

营销其实就是战争 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_E5\\_85\\_B6\\_E5\\_c123\\_288524.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E5_85_B6_E5_c123_288524.htm) “战争属于商业竞争的一部分，同时，也是人类利益和活动的冲突”。这是早在1832年普鲁士退役将军卡尔·冯·克劳塞维茨在《战争论》一书中提出的观点。伟大的战略哲学家因此名垂千古！据相关资料统计，世界上至少有近100名伟人因受其影响而杰出，包括阿道夫·希特勒、波拿马拿破仑、巴顿、毛泽东等。230年以来，《战争论》一直被美国西点、英国陆军以及法国圣西尔等世界一流军校广泛地应用于教学。记得美国西北大学菲利普·科特勒教授提出：营销就是人类交换过程中满足需要与需求的活动；美国营销协会给营销下的定义：以引导商品和服务从生产者到消费者流动的商业行；目前，国内外MBA或各类营销书籍汗牛充栋，不离巢臼。显然，传统意义上的营销观念认为：营销必须满足消费者的需要和需求。而对于“需要和需求”最完整的阐述是1973年哥伦比亚大学的约翰·霍华德教授的解释：a、发现顾客的需求；b、根据企业的生产能力使需求概念化；c、将此概念同企业的适应能力相联系；d、根据顾客的需求，使随后的生概念化；e、将此概念与顾客联系起来。以上5步曲能使营销成功吗？难道通过发现、概念化和联系就能使可口可乐公司与百事可乐、皇冠可乐、七喜相抗衡？更别提IBM对阵斯佩兰德、DEC等了。难道这样就能诠释营销的全部内涵吗？营销的成功只属于市场调研做得更好一方？不！当今市场营销的本质已经不再光是顾客服务了，因所有的公司都在遵循这种准则，一切以客户为中心的CS

理论大家都很容易明白、做到。“顾客是上帝”第二次世界大战以来一直统治着世界营销史，但如今这看似至高无上的营销理念似乎将要崩溃了。我想，接下去该是“战争论”一统天下了。营销就是战争，就是在与竞争对手的对垒中如何以智取胜、以巧取胜、以强取胜，竞争对手就是敌人，顾客就是要占领的阵地。现代企业要想营销取胜，必须时刻地注意你的敌人，寻找出他们的弱点，并针对他们的弱点发动营销攻势。这一点好象养生堂明白了些，挑起了纯净水与天然水之战，名人恍然，PDA行业硝烟弥漫，结果呢？历史证明他们是对的！所以他们都成功了。克劳塞维茨将军指出，战争的武器可以发生变化，但是战争的两个基础要素是不变的：战略与战术。其对战争的阐述可以成功地引导营销将领们顺利地进入21世纪，改写世界营销史。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)