

# 《营销中的博弈知识》

## 图书基本信息

书名：《营销中的博弈知识》

13位ISBN编号：9787802288164

10位ISBN编号：7802288169

出版时间：2008-11

出版社：李石华 新世界出版社 (2008-11出版)

作者：李石华

页数：299

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)

## 前言

在博弈论经济学中，有一个有趣的例子：猪圈里有两头猪，一头大猪、一头小猪。猪圈的一头是猪食槽，另一头则安装着控制猪食供应的按钮。两头猪不管谁在猪圈那头按一下按钮，猪圈那头都会有10个单位的猪食进槽。但是按下按钮的猪需要再赶到猪圈那头进食，就会首先付出2个单位的成本。而同时另一头猪可以“搭便车”。那么两头猪的收益如何呢？如果大猪先到槽边，大小猪吃到食物的收益比是9：1；同时到槽边，收益比是7：3；小猪先到槽边，收益比是6：4。我们再来计算一下各种情况下两头猪分别的纯收益：如果大猪按钮，小猪“搭便车”，那么小猪可以先到槽边，这时大小猪吃到食物的纯收益比是4：4(大猪吃到6个单位食品的同时也耗费2个单位的成本，小猪没有成本。以下纯收益计算相同)。如果小猪按钮，大猪“搭便车”，那么大猪可以先到槽边，这时大小猪吃到食物的纯收益比是9：-1。如果大小猪同时按钮，那么它们同时到达槽边，这时大小猪吃到食物的纯收益比是5：1。如果大小猪都不按钮，都想“搭便车”的话，那么它们只能都挨饿了。根据上面的分析，我们可以得出这样的结论：如果两头猪都足够聪明的话，小猪会选择等待，而绝不会选择首先按钮。对大猪来说，虽然“搭便车”会让它的利益最大化，但是这种可能性是微乎其微的，最终大猪只能希望小猪能够跟它同时按钮。上面的这个例子被称为“智猪博弈”，是一个著名的纳什均衡的例子。从营销学的角度来看，它非常形象地表述了市场竞争中竞争双方的策略与收益的状况。营销者可以从中发现，自己其实正处在这样一个博弈的情境中，需要面对一定的市场环境条件，要在一定的规则约束下，依靠所掌握的信息，同时或先后，一次或多次，从自己允许选择的行为或策略进行选择并加以实施，从中取得相应的结果或收益。那么，营销者如何在错综复杂的相互影响中得出最合理的策略？这就是本书试图向读者阐释的内容。1960年，E·杰瑞姆·麦卡锡教授在《基础营销学》一书中，为世界商业理论提出了一个新概念。他综合了营销的各部分，并指出其中最重要的组成部分是：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。这就是营销的4P。营销4P的概念浓缩了传统营销的精华，而且经受了时间的考验，但它不是一本动人的精确的备忘录，在复杂多变的市场的推动下，它的外延得到了一定程度的延伸。因此我们看到，那些成功地把注意力集中在4P上的公司，就可以制定出正确的营销策略，而那些没有这么做——或重点有所偏离的公司，就不能在营销中胜出了。让我们来看看这四个P：产品(创造价值)：产品是创造价值的概念，营销者给消费者提供了什么样的价值，消费者才会需要什么样的产品。本书将其扩展为“产品与品牌价值”，因为在如今的市场条件下，产品与品牌是不可分割的。价格(体现价值)：一个产品应该定什么样的价格，不是根据营销者的产品成本而决定，而取决于消费者认为你的产品值多少钱，他是否能消费得起。价格不是影响消费者的唯一要素。在此部分本书补充了营销者所需要的其他竞争策略。渠道(交付价值)：营销者如何交付自己的价值，如何让消费者在最方便的时候，最恰当的地方得到你的产品。本书将其扩展为“渠道与技巧”，因为渠道不足以概括营销者在交付途径上需要考虑的问题。促销(宣传价值)：既然有价值，就要让消费者理解，消费者满意。有的时候营销者认为产品物美价廉，而消费者不一定这样认为；营销者认为产品非常好，而消费者却在做另外的考虑。营销者宣传的手段多样，其实本质上就是一个公关及服务的问题。有的放矢，向来是兵家之大略。本书将重点放在营销4P上，就是要达到攻其核心、重点突破的效果。更为关键的是，本书将营销4P同被称为“竞争理论”的博弈论紧密结合起来，通过一些故事和典型案例进行阐述，从而让晦涩的经济理论深入浅出，通俗易懂，以求达到理论与实践的绝妙结合，更方便读者的实际操作。毕竟，市场是较为复杂的博弈。

