

<<企业价格决策>>

图书基本信息

书名：<<企业价格决策>>

13位ISBN编号：9787564117481

10位ISBN编号：7564117486

出版时间：2009-8

出版时间：东南大学出版社

作者：郭湘如

页数：206

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>

<<企业价格决策>>

前言

1978年春天，我被安徽财贸学院（现已更名为安徽财经大学）政治经济学专业录取，四年后我留校当了一名教师。

永远感谢的是那些曾经教过我的老师，是他们的博学、敬业和追求支撑我跌跌撞撞地走到今天并继续走下去。

在毕业从教后的最初十年里，在生活并不富裕的情况下，我和很多同时代的人一样，始终坚持着教学、科研，并在这十年里达到了一个引以为自豪的高度。

1992年小平同志南巡的重要讲话，催生了很多人纷纷下海经商。

我也曾想和他们一样，但最终只是在海边走了走，浅尝辄止，但从商经历丰富了我的人生轨迹。

办公司、炒股票，有成功也有失败，但我的第一职业自始至终都是一个老师。

从1982年春天第一次走上讲台到现在已经27个年头，而这也必然是我最后的归宿。

在我的背后，我的一批又一批的学生走上社会，他们中很多人也成了老师，在教育岗位上延续着我曾经走过的路，惟一不同的是他们走得更精彩。

去年北京奥运开幕的当天，我带过的1984级的学生相聚在曾经的母校遗址——扬州瘦西湖畔。

他们中的很多人都是毕业后20年才相见。

就在这次聚会上，我和我的学生们萌生了编写一套经济与管理精品丛书的想法。

这不仅是对我们这么多年教学实践的一种历练，也是将我们全部的知识无偿地传递给更多的学生或者学生的学生，或是更多的渴望得到知识的人，这也是我们做老师一生的追求和责任。

虽然眼下由于某些政策的误导，把教材和某些专著的编写从教师的职称评定考核中删除，但我们还是坚信一本好的教材和专著对教学、对学生的影响远胜于一篇编写出来的文章。

这套《21世纪经济与管理精品丛书》主要涉及管理学、市场营销学、会计学、人力资源、旅游等多个方向。

教材是课程及教学内容的表达形式，是在校大学生获得知识的重要途径，也是广大学习爱好者希望通过知识提升自我业务素质的有效手段。

同时教材的编写过程本身，也是对教学与科研的反思和总结，有利于教材及时反映变化了的社会状况和学术研究的最新成果，有利于教师改进教学方法、提高教学水平、增强科研能力。

通过教材的编写，还可以促使教师总结教育教学规律，了解学生的知识需求，培养热爱教学和关爱学生的教育情怀，实现教师、教材与学生三者的有机联结与良性互动。

<<企业价格决策>>

内容概要

本书在结合我国企业的价格决策环境和现状的基础上，以企业作为价格决策的主体，较为系统地论述了企业价格决策的影响因素、企业价格决策的过程以及企业价格决策与营销决策系统之间的关系，分析了企业在不同的营销战略目标选择下相应的价格决策方式和方法，提出了与营销战略目标匹配的价格决策方式和方法，并给出了不同的价格决策方式、方法的适用环境。

同时，本书在结合营销战略决策实现中的不同阶段，对需要借助的战略实现手段的策略性技巧也有涉及。

本书中有些定量研究的方法，是借鉴了国外较为成熟的决策模型，可供有关企业在进行价格决策的过程中作为参考。

<<企业价格决策>>

书籍目录

绪论第一章 企业价格决策的目标和程序 第一节 企业价格决策的目标 第二节 企业价格决策的程序第二章 企业价格决策的影响因素 第一节 企业价格决策的理论依据 第二节 企业价格形成的影响因素 第三节 企业价格的构成要素第三章 企业价格决策的方法 第一节 企业价格决策方法概述 第二节 成本导向定价法 第三节 需求导向定价法 第四节 竞争导向定价法第四章 企业价格决策策略 第一节 心理定价策略 第二节 折扣与折让策略 第三节 新产品定价策略 第四节 价格调整策略 第五节 差别化定价策略 第六节 价格竞争第五章 制造商定价 第一节 制造商定价的内容 第二节 数量折扣的依据和方法 第三节 付现折扣和信贷决策 第四节 制造商对经销商销售产品的定价 第五节 分地区定价策略第六章 经销商定价 第一节 经销商定价概述 第二节 批发商定价 第三节 批发商定价方法和策略 第四节 零售商定价 第五节 中间商品品牌商品的定价第七章 农产品定价 第一节 农产品价格的特殊性 第二节 农产品生产者价格 第三节 农产品经营者价格 第四节 农产品价格政策与农产品价格第八章 企业内部调拨价 第一节 企业内部调拨价的由来 第二节 制订企业内部调拨价格的方法 第三节 跨国公司的内部调拨价格第九章 涉外企业产品定价 第一节 涉外企业价格的制订 第二节 涉外企业产品价格的构成 第三节 不同贸易方式作价第十章 服务企业产品定价 第一节 服务价格的特征 第二节 服务价格制订的方法 第三节 服务价格调整策略 第四节 服务收费形式第十一章 价格信息与企业价格管理 第一节 价格信息的含义和分类 第二节 价格信息的收集与运用 第三节 价格预测 第四节 价格管理附录 案例 参考文献后记

章节摘录

(三) 主动调价应考虑的因素 因为调价,不管是涨价还是削价都直接涉及到购买者、竞争者的利益,有时甚至影响到政府的政策,因此,调价必须对上述关系者认真权衡,才能使调价切实可行。

1. 购买者对价格调整的反应。

购买者对调价的反应,常是调价成功与否的决定性因素。

就购买者对调价反应的分析,应从以下方面着手: (1) 需求的价格弹性。

需求的价格弹性,是指价格变动的百分比和由此所引起的需求量变动的百分比之间的对比关系。

需求的价格弹性,在不同的产品之间有大小之分。

通常情况下,是在一定的收入水平、消费结构与消费水平条件下,根据较长时期的观察得出的一个经验数值。

分析需求的价格弹性,对于价格调整能否达到预期目的有重要指导意义。

对于生活必需品来说,通常情况下,其弹性较小,涨价只要幅度不是太大,销售量一般不会减少,或是减少不多;对于非必需品来说,需求的价格弹性就大些,削价的幅度如果足够大,就可起到扩大销量的效果。

(2) 购买者感受分析。

购买者感受,是指由价格变动所造成的购买者对它的感觉与评价。

它是说明市场对价格变动反应的重要的中介因素,对价格与需求量的关系起极重要的作用。

削价通常会引起更多的购买,有时购买者却可能产生不同的理解,更有甚者会曲解削价者的原意,而产生种种揣测:产品质量可能出了问题,原本就不值那么多钱;产品可能要过时了;现在削价了将来可能会削价更多。

涨价,一般情况下,产品销量会下降。

但是购买者的感受可能使销量未必下降。

他们会认为:涨价意味着这种产品要成为紧俏货,成本上升了,质量提高了等。

不管是削价还是涨价,认真分析消费者对变价的感受和评价以及反应,是决定企业价格调整能否达到预期目标的重要前提。

这就要求企业在允许的条件,尽最大可能让购买者明白企业产品削价或涨价的真实原因,以减少不必要的揣测所造成的干扰,使企业价格调整的措施,尽快产生应有的效果。

当然,购买者对价格调整的不同感受,与其消费水平、收入水平和调价产品需求的价格弹性大小有密切联系,这就要求企业在调价前作认真客观的分析。

<<企业价格决策>>

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>