



创业新体验丛书

创业营销

Entrepreneurship Marketing

郭小平 祝君红 主编

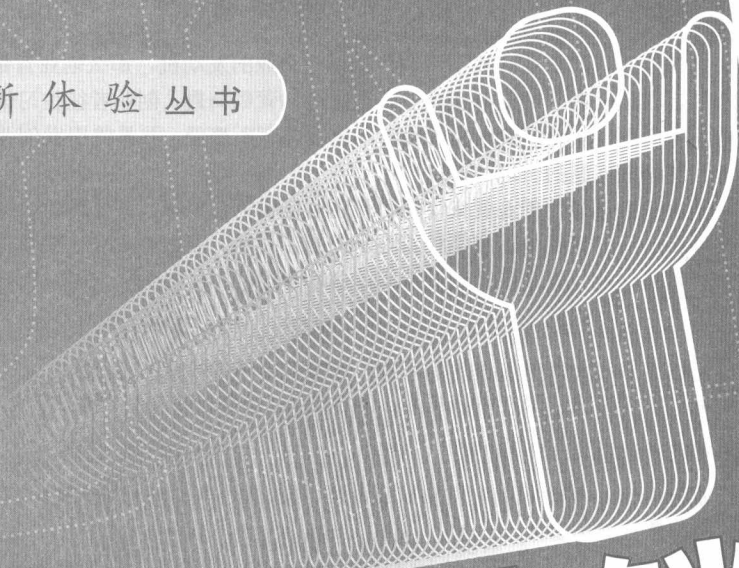
创业营销意识与营销技能

- ☆ 创业营销战略和营销规划
- ☆ 创业市场机会分析
- ☆ 创业市场调查与预测
- ☆ 创业目标市场选择与定位
- ☆ 创业营销四大组合策略
- ☆ 互联网时代的有效营销模式



清华大学出版社

 创业新体验丛书



创业营销

Entrepreneurship Marketing

郭小平 祝君红 主编

创业营销意识与营销技能

- ☆ 创业营销战略和营销规划
- ☆ 创业市场机会分析
- ☆ 创业市场调查与预测
- ☆ 创业目标市场选择与定位
- ☆ 创业营销四大组合策略
- ☆ 互联网时代的有效营销模式

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

如果说创业者的事业心和创新精神是创业企业的发动机,那么创业营销就是传动装置和车轮。

本书旨在让读者了解创办新企业必须思考的营销问题。创业者往往习惯于从自身的角度出发,由内而外地思考问题,从而导致产品或服务不能被顾客所接受,并最终引发创业困境。本书可以帮助创业者更好地回避这些问题的出现。

对于大多数年轻的创业者来说,既缺乏资金和社会关系,又缺乏商业经验,所拥有的只是创业激情和对某种新产品的原始构思或某种新技术的初步设想。要取得成功,除了勇气、勤奋和毅力外,还必须依赖于有效的创业营销来获得创业所需的各种资源。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创业营销/郭小平,祝君红主编. —北京:清华大学出版社,2009.1
(创业新体验丛书)

ISBN 978-7-302-18828-5

I. 创… II. ①郭… ②祝… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第166719号

责任编辑:陈仕云 王 飞 张志强

封面设计:扣 西

版式设计:杨 洋

责任校对:焦章英

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:13.75 字 数:260千字

版 次:2009年1月第1版 印 次:2009年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:26.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029416-01

丛书编委会

主 任 李业明

副主任 康思琦

刘 洁

编 委

严中华	广东科学技术职业学院经济管理学院院长、教授
李怀康	劳动保障部职业技能鉴定中心职业标准总监、研究员
卢汉权	广东珠海高科技成果产业化示范基地有限公司副董事长
黄道平	珠海市劳动与社会保障局助理调研员
王志渊	珠海市劳动与社会保障局职业培训主任
叶新斌	中国联通珠海分公司总经理
熊 勇	中国移动珠海分公司总经理
邹起明	中国电信珠海分公司总经理
邓坤烘	科技创业月刊杂志社社长
米加宁	哈尔滨工业大学博士生导师、教授
刘善仕	华南理工大学工商管理学院企业管理系主任、硕士生导师、教授
李 仲	广东省珠海市中小企业服务中心副主任
费景明	广东科学技术职业学院教务处副处长
关冬梅	广东科学技术职业学院经济管理学院副院长
杜海东	广东科学技术职业学院创业中心主任
郭小平	广东科学技术职业学院副教授
赵淑敏	广东科学技术职业学院高级审计师
王广东	珠海市远博管理咨询公司总经理

