



科文图书

www.beijingkewen.com

科文前沿品牌译丛

如何使定价和品牌塑造成为增加收益
和利润最大化的战略工具

利润最大化 战略

[美] 罗伯特·G·多克特斯/Robert G. Docters
迈克尔·R·罗普尔/Michael R. Reopel
珍妮·梅·森/Jeanne-Mey Sun
斯蒂芬·M·坦尼/Stephen M. Tanny
江林 孟文强 等译

Winning The Profit Game

精明的定价与品牌塑造



中国劳动社会保障出版社



科文图书

www.beijingkewen.com

科文前沿品牌译丛

如何使定价和品牌塑造成为增加收益
和利润最大化的战略工具

利润最大化 战略

[美] [罗伯特·G·多克特斯/Robert G. Docters
迈克尔·R·罗普尔/Michael R. Reopel
珍妮·梅·森/Jeanne-Mey Sun
斯蒂芬·M·坦尼/Stephen M. Tanny] 著
江林 孟文强 等译

Winning The Profit Game



精明的定价与品牌塑造



中国劳动社会保障出版社

著作权合同登记号：图字 01 - 2004 - 5228 号

图书在版编目 (CIP) 数据

利润最大化战略：精明的定价与品牌塑造/(美)多克特斯(Docters, R. G.)等著;江林等译. —北京：中国劳动社会保障出版社，2005. 6

(科文前沿品牌译丛)

书名原文：Winning the Profit Game: Smarter Pricing, Smarter Branding
ISBN 7 - 5045 - 5160 - 0

I. 利… II. ①多… ②江… III. 企业利润—研究 IV. F275. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 072532 号

Rebert G. Docters, Michael R. Reopel, Jeanne-Mey Sun, Stephen M. Tanny

Winning the Profit Game

ISBN: 0 - 07 - 143472 - 0

Copyright©2004 by A. T. Kearney.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co., Science & Culture Publishing House (Hong Kong) Co., Ltd., and China Labour & Social Security Publishing House.

本书中文简体字翻译版由科文(香港)出版有限公司、中国劳动社会保障出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签，无标签者不得销售。

中文简体字版权©2004 科文(香港)出版有限公司

中国劳动社会保障出版社出版

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京科文剑桥图书有限公司承销

(北京安定门外大街 208 号三利大厦 邮政编码：100011)

购书热线：010 - 64203023

*

中国纺织出版社印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 17.25 印张 254 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

定价：49.00 元

读者服务部电话：010 - 64929211 发行部电话：010 - 64911190

出版社网址：http://www.class.com.cn

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64911344



在无穷无尽的寻求增加净利润的过程中，你已经采用了流程重组、裁员、新的采购战略、全面质量管理、客户关系管理、新的销售渠道和技术等方法。但问题在于，其他人也已经采取了同样的方法。这些方法尽管可能仍会帮助你的组织继续生存下去，但它们已远远不能带来最初所能表现出的影响力、振奋人心和竞争优势。精明的经理人和公司不禁问道：接下来是什么？我们如何能永立潮头？

在《利润最大化战略》中，作者提供了一个简单的却又是强有力的解决办法来持续提高净利润，即你的组织现在必须把焦点和目标转移到增加销售收入上来。作者介绍了产生销售收入增长的两个基本工具：定价和品牌塑造。不同公司运用这些工具的能力存在很大差异，大多数公司的表现很糟糕。这意味着，任何花费时间来学习正确使用这些工具的公司都可以快速建立起强大的竞争优势。

本书是取得利润最大化的详尽指南，它提供了复杂的但也是常识性的方法，这些方法把价值转变为现金，而且使定价成为一种合乎逻辑的、高回报率的行为，并把定价与新产品和服务的开发整合于一体。本书证明了品牌和定价之间存在着确定的联系，而且解释了为什么在没有详细的品牌战略的情况下，一个高明的定价战略不可能存在。本书将向你展示，对于任何企业，不管是制造业还是服务业，如何进行优化定价、品牌塑造、成本和产品开发。你将掌握如何通过定价和品牌塑造战略的整合，以及如何在各种商业环境中通过增加销售收入来赢得利润游戏，不管这种胜利的取得是怎样艰难。你应该掌握这些工具，它们将赋予你以下超凡的能力：

