

MARKET RESPONSE MODELS:

[美] 多米尼克·M. 汉森
伦纳德·J. 帕森斯
兰德尔·L. 舒尔茨 著

ECONOMETRIC AND TIME
SERIES ANALYSIS

市场

反应模型

第二版

——计量经济学和时间序列分析法

欧阳明 叶平 周鹏程 译

 上海人民出版社
SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

第二版

MARKET RESPONSE MODELS:

[美] 多米尼克·M. 汉森
伦纳德·J. 帕森斯
兰德尔·L. 舒尔茨 著

ECONOMETRIC AND TIME
SERIES ANALYSIS

市场反应模型

——计量经济学和时间序列分析法

欧阳明 叶 平 周鹏程 译

 上海人民出版社
SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场反应模型:计量经济学和时间序列分析法/(美)
汉森(Hanssens, D. M.), (美)帕森斯(Parsons, L. J.),
(美)舒尔茨(Schultz, R. L.)著;欧阳明等译. —2版.
—上海:上海人民出版社, 2003
ISBN 7-208-04520-8

I. 市... II. ①汉... ②帕... ③L... ④舒... ⑤R...
⑥欧... III. 数学模型-应用-市场-分析 IV. F713.52
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 002396 号

Market Response Models:

Econometric and Time Series Analysis (Second Edition)

by Dominique M. Hanssens Leonard J. Parsons and Randall L. Schultz

Copyright © 2001 by Kluwer Academic Publishers

Boston, Massachusetts, USA

Chinese Trade Paperback Copyright © 2003 by

Shanghai People's Publishing House

All Rights Reserved

责任编辑 范蔚文

封面装帧 王晓阳

市场反应模型

——计量经济学和时间序列分析法

(第二版)

[美]多米尼克·M. 汉森

伦纳德·J. 帕森斯 著

兰德尔·L. 舒尔茨

欧阳明 叶平 周鹏程 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 30.25 插页 4 字数 546,000

2003年4月第1版 2003年4月第1次印刷

印数 1—6,000

ISBN 7-208-04520-8/F·972

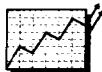
定价 48.00 元



译者的话

1998年,上海人民出版社编辑范蔚文先生认为市场营销学(Marketing)的概念在我国已经达到了一定程度的普及,应该引进一部市场营销科学(Marketing Science)的专著,从而提高我国商学院的教育和研究层次,并帮助我国的市场研究公司和大企业赶上世界的发展水平。应蔚文先生之要求,我向上海人民出版社推荐了《市场反应模型》(1990年第一版)一书。在本书作者汉森教授(Dominique Hanssens)的支持下,上海人民出版社向波士顿的出版商克鲁瓦学术出版社(Kluwer Academic Publishers)购买了本书新版(2001年第二版)的中文版权,并委托我领衔翻译。这样就使得我有机会与北京赛诺市场研究公司的叶平和北京大学的周鹏程合作,把市场营销科学引进中国。从2001年10月至2002年7月,我们三人共同努力,并在三位原书作者和蔚文先生的鼓励下,顺利完成初稿。面对即将向上海人民出版社交出的译稿,我希望借此机会向国内读者介绍一下什么是市场营销科学,以及本书的内容和作者的情况。

如果我们把研究“需求”与“供应”理论的经济学比作物理学的话,那么探索如何解决“需求”与“供应”之间各种实际问题的市场营销学则相当于强调应用的工程学。作为一门相对年轻的学科,市场营销学至今仍处于发展成长阶段。按照美国市场营销学会(American Marketing Association)会刊主编瓦格纳·卡马库拉(Wagner Kamakura)的观点(*Journal of Marketing Research*, 2001, 38(1):1-2),市场营销学是在三门较成熟学科的基础之上发展起来的独立学科。这三门学科分别是管理学、行为科学(心理学和社会学)和定量分析(数学和计量经济学)。由此而论,市场营销学之中又有三个侧重:侧重管理学的叫做“市场营销学理论”,侧重行为科学的称之为“消费者行为学”,而侧重定量分析手段的则是“市场营销科学”。或许可以这样说,市场营销学理论和消费者行为学以讲“理”为主——解释“为什么”,而市场营销科学则专讲“干”——探求“怎么做”。比如说,现代企业都



