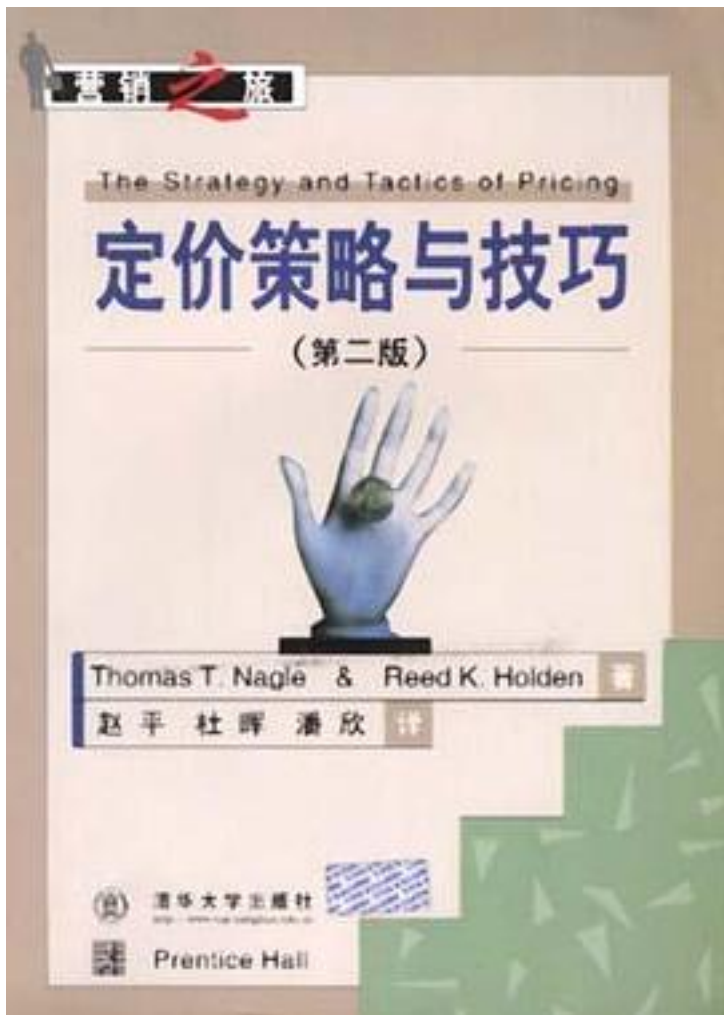


定价策略与技巧(第二版)



[定价策略与技巧\(第二版\)_下载链接1](#)

著者:(美)内格尔

出版者:清华大学出版社

出版时间:1999-03

装帧:平装

isbn:9787302032472

内容提要

产品定价是市场营销中的一项基本内容，是企业最重要的决策之一。在某种程度上，企业的各种竞

争策略最终都将在定价决策上得到体现。本书的目的就是帮助企业管理人员认识和理解定价的策略和

技巧，进而提高制定定价策略的水平。

本书共十三章，分别从定价的基本概念、市场导向定价、价格对消费者的心理作用、在变换的环境中

调整战略、市场细分策略等方面探讨了定价策略问题，阐述了价格在竞争中的灵活性、价格对企业财务

状况的影响等。

本书是一部操作性和可读性都很强的书籍，可供大专院校营销专业的师生学习使用，也适合各企业

的有关管理人员阅读参考。

作者介绍:

目录: 目录

译者序

原著前言

第一章 战略定价

第一节 无效定价的原因

第二节 有效定价的基本程序

本章小结

第二章 成本

第一节 确定相关成本

第二节 估计相关成本

第三节 贡献毛益率与定价策略

本章小结

第三章 财务分析——市场导向定价

第一节 损益平衡销量分析

第二节 包含变动成本变化的损益平衡销量分析

第三节 含增量固定成本的损益平衡销量分析

第四节 被动变价的损益平衡销量分析

第五节 计算可能的利润变化

第六节 损益平衡曲线

本章小结

附录3A 损益平衡计算公式的推导

附录3B 价格变动的损益平衡分析

第四章 消费者——理解并影响消费者的购买决策

第一节 价值在定价中的作用

第二节 影响价格敏感性的因素

第三节 价格敏感性的经营分析

第四节 如何进行经营分析

第五节 经济学中的价格敏感性

第六节 价格弹性的普遍规律

本章小结

附录4A 经济价值分析：一个例子

第五章 竞争——积极主动地管理市场

第一节 理解定价竞赛

第二节 有效定价的计划

第三节 管理竞争性信息

第四节 分配竞争性资源

本章小结

附录5A 市场份额之谜

第六章 定价策略——综合有效定价的因素

第一节 定价的步骤

第二节 一般的定价策略

第三节 战略价格细分

本章小结

第七章 生命周期定价法——在变换的环境中调整战略

第一节 市场开发期创新产品的定价

第二节 市场成长期新产品的定价

第三节 市场成熟期产品的定价

第四节 市场衰退期产品的定价

本章小结

第八章 顾客谈判——在战壕中定价

第一节 协议价格政策和固定价格政策

第二节 谈判策略

第三节 准备竞争投标

本章小结

附录8A 激励销售价值而非价格

第九章 细分定价——市场细分策略

第一节 根据购买者的类型细分

第二节 根据购买地点细分

第三节 根据购买时间细分

第四节 根据购买数量细分

第五节 根据产品的设计细分

第六节 根据产品“捆绑”细分市场

第七节 根据搭卖和测量细分

第八节 细分定价的重要性

本章小结

第十章 营销组合中的定价策略——发展整体战略

第一节 定价策略和产品线

第二节 定价策略和促销策略

第三节 将价格作为促销手段

第四节 定价策略和分销策略

本章小结

第十一章 竞争优势——为更有利的定价策略打好基础

第一节 成本领先的竞争优势

第二节 竞争性的产品优势

本章小结

第十二章 定价心理——购买行为模式

第一节 对价格差异的感受

第二节 参考价格的形成

第三节 心理“设计”对价格感受的影响

第四节 为随机性产品定价

本章小结

第十三章 测量价格敏感性——对判断进行修正的研究方法

第一节 测量方法的类型

第二节 适当地选择各种研究方法
本章小结
· · · · · (收起)

[定价策略与技巧\(第二版\)_下载链接1](#)

标签

定价

[专业]-[营销]-[定价]

营销

工具书

评论

[定价策略与技巧\(第二版\)_下载链接1](#)

书评

[定价策略与技巧\(第二版\)_下载链接1](#)