- * 使用定价作为与客户交流的语言
- * 开发一个有效的、整合定价和品牌塑造的战略
- * 优化定价以增加收益
- * 管理不断增长的收益
- * 把定价作为渗入新市场的一个富有竞争力的利器
- * 改造你的组织使之成为定价和品牌塑造的动力源泉

Winning The Profit Game

作者简介

★罗伯特·G·多克特斯, Abbey Road Associates公司总裁

★迈克尔·R·罗普尔, 科尔尼管理咨询公司
战略研究部高级官员

★珍妮-梅·森, 科尔尼管理咨询公司顾问

★斯蒂芬·M·坦尼, 多伦多大学教授

Winning The Profit Game

图书策划: 科文(香港)出版有限公司
北京科文剑桥图书有限公司
公司地址: 北京市安定门外大街208号
三利大厦四层

邮政编码: 100011

策划编辑: 科文图书·单靖华

编辑邮箱: editor@beijingkewen.com

编辑热线: 010-51236903

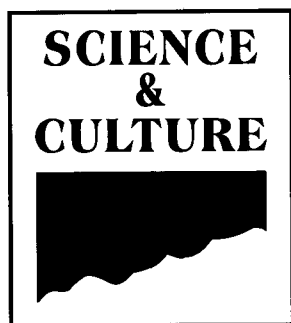
销售热线: 010-64203023

网上购书: www.dangdang.com

当当网
dangdang.com

视觉整合

睿占书装
13501363273



科 文 经 管

推荐序

■ 近年来，管理类书籍有泛滥之势，但真正适合我国企业高层管理的优秀国外书籍却常常难以找到。本书是一本关于定价和品牌塑造的畅销书，主要面向商业领袖及管理者，包括那些有助于形成最后利润和经常肩负特定收益责任的管理者。无论你是《财富》排行前 500 位企业的管理者还是处于快速发展中的小企业管理者，无论你处在网络业、汽车业、电讯业等新兴产业还是像零售业这样的传统产业，它都将引领你进入精明定价和精明品牌塑造领域的未知世界。

业务流程重组、缩小规模、新的采购战略、全面质量管理（TQM）、客户关系管理（CRM）、自动化、新的销售渠道和技术，这些管理工具已经深深地扎根于我国的企业管理实践。然而，当企业家面对 21 世纪前十年瞬息万变的市场环境、日益激烈的竞争态势时，如何才能重新抢占先机，建立或保持竞争优势？通过阅读本书，你可能会找到答案。

本书的著者在多年实证研究的过程中，发现并找到了定价和品牌活动的奥秘。定价和品牌塑造是尚未被企业充分利用的工具，可以为任何企业快速增加净利润。著者清晰的、富有条理的思想正如一股清新的空气扑面而来，向企业领袖们传递了有价值的见解和工具。

《利润最大化战略》整合了有关定价的创造性方法，包括把创造价值转变为财富（货币化）的方法。对那些正努力生存壮大的企业家和需要展示下一季度或财年利润表现的财务经理而言，这些方法是至关重要的。同

样，处于富于活力和挑战性的市场中的企业领袖，在做出关键性的产品、定价和品牌塑造决策前，要先读一下这本书。实践证明，本书所提供的方法是行之有效的，它是企业家必备的参考书。

本书提供了定价和品牌塑造的系统描述，但同时各章之间的内容也相对独立，既可以作为管理者系统掌握定价和品牌塑造方法的理论工具，又可以成为管理者随时查阅以便快速做出决策的案头手册。

参加本书翻译工作的有江林、孟文强、孙新波、胡敏、曾昶、康俊、黄熊华等，由江林、孟文强统校全书。

江林

于中国人民大学商学院

2005年10月

序言 如何阅读本书

■ 这本书的内容是关于提高净利润的精明方法。它所面向的是和你一样的商业领袖及管理者，包括那些协助形成最终利润的管理者和经常肩负特定收益责任的管理者。

过去十年，我们亲眼目睹了商业流程的重组、批发业人员的缩减、新的采购战略、对质量的关注、客户关系管理（CRM）、自动化、新的分销渠道和配送技术的发展。所有这些在过去提高效益的过程中已扮演了重要的角色，但在今天，它们已成为所有一流公司技能的组成部分，这些方法已远不能带来最初所能表现出的影响力、兴奋点和竞争优势。精明的经理人和精明的公司已提出这样的问题：下一个潮流是什么？我们如何能永立潮头？