知道广告营销的重要性,市场营销学理论和消费者行为学也对此作出了理论解释,但是广告开支应该是多少,广告应该何时打和打多久,这些问题才是企业经理最关心的问题。我在清华大学读书时,学过物理学家严济慈教授的热力学著作。他在解释热能转换时明确指出:“所得少于所当得,所费多于所当费,都是浪费。”对于市场营销活动来说,如何确定“所当费”,如何度量“所当得”,是决定企业在激烈的市场竞争中成败的关键。而这些正是市场营销科学研究的对象。

根据本学科的逻辑顺序关系和难易程度不同,市场营销学理论和消费者行为学通常作为商学院的本科课程,而市场营销科学则要到研究生阶段才是必修内容。在实践中,当今西方的市场研究公司和大企业一般都要依靠市场营销科学来制定营销计划和作出销售预测。

尽管市场营销学是商学院中一门相对新颖的学科,市场营销科学与市场营销学理论和消费者行为学相比又更为年轻,但是市场营销科学的发展也有半个世纪的历史了。自从多夫曼和斯坦纳(Dorfman and Steiner, 1954)提出广告—收入与广告—价格弹性之间的定量关系以来,经过纳洛夫和阿罗(Nerlove and Arrow, 1962)的里程碑式的描述广告与品牌商誉关系的贡献,直到最近汉森和欧阳(Hanssens and Ouyang, 2000)使用物理学理论来分析广告开支的优化策略,在此期间无数的学者和实践者经过不懈的努力,将市场营销科学建立成为一个商学院的重要研究领域和企业的依赖性工具。《商业周刊》最近评出世界第一品牌为可口可乐,其品牌价值为 696 亿美元(*Business Week*, August 5, 2002)。市场营销对这一商业成功作出了巨大的贡献。

本书是西方各国顶级商学院所使用的市场营销科学权威教科书,也是市场研究公司和大企业所使用的重要工具书。本书专门讨论销售 and 市场份额如何受市场营销(例如,广告、促销等)的影响,可以说这是市场营销科学中最具有实用价值的内容。接受过现代商学或经济学训练的读者对于定量模型的使用大概都不陌生,因此我只想对具有市场营销科学独特性的本书第一部分和第三部分稍加说明。市场营销面对的课题五花八门,要处理的产品品牌千差万别,例如饮料与飞机航班这两种产品可以说有天壤之别,怎么可能用相同的广告促销手段呢?根据饮料数据总结出的定量模型用于飞机航班的促销会不会谬之千里?第一部分的第2章就专讲数据采集和使用的问题,而第三部分则专门报告市场营销科学模型在不同产品不同背景情况下使用的实际结果。读到这些内容我们就会感觉到市场营销科学与工程设计一样严谨缜密,因而企业才能依靠它作出营销决策计划。

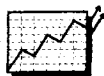
读者在阅读本书时会注意到它后面长长的“参考文献”部分。里面开列了



约一千种重要文献。对于研究人员来说,那是一个集市场营销科学之大成的文献库。里面囊括了西方商学院学习的主要经典文献和最新的前沿领域课题。这对于中国的学术界尤其珍贵。它可以帮助中国学者开阔眼界,迅速靠近世界前沿领域。另外,它还有助于我们加深对“引经据典”这个成语的理解,从而学习世界级学者的严谨学风。

