第一图书网, tushu007.com

<<市场战争学>>

图书基本信息

书名：<<市场战争学>>

13位ISBN编号：9787121068676

10位ISBN编号：7121068672

出版时间：2008-7

出版时间：张天平 电子工业出版社 (2008-07出版)

作者：张天平

页数：359

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

如果你是一位想成为企业家的商人，那么这就是写给你读的商业书；如果你是一位想成为军事家的军人，那么这也是写给你读的军事书；而如果你既不想成为商人，也不想成为军人，那么你最好把此书当做成就你未来的事业书。
一张天平古今中外，几千年来的战场战争历史和几百年来的市场竞争历史表明，世界上没有常胜的军队，也不可能有基业常青的企业。
但却有长久不衰的指导战场战争（兵战）的兵书、战策一直流传至今，并仍然在发挥着其对战场战争（兵战）与市场战争（商战）的指导作用。
“商战新思维系列丛书”就是这样一套吸取了人类历史上各种兵书战策之精华的、用于指导市场战争实践的兵书和战策。
它在对前人兵书、战策批判与继承的基础上，经过对现代市场竞争机理的科学研究和创新，为广大企业家提供了一整套完整的市场战争（商战）的理论、原则和方法体系，并通过大量精选的战例和商例为市场战争（商战）的指导者们勾画出一幅如何打赢市场战争（商战）的清晰画面。
“商战新思维系列丛书”共四册：《市场战争学》、《市场信息战》、《市场谋略战》和《市场攻防战》。
各册的内容简述如下：《市场战争学》是市场战争学学科理论的奠基之作。
它以“兵战原理与商战法则”为主线，阐述了“营销力、服务力和保障力”是企业在市场战争客观实践中必须具备的核心竞争力，而“判断力、决策力和执行力”是企业家指导市场战争必须具备的三大能力：揭示了市场战争的三种战争形式（营销战、服务战和保障战）所具有的“情、品、钱”的客观规律和建立在市场战争的三种作战形式（信息战、谋略战和攻防战）基础之上的“眼、脑、体”的指导规律；并在此基础上根据市场战争的三个指导阶段的活动（判断、决策和执行）提出了市场战争的一个战争总则、三大指导法则、九大指导原则和二十七种战法，全面构建起市场战争学的学科理论体系。
《市场信息战》是市场战争学的市场信息战战法应用部分。
它以“知彼知己，百战不殆”为主题，通过战场信息对抗战例与市场信息对抗商例的比较研究方法，对市场战争判断阶段的市场信息战活动的理论、原则和方法进行了分析和研究；重点论述了市场信息侦察、市场情况分析和市场形势预测的内容、原则和方法。
该书对于企业家在市场战争实践中提高判断能力和指导企业打赢市场信息战，具有重要的借鉴意义和参考价值。
《市场谋略战》是市场战争学的市场谋略战战法应用部分。
它以“运筹帷幄，决胜千里”为主题，通过战场谋略对抗战例与市场谋略对抗商例的比较研究的方法，对市场战争决策阶段的市场谋略战活动的理论、原则和方法进行了分析和研究；重点论述了市场战争目标、市场战争方针和市场战争手段识别、选择、确定的内容、原则和方法。
该书对于企业家在市场战争中提高决策能力和指导企业打赢市场谋略战，具有一定的参考价值和指导意义。
《市场攻防战》是市场战争学的市场攻防战战法应用部分。
它以“攻无不克，‘防’无不胜”为主题，通过战场攻防对抗战例与市场攻防对抗商例的比较研究的方法，对市场战争执行阶段的市场攻防战活动的理论、原则和方法进行了分析和研究；重点论述了捕捉市场战争战机、组织市场战争攻防和指挥市场战争破敌的内容、原则和方法。
该书对于企业家在市场战争中提高执行能力和指导企业打赢市场攻防战，具有一定的理论价值和重要的实践作用。
我们创作的“商战新思维系列丛书”，是以中国革命战争的艺术大师毛泽东的“人民战争思想”为理论依据，运用战场战争学的理论和方法，研究和阐述了市场战争的理论、原则、方法和大量实战案例，并在此基础上初步创立和构建了一个市场战争学的学科理论体系与实战战法体系；目的是为正在与或即将与国外企业进行市场战争（商战）的中国企业和企业家们提供一整套以市场战争（商战）手段和方法战胜对手的理论、策略和方法。

愿中国的企业和企业家们在全球化的市场战争（商战）中，以市场信息战去“知彼知己，百战不殆”、以市场谋略战去“运筹帷幄，决胜千里”、以市场攻防战去“攻无不克，‘防’无不胜”。
并一路走好！

