

张勤◎著

营销



之道

YINGXIAO
ZHI BINGDAO SIWEI LUN

思维论



张勤◎著

营销



兵道

YINGXIAO

ZHI BINGDAO SIWEI LUN

思维论



扫一扫，更多精彩

ISBN 978-7-5352-6597-5



9 787535 265975 >

定价：28.00 元

F713.50
10978

张勤◎著

营销

之道

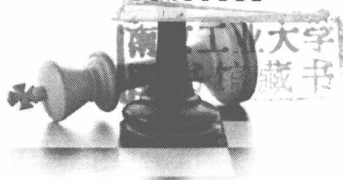


思维论



90455038

YINGXIAO
YINGDAO SIWEI LUN



长江出版传媒 湖北科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销之兵道思维论 / 张勤著. — 武汉:湖北科学技术出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5352-6597-5

I. ①营… II. ①张… III. ①市场营销学

IV. ①F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 050758号

责任编辑: 刘 虹

封面设计: 戴 曼

出版发行: 湖北科学技术出版社

电话: 027-87679468

地 址: 武汉市雄楚大街268号

邮编: 430070

(湖北出版文化城B座13-14层)

网 址: <http://www.hbstp.com.cn>

印 刷: 武汉三新大洋数字出版技术有限公司

邮编: 430072

850 × 1168 1/32

7.625印张

250千字

2014年4月第1版

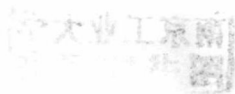
2014年4月第1次印刷

定价: 28.00元

本书如有印装质量问题 可找本社市场部更换

作者简介

张勤 1982年毕业于苏州大学，现为武汉船舶职业技术学院教师。长期从事与市场营销、国际贸易有关的实践、教学工作，具有比较扎实的专业理论知识和丰富的贸易经历。从事教学工作前，有近20年的对外贸易生涯。进入学校10余年来，除了承担大量的教学任务外，还主编出版了《物流市场营销》、《国际贸易》、《商务谈判》、《广告理论与实务》等四部规划教材，公开发表了一系列学术论文。



作品简介

本书是一本阐述建立商战思维的学术著作。从古至今，商场历来被视同为战场，这除了是说商战与战争一样残酷外，也强调了商战行动策划的目标性、计划性、谋略性和战争行动的策划极其相似。因此，作为从事市场竞争的人们，有必要建立类似战争思维一样的营销思维，从战略目标和任务的拟定，到战略战术的实施，再到对战略战术实施的监控，最后要善于总结经验。书中将营销竞争和兵战搏杀捆在一起论述其相似性，同时也通过两者之间的差异性说明其本质的不同。如此，在理解营销战略目标和战术手段的使用上，既按照兵战思维方式，又区别兵战的思维方式，追求营销的战略目标和竞争效果。

全书分六个篇幅阐述建立营销思维的方法。在论述商战、兵战的概念和各自特点的基础上，以营销活动前后衔接关系为主线，划分四个阶段。按照每个阶段不同的目标和任务，强调需要采取相应的战术措施，因为从调查研究市场开始到市场竞争监控，整个营销活动都是处于一个动态的过程。

本书的特点首先是理论结合实际、实用价值高。书中运用传统的中国军事文化画龙点睛式地说明正确使用战略与战术的重要性。其次是论述简洁、寓意深刻。将兵战搏杀与营销竞争结合论述，将战争思维嫁接到营销思维，使人认识到营销竞争建立正确思维的重要性。其三，经典典故、引人入胜。书中引用大量的耳

熟能详的故事情节，提起看书人的兴趣，潜移默化地将建立营销思维的用意植入看书人的大脑之中。全书的目的就是建立营销新思维。

此书可供从事教学工作者、商场竞争人士、企业主以及思考创业者阅读。

序 言

在一个现代经济社会里，人们越来越感受到商业气息的浓烈，体会到商业氛围与众生的生活紧密相联。当我们漫步在繁华的都市，或是漫不经心地走在乡村的小路，无不感受到商品的丰富及商品信息的繁多带给人们生活的便利，也感受到商业竞争的激烈状况无处不在且使人有些无所适从。人们是因消费而感受人生，企业却是因生存和发展而竞争。正是在这样的商业局面发展的形势下，围绕市场竞争的各种商战理论、观点及方法层出不穷，尤其是阐述营销理论和实践之类的更是举不胜举。本书虽也是其中之一，犹如沧海一粟，但却具有自己独特的角度、独特的阐述方式以及独特的见解，通过将营销理论与兵战的战略战术相伴而论，给出人们一个崭新的认识视野，构建了一个新的认识体系，从而认识到营销之商战运筹的重要性。

