

马云营销课

让天下没有难做的生意

孙建华◎著



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

马云营销课

让天下没有难做的生意

孙建华◎著



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

让天下没有难做的生意: 马云营销课 / 孙建华著. —北京: 中国法制出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5093-6679-0

I. ①让… II. ①孙… III. ①营销—通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 205754 号

策划编辑: 刘 峰 (52jm.cn@163.com)

责任编辑: 胡 艺 (ngaihu@gmail.com)

封面设计: 杨泽江

让天下没有难做的生意: 马云营销课

RANG TIANXIA MEIYOU NANZUO DE SHENGYI: MAYUN YINGXIAOKE

著者 / 孙建华

经销 / 新华书店

印刷 / 三河市紫恒印装有限公司

开本 / 710 × 1000 毫米 16

印张 / 16 字数 / 238 千

版次 / 2015 年 10 月第 1 版

2015 年 10 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-6679-0

定价: 36.00 元

值班电话: 010-66026508

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真: 010-66031119

网址: <http://www.zgfzs.com>

编辑部电话: 010-66034985

市场营销部电话: 010-66033393

邮购部电话: 010-66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010-66032926)



马云的妻子张瑛说过：“马云不是个帅男人，我看重的是他能做很多帅男人做不了的事情。”的确，如果时间退回到十年以前，马云走在路上，是不会有注意到他的。无论是从长相还是身高，马云都绝对是掉到人堆里就再也找不到的那类人。他身形瘦小，完全没有雄霸天下的气质；“才疏学浅”，数学成绩说出去都觉得丢人。可是，就是这样一个看似毫无前途的马云，却在十年之后横扫电商行业，化身成为无数创业者眼中的“教父”。

2000年10月在世界经济论坛，他被评为2001年全球100位“未来领袖”之一；2002年5月，荣登日本最大财经杂志《日经》的封面人物；2004年12月，荣获十大年度经济人物奖；2008年9月，在美国《商业周刊》获评25位互联网业最具影响力的人物；2009年11月，入选《时代》周刊2009年百大全球最具影响力人物；2012年12月，CCTV中国经济年度人物；2014年，《时代》周刊2014全球百大人物。

马云就这样演绎着属于自己的无限荣耀，缔造着属于创业者的传奇。他不帅，但是却做到了很多帅男人都做不到的事情。他现身说法，用十多年的时间为创业者谱写了一部“营销兵法”。

马云频频出现在不同的场合，为创业者上演了一场场精彩绝伦的讲话和演讲。字里行间都是他闯荡至今的创业哲学，发人深省的语句层出不穷，诲人不倦的言论使人受益匪浅。他总

是会带给人一种一语惊醒梦中人的顿悟之感。对于创业者来说，马云无疑就是一本“活体字典”，无论你在创业中遭遇何种困境，在马云这里，你总是能够查找到破解之法。对于年轻的创业者而言，马云无疑就是他们的创业导师。正如马云所推崇的，让天下没有难做的生意，只要大家学会马云的营销手段，天下将不会再有难以经营的企业。

马云的一言一行，无不浓缩着他长达十年之久的经验与教训，在马云身上，创业者可以学到值得受用终身的创业智慧。就在所有创业者都想要拜马云为师的崇拜下，马云却并不认为自己可以为人师，教育旁人。他说：“现在外面有很多写阿里巴巴如何成功、如何不错的书，说实在的，没有一本我看过的。我觉得将来我要想写书，就写一本阿里巴巴的1001个错误，我们犯的错误非常多，这些是我想跟创业者和准备创业的人共勉的。”

的确，在所有的创业者都在感叹马云的成功壮举之时，却很少有人会看到马云曾经犯下的一些错误。人们往往只会注意马云头顶上无比耀眼的荣誉光环，却常常会忽略他曾经历过的危机与考验。危机与机遇并存，你要想享受多大的成功，就要承受得起多大的考验，没有人能够随随便便成功，阿里巴巴的出现，无疑就是马云的一部辛酸创业史。

不过马云最后还是成功了，在我们羡慕他的傲人成就的时候，我们最应该向他学习的还是他贯彻始终的企业责任感。从创业初期，马云就在为“让商人来决定需要什么样的电子商务”而努力。他不是为赚钱而创业，而是在为更多人能赚到钱而努力。他不骄不躁，知人善用，用自己的激情在办一个为社会造福的企业。

牛顿说：“如果说我看得比别人更远些那是因为我站在巨人的肩膀上。”对于创业者来说，马云就是他们最想要得到的“巨人肩膀”，而这本书将会为所有的创业者创造一个支点，让大家站上巨人的肩膀，撬动起企业的飞速发展。