内容概要

《市场战争学：商战博弈的9个思维》依据战场战争的理论、原则、方法和学科体系，运用比较分析和辩证分析的研究方法。
阐述了市场战争的理论、原则和方法，初步构建了市场战争学的学科理论体系。
《市场战争学：商战博弈的9个思维》分为五篇，其中基础篇、理论篇和方法篇是《市场战争学：商战博弈的9个思维》的核心内容。
书中，绪论篇对市场战争学的概念与对象、内容与方法和特征与意义进行了概述；基础篇分析和阐述了市场战争的本质、制胜要素、基本形态；理论篇揭示和论述了市场战争的系统特征、基本规律和指导理论：方法篇提出和概括了市场战争的信息战战法、谋略战战法和攻防战战法；结论篇则对市场战争胜败的原理和规律进行了概括。
《市场战争学：商战博弈的9个思维》是市场战争学学科理论的奠基之作，其内容既适合于商人和军人参考，也适合于商业和军事爱好者阅读。

作者简介

张天平，国防大学军事战略学博士、军事战略学副教授，学过工、打过仗、受过三级（初、中、高）军校的培训。
从军前，他曾在国内大型国营企业实习、工作；入伍后，曾就职于国防大学战略教研室任正团职上校教官；退役后，曾在国内大型民营企业任职工作；曾任《香港商报》和央视特约军事评论员。
他长期从事战略研究．教学和咨询工作，提出了“信息和知识制胜”的战略观和中国战略信息战的理论体系；并一直致力于创立和构建市场战争学的理论体系。
著有《战略信息战研究》、《战略回顾与展望》，《恐怖与反恐怖》（与他人合著）等著作；在海内外发表战略论文和评论数百篇。
他现为北京生态文明工程研究院副院长、研究员，北京天子智业文化传播有限公司董事长。

<<市场战争学>>

书籍目录

绪论篇　市场战争学学科概述本体论：市场战争学概念与对象一、市场战争学的基本概念1、市场、战争与学问2、市场战争的新概念3、市场战争学的概念二、市场战争学的产生历程1、农业时代的战场战争学2、工业时代的市场经济学3、信息时代的市场战争学三、市场战争学的研究对象方法论：市场战争学内容与方法一、市场战争学的主要内容二、市场战争学的理论体系三、市场战争学的研究方法目的论：市场战争学特征与意义一、市场战争学的基本特征二、研究市场战争学的目的三、研究市场战争学的意义基础篇　市场战争的理论基础第一章　市场战争的本质一、市场战争的基本含义1、企业含义：新型军队2、市场含义：战争舞台3、对抗含义：企业战争二、市场战争的根本目的1、直接目的：保己控敌2、最终目的：获取利益3、具体目的：夺地、人、物三、市场战争的基本内容1、军事对抗：营销对抗2、政治对抗：服务对抗3、经济对抗：保障对抗第二章　市场战争的制胜要素一、市场战争的客观环境1、天文环境：政治环境2、地理环境：经济环境3、社会环境：消费环境二、市场战争的力量基础1、构成要素：三大力量2、力量体制：三级体制3、作战能力：三种能力三、市场战争的主观指导1、指导要素：三种要素2、指导职能：三项职能3、指导特征：五大特征第三章　市场战争的基本形态一、市场战争的形态特征1、总体形态：全面对抗2、客观形态：实力对抗3、主观形态：智力对抗二、客观形态的市场战争1、市场营销战：领土之争2、客户服务战：民众之争3、资源保障战：资源之争三、主观形态的市场战争1、市场信息战：情报之争2、市场谋略战：智谋之争3、市场攻防战：行为之争理论篇　市场战争的基本理论第四章　市场战争的系统特征一、市场战争的系统分析1、市场战争分析的依据2、市场战争是控制系统3、市场战争的运行特性二、市场战争系统的要素1、市场战争的施控要素2、市场战争的传递要素3、市场战争的受控要素三、市场战争系统的特征1、市场战争的系统类型2、市场战争的系统结构3、市场战争的系统特征第五章　市场战争的基本规律一、市场战争的规律概述1、市场战争规律的含义2、市场战争规律的构成3、市场战争规律的特征二、市场战争的一般规律1、市场环境制约律（顺利逆危、顺昌逆亡）2、对抗力量强弱律（强攻弱守、强胜弱败）3、主观客观相符律（智优愚劣、智胜愚败）三、市场战争的特殊规律1、市场战争的客观规律2、市场战争的指导规律第六章　市场战争的指导理论一、市场战争的基本原理1、信息战原理：信息对抗2、谋略战原理：谋略对抗3、攻防战原理：攻防对抗二、市场战争的指导思想1、信息战指导：知情度势2、谋略战指导：谋势布局3、攻防战指导：行兵作战三、市场战争的基本原则1、信息战原则：情报为本2、谋略战原则：智谋为王3、攻防战原则：速度至上方法篇　市场战争的主要战法第七章　市场战争的信息战战法一、侦察法：不入虎穴，焉得虎子1、对手情况不明时的摸察法（摸动向）2、对手情况较明时的探察法（探部署）3、对手情况透明时的料察法（料企图）二、分析法：强势求胜，弱势图存1、我强敌弱态势时的强析法2、均势力敌态势时的均析法3、敌强我弱态势时的弱析法三、预测法：动于九天，藏于九地1、市场形势有利时的利测法2、市场形势不明时的困测法3、市场形势不利时的危测法第八章　市场战争的谋略战战法一、目标法：虚图长远，实谋今生1、确定战略目标时的务虚法2、确定战役目标时的虚实法3、确定战术目标时的务实法二、方针法：生存第一，发展第二1、处于弱势时企业的生存法2、处于中势时企业的进取法3、处于强势时企业的发展法三、手段法：集中为胜，规避求存1、企业强势对敌时的集中法2、企业均势力敌时的节约法3、企业弱势抗敌时的规避法第九章　市场战争的攻防战战法一、战机法：机不可失，失不再来1、捕创防御战机时的待机法2、捕创进攻战机时的寻机法3、捕创机动战机时的进机法二、攻防法：攻防兼备，机动灵活1、进攻作战行动时的进攻法2、防御作战行动时的防御法3、机动作战行动时的机动法三、破敌法：宁断一指，避伤十指1、机动破敌行动时的歼敌法2、防御破敌行动时的溃敌法3、进攻破敌行动时的耗敌法结论篇　市场战争中的胜与败强弱论一、力量强弱决定商战态势二、力量强弱决定商战形式三、力量强弱决定商战结局胜败论一、战场战争中的胜败结局二、市场战争中的胜败规矩三、对立与统一的胜败辩证胜败律一、市场战争中的企业力量二、市场战争的客观胜败律三、市场战争的胜败指导律后记参考文献

