

# 定价圣经



[定价圣经\\_下载链接1](#)

著者:罗伯特·J·多兰

出版者:中信出版社

出版时间:2004-5

装帧:平装(无盘)

isbn:9787508602059

价格一直是市场营销手段中屡试不爽的终极武器。降价既可能为企业带来薄利多销的诱人前景，也可能让企业陷入亏损的不复境地；而涨价对企业也许意味着利润增长，但更可能导致企业失去市场份额。面对两难的抉择，你究竟如何应对？本书对此提出了迥异于常理的营销观点：只要价格变动1%，利润就有可能跃升200%！

激烈的市场竞争使得那些知名公司都在企业盈亏的钢丝绳上表演着定价的杂技：如果可口可乐公司的价格提高1%，将会使企业的纯利润增加6.4%；如果富士胶卷的价格提高1%，它的利润就会跃增16.7%；雀巢公司则是惊人的17.5%；而福特公司和飞利普公司则把这个比例分别提升了26%、28.7%。对于这些企业而言，定价是否得当甚至可能意味着巨额盈利与大幅亏损的天壤之别。

本书引用了斯沃琪、诺基亚、微软、通用汽车、柯达胶卷、葛兰素制药厂等诸多全球知名企业的定价案例，详述了企业定价的基本概念，揭示了成本、价格和利润之间的微妙关系，并进一步介绍了差别定价、竞争和策略定价、国际定价、非线性定价、产品线定价、捆绑销售定价、短期差别定价、长期差别定价等各种营销活动和产品的定价方法。书中丰富的例证和深入浅出的释义，让定价策略变得鲜活和生动，使定价从营销难题变为盈利利器！

作者介绍:

目录: 前言

第一部分 定价的基本概念

第一章 不再让人头疼的定价

第二章 价格、成本与利润的关系

第三章 价格反应预估

第四章 定价与竞争策略

第二部分 突破性定价策略

第五章 差别定价

第六章 国际定价

第七章 非线性定价

第八章 产品线定价

第九章 捆绑销售的产品定价

第十章 短期差别定价

第十一章 长期差别定价

第三部分 定价策略在组织中的实施

第十二章 高明定价的组织动员

第十三章 成为高明的定价者——评估你的定价智商

• • • • • [\(收起\)](#)

[定价圣经 下载链接1](#)

## 标签

营销

定价

商业

Marketing

管理

Pricing

销售

金融

# 评论

浦图借

嘎嘎嘎

了解成本结构，成本的边际效应和价格上升/下降的杠杆性、价格弹性（销量变化百分比/价格变化百分比），之后是价值对客户的边际效应，时间层面和数量层面。产品线定价和捆绑销售定价可以和发现利润区结合考虑，着眼点是公司的价值链和产品结构设计。20160201于嘉兴

学院派的分析，围绕单价、销量、固定成本、可变成本概念来讲。可惜种类太多例子偏老，不能概全。PS建筑经济里面也有相关概念。

读不下去

这本书与其他的营销类书不同,作者是从定价的本质层面讲的,也就是说,作者在讲定价的本质是什么,然后基于对本质的了解,定价的方法是什么.虽然有些难以看懂,但这是对实际工作有真正指导意义的书.

如果详细点就好了

罗列和分析了若干种定价方式。虽然离圣经这两个字还有些距离，但很多方面介绍的也比较详细。以后还会拿出来翻番

翻译质量一般，有的图得自己修改，其实可以再写深点的，你不能当成茶余饭后随便玩

儿的书来看

-----  
很好的一本书，很用心的在读，有实际借鉴意义~~~适合做做笔记，转转脑子

-----  
@2011-05-25 20:47:59

-----  
[定价圣经 下载链接1](#)

## 书评

之前看过作者的《顾客为什么购买》，写得真好，通俗有内容。这本，太深奥了，整个的感觉就像是本大学教科书。很多公式，乱七八糟，看得一头雾水。对了，这书还出了新版，看来还蛮畅销的。 9.8.29晚写于外公家

-----  
[定价圣经 下载链接1](#)