



成功创业
系列丛书

丛书主编 赵 伟



成功 创业

四大要素之市场营销

本书主编◎刘玉峰 副主编◎任 锡 蔡绿波

创业者搏击商海的导航灯
创业者人手一本的创业圣经

 中国劳动社会保障出版社

成功创业系列丛书

成功创业四大要素之 市场营销

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

成功创业四大要素之市场营销/赵伟主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2013
ISBN 978-7-5167-0176-8

I. ①成… II. ①赵… III. ①企业管理-市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 053829 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

*

三河市华骏印务包装有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 12.5 印张 210 千字

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定价: 25.00 元

读者服务部电话: (010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话: (010) 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: (010) 80497374

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者奖励。

举报电话: (010) 64954652

前言

1964 年在杭州一个普通人家里呱呱坠地了一个婴儿；

他的父母都是半文盲；

他数学考试曾经只得过 1 分，高考两次落榜；

他自幼习武，喜欢打架，因为打架最多缝过 13 针，挨过处分，被迫转学；

他英文很好，13 岁起，就能给老外当翻译和导游；

他当选过学校的学生会主席，做过英语教师，开办过翻译社；

他……

他做过很多常人都做过的事情，但是，1995 年初，他的人生轨迹开始发生了转变。他有机会飞到美国西雅图参观第一个 ISP 公司 VBN。在两间很小的办公室，有 5 个面对着屏幕不停敲键盘的年轻人。他不敢碰计算机。公司的人说，不要紧，你就用吧。公司的人打开 Mosaic 浏览器，键入 Lycos. com，对他说：“要查什么，你就在上面敲什么。”他在上面敲了个 beer（啤酒），搜索出了德国啤酒、美国啤酒和日本啤酒，就没有中国啤酒。他敲 Chinese（中国），返回是 no data（没有数据），他又敲 china history（中国历史），找到一个 50 字的介绍。

他问：“为什么有些能搜索到，有些搜索不到？”公司的人告诉他：“要先做个主页 (homepage)，放到网上去，然后，全世界的人就都能搜索到了。”

他马上想到应该给自己的翻译社做个主页。上午 9：30，他守在机器旁，等着自己翻译社的网页完工。按照他的意思，制作人员在翻译社网页上写明了报价、电话和信箱。中午 12：30，他离开。晚上，他回来收到 5 封回信。来自日本、美国、德国的客户来问翻译价格，最后一封信来自一个留学生，他说：“你的翻译社是互联网上第一家中国公司。”他感到了互联网的神奇，他兴奋地对 VBN 公司说：“你在美国负责技术，我到中国找客户。咱们一起来帮助做中国企业上网。”

之后他于 1995 年创办了“中国黄页”网站，这是全球第一家网上中文商业信息站点，在国内最早形成面向企业服务的互联网商业模式。1997 年底，他和他的团队在北京开发了网上中国商品交易市场、网上中国技术出口交易会、中国招商、网上广交会和中国外经贸等一系列国家级站点。1999 年，他回到杭州，开发阿里巴巴网站。他就是阿里巴巴集团主席马云。

阿里巴巴创业伊始，钱并不多，50 万元，是 18 个人东拼西凑凑起来的。50 万元，是他们全部的家底。然而，就是这 50 万元，马云却喊出了这样的宣言：我们要建成世界上最大的电子商务公司，要进入全球网站排名前十位！

1999 年，中国的互联网已经进入了白热化状态，国外风险投资商疯狂地给中国网络公司投钱，网络公司也是疯狂地烧钱。50 万元，只不过是像新浪、搜狐、网易这样大型的门户网站一笔小小的广告费而已。阿里巴巴创业初始相当艰难，每个人的月工资只有 500 元，公司的开支一分钱恨不得掰成两半来用。外出办事，发扬“出门基本靠走”的精神，很少坐出租车。据说有一次，大伙出去买东西，东西很多，实在没办法了，只好坐出租车。大家在马路上向的士招手，来了一辆桑塔纳，他们就摆手不坐，一直等到来了一辆夏利，他们才坐上去，因为夏利每公里的费用比桑塔纳便宜。

阿里巴巴曾经因为资金的问题，到了几乎维持不下去的地步。不过马云和他的团队靠着对创业不懈的努力以及创业梦想的坚定信仰，2007 年 11 月 6 日，阿里巴巴在香港联交所上市，市值 200 亿美金，成为中国市值最高的互联网公司。马云和他的创业团队，由此缔造了中国互联网史上最大的奇迹。

