

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

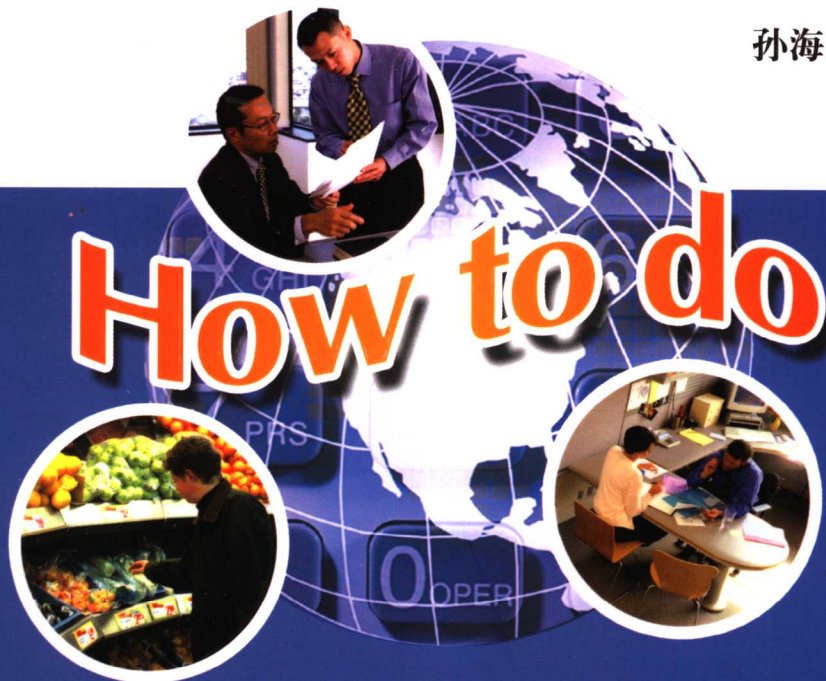
营销类 404

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional
managers

如何进行产品定价

孙海燕 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F274
132

营销类 404

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional managers

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

如何进行产品定价

孙海燕 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

SAZ01/05

图书在版编目 (CIP) 数据

如何进行产品定价/孙海燕编著. —北京: 北京大学出版社, 2004. 7

(职业经理人十万个怎么办)

ISBN 7-301-07632-0

I. 如… II. 孙… III. 企业管理—物价管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 069154 号

书 名: 如何进行产品定价

著作责任者: 孙海燕 编著

责任编辑: 刘 勇 林君秀 殷明慧

标准书号: ISBN 7-301-07632-0/F·0897

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://chs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.125 印张 190 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—10000 册

