

<<营销战>>

图书基本信息

书名：<<营销战>>

13位ISBN编号：9787500559764

10位ISBN编号：7500559763

出版时间：2002-8

出版时间：中国财政经济出版社

作者：[美] 艾·里斯,杰克·特劳特

页数：230

译者：李正栓,贾纪芳

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>

<<营销战>>

前言

中国财政经济出版社希望我为艾尔里斯和杰克·特劳特所著的《营销战》中译本写个序言。承蒙抬举，不能回绝；又忙于工作，故搁置数日。

今日稍得空闲，随手翻阅此书，竟然爱不释手，一气读完此书。

掩卷沉思，此书之所以具有如此大的魅力，不仅在于作者能够从战争的视角来解释种种市场营销战略和策略，并且表述得非常贴切和深刻；还在于作者在书中引入的实际案例栩栩如生，使读者似临其境。

本书开篇就一语惊人：“当今市场营销的本质已经不再是为顾客服务，因为所有公司都遵循同样的原则；市场营销是战争，是与竞争对手对垒过程中如何以智取胜，以巧取胜，以强取胜。

”这种观点看似与市场营销哲学相驳，但深入思考后读者会发现，这不仅不是对“顾客为上帝”思想的否定，反而是在市场营销战略层面上的一种思想升华。

正像书中不断向读者展示的那样，“在市场营销的战争中，竞争者就是假想的敌人，顾客则是要占领的阵地。

”本书作者以19世纪普鲁士伟大的战争哲学家卡尔·冯·克劳塞维茨有关战争的思想为基础，首先介绍了2500年以来一些有代表性的战役，然后根据克劳塞维茨的兵力原则和防御优势原则，提出了市场营销战中的数学法则——在同样条件下，大公司击败小公司；但具有规模优势的公司进攻处于防御状态的劣势公司，却可能导致失败。

这些法则看似十分浅显，但却蕴涵着深刻的哲理。

尤其是像本书那样，能用简单的数学法则和具体的实例道出其真谛的作品还比较罕见。

本书重点阐述了市场营销战役中的四种常用的战略形式，如防御战、进攻战、侧翼战和游击战；针对每一种形式又提出了三条应遵循的原则，以及如何在具体的市场营销战役中应用这些原则。

“只有市场领先者才应该考虑进行防御”；进攻时“要找到领先者强势中的弱点，并攻击此弱点”；“一次好的侧翼进攻行动应该在无人竞争的地区展开”；以及小公司在游击战中应“找一块细分市场，该市场要小得足以守得住”。

这些在市场营销战略中需用大量篇幅讨论的内容，通过作者引用的战争语言加以解释，变得格外通俗易懂，并让人感到耳目一新。

本书的另一特色是用若干章节分析了市场营销战中的实际案例。

可口可乐与百事可乐的战役；百威啤酒与喜力啤酒的冲突；汉堡王与温迪斯对麦当劳的挑战；以及DEC对阵IBM等。

这些人们熟知品牌的案例，在作者精心的组织下，使读者不仅加深了对本书中心思想的理解，而且学习了如何在实战中具体应用各种市场营销战略和策略的技巧。

总之，作为本书的第一批读者，我在短短的几个小时中学习了许多，也学会了许多。

相信其他读者也会与我有同样的感受。

在此，我用这篇序言来表达对作者杰出工作的钦佩。

赵平 2001年12月于清华园

<<营销战>>

内容概要

被美国企业界誉为企业营销的《战争论》，它阐述了当今市场营销的策略、计划和战术原则。市场营销就是战争，要想击败对手，只把目标瞄准顾客是不够的。

今天的市场营销，本质并非局限于为顾客服务，而是在与对手的竞争中，如何去防御、进攻、迂回和游击。

在这场战争中，敌人就是竞争对手，而顾客就是要占领的阵地。

今天的商界呼唤更多的营销将领，需要更多的人士承担起统帅和指导营销全局的职责。

未来的营销将领应拥有的品质是灵活、意志力和胆量。

本书作者以9世纪普鲁士伟大的战争哲学家卡尔·冯·克劳塞维茨有关战争的思想为基础，首先介绍了2500年以来一些有代表性的战役，然后根据克劳塞维茨的兵力原则和防御优势原则，提出了市场营销战中的数学法则——在同样条件下，大公司击败小公司；但具有规模优势的公司进攻处于防御状态的劣势公司，却可能导致失败。

