

# 《技术创新扩散与新产品营销》

## 图书基本信息

书名：《技术创新扩散与新产品营销》

13位ISBN编号：9787800875595

10位ISBN编号：7800875598

出版时间：2002-5

出版社：中国发展出版社

作者：盛亚

页数：317

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《技术创新扩散与新产品营销》

## 前言

迎接知识经济的到来必须解决知识创新和知识扩散两大课题。创新是扩散的基础和源泉，扩散是创新的目的和价值体现。所谓扩散就是一种新思想、新产品通过一定渠道在社会系统中的传播过程。从宏观方面看，扩散速度越快，扩散面越广，对整个社会的进步和经济的发展越有利；从微观方面看，企业的新产品扩散与其经济利益密切相关，“有效扩散”是企业新产品扩散的主要话题，然而，宏观和微观层面的研究一直各行其道，很难统一。本书不仅从理论上使两者得到有机的结合，而且通过建立数学模型、模拟分析和实证研究，更好地把握宏观和微观扩散之间的关系。围绕主题，本书从以下几个方面展开研究。在对技术创新扩散理论和技术创新扩散模型的研究成果和发展方向进行概述的基础上，对著名的巴斯模型及其扩展型（统称为巴斯模型族）进行了系统全面的研究，指出巴斯模型族的柔性化发展趋势，并通过对模型在中国彩电、通信和计算机等新产品预测中的有效性。

# 《技术创新扩散与新产品营销》

## 内容概要

《技术创新扩散与新产品营销(2002年版)》从以下几个方面展开研究。在对技术创新扩散理论和技术创新扩散模型的研究成果和发展方向进行概述的基础上，对著名的巴斯模型及其扩展型（统称为巴斯模型族）进行了系统全面的研究，指出巴斯模型族的柔性化发展趋势，并通过对模型在中国彩电、通信和计算机等新产品预测中的有效性。

# 《技术创新扩散与新产品营销》

## 书籍目录

绪论——技术创新扩散理论0.1 引言0.2 技术创新扩散的概念认识0.3 技术创新扩散的类型0.4 技术创新扩散的过程及其影响因素0.5 技术创新扩散的模式0.6 技术创新扩散的模型0.7 技术创新扩散的溢出效应0.8 本书研究的内容体系

1章 技术创新扩散的基础理论1.1 技术创新扩散的传播论1.2 技术创新扩散的学习论1.3 技术创新扩散的替代论1.4 技术创新扩散的博弈论

2章 技术创新扩散模型研究2.1 技术创新扩散模型概述2.2 巴斯扩散模型族的系统分析

3章 我国技术创新扩散的实证研究3.1 影响我国农户新技术采用的因素分析3.2 经济全球化背景下我国企业技术创新国际扩散问题的研究3.3 中国电视、通信和微机产品的扩散分析3.4 中国信息产业发展规律与模式研究

4章 创新扩散的消费者采用决策4.1 创新产品采用者的行为和决策准则概述4.2 创新产品采用的满意决策模型4.3 创新产品采用的最优化决策模型

5章 创新扩散的厂商采用过程5.1 组织创新采用研究综述5.2 组织中的创新采用过程模型5.3 影响厂商创新采用的因素分析

6章 新产品营销的价格策略6.1 新产品营销的一般价格策略6.2 新产品最优价格策略——扩散模型的运用

7章 新产品营销的广告、促销和渠道策略7.1 新产品营销的广告策略7.2 新产品的试销策略7.3 新产品样品赠送策略7.4 新产品营销的分销渠道策略

8章 新产品营销的组合策略8.1 新产品营销的组合策略8.2 新产品营销的最优组合策略——扩散模型的应用

结束语致谢参考文献

## 章节摘录

插图：在现实的各种决策活动中，当存在多个决策方进行决策时，有时这些局中人同时进行决策（如竞标和拍卖），而很多时候局中人的决策有先后之分，并且后行动者知道先行动者的选择（如讨价还价）。在一些博弈中，每个局中人还要作不只一次的选择，如一个垄断者对自己生产的两代产品的定价问题，就涉及它至少与消费者的两次博弈，因为新一代产品的定价影响到老一代产品的销售。如果消费者对新一代产品存在预期，老产品的定价也就对新产品的销售产生影响。（4）博弈方的得益

博弈的结果最后表现为各博弈方的得益。博弈结果本身必须是数量或至少可以量化为数量。得益（包括收入、利润、损失、量化的效用和福利等）可以为正值，也可以是负值。我们将新产品供方的得益主要用净利润现值来表示，而消费者的得益则主要用效用与成本的关系来表示。新产品市场扩散与一般产品市场扩散的一个关键不同之处，在于前者遇到的不确定程度比后者高得多。从生产者角度，这种不确定表现在产品数量、价格、投放时机、广告投入、营销努力及产品质量的确定。从采用者角度，主要的不确定性则是产品的质量、性能与价格的比较。博弈论分析的市场信号是从市场质量（这里主要是产品质量）的不确定性入手。采用者在购买新产品时并不能观察到某种产品的具体质量，为此他需要收集有关新产品的市场信号如价格、广告、促销宣传等。

# 《技术创新扩散与新产品营销》

## 媒体关注与评论

书评 《发展文库》是一部以发展为主线，以发展为宗旨的大型高档学术著作文库。这套文库由国务院发展研究中心名誉主任、著名经济学家马洪任主编，由高级研究人员、中青年博士为主要著译者，由国内一流专家学者组成编委会。文库紧扣国内发展主题，紧跟世界发展趋势，为我国经济、技术、社会的发展提供高层次、多方面的理论、咨询、信息，为政府、企业、科研单位的研究、发展服务。自1994年以来，文库每年出版一辑，并向国内外公开征集作品。

# 《技术创新扩散与新产品营销》

## 编辑推荐

《技术创新扩散与新产品营销(2002年版)》是《发展文库》丛书之一。《发展文库》是一部以改革为主线、以发展为宗旨的大型高档学术著作文库。这套文库由国务院发展研究中心名誉主任、著名经济学家马洪任主编，由高级研究人员、中青年博士为主要著译者，由国内一流专家学者组成编委会。文库紧扣国内发展主题，紧跟世界发展趋势，为我国经济、技术、社会的发展提供高层次、多方面的理论、咨询、信息，为政府、企业、科研单位的研究、发展服务。自1994年以来，文库每年出版一辑，并向国内外公开征集作品。

# 《技术创新扩散与新产品营销》

## 版权说明

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)