
公厕保洁服务项目整体服务设想及策划

目 录

第一节 项目概况.....	1
一、项目服务范围.....	1
二、服务期限.....	2
三、项目服务需求.....	2
第二节 保洁服务分析.....	6
一、保洁服务行业概况及市场分析.....	6
二、保洁服务行业存在的问题分析.....	13
三、保洁服务行业发展趋势.....	16
四、保洁服务行业竞争分析.....	20
五、保洁服务产业发展前景.....	25
第三节 服务整体设想.....	30
一、服务目标和理念.....	30
二、整体设想.....	31
三、管理的基本理念.....	33
四、公厕保洁方案.....	36
五、卫生质量保障措施.....	39
六、管理措施.....	42

第一节 项目概况

(根据项目实际情况编写)

一、项目服务范围

本项目实施区域包括 XX 地区公厕 XX 座，公厕地点如下：

序号	公厕名称	公厕地点	建筑面积 m ²	管理类型	厕位数

二、服务期限

本项目服务期限为 XX 年。

三、项目服务需求

(根据项目实际情况编写)

本项目的服务内容包括：公厕的管理、保洁，公厕设施、设备的看管、维护、疏通，保养及配件，吸粪及粪便处理等。

1.保洁维护应当符合以下规定：

(1) 公厕管理责任单位或责任人应定期对公厕进行维护检查，保持公厕内外设施、设备完好，确保正常使用；

(2) 公厕保洁实行专人负责，并佩戴胸卡、统一着装，做到规范化、标准化；

(3) 厕内张贴使用说明，明示监督电话、服务标准和保洁维护单位名称；

(4) 保洁工具整齐存放，管理室整洁美观，残疾人入厕方便等。

2.公厕保洁应达到以下标准：

(1) 公厕内采光、照明、通风良好，无蚊蝇、无臭味；

(2) 公厕内墙面、天花板、门窗、隔板及设施完好，无剥落、积灰、污迹、蛛网、乱涂画；

(3) 大便槽（盆）无积粪；小便槽无水锈、尿垢、垃圾；沟眼、管道畅通；地面清洁，无破损、积水及污迹；雨天设置防滑垫或设置防滑标志；

(4) 公厕外墙整洁、干净，与周围环境相协调，周围 1 米内地面、楼梯和公厕内地面应干净、整洁，无积水，一类公厕周边 5 米范围内痰迹、果皮、纸片、烟蒂或其他垃圾总数为零；二类及流动公厕周边 5 米范围内痰迹、果皮、纸片、烟蒂或其他垃圾总数不超过 3 件（处）。

3. 公厕保洁与管理制度

(1) 公厕保洁时间早 6 点半至晚间 21 点。实行正班和差时作业，（保洁时间如若重新调整，要根据市环境卫生行政主管部门的要求进行调整）。

(2) 公厕管理人员按时到岗，不迟到早退、严禁离岗、工作期间不闲谈、不聊天、要仔细查看设施无问题、管理制度上墙；

(3) 公厕内外不乱堆，乱摆，乱放杂物及其他电玩等违规物品，影响市容、严禁酒后上岗、不穿拖鞋、穿着工作标志服装和挂牌上岗。

4. 安全、文明作业要求规范

(1) 要求公厕管理人员必须着标志服装（环卫反光服）、戴工作帽、配戴上岗证（上下班途中同样必须穿保洁专业制服）。必须具有所属单位的明显标志，中标人定制的服装样式必须经甲方同意。

(2) 听从工作安排，遵守公厕工作纪律和规定；公厕管理人员在工作期间应当文明规范上岗作业；

(3) 新的保洁员上岗之前，承包人必须进行安全教育和技能培训；加强作业安全和提高安全意识，经常对公厕管

理人员进行安全防范教育；

（4）在雨雪冰冻天气，根据要求公厕通道应铺设防滑垫等。

5.设施管理要求

(1) 厕所各类标识、标牌设置规范、醒目，无破损、遮挡、残缺、歪斜现象。给水和排污管道完好，保持畅通，闸阀严密，无破损。化粪池、贮粪池密闭性能良好，粪池盖密闭，无缺失、破损、松动现象。

(2) 公厕“五彩工具间”设置规范，统一配置二拖（便池拖把、地面拖把）、三布（台盆毛巾、便池毛巾、其他毛巾），标识色彩、字体符合标准，工具上墙或设置工具架整齐摆放。

