

<<服務業行銷與管理>>

图书基本信息

书名：<<服務業行銷與管理>>

13位ISBN编号：9789862260920

10位ISBN编号：9862260920

出版时间：鼎茂

作者：陳有川 编

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>

## &lt;&lt;服務業行銷與管理&gt;&gt;

## 前言

黃佑安教授(暨南國際大學國際企業學系及國企研究所教授) 市面上相關的服務業行銷與管理書籍很多,本書推陳出新,既有理論卻又別出心裁、屢創新意。本書目標不在於提供您服務業如何行銷與管理的工作守則,也不在於告訴您放棄製造業、專注服務業。

而是希望您倒掉舊茶水,為自己注入新的活水。

請您從書中重新體悟有關服務業的全面性看法,進而啟發您找出服務業的附加價值,從中找到管理的鑰匙、為自己尋得服務業的利基點。

讓我再次引用大前研一的話,他在《研磨商業力》一書中提了一個問題:「未來,我們將靠什麼維生呢?

」我們的確需要好好考慮以後我們要培養何種技能才能在現代社會中求生。

現代世界的變動早已超乎我們過去的想像,有誰會想到一場在美國發生的次級房貸風暴,竟然從北美蔓延到歐洲和亞洲呢?

有誰能告訴我們,下一場全球性金融風暴會在何時何地發生呢?

還是不久的將來我們要面臨世界性的經濟風暴?

如果我們面臨的工作環境充滿了不確定,那麼,我們以後要靠什麼樣的技能維持一份收入?

本書作者陳有川先生,就是屬於這種憂國憂民、先知先覺的先覺。

我和他相識多年,他總愛和我談世界大事、產業趨勢,他也早已屆齡耳順之年,該是好好在家含飴弄孫、享受晚福的時光。

但是他立志要為現代年輕學子提供一套對服務業管理的新觀點,要在浩瀚的服務業教科書中寫出一番獨家秘方的心得分享。

他不僅理論知識豐富,最特別傑出的是,他的實務經驗豐富又多元,從貿易業、製造業、不動產仲介服務業、到尚青的美容生技服務業,他都能夠宛如「丁解牛」般的游刃有餘,實在不得不令人佩服。

由於我對有川的深刻認識,當我接到他的手稿要我提供意見時,我腦海隨即出現的就是上述種種問題的答案能不能在書中找到?

在深刻瀏覽後,我發現全書共分為五篇,從服務業的基本概念、經營戰略、顧客導向、管理戰術到服務人員的管理,我在每一篇、每一章的字裡行間,彷彿都能看到作者的苦心叮嚀。

他為我們指出了現在台灣服務業的種種百態,卻又苦口婆心的告訴我們未來的轉變關鍵在哪裡?

書中的每一篇個案與實例,都是值得我們細讀的佳作,唯有像作者這樣在實務界身經百戰的沙場老將,才能寫出這樣大巧若拙的文章。

看有川的課文,就像我最喜歡看的武俠小說一樣,將課本放在手中,接來不重,可內容博大精深。

彷彿我接收到獨孤求敗送了我一柄玄鐵劍:「重劍無鋒,大巧不工」,課本不重,但是品質厚實;課文淺顯,可是深入淺出。

余日新教授(暨南大學管理學院教授兼管院院長) 台灣業已邁入服務業的時代,2007年我國服務業產值占國內生產毛額(GDP)比重為71.06%,就業人數所占比重為57.9%,在在顯示我國經濟結構已轉化為以服務業為主體,不過,台灣的服務業在未來還有很大的成長空間。

策略大師普哈拉(C.K. Prahalad)曾如此描述服務經濟下的新經濟型態:生產與消費界線消失,即,消費者愈來愈投入,生產和價值創造的過程產生質變,開始以消費者及經驗為中心,另一現象為,企業與消費者主從易位。

因此,經理人在消費者或個人均可積極參與商品 服務(價值)產生過程的顧客導向環境下,便面臨了全新的挑戰。

本書透過紮實的理論建構,以闡述服務行銷之本質、邏輯與精神,並不忘掌握商業的脈動,透過鮮活的實例研討,將行銷策略、行銷管理及顧客滿意三大面相的理論融入於實際商業操作中。

本書提出策略上之建言,以闡述應變環境之諸般方法,讓服務企業能以採取正確的行動方向與準則,進而強化服務行銷之競爭力以達成公司之目標;同時亦提出行銷管理上的洞見,以讓服務企業知道如何將事做對,創造顧客價值、以滿足顧客之需求。