# 《营销中的博弈知识》

## 内容概要

《营销中的博弈知识》讲，市场是一个有机共生的生态系统，只有善于合作的人，才能从中获得帮助与发展。在营销过程中。优势是相对的，只有凭借客观的营销环境创造优势才能够取胜。营销的主要目标是通过提供产品或服务来满足目标顾客的需要，从而获得最大利润。为了实现这一目标，企业必须与许多参与者打交道，如顾客、供应商、竞争者等。每个参与者都是这场博弈的局中人，如何决策才能使大家的利益达到均衡呢？这正是博弈所要研究的问题。因此，当我们用博弈的知识思考营销策略时，会发现有时迈向成功最好的方法，是让顾客、供应商、竞争者等这些价值网中的参与者和你共享成功的果实。

# 《营销中的博弈知识》

## 书籍目录

竞争策略篇1、不要匆匆拉“降价策略”2、低价不等降价3、质量与价格永远是一个辩证关系4、现代竞争不再是“你死我活”5、利用消费者“物以稀为贵”的心理6、“第一个吃螃蟹的人”并不是纸上谈兵7、在劣势中挫败对手8、要有积极主动的商业眼光9、真正了解对手在做什么10、创新是企业成功的关键  
公关与服务篇11、了解消费者内心的渴望12、既是营销高手还是心理专家13、尊重顾客就是尊重自己14、不要把消费者当傻瓜15、培养顾客信任度16、倾听别人的心声17、把木梳卖给和尚18、牛顿定律同样适用于营销19、所有的顾客都是贵客20、微笑是珍贵的交流21、售后服务的优劣直接决定品牌增值与减值22、市场竞争是顾客感受非产品的竞争23、让顾客自己产生好奇心24、不能忽略客户需求  
产品与品牌价值篇25、拥有市场的唯一办法是拥有品牌26、路径依赖与逆向思维27、从市场细分出发28、把合适的产品销售到合适的市场29、自己先打倒自己30、不要企图让市场迎合你31、先营销管理32、质量是企业的生命线33、包装是产品“无声的促销员”34、广告不仅仅是简单的广而告之35、品牌国际化不仅是一种经济行为36、“一飞冲天”与借势营销  
渠道与技巧篇37、营销渠道是营销者的生命通道38、让他们成为你的忠诚顾客39、扎扎实实地抓好“酒香”40、赠予也是一种经营之道41、把品牌做成文化的象征42、把公关对象放在有号召力的事物上43、抓住营销的最佳时机44、适当地删繁就简45、营销市场拒绝想当然的决策46、营销渠道也是一个生态系统  
后记：营销与博弈

