

摘要

近年來科技日新月異，為了滿足消費者各式各樣的需求，製造商不斷地將產品推陳出新，此外，產品生命週期逐漸縮短，產品定價策略上更顯得重要。本研究考量兩廠商間之動態價格競爭，並探討單一商品條件下，各新產品導入策略對成員決策與利潤之影響；即不同情境中，各成員獲利最大化的情況下，探討彼此最佳上市時機之策略互動，制定對應之新產品價格。本研究針對上述情境建構動態規劃模型，並推導兩製造商之定價決策，藉此研究提供決策者於競爭激烈市場上實務管理意涵。

關鍵字：新品導入策略、價格競爭、動態規劃、單一商品政策

