

商战新思维系列丛书

张天平◎著

用兵战解读商战，
用兵法征服市场

商战博弈学

商战博弈的9个思维



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



商战新思维系列丛书

张天平◎著

用兵战解读商战，
用兵法征服市场

商战博弈的
9个思维

商战博弈的9个思维

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书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。

本书分为五篇,其中基础篇、理论篇和方法篇是本书的核心内容。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。

本书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。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场战争学/张天平著.—北京:电子工业出版社,2008.7
(商战新思维系列丛书)

ISBN 978-7-121-06867-6

I.市… II.张… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 083428 号

责任编辑:宋兆武 吴亚芬

印 刷:河北固安保利达印刷有限公司

装 订:河北固安保利达印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:720×1000 1/16 印张:23.5 字数:385 千字

印 次:2008 年 7 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

序 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。

——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!

张天平

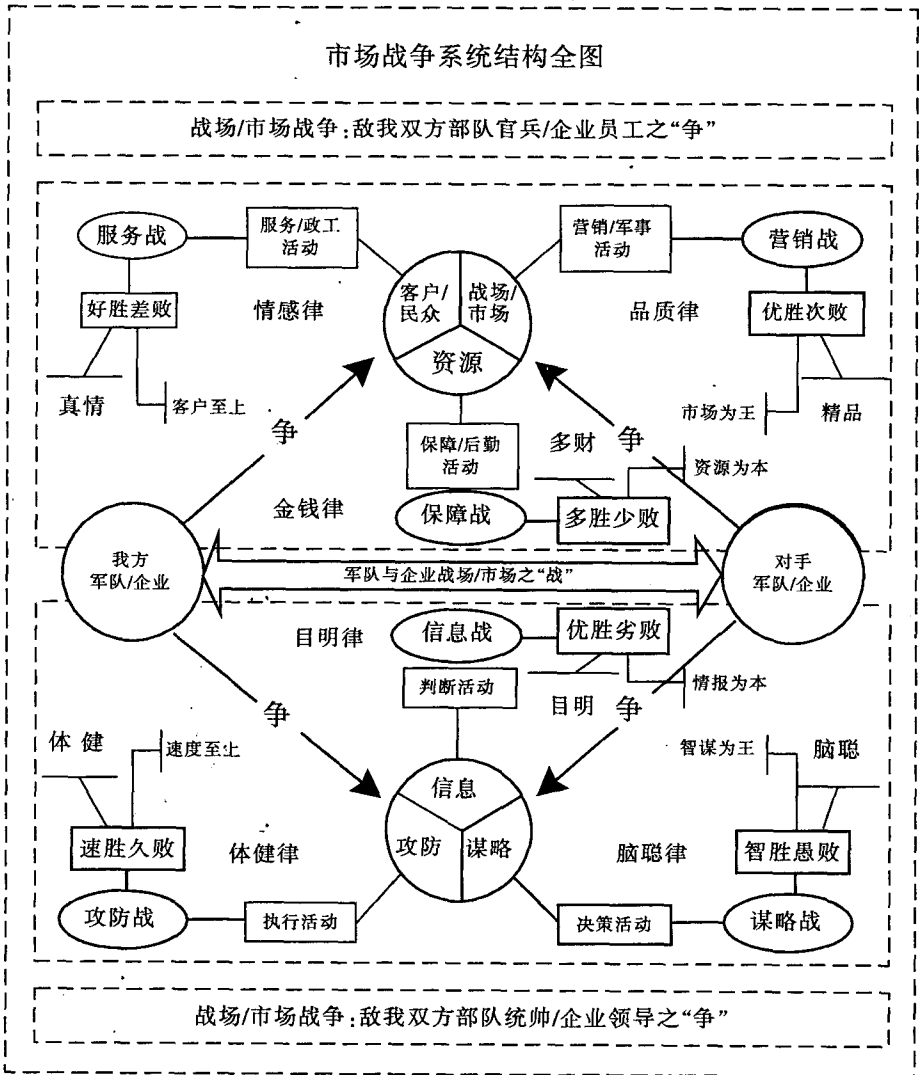
2008年4月28日

于北京西郊百旺山下无名居

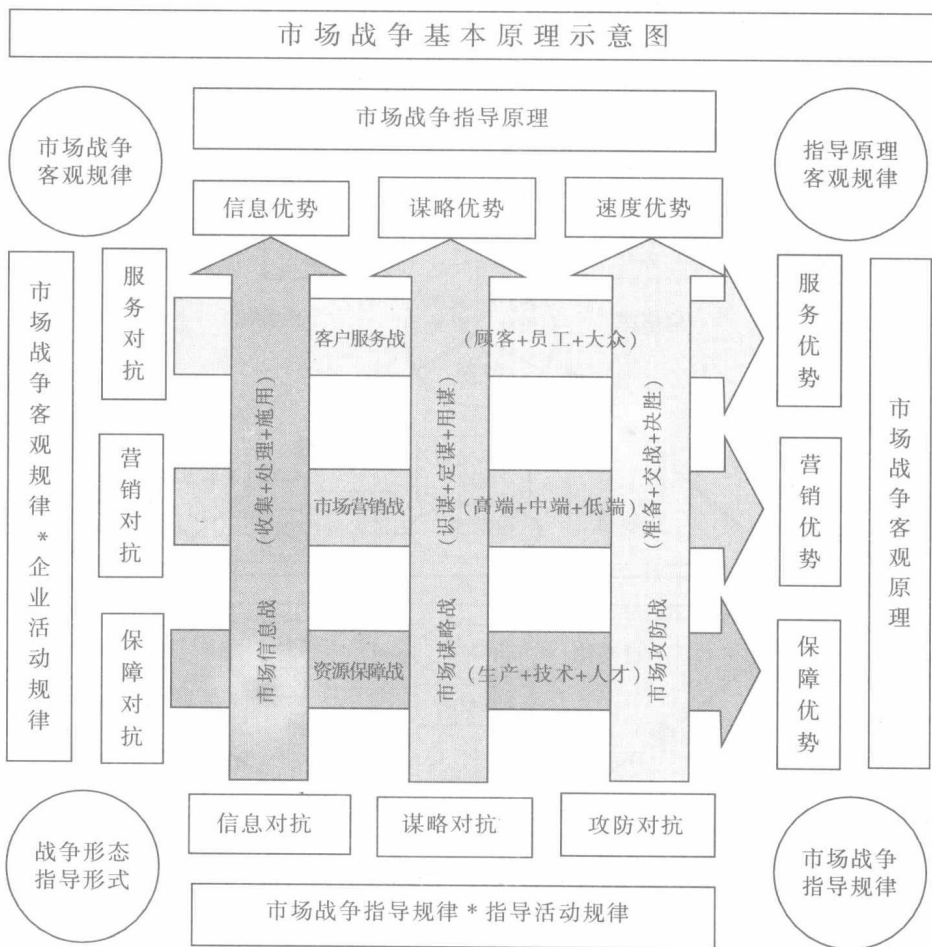


前言

温柔似水的市场战争



市场战争基本原理示意图



战场战争(兵战)与市场战争(商战),是解决人类之间对抗性矛盾的两种最基本的形式和手段,也是我们必须认真研究的主要问题。

对抗,是事物与事物之间的一种交往方式,也是对抗性矛盾存在的方式。对抗的反面是合作。合作,是事物与事物之间的另一种交往方式,也是非对抗性矛盾存在的方式。对抗分为两种形态:一种是人类之间的对抗,另一种是人类与自然之间的对抗。

关于人类与自然之间的对抗性矛盾,目前,人类还没有找到一种有效的解决形式,在此不做研究。

对抗,在兵战与商战中是以一系列的、各种不同的对抗活动的形式客观存在着的,如信息对抗活动、谋略对抗活动、力量对抗活动等形式。对抗活动,作为市场战争的基本内容,决定了“对抗性”必然是兵战与商战内在的本质属性。为此,这就使我们“用兵战来解读商战”成为了可能。

在外在的表现形式上,兵战与商战却又是两种不同性质、不同领域的人类群体间的对抗活动,前者表现为军事领域的暴力性对抗,而后者则表现为经济领域的非暴力性对抗。然而,暴力与非暴力不过是兵战与商战所运用的形式和手段的不同而已,但却不是兵战与商战在根本目的上的不同。