本书的三位作者都是具有国际影响的资深教授。加州大学洛杉矶分校(UCLA)的汉森教授在市场营销学界的影响大概可以用两个事实来介绍。第一,如同牛顿的名字等同于经典物理学,他的名字在学术界和企业界都等同于“市场营销的长期效果”(long-term effect of marketing effort),这是市场营销科学的核心课题之一。第二,20世纪90年代初,他任加州大学洛杉矶分校安德森商学院(Anderson Graduate School of Management at UCLA)副院长时,曾应邀为香港科技大学(Hong Kong University of Science and Technology)筹建商学院。该学院在他操持下成立,不到十年时间,已经被多家英美杂志评为亚洲第一,而且进入了全球五十所顶尖级商学院的行列。另外两位作者帕森斯教授任教于佐治亚理工学院(Georgia Institute of Technology),舒尔茨教授任教于衣阿华大学(University of Iowa)。这三位教授的共同特点都是著作等身,桃李满天下,担任过各种学报的编辑。另外更应该指出的是,他们都具有丰富的咨询经历,对应用实践非常熟悉。在学术界和商界都享有崇高的声誉。读者可以从他们各自任教的大学网站了解他们的详细背景。

我虽有幸与汉森教授合作研究数年,但因为自己才疏学浅,至今只掌握了市场营销科学的一点皮毛。同世界各地的市场营销学学者和实践者一样,我时常研读本书,并用它作为教材给研究生授课。尽管如此,由于此书博大精深,我仍有许多不懂的地方需要进一步学习。幸好我有两位能够互相取长补短的同事合作,才能力求按照“信”、“达”、“雅”的宗旨翻译这一巨著。叶平毕业于天津大学数学系,是北京赛诺市场研究公司的副总经理及公司合伙人。赛诺市场研究公司不仅是我国最有影响的市场研究公司之一,而且有相当的国际知名度。赛诺是我国最早收集市场营销科学所使用的时间序列数据的公司。我与两位同事根据赛诺公司提供的数据所作的研究大概是第一篇应用市场营销科学解决中国市场上品牌广告营销问题的文献(参见 *Journal of Business Research*, 55(2002):337—342)。叶平参加翻译保证了本书的内容能够被中国的同行所接受。北京大学的周鹏程英文造诣深厚,为翻译本书作出了很大贡献。作为第一部中文版的市场营销科学文献,许多名词术语都无法做到规范化。我们恳请读者提供批评反馈意见,以便下一版改正。为了便于读者理解和查阅文



献,我们将主要的名词术语都用括号给出原文。

叶平、周鹏程和我感谢范蔚文先生、汉森教授、帕森斯教授、舒尔茨教授、上海人民出版社和克鲁瓦学术出版社为我们提供向中国引进市场营销科学的机会,我们为承担这一具有深远意义的工作感到荣幸。我们希望市场营销科学能有助于提高我国的商学教育和研究水平。世界商场鹿正肥,中国加入 WTO 已然取得环球狩猎许可证,衷心祝愿市场营销科学这一商学利器能帮助我国的广大企业站到与可口可乐、麦当劳、迪斯尼、宝洁、IBM、西门子、诺基亚、丰田等公司的同一起跑线上与之公平竞争。

欧阳明

2002 年 8 月 于 Fredericton, New Brunswick



中文版前言

市场营销学的一个最重要的方面就是关于消费者对新的理念和产品的接受过程的研究。艾弗里特·罗杰斯(Everett Rogers)在其著作《革新的传播》(*Diffusion of Innovations*)中将这一过程定义为“新理念从其被发明或创造的源头向最终用户或接受者的传播”。这个传播过程分为五个阶段:知晓(awareness)、兴趣(interest)、评估(evaluation)、尝试(trial)和接受(adoption)。这一过程可以解释消费者对从电视到便携式电话的不同消费品的接受方式,也适用于工业产品,甚至适用于诸如“即时库存管理”的管理技巧或者诸如“市场反应模型”的市场营销方法的实施方式。当然,“市场反应”正是本书的主题。

