

科技进步理论

营销活动的博弈分析与权变营销导向

王造林

武汉大学商学院 湖北 武汉 430072

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 组织的营销活动可以被视为组织与顾客、竞争者和社会之间的博弈,不同的营销博弈均衡决定了不同的营销活动,并形成不同的营销导向。基于营销活动的博弈分析,将权变管理的思想和营销导向结合起来,提出了权变营销导向这一营销创新概念。权变营销导向对于组织正确地指导与规划营销活动,避免战略性失误具有很强的实际意义。

关键词 [博弈分析](#) [博弈均衡](#) [交换障碍](#) [权变营销导向](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2003-05-043](#)

通讯作者:

王造林

作者个人主页: [王造林](#)

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [\[PDF全文\]](#)(184KB)

▶ [\[HTML\]](#)(OKB)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

▶ [文章反馈](#)

▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“博弈分析”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

• [王造林](#)

