

第3单元

选择创业项目

【单元内容摘要】

本单元主要设置了选择创业项目、把握创业机会、分析市场需求三项任务。这三项任务是在学习前两个单元的基础上，进一步对理论知识进行实践应用，旨在帮助学生创业基础知识做到融会贯通，能够根据市场需求选择创业项目，根据消费者需求选择创业营销模式，真正加强所选创业项目的可行性。

【学习目标】

- ❖ 掌握选择创业项目的技巧；
- ❖ 把握创业机会；
- ❖ 分析市场需求。

【学习方法】

- ❖ **头脑风暴法：**学习者在团队中与团队成员一起积极进行创造性思维的讨论和分析，让头脑风暴成为常态，打破惯性思维，让学习者拥有创新思维，能够提出创造性意见，并找到适合团队发展的创业项目。
- ❖ **案例分析法：**明确创业者身份，与组建的创业团队共同拟定创业项目，并按照可行性方案逐一讨论。在整个创业项目的选择过程中，需尽可能地列举可行性方案，对案例进行分析，从中发现创业机会，培养创业者捕捉创业机会的能力。
- ❖ **比较分析法：**学习者依据案例分析，将多种案例列举出来并进行比较分析，对比出最适合创业团队的创业项目，依据调研后的比较分析结果，进行可行性分析。

【准备工作】

- ❖ **资料准备：**在进行创业项目的选择之前，需要搜集企业案例，明确案例中企业成功或失败的原因，将这些原因进行分析汇总，整理成有价值的理论资源，以便让团队在选择项目时可以更加合理、可行，提高创业成功率。
- ❖ **团队准备：**在创业项目的选择上需要明确团队成员价值观，了解团队整体的发展方向与目标，明确团队成员分工。掌握每个人及团队整体的优劣势，依据团队整体情况选择适合团队的创业项目，提高团队整体实力。
- ❖ **条件准备：**学习环境应该便于团队开展讨论，方便授课教师随时加入团队进行针对性指导；团队应准备好信息记录的设备，如纸和笔、录音笔、笔记本电脑、手机等，以便随

时记录团队讨论结果和思想碰撞的亮点；学习空间应该配备网络环境，便于学习者随时通过网络搜索相关信息、查阅有关资料；教学环境应配备多媒体教学设备，学习者应能够熟练使用相关的课程学习系统或平台。

【注意事项】

❖ **转换身份：**学习者需要进入角色，真正模拟创业团队，共同协作，完成选择创业项目的相关任务。同时，树立问题意识，增加创业项目的选择范围，提高选择创业项目的可行性，强化学习效果。

❖ **查阅资料：**学习者养成查阅资料的习惯可以有效弥补创业者自身知识、技术的不足，结合当下互联网与大数据，合理运用创业者自身资源，积极积累适合的资料、资源。

❖ **典型借鉴：**学习者需要注意借鉴成功企业的经验，吸取失败企业的教训，做到取长补短。在典型案例的分析中，强化理论知识，做到举一反三。

任务7 选择创业项目

【要点总括】

❖ **思政要点：**注重择善而行，不忘初心，在选择创业项目时不能为了高利润而选择违法、欺诈的创业项目，更不能不择手段地进行推广营销。

❖ 理论要点：

- (1) 了解选择创业项目的原则；
- (2) 明确创业项目的路径与方式；
- (3) 掌握项目的SWOT模型分析。

❖ 技能要点：

- (1) 查阅资料和整合信息的能力；
- (2) 把握重点和凝练特色的能力。



【引入案例】 择善而行，不忘初心

选择在人生中至关重要。在相似的教育背景下，仅仅是生活中的小事，也可能因为做出不同的选择而造就不同的人生。

一对兄弟的母亲在他们小的时候买回来两双鞋子，一双布鞋，一双皮鞋。毋庸置疑，皮鞋谁看了都想要，比布鞋要体面得多。弟弟没耐住性子，首先向母亲开口要皮鞋。母亲很不开心，用孔融让梨的故事教导弟弟要学会谦让，不能不考虑别人、总自私地考虑自己。听到这里，哥哥心里萌生了撒谎的想法，于是主动选择布鞋，放弃皮鞋，母亲因此而将皮鞋作为奖励给了哥哥。在之后的人生选择中，哥哥学会了不择手段地去得到他想要的东西，直到进了监狱变成犯人。

另一对兄弟也经历了类似的情景，他们的母亲在他们小的时候买回来两个芒果，一个大芒果，一个小芒果。毋庸置疑，大芒果比小芒果看起来香甜可口得多。当母亲问道想要哪一个的时候，弟弟开口要了大芒果。这时候，哥哥做出了正确的选择，他也想要大的，于是他

告诉母亲，因为他们都是母亲的孩子，所以应该通过比赛得到大芒果。母亲答应了，于是他们开始比赛劈柴，谁先劈好谁就可以得到大芒果。最后，哥哥赢了。此后的人生中，哥哥无论想得到什么东西，都会去努力争取做到最好，因为他知道，只有他努力做得比别人好，才能得到更好的。

尽管是生活中的小事，却因为选择而不同。人生如此，创业亦是如此。

❖ **案例分析：**选择对于人生至关重要，所以选择一个好的创业项目，对于创业者来说也是至关重要的。创业项目的选择是创业者创业的基础，要明确创业目标，选择恰当的创业模式，及时观察有效的创业信息，才能预防多种创业风险，最终实现创业梦想。要观察创业者的能力和素质是否适合创业，是否有意愿创业。如果具备创业者素质并有创业意愿，那么在创业开始之前应该结合自身情况，选择适合创业者的创业项目并对创业项目进行多方面的考察与市场分析。“圣人择可言而后言，择可行而后行。”尽管创业者不是圣人，但是无论创业者选择什么样的行业，什么样的项目，都应坚守行业准则，明确创业理念，拥有创业的初心。

❖ **延伸问题：**作为创业者，你的创业初心是什么？



子任务 7.1 选择创业项目的原则

【考核指标】

- ❖ **理论指标：**掌握选择创业项目的3个原则。
- ❖ **实践指标：**基于创业项目的原则最终确定适合自己的创业项目。

7.1.1 熟知原则

【箴言警句】知己知彼，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆。——《孙子·谋攻篇》

(1) 要熟知自己，了解自身情况。创业者在创业之前，首先要对自己进行了解，必须非常清楚地认识和判断自身情况。既需要从专业、经验、技能等方面考虑，也需要从自身的性格、爱好、家庭、社会关系、资源等方面考虑，全面分析创业者的优势与不足，尽可能详细地列出对自己的认识和判断，才能最大限度地提高创业成功的概率。

(2) 熟知经济环境，了解市场情况。对于所要创业的地区要开展有针对性的调研，分析当地发展的相关政策、经济、自然和人文资源等情况，搜集具有市场价值的行业数据，深入了解拟创业项目的竞争对手情况，明确行业中竞争对手的数量，每个竞争对手在行业中的实力、规模、水平以及他们的发展方向。创业者应该顺应市场，结合国家扶持、鼓励的相关政策与法律法规，明确国家扶持力度，了解行业壁垒，深入开展市场调研。结合市场调研的数据，敏锐捕捉创业机会，对创业项目进行可行性分析，让创业项目在选择上更科学、更理性。这更能让创业者看清哪些项目尽管不显眼但却发展前景很好，哪些项目尽管繁荣红火但却已经逐步萎缩。最后，将这些可行性分析与市场情况汇总给相关专家，从而得到反馈意见，并不断调整创业计划，定量、定性地进行分析与评估，最终得出完善的可行性方案。创业者对所选项目的熟知，可以有效缩短融入行业的时间，提升创业成功率。



【引入案例】 李彦宏创业项目选择

李彦宏最初选择回国创业的时候,有三个创业方向可以选择,分别是电子商务、翻译和搜索引擎技术。选择做什么是他创业首先要解决的问题。风投公司建议做翻译;合伙人徐勇是电子商务出身,电子商务又刚刚兴起,所以徐勇建议做电子商务;但最后他决定做搜索引擎。李彦宏是技术出身,在1996年的时候就发明了超链分析,这是一种先进的搜索引擎技术。在李彦宏开始创业的时候,谷歌还并不是很有影响力的公司。李彦宏放弃了另外两个项目,一方面他认为搜索引擎是他擅长并且具有技术优势的项目,可以集中精力保持领先地位;另一方面,他认为搜索领域具有巨大潜力。李彦宏选择项目会看这个项目的未来发展,依据他对互联网的敏感度,他可以清晰地看到搜索引擎技术的行业现状和未来走向,这种理念更加坚定了他的选择。尽管他创业初期正是电子商务非常火热的时候,很多人都跟风选择电子商务创业,但李彦宏认为,那样就只能吃别人的剩菜残羹。当时国内的搜索引擎行业是一片空白,但是分析行业的未来走向,这就是正确的选择。果不其然,百度成为一匹无可匹敌的黑马。李彦宏今天的成功验证了他独到且长远的眼光,他分析市场未来,向前看两年的选择,也是值得我们学习的,科学的选择是商业选择的基本要求。

❖ **案例分析:** 正确的选择是创业的基础,案例中李彦宏没有选择去听从别人,而是遵从自己的判断,他坚定自己的选择,这是创业成功的根本。但是,他的选择并不是盲目的,他的取舍也是有依据的,凭借着他自身的技术优势结合未来互联网的发展趋势完成了他创业项目的选择,这个正确的选择让李彦宏的百度成为当时一匹无可争锋的黑马。

❖ **思考感悟:** 创业的机会是从选择对的创业项目开始的。结合对某个或某些市场机会从发现、把握到利用的过程,正确的选择就可以最大限度地减少不必要的错误与风险,更能让创业者在创业过程中如鱼得水。

7.1.2 需求原则

【箴言警句】 顾客就是上帝。——马歇尔·菲尔德

(1) 看准行业需求。通常用生命周期理论来判断一个行业的发展,每个生命周期包含进入期、成长期、成熟期和衰退期。所以,对于大学生创业者来说,要看清行业所处的阶段,选择有发展前景的行业,选择市场畅销的产品,选择市面空白的区域,这些都对创业的影响至关重要。这样在行业蓬勃发展的带动下,更能提升创业项目成功的概率,实现创业者的创业梦想。

(2) 看准国家需求。对于创业者来说,想要大展拳脚干一番事业,就必须了解目前国家政策偏向于什么方向,国家政策的支持对创业企业的帮助是不可估量的。国家政策扶持的行业可以相对容易地进入市场,在大环境的推动下有利于大学生创业者降低创业风险,更容易获得创业成功。

(3) 看准消费者需求。创业项目的选择是以市场为导向的,创业企业是为解决客户需求而存在的。企业要瞄准消费者需求,从市场需求角度出发去做详细的市场调研也是创业过程中必不可少的环节。



【引入案例】 满足个性化需求

随着科技的飞速发展,产品的各种功能也正在或已经被开发,消费需求也从原来的衣食住行,向彰显个性的方向发展。只有满足不同的消费者个性化需求,才能从眼花缭乱的产品中脱颖而出,聚焦消费者不同品位的眼光。“DIY”这个词是20世纪90年代在PC硬件行业最早提出的,到2000年达到顶峰。戴尔就是一个偶然抓住了DIY营销机会的例子。戴尔听取顾客的意见,从顾客需求角度出发,绕过零售商,利用网络直销,提升顾客购买便捷度,同时也提高了销售效率。类似案例还有“超级女声”,利用互动充分享受娱乐元素的DIY消费。在我们的生活中也有很多这样的产品,包括DIY植物、DIY巧克力,又或者汽车、手机美容等,都是针对消费者不同的消费需求从而提供必要的技术支持,彰显产品满足个性化需求的各种方式。

❖ **案例分析:** 随着生活水平的提高,市场的消费需求也变得越来越,消费者对未来生活的追求有了质的改变,消费者需求从最低的生理需求层次转向更高需求层次。消费者对商品的品质、个性化服务、用户体验等方面有了更高的要求。为了满足市场的需求,创业者必须满足消费者的个性化需求。但个性化并不是创业者个人的特立独行,创业者需要在市场基础上将市场个性化需求的实用性与个性化的尺度把握好。为了能够更好地延长个性化产品的销售周期,创业者必须随时关注并分析消费者的消费需求变化,并不断创新,才能跟得上不断变化的消费者需求,这种创新不仅是产品的创新,更是渠道的创新、模式的创新。

❖ **延伸问题:** 大学生消费群体有哪些与其他消费群体不同的个性化需求?

7.1.3 适合原则

【箴言警句】 知人者智,自知者明;胜人者有力,自胜者强。——《老子》

无论什么行业都会有精英,尼采曾经说过,“是金子总会发光”,但是对于创业来说,出类拔萃的行业精英未必意味着可以做好一个创业者。是“金子”没有“光源”也是不会发光的,所以创业者也并不一定是各行各业都做得很优秀的行业精英,创业需要适合自己。每一名创业者都有不同的社会关系、经验、能力和视角,除了要考虑前述两个原则外,还必须考虑创业项目是否适合自己,是否是自己能力所及的,如何让自己的经验与技术得到全面发挥。对于大学生创业者来说,大部分是首次创业,在创业项目的选择上还要选择适合自己团队成员的创业项目。只有适合整个创业团队的创业项目才能让团队成员目标一致,心往一处想,劲往一处使,才能让整个创业过程顺利、有效地进行。

针对大学生创业者,从适合原则角度出发,总结为以下几点:

(1) 对于创业项目不需要太多团队成员就可以完成。当代大学生的个性都很强,而过多的团队成员有可能造成在需要提出创业决策时意见不够统一,而一旦出现意见不统一的情况就会造成群体的矛盾和冲突,对创业企业的发展造成严重影响,甚至有可能导致创业的失败。

(2) 创业项目的风险要相对可控,尽量选择创业风险小的行业。风险和收益是相辅相成的,但是大学生创业者大部分是首次创业,无论从心理承受能力还是资金风险的承受能力上都是有限的。尽管他们具有创业激情,但是他们对企业的把控能力和行业状况的分析能力不

足。所以,选择风险小的创业项目可以让大学生迅速融入创业的环境中,更容易带来创业成功的体验,还可以让创业者持续地提升抗风险能力。就算失败了,风险小的创业项目也可以降低创业者的损失,对创业者的心理打击也是较小的,还可以总结经验,东山再起,再次创业。

(3) 尽量选择回款快、资金周转周期短的创业项目。在大学生创业过程中,资金是一个不得不考虑的因素,资金受创业者本身经济条件和初次创业的限制。大学生创业者接触的融资渠道有限,如果遇到资金断流或资金周转周期较长,容易造成创业企业的资金链断裂。尽管国家出台了很多相关的帮扶政策,但是接触不到有效的融资渠道或因为创业项目尚未成熟,这些都会让正处于创业初期的创业企业因得不到及时的资金支持而中途夭折,这也是很多初创企业所面临的问题。



【引入案例】孙正义创业项目的选择

孙正义是日本软银公司的创始人,也是互联网产业的超级投资人之一,孙正义年轻时的创业道路,居然是一条可以复制的创业道路。

孙正义在美国上大学时,为了获得创业的第一桶金,他想出了一套构思发明、研发专利、销售专利的赚钱方法。于是,他每天固定花一定的时间,构思发明的设想,用了大约一年的时间,积累了200多个发明的点子。最后选定一个“会发音的多国语言翻译机”的发明方案。然而,由于一没钱,二没技术,孙正义又想出一个办法:对一系列的教授进行推销说服,说服他们接受先进行研制,然后等卖出专利,拿到专利费后,才支付报酬的方案。终于有一个教授同意了他的方案。接着,经过几个月的共同奋战,专利样品研制成功。