马云的创业故事告诉我们，那些成功的创业者并不是天生的，只要有信仰、肯努力，每个人都可以追寻自己的创业梦想。中国很多想创业的人都存在同样的问题，“晚上想想千条路，早上起来走原路”。他们有着太多的借口和理由。不是因为缺少启动资金，就是担心市场竞争太激烈；不是强调没有好团队，就是讲人脉关系很少；不是说找不到有前景的项目，就是抱怨机会太少……总之，很多人都倒在创业梦想的起跑线前，因为他们大多时候都是说说激动，想想心动，最后坚决不行动。

俞敏洪曾经说过：“人的一生是奋斗的一生，但是有的人一生过得很伟大，有的人一生过得很琐碎。如果我们有一个伟大的理想，有一颗善良的心，我们一定能把很多琐碎的日子堆砌起来，变成一个伟大的生命。但是，如果你每天庸庸碌碌，没有理想，从此停止进步，

那未来你一辈子的日子堆积起来将永远是一堆琐碎。”

人人都应该有自己的梦想，创业之路既可以成为创业者梦想的起点，也可以成为创业者的梦想旅程。无论这条路如何艰险，只要坚守自己创业的决心，勇敢地迈出第一步，并且不断地坚持和努力，每个人都可以实现属于自己的创业梦想。

本套丛书的目的就是帮助那些准备坚持自己的梦想，准备启程或者已经踏上创业旅程的小微企业创业者们，在创业前和初创期，能够更好地树立创业信心，理清创业思路，寻找创业项目，发现商业机会，组建创业团队，筹措启动资金，借鉴和分享丰富的创业经验，最终实现成功创业的梦想。

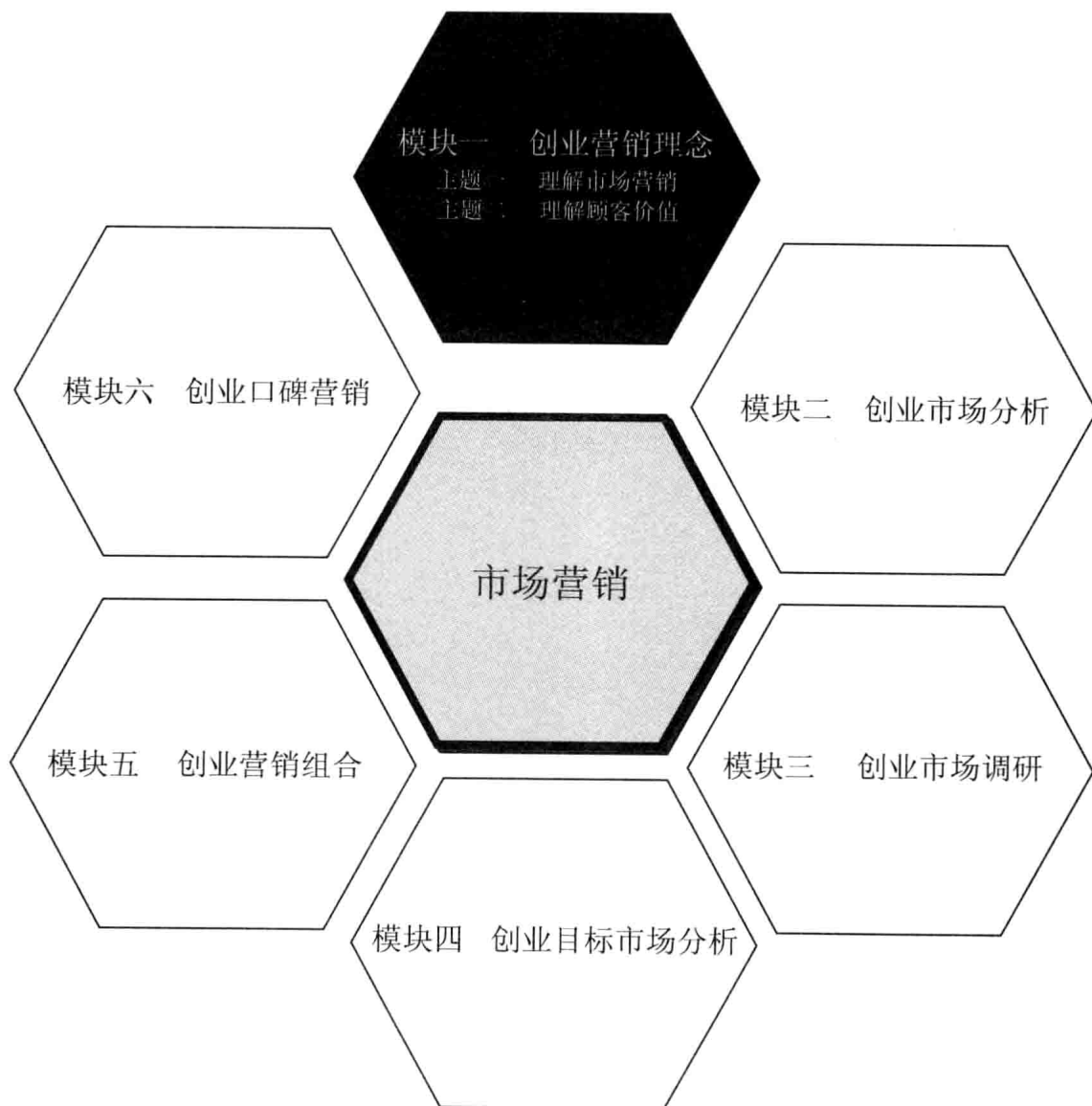
本套丛书采取国际上流行的模块化结构，以创新的“创业体验”体例形式，运用生动丰富的案例，紧密地结合当前市场环境，深入浅出地讲解了成功创业的四大要素——市场营销、创业项目和商机、创业团队的建立和管理、创业融资和财务规划。本套丛书特别引入了虚拟创业者“小才”，并以故事叙述的方式贯穿整套图书，帮助创业者们更好地理解创业知识要点，掌握创业技巧。此外，本套丛书还配备了“案例精选”，供广大创业者参考、借鉴。

