

2023年服务营销研究论文好写吗 服务营销研究论文(大全5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

服务营销研究论文好写吗篇一

服务是一种隐性的软性工作，因人而异，服务的提供总会出于心情。身体状况等这样那样的原因影响服务质量，也会由于每个服务人员的个人素质、经验、训练程度的差异造成服务水平差异，因此，有些人认为，服务无法用一个统一的标准来衡量，或认为制度化服务缺乏人情味，不能适应顾客的需要，这种观点是错误的。事实上，许多服务工作是常规工作，管理人员是很容易确定服务的具体质量标准 and 行为准则，而消除服务水平差异也只有通过建立规范化的服务标准，良好的服务制度。

在这里，建立服务制度与提供个性化服务并不冲突。服务制度是在公司所面临的所有服务分类基础上而建立，它是站在相当的高度，全面考虑的对策，而个性化服务针对个人、某消费者，因消费者需求差异而改变。

服务营销研究论文好写吗篇二

随着环境资源等问题受到人们的日益关注，绿色营销也受到了重视和推崇。饭店实施绿色营销是提高其竞争力的一个重要措施。对饭店实施绿色营销进行了swot分析，并对实施绿色营销的策略提出建议。

饭店：绿色营销□swot分析

一、绿色营销的内涵

绿色营销是指企业在充分满足消费需求、争取适度利润和发展水平的同时，注重生态平衡，减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会长远利益及其长远发展，将环境保护视为企业生存与发展的条件和机会的一种新型营销观念和活动。绿色营销具有绿色性、外部经济性、系统性和累积性等特点，生态环境友好和社会环境友好的属性是绿色营销的本质特征。若某企业实施绿色营销将会给其他经济主体带来正面影响。

二、饭店服务业绿色营销的swot分析

swot分析是进行企业外部环境和内部条件分析，寻找二者最佳可行战略组合的一种分析工具。在此□s代表企业优势□w代表企业劣势□o代表外部环境中存在的机会□t为外部环境所构成的威胁。优势和劣势是对企业内部环境进行分析，而机会和威胁倾向于对企业的外部环境进行分析。

随着科技的发展工业的日益发达人们只注重经济发展而忽略了生态平衡，人类的生存环境越来越差。近几年来中国经历了几次大的自然灾害，普通百姓也从灾难中认识到保护环境的重要性。加之传媒技术的迅猛发展，政府和有关部门的高度关注和大力宣传更加深了消费者的绿色意识。环保、绿色已经成为影响消费者购买决策的重要参数。

饭店是一个高消费场所，需要耗费大量资源，并产生大量废弃物。高星级饭店每天每间客房产生的垃圾平均达1.5斤，每位客人每餐产生的垃圾平均达近1公斤。床单、被罩、浴巾、台布等棉织品往往一日一换，这不仅降低了物品的使用寿命，而且大量洗涤剂还造成水体污染。另外，还有由于消费者缺乏环保意识而造成资源的大量浪费。这些都引起了国家和政

府的高度重视，使其在制定有关法律法规及政策时正在向这方面倾斜。因此，饭店服务业的绿色营销发展空间广阔。

饭店在实施绿色营销中很重要的一项就是充分利用已有的绿色技术开发、采用绿色产品，既能节约能源，减少环境污染，还可降低饭店成本。河南洛阳牡丹大饭店，将其200个客房的灯进行了更换，在减少功率的同时，灯的亮度反而增加，灯泡的使用寿命也大大延长，一般可以提高五六倍，更换灯泡的时间从原来的两个月一次延长到只须一年更换一次，一年可节电7万度左右，只用了半年时间就全部收回投资。

很多饭店从高层管理者到基层员工对绿色营销知之甚少，未认识到消费者的需求已经向绿色需求转变。有的饭店只注重短期利益，缺乏长远的打算，认为增加绿色营销的投入提高了经营成本得不偿失，而不想对绿色产品进行投资。有些饭店甚至提供已被禁食的珍禽野味，破坏生态平衡，并给社会造成了不良影响。

