**（答案显示方式与原网页答案的显示方式一致）**

**单选题**

（1）服务设计方法中的工业化方法其缺陷主要体现在（ D ）。

A 难以满足顾客的个性化需求 B服务系统的运营效率较低

C前台与后台不易达到良好的划分和衔接 D 员工自主权加大导致管理难度增加

（2）“顾客在等候时看到有人插队时会感到恼怒”，这种现象所对应的顾客心理是（ A ）。

 A 焦虑使等待感觉更长 B 不确定的等待比已知的等待感觉更长

 C 没有解释的等待比有解释的等待感觉更长 D 不公平的等待比公平的等待感觉更长

（3）在顾客满意和顾客忠诚的关系中，以下哪一项不正确（ C ）。

A 衡量顾客忠诚的唯一尺度就是看顾客是否重复购买企业的产品或服务。

B 在竞争性市场中，只有当顾客满意水平非常高时，顾客忠诚现象才会出现。

C 竞争对手价格或促销等方面的诱惑通常不会对顾客忠诚产生强烈的冲击作用。

D 满意不一定忠诚，不满意也不一定不忠诚。

**名词解释**

1. 服务设施布局：服务设施布局是指根据企业的战略目标、提供的服务类型和数量，确定如何向顾客提供服务、提供服务需要哪些配置和场地以及调整布局需要多少时间等问题。
2. 产需计划：产需计划是指根据目标市场的需求，提出在未来一定时期内要达到的组织目标以及实现目标的方案途径。
3. 工业化水平：工业化水平是指服务利用机械或技术替代人工的程度。
4. 电子化程度：电子化程度要素是指企业通过技术平台和硬件设备的支撑向顾客提供服务的程度。
5. 过程创新：过程创新包括两个层面的内容，一是改善具体服务操作细节的质量，二是采用更为先进的技术和方式提高过程的效率。

**简答题：（与原网站一致）**

**案例分析题：开店选址的十大黄金法则**

开店选址一直以来都是困扰创业者的难题，店铺选址究竟应该遵循怎样的原则呢?下面我们详细解读店铺选址的十大黄金法则。

1. 取闹避静选商圈

所谓取闹避静就是在确定店址时，根据店铺的定位，选择人流密集、商业活动频繁的商圈，避免偏僻的环境。“商圈”即以店铺坐落点为圆心，向外延伸某一距离，以此距离为半径构成的一个圆形消费圈。交通条件、地形和地域风光、顾客的活动特点和顾客的收入状况都是决定商圈好坏的因素。

商圈受各种影响的制约，其形态往往呈不规则形状，但从理论上说，商圈结构的三个层次可以用三个大小不等的同心圆来表示。其关键在于确定各层次的半径距离。以位于居民小区的店铺为例，一般以半径500米为主商圈，半径1000米为次商圈，半径1500米为第三商圈，步行所需时间分别为8、15、20分钟左右。

1. 市场调研作出有效分析

想开一家好的店铺，进行一番市场调研是十分必要的，需要调查分析店铺的销售范围、来店顾客的特性及其居住环境的地理位置。因为不同地理位置的商铺，适合的经营种类也有所不同。因此，投资者在进行选址时，首先要细心地观察商圈的情况，如商圈内的客流量与车流量有多大、商圈内的竞争对手有多少等。

一般来说，客流量较大的场所有城市的商业中心、火车站、长途汽车站、公交站点附近、商业步行街、大学校园门口、人气旺盛的旅游景点、大型批发市场门口和大中型居民区等，这些地方属于商业集中地段。在车水马龙、人流熙攘的热闹地段开店，成功的几率往往比普通地段高出许多。但在具体选择铺位时，应注意商圈内的竞争对手不宜过多，经营同类商品的店铺最好不要超过三家。

1. 成行成市

相关店铺的聚集有助于提高相同目标消费群的关注，选择同类商品比较集中的商业区，既能够提升店铺的形象，又有助于提高店铺人气。

城市不同区域环境、商圈、街道要素的不同，客层定位不同，在店铺选址时，要根据客层的定位和品牌的定位确定店铺地址。选址地点要和品牌定位相协调，不怕跟竞争对手接近，甚至要和对手联合起来，共同合作，创造市场，这在当前租金昂贵的条件下，不失为一剂变通的良方。

1. 抢占第一原则

第一原则在营销中无处不在，如购买去屑洗发水人们会立刻想到海飞丝，这是因为海飞丝在进入中国市场时第一个推出去屑的概念。又如谈到九牧王，大家就会想到专业西裤。这都是第一原则与品牌定位紧密结合的成功案例。

