

21世纪营销前沿丛书

博弈营销

—企业成长的 共生力

张永强等/编著

 首都经济贸易大学出版社

21 世纪营销前沿丛书



张永强等 编著

博弈营销

——企业成长的共生力



首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

21 世纪营销前沿丛书

主编 马连福

策划 薛捷 杨玲

图书在版编目(CIP)数据

博弈营销——企业成长的共生力/张永强等编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2005.9

(21 世纪营销前沿丛书)

ISBN 7-5638-1203-2

I. 博... II. 张... III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 050461 号

博弈营销——企业成长的共生力

张永强等 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司

开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32

字 数 272 千字

印 张 10.625

版 次 2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 7-5638-1203-2/F·689

定 价 17.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

总 序

在中国营销理论与实践走过 20 余年的历程之后,我们知晓的一些营销基本理论已经得到了社会的普遍认可与企业广泛的应用,并逐渐成为企业成功与否的关键因素之一。掀开中国营销的实战案例篇章不难发现,每一个成功的企业背后都演绎着一个精彩的营销故事;每一个遭受挫折的企业都伴随着一段辛酸的营销经历。营销实践成为当今中国企业的热门话题与挑战人生的体验活动。

然而进入新世纪之后,中国的营销界正面临着新的挑战:

一是在加入世界贸易组织之后,现实市场的赢利性与潜在市场的庞大性正在吸引着无数的国际著名企业纷纷登陆中国市场,积极施展营销策略来加速中国市场的开拓。同时,国外顶尖的营销思想与营销理论也在不断本土化,帮助不少国外著名企业成为不少行业的佼佼者。

二是随着中国国内市场国际化进程的发展,市场竞争更加白热化与残酷化。仅仅了解营销基本知识的中国企业面对着众多不确定因素及种种挑战,不仅要与国内的企业竞争,还要与卓越的国外企业“共舞”,尤其是已经进入“整体营销困境”中的企业都迫切需要新的营销思想和有效的营销手段来指导企业的营销活动。

三是消费者的需求多样化与需求个性化发展,导致传统的营销手段逐渐失去效力,有些企业甚至跟不上消费者需求的变化,营销人才短缺,营销思想陈旧,营销方法单一,营销效

果低下。因此如何利用先进的市场研究方法追踪,甚至超越消费者的需要,成为每一个企业日思夜想的问题。

面对新的环境,中国企业要迎接新的挑战,就必然顺应新世纪营销理论的变革趋势,必须具备崭新的营销观念和能力,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。本系列丛书正是在这一营销变革的背景下诞生的。

本丛书的作者均为南开大学商学院的中青年学者,具有博士学位和副教授以上的高级职称。他们不仅有较为扎实的营销理论根底,而且对中国企业的营销实践有深刻地了解和体验,对于营销理论与实践的前沿动向有敏锐的洞察力和判断力。

本丛书涵盖了新世纪营销前沿理论的基本方面和主要内容,并特别把这些理论与中国企业营销的实践及其能力提升相结合作为写作的重点,因此丛书中的每一本著作都不仅有作者独到的营销前沿理论见解与分析,还对这一前沿理论在中国企业营销中的应用前景与操作可能进行研究。本系列丛书是一个完整的体系,但每一本书又相对独立地论述了一个前沿营销的理论命题。

本丛书共由5册组成,各册的主要内容如下:

《营销诊断——营销病症与专家点拨》是对中国营销20余年历程中经常出现的病症进行理论与实践的深度分析,提出医治对策与营销改进的论著。该书详细论述了20种营销常见病,并从经典案例分析、专家诊断、理论剖析与思维方式点拨等视角提出了一个个颇为系统、有效的医治方案。从而帮助企业建立营销预警体系,防止营销病症的发生,提升营销竞争力。

《体验营销——触摸人性的需要》是基于顾客人性体验需要研究的基础上,借助企业产品或服务这种营销工具满足顾客需要而实施有效营销策略的论著。该书从体验经济的兴

起、体验需要的本质、体验营销的方式、体验营销的诸多策略等方面,结合成功企业的经典案例,详细论述了当今颇为流行的体验营销方式。理论与实践密切结合,案例生动有趣,哲理诱人深思。

