科技进步与对策 2007 24 (10): 97-99 ISSN: 1001-7348 CN: 42-1224/G3

企业创新管理

新产品速度营销的时间价值及形成机理

戴继平

武汉理工大学管理学院 湖北武汉430070

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 指出了新产品速度营销的必要性,从顾客感知时间差异、营销机会瞬间价值、新产品生命周期价值、新产品延迟时间价值等角度探讨了新产品速度营销的时间价值,剖析了新产品速度营销的锁定效应与栅栏效应,并提出了新产品速度营销的相关对策。

关键词 新产品 速度营销 价值 效应

分类号

DOI:

对应的英文版文章:2007-10-026

通讯作者:
戴继平
作者个人主页: 戴继平

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”的 相关文章
本文作者相关文章
• 戴继平