### 章节摘录

竞争策略篇1、不要匆匆拉“降价策略”上马陶朱公，春秋末期人，即助越王勾践一战灭吴的大智者范蠡，堪称历史上弃政从商的鼻祖和开创个人致富记录的典范。《史记》中载：“累十九年三致金，财聚巨万”，当然入选为“中国十大富豪”之首。陶朱公很有经商的头脑。他根据市场的供求关系，判断价格的涨落，即“论其（商品）有余和不足，则知（价格）贵贱。”他发现价格涨落有个极限，即贵到极点后会就会下落；贱到极点后会就会上涨，出现“一贵一贱，极而复反”的规律。这就很符合现代市场规律的发展。因为一种商品价格上涨，人们就会更多地生产，供应市场，这就为价格下跌创造了条件。相反，如果价格太低，就打击了积极性，人们就不愿生产，市场的货物也就少了，又为价格上涨创造了条件。故他提出一套“积贮之理”。这就是在物价便宜时，要大量收进。他说“贱取如珠玉”，即像重视珠玉那样重视降价的物品，尽量买进存贮起来。等到涨价之后，就尽量卖出。“贵出如粪土”，即像抛弃粪土那样毫不可惜地尽数抛出。他离开越国后，来到了齐国首都临淄。经过考察，他发现有一条街上有几家饭馆生意红火，于是也在那个地段开了家饭馆。始料未及的是，他的店和其他饭馆价格相当，却无人问津。陶朱公经过观察，发现光顾这条街的食客大多是为入担货的脚夫，而那些生意红火的饭馆，已经和脚夫形成了相对固定的惠顾关系，因而以回头客为多。于是，陶朱公把小号碗换成大号碗，增加了饭菜的分量，但价格不变。这一招产生了立竿见影的效果，一个月下来，相对固定的顾客就达到50多个。陶朱公再接再厉，改变了饭馆的采购时间，尽量避开早上和中午的高峰期（此时价格高），并将采购节省下来的开支用来改善饭菜的质量，加入更多的鸡蛋和蘑菇，而价格依然不变。结果，新面孔接踵而至，饭馆顾客盈门，陶朱公从小小的饭馆发家，三年间就在当地开了几十家分店。价格不变，而改变产品的分量和质量，陶朱公的营销策略的确高明。在竞争中，价格是一个敏感的话题，降价也未必是一应百变的策略，如果搞不清楚状况而盲目降价，有时反而会弄巧成拙。20世纪70年代中期，索尼彩电在日本已经很有名气了，但是在美国却不被顾客所接受，因而索尼在美国市场的销售相当惨淡。为了改变这种局面，索尼派出了新任的国外部部长卯木肇先生前往美国的芝加哥市。卯木肇先生风尘仆仆地来到芝加哥市，令他吃惊不已的是，索尼彩电竟然在当地寄卖商店里尘垢蒙面、无人问津。卯木肇先生百思不得其解，为什么在日本国内畅销不已的优质产品，一进入美国竟会落得如此下场？