

请登录本书教学网站: <http://www.mhhe.com/monroe>

定价管理领域中的经典之作

作者荣获2005年度美国营销协会杰出营销教育家奖

定价

(第3版)

创造利润的决策

Pricing: making profitable decisions

[美] 肯特·B·门罗 著 孙忠 译 郭国庆 钱明辉 刘彦平 校

PRICING
MAKING
PROFITABLE
DECISIONS

定价

【创造利润的决策】

肯特·B·门罗 ◎ 著

孙忠 ◎ 译

郭国庆 钱明辉 刘彦平 ◎ 校

Pricing Making Profitable Decisions

中国财政经济出版社

F714.1
M55-5

图书在版编目(CIP)数据

定价:创造利润的决策/(美)门罗著;孙忠译. —北京:中国财政经济出版社,2005.1

书名原文:Pricing: Making Profitable Decisions

ISBN 7-5005-7747-8

I. 定... II. ①门... ②孙... III. 价格学 IV. F714.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第136411号

著作权合同登记号:图字01-2003-2707号

Kent B. Monroe

Pricing: Making Profitable Decisions

ISBN 0-07-252881-8

Copyright © 2003, 1990, 1979 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

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

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳—希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

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。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲28号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京市铁成印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 16开 34.25印张 580千字

2005年1月第1版 2005年1月北京第1次印刷

定价:65.00元

ISBN 7-5005-7747-8 / F·6798

(图书出现印装问题,本社负责调换)

使用指南

<http://www.mhhe.com/monroe>

门罗教授的这本教材旨在为定价决策提供系统的理论分析框架，用于在商学院营销系中开设的一门课程——定价管理。通过学习这门课程，学生可以掌握的定价管理技能包括：定价战略和战术的制定，价格调整的时机，价格调整的幅度，价格调整的方向，如何向企业内部和外部传达价格调整的信息，在营销创新中发挥定价的作用以及如何控制定价管理过程。书中大量的真实案例为学生提供了来自市场第一线的定价管理方法应用。

1. 本书正文中附有大量专栏和案例，对相关理论进行了引申，介绍了相关理论的应用等，有利于开阔学生的视野。
2. 各章末尾附有“问题讨论”和“推荐阅读文献”，有利于学生巩固从课文中学到的知识和进一步学习。
3. 本书适合商学院本科生、研究生和 MBA 学员使用。

本书配有专门的教学网站（<http://www.mhhe.com/monroe>），为教师提供教师手册、教学幻灯片等教辅资料，使用本书做教材的教师可以与我们联系索取相关资料。

联系电话：010-88191017

电子邮件：webmaster@ewinbook.com

推荐序

定价理论研究的创新杰作

中国人民大学教授、博士生导师 郭国庆

世界上只有一种企业无法决定自己产品的价格，那就是经济学中提到的完全竞争市场结构下的企业。在完全竞争的市场结构下，商品的价格完全由市场决定，市场中的企业只能是价格的接受者。但事实上，在现实生活中完全竞争的市场并不存在，它只是理论上一种理想状态。所以，地球上任何一家企业都或多或少能够对其产品在市场上的价格做出决策。

如果再从一个微观的视角来考察企业，那么就会发现产品价格直接体现了企业全部生产经营努力的结果。价格是决定企业产品向货币转化的关键环节，从而是企业各个层次战略目标或管理标准最终实现其价值的关键。企业纵使有了明确而远大的目标，光荣而崇高的使命，制定了长远可行的战略，开展了良好的供应链管理，实施了有效的 ERP 项目，保证了部门间的良好沟通和信息共享，并且竭尽所能降低产品各个生产环节的成本，打开通向各个市场的渠道，并辅之以全面的促销，但如果其产品价格不能担当起实现产品顺利转化为资金的重任，那么企业在此之前所有的努力与奋斗依然只能是徒劳。

