

# 《商战》

## 图书基本信息

书名：《商战》

13位ISBN编号：9787111554108

作者：[美]艾·里斯 ( Al Ries ) ,杰克·特劳特 ( Jack Trout )

页数：272

译者：顾均辉

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《商战》

## 内容概要

艾·里斯和杰克·特劳特推出震惊整个商界的经典之作——《商战》，提出“商业即战争，敌人即竞争对手，战场在顾客心智中”的观点。时至今日，他们当年提出的各种商业战略仍然充满着活力。为纪念这本惊世之作出版20周年，里斯和特劳特为新一代商业人士对全书做了注释和详述。

这本全球商业畅销书特别版揭示了今天企业如何智取、迂回和击败竞争对手。作者重新审视了1986~2006年的各种商业活动，对商业史上最令人印象深刻的成功和失败案例进行了别开生面的深度分析。

里斯和特劳特阐明了如何制定适用于各行各业的有效进攻计划，除此之外，本书还具有如下特点：

提出了大多数公司（包括大型和小型公司）在制定商业方案时所忽视的基本战略

提出了商战的基本原则：进攻战、防御战、侧翼战和游击战

重温大获成功和不太成功的广告，并分析其成功或不成功的原因

对上一版所述市场领导者进行持续跟踪

## 作者简介

### 作者简介

艾·里斯 (Al Ries)

里斯伙伴 (全球) 营销公司主席、营销史上的传奇大师、全球营销战略家、定位理论创始人之一。2008年, 作为营销战略领域的入选者, 艾·里斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CEO杰克·韦尔奇一起并列美国《广告时代》评选的“全球十大商业大师”。作为作者, 与杰克·特劳特合著《定位》《商战》《营销革命》《22条商规》《人生定位》等享誉世界的营销经典, 贡献了这些著作中的核心思想并撰写了主要内容。20世纪90年代以来, 艾·里斯与女儿劳拉·里斯先后出版了《聚焦》《品牌的起源》《董事会里的战争》等著作, 把定位理论带上新的巅峰。目前, 艾·里斯专门辅导全球500强企业如微软、宝洁、GE等的营销战略。

杰克·特劳特 (Jack Trout)

全球营销战略家、定位理论创始人之一, 在40多年的实战中不断开创与完善了定位理论, 作品包括《定位》《重新定位》《人生定位》《与众不同》《显而易见》《商战》《营销革命》等畅销书。目前为特劳特全球伙伴公司总裁, 该公司是美国最负盛名的国际战略咨询公司之一, 在全球28个国家设有分公司。

### 译者简介

顾均辉 国内经营过实体企业的定位落地专家。深研定位理论数年, 参与近百家企业的定位战略项目。拥有超过20年的企业经营经验, 曾任多家跨国公司中国区高管, 深谙中国本土企业运营之道。现应邀在清华大学、北京大学、浙江大学、上海交通大学、武汉大学等定位培训机构及高等学府讲授定位

。至今已在全国授课近100期, 为近万名企业家讲授了系统的定位思想及实战工具。服务过香飘飘奶茶、张一元茶叶、白象方便面、安徽宣酒、全聚德烤鸭、重庆张鸭子、量子高科、甘其食包子等众多品牌

。

## 书籍目录

序言	
前言	
引言 商业即战争	
如今，商业的本质已非服务顾客，而是智取、迂回并击败竞争对手。简而言之，商业即战争，敌人即竞争对手，战场即顾客心智。 .....	1
第1章 2500年的战争	
人类有史以来最伟大的战争能够使商业人士受益匪浅。 .....	11
第2章 兵力原则	
兵力原则是克劳塞维茨提出的第一原则。大鱼吃小鱼，强大军队击败弱小军队。而商业亦是如此，大公司击败小公司。 .....	27
第3章 防御优势	
防御优势是克劳塞维茨提出的第二原则，任何军事指挥官都不会在形势不利的情况下出击。然而，有很多商业将领却会向严守在战壕里，且处于防御优势的竞争对手发起进攻。就像巴拉克拉瓦战役的卡迪根将军和葛底斯堡战役的李将军一样，许多商业将领都在兵力不足的情况下，向占有制高点的竞争对手发动进攻。 .....	37
第4章 新竞争时代	
商业语言实际上引自军事术语（例如，“发起一场商业竞赛”）。我们一言一行有如军事将领，只是思维和计划制订方式不同而已。是时候将军事战略原则应用于商业竞争，进而提高成功概率了。 .....	45
第5章 战地性质	
商业不存在像药店或超市那样的实体战场，也不是发生在底特律或达拉斯等城市的大街上，商战在顾客的心智中打响。心智才是商战的真正战场，但其诡异且难以捉摸。 .....	51
第6章 战略形式	
商战并非只有一种作战形式，具体讲有四种。你要做出的首要且最重要的决策就是采用何种商战形式，这取决于你在竞争环境中所处的位置。各行各业都可以据此选择自己的战略形式。 .....	57
第7章 防御战原则	
只有市场领导者才能打防御战。防御战要遵循三项原则，最令人意外的是“最佳的防御就是勇于自我攻击”。 .....	65
第8章 进攻战原则	
发动进攻战的往往是市场排名第二或第三的企业。进攻战的关键是要找到领导者强势中的弱势，并聚而攻之。 .....	79
第9章 侧翼战原则	
侧翼战是最具创新性的商战形式，历来最成功的商战案例大多采用侧翼战。 .....	97
第10章 游击战原则	
商业中大多数参与者都应该采用游击战。只要不盲目模仿行业巨头，小企业一般都能大获成功。 .....	117
第11章 可乐战	
百事可乐在与可口可乐的可乐大战中攻城拔寨，渐占上风。其中一个主要原因是，后者未能有效利用其战略优势。 .....	137
第12章 啤酒战	
下至全美数百家地方性啤酒厂，上至少数几家全国性啤酒厂，啤酒行业面临全面整合。这一时期，小规模啤酒厂应集中兵力应对强敌，但它们却背道而驰。 .....	165
第13章 汉堡战	
麦当劳继续主导汉堡市场，但汉堡王和温迪斯快餐运用商战经典原则取得了一定进展。 .....	187
第14章 计算机战	
蓝色巨人（IBM）是有史以来最出色的商战强敌。但即便如此，IBM在别人的战场作战时依然输得一	

败涂地。 .....201

## 第15章 战略与战术

既然形式应服从于内容，战略理应服务于战术。换言之，战术结果是战略的最终目标，也是唯一目标。制定战略应自下而上，而非自上而下。只有深入详细了解战场实际情形的将军，才能制定有效战略。 .....227

## 第16章 商业领袖

当今企业界呼唤更多商业领袖，勇于承担规划并指导全盘商业战略的责任。未来商业领袖的关键特质是灵活性、决断力和无所畏惧。 .....247

结束语 .....259

# 《商战》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)