经过二番调查，卯木肇先生知道了其中的原因。原来公司的前任部长曾多次在当地的媒体上发布降价销售索尼彩电的广告，使得索尼在当地消费者的心目中有着低贱、次品的糟糕印象，索尼的销量当然会因此受到严重的打击。可见，降价策略在当时的情况下是完全失败的。对于消费者而言，电视的价格虽是选择购买的标准之一，质量更不可忽视，为了图便宜而抱一台质量低劣的电视回家，可能看不了多久就出问题了，最终得不偿失。而索尼的降价行动切切给了消费者质量低劣的信息。但是如何才能改变这种印象、改变销售的现状呢？卯木肇也一筹莫展。来到芝加哥一个星期了，卯木肇都没有好好欣赏过这里的美好景致。一天，他驾车去郊外散心，在归来的路上，他注意到一个牧童正赶着一头大公牛进牛栏，而公牛的脖子上系着一个铃铛，在夕阳的余晖下叮叮当地响着，后面是一大群牛跟在这头公牛的屁股后面，温顺地鱼贯而入……此情此景令卯木肇一下子茅塞顿开，他一路上吹着口哨，心情格外开朗。想想一群庞然大物居然被一个小童管得服服帖帖的，为什么？还不是因为牧童牵着一头带头牛吗！索尼要是能在芝加哥找到这样一家“带头牛”商店来率先销售，岂不是很快就能打开局面？卯木肇为自己找到了打开美国市场的钥匙而兴奋不已。马歇尔公司是芝加哥市最大的一家电器零售商，卯木肇最先想到了它。为了尽快见到马歇尔公司的总经理，卯木肇第二天很早就去求见经理，但他递进去的名片却被退了回来，原因是经理不在。卯木肇心想：刚刚上班，经理不可能不在，不想见我才是真的。那我就天天来，看谁有耐性。第三天，他特意选了一个估计经理比较闲的时间去求见，但回答却是“外出了”。难道说真的要学诸葛亮三顾茅庐？卯木肇不想放弃，他第三次登门，经理终于被他的耐心所感动，接见了，但却拒绝卖索尼的产品。经理认为索尼的产品降价拍卖，形象太差。卯木肇非常恭敬地听着经理的意见，并一再地表示要立即着手改变商品形象。和经理有了一面之缘，卯木肇开始实施他下一步的工作计划：立即从寄卖店取回货品，取消降价销售，在当地报纸上重新刊登大面积的广告，重塑索尼形象。做完了这一切后，卯木肇信心满怀地带着刊有新广告的报纸再次叩响了马歇尔经理的门。令卯木肇意想不到的是这位马歇尔经理还是抱着对索尼横挑鼻子竖挑眼的态度：索尼的售后服务太差，无法销售。这一次卯木肇没有作过多的解释，因为他明白了他的下一步计划：立即成立索尼特约维修部，全面负责产品的售后服务工作；重新刊登广告，并附上特约维修部的电话和地址，24小时为顾客服务。卯木肇第三次去见马歇尔经