定 价: 32.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

主任

成思危（全国人大常委会副委员长、北京大学光华管理学院教授、博导）

副主任

潘承烈（中国企业联合会副理事长、中国企业家协会副理事长、管理学教授）

张文定（北京大学出版社副社长、副总编）

高建华（原中国惠普公司助理总裁、首席知识官）

编委（按姓氏笔画为序）

王礼平（中煤信托股份公司副总裁、经济学博士）

王建明（广西玉柴机器股份有限公司董事长）

王雪莉（清华大学经管学院副教授）

文 钊（北京时代光华图书有限公司董事长）

付 遥（倍腾企业顾问有限公司资深顾问师）

刘明忠（新兴铸管集团、股份公司副董事长兼股份公司总经理）

邢以群（浙江大学管理学院教授）

李东汉（《中国企业报》社长）

张晓彤（原诺基亚中国公司北方区人力资源部经理、金蝶软件〔中国〕有限公司北方区人力资源总监）

张焯搏（曾任戴尔计算机〔中国〕公司销售培训师、北京新华信管理顾问有限公司区域总经理及全国业务发展总监）

张声雄（上海明德学习型组织研究所所长、上海当代人才进修学院副院长、同济大学TJAE学习型组织高级管理人才培训中心常务副主任）

张 德（清华大学经管学院教授、北京市企业文化建设协会副会长、中国人才研究会人事管理研究中心副理事长）

李 平（中国人民大学商学院教授）

李雪峰（国家行政管理学院教授、博士、英国访问学者）

林君秀（北京大学出版社经管图书事业部主任）

茅理翔（宁波方太厨具有限公司董事长）

范英俊（新兴铸管集团公司董事长、新兴铸管股份有限公司董事长）

胡圣云（北京时代光华图书有限公司总经理）

柴寿钢（中国企业管理培训中心主任、中企联培训工作委员会秘书长、中国企业家协会培训中心主任）

徐 勇（中山大学教授）

唐 天（北京时代光华教育发展有限公司副总经理、高级培训师）

章义伍（原麦当劳中国公司培训部经理、某跨国公司人力资源总监）

符 丹（北京大学出版社经管图书事业部副主任）

编辑部主任 陈 红

编辑部成员 曹 明 李燕子 刘 勇 董淑娟
肖 虹 王海英 里启亚 虞正逸

策 划 孙卫珏 张春林

序

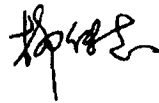
中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，而必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行的通。非得真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口味与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律

与这其中的道理有相似之处。其实，MBA教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从MBA的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。条目式的问答手册在阅读的时候有两点要注意。不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现的尤为明显；另一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。



2003年12月

致读者

随着全球经济一体化进程的加快，越来越多的跨国公司涌入中国，国内企业与国际企业间的竞争日趋激烈。与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比，国内企业在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。全面借鉴并吸收先进的管理经验，全方位实现管理规范化与科学化，提高驾驭市场的能力是国内企业的当务之急。

市场竞争，就其本质而言是人才的竞争。以人为本的现代企业管理同样对职业经理人的职业素质提出了更高的要求。形势的变化要求经理人跟上时代前进的步伐，全面更新自己的知识与技能。事实证明，只有持续的学习与培训，不断增强自身的职业化、专业化程度，方能在激烈的职场竞争中立于不败之地。

企业管理的现代化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的经理人团队。这无论是对我国企业的稳步发展，还是对经理人群体的健康成长，乃至对促进中国管理科学的发展，无疑具有积极的意义。

基于此，北京时代光华教育发展有限公司策划、北京大学出版社出版了《职业经理人十万个怎么办》丛书。这套丛书选取职业经理人工作中最常见的管理问题，借鉴吸收跨国公司最新管理理念与管理方法，以规范化、步骤化、人性化的方式进行了深入具体的分析与解答，为国内企业管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南，同时也为经理人提升职业化素质提供了简便易行的学习方案。

丛书内容涉及通用技能、领导发展、人力资源、营销、财务、生产、物流及综合管理等8大类别，首批推出100个选题。丛书作者不仅有跨国公司高级管理人员，还有国内著名高校管理学院的知名教授。

丛书的特点

这套丛书具有以下特色：

- * **选题的实用性。**丛书选题紧扣经理人日常管理工作，提供兼具规范化、职业化、实用性及可操作性的答案。
- * **内容的系统性。**丛书内容涵盖经理人工作的方方面面，是一套经理人管理工作的万用百科全书。
- * **表述的规范化。**本套丛书的编写体例、语言表述规范一致，便于读者学习、查阅和使用。
- * **版式的人性化。**为了给读者提供一个轻松、愉快、高效的阅读学习体验，本套丛书在版式及内容设计上，力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。
- * **学练的互动性。**本套丛书的每个技能点中都设计了相对应的互动练习，力图使读者在学练结合、学用结合中达到学以致用效果。