总 序

以创业带动就业，大力推动全民创业，激发社会创造活力；在全社会弘扬创业精神，加强就业观念教育，使更多劳动者成为创业者；大力倡导劳动光荣、创业光荣，大力营造自主创业、艰苦创业、和谐创业的社会风尚，构建和谐社会，实现共同富裕。这是党的十七大报告和广东省第十次党代会提出的要求。

其实，早在 1947 年，麦尔斯·梅斯（Myles Mace）教授就在哈佛大学率先开设了创业课程；从 1960 年开始，创业教育在美国各著名高校陆续展开，并随后融入到职业教育中；1989 年 12 月，联合国教科文组织正式提出“创业教育”这一概念；1998 年 1 月，联合国教科文组织发表的《21 世纪的高等教育：展望与行动世界宣言》提出：高等学校必须将创业技能和创业精神作为高等教育的基本目标。

我国高校的创业教育始于 1997 年的“清华大学创业计划大赛”；1998 年，教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》提出“加强对教师和学生的创业教育”；1999 年，清华大学成立中国创业研究中心；2002 年，教育部确定清华大学、中国人民大学、黑龙江大学等 9 所高校为创业教育试点院校；2004 年，我国越来越多的普通院校开始意识到创业教育的重要性，并相继展开研究和开设课程。清华大学、上海交通大学等先后成立了“创业中心”进行创业研究与支持大学生的创业实践活动。

近几年创业教育在我国兴起和发展的主要原因有：

第一，知识爆炸式增长和经济全球化的进程，导致各行各业环境快速变化，为维持竞争优势和可持续发展，营利和非营利组织都需要更多具有创新和企业精神的专业人才。培养学生创新精神、进取精神和创造能力的创业教育应运而生。

第二，高校扩招后，大学毕业生就业形势严峻，创业成为大学生价值取向和择业的新动向。致力于增强学生自主创业、自主就业基本技能的创业教育，也因此成为我国高等教育的重要组成部分。

广东，尤其是珠江三角洲有着实施创业教育的区域优势。广东省政府部门每年都投入力量举行大学生创业大赛，推动创业教育的发展，可以说人们对创业教育的需求已十分明显。为此，部分高校编写了有关教材，然而针对高职学生和面对社会初级创业教育的系列培训教材却尚不多见。

因此，我校经济管理学院为顺应国家鼓励创新与创业政策之天时、珠三角创业文化之地利以及大学生自主创业新价值取向之人和，体现广东科学技术职业学院经济管理学院“专业我行，创业我能”的办学理念，特编写了创业新体验丛书。不仅可作为高职学生的创业教育教材，也向社会提供以本丛书为基础的创业教育和培训。

本丛书是创业领域内大量实践经验和科研成果的总结, 共由《创业技能》、《创业启动》、《创业营销》、《创业融资》、《社会创业》五本书组成。其中, 《创业技能》将增强读者的职业生涯规划能力、自我学习能力、数据与信息处理能力、与人沟通能力、解决问题能力、创新能力、团队建设与管理能力, 这些能力将伴随读者终生, 并在读者的职业生涯和创业生涯中发挥不可替代的作用; 《创业启动》旨在使读者从新的视角认识创业启动, 了解创办新企业必须思考的几个重要问题, 并通过这些基本而重要的学习与训练, 使读者的创业行动更容易成功; 《创业营销》通过营销故事和感悟营销帮助读者在创业的过程中领悟营销理念, 探究消费者心理, 分析创业机会, 调整创业策略; 《创业融资》针对创业初期面临的融资难题、财务框架搭建、资金使用管理等问题, 以通俗易懂的方式, 帮助读者克服财务短视、制定财务计划、拓宽融资渠道、有效管理资金; 《社会创业》介绍了国外社会创业最先进的理论和最佳实践, 以及中国开展社会创业面临的机遇、挑战及发展战略。帮助读者了解社会创业、社会创业者、社会企业等基本概念, 以及成为一个成功的社会创业者和优秀的社会企业管理者所必需的基本素质、技能及培养途径。

本丛书有别于以往传统的创业培训教材, 是一套立意新颖、体系完整和编排形式独特的实用性培训教材, 并将理论和实践紧密结合, 以“故事、案例、知识卡片、感悟与训练”为编写模式, 具有较强的可读性, 相信对广大高校学生的创业教育和社会人员的创业培训具有一定的指导意义。