理时，已做好了又一次被挑剔的准备。果然，经理再次重申：索尼在当地形象欠佳，美誉度不够，不受消费者欢迎。屡次遭到拒绝，卯木肇还是没有灰心。为了打动这位经理，卯木肇想出了一个计策，他规定他的每个员工每天拨五次电话，向马歇尔公司订购索尼彩电。马歇尔公司被接二连三的求购电话搞得晕头转向，以致员工误将索尼彩电列入“待交货名单”。这令经理大光其火，这一次他主动召见了卯木肇，一见面就大骂卯木肇扰乱了公司的正常工作秩序。卯木肇笑逐颜开，等经理发完火之后，他才对经理说：“我几次三番地来见您，一方面是为本公司的利益，但同时也是为了贵公司的利益。在日本国内最畅销的索尼彩电，一定会成为马歇尔公司的摇钱树。”但这位经理还是找了一个理由：索尼产品的利润少，比其他彩电的折扣少2%。正是经理的这一句话，让深谙营销的卯木肇看到了成交信号。他知道经理已经动心了，只不过给他一个台阶就行了。于是，卯木肇如是说：“折扣高2%的商品摆在柜台上卖不动，贵公司的获利不会增多；索尼产品折扣虽然说少了点，但商品俏，销量大，资金周转快，贵公司不是会获得更大的利益吗？”在卯木肇的巧言善辩下，马歇尔公司总经理终于同意放两台索尼彩电在卖场，不过，条件是：如果一周之内没有消费者购买，就立马搬走。为了开个好头，卯木肇亲自挑选了两名得力干将，把百万美元订货的重任交给了他们，并要求他们破釜沉舟，亲临马歇尔公司卖场促销，如果一周之内这两台彩电卖不出去，就不要再返回公司了两人果然不负众望，当天下午4点钟，两人就送来了好消息。马歇尔公司又追加了两台。至此，索尼彩电终于挤进了芝加哥的“带头牛”商店。随后，进入家电的销售旺季，短短一个月内，竟卖出700多台。索尼和马歇尔从中获得了双赢。有了马歇尔这只“带头牛”开路，芝加哥市的100多家商店都对索尼彩电群起而销之，不出3年，索尼彩电在芝加哥的市场占有率达到了30%。营销知识对症下药，是治病的基本原则。同样，如果一个企业在竞争中失利，首先要做的，就是找一找自己的“病根”，切忌“头痛医头”。价格大战是商家在竞争中常用的手段，但这一竞争策略并不是包治百病的“仙丹”，如果企业连自己最根本的弱点都没有找到，就匆匆拉“降价策略”上马，不能彻底地解决问题不说，其导致的后果更是难以估量。当然，商家的价格战打得越凶，越“惨烈”，消费者就越能尝到“甜头”，得到更多的实惠。商品价格降了，就等于实际上提高了货币的购买力，同样多的钱就能买到更多的东西，钱就更“值钱”了，这当然是值得高兴的事情了。的确如此，对消费者来说，希望物美价廉，但消费者更希望能够得到同质同价的享受。可以说，低价如果没有了品质的保证，并非是百姓永远钟情的玫瑰。从2000年开始的空调大战已经8年了，据业内人士预计，现在市场上的400多个空调品牌，未来几年内能生存下来的品牌不会太多，有人甚至断言不会超过两位数，那些热衷于搞价格战的企业被淘汰是必然的趋势。业内人士分析，要维护价格秩序，首先，要把产品的成本、价格与一定的质量标准联系起来。其次，市场是多层次的，满足不同层次消费者的需求、占领市场，最好是通过开发高端、中端和低端的产品来赢得不同消费层次的消费者。不同价格的产品材质是不同的，以低端产品的价位想得到高端产品的享受是不可能的，应坚持优质优价，低质低价。可以说，在价格大战的无序“厮杀”中，难有最终的赢者，一个有长久生命力的品牌，无不与产品的信誉、服务、质量息息相连。事实上，如果消费者关注的只是你的价格，就说明你的产品已经没有任何特色，聪明的营销者，这时就应该设法突出产品的特色，而不是一味地在价格上做文章。营销箴言对症下药，是治病的基本原则。如果根本问题不在价格上，就不要降价。

