

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:2010-12-7

装帧:

isbn:9787508624648

“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，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。

作者介绍:

欧洲最负盛名的管理大师之一，也是西蒙-库彻伙伴战略与市场咨询公司的董事长和首席执行官，同时兼任哈佛商学院、斯坦福大学、伦敦商学院客座教授，曾担任过欧州市

场科学研究所所长。以及数家欧美公司和基金会的监事会成员

赫尔曼·西蒙在工商管理方面的著作颇丰，思维管理：目光远大的公司与价格管理、价格管理：理论、战略与实务、信誉与市场战略、新产品的价格策略等，这些著作都体现了西蒙的一贯风格，著作中富含来自企业，用于企业的高含金量的案例

和观点，对实践极具借鉴意义。

罗伯特·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》。

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

不同国家间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

第二部分 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。

• • • • (收起)

[定价圣经 下载链接1](#)

标签

商业

定价

营销

管理

市场营销

经营分析

市场供求

经济

评论

产品基本相似，难免会进入价格战，所以那些有差异化，护城河，可以涨价的产品和企业绝对是投资的好企业

不错~

很多定价策略，产品基本相似，难免会进入价格战，在价格战也可以搞出很多的明堂

开始学习定价知识

认识到定价与销量/毛利/竞争间的微妙关系

结合消费者心理的市场定价，结合本身的市场定位

要死要活看了十天，虽然过程比较煎熬，但是内容对自己却十分有用。对于没有定价方面基础的人，看之前建议补充一点定价方面的基础知识，方便对书中内容理解更透彻，没有相关基础也没关系，大不了多看几遍。

[定价圣经 下载链接1](#)

书评

有实际经验会更有共鸣。定价是知易行难的过程。但，知与不知还是有差异的。越复杂，分析、策略的重要性越超过直觉。也很赞同对信息的强调。分析对信息质量的提高是有限的。很多公司不是没有分析的方法，是没有获得信息的方法。

影响利润的要素是： 1、利润=销售收入-成本；成本包括变动成本和固定成本
2、销售收入=销量（单位）*价格 3、变动成本=单位变动成本*销量

全书是影响利润的要素来展开的。

之前我从来没有想过，提高1%的价格有可能使净利润增加12%。书中有许许多多诸如此类的案例震撼了我。 ...

作为采购人员。。我非常推荐看这本书。。

中国目前来说还是简单的成本、利润定价法。。。

而竞争性定价等等，在未来的市场里，会越来越多的应用。于是，情况会越来越复杂。在这之前，我们自然要多分清楚定价这本身的概念和技巧。。

[定价圣经 下载链接1](#)