丛书的学习功能模块设置

本着设身处地为经理人着想的原则，本套丛书通过设置若干功能模块，力求为经理人学习、阅读、使用本套丛书带来最佳效果。书中的各模块及其功能如下：

- * **技能点名：**“技能点名”为节标题，是技能所要解决的问题。您可以将所遇到的或所关注的问题与此对照，从而找到解决方案。
- * **主题词：**“主题词”为选题、章和技能点的概括名。由于其具有惟一性，可用于检索。您可以通过主题词快捷地了解到您所查找问题所属的知识领域。
- * **适用情景：**“适用情景”用于说明相应技能可在何种情况下使用。根据适用情景，您可准确地将技能知识用于实践，也可考查自己是否正确查找到自己所需的答案。
- * **技能描述：**“技能描述”是针对经理人常见管理问题提供的解决方案。通过查看相关的技能描述，您可以轻松地处理日常工作中所面临的管理问题。

- * **小看板:**“小看板”是技能描述的补充说明,包括一些管理名言、背景资料、必要的补充知识等。通过小看板,您可以获取更为丰富的知识。
- * **提醒您:**“提醒您”是处理管理问题过程中应当注意的事项,相当于忠告或注意事项。
- * **小词典:**“小词典”主要用于介绍技能描述中的一些比较专业的概念或术语。通过小词典,您可以轻松掌握专业术语的含意。
- * **牢记要点:**“牢记要点”是技能描述中重点知识的概括,语言精炼准确。您可以利用它快速把握技能描述的主要内容。
- * **实用范例:**“实用范例”用于介绍同技能点相关的案例或技能的训练方法。通过“实用范例”,您可以了解众多知名企业的操作实践,从而更好地掌握和运用相关技能。
- * **实践练习:**“实践练习”是有针对性的练习题,用于检验学习效果,并通过学练结合达到学以致用目的。您可以通过这一模块,巩固刚学过的知识,并增强实际操作的能力。
- * **向您推荐:**通过“向您推荐”,读者可以获得相关知识的其他学习资源(如专业书籍、报刊杂志、网站等),从而更加全面地掌握这方面的知识。

如何使用本丛书

为了使本套丛书在企业管理的日常工作及职业经理人的学习培训中,最大限度地发挥作用,我们建议您按如下方法学习使用本丛书:

经理人个人怎样用好本套丛书:

- * **作为随用随查的管理工具。**您在日常工作中遇到有关管理问题需要处理,但却对如何正确处理没把握时,请您查阅参考本丛书中的相应技能描述,进而从中寻求工作指南。
- * **作为自主学习、自我提升的教材。**经理人可以根据个人需要和学习习惯,自主选择相关知识领域的丛书甚至是某一本书中的相应技能点,以作为自己在某一时段内的学习资源,从而有针对性地提升自己某一方面或某几个方面的能力。

*** 高度重视实践练习。**丛书在对每一个技能介绍之后，都附有针对性的互动练习，其目的是通过练习巩固经理人的学习成果，加深对知识和技能的了解，从而提高经理人的实际操作能力。因此，我们希望您尽量按书中的提示，认真做相关的实践练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

企业怎样用好本套丛书：

*** 作为各项工作标准化规范化的参考手册。**本套丛书系统收集整理世界知名企业在经营管理上最先进的操作模式，企业可将本丛书作为各项工作标准化、规范化的参考手册，提高企业运作的标准化和规范化程度。

*** 作为员工职业化培训教材。**本套丛书涉及的内容广泛并具有很强的针对性，是企业不可多得的系列培训教材。企业可针对员工特别是经理人的特点、工作岗位、职业规划等情况，有计划地选择本丛书作为教材对员工进行培训，从而达到全面提高员工职业化素质的目的。

*** 构建企业管理图书馆或职业经理人书架。**建立企业管理图书馆或构建职业经理人管理书架是有利于企业成为学习型组织的重要硬件设施。企业可以以本套丛书为基础开始筹建企业管理图书馆或职业经理人书架，从而为员工创造良好的学习条件，引导员工形成终身学习的习惯，最终促使企业成为学习型组织。