<<服務業行銷與管理>>

本書巧妙地融合了理論與實務，讓讀者得以領會服務行銷的個中奧秘，並習得如何起而行的秘訣，以將知識與實作方法融會貫通之。

## <<服務業行銷與管理>>

### 內容概要

在後工業時代中，服務業在已開發國家中，早已取得各該經濟體的主導權。我國在2001年正式加入世界貿易組織(WTO)後，為了履行入關開放的承諾，乃不斷的擴大開放國內市場，服務業面臨的國際化競爭也越來越激烈，台灣服務業已成為跨國企業的貿易競技場，國內服務業市場正進入百家爭鳴的戰國時代。

近年來，台灣的服務業在產業比重上也有大幅度的成長，提供的就業機會更是大幅成長。過去靠製造業起家的大企業主，甚至國營企業也逐漸體認到服務業是未來的明星產業，紛紛轉向投入國內市場的服務業或服務部門。

此外，近年來服務的觀念已成功的融入現代社會的生活中，甚至政府及非營利組織的運作體系中，例如各級政府組織、醫院管理、圖書館、大學、基金會、財團法人等，都在全力推動服務品質的提升活動，他們也借助某些服務行銷之理念與方法，整合其服務的某些基本要素，如服務之對象，創新提供之服務，創造服務之價值，整合資源及參與者。

國內服務業時代業已來臨，如果我國經濟要再持續穩定成長，服務業將是提昇的龍頭產業，終將成為就業市場的主要吸收部門，與國民生產毛額的最大貢獻產業。

服務業應如何經營這種偏重無形服務的組織，又該如何確立本身的競爭優勢，已成為服務業的重要課題。

面對多變的競爭市場，唯一致勝的關鍵就是要變得更早、更多、更快、更好。

如果要筆者以最簡單的一句話來描述服務業行銷管理，那麼「服務就是行銷的最佳策略」將是筆者的結論。

本書內容乃提供大專學生研讀之入門教科書，也可方便服務業未入門者了解服務業行銷與管理的整體概念，對於馳騁服務業的沙場老將，則是提供一本停、聽、看的省思參考書。

<<服務業行銷與管理>>

作者簡介

陳有川 【現職】 南開科技大學資管系 兼任講師 樹晟行銷管理研究室 專任講師  
誠信發不動產經紀公司 管理顧問 三富不動產開發公司 行銷顧問 【證照】 考試院不動產  
經紀人考試及格【(95)專普紀字第000146號】 【經歷】 曾任職本國貿易公司及美商Stride Rite  
臺灣公司 建設公司副總經理 鞋業公司品保主管/業務協理/副總經理 美容生物科技公司行  
銷顧問

<<服務業行銷與管理>>

書籍目錄

第一篇 服務業行銷概念篇第一章 服務經濟時代的來臨第二章 服務業的未來趨勢第三章 服務創新的新時代第四章 服務業的法律環境第二篇 服務業經營戰略篇第五章 服務業行銷研究第六章 服務業經營策略第七章 服務業外部行銷與推廣第八章 目標行銷、定價與品牌經營第三篇 落實顧客導向的經營理念第九章 顧客導向的服務業第十章 顧客滿意度與服務疏失第十一章 服務品質管理第四篇 增加服務價值的管理戰術第十二章 服務傳遞系統第十三章 服務供需管理第十四章 顧客關係管理第五篇 服務業的行銷要素 - 服務人員第十五章 服務業的柔性管理要素第十六章 服務業的人資管理參考文獻

## <<服務業行銷與管理>>

### 编辑推荐

1.本書之內容完整，理論與實務並重，對於服務業行銷管理相關重要議題都有系列性、完整性的介紹。

2.本書各章節均由理論意涵介紹開使，各節中再分為若干小節，務求其簡明扼要條列清晰，再以實際案例並穿插圖片加以譬喻，讓學生能深入淺出的明瞭其來龍去脈，以及實務的應用意涵與功能。

3.鑑於創新對於服務業競爭力的重要性，本書特闢專章介紹服務創新，並於各章節中貫串著創新與知識管理的新意涵。

4.本書強調內部行銷與文化對於服務業行銷與管理的重要性，希望引導學生關注於以人為本的新理念。

5.鑑於現代服務業行銷與管理的法律環境對於行銷活動的重大影響，特闢服務業法律專章，以引導學生對於服務業相關法律環境的重視。

6.本書定位為大專學生教科書，短短幾百頁的內容只能扼要介紹相關理論及議題，所以重要理論意涵皆註明其出處，以便提供有興趣的讀者進一步探究原書精意之線索。

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>