在现代商品经济条件下，高消费的观念一直支配着人们的消费观念和消费行为，甚至形成了攀比的不良风气，在酒店大摆筵席，铺张浪费。如今，自然资源日益匮乏，环境渐渐恶劣，可由于我国国民整体素质不高，加之媒体宣传引导滞后，大部分消费者还不了解绿色营销的意义，他们消费时很少考虑到节约资源、保护环境，因此并没有形成内在的绿色消费需求。

一些饭店都已经采取了相应的绿色营销措施。有些饭店试着取消为顾客提供一次性消耗品，或当顾客索要时才提供，这节约了饭店成本和社会资源，但在某种程度上会给客人带来一些不便和心理上的落差。有绿色消费意识的客人可能理解并支持饭店的这种做法，但大部分不具备这个素质的客人的满意度会相应降低。而且，饭店对“减量化”原则的度很难把握，很容易减量过度引起更多的消费者不满，这也是难以协调的一个方面。

我国饭店业的发展过程，被许多问题困扰。各家饭店从装潢到服务全都一样，顾客并不会对某家饭店留有深刻印象。而实施绿色营销，开展绿色环保、健康舒适的为主题的特色服务，必将给顾客带来耳目一新的感觉，不仅迎合了客人追求新奇的心理，而且从客人和社会的角度实施营销会很容易获得顾客的好感，从而提升满意度和忠诚度。

总体上，中国饭店业的硬件条件与世界发达国家相当，但在软件管理和个性化服务上仍有很大差距。一些发达国家制定了苛刻的绿色检疫标准和强制性的绿色技能标准，并对影响生态环境的产品加征环保进口附加税，从而达到限制进口的目的。加入wto后，绿色壁垒对我国饭店业的发展产生了很大的影响。中国饭店协会倡议的绿色饭店评定，加快了我国饭店走上国际化和规范化道路的步伐。

饭店绿色营销在我国还是个新生事物，政府和有关部门还没有采取足够的措施来支持饭店的发展。我国饭店业绿色营销缺乏完整、具体的政策导向，对其没有清晰的判断标准。各部门缺少互动和政策上的协调，星级饭店的制定标准中也还缺乏这方面的具体规定，制约了行业的发展。

由于相关政策不完善，政府和有关部门的监管不力，使得有些投机分子利用消费者对绿色产品鉴别能力不强的特点，均声称自己的产品是“绿色产品”等来欺骗消费者，造成消费者对绿色产品的普遍不信任，给真正的饭店绿色营销带来很大的负面影响，制约了行业的健康发展。

三、饭店服务业开展绿色营销策略分析

饭店应认清目前绿色消费趋势，积极开发和提供绿色产品。饭店在客房中应选取无污染、低能耗的绿色装饰材料，日用品方面，在不降低饭店设施和服务标准的前提下把一次性消耗品换为反复使用或者调剂使用的物品；绿色餐厅应向顾客提供无公害、无污染、安全、新鲜的蔬菜瓜果和肉类食品，

烹饪时用天然色素而非化学合成剂；绿色服务方面，服务员在客人点餐时要提醒客人点菜不要过量，提倡将剩菜等打包带走。

虽然部分消费者已有绿色消费意识，但仍有许多消费者绿色消费意识淡薄，饭店自身就应对绿色营销多加宣传，把环保的一些理念贯穿于饭店的宣传活动中。在满足消费者需求的同时对其行为加以引导。如客人在订房时多宣传饭店无烟客房的特点和优越性，对客人点餐时的铺张浪费适当加以劝说等。同时在饭店内部对员工进行绿色营销的宣传，形成一个所有员工都支持并参与的强企业文化，以加强饭店服务人员的绿色服务意识。

