

# 最新服务营销论文题目(精选8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？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 服务营销论文题目篇一

互联网的急速发展带动了电商企业的快速成长，使得现今电商企业间竞争愈发激烈，如何利用有效的营销组合争夺市场成为各电商关注的问题。虽然目前市场营销组合有很多理论，但都是在4ps理论(产品、价格、渠道、促销)基础上提出的，所以4ps营销组合是企业营销策略的核心内容，电商企业也不例外。2012年2月16日，“松鼠老爹”章燎原带领着一批由89后“小鼠”组成的创业团队创立了三只松鼠电子商务有限公司。这是一个仅仅成立五年的电商新军，一个仅仅用了65天就问鼎天猫坚果类no.1的电商强者，一个奉顾客为“主人”提供优质体验服务的电商新宠。本文将对三只松鼠的营销组合策略进行分析，为其他电商企业营销组合策略制定提供参考。

### (一)产品策略

产品是企业销售的核心内容，所以产品策略十分重要。产品是一个广义的概念，并不是单指有形的交付给顾客的物品，它涵盖了所有能够满足顾客需求的东西，既包括有形的商品，也包括无形的服务。三只松鼠作为一个电商零食品牌，提供的主要产品可以分为两部分：一是顾客收到的实物商品，即顾客购买的零食；二是作为电商特有的服务——客服。1. 产品层次分析按照产品层次理论，产品可以划分为核心产品、基本产品和附加产品三个层次。核心产品即顾客购买产品所获得的核心利益。产品的最终目的是满足消费者的需求，三只松鼠的目标顾客群体以80后、90后为主，这部分顾客在零食的

选择上除了满足味蕾的需求，对情感化的需求更值得关注，三只松鼠很好地通过产品将两种需求融合，严格控制产品的新鲜程度，保证食品的口感与味道，通过客服提供个性化服务，与消费者达到高度情感沟通。基本产品是企业给顾客提供的用以满足其需求的实际产品，包括产品本身的特色、质量、包装等各直观可以感受到的内容。三只松鼠提供给顾客的基本产品即消费者收到的购买的零食。一方面，三只松鼠的零食质量是有严格把控的，它向消费者承诺：只卖15天内生产的新鲜坚果！让消费者对产品质量放心。另一方面，三只松鼠为使食品保持出厂时的新鲜程度，采用牛皮纸+铝箔纸的双层包装，而在包装的设计上则考虑到与消费者之间的情感沟通，选择了可爱的动漫松鼠形象，使其与目标顾客群体的内心更贴近。企业除了提供核心产品与基本产品来满足顾客需求外，还可以提供所有能够帮助满足顾客需求的其他附加产品，例如必要的小配件，安装说明、售后服务等。三只松鼠的产品设计非常周到，主要体现在附加产品上，在顾客拿到包裹时，在包装外提供有开箱器，在每一个包裹中都配有湿巾、开壳器、封口夹、垃圾袋等零食必备小物件，这些附加产品的提供都是为了更好地满足顾客的需求，让顾客可以欢畅地享受吃零食的过程。虽然这些包装和小赠品增加了一些成本，但却打动了大量消费者的内心。三只松鼠的各个产品层次都体现着三只松鼠与顾客的情感交流，产品、包装、服务达到了统一。

## 2. 服务策略

电商企业有一项必不可少的服务，即客服，三只松鼠在客服上采取了差异化策略，与其他电商形成明显区别，突出了品牌个性。“主人”是三只松鼠对它的顾客的独有称呼，与大部分淘宝卖家的“亲”比起来显得更加亲切，更加使顾客感受到尊重。当消费者点击进入三只松鼠的旗舰店后会发现，客服都是以“鼠某某”命名，组成了一个松鼠家族，打开旺旺，“主人，您好我是松鼠家鼠某某，听到主人的呼唤……”等一席暖心的问候语映入眼帘，松鼠们不仅会为“主人”们解答有关产品交易的各种疑惑，还会接受“主人”们时不时的“撩鼠”行为。在这里各种类型的松鼠都有，或重口味，或小清新，满足不同“主人”的偏好，松鼠们能够轻松应对“主人”们抛出的各种话

题。三只松鼠客服的宗旨就是陪每一个“主人”聊到开心、满意。这样的消费服务体验刚好迎合了80后、90后这部分人群的特点，使很多消费者在消费的基础上与松鼠们之间建立起了友谊，达到了情感上的共通，再次消费自然成为了顺理成章的事。

### 3. 产品品类拓展

三只松鼠通过对市场的分析，发现坚果在市场上并没有较好的品牌，高端坚果更是如此，而消费者对碧根果的热度持续走高，这成了三只松鼠进入市场的一个切入口，但只有坚果并非是章燎原的终极梦想，他要为三只松鼠的“主人”们去寻找各种优质的“森林食品”，倡导天然、新鲜以及非过度加工的食品，打造享誉全国、甚至有一天成为全球闻名的互联网食品品牌。20xx年之前，三只松鼠都是以坚果为主要产品，这一年，团队通过对数据的分析，发现坚果类增幅趋于平缓，但与坚果类相关的果干类和肉铺类的交易指数攀升速度很快，并且它们的受众十分相似，市场前景看好。于是，三只松鼠开始增加产品品类，尝试向全品类发展。目前，三只松鼠的产品品类已经包括等九大品类。

## (二) 渠道与价格策略

对于一个食品品牌而言，产品的优劣是其在市场上能否生存下去的基础，也是获取顾客信任的最直接方式。三只松鼠创业之初以销售坚果为主，在以往的互联网购买坚果的经验中，售货周期长、物流运输慢、包装简陋等问题会使原本新鲜的坚果在储存或运输的过程中受潮甚至发霉，到了消费者手中变了样，严重影响顾客的购买。基于此，三只松鼠对这些被誉为“森林食品”的食物有着严格的质量把关，并向它的“主人”们承诺：只卖15天内生产的新鲜坚果！因此，三只松鼠选择所有产品原产地供货，保证食材的原汁原味，并且采用订单式合作的方式定量购买，将原料直送到国内工厂按订单生产产品，减少了库存积压的问题。在仓储问题上，三只松鼠投资建立了四个仓储中心，产品保持在低温仓内放置，所有产品根据顾客地址选择就近仓库发货，缩短了物流时间，进一步保证产品的新鲜程度。另外，三只松鼠通过大数据技

