

《定價聖經》

图书基本信息

书名：《定價聖經》

13位ISBN编号：9789577443588

10位ISBN编号：9577443583

出版时间：20001215

出版社：巨思（藍鯨）

作者：DOLAN,ROBERTJ&SIMONHERMANN閻慧群．劉怡伶譯

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《定價聖經》

內容概要

低價真能獲利更高？漲價真可帶來更多利潤？定價就等於成本加上固定的獲利率？《定價聖經》中提出新行銷觀點，只要價格變動1%，就有可能使獲利改善200%！

定價是行銷組合（4P）的要素之一。在現今高度競爭、且日趨全球化的市場中，定價的高明與否經常是使公司獲利或賠錢的關鍵。但令人驚訝的是，大多數企業都沒有一套縝密的定價制度和策略思考

不是交由市場或競爭者決定，就是輕率地以「成本加成法」帶過，徒然讓獲利的大好機會流失。

本書提出定價的重要性，它提出，如果可口可樂價格提高1%，將會使純利增加6.4%；如果是富士軟片公司價格提高1%，則是16.7%；雀巢食品公司，則為17.5%；福特汽車公司將提升26%；飛利浦公司將提高28.7%。對於各大企業而言，這將可能是獲利與大幅虧損的差別。

《定價聖經》一書中詳述了定價的基本概念，成本、價格和利潤之間的關係，並進一步介紹差別定價、競爭策略定價、國際定價、非線性定價、產品線定價、聯賣（Bundle）定價、短期促銷定價、長期產品生命週期管理……等各種行銷活動和產品定位的定價方法，並引用Swatch、Nokia行動電話、微軟、豐田汽車、柯達軟片、葛蘭素藥廠、德國電信與德鐵等全球知名企業的定價實例，是一本跨產業、跨時空的定價法則代表性專書。

本書作者為羅伯·道隆（Robert J. Dolan）與赫曼·賽門（Hermann Simon）是世界頂尖的二位定價專家，以他們長久以來的經驗與實際案例，為這個令行銷人員頭痛的定價策略難題提供了指引。一位精通產品發展與定價策略，並主持哈佛進階管理、MBA與策略行銷管理課程；後者則擔任賓士、通用汽車、惠普電腦、西門子、葛蘭素藥廠、柯達、殼牌汽油等全球知名企業之顧問。

【作者簡介】

羅伯·道隆（Robert J. Dolan），道隆曾任教芝加哥大學、哈佛商學院企業管理教授，陸續主持哈佛進階管理、MBA與策略行銷管理課程。道隆精通產品發展與定價策略，論文時見於《哈佛商業評論》（Harvard Business Review）、《貝爾經濟期刊》（Bell Journal of Economics）、《歐洲管理期刊》（European Management Journal）等全球知名期刊。重要著作包括《新產品發展管理》（Managing New Product Development）、《策略行銷管理》（Strategic Marketing Management）與《行銷管理》（Marketing Management）等。赫曼·賽門（Hermann Simon），賽門原籍德國，為倫敦商學院客座教授，同時也是Simon, Kucher&Partners國際策略行銷顧問公司負責人，擔任賓士、通用汽車、惠普電腦、西門子、葛蘭素藥、柯達、殼牌石油等全球知名企業之顧問。賽門尤其擅長企業策略。作品常在管理、行銷與科學期刊上發表，並應邀各界演講。著有《背後真正的贏家》（Hidden Champions--Lesson from 500 of the World's Best Unknown Companies）、《價格管理》（Price Management）等書。

《定價聖經》

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:www.tushu000.com