市场反应,简单地讲,就是一个将市场营销组合变量的变化与销售量或市场份额联系起来的机制。自从出现易货贸易以来,这个根本机制就一直存在,因此,我们在此关注的不是机制本身,而是一个“理念”——即这个机制可以被测量从而可以用模型来表现。这个“理念”经过了过去30年的传播后首先在学术界,接着在企业,如今在新经济体制中被采纳。然而,直到最近,市场反应模型才成为公司日常决策行为的一个组成部分。所以,本书将这个“新”理念带到中国,这意味着所有采用该模型的公司都能够迅捷地达到与已经使用本模型的公司同等的市场营销水平。

本书将对中国企业产生实际的作用,使它们“知晓”什么是市场反应,如何使用市场营销组合模型来定价、广告和分销,以及从整体而言有哪些提高市场营销管理水平的新方法等。

采用新理念的下一个阶段,即产生“兴趣”,这应该比较容易通过在中国开展业务的跨国公司和中国的国有企业在过去几年开发的数据而进行。这些数据变化很快,包括从单纯的宏观经济的收入支出数字到消费者追踪研究和零售数据等构成市场反应模型的基础数据。毕竟,只有获得这些数据,才能对市场反应模型进行统计学分析。



采用新理念的“评估”阶段可能比较困难,因为该阶段不但取决于本书所提供的能够使中国企业的市场反应模型成功实施的数据和想法,而且取决于那些使用该模型的人的技能。一方面许多市场研究方法在中国变得越来越普遍,但是另一方面我们还应认识到:市场反应模型所代表的数学精确分析方法要远远先进得多,因此至少在中国高校和企业能够自行开发这种模型分析能力以前,中国一些市场研究学者和顾问将需要对精确的模型分析进行指导或者甚至可能亲自实施。

评估之后的“尝试”阶段,即使用市场反应模型进行计划和预测,应该用于巩固采用新理念的整个过程的基础。我们之所以如此肯定是因为我们知道,市场反应模型一旦被采用,将能够提高市场营销的综合决策和预测水平。我们相信,当中国企业尝试过这个方法之后,它们一定会“实施”它。因为在世界其他地区,这个市场反应模型方法都经受了考验,我们坚信,同样的事情也会在中国发生。一旦一些公司采用了这个市场反应模型,将其作为日常决策的一部分,并且因为它而变得更强大,其他公司也会跟着要求实施它以保持竞争力。实际上,这正是我们在本前言中所强调的事情:先实施者变强而后来者也要实施以跟上这个现象,正是美国和其他国家的市场反应模型这一“行业”发展的主要推动力。

赛诺市场研究公司指出中国消费者已经经历了三个阶段:第一阶段(1978—1987年):关注基本需求,如保暖和营养;第二阶段(1988—1994年):关注高一层次的需求和具体的欲望,如电冰箱和彩电;第三阶段(1994年至今):与全世界的消费者趋同,对诸如手机和个人电脑等产品感兴趣。上述消费发展历史有两个显著特征:一是,这个历史与所有的发达国家的消费发展历史相似;二是,这个历史进程发展得非常迅速!

对我们而言,这一发展阶段意味着中国市场营销水平达到了一个关键的起飞点——即中国企业以及在中国的跨国公司应该认识到中国经济和消费者将要求得到最好:最好的产品、最好的服务以及最好的市场营销方式。我们认为最好的市场营销方式的标志就是一个理念——关于市场反应,以及衡量它并使它成为市场营销综合因素的管理工具的相关研究方法的理念。果真如此的话,这本中文译著将成为中国市场营销科学的应用工具。我们在这里感谢欧阳明、叶平和周鹏程翻译此书,我们同时感谢本书的出版商——上海人民出版社和克鲁瓦学术出版社。我们还要特别感谢上海人民出版社的范蔚文先生为本书的中文版所做的贡献。