本书所持的基本立场：为了持续提高净利润，企业必须把自己的注意焦点和目标转移到如何增加销售收入上。能够产生销售收入增长的两个基本工具包括：定价和品牌塑造。

关于定价和品牌塑造有哪些新观念呢？答案是：有很多。首先，在竞争者之中，运用这些工具的能力存在着巨大的差异。尤其是对于定价技能而言，今天较大的公司中，精明或愚蠢的定价比比皆是。这意味着，谁真正学会精明定价的方法，谁就可以建立强大的竞争优势（参看第1章的证据）。定价工具与推销或渠道管理工具的现状形成了鲜明的对比——绝大多数公司推销做得相当好，没有公司还能在今天垄断销售渠道技巧。

本书应用复杂的但也是常识性的方法来阐释定价，这些方法使定价成为一种合乎逻辑的、高回报率的行为，并与新产品和服务的开发结合在一起。品牌塑造是行动的组成部分——它并非品牌专家所认为的那种繁琐

的、神秘的事物。正相反，它与定价存在确定的、不容忽视的联系，在没有细致的品牌塑造战略的情况下，一个高明的定价战略不可能存在。

正是定价和品牌塑造之间的这种联系引发了对本书的写作。我们的目标是向你说明：所有企业，不管是制造业还是服务业，应该如何优化定价、品牌塑造、成本和产品开发。更进一步，我们会向你展示，为什么和怎么样去整合你的定价和品牌塑造战略。最终你将能够在任何商业环境中增加销售收入，而不管这种环境是多么艰难。正如本书的书名所示，你会赢得利润游戏，达到利润最大化的目标。

为什么在先前的段落里我们会提到成本？这本书的主题难道不是关于如何增加销售收入的吗？原因在于，定价和成本之间也存在着曾经被忽略的联系，必须而且完全可以同时理解所有这些联系。那么是什么原因阻碍了我们对这些联系的理解呢？

许多管理者并未对定价和品牌塑造给予足够的重视，一个原因是，在这方面的努力看上去与收益增长并不存在直接关系。换句话说，你可以在定价和品牌塑造上付出双倍的努力，但绝不要指望安全产生双倍的收益。就提高定价这样简单的工作而言，这一次效果很好，下一次却可能失败，而且无法对这种结果的差异给出合乎逻辑的解释。即使提价成功了，你还是会怀疑是否已达到了所能取得的成功，或者是否没有能够取得所有的收益。你该如何理解这些问题呢？在各方面，定价和品牌塑造的效果看似不确定和随意。

真正的问题在于，并非定价行为的效果是不确定的，而是大多数管理者并不拥有能够使其对定价充满信心所必需的工具。这正是本书的助益所在，因为我们跟踪了过去被忽略的步骤——对产品和利润、定价和成本、品牌塑造和定价、价值和收益的控制。

例如，你会——就像许多管理者所做的那样——假设在创造价值和获得收益之间存在着直接和自然的联系吗？如果是这样的话，第11章将会向你指出实际情况并非如此。不存在把价值转变成财富的深思熟虑的战略——一个被称为货币化的过程——你对自身收益的控制能力很有限，可能只是一种带来偶然结果的控制。那么，你是否为你的公司准备了一个清晰的货币化战略呢？

或者我们以品牌塑造为例，这是又一个看上去结果与努力不相关的领域。让我们假设你的公司已在品牌塑造上投入了大量资源——你能够精确地量化这些努力对提高销售收入、改善成本状况、提高净利润的贡献吗？

如果不能，多半这些资源是被浪费掉了。与品牌专家可能告诉你的正相反，品牌知名度本身并没有什么价值——实际上，没有明确的价值主张，这种品牌知名度完全是有害的。例如五十铃（Isuzu）公司——一个中价位经济型汽车的制造商——在每台车上平均支付的广告费用超过了其竞争对手，从而建立起显著的品牌知名度。唯一的问题在于，品牌知名度的飞跃对销售没有帮助：一项研究表明，就参观者离开汽车展厅前购买该品牌汽车的数量而言，五十铃公司要少于梅塞德斯（Mercedes）公司。可以想象一下这些对五十铃公司来说毫无意义的支出，既包括了定价过程也包括了销售渠道中的无意义支出。五十铃公司在品牌塑造方面的努力带来了更高的销售成本，而梅塞德斯公司的销售成本则相对较低收益却更高。（参看第3章如何把品牌塑造的成本与预期客户行为联系起来）

