



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

创业营销

案例与微课

姚飞◎编著

案例
实训

+

真知
微课

+

情景
案例

+

师生
互动

理解创业营销的本质及过程
创造需求、营销机会与战略
设计创业营销方案
做可持续的创业营销



国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

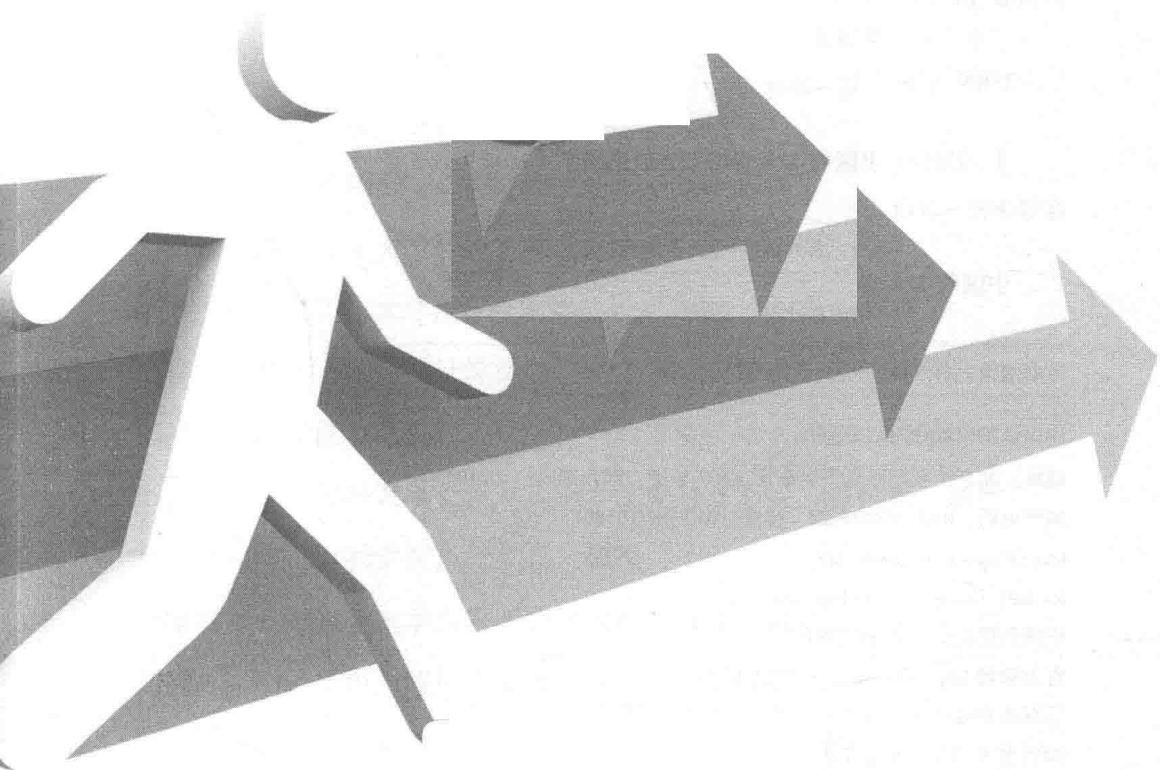


“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

创业营销

案例与微课

姚飞◎编著



国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

本教材根据创业营销过程,本书将内容分成四个模块,包含理解创业营销的本质及过程,创造需求、营销机会与战略,设计创业营销方案,可持续的创业营销等内容。每一章包含五个环节:学习目标、导入案例、理论要点(含穿插案例)、案例分析及微课观看。本书突出案例教学的实操化,将引导案例、穿插案例、案例分析与理论要点融为一体。本书微课内容是对每一章内容的提炼和升华,通过扫描二维码即可观看。这样不但方便学生随时随地进行高效学习,而且可节省任课老师备课时间并大大减轻备课压力。在课堂教学中,教师可根据自己的教学实际选择使用合适的环节。本书可作为普通高校本科生的教材,也可作为 MBA 学生和创业者培训的专门教材。