我们最高兴的事情莫过于看到中国企业能够获得专业知识,从而在国内市场和国际市场上成为成功的竞争者,只有这样,本书所讲的市场反应模型的实



施过程才会完整。

多米尼克·M. 汉森于 Santa Monica, California

伦纳德·J. 帕森斯于 Dunwoody, Georgia

兰德尔·L. 舒尔茨于 Coralville, Iowa

2002 年 8 月



英文版前言

自 1975 年至新千年之始,四分之一世纪以来,本书所探讨的有关“市场反应”^{*}之研究所经历的最显著变化可以归纳于一点:这一学术研究领域已经在实践应用中真正获得了实用价值。包括我们在内的学者们一直就期待着这一时刻的到来。想一想,当你看到自己的研究工作已经融会到企业经理们日常经营决策之中,市场营销的管理依赖着你的研究结果,企业管理层对于你努力在他们头脑中灌输的理论充满信赖,目睹这一切,你的心中会充满何等的喜悦,因为我们不仅仅是在纸上谈兵。这种骄傲应该同所有的研究人员一起分享,因为我们共同开创了这一朴素的理念:只要努力探索,就一定会找到影响销售的决定因素。

尽管经济学家一直都在研究需求,但是探索需求的细节并策划满足需求之具体方案则是市场营销研究人员——我们现在可以充满信心地称之为市场营销科学家——的责任。我们知道,事实上的市场营销不仅仅是定价,而是广告、销售队伍、分销、促销,以及其他各种潜在的影响销售的变量之组合。本书以及本书所引用的文献都秉承一个坚定的信念:学术研究启发并指导着市场营销的方向。探索的路途是艰难的,有时甚至崎岖难行,但是最终市场反应模型的研究取得了进展,并使得这一领域成为现代管理学的一个组成部分。

现在看来,市场反应模型研究的成功主要取决于三个因素:信息、软件和竞争。在 20 世纪 60 年代末 70 年代初,学者们曾尽力搜寻着那些公司极少汇集的数据。由于一些初期的研究所使用的数据过于简单,以致市场反应模型研究的效果有些不佳。现在看来毫不奇怪,怎么可能让所有不同的模型都适用于同一组数据呢?但是后来的事实表明,就是这些模型为以后进一步建立

* “市场反应”(market response)在本书中意为定量测算销售对广告等市场营销投入的反应,例如,增加 1% 的广告投入会增加多少销售。——译者注



在更新、更好的不同数据之上的工作奠定了基础。营销研究人员需要学习很多知识,他们应该掌握计量经济学、时间序列分析,甚至计算机的操作。1976年出版的《营销模型和计量经济研究》(*Marketing Models and Econometric Research*)一书总结了当时已经取得的进展,并为未来的研究提供了一个规划,这一规划的许多方面都与数据有关。

随着数据使用的改善,情况发生了变化,尤其是在学术研究方面的情况有了进展。到了1990年,当本书的第一版出版时,已经有许多报告显示了市场反应模型包含了营销管理人员制定成功的战术所需要的潜在答案:怎样去探求影响销售的主要因素以及怎样调整营销组合变量来增加销售。从此,由扫描数据(scanner data)和公司信息系统(corporate information system)所带来的营销信息的普及已经使得许多公司的数据充足。如何有效利用这些信息的关键则取决于市场反应模型之研究。

多年来,营销信息——尤其是消费者的信息——通常由市场研究公司的营销研究人员去收集和分析,这种调研的结果一般是营销研究报告。当然,营销经理也能最后读到这些研究报告。但是,实际的数据分析是由分析人员做的,他们收集数据以满足某个特定项目的需求,在计算机*(mainframe computer)上进行分析,然后发表报告(有时是在项目确定之后的几个星期才能完成)。报告有它们自己的生命周期,原则上似乎没有报告的话就决不能作出营销决策。