当今世界经济形势已使各国与世界联系的紧密程度超出了历史上任何一个时代。与此同时，相互之间的竞争程度也比以前任何时候激烈。发达国家之间、发达国家与发展中国家之间、发展中国家与发展中国家之间都存在着同质化或是差异化程度不同的竞争，构成了一幅现代版的世界经济大战，虽没有硝烟，却一点也不比硝烟战争的残酷性来得缓和。在竞争过程中使用的谋略、手段、方法，正合乎了《孙子兵法》里所说的“兵者，诡道也”之论点。

《孙子兵法·始计篇》

兵者，诡道也。故能而示之不能，用而示之不用，近而示之

远，远而示之近。利而诱之，乱而取之，实而备之，强而避之，怒而挠之，卑而骄之，佚而劳之，亲而离之。攻其无备，出其不意。此兵家之胜，不可先传也。

从历史上看，商人在准备商业活动展开时，无不想到如何运用智慧打开赢利之门。比如《史记·货殖列传》中所载，秦国灭了赵国以后，实行了移民政策，当时许多人贿赂官吏，不愿搬迁，要求留在原地，唯独富商卓氏要求迁往较远的汶山之下，他看中那里土地肥沃，物产丰富，民风淳厚，居民热衷于买卖，商业易于发展。几年后，卓氏成了远近闻名的世富。这种不惟任时，且惟择地的观念已为后世商人所接受。近现代商人使用各种类似战争所用之计谋、手段的例子就更多了。比如，宏基电脑在对外营运方面，就是以“游击战”的策略，回避与美、日以及中欧等大厂商硬拼，转而向东南亚、南美洲、北欧等地开战，实为是深得兵法之精髓。因此，研究商战取得获利之道与研究兵战取得歼敌之法有异曲同工之妙。

人们都知道有一句话，就是“商场如战场”。其实，自从欧洲商人作为开疆拓土的先锋，就已经更加凸显了商场竞争的战场味道。欧洲人一向崇尚丛林法则，由于欧洲现代工业文明发展较早，比其他地区提前进入工业时代，因此，其产业发展水平和产品生产效率明显高于其他地区。在各地生产力发展不平衡的现实情况下，欧洲商人依据自己的现代技术优势进军亚洲、非洲等地区售卖自己的商品就占据了很大优势。因此，在这个时期的贸易特点呈现的是掠夺式的，强弱对比非常明显。伴随着欧洲商人的入侵，除了剥削、压榨当地经济外，也给被入侵的国家或地区也带来了新的、不同于当地的欧洲文化和工业文明，对于尚不发达的国家或地区在现代化进程的过程中起到了一定的推动作用。在此情形下，当地商人为了抗衡强大的欧洲商人及其商业行为，也一定会思考如何以弱小的身躯在强大的压力下求得生存并得以发

展。我国早期的南洋兄弟烟草公司为了和西方烟草产品竞争就打出了抗衡宣传广告。如刊登在 1919 年 5 月 1 日《申报》上的南洋兄弟烟草公司的广告，就有明显抵制“洋货”的思想，内容是：“烟枝虽小，负担甚重，爱国同胞，选择是用。民贫国弱，痛定思痛，不早回头，利权断送。双喜纸烟，气味香浓，吸之吸之，乐亦无穷”。这就是以爱国为核心号召大家购买国货的销售行为方式。这种策略不就是一种依据心理战术打出的国家民族牌来促销自己的商品吗？因为民族在每个国家都是最为主体的，也是国家的实体。国家没有固有的民族存在也就没有相应国家的存在。所以，企业运用各种有效战略和战术策略，能起到使消费者的消费心理和消费动机发生转变，达到以弱抗强、以小胜大的商业效果。