本册《成功创业四大要素之市场营销》主要包括创业营销理念、创业市场分析、创业市场调研、创业目标市场分析、创业营销组合以及创业口碑营销六个模块，系统完整地讲解了创业者在创业前和初创期必须了解的市场营销知识，帮助创业者掌握成功创业所需的市场营销技能。

本套丛书主编赵伟，本册主编刘玉峰，副主编任锡源、蔡绿波。

目 录

模块一 创业营销理念	3
主题一 理解市场营销	3
主题二 理解顾客价值	11
模块二 创业市场分析	27
主题一 分析创业营销环境	27
主题二 分析市场购买行为	36
模块三 创业市场调研	51
主题一 管理市场调研过程	51
主题二 选择市场调研技术	60
模块四 创业目标市场分析	73
模块五 创业营销组合	95
主题一 产品策略	96
主题二 价格策略	120
主题三 渠道策略	132
主题四 促销策略	149
模块六 创业口碑营销	171



模块一 创业营销理念



小才故事

刚刚踏出大学校门的小才准备在自己的家乡——一个小山村创业。但家乡的哪些东西才有市场呢？哪些东西才能成为自己创业的支撑点呢？

要想回答这些问题，小才必须对市场做出正确的判断，必须准确理解顾客的需求。在初步分析的基础上，小才发现：现代社会中，人们对健康、环保等话题比较关注，在能够吃饱的基础上，人们更希望能够吃得好、喝得好，饮食上更加注重健康、安全和环保。

小才的家乡有很多农副产品，这些农副产品的生产环境具有纯天然、无污染的特点，特别是在家乡的大山上，野生了各类果树，如野生酸枣、野生山楂等。这些东西在村民眼中是司空见惯的，但是如果把这些东西提供给村外的消费者，是否就能满足其在食品方面注重健康、注重环保、注重养生的需求呢？小才认为回乡创业缺的不是产品，而是如何正确分析市场的眼光和实施营销的手段。

主题一 理解市场营销

创业体验一 认识市场

1. 市场的传统含义

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所，经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。

2. 市场的营销学含义

市场营销学主要研究组织（特别是企业）的市场营销管理活动，即研究组织如何通过整体市场营销活动适应并满足顾客的需求，以实现经营目标。因此，这里的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

从市场营销的角度看，市场可以理解为具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。其实，市场无外乎就是：

- 企业现有的顾客。
- 希望将来可以争取到的顾客。
- 过去失去的但是希望再争取回来的顾客。

3. 市场的构成要素

通过前面对市场含义的介绍可以看出，市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，潜在的市场就不能转化为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

创业体验二 认识市场营销

当人们决定以交换方式来满足自己的需要或欲望时，就出现了市场营销，市场中的主要行为就是交换。要想理解市场营销还必须先理解交换。

1. 什么是交换

交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。从这个定义中可以看出交换的发生必须具备五个条件：

- (1) 至少有两方。
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。

- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

创办和经营企业所要做的,归根结底就是买和卖。但是,并不是所有的买和卖都仅仅是为了钱,有时我们也可以物物交换,或者是以一种服务方式交换另一种服务方式。创办和经营企业就是竞价和交换,是我们需要的基本商品和服务流通的方式。这种方式就像人体内的血液循环系统,没有血液循环就没有生命存在。如果没有血液,营养物质及氧就无法流通到人体的各个器官。买卖交易与此类似,一旦所有的买卖交易停止,市场就停止运转,我们的社会也就不能正常存在。

