

再制造品最优定价及市场挤兑与
市场增长效应分析

但 斌,丁雪峰

收稿日期 修回日期 网络版发
布日期 接受日期

摘要 考虑消费者对再制造品的价值评价低于新产品,研究了产品回收充足条件下的再制造静态定价和受回收率限制的两阶段再制造动态最优定价;在回收数量充足的最优决策中,不同的再制造成本决定了不同的再制造产品选择,再制造品对新产品产生市场挤兑,同时导致了产品市场的增长,增长效应导致利润的增加,这种市场挤兑和增长效应来源于再制造品的成本节省和价值折扣.在两阶段再制造动态最优决策中,再制造不仅对第二阶段的新产品形成挤兑和整个产品市场增长,并且对第一阶段的新产品产生增长效应,增长程度受到回收率的影响.因此建议企业采用环保宣传增加消费者对再制造品的认可,以及提高回收率来增加企业再制造利润.

关键词 [再制造品](#) [最优定价](#)
[市场挤兑](#) [市场增长](#)

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF\(704KB\)](#)

▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)

▶ [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](#)

相关信息

▶ [本刊中包含“再制造品”的相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [但 斌](#)

· [丁雪峰](#)