

<<让顾客自己来定价>>

图书基本信息

## <<让顾客自己来定价>>

### 内容概要

· 《让顾客自己来定价》，宾夕法尼亚大学沃顿商学院营销学教授深度讲述创新定价策略，传授世界最盈利公司的致富真经。

· 为什么一张摇滚专辑让粉丝们随意定价下载，反而赚到了更多的钱？  
为什么免费的谷歌却创造出上千亿美元的丰厚利润，并重塑了整个行业？  
为什么中国企业的价格战让西方人闻之色变，自己却又能带着累累战果全身而退？  
《让顾客自己来定价》为你揭开其中的奥妙，让你的企业脱颖而出。

· 价格，是企业捕获其产品或服务所造价值的唯一手段，甚至可以说，价格是企业的生命线。  
《让顾客自己来定价》中的创新定价策略却有四两拨千斤之力，让企业在市场上建立可持续性的竞争优势。

## <<让顾客自己来定价>>

### 作者简介

贾格莫汉·拉古

· 宾夕法尼亚大学沃顿商学营销系主任。

· 研究领域包括新产品定价，价格折扣，优惠券策略，店铺品牌，零售，销售人员薪酬，以及分销渠道管理。

· 曾担任一些知名公司的策略咨询，如惠氏公司、美敦力公司，华纳家庭娱乐等。

张忠

· 宾夕法尼亚大学沃顿商学院营销学教授，中欧商学院、长江商学院资深教授。

· 研究领域包括价格收益模式研究，目标定价策略，零售管理，工程造价，以及定价策略。

· 曾在中国为众多企业高管讲授定价策略，如搜狐，中信银行，新东方，工商银行，中国电信，首都机场集团，熔盛集团，中组部企业家培训项目等。

## <<让顾客自己来定价>>

### 书籍目录

序言 被忽视的定价

常见定价误区一：简单成本加成

常见定价误区二：效仿竞争对手

常见定价误区三：视消费者而定

定价，拉动利润的最佳杠杆

小结：定价，你有更好的选择

第1章 意愿定价：看着给吧

为什么会多给钱？

意愿定价的5大特征

小结：让顾客参与定价过程

第2章 零定价：免费的诱惑

免费带来的巨大财富

只有免费才能生存？

不要用免费去攻击免费

小结：总有人要为免费的午餐埋单

第3章 价格战的艺术：决胜盈亏平衡点

为什么中国人喜欢打价格战？

长虹的价格战

格兰仕的价格战

打击加威慑，让对手退出市场

小结：价格战的两大准则

第4章 微定价：小价格大收益

不可小瞧的一分钱

一天一分钱

超大码带来的利润

一分钱成就大买卖

切分，只要支付很低的价格

小结：学会“不拘小钱”

第5章 自动定价：零售商的定价之道

自动降价的6大优势

对消费者支付能力的最佳衡量

慢速荷兰式拍卖 VS传统拍卖法

小结：发现产品的生命周期

第6章 动态定价：定你自己的价格

“猜猜我们的价格”

模糊销售

指定你自己的消费者

小结：让正确的价格遇到正确的顾客

第7章 订购式定价：提升营销盈利能力

“亏本大甩卖”其实不亏本

让顾客花的更多一点

让潜在价值充分释放

## <<让顾客自己来定价>>

小结：什么才是客户最需要的

第8章 差异化定价：势利的溢价

声望可以用现金衡量

要为尊贵体验埋单

高价制胜，何时多时就是多

低价制胜，何时少时就是多

小结：合理溢价，打动顾客的心

第9章 绩效定价：好用再付钱

关注产品的真正价值

“好用再付钱”的5大条件

买卖双方：从敌对到合作

小结：成绩决定利润

第10章 让顾客自己来定价吧

顾客导向

差异化定价

灵活的定价准则

## &lt;&lt;让顾客自己来定价&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 意愿定价：看着给吧 2007年10月9日，英国另类摇滚乐队“电台司令（Radiohead）”做了一个实验：他们最新推出的包含十首歌曲的专辑《彩虹里（In Rainbows）》不再采用传统定价方法，而是让他们的粉丝可以以任意价格进行下载。

在乐队主页www.inrainbows.com的支付页面，访问者会看到一个空的价格箱，点击这个价格箱，就会出现一个对话框：“给多少钱你来决定吧！”

“在下一个页面上，又出现另一个对话框：“真的！你来决定价格！”

“电台司令”把价格决策权交给听众的原因是由于多年来传统销售渠道一直表现不佳。

这个牛津郡土生土长的乐队决定在2003年合约期满之后不再与百代唱片公司（EMI）续签。

虽然这个五人乐队通过传统渠道卖出过2000万张唱片，但是通过互联网盗版下载或互换的则更多，看起来通过传统渠道按照一个固定价格卖唱片真的是“感觉很老土”--按照该乐队贝斯手科林·格林伍德（Colin Greenwood）的说法。

之后乐队经纪人克里斯·赫法德有了一个主意：让粉丝们愿意为下载歌曲付多少钱就付多少钱。

“我们都觉得他疯了，”乐队成员汤姆·约克（Thom Yorke）坦言，“我们建网站时还在说呢，你确定这样没问题？”

“电台司令”的定价策略引起了音乐界激烈的争论，“就好像给本已混乱不堪的唱片业又扔进去一个手榴弹。”

一个乐评人写道。

激进的一方认为，实体和虚拟传输方式的转变已经深刻地震撼了整个唱片业，而“电台司令”的定价方式则是此种转变过程中的一次重要的实验。

而另一方传统主义者则认为，这种“看着给吧”或是称为“自尊箱（honor box）”的定价方式是对盗版的一种妥协，它将导致唱片业的进一步衰落。

到2007年10月29日这个项目结束的时候，电台司令乐队显然赢得了胜利，这场赫法德口中的“虚拟演奏”打败了传统的定价和分销模式而大获成功。

超过180万人下载了这个专辑，虽然60%没有付钱，但还是有40%付了钱，这已经足够这张专辑获得成功了。

据一家美国电子商务调查公司Comscore的一项调查显示，电台司令乐队的顾客为每张专辑平均支付的价格是2.26美元，而这可能比采用传统定价模式经过层层中间人之后能够得到的收入还要多。

（乐队的管理者否定了Comscore的估计结果，但拒绝提供另一组数据。

）“就收入数字来说，我们这张专辑赚的钱比以往所有专辑加起来还要多。”

“电台司令”乐队成员汤姆·约克说道。

有些粉丝说，他们甚至出了比传统购买渠道更高的价格：20美元~30美元，甚至更多，这在传统销售渠道是不可能的。

看看加州萨克拉门托市的杰森·雷尼吧，他说他甚至愿意为下载《彩虹中》支付100美元。

· · · · · ·

## <<让顾客自己来定价>>

### 编辑推荐

1.定价永远不是弱者的游戏。

想脱颖而出，步步为“赢”？

《让顾客自己来定价》带你走出3大传统定价误区，让9大创新定价策略助你拉动利润引擎。

2.沃顿商学院营销学教授、知名企业定价顾问倾情奉献，为你深度揭示创新定价策略。

3.定价是企业成败的关键，价格提升1%，盈利能力提升10.29%。

学会创新性定价，撬动企业提升利润的最佳杠杆。

4.大量真实案例精彩呈现，从高端到低端，从消费者市场到商业市场，从美国国内到整个全球，极富实用性和可操作性。

5.《让顾客自己来定价》书中指出了常规定价方法的不合理性，能帮助企业有效避免定价误区，全方位为企业决策者、产品营销经理等提供创造性定价的合理策略。

<<让顾客自己来定价>>

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>