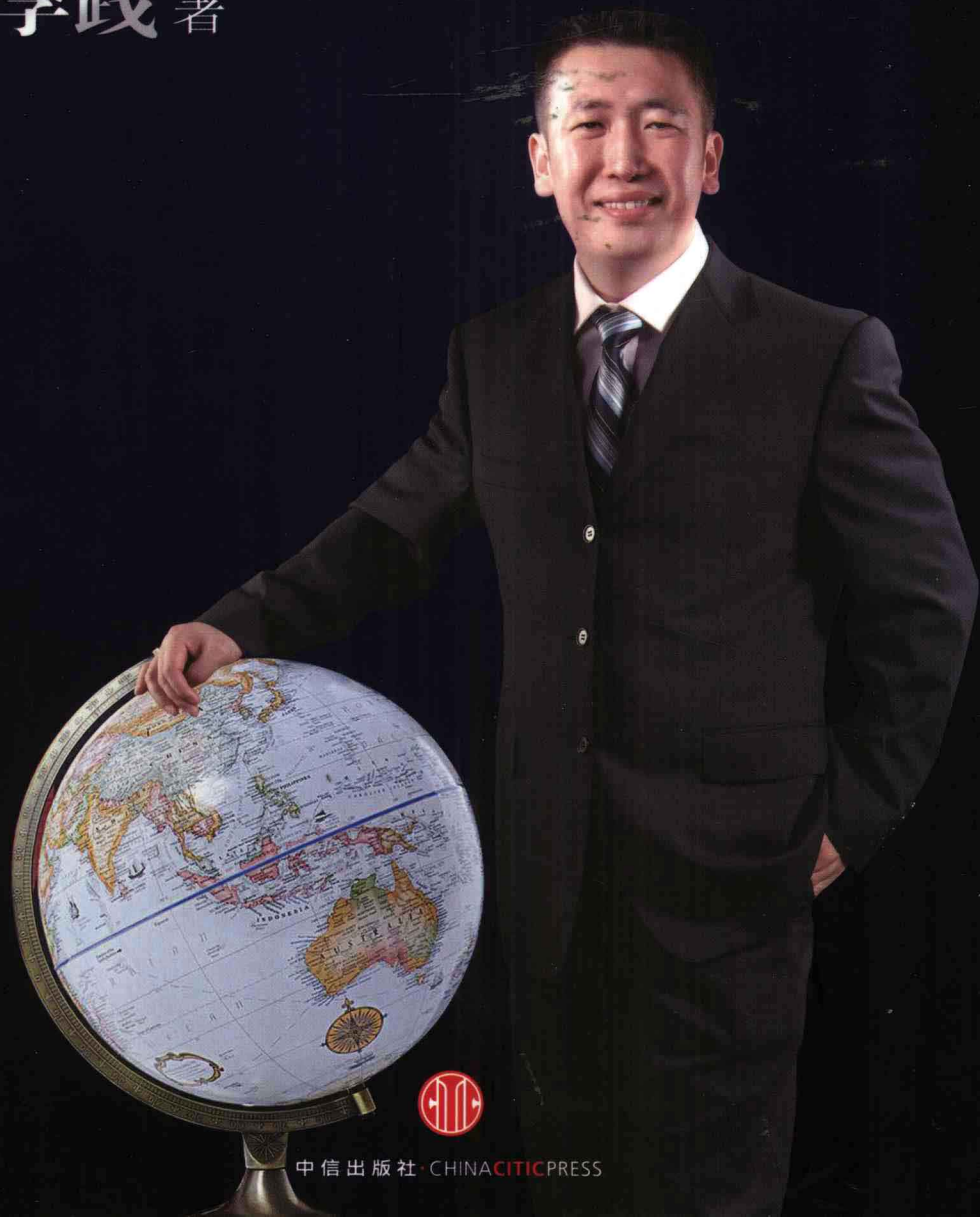


撬动8倍利润的杠杆

# 定价定天下

五项管理  
实效工具书

李践 著



中信出版社 · CHINACITICPRESS

撬动8倍利润的杠杆

# 定价定天下

李践 著



中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

定价定天下 / 李践著. —北京: 中信出版社, 2009.7

ISBN 978-7-5086-1591-2

I. 定… II. 李… III. 企业管理: 物价管理 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第102118号

## 定价定天下

DINGJIA DING TIANXIA

---

著 者: 李 践

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press) 五项管理国际集团 世纪传播研发中心

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区35号煤炭大厦 邮编 100013)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 11.25 字 数: 121千字

