

- 能出色做好市场工作并销售出你的发明和产品的那个人,就是你自己。
- 记住,你的目标是将你的产品打入市场,而你怎么做到这一点则完全没有关系。

创业宝典

CHUANGYEBAODIAN

九大策略

[美] 唐·德贝拉克 著

让你的产品打入市场

W 世界图书出版公司

创业宝典

九大策略让你的产品打入市场

唐·德贝拉克 著

王献华 王雪梅 成一农 译

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

创业宝典：九大策略让你的产品打入市场 / (美) 德贝拉克著；王献华，王雪梅，成一农译。—北京：世界图书出版公司北京公司，2002. 3

ISBN 7-5062-5255-4

I. 创… II. ①德…②王…③王…④成… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 010706 号

Copyright©2001 by Entrepreneur Media Inc.

Chinese Translation Copyright©2001 by Beijing World Publishing Corporation.

This edition authorized for sale in the People's Republic of China only.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, without the permission of the publishers.

创业宝典：九大策略让你的产品打入市场

著 者：唐·德贝拉克
译 者：王献华 王雪梅 成一农
责任编辑：赵大新
封面设计：于天水

出 版：世界图书出版公司北京公司
发 行：世界图书出版公司北京公司
(北京朝内大街 137 号 邮编 100010 电话 010-64077922)
销 售：各地新华书店和外文书店
排 版：北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷：世界图书出版公司北京公司印刷厂

开 本：880×1230 1/32
印 张：10.5
字 数：230 千字
版 次：2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷
版权登记：图字 01-2001-3737

ISBN 7-5062-5255-4/F·99

定价：21.00 元

《创业宝典》策划组

张晶义 雷玉清

秦万青 欧阳向英

赵大新 崔晓莹

王燕民

前 言

20 年前，我受雇于一家公司，这家公司的创始人就是第一把牙医躺椅的发明者。从那时开始，我先后在另外三家为创业者服务的公司里工作过，从 1989 年起，我还做过独立的新产品咨询人，以及圣托马斯大学小商业发展中心的兼职顾问。在这段时间里，我曾经为 50 多种新产品提供咨询，并将其中大约一半的产品成功地推入市场，销售额总计超过 1 亿美元。我每月分别为《企业家起点》（Entrepreneur Start-Ups）和《企业家》（Entrepreneur）两家杂志的新产品和创业者专栏撰写文章。在专栏写作期间，我曾经和 50 多位成功的创业者交谈过。为了写作两本关于新产品的著作：《如何用低于 5000 美元成本将新产品推入市场》和《将产品带进市场》，我和另外数十位创业者也作过交谈。这两本书已由约翰·威利父子公司出版。我的经验使我对今天如何推销产品以及推销战略在过去十年间的快速变化，持有一种独特的看法。

在过去的几年中我所做的最有趣的事情就是为杂志撰写专栏文章。我在每一期专栏中集中介绍至少一位创业者，这使我对创业者们进入市场的策略有了广泛的了解。经营领域日新月异，创业者们也不断地尝试着新的方法来跟上这种快速的变化。本书的目的是：给创业者们提供各种各样的策略，以便将他们的产品推

入当今多姿多彩的新世界。最成功的创业者都会在他们选定一种方法之前，至少要尝试三到四种不同的产品推广方法。希望这本书能帮助你在刚开始推广你的产品的时候，更容易选择最佳策略。

多数为创业者写的书，一般将笔墨放在这样一个非此即彼的选择上：要么将技术转让，要么组建自己的公司。这些都是标准的、经过验证的办法，但已经不是仅有的办法，更不是对每一个创业者都同样可行的办法。一些创业者既没有足够的知识和金钱去组建自己的公司，也没有精力去谈判转让合同。什么是没有经验的新产品推销者应该做的呢？在这本书中，我将描述各种类型的创业者们推广产品的新方法，并且提供各种策略来让你的创造性思维运转起来，以找到适合你独特处境的属于你自己的市场之路。我相信每一个人只要持之以恒并且知道可以利用的方案有哪些，都有机会真正成功，而且，我希望对你把产品展现到市场上起到鼓励作用。创业者应该能够超越常规，当今成功的创业者正是这么做的，他们不断发明新产品，又不断发展新的生产和市场手段来促进销售。只要你睁开双眼多观察，并且乐意努力工作，你会发现在当今市场中取得成功的方法不胜枚举。