(3) 保持公厕设施完好，功能正常。公厕内外墙面无渗漏、破损，地面平整无破损。天花板、门窗及锁、窗栅、大小便厕位隔断、搁物台及金属扣件、镜子、挂衣钩、洗手池台面及水池、大小便器、水龙头、拖把池、水箱、水阀、上下水管无缺失、破损及生锈。公厕倒粪处门、瓷砖等设施完好。

(4) 公厕供水、供电系统运行正常，无安全隐患。公厕照明、除臭设备应正常使用。按不同星级公厕的要求维护管理洗手液分配器、干手器、手纸架、空调器，保持设施完好，功能正常。干手器应正常使用，空调器在气温 30°C 以上，5°C 以下启用（特殊情况除外）。除臭设施运行良好，通风无臭味。

(5) 无障碍通道畅通，扶手（含靠墙厕位扶手）完好、牢固。无障碍间卫生洁具及辅助设施完好。

6. 突发事件应急预案

(1) 作业时间：全天应不少于合同规定时间。

(2) 作业要求：设置应急指挥组，作为整个应急处突工作的指挥中心，负责向上级部门报告和请示，负责与应急部门联络，负责协调应急期间各救援队伍的运作，统筹安排各项应急行动，保证应急工作快速、有序、有效地进行。

(3) 确定各小组成员、联系人联系电话、值班电话（分白天和夜间）、传真电话。

(4) 应急措施：根据不同事件，分别制定应急预案。应急措施要快速反应、准确判断、合理调度、有效处置。对安全生产和作业质量突发事件、临时性应急任务，能够做到最大限度的减少人员和财产的损失，尽可能的降低不良的社会影响，最好效果的完成应急任务。

7.用水用电和设施管理要求

(1) 根据市节水办当年年度计划用水定额指标为准，节约用水。

(2) 严禁私接水电或对外售水等现象；

(3) 爱护公厕设施、设备、节约用电；

(4) 公厕管理间各类工具和物品摆放整齐，不乱堆放，拖把池严禁摆放工具等。

8.便民投诉电话完整

监督制度体系、投诉及便民服务电话设施等齐全。

第二节 保洁服务分析

一、保洁服务行业概况及市场分析

（一）保洁服务市场规模分析

保洁服务是指通过专业保洁人员使用保洁设备、工具、用品和药剂，对居室内地面、墙面、顶棚、阳台、厨房、卫生间等部位进行清扫服务；对门窗、玻璃、灶具、洁具、家具等进行针对性的处理，以达到环境保洁、杀菌防腐、物品保养的目的。保洁服务是指从事保洁服务相关性质的生产、服务的单位或个体的组织结构体系的总称。深刻认知保洁服务行业定义，对预测并引导保洁服务行业前景，指导行业投资方向至关重要。我国保洁服务行业在经过短暂的结构调整后，淘汰掉落后产能、筛选掉不合格企业，并且随着居民消费观念的转变和消费需求的提升，我国保洁服务行业依旧会继续保持增长趋势，未来将会向高品质、高质量的方向发展，呈现品种增多、消费多元化等新趋势。中国保洁服务产业链的参与主体不断丰富，产业生态逐渐健壮。

随着国家政策的进一步利好，越来越多的需求将会被释放，保洁服务行业将紧密结合产业上下游的资源，充分掌握用户需求变化，极大丰富行业应用场景。通过产品与服务质量的不断优化升级，推动保洁服务产业应用的爆发式增长。2019年保洁服务行业市场规模达到395亿元。预计未来，行业的收入规模将会进一步提升。

（二）保洁服务市场运营情况分析

保洁服务行业市场运营情况分析主要需要从市场供给分析、市场需求分析、市场价格分析、市场供需平衡、行业盈利能力、行业运营能力等 6 个方面进行综合分析。

1. 市场供给分析

保洁服务行业市场供给是指在一定的时期内，一定条件下，在一定的市场范围内可提供给消费者的产品或服务的总量。保洁服务市场供给能力分析的时间也应考虑整个项目寿命期，市场范围包括国内市场和国际市场。IT 市场供给分析还可以分为实际的供给量和潜在的供给量，前者是指在预测时市场上的实际供给能力。