这不是一本教科书。我们的目标是用简单的方法描述原理，进而向你提供大量现实商业世界中的定价框架。这些框架涵盖了涉及范围很广的产业中的成功示例，我们相信它们会改变你公司的命运。

关于本书

对于我们的读者来说，时间非常宝贵。如果你有足够时间通读全书，当然非常好——但你如果只有20分钟的时间来准备一项关键性决策，这本书可以起到快速增强理解力和经验的作用。因而，本书的许多章节都解释了“如何”的问题，你可以在数分钟内单独阅读该章。如果你需要提高定价方面的建议，请阅读第14章。如果是关于销售渠道管理方面，看看第21章。为新产品或服务定价，第9章中提供了一些强有力的新方法。关于定价能力的自动控制，请翻到第22章。关于如何处理一项“最低”成本拍卖，你可以看看第17章。不管你现在的需要是什么，浏览一下目录，可直接找到相关的部分或章节。

如果你有足够的时间，我们将为你提供完整且精确的内容，关于你所需要的工具和方法体系的背景知识。我们建议你从第1章开始阅读，但是你可以随意跳至你最需要的部分。

第一部分：定价和品牌塑造的新视角

第一部分提供了收益的基础概念。我们解释了定价的活力，包括驱动定价升降的力量；关注品牌塑造和定价的联系，以及如何将其用于获取利益；把开发分段定价作为创造附加价值的方法；探究成本与定价之间多少有点令人惊异的关系。最后，把多种线索收集起来，我们向你展示了在经

济繁荣和衰退时期的企业增加收益的方法。

第二部分：如何定价和创造收益

这一部分讨论构建收益战略和设定初始定价水平的多种方法，特别是在你具有良好的定价记录，而且了解定价实际上是与客户交流的一种重要语言的情况下。其他主题包括如何通过分级、捆绑或解决方案来创造新价值、如何使现有价值完全货币化，即从客户那里取得现金。

第三部分：如何管理发展中业务的定价和收益

正处于发展中的业务包含已建立的商品和服务，了解如何改善这类业务的定价表现是同样至关重要的。关键问题包括如何渗透市场、提高或降低定价、对拍卖做出反应、增加后续市场利润和折扣管理。在这一部分的最后一章我们详细说明了平衡预算的一些“捷径”：它们能够帮助一个组织快速获取收益，最终掌握更好的收益技能。

第四部分：构建盈利能力

只有管理者个人理解本书的主旨是不够的，你的整个组织都必须随之演变以支持定价、品牌塑造与相关行为的整合。除此之外，强有力的组织体系能够使定价实验超出你的想象。因此，这部分集中说明在过程、组织、体系和技巧上的最佳实践。

未来之路

一旦读完本书，你将会确信在收益和定价上是值得花费时间的。你会拥有一些工具，它们能带给你优化定价的信心，就像今天你对降低成本的效果充满信心一样。但是然后呢？你能承担得起把公司的力量和资源从其他活动转向这些领域的代价吗？反过来说，你能负担得起不这样做的代价吗？如果这些活动在过去被忽略了，它们的低优先级导致最小的收益，进而导致更低的优先级和更糟的结果，那么现在也许到了打破这种恶性循环的时候了。

但是定价难道不是其他人的责任吗——比如，营销部门的责任？可能在今天是这样，但这种情况不会长期持续下去。快速调整定价水平和结构的能力涉及许多部门，而且需要有更高层次管理者的理解。¹ 定价必定会涉及广泛的管理领域——营销、财务、营运、IT 和销售。把销售收入与净利润结合起来，会给你的公司带来显著的回报。



科文前沿品牌译丛

[美]戴维·阿克 定价:28.00 元

2004 年 5 月出版 中国劳动社会保障出版社

Building Strong Brands
创建强势品牌

创建强势品牌

——一本名著——高深、务实、可读。

——汤姆·彼得斯

★ 作者介绍:

戴维·阿克是全世界最知名的品牌大师之一,加州大学伯克利分校哈商学院营销战略 E. T. Grether 教授,编撰和发表了有关品牌、广告、企业战略方面的 80 多篇文章和 10 多本著作,包括《管理品牌资产》《创建强势品牌》《品牌组合战略》《市场调研》等。因为他在营销学方面的杰出贡献,阿克于 1996 年获保罗·康瓦士奖。