2. 市场营销的定义

在理解市场与交换的基础上,可以把市场营销理解为:以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。通俗一点讲,市场营销就是指你尽一切努力去了解谁是你的顾客,以及他们想要什么,需要什么。市场营销就是如何通过以下方式让顾客满意并使企业赢利。

- 提供顾客需要的产品或服务。
- 制定顾客愿意接受的价格。
- 让顾客买得到你的产品或服务。
- 让顾客了解并吸引顾客不断购买你的产品或服务。

在创办和经营企业的过程中,市场营销是一项十分重要的工作,如果你不能以合适的方式营销你的产品或服务,那么无论这些产品或服务有多么好,都不会有人买。

市场营销是一场永不停息的战斗,你在经营企业的过程中,要始终倾听顾客的愿望,生产、销售高质量的产品或提供高质量的服务,要向顾客提供他们付出金钱的同时所期望获得的高质量服务。

你的市场营销始于你的企业想法。你需要从自己的企业想法出发,通过市场调研来更多地了解你的顾客和竞争对手。最后,你要利用通过市场调研收集到的信息来制订自己的市场营销计划。

创业体验三 认识市场营销管理

1. 市场营销管理的本质

市场营销管理的本质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的交易水平。换言之,在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况,根据不同的市场需求制定不同的市场营销管理任务。

2. 企业创造需求的途径

在市场营销管理实践中,企业不仅可以适应需求,而且可以创造需求,即改变人们的价值观念和生活方式。在现代市场经济条件下,企业创造需求的途径是多方面的。

(1) 设计生活方式。现代企业不但可通过改变原有的生活方式来创造需求,而且可主动参与新生活方式的设计。



案例

长期以来,人们习惯于听音乐、欣赏音乐的生活方式。日本企业突发奇想,绞尽脑汁设计出卡拉 OK 的娱乐形式,使消费者从被动参与娱乐变为主动参与,从听音乐变为“大家一齐唱”,让人们也有一展歌喉,过把“歌星”瘾的机会。卡拉 OK 的魅力几乎征服了所有年龄层次和所有国家的消费者,旋风般地流行于世界娱乐市场。这是企业主动设计新生活方式的结果,它为企业带来了创新产品、开拓市场的新机遇。

(2) 把握全新机会。哪里有未被满足的需求,哪里就有企业的市场机会。市场具有表面机会,即实际存在但由于供不应求等原因而未被满足的现实需求;市场也有潜在机会,即实际存在但未被利用和尚未实现的潜在需求。这是传统观点对市场机会的认识和理解。现代企业在营销实践中发现,市场还有全新机会,它是指目前不存在的潜伏需求,即通过企业的营销努力,开发出来新的产品后才形成的需求。例如,电视机、电话机等技术产品在尚未进入市场之前,因消费者并未意识到需要这种产品,不可能对其预先就有潜伏需求,更谈不上有现实需求,只是在这些产品开发出来以后,消费者才产生了需求。

(3) 营造市场空间。企业推广产品,有时可通过有预期目标的营销活动,人为地使市场形成供不应求或大量需求的局面。这种营销战略的制定与实施,不但是一种战术技巧,而且还可以起到创造需求的作用。



案例

某剃须刀公司为了大量推广剃须刀片,采用免费赠送刀架的办法,有效地营造了一个市场空间,促使顾客购买配套的刀片,实现扩大销售、占领市场的预期目标。

在数码相机还未面世的那个时代,某胶卷生产公司曾发起一场推广胶卷的竞争攻势。它的竞争手段从开发大众化自动相机开始,声称这种相机其他公司也可仿造。这样,相机产销量的剧增,导致胶卷市场需求旺盛,该公司乘虚而入,大量推出配套使用的胶卷,成功地拓展了全球胶卷市场。

3. 市场营销管理的过程

市场营销战略的制定和实施是通过市场营销管理过程来完成的。营销管理过程,是指企业识别、分析、选择和利用市场机会,以实现企业的任务、目标的管理过程,即企业与最佳的市场机会相适应的过程。它包括分析市场机会、选择目标市场、设计营销组合、管理营销活动四个步骤。这些步骤大致体现为几个具体过程,如图 1—1 所示。

(1) 分析市场机会。市场营销人员要通过营销调研对市场营销环境、市场需求及购买行为等进行分析,找出市场营销运作的优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat),进行必要的 SWOT 分析。