2、低价不等于降价很久以前，有两个满怀雄心壮志的年轻人，一个是格林斯，一个是迈克，他们是好朋友，从小一起生活在美国西部的一个山村。当时，这个山村非常穷，环境非常恶劣，尤其是没有水源，人畜用水，都得到十几英里外的地方去弄。每天一大早，全村老老少少起来的第一件事情，就是提着水桶去打水。格林斯和迈克也每天跟着大伙去打水。每当累得直不起腰的时候，两个人就会不停地抱怨。终于，一个挣钱的机会来了。村里修了一个池子，可惜没有水，村长决定让全体村民去提水，每提一桶给1美分。“我们去把这份差事揽下来吧，”最先知道消息的格林斯对迈克说，“这个水池经常得补充水，揽下来我们就经常有钱挣了。”迈克表示赞同。两个人找到村长，好说歹说，还向村长展示了他们的臂力和发达的肌肉，最后，村长同意了他们的请求。第二天，两个人开始了工作。他们非常激动，也非常卖力，平时只提一只水桶，这一天，他们每个人提了两只水桶，来回飞奔。当太阳落山时，他们总共提了100桶水，并且从村长那里领到了1美元的工资。“我们两个人一天可以挣1美元，已经是很高的收入了，你看别的村民，一天能够挣5美分就不错了。”迈克一边数钱，一边兴奋地说，“我简直不敢相信我们会有这么好的工作！”格林斯却沉默不语。的确，在当时的美国，一天1美元，的确是相当了不得的收入了。但是，这1美元来得多么辛苦啊，他的背又酸又痛，手掌脚掌磨破了，全身的骨头如同散了架一般。明天还能挣到1美元吗？格林斯完全兴奋不起来，他在思考着如何找一种更好的办法，让每天都可以挣到1美元甚至更多，而

## 《营销中的博弈知识》

又不至于这么辛苦。他把这种想法告诉了迈克。“别东想西想啦！”迈克还沉浸在兴奋之中，“即使明天挣不到1美元，挣一半也非常不错了啊！我们是很辛苦，但慢慢地我们就会习惯的，甚至挣更多的钱。”接下来的几天，两个人继续提水。如格林斯所预料的，他们第二天没有挣到1美元，而只挣到80美分。但也如迈克所言，他们慢慢地习惯了，有时挣得多，有时挣得少，但平均下来，一天还是只有1美元。格林斯却依然没有放弃寻找更好办法的念头。有一天，他终于想到了：修一条管道，把水引到村子里来。没想到迈克却说：“你做什么梦啊？我们这里有谁修管道了？再说，我们哪有钱去修所谓的管道呢？做人要脚踏实地，别老想些投机取巧的事情。”“我不是做梦，我一定能够成功的！我可以挣很多钱。”格林斯大声反驳。两个人争吵起来，最后不欢而散。第二天，迈克继续给村上的水池提水，当然，他还是能挣到50美分。格林斯则开始修管道。那个时候，还没有钢材，也没有塑胶，修管道只能用石头拼接，这可是一件非常艰难的事情，而且得花很多钱，其数目远远超出了格林斯已有的积蓄。但他没有后退，他知道自己将面临诸多困难，将经受诸多艰辛，但这一切都是值得的，因为他坚信他的回报相当可观，到时候，将有一股清澈的水通过他的管道，哗哗地流进村子里，村子里有了水，可以搞养殖，还可以种果树，那个时候，全村人都可以发家致富。当格林斯开始凿石头的时候，消息传开了，包括迈克在内的所有村民，都在嘲笑他，说他是疯子。格林斯没有理会他们的嘲笑，依然坚持建造他的管道。但他的生活境况越来越差，因为他的钱越来越少。他不得不节衣缩食，并且夜以继日地工作。时光在一天天、一月月、一年年地推移，十几英里的管道，独自一个人修建，的确不容易。在这些日子里，格林斯不被人理解，承受着巨大的艰辛，承受着无尽的孤独。管道也在不停地变长，从村里一直延伸到村外，以至人们很多天都看不到他——当然也没有人刻意要看到他，因为没有人关心他了，连嘲笑他的兴趣也早已没有了。