因此，很有必要对企业的定价行为展开系统的研究。遗憾的是，我们长期以来养成的研究习惯是学科分立，条块分割，而缺少必要的系统思考。《第五项修炼》号召我们要“破镜重圆”。彼得·圣吉的呼喊确实振聋发聩，但要使大家能真正付诸实践，却还是有很长的路要走。虽然先贤们对企业定价行为开展了大量的研究，但他们往往囿于各自的专业方向和研究领域，以至于定价理论也显得“四处飘零”，散见于市场营销学、经济学、会计学、公司理财、经济法、管理学等各个学科之中。这当中，也许市场营销学是对企业定价策略研究相对较多的学科。很多市场营销学的教材都专门划出一章或一个专题来向学生教授定价的策略与方法，但其中对定价行为背后的经济学分析却略显单薄。如果读者想要了解定价背后的经济学原理或者想要从财

务的角度来审视企业的定价行为，那么他将不得不再去查阅经济学、会计学或公司理财方面的著作。或是大多数读者又往往不擅长将从各个学科中获得的定价知识融会贯通，因而也就很难对企业定价行为获得系统化的全面了解。

但是今天的读者要幸运多了，因为肯特·B. 门罗教授著的《定价》给出了企业定价行为的全面思考。时至今日，该书已经开始出版第3版。门罗教授的这一著作不同于其他有关定价理论的著述的独特之处，可以概括为以下四个方面：

1. 理论框架的系统性

正如作者所期望的那样，《定价》一书确实为读者们提供了一个系统的、完整的、全面的进行价格决策的理论框架。前面已经提到，以往的定价理论往往是仁者见仁，智者见智，不同的研究者提供的学术成果往往只是见“豹”之一“斑”，而门罗教授的《定价》则向我们展示了整个“豹”的全息照片。从确定定价行为或定价决策的战略地位出发，门罗教授先后给出了定价的经济学分析框架和心理学、组织行为学分析框架，并进一步从会计学的角度对定价决策进行深入分析，给出定价的成本分析框架。在此基础上，门罗教授又从管理学的角度，分别从战略和战术两个方面开展对定价策略的探讨，其中还包括对定价决策的经济法思考。最后，在给出定价决策的总体框架之后，门罗教授还分别针对几个特殊问题展开讨论，并在全书的最后一篇给出智者的建议。可以说门罗教授的这一著作，点面结合，纲举目张，结构合理，分析透彻，整个理论体系完整全面，在保证必要的开放性的同时，自成一家。

2. 学术内容的前瞻性

门罗教授在第1章即开宗明义地阐述了“定价决策必须具有长期性，经理层必须采用前瞻性的方法”，就是说目及长远、思维前瞻才是定价决策制胜的根本点。其实门罗教授的《定价》本身也体现了前瞻性的特点。在该书中，门罗教授不但阐述了定价决策的最新理论及其发展，充分考虑了新世纪定价决策所要面临的新环境，高瞻远瞩地预见了互联网的发展及由此而不断繁荣的电子商务活动将给定价决策带来的新机会和新挑战；而且还关注定价决策相关学科的发展，在书中扩展了经济学理论中与定价决策相关的新近的研究，强调了信息对于理解市场行为和执行定价战略战术的重要意义。除此之外，门罗教授在书中所应用的很多案例材料也比以前两个版本有了较大的更新，不少案例可能就是发生在读者身边或者会让读者感同身受而获得更进一步的启发与感悟。

3. 技术方法的实用性

定价理论应该是一门应用性很强的学科，甚至可以将企业的定价决策视为一项技术。如果那些有关企业定价行为或定价决策的讨论仅仅停留于理性思辨或者仅供学院里的少数学术贵族分享，那么这种定价理论的现实意义就值得商榷了。所幸的是，门罗教授呈现给读者们的并不是这样的作品。相反，《定价》中所使用的很多材料都相当贴近当今现况。与门罗教授的一贯做法一致，第3版中所谈到的一些定价决策的技术和方法已经在全球顶尖商学院的课堂上和世界范围内的高级经理人培训班中得到了有效的验证，并且都在现实的企业实践中得到有效的应用，甚至许多第3版中的新材料本身就来自于高级经理们所提出的疑问、同企业管理者交谈的结果以及与专业的定价咨询顾问分享的经验。因此，门罗教授的这一著作，既有助于没有实习经验的在校学生了解实际，也助于正被现实问题所困惑的经理人们寻医问药。