术对消费者的消费趋势进行分析，可以随时对订单进行调整，保证了订单与顾客需求的一致性，控制了产品库存量。由以上渠道环节可知，三只松鼠利用天猫电商平台线上销售，采用了“厂家-顾客”的渠道模式，省略了经销商、零售商等一系列的中间环节，大大降低了产品的采购及分销成本，还以消费者更低的价格，提供给顾客较线下渠道低20%左右的价格，使顾客可以享受到低价好食品。

### (三) 促销策略

促销策略是指企业通过各种促销方式将产品信息传递给消费者促进消费者产生反应，并最终提高销量。常用的促销方式有：广告、销售促进、人员推销、公共关系和直销。随着互联网时代的到来，在原有促销方式基础上，信息传播媒介趋于网络化，衍生出新的促销方式。1. 电视剧植入广告随着企业的发展，三只松鼠也将营销放在了影视上，《小别离》、《欢乐颂》、《微微一笑很倾城》等各大剧中都出现了三只松鼠的身影，甚至韩剧《w两个世界》中的女主角打开冰箱拿出的零食都是三只松鼠。但是三只松鼠的植入并不生硬，很好地和剧情融为一体，以《欢乐颂》为例，刚刚走进社会有点馋嘴的小女生邱莹莹刚好是90后群体的一个代表，在她开心或不开心时三只松鼠都是她的忠实伴侣，既符合剧情，又突出了三只松鼠的品牌。除了影视作品的植入，三只松鼠还投资打造了自己的动漫电视剧，使其不单单是一个零食品牌，更像是一种文化一样深深植入消费者的心中。2. 微博营销三只松鼠借助微博平台，与粉丝近距离沟通，达到情感交流的目的。首先，仔细观察三只松鼠的微博会发现，三只松鼠大多是转发的顾客发表的微博，并用了与网点客服同样萌萌哒的语言来做了回复，这无疑拉近了与消费者的距离，同时对品牌做了有效的宣传。其次，三只松鼠利用数据分析技术，对微博用户进行分类，按照不同类型用户所关注的信息的不同分别投放广告，做到广告的精准投放，使信息能够进行有效传达。最后，三只松鼠微博互动非常多，经常有优惠信息或转发抽奖送礼品的活动，借助微博话题，拉近与目标顾客

的距离，同时引发大量粉丝参与转发，扩大传播影响力，起到了很好的营销效果。3. 口碑营销三只松鼠的成功还有很重要的一点就是顾客，顾客免费地为它做了广告。三只松鼠凭借其优质的产品，贴心的价格，萌式的客服征服了无数顾客的心，顾客在购买产品后会不自觉地发微博、朋友圈来晒产品，表达对三只松鼠的喜爱，形成对产品的免费宣传的作用。有些顾客在体验过产品后，会选择将产品作为礼物进行二次购买送给身边的朋友，朋友在首次免费体验过产品后会转化为三只松鼠的顾客，自主地进行产品的购买，进而扩大了顾客群体。这种一传十，十传百不断的夸赞形成了三只松鼠庞大的顾客基础，并且会发展得越来越多。正是这种口碑营销的方式，使得三只松鼠不用在广告费用上投入过多而取得了骄人的成绩。促销方式的整合运用促进了三只松鼠品牌的宣传，目前三只松鼠正在寻找新的突破口，将店铺延伸到线下，开设多家线下投食店，使顾客由原有的线上体验转化为线下体验后线上购买。这种体验方式的改变对于年轻的创业公司来说是一种革新，也是促销方式新的探索。

“互联网+”时代下，营销的方式、手段不断地产生变化，但其核心内容依旧离不开产品、价格、渠道和促销这四个基本营销组合要素。结合三只松鼠的营销组合策略分析，本文对新时代下的电商企业在营销组合策略制定上给出几点建议：

### (一) 优质的产品是获取顾客的利器

顾客对企业的认可很大一部分来自于产品。传统企业的产品销售过程是通过商超等渠道使顾客直接面对产品，进行比较后购买产品。这种情况下，由于见到了产品实物，对产品有一定认知，购买后不会对产品产生过多期待。而电商企业则不同，消费者在购买后，仍要等待几日才能获得产品，并在之前只是通过网络店铺中对产品的介绍初步了解产品，这就使得消费者在等待的过程中会对产品有所期待。优质的产品能够使顾客在收到产品后得到心里的满足，甚至超越顾客的期待而有所惊喜，在顾客心中形成良好的品牌印象。电商企

业与传统企业的另一点不同在于，顾客在消费后会在电商企业网店中留下评价，直接影响其他消费者的购买。优质的产品会产生大量的好评信息，这些信息由于产生于真实的购后感受，顾客通常会比较愿意相信，进而带来更多新顾客，由此形成一个良性循环，不断带来新的顾客。所以说优质的产品是获取顾客的利器。

## (二)情感的沟通是维护顾客关系的桥梁

通过对三只松鼠营销组合策略的分析不难发现，无论是营销组合策略中的哪一部分，都充分体现了与顾客情感的沟通，这也是三只松鼠成功的原因之一。电商企业的一个优势即通过互联网可以随时与顾客保持沟通，由此可以培养与顾客之间的情感。“互联网+”时代下，消费者正悄然地发生着变化，新消费人群的特征之一就是缺爱，他们希望得到情感上的共鸣，追求个性。从心理角度与消费者保持一致，对电商企业来讲存在一定的便利性，电商企业本身就是基于互联网而产生的，通过互联网与消费者沟通的方式便于塑造电商的品牌形象，赋予其独立的品牌人格，通过交流弥补消费者的情感空白，引发共鸣。建立在情感之上的顾客关系更为稳定，顾客忠诚度更高，因此，电商企业在营销组合中应尽可能寻找满足顾客情感诉求的方式，以此建立良好的顾客关系。