★ 内容介绍:

《创建强势品牌》有 5 个主题。首先,本书深入挖掘了品牌识别的含义,以及怎样发展品牌形象。本书将鼓励品牌战略家突破陈规,考虑情感利益和自我表达利益、组织属性、品牌个性,以及品牌标识。随着对品牌认识的拓宽,建立真正差异化价值的可能性也随之增加。第二个主题是管理品牌识别,涉及品牌定位(识别中得到积极沟通的部分)和执行计划,同时还涉及如何利用连贯一致的信息和标志产生的力量去平衡各种适应变化环境的需要。强大的变革压力经常存在,但有时对这些压力需要抵制。第三个主题以品牌系统的概念为中心,为品牌管理增添了新指标。品牌系统——由一系列互相纠结交迭的品牌和子品牌构成——可以强化清晰度,形成协同效应;反之,它也可能造成混乱和矛盾。第四,本书介绍了跨产品和跨细分市场衡量品牌资产的方法。这些衡量标准对大多数试图建立和管理多市场和多品牌的经理都具有实战意义,同时还提供了定义品牌模式的定量规范。第五,本书探讨了品牌培养的组织模式。打造品牌需要处理品牌系统问题,以及在不同市场、产品、角色和环境协调品牌。



科文前沿品牌译丛



[美]戴维·阿克 定价:58.00元

2005年5月出版 中国劳动社会保障出版社

品牌组合战略

——品牌大师继《创建强势品牌》

之后的又一力作

★ 作者介绍:

戴维·阿克是全世界最知名的品牌大师之一,加州大学伯克利分校哈斯商学院营销战略 E. T. Grether 教授,编撰和发表了有关品牌、广告、企业战略方面的 80 多篇文章和 10 多本著作,包括《管理品牌资产》《创建强势品牌》《品牌组合战略》《市场调研》等。因为他在营销学方面的杰出贡献,阿克于 1996 年获保罗·康瓦士奖。

★ 内容介绍:

本书的作者向经理们展示了如何建立一种品牌组合战略,使之能够支持整体的企业战略并创造相关性、差异性、活力、平衡和清晰度。借助对一些世界级品牌的案例研究,如戴尔、迪斯尼、微软、索尼、多芬、英特尔、花旗集团等,阿克向我们介绍了那些强有力的、有凝聚力的品牌战略如何协助经理们使品牌重新焕发生机、支持业务增长,以及当品牌组合中的主品牌、子品牌、担保品牌、联合品牌和品牌延伸变得令人困惑或臃肿时,如何使之条理化。

当我们面临以下情形时,阿克教授为我们提供了他的真知灼见:

- 品牌没有得到充分利用;
- 由于缺乏充分的品牌平台而使企业战略处于危险的境地;
- 当出现新的产品子类别时,企业面临相关性的威胁;
- 企业的品牌令人感到乏味;
- 因缺少优先排序而使战略执行陷于瘫痪;
- 顾客和雇员对品牌都感到困惑;
- 当企业决定要向高端市场或低端市场延伸时;
- 利润的压力迫切要求差异点。

北京科文剑桥图书有限公司

1. 欢迎您到当当网或当地新华书店购买本公司的图书。当当网的送货上门收款城市遍及全北京、天津、上海、沈阳、南京、杭州、广州、深圳、福州、武汉、西安等,更多城市请查询当当网! www.dangdang.com 2. 邮购:一律免收邮寄费;如需特快,请另付费。3. 换书:如果您收到的图书有质量问题,我们将免费为您调换。请于 10 天之内,将图书和发票一起寄回本公司。我们收到退书,将在 3 个工作日内为您换发。4. 邮局汇款、联系地址:北京市东城区安定门外大街 208 号三利大厦(100011),客户服务 E-Mail: kefu@beijingkewen.com 5. 电话:010-64203023