4. 对策思路的创新性

与一般的讲授定价理论的教材或专著不同，门罗教授还在全书的最后提出了从整体上改进企业定价决策水平的若干建议。这些建议很多是门罗教授在对专业理论精深把握和对企业实践深切体会的基础上的创新性贡献，体现了门罗教授在定价决策研究领域浸淫数十载的学术精华，无一不闪耀着智慧的火花。在最后一篇里，门罗教授概括了四项总结全书各章建议的有关定价方法的基本原则，并且针对定价决策可能利用到的不同类型信息的利用时机提出了积极的建议。不仅如此，门罗教授在就《定价》中所涉及的问题进行对策思考并给出建议时，还往往突破思维窠臼和固有的理论框架限制，而且结合环境的新变化、所面对的新形势，出人意料地给出创新性的解答，使人耳目一新之余不免恍然大悟，乃至大开眼界。

能够有机会为罗门教授的《定价》撰写推荐序，本人感到非常荣幸。教学科研之余，为营销界有门罗教授这样一位出色的学者和这样一本出色教材和专著而深感欣慰，同时作为一名中国学者，也感到有义务将这样一本出色的著作推荐给国内读者。希望门罗教授的《定价》能似一缕清风，给国内学术界和实务界带来阵阵惬意。

作者简介

肯特·门罗（1968年于伊利诺伊获工商管理博士学位，1961年于印第安纳获MBA学位，1960年于卡拉玛祖学院获学士学位）是伊利诺伊大学乌巴马—香巴尼分校J·M·琼斯营销学杰出讲席教授。他在价格信息的价值方面做出了领先性的研究，在亚洲、欧洲和北美的多个国际性会议上发表了论文。他的研究成果发表在《营销研究学报》、《消费者研究学报》、《管理科学》、《营销学报》、《营销科学评论》、《零售学学报》、《商业学报》、《定价战略与实践》和《企业研究学报》。他还向企业、政府和联合国提供定价、营销战略和营销研究方面的咨询服务。他应众多商业公司、非营利组织以及大学之邀所举办的高级经理培训项目遍布南美洲和北美洲、亚洲、欧洲、澳大利亚和非洲。1984~1988年，门罗教授出任美国营销协会营销思想发展特别工作组主席；1989~1991年，出任消费者研究协会主任；1991~1993年，担任《消费者研究学报》的编辑。他现任定价研究所顾问委员会委员，决策科学研究院研究员。他还是《定价战略与实践》期刊的编辑，《消费者研究期刊》的副编辑，《营销研究期刊》、《消费者心理学》和《亚洲营销学报》编辑部的评审委员。1999年4月，门罗教授荣获国际研究院定价学院的年度定价大师奖。2002年4月，门罗教授获美国营销学会中部伊利诺伊分会第一个定价研究年度终身成就奖。2002年10月，福坦莫大学定价研究中心以他的名字命名了当年的定价研究会议，以表示对他在定价研究领域中的贡献的褒奖。2004年12月，美国营销协会（AMA）授予门罗教授“2005年度杰出营销教育家奖”，这是该领域中的最高奖项。

门罗教授同时还执教于爱荷华大学、马萨诸塞大学、弗吉尼亚理工学院暨州立大学（弗吉尼亚技术学院），以及位于西弗吉尼亚的州立格兰维尔学院。他获得过许多教学荣誉。1989年在弗吉尼亚技术学院获W·E·维因杰出教学奖，1998年在伊利诺伊大学获年度最优研究生导师奖。1994~1999年，他担任伊利诺伊大学商业管理系主任，1980~1984年任弗吉尼亚技术学院营销系主任。他指导下的马萨诸塞大学、弗吉尼亚技术学院以及伊利诺伊大学的博士生先后赢得博士生论文合理化建议竞赛、博士生论文竞赛，以及研究论文竞赛的大奖。

