

<<动态定价与自动谈判>>

图书基本信息

书名：<<动态定价与自动谈判>>

13位ISBN编号：9787509613436

10位ISBN编号：7509613434

出版时间：2011-7

出版时间：经济管理出版社

作者：刘克兴

页数：171

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<动态定价与自动谈判>>

内容概要

当今信息时代瞬息万变，一方面数字产品一跃而成为时代的宠儿，传统的经济学理论已经很难解释数字产品的成本构成和定价机理；另一方面以智能Agent为代表的新技术已经崭露头角，为下一代智能电子商务提供了技术可能。

刘克兴等的《动态定价与自动谈判——以数字产品为例》试图将这两者相结合，以全新的视角深入分析以软件、影音流媒体等为代表的数字产品的成本及定价机理，然后采用目前国际研究前沿技术——基于智能Agent的自动谈判技术，勾勒出一个动态定价系统的框架。

《动态定价与自动谈判——以数字产品为例》对电子商务的理论、技术研究者都会有所帮助。

<<动态定价与自动谈判>>

作者简介

刘克兴，1967年出生于哈尔滨。

1985年毕业于哈尔滨第三中学，1989年毕业于山东大学电子工程系。

获理学学士学位；2000年毕业于哈尔滨工业大学，获工商管理硕士学位；2008年毕业于哈尔滨工业大学，获管理学博士学位。

现任中原工学院教师。

从事智能决策支持系统、自动谈判系统以及电子商务个性化推介等方向的研究。

工作期间先后开发了“变压器生产材料定额管理系统”、“内部职工股柜台交易管理系统”和若干与房产、制药相关的管理信息系统。

曾从事软件开发项目管理及标准化认证管理等工作。

近年来，先后在《东南大学学报》等刊物和国际学术会议上发表学术论文近20篇，其中被EI和ISTP检索近10篇。

参编教材多部。

<<动态定价与自动谈判>>

书籍目录

第一章 绪论

第一节 问题的提出

- 一、研究背景
- 二、研究的目的和意义

第二节 国内外研究现状

- 一、有关数字产品的研究现状
- 二、动态定价技术的现状
- 三、自动谈判理论和技术研究现状

第三节 研究的内容与方法

第二章 数字产品分析及其定价模型设计

第一节 数字产品的分类及营销策略分析

- 一、数字产品的概念
- 二、基于Hui框架的数字产品分类
- 三、基于分类特性的营销策略分析

第二节 传统定价方法在数字产品市场面临的问题

- 一、数字产品定价问题对其营销策略的影响
- 二、以均衡理论解释数字产品定价的难点
- 三、边际成本定价的困境

第三节 数字产品的特性及其对其价格影响的分析

- 一、数字产品的物理特性
- 二、数字产品的经济特性
- 三、经济特性对价格影响的分析
- 四、数字产品价格构成分析

第四节 数字产品的动态定价模型设计

- 一、基于边际决策规则的数字产品定价模型
- 二、考虑网络价值的数字产品动态定价模型
- 三、对网络效应系数 b 的讨论

第五节 数字产品的需求模型设计

- 一、前提假设
- 二、基于Cobb-Douglas函数的数字产品需求模型

第三章 数字产品网上动态定价机理研究

第一节 动态定价的理论基础

- 一、价格歧视理论
- 二、基于价格歧视理论的动态定价分析

第二节 数字产品动态定价的理论分析

- 一、数字产品市场具备价格歧视的条件
- 二、数字产品市场价格歧视的应用
- 三、数字产品动态定价的条件和方法

第三节 基于在线拍卖的动态定价示例

- 一、在线拍卖机制分析
- 二、“低价者胜”拍卖机制的设计与分析

第四节 数字产品的随机逼近动态定价算法设计

第五节 产品参数 D_b 、 G_b 、 T_b 对报价让步策略的影响分析

第四章 动态定价自动谈判机制研究

第一节 数字产品双边价格谈判分析

<<动态定价与自动谈判>>

- 一、双边谈判过程分析
- 二、双边价格谈判特点分析
- 三、数字产品动态定价模型与价格谈判中报价的关系

第二节 动态定价谈判模型(协议)设计

- 一、谈判协议的作用和设计标准
- 二、数字产品双边价格自动谈判协议设计

第三节 双边价格谈判的动态谈判策略设计

- 一、定义与符号
- 二、时间压力因素策略
- 三、客户资源因素策略
- 四、对手行为模仿报价策略
- 五、基于历史相似度和遗忘曲线的推理报价
- 六、谈判心智
- 七、策略的综合

第四节 基于信念的动态策略设计

- 一、原理
- 二、动态过程

第五章 数字产品动态定价谈判系统设计与案例

第一节 基于Agent的动态定价自动谈判系统的设计

- 一、系统结构设计
- 二、工作流程
- 三、Agent功能结构设计
- 四、Agent的程序设计方法和开发平台

第二节 异构的Agent之间谈判关键技术研究

- 一、基于语义网OWL的谈判本体解决方案
- 二、基于FIPA交互规范的异构Agent间谈判行为规范
- 三、谈判Agent的消息通讯

第三节 数字产品动态定价应用案例

- 一、基本的定价过程及谈判模拟
- 二、针对不同类型客户的动态定价模拟
- 三、动态定价与传统定价的比较

附录

参考文献

后记

<<动态定价与自动谈判>>

章节摘录

版权页：插图：日常生活中普遍的价格歧视是不完全的价格歧视。

不完全的价格歧视是由于消费者信息的不完全而造成的。

这又分为二级价格歧视与三级价格歧视。

二级价格歧视是通过消费者的自我选择机制来区分不同的消费者层次，实现价格上的差异的。

例如，目前移动通信市场上流行的各种资费套餐，就是移动通信公司设计出几种不同的消费等级，对不同的消费等级给以不同的优惠。

消费者在自己选择某一资费套餐的同时，就将自己划入这一消费者群体。

厂家便对不同的消费者群体实行了不同的价格歧视。

三级价格歧视是通过直接的消费者外在的身份信息来区分消费者群体，实现差别定价的。

例如，根据消费者的职业、年龄、居住区域来区分。

厂商在销售某一商品时，根据这些直接的信号，把消费者划分为几类不同的群体，对不同的群体实行不同的价格，在同一群体内实行同一价格。

这种定价方法，是利用消费者显示的直接信息来实现的，又由于这种信息是不完全的，所以只能按照人群来划分价格等级，不能实现同一群内的价格歧视。

显然，厂商获得的消费者信息越多，就可以把消费者群体划分得越详细，进而可以获得更多的消费者剩余。

极端的情况就是，当厂商可以获得全部的消费者信息时，那么就可以对每个人进行区分，也就实行了完全的价格歧视。

5. 实行价格歧视的条件实行价格歧视会给厂商带来更多的利润，但不是所有的厂商都能实行价格歧视，这是因为，价格歧视的实施还必须具备一定的条件：

（1）厂商要具有一定的市场垄断力量。一些学者研究得出，具有市场力量并不等于市场必须完全垄断，而只要有垄断力量即可，也就是说，厂商只要有能力将价格定在边际成本以上（不完全竞争）就可以了。

这就意味着企业面对一条向下倾斜的需求曲线时，厂商提价时并不会丧失所有的消费者，即有了实施价格歧视的可能。

<<动态定价与自动谈判>>

编辑推荐

《动态定价与自动谈判:以数字产品为例》是经济管理学术文库之一。

<<动态定价与自动谈判>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>