## (三)大数据的应用使促销更有效

大数据时代为企业营销带来了新的路径选择，在原有的促销方式下，将信息传播给更需要的顾客。电商企业在大数据的应用上有着得天独厚的优势，其销售数据自然形成对顾客信息的收集，通过对数据的分析可以更清楚顾客对产品的喜好、购买频次、人口属性特征等信息。利用这些信息能够对顾客进行分类，有效帮助企业找到各类顾客最能接受的促销方式，进而设计出更好的促销策略。这种有针对性的促销能够使促销直达目标顾客，满足消费者的个性化需求，使促销成为企业对消费者均有益的活动，达到利益共赢的效果。电商企

业的营销组合策略制定总体上依旧是围绕顾客需求而展开，在“互联网+”时代下，有更多的技术手段帮助企业改进产品、优化渠道、丰富促销方式，使电商企业建立有影响力的品牌成为可能。

参考文献：

[1]周樱佬.“超出预期”的三只松鼠[j].企业管理，2014(4)

[2]张帅.三只松鼠的营销之道[j].现代商业[20xx](26)

## 服务营销论文题目篇二

**【摘要】**在毕业季，为毕业团体或个人量身设计的专属毕业留念，不拘泥于传统老套的拍照毕业留念方式，可以根据个人在大学期间的不同经历，不同需求进行系统化的毕业留念设计，让毕业生拥有私人订制的、有个性、能让人印象深刻的毕业留念。通过对当前毕业季服务行业现状的调研，分析私人定制毕业季服务的特点，依据目前大学生对校园时光专属个人记忆的私人定制服务的需求，制定出相应的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

**【关键词】**毕业季；私人定制；营销策略

六月毕业季，每个毕业生都希望自己的毕业季与众不同，让自己“肆”年大学时光值得回味。多数大学生纪念毕业季只有单纯的合影和聚餐形式，并没有个人专属的特性。就目前来说，许多商家仅仅专注于毕业纪念册，学士服出租等单一领域，这不仅造成毕业生需求服务的分割化，也忽略了现代大学生对个性化的追求，使毕业服务变得被动化，许多毕业生只有挑选权，没有自主参与权，其对于毕业典礼和纪念的向往和期待没有得到满足。可以说毕业季服务行业是一个崭新的行业，市场前景非常乐观，是一个极具开发潜力的项目。目前市场需要并且缺乏针对毕业生的专属设计，对于整个活

动的流程有私人设计，私人摄影，专业的活动策划以及执行团队。全程团队私人服务，为毕业生倾力打造独一无二的毕业仪式。毕业季服务这一行业成长空间大，但目前仍被大多数人忽略，对于大学毕业生毕业纪念仪式以及活动这一方面的市场还处于不饱和状态，市场潜力大[1]。

私人订制的毕业季服务核心特点是强调个性化和专属性。这种毕业季服务方式是以适应当前日益提高的社会生活水平为背景的，为毕业生提供个性化，专属化的毕业季服务方式。基于多数毕业生的毕业典礼体验和目前毕业生的需求调研为数据支撑，借助市场调研数据收集和市场选择趋向的考察，为毕业生制定符合自身毕业纪念需求的典礼策划。针对毕业生不同的纪念需求，例如体验曾经的军训生活或大学期间主题活动等，可以向这些需求者推荐相应的纪念策划方案。基于众多毕业生的历史数据，以时间最快，感受最深等不同体验形式展现给毕业生以供其选择。这些个性化的毕业季服务会成为新型的需求市场，又以低廉的价格面对大众，成为可以挖掘的领域。

随着现代社会经济的迅猛发展，人们的收入水平也在不断提高，人们消费的自我尊重意识的不断加强。在选择商品时，消费者开始寻求更加个性化，更加能体现自己特点的消费方式。不仅对普通的消费品，对高端奢侈品的消费趋势也在不断增加。越来越多的群体开始选择、使用和追求更具特色的日常所需，为自己量身定制的设计。在日常生活中，衣、食、住、行都在追求实用、美观的基础上更加注重个性化，定制式设计理念更能符合现代人们自我展示的需求，既展示出了不同一般的身份，又体现出拥有者对更高品质品味的追求，这为“私人定制”的产生与发展提供了有利的条件，各个领域定制式发展的理念不断深入人心。提到“私人定制”，人们最熟知的是服装定制，以及奢侈品的高端定制，“定制”的出现，是为了弥补现有商品不足的地方。市场存在需求，但是现有商品因为不可抗力因素而无法满足特定个体。“需求永远是推动市场的最强因素”。再次，更重要的一点，定

制因为其独有的专属感给人归属感。“私人定制”就是根据消费者的需求和条件来进行的独立的计划定制，为消费者生产出具有个人特色的产品，避免与他人的雷同，不同于批量制作，附有独特的标签，能够更加贴合消费者的心理需求。在现代的消费环境下，由于人们的物质水平提高，消费能力上升，不再仅仅满足于日常需求，开始追求于带有特色的产品，不喜欢视觉设计上有大量雷同元素的产品和服务，日常使用的家具，家电，服装，汽车等都开始有定制式设计的渗入。当今定制式理念已经不知不觉在各行各业中悄悄产生，在现在很多人看似平常的生活方式下，当今所展现出来的社会、经济、文化、民俗、历史、思想观念等无一不在体现以人为本这一观念，定制式设计理念正在悄无声息地渗透各行各业。只有将定制式设计理念和视觉传达两者紧密结合起来才能更好地为消费者服务，更好地贴近消费者心理需求。

