公司员工,公司与雇主签订劳务合同,收取服务费,然后由公司发工资给家政服务员,公司负责对服务员进行培训和管理运营模式)。公司的创建旨在科学发展第三产业的服务行业,改变国内内需疲软病态,力争辅助政府的宏观调控手段有效缓解我国当前面临的“就业难,失业繁”现存问题,促进社会经济和谐发展。

第二章 公司介绍

(一) 企业名称：每家美家政服务公司

(二) 公司章程及目录：（附录 1）（附录 2）

(三) 公司的结构及部门职能



● 各部门具体职能：

- 财务部门：会计、出纳、成本控制、仓储、物质采购。
- 市场营销：市场调研、公关、产品销售、营销策划、广告与服务、市场信息收集、运输管理。
- 人事行政：人员招聘、劳资管理、奖励与惩罚、检查、业绩考核、档案管理、办公次序及行政事务管理。
- 科技部门：品质检测、产品开发、原材料的基地建设及收购、技术培训、生产工艺的研究、技术服务。
- 培训部门：培训计划、培训组织、培训及服务监督、设备维护及检修、动力管理、培训考核。
- 后勤部门：公司安全、违法行为处理、防火教育及检查、门卫管理、职工食宿管理、安全知识培训。

(四) 公司的宗旨

- (1) 创建集开发、培训和服务为一体的大型品牌化盈利性家政服务公司；
- (2) 有效发挥缓解就业压力、服务社会的积极性企业社会职能。
- (3) 以规范家政服务行业为本职工作，振兴经济发展。

(五) 公司经营理念

本公司以顾客为中心，培训能尽可能的满足顾客各种合理、合法要求的高级服务人员——高级家庭助理，更好的帮助顾客管理家庭日常事务。本公司的目标是尽可能的占领国内高端家政服务业 30%的市场份额，最终以服务性公司上市。让公司的顾客体验最优质的服务、股东获得更多的利润。公司以抽取佣金为获利来源，为从业人员进行“三金”提取。企业与雇主签订合同（附录 3），企业为雇主提供高级家庭助理为雇主进行家政服务，雇主按期把工资转入公司账户。企业与从业员工签订合同（附录 4），保障员工在从业中的合法权益，公司按期为从业者发放工资且提取“三金”。企业通过多方互利的形式进行发展，并且为社会和投资者创造利润。

(六) 公司经营策略

本公司的高级家庭助理经过专业的培训、且可以为雇主进行专门针对性培训，以便更好的满足雇主的要求。现阶段我国市场对我国的家政人员有很大的抵触，本质在于国内很多家政人员素质较低、服务质量较差、职业道德不高等，影响了人们的一般观念，所以的高级家庭助理如何让国内市场去接受是一个问题。我们为了解决这个问题，可以让顾客参观我们的培训，设立投诉部门，免费体验，设立奖惩制度等等（详细的可见第六章），企业按大批量生产方式组织生产时，把客户、销售代理商、供应商、协作单位纳入生产体系，企业同其销售代理、客户和供应商的关系，已不再简单地是业务往来关系，而是利益共享的合作伙伴关系，这种合作伙伴关系组成了一个企业的供应链。

(七) 公司经营战略

公司为了达到在同行业中占有30%的国内市场份额，立足国内市场，努力拓展国际市场，打造国际知名的品牌企业的目标。拟采取如下措施，划分阶段，分期实施：

第1、2、3年为成长阶段：进行稳健型经营，不追求公司短期的最大利益。主要是将本公司服务推向市场，提高公司知名度，树立品牌形象，逐步建立

健全营销网络，扩大市场占有率。增加员工来源，建立培训基地，通过熟练、精细管理，不断降低成本，增加盈利。

第4、5年为发展期：这期间，公司将提升品牌形象，增加无形资产，建立完善的现代企业制度和公司治理结构，提高培训效率，降低成本，发展企业规模，加强市场开发和开拓，不断扩大市场占有率；根据市场的需求，增加新的服务项目，更多的占有市场份额。