此后,孙正义回到日本,向许多企业推销,经过艰苦努力,终于将专利卖给了夏普公司,并且卖了1亿日元,挣到了人生的第一桶金。

大学毕业后,在如何选择自己事业方向的问题上,孙正义又想出了一套办法。

首先设定若干项事业选择标准,如行业前景、是否创新、入行门槛、竞争情况、个人兴趣等标准;再把自己认为有前途的几十个领域或相关项目找出来,并对这些项目做长达一年的认真的市场调查和经营计划,并在调查研究的基础上写出了几尺厚的资料,根据选择标准,最终选择了最符合条件的“软件流通事业”(即软件批发业),从而全力以赴地投入此行业,并获得了巨大的成功。

从此走上了一条成功的人生道路。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》,陈承欢等编著,电子工业出版社)

❖ **案例分析:** 案例中孙正义清楚地了解自身情况——“一没钱、二没技术”,于是孙正义充分运用适合原则,经过努力选择了适合自己的赚钱方式,赚到了他人生的第一桶金。同时,这个原则对他之后的事业仍然继续适用,让他从众多项目中可以找到适合自己的行业并获得了巨大的成功。

❖ **延伸问题:** 请各位同学结合自身团队情况,开展调查研究,最终确定适合自己团队的拟创业项目。以下项目可供选择:

- (1) 美甲店;
- (2) 饰品店;

- (3) 礼品店;
- (4) 鲜花店;
- (5) 陶艺店;
- (6) 写真店;
- (7) 零食店;
- (8) 蔬菜店;
- (9) 玩具店;
- (10) 宠物店;
- (11) 服装设计店;
- (12) 奶茶店;
- (13) 食杂店;
- (14) 手机美容店;
- (15) DIY 蛋糕店。

子任务 7.2 选择创业项目的方式

【考核指标】

❖ 理论指标:

- (1) 明确选择创业项目路径的 4 个步骤;
- (2) 认识选择创业项目的 3 种方式;
- (3) 了解 SWOT 模型分析。

❖ 实践指标: 针对自己团队的创业项目做 SWOT 模型分析。



【引入案例】 学生创业案例

小张是广大毕业生中的一员。在他毕业这一年,经过一番深思熟虑,他与同寝室的几个室友一起在学校创业园租了一个办公位,成立了一间工作室。面对既没有社会经验也没有人脉资源的难处,他打算在互联网上寻找出路,寻求一些以推广、公关为主的业务。经过努力,他找到寻求食品公司赞助辩论赛的执行者。他也是抱着试试看的心态和对方商谈,很幸运,他拿到了这个项目,赚到了第一桶金。虽然赚到的钱并不多,但至少可以使工作室运转起来。接下来的一年,工作室稍有起色。一次工作室遇到了需要垫付经费的项目,但在这次项目完成后,却迟迟没有收到垫付的资金,工作室一下子面临倒闭,还欠下贷款,发不出工资,吃饭都很难解决了。但是他并没有气馁,深入思考陷入如此被动局面的原因,分析自身的优势、劣势与所面临的机会与挑战,总结经验,以避免此类事情再次发生。随后带领初创人员,齐心协力,一起度过了最为艰难的时期。一年后,事情有了转机,他从之前的合作伙伴那里得知有新的产品发布会分包项目,他立即与这家厂商负责活动策划的副总取得联系。此时的他,已脱离初创时的稚嫩,他凭借自身积累的丰富活动策划经验、稳健的形象,及一直以来的成功案例,顺利地拿下了这个项目。以后的日子他开始了更为长久的计划,一步步向着自己曾梦想的方向努力。

❖ **案例分析：**在案例中可以看到，在选择创业项目时经验和心态是很重要的。但是思维更是重中之重，用具有前瞻性的思维正确认识创业项目的本质，打破惯性思维，突破思维定式，积极捕捉创业信息，基于创业项目的正确选择，才会最终获得创业的成功。

❖ **思考感悟：**在国家“大众创业、万众创新”的时代背景下，很多大学生会有创业的想法，但是创新创业的成功并不是说说就可以的，还需要付诸行动和锲而不舍的努力。经验是可以借鉴的，但是没有一个是复制到所有人身上的。创业者必须将借鉴的经验变成自己可以适用的方法，用开阔的思维、正确的方式选择正确的创业项目。

7.2.1 选择创业项目的路径

【箴言警句】在创业过程中，如果说压力，我认为选择什么不做是非常大的压力。因为在这过程中受到的诱惑太多了，每一个新的概念都可以做很大的东西。在商业上的策略不是决定做什么，而是决定不做什么。——黄明明

在选择创业项目的方式中，首先要明确选择创业项目路径的4个步骤：

(1) 需要先大范围地选择有意向的创业项目，拓宽选择创业项目的渠道，挑出哪些是可以选择的行业。

(2) 根据大范围选择出来的行业，再缩小范围筛选出适合长期发展的创业项目。

(3) 将可以长期发展的创业项目有序地罗列出来，结合自身情况选择一个适合自己的创业项目。

(4) 根据选择出来的创业项目制订创业计划，做创业项目的市场调研与可行性分析，最终，将想法变成实际可行的创业项目。对于创业者来说，光有目标是不够的，还需要知道如何去一步一步地通过自己的努力实现这个目标，树立正确的目标和锲而不舍、脚踏实地地地努力同等重要。



【引入案例】大学生农村创业好项目推荐

随着社会的进步，城市的就业压力大大增加，很多从农村来的大学生陷入“工作难”的局面，其中部分选择回乡创业。下面介绍几个大学生农村创业好项目，以供参考。

1. 乡村风味饭店

如今城市里的人吃腻了饭店的菜肴，倒想品尝一下农家风味的菜，特别是乡村人家自己种的菜，环保绿色又健康。在乡村比较繁华的地段开一家乡村风味饭店，推出农家的风味菜，一定能吸引城市的食客。

2. 农机具租赁店

对于普通农民而言，购置农业消费机械及相关配套机具，投资大、运用时间短。如果在农村开家农机具租赁店，既可满足农民耕作的需求，又可降低农民的购买本钱，有一定的市场前景。

3. 农村新型互联网创业项目——照片书

随着科技的进步，人们越来越喜欢用照片记录生活的每一天，似乎这一切看起来是那么完美。但是当人们随手拿出相机或者手机记录自己生活的时候，这一切却都被封存在没有任何生机的存储设备里，显示不出活力。

照片书的出现对此给出了完美的解决方案。

首先,照片书是一款个性化影像产品,可以将电脑中零散的数码照片,按一定的规律和要求整理、排版后,用专业数码影像印刷机印刷出来。

其次,照片书还能根据顾客选择的主题模板装订成书、成册,方便翻阅和收藏。因为使用了数码印刷技术,照片书可以一本起印、装订成书,轻便、易带、好收藏。

4. 野菜专卖店

随着生活水平的提高,人们在蔬菜的消费观念上也发生了很大的变化,不但讲究蔬菜的品种、花色、营养等基本要素,而且把无公害绿色食品列为首选。如果能顺应人们的这一需求,将偏僻山区自然生长的山野菜收集、快运到城市里,开办一家野菜专卖店,肯定大受欢迎。

5. 农产品加工

我国是农业大国,但农产品深加工产量占农产品总产量的比例偏低,较落后。以玉米为例,美国深加工玉米产量占玉米总加工量的20%以上,品种超过2000个,而我国玉米深加工量不足玉米总产量的9%。选择农产品加工项目进行创业肯定大受欢迎。

(以上文字摘编自《大学生创新创业指导》,徐桂萍等主编,中国传媒大学出版社)

❖ **案例分析:** 在优质创业环境背景下,很多大学生选择返乡创业。大学生应该如何选择适合的农村创业项目呢?案例中列举了适合大学生农村创业的项目,从这些创业项目的选择路径中可以看出,大学生群体有更开阔的眼界、更专业的技术、更清醒的头脑,所以面对大学生返乡创业国家也是非常支持的。大学生返乡创业不仅能够直接带动农村发展,而且拓展了农村脱贫致富的渠道与方式。

❖ **延伸问题:** 运用创业项目路径的4个步骤,排除大部分行业,圈出重点项目,列出可做事情,点出能做想法,选择创业团队的拟创业项目。



7.2.2 选择创业项目的方式

【箴言警句】 为学日益,为道日损,损之又损,以至于无为,无为而无不为。

——《老子》

(1) 有稳定收入的创业者。对于有稳定收入的创业者,他们的创业风险很低,具有一定的专业经验和资源,但创业者需要处理好自身本职工作与创业的关系,了解发展的主次,一般这类创业者在完成好本职工作、确保稳定收入后才进行创业。毕竟职业的发展能够提升自身能力和资历的增长,但对于利用闲暇时间开拓自身事业增加收入也是无可厚非的。这类创业者最重要的就是遵守工作的职业道德,保证自身的职业操守和信用,不泄露原有公司的任何商业机密,诚信创业。

(2) 小商品个体工商户。小商品个体工商户投入小,风险也相对较低,这类创业者需要选择市场需求紧俏的小商品进行创业。这种方式对创业者的要求不高,只要肯吃苦,对市场分析准确,销售渠道畅通,小商品市场发展起来也是很容易的。但依靠小商品市场的创业方式,首先一定要选择人气旺的市场,人流量大是销售的基本条件,也是基本保障。其次,要对经营的产品非常了解,并且对进货与销售渠道足够熟悉,确保产品能从小商品市场中发展起来。

(3) 代理销售。对于这种创业方式,投入较大,是具有一定风险性的,但回报是相对可

观的。由于这种方式已有太多人用过，所以在选择这种创业方式时还需要更加谨慎。这类创业者需注意以下几点：

①自有资金是否充足，自身素质与能力是否能够满足项目要求，自身资源是否足够承担风险，不可轻易尝试超越自身能力的事。

②自身是否了解代理销售产品所在行业的特点，其产品销售市场的需求、趋势与发展，在销售市场环境中消费者的购买能力与习惯，明确代理销售产品的创业风险。

③要考虑创业项目的前期投入费用是否合理，所签署合同中创业者的权利是否平等，签署的合同中是否存在资金陷阱，合同中相关的义务创业者是否有能力做到，创业者是否承担法律风险，所代理的产品渠道、质量等方面是否符合相关的行业规定等。



【引入案例】 拓展：互联网创业方式

(1) 电子商务。正如我们所熟知的诸多电子商务平台，经销商通过淘宝、微信、微博等方式进行线上销售，可以通过平台打开全国市场，省掉很多中间环节。

(2) O2O 模式。直接服务消费者，打通了线上线下的信息和体验环节，让线下消费者避免了因信息不对称而遭受的“价格蒙蔽”，同时实现线上消费者“售前体验”，由规模化走向多元化。

(3) 商贸物流。经销商集合批发、零售、住宿、餐饮、居民服务等商贸服务业及进出口贸易相关的物流服务的优势，建立“互联网+”物流商业模式。

❖ **案例分析：**互联网是消费主流，互联网的创业模式更大程度地让创业者拥有全国乃至世界的平台，互联网取消中间环节且占据价格优势，创业成本也相对较低。创业者可以依据自身的资源出发，选择适合自己的创业方式。

❖ **延伸问题：**身边哪些创业成功案例采用了互联网创业方式？



7.2.3 项目的 SWOT 分析

【箴言警句】对所有创业者来说，永远告诉自我一句话：从创业的第一天起，你每一天要应对的是困难和失败，而不是成功。我最困难的时候还没有到，但有一天必然会到。

——马云

(1) SWOT 模型。

①内部环境部分（主观因素）：

S (Strengths)：优势，指内部环境中的优势部分；

W (Weaknesses)：劣势，指内部环境中的劣势部分。

②外部环境部分（客观因素）：

O (Opportunities)：机会，指外部环境中的机会因素；

T (Threats)：威胁，指外部环境中威胁因素。

(2) SWOT 分析战略。

第一部分：SO 优势与机会战略。

第二部分：WO 劣势与机会战略。

第三部分：ST 优势与挑战战略。

第四部分：WT 劣势与挑战战略。

(3) 创业项目的 SWOT 分析。

第一方面：SO 优势与机会战略。以创业项目的内部优势与外部机会作为基础制定战略，使战略充分发挥创业项目的长处，同时能够最大限度地发挥创业项目的外部机会。

第二方面：WO 劣势与机会战略。以创业项目的内部劣势与外部机会作为基础制定战略，使战略最大限度地弥补创业项目的劣势，同时最大限度地利用创业项目的外部机会。

第三方面：ST 优势与挑战战略。以创业项目的内部长处与外部挑战作为基础制定战略，使战略能够最大限度地发挥创业项目的优势，同时可以最大限度地回避或消除创业项目的外部威胁。

第四方面：WT 劣势与挑战战略。以创业项目的内部劣势与外部挑战作为基础制定战略，使战略最大限度地避免创业项目的短处，同时最大限度地消除创业项目的外部威胁。



【引入案例】 沃尔玛百货

沃尔玛百货有限公司由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于 1962 年在阿肯色州成立。经过数十年的发展，沃尔玛公司已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售企业。目前，沃尔玛在全球 27 个国家开设了 11300 多家商场，下设 58 个品牌，员工总数 220 多万人，每周光临沃尔玛的顾客超过 2.75 亿人次。

1991 年，沃尔玛年销售额突破 400 亿美元，成为全球大型零售企业之一。1994 年 5 月美国《财富》杂志公布的全美服务行业分类排行榜显示，沃尔玛 1993 年销售额高达 673.4 亿美元，比上一年增长 118 亿美元，超过了 1992 年排名第一位的西尔斯 (Sears)，雄踞全美零售业榜首。1995 年沃尔玛销售额持续增长，并创造了零售业的一项世界纪录，实现年销售额 936 亿美元，在《财富》杂志美国最大企业排行榜上名列第四。事实上，沃尔玛的年销售额相当于全美所有其他百货公司的总和，而且至今仍保持着强劲的发展势头。

沃尔玛何以从一家小型零售店发展成为全球第一零售品牌？山姆·沃尔顿在其自传开篇写的那句话——“学会珍惜一美元”——足以表明他的态度。也正是这样，沃尔玛始终坚持如一的全球采购策略、低价采购策略，是沃尔玛取胜的法宝。

❖ 案例分析：

(1) 根据沃尔玛的案例我们来做一个 SWOT 分析：

①S (Strengths) 优势：成本优势；管理优势；集中采购优势；先进信息技术支持的国际化物流系统。

②W (Weaknesses) 劣势：采购流程复杂；地域文化差异；不专注于某一产品。

③O (Opportunities) 机会：电子商务；供应商、供应链大数据。

④T (Threats) 威胁：其他商家联合对抗；供应商潜在矛盾；不同国家政治问题。

(2) 分析后得出的策略如下：

①贯彻节约开支的经营理念；

②物流循环链条作为战略实施载体；

③利用发达的高科技信息处理系统。

❖ **思考与感悟：**结合大学生环境情况，进行大学生创业的 SWOT 分析。

- ①大学生创业的优势：思维活跃，敢想敢干，是未来的主流消费群体等；
- ②大学生创业的劣势：缺乏经验，容易冲动，抗风险能力不足，人脉匮乏等；
- ③大学生创业的机会：国家政策的大力扶持，多方创业贷款的鼎力支持，丰富的校园师资源等；
- ④大学生创业的威胁：资金压力过大，竞争压力过大，亲人期望的压力过大等。

实践训练

【实践训练】给自己的创业项目做 SWOT 分析并制定策略。

【训练要求】以小组为单位，对拟定的创业项目进行 SWOT 分析，至少分析出 4 条优势、劣势、面临的机会及威胁，然后针对分析出的现状制定至少 4 条应对策略。

【范例】

创业项目：机甲大师（手机配件店）

(1) S (Strengths) 优势：较小店面即可运营；受众广泛；一个人就可以经营一个店面；可做到产品样式丰富多样；可在产品上叠加多种元素；可做到私人定制，使产品更有个性。

