

<<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。

.....

<<产品服务化>>

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>