章节摘录

插图：绪论篇　市场战争学学科概述本体论市场战争学概念与对象一、市场战争学的基本概念3、市场战争学的概念理解了市场战争的概念，那么市场战争学的概念也就不难理解了。
市场战争学，顾名思义就是关于市场战争问题的知识体系或学科。
它是研究市场战争理论与应用的一门学科，是军事学与经济学相结合后而产生的一个独立的交叉学科。
但它既不是军事学，也不同于经济学，它是以经济学为体，军事学为用的新兴综合性应用学科。
一是在学科属性上，市场战争学属于社会科学的范畴。
军事学与经济学都是研究人类社会实践活动的科学，属于社会科学的范畴，而市场战争学又是军事学与经济学结合的产物，因此其在学科属性上，必然会深深打上社会科学的烙印。
军事学主要研究的是如何进行暴力对抗的问题，经济学研究的是如何创造价值的问题，而市场战争学研究的则是如何通过对抗来创造价值的问题。
正因为其从属于社会科学的范畴、所以社会科学的研究方法，特别是军事学和经济学的研究方法对其均具有使用价值。
二是在学科形式上，市场战争学具有军事学的体系特征。
由于军事学的学科体系在形式上与经济学具有本质上的区别，特别是对抗性的色彩比较浓厚，而市场战争学又以研究创造价值的对抗性活动为己任、因此也就必然在学科形式上具有了军事学学科的形式特征。
即市场战略学、市场战役学和市场战术学，以及市场信息战、市场谋略战和市场攻防战等，这些具有军事学学科特点和学科形式的特征，都将成为构成市场战争学学科体系的有机组成部分。

后记

在本丛书的构思和创作过程中，参考了许多中外专家和学者的著作和观点（见本丛书的参考书目），吸取了他们许多有益的思想，笔者在此也向他们表示衷心的感谢！
在本丛书的策划、成书、审校和出版过程中，赵涛博士（策划）及华牧文化公司、高子雄助理（案例）、李志刚助理（图例）和电子工业出版社的领导和编辑们（审校、出版）都给予了大力的支持和帮助，笔者在此一并表示衷心的感谢！
本丛书中所选用的战例和商例，主要来自于互联网，笔者在此也向各网站的案例汇集者们表示衷心的感谢！
由于各网站的案例转帖较多，对原案例的真实汇集者均难以考证和正确确认，如有著作权和授权问题，敬请各位与笔者联系。
虽然笔者研究“战争与和平”问题的时间远长于在企业实习和工作的经历，但学术水平有限，书中错误之处在所难免。
笔者希望能够将几十年的所学、所思、所感和所为，通过这套丛书献给广大企业家们，并敬请读者批评指正。
俗话说，饮水思源！
在此谨以此书献给生我养我的父亲、母亲，献给始终支持、关心和帮助我的岳父、岳母，献给我的夫人雷继红女士、儿子和弟妹们，献给所有关心、爱护和帮助过我的亲人、师长、战友、同学和朋友们！

编辑推荐

《市场战争学:商战博弈的9个思维》由电子工业出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com