

核心竞争力观念对当代服务业管理理念的影响

李伟,李涛

(中国人民大学,北京 100014)

摘要:随着人均收入提高,服务业的消费比重与日俱增,在核心竞争力观念深入人心的背景下企业面临新的发展机遇该如何变革管理理念。本文对服务业进行案例研究,分析有关核心竞争力的概念和理论以及企业发展竞争的管理行为理念变革,以应对市场环境发生的重大变革。

关键词:核心竞争力;服务业;管理理念变革

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2022.34.136

引言

在互联网时代中,核心竞争力对于服务业的重要性越来越明显,服务业企业若能够抓住这发展机会,一方面可以提高自身的运营效率,另一方面有利于塑造企业发展模式。本文通过服务业的典型代表酒店行业作为论述逻辑,以点带面。酒店产业作为第三产业发展的主要推动者,对GDP增长和居民生活方式提升具有重要影响。企业发展必然面临较为激烈的竞争,社会各界对于企业竞争战略的研究较多,本文的研究可以进一步完善当前服务业企业竞争战略理论体系和内部管理理念完善,也可以从宏观上为整体的服务业提供参考。

1 核心竞争力观念对当代服务业的影响

第一,服务业竞争战略的研究范畴进一步增大。互联网时代到来打破了传统分析模式,本文将发展融入企业竞争战略研究,充分挖掘服务类企业潜在信息,通过研究理论与实证的有机结合探讨通过互联网提高服务类企业核心竞争力。第二,科技力量助推服务类企业竞争战略形成。精确推广应用离不开计算机技术,通过对数据收集、归纳与整理,能够准确获取消费者需求信息,做到准确营销。服务类企业若能够实现与互联网的有机结合,将能够扭转局面,实现双赢。第三,能够提高管理者对核心竞争力的重视程度。服务类企业的核心竞争力体现在顾客的满意度,因为消费者越来越注重自身效用最大化。本文依托时代发展背景,对服务类企业的数据进行分析,找出对服务类企业发展有影响的不同因素,为服务类企业核心竞争力的提升提供实践支持。第四,为服务类企业网络平台发展增添新活力。在服务类企业发展过程中,网络平台建设具有重要作用,能够提高企业核心竞争力。伴随着商品经济社会的发展,更多的人倾向于网上订单办理住宿,既节约时间还能有更多的比较和选择,方便出行提高效率,因此,网络平台的建设为服务类企业的发展增添新活力。

2 关于核心竞争力观念的研究与理论

竞争战略是企业生存发展的核心,这是国内外众多行业企业实践证明的真理,在这一背景下企业竞争战略的内涵和外延都发生了不同程度的改变。欧美国家经济发展远超我国,其酒店企业发展起步较早,这为酒店管理理论研究提供了机遇。罗伯特提出酒店企业的竞争力围绕四个方面,第一是品牌优势,品牌是酒店企业的软资产,尤其在互联网时代下,品牌的价值性越来越高;第二是顾客的体验感,酒店企业作为服务性行业,品质和质量都在顾客体验感上,当然这需要根据不同层次酒店企业提供不同性价比;第三是酒店企业运营,酒店运营是实现盈利的关键,需要结合酒店运营的收入和支出情况进行通盘考虑;第四是酒店企业的营销,营销伴随着品牌的优势逐步提升,但每个酒店企业均应设置一系列的营销策略,尤其是在当前互联网时代背景下,营销的方式和策略也应进行调整,来达到最终的效果。亚当·斯密提出了企业劳动分工对企业发展有影响的观点,在《国富论》表明劳动分工能够促使劳动生产效率的提高,生产率的提高促使企业向更好的方向发展,核心竞争力在企业发展中起到外部决定性的因素,决定了企业能力的高低水平。伊迪丝·潘罗斯在《企业成长论》中指出,企业的发展与社会平均发展水平息息相关,如果企业发展水平高于社会平均,那最主要取决于企业的内部结构,也就是企业的核心竞争力。社会学家塞斯内克通过一个案例说明了某个酒店企业同其他竞争对手相比,具有较为优越的竞争力,这是最早使用独特竞争力的社会学家。随后由多位专家和学者在此基础上同样认为具备独特竞争力的组织将会有更好的经济发展。现代酒店管理之父埃尔斯沃思认为,酒店的服务是酒店企业的核心内容,也将是酒店企业为顾客提供的主要产品,酒店的服务决定酒店企业的发展水平。美国著名战略学家波特指出企业与顾客之间是相辅相成、互为共生的,企业的核心竞争力代表着能为顾客提供价值量的大小。美国战略专家普拉哈拉德和加里哈默尔认为核心竞争力是能够将企业不同的生产要素组织在一