绿色营销是一个长期的过程，且在前期需投入大量的人力物力财力来开发绿色产品，收益在后期才会有所表现。饭店要认清绿色营销的巨大市场潜力和良好前景，制定一个长期的绿色营销战略规划，使资源得到合理的规划和配置。

为使绿色营销得到更好的发展，政府应充分利用各种有效的宣传渠道和手段，积极传播环境保护和绿色消费知识，通过公益广告或社会公益活动树立绿色消费的典型，培养消费者绿色消费光荣的观念。另外，政府不仅要关心饭店的利润水平，更要关心饭店在资源使用方面的情况，给予一定的鼓励和引导。

政府和相关部门要完善环保法律法规。针对绿色产品中的假冒伪劣产品及事件要严格执法，追究制假者的责任。为社会提供一个有序的绿色营销环境。政府和有关部门也应调整考核绩效标准，将生态绩效和社会绩效纳入绩效评估体系，调动地方政府和饭店的积极性和创造潜能，形成一种社会、生态、饭店可持续发展的健康发展氛围。

服务营销研究论文好写吗篇三

随着科学技术的迅猛发展，市场中的竞争产品越来越趋于同质化，而顾客在购买产品时往往是将所获价值与交易成本相比较，当顾客购买产品或服务后所获得的价值越大时，顾客就会越满意，就会重复购买和推荐给他人购买，并表现出对企业产品或服务的忠诚[5]，而服务营销恰恰能够增强顾客购买产品或服务所带来的价值，使企业的产品或服务脱颖而出，提高顾客忠诚度，具体可以表现为以下几点：

服务营销研究论文好写吗篇四

伴随着知识经济的发展和人们生活质量的提高，产品有形部分的价值在满足人们需要的消费品价值中的比重正在逐步下降，而无形产品——服务的价值日益引起企业和客户的重视。优良的顾客服务是企业提升竞争力的关键因素，提供顾客满意的服务是经济社会发展的必然要求。为了企业的生存和发展，积极投身于国际经济大循环，我国企业必须树立全新的服务理念，全方位地提升服务质量，实现服务营销的核心价值，提高企业的核心竞争力。

服务营销；存在问题；对策。

服务营销是企业在充分认识满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。现实经济生活中的服务可以区分为两大类：服务产品和功能服务。

服务产品的特征决定了企业服务营销具有以下特点：一是服务营销的不可分离性。服务质量和顾客满意程度将在很大程度上依赖于“真实瞬间”发生的情况，这就使得服务营销具有复杂化不可分离性。二是服务营销的差异性。由于服务基本上是由人表现出来的一系类行为，那么就没有两种服务会完全一致。没有两个顾客会完全一样，每位顾客都会有独特的需求，或者以一个独特的方式来体验服务，因而会产生差

异性。三是服务营销不可感知性。服务营销以提供无形服务为目标，消费者对服务营销的效果，往往是通过服务质量的实物线索，如地点、人员、设备、价格等来判断，无形性显示了对服务营销的挑战，不仅服务营销的难度增加，而且对营销人员也提出了更高的要求。四是服务营销的不可运输性。由于服务不具有实体特征，因而不能运输，从而使得服务的分销具有不同于有形产品的特点。

第一，企业服务营销理念落后。当前我国企业有了一定的服务营销理念，但在开拓市场、大多数企业还是“以产品为中心”，而不是“以客户为中心”，没有真正认识到产品只是服务的附属商品，服务才是实质的商品。

第二，企业提供基本同质的服务。企业没有对服务市场进行科学的细分，对各类消费者群体只提供一种同质服务，随着消费者消费需求的不断变化，不同消费者之间的需求存在很大差异，从而导致消费者的不满情绪与日俱增。

第三，服务人员素质较低。企业市场服务工作人员素质很多没有达到要求，对服务工作的理解较多地停留在“服务人员不需要什么技术”的层面，这大大降低了服务的质量，影响了企业服务质量的提高与企业服务营销的发展。

