

摘要

鑒於市場上存在不同類型的消費者，為滿足各客群消費者的偏好，促使廠商針對實用型與樂趣型消費者，生產基本款與特殊款商品，多款式商品導致管理者決策更加困難，因此商品適當的上市先後順序與定價策略，對於廠商決策來說更加重要。故本研究探討廠商生產之基本款與特殊款商品的動態定價，以及兩款商品先後上市或是同時上市之情境下，比較各決策與其對獲利之影響。在獲利最大化的情境下，制定出基本款與特殊款各期的最佳商品價格。根據上述之情境建構動態規劃數學模型，推導出商品定價，並以此結果提供廠商決策者相關實務管理意涵。

關鍵字：導入策略、定價策略、動態規劃、實用型與樂趣型消費者、基本款與特殊款商品