广东科学技术职业学院院长 **李业明**

2008年6月29日

前言

1965年，一位韩国学生到剑桥大学主修心理学。在喝下午茶的时候，他常到学校的咖啡厅或茶座听一些成功人士聊天。这些成功人士包括诺贝尔奖获得者、某些领域的学术权威和一些创造了经济神话的人，这些人幽默风趣，举重若轻，把自己的成功都看得非常自然和顺理成章。时间长了，他发现，在国内时，他被一些成功人士欺骗了。那些人为了让正在创业的人知难而退，普遍把自己的创业艰辛夸大了，也就是说，他们在用自己的成功经历吓唬那些还没有取得成功的人。

作为心理系的学生，他认为很有必要对韩国成功人士的心态加以研究。1970年，他把《成功并不像你想象的那么难》作为毕业论文，提交给现代经济心理学的创始人威尔·布雷登教授。布雷登教授读后，大为惊喜，他认为这是个新发现，这种现象虽然在东方甚至在世界各地普遍存在，但此前还没有一个人大胆地提出来并加以研究。惊喜之余，他写信给他的剑桥校友——当时正坐在韩国政坛第一把交椅上的人——朴正熙。他在信中说：“我不敢说这部著作对你有多大的帮助，但我敢肯定它比你的任何一个政令都能产生震动。”

后来这本书果然伴随着韩国的经济起飞了。这本书鼓舞了许多人，因为他们从一个新的角度告诉人们，成功与“劳其筋骨，饿其体肤”、“三更灯火五更鸡”、“头悬梁，锥刺股”没有必然的联系。只要你对某一事业感兴趣，长久地坚持下去就会成功，因为上帝赋予你的时间和智慧足够你圆满做完一件事情。后来，这位青年也获得了成功，他成了韩国泛亚汽车公司的总裁。

人世中的许多事，只要想做，都能做到，该克服的困难，也都能克服，用不着什么钢铁般的意志，更用不着什么技巧或谋略。

创业如此简单，成功如此唾手可得，但为什么会有千差万别的人生？为什么会有优异与差劣的市场业绩？是什么决定我们的营销？那就是心态。创业、成功之前，首先要改善我们的心态。不要期望继续平庸的轨迹，却有优胜的结果。心态是原因，创业是结果，今天我们所面对的一切，都是我们的心态所造就的。

在迈克尔·杰克逊的心目中，跳舞不是因为它可以拿多少出场费，而是他的生命不能承受没有舞蹈；在乔丹眼中的篮球框，绝不是真正的篮球框那样小，而是像大海一样宽广；同样，老虎伍兹手中的高尔夫球杆也绝不仅仅是球杆，而是自信、力量与智慧的象征。

要做一个创业者！就要敢于张狂我们的梦想与性格。很多时候，我们压抑，我们顺从，我们低调，这可以让平庸的人生存，却无法让一个营销人精彩。而平庸人之

所以如此选择，就是因为他们不敢认真。认真就是力量！唯此力量，方可纵横驰骋于市场，方可为客户、为员工、为企业创造更多的价值。

当你有一天打开这本书，走进来自古代的、现代的、身边的故事，不禁会心一笑，我们仿佛看见了一位位智者或成功人士在遥远的时间之海里悠然自得，击水千里，在我们身边诉说着生活和工作的启示。

于是，我们笑了，这些来自于智者的故事之舟就摆在不远的渡口，他们诉说着企业管理、市场营销的启示，他们催促着我们奋进。生命易逝，岁月长流，每个人内心都有一种力量，一种渴望，一种激情，一种使命，是英才怎可埋没于草莽？是梦想为什么不去放飞？

本书的目的就是激发我们思考，通过思考来开启我们的智慧，通过思考来放飞我们的梦想。思考是个人的行为，而思想则是公众的趋向，当个人的思考幻化为思想，成为人所公认的指引时，它便凝结成了智慧。但智慧却又是何其平常，在我们起床的时候，穿衣的时候，刷牙的时候，吃饭的时候……智慧都悄悄地在我们耳边流淌，为何我们却捕捉不到智慧？

是啊，智慧如此稀松平常，为什么我们总是与它失之交臂呢？

本书重在引导创业者发现创业理念和不同创业机会所必需的竞争力、方法热能，帮助创业者解决创业营销中遇到的各种实际问题。

本书由郭小平、祝君红主编，具体编写分工如下：第一、二、三单元由郭小平编写；第四、五、六单元由祝君红编写。在编写过程中，我们参阅了国内外的一些相关著作、教材和新闻报道，在此表示衷心的感谢！在编写、审稿和出版过程中，清华大学出版社给予了大力帮助，在此一并致谢！