书 名	著(译)者	定(估)价	出版日期
营销系列			
新型消费者营销	(英)苏珊·贝克尔	38.00	2005.4
创建强势品牌	(美)戴维·阿克	28.00	2004.5
品牌组合战略	(美)戴维·阿克	58.00	2005.5
谈判是什么	(英)盖温·肯尼迪	29.00	2004.10
服务竞争优势——制定创新型服务战略和计划	(瑞典)安德斯·古斯塔夫松 麦 克尔·约翰逊	24.00	2004.5
创意——并非广告人独享的文字饕餮	(美)詹姆斯·韦伯·杨	16.00	2004.5
技术销售顾问实用手册	(美)里克·格林沃德 詹姆斯· 米格伯瑞	48.00	2004.5
赢销战	李亚编著	24.00	2004.4
大客户:识别、选择和管理	(英)彼得·查维顿	29.80	2004.1
聪明人鬼点子系列:提升企业形象	(英)蒂莫西·RV·福斯特	15.00	2004.6
聪明人鬼点子系列:妙用口碑营销	(美)古德弗瑞·哈瑞斯 格里格 瑞·哈瑞斯	15.00	2004.6
聪明人鬼点子系列:抓住更多商机	(英)蒂莫西·RV·福斯特	15.00	2004.6
聪明人鬼点子系列:赢得忠诚顾客	(美)保罗·蒂姆	15.00	2004.6
聪明人鬼点子系列:获得更多利润	(英)大卫·李	15.00	2004.6
如何制定营销计划(中英文对照)	(英)约翰·韦斯特伍德	24.00	2003.5
广告企划的艺术	(英)斯蒂尔	35.00	2003.1(2 印)
新产品市场营销	(美)琳达·平森等	29.00	2003.1
旅游业市场营销	(美)劳乃尔·贝克勒	32.00	2002.4
英国 IPA 广告培训教程	(英)莱斯利·巴特菲尔德	32.00	2002.4
公司广告运作	(英)罗德里克·怀特	24.00	2002.1
少儿用品品牌营销	(美)基思·德尔·威切欧特	16.00	2002.1
赊销管理圣经	(英)波特·爱德华	28.00	2002.1
产品经理的营销计划	(美)唐纳德·R·莱曼	24.00	2003.1
低费用的市场营销	英国市场营销协会编	26.00	2002.1
创建销售渠道优势	(美)英伦斯·弗里德曼	24.00	2002.9
最大化营销	(美)斯坦·拉普等	25.00	2001.2
向女性推销	(英)卡罗尔·纳尔森	18.00	2001.2
市场调研	(英)保罗·海格等	20.00	2002.1

书 名	著(译)者	定(估)价	出版日期
BTOB 营销	(美)拜端·斯丽斯丁	30.80	2001.10
E-mail 营销	(美)莎依·金纳德	22.80	2001.10
忠诚营销	(美)凯瑟临·辛德尔	24.80	2001.10
管理系列			
管理的现在和未来	(美)托马斯·科汉 理查德·施马尔茨	39.00	2005.5
信息整合的新竞争力	(美)马克·赫德 拉尔斯·尼贝里	28.00	2005.5
6 个月扭亏为盈	(美)加里·萨顿	58.00	2005.5
组织变革	(美)W.沃纳·伯克	38.00	2005.1
退出战略	(英)约翰·霍基	58.00	2005.1
凯洛格论技术和创新	(美)兰杰·格拉特等	58.00	2004.9
普华永道论变革型领导力	普华永道变革整合小组	48.00	2004.9
财富大家	湖南卫视《财富中国》栏目组	28.00	2005.1
成为更出色的经理	(英)迈克尔·阿姆斯特朗	26.00	2004.5
明茨伯格论管理	亨利·明茨伯格	48.00	2004.5
企业决策管理	(美)弗兰克·耶茨	24.00	2004.3
管理是什么	(英)悉尔·M·格拉斯	32.00	2004.3
战略是什么	(英)理查德·惠廷顿	28.00	2004.3
公司治理与评级系统	李存修 柯承恩	48.00	2004.1
公司定位	(美)杰克·泰斯默	25.00	2004.1
企业管理表格手册(附光盘)	英国企业管理协会编	45.00	2003.7
第五项修炼教程:学习型组织的应用	(美)伯特·弗雷德曼等	29.00	2003.1
马斯洛论管理	(美)亚伯拉罕·马斯洛	29.00	2004.5
战略管理方法:定性与定量分析	(美)若热·瓦斯康塞洛斯·伊·萨	22.00	2003.1
产品经理手册	(英)琳达·葛彻尔斯	24.00	2002.1
把公司搬上网:企业网络经营生存指南(精装)	(美)乔纳栗·伊佐	20.00	2002.1
跨国经营失败案例	(美)戴维·A·里克斯	14.00	2001.2
美国女经理人的管理策略	(美)凯罗·加拉赫	26.00	2002.1
米奇的魔杖:迪斯尼的经营之道	(美)比尔·卡波达戈利等	19.80	2003.2
战略采购管理	(美)蒂莫西·M·拉塞特	25.00	2003.1
项目经理的 MBA:从策划到成功	(美)菲利普·特利文	24.00	2003.1
ISO14000 执行手册	(美)詹姆斯·哈灵顿	28.00	2003.1
管理悖论:高绩效公司的管理革新	普华永道变革整合小组	29.00	2003.1
咨询系列			
从培训讲台到咨询现场	(美)凯洛琳·尼尔松	28.00	2004.5
高绩效咨询	(美)罗伯特·谢弗	28.00	2004.3
咨询项目建议书写作指南	(美)赫尔曼·霍尔茨	38.00	2004.5
管理咨询:优绩通鉴(第二版)	(英)菲利浦·萨德勒主编	48.00	2004.1

