

<<从产品到服务>>

图书基本信息

书名：<<从产品到服务>>

13位ISBN编号：9787111263142

10位ISBN编号：7111263146

出版时间：2009-2

出版时间：机械工业出版社

作者：劳时里杨

页数：262

译者：耿帅

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>

<<从产品到服务>>

前言

我爷爷是一名普通工人，他从来没有离开过英国。在他漫长的人生旅途中，世界基本上一直是由俄罗斯（包括前苏联）和美国所主导。然而，在我逐渐走向成熟的过程中，爷爷却不时地敦促我去了解中国及中国文化。“中国是一个古老的民族，她拥有巨大的资源，这些资源终有一日会令世界对其刮目相看。”爷爷曾经这样告诫我。

因此，在我为《从产品到服务》一书中译版作序时，一种辛酸且骄傲之情不禁油然而生。

《从产品到服务》一书集中论述的是在过去20年间由产品制造转向服务供给的企业经历，这里所论及的企业多数都是西方企业，它们包括一些世界顶级公司（诸如爱立信、诺基亚、IBM、优利系统公司和通用电气公司）。

多数向服务转型的企业，其动因都是急迫且来自内部的。

从产品向服务转型的动因可能来自其核心产品市场已经达到饱和，或者是由于随着顾客变得逐渐成熟，他们对企业提出了新的产品标准或服务支持。

而在某些情况下，这种转型却仅仅是由受教育人口和城市人口数量不断增多的社会变化所引起的。

随着人们变得越来越富有，他们越发倾向于增加在教育、健康、娱乐和餐饮服务等方面的开支。

这种趋势引发了市场对于服务的爆炸式需求，进而成为成功企业竞相开拓的新经济增长点。

<<从产品到服务>>

内容概要

随着国际环境的不断恶化，加工和制造利润的不断压缩，中国的企业正面临产业升级的迫切要求，如何增加利润点，是当下企业关注的热点。

本书是为数不多的专注于从实践角度分析，并向企业提供从产品制造向服务供给转型的经验和方法论的著作。

虽然企业的路径不会完全相同，但是在产品同质化竞争日益增强的情况下，越来越多的制造企业都在力图通过提供增值服务来实现差异化，进而获取竞争优势，而一些业界领导型制造企业已经通过成功进入服务领域而获得丰厚利润，它们的做法就是我们要学习和参考的对象。

<<从产品到服务>>

作者简介

劳里·杨Laurie Young，劳里·杨是一个酷爱写作的商务人士。他曾经在英国电信、优利系统和普华永道担任过高级职位。他个人还曾建立并出售了一家公司。他获得过商业研究生学位和MBA学位，善于将理论思考与实践相结合。