《**博弈营销——企业成长的共生力**》是将博弈思想与营销思想相互结合而形成一种新经营理念的论著。该书以博弈论为基础,对博弈营销环境、博弈营销中的信息技术、市场选择博弈、博弈营销渠道、供应链中博弈营销等内容进行了详细的论述。在新世纪的企业竞争更加激烈、消费者的力量更加强大、信息不对称性日益加剧的情况下,本书可以帮助企业的营销决策更加科学化。

《**注意力营销——企业成长的未来竞争力**》是有关注意力经济与注意力管理研究进一步延伸的营销理论与实践前沿研究的论著。该书在对注意力营销产生的客观必然性、含义、特点、功能等问题综述的基础上,重点研究了消费者行为与注意力营销、产品策略与注意力营销、品牌策略与注意力营销、服务策略与注意力营销、广告策略与注意力营销等问题。力图从理论与观念上有所创新,实践上具有可操作性。

《**顾客价值营销——企业成长的驱动力**》是揭示当代营销真谛的、具有理论价值与实践操作性的营销前沿论著。该书在对成功企业进行深度剖析和揭示其成功秘诀的基础上,立足于营销战略的高度,诠释顾客价值的含义与实质,抓住价值顾客的需求与关键维度,提出顾客价值创造的思路与策略,阐明顾客价值管理的方法与机理,为企业进行营销创新指明了方向,为企业基业常青奠定了基础。

最后,我们希望这套丛书的出版,能为中国营销理论界和企业界研究和实践 21 世纪企业营销有所启迪与帮助,但由于营销环境的不确定性和企业营销实战的个性化要求,以及我们的知识和能力的有限性,营销领域中的许多问题还需要进

一步探索、研究、实践、领悟和创新。因此,今天摆在读者面前的这套丛书,只能算是一种抛砖引玉的尝试性创新。但是,如果我们的工作能为中国企业在 21 世纪的营销实战中取得骄人的业绩和不断增强他们的核心竞争力,我们将感到非常荣幸。

编者

2004 年 9 月 10 日

目 录

第一章 传统营销理论面面观	1
一、营销的核心概念	2
二、营销理念的演变	7
三、关键的营销工作	18
四、营销策略的发展	23
第二章 初识博弈论	33
一、什么是博弈论	34
二、博弈的构成要素	39
三、博弈的分类	44
四、博弈论对企业营销的意义	48
第三章 改变游戏规则的博弈营销	61
一、博弈营销产生的背景	62
二、何谓博弈营销	70
三、博弈营销的趋利避害	80
四、从竞争到竞合——合作博弈	87
第四章 从博弈角度看营销环境	99
一、解读博弈营销环境	99
二、博弈营销外部环境分析	103
三、博弈营销产业环境分析	114
四、环境要素的博弈分析	121
第五章 博弈营销的信息技术	130
一、信息技术革命的力量	130

二、信息技术革命的博弈解释	133
三、信息技术革命与博弈营销模式	140
四、信息技术革命与博弈营销策略	145
五、博弈营销的信息收集	157
第六章 市场选择博弈	170
一、市场选择的博弈机制	170
二、使用的工具	172
三、与直接竞争者的博弈	175
四、与潜在进入者的博弈	189
五、与间接利害相关者的博弈	198
第七章 渠道博弈与渠道合作	205
一、营销渠道及其发展趋势	205
二、博弈营销中的渠道博弈	215
三、变渠道冲突为渠道合作	227
四、渠道博弈的应用	235
第八章 博弈营销的定价工具	245
一、价格战可以避免	246
二、回避价格战的策略	253
三、博弈定价策略	262
四、价格博弈的应用	270
第九章 供应链中的博弈营销	284
一、物流与供应链	284
二、供应链博弈解释	291
三、供应链中强弱企业的博弈	295
四、供应链中强强企业的合作博弈	304
五、供应链中的一类特殊企业	315
参考文献	323
后 记	328