书 名	著(译)者	定(估)价	出版日期
完美咨询:咨询顾问的圣经	(美)彼得·布洛克	39.00	2004.3
创建咨询公司:从起步到成功	(美)阿兰·卫斯	22.00	2004.1
造就卓越的咨询顾问	(美)杰伊·A·贝切斯	18.00	2003.1
人力资源管理系列			
管人的伪真理	(美)克利斯·艾吉里斯	48.00	2005.6
招聘! 招聘! 得到你想要的员工	(美)凯文·克林维克斯 马修·奥康内尔	15.00	2004.5
激励! 激励! 发掘员工最大潜能	(美)安妮·布鲁斯 詹姆斯·伯比顿	15.00	2004.5
培训! 培训! 推动员工持续进步	(英)彼得·哈尼罗杰·贝内特	15.00	2004.5
绩效! 绩效! 如何考评员工表现	(美)罗伯特·巴克沃	15.00	2004.5
团队! 团队! 游戏培养合作精神	(美)斯沃塞乐姆·撒格莱恩 格伦·帕克	15.00	2004.5
转型:与企业战略匹配的人力资源管理	(美)琳达·霍尔比契	45.00	2004.3
留驻核心员工	(美)利·布拉纳姆	22.00	2004.1
高绩效团队训练法	(英)托马斯·G·克兰	18.00	2002.1
创业系列			
青年创业指南:建立和经营自己的企业	(美)史蒂夫·马若堤	29.00	2004.4
合伙还是单干:成功合伙的8个秘密	(美)阿兹里娜·杰夫	25.00	2003.1
创业融资商业计划	(英)约瑟夫·科万罗等	25.00	2003.1
金融·财会系列			
无形财富(精装)	(美)玛格丽特·布莱尔 史蒂文沃曼	38.00	2004.5
无形资产(精装)	(美)巴鲁·列弗	48.00	2004.1
财务报表分析及案例	(美)科斯特斯等	22.00	2002.4
中小企业财务管理	(英)科林·科罗	18.00	2002.9
金融市场风险及监管	(美)理查德·德尔	28.00	2002.1
零重力:高科技风险投资与上市(精装)	(美)史蒂夫·哈蒙	45.80	2001.2
英汉证券与金融工程词典	陈胜权 圣才	68.00	2003.1
个人理财系列			
股票买卖原则	(美)威廉·欧奈尔	29.00	2005.5
笑傲股市(第三版)	(美)威廉·欧奈尔	26.00	2004.3
股票技术分析新思维	(美)瑞克·贝辛格尔	28.00	2004.3
专业投机原理(第三版)	(美)约克多·斯波朗迪	38.00	2004.3
证券混沌操作法	(美)比尔·威廉姆	19.00	2004.3
股票K线战法(第三版)	(美)史蒂夫·尼森	28.00	2004.3
固定收益证券	(美)布鲁斯·塔克	48.00	2002.7
变波投资:筛选下一只超常增长股	(美)托宾·史密斯	15.00	2002.1
财富新时代:投资者如何从未来经济的五大趋势中获利	(美)布赖恩·S·韦斯伯里		