国外的二三线品牌进入中国后首占大城市，而相对于大城市品牌的日渐饱和，小城市会成为未来重要的争夺位置。根据第一原则，如果能够把握机会，把店铺开在小城市，就等于稳健迈出决胜终端的第一步。同时，小城市具有租金优势，在投入额不变的情况下，选择小城市开店，店铺面积更大，能直观有效地集中顾客的注意力，吸引顾客光临。

1. 开旗舰店或多开店

小城市开大店，抢占第一原则为店铺运营提出了新的思路，而在大城市中的选址和开店应该运用怎样的战术呢?开旗舰店或多开店不失为一种良方。同一品牌在同一条步行街一口气开多家店是现在比较流行的做法，这样的案例不胜枚举：石家庄的中山路有六家真维斯店铺，天津滨江道有五家应大专卖店，耐克在长春最旺的一条街有四家店，贵阳的一条街150米之内有两家肯德基……

多开店针对了大城市的特点和消费者的购物心理：大城市店铺多，信息丰富，消费者喜欢比较同类商品后再进行购买。同一品牌在一条街上连开几家店，就形成了品牌的“大造势”，强化了品牌在消费者心目中的印象，增加成交的机率。常见的多开店的方式，以位置错落、互相呼应为宜。

1. 依据地段选址

投资店铺讲究地段，店铺的地段一般有三类：第一类是成熟的中央商务圈；第二类是成型的商圈，多邻近大型的住宅区或就业中心区，能吸引大量就业人口的商务办公楼或经济开发区；第三类是住宅小区内部。

在成熟的中央商务圈投资店铺，投资额较大，而且不同商务圈的性质及发展程度，都将直接影响店铺的经营效益及场地的租金。这种店铺的运作首先是借了近在咫尺的整个商圈的人气，再者有固定的人流量保证，得来全不费功夫。

一般说来，就业中心区为住宅区提供了需求市场，住宅区为就业中心提供了充足的劳动力。店铺的兴起，将启动住宅与就业的二度兴旺，特别是新建楼盘的品质和价位会有明显提高，这反过来又会使店铺的增值更为可观。

1. 依据经营需要选址
2. 根据经营内容来选择地址。店铺销售的商品种类不同，其对店址的要求也不同。有的店铺要求开在人流量大的地方，比如服装店、小超市；但有些店就适宜开在偏僻、安静一些的地方，比如保健用品商店和老人服务中心等。
3. 选取自发形成某类市场的地段。在长期的经营中，某些街道会自发形成为销售某类商品的“集中市场”，人们一想到购买某商品就会自然而然地想起这条街。
4. 选择有广告空间的店面。有的店面没有独立门面，店门前自然就失去独立的广告空间，也就失去了在店前发挥营销智慧的空间。
5. 有“借光”意识。即把店铺开在著名连锁店或强势品牌店的附近，甚至可以开在它的旁边。
6. 依据人气选址

 根据人气选址开店，大致分为两种：一种开在人来人往的闹市口，一种开在居民新村。和大店做邻居，商品特色显得更为重要，应该找大店所没有的东西来做。经营这样的小店，一定要把市场做专做深做透。开在闹市的小店，不妨经营能迎合年轻人口味的商品，因为年轻人是最喜欢逛街的。相反，经营老年人用品的小店应开在居民小区里，那是老年人的活动范围，就近购买当然受他们欢迎。

1. 广开渠道寻找商铺

网络发达的今天，很多人都会通过网络的形式发布转让、招租信息。但是很多网站这方面的信息太分散、不完整，过期信息多等，这样也会浪费不少时间。所以，寻找商铺一定要广开渠道，多管齐下，一定要到比较专业的网站找，以形成网络集聚效应。寻找实体渠道时，商铺选址一定要注意并不是所有的“黄金市口”都一定赚钱，有时遇到市政规划变动，热闹的地段也有可能变成冷僻之地。因此，创业者在选址时要眼光放远些，多了解该地区将来的发展情况。

1. 注意租金的性价比

不同地理环境、交通条件、建筑物结构的店面，租金会有很大出入，有时甚至相差十几倍。对创业者来说，不能仅看表面的价格，而应考虑租金的性价比问题。举例来说，对月收入在2万元左右的饮食店，其月租金在3000-5000元比较合适，能保证一定的毛利率。

资料来源：http://www.qncye.com/kaidian/xuanzhi/11102169.html

讨论题：（1）请结合实际举出一个选址失败的例子，并加以分析。

 （2）如何平衡租金与地段的选择？

 （3）“酒香不怕巷子深”，你是否赞同这个观点？