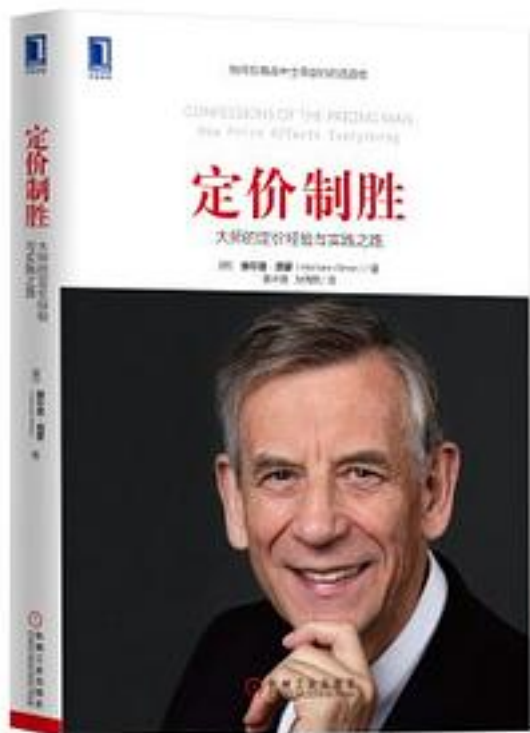


定价制胜：大师的定价经验与实践之路



[定价制胜：大师的定价经验与实践之路_下载链接1](#)

著者:[德]赫尔曼·西蒙 (Hermann Simon)

出版者:机械工业出版社

出版时间:2017-5

装帧:平装

isbn:9787111564690

《定价制胜》是定价咨询的全球领导者赫尔曼西蒙大师40余年的定价经验的全面汇总，帮助管理者跳出抄袭竞争对手定价、凭借经验定价、成本定价的窠臼。用科学的定价理论武装企业，全面升级企业的利润链。

作者介绍:

赫尔曼·西蒙教授 (Hermann Simon)

德国著名的管理学思想家，“隐形冠军”之父，是颇负盛名的世界级管理大师。现任西蒙和管理咨询公司（Simon-Kucher & Partners）创始人和董事长。

在全职从事企业管理咨询工作之前，西蒙教授是美因茨大学（1989~1995）和比勒费尔德大学（1979~1989）的企业管理和市场营销学教授，同时他也曾在世界著名学府任访问学者（哈佛商学院、斯坦福大学、伦敦商学院、法国INSEAD商学院、日本庆应义塾大学、麻省理工学院等）。

西蒙教授曾任和现任多家权威期刊编委会成员，包括《国际市场营销研究杂志》、《管理科学》、《市场营销研究和应用》、《市场营销决策》、《欧洲管理杂志》以及若干德语刊物。他自1998年起定期为德国商业月刊《经理人》杂志撰写专栏。

作为多家基金会和公司的董事会成员，西蒙教授在公司管理方面具有丰富的经验。他在1984~1986年任欧洲市场科学研究院（EMAC）院长。

西蒙教授出生于德国，在波恩大学和科隆大学学习经济学和企业管理学，在波恩大学获硕士（1973）和博士（1976）学位，并为斯洛文尼亚Bled IECD 商学院荣誉博士。

