第一图书网, tushu007.com

<<快速消费品的新产品扩散模型>>

图书基本信息

书名：<<快速消费品的新产品扩散模型>>

13位ISBN编号：9787122088321

10位ISBN编号：7122088324

出版时间：2010-5

出版时间：化学工业出版社

作者：李委，张丽君 著

页数：136

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：http://www.tushu007.com

前言

得知李季博士所著《快速消费品新产品扩散模型》一书即将出版，甚感欣喜。

著名管理大师德鲁克说，企业有两个使命——营销和创新。

而本书正是从创新扩散和市场营销的视角，构建了快速消费品的新产品扩散模型，为帮助企业完成这两个使命提供了一个有用的工具。

美国营销学者Frank M.Bass于1969年首次提出新产品扩散模型，立刻受到了学术界、企业以及管理咨询公司的广泛关注。

众多学者在这一经典模型的基础上开展了一系列研究，加深了对新产品扩散过程、规律及其影响因素的理解，并为企业新产品的市场推广提供了有用的定量分析工具；许多知名企业曾运用新产品扩散模型进行新产品销量的预测，产生了不少成功的应用范例。

新产品扩散模型是建立在扩散理论和消费者行为理论基础上的定量分析模型，其用途是对新产品的扩散过程、规律及其影响因素进行定量描述、预测和模拟，帮助企业准确描述新产品的扩散过程及规律，识别影响扩散的主要因素，预测新产品的未来销量及市场潜力，并在此基础上制定有效的营销策略，为新产品的市场推广提供科学依据。

但是，已有的新产品扩散模型研究大多集中于耐用消费品，而对快速消费品的新产品扩散模型关注不够。

由于快速消费品新产品的销量主要来源于消费者的重复购买，因此侧重于首次购买的耐用消费品的新产品扩散模型并不适用快速消费品。

本书针对快速消费新产品扩散的特点以及影响因素，对现有的尝试一重购新产品扩散模型进行了改进，建立一个非线性的尝试一重购模型。

内容概要

新产品扩散模型既是企业进行新产品销量预测和诊断的有效工具，也是营销模型研究领域关注的热点问题之一。
现有的新产品扩散模型主要针对耐用消费品，缺少适用于快速消费品新产品扩散模型。
《快速消费品的新产品扩散模型》旨在从扩散理论和消费者行为理论的角度，分析快速消费品新产品扩散的特点及影响因素，构建一个适用于快速消费品扩散的引入营销组合变量作用和尝试一重购机制的新产品扩散模型，并且提出一套适用于各种形式的尝试一重购模型的估计方法和检验方法。
本书可供大专院校及研究机构中从事营销模型学术研究的师生和研究人员参考，也可供快速消费品企业的营销管理人员、新产品开发人员，以及市场研究公司和咨询公司的研究人员阅读。

<<快速消费品的新产品扩散模型>>

书籍目录

第1章 新产品：高回报与高风险并存　1.1 新产品的价值　1.2 新产品的风险　1.3 快速消费品的新产品　1.4 影响新产品成败的相关文献评述　1.5 本书的内容、创新、意义及组织　本章小结　参考文献　第2章 新产品扩散理论　2.1 新产品扩散理论概述　2.2 消费者对新产品的采用过程　2.3 消费者特征对新产品扩散的影响　2.4 新产品的特征对扩散的影响　2.5 市场营销组合对新产品扩散的影响　本章小结　参考文献　第3章 新产品扩散模型　3.1 新产品扩散模型概述　3.2 经典Bass模型：基于首次购买的新产品扩散模型　3.3 Bass模型的修正和扩展　3.4 引入营销组合的新产品扩散模型　3.5 快速消费品新产品扩散模型：尝试一重购模型　本章小结　参考文献　第4章 构建新的快速消费品新产品扩散模型　4.1 现有模型的不足　4.2 新模型的构建　4.3 模型的结构分析　本章小结　第5章 模型的估计方法　5.1 新产品扩散模型的估计方法概述　5.2 新的估计方法与计算过程　5.3 估计方法的检验　本章小结　参考文献　第6章 新模型的实证检验　6.1 实证数据描述　6.2 新旧模型的比较　6.3 模型参数的分析　本章小结　参考文献　第7章 快速消费品新产品扩散模型的应用　7.1 新产品扩散模型的应用概述　7.2 新产品的销量预测　7.3 新产品的市场营销组合决策　本章小结　参考文献　第8章快速消费品新产品扩散模型的价值及发展方向　8.1 新模型概述　8.2 新模型价值　8.3 本书的局限及未来发展方向　本章小结　参考文献

章节摘录

一方面企业花费巨资研发和推广新产品，而另一方面却不得不面对一个残酷的现实——新产品开发面临诸多不确定的因素，是一项颇具风险的经营活动。
比如，企业可能对某些新产品创意投入大量资金进行开发，最后却发现这些创意在技术上是不可行的；或者在企业进行新产品开发的同时，竞争对手提前一步在市场上推出了更新、功能更完备的替代产品；也可能在产品开发出来以后，却无法被市场接受。
此外，新产品开发的庞大费用增加了资金筹措的难度，如果企业在新产品开发过程中出现资金短缺的困难，可能会延误时机会，甚至迫使新产品的开发中途搁浅，进一步加大了新产品的风险。
一旦新产品无法在市场中立足而以失败告终，那么企业投入到研发和新产品推广上的投资就无法收回，企业就会遭受严重的损失。
现有研究认为新产品的失败率通常保持在40%左右。
Booz，Allen和Hamilton咨询公司早期进行的一项调查发现新产品上市后的失败率为35%。
根据美国产品开发和管理协会（PDMA）在1995年和2003年进行的调查显示，新产品的失败率平均为41%。
但这仅是一个平均数字，新产品的失败率还受到行业特征、公司状况、新产品特点以及市场条件等诸多因素的影响。
例如，40%的新产品失败率放在快速消费品行业可能就不再适用，Crawforld指出对于食品企业这类的快速消费品行业，新产品的失败率能控制到60%就很令人满意了。
需要注意的是，上述数字仅仅反映了新产品上市后的失败率，并未包括那些根本没有来得及进行商业化就被否决的新产品项目。

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com