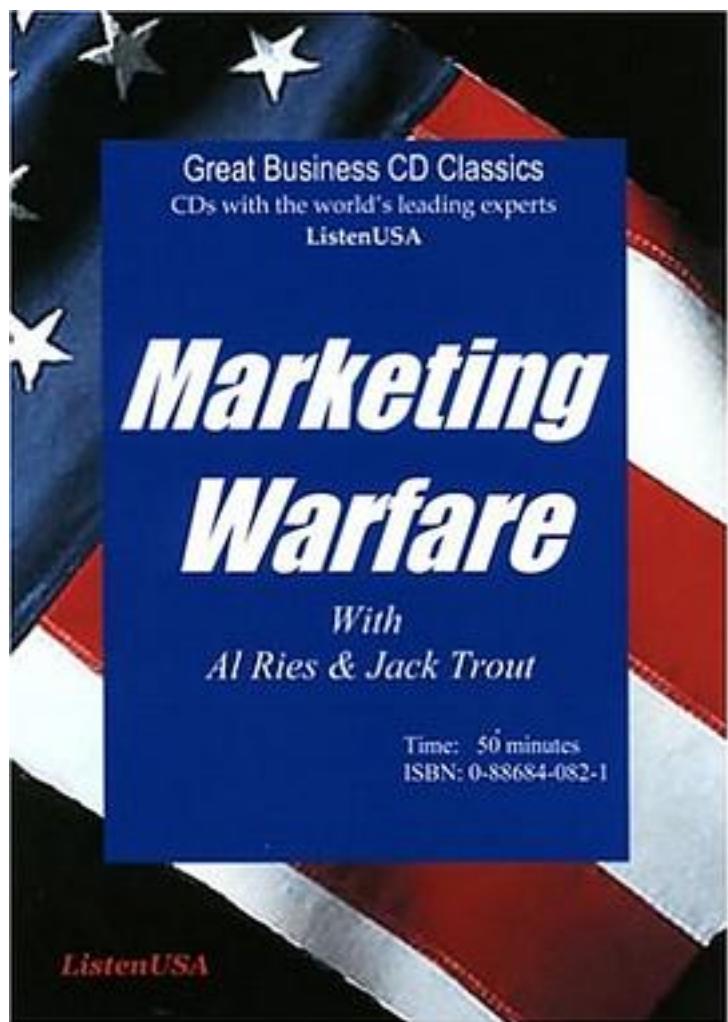


Marketing Warfare



[Marketing Warfare_下载链接1](#)

著者:

出版者:不明供货商

出版时间:1997-11

装帧:Pap

isbn:9780070527263

You've got your hands on one of the greatest marketing manuals ever written--the

classic that defines the strategies, plans, and campaigns of today's marketing battlefield. Marketing is war. To triumph over the competition, it's not enough to target customers. Marketers must take aim at their competitors - and be prepared to defend their own turf from would-be attackers at all times. This indispensable guide gives smart fighters the best tactics - defensive, offensive, flanking, and guerrilla. It's the book that wrote the new rules! Praise For "Marketing Warfare": "By far the most valuable and exiting business book to come along in years." - "Glamour". "Had Coca-Cola only listened to Trout and Ries, it would have known that to tamper with the Real Thing would be to court disaster." - "New York". "Chock-a-block with examples of successful and failed marketing campaigns...Makes for a very interesing and relevant read." - "USA Today".

作者介绍:

Al Ries and Jack Trout are the authors of the seminal marketing classic Positioning. They are also the authors of the best-selling marketing books Bottom-Up Marketing and The 22 Immutable Laws of Marketing. Trout is the coauthor of The New Positioning.

目录:

[Marketing Warfare 下载链接1](#)

标签

商战

Marketing

营销

MKT

Ecn

评论

看起来很舒服,都是用案例来解释. AL RIES 的书一定要全部都看一遍

[Marketing Warfare 下载链接1](#)

书评

与科特勒的经典教科书《市场营销原理》相比, 里斯和特劳特的《营销战》更像是一部情节跌宕的畅销小说。小说往往比教科书更好看, 也更容易看。所以, 我用两周就看完了这本《营销战》, 而《市场营销原理》已经放在书架上一年多了 (不过, 小说也难免缺乏系统和严密性, 不能照单全...

关于商战两条大原则, 来自克劳塞维茨:

兵力原则: 是所有战争原则中最基本的一条, 它的本质是弱肉强食法则——大鱼吃小鱼, 大企业打败小企业。这是最基本的数学原则。不要陷于优秀产品和优秀员工的误区。

防御优势原则: 不要在没有胜算的情况下开战。要在有绝对优势的地方...