第6~10年：为快速扩张与发展期。本期将进一步完善和健全营销网络，加大研发力度（公司可进行相关家政服务产品的研发与代理），实行多元化的经营战略；巩固已占有的市场。

第11以后年：多元化经营期。本期将开发更多新服务及家政产品，企业可跨行业发展，建立集团化经营模式。同时要加强企业内部管理，建立完善的综合经营体制，降低内耗，提高经济效率，占领国内市场，集中力量发展优势产业并迈向国际市场，打造国际知名品牌。

（八）企业计划：

1、近期计划

- (1) 建立培训基地，家政从业人员培训及推荐；
- (2) 提高公司知名度，树立品牌形象；
- (3) 加强市场开发和开拓，不断扩大市场占有率。

2、远期计划

- (1) 建立集团化经营模式。
 - ①家政行业公司管理指导和经营策划。
 - ②收购保洁公司、保安公司。
 - ③收购园艺护理公司。
 - ④家庭服务产品开发、销售及代理。
- (2) 进军国际市场，打造国际知名品牌。

第三章 产品与服务

（一）服务概述

公司的创立旨在解决农民工、大中专毕业生和城镇失业人员就业问题，采用先进运作模式。公司秉承“家政人员一小步，国民经济一大步”的核心理念，全面提升我国高端家政人员的专业素质。

为了达到顶级家政服务，我公司将会面向大量来自国内、外知名企业 CEO，以及各国驻华使领馆人员，针对他们对家政服务和私人管家的需求，进行信息整理分类。再由人力资源经理为本公司员工，提供“一对一”的职业规划辅导和国际化的职业技能培训。本公司面向高薪“金领”阶层提供配套家居服务的高素质人员。实现在各知名企业 CEO 的私人别墅，各国驻华使领馆官员的私家官邸，其他高端幽雅环境都有我公司的家政服务。

对于公司的专业培训，旨在使公司员工能熟练操作各种居家设备，具有全方位饮食文化水平和高等料理及健康搭配知识。本公司职员以保洁修理等基本家务杂事为基础，料理医疗和心理沟通为辅助，电脑操作、公务协管和家庭教育为重心，具备吃苦耐劳为精神，全方位的为雇主排忧解难，为雇主提供一个温馨、便利的家庭环境。在服务业界中展现出高素质、高情操的家政服务集团！

公司将高级家庭助理的培训分为 A、B 两级，A 级为公司特色，掌握一些专门技能，B 级为基本的家政服务人员。对于 B 级高级家庭助理，公司培训的内容如下：家政职业规范、服务态度培养（理论）、家务技能、基本维修常识、电脑操作基础、小孩照看、花卉养植、宠物饲养、老人陪护、饮食烹饪、健康保健护理、医疗常识、汽车驾驶、家庭教育、法律常识、家庭现代设备使用技能、陪聊、月子护理、衣服搭配技巧等技能，使经培训的高级家庭助理在各方面给雇主带来帮助和便利。针对 A 级的高级家庭助理，要求其在掌握 B 级基本技能的基础上，再从营养学与配膳、心理辅导学、茶艺、文件分类处理、财务基础知识、股市基本知识、私人管家、家政常用英语、宴会礼仪与举止规划中，选择几项专门的技能作为自己的特色服务，体现高素质，高情操的家政公司特色！

（二）服务类型

A类：此类家政人员是在B类的基础上，学习A表中的一些更高层次的技能，进一步提升自己的综合素质，为雇主带来更专业、高端的服务。

B类：此类家政学员通过学习B表中的所有技能，经培训的高级家庭助理在各方面给雇主带来帮助和便利，让雇主享受到专业、高端的服务。

（A表）

课程序号	课程内容	课时数
1	家政职业规范	4
2	服务态度培养（理论）	6
3	家务技能	22
4	基本维修常识	20
5	电脑操作	0
6	小孩照看	12
7	花卉养植	8
8	宠物饲养	8
9	老人陪护	12
10	饮食烹饪	24
11	健康保健护理	12
12	医疗常识	18
13	汽车驾驶	0
14	家庭教育	14
15	法律常识	12
16	家庭现代设备使用技能	16
17	陪聊	6
18	月子护理	14
19	衣服搭配技巧	4
20	营养学与配膳	12
21	心理辅导学	8
22	茶艺	6
23	文件分类处理	8
24	财务基础知识	12
25	股市基本知识	12
26	私人管家	12
27	家政常用英语	20
28	宴会礼仪与举止规划训练	8
总课时数：		310

