

<<产品服务化>>

图书基本信息

书名：<<产品服务化>>

13位ISBN编号：9787514115260

10位ISBN编号：7514115269

出版时间：2012-3

出版时间：经济科学出版社

作者：孟慧霞

页数：266

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<产品服务化>>

内容概要

为应对日益加剧的竞争，制造业呈现产品服务化趋势。然而，理论上分析的差异化竞争优势，并未得到现实印证，存在产品服务化困境。消费者对产品服务化的“认知黑箱”是破解该困境的根本。本书以“消费者”为研究视角，界定了产品服务化的一般化含义，分析了产品服务化的动因和竞争优势；从理论与实践两个层面，探析了产品服务化的困境成因；并以延保服务消费为例，对此成因加以实证研究；最后提出破解产品服务化困境的营销战略。

<<产品服务化>>

作者简介

孟慧霞，1974年4月出生，山西交城人，1997年7月毕业于山西大学企业管理专业，获得经济学学士学位；2000年6月毕业于天津商学院企业管理专业市场营销方向，获得管理学硕士学位；2011年1月毕业于上海财经大学市场营销专业，获得管理学博士学位。
现为山西大学经济与工商管理学院副教授，硕士生导师，主要研究方向为服务营销和消费经济。

<<产品服务化>>

书籍目录

第一章 概论

- 第一节 研究背景
- 第二节 研究目的与意义
- 第三节 研究概述

第二章 消费者视角的产品服务化内涵界定

- 第一节 产品服务化术语的演变
- 第二节 产品服务化术语的分类
- 第三节 产品服务化的内涵界定

第三章 产品服务化动因

- 第一节 产品服务化研究概述
- 第二节 制造业服务化趋势
- 第三节 产品服务化的动因
- 第四节 我国制造业实施产品服务化战略的必要性

第四章 产品服务化的竞争优势

- 第一节 产品服务化的本质动因
- 第二节 产品服务化的竞争优势
- 第三节 赢得产品服务化竞争优势的战略观念

第五章 产品服务化困境及其成因解析

- 第一节 产品服务化困境
- 第二节 基于理论研究视角的困境成因解析
- 第三节 基于实践视角的困境成因解析

第六章 消费者视角的产品服务化困境成因分析

- 第一节 产品服务化消费行为模式
- 第二节 对阻碍产品服务化消费原因的访谈
- 第三节 消费者关注的产品服务化因素分析
- 第四节 产品服务化感知风险分析

第七章 消费者视角的产品服务化困境成因——基于“延保服务”的实证研究

- 第一节 实证研究设计
- 第二节 概念模型和立论依据
- 第三节 各变量的操作性定义和测量
- 第四节 正式调研
- 第五节 测量模型的信度与效度检验
- 第六节 测量模型的验证性因子分析
- 第七节 结构方程模型分析
- 第八节 研究结论及未来研究方向

第八章 破解产品服务化困境的营销战略

参考文献

后记

<<产品服务化>>

章节摘录

经济学中的效用最大化理论,无论是在完全信息还是不确定条件下的分析,都服从于经济学的最基本的假设,即理性经济人假设。

因而,在对产品服务化的理论分析及实证研究中,多将消费者视为效用最大化的追求者。

据此理论,消费者的购买决策完全受其对客观“成本—价值”的比较所支配。

消费者在任何时间空间及任何类型的交易中,都可以对(产品,服务)的“成本—价值”做严密的定量化分析,即使不能定量化,也是逻辑合理地加以排序。

这一过程显然要求消费者对产品及服务均是高度卷入的。

但是在现实生活中,消费者不仅是经济人,同时也是社会人,是复杂人,是自我实现人。

在购买行为中,由“心理、个性、社会、文化”四大因素构成的消费者“黑箱”,决定了消费行为具有不确定性和多变性。

在复杂的决策环境中,消费者的购买决策多产生于真实的瞬间,是在有限理性的前提下做出的。

基于微妙的心理反应,面对产品服务化方案,消费者除了从经济的角度考虑合理与否,还会因购买目标、购买经验、对产品的信任、对服务的固有印象等个人特性而对(产品,服务)产生诸多偏离于经济人原则的选择。

因此,在产品服务化的设计中,企业不应将视野仅仅局限于这一解决方案,能够带给消费者多大的金钱节约,还应聚焦于消费者复杂的心理过程。

尽可能用“真人”的思维,而非“假设人”的假想来分析鲜活的消费者。

这样,才能发现产品服务化困境的原因,并从中寻求更优的解决方案。

二、设计“解决方案”:从独立要素到系统整合 按照企业的初衷,解决方案中的(产品,服务)是互补关系。

二者组合在一起,必然能够带给消费者以更多的利益,从而对消费者更具吸引力。

然而,从系统观的视角看,这一观点尚有可商榷之处。

因为,作为一个(产品,服务)组合系统,各构成要素之间既可能存在相互强化的作用,也可能产生相互弱化的副作用。

因而,服务的增加并不尽然总是起到提高产品竞争力的效果。

如果是产品和服务构成了一种正向的互补关系,那么随着服务数量的增加和质量的提高,消费者从(产品,服务)的组合方案中将获得更高的效用。

但如若产品和服务的组合方案,在消费者看来有相互矛盾的地方。

那么,服务的增加,就有可能画蛇添足,反而会弱化消费者的购买愿望。

因而,制造企业要想充分地挖掘服务化的利润空间,就不应将产品和服务看做独立的要素,而应关注二者的整合效用。

特别注重二者的相互牵制关系。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>