

科技管理创新

新产品开发过程中的战略均衡研究

邢乐斌,王旭

重庆大学机械工程学院,重庆大学机械工程学院 重庆400030,重庆400030

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

**摘要** 基于企业促销和广告宣传能提高消费者心目中的新产品质量水平,而将市场阶段细分为上市初期阶段和中后期阶段。考虑到上市初期阶段新产品质量的提高会影响产品需求率,进而影响企业收益和成本,建立基本产品、新产品和竞争产品并存下的企业利润模型,研究了新产品开发时间与质量之间的平衡问题,并分析了上市初期阶段产品质量的提高对企业利润和营销战略的影响。

**关键词** [新产品开发](#) [产品促销](#) [广告宣传](#) [虚质量](#) [终稳质量](#)

分类号

**DOI:**

对应的英文版文章: [2008-03-006](#)

通讯作者:

邢乐斌

作者个人主页: 邢乐斌;王旭

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(192KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(0KB\)](#)
- ▶ [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“新产品开发”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章
  - [邢乐斌](#)
  - [王旭](#)