A 级培训内容介绍

- **营养学与配膳：**对家政人员进行营养学的授课，让培训人员学会如何合理搭配营养，根据雇主的自身身体情况，家政人员搭配饮食，一日三餐能合理膳食，进而提高雇主家庭生活质量。
- **心理辅导学：**培训人员通过学习心理学基础知识，能够处理一些轻微的心理疾病，例如开通、疏导雇主，调解家庭纠纷等。
- **茶艺：**经培训后的家政人员，懂一些茶文化，比如早中晚根据雇主身体状况，适宜泡什么样的茶，在满足生理的基础上进而达到提高雇主的生活档次的目的。
- **文件分类处理：**接受培训后，培训人员具备基本的文件处理能力，能帮雇主整理文件，给雇主工作上更多的协助，减轻雇主工作压力。
- **财务基础知识：**通过学习基本的理财知识，学员能够将资金做出最明智的安排和运用，使金钱产生最高的效率和效用，能够帮住雇主在家庭方面节省开支。
- **股市基本知识：**对家政学员进行股市的基本知识讲解，使我公司家政人员能对股市有个基本的了解，学会股市买卖的基本运作。可以在雇主的授权下，帮助雇主进行一些简单的操作。
- **私人管家：**对培训人员进行私人管家的授课，通过专业老师的讲课和案例分析，使得我公司家政人员能为雇主的日常生活、日常开支安排的井然有序，做一个优秀的私人管家。
- **家政常用英语：**对家政学员进行常用英语知识、口语培训，以便在服务外国人员时能进行简单的交流，也可以在特殊场合为雇主与外国人员交流起到一个“过渡”作用。
- **宴会礼仪与举止规划训练：**通过对家政人员进行此技能的培训，使我公司的服务人员能对雇主在出席一些高档宴会时，在礼仪举止上提出以些建议。让雇主能安心、开心的完成宴会出席。

(B表)

课程序号	课程内容	课时数
1	家政职业规范	4
2	服务态度培养（理论）	4
3	家务技能	18
4	基本维修常识	16
5	电脑操作基础	0
6	小孩照看	8
7	花卉养植	6
8	宠物饲养	6
9	老人陪护	8
10	饮食烹饪	20
11	健康保健护理	8
12	医疗常识	16
13	汽车驾驶	0
14	家庭教育	10
15	法律常识	8
16	家庭现代设备使用技能	12
17	陪聊	4
18	月子护理	10
19	衣服搭配技巧	2
总课时数：160		

B级培训内容介绍：

- **家政职业规范：**对参加家政培训人员进行职业规范引导，通过学习本公司规章制度，使他们的服务更加规范化、职业化。（附本公司规章制度）
- **服务态度培养：**对参加家政培训人员灌输一种有礼节的，具有亲和力的服务态度，通过专业老师的理论讲解，使培训人员在思想上具有高素质的服务意识。
- **家务技能：**对参加家政培训人员进行较全面的家务技能教学（保洁、清理衣服、购选日常用品等），通过此项技能培训，使培训人员在家务操作能力上得到提升，对雇主提供更舒适更高层次的服务。