第一章 传统营销理论面面观

市场营销(Marketing)是19世纪初发源于美国的一种先进的管理理论和方法。1937年,一些营销专家创立了美国市场营销协会,这是第一个正式的营销研究组织,此后,市场营销快速发展,可以说,现代市场营销理论已经成为现今企业界的一种核心思维方式。在企业诸多管理活动中,市场营销是联系企业内部和外部的纽带,对企业在复杂多变的外部环境中持续发展有着十分重大的意义。因此,市场营销理论诞生后,一直是企业经营者和学术界关注的重点和热点。

正因为市场营销是企业与外部环境进行能量交换的途径,因此外部环境的变化会直接影响营销理论的发展,事实也正是如此,市场营销是发展变化最快的管理理论之一。市场营销理论自诞生以来,不断随外部环境的变化而发展出新的概念和新的理论,这些概念在学术争论和实践中大大促进了营销理论的发展。

美国著名管理学家彼得·杜拉克说过,进入20世纪90年代以来,“世界经济与技术正面临一个不连续的年代,在技术和经济政策上,在产业结构和经济理论上,在统领和管理知识上,将是一个瞬息万变的时代”。世界环境的不确定性从根本上改变了企业赖以生存和发展的市场环境,也改变了传统的营销思想,大大促进了新概念、新理论的产生和发展。诸如关系营销、服务营销、大市场营销、注意力营销等就是在瞬息万变环境中发展起来的新的营销理念。



一、营销的核心概念

(一) 市场营销的定义

市场营销的概念在国外由来已久。而在中国,人们每时每刻都要面对电视广告、电台广告、报纸广告、杂志广告、信函广告、路牌广告、车体广告和网络广告等各类广告的轰炸,以及频繁的电视推销和销售人员现场或上门促销。因此,时至今日,很多人仍以为营销就是销售,或是促销、广告等。实际上,销售、促销和广告只不过是营销活动中的“冰山一角”,它们只是营销诸多功能的一部分,而且在现今环境下,它们并不是营销的主要功能。在当今顾客导向的时代,充分认识和了解顾客的需求,并在最短的时间内满足他们的需求才是企业营销的重点。彼得·杜拉克认为:“营销的目的是要使销售成为多余。营销的目的是要充分认识和了解顾客,并使产品和服务能适合顾客,并自行销售他自己。”也就是说,如果企业能真正地了解顾客的需要,按照顾客的需要设计出适当的产品或服务,销售或广告活动的效果就会大大提高,就不需要一些额外的销售或广告活动了。

1967年,美国西北大学菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授出版了他的著作《营销管理:分析、计划与控制》,此后,市场营销才逐渐成为一门比较规范的管理学科。他对市场营销下的定义是:营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

从市场营销的定义可以看出,市场营销是联系企业内部与外部的桥梁,是企业与外部进行产品和价值交换的过程,市场营销决定了企业与消费者、企业与社会的关系。市场营销是一个企业自身适应它的环境的全部活动。



(二) 市场营销的核心概念

市场营销定义中的一些核心概念,包括需求、关系和市场等,这些核心概念是企业营销管理的基础,是正确理解营销理论的前提。

1. 需要、欲望和需求。人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。根据马斯洛的需求层次论,人类有基本的生存需要,人们需要食品、空气、水、衣服和住所等以维持生存。除此以外,人类还有更高层次的需求,他们对娱乐、教育和其他种种事物也有着强烈的欲望。

对营销者而言,需要、欲望和需求是有区别的,因此对需要、欲望和需求加以区分是很有意义的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属和受人尊重等。欲望则是指对具体满足物的愿望。例如,20 世纪 80 年代,在许多中国家庭,很多人想要一台黑白电视机,而今天,他们则希望拥有一台可以上网的多媒体电视机。需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。即当具有购买能力时,人们对电视机的欲望就转化为需求。

人类本身的需要其实并不多,这些需要都不是社会和营销者所能创造的。它们是人的生理要求和存在的必须条件。但人类的欲望却很多,各种社会力量和各种机构,诸如学校、家庭和零售商等不断地激发人类形成和再形成种种欲望。当激发欲望的事物处于人们能够支付的范围之时,欲望就变成了需求。营销者不能创造需要,需要早在营销活动出现之前就存在。营销者只是激发人们的欲望,影响人们的欲望,并努力使之转化为需求。