第四，服务品牌意识不强。设计服务品牌的目的是使自己的服务有别于其他竞争者，它确立的是企业在消费者心目中的形象。目前我国企业的经营者商标意识、市场竞争意识还不够强。经营者忽视商标的作用，对服务上使用的商标不及时注册，到需要保护时才想到注册；某些经营者只满足于做其他品牌的加盟店，不创自己的品牌。

第一，明确管理者职责，提高企业服务意识。企业的管理者要服务营销制定质量方针，保证对承诺质量的实现能力，方针应涉及到企业内的全体人员。明确质量目标，用适当的质量量度明确规定顾客的需要；避免顾客不满意，优化营销成

本，提高企业经济效益，在企业内形成对营销质量共同承担义务的风气，预防企业对社会和环境产生不利的措施。规定质量职责和职权，负责管理者评审，管理者应当采用建立一个营销质量委员会的机构，使他们在一定岗位上都做到有责有权，在工作中建立必要的权威，确保质量体系的有效运行，通过评审，管理者知道哪儿的质量出现问题，如何解决。

第二，重视企业的服务人员培训和开发，激励员工工作积极性。各国经济发展的实践证明，人力资源在各种资源中是第一资源，提升人力资源质量，对服务营销质量至关重要。这就要求企业聘选合适人员，通过制度和非制度措施促使员工发挥其潜力，经常评定激励员工提高营销质量的因素，对员工的培训和开发要形成制度，不断提升服务人员的素质，进而树立企业的社会形象。

第三，树立正确的服务营销理念。要走出企业对服务营销理念认识不足的误区，为消费者提供优质的服务，要树立正确的服务营销理念。服务营销是以顾客服务为目的而开展的营销活动，它更关注的是消费者接受服务的满意度，贯穿于企业的生产经营活动中，是售前、售中、售后的全程服务，可以说，服务营销不只是一种营销手段，更是一种经营理念。所以，企业要把经营思想放在其产品的服务上，通过“以服务为导向”、“以顾客为中心”的经营思想，以优质的服务真正为消费者解决问题，而达到其经营的目的。如海尔所提倡的“用户永远是对的”这一服务理念，其以其优质的服务在消费者心目中树立了良好的形象。

第四，耐心、细致地接触顾客。接触顾客是企业实现其目标的焦点，它既是营销全过程的出发点，又是营销全过程程序的最后归宿。一个企业的管理者必须基于满足顾客需要的活动不断创造良好的企业形象来影响顾客的感受。接触顾客的有效方法有：耐心、细致、正确描述提供的服务，服务范围的可用性和及时性；说明服务费用的多少；解释服务、服务提供和费用三者之间的相互关系；向顾客解释一旦发现问题

的后果和解决它们的方法；保证顾客也意识到他们对服务质量的贡献；确定所提供的服务与顾客的真正需要之间的关系；提供优质服务是现代市场竞争的一项重要内容。

服务营销是现代企业发展的必由之路，服务营销质量是企业成败的关键，企业要有强烈的服务营销质量意识，不断提高员工的服务水平，增强自身的竞争力，促进经济效益和效率的提高。

1、张一平。服务营销的差异化操作[J]企业改革管理，2006(11)。

2、钱瑞群。服务营销刍议[J]经济师，2007(3)。

3、杨芳玲。我国服务营销的现状与发展趋势[J]河南商业专科学报，2007(8)。

服务营销研究论文好写吗篇五

信息时代的到来，加速了图书馆与市场的接轨，因此，图书馆有必要引进营销观念。本文论述图书馆引进营销的必要性和优势，并提出了实施营销的基本原则。

随着社会主义市场经济体制的逐步深入和发展，我国的社会信息意识日益增强，在21世纪，信息产业将成为全球的主导产业，并且日益显示出其在社会经济生活中的重要地位，信息市场成为引人注目的新领域。各类信息机构如雨后春笋，纷纷投身于市场经济的大潮，成为图书馆生存和发展的强劲的竞争对手，因此图书馆要在激烈的信息市场竞争中立于不败之地，有必要引进营销观念。