- **基本维修常识：**对家政学员进行维修常识培训，通过专业老师理论讲解和实践操作，使学员掌握家庭基本物件的维修与保养。为雇主创造一个放心、安全的生活环境。
- **电脑操作基础：**对参加家政培训人员进行计算机基础知识、办公软件、计算机网络基础、多媒体技术基础的学习。使得培训人员能较熟练的操作电脑，为雇主的工作与生活提供便利。
- **小孩照看：**对家政学员进行此技能培训，意在通过专业老师的言传身教，使学员了解该怎样正确的、有效的、安全的照理小孩。
- **花卉养殖：**对参加家政培训人员进行花卉知识的讲解和养殖技巧的传输，使培训人员能在短时间内掌握养殖普通花卉的技术，也能对一些高档花卉的养殖进行一定的处理，为雇主提供一个“鸟语花香”的家庭环境。
- **宠物饲养：**对培训人员进行宠物饲养理论知识的讲解，通过饲养师的授课。使培训人员了解该怎样做到一名优秀的宠物饲养者，为雇主们排忧解难，解决雇主们的“宠物饲养之忧”。
- **老人陪护：**对家政学员进行老人陪护知识的授课，通过此技能的培训。使学员更能了解老人需要什么，怎样做才能使得雇主获得更大的满意度。
- **饮食烹饪：**对参加家政培训人员进行烹饪知识的授课，通过此技能的培训，使得各家政人员能掌握烹饪的技巧。用美味的饮食抓住雇主的心。
- **健康保健护理：**对家政人员进行健康保健知识的讲解，通过此知识的传输，使得我公司家政人员在一定程度上能了解、运用保健知识。对雇主的身体健康能起到一个引导和提醒作用。
- **医疗常识：**对家政学员进行医疗常识、急救情况处理的培训，使得学员能在一些医疗突发事件上及时的为雇主解除危机。
- **汽车驾驶：**对培训人员进行汽车驾驶培训，通过专业驾校公司的教学，取得驾照。使家政人员在生活上为雇主又能多增添一分力！
- **家庭教育：**对参加家政培训人员传输家庭教育理念，通过专业老师的讲解，使得学员能为雇主的子女传输真、善、美的世界观，帮助雇主创造一个和谐的家庭氛围。
- **法律常识：**对家政学员进行法律知识的培训，使我公司的学员能知法、守法，在一定的场合，能通过法律知识维护雇主的切身利益。

- **家庭现代设备使用技能：**对培训人员进行此技能的指导，使学员们能正确的掌握家庭现代设备的使用，做一个合格的现代高素质的家政人员。
- **陪聊：**对参加家政培训人员进行陪聊知识的讲解，通过此技能的培训，让我们的家政学员能为雇主分担心情的好坏，争做雇主的“好友”。
- **月子护理：**对家政学员进行月子护理的培训，通过此技能的掌握和提高，为我们的女性雇主提供一个高舒适的月子护理，让我们的雇主感受我们的温馨。
- **衣服搭配技巧：**对培训人员进行此技能的培训，使我们的学员能为雇主建议、搭配出更合适的衣服。让我们的雇主在各个场合都能显得“衣装夺人”！

（三）服务优势（7点）

（1）全面： 本公司项目服务范围广。在服务类型上面，拥有从古到今家政服务所具备的技能。公司跟随时代步伐，在原有的家政服务上进行理论和实践的创新。针对不同人员实行切合雇主利益的家政专项服务。做到人无我有，人有我精的服务理念！

（2）高素质： 从招收员工开始，就涉及了高素质的大学生、服务专业毕业的卫校学员以及经验丰富的家政老手。此类人群都具有良好的学习能力和服务能力。我公司招聘重点放在卫校和服务性的学校招收员工，在专业性上具有更高的素质和能力，加上全面和专业的培训，提升员工的整体水平，打造出高素质的服务性人才。

（3）知识范围广： 我公司重视培训，看重员工的专业技能的掌握。在 B 班，员工就可以掌握高等的服务技巧和生活知识，学习家政基础知识。比如：老人陪伴，宠物和花卉，健康小常识等；而在 A 班，员工可以掌握高技术的操作控制，如经济股市知识，电脑运用，办公处理和运用，以及更高质量和水平的服务技巧，培训技能多样，知识全面。

（4）业务能力高： 这是在家政服务业中最进步的业务培训，针对高收入人群。对于这些人群的要求也就需要更高、更好的业务能力要求。我们也将按照这个要求进行培训，打造一支业务能力极强的工作团队，能够满足金领以上的高阶层客户的各种需求，从我们培训出的业务可以知道，我们的员工涉及范围广，知识开阔，业务能力超强。