图书在版编目(CIP)数据

创业营销:案例与微课/姚飞编著. —北京:中国纺织出版社, 2017.9

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-3776-6

I. ①创… II. ①姚… III. ①企业管理—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 164528 号

策划编辑:曹炳镒 责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—67004422 传真:010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2017 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:21

字数:288 千字 定价:46.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

高等院校“十三五”部委级规划教材经济管理类编委会

主 任：

倪阳生：中国纺织服装教育学会会长

赵 宏：天津工业大学副校长、教授、博导

郑伟良：中国纺织出版社社长

赵晓康：东华大学旭日工商管理学院院长、教授、博导

编 委：（按姓氏音序排列）

蔡为民：天津工业大学管理学院院长、教授、硕导

郭 伟：西安工程大学党常委、教授、博导

胡剑峰：浙江理工大学经济管理学院院长、教授、博导

黎继子：武汉纺织大学国际教育学院院长、教授、博导

琚春华：浙江工商大学计算机与信息工程学院院长、教授、博导

李晓慧：北京服装学院教务处处长兼商学院院长、教授、硕导

李志军：中央财经大学文化与传媒学院党总支书记、副教授、硕导

林一鸣：北京吉利学院执行校长、教授

刘晓喆：西安工程大学高教研究室主任、教务处副处长、副研究员

刘箴言：中国纺织出版社工商管理分社社长、编审

苏文平：北京航空航天大学经济管理学院副教授、硕导

单红忠：北京服装学院商学院副院长、副教授、硕导

石 涛：山西大学经济与工商管理学院副院长、教授、博导

王核成：杭州电子科技大学管理学院院长、教授、博导

王进富：西安工程大学管理学院院长、教授、硕导

王若军：北京经济管理职业学院院长、教授

乌丹星：国家开放大学社会工作学院执行院长、教授

吴中元：天津工业大学科研处处长、教授

夏火松：武汉纺织大学管理学院院长、教授、博导

张健东：大连工业大学管理学院院长、教授、硕导

张科静：东华大学旭日工商管理学院副院长、教授、硕导

张芝萍：浙江纺织服装职业技术学院商学院院长、教授

赵开华：北京吉利学院副校长、教授

赵志泉：中原工学院经济管理学院院长、教授、硕导

朱春红：天津工业大学经济学院院长、教授、硕导



前言

PREFACE

面向未来伟大创业者的营销书

中国崛起需要大批大学生创业者！本书旨在提高大学生创业营销的能力，可作为普通高校本科生的教材，也可作为 MBA 学生和创业者培训的专门教材。

在美国，伟大创业者主要来自大学生，这与其完善的创业教育体系密不可分。斯坦福大学和哈佛大学等西方主流高校都设有创业营销课程，主要围绕高增长、高科技的企业如何开发市场展开。我曾作为创业骨干教师公派访问学者，深入一些美国大学的创业课堂，实地考察一些创业企业并研读不少创业营销前沿理论，获得编写本教材的灵感。加之我也曾在中外名企从事市场开发工作近 10 年，且创过业，所以很希望这本书真正为有志于成为伟大创业者的大学生提供实际指导。

改革开放近四十年来，中国经济奇迹的创造主要依靠三类创业者：由农民转型而来的创业者（1978~1988 年）、由官员或国有企事业单位人员转型而来的创业者（1989~1998 年）、由海归人员或大学生转型而来的创业者（1999~2009 年）。在这些创业者中，鲁冠球、梁庆德、柳传志、张瑞敏、史玉柱、马云、马化腾、李彦宏无疑是杰出的代表。我希望这些创业者能成为未来创业者的榜样，激励越来越多的大学生走上创业之路！但实践证明，创业成功之路难以复制。这不是因为铺路所需要的水泥和沙子不一样，而是因为修路的人不同。希望大学生在学习案例的过程中，不仅仅看到水泥和沙子，更要体会到修路人的踏实、智慧、勇气与精神。我更