(2) W (Weaknesses) 劣势：产品容易滞销；销量难以保证稳定；难以满足所有客户的需求；店铺分布容易扎堆，造成较为激烈的竞争环境。

(3) O (Opportunities) 机会：自媒体火爆网络，认真做内容就会有市场；个性化需求日益增长；互联网环境下，较为容易寻求到有个性的供货商；电子商务兴起。

(4) T (Threats) 威胁：造假问题困扰整个市场；供货商提供的产品难免存在质量问题；同类型产品竞争激烈；一些不可抗力导致线下销售遇到阻碍。

应对策略：

(1) 利用互联网、自媒体等方式推销自己的产品，线上和线下同步销售。

(2) 设计 DIY 手机壳等配件的产品，使每位顾客都可以定制与众不同的个性化产品。

(3) 与部分优质供货厂商建立长期合作关系，反馈并改进产品的质量問題。

(4) 努力做好自身产品内容设计，制订长远的更完善的产业链计划。

课后习题

一、单项选择题

1. SWOT 分析中字母 T 代表什么含义？（ ）

- A. 优势 B. 劣势 C. 机会 D. 威胁

2. 以下属于 SWOT 分析的是（ ）。

①优势 ②劣势 ③机会 ④威胁

- A. ①② B. ①②③ C. ①③④ D. ①②③④

3. 以下不是创业原则的是（ ）。

- A. 知己知彼原则 B. 适合原则 C. 需要原则 D. 盈利原则

4. 以下哪个选项不属于创业企业的竞争优势？（ ）

- A. 销售能力优势 B. 人力资源优势 C. 技术技能优势 D. 国家政策优势

5. 企业优秀人才属于企业 SWOT 分析中的哪一项? ()
- A. 优势 B. 劣势 C. 机会 D. 威胁

二、判断题

1. 问题是创业机会的来源之一。()
2. 选择创业项目毫无风险, 无须提前防范。()
3. 选择一个切入点是选择创业项目的路径。()
4. 选择创业项目不应该因人而异。()
5. 知己知彼是选择创业项目的原则之一。()

三、简答题

1. 简述大学生创业的 SWOT 分析。
2. 简述选择创业项目的原则。
3. 简述选择创业项目的方式。

延伸阅读 董明珠的创业精神

格力电器董事长董明珠说过一句话:“我不觉得自己很强大, 只是在做一件事而已。但做决定时, 果断是不可缺少的。”

进入格力以来, 董明珠说她只做了一件事, 那就是做“好空调, 格力造”。

一谈起空调, 从空调各个零部件的成本、各种技术的应用、市场销售价格及对手的价格和销售策略, 董明珠都能如数家珍。董明珠从一名普遍的销售人员做到拥有 8 万员工公司的总裁, 她自己的经历已然证明了一点, 这就是她身上那股劲儿: 只要有目标, 就一定会实现。

现在的格力深深打上了董明珠的烙印, 强调核心技术, 强调工业精神。

在中国, 99% 的家电业都有与外资合资的背景, 将别人的技术转化为自己的产品。格力也曾经持同样的观点。所以在 20 世纪 90 年代, 董明珠也曾赴日本, 希望以最简单的购买方式, 直接从日本企业手中换取核心技术, 以便在国内的竞争中赢得主动。但是日本人拒绝了格力, “这种技术我们是不会卖的, 因为它现在是世界上最先进的技术”。日本人的话点醒了董明珠, 让她真正意识到: 跟外资合作无非是别人将即将淘汰的技术给你, 而他们会有更新的产品、更新的技术与你竞争, 而且还能用这些淘汰技术获得另外的收益。“只有走中国创造之路, 才能有中国制造的天下”, 这让格力在痛定思痛中开启了自主研发之路。为此, 格力付出了 10 年的时间。

2009 年, 格力反过来再次与日本企业大金空调合作, 双方站在了一个完全平等的地位上, 并且改变了过去简单购买别人技术的合作方式。合作公司以技术攻关为主业, 格力出资 5.1 亿元实现控股, 对方出资 4.9 亿元, 然后共同研发、共同享有从这家公司中所产生的科技成果。

“格力掌握核心科技”这句话在格力内部也经历了几个阶段: 最早的是“8 年不回头”, 就是 8 年消费者不回头; 后来格力又推出了“6 年免费服务”, 强调“没有售后服务的服务是最好的服务”, 这相当于把自己逼到了墙角。“工业精神就是要精益求精。”董明珠说。

在格力的生产车间及实验室里, 随处可见体现着“董氏风格”的标语, “绝不拿消费者

当试验品”“创造不需要售后服务的产品才是好产品”“严禁返修机进入市场”等。

格力研发中心有4个特殊的实验室，分别研究在微生物、雨打、噪声及模拟环境中对空调运作的影响，模拟环境设计了从高温80℃到低温-30℃时空调温度、湿度及风速的运转情况。正是有了这种前期准备，格力在新疆克拉玛依市场已经占到了80%以上的市场份额。而在前几年的南方严寒天气时，格力空调也经受住了考验。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》，陈承欢等编著，电子工业出版社)

思考与讨论：分组讨论董明珠的创业史对你的启示。

任务8 把握创业机会

【要点总括】

❖ **思政要点：**识别创业机会的过程中要知道什么能做、什么不能做。任何可以把握的创业机会都要脚踏实地、求真务实。

❖ **理论要点：**

- (1) 创业机会的概念、来源与发现；
- (2) 创业机会的特征与类型；
- (3) 影响创业机会识别的因素；
- (4) 创业机会识别的原则与过程；
- (5) 筛选创业机会的方式方法。

❖ **技能要点：**

- (1) 查阅资料和整合信息的能力；
- (2) 把握重点和凝练特色的能力；
- (3) 识别问题和解决问题的能力。



【引入案例】 在校大学生当上早餐店老板

小王是大三在校学生，不过，他又不仅仅是一名学生，还有一个身份，那就是校门口早餐店的店主。一次赶着上课排队买早餐的经历让他发现了商机，他在校门口租了一个移动餐车，想以此方式开始他的创业经历。最初的移动餐车，生意并不是很景气，受到周围门店的竞争压力，加之学业的压力，使小王的早餐生意从最初就并不顺利。

不服输的他开始思考如何拉拢客户，于是开发了新式早点，最初只有馒头、花卷、鸡蛋、牛奶等，在收集同学的多方建议后，加入了蛋堡、手抓饼、各色酱料等，以满足不同同学的不同需求；在校园中开始加大早餐宣传力度，在校园的重要位置张贴海报；推出了新的优惠力度，消费超过10元可以进行抽奖，有机会获得10元消费券或者买单机会等多项优惠；一步到位送货上门，他为了给同学们按时送早餐，经常要早起两三个小时。就这样，他的生意开始好转，从最初的无人问津到门庭若市，再到后来租了第2个、第3个餐车，营业额从最初的每天个位数到如今的每天4位数，他的早餐事业看到了希望。他最感动的还是来自身边同学的鼓励。有几次送早餐，送到了同班同学的寝室，他自己还有点儿不好意思，可同学们反而都很佩服他，还鼓励他要好好努力，说以后做他的长期客户。“我想把早餐店好好做下

去，不仅仅是为了赚钱，更是为以后创业积累经验。”他觉得。在这次创业过程中，体会到了自主创业的艰辛与快乐，而这也是一堂人生的实践课。

❖ **案例分析：**创业机会无处不在，创业者要学会如何发现这些创业机会。在案例中，创业机会在生活中比比皆是，每一个机会都是来自一个问题，这个问题就是市场痛点。很多人会选择把问题理解成为一种困难，而不把这种问题理解成为一种机会，但机会恰恰就是隐藏在那些痛点背后的，创业者必须拥有一双发现机会的眼睛。

❖ **延伸问题：**结合案例举例说明你生活中的创业机会都有哪些。

子任务 8.1 解读创业机会

【考核指标】

❖ 理论指标：

- (1) 掌握创业机会的概念；
- (2) 了解创业机会的5个来源；
- (3) 理解创业机会的7项发掘方式。

❖ **实践指标：**识别生活中的创业机会。

8.1.1 创业机会的含义

【箴言警句】每一代人都有自己的机会，年轻人要善于把握机会。年轻人不要老抱怨社会，而应该想着怎么反省自己，找到创业机会；年轻人也不要老想着改变世界，而应该从改变自己做起。未来的商机更青睐懂得分享、透明、担当等价值的人。——马云

(1) 创业机会的含义：创业机会也可以称为商业机会或市场机会，主要是指具有较强吸引力的、有利于市场运营的一种市场活动的过程（即机会窗口），最终可以满足消费需求，为客户创造价值，也可以体现在增加原有产品的价值或先进的服务体系中。创业机会集合了社会、经济、技术、环境等变化因素，从变化中将新产品、新技术、新服务等以不同的方式进行组合，最终展现出新的消费场景。

(2) 创业机会的本质：本质为价值创新，需求是价值创新的基础，以消费者需求为导向，创业者依据此机会可以为客户提供有价值的产品或服务，同时自身也有一定的收益。

(3) 机会窗口：市场上存在的创业机会是有时间限制的，这个期间即为窗口期。创业者必须在这个窗口期抓住机会，抓住获得盈利与投资回报的时效，才可能促使创业成功。



【引入案例】 郭敬明案例

郭敬明是80后比较熟悉的作家，曾常年位居中国作家收入排行榜前列，他的作品有很多，包括《梦里花落知多少》、《迷藏》、《小时代》、《岛》系列、《幻城》等。

郭敬明从大学时期便开始创业，他有惊人的商业嗅觉，在大学时成立了“岛”工作室，出版了《岛》系列小说，构建产业链立体服务模式，创作音乐小说，拍摄电影、偶像剧，整体布局青春读物的消费者产业链。创业者就是要满足消费者的需求。郭敬明满足了年轻人对

于爱情的畅想，对于成功的渴望。郭敬明真正用心创作出了满足大众需求的作品，所以，真正重要的其实是郭敬明本人。

❖ **案例分析：**在案例中可以清楚地看到郭敬明对创业的热情，他从大学时期就开始创业，创业让他有了对商业敏锐的嗅觉，这让他平时会更多地去留心观察、收集信息、分析问题，增强发现机会的敏感性，而这也是把握创业机会最重要的能力。

❖ **思考感悟：**无论经验、技术、视野、专业知识等，都有可能对创业形成阻碍，只有敏锐的商业嗅觉和锲而不舍的努力才能突破阻碍，最大限度地避免创业风险。相信这些积累会对创业的成功有决定性的帮助。

8.1.2 创业机会的来源

【箴言警句】一个一流的创意，三流的执行，我宁可喜欢一个一流的执行，三流的创意。
——马云

(1) 问题意识。客户的需求是创业的根源，而需求来自一双可以发现问题眼睛。每一个需求背后都有一个问题存在，只有善于发现问题、解决问题，才能更好地找到创业机会。

(2) 不断变化的市场环境。很多创业机会应运而生，市场环境的变化可以引起整个社会观念的变化、消费结构的变化、消费者需求的变化、政府政策的变化等。面对变化，积极应对变化，才能从任何一个微小的变化中发现创业机会。

(3) 发明创造。历史上，每次重大的变革都是由产业结构的变化而引发的，这些产业结构的变化又是由于每一个发明创造而产生的。发明创造能更好地满足消费者的需求，用与时俱进的新产品为市场带来新的创业商机。

(4) 竞争。没有竞争就没有进步，竞争者的短处就是创业者的机会，任何能快速解决竞争对手不足的产品或服务都是商机。

(5) 创新。创新是国家进步的助推器，只有知识和技术不断地更迭才能激发消费者对消费需求层次的提升。创新不仅能够带来新的消费观念，更能满足新的市场需求，衍生出新的延伸产品或服务，通过引导消费者而带来新的创业机会。

8.1.3 创业机会的发现

【箴言警句】运筹帷幄之中，决胜千里之外。——《史记》

- (1) 从特殊事件中发掘；
- (2) 从矛盾事件中发掘；
- (3) 从已有市场结构的变化中发掘；
- (4) 从社会变化发展趋势中发掘；
- (5) 从原有工作程序中发掘；
- (6) 从新认知中发掘；
- (7) 从新技术中发掘。



【引入案例】 科宝整体厨房

科宝整体厨房如今在国内非常有名,但是科宝在起步时是专做抽油烟机的。后来科宝的创始人蔡明发现,不少消费者在买了抽油烟机以后,还会向他们定做几个吊柜、橱柜,以便放置一些厨房用品甚至冰箱等电器。这时候科宝才开始有意识地向整体厨房转型。“那时我们理解的整体橱柜就是做几个柜子,把燃气灶和其他厨房用具放在一块儿就行了。这种状况一直持续到1999年5月,我去德国科隆参加每两年举行一次的家具配件展,才算是开了眼。看了展会,我发现自己以前做的东西,那哪能叫整体厨房,简直就是垃圾。”

展会结束后,蔡明从德国直接去了意大利,雇了一个意大利司机,从北边的威尼斯出发一直南下。“我让那司机帮我安排好路线,一路上,只要门上写着Cucina(意大利语“厨房”),我就进去看。看了几十个厂家,每个厂家都有几十个甚至是上百个款式。古典的、现代的、大众的、前卫的,各种流派都看了个遍。”这一路看了20多天,蔡明回到国内,决定把他们以前做的东西全部推倒重来,把欧洲的各种流派、款式融进自己的理念。科宝,或者说蔡明,在做整体厨房若干年后,一直到1999年的欧洲之行,才明白什么是真正的整体厨房,这就是“行千里路”的作用。开阔眼界后的管理者,将原本平庸的企业带入了一个全新的境界。与此同时,管理者自己也进入了一种新境界,发现了一片新天地。

(以上文字摘编自《大学生创新创业指导》,徐桂萍等主编,中国传媒大学出版社)

❖ **案例分析:** 真正的整体厨房概念被开阔眼界后的蔡明带入了一个全新的境界,科宝整体厨房凭借着开阔的眼界让自身也进入了一个新境界并发现了一片新天地。创业机会就蕴藏在这些新视野的背后,创业机会会因为认知的改变而改变,提高自身的能力与素质、开阔眼界,才能拥有更宽、更广的发现创业机会的渠道。

❖ **思考感悟:** 成大业者必须有远大的目标、志存高远,但也要脚踏实地、求真务实。尽管资源有限,但是创意无限,需要提升创业素质、整合创业资源,从中获取新的创业机会。

子任务 8.2 了解创业机会的特征与类型

【考核指标】

❖ 理论指标:

- (1) 明确创业机会的3个一般特征;
- (2) 认识创业机会的3种类型。

❖ 实践指标: 将识别到的创业机会根据特征按类型分类。



8.2.1 创业机会的特征

【箴言警句】 创业就应该做一件天塌下来都能够赚钱的事情。——李嘉诚

(1) 创业机会的一般特征:

①普遍性。创业机会具有普遍性。每一个创业机会都是很普遍、很自然地存在于每一个有市场、有经营的地方,它存在于每一个经营活动之中。

②偶然性。创业机会具有偶然性。每一个创业机会的出现都会有一个“意外”,因为这种“意外”对环境造成了不同程度的问题,而这些问题是需要市场解决的,而这些“意外”都是偶然的。综合所学不难发现,每一个创业机会在发现的过程中都具有捕捉的不确定性。

③消逝性。创业机会具有消逝性。创业机会稍纵即逝,它会随着一些客观条件的变化而变化,它有可能会消逝或者流失。

(2) 创业机会的其他特征:

①具有吸引力;

②具有持久性;

③具有及时性;