2. 市场需求分析

我国的保洁服务行业产品及服务结构调整问题不仅仅是对产品进行调整，还是对保洁服务企业分布结构、区域分布结构进行调整。未来一段时间内，行业整合、区域分布结构的调整、企业结构的调整都将是行业结构调整的一个重要内容。随着国家鼓励和规范保洁服务行业发展的政策相继出台，行业正逐步规范，全社会消费意识的不断提高，众多机构和社会资本不断进入保洁服务领域，有力的促进了该行业市场的快速发展，保洁服务行业发展前景广阔。

3. 市场价格分析

在经济全球化的趋势

下，保洁服务行业经济融入世界市场的广度和深度越来越大。与保洁服务行业规模增长相对照，IT用户需求也呈稳定增长趋势。市场需从实际情况出发制定合理的保洁服务行业价格，有利于行业规模不断增长和需求不断扩展，有利于保障行业正态良性发展。从长远的趋势看，保洁服务行业市场价格应该维持在较高的合理价位上。价格上涨和回落的过程，主要受人力资源、产品及服务优化、市场竞争、出行运输等各类因素影响，导致保洁服务行业价格产生一定波动，但是供求长期趋于增长稳定状态，长期向好。

4.市场供需平衡

供求平衡是指消除供求之间的不适应、不平衡现象，使供应与需求相互适应，相对一致，消除供求差异，实现供求均衡。实际上保洁服务行业的市场供需存在的一定程度的供需失衡，需求端市场有待挖掘，供应端产品参差不齐。

5.行业盈利能力分析

保洁服务行业的盈利能力主要受到行业的投资回报周期、行业服务周期、行业竞争程度、用户粘性等的影响。部分产品和服务存在投资大，回收慢，竞争激烈，用户粘性不高等现实问题。这些问题的存在使得保洁服务行业的盈利能力有待提高。为了行业的长远发展，保洁服务行业的盈利能力急需改善。

6.行业运营能力

保洁服务行业进入精品化、产业融合的新时代，行业的下半场真正开始了，未来考验的是用户运营能力和产业运营

能力。企业之间竞争的并非仅仅是产品能力而是更多的在于运营能力。而嗅觉灵敏的保洁服务企业早已开始转型，立足城市，不断提升其运营能力。

（三）保洁服务行业结构分析

保洁服务行业的行业机构主要由服务提供商、产品及服务集成商、设计规划商、行业产品与服务代理、行业的产品与服务经销商与消费者等组成。

1.服务提供商

负责上游产品与服务，主要包括产品与服务的原厂商，包括各类原料厂商。

2.产品及服务集成商

负责中间服务集成，主要为上游服务的再加工，上游服务的集成。

3.设计规划商

负责产品与服务设计，主要为整个业务环节提供设计与规划。

4.行业产品与服务代理

负责行业代理，主要包括代理上游产业提供的服务、产品。

5.行业的产品与服务经销商与消费者

主要是行业经销商以及产品与服务的消费者。

保洁服务行业市场结构中，拥有长三角经济圈的华东市场占比最多，该区域市场前景更为良好，竞争尤为激烈；华北、华南地区分列二、三位，京津、广深等龙头城市带动周边保洁服务市场；华中以 11.8%的市场占比第

四，武汉、长沙等城市保洁服务行业需求较大；西北、东北经济下滑，保洁服务行业需求相对保守；西南经济欠发达，保洁服务行业需求较少。

（四）保洁服务行业 PEST 分析

1.政策因素

（1）中央印发的《保洁服务行业发展“十三五”规划》，明确要求到 2020 年保洁服务行业将增加 30%，各地方出台了地方政策，提高行业渗透率。

（2）2019 年保洁服务行业成为政策红利的市场，国务院政府报告指出保洁服务行业将会有利于提高民众生活质量。

2.经济因素：

（1）保洁服务行业持续需求火热，资本利好保洁服务领域，行业发展长期向好。

（2）下游行业交易规模增长，为保洁服务行业提供新的发展动力。

（3）2019 年居民人均可支配收入 29428 元，同比实际增长 6.4%，居民消费水平的提高为保洁服务行业市场需求提供经济基础。

3.社会因素：

传统保洁服务行业市场门槛低、缺乏统一行业标准，服务过程没有专业的监督等问题影响行业发展。互联网与保洁服务的结合，缩减中间环节，为用户提供高性价比的服务。

90 后、00 后等各类人群，逐步成为保洁服务行业的消费主力。

4.技术因素：

(1) 科技赋能 VR、大数据、云计算、保洁服务、5G 等逐步从一线城市过渡到 2.3.4 线城市，实现保洁服务行业科技体验的普及化。

(2) 保洁服务行业引入 ERP、OA、EAP 等系统，优化信息化管理施工环节，提高了行业效率。

(五) 保洁服务行业形态分析

“互联网+”助推了保洁服务市场的快速发展。目前市场基本形成三大阵营体系：传统保洁服务企业、互联网保洁服务企业、第三方保洁服务企业。第三方企业依托传统企业的产品和服务，传统企业利用第三方企业的渠道发展业务，两者之间形成了紧密的联系。互联网保洁服务同样与传统保洁服务存在着这种合作关系。所以合作与发展是当下行业的态势。

