

里斯
特劳特

定位论大师
最畅销的作品

营销战

MARKETING WARFARE

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
中的的建议、无比犀利的笔
触、通俗易懂的语言。

——《新闻周刊》



中国财政经济出版社

McGraw-Hill Education

财经易文

当代营销精选

定位论大师最畅销的作品

营销战

[美] A·里斯 J·特劳特 / 著

by Al Ries, Jack Trout

李正栓 贾纪芳 / 译

营销即战争

中国财政经济出版社

McGraw-Hill Education

Marketing Warfare

AL Ries, Jack Trout

ISBN 0-07-052726-X

Copyright © 1986 by McGraw-Hill Inc.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill, Inc.

Chinese language copyright © 2002 by McGraw-Hill Education and China Finance and Economic Publishing House. All rights reserved.

本书中文简体字版由中国财政经济出版社和美国麦格劳-希尔教育出版集团合作出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

图书在版编目(CIP)数据

营销战/(美)艾尔·里斯、(美)杰克·特罗特著;李正栓、贾纪芳译. -北京:中国财政经济出版社,2002.1

书名原文:Marketing Warfare

ISBN 7-5005-5433-8

I. 营… II. ①艾… ②杰… ③李… ④贾… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第089285号

著作权合同登记号:图字01-2001-3075

中国财政经济出版社 出版

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

E-mail: webmaster@business-win.com.cn

(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

北京印刷一厂印刷 各地新华书店经销

850×1168毫米 32开 8.5印张 160千字

2002年1月第1版 2002年2月北京第2次印刷

印数:10001-15000 定价:19.80元

ISBN 7-5005-5433-8/F·4809

(图书出现印装问题,本社负责调换)

序 言

赵 平

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

营 销 战

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。

序 言

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許多，也学会了許多。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。

2001年12月于清华园

前 言

《营销战》最初是在缺乏竞争的年代出版的。这一点现在得到了证明。10年前，“全球经济”这一说法还没有出现，我们所认为的科技的强大阵容还只是一些硅谷工程师眼中的一丝微光，全球贸易还仅仅局限于跨国公司。

而现在一切都改变了。从今天的市场来看，我们当初所写的东西就像是一个茶话会。市场的战争正在世界各地爆发和升级，到处都有人在为生意奔走。

所有这一切意味着，《营销战》所讲的策略与原则比以往任何时候都更加重要了，因为公司必须学会同他们的竞争对手打交道，学会怎样避开强者而剥削弱者。

公司的成员必须清楚，并不是要你为公司流血牺牲，而是要让对手为他的公司承担沉重代价。

另外，公司还应该采取正确的战略。不管您经营的是大型、中型、还是小型的公司，《营销战》以及我们正在筹划编写的续篇都为各公司提供了迈向21世纪的战略模式。

这本书所讲的东西，在商业学校中是绝对学不到的。

杰克·特劳特

1998

献给伟大的营销战略家

——卡尔·冯·克劳塞维茨

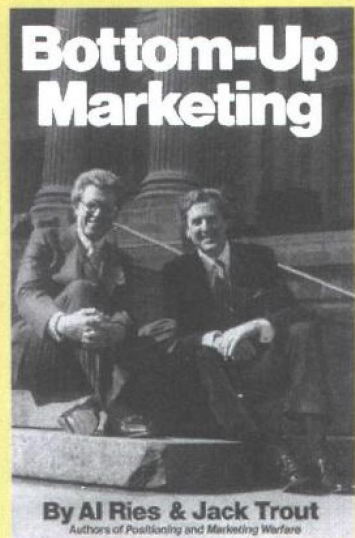
今天的市场营销，其本质并非为顾客服务，而是在同竞争对手的对垒过程中，以智取胜、以巧取胜、以强取胜。

简言之，市场营销就是战争，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市场营销将领，需要更多的人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。

关于《营销革命》

“定位”理论的倡导者为我们带来观念颠覆的冲击。他们将传统的由战略而至于战术的营销策略描述为自上而下的，不可避免承受脱离市场竞争现实的危险。在这一开拓思路的新著中，他们发展了自下而上的营销策略，即由战术层面的问题出发，迅速认清趋势，形成自己独特的优势，谋求建立市场领导者的地位。读者还将从成功企业的案例分析中得到启发。



《营销革命》

英文原版书封面

责任编辑：孙忠
Email:sunzhong@business-win.com.cn
特邀编辑：易晖
Email:yihui@business-win.com.cn
封面设计：谢安
Email:xiean000@sina.com

 财经易文

目 录

序 言 (1)

前 言 (1)

绪 论 营销即战争 (1)

今天的市场营销的本质并非为顾客服务，而是在同竞争对手的对垒过程中，以智取胜、以巧取胜、以强取胜。简言之，市场营销就是战争，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。

● 营销需要新哲学 (4)

● 面向顾客 (5)

● 面向竞争对手 (6)

● 将来的销售计划 (7)

● 也许克劳塞维茨是对的 (7)

● 营销防御战 (9)

第一章 2500 年的战争 (11)

营销人员可以从世界上一些最著名的战役中汲取到大量知识。

营 销 战

- 马拉松战役：公元前 490 年 (13)
- 埃尔比勒战役：公元前 331 年 (14)
- 梅陶罗战役：公元前 207 年 (15)
- 黑斯廷斯战役：公元 1066 年 (16)
- 克勒西战役：公元 1346 年 (17)
- 魁北克战役：公元 1759 年 (18)
- 邦克山战役：公元 1775 年 (18)
- 塔伦顿战役：公元 1776 年 (19)
- 奥斯德立兹战役：公元 1805 年 (20)
- 滑铁卢会战：公元 1815 年 (20)
- 巴拉克拉瓦战役：公元 1854 年 (22)
- 葛底斯堡战役：公元 1863 年 (22)
- 索姆河战役：公元 1916 年 (23)
- 色当战役：公元 1940 年 (24)

