

<<定价>>

图书基本信息

书名：<<定价>>

13位ISBN编号：9787111182184

10位ISBN编号：7111182189

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：卢强

页数：369

字数：396000

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>

<<定价>>

内容概要

本书对企业经营中与定价相关的问题，进行了有针对性的剖析，包括战略性定价、盈利模式、渠道内价格管理、促销、各个行业和零售业的常见定价方法、价格战的起因和对策、产品线的价格结构管理等，揭示了定价的区域性、动态性和竞争性等多种性质。全书案例丰富，实战性强，是一本关于定价的实战大全，能够给企业各级营销管理人员制定价格提供切实有效的帮助。

<<定价>>

作者简介

卢强，现任北京泰然方略管理咨询有限公司总经理，美国营销学会会员，中国人民大学MBA，资深咨询顾问，战略和营销专家。

客户包括惠普、联想、神州数码、江西汇仁、友谊宾馆、重庆登康、二汽、TCL等国内著名企业。

出版作品：《中国市场营销方法：产品和品牌》

<<定价>>

书籍目录

前言第1章 定价战略 1.1 定价决战的战略性框架 1.2 产品和价格的四种组合战略 1.3 定价失误和价格调整 1.4 以主动调整价格来创造更多利润 1.5 市场价值与利润 1.6 撇脂定价法 1.7 价格尾数的心理定价 1.8 推出更好性价比的产品 1.9 以速度提高盈利能力 1.10 区域性定价 1.11 产品生命周期各阶段的定价 1.12 企业如何应对成本上升的压力第2章 14种常见定价方法 2.1 互联网公司的常见定价方法 2.2 淡旺季定价方法 2.3 “宾馆式”定价方法 2.4 电信式定价方法 2.5 会员制定价方法 2.6 “戴尔式”定价方法 2.7 “家乐福式”高/低组合零售定价方法 2.8 “沃尔玛式”天天平价零售定价方法 2.9 垄断者的成本加成定价法 2.10 “邯钢式”定价——成本倒推定价法 2.11 “婴儿产品式”定价——心理决定价格 2.12 “保健品式”定价——为“概念”定价 2.13 “微软式”捆绑定价 2.14 基础产品和增值服务的定价第3章 竞争中的价格博弈第4章 如何打赢价格战第5章 打破促销怪圈第6章 渠道中的定价第7章 高端市场与低端市场的战略选择第8章 价格和品牌关系作用下的营销战略参考文献

<<定价>>

媒体关注与评论

很多管理者尚未认识到卓越的定价技能对于企业意味着多大的潜力。对于不少企业来说，把握正确的价格水平是在低谷时期求生存、在发展时期求繁荣的关键之一。在新的市场局势压力之下，企业对价格的发言权越来越小，企业管理人员百般无奈，不得不绞尽脑汁以保住价格底钱。

本书对企业经营中与定价相关的全部摘取出来专门论述，包括战略性定价、盈利模式、渠道内价格管理、促销、各个行业和零售业的常见定价方法、价格战的起因和对策、产品线的价格结构管理等，充满了动态和实战的色彩，这些内容都是各个企业在实际经营中会遇到的。

本书是一本关于定价的实践大全，所有定价难题，定能迎刃而解。

- 把企业经营中定价相关的全部内容摘取出来分别论述、融为一体。
- 利用最新、最典型、最本土的案例阐述定价规律。
- 以品牌、产品生命周期、定价目标、竞争态势为基本框架，从战略和战术等多个方面，揭示定价的区域性、动态性、竞争性等多种性质。
- 分解“定性为主、定量为辅”的定价方法中和各个细节，指导企业定价决策。

<<定价>>

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>