希望大学生能通过本书的学习，在自己心中埋下一颗“创业的种子”，一旦时机成熟，能生根、发芽。期待越来越多的大学生能成长为中国未来的参天大树！

解放教师并真正落实案例教学的教科书

本教材着眼于提高课堂教学效果，为教师的“教”与学生的“学”提供简明的理论要点和鲜活的案例素材。成功的创业者都是一流的营销人员，但通向创业成功的道路有千万条，有关创业营销的案例浩如烟海。学习所有的创业营销案例不现实也没有必要。本书精选 45 个颇具代表性的典型案例，这些案例可谓九牛一毛，但每一个案例都是一只“小麻雀”，教师应引导学生用自己的双手来“解剖”，用自己的大脑来思考，用自己的第六感官进行创造性的探索，最终悟到成功创业营销之道。

多年来，作为一线教师，我面向 MBA 学生、本科生和中小企业管理者开设了《市场营销管理》《市场营销前沿》《创业管理》《创业概论》《大学生 KAB 创业基础》等课程，编写了《创业营销理论与案例》和《创业管理案例与实训》等教材，受到广大师生欢迎。本书是多年积淀的总结和升华，突出案例教学，以本土优秀案例为主，兼顾国外经典案例。其中，《康师傅公司是否进入方便米饭市场？》为原创案例，荣获中国首届 MBA 百优案例奖，发表于《管理案例研究》，并曾应中国案例共享中心邀请为全国多所高校的 MBA 教师进行案例示范教学，受到好评。

本书每一章以引导案例、穿插案例、案例分析和微课观看为主线，这样可避免案例教学与理论学习脱节的问题，真正提升学生运用理论解决实际问题的能力。在每一章的最后设置微课观看环节，微课内容是对每一章内容的提炼和升华，通过扫描二维码免费或付少量费用便可观看。这样不但方便学生随时随地进行高效学习，而且可节省任课老师备课时间，大大减轻备课压力。以下是微课学员听课感受摘录的截图：



151****8...

★ ★ ★ ★ ★

虽然是一个讲创业课多年的老师，但还是一直在跟踪学习，感觉对我的授课有很大的帮助。说实话，现在这么用心地在讲一门课程踏实做学问的老师很难得！



★★★★★

这节课真有趣，实用。上了这么多年课还没遇上这样的老师！学生商业计划书可点评多一点，会更有帮助哦

131****8...

2016-07-22 12:25 专题10 商业计划书...



★★★★★

能把很复杂的问题在最短的时间讲得很透彻

133****0...

2016-11-26 20:57 邀请评价

本书的体例与内容框架

根据创业营销过程，本书将内容分成四个模块，共 15 章：

- 模块一：理解创业营销的本质及过程（第 1~2 章）
- 模块二：创造需求、营销机会与战略（第 3~6 章）
- 模块三：设计创业营销组合方案（第 7~12 章）
- 模块四：可持续的创业营销（第 13~15 章）

每一章包括五个环节：学习目标、引导案例、理论要点（含穿插案例）、案例分析及微课观看。在课堂教学中，教师可根据自己的教学实际选择使用。

致谢

首先感谢中国纺织出版社能够洞察社会需求，为本教材的出版提供先机和诸多帮助！感谢曾直接或间接参与相关课程的 MBA、本科生及研究生，他们的参与与反馈为本教材的编写提供了大量素材。也感谢跟谁学教育平台和网易云课堂提供微课播放平台！微课学员的好评和不断鼓励也是本书能够顺利完成并持续改进的强大动力！还要感谢百度百科（baike.baidu.com）、中国案例共享中心（www.cmcc-dut.cn）以及相关公司的网站为本书案例的编写提供了丰富的原始资料。在此，一并向为本书的完成作出贡献的各界人士表示衷心的感谢！

后续服务

案例分析和微课制作是一项烦琐且挑战性很强的工作，若有错误，敬

请广大读者朋友反馈。方便起见，可扫描下面二维码，关注“肯学”微信公众号，随时提出宝贵的意见和建议。



姚飞

2017年2月于天津



教学建议

教学目的

本课程目的是培养学生综合运用创业营销理论与方法来发现、分析和解决实际问题的能力。通过实际的案例分析，培养学生创业营销思维并提高学以致用能力。通过微课讲解，帮助学生快速了解经典与前沿理论的要点，感悟创业营销的精髓和实用方法。