④具有可实现性。



【引入案例】 “牛仔大王”李维斯

当年李维斯像许多年轻人一样,带着梦想前往西部追赶淘金热潮。一日,突然间他发现有一条大河挡住了他西去的路。苦等数日,被阻隔的行人越来越多,但都无法过河。于是陆续有人向上游、下游绕道而行,也有人打道回府,更多的则是怨声一片。而心情慢慢平静下来的李维斯想起了曾有人传授给他的一个“制胜法宝”,是一段话:“太棒了,这样的事情竟然发生在我的身上,又给了我一个成长的机会。凡事的发生必有其因果,必有助于我。”于是他来到大河边,“非常兴奋”地不断重复着对自己说:“太棒了,大河居然挡住我的去路,给我一次成长的机会,凡事的发生必有其因果,必有助于我。”果然,他真的有了一个绝妙的创业主意——摆渡。没有人吝嗇一点小钱坐他的渡船过河,迅速地,他人生的第一笔财富居然因大河挡道而获得。一段时间后,摆渡生意开始清淡。他决定放弃,并继续前往西部淘金。来到西部,四处是人,他找到一块合适的空地,买了工具便开始淘起金来。在刚到西部的那段时间,他多次被人欺侮,有一次被人打完之后,看着那些人扬长而去的背影,他又一次想起了他的“制胜法宝”。终于,他又想出了另一个绝妙的主意——卖水。西部黄金不缺,但似乎自己无力与人争雄;西部缺水,可似乎没什么人能想到它。不久他卖水的生意便红红火火。慢慢地,也有人参与了他的新行业,再后来,同行的人已越来越多,竞争越来越激烈。终于有一天,李维斯不得不再次无奈地放弃卖水的生意。然而他立即开始调整自己的心态,再次强行让自己兴奋起来,又一次想起他的“制胜法宝”,并开始调整自己注意的焦点。他发现来西部淘金的人,衣服极易磨破,同时又发现西部到处都有废弃的帐篷,于是他又有了一个绝妙的好主意——把那些废弃的帐篷收集起来,清洗干净,就这样,他缝成了世界上第一条牛仔裤!从此一发不可收拾,最终成为举世闻名的“牛仔大王”。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》,陈承欢等编著,电子工业出版社)

❖ **案例分析:** 当今很多的创业者对创业都是非常有信心的,也认为自身非常有想法、有很好的点子。虽然好的想法和创新的点子是非常必要的,但并不是每个想法和创新的点子都适合作为创业机会去创业。案例中,李维斯的选择首要考虑的都是在他所处的经营环境中

行得通的，这也是在选择创业机会时必须首先考虑的。其次，在案例中，当他意识到了一个可行性方案时，他就马上去做了，这样就把握住了机会，说明机会是具有时效性的，它必须在有效期间被实施。如果别人抢先了，或者存在的商机被解决了，那么市场被占有后，这个创业机会就不再有效了，甚至在社会的发展中涉及的某个行业都会随之消失。最后，他找到多个创业机会后，只有最后一个创业机会获得了创业的成功，原因就是创业者需要具备创业机会中必要的资源或者技术，具有核心竞争力，这样才能最终实现创业的持久成功。

❖ **思考感悟：**培根曾经说过，“只有愚者才等待机会，而智者会去创造机会”。所以创业者需要认识创业机会、发现创业机会，因此，思考创业机会的特征是非常有必要的。并且，创业者应该学会如何在生活的点点滴滴中注意周围的情况，多开展头脑风暴，学会打破思维惯性，培养创新思维，寻找创业机会。

8.2.2 创业机会的类型

【箴言警句】我觉得真的是不缺钱，想法也满天都是。中国缺的是有一个想法，并且能够持之以恒把这个想法不断坚持做下去的人。——马云

(1) 技术机会。在新科技不断突破和社会科技不断进步的背景下，技术的变革带来了许多新的创业机会。这些新的突破实现了新技术与旧技术的交替，在原有产品上实现新功能，解决新技术带来的或衍生的新问题，这些都是技术带来的创业机会。

(2) 市场机会。市场营销环境的变化，源于尚未满足或尚未完全满足的市场需求。由于市场的新需求而产生的市场变化，市场供需不平衡而造成的市场波动，由于中外市场的差距产生的隐含商机，由于先进产业在地域之间的转移而形成的市场上产业结构的变动，这些都是由于市场而带来的创业机会。

(3) 政策机会。由于政府制定新的政策、新的法律法规，而产生的行业或市场的变化所带来的机会就是政策机会。政策机会也会由于国家转移重点发展计划，或原来没有受到重视的市场随着政府的开发而被重视，从而从中获取新的创业机会。



【引入案例】 比尔·盖茨案例

比尔·盖茨出生于美国西部的西雅图。他在读私立中学时，正是计算机兴起的时候，比尔·盖茨所在的学校是西雅图不错的私立中学，用巨资购置了一台计算机。比尔·盖茨也是从那个时候起开始接触计算机，并爱上了计算机。后来，比尔·盖茨考上了世界著名的哈佛大学，读大学的比尔·盖茨听说了第一台个人计算机问世的消息，一下子激发了他前所未有的激情，他认为这是百年不遇的机会，于是决定从哈佛退学，全身心投入计算机浪潮中。他和好友成立了公司，取名微软，此时微软还不成气候，但比尔·盖茨和他的朋友却已小有名气。

1981年，IBM公司正式推出新型个人计算机，当时引起巨大轰动。但更引人注目的是，操作系统部分是由比尔·盖茨的微软为IBM公司提供的技术支持。之后，微软正式成为个人计算机软件的一匹黑马，而26岁的比尔·盖茨也一鸣惊人，成为新一代美国青年崇拜的偶像人物，登上了计算机软件世界的巅峰。

❖ **案例分析：**正是因为市场上计算机的兴起，再加上比尔·盖茨敏锐的商业感知力，他抓住了机遇并获得了成功。他还具备技术优势，能准确地分析市场，所以，比尔·盖茨的成功也是有迹可循的。

❖ **延伸问题：**结合案例举例说明你生活中的创业机会的类型都有哪些。

子任务 8.3 识别创业机会

【考核指标】

❖ 理论指标：

- (1) 掌握影响创业机会识别的 4 个因素；
- (2) 了解创业机会识别的 3 个过程。

❖ **实践指标：**识别创业机会，选定创业项目。



8.3.1 影响创业机会识别的因素

【箴言警句】一个公司在两种情况下最容易犯错误，第一是有太多的钱的时候，第二是面对太多的机会。一个 CEO 看到的不应该是机会，因为机会无处不在。一个 CEO 更应该看到灾难，并把灾难扼杀在摇篮里。——马云

(1) 相关经验。相关从业经验一方面是创业者在创业过程中发展的指引，调查发现，大部分创业机会其实都是在复制或修改以前的想法或创意，相关的从业经验可以更好地让创业者快速了解创业产业的内涵与动态，掌握行业内部规则和规律，这样就可以科学地筛选与判断。但另一方面，相关经验有时也让创业者形成一种定势思维，这种习惯性的定势思维会对创业者在创业企业的变通和创新上形成一种阻碍。创业者在某种程度上应该摆脱定势思维的影响，积极创新，让经验变成促进创业发展的原动力。

(2) 专业知识。创业机会在识别的过程中尽管是灵光一现，但是任何一次的灵光一现都是基于固有的专业知识，这些原有的专业知识形成了创业者对创业机会的认知过程，这些认知让创业者比其他人拥有更多的警觉和敏感性。

(3) 社会关系网。社会关系网是创业者的个人资源，创业者个人社会关系网的广度和深度影响着创业机会的搭建，更高价值的社会关系网让创业者拥有比其他人更多的创业机会。除了创业者个人关系网以外，创业者还需要建立科学有效的消费者消费网，对消费者的实际消费能力、消费体验、消费习惯等进行类比分析，清晰地画出消费者“画像”，以此为基础提高创业产品的合理性，让创业者对创业机会更具敏感性。

(4) 创造性。在众多的商业传奇故事中，都是因为具有创造性的思维而缔造了商业的奇迹，在识别创业机会的过程中将想法付诸实践的过程也是不断反复创造的过程。创造性贯穿整个创业始终，是影响创业发展的根源。



【引入案例】 诺基亚的衰落

在 20 世纪末和 21 世纪初，诺基亚曾是全球最大的手机制造商之一，也是消费者首选的

手机品牌之一。在一些新兴市场，这家有150多年历史的芬兰公司，甚至已经成为手机的代名词。但是在达到顶峰后，诺基亚开始慢慢走向衰落。

为了挽回颓势，诺基亚在2012年2月采用了新的战略，公司决定放弃经营多年的Symbian系统，转而投入微软的Windows Phone系统。尽管这一战略转变取得了初步成效，但依然很难使诺基亚重回昔日的辉煌。

诺基亚为何迅速走向衰落？2007年，以iPhone为代表的智能手机时代到来，诺基亚并没有跟进，而是嘲讽乔布斯先把品牌知名度转化为市场份额。在模拟机转2G时代，诺基亚通过下一代技术，即2G技术，超越了摩托罗拉。但是2G转3G的智能手机时代，诺基亚却没有跟上潮流，时代的机会变成了别人的，诺基亚因此一步步衰落。

2008年，Android手机时代到来，三星、HTC都因Android提高了品牌知名度，诺基亚依然固守自己开发的难用的Symbian系统。虽然后来又有其他尝试，但都是走走停停，不了了之。

2009年，触摸屏时代到来，诺基亚固守于自己熟悉的手机物理按键。并不是诺基亚没有掌握触摸屏技术，而是诺基亚坚信手机就应该是手机。没想到的是，智能手机虽然还是手机，但手机功能只是这个设备上几十个重要功能之一。

2011年，诺基亚首次推出基于MeeGo平台的N9智能手机，但这已经远远落后于Android和iOS。不过，当时诺基亚已经与微软达成合作协议，将放弃自主研发的Symbian和MeeGo，主推Windows Phone系统。这同时意味着N9的消亡。

在21世纪初，诺基亚是全球移动通信领域的霸主，利润率和出货量均遥遥领先于竞争者，该公司股东对此非常满意。但这种成功使诺基亚在面对互联网企业的冲击时变得反应迟钝。除了苹果公司前CEO史蒂夫·乔布斯之外，其他许多公司的CEO都非常乐意告诉股东是时候享受成果了，事实上这是最危险的做法。在21世纪初，诺基亚真正需要努力的是想办法在新一轮互联网公司的冲击下生存下来，因为这些互联网公司非常清楚，数据时代将取代语音成为移动通信领域的新趋势。

（以上文字摘编自《大学生创新创业指导》，徐桂萍等主编，中国传媒大学出版社）

❖ **案例分析：**影响创业机会识别的因素有很多，在案例中诺基亚曾是全球移动通信领域的霸主，是遥遥领先其他竞争者的行业龙头，但是在市场的浪潮中，诺基亚停止了创新，不积极应对市场需求，一味地“吃老本”，最终被市场所淘汰。市场的迭代是非常快的，随着新一轮全球技术革命在移动互联网领域取得了巨大的进展，移动手机终端的需求也有所改变，所以尽管是移动通信领域的霸主，也抵挡不住市场的变化，只有不断地创新才能发现机会。了解影响创业机会的识别因素，能更好地让创业者快速成功。

❖ **延伸问题：**还有哪些企业在市场的变革中被各种因素影响导致成功或是失败的？找出具体案例进行分析，以作业形式上交。



8.3.2 创业机会的识别过程

【箴言警句】观乎天文以察时变，观乎人文以化成天下。——《周易》

(1) 机会搜索。任何一个创业机会都是在寻找中产生的，任何市场的需求与尚未利用的资源都是需要被感知才能发现的，这需要创业者在整个经济体系中进行搜索，去发现具有价

值的创业机会。

(2) 机会识别。在寻找到有价值的创业机会后,创业者要对搜索到的创业机会进行识别。首先,要衡量创业机会是否具有市场发展潜力,在行业中现状如何;其次,要结合自身状况,创业机会是否适合创业者自身,创业者是否可以将创业机会付诸实践。

(3) 机会评价。机会的评价主要从调研开始,全方位考察创业机会的各项指标,将创业机会规范科学地列举成可量化的指标,直到断定这个机会是否值得进一步深入开发,并衡量资源的组合是否足以创造商业价值。



【引入案例】四川航空免费大巴

四川航空公司推出了一套让航空公司、汽车公司、乘客和大巴司机四方利益体共赢的商业模式——免费大巴。我们来分析一下这种商业模式的创新是如何运转的。

(1) 乘客,乘客只要购买四川航空五折以上的机票,就可以免费乘坐大巴车去市区,在这个过程中乘客省下了约150元从机场到市区的打车费,还可以享受上门接送且乘机五折的待遇。

(2) 大巴司机,从四川航空公司购买17.8万元的风行菱智MPV休旅车,可以获得市区到机场的专线特许经营权,不需要再交任何其他管理费,并且司机每承载一名乘客,可以获得四川航空25元的劳务费。

(3) 风行汽车公司,省下了超过200万人次受众群体的广告费;四川航空公司要求司机在载客途中向乘客详细介绍这辆车子的性能、结构、油耗、性价比等资料,为乘客提供体验式服务,做义务销售员。每辆车可搭载7名乘客,按每天跑3个来回计算,150辆车每年带来的广告受众人数约为230万人次,其宣传效果可想而知。

(4) 四川航空公司,一次性从风行汽车公司订购150辆风行菱智MPV休旅车,每辆车原价14.8万元,四川航空公司只花9万元,节省870万元。将这些车转手以17.8万元的价格卖给汽车司机,每辆赚8.8万元,150辆赚取1320万元。

❖ **案例分析:** 案例中免费大巴是“诱饵”,这种共赢的方式让四川航空公司与多方合作公司结成利益共同体,最终锁定消费者,用周到的服务开发潜在客户,同时结合广告让多方各取所需,又达到了对自身的宣传作用,形成了产业链、利益链。另外,风行菱智MPV为四川航空公司分担成本,司机为风行菱智分摊成本,而消费者分担口碑成本,摊薄了四川航空公司的原有成本。多方的利益形成利益链,实现自身利益最大化,四川航空公司将这种模式放大,积累大量的客源,打造一个共赢的商业平台,用不同的方式实现盈利。

❖ **思考感悟:** 四川航空以客户需求为导向,与多方公司合作共赢,打造了新颖的营销方式,在这个过程中可以看到机会的识别过程,需要发现客户的需求,整合自身资源,然后经过调研,最后落实。



8.3.3 筛选创业机会的方式方法

【箴言警句】每一代人都有自己的机会,年轻人要善于把握机会。年轻人不要老抱怨社会,而应该想着怎么反省自己,找到创业机会;年轻人也不要老想着改变世界,而应该从改变自己做起。未来的商机更青睐懂得分享、透明、担当等价值的人。——马云

一般来说，需要一层一层地筛选才能找到适合的创业机会。

首先，要筛选出适合自己的创业机会：

- (1) 对于他人控制的资源，创业者是否可以得到；
- (2) 创业者是否具备能够与竞争者抗衡的能力；
- (3) 是否具备可以在原有市场基础上创新的能力；
- (4) 面临风险时，是否有承受风险的能力。

其次，要筛选出来具有优势的创业机会，一般有以下几点：

- (1) 五年内快速稳步增长；
- (2) 创业者具有或可以获得创业机会中所需的关键因素；
- (3) 创业者具有创业企业的核心技术能力；
- (4) 可以以核心技术能力为基础创造更好的市场需求；
- (5) 创业者可以承受创业机会中所带来的相应风险。



【引入案例】 小李案例

小李是一名机械类专业毕业的学生，毕业后不懂得筛选创业机会就盲目创业，听说生鲜行业好就一头扎进生鲜领域，听说DIY产品新奇又跟着别人做DIY蛋糕店，觉得朋友开的面馆不错又去做面馆，结果一事无成。在他没有创业信心的时候参加了学校组织的创业培训，系统地对自己的创业资源进行分析，认真筛选适合自己的创业项目。经过筛选，小李发现自己最大的优势就是多年所学的专业。于是，他整合身边的创业资源，开阔自己的视野，及时调整，最后开了一家汽车维修美容店。在他的努力下，客户越来越多，生意也做得越来越红火。