(5) 市场需求大: 从市场调查中我们得出了一个结论, 很多高收入人群极度需要更为完美的服务人才, 我们正好可以提供给这些人群, 我们公司的员工掌握了全面的知识和技术, 可以适应并且给这些人群提供精美详细的服务, 打造出更为舒适的生活。

(6) 服务人数多: 我们不同于中介公司, 我们以公司单方面的直接同客户签约, 公司也培训出与公司签约的员工群, 成团队模式, 服务人数多, 知识全面, 也为客户提供了更多的选择权利, 选择到更适合自己的服务人才。

(7) 适应性强: 我们的员工通过培训, 掌握了很多尖端的技术和很多现代发展的技术, 和时代的发展紧密相结合, 与时俱进, 并且不断提高员工技术和水平, 掌握更多未来的知识, 在将来提供出更为领先的服务。

(四) 技术描述

A、独有技术:

- (1) 生活常识健康饮食文化;
- (2) 陪老护幼教育小孩;
- (3) 办公助理和日常护理;
- (4) 家庭安排管理和规划;
- (5) 商务英语和娱乐策划 (丰富家庭生活, 调节家庭矛盾);
- (6) 游戏智商和能力 (会玩简单好玩的生活游戏)

B、技术发展环境:

招收人员为高素质 人才, 本身具有一定知识水平和学习能力, 也掌握了一定的服务专业知识和技能。社会客观环境和资金的支持, 政府的支持 (因为会改变就业格局, 应该得到政府一定的支持)

(五) 将来产品及服务

下一代产品: 能够办公整理, 操作电脑和简单的公司业务, 懂简单英语交流的高科技认识性人才。保安, 高星级酒店的服务和业务人员, 秘书等培训 (可以小区开发商合作和酒店合作, 进行人才在培训)

(六) 企业价值文化

发展企业，“家政人员一小步，服务业界一大步”在企业价值理念中，我们始终坚定不移的推行诚信体系建设，把的要求放在第一位，为项目部创造良好的信誉与内外部经营环境，用务实、求真的工作方式项目部赢得客户的忠诚。要把员工的高积极性发掘出来，众志成城、目标一致。具体的看，我们要把以下几点作为我们的文化建设方向。

- 1、提倡节约，削减成本费用。
- 2、创造高质量的服务。
- 3、增加企业吸引力——提高良好的工作条件和教高的工作报酬。
- 4、为雇主提供高的服务。

第四章： 市场分析

（一）市场环境分析

1、国外家政行业现状

（1）美国：家政学家拉斯顿博士认为，国力的提高有赖于家庭生活质量和水平的提高；随着全球逐步进入老龄社会，家政有可能成为最重要的职业。目前，美国有近千家大学设有“家政系”，还有很多大学专门设立了“家政学院”，培养家政专业的研究生、博士生。在美国，家政行业规模庞大，而且吸纳了大量高学历就业人口。

（2）英国政府宣布启动“营养保姆”计划，该计划推出后财政部门出资 300 万英镑(约合人民币 4500 万元)实施,得到了英国最大的连锁超级市场森百瑞集团(Sainsbury's)的支持，并受到了英国民众的广泛好评。

（3）在欧洲、日本等发达地区，家政行业也有数千万就业人口。

2、我国家政行业现状

（1）行业服务需求量大：目前中国存在巨大的家政就业市场，据调查资料数据显示，上海 550 多万户家庭数量中已经购买家政服务的家庭数目仅占 10%左右；在北京，“空巢”家庭约占家庭总数的 1/3，这些家庭急需家政服务；大量上班族家庭也需要各种家政服务，但是得到满足的需求仅约 10%。由此可见我国家政行业市场需求量，而供给明显不足，存在着巨大的发展前景。

（2）提供就业平台，拉动国民经济：据调查统计，我国 2009 年仅城镇失业率就约达 6% 就业形势严峻，但根据中国发展基金会副秘书长汤敏调研发现，家政行业可以提供包括保姆在内的就业岗位可多达到 1500 万个，是除了建筑行业之外容纳农民工最大的行业，而 100 万的保姆可以创造 500 亿的 GDP，由此可见家政行业市场开发是缓解就业难题和拉动国民经济的一步好棋。