由于作者水平有限，本书难免有不妥之处，敬请广大读者和专家批评指正，我们将在再版时认真修改。

编者

2008年11月

目 录

第一单元 创业营销理念分析	1
体验一 创业营销理念	2
体验二 创业营销战略和营销规划	18
第二单元 创业市场机会分析	38
体验一 创业企业和创业市场环境	39
体验二 创业市场机会	51
第三单元 创业调研与预测	63
体验一 消费者购买行为调研和分析	64
体验二 创业市场调查与预测	77
第四单元 创业目标市场策略	96
体验一 创业市场细分	97
什么是市场细分	97
市场细分的依据	98
体验二 创业目标市场选择	107
评估细分市场	107
选择细分市场	111
体验三 创业市场定位	122
第五单元 创业营销组合策略	134
体验一 产品策略	135
体验二 价格策略	145
体验三 促销策略	155
广告	155
公共关系	157
体验四 渠道策略	167

第六单元 网络时代的创业营销	179
体验一 门户网站与创业营销	180
体验二 电子商务与创业营销	189
体验三 搜索引擎与创业营销	195
体验四 网络游戏与创业营销	199
体验五 即时通信与创业营销	202
参考文献	209

第一单元

创业营销理念分析

学习目标

通过本章的学习，读者应当能够了解如下内容：

- ☐ 理解营销对于创业的重要性
- ☐ 理解什么是营销
- ☐ 理解营销战略和营销规划
- ☐ 创业者应该具有哪些基本素质
- ☐ 创业者应具有的营销理念
- ☐ 创业者的思维模式

体验一 创业营销理念

故事/案例 1

达瑞的创业之路

达瑞出生于美国的一个中产阶级家庭。父母对他生活上要求很严，平时很少给他零花钱。达瑞8岁的时候，有一天，他想去看电影。因为没有钱，他面临一个基本的问题，是向爸妈要钱还是自己挣钱。最后他选择了后者。他自己调制了一种汽水，把它放在街边，向过路的行人出售。可那时正是寒冷的冬天，没有人前来购买，只有两个人例外——他的爸爸和妈妈。

后来，他偶然得到了和一个非常成功的商人谈话的机会。当他对商人讲述了自己的“破产史”后，商人给了他两个重要的建议：一是尝试为别人解决一个难题，那么你就能赚到许多钱；二是把精力集中在你知道的、你会的和拥有的东西上。

这两个建议是关键。因为对于一个8岁的男孩而言，他不会做的事情有很多。于是他穿过大街小巷，不停地思考，人们会有什么难题，他又如何解决，他又会如何利用这个机会，为他们解决难题。

这其实不容易。好点子似乎都躲起来了，他什么办法都想不出来。但是有一天，父亲无意中给他指出了一条正路。吃早餐时他让达瑞取报纸。这里必须补充一点，美国的送报员总是把报纸从花园篱笆的一个特制的管子里塞进来。假如你想穿睡衣舒舒服服地吃早饭和看报的话，就必须离开温暖的房间，冒着寒风到房子的入口处去取，不管天气如何都是如此。虽然有时候只需要走二三十米路，但也是一件非常麻烦的事情。

达瑞给父亲取报纸的时候，一个主意诞生了。当天他就挨个按响邻居的门铃，对他们说，每个月只需要付给他一美元，他就每天早上把报纸塞到他们的房门底下。大多数人都同意了，达瑞有了70多个顾客。当他在一个月后第一次赚到钱的时候，他觉得简直就是飞上了天。

高兴的同时他并没有满足于现状，他还在寻找新的机会。成功了一次之后，他很快就找到了其他的机会。他让他的顾客每天把垃圾袋放在门前，然后由他运到垃圾桶里——每个月加一美元。他喂宠物、看房子、给植物浇水，但是他从来不以小时计费，因为用其他方法计费挣钱更多。