营销是商品经济高度发展和市场竞争的产物，是以满足消费者需求为中心的市场营销活动过程及其规律性，是个人和集体通过创造并同别人交换产品与价值获得其所需所欲之物的

一种社会过程，人类的需要和欲望是营销活动的出发点。相对于营销而言，图书馆营销主要利用信息资源，综合利用各种现代技术，通过信息传递、开发与服务，实现信息产品与信息资源的内在价值，制订信息营销战略，并协调和管理营销工作，从而比竞争对手更快、更准确地预测并满足用户需求的一种营销方式。图书馆营销的研究对象就是要以读者需求为导向，通过它来组织图书馆服务，拓宽图书馆服务，读者需求是图书馆引进营销观念的宗旨。图书馆营销主要是信息营销、服务营销。通过图书馆营销，缩短了图书馆、信息用户和社会之间的距离，最大限度地发挥了图书馆信息资源的作用。

2.1 市场经济的冲击

图书馆和其它企业一样，也同样面临经济效益问题，传统的图书馆借借还还、足不出户、等待读者上门的服务方式早已不适应现代人对图书馆的要求，所以图书馆的全体同仁必须走出大门，充分挖掘自身的潜力，主动推销自己，发展相关的信息服务产业，才能在市场竞争的大潮中，求得生存和发展。

2.2 来自竞争对手的压力

展望21世纪的信息产业，数以万计的信息咨询公司、服务中心、检索中心等对图书馆的生存和发展带来严峻的挑战，我国现已加入wto，国外的信息服务业也相继进入我国，各类信息机构纷纷登台，相互角逐。放眼当今世界，适者生存，不适者被淘汰。因此，图书馆不得不对自身的观念与管理策略作相应的调整。

3.1 图书馆拥有丰富的信息资源

图书馆是一个成长着的有机体，它拥有各种图书、报纸、杂志、特种文献资料、光盘数据库、多媒体光盘，一般图书馆

都建立了中国期刊网镜像站点，大中型图书馆逐步向电子化、数字化方向发展，图书馆有着海量的信息库、得天独厚的信息资源，其它信息机构无法比拟，这些为图书馆开展信息营销服务提供了极为有利的条件。

3.2有利于图书馆资源的最优化配置

图书馆内各部门之间存在着资源竞争问题，通过引入营销竞争机制，采用各种营销手段，促使人力、物力、财力都达到最合理的优化组合，达到社会效益最优化。如一些部门配有先进设备，却无人使用，一些部门因设备落后而影响工作效率，一些部门工作人员缺乏，诸如此类的问题，都应在营销活动中减轻或消除。

3.3图书馆提供一条龙文献信息服务功能

图书馆提供馆藏图书目录检索服务，能够准确显示图书和资料的状态信息，支持作者、主题、关键词等各种检索途径，有良好的用户界面和远程检索功能；新书通报功能，用户可在校园网上查询上架新书；联机全文检索服务，读者可通过校园网获得原文下载、打印等全文检索服务；**CD-ROM**光盘检索服务，包括各种数据库光盘、电子版图书和印刷图书的随书光盘，是馆藏文献的重要组成部分；因特网信息的检索与导航功能，在**web**页面上，借助设置不同栏目实现层次分类检索，还能接收和采集各种网上信息，形成网上信息资源导航服务；网上视听功能，以馆藏电子出版物和多媒体数据为基础，建立多媒体数据点播服务，提供教学影片、语言学习资料、电子读物、娱乐影片等多媒体信息服务，将课堂教学延伸到校园网上；本馆信息网上服务，摘编本馆书报刊中的精华上网，提供信息服务，同时将本馆有关读者服务信息、管理信息上网，随时供读者查询。