这确实是件困难的事。本书不是写给那些盼着别人来使他致富的创业者的。许多创业者告诉我他们没有时间来推广他们的发明，而宁愿找人来代替他们做市场方面的工作。我经常听到的一句话是：“我在新产品创意方面确实很棒，但在市场方面却不怎么样。要成功，所需要的只不过是找到能够把我的发明销售出去的人而已。”我告诉那些在寻找“救星”的创业者们，打消他们起初产生的此类念头。得到一个新产品的创意和中彩不同，它只是通向成功的坎坷道路的起点罢了。

你想找到能出色做好市场工作和销售出你的发明和产品的那个人，就是你自己。将产品带进市场是一件极其耗时的事情，你需要每周为之工作至少 10 到 15 个小时甚至更多。多数创业者需要努力 2~5 年的时间，才能得到产品市场的回音，开始带来相应的收入。谁也不会为你做这种开发工作让你坐享其成。同样，也没有谁会真正和你一样坚持对你产品的期望。少数创业者可能幸运一些，能够找到可以转让技术的公司，但大多数创业者只有在自己经过大量艰苦的开发工作和市场运作之后才能取得成功。

将你主要的精力用来销售你的发明，并不意味着要你辞掉现在的工作。否则，这可能酿成灾难性的错误，使你在最不恰当的时候陷入经济困境。相反，要用你自己的速度开发和推广你的产品，在证明你的产品的价值之前，你的生活绝不能有大的变动。密苏里州 24 岁的盖里·科尔曼的经验是一个很好的例子。他看到他的女朋友总是翻箱倒柜寻找发具，因而启发他做出了第一个商业发明——“发具盒”。此盒由一个大环和一个小环构成，外圈的大，里圈的小，分别有易于开启的栓状开关，能够将发卡、发夹等发具分类存放。所有看过科尔曼发明的人都喜欢它的巧思，所以科尔曼决定将它推向市场。因为科尔曼对产品推广一窍不通，他就到附近的小企业开发中心当了一名志愿者，在那里他能够遇到懂得产品开发的人士并且和他们一起工作。他阅读商业杂志，参加商业展览。当他和一位市场操作者一拍即合时，就用自己的信用卡垫付，以 20,000 件进入了市场。科尔曼就这样起步，而且发展得很快。

这位市场操作者使他的产品打进了“克莱尔装饰品店”，一家面向少女的连锁商店。不过，产品的销售并没有达到科尔曼的预期，主要是因为少女们不像她们母亲那样买套装产品。于是科

尔曼调整了他的市场策略，并找到了一位伙伴将他的产品打进了卫生用品商店以及减价商店。接着，他走访当地的商场，寻找能够销售塑料发具盒的生产厂家。终于，他和北卡罗莱那州派勒山的“可体运动装”公司签订了技术转让合同，收取专利分成。

在这期间，科尔曼保留了他的正式工作，只是在晚上和周末才专心琢磨他的“发具盒”，这是因为他在致力于发明时，销售收入尚不敷支出。实际上，在3年时间中，科尔曼干了两份全职的工作。后来，科尔曼27岁的时候，他的发具盒事业已经相当稳固地建立起来，这时他才辞去了原有的工作，全身心投入到他的新公司——“火星”。

正如你们就要看到的，成功的创业者不断地从普通大众中造就出来。我在这本书中介绍了许多创业者的故事。如果你也有成功的经历，就请给我写封短信将你的故事告诉我，我会纳入以后的专栏或者著作中。你的故事也可能就是帮助别人起步并推广他们产品的钥匙呢。

唐·德贝拉克



内 容 简 介

信不信由你，曾经有那么一段时间，其实也没有多久之前，大学毕业生们所希望的还不过是到某家大公司工作，并在其中终老一生。成功的、让人满意的生活似乎取决于此类从摇篮到坟墓的安全性。然而这样的时代已经一去不复返了。现在和我交谈的创业者和企业家们，都在少年时代就明白他们想要的是依靠自己的力量进入生意场，而不是别的什么。他们中的许多人甚至在高中或者大学时代就开始做生意，虽然都是些卖 T 恤衫，向新生出租鞋、毯、冰箱之类的小生意。事实上，今天 20 多岁的年轻人正在以较以往任何一代人都快的速度走进生意场。

这种现象对新产品开发这种行业来说意味着彻底的变化。那些七八十年代新兴的创业者大多数已经是成功的生意人了。他们或者自行推广产品，或者与大公司签订技术转让合同。他们采用的策略相当稳定。但是，今天创业者和企业家们所采用的策略常常游移不定。新泽西州希斯达尔的克里斯亨·朋达大学毕业的时候，想开一家面向少女的化妆品公司，却没有钱。她说服一家化妆品公司雇用她并且根据她的设计建立一条新的生产线。生产线建成之后，她又说服一些投资者从那家公司买走这条生产线和她本人。另外，朋达还经过谈判，得到了新公司——