9岁时，他开始学习使用父亲的计算机。他学着写广告，而且他开始把孩子能挣钱的方法写下来。因为他不断有新主意，所以很快就有了很多积蓄。他母亲帮他记账，

好让他知道什么时候该向谁收钱。他也雇孩子帮他的忙,然后把收入的一半付给他们。如此一来,钱如潮水般地涌进了他的腰包。

一个出版商注意到了他,并说服他为此写了一本书,书名为《儿童挣钱的250个主意》。因此,达瑞12岁的时候就已经成为了一名畅销书作家。后来电视台“发现”了他,邀请他参加了许多儿童节目。人们发现,他在电视里表现得非常自然,受到许多观众的欢迎。15岁的时候他有了自己的谈话节目。现在,他通过做电视节目以及广告收入挣的钱已令很多人难以置信。

17岁的时候,达瑞已经拥有了几百万美元。

精辟观点

营销完全是一场文明的战争,取胜的关键在于文字、创意和缜密的思考规划。

——艾伯特·W·艾默里

百战百胜,非善之善者也;不战而屈人之兵,善之善者也……善战者,求之于势。

——孙子

营销是卖思想,产品和服务都不过是企业经营思想的结晶,不过是向消费者表达思想的载体。

——韩庆祥

知识卡片

什么是营销?

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务,而是一门创造真正顾客价值的艺术。

——菲利普·科特勒

市场营销的目的在于使销售变为多余。

——彼得·德鲁克

人们的一切活动都是营销:制造和零售行为是对产品的营销,出版商行为是对图书的营销,教授是对知识的营销,演员表演是对娱乐的营销,竞选议员是对自身形象与能力的营销,咨询公司是对信息的营销,将军是对战争的营销。

成功的创业行动以及创业前的准备,更有赖于你對自己以及对你即将推出的产品或服务的成功营销,今天的创业行动几乎无法脱离营销活动而可以获得成功!

需要·欲望·需求。

需要 (needs): 人所固有的感到缺乏的一种状态, 人类与生俱来的“基本要求”。物质方面的衣、食、住、行等, 精神方面的成就感、受人尊重等。但只有部分需要上升到欲望。

欲望 (wants): 是指想要得到某种具体满足物的愿望; 受文化和个性的影响后, 需要表现出来的一种形式。但只有部分上升到需求。

需求 (demands): 有货币支付能力的需要及欲望。

市场营销者并不创造需要, 需要早在市场营销活动以前就存在了。市场营销者, 连同社会的其他因素, 只是影响了人们的欲望。并试图通过使产品更富于吸引力, 适应消费者的支付能力而使之轻易获取, 来影响需求。

4PS 与 4CS:

4PS 营销理论, 是通过对产品 (product)、价格 (price)、地点 (place)、促销 (promotion) 的计划、组织与实施, 对外部不可控因素作出动态的积极反应, 从而实现其占领某个目标市场的营销目的。

4CS 营销理论, 就是企业在营销活动中, 必须瞄准消费者需求 (consumer), 考虑消费者所愿意支付的成本 (cost) 以及消费者购买的便利性 (convenience), 与消费者进行充分沟通 (communication) 的一种营销理论。

“4PS”与“4CS”的关系: “4PS”是站在企业的角度看市场, 立场在企业一边。如果站在市场的角度看企业, 站在客户的角度看产品, 那么, “产品”对应的是“客户”, “价格”对应的是“成本”, “渠道”对应的是“方便”, “促销”对应的是“沟通”。这样“4PS”就变成了“4CS”。

总的来看, 4CS 营销理论注重以消费者需求为导向, 与市场导向的 4PS 营销理论相比, 4CS 营销理论有了很大的进步和发展。

感悟营销

【感悟 1】

BEFORE 6 BEERS



AFTER 6 BEERS

你从图中读到了什么?

【感悟 2】

爱默生与独生子欲将牛牵回牛棚，两人一前一后使尽所有力气，牛怎么也不进去。

家中女佣见两个大男人满头大汗，徒劳无功，于是便上前帮忙，她仅拿了一些草让牛悠闲地嚼食，并一路喂它，很顺利地就将牛引进了栏里，剩下两个大男人在那里目瞪口呆。

当我们向客户推销业务时，要对客户说他们想听的话，而不是您自己想说的话。

要知道客户所需要的是什麼，然后针对其需要，说些他们想听的建议和利益，而不是硬向客户推销您想卖出去的产品。

记住，钓鱼时用的鱼饵，不是您喜欢吃的东西，而是鱼最喜欢吃的食物。您与客户交谈沟通时，勿忘“投其所好”。

请问客户最关心的是什么？

您将如何满足他的需要？

【感悟 3】

态度决定一切

有位秀才第三次进京赶考，住在一个经常住的客栈里。考试前两天他做了三个梦，第一个梦是梦到自己在高墙上种白菜，第二个梦是下雨天他戴了斗笠还打伞，第三个梦是梦到和心爱的表妹躺在一起，但是背靠着背。

