

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，7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，曾担任过欧洲市

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

第三部分 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，会越来越广泛的应用。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](#)