版 次: 2009年9月第1版 印 次: 2009年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1591-2/F·1665

定 价: 39.80元

---

## 版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84264033

E-mail: [sales@citicpub.com](mailto:sales@citicpub.com)

[author@citicpub.com](mailto:author@citicpub.com)

## 前言

很早以前，在我学武的时候，听到过这样一个故事：

一名剑客去拜访一位武林泰斗，请教他是如何练就非凡武艺的。武林泰斗拿出一把只有一尺来长的剑，说：“多亏了它，才让我有了今天的成就。”剑客大为不解，问：“别人的剑都是三尺三寸长，你的剑为什么只有一尺呢？兵器谱上说：一寸长，一寸强；一分短，一分险。拿着这么短的剑，无疑是处于劣势，你怎么还说这把剑好呢？”

武林泰斗说：“就因为我在兵器上我处于劣势，我才会时时刻刻想到，如果与别人对阵，我会是多么的危险，所以我只有勤练剑招，以剑招之长补兵器之短。这样一来，我的剑招不断进步，劣势就转化为优势了。”这位剑客听后，按照武林泰斗说的方法去练剑，后来也成了一位武林高手。如这名剑客一样，与那些跨国公司、大型国有企业相比，我们许许多多的中小企业在兵器上也处于明显的劣势，我们在规模、资源、渠道、抗风险能力、议价能力等诸多方面都不及大公司，他们的剑比我们长。我们只有勤练剑招，掌握最有效、最实用的招数，并使用精熟，以剑招之长补兵器之短，才能有效克敌制胜。

2008年的金融风暴让许多中小企业在危机面前不堪一击，纷纷倒下。这再次证明，我们的剑比别人短；也再次警醒我们，能生存下来的，必然是那些精练招数的企业！

那么，中小企业该如何精练剑招呢？我们知道，利润是企业的天使， $\text{利润} = \text{单价} \times \text{销量} - \text{成本}$ 。要提高利润，我们能做的，一是扩大销量，二是降低成本，第三就是确定一个最优的单价。扩大销量，在如今全球性的金融危机下，内外需求不足，变得尤为困难。降低成本的12路“刀法”，很多企业家已经掌握，并达到了利润倍增的效果。在定价的修炼上，在此，我向诸位企业家推出我的新作《定价定天下》，它是《砍掉成本》的姊妹篇。同样，没有繁文缛节，没有故弄玄虚，都是简单实用的绝招，并且用“图文管理工具书”的全新形式，帮助你更好地理解 and 记忆。

在这里，我要特别感谢武斌先生、卢霞女士、金毛先生，他们在本书稿的整理、图解、方便阅读等方面付出了许多心血，愿我们的努力能带给你不一样的感觉和实实在在的作用。



李践的

# 定价定天下

五项管理实效工具书

阅读指南 ..... 1

## 第一部分 理论篇

**壹** 会定价的企业家才是真正企业家 ..... 2

**贰** 失价失全局 定价定天下 ..... 6

**1** 价格是利润的指挥棒 ..... 10

    价格下降10% 销量必须翻番 ..... 12

    你是一个降价老总吗 ..... 14

**2** 定价即亮剑 ..... 16

    定价定战略 ..... 18

    定价定客户 ..... 20

    定价定产品 ..... 22

    定价定竞争 ..... 24

**3** 定价能形成看不见的气场 ..... 26

<b>叁</b>	<b>定价的六大失误</b> .....	28
<b>1</b>	<b>成本定价：逻辑混乱</b> .....	32
	别做一相情愿的事情 .....	34
	反应迟钝的价格 .....	36
	不要上采购商的当 .....	38
	高利润企业都不采用成本定价 .....	40
<b>2</b>	<b>薄利多销：皇帝的新装</b> .....	42
	薄利换来的是薄情 .....	44
	薄利 = 薄命 .....	46
<b>3</b>	<b>竞争导向定价：让你丧失主动性</b> .....	48
	价格战是饮鸩止渴 .....	50
<b>4</b>	<b>一物一价：利润的大敌</b> .....	52
<b>5</b>	<b>草率定价：自掘坟墓</b> .....	54
<b>6</b>	<b>价值塑造及沟通不足</b> .....	56
<b>肆</b>	<b>定价失误的四大罪</b> .....	58