前期需要掌握的知识

营销学原理、管理学原理。

课时安排建议

知识单元	理论要点	案例分析	微课观看	课时安排
第1章 创业营销的本质	创业营销的概念、价值、构成要素及其组合；与传统营销的异同	案例 1.3 史玉柱是否抓住了创业营销的本质	14' 32"	1.5~2h
第2章 步步为营的创业营销过程	步步为营创业营销的基本原理、方式及过程	案例 2.3 新希望集团刘永好的创业营销之路	6' 40"	1~1.5h
第3章 创造与洞察消费者需求	消费者的行为模式、类型；影响消费者购买行为的因素；消费者购买决策过程	案例 3.3 宜家在创业过程中如何洞察消费者需求	14' 32"	1.5~2h
第4章 创业市场调研	创业市场调研的特殊性及原则，正向与逆向市场调研，低成本高效率创业调研方法	案例 4.3 康师傅公司是否进入方便米饭市场？	36' 06"	1.5~2h

续表

知识单元	理论要点	案例分析	微观看	课时安排
第5章 创业营销机会	创业营销环境类型及分析方法, 创业营销机会影响因素及来源	案例 5.3 柯达或将倒下, 富士以何新生?	33' 54"	1~1.5h
第6章 创业 STP 战略	创业市场细分, 创业目标市场选择, 创业市场定位	案例 6.3 新创天津有线付费频道如何找准市场?	24' 42"	1~1.5h
第7章 创业产品策略	创业产品和服务的分类, 单产品与多产品决策	案例 7.3 蓝色巨人 IBM 的创业过程与产品转型	15' 26"	1~1.5h
第8章 创业新产品开发策略	创业新产品的分类, 创业新产品开发的程序	案例 8.3 云南白药的新产品开发与二次创业	7' 53"	1~1.5h
第9章 创业价格策略	创业定价考虑的因素及定价方法	案例 9.3 格兰仕如何进行创业定价?	15' 55"	1~1.5h
第10章 创业渠道管理	创业渠道功能、结构、设计与管理; 互联网对渠道管理的影响	案例 10.3 杉杉服装的创业渠道管理	14' 22"	1~1.5h
第11章 网络营销	网络营销模式、类型、方法; 网络时代的五种力量	案例 11.3 Facebook 阐释网络营销的力量	8' 13"	1~1.5h
第12章 创业促销策略	创业销售的新思路、新模式; 各种促销工具的有效整合	案例 12.3 爱多创业: 成也广告, 败也广告	12' 00"	1~1.5h
第13章 创造有效的商业模式	以顾客为导向商业模式的构成要素, 商业模式要素组合决策	案例 13.3 戈德公司的商业模式	36' 01"	1~1.5h
第14章 创业营销道德	创业营销道德与创业成功, 创业营销活动中的失范问题及其影响, 开明营销	案例 14.3 阿里巴巴: 鲨鱼惨案	16' 16"	1~1.5h
第15章 创业品牌管理	品牌的本质、价值、定位; 创业品牌名称、使用者及更新决策	案例 15.3 加多宝创业品牌建设的难题	25' 55"	1~1.5h