1.传统保洁服务

传统服务行业不断在市场中进行业务布局，一方面能够有效提高企业的用户粘性和活跃度。另一方面能够有效地获取用户在生活中的多项数据，完善企业内部的大数据资源，提高企业数据服务能力，推出更加定制化的服务项目。

2.互联网保洁服务

通过互联网布局行业进一步扩展业务场景。创新保洁服务形态，完善产品矩阵，在探索场景保洁服务的过程中搭建开放灵活、可扩展的核心系统，适应互联网海量高速的业务需求，与此同时不断开拓沉淀人工智能、大数据等前沿技术，并深度应用于产品研发，提升体验、改善经营效率。

3.第三方保洁服务平台

第三方形态打破了企业壁垒，跨行业合作，打造了更广阔的市场空间。面向合作平台用户，一次提供多家公司报价品牌或一站式服务，双方合作进行用户运营为客户提供线上报价、出单，支持多级管理和结算。

（六）保洁服务行业国内外对比分析

国内外保洁服务的目标客户都锁定在早期、特定行业、具有商业前景的企业，致力于为其提供成长初期缺乏的资源，以协助其实现商业价值快速增长。根据价值链管理理论，可将商业模式内涵拆分为价值定位、价值创造、价值实现与价值传递等维度。尽管在这四个维度内国内外外保洁服务存在普遍的核心诉求，但受限于体制、经济与文化等方面差异，国内外产业保洁服务的探索方向及落地形式有所不同。国外保洁服务更注重创客文化及高技术投资回报，倾向于以获取企业股份或抛售在企业股票收获溢价作为主要的盈利方式，并形成持续自助经营能力，通过技术积累与项目展示收获口碑；国内保洁服务紧密围绕政策导向和产业价值定位制定预期发展目标，通过打通产学研加速资源交换与聚焦，为企业

获得收益，不断积累资源与品牌影响力形成雪球效应。

二、保洁服务行业存在的问题分析

（一）本身的局限性

1.保洁服务属于低频率，高要求，服务周期长的行业。消费行为不可能随时发生，频次低且要求高。

2.保洁服务传统行业通过中间信息不对称赚钱模式价格透明，缺乏盈利点。

（二）平台管理水平落后

没有解决保洁服务行业生产商和消费者之间天然的矛盾。

部分保洁服务企业以盈利为目的，对加盟者审核不严格，导致服务水平参差不齐。

保洁服务行业尚未解决盈利问题，利润主要来自压缩原材料，严重影响服务和产品质量。

（三）供应链整合度低

1.保洁服务行业供应链涉及品类繁多。小型企业难以为继，初期投入过大，很难打价格战。

2.保洁服务行业产品标准化程度太低，导致生产周期长且成本高。

（四）行业服务无序化

1.保洁服务行业标准不成体系。服务质量很大程度上依赖于个人能力，难以形成规模化管理与复制。

2.保洁服务行业服务质量难以控制，导致质量问题频发。监管缺失，严重影响用户体验。

（五）政策体系不健全

国内保洁服务的政策体系、绩效考核体系、以及执法监管体系仍很不完善，在体制、政策、法规方面有待进一步健全。以保洁服务行业为例，虽然任务目标定了，但是很多城市并没有出台相关措施。保洁服务行业标准、行业规范、行业制度等措施都未出台，产品和技术的操作准则也没有明确的指导。保洁服务行业空有地方的区域标准，却没有统一的国家标准，行业规范性成为空谈。另外，有利于保洁服务的价格、财税、金融等经济政策还不完善，基于市场的激励和约束机制不健全，创新驱动不足，企业缺乏保洁服务行业发展的内生动力。