本书将为读者揭开马云创业的神秘面纱，翻开本书，你就会翻开马云的“创业秘技”，掌握马云的营销手段，从中获得无限的感悟和思考，引领你走向越战越勇的创业之路。

《马云营销课》这本书，将马云跌跌撞撞的创业历程做了详尽描述，并将其中发人深省的创业智慧、成败感悟、营销心得、企业管理等，以精辟的关键词做出了高度概括，让读者在阅读本书的时候可以从中学到创业者不可不知的智慧。

《马云营销课》这本书，也许不能直接为创业者现在所面临的困境提供一个切实的解决方案，但是相信本书一定能够给予你一些启迪，让你从马云的创业之路上找到改变现状的灵感，以一个全新的视角，开启企业的蜕变之路。

本书将理论与实践相结合，让大家在了解马云创业路上的经典案例的同时，全方位地学习到马云极具实用价值的营销手段，如品牌产品、价格作用、经营模式、创意主导、销售渠道、市场战略、话题营销、风险规避等，为年轻创业者献上一堂由马云亲身经历汇编而成的营销课程。无论从案例的挑选上，还是经验的讲述上，定会使你茅塞顿开，受益匪浅。

愿此书能够为正处迷惑中的你点亮一盏启迪智慧的明灯，为新一代的创业者带去一张前人留下的创业指南；希望能够为正苦于营销无策的你带去最适合的营销策划，让你从中掌握可以媲美阿里巴巴的营销手段，从而最终开启企业的成功之路，蜕变成为市场上的英雄，在竞争面前所向披靡，问鼎事业高峰。

马云营销手段一 产品主导

- 好产品永远是第一位的 / 003
- 阿里帝国，将产品链接起来 / 006
- 做商贸平台，诚意才是王道 / 008
- 在细节上提升产品和服务的品质 / 011
- 用户在哪就到哪做服务 / 014
- 标准之上的非标准化 / 017
- 产品营销的核心是超预期 / 020
- 概念到今天这个时代已经不能卖钱了 / 023

马云营销手段二 价格主导

- 免费是最好的推广模式 / 029
- 唯有价格能让用户心跳加速 / 032
- 为卖家省钱就是为自己省钱 / 035
- 帮助更多的人赚到钱 / 038
- 网购的核心就是反暴利 / 042

马云为中小企业疾呼：他们只要 5 万美元贷款 / 045

马云呼吁与百度等放弃技术竞争 / 048

马云担心赚钱太多，盈利超标淘宝高管将受处罚 / 051

少赚 5000 万，换来 50 万人的信心和希望 / 054

马云营销手段三 品牌主导

品牌包括品位和口碑 / 061

口碑是你最好的广告 / 064

公关是不可不懂的学问 / 067

品牌口碑是互联网公司的命脉 / 070

大家都在抢的，肯定是好东西 / 073

产品体验是塑造品牌的助推器 / 076

用社交媒体助推品牌营销 / 079

专注成就品牌 / 082

优秀的名字全世界都能记住 / 085

马云营销手段四 模式主导

阿里巴巴，不只是一个平台 / 091

留住用户比赚钱更重要 / 094

先做忠诚度再做知名度 / 097

如何把粉丝变成顾客 / 099

不做 eBay 第二，只做淘宝第一 / 103

大数据时代的阿里巴巴 / 106

娱乐营销：好玩、好看才好卖 / 109

马云营销手段五 创意主导

- 另辟蹊径，发现蓝海 / 115
- 做游戏规则的制定者 / 118
- 颠覆式创新，阿里巴巴改变生活 / 121
- 最好的服务是推出不需要服务的产品 / 124
- 让消费者得到个性化产品 / 127
- 淘宝创造新的商业模式 / 130
- 倒立着挑战巨人 / 133
- 没有突破，就等于什么都没做 / 137
- 不是所有的创意消费者都买账 / 140

马云营销手段六 渠道主导

- 马云的病毒营销 / 145
- 社交媒体营销 / 148
- 办市场就是办舞会 / 151
- 首先是要学会推销自己 / 154
- 阿里巴巴的全球化战略 / 157
- 企业一定要创造“渠道霸权” / 160
- 渠道布局要重在“点”上 / 163
- 远离渠道设计的误区 / 165

马云营销手段七 战略主导

- 战略营销的首要任务是定位 / 171
- 先细分市场再投入产品 / 174

- 分析市场环境是企业必做的功课 / 177
- 建立最优秀的销售团队 / 180
- 做战略前要先了解潜在客户状况 / 182
- 阿里帝国的版图 / 185
- 小企业有大胸怀，大企业有小细节 / 188
- 最好的营销模式是“收税模式” / 191

马云营销手段八 话题主导

- “双十一”是话题营销的成功之作 / 197
- 没有话题就去创造话题 / 200
- 用 Yes 理论打天下 / 202
- 公关是企业不可缺少的盾牌 / 206
- 收购恒大，阿里巴巴迅速红遍体育界 / 208
- 美国上市，阿里巴巴走向世界 / 211
- 3000 亿的菜鸟，产品未出名声已叫响 / 214