编辑这套丛书，无论对策划者、作者，还是对出版社来说，都是一个很大的挑战。当然，这套丛书没有也不可能穷尽一切管理难题。全新的尝试能否得到读者的认可，还需要经过实践的检验，并在实践中逐步改进与完善。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理工作中随查随用的实用工具，我们更期望本套丛书能够成为经理人自我发展的成功指南。

《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会

2003年12月于北京

前 言

定价，是现代市场营销组合的重要组成部分，也是最受消费者和公众关注的营销因素。定价不仅直接决定了企业的销售额和利润，还可以在某种程度上塑造和提升企业形象，使企业在竞争中确立优势地位。产品价格的制定需要战略的眼光、科学的手段、艺术的策略和及时灵活的调整方法。在制定价格的过程中，首先要根据企业的战略目标确立企业的定价目标；然后基于对产品的成本、需求弹性、消费者的购买心理、市场的供求关系、竞争者的价格策略等影响产品价格的一系列因素的考虑，选择合适的定价方法计算出产品的基本价格，最后再视市场变化的具体情况以及竞争对手的价格变化采取一定的定价策略与技巧对价格进行调整，使制定出的价格具有吸引力和竞争力。

本书的内容分为四个部分，第一部分为前两章，介绍产品定价的基础知识；第二部分包括第三章和第四章，其内容为产品定价的前期准备工作，探讨包括价格信息收集、预测以及产品成本、利润、税金等有关问题；第五、六、七章组成第三部分，详细介绍价格制定及修改的具体方法和策略，是本书的重点章节；最后一部分是第八章，列举一些典型行业在制定价格时所采取的原则、方法和技巧。

本书的第一部分是产品定价的基础知识，您将了解到产品定价的程序、影响定价的内外部因素、企业制定价格应该遵守的原则以及如何选择企业的定价目标等内容。

在本书的第二部分中您可以了解到什么是对企业有价值的价格信息，如何收集、处理这些价格信息，并如何在此基础上采用一些定量和定性的方法进行价格预测。另外，您还可以掌握产品的成本、利润与税金的计算方法。

第三部分是本书的重点章节，也是实战中能够直接应用的技能。这

一部分首先向您介绍的是产品的定价方法，定价方法是产品定价中相对科学和固定的计算方法，在这些方法中，成本加成定价法、目标收益定价法、边际成本定价法、损益平衡定价法都是以成本为导向的定价方法；随后的认知价值定价法是以需求为导向的定价方法，价值定价法则是以产品的价值为导向的定价方法；而最后的通行价格定价法、增量成本定价法、密封投标定价法是以竞争为导向的定价方法。企业应该根据不同的定价目标和产品性质，选择不同的定价方法。第六章中的定价策略详细地向您介绍了商战中价格制定的技巧性方法，这些策略是基于对产品生命周期、产品销售方式、顾客心理学和经济学的研究而产生的，因此颇具实用价值。在价格制定之后，不可避免地需要根据市场的变化进行价格调整，第七章中为您提供了价格变更的方法，包括如何提、降价，如何把握价格变化时的顾客心理，如何应对价格战，使您在价格变更时做到心中有数。

第四部分向您介绍了一些典型行业的价格制定方法，在这一部分您可以了解到服务业、房地产业、餐饮业、零售业如何制定价格，以及生产企业应如何为批发商定价。

通过对本书的学习，您首先能够掌握产品价格制定程序，并且会以科学的手段收集价格信息，预测价格趋势，了解与价格息息相关的产品的成本、利润和税金是如何计算的。通过熟悉价格的制定方法和策略，在市场竞争中您就可以从容地进行价格调整和应对价格战。最后，您还将了解到一些典型行业的定价方法。

