

<<定价战略与战术>>

图书基本信息

书名：<<定价战略与战术>>

13位ISBN编号：9787508071497

10位ISBN编号：7508071492

出版时间：2012-9

出版时间：华夏出版社

作者：(美) 汤姆·纳格, (美) 查莱

页数：327

字数：387000

译者：龚强, 陈兆丰

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>

<<定价战略与战术>>

前言

<<定价战略与战术>>

内容概要

现代营销学之父——菲利普·科特勒重磅推荐：“在开启定价新思路和新观点上，本书将力拔头筹！”

自1987年英文版首次出版至今，顶级商学院纷纷将该书指定为“战略定价”领域的教材及参考书，更因摩立特集团在此领域服务众多商界客户的优良口碑，使本书作者汤姆·纳格被誉为“全球战略定价之父”。

更为难得的是，如今本版书意味着：

销量极佳的第四版+ 摩立特20年服务500家顶级客户“定价战略”实战经验+ 依据国内咨询项目更新近80%篇幅编写本地化内容 =

中国商界学界的最新版“定价圣经”诞生

昔日战略定价之父“经典著作”，

今日中国商界学界“定价圣经”！

<<定价战略与战术>>

作者简介

汤姆·纳格博士：曾是芝加哥大学商学院和波士顿大学管理学院教授，1987年出版《定价战略与战术》第一版后不久，即创立了战略定价集团。

该公司现为摩立特集团旗下子公司。

一直以来，纳格博士与摩立特集团的咨询顾问都在致力为客户制定战略，帮助客户实现更具盈利性的增长。

纳格博士在医疗、B2B产品和服务领域尤其专长。

同时，他在全球各地举办的针对商界、学界等的研讨会和介绍会也广受欢迎。

约瑟夫·查莱：摩立特集团合伙人，常驻波士顿。

他是摩立特集团全球战略定价业务的领导人之一，专注于营销和价格管理战略。

约瑟夫参与过不同行业的多个咨询项目，曾服务于包括制药、医疗产品、消费品、分销、信息和数据服务、基础材料、出版、印刷和半导体等行业的各类客户。

在加入摩立特集团之前，约瑟夫是战略定价集团的副总裁和董事总经理。

陈兆丰：摩立特集团合伙人兼上海分公司总经理。

他是摩立特中国区战略定价业务负责人，也是营销战略专家。

一直致力于协助工业、电信、媒体、科技、消费品等行业客户制定有效的业务增长和营销战略，培育执行能力和建立完善的管理体系。

他带领的战略定价咨询项目曾为众多客户创造了提升盈利率3%到15%的佳绩。

<<定价战略与战术>>

书籍目录

- 中文（第五版）序言
- 第1章 战略定价：掌控利润驱动因素
 - 成本加成定价
 - 客户驱动型定价
 - 市场份额驱动型定价
 - 什么是战略定价
 - 价值创造
 - 价格结构
 - 价格和价值沟通
 - 定价政策
 - 价格水平
 - 战略定价的实施
- 第2章 价值创造：定价优势的来源
 - 价值在定价中的作用
 - 经济价值估算
 - 基于价值的市场细分
- 第3章 价格结构：区别市场细分的定价战术
 - 价格-产品组合设计
 - 价格计量单位
 - 价格区隔
- 第4章 价格 and 价值的沟通：影响支付意愿的战略
 - 价值沟通
 - 价格沟通
- 第5章 目录价格政策：管理客户预期以提高价格实现
 - 政策制定
 - 应对价格异议的政策
 - 管理价格上涨的政策
 - 应对经济下滑的政策
 - 促销价格政策
- 第6章 价格水平：符合持续盈利要求的定价
 - 价格设定流程
 - 价格—销量权衡
 - 评估客户反应
 - 与市场进行新价格的沟通
- 第7章 产品生命周期的定价战略：在演变的市场中调整战略
 - 新产品和产品生命周期
 - 在市场引入阶段为创新产品定价
 - 产品成长阶段的新产品定价
 - 成熟阶段的产品定价
 - 市场衰退阶段的产品定价
- 第8章 定价战略实施：将战略性定价融入组织
 - 组织
 - 激励
 - 有效管理变革过程
- 第9章 成本：成本如何影响定价决策