目录: 序言 自白

致谢

第1章 我第一次与“价格”亲密接触的痛苦经历 // 1

定价学徒：旅程开启 // 3

定价学教授：学术仍然是我唯一的选择 // 8

定价顾问：我们将理论应用于实际 // 9

第2章 一切围绕价格转 // 15

“价格”究竟意味着什么 // 18

“价格”有各式各样的别名 // 21

价钱=价值 // 22

创造和传递价值 // 26

精准定价的成功案例：2012年伦敦奥运会 // 30

精准定价的成功案例：火车优惠卡 // 31

供给与需求 // 36

供不应求和繁荣与萧条周期 // 37

价格与政府 // 39

价格与权利 // 41

定价正在开疆辟土 // 43

第3章 定价的奇怪心理 // 45

价格的声望效应 // 47

价格：品质的指标 // 49

价格的安慰剂效应 // 51

价格：一种威力被削弱的竞争手段 // 52

价格的锚定效应 // 53

中间价格的魔力—挂锁的故事 // 55

既不是最贵的酒，也不是最便宜的酒 // 56

一个创造利润却从来没人买的商品 // 57

营造稀缺感 // 58

通过提供额外的选择提升销售 // 59

价格门槛和奇怪价格 // 61

前景理论 // 66

前景理论及价格 // 68

选择商务舱还是经济舱 // 68

免费还是付费：一个巨大的差异 // 69

付现金更好 // 70

信用卡的诱惑 // 71
“现金返还”和其他荒谬的做法 // 72
月亮价格 // 73
价格结构 // 74
心理账户 // 75
神经定价 // 77
总结：当心 // 79
第4章 价格定位：高或低 // 81
成功的低价战略 // 82
阿尔迪 // 82
宜家 // 84
H&M和Zara // 84
瑞安航空公司 // 85
戴尔 // 87
相对便宜的选择 // 88
亚马逊和Zalando：收入与利润 // 89
低价战略的成功要素 // 90
超低价格：你的定价可以“无限”降低吗 // 92
达契亚洛根汽车和塔塔Nano汽车 // 93
本田威武摩托车 // 94
关于其他消费产品和工业产品的超低价定位 // 96
超低价产品同样适合在高度发达国家销售吗 // 99
超低价战略的成功要素 // 100
高定价成功战略 // 101
高档品牌定价 // 102
苹果与三星 // 103
吉列剃须刀 // 105
美诺洗衣机 // 106
保时捷 // 107
Enercon // 108
害虫防治公司 // 110
高端战略也有事与愿违的时候 // 111
高端定价战略的成功因素 // 112
成功的奢侈品定价战略 // 113
一块奢侈品牌手表的成本要多少钱 // 114
瑞士手表 // 115
法国酩悦·轩尼诗-路易威登集团和历峰集团 // 116
奢侈品市场中摇摇欲坠的大楼 // 117
迈巴赫 // 118
奢侈品价格有上限吗 // 121
创造持久价值所面临的挑战 // 122
遵守产量上限 // 123
奢侈品定价策略的成功因素 // 124
什么样的定价战略最有前景，值得追求 // 126
第5章 价格与利润 // 130
追求错误的目标 // 134
涨价2%会对利润有什么影响 // 139
价格是最有效的利润驱动力 // 141
现在，让我们来改变你的价格，看看将会发生什么变化 // 142
回到未来：通用汽车的员工优惠项目 // 146
价格、差额和利润 // 148
价格是一个独特的营销工具 // 150
第6章 价格与决定 // 154
价格设定的几个基本问题 // 155

价格决定的影响 // 158
价格与销量 // 160
基于成本定价 // 162
跟随竞争定价 // 163
基于市场的定价方式 // 165
价值五-五分账 // 167
如何确定需求曲线和价格弹性系数 // 170
专家判断：直接对价格弹性系数进行评估 // 170
直接咨询顾客对价格的意见 // 173
间接咨询顾客对价格的意见 // 174
价格实验 // 175
大数据谜云：利用市场数据来描绘需求曲线和计算价格弹性 // 176
那么，竞争对手的价格又会有什么影响呢 // 178
囚徒困境：让游戏开始吧 // 179
价格领导 // 181
发送信号 // 183
竞争性反应和价格决定 // 184
通胀：它是什么？和价格决定有什么关系 // 188
价格与通货膨胀：来自巴西的经验教训 // 192
第7章 价格差异化：一门高雅的艺术 // 194
从利润矩形走向利润三角形 // 196
买一罐可口可乐要多少钱 // 198
两个价格所能带来的差异 // 201
为什么第一瓶啤酒要卖得更贵 // 203
电影院的非线性定价 // 204
捆绑价格 // 207
可选配件的捆绑定价 // 209
分类计价 // 210
多人定价 // 212
买得越多越便宜？当心 // 213
是差异化还是歧视 // 214
价格和地点 // 218
价格和时间 // 221
易损物品 // 223
动态定价的专利 // 224
容量与价格调配 // 225
价格与短缺 // 227
高低价策略和天天低价 // 228
预售价格与预订折扣 // 230
浸透策略：丰田雷克萨斯 // 231
撇脂策略：苹果手机 // 234
信息与盈利悬崖 // 237
区分机制 // 239
注意成本 // 240
第8章 定价创新 // 241
价格透明度的急剧提升 // 242
按使用支付 // 244
新的价格度量标准 // 248
引入新的价格参数：以Sanifair为例 // 250
亚马逊Prime服务计划 // 251
工业燃气 // 252
ARM // 253
Freemium // 254
统一价格 // 258

