

<<定价策略>>

图书基本信息

书名：<<定价策略>>

13位ISBN编号：9787810986144

10位ISBN编号：7810986147

出版时间：2006-4

出版时间：上海财经大学出版社

作者：骆品亮

页数：259

字数：300000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;定价策略&gt;&gt;

## 前言

本书第一版于2006年4月由上海财经大学出版社出版。

这次的修订工作主要有：  
1. 章节结构做了局部调整 (1)全书由原来的十二章压缩为十一章，将原来第七章“非线性定价”中的“二部定价”和“质量价格歧视”并入第四章“价值定价”中，“二部定价套餐”并入第六章“细分定价策略”中，将原来第四章的“参考价格”移到第五章的“定价心理分析”中。

(2)将原来每章最后一节的微型案例放入正文中，以专栏形式出现。

(3)每章最后增加了思考题，供学员小组案例讨论使用或作为学生课外作业。

2. 内容修改与补充 (1)第四章在经济价值分析中，增加了基于需求曲线的价值估价分析，并以此为基础阐述了二部定价策略。

(2)第五章的定价心理分析作了较大的修改，特别是对前景理论的阐述更加系统，还增加了诸多测试题目。

(3)重写了第六章的细分定价策略。

(4)第七章的价格博弈增加了“定价与竞争战略”，并将原来第九章的动态价格联盟压缩修改后放到这里。

(5)第八章的动态定价策略修改较大，首先归纳了动态定价的类型，然后系统介绍PLC定价策略。

(6)第十章“网络经济视角下的定价机制创新”也做了较大幅度的修改，主要是重写了电信定价机制、支付卡网络跨行交换费利益博弈两节。

(7)第十一章“公共资源的定价模式”中，增加了旅游景区的定价决策部分。

## <<定价策略>>

### 内容概要

产品/服务定价是市场营销中的一项基本内容，是企业最得要的决策之一。

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。

《定价策略》是全球商学院营销方向的一门专业课程，旨在通过战略定价的系统理性思考，深刻理解定价战略在市场营销战略中的重要地位。

通过本课程的学习与讨论，可以帮助学员认识战略定价与制定价格的区别，掌握定价策与技巧，为今后在营销实践中进行有效定价奠定基础。

基于“价格是企业与竞争对手及顾客博弈的结果”这个基本思想，本书从价格的决定因素出发，通过对传统的成本加成及随行定价模式的批判性介绍，引入价值定价（Value Based Pricing）、细分定价（Segmented Pricing）、竞争导向定价、整合营销定价（Integrated Pricing Strategy）、渠道价格管理转移定价、产品生命周期定价及价格谈判等定价创新策略方式。

最后能过对特定产品（网络信息产品及POS系统）定价策略之讨论，阐述如何通过战略性与战术性定价手段实现既定的营销目标。

## <<定价策略>>

### 作者简介

骆品亮，男，1969年10月出生。

1997年6月毕业于复旦大学管理科学系，获理学博士学位。

曾在美国达特茅斯大学塔克商学院亚洲及成长型经济研究中心从事博士后研究工作。

现为复旦大学管理学院产业经济学系副教授，硕士研究生导师。

兼任复旦大学创业与创业投资研究中心副主任

## &lt;&lt;定价策略&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 引言 第一节 定价策略的基本内容 第二节 定价目标 第三节 定价步骤 第四节 本书的逻辑架构第二章 定价的基本原理 第一节 定价误区 第二节 定价3C原理 第三节 渗透定价和撇脂定价 [案例] 吉利轿车的渗透定价策略第三章 盈利性定价的财务分析 第一节 利润驱动的定价模式 第二节 损益平衡分析 第三节 产品线的损益平衡分析 [案例] 一、农夫山泉的调价策略 二、麦当劳的价格调整策略第四章 价值定价原理 第一节 顾客价值分析 第二节 价格谈判 第三节 参考价格 [案例] 一、美国航空公司的价值定价(A) 二、美国航空公司的价值定价(B) 三、可口可乐的新型贩卖机第五章 定价心理分析 第一节 预期理论 第二节 价格敏感性分析 第三节 促进消费的定价策略 [案例] 预存话费定价策略：以移动运营商为例第六章 细分定价策略 第一节 细分定价原理 第二节 直接价格歧视 第三节 间接价格歧视 [案例] 一、书籍等级定价 二、亚马逊夫败的价格歧视 三、伦敦“疯人饭店”第七章 非线性定价第八章 竞争异向定价第九章 动态定价原理第十章 整合营销定价第十一章 网络经济视觉下的定价创新策略第十二章 公共资源的定价模式参考文献

## &lt;&lt;定价策略&gt;&gt;

## 章节摘录

第二章 定价的基本原理 价格为本企业与竞争对手、客户及利益相关者博弈的均衡结果。竞争者的价格是定价的参考点，顾客价值估价是定价的上限，而成本是定价的下限，监管机构的价格法规及道德伦理则构成定价的约束条件。

本章阐述定价的“3c+R”原理，比较分析渗透定价与撇脂定价的适用条件，特别是探讨了耐用品的定价策略。

第一节 走出定价思维误区 首先对一个定价案例进行诊断：某企业开发了一种治疗仪，对多种牙科疾病有显著疗效，而且还可以当作牙刷，具有日常保健牙齿的功能；企业在各方面都下了功夫，无论是产品的包装设计还是核心卖点提炼都经过了较为科学的探讨；产品在入市前进行了消费者的调研，使用效果与反响不错，在同类产品中得到较高的评价；在渠道开发上，一部分考虑直接进入药店、医院、牙科诊所等终端，另一部分通过选择一些有实力的经销商合作开拓市场；定价方面，统一零售价120元，其中物化成本28元（包括包装物等）、税收约20元、广告促销费约10%即12元、企业期望利润30%即36元、给经销商的利润20%即24元；之后，企业开始进行全面的市场拓展。

然而，产品进入市场的表现却不理想，主要障碍表现在：第一，招商遇到困难。主要是产品上市初期，10%的广告费不足以支撑庞大的宣传教育成本，经销商不得不考虑在20%的毛利里剥出一部分做广告，导致利润减少，缺乏吸引力。

对于一级经销商，20%的毛利已显不足，缺乏动力开发次级经销商。

<<定价策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>