

<<定价战略与战术>>

图书基本信息

书名：<<定价战略与战术>>

13位ISBN编号：9787508048529

10位ISBN编号：7508048520

出版时间：2008-11

出版时间：华夏出版社

作者：（美）纳格,（美）霍根,（美）王佳茜

页数：365

译者：龚强

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>

<<定价战略与战术>>

内容概要

作为全球顶级战略咨询公司，摩立特集团从成立之初就十分关注从竞争的角度考虑定价问题，其下属的战略定价集团更是专门致力于定价战略与战术的研究及咨询。

本书凝聚了摩立特集团在过去二十多年中积累的丰富的定价经验，将为中国企业提供宝贵的借鉴。

首先，本书跳出了传统的定价思维，将定价从简单的销售决策提升成为企业战略的重要元素，并将其融入商业模式、营销策略及组织能力等各个方面，成为利润增长的主要驱动因素。

这对于当今转型中的中国企业具有很大的意义。

其次，本书提供了大量的国外企业灵活运用定价战略及战术的实例，对于扩展国内企业视野，相信会有启迪。

本书结合摩立特集团近年来在国内市场的咨询经验，又补充了部分本土定价案例，使其更加贴近国内读者。

如何定价不仅关系到企业的短期利润，而且还有可能会影响到企业的长期生存。

在竞争激烈的市场上，企业对产品进行定价既要考虑自己的成本收益，还要研究竞争对手的市场行为；既要确定初始的定价，还要根据市场的变化适时地作出调整；既要对自己的产品进行定价，还要能够管理或改变顾客的偏好与价格预期。

所以，定价是一种战术，也是一种战略。

本书集理论与实践于一体，是一部极具可读性、实用性的全面介绍定价战略的经典之作。

这本书不仅可以帮助企业了解定价基础、定价结构以及定价政策，从而使企业能够成功地制定一套管理定价和产品价值的战略，而且它还可以使使用这本书的学生更透彻全面地了解定价的各个方面，为掌握定价理论打下坚实的基础。

本书无论对于企业界人士，还是对于学生，都大有裨益。

<<定价战略与战术>>

作者简介

汤姆·纳格，博士（Dr. Thomas Nagle）在1987年出版《定价战略与战术》第一版后不久，即创立了战略定价集团（SPG）。

该公司现为摩立特集团旗下子公司。

纳格博士与摩立特集团的咨询顾问一道为客户制定战略，帮助客户实现更具盈利性的增长。

他在医疗、B2B产品和服务领域尤具专长。

同时，他在全球各地举办的针对商界、学界等的研讨会和介绍会也广受欢迎。

在创立战略定价集团之前，他是芝加哥大学商学院和波士顿大学管理学院的教授。

<<定价战略与战术>>

书籍目录

中文序一 中文序二 英文原版 (第四版) 前言 英文原版 (第四版) 致谢 第1章 战略定价 改变定价博弈 驱动盈利性增长 为何定价经常失效 找到真正的问题 战略定价的原则 本书概要 第2章 定价战略 一个整合的方法 战略定价金字塔 价值创造 价格结构 价格与价值沟通 定价政策 价格水平 战略的融入 第3章 价值创造 定价优势的来源 价值在定价中的作用 经济价值估算：一个示例 走捷径的高昂代价 如何估计经济价值 EVE的战略重要性 基于价值的市场细分 第4章 价格结构 用于分隔不同市场的细分定价战术 价格计量单位 基于绩效表现的计量单位 创造优良的计量单位 计量单位的成本管理 用价格区隔来操作市场细分 第5章 价格和价值的沟通 影响支付意愿的战略 价值沟通 细分市场和差异化价值 价格沟通 第6章 定价政策 管理消费者的预期和行为 组织以政策为基础的定价 在战略上创建和管理定价政策 诊断 政策制定 实施政策 第7章 价格水平 第8章 成本 第9章 财务分析 第10章 竞争 第11章 分销渠道定价 第12章 跨越产品生命周期的定价策略 第13章 价格和价值测量 第14章 道德和法律案例索引

<<定价战略与战术>>

章节摘录

在开发出能为客户创造价值的产品或服务之后，营销者必须决定如何从收取的价格中实现一部分价值。

而要达成此目标，需要做的远远不只是定价。

即使是对信息了解充分的客户对产品的估值也不尽相同，而且估值理由也各式各样。

此外，客户各自不同的服务要求、时效需求、采购流程和支付速度都使得为他们提供服务的成本相差较大。

这些差异常常反映了产品的不同用途、需求紧急程度或当地市场替代品的供应情况。

其他一些差异反映了购买者的不同动机。

有些客户关注效益最大化，因此即使替代品存在，他们也愿意为最好的产品和服务支付溢价；另外一些客户虽然也追求高价值，但会将整个市场的所有替代品搜寻一遍，以避免支付不必要的溢价。

还有一些顾客接受满足他们基本需求的最低价格，并且愿意为此放弃某些服务、承受各种不便。

如果未能对上述客户差异状况进行有效应对，企业在利润和市场份额上将会表现欠佳。

除非拥有可以从实际操作上将经济价值或服务成本不同的客户进行细分的价格结构，否则管理者会苦苦挣扎于以下两个困境中的第一个困境：若是对所有的客户都使用单一价格，或者在存在分销商和零售商的情形下采取统一标准加成，厂商就会发现自己要么得接受低利润，要么得接受低市场份额；若厂商尝试用非系统性的临时方式，通过谈判达成不同价格，那么客户就会相应采取对策，使供货商定价难以与价值相联。

<<定价战略与战术>>

媒体关注与评论

“大多数管理者都认为定价是他们面临的主要问题，也是主要的弱点所在。

这本书给了你一个答案。

它充满了新观点和新见解。

” 菲利普·科特勒，西北大学教授，营销大师“书中倡导的理念告诉我们，要注重如何向消费者提供卓越价值，并采取能够带来增长和利润的定价战略。

” 斯科特·希金-卡内迪，《纽约时报》总裁兼总经理“……一个能够带来盈利性增长的路线图。这本书会帮助你将理论应用于实践，并带来可观的效果。

” 马克·科佩尔曼，RR Donnelley战略和营销副总裁“书中阐述的概念很有指导意义，可以帮助我们根据消费者获得的价值来设置产品或服务。

” 基思·布拉德利，Ingram Micro North America总裁“近二十年来，本书一直是在定价领域专业人员中最具影响、最受重视的参考书。

” 埃里克·米切尔，专业定价协会总裁

<<定价战略与战术>>

编辑推荐

《定价战略与战术(第4版)》作者汤姆纳格博士因为《定价战略与战术》一书而被菲利普科特勒教授称之为最懂得定价的人，他也因此获得了“全球战略定价之父”的美名。充满前瞻思想和大量企业定价案例，既是经典的商业教案，也是定价决策方面实用易读的经理人手册。稳居亚马逊同类书籍销售排行榜首，已被翻译成多国语言发行全球。

<<定价战略与战术>>

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>