这样做有什么问题吗?问题在于管理人员与数据分析报告过程之间的关系依旧不够紧密。这一过程不是互动的,而且速度缓慢。个人计算机和办公室软件改变了这一切。管理人员现在能够自己进行调研,探讨“假如……那么就会……”的问题,用第一时间进行计算并在没有必要等待专业分析人员报告的情况下及时作出决策。这样管理人员就可以发挥潜力而不被局限于专业分析人员的报告从而制定及时的决策。市场反应模型迫使管理人员自己在使用这些模型时进行战略性的思考。但是营销管理就可以这样轻易地受惠于数据和软件的优势吗?不,并非如此简单——还需要有更强大的力量的推动才能彻底改变传统的市场营销;这就是竞争。

今天再去谈论日益激烈的竞争或者指出产品生命周期将会如何缩短等等话题好像有些老生常谈,甚至可能有些夸张。但现实中普遍、剧烈、多变、你死我活的竞争已经使得每一家公司意识到不断改善市场营销决策的重要性。现实迫使决策者很快就发现了市场反应模型是解决竞争困境的关键所在。显然,假如你只是坐在所有的数据之上,然后仅凭猜想去制定营销决策,你又能有多

* 指个人计算机(PC)之前的主机。——译者注



聪明呢?因此,是信息与竞争两者的结合才保证了市场反应模型研究的成功。虽然我们总试图把市场反应模型研究的发展归功于优秀的人才,但事实却是资金在发挥作用。市场反应模型研究使公司具有更强的竞争力。

今天,市场反应模型研究已经成为了一个产业。主要的公司都依靠它来制定品牌和产品系列,市场研究公司则不断为它提供数据和模型,而像我们这样的学者则利用各种机会去努力归纳报告有关它的研究进展和局限性。我们非常严肃地认为,我们对于市场营销研究领域的发展负有责任。梦想虽然开始实现了,但我们不能就此止步。还有许许多多的公司,它们可以利用市场反应模型的研究来改善它们的决策,但它们却还没有这么做。另外,还有些公司不知道如何去评估它们自己的业绩,而市场反应模型研究的思想可以帮助它们。此外还有许多的研究问题尚待解决。

这本书是历史,是路标,是武器库,也是挑战。无论别人如何评价我们的市场反应研究,最重要的是:它确实使得市场营销产生了巨大的变化。

有关新版的说明

相对于第一版而言,本版的特点是突出市场反应模型研究的实用性,同时依旧充分保留着作为学术著作的科学性。本版囊括了最新的研究进展,如商店层次上的分析、促销评估和对长期营销影响的评价等。第二版还加入了有关预测的一些新材料,其中包括有实践的营销科学家所撰写的应用案例(industry perspective)。著名大公司 Glaxo Wellcome、卡夫(Kraft)、宝丽来(Polaroid)和其他公司的市场营销科学家还提供了一些关于 ETS(计量经济学和时间序列分析方法)实际应用的例子。总而言之,对于 MBA 的学生和市场营销行业的从业者来说,第二版的吸引力将会更大。

第二版依旧保留着第一版的精华,也就是说,它依然:

1. 整合了研究模型技巧以及它与管理应用之间的相关性。
2. 归纳了长达几十年的研究的连续性。
3. 解释了营销实践如何成为营销理论和知识的基础。
4. 展示了研究怎样才能应用于营销计划和预测。
5. 提供了市场营销学的一些最原始的研究文献。

第二版所增添的新内容:

1. 对建立市场反应模型的基本材料给予了更多的关注:如对各种市场、数据和影响销售的因素都专门辟出一章进行讨论。
2. 把市场反应模型的建立分为静态和动态模型纳入各自独立的篇章。
3. 讨论了由最近的营销信息革命产生的新技术和发现,比如扫描数据。



