

<<定价圣经>>

图书基本信息

书名：<<定价圣经>>

13位ISBN编号：9787508624648

10位ISBN编号：7508624645

出版时间：2010-12-7

出版时间：中信出版社

作者：罗伯特·J·多兰

页数：296

字数：224000

译者：董俊英

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>

<<定价圣经>>

前言

定价很少能成为企业管理人员的热门话题。

价格往往是企业和顾客关系紧张的关键，是竞争者夺取市场份额的武器，也是公司内部矛盾的根源——因为负责编制试算表和预测损益表、了解成本核算的人员，与那些负责与顾客联系的人员，对定价的看法各不相同。

在与企业一般管理层的负责人以及各职能部门的负责人进行讨论的时候，我们时常听到他们说，定价是让他们非常头疼的一个问题——而且随着市场的不断全球化，这种问题正日益变得严重。

很多企业干脆就不考虑这一问题，要么自己决定成本，并按行业的传统方式获取利润，要么认为价格是由市场决定的，而自己得想办法对付它们。

另有一些人则持不同的态度，他们主动将定价作为实现其业务目标和财务目标的关键手段。

这些“高明定价者”已经认识到价格具有极高的杠杆效应，并且已经能够按有助于改善公司盈亏状况的方式来实施定价。

高明定价者的思维方式和行为方式不同于普通定价者。

在作为案例开发人员、顾问、研究人员和教师的工作过程中，我们有幸和世界各地各行各业（从制药业到汽车业再到快餐业等）的高明定价者一起共事。

在与他们共事的过程中，我们明白了他们得以脱颖而出的关键所在，那就是他们的态度、思维方式和行动。

我们曾经目睹他们的成功过程，这种成功不只是盈亏状况的小有改善，而是巨大转变。

本书正是探讨普通定价者是如何成为“高明定价者”的。

为了了解世界各地企业领导人的定价做法，我们专门为本书成立了国际小组。

我们不断依靠这些企业的实例来激发自己的灵感，并将他们一些值得效仿的定价做法作为案例进行分析。

当然，我们的阐述不只是对令人感兴趣的定价战略作简单的描述，其中还有我们对有关经济学原理的理解。

我们将这些优秀的方法有机地结合在一起，形成一个可用以改善定价者定价策略的框架。

<<定价圣经>>

内容概要

“我们一定要涨价”、“每天涨1角钱，设法让客户相信他们买得物有所值”，“让市场决定价格”、“我们的价格应该和竞争对手的价格保持一致”，你是不是也这样说过呢，7或者干脆只凭经验定价，例如只在成本的基础上加上标准计价？

调查显示，有88%的企业没有认真研究过定价。

我们的客户和竞争者都处于一个相当复杂的市场环境中，而很多企业的产品又都实行了“水平式产品扩张”或者“垂直式产品扩张”，这使得定价变得更加复杂。

在这种情况下，如果依然抱着“差不多就行”的心态来定价，无疑将对企业的赢利状况构成严重威胁。

只有敏锐的定价分析和判断才会带来丰厚的收益。

《定价圣经:提高1%的价格可使净利润增加12%(白金版)》旨在帮助企业通过改进定价思维取得最佳财务业绩，从而提高公司的利润。

书中依据企业的真实范例来说明最佳定价思维，重点阐释经事实证明很成功的技巧和框架，也就是当今全世界高明定价者用以提高利润的定价技巧，从而为高层管理者、财务总监、会计主管、市场总监和销售经理以及其他人员提供一套行之有效的定价体系。

<<定价圣经>>

作者简介

罗伯特·J·多兰，执教于哈佛商学院，讲授课程为《营销管理》，精通产品发展与定价策略，在哈佛大学教授MBA与战略营销管理课程，曾著有《战略性营销管理》和《新产品开发的管理》。