❖ **案例分析：**创业是一件系统化的事，小李的案例展现出了认真筛选创业项目的重要性。只有筛选出适合自己的创业项目，才能展现自己的优势，弥补自身的不足。小李也及时地认识到了自身的优势，调整方向，筛选出正确的创业项目，最终获得了创业的成功。

❖ **思考感悟：**筛选出适合你自己的创业项目。

实践训练

【实践训练】分享一个创业机会。

【训练要求】发现并分享一个自己发现的创业机会，用至少300字写出打算如何将这个创业机会付诸实践，以及可能发生问题的应对措施。

【范例】

创业机会：近年来互联网带来了大量的创业机会，短视频行业呈快速上升势头。

第一步，做自媒体，利用抖音、快手等视频平台，做能够抓住公众眼球的内容，让公众记住自己的与众不同之处，要做到标新立异，有了更多人的关注就能带动更多的流量，也就是成为网红。

第二步，有了更多人的关注就可以吸引到需要推广的商家，或者我们主动联系商家拉赞助，将商家需要向消费者传播的产品植入自己的视频中，要注意定期更新视频，持续增加自身的被关注度。

第三步,有了资金就可以开发自己的产品或者项目,将自己的品牌打入人们的生活,甚至成立自己的公司。

整个过程的设想成分偏多,可能面临如何做视频都不能吸引公众视线的尴尬境地,要从社会热点问题出发,立意健康,传播正能量,要选择公众更方便接受、喜闻乐见的方式做自媒体。实际上,做自媒体的路可能并不像想象中顺利,必要的时候需要坚持下去,有可能只是坚持了一点点就会有很大的改观。

课后习题

一、单项选择题

1. 如何研究市场动向? ()
A. 研究市场难点 B. 研究社会热点 C. 研究市场需求 D. 以上都是
2. () 是机会识别的前提。
A. 创业愿望 B. 创业能力 C. 创业环境 D. 社会经济条件
3. 技术机会主要表现为 ()。
A. 新技术代替旧技术 B. 实现新功能
C. 创造新产品的新技术的出现 D. 以上都是
4. 政策机会主要包括 ()。
A. 法律法规开禁带来的创业机会
B. 因政府在地区政策上的差异而带来的创业机会
C. 新政策的实施所带来的创业机会
D. 以上都是
5. 以下不属于影响创业机会识别的因素的是 ()。
A. 先前经验 B. 社会关系网络 C. 盈利性 D. 专业知识

二、判断题

1. 提出问题是创业机会的来源之一。()
2. 选择创业项目毫无风险,无须提前防范。()
3. 专业知识是影响创业机会识别的因素之一。()
4. 创业机会主要包括技术机会、市场机会和政策机会3种类型。()
5. 满足顾客需求是创业的根本目的之一。()

三、简答题

1. 简述创业机会的特征。
2. 简述影响创业机会的因素。
3. 简述创业机会的识别过程。

延伸阅读 滴滴打车

滴滴打车的商业初衷很简单,就是整合线下出租车资源,将打车的消费者整合到一个平

台上,为他们提供打车和接送服务,其现在发展的主要业务有顺风车、快车、出租车、专车服务等。

1. 推广模式

首先,滴滴打车软件在刚上线的推广过程中,采用样板案例和样板市场为案例推广,主要靠地推团队向出租车公司推广安装滴滴打车软件。虽然经历几次失败,但在北京它还是拿下了昌平地区的一家出租车公司,并以此作为市场推广样板大面积推广。

其次,滴滴打车、快的、优步甚至其他移动端公司都一样,他们的策略都是培养消费者的习惯,而培养消费者的习惯就要补贴,如打车车费补贴,培养消费者支付习惯就用支付补贴,如用微信支付立减10元等;开拓司机市场采用的也是补贴形式,以抢占市场出租车或司机数量。

最后,线上+线下推广。2014年3月3日,滴滴打车宣布与湖北卫视《我为喜剧狂》开启快乐营销,该节目从2014年2月13日播出以来,即以“黑马”的姿态稳步爬升,创下连续八周全国省级卫视晚间节目收视率与市场份额双料冠军的佳绩。这一跨界联合足以让竞争对手措手不及,双方宣布合作后,即在三八节期间推出了“打车找乐”联合活动,将电视、手机App、微博、微信多平台互通,让人眼前一亮。随后在所谓“愚人节”期间,滴滴打车与《我为喜剧狂》在继续合作“打车找乐”活动的同时,还在北京、上海、武汉、深圳等大城市推出了“狂笑总动员”落地活动,将线上热度成功延伸到了地面,开创了电视节目与打车软件“线上+线下”深度合作的新模式,既强化了品牌的关联度,又直观地向目标人群传递了有效信息,大大提升了跨界合作的附加值。

随后,这种开创性的跨界模式得到滴滴打车推崇,俨然成为其营销“新宠”。乐视TV就紧随《我为喜剧狂》之后,于2014年3月底联合滴滴打车发起了一场“打车送电视”活动,与前者线上活动合作创意如出一辙。2014年4月2日,滴滴打车再与百丽旗下优购商城合作,推出“用滴滴添新衣”活动,实行“补贴+购物卡”的奖励模式。打车软件营销转型的路径日渐清晰。

综上,可以看出滴滴打车的营销推广模式都是围绕着“钱”来推广的,采用的就是烧钱的营销模式。

2. 盈利模式

滴滴打车前期无任何盈利,主要是培养用车市场的习惯,以补贴的策略来培养客户打车习惯,同时也是为了发展用户规模,提升市场占有率。其后期的盈利模式主要可以分为以下几个方面:

(1) 界面广告的收入。

在App上插入广告界面和链接页面,客户点击即收取广告投放方相关费用。

(2) 信息挖掘服务。

收集用户的地理位置信息,补上即时定位信息的短板,同时还可以提供各城市实时路况信息。目前很多打车软件和地图公司合作,这也是未来的盈利点。

(3) 收取交易手续费。

当消费者打车成为习惯后就可以向出租车收取交易费用了。比如说广州2万辆出租车,每车每天收入800元,其中20%为电招收入,一天就有320万元,按照1%的交易手续费一天就有3.2万元,一个月就有96万元;假设全国共有70个大中城市达到广州同等水平,那么一个月收入就有6720万元,一年就有8.064亿元(这个还不包含三线城市)。

(4) 精准营销。

腾讯只有少量的即时定位信息，而滴滴打车可以为其补齐短板。自从腾讯入股大众点评和京东商城后，就可以获取这些客户用户信息，给其带来大量流量，从而提高转化率。

(5) 抢占支付市场。

滴滴打车宣布独家接入微信，可以依托微信叫车和支付。

(6) 互联网金融。

预定专车服务，从乘客的车费中抽取部分佣金或全部费用。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》，陈承欢等编著，电子工业出版社)

❖ **思考感悟：**在上述案例中，滴滴打车从推广到盈利都是基于商业模式的考量，这是商业模式造就的。无论是从技术、市场还是政策角度，任何商业模式都蕴藏着创业机会。滴滴打车便顺势而为，从多种途径、多个角度发现机会、识别机会、把握机会。商机无限的创业大背景下，精准的营销更是创业机会中至关重要的环节。初创公司的商业模式是层出不穷的，滴滴打车是依靠模式应运而生的。任何一种商业模式，无论是什么形式的，适合自己才最重要，“鞋穿在自己脚上，合不合适自己最清楚。”像戴尔、小米、宜家等，都是商业模式运作的佼佼者。

任务9 分析市场需求

【要点总括】

❖ **思政要点：**注重营销手段的规范性，不能为了高回报、高利润而不择手段地进行推广营销。

❖ 理论要点：

- (1) 明确市场动向的研究方向；
- (2) 了解消费者需求分析；
- (3) 掌握推广营销策略。

❖ 技能要点：

- (1) 查阅资料和整合信息的能力；
- (2) 掌握分析和数据整理的能力。



【引入案例】 肯德基案例分析

1986年9月下旬，肯德基快餐店开始考虑打入人口众多的中国市场。他们面临的首要问题是：第一家肯德基店址应当选在何处呢？这一决策对将来肯德基在中国市场的进一步开拓至关重要。现在有3个地点可供选择：上海、广州、北京。

(1) 上海。上海是中国较大的市场，当时有1100多万居民、19000多家工厂，是中国最繁忙的港口城市。上海也是中国最繁荣的商业中心，其优越的经济地位在国内显而易见。上海的明显优势是在这里容易获得合乎质量的充足的肉鸡供应，通过兴办合资企业，泰国的正大集团已经在东南亚地区建立了10个饲料厂和家禽饲养基地，可以为上海供应肉鸡。肯德基的东南亚办公室与正大集团有着良好的关系。虽然上海一向是主要的商业中心，但改革

开放初期人民收入水平增长不快,能否迅速接受西方快餐文化还是个疑问。而且它的噪声和污染令旅游者感到沮丧,西方游客不多。

(2) 广州。广州是可供选择的另一个方案。它位于中国南部,离香港很近,作为中国最早的14个沿海开放城市之一,广州在批准外资项目、减免税收和鼓励技术开发方面被授予了更多的自主权,而且广州市民的收入水平近几年增长很快。广州是西方商人经常光顾的地方,同时也是旅游者从香港出发一日游的好地方。广州与香港相距不到120千米路程,公路、铁路交通都很便利。在广州做买卖很容易得到肯德基香港办公室提供的服务。另外,广东地区的中国人也更熟悉西方管理惯例和西方文化。广州和香港同样讲粤语,差别不大,初步调查表明找到一个充分供应肉鸡的来源也没有什么困难。

(3) 北京。北京是中国的政治、文化中心,当时的北京有900万居民,人口数量仅次于上海。北京的外来人口数量众多,有潜在的消费群体。北京是中国的教育中心,是高等学府的聚集地,所有这些因素都造成人口大量涌入,这对肯德基销售的人民币结算部分是极为重要的。北京是那些向往故宫、长城、十三陵的国外游客的必到之地,这意味着肯德基将会有一个稳定的外汇收入。因此,如果在北京开设中国的第一家店,无疑将更大地吸引人们的注意力,并且不言而喻地表明政府的赞同态度,这将有助于今后往其他城市的进一步发展。调查也表明,北京城郊有好几个家禽饲养基地。然而,从政治方面来说,外商在北京经营,政府可能会比较关注。

时任肯德基东南亚地区高级管理者的托尼·王及其团队权衡各个方案的利弊得失后,决定把北京作为其进入中国的首选城市。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》,陈承欢等编著,电子工业出版社)

❖ **案例分析:** 肯德基的成功除了品牌的优势外,在选址上是具有敏锐的商业眼光的,结合市场分析,研究市场动向,了解每个区域情况,剖析地区差异,总结分析并结合品牌情况找准市场定位,市场入驻非常成功。

❖ **延伸问题:** 麦当劳和肯德基在市场运营上有哪些异同?

子任务 9.1 研究市场动向

【考核指标】

- ❖ **理论指标:** 掌握市场动向的3个研究方向。
- ❖ **实践指标:** 针对自己团队的拟创业项目研究市场动向。

9.1.1 剖析地区差异

【箴言警句】 天时不如地利,地利不如人和。——《孟子·公孙丑下》

当创业者明确创业应选择什么行业,适合做什么项目,如何捕捉并把握创业机会后,创业者还需要研究市场,了解市场动向,明确市场营销推广方向。

市场是由思想主观意识和市场需求的客观因素构成的,只有创业者主观与客观一致才能实现创业的成功。因此,机会从来都留给有准备的人,创业者应该做一个有心人,时刻关注市场动向,捕捉有效的市场信息才能把握商机,并更好地为创业打好基础。

然而, 研究市场动向首要就是剖析地区差异。不同地区有不同的地理因素, 从而会产生地域上的限制与差异, 自然每个地区对产品和服务都有不同的需求。关键在于, 要学会发现因地区不同而产生的地域差异, 从而可以缩短产品进入市场的时间。



9.1.2 研判社会焦点

【箴言警句】 思路决定出路, 布局决定结局。——牛根生

在瞬息万变的市场中每一个细小的领域都会出现爆炸性新闻, 日常生活中像电视新闻、百度搜索、微博热搜、微信等, 让创业者更多、更快地了解热点人物、热点事件、社会现象等。抓住热点, 掌握题材, 以独具匠心的方式引入自身的创业项目才能更好地将热点利用起来, 同时还能更多地发现潜在热点, 让这些热点在还没有热起来之前就可以发现商机, 让创业项目更胜一筹。

所以, 这些社会焦点也是我们研究市场动向的重中之重。对社会的热点和焦点的分析, 让创业者能更清楚市场的动向, 分析市场的趋势, 让创业者更清楚自身创业企业在市场大环境中的地位。



【引入案例】 雾霾背景下的创业机会

互联网时代做产品, 一定要让用户尖叫和惊喜。

第一, “三个爸爸”空气净化器是刚需, 尤其是到了雾霾高发期, 大家戏称陷入“十面霾伏”, PM2.5 成了大家不可回避的关注点。因此, 空气净化器符合大趋势, 在中国拥有较为广阔的市场需求。

第二, “三个爸爸”的产品, 质量要过硬, 现在市面上的部分空气净化器效用一般, “三个爸爸”空气净化器在净化甲醛方面的功效是普通净化器的九倍, 这是国家最权威的检测机构检测出来的结果。我们的标准是“三个爸爸”净化器出风口的空气质量 PM2.5 保持在 0.5 毫克以下。

第三, 产品本身要具有传播能力。首先, 产品具有温度感。我们做的不是冷冰冰的硬件, 而是将爸爸对孩子浓浓的关爱注入了产品里。当提及这个产品时, 大家想到的不是空气净化器这个冷冰冰的名词, 而是爸爸为孩子打造的一室洁净呼吸的情感。其次, “三个爸爸”这个名字让产品具有“话题性”。其实“三个爸爸”这个名字源于我们三个创始人都是有孩子的爸爸。但是比如说我们的广告屏“妈妈, 我要三个爸爸”, 很容易让人关注和产生传播。这句话放在过去可能会让人产生反感, 但是非常适用于开放、自由、个性的今天。

在京东众筹平台上, “三个爸爸”空气净化器众筹金额排名第一, 并且远远高于第二名和第三名。现在京东副总裁到哪儿讲座都提一下他们的众筹平台, 提一下“三个爸爸”的成果。

(案例摘自百度文库, 2015年3月28日)

❖ 案例延展: 我国很多地区受空气污染困扰, 雾霾频繁爆发, 于是很多针对环境问题的产品、药品大卖, 口罩日常一天在京东平台就可以销售出 300 万只以上。由于这种对于环境问题的高度重视, 多种应对环境问题的产品应运而生。各种新闻媒体聚焦空气污染问题,

针对此类问题都有深度的调查,消费者已经不满足于口罩等产品,于是这给创业市场带来了又一个商机。“三个爸爸”产品,针对儿童呼吸健康问题研发主要适用于儿童的空气净化器,让孩子享受干净的空气是诸多父母的心愿,产品也自然备受关注。

❖ **延伸问题:** 目前人口老龄化是社会焦点,讨论如何捕捉焦点需求、发现创业机会。



9.1.3 紧跟消费潮流

【箴言警句】 一个人再有本事,也得通过所在社会的主流价值认同,才能有机会。

——任正非

随着经济的不断发展,现代生活节奏越来越快,人们的生活水平也逐渐提高,在快节奏的生活方式下,消费升级也随之而来。而随着80后、90后的年轻人逐渐成为现代消费的主力军,产品的营销方式也随之升级,以适应快节奏的生活需求,满足消费者的个性化选择。