献 辞

怀着爱恋和深深的感谢，我将此书首先献给我的夫人，诺玛。感谢你自始至终无私的支持和鼓励。我还要将它献给儿子司各特、女儿凯伦和孙子安迪。

致 谢

Over the past few years, a number of individuals have encouraged and supported the development of this book. The students at the University of Illinois helped in many ways, particularly by serving as “test subjects” for the material. Also, the many business people who have helped by talking with me, serving as students in executive development seminars, and asking questions have been instrumental in developing this book.

I also had some outstanding assistants who deserve special thanks. Mui (Maggie) Kung and Wei Wang did research and helped develop examples and box material. They were especially helpful as we were rushing to meet production deadlines. Maggie and Wei also helped with the material and writing for Chapter 21. Jennifer Dolan joined us late in the development of the book, but she was very helpful in getting material to the publisher tracking down articles, creating some outstanding illustrations and developing supplementary materials. Very special thanks and recognition goes to Jennifer Cox, who worked in the very early stages in developing the extensive computer and filing system for the hundreds of articles that she ran down, copied and categorized for this project. Later, Jen also helped develop box materials and the initial approach for Chapter 21. Finally, Xianmei Wu provided some important assistance in the final stages of preparing the manuscript for production. I also thank all of my current and former doctoral and master students who have worked with me on pricing research over the years and have been a constant source of stimulation and encouragement.

I am especially grateful to my wife Norma, for her willingness to “give me up” when I escaped to the study to work on the manuscript. She was always very encouraging and supportive throughout the entire project. Unfortunately, she died suddenly, July 13, 2004, as we were returning from China after presenting some research papers in Beijing and conducting pricing training programs in Shanghai.

前 言

本书旨在向读者们提供一个完整的价格决策的框架。价格选择受限于法律、组织和竞争等要素所构成的环境，本书将经济学和营销学的原理同会计和财务知识相结合，为价格决策分析提供了基础。

定价是一个跨专业和跨部门的课题。从组织的角度来说，它是高级管理层的职责，因为后者掌握着财务、营销和法律事务的决策权。问题在于，经济学家、会计师、财务经理和营销经理之间在从观念到运作、从理论到实践的方方面面都存在着冲突。正是由于这些冲突的存在以及定价决策所涉及的诸多学科，商学院很少将定价作为独立课程来开设。更为严重的是，绝大多数直接参与所在组织价格决策的人员在这一极为重要的管理活动方面缺乏甚至完全没有接受过任何培训。事实上，在我最近主持的一个高级经理培训项目中，44 位参加者中的绝大多数参与了所在组织的价格决策，但在此之前他们之中没有一个人曾经接受过这方面的培训或选修过相应的课程。

令人欣慰的是，过去 15 年来，学者们和经理们已经认识到了定价决策的重要性。越来越多的商学院开设了定价课程，有的学校在本科层次开这门课，有的是在 MBA 层次，通常是将它列在市场营销的课程表中。管理界承认了定价的积极作用，企业已经开始将价格分析和价格决策作为独立的行政职能加以管理。1987 年，定价研究院（Pricing Institute）正式成立，其宗旨是鼓励定价领域中新思想的萌生与传播。研究院提供定价方面的培训项目，资助年度定价会议。1992 年，MCB 大学出版社（2001 年后称 Emerald Group Publishing Limited——译者）推出了《定价战略与实践》（*Pricing Strategy & Practice*）杂志，它的主要目的是传播有关定价实践和研究方面的信息。艾里科·米歇尔（Eric Mitchell）在亚特兰大创立了专业定价协会（Professional Pricing Society），福坦莫大学设立了定价中心以推进定价领域的研究和专业开发。此外，随着管制的解除、私有化和更多国家之间签订自由贸易协定，定价的重要性获得了广泛的接受。最后，非营利组织也已经认识到定价

