

市场营销战略的经典著作，历经十五年畅销不衰

[美]杰拉尔德·A·麦克尔森 著

赢得市场营销之战

WINNING THE MARKETING WAR

企业领导人的实战手册

A FIELD MANUAL FOR BUSINESS LEADERS

解放军出版社





赢得市场营销之战

企业领导人的实战手册

[美]杰拉尔德·A·麦克尔森 著

翟志海 陈 锋 李庆功 刘 珺 陈文荣 林会生 译
刘卫国 张华君 阮拥军 张宗涛 常 兴 毕 成 校

解放军出版社

图书在版编目(CIP)数据

赢得市场营销之战/(美)麦克尔森著;翟志海等译.
北京:解放军出版社,2002

ISBN 7-5065-4393-1

I. 赢… II. ①麦…②陈… III. 军事战略—应用—市场营销 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 109180 号

出版外国图书合同登记

图字:军—2002—009 号

根据 Copyright © 2000 by Gerald A. Michaelson

Published by Pressmark International 译出

解放军出版社出版发行

(北京地安门西大街 40 号 邮政编码:100035)

北京国防印刷厂印刷 新华书店经销

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

开本:148×210 毫米 1/32 印张:10.25

字数:280 千字 印数:1—6000 册

定价:22.00 元

对《赢得市场营销之战》一书的评价

“麦克尔森是一位世界级讲授市场营销关键技巧的专家。这一市场营销的智慧应传播给全世界。”

克拉克·C·艾布特

波士顿大学小国家研究中心主任

“这本书不仅对市场营销的经理们有用,而且为希望在钢筋混凝土丛林中的全球竞争中生存的军事人员提供了绝妙的战略与战术。”

依德西代吉·参索泰

皇家泰国陆军上校(退休)

“这是一本关于市场营销战略——并赢得胜利的经典著作。值得一读。”

比尔·克里奇

美国空军上将(退休)

“本书博大精深。是必读之书。是关于战略的少数好书之一。如果你的目的是通过读此书而成为一名战略家,那么这是我要推荐给你的一本书。我本人一直在不断地读这本书,并不断地引用它。我觉得它非常开阔眼界:通过揭开基本的原则,著者以深邃而清晰的见解向我们揭示了一切竞争的舞台。”

斯各特·德加尔蒙

《成功》杂志总编兼发行人

“麦克尔森的书是独特的。它将过去的军事经验变成一种真知灼

见，贯穿在生意战场上，应用在商业的竞争中。关于商业战略定义的书尚未问世……但迈克尔森大概是目前最接近这一目标的人。”

布鲁斯·D·汉德逊

范登比尔特大学

欧文管理研究院教授

波士顿咨询集团名誉主席

“这本书是每一位生意人和每一位将成为生意人的人的必读书。它以浅显易懂的语言讲述了如何成为市场营销战的必胜家。军事战役中的原则与战术同样适用于市场竞争战役。”

苏伦斯·贾各布斯

夏威夷大学市场营销学教授

“《赢得市场营销之战》是所有真正关心质量的公司经理必读的优秀著作！迈克尔森从历史上的竞争和生存大师那里汲取了真知灼见，构筑了思想与行动的有力框架，指引人们走向全球竞争的胜利。”

H·托马斯·约翰逊

波特兰州立大学质量管理学教授

（《相关重获》著者）

“迈克尔森著作的创意就是一种高质量。本书以其清晰的笔触和循序渐进的教诣无愧于其‘实战手册’的书名。”

爱德华·卢特瓦克

华盛顿、哥伦比亚特区

战略与国际研究中心高级研究员

（《五角大楼与兵法》著者）

“渴望成功的男女领导人们将会发现《赢得市场营销之战》是一本引人入胜、回味无穷的手册。它将军事历史中的经验与战略同实用的现代市场竞争方式相结合，使人受益匪浅。”

斯文·A·尼斯特罗姆
瑞典威斯特拉斯大学国际市场开发学教授
前贸易部长

“研究透彻，发人深省，十分可读。麦克尔森为那些急切地寻找立竿见影管理技巧的经理们提供了一个全新的方式：从历史上寻找永不过时的经验。”

捷特·马各塞塞
《世界经理文摘》主编
菲律宾，马尼拉

“沙漠风暴战役的胜利再次证明了军事行为方式的相关性。麦克尔森出色地将这些军事技能同今日赢得市场营销之战所必需的技能结合了起来。那些渴望在市场份额竞争中登上战场元帅之巅的人们，最好还是将他们背包中的教条式指挥棒换成这本卓越超伦的书。”

布莱恩·瑞德利
英国陆军准将(退休)