在消费潮流的驱动下,消费特点也从传统单一的产品向多种个性化需求转变。消费升级后消费更偏向于年轻化消费群体,消费者关注的是更具特色的消费产品。只有紧跟消费潮流,才能找到更多的市场商机,了解更多的商业信息,促进企业改进升级,更好地适应市场。



【引入案例】 眼镜市场势将风云再起

据中国、美国、澳大利亚合作开展的防治儿童近视研究项目调查报告显示,中国近视人口占全国总人数的33%,是世界平均水平22%的1.5倍,目前我国有近4亿人近视。据全国学生体质最新调研报告显示:中国青少年近视率高居不下,其中小学生近视发病率为22.7%,中学生为55.22%,高中生为70.34%,大学生更是高达85%。加之中国已经进入老龄化社会,目前全国50岁以上老年人口约有2.4亿,90%以上需要佩戴老花镜。

仅在近视镜和老花镜这两块市场的商机就不可估量,再加上太阳眼镜、司机防护镜、电脑防辐射镜等各种功能智能眼镜也已越来越多地进入了人们的生活,市场前景可以说十分可观。

中国眼镜市场的现状千头万绪,但唯一能让我们笃定的是:中国眼镜市场商业模式亟须创新,势必要给老百姓一个物美价廉的全新体验。

随着现代科技的发展,面对大数据时代、物联网时代所带来的人性化、智能化的行业变革,Google Glass、联想M100等高科技眼镜的出现更是让传统眼镜市场措手不及、应对无招,本来销售手段就单一的中国眼镜市场若再不进行革新和升级,真的要在前狼后虎的夹缝中“喘息”了。

面对这一切,要盘活中国眼镜市场,专家指出,并非手足无措。目前的中国眼镜市场,谷歌眼镜Google Glass的“高大上”着实有点雷声大雨点小,高昂的价格让众多消费者“望镜兴叹”。因此,老百姓亟须一款“接地气”人人都消费得起的物美价廉的产品,既符合实际需求,又能跟得上时代发展的潮流。

庞大的市场潜力,引来了大量外资。在传统和现代之间,我国眼镜市场势将风云再起。

专家预测：具备现代化的研发理念、创新的商业模式、接地气的亲民价格等要素构成了中国眼镜市场发展的必备基本条件，创业者应敏锐把握这难得的创业良机。

（以上文字摘编自《创新创业指导与训练》，陈承欢等编著，电子工业出版社）

❖ **案例分析：**紧跟消费潮流，案例中风云再起的眼镜市场给了很多创业者难得的创业机会。案例中可以看到，新的研发理念、新的商业模式以及更加接地气的价格构成了眼镜市场新的创业环境，这种新的创业环境是在传统的市场背景下结合消费者需求形成的，让市场紧跟潮流的方向更新、更快地发展。

❖ **延伸问题：**分组讨论还有哪些紧跟潮流的创业机会。

子任务 9.2 分析消费者需求

【考核指标】

❖ 理论指标：

- (1) 明确消费者群体的 4 个类型；
- (2) 认识消费者 4 点市场期望；
- (3) 了解消费者需求的 7 种特征。

❖ 实践指标：

- (1) 对消费者需求进行市场分析；
- (2) 明确创业项目的市场消费群体。

9.2.1 消费者群体类型

【箴言警句】这个世界并不在乎你的自尊，只在乎你做出来的成绩，然后再去强调你的感受。——比尔·盖茨

(1) 老客户、大客户。老客户对企业是至关重要的，对于老客户、大客户，企业必须用最优质的政策。但是，无论从规模或者是数量上都要进行控制，保证老客户与大客户的优势，这类客户群体具有一定忠诚度。

(2) 新客户、大客户。这类客户群体一般都是在所在区域有一定影响力，这样的客户群体需要更多的沟通与精力。但如果合作失败，这类客户群体有可能转向竞争者阵营，会造成企业未来市场的被动性。所以，针对这类群体需要多方考虑，制订周密的计划后才可以合作。

(3) 新客户、小客户。面对这类客户群体，企业一般具有主动选择权，对相对优质政策的下放，需要依其情况而定，同时也要结合企业自身的市场战略与发展方向来调整。这类客户群体是企业利润的来源，需要尽可能地开发，择优选择，还要尽可能地培养这类客户群体的忠诚度，让这类客户群体向老客户方向发展。

(4) 老客户、小客户。这类客户是忠诚度很高的客户群体，他们对企业的整体文化、价值观等都具有非常高的认可度。这类客户群体很可能是企业培养出来的，他们是企业占比最多的客户群体，也是企业最重要的客户群体，企业要延续这类客户群体的忠诚度。尽管单个客户产生的利润可能有限，但总体利润是非常可观的。



【引入案例】 江小白案例

“我是江小白，生活很简单”，这个广告大家一定不会陌生。江小白曾是江津老白干一类的白酒，作为曾经低端白酒逆袭成年销10亿的网红酒，大部分人都是从它的文案开始认识它的。从原来的一瓶10块钱，加上了十二瓶格言文案，一瓶酒卖到了25元，从此定位于互联网文艺白酒，是80后、90后的挚爱。区别于茅台、五粮液，主做青春小酒，颠覆曾经酒的内涵。它从广告创新到社会化营销，成功地将青春小酒的概念植入消费者观念。大部分人喝酒并不是为了喝醉，而是为了一种情感的宣泄，而江小白准确地抓住了消费者需求，做最懂消费者的白酒。每一句文案都是由公司的文案、设计师和编辑等众多人一起完成的，句句说出了喝酒人的心声，让喝酒人感受到藏在心底最深的情感。

❖ **案例分析：**案例中可以看到，现在没有“内容”的产品是很难成为爆款的。而“江小白”就抓住了这一点，它用“有种酒叫江小白”开始不断深入，打开了很多80后、90后的心声，占有了大部分的80后、90后消费人群的消费理念和价值主张。

❖ **思考感悟：**“酒在杯里，情在酒里，话就不必藏在心里。”“我们曾经都是梦想家，只是不再做梦，开始想家。”“生活不止向往远方，还有这个老地方。”……这些“江小白”的“语录”，句句说到社会的中坚力量80后、90后的心坎里，这些话让一个产品不仅仅是产品，更有了内涵和文化的支撑，这样的产品更会让消费者发自内心地接受。

9.2.2 消费者市场期望

消费者市场期望有以下4点：

- (1) 期望市场上有满足消费者需求的商品；
- (2) 期望性价比高的商品；
- (3) 期望购买便利、快捷的商品；
- (4) 期望有优质售后服务的商品。



【引入案例】 胡润富豪榜

胡润富豪榜在一定程度上反映了中国经济形势变化，在中国已经连续发布很多年，排名尽管并不一定完全体现（可能会有一些隐形富豪没有上榜），但它是追踪记录中国企业家群体变化的一个重要榜单，它对社会及公众具有借鉴意义。而胡润富豪榜的诞生却是因为胡润本人为了满足消费者市场期望而产生的。胡润，就读于英国杜伦大学，学习中文专业，后到中国留学。每次回国，都有人问他一个看似简单却不知该如何回答的问题——中国怎么样？在中国留学，对于这样一个简单的问题是不应该回答不上来的，但是偌大的中国，又应该从哪里说起，从哪里介绍这样一个有着五千多年历史的国家呢？胡润突然意识到，这就是消费者对市场的期望，他敏锐地意识到如果介绍中国最成功的50个人，就可以让你认识到中国几十年来的变化了。于是他把身边的这些信息视为消费者市场期望，基于期望做出了胡润富豪榜。

❖ **案例分析：**胡润富豪榜的顺势而生就是基于消费者的市场期望。在市场上能满足消费者需求的商品才是被市场所需要的。对于初创公司来说，找准市场，充分认识市场，才可以满足客户的需求。

❖ **思考感悟：**客户能得到物有所值的商品就是客户根本的心理，那么产品的价格就一定要以客户价值需求为准绳，把握好客户的定位，不能忽视客户对价值的需求。在此基础上，要满足客户对产品的需求，产品的质量是品牌的保证，是客户最关键的需求。最后就是对服务的需求，客户在购买产品的同时也是在购买服务。



9.2.3 消费者需求特征

【箴言警句】最核心的问题是根据市场去制定你的产品，关键是要倾听客户的声音。

——马云

(1) 多样性。消费者有不同的职业、文化程度和生活习惯，也是由不同的收入水平、年龄、民族等构成的。那么，消费者就会有不同的兴趣、爱好，对消费商品、服务的需求也就各有不同、千差万别。

拿“衣食住行”中的“衣”来举个例子，有的人会关注质量，有的人会关注花色，有的人会在意品类，有的人会去了解款式，每个人的需求都不尽相同。对“食”来说也是一样的，消费者有喜欢酸的，有喜欢甜的，有喜欢苦的，有喜欢辣的，在食物上也是有着不同的习惯和多样的差异的。

(2) 层次性。人们的消费需求是根据层次而截然不同的，一般来说，根据马斯洛需求层次理论，生理需求是基本层次，安全需求在其次，在满足消费者基本需求后会向社会性需求以及精神需求的更高层次提升。

(3) 联系性。除此之外，消费者在消费需求上对于某种商品的购买是具有联系性的。例如，消费者需要购买一双皮鞋，而在购买的同时，对于鞋油、鞋刷、鞋垫等产品也产生了消费需求。于是企业商品的衍生品也扩大了创业企业经营的市场，提升了创业企业准确了解市场发展的方向，这样才能更好地满足消费者的消费需求。

(4) 可诱导性。消费者有很多消费行为不是事先就准备好的，消费者对一些不必要的消费行为并不会马上列入消费名单，这些并不是由于消费者消费能力不够，而是他们对消费商品的引导和调控不足。例如，消费者会因为产品的一些宣传广告、企业文化等转变消费需求，从不准备购买或者不准备现在购买而迅速演变成强烈的购买欲望，形成消费冲动。因此，国家相关部门要对消费者的消费需求进行启发、引导，让消费者具有正确的消费观念。

(5) 伸缩性。消费者由于工作、家庭的变化，消费能力也随之变化，对商品价格高低的承受能力也会随之而变化。在日常生活中，生活必需品对消费者的消费需求弹性较小，人们对生活必需品的需求是有限度而且均衡的，无论外部的变化是怎样的，人对生活必需品的需求也不会增加或者降低；同样，生活必需品的销售价格的波动也不会对消费者消费需求有很大的波动。但是，对于像中、高档奢侈品以及耐用性高端消费品，包括衣服、装饰品的选择性是非常强的，那么就造成了消费者消费需求的伸缩性是非常大的。一般来说，随着消费者消费能力的增强，消费者的消费速度会增快，购买量也会大幅度提升，于是需求量也会有所变化。

(6) 时代性。随着时代的发展，消费者的很多消费趋势会根据社会的时代精神、社会发

展的层次和环境的影响而产生很多不同。例如，“得到 App”“喜马拉雅 FM”等，都是由于时代对科技化的文化产品需求日益递增的原因而出现的。

(7) 发展性。随着国家的强大，社会生产与发展水平也有了很大的提高，随之而来的就是消费者人均收入的不断提升，国家也出台了多种促进消费的政策与方式，于是很多奢侈品品牌大量涌入市场，被消费者逐渐接受，消费者的需求从实用性向高质量产品需求发展，于是消费者需求在被一种消费品满足了以后还会有新的需求产生。



【引入案例】 剖析“e袋洗”的商业模式设计

张荣耀在20世纪90年代初创立了荣昌公司，做皮货洗染，后来进入洗衣行业，成立了“荣昌洗衣”，20多年发展了1000多家连锁店。

传统的洗衣行业表面风光，毛利挺高，其实净利润很低，因为房租占了很大一块儿，而且还在不断上涨。随着竞争加剧，行业发展面临困境，同时用户的痛点也非常突出。

于是，张荣耀决定创新商业模式，于2013年创立e袋洗，基于移动互联网，以O2O模式提供洗衣服务。e袋洗上线不到半年，在北京地区粉丝突破10万人，日单突破1000单。2015年4月份日订单突破10万，创造了行业纪录。2014年获得腾讯投资，估值2亿美元；2015年获得百度等投资，估值10亿美元。

下面梳理一下e袋洗商业模式的设计。

1. 用户痛点

传统洗衣行业，到店洗衣是一件很麻烦的事情。首先要自己上门到洗衣店，到店后要一件一件清点、填单，洗好后还要自己去取，非常麻烦。用户有时间时，洗衣店可能关门了，好不容易到了洗衣店往往停车难。

时间问题、堵车问题、停车难问题、营业时间不能满足用户的取送需要，且价格高，服务不标准化，这些用户痛点再加上自身经营面临的困境，使张荣耀在很多年前就开始思索转型。

2. 价值主张

e袋洗的价值主张非常清晰：基于移动互联网的“O2O在线洗护平台”。这是对荣昌洗衣自身的彻底革命，把自己原来的1000多家店全部关掉，完全变成一个线上服务的O2O公司。传统企业二次创业发新芽，长出新锐的互联网家政行业标杆品牌。

为了解决用户痛点，张荣耀最先做的转型探索不是做e袋洗，而是用更现代化的方式洗衣服。他在2000年开始和新浪合作，通过新浪网给洗衣店引流，这让他意识到，他的行业不仅是洗衣服，而且是经营数据的行业，拥有庞大的用户数和频次。

2004年，张荣耀对荣昌洗衣进行信息化改造，通过“一带四”“联网卡”，在一家洗衣店周边设立四个收衣点，消费者用一张“联网卡”就能在其所有的洗衣门店使用。这次信息化改造虽然不属于重大的战略调整，但是为后来的e袋洗的推出打下了很好的基础。

3. 解决方案

(1) 产品与服务。

先看e袋洗的产品和服务，即创造了什么样新的用户体验。

传统洗衣店是按件收费的，e袋洗则是按袋计费，给你一个专业的帆布袋收取衣服，装多少都行，e也是“1”的意思，一袋99元（原价158元）。用户通过微信下订单，2小时内

有人上门取件，一分钟完成交接、封袋，拿回去清洗，72小时以内送回，用户体验非常好。e袋洗将衣服分类、检查，全程高清视频监控，洗衣过程可跟踪。用户体验不只是省心，服务也更好，管理更规范，性价比高。

e袋洗迅速从北上广深拓展到省会城市，发展速度非常快。由于订单量太大，还是经常有用户投诉，e袋洗拿出足够的资金和诚意，对用户做出快速反馈，让有意见的用户重新建立好感。

(2) 渠道与传播。

再看渠道与传播。原来的渠道是终端的洗衣店，e袋洗去中介化，直接通过O2O完成，房租和中间环节都没有了，1000多家店全部关掉，把所有的洗衣业务搬到手机上完成。

用户体验的渠道变成手机，代表了移动互联网的特质。e袋洗制定了O2O在线洗衣行业的标准，通过微信预约，去掉烦琐的流程，去掉纸质衣物明细单，变为微信推送。

清洗选择专业的洗衣工厂，清洗、消毒、熨烫。服务时自动推送，全程跟踪，每个环节都可在微信上与用户保持互动。

(3) 交易结构。

交易结构，即生态圈。e袋洗采用“众包+外包”的模式。

所谓外包，就是把洗衣工厂外包给其他厂商，与传统的洗衣店、洗衣工厂合作。张荣耀在洗衣行业干了二十多年，对行业的品牌非常了解，知道哪个品牌的洗衣工厂更靠谱。行业的洗衣成本只占10%，房租、人工和设备折旧等占90%，所以选择高端与低端店面合作成本差别不大。为了保证洗衣品质，e袋洗只与一线品牌洗衣工厂合作。e袋洗制定了一套严格的标准，对合作的洗衣工厂的资质、品牌、店面面积、技术、员工数量、清洗流程等都严格把控和考核，以确保清洗的品质。

