

对多产品销售的激励合同设计及定价研究

徐鸿雁¹, 黄河²

- 1. 清华大学经济管理学院, 北京100084;
- 2. 重庆大学经济与工商管理学院, 重庆400044

Pricing and Compensation on Heterogeneous Sales Forces for Multi-Products under Asymmetric Information

XU Hong-yan¹, HUANG He²

- 1. School of Economics and Management, Tsinghua Univ., Beijing 100084, China;
- 2. College of Economics and Business Administration, Chongqing Univ., Chongqing 400044, 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 在制造商雇用销售商销售多种产品的市场背景下,本文分析了当制造商面临的销售商有关于销售能力的私有信息时,制造商如何制订多种产品的销售价格并设定多产品的激励合同问题。模型中,制造商通过提供多个规定目标销售量的合同供销售商进行选择,在销售商选择后,制造商了解到销售商的真实销售能力。由于制造商和销售商之间存在不对称信息,制造商需要付出一定的信息成本才能获得销售商的销售能力。研究发现,制造商能够通过合适地设定不同产品的销售价格,以获得在不同产品上的分配销售商销售努力的权力。进一步,在一定的条件下制造商可以根据自己的需要任意设定合同中不同产品的目标销售量而不影响其最终期望利润。本文找到了上述最优销售价格以及多种产品目标销售量所需要满足的条件。

关键词: 销售能力 不对称信息 激励合同 定价

Abstract: In this paper, we investigate the pricing decision and the compensation strategy of a manufacturer with heterogeneous sales force. The manufacturer hires the sales-agent to sell multi-products. The sales-agent usually has better information of his selling ability than the manufacturer does and he will distribute his efforts according to the products. Compensation contracts, while the selling ability and effort distribution will both influence the demand. As there is asymmetric information before the manufacturer offers the contracts, the manufacturer has to pay extra cost to get the sales-agent's private information about selling ability. And by applying principle-agent theory, we find that the manufacturer can control the agent's effort distribution through setting the optimal prices.

收稿日期: 2008-02-14;

基金资助:

国家自然科学基金资助项目(70701040)

作者简介: 徐鸿雁(1982-),女(汉族),黑龙江人,清华大学经济管理学院博士研究生,研究方向:供应链协调,激励理论

引用本文:

徐鸿雁, 黄河. 对多产品销售的激励合同设计及定价研究[J]. 中国管理科学, 2009, 17(2): 108-116

没有本文参考文献

[1] 李剑锋, 陈世平, 易荣华, 黄祖庆, 汤易兵. 二级物流服务供应链定价及其效率研究[J]. 中国管理科学, 2013, (2): 84-90

[2] 吴鑫育, 杨文昱, 马超群, 汪寿阳. 基于非仿射随机波动率模型的期权定价研究[J]. 中国管理科学, 2013, (1): 1-7

[3] 颜荣芳, 程永宏, 王彩霞. 再制造闭环供应链最优差别定价模型[J]. 中国管理科学, 2013, (1): 90-97

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

徐鸿雁

黄河

- [4] 徐鸿雁, 黄河, 陈剑. 针对不同类型销售商的长期激励合同设计研究[J]. 中国管理科学, 2012,20(6): 118-124
- [5] 吴鑫育, 周海林, 马超群, 汪寿阳. 基于随机贴现因子方法的权证定价研究[J]. 中国管理科学, 2012,(4): 1-7
- [6] 崔长峰, 刘海龙. 基于债权终止的可违约债券定价[J]. 中国管理科学, 2012,(4): 8-17
- [7] 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
- [8] 张李浩, 胡继灵, 范体军, 杨惠霄. 基于临界价格的易变质产品生产企业 RFID技术投资决策 [J]. 中国管理科学, 2012,(2): 144-151
- [9] 韩立岩, 叶浩, 李伟. 股指期货定价的非参数数值方法研究[J]. 中国管理科学, 2012,(1): 23-29
- [10] 彭红枫, 叶永刚. 基于还款能力和还款意愿的贷款定价模型研究[J]. 中国管理科学, 2011,19(6): 40-47
- [11] 慕银平, 唐小我, 牛扬. 不同折扣券发放模式下的供应链定价与协调策略[J]. 中国管理科学, 2011,19(6): 48-56
- [12] 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
- [13] 郑红, 游春. 补充医疗保险的障碍期权定价方法及其应用[J]. 中国管理科学, 2011,19(6): 169-176
- [14] 王文宾, 达庆利, 聂锐. 考虑渠道权力结构的闭环供应链定价与协调[J]. 中国管理科学, 2011,19(5): 29-36
- [15] 徐和, 顿彩霞, 邹旭霞. 基于异质性顾客群的零售商补货及反应性定价策略研究[J]. 中国管理科学, 2011,19(5): 115-121