<b>伍</b>	<b>“8+1”定价策略</b>	62
<b>1</b>	<b>价值定价——让价格反映真正价值</b>	66
	价格是“上帝”定的	68
	了解消费者对价格的习惯	70
	价值计算：不记苦劳，只记功劳	72
	价值锁定：宝剑赠英雄，红粉送佳人	74
	金融危机来了，商学院涨价了	76
	价值塑造：横看成岭侧成峰	78
	企业家是价值专家	80
	定价是与消费者的博弈	82
	确定最后的价格数字	84
<b>2</b>	<b>差异化定价——把相同卖得不同</b>	86
	给商品分三六九等	88
	见人下菜碟	90
	向街头小贩学定价	92
	时移价易	94
<b>3</b>	<b>目标客户定价——让顾客各就各位</b>	96
	不同客户匹配不同资源	98
	在每个阵地上放一支队伍	100
<b>4</b>	<b>小数点定价——尾数带9的魔力</b>	102
<b>5</b>	<b>高开低走定价——调价在不知不觉中</b>	104
<b>6</b>	<b>特价品定价——吆喝的技巧</b>	106
	醉翁之意不在酒	108

<b>7</b>	折扣定价——绑住消费者	110
<b>8</b>	规模化定价——以量取胜	112
<b>陆</b>	把你的产品卖个更好的价	114
<b>1</b>	价值创新回报丰厚	118
<b>2</b>	用情感创造价值	120
<b>3</b>	提升价格的五大道具	122
<b>4</b>	修炼价格表达的艺术	128
<b>5</b>	祭出你的价格大旗	134
<b>6</b>	降低顾客的价格敏感度	136
	减少价格敏感度的几种方法	138
<b>柒</b>	定价是集体智慧——成立定价委员会	140
<b>1</b>	不要对定价控制权耿耿于怀	144
<b>2</b>	定价是个持续的过程	146
<b>3</b>	让所有人接受你的定价工具	148
<b>捌</b>	完美的六步定价法	150
<b>玖</b>	运用定价策略的企业案例	158



## 阅读指南

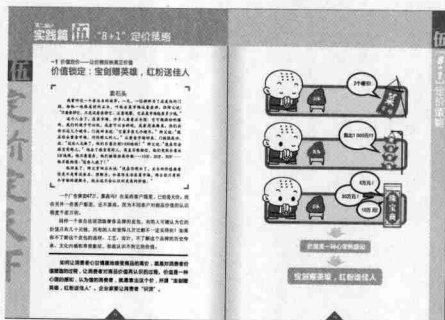
### 关于经管类图书，您是否经常遭遇以下情形

- 很少有时间看完，看到后面忘了前面
- 密密麻麻的文字加术语，看着太累
- 看完了，不知道如何在工作中运用

### 五项管理实效工具书，给您带来以下方便

- 用战士的语言讲述战斗，用简洁的图文诠释管理，一看就明白
- 开启左右脑，图文并茂，一小时轻松读完管理书
- 少讲为什么，多教怎么做，直接给方法，一用就见效

## 如何阅读本书

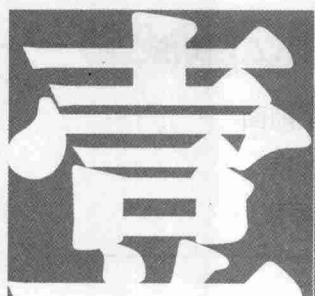


1. 打开本书，左右页为一个知识单元，先看左页文字理解内容，再看右页图释加深印象。
2. 参考本书后页《五项管理——读书九宫格》，记录阅读要点，填写“阅读本书学到什么”、“结合工作如何改进”。
3. 立即行动，把填写的改进计划用到工作中去。
4. 不懂就问，24小时服务热线:400-670-7770。

愿我们的创新为您带来不一样的阅读体验！

第一部分

# 理论篇



会定价的企业家才是真正企业家



## 壹 会定价的企业家才是真正企业家



## 贰 失价失全局 定价定天下

- 1 价格是利润的指挥棒
- 2 定价即亮剑
- 3 定价能形成看不见的气场

## 叁 定价的六大失误

- 1 成本定价：逻辑混乱
- 2 薄利多销：皇帝的新装
- 3 竞争导向定价：让你丧失主动性
- 4 一物一价：利润的大敌
- 5 草率定价：自掘坟墓
- 6 价值塑造及沟通不足