## 后记

博弈在营销中不仅是一种方法和技巧，而且更是一种思想，一种观念。在企业市场营销活动中引入博弈观念，这对企业市场营销活动具有重要的指导意义，它要求企业在经营中应努力寻找决策两极的中点，即平衡点，以更好地指导企业的营销活动。博弈观念在企业产品整体概念发展中的应用在市场营销学中，人们将产品看做是包涵核心产品、形体产品和附加利益产品的复合体。如果我们认真分析就会发现，它不仅反映了商品经济的发展水平，而且反映了市场竞争焦点的转移，更反映了企业市场营销观念的转变过程。在市场产品供不应求时，生产观念是企业的主导营销观念；消费者的收入水平决定了他们关注的是能买到产品的最大使用价值，即产品能够给人们带来利益的属性；消费是一种不得已而为之的理性消费，因为他们必须用有限的收入购买到必需的商品，所以产品的物理化学性能是企业竞争的焦点。在市场上部分产品供过于求时，企业生产观念、产品观念以及推销观念共存；消费者收入的增加使他们开始关注产品的包装、品牌、款式等产品的有形部分，消费常有冲动性的特征，并且属于感性与理性消费的混合时期；产品的形体成了企业竞争的焦点。在市场产品供过于求时，推销观念和市场观念左右着企业的营销行为；消费者较高的收入决定了他们不仅要买到实用的产品，而且还要关注心理满足，比如，是否方便购买、方便使用，有无后顾之忧，是否物超所值；企业市场竞争的焦点转移到为消费者提供服务项目的“数量”上，关注为顾客提供“更多的”附加利益。在新世纪，个性消费将成为主流，企业将改变过去“产品是服务载体”的观念为“服务是产品载体”的观念，企业服务先行，产品跟进，因为市场竞争焦点将发展为“企业提供服务的数量”方面。企业关注焦点的变化体现了市场竞争焦点的转移和企业营销博弈点的演变。博弈观念在企业逆向营销中的应用逆向营销是指企业打破常规，不按由战略到战术的顺序思维决策，而是由战术导出战略的逆序思维决策。这如同我们解几何题的倒推法，实现殊途同归的企业营销目的。在“顺”和“逆”之间，企业存在着营销博弈，“逆”并不违背“顺”的“消费者需求”这一中心。十几年前，我曾经读过一本关于逆向思维的书。书中讲的是，如果在生活和企业经营中多一些逆向思维，那么我们常有一些意外收获。书中的一个例子是说，人们在吃药时，常苦于木瓶塞难以开启。但却很少有人想到“既然取不出，索性将它塞进去，药片同样可以倒出”！当然，今天的药品生产者早已解决了这样的产品包装问题，但这种解决问题的思路却让我至今难忘，茅塞顿开。营销观念强调企业市场营销始于市场，营销战略指导企业的营销战术，但在实践中，企业决策往往恰恰相反，即先有战术技巧后有战略定位。曾经风靡世界的SONY微型收录机，起因于要生产一种“口袋里能够装得下”的收录机，之后企业组织技术攻关、实验、向市场推销。企业家汤姆·莫纳汉采用的战术仅仅是把比萨饼送货上门，通过建立遍布全国的连锁网络，实现“30分钟内比萨饼送货上门，保您满意”的服务宗旨，因为没有第二家这么做，所以成为饮食业巨子。维克斯的研究人员发明了一种治疗伤风感冒的新药，使人昏昏欲睡，副作用明显。然而，当把它定位在“第一种夜间使用的感冒药”——“奈奎尔”（NyQuil）之后，该药成为维克斯有史以来最成功的新产品。博弈观念在企业战略竞争中的应用孙子曰：上兵伐谋。谋即谋略、战略。战略营销，棋高一筹；战略失误，全盘皆输。企业战略竞争是指企业在竞争中应始终追求“有形与无形价值最大化”，而不仅是总利润和长期利润“有形价值的最大化”；企业在产品、价格、分销渠道和促销等营销战术的实施上，在知识、技术、人才、资本等资源配置上，应避免与竞争对手的恶性竞争，实现从“优胜劣汰”的市场竞争向“共生共存”的市场竞争转移。20世纪90年代后期，在我国企业拼杀价格，争夺有限的市场占有率，争当中央电视台“标王”时，一些已经进入我国的跨国企业却在悄然收购品牌、收购企业或实现联合。他们利用中国的一些知名品牌已经拥有的地域优势、文化优势、销售渠道优势、人才优势和劳动力成本优势，迅速占领了中国的大片市场，而中国的一些知名品牌却陆续自生自灭，比如沙市日化的“活力28”，杭州的“孔凤春”，上海的“美加净”等。尽管有的企业又采取了一些补救措施，重新买回了自己的品牌，但是企业花的钱岂不是太“冤”！在国际市场，多家跨国公司间的兼并、联合、重组，避免了他们之间的相互残杀，一艘艘航空母舰打造成功，新的国际市场的垄断由此形成。正如著名的银行家勃纳德·巴舍奇说的一样，“你并不需要熄灭别人的灯光以使自己的明亮”。在市场竞争中，企业应冷静分析自身的优劣势，及时调整营销战略，谋取企业的长期生存和发展。企业不但要敢于竞争，更要善于竞争；不但要有参与竞争的意识，更要有善于竞争的谋略。与其临渴掘井，不如未雨绸缪，战略竞争观念是防止企业陷入战术竞争漩涡的救生圈。博弈观念在企业大顾客观念中的应用大顾客营销观念是近几年西方企业较为认同的一种市场营销观念，即将企业之外的组织、个人都视做企业的顾客。从“以企业为中心”，到以狭义的“顾客”