#### 4.1 产品策略

产品组合策略：我们目前拥有回忆纪念相册、个性纪念品、纪念视频、私人订制典礼、私人订制回忆电影等六大产品线，也就是其产品组合的长度为6。私人订制典礼是我们“肆”忆的主要产品线，在这里，我们也主要研究私人订制服务的产品组合。在发展初期将目标市场定位于长春市朝阳区及周边几个区的大学校区。由于大学生市场本身受个人经济水平的制约，不可能接受高价位的产品，我们针对这一点，从一开始就提出相关项目的费用经过严密的筛选和把控，争取当费用平摊到每个人时达到毕业生都可以接受的范围，希望借此抢占市场。产品品牌：“肆”忆主要针对毕业生以及即将毕业的大学生，为大学生设计独一无二的毕业典礼，私人订制毕业纪念品、毕业纪念视频。所属产品力求打造定制化设计，满足大学生个性化要求。包装策略：所有“肆”忆纪念品的包装，在图案、色彩等方面，均采用统一的形式。这种方法，可以降低包装的成本，扩大影响。

#### 4.2 定价策略

价格是产品进入市场的最敏感因素。长春地区目前还没有品牌化的毕业季服务，大学生作为目标消费者，消费水平中等，因此我们把价格较低，大学生能够接受的范围作为产品的定价策略。

#### 4.3 渠道策略

线上：开通微信平台，消费者可以在平台上简单了解“肆”忆私人订制服务，在线上进行方案了解和设计，与工作人员进行沟通等。我们以后也会在平台上公示新颖的方案、创意以及公司新开发的项目。线下：公司准备前期经营一家校园服务处进行直接销售的方法。公司的销售渠道还是比较狭窄的，但是考虑到这样可以及时制定方案和做出团队决策，节省中间的时间费用和经营费用，提升一定的利润空间，让公司更快捷地了解市场信息，调控公司的各项策略。

#### 4.4 促销策略

线下促销：我们会在各大高校发放传单，个别学校也会设立校园服务处。线上推广：利用qq群，微信朋友圈，微博等社交软件工具传播文章和分享，在人流大的地方和商场，通过扫码吸粉送小礼品来增加微信平台的关注量。综上所述，小众消费时代已然来临。私人定制消费热的表象下，更体现出关乎个性化和内涵化的社会市场需求。社会市场的需求趋向定制化，随着人们对个性化的追求和不满足于千篇一律的毕业季纪念方式，私人订制毕业季服务应该出现并进行发展，它已不再是曾经的空想，私人订制应该可以满足每一个个体的需要，以提高每一位毕业生的毕业季纪念方式体验和满意程度为目的。为满足这个巨大市场，毕业季私人定制必不可少，而且以毕业生对于毕业纪念方式满意度和需求调用的数据统计，了解大多数毕业生的心理需求，让毕业生逐渐拥有自己的个性化毕业季服务，毕业生的个体意识日益凸显，它需要毕业季服务这一行业提供信息化、智能化、个性化服务，私人订制的毕业季服务将是未来可期的市场。

【1】孙雁群。“私人定制”视觉传达中的定制式设计理念[j]□  
齐鲁工业大学□20xx□1□□58.

## 服务营销论文题目篇三

社会的进步使人民生活质量不断得到提高，全民运动，全民健身，一个个健康观念深入人心。但体育设施和体育场地不足的问题成为了制约全民运动发展的重要原因。在此基础上，各大高校的体育场馆在投入教育使用的同时，也向市民大众进行了场地开放。近年来，高校体育场馆的资源如何合理配置才能够在更好为社会服务的基础上，提高社会和经济的双收益，成为了各大高校都在思考的问题。为了能够更好地开发体育场馆资源，各大高校纷纷开展体院场馆服务营销，但取得的成绩却不甚理想。要想找到改进方法，我们需要先关注一下各大高校体育场馆目前服务营销状况下存在的问题。

高校体育场馆是高校体育教育资源中的重要硬件设施，它不仅仅是校内师生的健身场馆，更是代表学校精神面貌的重要建筑标志之一。各大高校都有各自的体育场馆，但是对于体育场馆的经营和管理却一直存在着各种各样的问题。

### 1.1 管理者营销观念落后

高校的体育场馆在管理方面普遍存在着观念落后的问题，很多的高校领导困于思维定势认为体育场馆校的主要功能是服务于教学，对外经营没有太大必要，在这种观念下更不会去招聘专业人员进行营销运作。所以很多高校的体育场馆管理者都是校内一些上了年纪的老员工，这类人态度保守，缺乏专业的管理知识和相关的管理经验，导致管理观念落后成为情服务营销视角下的理之中的普遍状况。国内的高校体育场经营运作还处于探索期，运作体系尚不健全，管理者缺乏专业的管理知识和营销策略作指导，只顾追求短期内的利益，那么势必会把“营销”变成“促销”，影响体育场馆的长期运作。

## 1.2 营销人才的稀缺

导致老员工成为高校体育场馆管理员的重要原因之一便是体育场馆营销人才的稀缺。现代经济市场是在知识经济的背景下运作的，管理人员作为高校体育场馆运营的运作主体，人才的稀缺导致了上层管理者缺乏相关理论知识，营销体制僵化，对于市场规律和市场需求没有正确清晰的认识，成为制约高校体育场馆市场化和社会化的重要因素。专业管理人才的参与，是提高高校体育场馆营销效率的重要手段，人才缺失就意味着高校体育场馆营销方式上存在不稳定的因素，这对于高校体育场馆发展是极为不利的。

## 1.3 相应开发不足

体育场馆的市场营销核心应在于它是一个能为消费者提供健身服务和休闲娱乐功能的场所。体育市场与其他市场不同，体育产品除了自身作为商品外还能够作为体育服务推销的媒介正是体育产品的重要特点之一。然而现在大多数的高校体育场馆营销重点放在了场馆建设，器材设备使用以及广告，冠名等衍生品方面，忽视了对体育服务的营销，没有真正开发出应作为营销核心的相关服务产品。部分体育场馆即使推行了会员制服务，但也只是流于形式表面，并没有系统完善的开发推广。

## 2.1 更新管理观念

随着“全民健身”观念的深入，高校体育场馆有偿开放也成为了一种风气，从经济学角度讲，这属于服务型行业。服务型行业要紧跟大众需求才能够求得更好发展，因此，及时更新管理观念非常重要。体育场馆的管理者不能只是本校的体育老师或是老职工，而是要招聘专业学习过市场经济和体育经济理论知识的，对于体育服务营销规则和运作方式有充分了解的管理人员。研究市场经济与体育经营之间的关系，对于市场需求进行充分分析，建立起一支精通市场运作和体育场

