

消费者策略行为视角下短生命周期产品的定价机制研究

刘晓峰^{1,2}, 徐贤浩¹

1. 中南财经政法大学工商学院, 湖北 武汉 430074;
2. 华中科技大学管理学院, 湖北 武汉 430074

The Study of Pricing Mechanism For Short Life Cycle Product Under Strategic Consumer Behavior

LIU Xiao-feng^{1,2}, XU Xian-hao¹

1. School of Business Management, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430074, China;
2. School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China

- [摘要](#)
- [参考文献](#)
- [相关文章](#)

Download: [PDF \(0KB\)](#) [HTML \(1KB\)](#) Export: [BibTeX](#) or [EndNote \(RIS\)](#) [Supporting Info](#)

摘要 本文从消费者策略行为出发,通过运用经典的Stackelberg博弈模型,讨论面对消费者策略行为时,短生命周期产品厂商如何有效进行收益管理.结论表明,在短生命周期产品收益管理过程中,忽视消费者策略行为会导致利润的严重损失,厂商应根据库存和消费者的理性预期制定相应的价格决策.当库存较少时,厂商基本可以忽略消费者策略行为而制定较高价格;当库存相对较多,厂商的最优定价决策依赖于理性预期均衡;当库存非常充裕时,最优定价决策与消费者折扣因子紧密相关.厂商可通过适当的库存数量增加产品缺货风险,而减少消费者策略行为的不利影响.这对短生命周期产品的收益管理具有一定的现实意义.

关键词: 动态定价 策略行为 理性预期 Nash均衡

Abstract: In this paper, we use Stackelberg game theory model to consider how a monopolistic firm of short life cycle product manages the revenue in the perspective of the strategic consumer behavior. The conclusion shows that the firm will leave a lot of money on the table if it ignores the consumer's strategic behavior. The firm should make the optimal price policy based on the inventory and consumers expectation. When the inventory is small, the firm can ignore the strategic consumer behavior and make a high price policy; When the inventory is relative large, the firm's optimal profit will be realized under the only rational equilibrium; when the inventory is enough, the firm's optimal price policy is related with the consumers rational expectation and value discount. The firm can use suitable inventory controlling to enhance the risk of stock out, and avoid the adverse impact of the consumers strategic behavior. The conclusion is useful for the revenue management of the short life cycle product.

收稿日期: 2010-04-14;

基金资助:

教育部青年教师基本科研业务项目(31540910803)

作者简介: 刘晓峰(1978-),男(汉族),湖北随州人,中南财经政法大学,讲师,华中科技大学管理科学与工程博士后,研究方向:供应链管理、定价机制、营销决策.

引用本文:

刘晓峰, 徐贤浩. 消费者策略行为视角下短生命周期产品的定价机制研究[J]. 中国管理科学, 2011, V19(4): 152-158

没有本文参考文献

- [1] 徐贤浩, 陈雯, 彭红霞. 基于策略消费者行为和市场细分的联合定价库存策略[J]. 中国管理科学, 2012, 20(6): 78-86
- [2] 罗利, 萧柏春. 航空客运平行航班动态定价模型 [J]. 中国管理科学, 2012, (3): 104-111
- [3] 林志炳, 张岐山. 零售商的动态定价和服务模型分析[J]. 中国管理科学, 2011, 19(6): 73-78

Service

[把本文推荐给朋友](#)

[加入我的书架](#)

[加入引用管理器](#)

[Email Alert](#)

[RSS](#)

作者相关文章

[刘晓峰](#)

[徐贤浩](#)

- [4] 黄松, 杨超, 张曦.考虑战略顾客行为带预算约束的多产品报童问题[J]. 中国管理科学, 2011,19(3): 70-78
- [5] 李豪, 熊中楷, 彭志强.竞争环境下基于顾客策略行为的易逝品动态定价研究[J]. 中国管理科学, 2011,19(2): 88-98
- [6] 计国君, 杨光勇.基于异质性顾客的随机配给策略研究[J]. 中国管理科学, 2011,19(2): 161-168
- [7] 彭志强, 熊中楷, 李根道.考虑顾客策略行为的易逝品定价与再制造柔性补货机制研究[J]. 中国管理科学, 2010,18(2): 32-41
- [8] 聂佳佳, 熊中楷, 曹俊.双寡头市场中品牌广告竞争和大类广告合作策略研究[J]. 中国管理科学, 2010,18(2): 134-142
- [9] 巩永华, 李帮义.非线性需求下具有网络外部性的二级歧视定价研究[J]. 中国管理科学, 2010,18(1): 102-106
- [10] 杨晓花, 罗云峰, 吴辉球.Bertrand模型与超模博弈[J]. 中国管理科学, 2009,17(1): 95-100
- [11] 刘晓峰, 黄沛, 杨雄峰.具有网络外部性的双寡头市场的动态定价策略[J]. 中国管理科学, 2007,15(1): 94-98
- [12] 杨慧, 周晶.易逝品降价时点设定问题的Cournot博弈模型[J]. 中国管理科学, 2006,(3): 45-50
- [13] 姜青舫, 姜树元.同类异质产品市场博弈Nash均衡最优策略模型[J]. 中国管理科学, 2003,(4): 69-72
- [14] 刘春草, 孙利辉, 徐寅峰.对称成本企业合作竞争博弈分析[J]. 中国管理科学, 2003,(2): 81-85
- [15] 霍沛军, 陈剑, 陈继祥.双寡头R&D合作与非合作时的最优溢出[J]. 中国管理科学, 2002,(6): 92-96