2. 产品。产品是能用来满足人类某种需要或欲望的物质。产品有时也被称为提供物或问题的解决方案。



一个产品通常由3个因素构成:实体产品、服务和创意。实体产品是一种实物,如小轿车、宾馆的实体设施等。汽车销售商同时会提供维修、保养等服务,以及创意(出行方便、快捷)。

顾客购买实体产品,主要不是为了拥有它们,而在于得到它们所提供的服务。人们买小轿车不是为了放在车库里观赏,而是因为它可以提供交通服务。所以说,实体产品实际上是向顾客传送服务的工具。

一些制造商往往只关心自己的产品,他们不知道顾客购买产品不是为了产品本身,而是为了满足某种需要或欲望,是为了解决某个问题。有一个广为人知的故事,说的是某个电动工具制造企业的董事长在一年一次的股东大会上宣布了一条惊人消息:“没有人要买我们的钻具。”在场的人都大吃一惊,因为上一次大会还说,公司占据了钻具市场90%的份额。董事长接着说:“人们需要的不是我们的钻具,他们只需要我们的钻具打出来的洞。”企业应该研究消费者的需要,并迎合消费者的需要,将自己的产品视为解决方案,从为消费者解决问题的角度组织企业的营销活动。

3. 价值、成本和满意。消费者面对许多可能满足某一特定需要的产品时,他们如何进行选择?答案就是价值和满意。价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。消费者在做出选择之前,不但要考虑价值,还要考虑产品的价格,他们倾向于选择相同成本下能提供最高价值的产品。因此德鲁斯认为:价值是在最低的获取、拥有和使用成本下所要求的顾客满意。

顾客满意则是以购买者知觉到的产品实际状况和购买者的预期相比较来决定的。如果产品的实际使用效果不如顾客的预期,顾客就会感到不满意;如果实际使用效果与预期相



同,就会感到满意;而如果实际使用效果超过预期,就会感到非常满意。对某种产品高度满意的顾客不但会重复购买,而且还会向他人宣传该产品,形成对公司和产品有利的口碑。因此,企业的营销活动会设法提高顾客满意度,同时努力维持顾客满意与成本之间的平衡。

4. 交换和交易。交换是人们获得自己所需所欲之物的一种主要手段。交换是通过提供某种东西作为回报,从某人那里取得所需东西的行为。交换构成营销活动的基础,交换是一个价值创造的过程,交换能否真正发生取决于买卖双方能否通过交换而获得比交换前更多的满足。

如果交换双方正在谈判,并趋于达成协议,意味着他们正在进行交换;而一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易由双方之间的价值交换所构成,即 A 把一定数量的 X 物给予 B 以换得一定数量的 Y 物。

营销者的目标就是促使交换成功,为了促使交换发生,营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。作为企业的营销人员,必须分析企业的目标顾客有什么需要,他们希望通过本公司的产品得到什么,然后在顾客需要与公司所能提供的产品之间找到共同之处,实施各种努力达成协议,实现交易。

5. 关系和网络。关系是指人和人以及人和事物之间的某种性质的联系。早在远古时代,人类为了生存,往往采取群居的集体生活方式,这在客观上要求社会各成员之间必须保持一定的协调和平衡的相互关系和联系。自从人类诞生以后,关系就随之产生,也就是说,关系是人类社会特有的,也是必然的,是人类活动必然的产物。

交易营销(Transaction Marketing)正在向关系营销(Relationship Marketing)发展。除了创造短期交易之外,企业还应



设法和有价值的顾客、经销商、供应商等利益相关者(Stakeholders & Interest Groups)建立长期满意的关系,以保持他们长期的成绩和业务。企业努力同有价值的顾客、经销商和供应商等建立长期的、互相信任的“双赢”关系,而这些关系是靠不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现的。关系营销的结果是企业与有关各方利益相关者建立了经济、技术和社会方面的纽带关系。

关系营销的最终结果是建立起公司的最好资产——营销网。营销网由公司与其所有利益相关者:顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人和其他人,建立互利的业务关系。这样,竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络之间进行,营销网决定了公司的竞争优势。关系营销的原则其实很简单:与关键的利益相关者建立良好的营销网后,让利润滚滚而来。