馆营销的专业队伍。

## 2.2 人才资源吸收与利用

这里的人才资源不仅仅是指管理者更是指指在体育场馆服务营销中所有与消费者有接触的工作人员。优秀的管理者能够从总体上把握住发展方向，而优秀的服务人员则会让总体的发展运行更为顺利。

所以在进行外部营销推广之前需要先进行内部的营销，即有针对性有效率性地对与顾客接触的职员和辅助服务人员进行培训。同时建立激励和考核机制，存进工作人员间的通力合作，打造高素质服务团队，为顾客提供更加周到优质的服务

2.3 开发产品，树立品牌。

产品的开发不足是对高校体育场管资源的浪费。高校体育场馆的存在不仅是能够提供教学场地，还能够面向社会提供汇演活动和体育运动场所，面向公众提供健身休闲场所，以及面向企业提供会展和大型综合活动场地。高校体育场馆的开发过程不能够忘记“服务营销”四个字，合理开发项目，结合场馆自身优势开发产品，打造自身品牌，使高校体育场馆的经营处于良性循环状态。对于会员制服务要重点开发并加以积极推广，会员所享受的服务待遇及优惠要有明确规定，以增加消费者黏性，吸引更多关注。

高校体育馆营销运作是一个市场化的实践过程，服务既是产品也是营销手段，它的特殊性注定了它会贯穿于整个体育场馆营销的过程。服务的发出者和接受者都是人，无论是营销观念还是营销手段都是需要管理者及相关工作人员积极思考积极学习的。如何提高高校体育场馆的资源开发，如何提高开发后的成本效益，如何打造服务优势，如何获得良性发展，这是在社会经济发展条件下，所有高校体育场馆服务营销发展所要面对的现实问题。

[3]柯够红. 营销组合在南昌市高校体育场馆社会化服务的运用研究[d].江西师范大学,20xx.

## 服务营销论文题目篇四

### 一、服务与服务营销

#### (一) 服务的含义与特征

作为服务市场营销学基石的“服务”概念，营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒把“服务”定义为“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益”。我们认为，服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果，它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果，并且不会造成所有权的转移。在我们的定义中，服务不仅是一种活动，而且是一个过程，还是某种结果。

#### (二) 服务营销的作用

服务营销是服务经济时代企业取得竞争优势的关键。服务营销策略的运用，既是一门科学也是一门艺术。在企业市场的份额中，主要充分了解了服务营销：根据市场环境的变化，使企业将营销重点放在如何挽留客户、如何使他们购买相关产品、如何让他们向亲友推荐企业的产品，所有的一切最终落实到如何培养忠诚的客户上。通过提高客户的满意与忠诚度，使分销商和广大消费者成为了企业最有利可图的客户群，实现了客户保留和客户推荐，并最终实现客户对企业的终身价值。

### 二、服务在现代市场营销过程中的重要性

首先，服务是现代企业取得竞争优势的重要手段。现代企业的生产和管理技术水平已经使各个企业之间在产品实体方面

的差距逐步缩小到可以忽略不计的程度，能够取得差异优势的只能是产品销售过程中的服务范围和质量。正如美国的amex公司负责人所说：“服务是我们最有效的营销武器，它是在市场上取得差异性优势的唯一途径。”其次服务营销是全面深入履行现代市场营销观念的有效方式之一。现代营销观念是从以生产产品为中心的生产观念到以推销产品为中心的销售观念，最后发展到以满足消费者需求为中心的市场营销观念。

再次，通过提供良好的服务可以使企业及时得到反馈的信息。

最后，服务营销的提出给企业带来了巨大的组织变革，企业内部应建立起与生产销售等并列的部门，同时服务的内容要超出以往狭义的服务范畴，服务观念应贯彻到企业的所有经营活动中，也应运用到产品的生命周期策略中。

### 三、如何做好服务工作

相比较于产品营销来说，服务的无形性、异质性、不可分性及易逝性四大特征，使服务业与传统制造业产生了很大的不同，也是企业进行服务营销时必须注重的的问题。

其一，从思想上，要把服务意识贯穿到市场营销全过程。通过几年来的营销实践，使我们已经充分认识到市场竞争已经从企业经营末端移到前端，即产品销售的竞争前移到企业产品定位之初的竞争，包括产品设计研制、工艺流程、质量标准的确定等等，无不存在着赢得消费者的竞争。因此，必须把服务意识贯穿到市场营销全过程。

其二，从行动上真正做到“用户至上”。市场经济社会，企业组织之间的竞争说到底就是争顾客，抢用户，谁把握了顾客，谁就把握了市场；谁赢得了用户，谁就占领了市场；谁占领了市场，谁就获得了利润。如何才能得到顾客的青睐，笔直认为除了生产销售各个环节要提高服务质量外，还应有

真诚挚爱顾客的心。我们提倡“顾客至上”、“顾客是上帝”，说到底是为了强调顾客在市场和销售中的地位。因此，情感效应或称情感式销售成为当今市场营销中协调主顾关系的最重要的手段。

#### 四、市场营销服务策略

市场竞争，归根到底是争夺消费者的竞争。在目前很多企业经营设施都比较先进齐全，相竞争的商品质量、价格都大致接近或差异性比较小的今天，服务便成为顾客是否光顾企业、是否购买企业商品的最重要的决定力量。而且还由于营销服务相对于商品、资金、经营设施等硬要素来讲，是可控性和可塑性最强的。所以下面我们将从市场营销策略方面做以探讨：