为中心，再到以广义的“顾客”为中心，体现了企业营销观念的发展。企业在“各顾客”间努力寻找彼此的利益均衡点，存在着营销博弈。此外，我们认为，企业还应将员工当做自己的大顾客“群体”。传统市场营销观念认为，企业营销活动应以消费者需求为中心，但是在以人本管理为主的今天，“消费者利益”和“企业员工的利益”，应同等重要，二者相当于企业这个天秤的两头。“一个中心”的企业是不稳定的组织，因为仅重视顾客利益可能忽视企业员工的需求，难以调动员工的积极性、主动性和创造性；没有企业员工的竭尽全力，就不会有企业经济效益的提高。当然，仅重视企业员工利益又常难以把握消费者需求这一中心，可能忽视目标市场的需求，导致产品销售不畅。天秤两头的两个中心点相互制衡，使管理者在博弈中推进企业的长足发展。为此，企业应重视顾客的研究，重视员工知识水平、工作技能和创新能力的提高。特别是新形势下的股权激励，它能够将科技人员的自身利益与企业利益紧密结合起来。知识和掌握知识的人是现代企业发展的直接动力，企业最重要的资本是人力资本，而不再是固定资本和流动资本。博弈观念在企业市场营销观念中的应用观念是企业营销人员的经营哲学，是企业开展营销活动的中心；观念是企业行为的规范和指导；传统的营销观念“以企业为中心”，表现为企业一切活动围绕生产、产品和推销而展开，消费者是被动消费和感性消费。市场营销观念强调“以消费者需求为中心”，表现为企业一切活动围绕消费者需求而展开，它使企业的市场营销活动始于市场，终于市场；企业在满足顾客需求的同时，也实现企业的经营目标，形成一个良性循环；消费者是主动消费和理性消费。企业营销观念演变反映的是商品经济发展的必然结果。企业要进行有效的营销工作，就必须确立符合企业实际的市场营销理念，并与企业的营销战略保持一致，相对稳定。据哈佛大学商学院的E·Raymond corey教授分析，以GE为代表的美国优秀的企业都有一个经得住时间和实践考验的企业经营理念，都在投资、并购、工厂选址、技术发展方向等问题上强调与经营观念保持一致，它是企业提高竞争力的基础和前提。从宝洁的品牌营销，可口可乐的特许经营，斯沃琪的差异化影响，马狮的关系营销到戴尔大规模定制化营销，他们的共性在于都有一个相对稳定的营销观念。但哲学的基本原理告诉我们，稳定是相对的，变化是绝对的。由于企业的内外环境在变，所以企业也要随时微调自己的理念，矫正企业的营销行为，在保持经营理念相对稳定性的同时，企业又应有阶段性的目标调整。对于不适应市场发展和企业实际的经营理念，企业应果断做出调整。进入21世纪，随着消费者需求的变化，行业利润率也在逐步下降，市场竞争越来越激烈，此时，企业营销观念又被赋予了新内容，有了新发展。企业在新品开发、产品降价、销售网络设置、广告费投入、企业形象推广等营销活动中，存在着单纯“继承”与不断“更新”营销观念的博弈；存在着努力“满足”与“创造”顾客需要的博弈；存在着企业“长期利润和总利润的最大化”与企业“有形与无形价值最大化”的博弈；存在着“优胜劣汰”或“共生共存”市场竞争的博弈。这样，如果我们将市场营销观念和市场营销观念的新发展视做两极，那么企业应把握营销观念的两极，积极寻求两极的平衡点。所以，企业营销观念在稳定和调整的平衡中存在博弈。企业单纯“以消费者需求为中心，”可能导致企业向顾客提供优质产品和服务的同时，增加成本，削弱企业的竞争优势。所以，提高企业整体营销实力，避免一些不该发生的服务事故，“防患于未然”比单纯追求服务的数量更有价值。企业既要以为消费者为中心开展企业的营销活动，又要努力获取理想的利润；满足消费者的需要是有条件的，即这部分顾客必须是企业目标市场的顾客；满足顾客需要固然重要，但是在许多市场也许创造需要更有价值；“长期利益和总利益的最大化”虽然已经是企业追求的长远目标，但企业有形的利润价值和无形的企业形象价值也许更应该成为企业追求的终极目标。以上一些营销的博弈观点，不知海内营销高手，以为如何？当然，由于实践经验所限，在编写本书的过程中难免存在疏漏，恳请实务高手和理论专家予以指正。李石华 2008年9月

# 《营销中的博弈知识》

## 编辑推荐

《营销中的博弈知识》由新世界出版社出版。市场是一个有机共生的生态系统，只有善于合作的人，才能从中获得帮助与发展。在营销过程中，优势是相对的，只有凭借客观的营销环境创造优势才能够取胜。营销的主要目标是通过提供产品或服务来满足目标顾客的需要，从而获得最大利润。为了实现这一目标，企业必须与许多参与者打交道，如顾客、供应商、竞争者等。每个参与者都是这场博弈的局中人，如何决策才能使大家的利益达到均衡呢？这正是博弈所要研究的问题。因此，当我们用博弈的知识思考营销策略时，会发现有时迈向成功最好的方法，是让顾客、供应商、竞争者等这些价值网中的参与者和你共享成功的果实。

# 《营销中的博弈知识》

## 精彩短评

1、审时度势，灵活应变，没有一成不变的商业准则，要不断勇于创新，从不同角度去对待每一个商机，每一个危机，从劣势中找优势，看清每一个连接点！

# 《营销中的博弈知识》

## 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)