起并发挥价值,核心竞争力越大则产生的价值性越大。拉法和佐罗认为,企业生产经营只是企业核心竞争力的一个方面,企业文化的塑造与传播也是一种无形的核心竞争力,这是企业核心竞争力构建的软实力。巴顿认为核心竞争力是一种知识体系,这种体系是引导企业向纵深发展的价值观念,能够为企业带来巨大的竞争优势。

国内学者对于企业竞争战略的研究也相对落后,但是随着经济发展进入繁荣期,有部分学者对企业竞争战略有了较为深入的研究,并取得了一定的成绩。学术界对竞争战略的研究主要从内涵和要素两个方面展开研究,伴随着国外大品牌企业的介入,我国服务类企业开启了海外学习模式,呈现出较好的发展势头,与此同时,国内学者对于服务类企业的研究层次变得深入化。从最初国内服务类企业的竞争主要集中在硬件产品方面,后期逐步转移发展到软件上、服务上的竞争,从看得见的竞争环节到看不见无形竞争中,深究其转变更多的是服务类企业文化的竞争,这种竞争在服务类企业发展中起到决定性作用,越来越被服务类企业经营者重视。邹海林教授在《论企业核心能力及其形成》中明确提出,研发性能高低、创新活力、成果转化、应变力以及生产能力高低是企业核心竞争力的重要因素。薛朝改、钱丽丽在研究企业核心竞争力提升过程中,提到企业核心竞争力表现形式有很多,其中企业文化是非常重要的表现形式,也将引导企业核心竞争力的发展方向。耿佳、于子恒指出探索服务类企业核心竞争力需要对酒店行业发展有深入的了解,熟悉掌握发展格局,从而摸索出酒店长久发展的核心竞争力。唐健雄、刘晶指出国内服务类企业发展表现的普遍现象,他认为国内酒店的核心竞争力构建方面不具有明显特征,存在滞后性,结合国外品牌酒店发展情况,提出了服务类企业培养核心竞争力具体措施。曾文诗指出要想在企业中打造企业核心竞争力,必须依靠资本运作,依靠成本管理来不断调整核心竞争力方向,在互联网背景下,充分借助互联网提高企业知名度和影响力,将品牌、品质、口碑打造为自己的核心竞争力。周令芳指出比较研究法是衡量核心竞争力的有效方法,服务类企业可以对核心竞争力有效拆借,从人力资源、市场细分以及品牌三个方面全面剖析,拓展思路全面掌握核心竞争力提升要点。王彦澜指出服务类企业核心竞争力提升离不开五个方面,分别是提高企业品牌效应,管理能力的提高,人力资源储备与培养,市场营销策划和产品开发设计。魏玲丽提出独特的企业文化是服务类企业的核心竞争力,而企业文化对酒店内部管理与外部的经营发展具有重要的导向作用,文化与经营管理的有机统一是提高服务类企业核心竞争力的选择。

企业竞争战略理论。首次提出战略概念的是20世纪30年的巴纳德,他认为企业关注焦点不应局限在日常管理中,应站在更高的视角,为企业的长久发展提出战略规

划。30年后,经济学家钱德勒通过对通用汽车等大型公司的深入研究,认为企业的发展应依据企业战略规划目标,他主要从企业组织框架角度来讨论,提出组织紧跟战略,要求企业战略规划要结合企业本身和外部宏观和行业环境不断调整,这样才能达到企业总体战略目标。战略管理是企业最高领导层最主要的使命和工作,要对企业所处外部环境有敏锐观察能力,对企业发展所遇到的机会和机遇能够有深入认识,结合自身企业的情况和特点,制定符合企业可持续发展的战略方案,可通过多渠道的验证和讨论最终确定战略方案,以此为基础来制定各项工作目标和实现路径。