##### （一）核心服务策略与追加服务策略

运用核心服务策略的主要观点是：在产品类似、竞争激烈的情况下，与其说消费者购买商品，还不如说消费者是来享受服务。这时，服务本身为购买者提供了寻求的效用，也就是说服务本身成了消费者购买的对象。在这种情况下，营销服务成为物质商品交换的前提和基础，成了满足顾客需求的决定因素。因为，商品经济的发展使得市场不断向外扩展，而服务能以非常低的成本提供许多企业与消费者之间的信息，并通过信息的有效利用推进市场经营制度的创新。为此，要把企业的营销服务上升到企业形象的高度来看待，使优质的服务成为企业经营的主要指导思想以及良好形象的最重要部分，进而促进营销工作的顺利进行。

##### （二）一视同仁策略与区别对待策略

针对许多推销员、售货员重视买贵重商品的顾客、身着西装革履的顾客，而轻视购买便宜商品的顾客和破衣褴裳顾客的不利情况，很多企业都提出了一视同仁的主张，并把它贯彻

到市场营销的整个过程。所谓一视同仁，就是不管顾客是谁，都同样热情对待。在实际操作中，还应对买便宜物和衣衫朴素的顾客格外亲切、客气，这样对购买贵重商品和衣着华丽的顾客，无形中就会自然而然地做到客气相待，很好地做到一视同仁。

顾客对商品的需求是多方面的，对服务质量的要求也是多方面和具体的。

而各顾客类型不同，服务的具体要求也不同。为此，有些企业在强调一视同仁的同时，又强调区别对待地服务，并把它作为深化营销服务，提高营销效果的基本策略。

### （三）硬服务策略与软服务策略

硬服务策略主要是充分发挥现代化服务设施为顾客服务的营销服务策略。它认为，科学技术的不断发展，为人们工作和生活带来了更新更高的要求，而要满足这些高要求，还必须借助于不断发展的科学技术本身，即实现服务设施的现代化。企业经营者应看清趋势，不断改进和美化企业经营环境，尽可能增添各种现代化设备，提供多功能服务，以适应现代人们的需要。

软服务策略认为，服务设施现代化是现代化服务的中心环节，但它必须与热情周到的服务态度、服务方式相匹配，且对于许多基本具备现代化服务设施以及服务设施大体雷同的现代企业，尤其是现代服务企业，主要应靠富有特色的软服务取胜。

### （四）服务营销组合战略

#### 1. 服务产品策略

随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，消费者的需求

日益多样化、个性化，必然要求服务业者对消费者的服务方面不断创新，满足消费者的需求。

## 2. 促销策略

针对目标市场对服务的特殊需求和偏好，服务企业往往需要采用不同的分销与促销策略。实现出奇制胜的促销策略，除了一般的特价销售、折价销售、会员制销售以及广告的宣传外，还需要公共关系促销。许多富有创意的公关促销活动，在极大地促进销售的同时，也使连锁服务企业公司的形象获得良好、适当的诠释。

## 3. 沟通策略

越来越多的企业意识到“沟通”对于一个企业的重要意义。沟通是无时无刻的，沟通也是一种全方位的价值创造过程。作为服务企业的员工，在每天所接触的事物与环境的发展中，应努力塑造自己的特点，这样会给顾客留下深刻的印象。做好服务沟通工作，不仅是语言和行为上的沟通，更重要的是取得价值观的有效沟通，为我们服务企业带来巨大的消费群体。

## 4. 价格策略

价格是零售的一个非常重要的因素，尤其对服务企业来讲，就要比普通商店价格低。如果不能实行低价，就不要打出服务企业的牌子。

## 5. 人员管理策略

一个企业要有良好的形象，就需要一个良好的团队。为此，对于我们的服务企业就需要有效地人员管理。

### （五）服务过程策略

服务过程是指三位一体的质量提高。这是新的服务观念的基本内容，这种思想在于确认强化服务质量是企业全过程的事。许多企业实际上并未意识到服务质量的保证是分三种类型的：一是预防性的，如长期需求信息的调查、竞争对手及消费者评估等；二是监测性的，如产品质量的检验、服务设施、网点的安排等；三是补偿性的，如重新设计产品和企业形象、上门维修产品等。传统的服务强调补偿性服务，而新观念却主张预防性、监测性和补偿性服务齐头并进，从而形成三位一体的良性循环的服务质量保障体系。除以上策略外，还有自我服务策略与他人服务策略、专取服务策略与全员服务策略等。服务营销是企业营销管理深化的内在要求，也是企业在新的市场形势下竞争优势的新要素。服务营销的运用不仅丰富了市场营销的内涵，而且也提高了面对市场经济的综合素质。但是随着开放程度的扩大，服务营销面临的冲击将更严重。因此，我们必须加快战略调整，采取相应的对策，以适应激烈市场竞争的需要。

总之，今天的服务业竞争已进入全面化、多样化的时代，要想在市场竞争中立于不败之地，服务企业就要从整体努力，灵活利用各种策略来创造竞争优势，特别是做好服务营销，这样才能在竞争中赢得胜利。

## 服务营销论文题目篇五

对于电力企业来说，做好电力营销工作是极为必要的，这关系到电力企业的未来发展状况，而对于电力营销工作来说提升优质服务品质确实重中之重，在电力营销中提升优质服务的重要性主要体现在以下三方面：

(3)在电力营销中提升优质服务有利于电力企业的长远发展，就目前现状来看，虽然提升优质服务确实耗费了电力企业的一些资源，但是其重要作用不容忽视，尤其是对于电力企业的长远发展来说更是极为关键，做好电力企业的优质服务就能够密切电力企业和消费者之间的关系，缓解当前电力供应

中存在的诸多矛盾，进而有效促进电力企业的长远发展。

在电力营销中提升优质服务的重要性上文中已经进行了详细的分析，但是如何在具体的电力营销中提升优质服务还需要我们进一步的深思，结合自身的工作经验，我们可以从以下几个方面来采取措施提升电力营销优质服务水平。

## 2. 1加大宣传力度

对于电力营销优质服务工作来说，其中存在的最为明显的困扰就是电力企业和消费者之间相互不了解，这就可能造成消费者对电力企业的误解，进而也就无从做好优质服务工作，所以首先我们要解决的问题就是提高消费者对于电力企业的了解程度，通过加强宣传力度的方式使消费者能够对于电力企业的职能有一个完善的了解，尤其是要加强电力企业优质服务的宣传力度，是消费者了解电力企业能够提供什么样的服务，进而才能在后续的实际营销服务中有所表现。