本书是他的第三本个人著作，集中论述了许多公司

<<从产品到服务>>

书籍目录

中文版序译者序前言第1章 产品型企业为何考虑服务业务 1.1 服务经济的兴起 1.2 服务业务的出口机会 1.3 发展中国家的服务 1.4 成熟产品市场的服务差异化 1.5 变化的消费者、“自我为主体”的社会及应对解决方案的组织 1.6 价格压力、产品利润下跌及盈利性服务部门的吸引力 1.7 坚信服务的力量 小结 第2章 明晰服务业务的战略意图 2.1 战略的价值概括：首要性 2.2 战略的起源与发展 2.3 需要明晰服务业务的目标 2.4 服务还是服务业务：阐明服务概念 2.5 附属业务单元的“服务概念”：售后服务战略 2.6 确定服务业务战略核心的方法 小结 第3章 建立服务业务所需的变革程度 3.1 服务业务究竟有何不同 3.2 了解并规划变革程度 3.3 公司进入服务业需要改变什么 3.4 变革的方法 3.5 辅助变革规划的专业工具和思想 3.6 对于进入服务业的规划 小结 第4章 首要基础：对服务市场有个清晰的认识 4.1 为什么了解市场极为必要 4.2 有待了解的重要市场机制 4.3 针对服务市场的特定结构问题 4.4 对市场进行客观透视的方法 4.5 机会分析 小结 第5章 创建新市场中的服务供给 5.1 来自新产品开发的经验 5.2 重要性不断上升的新服务设计与开发 5.3 新服务设计的原因 5.4 服务设计中普遍易犯的错误 5.5 新服务设计可被用于何处 5.6 构筑不同的服务供给 5.7 整个循环：回到产品 5.8 设计有形和无形的链接 5.9 仔细思考并设计顾客体验 5.10 确信服务就是一项真正的价值主张 5.11 服务设计流程 5.12 创建并管理服务供给的平衡组合 5.13 管理问题 5.14 应对未来需求：管理服务创造和创新 小结 第6章 将制造企业的运营模式转向服务企业 6.1 运营的作用和范围 6.2 组织（前台一线部门）与购买者交互界面的重要性 6.3 整个（服务）世界就是一个大舞台 6.4 后台支持性部门及其与前台一线部门的交互界面 6.5 规划和管理服务企业运营人员的角色 6.6 过程设计和管理 6.7 规划服务体验的环境 6.8 预测和能力规划 6.9 服务企业中的质量控制 6.10 运营概念与服务企业的相关性及其应用 6.11 为转向服务构建特定的运营战略 小结 第7章 销售服务 7.1 人们如何购买 7.2 公司如何销售 7.3 从产品到服务：公司的销售策略 7.4 通用销售原则及其对服务的适用性 7.5 渠道战略作为配置服务销售能力的手段 小结 第8章 营销服务而非产品 8.1 反思：何为营销 8.2 营销的不同表现形式 8.3 组织营销活动的演进过程 8.4 营销服务 8.5 产品和服务营销活动之间的差异 8.6 服务型企业强调的具体营销技能 8.7 营销一体化：服务“营销组合” 8.8 服务营销的组织差异 8.9 处于服务型转向企业的营销规划 小结 第9章 将产品品牌定位于服务市场 9.1 何为品牌及其效用如何 9.2 成功品牌战略的各方面 9.3 公司品牌规划：服务企业的品牌战略 9.4 从无到有创建品牌 9.5 重新定位和品牌延展战略：作为进入服务市场的方法 9.6 实施远见式的品牌管理 小结 第10章 结论 10.1 服务经济的崛起 10.2 服务企业国际化竞争日趋激烈 10.3 理解从产品到服务尚需时日 10.4 大量服务企业未能从服务业务中获取丰厚利润 10.5 需要采用服务运营管理来确保进入服务业企业的竞争未来 10.6 从产品到服务再到解决方案的移动并非无法避免 参考文献

<<从产品到服务>>

媒体关注与评论

看到这本书面世，我感到十分激动。

在与全球企业打交道的过程中，我发现积极解决从产品转向服务的挑战，对于越来越多的企业而言，已经成为不可不重点关注的优先问题。

——斯蒂芬 W.布朗（Stephen W.Brown）博士 亚利桑那州立大学凯瑞商学院服务领导力中心卡森讲席教授兼执行董事 这本书对于那些正考虑投入到服务增长和创新事业中去的人而言，是一本必不可少的读物。

即使是那些已经开展起服务业务的公司，该书也能带给他们新鲜的观点。

服务增长和创新是21世纪企业的战略重点之一。

阅读此书并去寻找答案吧。

——吉姆·斯伯热（Jim Spohrer） 美国IBM阿尔马登研究中心主任 看到一本帮助企业实现从产品聚焦向服务导向进行业务模式转型的实务指导手册出版，我倍感激动。

作者劳里·杨以极为务实的方式向读者描述了变革的原因和方法论。

在工业经济时代里，我们的顾客驱动着新服务经济的发展，那些无视顾客需求的企业将被市场无情地抛弃。

我将把此书推荐给我所有的顾客。

——道格拉斯·莫尔斯（Douglas Morse） 服务转变和创新集团有限责任公司总裁，甲骨文集团全球客户服务战略及运营前副总裁

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>