“鲜有好书像此书一样生逢其时。本书以直接了当的方式指明了一条如何‘击败敌人’而胜出的光明大道。”

尼格尔·罗伯茨
新加坡东方公司总经理

“不断的改进离不开战略；相反，它是战略的核心。麦克尔森指出，有效的战略要求领导的真知灼见、团结协作和齐心协力。这些都是不断改进的核心。

本书将东西方战略融合成一种易于理解、逻辑清晰、具有应用价值的一整套战略管理模式。”

杰拉尔德·D·森太尔
田纳西国际咨询公司董事长兼首席执行官

“终于来了！终于有人明白了这至关重要但被滥用了的名词‘战略’和‘战术’。麦克尔森的整套理论是令人耳目一新的。它对理解市场营销究竟何义作了精辟的论述。”

罗杰·斯雷特尔

LTV 钢铁公司经理(退休)

(《一体化过程管理：一个质量模式》一书著者)

“麦克尔森的书是亚洲管理者们的开门教科书。既然世界各地的管理者们都在学习孙子、毛泽东，等等，也该亚洲的经理们学习马其亚维利、巴顿等人了。亚洲的市场营销经理们应该读此书，以赢得市场营销之战。”

乔治·沈

香港经济杂志主编

“在那些二流作家笔下，市场营销之战成了一句老生常谈的时髦语词。但麦克尔森的立论引人深思，语言发人深省。这一切都给了我们这个时代新的含义。”

A·J·沃格尔

《通盘》董事会杂志主编

“作为将《赢得市场营销之战》忠实翻译成中文的长期研究战略的中国学者，我感到这部著作是一部史无前例的杰作。

看罢此书，令人不禁想到，人类从五千年战争中积累的智慧能够恰如其分地应用于市场营销的战场。麦克尔森为人们探索当今复杂而多变的经济世界打开了一个资源宝藏。”

翟志海

美中合作有限公司总裁

国际战略问题研究员

对本书作出贡献的还有：

孙子	公元前 5 世纪
恺撒	公元前 1 世纪
马其亚维利	公元 16 世纪
腓特烈大帝	公元 18 世纪
拿破仑	公元 19 世纪
克劳塞维茨	公元 19 世纪
毛泽东	公元 20 世纪
艾森豪威尔	公元 20 世纪
巴顿	公元 20 世纪

及许多其他伟大的将军们

作者简介

杰拉尔德 A·麦尔克森的著作有：

- 赢得市场营销之战：商业领袖的实战手册
- 建立通向顾客的桥梁
- 完成销售的五十种方式（并永远保留顾客）

麦克尔森运用本书提出的战略概念，在担任麦格纳沃格斯/菲利普斯公司的副总裁和区域经理时使销售额增长了一倍。

他在美国市场营销协会的全国总部任过职：担任副总裁和董事会成员及战略计划委员会成员。他一直是拉克罗赛鞋业公司的董事和马萨诸塞州坎布里奇市阿卜特公司的市场营销顾问。

他还是田纳西国际合作公司的执行副总裁。这是一家全球管理咨询公司。在此期间，他多次去亚洲访问，同许多国际公司的高级管理人员进行过合作。他应邀参加了在中国北京举行的“孙子兵法国际研讨会”，并在会上作了关于将孙子兵法应用于商业领域的发言。

麦克尔森的文章经常发表在美国的“纵横全局”、“董事会报告”、“管理要诀”、“销售与市场营销管理”、“销售”、“市场营销消息”、“市场营销通信”等刊物，以及亚洲的“世界经理概览”和“旅行者”等刊物上。他每周为斯奎布斯·霍华德网络的报刊写一篇有关他旅行经验的专栏文章。

麦克尔森经常在全世界的商业战略、市场营销和销售的研讨会上发表演讲。他以他渊博的军事战略知识指导公司管理人员实施战略管理。

目 的

《赢得市场营销之战》一书的目的是将军事战略的精华与市场营销战略的精华相结合,以形成销售与市场营销指挥官们的实战手册。

军事上的成功与失败

——为理解新的概念提供了背景,它孕育着——
市场营销的成功与失败

前 言

战争是由其自身极为不同的逻辑所决定的,但军事方法无疑可以成功地应用于商业目的,特别是市场营销。后者同样有自身的地理战区、行动方式和战术。因此,近年来有许多人试图从具有传奇色彩的孙子和一直受人尊重但却鲜为人读的冯·克劳塞维茨为主要代表的军事古典著作中总结出适用于商业行动的规律和特殊含义。或许,人们可以感到,这些努力是对日本独特的出口市场营销的一种反应:日本最大公司的行动方式带有明显的军事意义,从其想定的“选择目标”,到对其雇员所要求的鲜明的纪律、和谐和高昂士气,无一不显示出这一点。