## 2. 2树立优质服务意识

对于电力企业来说，在电力营销中做好优质服务工作首先要确保的就是相关服务人员都具备优质服务意识，只有在电力企业服务人员内心树立了优质服务意识才能够减少电力企业服务人员的抵触心理，最终确保电力企业营销优质服务工作的顺利开展，当前在电力企业内部存在的一个主要问题就是很多服务人员还是以自我为中心，没有切实的把消费者摆在相应的地位，也没有明确自身的服务定位，进而也就做不好服务工作，所以说，要想提升电力营销优质服务就必须首先在电力企业服务人员内部树立优质服务意识。

## 2. 3提高服务人员的素质

当前电力营销优质服务过程中存在的一个重要影响因素就是相关服务人员素质较低，进而影响了其服务的质量，尤其是

在新形势下，面对着消费者越来越高的要求，电力企业服务人员的素质明显不能满足这一现状，所以提升相关工作人员的素质势在必行。对于电力企业服务人员来说，提升其素质首先要加强培训和教育，尤其是针对电力营销优质服务的专业技能进行相关培训，提高电力工作人员的营销服务能力，此外，还应该加强电力营销服务人员的道德素质和职业素质培训教育工作，切实提高电力营销优质服务水平。

## 2. 4完善营销服务管理体系

做好电力营销优质服务工作还必须依赖于相应的管理体制和管理系统，所以，我们必须完善当前我国营销服务管理系统。电力营销优质服务是较为复杂的，其具体的工作内容可能涉及到了电力企业的方方面面，这就给我们的相关营销服务管理体系建设提出了更高的要求，就当前的现状来看，在营销服务体系构建过程中需要我们重点考虑的内容主要应该包括电费管理方面、报修管理方面、投诉管理方面等，进而全面提升电力营销优质服务的水准。

## 2. 5做好电力营销售后服务

在电力营销优质服务中，售后服务是很重要的一部分，也是消费者极为关注的环节，所以我们必须加强对于电力售后服务的管理，切实做好电力营销售后服务工作。强化电力营销售后服务，我们首先应该完善售后服务渠道，确保消费者的售后服务途径，另外还应该提高电力工作人员的售后服务效率，提高售后服务水平。

综上所述，在当前我国社会发展过程中电力是不可缺少的一部分，尤其是作为一项基础能源来说更是极为关键，而对于电力企业来说如何提供更为优质的服务不仅仅是当前社会发展的徐要，也是加快自身建设和发展的必经之路，只有提高了自身的优质服务水平才能够在市场中赢得更多的市场份额，进而为企业赢得更多的利润，这也是电力企业进行营销工作

的主要目的所在，所以，提升优质服务对于电力营销来说至关重要，对于电力企业的发展来说也意义重大。

## 服务营销论文题目篇六

“以顾客为导向”绝对不只是一句口号，而应变成一种意识，根植在每个员工心中。“以顾客为导向”就是要求公司和公司的每一个人，切实站在顾客的立场，想顾客之所想，念顾客之所念，急顾客之所急，摸准顾客的心理，发掘顾客的需求，所有的生产、研发、销售、服务都是围绕着“顾客”这个核心。不仅要把顾客当作“上帝”，而且还要把顾客当作“家人”。在公司上下形成一种处处为顾客着想的气氛。

服务表现为人的行为，人的行为是由他的动机和意识控制的，失去顾客的原因往往来自公司内部，如员工傲慢的态度，顾客提出的问题得不到及时解决，咨询无人理睬等。要从根本上解决这些服务态度，关键是要改变员工的服务意识。服务不是技术问题，而是人文的、深层次的。问题。心里面没有服务，眼中就不会发现服务需求，行动就不会到位。

## 服务营销论文题目篇七

六月毕业季，每个毕业生都希望自己的毕业季与众不同，让自己“肆”年大学时光值得回味。多数大学生纪念毕业季只有单纯的合影和聚餐形式，并没有个人专属的特性。就目前来说，许多商家仅仅专注于毕业纪念册，学士服出租等单一领域，这不仅造成毕业生需求服务的分割化，也忽略了现代大学生对个性化的追求，使毕业服务变得被动化，许多毕业生只有挑选权，没有自主参与权，其对于毕业典礼和纪念的向往和期待没有得到满足。可以说毕业季服务行业是一个崭新的行业，市场前景非常乐观，是一个极具开发潜力的项目。目前市场需要并且缺乏针对毕业生的专属设计，对于整个活动的流程有私人设计，私人摄影，专业的活动策划以及执行团队。全程团队私人服务，为毕业生倾力打造独一无二的毕

业仪式。毕业季服务这一行业成长空间大，但目前仍被大多数人忽略，对于大学毕业生毕业纪念仪式以及活动这一方面的市场还处于不饱和状态，市场潜力大[1]。

私人订制的毕业季服务核心特点是强调个性化和专属性。这种毕业季服务方式是以适应当前日益提高的社会生活水平为背景的，为毕业生提供个性化，专属化的毕业季服务方式。基于多数毕业生的毕业典礼体验和目前毕业生的需求调研为数据支撑，借助市场调研数据收集和市场选择趋向的考察，为毕业生制定符合自身毕业纪念需求的典礼策划。针对毕业生不同的纪念需求，例如体验曾经的军训生活或大学期间主题活动等，可以向这些需求者推荐相应的纪念策划方案。基于众多毕业生的历史数据，以时间最快，感受最深等不同体验形式展现给毕业生以供其选择。这些个性化的毕业季服务会成为新型的需求市场，又以低廉的价格面对大众，成为可以挖掘的领域。