对它们长期生存所具有的战略重要性。

背 景

本书的第3版是对1990年出版的第2版的彻底修订。如同前两版一样，本书中的材料已经在商学院的课堂中和世界范围内的高级经理培训班中得到了升华和仔细的验证，其中也包括了中国。值得一提的是，许多新材料本身就来自高级经理们所提出的问题、同管理人员的交谈和专业定价咨询顾问的经验。本书中所介绍的每一种技术都是现实中的企业在其定价实践中应用过的。

本书的计划

本书的目的是系统地陈述在制定价格的过程中应当考虑的因素以及如何形成和分析价格决策。正如你将在第1章中看到的那样，在当前的企业中，许多价格决策只是迫于环境压力的反应。即使这种短期的决策可以解决某些企业在某一特定期间的特定问题，它绝不是一种普遍的原则。第1章开宗明义，概要地阐述了本书的主要论点：定价决策必须具有长期性，经理层必须采用前瞻性的方法。而前瞻性的方法源自市场导向的决策机制和对顾客价值感受的专门研究。前瞻性方法当然要比简单的成本加毛利困难得多，然而，采用这一分析方法可以极大地帮助制定出利润最大化的定价决策。

基于本书所主张的前瞻性原则，本书的第二篇和第三篇细致地分析了价格—需求的关系。需求变量，通过顾客形成价值判断，构成了一个组织价格考虑的上限。然而，要理解顾客如何形成价值感受，就要研究顾客对价格、价格变化和价格差别的体验。本书的这两个部分对经济学和消费者行为研究的最新发展给予了重点的关注。

第2章评论了对于理解价格—需求关系非常有用的传统的经济学原理和概念，第3章和第4章则增加了最近的研究，扩充了用来解释当前市场运行的经济学原理。新加进来的两章中介绍了一个重要的思想，无论对于理解市场行为还是执行定价的战略和战术来说，信息都是至关重要的资源。事实上，本书始终强调一点，有效的定价决策者必须不断采集和分析有关顾客与竞争对手的信息。不仅如此，你还应当认识到，价格传达了竞争对手公司、其产品、服务和市场意图方面的信息。同样重要的是，必须掌握好定价信息对公司内部或外部成员的发布。

第三篇包含第5章到第9章，对行为价格研究所提供的关于购买者如何感受、处理、回忆和使用价格信息的证据给出了新的和扩展的讨论。尽管这

一领域的研究始于 20 世纪 60 年代中期,但研究成果的激增实际上是过去十年才出现的。目前,关于人们如何感受价格并形成价值判断的研究成果已经非常丰富。对这方面证据的评估以及由此给定价经理带来的启发见第 5 章~第 7 章。第 8 章继续采用行为导向的方法,介绍了几种决定客户价值感受和价格间关系的分析方法。这些方法正在被几家在管理上最有进取心的公司和咨询机构应用。第 9 章讨论了目前流行的诸多研究方法,它们可以用于决定顾客如何感受价格,以及确定不同市场中最主要的价格—数量关系。在这些章节中还包含了许多经理和市场研究者所需要的关于如何进行定价研究和价值分析的材料。

第四篇分析了利润最大化定价决策的另一个主要因素——成本。绝大多数企业仍在使用成本导向的定价方法并且由此犯下许多重大的错误。传统的采集成本信息用于定价和其他决策的方法对大多数现代企业而言已经过时了。因此,第 10 章和第 11 章对于更好地采集和利用成本信息的方法进行了深入的分析。第 12 章将这一方法从生产和制造延伸到营销和分销。对营销和分销成本的分析不仅对于制造业企业,而且对于零售、分销和服务业也是极为重要的。第 12 章还证明了超越产品成本和盈利分析来进行客户盈利能力分析的必要性。事实上,信息技术和复杂信息系统的发展令我们可以对公司通常面对的多种客户类型的相对贡献进行分析。