残酷的兵战与激烈的商战的历史和现实表明,无论是暴力性的战场中的兵战还是非暴力性的市场中的商战,对抗的双方均以对手的失败和己方的胜利作为自己的根本目的,即在对抗的根本目的上,兵战与商战仍然是同质的。

虽然在现实的兵战与商战中,时常会出现双方两败俱伤的局面,即双方在对抗中谁也未能达成其根本目的,但这并不表明双方不是以对手的失败和己方的胜利为其根本目的的。也就是说“保存自己,消灭敌人”不仅是兵战双方所追求的根本目的,而且也是商战双方所渴求的根本目的。

正是因为兵战与商战在根本目的上的这种“同质性”,亦使得古今中



外的军事家们在几千年的战场战争历史中所总结、概括出来的那些“血淋淋”的“兵战原理”，必然成为现代的企业家们在市场战争中克敌制胜的“水淋淋”的“商战法则”！

我们在这里之所以这样比喻，只是因为兵战与商战相比，无论在形式上和手段上都更加残酷些罢了，并没有本质上的差别！然而，人们往往却认为战争总是“残忍噬血”，而商争似乎“温柔似水”。正所谓：“血浓于水”。但是，我们却永远不要忘记：“血”和“水”都是人体中不可或缺的液体！血尽人要亡，水尽人亦灭。

——这就是我们之所以要用战场战争的原理来解读市场战争的法则的道理。



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 (3)
 - 1.市场、战争与学问 (3)
 - 2.市场战争的新概念 (8)
 - 3.市场战争学的概念 (11)
- 二、市场战争学的产生历程 (12)
 - 1.农业时代的战场战争学 (12)
 - 2.工业时代的市场经济学 (14)
 - 3.信息时代的市场战争学 (16)
- 三、市场战争学的研究对象 (18)

方法论 市场战争学内容与方法

- 一、市场战争学的主要内容 (21)
- 二、市场战争学的理论体系 (24)
- 三、市场战争学的研究方法 (26)

目的论 市场战争学特征与意义

- 一、市场战争学的基本特征 (29)
- 二、研究市场战争学的目的 (31)
- 三、研究市场战争学的意义 (32)



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 (37)
 - 1. 企业含义: 新型军队 (38)
 - 2. 市场含义: 战争舞台 (39)
 - 3. 对抗含义: 企业战争 (40)
- 二、市场战争的根本目的 (42)
 - 1. 直接目的: 保己控敌 (42)
 - 2. 最终目的: 获取利益 (44)
 - 3. 具体目的: 夺地、人、物 (45)
- 三、市场战争的基本内容 (49)
 - 1. 军事对抗: 营销对抗 (51)
 - 2. 政治对抗: 服务对抗 (56)
 - 3. 经济对抗: 保障对抗 (62)

第二章 市场战争的制胜要素

- 一、市场战争的客观环境 (69)
 - 1. 天文环境: 政治环境 (70)
 - 2. 地理环境: 经济环境 (72)
 - 3. 社会环境: 消费环境 (75)
- 二、市场战争的力量基础 (78)
 - 1. 构成要素: 三大力量 (80)
 - 2. 力量体制: 三级体制 (84)
 - 3. 作战能力: 三种能力 (88)
- 三、市场战争的主观指导 (93)
 - 1. 指导要素: 三种要素 (93)
 - 2. 指导职能: 三项职能 (108)
 - 3. 指导特征: 五大特征 (117)



第三章 市场战争的基本形态

一、市场战争的形态特征	(121)
1. 总体形态: 全面对抗	(123)
2. 客观形态: 实力对抗	(124)
3. 主观形态: 智力对抗	(125)
二、客观形态的市场战争	(128)
1. 市场营销战: 领土之争	(128)
2. 客户服务战: 民众之争	(131)
3. 资源保障战: 资源之争	(135)
三、主观形态的市场战争	(138)
1. 市场信息战: 情报之争	(138)
2. 市场谋略战: 智谋之争	(141)
3. 市场攻防战: 行为之争	(143)