所谓众包，即以社区为单位招募配送人员，如社区内退休的大妈，让这些大妈配送，用户感受很亲切。由于取送衣服的半径不能太远，所以取送衣服的人员需求量非常庞大。e袋洗通过共享经济促进中老年人再就业，创造了社会价值。

(4) 盈利模式。

如果在传统洗衣店，99元一袋肯定亏损，根本无法维持。在线上运作，则能把中间的成本砍掉，线上下单形成规模效应，边际成本递减，把节省下来的成本让利给消费者，消费者得到好处，自然会自发传播e袋洗。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》，陈承欢等编著，电子工业出版社)

❖ **案例分析：**用户痛点是“e袋洗”案例中的重点，从用户痛点出发，找到相应的解决方案，提出相对应的价值主张。案例中的企业设计的基本逻辑首先是找到用户的痛点，从痛点切入，这个痛点不仅仅说的用户痛点，还有行业痛点、社会痛点。比如，环境中的雾霾问题，国家政策中的二胎问题，食品安全的地沟油问题等。面对方方面面的痛点，谁先解决，谁就找到了商机。其次，要根据自身的不同情况找到自身创业企业的优势与核心价值，结合痛点聚焦并梳理清楚核心价值以及战略方案，这就是企业文化、产品定位以及品牌营销的基础。最后，要以上述两点为基础提出一个系统的解决方案。

(1) 给用户具有最优质的用户体验的产品。最优质的产品是具有舒适用户体验的产品，优质的用户体验服务能最大限度地消除或改善用户的需求。这样的产品才能在激烈的市场竞争中拔得头筹。

(2) 营销手段。现今社会的O2O模式是互联网时代的主流，消费者从原来的购买者变

成了参与者和传播者，市场营销模式和手段也有了本质的改变。

(3) 模式选择。商业模式就是整个营销推广的过程产生的模式，包括供应商、加盟商、客户、政府以及中间环节中产生的合作、外包等关系，就是企业构建的一个生态循环。同时，很多的商业模式具有创新性，如果设计模式不够完善却一味地追求创新，会导致企业走向烧钱的道路，最终走向失败。

❖ 思考感悟：

(1) 创新。“e 袋洗”的成功针对用户的痛点，大胆从原有的 1000 家店面跳出来，打破固有的思维模式，善于捕捉创业机会，勇于创新，大胆改变，最终在成功创业基础上成功转型。

(2) 适度。创新需要适度，创新具有超前性，但是任何过度的超前就会让创新失去价值。在案例中，“e 袋洗”之所以成功是因为厚积薄发，多年的行业经验积累是“e 袋洗”在进行信息化改造前的基础。跟“e 袋洗”同时起步的还有很多的洗护平台，但是很多都没有达到预期的成效，这些问题都是因为能力无法驾驭产品，打破了适度的平衡，对陌生领域的开拓认知不足。所以，适度的创新才是创业的有效手段。

(3) 不把利益放首位。以解决客户或市场的问题为根本，提供优质的用户体验。而不是以利益为中心，急功近利会让客户产生反感或误认为是陷阱。

(4) 不断迭代。任何模式都可能会被模仿，任何产品都有可能被超越，所以一成不变是不可取的，任何成功与失败都是阶段性的。只有持续创新，不断迭代，才能保证不被淘汰出局。



9.2.4 消费者群体心理

【箴言警句】不精不诚，不能动人。——《庄子·渔父》

(1) 消费者群体分类。消费者群体大致可以分为 6 类，分别是：

- ① 女性消费者群体；
- ② 大学生消费者群体；
- ③ 少年消费者群体；
- ④ 青年消费者群体；
- ⑤ 中年消费者群体；
- ⑥ 老年消费者群体。

(2) 不同消费者心理特征。

① 女性消费者群体。女性消费者已成为现代社会的消费主体，抓住女性消费者群体的心理，就抓住了创业成功的机会。想要实现快速地创业成功，创业者的目标可以瞄准大部分的女性消费者，因为，她们不仅仅是消费者、购买者，她们还是绝大多数家庭购买的决策者，这其中包含着男性、儿童、老人等。

调查研究表明，九成以上的女性有非理性消费行为，而这些非理性的消费行为往往受内在自身的情感、心情、喜好以及外在的打折、广告、销售人员等的影响，这些非理性消费的支出可以占到消费比例的 20% 左右。随着女性在社会上越来越独立自强，女性的经济能力也随之越来越强，经济能力决定了女性在家庭中的消费决策越来越具有决定性，这些在创业者眼中，就是无限的创业机会。

女性消费者群体的消费心理有以下几个特征：

- 关注自身的情感因素，同时夹杂着多种犹豫和攀比的心理；
- 关注产品外在呈现出来的元素以及产品多处的细节设计；
- 关注产品的实用性、便利性以及对生活质量提升的创造性。

这些更能激发女性消费者的消费能力，从这几点出发，生产并营销创业产品可以让销售事半功倍。

②大学生消费者群体。大学生是未来时代的创造者，越来越多的大学生崇尚个性，追求潮流，重视自身感受，愿意表现自己，愿意实现自身价值。

大学生消费群体的消费心理有以下几点：

- 具有潮流性，同时还要有差异性，能给大学生消费者带来区别于他人的差异性体现；
- 大学生消费者还并不是经济能力完全独立的个体，所以在价格和实用性上是大学生所重视的；
- 大学生消费者还注重个性化、DIY 等，这些个性化的差异能展现大学生的创造性，能给他们带来与其他人不一样的潮流前卫性。

③少年消费者群体。这部分的消费者群体由 14 岁以下的消费者构成。这部分群体尚未成熟，还没有树立完善的是非观念，自控能力也相对较低，他们的经济能力尚未独立，消费心理和消费行为大都受其父母、监护人以及生活环境的影响。

根据年龄分，这类消费者群体可以分为儿童消费者群体和少年消费者群体。

- 儿童消费者群体。

随着儿童消费者群体的成长，他们的自我意识逐渐从生理本能开始调整，自我需求方向开始养成，同时从模仿向个性化消费转变，从感性消费逐渐向理性消费成长。

- 少年消费者群体。

这类消费者群体希望自身可以对所喜欢的商品经济独立，购买行为的倾向性趋于稳定，开始受社会群体和周围环境的影响。

④青年消费者群体。一般称 15~35 岁的少年向中年过渡期间的人群为青年消费者群体。青年群体具有巨大的消费潜力，他们的购买行为具有发散性，对其他多类消费者都有不同程度上的影响，他们的消费能力也逐渐突出个性，体现潮流，追求时尚，冲动性强。

⑤中年消费者群体。这类消费群体一般是从 35 岁至退休年龄阶段的人。中年消费群体在众多消费群体里占重要的地位，他们一般是消费的决策者，具有一定的消费能力。由于除自身外，还有父母、子女、伴侣等，所以他们的消费方向多注重耐用性、实用性。他们消费冲动性小，大多为理性消费；不盲目，计划性相对其他消费群体要强；他们创新性较小，大多数购买所需品。

⑥老年消费者群体。一般是指退休以后 60 岁以上的人群。随着公共卫生医疗水平的提升，卫生保健事业的长足发展，我国人口已呈现老龄化的大趋势，老年人口比例不断增加。而他们是一类比较特殊的消费者群体，是非常值得关注的群体。他们对健康相对重视，渴望健康且有质量的生活，需要被关爱、呵护。

所以，老年消费者群体大多消费方向是健康养生，他们的消费具有习惯性，更容易接受较强的补偿性消费。由于他们的自身生理情况，他们的消费观念更渴望具有便利性并有周到的售后服务。



【引入案例】美容品牌不走寻常路

小刘经营着一家美容品牌，她的品牌给众多爱美女性提供了一种较为贴心的选择。小刘依靠她的 App 平台，尽可能地提供多种选择，每位爱美女性都能从中找到自己心爱的一款产品。聪明的她发现，在当今的市场只有懂得如何迎合用户的需求才能更好地生存。她的平台不是以产品为主，而是以人为本，用平台区分不同人群，给每一位加入平台的用户贴上独有的标签，以标签区分客户群体，按照客户的喜好推送她们想要或者真正有需求的美容产品。

她的品牌更注重内容的打磨。所有的资源都在向着内容倾斜，公司可以没有人力资源，但是不能没有设计师。为了留住更多的用户，小刘的品牌有一个非常强大的设计团队，包括平面设计、UI 设计、软件开发、文案企划等。她的团队在生产内容、传播内容、网络推广方面非常擅长，这也是她最具竞争力的一个方面。另外，她从市场中攫取、转化信息，有着非常灵敏的嗅觉，从陌生人变成粉丝，粉丝变成顾客，从顾客变成代理，只需要几个步骤。她不是一个人在做项目，而是靠着万千用户的力量在做品牌。

不同于传统的产品研发思维，传统的做法是先出产品再投放市场，她则是先看市场再投放产品。她会先让平台的部分 VIP 用户去试用，广泛地听取各个群体的意见，改进后再投放市场。她明白自己抓住的用户是哪类人群，摸清这类人群的“脾气”以后，所有的一切都围绕着她们的生活的点滴形成。小刘并不是为了推销产品而推销产品，而是以推销的方式一点点占据她们的生活，然后一步步植入更多方面的产品，当然这完全不会局限于美容护肤的类别。

❖ **案例分析：**现今社会消费主体向年轻化转变，而案例中小刘的这个创业团队是从互联网中成长的，本身具备互联网属性。这支创业团队不是从销售产品的观点出发，而是从消费者的生活入手，让创业团队融入消费者的生活，更大强度地与消费者进行互动，强化用户黏度与复购率，打造了一个消费者的强互动平台。另外，她有专业的技术团队，团队以内容为主要传播主体，让消费者的理念从消费变成参与。

❖ **延伸问题：**查找案例，还有哪些品牌是依据互联网思维运营的？

子任务 9.3 推广企业产品

【考核指标】

❖ 理论指标：

- (1) 明确营销的 4 大经典理论；
- (2) 认识初创企业的 5 点营销策略；
- (3) 了解营销策略设计的 5 点基础；
- (4) 掌握营销的 6 大基本原理；
- (5) 企业推广营销策略的 4 个方向；
- (6) 网络营销的 5 种方式；
- (7) 营销环境与消费者主体变化的 3 个阶段。

❖ **实践指标：**熟练运用推广营销的方法，结合自身创业项目制定营销推广方案。



9.3.1 营销学 4 大经典理论——4P、4C、4R、4I

【箴言警句】 互联网必将改变世界！——马云

(1) 营销学经典理论——4P。

- ①产品 (Product);
- ②价格 (Price);
- ③渠道 (Place);
- ④促销 (宣传) (Promotion)。

营销学中的 4P 理论最早是由杰瑞·麦卡锡 (Jerry McCarthy) 教授提出的。4P 理论主要是从企业的立场出发,从企业的产品、价格、渠道、促销四个方面进行考虑,为企业的营销策划建立一个有效的框架。

首先是产品 (Product)。除商品本身外,产品还包括服务、人员等。它能够为人们使用、消费的同时满足人们某种需要的任何东西。

其次是价格 (Price)。产品的价格关系到企业的利润,产品的成本也直接影响着产品是否有利于促销,以及产品应该选择什么样的方式进行营销。价格主要是指顾客购买产品时所消费的价格,包括折扣等。价格受市场需求、竞争、成本等要素的影响。市场需求决定着产品的最高价格,产品的成本决定着产品的最低价格,但是产品的价格最终决策取决于竞争者同类产品的定价。

再次是渠道 (Place)。产品从生产到消费者手中经过的各环节与过程就是产品的销售渠道。

最后是促销 (宣传) (Promotion)。单一地说促销是片面的,促销只是其中的一部分,它包含产品一系列的营销行为,包括广告、公关、促销等宣传行为。

(2) 营销学经典理论——4C。

随着市场竞争加剧,4P 营销理论受到了市场挑战,市场营销组合的焦点从企业自身向消费者的需求与期望转移,营销的 4P 理论从此向 4C 理论推进。营销的 4C 理论的核心就是顾客。

- ①产品 (Product) 转向客户 (Customer);
- ②价格 (Price) 转向成本 (Cost);
- ③渠道 (Place) 转向便利 (Convenience);
- ④促销 (宣传) (Promotion) 转向沟通 (Communication);

首先是客户 (Customer)。从 4P 到 4C 的过程,4C 理论以客户为核心,重点从产品转向客户需求。创业企业在提供产品和服务的同时产生了对客户需求的了解与研究,根据客户的需求提供客户所需的产品就是最重要的营销手段。

其次是成本 (Cost)。从 4P 到 4C 的过程中把价格转向了综合权衡和分析客户所需的成本,成本包括企业的生产成本和顾客的购买成本。于是,在产品定价的过程中,最优选择应该是在能保证客户的心理价格的同时,还能让企业获得利润。客户在消费金钱的同时还消耗着时间、体力和精力,同时还承担着购买风险,所以 4C 理论中将 4P 理论的价格转向了成本。

再次是便利 (Convenience)。从 4P 到 4C 的过程中把销售渠道转向顾客购买的便利性。4C 理论强调客户购买的便利性不应该受到限制。电子商务的兴起在很大程度上提高了客户

的购买方便性。便利性就是通过缩短客户与产品的物理与心理距离而提升产品被选择的概率，从而实现营销的目的。

最后是沟通（Communication）。从4P到4C的过程中把促销（宣传）转向了客户沟通。一切从客户角度出发，维护客户的忠诚度，把客户作为企业最宝贵的资源来看待。促销（宣传）是企业单向地向客户输送信息，而沟通则是双向的，与客户积极有效地形成双向沟通，建立客户关系。基于沟通的营销手段可以收集客户的购买信息、购买时间等数据，以此构建系统数据库，以便企业制定未来的营销策略与方向。

（3）营销学经典理论——4R。

市场决定着营销策略的调整，以客户为核心的4C理论随着市场的改变、顾客需求的发展变化以及与社会原则发生冲突后，4C理论也有了局限性。于是美国的唐·E. 舒尔茨提出了4R理论。

①Relationship（关系）。

②Retrenchment（节省）。

③Relevancy（关联）。

④Rewards（报酬）。

（4）营销学经典理论——4I。

在传统媒体时代，信息传播以单向、单一的方式流动，消费者只能被动接受。网络媒体带来了多种“自媒体”的爆炸性增长，消费者从单一的消费过程变成了参与营销过程；营销模式变成以创意内容为中心，以品牌信息为后盾；营销行为转向引导消费者消费。于是出现了4I网络营销原则。

①趣味（Interesting）原则；

②利益（Interests）原则；

③互动（Interaction）原则；

④个性（Individuality）原则。



【引入案例】OPPO与vivo品牌案例

对于OPPO与vivo这两个手机品牌大家并不陌生，这两个品牌避开了当下流行的互联网模式、社交网络模式，从精准目标市场定位出发进行整合营销。从品牌的设计上看，主要目标客户针对年轻人，下至高中生，上至年轻白领。它不同于小米偏专业的类型，定位简单精准，能够准确聚焦目标客户群体。在技术层面，基于客户导向的创新是行之有效的，这两个品牌深入探究消费者需求，让产品简单、实用。两个品牌主打照相的广告语——照出你的美，从技术层面明确目标客户群体，精准定位。同时抢占高关注度的明星资源，在宣传方面做到高空权威媒体广告轰炸，地面人海口碑传播，稳固品牌优势。这两个品牌的价值定位，更精准地强调了高品位的体验和社交功能。同时地推的蓝绿色调宣传植入式视觉冲击，准确的终端服务与体验加上统一标准的促销，配上敏捷的物流配送服务系统，简单极致地打造了强大的高精度营销模式。

❖ **案例分析：**通过案例我们发现，OPPO与vivo深度了解客户需求，将消费者需求作为品牌营销的基础，以用户导向为产品设计理念，将终端网络做到极致，提升品牌的终端网