马云营销手段九 风险主导

- 冬天的使命：看马云如何“过冬” / 221
- 有些错误是必须要犯的 / 224
- 社会责任一定要融入企业核心价值体系 / 227
- 诚信才是世界上最大的财富 / 230
- 假如你认为这是一个灾难，灾难已经来临 / 233
- 千万别把灾难当公关 / 236
- 没有出路的“机会”，撞破南墙也不是路 / 239
- 被拒绝是营销的开始 / 242

马云营销手段一

产品主导

产品质量一直以来都是消费者最为关心的，而阿里巴巴从消费者的角度出发，力求为消费者创建一个高质量的网络购物平台，这也从根本上提高了阿里巴巴在消费者心中的地位。



好产品永远是第一位的

一个企业，要想在营销方面得利，什么是最重要的呢？对于这个问题，有些人可能会说是营销手段，有些人可能会说是品牌形象，也有人会说是销售策略。可以这样说，营销手段、销售策略、品牌形象对于企业的营销活动都非常重要，但是占第一位的却不是这些，而是产品或者服务的质量。

把产品或服务卖出去，这就是狭义的营销，无论营销手段、营销策略有多么强大、新颖，产品或服务的质量才是第一位的，因为消费者选择你就是奔着你的产品或服务来的。举个不太恰当的例子，苹果公司即便品牌效益再好、营销手段再独特，如果选择卖假冒伪劣的化妆品也是不会有市场的。

我们再看阿里巴巴，自阿里巴巴网站创立之后，马云的目标一直都是建立全球最大最活跃的网上交易市场，让天下不再有难做的生意。从创建伊始，阿里巴巴就在自我摸索的营销道路上，学习、借鉴、探索，逐渐走上了一条创新之路。要知道，从阿里巴巴发展至今，其每一个市场捷报的背后，都有一大批营销人员在艰辛地努力。

不过，与传统的营销模式不同，人们对网络营销的手段要更陌生一些。而对于国内网络营销第一人的马云来说，在刚刚创立阿里巴巴的时候他也是毫无实际“操刀”经验的新手。因此，阿里巴巴在创业初期所走的每一步似乎都是在“摸着石头过河”，说马云是在“纸上谈兵”也并不为过。

但尽管如此，马云最终还是靠着自己的营销能力成就了阿里巴巴，而个中起决定性作用的，就是马云始终将产品和服务的质量放在第一位。

其实，网络营销就是电商基于互联网平台，利用信息技术与软件工

具满足产品公司与客户之间交换概念、产品、服务的过程，具体而言是指为发现、满足或创造顾客需求，利用互联网进行市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动。

虽然电商只是产品公司与消费者之间的一个互动平台，但是电商还要对消费者购买到的产品质量作保证，如果消费者从网站上买到的产品质量不过关，那么该销售平台的信誉就要受损，长此以往，该平台必将垮台。

所以，网络营销最重要的还是产品的质量，只有严把质量关，才能保证平台的信誉不会出现问题，也只有这样才能保证自己的客源不会流失，保证平台长期稳定地运作。

阿里巴巴从创立开始，就没有停止过对自身的改造，特别是在2010年左右，阿里巴巴更是经常对国际站排名规则进行调整，其根本目的就只有一个，那就是提高客户的购物体验。

在网站上，90%左右的客户是通过在搜索框中输入产品关键词获得产品信息的。阿里巴巴国际站就从这一点开始着手，通过调整，使最有价值、质量最好的产品排在搜索结果的最前面，这一调整弱化了产品更新时间等因素对搜索结果排名的影响，减少了频繁使用重发软件的作弊行为，提高了高质量产品信息的排名，这就使得阿里巴巴可以保证客户能够在短时间内获得最优质产品的搜索结果。

目前在阿里巴巴国际站的搜索结果页面上，排列出的产品都是根据产品信息的质量、供应商的资质、供应商的历史行为和网站设计布局来决定的，这就使得产品质量成了能够影响搜索结果页面上展示位置的重要因素。另外，值得一提的是，这四类因素对不同的搜索产品所起的结果是不一样的，也就是说它们对搜索权重的影响是不一样的，其中信息质量是最核心的，质量得分越高，信

息在搜索结果页中排名靠前的机会也就越高。不过最终的排名还会参考供应商的资质和供应商的历史行为、网站设计布局等因素。

经过不断地对排名规则进行调整，产品质量成为了产品争取上头条的有利手段，这样的改动，也使得阿里巴巴上的商家越来越重视自己的产品质量，这就从整体上提高了阿里巴巴的产品质量。