这些法则看似十分浅显，但却蕴涵着深刻的哲理。

尤其是像本书那样，能用简单的数学法则和具体的实例道出其真谛的作品还比较罕见。

本书重点阐述了市场营销战役中的四种常用战略形式，如防御战、进攻战、侧翼战和游击战；针对每一种形式又提出了三条应遵循的原则，以及如何在具体的市场营销战役中应用这些原则。

“只有市场领先者才应该考虑进行防御”；进攻时“要找到领先者强势中的弱点，并攻击此弱点”；“一次好的侧翼进攻行动应该在无人竞争的地区展开”；以及小公司在游击战中应“找一块细分市场，该市场要小得足以守得住。

”这些在市场营销战略中需用大量篇幅讨论的内容，通过作者引用的战争语言加以解释，变得格外通俗易懂，并让人感到耳目一新。

本书的另一特色是用若干章节分析了市场营销战中的实际案例。

可口可乐与百事可乐的战役；百威啤酒与嘉力啤酒的冲突；汉堡王与温迪斯对麦当劳的挑战；以及DEC对阵IBM等。

这些人们熟知品牌的案例，在作者精心的组织下，使读者不仅加深了对本书中心思想的理解，而且学习了如何在实战中具体应用各种市场营销战略和策略的技巧

<<营销战>>

作者简介

杰克·特劳特是定位之父，被摩根士丹利推崇为高于迈克尔·波特的战略家。

杰克·特劳特是全球最顶尖的营销战略家，也是美国特劳特咨询公司总裁。

他于1969年以《定位：同质化时代的竞争之道》论文首次提出了商业中的“定位（Positioning）”观念，1972年以《定位时代》论文开创了定位理论，1981年出版学术专著《定位》。

1996年，他推出了定位论落定之作《新定位》。

2001年，定位理论压倒菲利普·科特勒、迈克尔·波特，被美国营销协会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

商业中的战略概念源自军事领域，本义是“驱动军队抵达决战地点”。

杰克·特劳特根据军事中“选择决战地点”的概念提出定位观念，用以界定企业经营要创造的外部成果，企业内部运营规划相应成为“如何驱动军队抵达”去创建定位。

具体而言，是指企业必须在外部市场竞争中界定能被顾客心智接受的定位，回过头来引领内部运营，才能使企业产生的成果（产品和服务）被顾客接受而转化为业绩。

随着商业竞争日益兴起，先在外部的竞争中确立价值独特的定位，再引入企业内部作为战略核心，形成独具的运营活动系统，成为企业经营成功的关键。

定位选择不仅决定企业将开展哪些运营活动、如何配置各项活动，而且还决定各项活动之间如何关联，形成战略配称。

伴随商业界运营效益的普遍提升和最佳实践的日趋通用，战略定位日益成为企业创造竞争优势的要求，有别于传统的“管理咨询”，杰克·特劳特创建特劳特伙伴公司，开创了“战略定位咨询”。

杰克·特劳特现任特劳特伙伴公司（Trout & Partners）总裁。

特劳特伙伴，是当今世界上最为著名的营销咨询公司之一，总部设在美国康涅狄格州（Connecticut）的老格林威治（Old Greenwich）区，在14个国家设有分部。