(2) 选择目标市场。市场营销人员在选择目标市场时,要进行市场细分和市场定位。即设定营销目

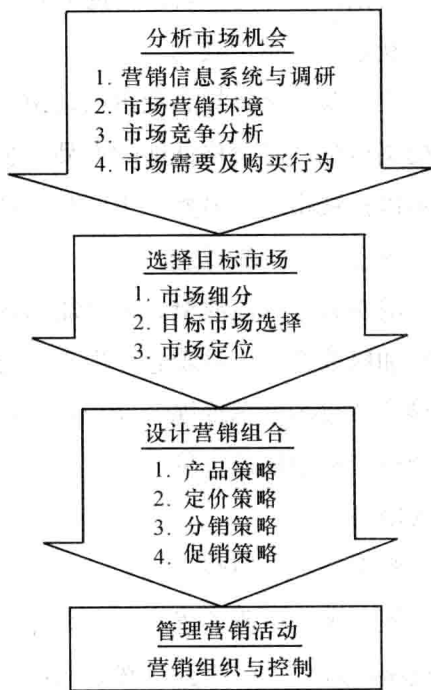


图 1—1 市场营销管理过程

标,弄清向何种市场、何种类型的顾客提供产品,并找出自己产品的差别优势,以利于在市场和顾客心目中进行产品定位。

(3) 设计营销组合。市场营销人员一旦选定目标市场,就要设计市场营销组合,对产品、价格、分销渠道和促销进行不同的搭配组合,达到最佳运用,这是市场营销战略的核心问题。

(4) 管理营销活动。市场营销人员要具体管理营销战略的实施,使之成为企业成员的行动指南,这涉及市场营销的计划、组织、控制,还包括评价过程,以考核市场营销战略制定和开展的好坏,便于后续工作的进行。

4. 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业在开展市场营销管理的过程中,在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者之间关系的过程中所持的态度、思想和观念。了解市场营销管理哲学的演变,对于企业更新观念,加强市场营销管理,具有十分重要的意义。现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。这些观念时隐时现,相互碰撞,深刻地影响着组织或个人。

观念一:生产观念

生产观念是指导企业市场营销行为的最古老的观念之一。它认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

观念二:产品观念

消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业致力于生产高附加值产品,并不断加以改进。产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

观念三:推销观念

推销观念也称销售观念,为许多企业所采用。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件

下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

观念四:市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要;推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

观念五:客户观念

随着现代市场营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为市场营销战略成功的关键。实践证明,不同子市场的客户存在不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求,越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念或顾客观念(Customer Concept)。

所谓客户观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。

客户观念与市场营销观念不同,市场营销观念强调的是满足每一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

推销观念、市场营销观念与客户观念的区别见表1—1。

表 1—1

推销观念、市场营销观念与客户观念的区别

观念类型	起点	焦点	手段	目标
推销观念	工厂	产品	推销和促销	通过增加销售量,实现利润增长
市场营销观念	目标市场	客户需要	整合市场营销	通过提升客户满意度,实现利润增长
客户观念	单个客户	客户需要和客户价值	一对一市场营销整合和价值链	通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值,实现利润增长

观念六：社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它提出，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销人员在制定市场营销决策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。



案例

农夫山泉利用“味道有点甜”的广告传播迅速崛起后，开始了一系列的“一分钱”公益行动。“一分钱，一份力量。”从2001年支持北京申办奥运会开始，农夫山泉的“一分钱”公益行动已经持续了四届，基本上每一两年就更换一个主题。2002年，“一分钱”行动的主题更换为“阳光工程”，农夫山泉共向全国24个省的395所学校捐赠了价值500万元的体育器材。2004年，第三届“一分钱”行动与雅典奥运会同行，支持“中国体育事业”。2006年是第四届的起始年。农夫山泉从5亿瓶水中筹集500万元，与宋庆龄基金会共同成立“饮水思源”助学基金，锁定长白山、千岛湖、丹江口、万绿湖等四个水源地，捐助1001名贫困学生及10所学校。这些举措树立了农夫山泉关注社会福利的形象，大大提升了农夫山泉的品牌美誉度。



小才训练营

训练一：某小岛上，居民都没有穿鞋的习惯。有个年轻人想创业，看到这一现象后，他觉得这个地方没有鞋的市场，不适宜建制鞋厂。而另一个想创业的年轻人，在看到这一现象后则有了截然不同的想法，他认为鞋子在这里有很大的市场空间，于是，他决定建一家制鞋厂，并且把这个小岛作为主要的销售市场来开拓。请分析，为什么这两个年轻人会产生不同的认识？思考如何正确评价一个地区是否有市场。