新中国成立以来，尤其是改革开放以后，企业参入世界竞争的情况已经是普遍现象。在遵守世界经济规则的前提下，也创造了自己的许多成功案例。许多企业同样也是从小到大、从弱到强。据 2013 年《财富》世界 500 强榜单揭晓，共有 95 家中国大陆公司上榜，上榜公司数量仅次于美国，位居第二。比如我国联想集团的发展历程很有说服力。联想集团是由 1984 年 11 月 1 日，以 20 万元为本，11 人创立的中国科学院计算所新技术发展公司发展起来的集团公司。经过 10 年的时间，于 1994 年 2 月 14 日成功在香港上市，又经过 10 年的奋斗于 2004 年 12 月 8 日成功收购 IBMPC 业务，成为全球第三大 PC 厂商。其发展经历也是一个成功的战略案例。

商场案例·联想

2004 年 12 月 8 日，联想宣布以 6.5 亿美元现金、6 亿美元的公司股票收购 IBM 在全球的个人计算机业务，此外还将 IBM 个人计算机的 5 亿美元的债务转到自己名下。联想在一夜间成为世界第三大个人计算机厂商，拥有至少 130 亿美元的年销售收入

和 7.6% 的全球个人计算机市场占有率。

现实中不少企业主忙忙碌碌，内心实际上只有一个简单的目标：赚钱！没有大局观，没有从更高、更远的角度思考企业的长久规划究竟应该如何发展，也许许多商人或是企业根本就没有这样的思维基础，因而，企业的发展始终处于低水平状态。而人们从联想那里，对产品、管理、文化、发展等一系列事情，都能找到清晰的、如实的、合理的、时代的答案。联想集团的发展犹如进行的一场战役，以哲人的思维，战略家的眼光，从大局规划，进程安排、路线设计、时间掌控均有精心布阵，就是用人也是各尽其才。联想集团的发展历程对企业家提出了一个深刻问题，就是企业发展究竟应该如何确定企业市场目标、如何进入市场、如何培育市场或是建立市场、如何真正认识企业战略与战术运用的重要性以及学会如何从市场获得长久持续的利益回报的方式，这就要求商人或是企业要具有营销战略思维和战术素养。

由于众多企业无论是实体规模、战略思维还是企业文化发展的不平衡性现状，必然导致企业之间的竞争力的不同。因长期从事和研究这方面工作，本人认为如果理想化地将所有企业条件完全平衡是不现实的，也是不可能的。但是，在不平衡的境况下，企业如何缩小竞争差距确实是有途径可走的。市场现存的竞争格局既有稳定的一面，也有可变化的一面，犹如人们大脑里的认识结构并不是固有不变的，在一定条件下也会发生变化一样，只要商人或是企业运用恰当的营销战略与战术就可以在很大程度上弥补实力上的不足，否则，就不会有在市场上出现一些企业演绎蛇吞象的故事发生。

商事案例·吉利收购沃尔沃

浙江吉利控股集团有限公司是中国汽车十强企业，在海外有 300 多个销售点。累计实现海外销售 10 余万辆，总资产 155 亿元人民币。旗下品牌有全球鹰、帝豪、上海英伦三大品牌。沃尔

沃汽车净资产超过 15 亿美元，拥有 4000 名高素质研发人才队伍与体系能力，拥有低碳发展能力，可满足欧 6 和欧 7 排放法规的 10 款整车和 3 款发动机，年产汽车能力近 60 万辆。

一度被外界视为“穷小子”的吉利，上演了全球汽车业为之一惊的“蛇吞象”壮举。吉利向沃尔沃原来的东家福特支付 18 亿美元。但除收购外，还有现金流、向沃尔沃输血等资金，共需 27 亿美元。吉利成功收购沃尔沃成为中国汽车产业海外战略的关键性转折事件，颠覆了全球汽车业的传统秩序。

本书主要阐述企业在发展过程中从商战营销方略与兵战搏杀战略对比的视角探寻其营销思想精髓和营销实践方法之门，构建营销新的战略思维。书中以市场与战场的不同阶段为出发点，以营销过程和兵战过程之对比、混搭式的阐述，以大量实例、典故展示其异同之处，揭示其方略运用过程之疏密导致争斗结果之成败的必然性，使得看过此书的人们尤其是商人们，能够感悟出营销精髓的战略思维建立之重要、营销战术运用之重要。

历史上的《孙子兵法》、《三十六计》等核心内容主要是教育人们在战争中如何能够构建趋利避害、赢取胜利的思维及策略，本书的宗旨则是为了帮助在当今商场上拼搏的人们，使之大脑能够形成有效的营销思维和拥有正确运用营销方法的能力而为之做点力所能及之奠基工作。因此，本书从认识营销的本质入手，着重探讨商场与战场的各自特点及相似之处，阐述了商战和兵战所拥有的共同之处就是战略战术思维的相似性、行为策划的类比性，强调了竞争或是战争处于不同阶段所要采取的不同思维和行为的意义。将这些不同阶段形成的思维方式和行为逻辑联系在一起，构建营销战略思维的方法，力求形成较为完善的营销竞争思维体系。

