



首页
概况
研究机构
学者介绍
成果文库
文献数据
培训教育
对外交流

□ 您的位置： 首页 → 数技经济研究杂志 → 现实经济问题研究

服务延伸产品差异化：服务增强机制探讨——基于Hotelling地点模型框架内的理论分析

(摘要) 本文以“制造业服务增强”研究为起源，在经典的地点差异化模型框架内，构建了服务延伸产品差异化的完全信息动态博弈模型：“同质化模型”和“附加服务的差异化模型”，并求取其均衡解，从经济学角度对“服务增强”的重要机制——服务延伸产品差异化以增强产品竞争力并获取价值进行了分析。模型构建和讨论表明：(1) 服务能有效延伸产品差异化并增强产品竞争力，它提升了厂商价值和消费者剩余，是提高社会总福利的“双向增强”；(2) 消费需求模式的变化是服务增强现象出现的关键因素，而厂商移动的边际成本对其采取差异化竞争战略有重要影响；(3) 服务增强是一个动态过程，具有明显的行业差异性。

关键词 服务 产品差异化 服务增强 竞争战略

Search the Web

Find It