

定价策略与技巧

第一章 战略定价

无效定价的原因

有效定价的基本程序

第二章 成本

确定相关成本

估计相关成本

贡献毛益率与定价策略

第三章 财务分析——市场导向定价

损益平衡销量分析

包含变动成本变化的损益平衡销量分析

含增量固定成本的损益平衡销量分析

被动变价的损益平衡销量分析

计算可能的利润变化

损益平衡曲线

第四章 消费者——理解并影响消费者的购买决策

价值在定价中的作用

影响价格敏感性的因素

价格敏感性的经营分析

如何进行经营分析

经济学中的价格敏感性

价格弹性的普遍规律

第五章 竞争——积极主动地管理市场

理解定价竞赛

有效定价的计划

管理竞争性信息

分配竞争性资源

第六章 定价策略——综合有效定价的因素

定价的步骤

一般的定价策略

战略价格细分

第七章 生命周期定价法——在变换的环境中调整战略

市场开发期创新产品的定价

市场成长期新产品的定价

市场成熟期产品的定价

市场衰退期产品的定价

第八章 顾客谈判——在战壕中定价

协议价格政策和固定价格政策

谈判策略

准备竞争投标

第九章 细分定价——市场细分策略

根据购买者的类型细分

根据购买地点细分

根据购买时间细分

根据购买数量细分

根据产品的设计细分

根据产品“捆绑”细分市场

根据搭卖和测量细分

细分定价的重要性

第十章 营销组合中的定价策略——发展整体战略

定价策略和产品线

定价策略和促销策略

将价格作为促销手段

定价策略和分销策略

第十一章 竞争优势——为更有利的定价策略打好基础

成本领先的竞争优势

竞争性的产品优势

第十二章 定价心理——购买行为模式

对价格差异的感受

参考价格的形成

心理“设计”对价格感受的影响

为随机性产品定价

第十三章 测量价格敏感性——对判断进行修正的研究方法

测量方法的类型

适当地选择各种研究方法