

企业创新管理

营销渠道中顾客参与新产品开发管理研究

张广玲,胡琴芳,王辉

武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072

收稿日期 2012-12-13 修回日期 网络版发布日期 接受日期

**摘要** 随着市场竞争的不断加剧以及顾客中心地位的日益凸显, 顾客参与新产品开发成为营销渠道中越来越多供应商的战略选择。然而, 顾客参与是一把双刃剑, 既有积极作用, 也会产生负面影响。为了最大限度地发挥顾客参与在新产品开发活动中的积极作用, 供应商亟需加强对顾客参与的管理。通过梳理顾客参与理论, 分析了下游顾客参与新产品开发的主要作用, 剖析了顾客参与新产品开发给供应商带来的问题, 并有针对性地提出了解决对策, 以期为供应商提供有益借鉴。

**关键词** [营销渠道](#) [顾客参与](#) [新产品开发](#) [管理](#)

分类号 [F273.1](#)

**DOI:** [10.6049/kjbydc.2013020422](#)

**引用本文:** 张广玲, 胡琴芳, 王辉等. 营销渠道中顾客参与新产品开发管理研究[J]. 科技进步与对策, 2013, 30(8): 86-89.

对应的英文版文章: [2013-08-018](#)

通讯作者:

张广玲

作者个人主页: [张广玲](#); [胡琴芳](#); [王辉](#)

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(832KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(0KB\)](#)
- ▶ [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](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“营销渠道”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

- [张广玲](#)
- [胡琴芳](#)
- [王辉](#)