价格是影响消费者购买行为的最直接因素，也是市场营销中最具刺激性、敏感性的因素。定价中影响因素之多，销售环境之复杂，顾客需求之多变，使得产品定价成为一个复杂的过程，需要经过系统的、科学的、理性的思考，价格制定以后还需要经受不断变化的市场环境的考验。对于经理人来说，制定价格既需要科学的定量方法，也需要高超的艺术策略和技巧，希望本书能够给职业经理人以有益的帮助和启迪。

目 录

CONTENTS

第一章

产品定价程序..... 1

- 技能点 1 如何按照正确的程序为产品
定价 2
- 技能点 2 如何把握外部环境因素对定价决策
的影响 7
- 技能点 3 如何确定企业内部因素对定价
决策的影响 11
- 技能点 4 如何理解定价战略与市场需求
的关系 14
- 技能点 5 如何确定定价原则 18

第二章

选择定价目标..... 21

- 技能点 1 如何进行定价目标的选择 22
- 技能点 2 如何以利润为导向选择定价
目标 26
- 技能点 3 如何以销售为导向选择定价
目标 29
- 技能点 4 如何以竞争为导向选择定价
目标 32
- 技能点 5 如何以树立企业形象为导向

第三章

- 选择定价目标 34
- 技能点 6 如何以企业生存为导向选择
定价目标 38
- 定价信息的收集及价格预测 41
- 技能点 1 如何把握对企业定价有用的
信息 42
- 技能点 2 如何收集价格信息 45
- 技能点 3 如何对价格信息进行加工处理 47
- 技能点 4 如何确定价格预测的内容 50
- 技能点 5 如何进行价格预测 53
- 技能点 6 如何测量价格的敏感性 56
- 技能点 7 如何用定性的方法进行价格
预测 61
- 技能点 8 如何用定量的方法进行价格
预测 65

第四章

- 产品成本与利润的计算 69
- 技能点 1 如何区分各种成本 70
- 技能点 2 如何计算工业企业的产品成本 75
- 技能点 3 如何计算商业产品的成本 78
- 技能点 4 如何计算产品的市场营销成本 81
- 技能点 5 如何确定产品价格中的利润 84
- 技能点 6 如何计算产品价格中的税金 87

第五章

- 产品定价方法 91
- 技能点 1 如何使用成本加成定价法 92
- 技能点 2 如何使用目标利润定价法 96

- 技能点 3 如何使用边际成本定价法 99
- 技能点 4 如何使用损益平衡定价法102
- 技能点 5 如何使用认知价值定价法105
- 技能点 6 如何使用价值定价法110
- 技能点 7 如何使用通行价格定价法113
- 技能点 8 如何使用增量成本定价法115
- 技能点 9 如何使用密封投标定价法119

第六章

产品定价策略..... 123

- 技能点 1 如何对新产品定价124
- 技能点 2 如何针对产品生命周期的不同
阶段进行定价130
- 技能点 3 如何使用心理定价策略135
- 技能点 4 如何进行地理定价140
- 技能点 5 如何进行差别定价144
- 技能点 6 如何为互联网销售产品定价147
- 技能点 7 如何进行零定价154
- 技能点 8 如何进行价格折扣和折让159
- 技能点 9 如何进行动态定价163
- 技能点 10 如何进行产品组合定价168

第七章

价格变更策略..... 173

- 技能点 1 如何选择提价时机174
- 技能点 2 如何进行提价177
- 技能点 3 如何降低顾客对提价的抵触
情绪181
- 技能点 4 如何进行降价184

第八章

- 技能点 5 如何避免降价风险.....188
- 技能点 6 如何预测消费者和竞争对手对
价格变动的反应.....192
- 技能点 7 如何应对价格战.....197

典型行业定价.....201

- 技能点 1 如何对服务业定价.....202
- 技能点 2 如何对餐饮业定价.....206
- 技能点 3 如何对房地产进行定价.....209
- 技能点 4 如何对批发经销商定价.....213
- 技能点 5 如何对零售业定价.....216