产品质量一直以来都是消费者最为关心的，而阿里巴巴从消费者的角度出发，力求为消费者创建一个高质量的网络购物平台，这也从根本上提高了阿里巴巴在消费者心中的地位。

在最早的销售理论中，产品开发与市场销售没有多大关系，但是，随着市场的发展，在市场营销理论中，产品开发才开始渐渐被纳入营销中，作为产品营销最前端的组成部分，成了营销的一个重要组成部分。现在，已经有越来越多的中国企业开始信奉“产品质量高于一切”“最好的服务是无须服务的”“好产品远比售后服务重要”“最佳产品本身就是最出色的广告”等具有时代意义的营销理念。

在营销过程中，产品占据主导地位，而质量则是决定销量的重要因素，要想产品在同类产品中的销路更好一些，企业就要把产品的附加值开发提到相当高的地位，大大提升产品原有的功能性，使得产品更具吸引力。只有将产品功能质量和附加值打造得超群出众，企业才会立于不败之地，而企业最终的成功也才会是难以阻挡的，因为在消费者心中，他们只会追捧最好的产品。



马云的营销手段

产品质量就是企业的支柱，企业营销的主角就是产品，只有生产出高质量的产品，企业才能在市场竞争中占据优势地位。

阿里帝国，将产品链接起来

从1999年马云和他的几个创业伙伴在杭州创建阿里巴巴，到现在阿里巴巴在美国成功上市，阿里帝国已经叱咤风云16年了。在阿里帝国版图不断扩张的过程中，马云先后开拓了淘宝网、支付宝、阿里妈妈、阿里软件、口碑网等多个产品线，并且还一度将雅虎中国也掌控在手中，完成了一个小公司向大企业集团的演变。

今天，阿里巴巴已经发展成中国最大的电子商务企业，并且还将在世界范围内开疆拓土，将阿里的旗帜插遍五大洲。不过，需要引起我们注意的是，在阿里软件之后，虽然马云仍在体育、娱乐等领域多有涉猎，但阿里巴巴的品牌线却没有继续增加，这是为什么呢？

企业的规模当然是越大越好，但是为什么马云会决定不再扩张势力范围了呢？对于这一点，只要我们对阿里帝国的产业链整合起来分析一下，就不难发现为什么马云会决定就此“收手”了。

阿里巴巴目前是我国甚至是世界范围内最好的电子商务公司之一，它致力于为中小企业服务，帮助中小企业赚钱。因为现在的中小企业特别多，并且很多企业都需要获得一定的帮助，所以这一运作模式为阿里巴巴增加了很多的用户群体。

淘宝网经过发展现在也已经包括了C2C的淘宝网和B2C的淘宝商城，淘宝网从创办以来就一直是一个以C2C为主的网上商品买卖网站，它为个体商人提供了一个免费的网上商业平台，使得网商可以在这里进行商品的自由买卖。

2004年支付宝建立，并将“信任”作为产品和服务的核心。支付宝不仅从产品上确保用户在线支付的安全，而且还在网络间为用户建立起相互信任的桥梁，为建立完善的互联网商业环境做出了巨大贡献。支付宝从成立时就搭配淘宝网C2C平台为买卖双方提供一个支付平台，并且还依靠阿里巴巴淘宝网的信誉，迅速发展成为一个广受欢迎的第三方支付平台。其用户也在短时间内覆盖了整个C2C、B2C以及B2B领域。之后，支付宝又与多家银行达成合作关系，根据客户的需求不断推出创新产品，使之成为金融机构在电子支付领域最具信赖度的合作伙伴。现在，支付宝的势力范围更是囊括了C2C、B2C、虚拟游戏、数码通信、商业服务、机票订购等行业。

2005年8月11日，雅虎公司宣布与阿里巴巴（中国）网络技术有限公司达成战略联盟关系。雅虎出资10亿美元正式变身成为阿里巴巴公司的股东之一，同时阿里巴巴公司也将因此享有雅虎公司的强大搜索技术平台、丰富的内容资讯以及其遍布全球的渠道资源在中国的独家使用权。这一战略合作使得阿里巴巴的势力更加壮大。

2004年6月口碑网成立，之后便一直致力于做百姓的生活好向导。2006年10月，阿里巴巴集团正式战略投资口碑网。口碑网为用户提供了重要的本地生活搜索服务功能，其餐饮休闲与房产交易两大行业频道也都在同类网站中居于首位。

2007年阿里妈妈成立，它首次引入“广告是商品”的概念，让广告第一次作为商品呈现在交易市场里，让买家和卖家都能清清楚楚地看到，广告不再是一部分人的专利，有了这个平台，买家（广告主）和卖家（网站主）就可以轻松找到对方。

2007年阿里软件成立，致力于为中国4000多万中小企业提供买得起、用得上、用得爽的在线软件服务。