每个成功企业都会在上至企业发展规划、下至产品生产设计及产品流通、销售的整个活动中，无不是如同一场战争之需要策

划运筹帷幄决胜千里之外的战略计划般的商战营销战略计划。人类的智慧往往在战争中表现得最为淋漓尽致，而商场如同战场，因而企业商战的过程也同样需要充满人类智慧。在营销方略产生、运用的各个不同阶段，商人也必须充分展示商人的思想智慧、哲学思维及坚定的魄力行为，以此来达到既定的战略经营目标。

《史记·高祖本纪》

夫运筹策帷帐之中，决胜于千里之外，吾不如子房。镇国家，抚百姓，给馈饷，不绝粮道，吾不如萧何。连百万之军，战必胜，攻必取，吾不如韩信。

故事背景 西汉初年，天下已定，汉高祖刘邦在洛阳南宫举行盛大的宴会，喝了几轮酒后，他向群臣提出一个问题：“我为什么会取得胜利？而项羽为什么会失败？”高起、王陵认为高祖派有才能的人攻占城池与战略要地，给立大功的人加官奉爵，所以能成大事。而项羽恰恰相反，有人不用，立功不授奖，贤人遭疑惑，所以他才失败。汉高祖刘邦听了，认为他们说的有道理，但是最重要的取胜原因是能用人。他称赞张良说：“夫运筹帷幄之中，决胜千里之外，吾不如子房（古人有名，有字，子房为张良的字）。”意思是说，张良坐在军帐中运用计谋，就能决定千里之外战斗的胜利。这说明张良心计多，善用脑，善用兵。

历史的经验值得学习和借鉴，当我们在打拼一个属于自己的商业世界时，对于企业来说，人才具备、战略思维、战术手段以及商业环境等与《孙子兵法》里所述的“道、天、地、将、法”要较之以计，而索其情一样，属于一个综合管理体系，只有全局地、辩证地、恰当地以及灵活地观察商场变换、学习运用战略与战术之精髓，了解消费者心理特征和消费习惯，有针对性地拿出自己的商品深度满足消费者的需求，企业才能在竞争的大海之中不以沦为与沉船做伴的景象示人，而是以扬帆启程的姿态展现在

世人面前。

因本人才疏学浅，学业不精，在书中出现一些不妥之处在所难免。但本着一个愿为有兴趣投身商战之人或已在商海浪里翻腾搏击的人助一臂之力的心，就是能力再小也愿尝试一下，以求普天均得善果。因此，为今后还能更好地继续服务有需求之人，特恳请同行、学者以及从业人士给予斧正，在下深表谢意！

作者

2014年1月30日写于静思斋

目 录

序言	1
第一章 营销的本质	1
第一节 人类营销观念的变革	1
第二节 营销思想的核心认识	4
本篇感悟	12
第二章 商场与战场的异同	14
第一节 战场概念及战场选择的意义	14
第二节 商场概念及商场选择的意义	16
第三节 战场搏杀的最高目标和最低目标	19
第四节 商场竞争的最大利益和最小利益	23
第五节 商场与战场的异同点	31
本篇感悟	35
第三章 营销前期与兵战前期的准备工作	36
第一节 调研与预测	38
第二节 时空位置环境概念及内容	58
第三节 时空位置范围内的目标锁定	79
本篇感悟	88

第四章 营销中期与兵战中期的战略战术实施	89
第一节 战略战术的概念	89
第二节 如何确定战略战术	98
第三节 战略战术审势调整	104
第四节 战略战术的运用	117
本篇感悟	158
第五章 营销后期与兵战后期的战略战术调整	159
第一节 对峙后期战略战术调整的意义	159
第二节 对峙后期战略战术的调整方略	167
本篇感悟	187
第六章 营销与兵战效果的评估	188
第一节 营销竞争或是兵战搏杀前的评估	189
第二节 营销竞争或是兵战搏杀中的评估	203
第三节 营销竞争或是兵战搏杀后的评估	208
第四节 兵战或是商战的总结报告	216
本篇感悟	228
参考文献	229