

## 企业管理创新

网络效应新产品实施合作竞争战略的动机和条件

段文奇,

浙江师范大学工商管理学院;

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

**摘要** 研究了开发网络效应新产品的创新企业实施合作竞争战略的动机和条件,发现网络效应强度、创新产品与模仿产品的质量差异使得创新企业有动机实施合作竞争战略,创新企业和模仿企业的边际成本则决定了模仿企业是否有动机生产模仿产品和愿意进入市场参与竞争。

**关键词** [网络效应新产品](#) [合作竞争战略](#) [动机](#) [条件](#)

分类号

**DOI:**

对应的英文版文章: [2009-16-020](#)

通讯作者:

段文奇

作者个人主页: [段文奇](#);

### 扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(145KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(0KB\)](#)
- ▶ [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“网络效应新产品”的相关文章](#)
- ▶ [本文作者相关文章](#)
- [段文奇](#)
- 