随着现代社会经济的迅猛发展，人们的收入水平也在不断提高，人们消费的自我尊重意识的不断加强。在选择商品时，消费者开始寻求更加个性化，更加能体现自己特点的消费方式。不仅对普通的消费品，对高端奢侈品的消费趋势也在不断增加。越来越多的群体开始选择、使用和追求更具特色的日常所需，为自己量身定制的设计。在日常生活中，衣、食、住、行都在追求实用、美观的基础上更加注重个性化，定制式设计理念更能符合现代人们自我展示的需求，既展示出了不同一般的身份，又体现出拥有者对更高品质品味的追求，这为“私人定制”的产生与发展提供了有利的条件，各个领域定制式发展的理念不断深入人心。提到“私人定制”，人们最熟知的是服装定制，以及奢侈品的高端定制，“定制”的出现，是为了弥补现有商品不足的地方。市场存在需求，但是现有商品因为不可抗力因素而无法满足特定个体。“需求永远是推动市场的最强因素”。再次，更重要的一点，定制因为其独有的专属感给人归属感。“私人定制”就是根据消费者的需求和条件来进行的独立的计划定制，为消费者生产

出具有个人特色的产品，避免与他人的雷同，不同于批量制作，附有独特的标签，能够更加贴合消费者的心理需求。在现代的消费环境下，由于人们的物质水平提高，消费能力上升，不再仅仅满足于日常需求，开始追求于带有特色的产品，不喜欢视觉设计上有大量雷同元素的产品和服务，日常使用的家具，家电，服装，汽车等都开始有定制式设计的渗入。当今定制式理念已经不知不觉在各行各业中悄悄产生，在现在很多人看似平常的生活方式下，当今所展现出来的社会、经济、文化、民俗、历史、思想观念等无一不在体现以人为本这一观念，定制式设计理念正在悄无声息地渗透各行各业。只有将定制式设计理念和视觉传达两者紧密结合起来才能更好地为消费者服务，更好地贴近消费者心理需求。

#### 4.1 产品策略

产品组合策略：我们目前拥有回忆纪念相册、个性纪念品、纪念视频、私人订制典礼、私人订制回忆电影等六大产品线，也就是其产品组合的长度为6。私人订制典礼是我们“肆”忆的主要产品线，在这里，我们也主要研究私人订制服务的产品组合。在发展初期将目标市场定位于长春市朝阳区及周边几个区的大学校区。由于大学生市场本身受个人经济水平的制约，不可能接受高价位的產品，我们针对这一点，从一开始就提出相关项目的费用经过严密的筛选和把控，争取当费用平摊到每个人时达到毕业生都可以接受的范围，希望借此抢占市场。产品品牌：“肆”忆主要针对毕业生以及即将毕业的大学生，为大学生设计独一无二的毕业典礼，私人订制毕业纪念品、毕业纪念视频。所属产品力求打造定制化设计，满足大学生个性化要求。包装策略：所有“肆”忆纪念品的包装，在图案、色彩等方面，均采用统一的形式。这种方法，可以降低包装的成本，扩大影响。

#### 4.2 定价策略

价格是产品进入市场的最敏感因素。长春地区目前还没有品

牌化的毕业季服务，大学生作为目标消费者，消费水平中等，因此我们把价格较低，大学生能够接受的范围作为产品的定价策略。

#### 4.3 渠道策略

线上：开通微信平台，消费者可以在平台上简单了解“肆”忆私人订制服务，在线上进行方案了解和设计，与工作人员进行沟通等。我们以后也会在平台上公示新颖的方案、创意以及公司新开发的项目。线下：公司准备前期经营一家校园服务处进行直接销售的方法。公司的销售渠道还是比较狭窄的，但是考虑到这样可以及时制定方案和做出团队决策，节省中间的时间费用和经营费用，提升一定的利润空间，让公司更快捷地了解市场信息，调控公司的各项策略。

#### 4.4 促销策略

线下促销：我们会在各大高校发放传单，个别学校也会设立校园服务处。线上推广：利用qq群，微信朋友圈，微博等社交软件工具传播文章和分享，在人流大的地方和商场，通过扫码吸粉送小礼品来增加微信平台的关注量。综上所述，小众消费时代已然来临。私人定制消费热的表象下，更体现出关乎个性化和内涵化的社会市场需求。社会市场的需求趋向定制化，随着人们对个性化的追求和不满足于千篇一律的毕业季纪念方式，私人订制毕业季服务应该出现并进行发展，它已不再是曾经的空想，私人订制应该可以满足每一个个体的需要，以提高每一位毕业生的毕业季纪念方式体验和满意程度为目的。为满足这个巨大市场，毕业季私人定制必不可少，而且以毕业生对于毕业纪念方式满意度和需求调用的数据统计，了解大多数毕业生的心理需求，让毕业生逐渐拥有自己的个性化毕业季服务，毕业生的个体意识日益凸显，它需要毕业季服务这一行业提供信息化、智能化、个性化服务，私人订制的毕业季服务将是未来可期的市场。

【1】孙雁群。“私人定制”视觉传达中的定制式设计理念[j].  
齐鲁工业大学□20xx□1□□58.

## 服务营销论文题目篇八

在一些企业中，尤其在餐饮业中，服务员完全按照工作手册接待顾客，客人来了以后，服务员用千篇一律的腔调打招呼：“欢迎光临，请这边走。”因为工作手册是这样规定的，所以服务员才这样说，而他本人并没有真正“欢迎”之意，这种机械的态度、脱口而出的客套话就是“表面工夫式服务”。

因为这仅仅是遵循工作手册的“表面功夫”，所以一旦出现了意外事态，服务员就不会解决了。

客人说“请给我杯水”的时候，服务员会机械的回答：“请稍等。”但是，服务员在这样机械回答的瞬间却已经彻底忘了客人要水的事情，等了又等，却还是没来，客人于是又说：“麻烦你，请给我杯水。”服务员还是念经式的回答：“请稍等。”但是在回答的同时她又忘了。

由于服务员只是像鹦鹉学舌一样说“请稍等”，却没有真正的心意，所以客人再三要水却连一杯水也等不来。

这虽然是一个极端的例子，但类似“表面功夫式服务”、“形式化服务”还是很多的。