

《制造业发展与服务创新——机理、模式与战略》

书籍信息

版次：1

页数：186

字数：228000

印刷时间：2008年12月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787030229397

编辑推荐

本书在战略管理和服务创新管理的框架内，对制造企业服务增强的概念、框架、机理、模式、战略和对策展开了理论和实证层面的研究。全书共七章。本书在服务创新领域内提出了制造业服务增强的研究框架，对制造业服务增强的内涵、机理、模式与战略展开了系统的理论与实证研究，并提出了管理启示与政策建议。这在国内同领域研究中具有一定的领先性。本书不仅从理论层面剖析了制造业服务创新的机理，而且进行了针对国内制造企业的大样本统计研究以及国内外典型企业的案例研究，内容较为饱满。

内容简介

制造与服务之间出现了明显的融合、相互增强的新趋势，服务在制造企业中发挥了越来越重要的作用，制造企业的服务创新已成为国内外研究的热点。本书是一部专门针对制造企业服务创新中的服务增强进行研究的学术著作。本书定位在企业层面，在系统归纳国内外研究成果的基础上，界定了制造企业服务增强的概念，并通过理论与实证研究，揭示了制造企业服务增强的差异化和要素替代的内在机理，总结了制造企业服务增强的基本模式，阐述了制造企业服务增强战略的分析框架以及实施中的能力要求、过程管理和要素管理，提出了管理启示与对策建议。本书紧密结合国内制造企业服务增强的现状，理论研究与实证研究并重，内容系统、完整，逻辑性强。

本书适合制造业研究人员、工商管理类研究生、政府行业主管人员和企业中高层管理人员阅读。

作者简介

蔺雷，理学学士、硕士，管理学博士。目前在清华大学经济管理学院、教育部人文社会科学重点研究基地——清华大学技术创新研究中心从事博士后研究工作。研究兴趣为服务创新、服务管理、技术创新、项目投融资评价。近年来在国内重点核心期刊上发表学术论文20余篇，出版服务

目录

《服务创新系列丛书》序

前言

第一章 绪论

第一节 制造企业服务增强研究回顾

一、制造企业服务创新与服务增强的关系

二、研究起源

三、研究视角

第二节 制造企业服务增强的概念

一、现有服务增强概念研究回顾

二、产品层次模型、服务概念与产品质量

三、服务增强概念的界定

第三节 制造企业服务增强研究的内容框架

第二章 理论研究：服务增强制造企业的竞争机理

第一节 差异化机理

一、产品差异化研究回顾

二、服务差异化博弈模型的构建与求解

第二节 要素替代机理

一、生产函数与要素替代原理

二、模型构建及求解

第三章 实证研究：机理的检验

第一节 实证模型构建与数据收集

一、实证模型构建

二、数据收集

第二节 实证模型检验与结果讨论

一、概念变量的测量与检验

二、服务质量差异化实证模型检验

三、要素替代实证模型检验

第四章 模式研究：功能实施与整合模式

第一节 制造企业服务增强的功能模式

一、质量增强模式

二、功能外包模式

三、价值衍生模式

四、功能模式的特征

第二节 制造企业服务增强的实施模式

一、实施主体模式

二、实施对象模式

三、实施阶段模式

第三节 制造企业服务增强的整合模式

一、下游整合模式

二、要素整合模式

第五章 战略研究：战略制定与战略实施

第一节 制造企业服务增强战略的框架

一、战略分析框架

二、战略定位与特征

第二节 战略实施的能力要求

第三节 战略实施的过程与要素管理

- 一、战略实施的过程
- 二、战略实施的组织
- 三、战略实施的评价

第六章 案例研究

案例一 陕鼓集团的服务价值创造

- 一、案例研究概述
- 二、内外部环境分析
- 三、陕鼓的战略转型：从“制造”到“服务组合”
- 四、战略转型的效果
- 一五、案例评述

案例二 海尔的服务增强战略

- 一、案例研究概述
- 二、案例研究主体
- 三、服务增强战略的升级：海尔家居集成服务模式
- 四、案例评述

案例三 天奇股份基于价值链延伸的服务增强战略

- 一、案例研究路径。
- 二、天奇的服务增强战略
- 三、服务增强战略的实施
- 四、案例评述

案例四 华为OEM产品的国际化服务战略

- 一、案例研究概况
- 二、案例背景：华为全球OEM服务
- 三、华为OEM服务支持体系和成本分析
- 四、华为全球OEM服务的创新路径
- 五、华为OEM服务创新的实施
- 六、华为全球OEM服务创新效益分析

案例五 由制造商向服务商的转型——施乐与IBM

- 一、施乐公司：由硬件制造商向文档复印服务商的转变
- 二、IBM由制造商向高端IT服务商的转型

第七章 管理启示与对策建议

第一节 服务增强制造业的意义

- 一、制造业提升竞争力的重要途径
- 二、拓展服务业发展空间
- 三、有助于建设新型工业化、实现制造业发展模式的转型
- 四、服务增强带来的挑战

第二节 制造业服务增强的管理启示

- 一、中国制造业服务增强的现状
- 二、管理启示

第三节 制造业服务增强的对策建议

主要参考文献

附录 调查问卷

在线试读部分章节

第一章 绪论

本章在系统回顾国内外制造企业服务增强研究的基础上，界定制造企业服务增强的概念，并提出制造企业服务增强的研究框架。

第一节 制造企业服务增强研究回顾

一、制造企业服务创新与服务增强的关系

本研究的大框架是制造业的服务创新研究，这是一个内容丰富的研究范畴。要对此展开理论和实证研究，必须要有恰当的落脚点。

服务增强制造企业是制造业服务创新研究中的一个重要组成部分。服务增强主要从“结果”指出服务创新对制造企业的独特作用。本研究正是以服务增强为线索，探讨服务创新在制造企业中发挥作用的内在机理、基本模式以及相关战略的制定和实施。其中，对内在机理的研究是从理论层面揭示服务创新在制造企业中的作用机制，对服务增强模式和战略的研究是从实践层面总结服务创新在制造企业中的作用方式和具体实施。因此，本研究的研究既能在一定程度上体现制造企业服务创新在理论上的一般性，又能初步探索制造企业服务创新的具体实施，为后续的深入研究奠定坚实的基础。

需要说明的是，“服务增强”一词来自英文“service—enhancement”，读者在阅读时，宜将其理解为名词结构而非动词结构，它用来描述服务对制造企业影响的结果状态。

综上所述，本研究对服务增强机理、模式与战略的研究是具有先导作用的制造企业服务创新研究的重要组成部分、书中的相关术语也都通过“服务增强”来表达。

二、研究起源

制造企业服务增强的研究源于中外学者对服务在制造业中动态地位演变的考察，它体现在微观和宏观两个层面。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)