“乐趣化妆品公司”20%的股权。一些创业者将他们的发明交给公司，以换取他们产品销售额10%的佣金。有些创业者实际上已经成了虚拟的企业家。他们安排某家公司开拓市场推广产品，安排另一家公司负责生产。这样，创业者不仅牢牢地掌握了产品的控制权，同时又能够得到10%~15%的销售利润提成。虽然我这么写，但我相信创业者们会不断创造出新的手段将他们的产品推向市场。

九种策略

多数创业者决定用他们的发明赚钞票的时候只会考虑两种选择，要么转让出去，要么自己开公司。不过，这本书谈及到九种策略，而且它们包含的内容和大多数创业者通常考虑的战略手段并不相同。创业者应该将下面每一种策略都放进备用兵器库中，这样当你发现你起初所用的战略不适用时，可以转变策略。记住，你的目标是将你的产品推到市场上去，而你怎么做到这一点实际并不重要。

下面是这九种策略：

1. 展览会、工艺秀和交易会（Fairs, Craft Shows, and Events）：你所看到的在家庭工艺秀和政府展览会上销售的一些人，每个周末有超过25,000美元的收入。

2. 本地营销（Selling Locally）：许多创业者选择他们的家乡作为开始销售其产品的地点，尤其是食品类的产品。

3. 电视和邮购目录（TV and Mail - Order Catalogs）：QVC家庭购物网和成百的邮购目录提供了低风险的销售机会。

4. 网络营销（Internet Sales）：是不是只要建个网站人们就

会去访问？不完全是这样的。但是你可以通过实施一种简单的策略而在网上取得成功。

5. 佣金代理销售 (Selling on Commission): 如果你愿意在提成基础上来销售产品，你可以找到一家生产商，让它来负责所有的生产和营销费用。

6. 合资经营 (Joint Ventures): 如果和制造商或者市场操作者，甚至同时和两者联合起来经营，创业者就能够将结构复杂、价格昂贵的产品推广出去。

7. 私人商标交易 (Private Label Marketing): 一些公司不愿意从单一产品的创业者那里购买产品，但创业者依旧可以用私人商标合同将他们的产品推向市场，即让别的公司用它自己的名义出售商品。

8. 技术转让 (Licensing): 你提供有市场潜力的发明，别的公司制造和销售产品，付给你转让酬金或者按照一定的比例提供代理佣金。

9. 创立你自己的公司 (Your Own Company): 多数创业者希望成为他们自己逐渐发展起来的公司的老总或者 CEO (首席执行官)，以便生产和推广自己的发明。

本书的格式

以上九种策略的每一种都用两章的篇幅来加以解释：一章讨论“深入挖潜”，另一章讨论“锐意创新”。我会针对每一种策略给你指出你所需要知道的东西，这种策略最适合什么样的产品，需要多少启动资金，以及需要遵循什么样的步骤才能取得成功等。每一章包含以下小节：