特劳特伙伴的全球专家网络，运用特劳特先生的理论为企业把脉咨询，同时也对这一理念进行发展，特劳特先生则对这个网络进行着监控和管理。

特劳特伙伴服务的客户有：AT&T、IBM、汉堡王、美林、施乐、默克、莲花、爱立信、Repsol、惠普、宝洁、西南航空，和其他财富500强企业。

特劳特先生在通用电气（GE）的广告部开始职业生涯。

离开通用后，他在Uniroyal的分公司担任过广告部经理。

之后，特劳特加入艾·里斯的广告和营销策略公司，两人合作了26年之久。

<<营销战>>

书籍目录

序言 专文荐读 前言 绪论 营销即战争 第一章 2500年的战争 第二章 兵力原则 第三章 防御优势原则
第四章 竞争的新时代 第五章 战地的本质 第六章 战略形式 第七章 防御原则 第八章 进攻战原则
第九章 侧翼战原则 第十章 游击战原则 第十一章 可乐战 第十二章 啤酒战 第十三章 汉堡包战 第
十四章 计算机战 第十五章 战略和战术 第十六章 营销将领译后记

<<营销战>>

媒体关注与评论

迎接WTO的营销教科书——《营销战》助你驰骋营销战场 迎接WTO的营销教科书 ——
《营销战》助你驰骋营销战场 资治 打开这本书的时候，我是以两种不同的身份来进入阅读和挑剔的：我现在做的是中国书业报道的工作，所以我以记者的眼光去挑剔这本书；同时我又是一个营销的爱好者和实践者，因此我以读者和专业的角度来挑剔这本书。

由于与出版社有许多沟通工作要做的缘故，我已经养成了一个不买书的习惯，同时也变得不喜欢读书；但是，当我打开这本《营销战》的时候，我却产生了购买和阅读的冲动，我急切地想写下这段文字，把这本书推荐给读者朋友。

首先，《营销战》的目录即吸引了我。

我知道有许多读者有这样的习惯，就是要先看一下图书的内容介绍和目录，因为这实际上就可以看出一本书是否值得我们购买和阅读的价值所在。

而《营销战》就在这一刻吸引了我。

准确地说，当我看到书名的时候，我对这本书的内容并没有太多的把握，就像许多产品听起来好听而实际上没什么一样，图书产品同样存在着这种问题，如果说购买一些日用品基本相差不大对于自己来说无所谓的话，我一直坚持买书必须绝对值得才买，因为我觉得这首先是对自己智慧的挑战，如果买了一本“败絮其中”的图书是对自己智慧的侮辱，尤其是在专业书籍的购买上。

但是，看看《营销战》的目录吧：“绪论：营销即战争”；“2500年的战争”；“兵力原则”；“战地的本质”等等，你会觉得新鲜的滋味在其中弥漫，智慧的粒子在其中飞扬。

阅读这样的专业书籍，才是专业人士的选择。

其次，内容上的深入浅出是《营销战》的真正魅力。

我一直有一种观点，那就是能够让人一打开就可以阅读下去和希望阅读下去的书是一本好书的基本准则，《营销战》就是这样的一本书。

我要说的是，首先是原作者的文字的流畅，其次要感谢翻译者的工作。

由于我国市场经济的大发展，当前关于营销的书籍实在是数不胜数，但是能够让人记下来的不多，一个重要的原因是许多作者把内容写得太深奥，动辄专业术语一大堆对于阅读作品的人来说是十分头痛的事情。