第二章 兵力原则 (27)

克劳塞维茨的第一条战略原则是兵力原则。大鱼吃小鱼。强大的军队打败弱小的军队。市场营销也是如此。大公司击败小公司。

- 交战中的数学法则 (29)
- 营销激战中的数学法则 (31)
- “优秀员工”的谬误 (32)

目 录

- “优质产品”的谬误 (33)
- “要是你真那么聪明的话，怎么没富起来呢？”
..... (34)

第三章 防御优势原则 (35)

克劳塞维茨战役的第二条战略原则是防御优势原则。军事指挥官不会打一场对自己不利的战斗。但是又有多少营销将军冲向防守牢固的竞争对手呢？就像巴拉克拉瓦战役中的卡迪根和葛底斯堡的李将军，许多营销将军在兵力不足的情况下，向占据制高点的竞争者发起了进攻。

- 防御中的数学法则 (37)
- 胜利的果实 (38)
- 别去当英雄 (39)
- 奇袭产生的摩擦使得防御更有力 (40)
- 发动进攻需要时间 (41)

第四章 竞争的新时代 (43)

市场营销的语言是从军事术语转借来的。（比如说，我们发动一场营销“战役”。）我们的言行都和军事将领们的一样；只不过是我们不像他们那样思考问题并指定计划。现在已经到了把军事战略原则应用于我们的营销活动中的时候了，并以此增加我们成功的机会。

营 销 战

- 报刊标题中的战争 (46)
- 是预言，还是宣传？ (47)
- 营销战斗的真相 (48)

第五章 战地的本质 (51)

市场营销战的阵地并不在杂货店和超市的走廊里，也不在底特律和达拉斯等城市的街道上的这些实实在在的地方。营销战斗的阵地在制定计划、进行构思的头脑里。头脑即战场。这个地带充满玄机，高深莫测。

- 一个丑陋贫瘠的地区 (53)
- 在头脑中绘制地图 (54)
- 头脑中的山地 (55)
- 分割策略形成割据局面 (56)

第六章 战略形式 (59)

营销战并非只有一种作战方式，而是有4种。你首要并且最重要的决定是，要知道应该采用哪种作战方式。采用哪种作战方式取决于你在整个战略方阵中的战略位置，并且这个战略方阵组建的目的是能为任何产品和行业服务。

- 通用汽车公司应该采取的战争形式 (62)

目 录

- 福特公司应该怎样做 (63)
- 克莱斯勒公司应该怎样做 (64)
- 美国汽车公司应该怎样做 (65)
- 头脑中的山地 (65)

第七章 防御战原则 (67)

防御战仅适用于市场领先者。可遵循的有3条原则，其中最令人惊讶的一条原则是进攻自己，而不是进攻敌人。

- 第一条防御战原则 (69)
- 第二条防御战原则 (70)
- 第三条防御战原则 (72)
- “镇痛”山战役 (75)
- 强生公司的低价策略 (76)
- 准备还击 (77)
- 留下储备金 (78)
- 联邦法律 (78)
- 营销战的和平 (79)

第八章 进攻战原则 (81)

进攻战适用于处于市场第二位和第三位的公司。其中一条最主要的原则是寻找领先者强势中的内在弱点，并向此弱点发起进攻。

营 销 战

● 第一条进攻战原则	(84)
● 第二条进攻战原则	(86)
● 第三条进攻战原则	(88)
● 差异有利于防御者	(89)
● 实力中的弱点	(90)
● “思路狭窄”的好处	(93)
● “思路广阔”的缺点	(94)
● 向垄断者进攻	(95)
第九章 侧翼战原则	(99)
市场营销战中，最具创新性的形式是侧翼战。多年来，大多数重大的营销胜利都是侧翼战。	
● 第一条侧翼战原则	(102)
● 第二条侧翼战原则	(103)
● 第三条侧翼战原则	(105)
● 低价位侧翼战	(107)
● 高价位侧翼战	(108)
● 小型产品的侧翼战	(110)
● 大型产品的侧翼战	(111)
● 促销方式的侧翼战	(112)
● 产品类型的侧翼战	(113)
● 低热量的侧翼战	(115)
● 侧翼战的成功因素	(116)

目 录

第十章 游击战原则..... (119)

市场营销战中，大多数的公司都应该打游击战。
小公司只要不试图效仿同行业的“巨人”们，就能获得重大胜利。

- 第一条游击战原则..... (121)
- 第二条游击战原则..... (125)
- 第三条游击战原则..... (127)
- 地理游击战..... (128)
- 人口游击战..... (130)
- 行业游击战..... (131)
- 产品游击战..... (132)
- 高价位游击战..... (133)
- 发展同盟..... (134)
- 无处不在的游击战..... (136)

第十一章 可乐战..... (137)

在同主要的竞争对手可口可乐的交战中，百事可乐正在赢得这场可乐战的胜利。一个主要原因是可口可乐没有有效地运用它的战略优势。

- 可卡因和咖啡因..... (139)
- 5分钱能买两份货..... (141)
- 可口可乐本该采取的战略..... (143)
- 百事一代 (the Pepsi generation)..... (144)