人们难以得出结论,杰拉尔德·A·麦克尔森的《赢得市场营销之战》一书中列举的这些准则能给其读者带来多少利润。但是就我所知,从来还没有其他人像他那样引起军事专家们如此令人尊敬的注意。麦克尔森的著作具有的独创性十分简洁地表现在其高质量水平上。他没有从那些随手拈来的书本中摘录一些老生常谈的语录。相反,麦克尔森广泛涉猎了古今的军事著作,从中选择了重要的精华部分。

麦克尔森没有满足于随意堆砌一些多少相关的材料,那样只能使读者在浩瀚的材料中感到自相矛盾。他将每一段军事名言镶嵌在他独创的系统构思中。该书的副标题“一部商业领导人实战手册”,确实名副其实,是一部十分简洁而又循序渐进的教科书。

他没有将自己限定在战术层次上仅仅是提供浮浅而僵化的“如何做”的守则。麦克尔森的理论体系是,在每一案例前都提出一个广泛的战略思路,为其后的战术细节勾勒出一个大的框架。因此,读者能做的事远超过只是运用一系列准则,他们也能创造出自己的战术,以适应他的急需。

更重要的是,麦克尔森出色地运用了“战争准则”,正是它构成了全书的体系。有些出于同样目的的作者忽视了这些准则,毫无疑问那是因为他们感到这些准则十分模糊。但是,恰是这些战争准则体现了军事历史中重要的经验。与此形成对照的是,简单的技法初看起来似乎更有用,因为其更精确。但是技法在多数的实际生活的实例中证明是不适用的。

我作为一位对商业和市场营销知之甚少的学者——在这方面作者本人是公认的权威,我仅能证明本书在我专业领域中是有效的。毫无疑问,如果此书编辑出版后在军事专家中赢得了广泛的读者,以适当的方式成为具有自身特点的经典著作,我是丝毫不会感到吃惊的。

爱德华·N·卢特瓦克
华盛顿哥伦比亚特区
战略与国际研究中心高级研究员
《五角大楼与〈兵法〉》一书作者

引 言

在商业中追求完美是不够的。问题是生存和控制自己的命运。竞争选择那些能够生存和不断发达的人。这就是战争。

达尔文“适者生存”的进化论开创了战争进化论，那就是竞争决定了对未来的控制。即便竞争的形式发生变化，过去的原则与教训仍一直是有效的。

杰里·麦克尔森的《赢得市场营销之战》一书是对军事历史经验深思熟虑的提炼，将商业看成是战场，并应用到商业竞争之中去。本书对商业竞争与生存的意义正如达尔文的《物种起源》一书对丛林中的竞争、生存和进化的意义一样重大。

商业贸易中的竞争是战争运用其他形式的进化。战场、武器和目标的变化并未改变原则，或使过去的教训失效。此书论证了这些原则。

那些不注意从别人经历中汲取教训的人很难以生存到能从自己经验中汲取教训。

麦克尔森的书是独特的。它与我读过的书完全不同。它是经验和思想的精华，而不仅仅是一篇论文，一篇小说，一篇论述文，一本专著。它像《圣经》一样如此广泛地覆盖了历史，随便选出其中任何一章，犹如同生活有关的一篇箴言或警言。

有关商业战略已发表过许多书，文章、专著，论文和论述文。不管这些著作多么真实和多么富于远见，其价值总是存在一些局限性，经理人员很难将其变成实际行动的指南。

新的远见和知识在我们的记忆中总是转瞬即逝，除非能溶进我们已经拥有的知识结构。麦克尔森取得了独到的成功。他使读者将战争的经验与我们所熟悉的商业竞争结合了起来。

《赢得市场营销之战》一书的独特贡献就在于将军事竞争的结构与市场营销的结构结合在了一起。

许多,也许是多数同商业战略有关的出版物是可读的,但实用性不强,因为它们缺乏可变成实际的理论框架。建立在商业体系动力概念基础上的有关商业战略的概念明确的书目前尚未写出来。但是,麦克尔森先生也许更接近这一目标。他使我们清楚地看到了确实存在的一种理论框架,使我们看到了平衡比较,和这种平衡比较如何使用其他手段应用到商业中的竞争。

商业是在不同战场上进行的战争,使用的是与军事战争不同的手段。但是过去的基本原则和经验是相同的。如果你能理解它们,你就能从自己过去和将来的经验中学习更多的有益的东西。