3.4人才优势

图书馆拥有一专多能的各方面人才，有通才式的管理人才、传统型的服务人才、信息开发型人才、技术型人才、参考咨询、研究型人才，这些高素质的人才，为图书馆进一步开发和利用文献信息资源提供了人力资源保证。

4.1 目标市场营销策略

目标市场也就是图书馆拟投其所好，决定为之服务的那个顾客群。任何营销都是根据自己的产品，选定一定范围的用户所开展的营销活动。图书馆市场营销必须加强市场调查和 market 分析，了解哪些市场需求已经满足或被竞争对手占领。弄清为谁服务，怎样服务，以用户的需求为中心来组织图书馆的一切工作，开发适销对路的产品，才能很快赢得用户。以我校图书馆为例，我校是一所地方院校，我馆在满足本校读者的基础上，通过市场调查，进行市场细分，选定佛山、珠江三角洲一带为我馆的目标市场，因此我馆立足本校，面向本市区，及时跟踪研究本地区企业最新动态，提供及时最新的服务，来满足本地区企业的信息需求。

4.2 信息产品服务多元化策略

图书馆为满足不同用户在信息需求上的差异性，并且遵循单一经营的风险性和多种经营的安全性原则，我馆结合本馆的实际情况，对信息资源进行多层次、多渠道、多方位、多形式的开发，利用多样化经营，分散经营风险，积极走向社会，寻找合作伙伴，开创服务新领域，形成综合竞争优势。

4.3 形成有特色的信息营销方式

图书馆在营销管理中，首先必须根据自身条件，有侧重点地发展，随大流的做法永远不可取。如公共图书馆、大学图书馆，在收藏范围、技术条件等方面的差别就很明显。图书馆应全方位报导自己的馆藏信息，形成各种信息组合，开发出自己生产的系列化信息产品，同时，图书馆还必须结合自身

的优势，创造出有自身特色的服务营销策略，也就是品牌信息营销策略。它体现了图书馆服务的开拓精神，是图书馆服务的创新。图书馆可利用其丰富的网络信息资源，积极收集社会活动中和用户群中呈现的热点话题。如房地产热时，我馆建立房地产专题导航，考研热、毕业生就业等，我馆也提供相关话题服务。从众多的最新知识信息中选择出有突破性的咨询问题，便于读者迅速了解本专业、本行业中的最新知识。利用网络技术提供全方位服务。

4.4 大力开展促销活动

信息产品只有在充分合理的使用中，才能实现其价值。达到经济效益和社会效益的统一，在市场激烈竞争下，即使是优质产品，如果用户不了解它的存在，产品就无法为用户所接受，因此，为了打开销路，图书馆就应注重自身产品的宣传和推广，深入基层，积极开发潜在用户和信息市场。包括广告宣传和产品推销。如：利用报刊、电台、电视做广告，塑造本单位及其产品的良好社会形象，同时还可举办各种信息发布会、技术鉴定会、展销会以及各种讲座，抓住一切可能的机会，自觉捕捉各种活的信息。

4.5 实现经济效益和社会效益的统一

对信息营销服务而言，以社会效益为主，为用户提供准确、及时、实用的信息，注重质量和信誉，最大限度地满足信息用户的需求。也应按价值规律办事，确立信息价值观念。让信息服务创造经济效益，开拓信息市场，扩大信息用户，合理制定价格，实现市场服务的运行机制。

信息营销是图书馆在市场经济体制下为改变自身的服务方式所做的大胆的尝试，它无现成的经验可供参考，是在实践中摸索发展，它打破了常规的服务观念，打破了图书馆与生产、科研、市场分割的封闭格局，形成了信息的获取、加工、利用、配置和传播一条龙服务，积极参与了知识信息的生产、

消费、收入分配活动，使图书馆的各项职能得到了充分的实现和适度的发展。它是图书馆发展的一个新方向，是图书馆服务的创新，但它也不是尽善尽美，肯定会有不尽人意之处，让我们在实践中不断地加以完善。