这三个梦似乎有些深意，秀才第二天就赶紧去找算命先生解梦。算命先生一听，连拍大腿说：“你还是回家吧。你想想，高墙上种菜不是白费劲吗？下雨天戴斗笠打雨伞不是多此一举吗？和表妹躺在一张床上却背靠着背，不是没戏吗？”

秀才一听，心灰意冷，回客栈收拾包袱准备回家。店老板非常奇怪，问：“不是明天才考试吗？今天你怎么就回乡了？”

秀才如此这般说了一番，店老板乐了：“哟，我也会解梦的。我倒觉得，你这次一定要留下来。你想想，墙上种菜不是高种吗？下雨天戴斗笠打伞不是说明你这次有备无患吗？和你表妹背靠着背躺在床上，不是说明你翻身的时候就要到了吗？”

秀才一听，感觉更有道理，于是精神振奋地参加考试，居然中了个探花。

积极的人，像太阳，照到哪里哪里亮；消极的人，像月亮，初一十五不一样。态度决定我们的生活，有什么样的态度，就有什么样的未来。

你认为态度影响我们创业吗？

创业者应具备什么样的态度？

【感悟 4】

天才销售奖

美国有一所商学院为学生设立了一个天才销售奖，要想获得这个奖项，就要把一块旧式的砍木头的斧子，销售给现任的美国总统。

这是一件很难的事，克林顿总统没有这样的爱好。但在布什总统刚刚上任的时候，一位学生经过精心策划，向他发出了一封信，信中这样写到：“尊敬的布什总统，祝贺你成为美国的新一任总统。我非常热爱你，也很热爱你的家乡。我曾经到过你的家乡，参观过你的庄园，那里美丽的风景给我留下了难忘的印象。但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝，我建议您把这些枯树枝砍掉，不要让它们影响庄园里美丽的风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的，不太适合您，正好我有一把祖传的比较大的斧子，非常适合您使用，而我只收您 15 美元，希望它能够帮助您。”布什看到这封信以后，立刻让秘书给这位学生寄去了 15 美元。于是一次几乎不可能的销售实现了，一个空置了许多年的天才销售奖项终于有了得主。

该学生运用了哪种营销理念？

该学生推销的思路是什么？总结出来可以概括为：

单元训练

1. 思维训练

【训练 1】

有四副手套，大小、质量都完全相同，每副叠放在一起。其中，两副是黑色的，两副是红色的。这四副手套不规则地放在桌子的不同位置，如果蒙住你的眼睛，你能准确地拿出一副黑色的和一副红色的手套吗？

【训练 2】

有 12 位小朋友来给洋洋祝贺生日，可洋洋只准备了 7 只同样大小的蛋糕。聪明的洋洋灵机一动，把 7 只蛋糕分别切开平均分给了每个小朋友，且每人 2 块。你知道洋洋是怎样切的吗？

【训练 3】

如图 1-1 所示由 5 个正方形组成的一块木板，如果用锯锯其中 4 个正方形后可以拼为一个大的正方形，应该怎样锯？

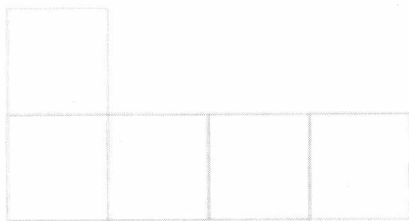


图 1-1 正方形木板

2. 案例分析

【案例 1】

IBM 的经营之道

IBM 公司，1911 年创建于美国，是世界上最大的信息工业跨国公司，目前拥有全球雇员 31 万人，业务遍及 160 多个国家和地区。2004 年 IBM 公司的全球营业收入达到 965 亿美元。在过去的 90 多年里，世界经济不断发展，现代科学日新月异，IBM 始终以超前的技术，出色的管理和独树一帜的产品领导着信息产业的发展，保证了世界范围内几乎所有行业用户对信息处理的全方位需求。IBM 公司成功的一个最主要的原因就是，为用户提供良好的售后服务。IBM 公司的口号是：“一切为了销售”、“一切为了用户”、“人人参与销售”、“人人参与服务”。IBM 公司与用户打交道，不单纯为了推销产品，而是要替用户排忧解难。他们坚持做到深入了解用户的问题和需