（3）国家政策的支持：面对我国因处于转型时期所出现的难以避免的社会矛盾，经济矛盾，国家开始重视家政行业的发展，积极鼓励发展家政行业，并提倡引导大学生等高学历、高素质人群进入家政行业，建议加大力度针对农民工一类失业人员进行素质培训。

3、国内传统家政服务行业存在的问题：

（1）服务行业门槛较低，可复制性较强，往往会出现一些鱼龙混杂的混乱局面；

(2) 行业管理机构不健全，制度不完善，员工没有经过正规培训就上岗，常常出现个人形象“脏”、“乱”、“差”，甚至出现作风不正，行为不端的“黑”家政人员；

(3) 家政人员业务水平低

(4) 风险性高：主要指雇主风险和从业人员的风险（身份安全风险、身体健康风险、法律保障风险、纠纷赔偿风险等）；

(5) 家政服务项目和内容过于单一，难于适应市场需求；

(6) 从事家政服务人员“地位”低，易遭歧视。

(7) 家政从业人员与雇主都不稳定，行业发展易脱节；

(8) 市场价格体系不统一

（二）公司可行性分析

1、经济发展高速化，人们生活节奏加快的同时价值观念转变，日益注重生活品质，而家政行业是一个可以改变人们幸福指数的服务性行业，能够填补这一市场需求。

2、家政行业是劳动密集型行业，顺应我国发展趋势所需，有利于解决“就业”问题，得到政府鼓励支持（如：农村剩余劳动力，下岗失业工人，大学毕业生在家待业人员等类人员的就业）。

3、紧抓“老龄化”、“转型期”特征，充分利用“保姆荒”时机切入市场。

4、采取集培训、管理、推荐、服务与一体化的员工制管理模式。

5、借助诸如《合同法》、《劳动法》、《保险法》等相关法律手段使行业规范化，安全化，达到多赢效果。

6、借鉴其他行业的发展优点（如：援引电子商务中 B2C、B2B 商业模式。）

7、借鉴国外的优秀做法（如将英国“管家培训”方式革新后植入我企业家政人员培训业务中。）

8、充分整合利用网络平台，使之达到信息化特色（简便、快捷、广泛）。

9、加盟合作（如跟一些职业技术类高等院校合作，让其为我公司代培从业人员或者提供从业人员；与一些家庭用品销售公司合作，承接广告业务或者代销业务承揽）。

10、品牌路线（以“微笑服务、优质提供”为公司经营理念，打造公司积极的企业形象；通过创建有特色的品牌性公司名称和标识以区别以其他企业，加深消费者对本公司的印象；创建易被记住的，新颖的积极性企业标语和口号加市场影响力；通过商标注册来维护公司安全性等）。

第五章： 竞争性分析

（一）竞争者分析

1、优势分析

- （1）经验较为丰富。
- （2）形成了其员工，公司和客户的“铁三角”关系。
- （3）具有“先入为主”的效应优势；
- （4）资金资源充足。

2、劣势分析

（1）家政行业的层次跨越大：家政公司作为中间环节，忽视了家政从业人员与雇主文化底蕴层次差异大，价值观不同，不容易交流，容易产生矛盾。

（2）家政公司功能实现上失调：缺乏对家政服务员的人性化管理，缺少对客户的关系即售后服务。

（3）价值取向不同，上下不一心：职工只追求解决温饱问题，企业追求价值创造与发展，二者各自为政，不齐心协力，无归属感，以致于职工不忠诚。

（4）缺乏其他行业的借鉴。

（5）无系统，无章法，无制度，无标准，不呈规范化和规模化。

（6）重视眼前利益，忽视长久利益：认为员工培训是“为人做嫁衣”，不愿意投入，从业人员行业技能低。

（7）服务人员与雇主需求不匹配，信息不对称。

（8）公司资金投入不足，处于原始积累阶段。

（9）服务本身缺乏层次，市场细分不够。

（二）消费者分析

（1）**消费者购买行为模式**：根据消费者“需求发现确定→信息搜集→购买决策→购买行为→购买后评价”的购买行为模式调查分析其购买偏好，辨别其购买过程中参与者的角色而制定和改进营销策略。