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	(152)
1. 市场战争分析的依据	(152)
2. 市场战争是控制系统	(153)
3. 市场战争的运行特性	(155)
二、市场战争系统的要素	(156)
1. 市场战争的施控要素	(157)
2. 市场战争的传递要素	(157)
3. 市场战争的受控要素	(158)
三、市场战争系统的特征	(158)
1. 市场战争的系统类型	(159)
2. 市场战争的系统结构	(161)
3. 市场战争的系统特征	(163)



第五章 市场战争的基本规律

- 一、市场战争的规律概述 (172)
 - 1. 市场战争规律的含义 (172)
 - 2. 市场战争规律的构成 (173)
 - 3. 市场战争规律的特征 (174)
- 二、市场战争的一般规律 (175)
 - 1. 市场环境制约律(顺利逆危、顺昌逆亡) (177)
 - 2. 对抗力量强弱律(强攻弱守、强胜弱败) (178)
 - 3. 主观客观相符律(智优愚劣、智胜愚败) (179)
- 三、市场战争的特殊规律 (182)
 - 1. 市场战争的客观规律 (183)
 - 2. 市场战争的指导规律 (189)

第六章 市场战争的指导理论

- 一、市场战争的基本原理 (199)
 - 1. 信息战原理:信息对抗 (201)
 - 2. 谋略战原理:谋略对抗 (224)
 - 3. 攻防战原理:攻防对抗 (240)
- 二、市场战争的指导思想 (263)
 - 1. 信息战指导:知情度势 (266)
 - 2. 谋略战指导:谋势布局 (271)
 - 3. 攻防战指导:行兵作战 (274)
- 三、市场战争的基本原则 (277)
 - 1. 信息战原则:情报为本 (280)
 - 2. 谋略战原则:智谋为王 (284)
 - 3. 攻防战原则:速度至上 (289)



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 (302)
 - 1.对手情况不明时的摸察法(摸动向) (303)
 - 2.对手情况较明时的探察法(探部署) (304)
 - 3.对手情况透明时的料察法(料企图) (305)
- 二、分析法：强势求胜，弱势图存 (306)
 - 1.我强敌弱态势时的强析法 (308)
 - 2.均势力敌态势时的均析法 (309)
 - 3.敌强我弱态势时的弱析法 (310)
- 三、预测法：动于九天，藏于九地 (311)
 - 1.市场形势有利时的利测法 (313)
 - 2.市场形势不明时的困测法 (314)
 - 3.市场形势不利时的危测法 (315)

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 (319)
 - 1.确定战略目标时的务虚法 (319)
 - 2.确定战役目标时的虚实法 (319)
 - 3.确定战术目标时的务实法 (320)
- 二、方针法：生存第一，发展第二 (320)
 - 1.处于弱势时企业的生存法 (321)
 - 2.处于中势时企业的进取法 (321)
 - 3.处于强势时企业的发展法 (322)
- 三、手段法：集中为胜，规避求存 (322)
 - 1.企业强势对敌时的集中法 (323)
 - 2.企业均势力敌时的节约法 (324)
 - 3.企业弱势抗敌时的规避法 (324)



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 (328)
 - 1.捕创防御战机时的待机法 (328)
 - 2.捕创进攻战机时的寻机法 (329)
 - 3.捕创机动战机时的进机法 (330)
- 二、攻防法:攻防兼备,机动灵活 (330)
 - 1.进攻作战行动时的进攻法 (331)
 - 2.防御作战行动时的防御法 (331)
 - 3.机动作战行动时的机动法 (332)
- 三、破敌法:宁断一指,避伤十指 (332)
 - 1.机动破敌行动时的歼敌法 (333)
 - 2.防御破敌行动时的溃敌法 (333)
 - 3.进攻破敌行动时的耗敌法 (333)

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 (341)
- 二、力量强弱决定商战形式 (342)
- 三、力量强弱决定商战结局 (342)

胜败论

- 一、战场战争中的胜败结局 (344)
- 二、市场战争中的胜败规矩 (345)
- 三、对立与统一的胜败辩证 (346)

胜败律

- 一、市场战争中的企业力量 (348)
- 二、市场战争的客观胜败律 (349)
- 三、市场战争的胜败指导律 (350)

后记 (353)

参考文献 (355)



绪论篇 市场战争学学科概述