<<定价战略与战术>>

成本在定价中的角色

确定相关成本

为什么是增量成本

为什么是可避免成本

避免会计核算的误导

评估相关成本

作业成本法

边际收益率和定价战略

对转移定价中的成本加以管理

第10章 财务分析：盈利性定价

盈亏平衡销量分析：基本案例

包含可变成本变化的盈亏平衡销量分析

包含增量固定成本的盈亏平衡销量分析

被动定价的盈亏平衡销量分析

计算可能的财务变化

盈亏平衡销量曲线

关注基准点

收回非增量固定成本和沉没成本

附录10A盈亏平衡公式的推导

附录10B价格变动的盈亏平衡分析

第11章 竞争：深思熟虑地管理冲突

理解定价博弈

竞争优势：盈利的唯一可持续来源

对竞争作出反应：三思而后行

你应该如何应对

管理竞争信息

应该何时开始价格战

第12章 价格敏感性的测量：辅助决策判断的研究技巧

测量方法的类型

正确使用各种测量技术

第13章 道德和法律：理解定价的限制性因素

定价中的道德限制性因素

定价的法律框架

协议价格或价格激励

转售协议价格或激励

价格歧视和促销歧视

运用非价格变量支持定价目标

其他定价问题

<<定价战略与战术>>

章节摘录

版权页：插图：与市场进行新价格的沟通 价格制定的最后一项任务是确保新价格有效地传递给市场。

在与客户沟通价格调整的时候，最关键的问题在于让客户了解到价格调整的原因，并让他们相信价格调整是合理的。

客户对价格合理性的认知是最重要的价格敏感性驱动因素之一。

如果运用得当，价格沟通能够收到非常不错的效果。

例如，通过谨慎地向客户传达价格大幅增长背后的合理原因，一家著名医疗设备制造商成功地对其某种关键产品实施了40%的提价。

在此之前，该公司并没有按行业惯例每年都提高价格。

认识到这一战术错误后，该公司便在涨价前3个月提前通知客户，让这些客户为新价格制订计划。

不出所料，一些客户果然按照较低价格进行了“提前购买”，在价格上涨前储备了大量产品。

然而，由于客户拥有了应对价格变动的选择，这让公司的决策看上去是公正合理的。

为了进一步沟通其合理性，公司在给客户的信件中指出，公司在过去的8年里从未涨价，即使执行了公司新的价格，其价格水平仍远低于依据医疗设备价格指数调整所对应的价格。

最后，销售人员向每个大型客户解释，在价格上涨之前，产品带来的收益不足以支持持续的新产品研发。

这对于医院和医生非常重要，因为两者都依托于作为技术领导者的该公司提供创新性解决方案。

该公司进一步解释，新增利润的很大部分将被投入研发，并且以新产品的形式回馈给客户，而非落入高管和股东的口袋里，此举更加有效地传达了价格改变的内在合理性。

就像价格变动有不同的原因一样，有效地沟通价格变化的合理性也有不同的方法。

有时候，价格提高是由原材料成本上升引起的。

在这种情况下，客户关注的是卖家会不会投机取巧地趁机过度抬高价格，以及卖家是否平等地对待所有客户。

这时，为了沟通价格变化的合理性，卖家首先要同时向所有客户发出信件、电子邮件或通告，解释为什么价格提高是必需的。

卖家要把价格提高与成本上升清晰地联系在一起（例如，“能源价格已经上涨了24%，能源成本在你所支付的价格中占到10%，所以价格不得不上涨2.4%”），并且随时准备提供证明材料。