络覆盖力、影响力以及超越其他手机品牌的高效管控力，真正地构建了一个以用户需求为导向、简单极致的终端网络系统。

❖ **延伸问题：**列举并分析整理 OPPO 与 vivo 还有哪些针对客户需求开发的营销策略。



9.3.2 初创企业的营销策略

【箴言警句】穷则变，变则通，通则久。——《易》

(1) 初创企业的营销策略分为以下 5 点：

- ①分析微观环境，了解市场需求；
- ②发挥自身优势，研究客户需求；
- ③根据客户特征，制定销售策略；
- ④重策略，建立适合的营销网络；
- ⑤了解客户风险，注重客户财产安全。

(2) 营销策略设计的 5 点基础：

- ①客户需求；
- ②产品优势；
- ③如何满足客户需求；
- ④建立完整营销体系；
- ⑤坚持并有效地完成方案。

(3) 营销的 6 大基本原理：

- ①共赢原理；
- ②诚信原理；
- ③兴趣原理；
- ④社会效应原理；
- ⑤稀有原理；
- ⑥社会认可原理。

(4) 企业的推广营销策略：

①终端品牌推广。创业者可以通过货品陈列、促销导购、传单宣传推广三个方向进行推广。

②渠道品牌推广。创业者可以通过对经销商给予多方面支持，包括培训、分享、分析、渠道政策支持等方式进行推广。

③互动品牌推广。创业者可以通过消费者返利、团购的方式进行推广。

④传媒品牌推广。创业者可以通过创意性软性文案、多渠道创意短视频等渠道进行推广。

(5) 网络营销的途径与方式：

①网络营销途径：微信、微博、论坛、博客、网站、抖音、淘宝等方式。

②网络营销方式：

- 第一，以营销为核心；
- 第二，营销手段多元化；
- 第三，创意性文案；
- 第四，简单易懂；

第五，培养忠实用户。

③初创企业的社群营销策略：

第一方面，核心价值引导；

第二方面，有效引导；

第三方面，规则引导；

第四方面，人工引导；

第五方面，活动引导。

9.3.3 营销环境与消费者主体变化

【箴言警句】要永远相信：当所有人都冲进去的时候赶紧出来，所有人都不玩了再冲进去。——李嘉诚

任何的营销理论都是由两方面因素组成的：一方面是营销对象；另一方面是营销环境。产品销售的对象就是营销对象，也就是消费者；产品销售时的市场环境就是营销环境。营销环境对消费者主体分别有以下几个阶段的变化：

(1) 第一阶段“以产品为中心”，属于单纯的销售，以单刀直入为主要方式。

(2) 第二阶段“以消费者为中心”，围绕消费者需求，建立企业与消费者之间的密切联系，引导消费者的消费理念，提升消费者的消费意识，让消费者更加关注产品内在属性，包括内涵、文化等。

(3) 第三阶段“以价值为中心”，消费者从单纯的消费变成了具有价值主张的消费整体，更加关注有价值的内容。所以互联网背景下的大数据营销、社群营销、场景化营销等顺应了时代，成为时代发展的趋势。营销更加关注高品质的内容、不同场景下的匹配、复杂大数据的分析以及高频次的社群化传播速度。营销环境与消费者主体发生了蜕变，营销环境更注重移动端，增设了多种营销场景、占据碎片化的时间与渠道，消费者与企业有更多的参与和互动，营销更加偏向于个性化、差异化。

实践训练

【实践训练 9.1】便利店店址选择。

实践训练主题：现拟开创一家便利店，试参考以下原则和方法确定一个开设便利店的最佳地址。

1. 选址原则

便利店店址选择要坚持方便顾客购买商品的原则，以节省顾客的购买时间，并最大限度地满足顾客的需要，否则将失去顾客的信赖、支持，便利店也就失去了生存的基础。便利店店址选择，是以适应人流流向情况、人口分布，便利广大顾客购物为原则。在扩大销售的原则指导下，大多将便利店地址选择在城市繁华中心、人流必经的城市要道和交通枢纽、城市居民住宅区附近，以及郊区交通要道、村镇和居民住宅等购货地区。一般有以下4种类型：

(1) 城市中的商圈；

(2) 城市交通要道和交通枢纽的商业街；

(3) 城市居民区商业街和边沿区商业中心；

(4) 郊区购物中心。

2. 选址考虑的因素

仅仅做出了便利店店址的区域位置选择还不够,因为在同一区域内,一个便利店可能会有好几个开设地点可供选择,但有这些地点对某一类便利店来说,就不一定是合适的开设地点,如果把便利店设在这里,就会直接影响便利店开业后的商品销售。因此,便利店的选址在做好区域或位置选择以后,还要细致地分析区域内的具体情况,做出具体营业地点的选择。

(1) 分析交通条件。

(2) 分析客流类型。一般便利店客流分为3种类型:

①自身客流;

②分享客流;

③派生客流。

(3) 分析街道两侧的客流规模:

①分析竞争对手;

②分析地形特点;

③分析城市规划;

④分析便利店的户型。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》,陈承欢等编著,电子工业出版社)

【实践训练 9.2】校园便利店的营销策略。

实践训练主题:在学校附近开设一家便利店,消费群体主要以学生为主,具有购物次数多、数额小的显著大众性消费特点。目前,便利店以食品、文具生活用品为主导型商品。便利店拟采取以下营销策略:

1. 开业期间开展促销活动

开业期间,到校园便利店购买任何商品满30元,凭收据即有机会赢取一百元校园便利店消费券。连续6个星期,每周送出1张消费券;同时有大量精美礼品,100%中奖。开业期间,前50名顾客排队领取价值10元的抵价券。在校园便利店买任何正价货品满30元,凭抵价券即可抵去相应金额,但抵价券不可重复使用。

2. 优惠活动

(1) 当天消费正价商品满20元凭小票可免费赠送精美小礼品。

(2) 可领取校园便利店积分卡,将每次消费额(满10元)的金额计入积分卡(1元1分),月积分满150分即可抽奖(100%中奖)。最高奖项为校园便利店50元消费券1张。

(3) 实行早餐VIP制,在校园便利店预定早餐的顾客可享受早餐送货上门的服务,若预定1周5天早餐的顾客还可享受9折优惠。

(4) 每天1款特价商品,保证低于当地任何超市的价格,特价商品限量出售。

3. 定价策略

便利店商品定价一般比超级市场高20%左右,且通常不采用降价促销手段,毛利率较高。但因为校园便利店的目标群体都是经济情况不宽裕的学生,因此,校园便利店应在保证不亏损的前提下,尽量调低价格。

拟采取以下定价方式:

(1) 逆向定价。考虑到大学生的承受力,先通过调查得出学生愿意并能承受的价格,再

考虑成本费用，以获取一定的利润。

(2) 对比定价。校园便利店参考商圈附近 3~5 家同业商店的定价，而拟定明确、系统的价格策略。校园便利店若经营与超市相同的产品时，价格不可太高，否则会留下价格很高的恶劣印象；经营超市没有的商品或自有产品时，才可拉高价格，用这部分商品互补盈亏。

(3) 差别定价。销量大、受欢迎的产品定价不宜过高；有特色的自有产品才是校园便利店利润最高的部分；无利的便民服务尽量做到顾客满意，定价应尽量压低，以树立形象为目标。

付款方式应支持传统的现金、银行卡刷卡消费。此外，一些学校有专用的校园卡，用于饭堂餐费、热水费等，条件允许的话，可以与校方联系，让学生刷校园卡付款，真正在校内实现“一卡通”。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》，陈承欢等编著，电子工业出版社)

❖ **延伸问题：**结合案例，思考并列举开校园咖啡店的 3 点营销策略。

课后习题

一、单项选择题

- 以下不属于营销学 4R 理论的是 ()。

A. 关联 Relevancy	B. 关系 Relationship
C. 记忆 Remember	D. 报酬 Rewards
- 以下不属于女性消费者消费心理的是 ()。

A. 新鲜奇特	B. 攀比犹豫	C. 实用便利	D. 产品细节
---------	---------	---------	---------
- 以下不属于网络营销途径的是 ()。

A. 微信	B. 论坛	C. 短视频	D. 广播
-------	-------	--------	-------
- 别出心裁的广告比较容易引起哪类消费者的关注？()

A. 女性消费者	B. 老年消费者	C. 儿童消费者	D. 中年消费者
----------	----------	----------	----------
- 从营销理论角度，营销推广的最终目的是 ()。

A. 满足客户需求	B. 赚钱	C. 把产品卖给客户	D. 企业发展
-----------	-------	------------	---------

二、判断题

- 时装是时尚商品，它随着流行趋势变化。所以，消费者购买服装时，首先会考虑它的时尚性。()
- 当消费者产生某种需要后，便会有一种心理紧张和不适，这种紧张成为一种内驱动力，驱动人们寻求满足这种需要的目标和对策，驱使人们购买，以满足这种需求。这一特点在理性型消费者中表现得尤为突出。()
- 伴随着人们生活水平的日益提高，消费者的审美观念趋向个性化，要求商品多样性。仅靠单一爆款消费的时代一去不复返了。()
- 市场营销最重要的特征就是要考虑企业利润。()
- 对于营销策略来说，防御性策略是最优选择。()

三、简答题

1. 简述女性消费者群体的消费心理特征。
2. 简述消费者需求特征。
3. 简述营销学 4 大经典理论。

延伸阅读 马云创业生涯的成功之道

马云——中国最聪明、最成功的企业家之一，在怀揣创业梦想的年轻人心里，他就是一个传奇，每个人都希望自己也能谱就他那样的传奇。然而，并不是每个人都能够从白手起家开始，建立自己的创业王国。那么，成功的创业者究竟应具备些什么条件呢？你是否具备成为企业家的潜质呢？解析名人的成功之道，可以让我们更清晰地发现成功的奥秘。下面，让我们一同解析马云的创业生涯。

1. 成功创业家的特征

从马云的性格类型及职业锚分析来看，他是典型的具有创业型职业锚的人。创业型的人通常具有领袖的特质。在这些特征里，大部分是与生俱来的特质，比如永不满足现状，敢于尝试和冒险，善于与不同风格的人打交道，对周围的人和事感觉敏锐等。但也有部分可以后天培养，比如自信和野心，以及丰富的经验。从职业生涯来看，通常有一个共同点，即他们希望用自己的能力去创建属于自己的公司或创建完全属于自己的产品或服务，而且愿意冒险并克服面临的障碍。

2. 坚定的创业信念

只要你敢于梦想，一切皆有可能。——马云

马云在杭州长大，少年时代，他通过收听美国之音广播的方式学习英语。在考入杭州师范学院之前，马云曾两次高考失败。在大学里面，马云的英语成绩相当好。1988 年毕业之后，他教了 5 年英语。但是，即使在当老师的时候，马云仍然有成为一名企业家的冲动，他始终坚信有朝一日要创立自己的公司。

创业者通常在对待一件事情上的信念比他人要强，他们处事坚持，有强烈的自信心，坚信“事在人为”，自己可以支配命运。有时候，这种信念会被认为是我行我素、固执己见，但对于一位有目标的创业者来说，这种坚定的信念能够帮助他在创业初期面对各种困难时坚持不懈，使企业的战略得以执行，使创业梦想得以延续。

3. 敏锐把握事业方向

互联网必将改变世界！——马云

找准事业的方向和突破口是成功的关键。1995 年，30 岁的马云放弃教师的铁饭碗，开始人生第一次创业，创办了中国第一家商业网站——中国黄页。后曾与杭州电信合作，但因经营思路的分歧不欢而散。1997 年，马云离开中国黄页，赴北京进入当时的外经贸部，负责开发其官方站点及中国产品网上交易市场。1999 年年初，马云毅然离开北京，回杭州重新创业，创建电子商务网站——阿里巴巴。

马云之所以创业成功，首先要归功于他选对了一个新兴的产业——电子商务。这要追溯到马云 1995 年去美国时，在朋友的公司偶然“触网”，他发现当时网上没有任何关于中国的资料，出于好奇，便请人帮助做了一个翻译社的网页，没想到 3 个小时就收到了来自美国、日本、德国的 4 封邮件，来问翻译价格。马云感受到了互联网的神奇，他敏锐地意识到：互

联网必将改变世界!在1995年那个时候,互联网蒸蒸日上,在美国“触网”的中国人很多。但是一经“触网”就立刻看到了网络改变世界的巨大能量,看到网络背后隐藏着无限商机的人却寥寥无几,而看到未来的商机并立即付诸行动的更是少之又少。这就是马云的过人之处。

成功的创业者通常都表现出过人的生意头脑,在旁人看来并不起眼或只是刚刚萌芽的新生事物,在他们眼里却是难得一遇的事业机遇,而且,他们还能迅速把握住市场的需求,拿出创业方案。这是一种天生的禀赋,但也是在后天的不断历练、思考、研究中产生的。从马云在1995年首次“触网”,到他1999年创建阿里巴巴,这中间应该是一个创业梦想不断酝酿、成熟的阶段。

很多研究结果都指出,创业者常与一般员工有所不同。通常,创业者在设定目标、善于规划的能力上比一般人要强,他们对于成功的欲望要强烈许多。一旦有机会出现,他们就会果断地抓住、尝试。哪怕是小小的一个成绩,都会带来很大的满足感,有了满足感,就会设定新的目标,更投入、更积极地工作,追求更大的目标。

4. 不怕失败、勇于冒险

其实我知道,即使24个人都反对,我也会做下去!——马云

马云1995年在美国“触网”后,看好互联网的未来,尽管此时的马云已经是杭州十大杰出青年教师,但他毅然下海,开始筹备创业。“当时觉得互联网不错,就找了24个在夜校教书结识的外贸人士到我家里,对着他们讲了2个小时,他们没听懂,我自己也没讲明白,最后说到底怎么样?其中23个人说算了吧,只有1个人说你可以试试看,不行赶紧逃回来。想了一晚上,第二天一早我还是决定继续做,于是成立了中国黄页。其实我知道,即使24个人都反对,我也会做下去!”创建企业黄页网站,每天出门对人讲互联网的神奇,请人家付钱把企业的资料放到网上去,但没有人相信他。1995年的杭州,人们还不知道互联网是什么东西。在那段时间里,马云过的是一种被人视为“骗子”的生活。但是,马云的网站为上网的企业带来了客户,他的网站盈利了。1996年,马云的营业额不可思议地做到了700万元。

冒险精神几乎是所有创业者必备的特质。创业实际上是一种冒险的游戏,因为把资金投进一些没有回报保证的生意上,不是一般人可以做到的事。现在很多以科技概念做生意的人,其冒险程度更高,当然,回报可能也很高。在机会出现的时候,往往不是多数人能够察觉到的,否则成功者就不会成为少数派了。所以,在多数人不认为是机会的时候有胆量的人才可以力排众议,也只有这样才能抓住稍纵即逝的机遇。

5. 承受高压、坚持不懈

把复杂的事情简单化,要用胸怀去对付。男人的胸怀是委屈撑大的。——马云

创业期间,马云受过多少屈辱,可能连他自己也记不清了。《笑傲江湖》是马云看得最多的金庸小说,在IT业界浪迹多年,马云对“笑傲江湖”四个字有着自己独特的理解:网络即江湖,如何笑傲其间?笑,有眼光,有胸怀,方能坦然面对种种传言和误解,依然豪气千丈,仰天长笑;傲,有实力,有魄力,才可在人云亦云的时候保持清醒的头脑,才可在一片骂声中依然坚持自己的方向,傲视同侪。

一般来说,创业是风险最大的一种职业形态,其间的压力不是常人可以预见的。在创业之路上,荆棘永远与鲜花同在,不能忍受高压中的痛苦坚持到最后,也就无缘尝到成功的美酒。

(以上文字摘编自《创新创业指导与训练》,陈承欢等编著,电子工业出版社)

思考与讨论: 结合案例分析马云创业成功的原因。