深入挖潜

- 基础知识 (The Basics): 简单地描述该策略的内容, 如何使用, 有什么好处。

- 完美的产品 (Perfect Products): 适合该策略的各种类型的产品。

- 你的目标 (Your Goals): 适用本策略的典型目标。

- 其他选择 (Other Choices): 达到相同的目标你可以采用的其他策略。

- 资金问题 (Money Matters): 创业者需要多少资金以便使用该策略, 如何用最佳手段筹集资金。

- 保护 (Protection): 申请专利的最好策略。

- 样品 (Prototypes): 是否需要一种模型, 如果需要, 需要什么样的, 如何让它产生收益。

- 调查 (Research): 在你花钱之前需要进行什么样的调查工作。

- 生产 (Manufacturing): 利用自己或者他人的资金生产你的产品时所需要的策略。

- 关键的人际关系 (Key Contacts): 创业者取得成功必须要结识的人。

- 优缺点 (Pros and Cons): 该策略的优点和缺点。

- 起航远行 (Up, Up, and Away): 该策略是如何作为成功事业的出发点的。

- 关键的资源 (Key Resources): 在运用该策略的时候, 创业者取得有用信息的地方、出版物、人或者组织。

- 预测 (What to Expect): 创业者使用该策略可能遇到的挑

战与机遇。

锐意创新

- 成功的关键 (Keys to Success): 决定你成功还是失败的四种因素。

- 创造势能 (Momentum Makers): 让产品在市场上快速制胜的策略。

- 开始之前 (Before You Start): 在你开始真正推广你的产品之前需要进行的几个步骤。

- 起始阶段 (First Steps): 创业者运用该策略需要首先完成的几项工作。

- 快速起飞 (Off and Running): 创业者建立市场基础需要开展的活动和利用的手段。

- 建立一项事业 (Building a Business): 从事一项成功的事业开始所必须采取的步骤。

- 你在挣钱吗? (Are You Making Money): 如何快速判断你的产品是否挣钱, 如果不是, 需要采取何种正确的对策。

附录

有一些特别的工作是所有创业者都需要进行的, 无论他们的发明是什么, 这些工作包括申请专利、制造模型以及筹集资金等。我针对每一种情况都单独做了附录。附录对在没有所需资金或者只有少量资金的情况下如何操作进行了讨论, 其中也包括了大量能够让你如愿以偿的办法。没有什么策略是永远正确的。创业者的产品不同, 资金基础不同, 所能够承受的冒险程度也不同。在每个附录中, 我都列出了每一种策略的优点和缺点, 你可

以选择最适合你的那些策略。在本书的主体章节中，与九种策略相关的地方涵盖了一些关于专利、模型和筹集资金方面的讨论，不过在相应的附录中，你可以找到更完整的描述。

有两位专家为我提供了帮助，确保我得到最准确的信息。其中一位是戴维斯先生，一位退休的专利代理人，曾在美国专利局工作，他在关于专利的附录中给予了帮助；另一位是杰克·兰德先生，一位低成本模型的著名专家，他帮助我撰写了样品一章的附录。

提示和创业者的故事

在本书中，你会发现五种提示栏，分别提供了不同类型的信息：

- 术语解释 (Buzzwords)：提供那些在推广新产品中一般会用到的，但新的创业者却未必了解的新词汇的定义。
- 成功小窍门 (Success Tips)：一些能够增加你成功机率的窍门。
- 市场真相 (Market Reality)：这里，我给出市场中相关的正面因素或者反面因素的信息，这些因素会影响创业者的产品推广战略。
- 创业故事 (Inventor's Story)：每一章都包括一个创业故事，这位创业者采用了所提到的策略。这些故事应该能帮助你更好地理解创业者如何运用他们的创造性和各种手段来推广其产品。
- 见解 (Insight)：这里你会发现我如何回答平常向创业者们提出的问题，比如“如何定价？”“要推广一种产品需要多少钱？”等等。

目 录

前 言	1
内容简介	1
第一章 联合起来，迈向成功	1
创业故事：让全村人都来销售产品 / 2	
创业故事：虚拟企业家 / 7	

策略 1

第二章 展览会、工艺秀、交易会——深入挖潜	12
创业故事：让它闪光，让它炙手可热 / 14	
第三章 展览会、工艺秀、交易会——锐意创新	25
创业故事：创造机会，然后利用机会 / 26	

策略 2

第四章 本地营销——深入挖潜 38

创业故事：十五分钟的名声 / 40

第五章 本地营销——锐意创新 52

创业故事：产品的秘密成分：坚持 / 54

策略 3

第六章 电视和邮购目录——深入挖潜 66

创业故事：邮购目录：阅读精美的印刷品 / 69

第七章 电视和邮购目录——锐意创新 79

创业故事：电视点火，产品起飞 / 81

策略 4

第八章 网络营销——深入挖潜 93

创业故事：临别一击 / 95

第九章 网络营销——锐意创新 108

创业故事：学着玩这种电子游戏 / 110

策略 5

第十章 佣金代理销售——深入挖潜 124

创业故事：没钱不是问题 / 126

第十一章 佣金代理销售——锐意创新..... 135

创业故事：有时你需要哥们儿来照路 / 135

策略 6**第十二章 合资经营——深入挖潜**..... 147

创业故事：你能再演奏一遍那首曲子吗？ / 148

第十三章 合资经营——锐意创新..... 160

创业故事：当支持显现魅力的时候 / 160

策略 7**第十四章 私人商标交易——深入挖潜**..... 172

创业故事：眼见为实 / 175

第十五章 私人商标交易——锐意创新..... 186

创业故事：我们的目标是使您快乐 / 188

策略 8**第十六章 技术转让——深入挖潜**..... 199

创业故事：妈妈有了新牌的袋子 / 201

第十七章 技术转让——锐意创新..... 213

创业故事：坚持就是胜利 / 214