<<定价圣经>>

书籍目录

前言第一部分 定价理论篇 第一章 高明定价的价值 价格是高明定价者利润体系中的关键要素，不要放弃对这一重要要素的管理而任由他人控制。

第二章 价格、成本与利润的关系 既提高市场份额又提高利润，要做到两全其美并不是不可能的。
第三章 价格反应预估：为了给未来创造价值以及为未来的价格提供支持，研发应集中于哪些有创造价值的因素？

第四章 定价与竞争策略 平均来说，10%的降价将会引起竞争者7.1%的降价。
第二部分 定价策略篇 第五章 差别定价 “单一定价”政策将严格限制企业挖掘其产品或服务的潜力，从而创造利润。

第六章 国际定价 不同国家问的价格差异可提供获利机会，而全球化带来了价格协调压力，国际定价就是要在两者之间寻求最佳平衡。

第七章 非线性定价 非线性定价比统一定价有优势，但这种优势受成本和竞争因素的制约。
第八章 产品线定价 与其关注某个产品的利润有多少，还不如关注顾客关系给我们带来的利润有多少。

第九章 捆绑销售的产品定价¹⁹¹ 当顾客愿意为个别产品或服务所支付的价格不同时，捆绑销售就能起到有效作用。

第十章 短期差别定价 开展“特卖”活动是因为企业不能确定到底有多少潜在顾客愿意购买其产品。

第十一章 长期差别定价 以经验曲线为基础的定价策略可作为获取长期利润的指导方针第三部分 定价实践篇 第十二章 高明定价的组织动员 正确的定价需要市场、销售部门和成本控制、财务、会计部门的介入。

第十三章 成为高明定价者——评估你的定价智商 高明定价者拥有一套明确的定价政策，该政策应该与更高一级的公司战略一致。

<<定价圣经>>

章节摘录

第一部分 定价理论篇 第一章 高明定价的价值 内容介绍 如今，竞争压力日增，利润不断被蚕食，商界人士往往会想：“我们一定得涨价！”

然而，随之而来的提议却往往不切实际，例如，计划“明年我们要将价格、销量和利润各提高10%”，但实现这种目标的机会却是微乎其微。

不过，通过更高明的定价来大幅度提高利润空间，却是切实可行的。

试想，对于一家资产达百亿美元的公司而言，如果公司的首席执行官对其各个部门的销售经理说：“每天涨10美分！”

设法让你们的客户相信他们买得‘物有所值’！

这些每天从世界各地找来的10美分都会变成我们的利润——不久我们的净收入就会因此而大大改善。

那么，这10美分的作用到底如何呢？

真的会“大大改善净收入”吗？

假设平均单价为10美元，那么，涨10美分后，价格就是10.10美元，就可以实现1%的涨价。

但我们只需要将平均单价涨1%，而不一定要将每一笔订单的单价都涨1%（有些可以涨2%，有些可以涨5%）。

当然，前提是要保证你的销量！

这对你有什么价值呢？

这么做能起到多大作用呢？

能给你的净收入带来多大的改善呢？

如果你在可口可乐公司上班，那么，提高1%的价格能使你公司的净收入增9.4%；如果是富士胶片公司，净收入则可增16.7%；雀巢公司为17.5%；福特公司为26%；飞利浦公司为28.7%。

对于某些公司而言，这将意味着天壤之别，要么获利，要么亏损巨大。

以大公司典型的成本结构为例，提高1%的价格可使净收益增加12%。

总之，在这方面投入精力是值得的。

事实上，我们应该投入大量精力去收集资料、分析资料，并进行创造性的思考和大胆尝试。

<<定价圣经>>

编辑推荐

《定价圣经（白金版）》价格变化如何影响利润？
顾客如何对价格变化作出反应？
影响价格决策的因素有哪些？
如何协调利润和销量的冲突？
微软、通用汽车、柯达、斯沃琪等各大公司的案例将告诉你价格、成本和利润的关系，让你成为一个高明的定价者。
高层管理者、财务总监、市场总监和销售经理，必须掌握的定价体系和定价方法。

<<定价圣经>>

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>