（2）影响消费者购买行为的主要因素：

①心理因素：

a、从业人员对本公司能否如约为其提供满意的岗位迟疑；从业人员担心不能按时按量领取薪酬；从业人员担心其自己的人身安全不能得到保障和人格受辱。

b、雇主担心家庭财产损失；担心“鸠占鹊巢”的第三者插入隐患；

②文化因素

a、所接受的知识教育程度差异；

b、家庭背景不同，或者因为民族风俗习惯差异，地域文化差异导致的语言，习俗差异。

③经济因素（经济能力不同导致的价值观念偏差）。

（三）本公司竞争性分析

1、劣势分析

（1）经营经验不足。

（2）尚未建立起市场“人脉网络”，没有厚实的市场基础。

（3）没有广泛的社会影响力。

（4）资金资源不充足。

2、优势分析

（1）建立专业化的家政人员从业培训基地提供充沛的人力资源。

（2）扮演好从业人员与雇主的桥梁角色，有效地承接其中介作用。

（3）建立健全的公司管理制度，提倡换位思考的人性化管理理念，想职员之所想，解职员之所忧，打造家庭式环境氛围，培养“我为公司，公司为我”员工忠诚度。

（4）积极借鉴其他行业的管理，经营方法。

（5）管理经营制度化，规范化，安全化，一体化。

（6）先撒网后捕鱼：高投入，巧渠道培养吸收具备高素质的，高学历，高能力的从业人员。

（7）建立专门的信息系统网络，收集分析两端市场信息，达到供需相符的效果。

（8）市场细分层次化，市场定位较为准确。

（9）管理层高素质，高学识，高能力。

（10）经营项目多元化，可以满足不同层次的顾客只需。

（11）充分利用网络资源，是宣传，服务高速、高效、快捷、方便。

（12）利用 CRM（客户信息管理系统）进行客户关系管理。

(13) 职工保障体系完善。

(14) 积极利用社会资源，如与高校、区委会妇联等组织机构合作，减少成本投入，创造价格竞争优势，树立积极的企业社会形象。

(15) 创建自己的品牌标识，商标注册，安全保护系数高。

(四) 公司核心竞争定位：培训能力和雇主市场开发能力。

①从业人员培训能力：中国的家政市场之所以没有高端的服务型人员，主要是家政职业的培训能力不足，因此要把培训能力塑造成公司的核心竞争力。

②雇主市场开发能力：只有具备活跃的雇主市场才能使得企业有能力正常运转。

第六章： 市场与销售

（一）营销目标和战略重点

1、确定细分市场和选择目标市场

（1）家政从业人员目标市场

①它以农村劳力、下岗工人为主要劳力来源，他们的教育程度相对较低。

②“大学生”为主体的年轻化高端保姆（高文化，高素质群体）。

（2）雇主目标市场

①集中服务于高端客户，尤其是有老人、小孩的家庭、外籍人士的家庭客户（此类客户愿意多花些钱找到满意的家政服务，针对处于满潮期一、满潮期二、空巢期、孤独期生命周期的家庭）

②年轻化白领群体。

③和饭店、酒店等大客户（迎合客户想廉价找到“熟练”又不需要管理的服务人员的需求。尤为连锁酒店）。

2、实行企业服务“三新三高”战略

（1）“三新”

①在技术创新、制度创新和管理创新基础上产生的服务自身的创新；

②适合现代化发展，形成了新的生产性服务业、智力（知识）型服务业和公共服务业的新领域。

③新服务模式：服务多功能化。

（2）“三高”

①高文化品位和高增值服务。

②高素质服务质量。

③高感情体验和精神享受的服务质量。

（二）产品定位

从效益的角度出发，目前我们只做高级家政人员市场，待市场稳定后向更广泛的家庭市场渗透，市场利润比单纯家政会更高。

（三）营销策略

1、营销方式：品牌营销（分初级、中级、高层次）；口碑营销；整合营销。

2、运作模式：培训基地+公司+顾客

3、建立家政服务网络中心。就是通过电话、网络等信息手段，无偿为市民、企业提供供需对接服务，建立健全信息咨询、供需对接、人才调配、标准制定、资质认定、服务监督等功能。