（六）基础工作薄弱

保洁服务标准不完善，行业相关技术积累和基础设施都比较薄弱，相关体系建设滞后，管理、规范、产品、监测等能力亟待加强。目前而言，保洁服务管理能力还不能适应工作需要。

（七）管理效率低

首先缺乏管理工具，流程还靠线下。保洁服务行业相关企业的很多产业流程等都是线下通过表格来管理，各方需求都是通过电话进行沟通，这种传统的管理方式不仅效率低下，而且容易出错，也会造成人工成本的浪费。缺乏 ERP、OA 等最基本的管理工具，直接导致运营成本高，效率低下。

其次运营团队欠缺，管理经验不足。由于传统的保洁服务行业的运营方，仍然是靠行业增量红利去盈利，比如一味的开拓增量市场等。对运营的重视程度不够，以至于运营团队欠缺。另外也不像大部分互联网公司那样能吸引到优秀的运营人员，本身重资产轻运营的模式也决定了保洁服务行业在互联网+时代走的很慢。

最后资产认识不清，变动无迹可循。保洁服务行业除了硬件设备、各种资产设备以外，企业、用户以及由此产生的各种数据，都是行业资产，这些资产的原始情况，变动情况，生命周期如果无记录的话，就会导致管理无迹可循。

（八）盈利点单一

现有的保洁服务行业盈利场景无外乎产品，服务增值费用，盈利点还是停留在行业本身层面，要想拓展新的盈利点，必须转变思路，打造更多新的场景。

保洁服务运营方需要突破“信息展示”思维，认识到保洁服务本质上是行业数据宏观服务汇聚，围绕保洁服务行业不同的人群进行打造，全面感知用户的需求，并通过 PC，APP，微信等不同的终端给用户提供全方位的服务。

三、保洁服务行业发展趋势

（一）整体市场规模不断扩大

增速加快预计到 2021 年，商业保洁行业市场规模有望达到 488.2 亿元。未来 5 年复合增速有望达到 9.6%。

（二）行业结构将不断优化

中小企业更具发展潜力下游需求倒逼行业发展，行业结构将不断优化，向优质化、精细化、定制化转变；商业保洁企业将更关注打造品牌宣传，提供差异化产品和服务。

（三）集中度将有所增强

集中度转变面临行业需求，集中度将有所增强，未来将向绿色、保洁、高效发展。

（四）用户体验提升成为趋势

随着用户需求的不断提升，倒逼保洁服务行业的软硬件环境进一步完善，而行业软硬件环境的完善又必然给用户带来更好的用户体验，这种良性机制，有效提高了行业用户粘性，必然成为外来保洁服务行业的一大发展趋势。

（五）行业协同整合成为趋势

保洁服务行业在产品与服务的过程中，具有完善的内容生产、渠道建设、商业化落地等各个层级的协作。未来进一步的行业协同整合，有利于提高行业竞争力，并促进行业持续良性发展。

（六）服务模式多元化

我国的保洁服务服务模式相对比较单一。在城市，保洁服务公司一般不外乎行业巨头、上市公司、创业型科技公司、外包公司等几种，目前的保洁服务服务模式只能说是处于一种初级发展阶段，从西方发达国家的经验来看，它的发展必将在服务功能与类型上进一步细化、专业化、规范化、标准化和体系化。

（七）新的价格战将不可避免

目前的保洁服务产业，正处在新一轮价格战的前夜。在繁荣的保洁服务领域，行业巨头已经占据了很长一段时间。这些都被初创企业、业内上市公司看在眼里，未来的他们必然会通过积极的降价策略，削弱对手的优势。

（八）社会化特征增强

保洁服务当下正在向社会化模式靠拢。通过应用发布的行业技术数据，不仅可以使传统的电子邮件分享，而且能够满足社会化媒体的需求，如微信、QQ、钉钉、微博等。社交媒体平台提供的各种监测功能，可以实时收集和过滤数据，

企业和客户之间也可以通过这个渠道展开更便捷的沟通。

（九）信息化实施力度加大

信息化是保洁服务行业建设的基础。信息化是个老生常谈的问题，很多人可能觉得信息化无非就是上个 OA，搞个 ERP，后台统计几张报表，但其实这连信息化的门都没摸到。“数据结构化，流程标准化，业务在线化，沟通移动化”，让信息在各个组织和场景之间有序流动，并通过 3D 可视化建模让监测、查看、管理更直观更便捷，这才是信息化的终极目标。信息化的本质是数据的治理，也是打通各个系统的数据孤岛，结构化建模之后再展示。