4. 强调了一些新的关于影响销售因素的分析,尤其是对促销的进一步理解。

5. 总结了评估现代营销手段对销售的长期性影响的研究发展。

6. 新增加一章专门论述销售预测。

7. 用方框插入的方式增添了应用案例,其中的短文主要都是由公司的决策人员所撰写。

为了容纳这些新的内容,第二版删去了反应模型优化控制和微分博弈论的材料。虽然这些内容有助于启发经理人员的灵感,但是与他们日常的工作却基本上没有太大的直接联系。

市场反应模型研究作为当代世界级的重要工具与营销实践之间的关系日益密切。《市场反应模型》的第二版显示了这一日新月异行业的生命力,并展示了这一领域未来的发展蓝图。

致 谢

虽然我们每一个人都对整本书的内容作出了实质性的贡献和编辑安排上的建议,但我们三人仍有侧重分工。舒尔茨教授主要负责第一部分和第五部分,帕森斯教授主要负责第一、第二和第四部分,汉森教授主要负责第三和第四部分。另外,由舒尔茨教授撰写了前言,他还提供了我们可以共享资源的网址。帕森斯教授用微软、Math Type 和 Visio 软件对本书进行了排版,并制作了电子版。他还负责了索引中的参考文献和索引条目。汉森教授为索引编辑了页码,并为本书制作了微缩胶卷。

我们想借此机会感谢为本书第二版的出版提供了帮助的人。应用案例的作者们——在书中我们对他们做了具体的答谢——把他们的经验与市场反应模型的实际应用共享。他们确实是这一领域中的主要专家。我们还从管理科学学会(Management Science Association)的 Dennis Bender, Marketing Analytics 公司的 Ross Link, Spectra 公司的 John Totten 和可口可乐公司的 Mike Wolfe 那里获得了许多关于行业实践的见解。

我们还要感谢加州大学洛杉矶分校(UCLA)的博士生 Koen Pauwels 和 Andres Terech, 衣阿华大学(University of Iowa)营销专业的博士生 Sangkil Moon, 佐治亚理工大学(Georgia Tech)的 MSM 毕业生 Gregory Greaves, 佐治亚理工大学的 MSM 学生 Christopher Drummond, 和洛杉矶分校的 MBA 毕业生 Jon Hainer, 他们为本书做了校对工作。加州大学洛杉矶分校的博士生 Julian Villanueva 和衣阿华大学的 MBA 毕业生 Subramanian Viswanathan 协助本书做了索引部分的工作。加州大学洛杉矶分校的毕业生 James Hagar 做了



许多排版、编辑和图表的工作。我们对他们的帮助表示感谢。

同样,我们非常感谢克鲁瓦学术出版社的管理部门和职工所提供的帮助,尤其要感谢 Zachary Rolnik。我们同时对 Suzanne St. Clair、Judith Pforr、Julie Kaczynski 和 Rose Antonelli 表示感谢。

多米尼克·M. 汉森于 Santa Monica, California

伦纳德·J. 帕森斯于 Dunwoody, Georgia

兰德尔·L. 舒尔茨于 Coralville, Iowa

2000 年 10 月



目 录

译者的话	1
中文版前言	5
英文版前言	8

第一部分 绪 论

第 1 章 营销管理的市场反应模型	3
建构营销系统的模型	4
经验反应模型	7
营销管理的任务	10
营销信息	13
模型基础上的计划和预测	16
本书的安排	20
第 2 章 市场、数据和销售的驱动因素	22
市场	22
数据	24
市场反应模型的衡量和驱动因素	47
数据汇总	68
市场反应模型建模技术简介	73
附录	77



第二部分 静态市场反应模型

第3章 静态市场反应模型的设计	85
变量间的关系	85
函数形式	90
关系的汇总	121
附录	125
第4章 动态反应模型的设计	131
如何建立动态模型的问题	131
延续效应的离散时间模型	133
关于反应函数形状的再思考	146
反应函数	154
关于连续时间数据汇总之再讨论	161
营销模型和预先知识	166
附录	168
第5章 参数测算与模型检验	170
变量的分类	170
测算	171
检验	186
灵活的函数形式	208
模型的选择	213
证实性与解释性数据的分析	222
附录	225

第三部分 发展市场中的市场反应

第6章 单元营销时间序列	233
---------------------------	-----