注: 课时总计 30~40h, 可根据不同学生 (本科生、MBA、创业者) 的实际情况进

006 行调整。

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目录

CONTENTS

模块一 理解创业营销的本质及过程

第1章 创业营销的本质 / 002

1.1 理论要点 / 004

1.1.1 创业营销的概念 / 004

1.1.2 创业营销的价值 / 004

1.1.3 传统营销与创业营销的比较 / 005

1.1.4 创业营销的构成要素 / 006

1.1.5 创业营销要素组合 / 008

1.2 案例分析 / 009

1.3 微课观看 / 020

第2章 步步为营的创业营销过程 / 021

2.1 理论要点 / 022

2.1.1 步步为营创业营销的基本原理 / 022

2.1.2 步步为营创业营销的优、劣势 / 023

2.1.3 步步为营创业营销的方式 / 024

2.1.4 步步为营创业营销过程的理论模型 / 025

2.2 案例分析 / 027

2.3 微课观看 / 046

模块二 创造需求、营销机会与战略

第3章 创造与洞察消费者需求 / 048

3.1 理论要点 / 049

3.1.1 创造需求 / 049

3.1.2 消费者购买行为分析的基本内容 / 049

3.1.3 消费者的行为模式 / 050

3.1.4 消费者购买行为的类型 / 050

3.1.5 影响消费者购买行为的因素 / 051

3.1.6 消费者购买决策过程 / 054

3.2 案例分析 / 054

3.3 微课观看 / 064

第4章 创业市场调研 / 066

4.1 理论要点 / 067

4.1.1 创业市场调研的重要性及特殊性 / 067

4.1.2 正向市场调研 / 067

4.1.3 逆向市场调研 / 070

4.1.4 正向和逆向市场调研的区别 / 071

4.1.5 创业营销调研的原则 / 071

4.1.6 高效低成本调研的方法 / 072

4.2 案例分析 / 075

4.3 微课观看 / 088

第5章 创业营销机会 / 089

5.1 理论要点 / 090

5.1.1 创业营销环境 / 091



5.1.2 创业营销机会的成因 / 095

5.1.3 创业营销机会的产生 / 097

5.2 案例分析 / 099

5.3 微课观看 / 106

第 6 章 创业 STP 战略 / 108

6.1 理论要点 / 109

6.1.1 创业市场细分 (Market Segmentation) / 109

6.1.2 创业目标市场选择 / 111

6.1.3 创业市场定位 / 111

6.2 案例分析 / 114

6.3 微课观看 / 124

模块三 设计创业营销组合方案

第 7 章 创业产品策略 / 126

7.1 理论要点 / 127

7.1.1 产品的可创新变量 / 127

7.1.2 产品和服务的分类 / 128

7.1.3 单个产品和服务决策 / 130

7.1.4 产品线和产品组合决策 / 130

7.2 案例分析 / 132

7.3 微课观看 / 143

第 8 章 创业新产品开发策略 / 145

8.1 理论要点 / 146

8.1.1 新产品的内涵及分类 / 146

8.1.2 新产品开发的程序 / 147

8.2 案例分析 / 153

8.3 微课观看 / 163

第9章 创业价格策略 / 164

9.1 理论要点 / 165

9.1.1 创业定价的魔力 / 165

9.1.2 创业定价考虑的因素 / 166

9.1.3 创业定价方法 / 171

9.2 案例分析 / 174

9.3 微课观看 / 184

第10章 创业渠道管理 / 186

10.1 理论要点 / 187

10.1.1 传统渠道的功能、结构、设计与管理 / 187

10.1.2 创业渠道管理 / 190

10.2 案例分析 / 196

10.3 微课观看 / 206

第11章 网络创业营销 / 207

11.1 理论要点 / 208

11.1.1 网络营销模式 / 209

11.1.2 网络营销者类型 / 212

11.1.3 网络营销方法 / 213

11.1.4 网络时代的五种力量 / 216

11.2 案例分析 / 217

11.3 微课观看 / 228

第12章 创业促销策略 / 230

12.1 理论要点 / 231

12.1.1 建立创业型销售队伍 / 231

12.1.2 超越销售 / 237



12.2 案例分析 / 240

12.3 微课观看 / 257

模块四 可持续的创业营销

第 13 章 创造有效的商业模式 / 260

13.1 理论要点 / 261

13.1.1 创业者对商业模式的战略选择 / 261

13.1.2 以顾客为导向商业模式的构成要素 / 262

13.1.3 商业模式要素组合决策 / 267

13.2 案例分析 / 269

13.3 微课观看 / 282

第 14 章 创业营销道德 / 283

14.1 理论要点 / 284

14.1.1 创业者的个人道德与创业成功 / 284

14.1.2 创业营销道德 / 285

14.1.3 开明营销 / 290

14.2 案例分析 / 290

14.3 微课观看 / 295

第 15 章 创业品牌决策 / 297

15.1 理论要点 / 298

15.1.1 品牌本质 / 298

15.1.2 品牌价值 / 298

15.1.3 品牌定位 / 301

15.1.4 品牌名称决策 / 301

15.1.5 品牌使用者决策 / 302

15.1.6 品牌更新决策 / 303

15.2 案例分析 / 304

15.3 微课观看 / 316

参考文献 / 318