企业竞争战略分析。竞争战略是战略管理中主要形式,竞争战略更多的是站在与同类型企业不断竞争的角度来考虑,最终实现企业提升市场份额。波特通过梳理和总结企业竞争战略,在《竞争战略》中提出基本的三种竞争战略。这三种竞争战略是大部分企业提升企业竞争力所采取的方式,成为企业竞争战略制定的主要方向。对于酒店企业来讲,尤其是当前互联网时代下,酒店竞争战略应考虑更多要素,需要结合当前旅游行业的快速发展、网络营销成为营销主战场、顾客对酒店科技性要求越来越高等方面,为酒店企业在互联网时代快速发展提供方向性支持。旅游业的不断发展催生出酒店企业的成立,这增加了酒店企业的竞争压力,促使酒店企业不断提升自身的竞争力,方能在当前机遇与威胁并存的竞争环境中更好的生存。酒店管理层需要从顾客的角度出发,重塑企业的竞争力,利用互联网时代的机遇,从多角度提升酒店市场占有率,这需要酒店管理层对战略规划有充分的分析和思考。

3 企业核心竞争力塑造行为的实施

酒店实施差异化竞争战略对于当前酒店的可持续发展是最佳选择,当前竞争市场的日益充分,加上互联网的发展,为顾客选择和出行带来极大的便利,国民经济水平的提升也让更多的顾客更加倾向于舒适性、品质型酒店,因此酒店从长远发展来看应该走差异化竞争战略。就目前酒店的情况来讲,差异化竞争战略的实施可以从营销模式创新、餐饮服务创新、客房服务创新、设计酒店专属产品等多种渠道更好维护客户。

营销模式的核心竞争力。营销模式的差异化创新可与当前互联网营销手段的融合,其差异化并不是与其他酒店营销模式不一样,而是在同样的营销模式的情况下给顾客带来不一样的感觉,也是为了迎合顾客具体需求。在营销方面,可以将顾客分为经济型和品质型,对于经济型顾客是比较简单的,最满足基本需求的情况,有足够优惠力度,可以通过多种形式来体现出酒店的经济性来;对于品质型顾客来讲,要清楚定位顾客所追求的哪方面的品质,虽然对价格不够明显,但也有一定的限制,就酒店居住人员调研可知,顾客对酒店卫生程度、舒适程度、装修

温馨程度有着比较明确的要求,在营销过程中可针对这方面的优势进行重点营销。

以网络推广为角度。当前酒店网络推广的渠道主要有美团、智行、携程、去哪儿、飞猪等网络运营商,除了常规在各大流量运营商投放广告、定期维护信息以外,需要分析各个网络运营商后台数据,包括其中下单顾客人员信息、渠道、下单时间;浏览顾客时间、渠道、关乎点;各平台推广方式、浏览人群类别。通过分析以上数据信息,能够为接下来网络推广提供更加可靠的方案,为精准营销打下基础。

以客户有效转化为角度。网络客户是通过各类网络渠道入住酒店的客户,酒店通过网络渠道缴纳一定比例的佣金,据统计酒店2019年一年支付的佣金在150万左右,这代表了很大一部分网络客户需要酒店营销团队进行开发。在利用各类网络渠道的情况下,充分将网络客户进行有效转化,如果能够转化成酒店本身会员系统上,一方面使客户让利更大,能够更好地吸引散客成为长期客户;另一方面能够降低网络渠道佣金支付。网络客户的有效转化需要酒店更多的站在客户的角度,为客户提供更多差异化服务,吸引更多顾客成为酒店的忠实顾客。

以政企大客户开发为角度。酒店拥有的较大优势在于跟政府和大型企业关系较好,这可以源源不断地提供大量的客源,这也是近几年酒店非常稳定的收入。需要借助这个优势进行扩大,酒店需要结合政府的实际需求,制定政府客户服务清单,提供较为实用的增值服务,比如专车接送、午餐服务、晚餐服务、会议服务等,对于企业的客户同样是针对企业实际需求制定针对性的服务体系和标准,适当的情况可对企业进行分类,不同企业提供不同的服务方案。