6. 市场。交换和关系引申出市场的概念。一个市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。

“市场”一词原本是指买卖双方聚集以交换物品的地方或场所,例如,中国农村的集市、城市中的蔬菜市场等。经济学家所说的“市场”则是指买卖双方进行某类特定产品的交易所形成的经济关系的总称,如房屋市场、股票市场等。他们认为,市场是反映国民经济的晴雨表。但在营销者看来,卖主构成行业,他们之间形成竞争关系,买主才构成市场,是企业开发的对象。行业和市场通过一定的渠道联系起来就构成了一个简单的营销系统,如图 1-1 所示。卖方首先要了解市场的需求信息,然后按照市场的需求信息提供产品和服务,并把商品和服务的信息传送到市场;最后从买方收到货币。



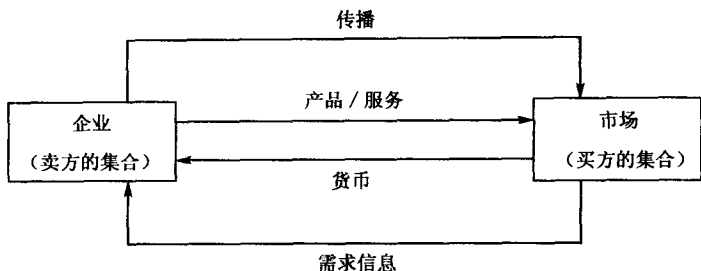


图 1-1 一个简单的营销系统

7. 营销人员和预期顾客。综合以上的概念,市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就把前者称为营销者,另一方则称为预期顾客。营销者是指寻找一个或更多的能与他交换价值的预期顾客的人;而预期顾客则是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换的人。

在正常情况下,营销者是面对竞争者服务于市场的公司。该公司和竞争者直接或通过营销中介向最终用户推出各自的产品和信息。各种环境因素(社会、文化、经济、技术、政治、法律等)以及公司与各利益相关者的关系等都会影响公司的效益。

二、营销理念的演变

营销理念是企业在市场营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学,是企业处理企业、消费者和社会三方关系的根本原则。随着社会进步、经济发展和市场供求关系的变化,企业与消费者、社会的相互关系也随之发生变化,为适应这种变化,企业的营销理念也会发生相应变化。一般来说,企业的营销



理念的发展大致经历了以下几个时期。

(一) 从生产观念到市场营销观念

20 世纪 70 年代以前,社会在三方中处于弱势地位,消费者的地位虽逐渐上升,但企业单纯追求利润最大化,不考虑消费者的真正利益,不考虑企业与社会的关系,不顾及社会整体利益,企业的营销观念以自我为中心,形成企业单方博弈的格局。这个时期又可分为 4 个阶段。

1. 生产观念阶段。生产观念认为,消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。从工业革命开始到 20 世纪 20 年代,工业迅速发展,需求旺盛,市场的总趋势是供不应求。在这种情况下,消费者只求满足于即期消费需求,不苛求商品的花色品种特色。企业的管理者总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面,把营销工作的重点放在增加生产、降低成本上,而不重视消费者需求的变化。在这种情况下,消费者单方面希望获得新型商品、获得新的满足的愿望很难实现,因为生产者生产现有产品已有足够的利益,不情愿生产新型产品。

19 世纪初,福特公司因实行汽车大规模生产,降低了成本,扩大了福特汽车的市场,同时它生产的 T 型车十分畅销,亨利·福特曾骄傲地宣称:“不管顾客需要什么样的汽车,我的汽车只有一种黑色的。”这是生产观念的典型表现。但后来通用汽车公司通过满足消费者对汽车多样化的需求,打破了福特汽车在美国汽车业的垄断地位,并逐渐超过了福特公司。

2. 产品观念阶段。产品观念也是一种古老的指导营销管理的思想。这种观念认为,企业只要生产出高质量、多功能、有特色的产品,消费者就会购买,企业就能赢利,企业的目标就是不断改进生产工艺,生产出日臻完美的产品。