第二篇、第三篇和第四篇深入分析了定价决策中的成本和需求因素,接下来第五篇和第六篇则将这些分析应用于特定的定价决策和定价管理。鉴于价格和消费者价值判断之间的复杂关系,在该部分着重讨论了定价决策的复杂性。第 13 章讨论了经验曲线和它在定价决策中的应用。将经验曲线放在定价决策和定价管理这两篇的前面来讲是因为它可以促使经理们关注价格、销量、成本和利润之间的重要关系。经验曲线的问题之一是它常常被误用作定价工具,这通常是因为经理不能理解经验现象之间的理性关系。第 14 章和第 15 章讨论了产品和服务在整个生命周期中的定价的复杂性,以及提供多种产品和服务的企业的定价问题。本书提供了许多图表来说明第二篇、第三篇、第四篇中所涉及的经济学、行为研究和成本计算的实际应用。

第六篇评估了有关分销渠道中价格管理的重要问题。首先,正是在定价管理的职能中,才必须理解法律和竞争的约束。其次,定价管理在很大程度上决定着价格战略的成功。企业往往未能注意到定价管理的重要性,因此往往在无意中(有时则是故意)违反了有关定价的法律或错误地理解了购买者和竞争对手对定价决策的反应。

第七篇讨论了一些更专业的定价问题,比如拍卖、竞标以及新出现的定

价研究领域如定价服务、国际定价和互联网上的定价。尽管服务定价和国际市场定价的问题本来是应该在第二、第三和第四篇的基本分析和思考之后就讲述的，但放到这里来讲述还是有一些细微的差别和考虑。

最后，第八篇回顾了前面 21 个章节的材料，提供了一些从整体上提高企业定价活动水平的建议。

本书最后附有定价专业词汇表。

简明目录

第一篇 导论

第1章 有效的定价管理	(3)
-------------------	-----

第二篇 定价理论的经济学基础

第2章 定价的经济学	(23)
第3章 信息经济学	(46)
第4章 信号与管理竞争	(62)

第三篇 理解顾客和购买者的行为

第5章 定价管理的行为基础	(83)
第6章 危害利润的定价行为	(104)
第7章 价格与顾客的价值感受(获得价值与交易价值)	(128)
第8章 顾客价值分析	(153)
第9章 定价决策的研究方法	(175)

第四篇 定价决策的盈利能力分析

第10章 成本在定价决策中的作用	(203)
第11章 运用杠杆开发定价战略	(225)
第12章 营销盈利能力分析	(251)

第五篇 定价战略的设计

第13章 经验曲线定价	(277)
第14章 产品生命周期定价	(294)

第 15 章	产品线定价	(318)
--------	-------------	-------

第六篇 管理定价功能

第 16 章	价格结构的设计	(349)
第 17 章	渠道定价和通过渠道定价	(376)
第 18 章	定价战略中的法律问题	(409)

第七篇 定价中的特殊问题

第 19 章	拍卖与竞标	(439)
第 20 章	战略定价概念的扩展	(452)
第 21 章	网络定价	(478)

第八篇 建议

第 22 章	如何做出更好的定价决策	(497)
--------	-------------------	-------

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一篇 导论

第1章 有效的定价管理	(3)
价格的作用	(4)
价格的定义	(5)
定价决策的重要性	(8)
影响定价的因素	(10)
定价与其他要素的关联	(11)
前瞻性定价	(15)
定价管理	(16)
定价管理的三个层次	(17)

第二篇 定价理论的经济学基础

第2章 定价的经济学	(23)
价格决定的理论	(23)
公司与定价目标	(26)
市场结构：竞争度	(30)
供求定律	(32)
购买者行为的经济理论	(33)
来自价格理论的一些有用的概念	(36)