差点就要在当当上下单购买这本标价68元的贵书了。

不过幸好, 看了看原来购买的《定位》, 书扉上印着姐妹书籍《营销战》, 当时就怀疑《营销战》是不是就是这本《商战》。

结果到了书店一看, 两本书的正式内容一摸一样, 只不过老版标价39元8旧书《营销战》, 新书《商战》, 换...

要说书绝对是经典, 但是出版社经过几次再版价格一提再提。先是营销战, 然后再版, 挂着摩根斯坦利, 马云和牛根生的名头, 最后干脆改名叫商战。价格提升到了60元以上。针对marketing Warfare这个名字我觉得营销战的翻译应该更贴切一些。

4种战略形式 1、防御战——市场领导者 2、进攻战——处于第二位的企业
3、侧翼战——再小一些的企业 4、游击战——本地企业、区域企业 防御战
(1) 只有市场领导者才能打防御战 (2) 最佳的防御就是有勇气攻击自己
(3) 强大的进攻必须加以封锁 进攻战 (1) 领导者...

《商战》对战争的总结、对战争和营销关系的分析还是太浅了。呵呵, 当然这是和《破

晓一以弱胜强之道》比。

破晓战略是基于亚历山大、成吉思汗、拿破仑、粟裕这些人类杰出的军事天才一生最关键战役的成功秘诀以及历史上最出名的一些以弱胜强之战发展出来的，涉及了高加...

如果说《定位》是理论指导，那么这本《商战》就是对，定位中提到的理论给与结合不同的市场Player地位进行的一本案例教学集。书中很多商业案例的提出之外，还介绍了理论使用的原则，可以说是对《定位》的一些具体运用进行了详细的阐释，非常具有实操的价值。作者很好的运用了...

这本书是我收藏的经典商业图书之一，说实话我怕别人读这本书，因为真正理解这本书意义的人都会是我有力的竞争者（若从事同一行业），呵...

不是说我心胸狭隘，而是说这些话的意思是表明这本书的重要。这是一本可做为你真正意义上的“指导”图书之一。

像定位论的特劳特、战略领域的大前研一、管理学思想的查尔斯.汉迪、编营销学教材的科特勒、舒尔茨，这些多产的作家写了一本又一本淡如白开水的书....

我是在某个豪华汽车品牌做顾客关系维系，深有体会。

虽然在欧美国家，公司已经自觉的面向顾客，而在国内，还远远没有普及。所以，IMC可能会更从本质上帮助公司成长。

可这本《营销战》，配合《定位》，仍然是现在市场上的主要竞争手段。

有一天，我的前老板——小欧大人（对，又是他）在微信读书上送了这本书给我。深陷在kindle里的我感觉得到了救赎，因为kindle每次翻页都跳啊跳的眼睛都快瞎了。所以我快马加鞭把微信读书给下了，开始看起了七七八八的书....

而送给我的《商战》看了快半年才看完。因为一开始看这...

现在真的不知道书的价格是怎么标定的。

在书店拿到这本书后，翻了翻就知道是本好书，于是就想看看定价多少，心理价位是38元，一般来说这个厚度的书大多3、40元。没想到竟然是60多元！

对于书的内容、作者的名气来说，60多元也并不离谱，只不过还是有些心疼。难怪盗版书有...

这是对我起到启蒙作用的一本书，也是我所买的第三本真正的书，也是看过《定位》后的一本书，其实有时候感觉，这本书和《定位》同样重要，毕竟它有太重要的思想在里面，感谢作者，感谢他们写的《营销战》《定位》《营销革命》，每一本都是经典。其实我们可以把问题变得很...

今天一名观众问及Jony

Ive对于小米和它的非官方口号“中国的苹果”有什么看法时，Jony
Ive直截了当地回应道：“我会觉得有点刺耳，我不认为这是一种奉承。当你第一次做一件事地时候，你不知道会不会成功，但是当你花7、8年地努力做成一件事情，最后被别人简单复制了，这是剽窃...

员工就是士兵，产品就是武器，只有定位的不同，战略与战术决定企业的成与败。提出的战争原则，成败就在自己手上。对个人企业都一样。

企业走的分散式管理有利也有弊，只有少数人能找到真正的战略人才，这样的企业才能做集中式管理，相信大多数企业走分散式管理还是对的。

- 1、兵力原则，数量多的战胜了数量少的，同样数量少的会博得媒体的同情。
- 2、防御优势原则 3、4中战争形式：防御战，攻击战，侧翼战，游击战
- 4、防御战原则：A：只有市场领先者才要考虑防御战 B：进攻自我 C：要时刻准备...

[Marketing Warfare_下载链接1](#)