（十）生态化建设进一步开放

1.内生发展闭环，对外输出价值

当保洁服务行业的社区化运营属性越来越强，关联产业开始聚集时，就需要谋求内生发展，保洁服务需要打造一个服务平台，对内是一个合作协同的生态闭环，对外有开放统一的接口和品牌输出，即能引导资源的有效流动，又能促进产业规模效应，聚集人才和知识，进而提升供应链效率。

2.开放平台，共建生态

保洁服务行业服务平台方，不再是单向地控制和输出，而是要借助技术手段搭建基础在线平台，通过规则引导企业产出优质的内容和服务，激活企业间的交流和合作，挖掘更多产业链上的需求，从而有针对性配套服务并引导资源有效配置。这样的平台才能够进行思考和迭代进化。

（十一）呈现集群化分布

目前各地都在推保洁服务项目建设，类型也比较多。一般当地已经形成一定规模的会在原有基础上提升智能化，如果没有基础比较好的项目基础，当地就会打造出新的保洁服务项目。

随着各地保洁服务建设风生水起，中国保洁服务建设已经在地域分布以及建设模式方面形成了一定的特色。

在地域分布上，中国保洁服务建设已经初步呈现出集群化分布，且有由东部沿海地区向内陆地区拓展的特征。有报告分析，从国家级保洁服务项目建设情况来看，已经形成“东部沿海集聚、中部沿江联动、西部特色发展”的空间格局。

环渤海、长三角和珠三角地区以其雄厚的工业园区作为基础，成为全国保洁服务建设的三大聚集区；中部沿江地区借助沿江城市群的联动发展势头，大力开展保洁服务建设；广大西部地区依据各自建设特色，也正加紧保洁服务建设。未来一段时间，中国中西部地区保洁服务建设或将迎来全新的建设浪潮。

从目前情况来看，各地打造的保洁服务水平参差不齐，有好有坏。总体来说，一般东部发达地区的保洁服务相对来说会更加成熟一些。但目前中西部保洁服务打造势头也十分强劲。

四、保洁服务行业竞争分析

目前,我国保洁服务领域主要有独角兽为首的初创公司,上市公司和互联网巨头三个大阵营。三方阵营不断加码布局保洁服务相关行业,推出了一系列针对不同应用场景的保洁服务产品。保洁服务行业的良性竞争很好的促进了行业需求、技术、产品与服务的发展,促进服务水平不断优化,服务与技术能力不断创新。为用户提供了更为优质的产品与服务。

(一) 保洁服务行业竞争分析

1.对上游议价能力分析

保洁服务作为产业的增量市场,依附于传统行业,其上下游和传统行业相似。上游主要有基础原料、零件设备、基础服务等服务商组成。上游细分市场众多,除了设备,上游市场产品和服务基本无差异性,主要竞争优势在于成本控制能力和成本转嫁能力。行业现状以企业间价格战,小型企业低标准运行为主。激烈的行业竞争使得价格接近成本,保洁服务企业在上游端有较强议价能力。

2.对下游议价能力分析

保洁服务行业下游主要有企事业单位、消费业主等组成的甲方。下游企业占有更多社会资本,对宏观经济影响力更大。企业自身体量也更大,行业现状区域性竞争明显,不同区域往往有较大规模的地产企业。保洁服务企业面对下游业主,议价能力往往更弱,并且面临费用垫付,应收账款损失的问题。

3.潜在进入者分析

保洁服务行业潜在进入者可能是一个新办的企业，也可能是一个采用多角化经营战略的原从事其它行业的企业，潜在进入者会带来新的生产能力，并要求取得一定的市场份额。潜在进入者对本行业的威胁取决于本行业的进入壁垒以及进入新行业后原有企业反应的强烈程度。

保洁服务行业潜在进入者是影响行业竞争强度和盈利性的又一要素。主要表现为三方面直接影响：

一是保洁服务行业会因潜在进入者的实际进入而增加行业有效资本量；

二是保洁服务行业会因潜在进入者的实际进入而对下游市场需求量进行争夺和分流；

三是保洁服务行业会因潜在进入者的实际进入而对上游资源进行争夺和分流。

4. 替代品或替代服务分析

保洁服务行业替代品或者替代服务主要考量一下三个因素：

(1) 替代品或者替代服务在价格上是否有吸引力；

(2) 替代品或者替代服务在质量，性能和其他一些重要的特性方面的满意程度；

(3) 购买者转换成本的高低。

(二) 中国保洁服务行业品牌竞争格局分析

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/546044231235010123>