4、会员制和增值服务锁定客户。

5、免费或者试用吸引策略。

6、扩展服务人员范围

(1) 培训涉外保姆。(至少应具备两大方面的技能：一是要懂得一些英语，能够用他们熟悉的语言互相交流沟通；二是要懂得西餐制作，掌握中西餐文化的口味差别。)

(2) 培训特殊保姆，如月里护理保姆和医疗护理师等；

(3) 培训男保姆；

(四) 设计定价策略与方案

1、地理定价：根据所处区位的物件水平定价；

2、价格折扣和折让：会员制或者根据需求量、特别节假日特别定价（季节：淡季、旺季）；

3、促销定价：根据雇主消费等级推出诸如“资助夏令营”“免费烧烤派对”等类活动的区别待遇；

4、差别定价：不同的服务等级不同的服务价格层次；

5、服务组合定价：处于员工节假日休假考虑，需要轮班制或者是因为配套服务需要情况而组合定价。

6、成本定价

(五) 渠道和促销策略

1、从业人员招聘渠道

(1) 与当地妇联联盟，回避大部分的服务风险，降低成本（妇联推荐就业，有利于其本职工作；对于企业，熟知从业人员情况，安全风险系数减小。

(2) 广告、媒体、现场招聘吸引策略。

(3) 口碑式营销策略。

(4) 跟一些技术性和职业性高等专科学校合作，让其为我公司代培所需人才。

(5) 免费（上海市一家政公司透露，将于近期引进 4 名年薪百万的英国管家。这批英国管家主要担任公司管理人员，届时，在该公司从业的首批 40-50 名保姆将接受先进的服务模式和理念的免费培训。目前一些高档酒店式公寓的业主已有雇用意向。）

2、雇主

(1) 免费或者试用（即限期限量的向雇主市场推出免费或试用服务，通过其亲身体验来感知本公司为其创造的价值，也即体验营销策略）。

(2) 网站推广方案。

(3) 广告、媒体、现场招聘吸引策略。

(4) 设计和管理整合营销传播

(5) 口碑式营销策略

3、中间商促销

(1) 营销服务机构：即协助厂商推出并促销其产品到恰当的市场机构，如营销研究公司、广告公司、传播公司。

(2) 财务中介机构：即协助厂商融资或保障货物购销储运风险的机构，如银行、保险公司。

4、管理广告，销售促进和公共关系

(1) 开发和管理广告计划（包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果）

(2) 销售促进：事件营销

(3) 公共关系：政府公众、媒体公众、金融公众、社团公众、社区公众、一般公众、企业内部公众关系管理。

第七章 财务与计划

(一) 投资资金需求分析

第一年：（培训人数：每次 100 人，12 次，共计 1200 人次）

固定资产：

- 1、融资租入办公地：（成都郊区中等写字楼：30 元/平方·月，120 平方，12 个月）：43200
- 2、电脑 7 台（培训教学 2 台、办公 5 台）：人民币 21000 元
- 3、打印机 3 台（办公设备）：人民币 1800 元
- 4、培训桌椅（50 人次计算）：人民币 10000 元
- 5、办公桌椅：人民币 5000 元

合计：人民币 81000 元

流动资金：

- 1、培训师费：（A、B 可选择，第一年上半年只开设 A 级，下半年同时开始 A、B 级培训）

A 级：100 元/学时*160 学时*12 次=192000

B 级：100*310*6=186000

合计：192000+186000=378000

- 2、其他流动资金：10000 元

- 3、培训场地租赁费：（普通非居住楼房：10 元/平方·月，200 平方，12 个月）
24000 元

合计：人民币 412000 元

风险基金：100000 元

管理费用：

- 1、管理人员工资

培训方面：3000*5*12=180000

行政方面：2500*5*12=150000

- 2、日常耗用（水电气、电话费、易耗品等）：100*360=36000

- 3、业务联系：40000

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/338071060033006047>