预付费方式 // 261
顾客导向定价 // 262
随意支付 // 264
以利润为导向的激励制度 // 265
更精准的价格预测 // 266
“聪明的”附加费 // 268
“点菜”式定价 // 273
哈佛商业评论出版社 // 275
拍卖 // 275
第9章 经济危机中的定价和价格战 // 278
经济危机，意味着什么 // 279
削减销量还是降低价格 // 282
智能地降价 // 284
以提供现金或商品取代降价 // 286
远离顾客的监控 // 288
死对头—产能过剩 // 290
经济危机时期的涨价行动 // 294
价格战 // 295
第10章 CEO需要做的是什 // 301
定价与股东价值 // 303
定价如何提高市值 // 305
通过定价增加了1.2亿美元 // 307
价格和市值 // 307
巨人万宝路从马上跌下来的那一天 // 308
所有商品一律8折：Praktiker案例 // 309
价格战的毁灭性影响：钾肥寡头垄断案例 // 311
因骄傲而坠落：Netflix案例 // 313
让顾客购买更高价格产品的失败尝试：杰西潘尼的案例 // 314
折扣与推广：阿贝克隆比&费奇的案例 // 315
价格自律能提升公司的市场价值：一家电信公司的案例 // 317
定价与金融分析师 // 319
定价与私募股权投资者 // 323
高级管理层扮演的关键角色 // 324
定价制胜：助力中国制造弯道超车 // 329
• • • • • [\(收起\)](#)

[定价制胜：大师的定价经验与实践之路_下载链接1](#)

标签

定价

营销

商业

经济学

定价制胜

管理

数据分析

赫尔曼·西蒙

评论

1.企业要关注利润，而不只是市场份额 2.创新定价方法，从卖产品到卖解决方案
3.避免价格战

通篇废话，就说了一句显而易见的废话，提价有助于提高利润和股价。

不知道看懂了多少，反正全程都在WOW

行为经济学 定价引发的企业销量、股价变化 定价的基本方法与效果观察，赞

来自专家深入浅出的介绍，很有收获。

最近读完了，我虽然没有亲自决定定价的经历，但是我在产品规划和设计时，企业项目定价的能力和具体决策深深影响着产品工作的开展，因此我读完收获亦是非常大，如果那些没有完整的定价认知而又实际参与或决定定价工作的人能好好阅读，一定收获更大，对企业和同事都是造福。

定价人的自白：价格如何影响一切

打卡到第八章。对价格一窍不通的来看，注意不要被各种事例带节奏了，虽然作者是大师，但人家真正吃饭的本事是不可能靠一本书就拿出来的。但是，在80%篇幅内容的各种examples和半遮掩着demand curve欲说还休的指点下面隐藏着的，能悟出多少东西就看各人本事了。作为入门书，看起来轻松有趣。但假如想要学真知，就看什么人看，怎么看了。

相比利润至上，这本书专门讲价格。没有前者精彩，但也算好书。

案例很多，需要自己仔细思考

最根本的购买动力源自客户眼中认知的价值。次级效应和无形效益。当购物者既不知道产品系列的价格幅度，也没特殊要求时，他们会注意中等价位的产品。前景理论：损失带来的负效应大于收益带来的对应的正效应。

想定价前 温习一下。一些本质的东西。可以作为一个提醒。

价格锚定，中间价格的魔力，企业以利润为导向！三个利润驱动力、价格 销量和成本

书中讲到的很多知识也已经慢慢成为常识了，特别是随着互联网的发展也出现了新的定价玩法。但是作为入门，或者了解定价手段的话还是值得一读。另外，喜欢翻译，整本书读起来很容易理解

[定价制胜：大师的定价经验与实践之路_下载链接1](#)

书评

[定价制胜：大师的定价经验与实践之路_下载链接1](#)