## 肆 定价失误的四大罪

## 伍 “8+1” 定价策略

- 1 价值定价——让价格反映真正价值
- 2 差异化定价——把相同卖得不同
- 3 目标客户定价——让顾客各就各位
- 4 小数点定价——尾数带9的魔力
- 5 高开低走定价——调价在不知不觉中
- 6 特价品定价——吆喝的技巧
- 7 折扣定价——绑住消费者
- 8 规模化定价——以量取胜

## 陆 把你的产品卖个更好的价

- 1 价值创新回报丰厚
- 2 用情感创造价值
- 3 提升价格的五大道具
- 4 修炼价格表达的艺术
- 5 祭出你的价格大旗
- 6 降低顾客的价格敏感度

## 柒 定价是集体智慧——成立定价委员会

- 1 不要对定价控制权耿耿于怀
- 2 定价是个持续的过程
- 3 让所有人接受你的定价工具

## 捌 完美的六步定价法

## 玖 运用定价策略的企业案例

## 会定价的企业家才是真正企业家

现在很多企业家都在用《砍掉成本》一书。在《砍掉成本》一书中我们强调，成本是魔鬼，是利润的大敌，只有将魔鬼一一杀死，利润的天使才会出现。我相信，许多企业家通过《砍掉成本》，学会了运用十二把砍刀，找到了利润天使，达到了利润倍增的效果！

然而，企业增加利润的方法，并不只有砍掉成本一种，还有一种和成本砍刀同样厉害的武器。它看似简单却又暗藏玄机，看似微小却又决定全局，看似直观却又内容丰富，这就是定价。当我们在成本上已经使尽浑身解数的时候，我们应该进行另一项修炼——定价。

### 利润=单价×销量-成本

要提高利润，我们能做的，一是扩大销量，二是降低成本，第三就是确定一个最优的单价。只有这三种武器，别无选择！三种武器都掌握的企业家，才是真正企业家。

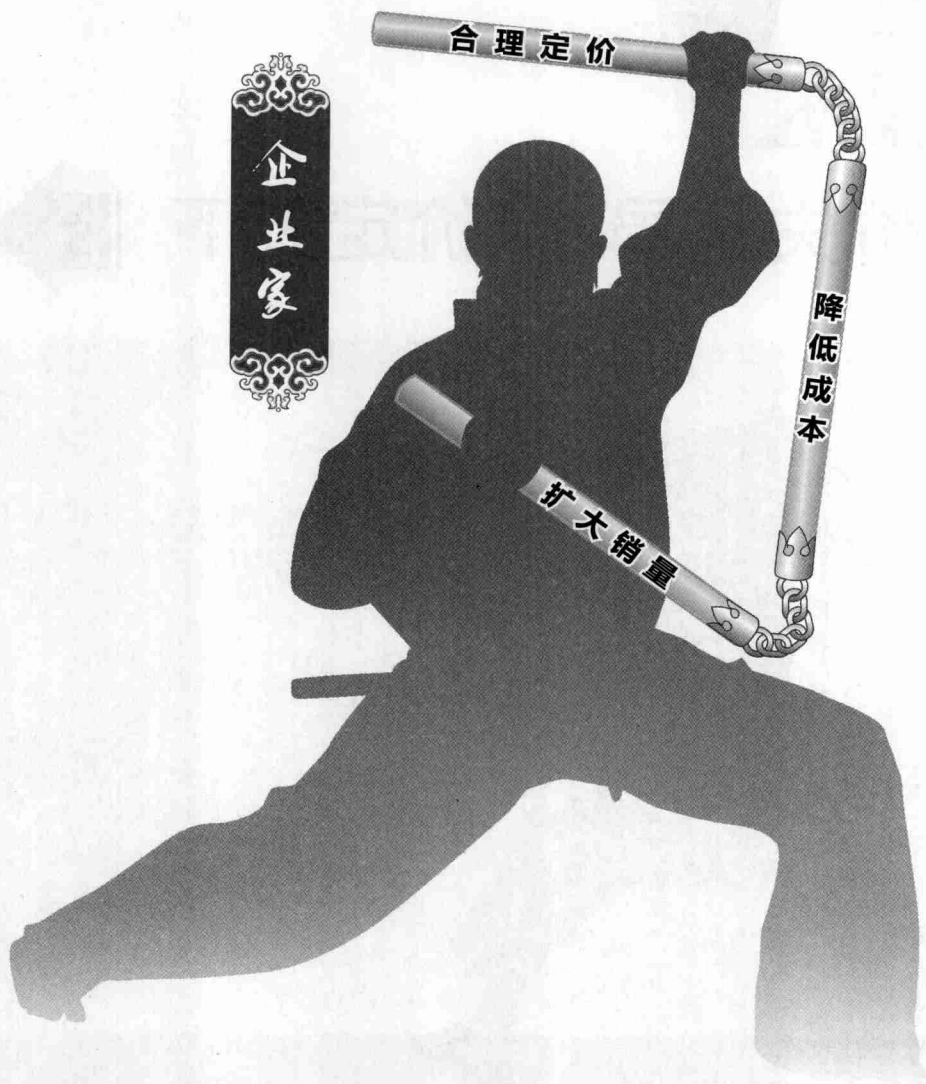
❖ **扩大销量** 会受到市场环境的巨大制约，在如今全球性的金融危机下，变得尤为困难。