《营销战》的漂亮就在于作者没有大书特书各种原则和理论，而是通过浅显的文字和事例对理论与原则进行了细致的分析与论述。

讲战略的形式，就直接以通用和福特等公司的事例来进行说明。

再看看这几段话：“如果你想穿越这座山，就得打一场营销进攻战。

你最好……” “假如你下山，停止进攻，就是在打防御战。

……” “如果你在山间迂回，进行的就是营销战中的侧翼进攻。

……” “如果你在山下盘桓，那么你打的就是营销游击战。

……” 这是随便从书中摘录的片言之语，这种具有诗歌和散文性质的语言在一本讲述营销的书籍中显得是那么的自然而又那么的轻松。

内容上的这种感觉不仅仅是在具体篇章中，事实是，整本图书的结构上就是深入浅出的，从“2500年的战争”到“竞争的新时代”到“可乐战、啤酒战”，不是深入浅出是什么？

第三，“合纵连横”的创新写作。

学习或者从事市场营销工作的人都知道，营销在许多时候实际上是一种艺术地进行创新的工程。从这个意义上说，《营销战》首先就是一本成功的创新的营销写作。

专业上的创新。

把战争与营销紧密地联系在一起，寻找出其中的差异和联系，从战争的角度透视营销工作，形成一种突破性的思维。

这种专业上的创新实际上是将其他行业的知识和技能进行在营销工作中的有效转化和借鉴。

这种借鉴正是学习和从事营销工作的人们所应该掌握的方式。

思维的创新。

<<营销战>>

如果说将战争与营销联系起来是一种专业突破的话,《营销战》的一个更重要的意义在于思维上的突破。

实际的情形是,市场每一天甚至每一刻都在发生变化,营销人员所应该做的就是密切注意变化并能够随时适应并挑战这种变化,唯如此,才可以把握变化走向成功。

如果说战争值得营销工作者借鉴的话,有许多行业也值得营销人员关注。

不同的是,也许战争已经形成一种值得营销借鉴的理论体系和实践架构,而其他的行业事件会在瞬间带给你灵感的火花。

当前,我国的MBA教育如火如荼,但是,真正适合和有效的教育工具还有待进一步开发。

《营销战》这样的图书应该成为中国MBA的教科书和营销人的案头必备书籍,也许在旅途中,也许在休息间,你可以随时地翻阅一下,那浅显而逼真的思维同技巧将为你工作带来意想不到的收获。

与此同时,希望有一天能够看到一本讲述我们中国的营销实战的图书,那样,对于迎接W TO的中国营销人来说,国内国际的营销实战结合起来将给你更多的战略和战术的启发。

迄今为止最有价值、最振奋人心的商业著作 迄今为止最有价值、最振奋人心的商业著作。

——《魅力》 如果可口可乐当初听过特劳特和里斯的建议,他们应该知道瞎搞‘正宗货’可能招致灾难。

——《纽约》 全书充满了市场营销战斗中成功和失败的案例……是一本妙趣横生而又中肯贴切的读物。

——《今日美国》 革命性观点!
惊人之力作!

——《商业周刊》 与众不同的商业著作:一言中的建议、无比犀利的笔触、通俗易懂的语言

。 ——《新闻周刊》

<<营销战>>

编辑推荐

《营销战(修订版)(美国企业的, 营销人员的战术教科书)(Marketing?Warfare)》是有史以来最伟大的市场营销经典手册之一, 它阐述了当今市场营销战的战略、计划和战术原则。

市场营销就是战争。

要想击败对手, 只把目标瞄准顾客是不够的。

销售人员必须着眼于他们的竞争对手, 时刻准备抵御潜在对手的攻击, 保卫自己的领土。

一本必备的读物, 它既为市场营销翻开了新的一页, 而机智的战士读到它, 也学到了商战乃至生存当中防御、进攻、迂回和游击的最佳战术。

革命性的观点, 惊人的力作!

—《商业周刊》 与众不同的商业著作: 一言中的的建议, 无比犀利的笔触, 通俗易懂的语言

。 —《新闻周刊》 迄今为止最有价值、最振奋人心的商业著作。

—《魅力》 如果可口可乐当初听过特劳特和里斯的建议, 他们应该知道瞎搞“正宗货”可能招致灾难。

—《纽约》 全书充满了市场营销战斗中成功和失败的案例.....一本妙趣横生又中肯贴切的读物。

—《今日美国》

<<营销战>>

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>