

# 定价的力量



[定价的力量\\_下载链接1](#)

著者:欧高敦

出版者:生活·读书·新知三联书店

出版时间:2003-4-1

装帧:平装(无盘)

中国消费者对“价格战”想来不会感到陌生，近年来，形形色色的“价格战”在各个领域竞相上演，降价已经成为中国企业争夺市场份额的利器之一。然而，“价格战”是一柄“双刃剑”，其结果往往是不尽如人意。在当前全球经济疲软的局势中，卓越的定价技能已经成为企业生存发展的关键因素之一。

《定价的力量》一文向读者介绍了一种名为交易定价的定价方式，即针对每个客户、每笔交易正确定价，以求在理论定价不变的情况下使企业获得的实际利益最大化。文章指出，在当前的经济形式下，企业学习和应用必要的技能来实现高超的交易价格管理尤为重要和可行。

本书是麦肯锡高层管理论丛2003年的第1期。其内容包括：封面文章“定价的力量”以及计算机与技术、金融服务、企业金融、市场营销、传媒及娱乐业等等的一些相关评论文章。

本书内容全面，条理清晰，结构合理，具有较高的科学性、系统性、理论性及学术性和实用性，可供相关人士参阅。

作者介绍:

目录: 一 金融服务

1 亚洲银行界有奇人

二 战略

1 点击知识产权：携手走向盈利

三 企业金融

1 让股票期权物有所值

四 市场营销

1 [封面文章]定价的力量

五 能源

1 欧洲电力：强化管理，迎接管制放开的新市场

2 公用事业的监管：方法是否正确？

六 信息技术

1 IT，谁之责

七 经营运作

1 服务网络何其大，管理处处皆文章

八 计算机与技术

1 大中华高科技高速路

九 传媒及娱乐业

1 后TiVo时代的营销

• • • • • ([收起](#))

[定价的力量\\_下载链接1](#)

标签

金融

营销

定价的力量

麦肯锡

管理

日积月累——我的藏书

定价

商业

## 评论

《定价的力量》p27给出的数据“价格每提高百分之一，利润增加百分之八”，有些企业按照这个说法定价会出问题的（均值与方差的问题）；定价的三个层次，行业层次（供需成本等），产品战略层次（根据竞争定价，根据市场层次定价），交易层次（最后的交易价格，包括折扣、让利、付款条件等）；实收价格瀑布分解法，很有意思。

-----  
麦肯锡告诉你在经济萧条的情况下如何不败

-----  
[定价的力量\\_下载链接1](#)

## 书评

-----

[定价的力量 下载链接1](#)