布鲁斯·D·汉德逊

范登比尔特大学欧文管理研究院管理学教授

波士顿咨询集团创始人和名誉主席

序 言

军事对《赢得市场营销之战》的贡献

商业领导人从军事历史中能学到什么

1925年，一位中国历史学家被问到如何评价法国革命的教训时，他回答说：“我愿意回答你的问题，但是现在下结论尚为时过早。”

今天的商业领袖们向人们推荐以过去几十年公司发展为基础的公司行动典范。我们在现代的商业历史大道上还没有走出很远，也许还缺乏一个坚实的基础以形成这样的观念。譬如，在六十年代时，许多人认为大财团是今后有效的商业潮流。从那时起，这股潮流转变了，经理们重新回到那些核心商业上。强有力的证据表明，相对短暂的市场营销的历史集中了各种五花八门的信息，孰优孰劣尚不分明。

伟大军事领导人的经验代表着一系列研究军事战略的实用知识。这些构成了研究市场营销战略的基础：

1. 军事历史长达二十多个世纪。相比之下，市场营销的历史只有一个世纪。

2. 在两次战争之间，除了研究上次战争的经验外，一般无所事事。相反，对于多数从事市场营销的领导人来说，“两次战争之间”时间有限。

3. 许多伟大的军事领导人写下了他们的经验和理论。相形之下，很少有伟大的市场营销领导人这样做过。

尽管军事斗争的经验有时不足以成为市场营销领导人的工具,至今尚未有人发明出比这更有力的武器。

军事教科书是市场营销的经典著作

从公元前 500 年《孙子兵法》中可找到东方军事战略的基础。用今天复杂战争的观点来看,这是一部言简意赅的军事经典著作。将军事理论系统理论容易的化为市场营销战略和战术。

西方文明的军事战争基础可以从 19 世纪克劳塞维茨的著作中找到。他的《战争论》为各军事学院提供了战略战术的基本素材。克劳塞维茨强调重大作战是夺取胜利的重要手段。在这一意义上,他与孙子显然不同。孙子强调掌握了战争艺术的人能够不战而屈人之兵。

这两位将军和他们军事理论对当代的影响为研究商业战略和战术提供了坚实的基础。

军事与市场营销的平行关系

军事历史学家和将军们有时引用商业方面的范例来论述战略观点。应该看看事物的另一面,将军事理论应用于商业领域。

将军事战略应用于市场营销战略并不是什么新奇的事情。在 60 年代末,据《幸福》杂志援引一位成功的公司总裁说:“我学到的关于市场营销的一切均来自于克劳塞维茨。”

军事对市场营销的一个重大贡献就是二者的语言可以通用。像战略、战役、战术和目标等字眼在市场营销和战争中都具有同样的含义。

市场营销战略的分析如果更多地将竞争者强调为敌人,那就失败了。正确的方式是理解波革将军说的话:“敌人是我们自己。”第一仗是同我们自己打的。

商业将军的目标是集中力量于市场,夺取市场份额——不是杀死竞争者。

各级指挥官和幕僚们的位置也有共同之处:

1. 公司总裁相当于被将军们称做的“政客”或“皇帝”，他们都对企业的大战略负责。

2. 主管销售和市场营销的经理相当于高级军事指挥官，既负责战略(市场营销)又负责战术(销售)。

3. 各个级别的商业幕僚官员起着同军事幕僚相似的作用。

4. 销售经理是公司作战的一线官员，起到作战部队的作用。他们与市场直接发生接触。

销售与市场营销——艺术或科学？

数个世纪以来，将军们一直在争辩战争是艺术还是科学。任何一位自尊自信的将军都会告诉你，赢得战争是一门艺术。他有何理由不采取这一立场呢？毕竟，将一门专业看作是一门艺术抬高了赢得战争所必需的个人素质的重要性。

艺术更多地是靠天赋、练习和经验。相比之下，科学依靠的是技术和教育。因此，一门艺术的成功要求有很高的个人素质，而一门科学的成功则基于对技术知识的掌握。

军事历史的多数篇章支持这样的说法，即军事上的成功是一门艺术。最正确的说法是，战争是由许多科学服务的艺术。

这种情况完全适用于市场营销和销售。

市场营销与销售是许多科学为之服务的艺术

适用艺术和科学之间的平衡由指挥官决定。为论证这一点，军事战略大师 B·H·利德尔·哈特说，“无论战争科学的知识如何发展，它将取决于将其运用的艺术。”

普罗克特·甘布尔公司的市场营销练习特别倾向于科学的一面。当今小企业家则更多地倾向于艺术的一面。

切瓦利尔·福拉德说过：“战争是不知道的交易，是专家的科学。”这些也符合销售与市场营销的一切方面。