在可能的情况下，公司应尽量将价格与某些原材料成本的客观度量标准（例如，公开的大宗商品价格指数）挂钩。

如果客户或竞争对手知道当成本降低时价格会回落，那么他们更有可能接受当前的价格上调。

上述指数化定价方法在价格大幅变化的情况下尤其适用，因为根据原材料价格变化的频率，价格指数也通常按月或周进行调整。

第二，卖家应避免在价格提升上妥协以获取市场份额的机会主义行为。

如果放弃5%的价格可以增加20%的销量，那么这种放弃是很有吸引力的，对产能过剩的行业尤其如此。

但是这样的行为是短视的，因为实际上你的竞争对手承担涨价造成的销量损失的能力应该不会比你更强。

虽然机会主义也许会使得短期销售量增加，但是一定会引发竞争性回应，并且会向客户传达一个明显的信息：提升价格的理由是站不住脚的。

最后，准备坚定地应对在价格提升上投机取巧，并像上文描述的那样为争取交易量而降低提价幅度的竞争对手。

哪怕只有一个有力的竞争对手不赞成涨价，你以成本上涨为由而进行提价的能力也将受到削弱。

协调一致，这些策略就会向客户发出一个明确的讯息，即价格增长是合理的，并且会被一视同仁地实施下去。

当公司希望对其价格相对价值被低估的产品进行提价时，它同样需要就价格的合理性与客户进行沟通

<<定价战略与战术>>

。这通常发生在公司第一次进行产品的经济价值估算时，他们发现如果能更有效地沟通价值，他们将有机会提高价格。

这时的价格合理性问题源于这样的问题：既然公司在一开始没有根据价值收费，为什么现在又要根据价值收费呢？

面对这个合情合理的问题，我们应当这样回答：随着时间的推移，所有的价格都会进行调整并与价值保持一致。

某些时候这意味着降价，某些时候这又意味着涨价。

为确保客户不会认为价格提高是强加给他们的，我们可以为他们提供应对价格上涨的不同选择。

例如，当大型客户抵制价格变动时，我们可以向他们提供通过增加产品采购量进而提高我们产品的钱包份额而“挣得”更低价格的选择。

或者我们要准备好将核心产品与服务或其他增值产品捆绑销售，以便在原有的价格上提供一个低价值产品选择。

不论公司采用哪种方法，关键都在于客户要为所获价值进行支付。

在这个支付过程中，通过为客户提供不同选择，我们不但增加了客户对价格的认可程度，也提高了成功改变价格的可能性。

<<定价战略与战术>>

媒体关注与评论

近20年来，本书已当之无愧的成为——定价领域专业人员中最受重视最具影响力的参考书。

埃里克·米切尔(美国专业定价协会总裁) 定价战略不止是制定价格，更重要的是教你如何管理价值，进而创造价值、沟通价值、获取价值。

本书是定价和营销管理领域最为实用的工作手册。

汤姆·纳格(全球战略定价之父、摩立特集团合伙人) 靠低价低成本竞争是中国多数企业的经营现状，但摩立特与国内企业合作的定价管理项目成果有力的证明了：本书所介绍的世界级定价管理最佳实践可以有效帮助中国企业提升利润率和竞争力。

陈兆丰(本书共著青、摩立特集团合伙人)

<<定价战略与战术>>

编辑推荐

销量极佳基础上的最新版+摩立特20年服务500家顶级客户大量“定价战略”实战案例 依据国内咨询项目更新近80%针对性编写本地化内容=中国商界学界“定价圣经”的诞生 现代营销学之父菲利普·科特勒重磅推荐：“在开启定价新思路和新观点上，本书将力拔头筹！”

自1987年英文版首次出版至今，顶级商学院纷纷将该书指定为“定价战略”领域的教材及参考书，更因摩立特集团在此领域服务众多商界客户的优良口碑，使本书作者汤姆·纳格被誉为“全球战略定价之父”。

摩立特集团（Monitor Group）是由享有“竞争战略之父”美誉的哈佛商学院迈克尔·波特教授及其他五名哈佛商学院教授于1983年建立的国际战略咨询公司，目前在全球有25家分公司。其中在中国设有上海、北京和香港三家分公司。

摩立特集团专注于帮助客户取得盈利性增长、建立可持续竞争优势和卓越的管理体系，项目涉及企业发展战略、产业集群发展战略、营销战略、创新管理、组织优化和领导力建设等方面。

<<定价战略与战术>>

名人推荐

<<定价战略与战术>>

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>