❖ **降低成本** “刀法”的运用总是有限的，毕竟，成本是客观存在的，我们不可能将成本砍到零，全部杀死。

❖ **合理定价** 是给企业家最大自主权的一种武器，只要市场接受，只要产品的价值得到认可，价格可以随着你的想象和胆量一起起飞！在经济的低谷期，需要我们发挥创造性，使用定价工具，为企业找到新的利润源！

## 提高利润的三种途径

企业家





第一部分  
理论篇

# 贰

失价失全局 定价定天下



李践 的

# 定价定天下

五项管理实效工具书

第  
一  
部  
分

理  
论

篇

**壹** 会定价的企业家才是真正企业家

**贰** 失价失全局 定价定天下

- 1 价格是利润的指挥棒
- 2 定价即亮剑
- 3 定价能形成看不见的气场

**叁** 定价的六大失误

- 1 成本定价：逻辑混乱
- 2 薄利多销：皇帝的新装
- 3 竞争导向定价：让你丧失主动性
- 4 一物一价：利润的大敌
- 5 草率定价：自掘坟墓
- 6 价值塑造及沟通不足

**肆** 定价失误的四大罪



第  
二  
部  
分

实  
践

篇

**伍** “8+1” 定价策略

- 1 价值定价——让价格反映真正价值
- 2 差异化定价——把相同卖得不同
- 3 目标客户定价——让顾客各就各位
- 4 小数点定价——尾数带9的魔力
- 5 高开低走定价——调价在不知不觉中
- 6 特价品定价——吆喝的技巧
- 7 折扣定价——绑住消费者
- 8 规模化定价——以量取胜

**陆** 把你的产品卖个更好的价

- 1 价值创新回报丰厚
- 2 用情感创造价值
- 3 提升价格的五大道具
- 4 修炼价格表达的艺术
- 5 祭出你的价格大旗
- 6 降低顾客的价格敏感度

**柒** 定价是集体智慧——成立定价委员会

- 1 不要对定价控制权耿耿于怀
- 2 定价是个持续的过程
- 3 让所有人接受你的定价工具

**捌** 完美的六步定价法

**玖** 运用定价策略的企业案例



## 失价失全局 定价定天下

在现实中，许多管理者对财务数据非常敏感，却漠视了一个源头数值——产品定价，这是他们最大的失误！要么定价过低，利润白白流失；要么定价过高，物无所值，没有人愿意买你的产品。

定价过低，是等死；定价过高，是找死！没有科学的定价武器，管理者对价格的决定，最后就成为一种赌博！定价为何如此关键？

定价是企业产品向货币转化的关键环节。企业即使有了明确远大的目标、光荣崇高的使命、长远可行的战略、部门间良好的沟通协作，并竭尽所能砍掉成本、打开通向市场的各个渠道，但如果价格不能担当起将产品转化为货币的重任，一切都将是徒劳！

定价是最大的利润杠杆。一个看似微小的价格变化，也能带来企业利润的大幅波动，正确的价格定位对利润的影响，比任何其他因素都大！

定价意味着你已经亮剑。价格确定，就定了你的战略、你的目标客户、你的产品，也定了你的整个竞争环境。

定价定生死！定价定天下！定价当中暗藏着多少玄机？你生产的产品、提供的服务，如何才能确定一个完美的价格？下面我会一招一式地教你，如何进行成功的定价。

# 定价定天下