酒店餐饮差异化战略主要集中在菜品开发和餐饮服务两个层面。在菜品开发上,随着社会经济发展,人们出行及品尝各类美食的机会越来越多,人们的口味变得越来越多元化,品味也得到了提升。对于社会上的菜品现如今融合越来越多,从菜品的制作流程、口味、外表设计等都在趋于简单化和流程化,且能够标准化的地方尽量标准化。酒店餐饮差异化创新要求紧跟社会上菜品的变化,需要就社会上的大众口味、网红菜品进行仔细研究,酒店餐饮并不是打造某一款特色菜,也不是追求哪些地方的口味,到酒店就餐顾客更多的是追求就餐环境、周到服务及舒适性,餐饮管理团队需要更多的在以上三个方面重点关注。以周到服务为例,从顾客进入到酒店到点菜、入座、就餐、打包及离开各个环节应设置不同的服务标准,尤其是疫情的到来让大家对就餐环境干净、卫生提升了一个高度,进店门口即送上一个酒精湿巾用于手部消毒清洁,离店时送上口罩将顾客带来更好的服务体验,点菜尽可能简化其程序,提供扫码点菜小程序、IPAD点菜系统等,这样在方便顾客的同时也将为酒店降低服务工作

量。服务人员在上菜的时候可以针对性地将一些美食故事进行简单介绍,让顾客感受到美食不仅好吃,韵味久远。现如今竞争激烈的环境导致非常多的创新服务及个性化服务一旦推出,就会迅速地被模仿,这将需要为酒店员工营造创新意识,制定创新性制度和创新成果奖励,让酒店餐饮服务不断创新。

客房服务差异化创新主要在客房设计和客房服务上重点考虑。现如今由于成本的要求,硬装上无法进行经常性的变化,但软装上可以进行适当的更新和调整,可以与当地文化进行有效的结合。除此之外,可以借助酒店走廊、大厅举办彩绘比赛、老照片展览、画作展览等,为参与比赛和展览人员提供最优的住房折扣,来吸引更多人员前来酒店,打响酒店知名度,也提升了顾客的好感。随着现代社会的发展,吸引顾客的注意力才能为酒店带来更多的顾客,客房设计也应该遵循这一点规律,定期拿出客房设计活动方案,为顾客带来更好的住房体验。客房服务上差异化策略思路在于为顾客提供个性化服务,需要借助于宾客信息系统,通过调查问卷或服务人员询问方式记录客人的喜好和要求,并在顾客办理入住过程中直接显示顾客的个性化特点,并针对性地进行提供,让顾客感受到客房服务的周到、全面。现代顾客对客房的干净、卫生要求很高,大部分酒店提供的更多是口头保障和视觉感受,酒店提供差异化解决思路可从更加全面的房间清洁视频中得到更准确的答案。

结束语

本文通过对服务行业的案例的研究,通过对服务业的需求改变、环境变化,从而对酒店类服务企业的竞争力加强及管理理念变革进行研讨,通过科学的研究方法对核心竞争力进行归纳和总结,为其他同类企业提供借鉴和思考,也为整个服务行业的未来的发展规划提供一定参考。

参考文献

- [1] 赵忠刚. 数字经济时代背景下邮政寄递产业竞争力研究——基于波特五力模型理论的视角[J]. 湖北科技学院学报, 2022, 42(02): 33-38+74. DOI: 10.16751/j.cnki.hbkj.2022.02.020.
- [2] Ying Zhang. The Cultivation of Core Competence of Business Administration Students for the New Liberal Arts Context——Taking as an Example of A University [J]. International Journal of Social Science and Education Research, 2022, 5(4).

作者简介:李伟(1989,1-),男,汉,籍贯:贵州省玉屏侗族自治县,本科,职称:政工师,现从事工作:房地产纪检巡察;李涛(1991,5-),男,汉,籍贯:江西省上饶市,本科,少儿体能训练师,现从事工作:产品研发。