

# 创业市场与开拓考点整理

-小聪聪整理

注意：1. 每个点是从老师上课时念的点整理，有的内容在老师给的资料中找不到，通过网络获得。内容大体都是从资料中获取，在这里预祝大家都能过，获得好成绩！2. 红色是知识点标注，蓝色是看看理解就好，一般不会回答，作为辨析选择题考。3. 如果你还没来得及整理，可以看看。

题型：

名词解释	20 分	一共 5 个小题	每题 4 分	考概念
匹配题	30 分	一共 15 个小题	每题 2 分	考概念
简答题	30 分	一共 5 个小题	每题 6 分	
案例	20 分	一共 2 个小题	每题 10 分	

知识点：

## 1 创业与市场研究 (概念 对象 方法)：

**概念：**针对企业特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息为营销管理者制定评估和改进营销决策提供依据。简单地说，就是对那些用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。

**对象：**①市场需求，②消费者行为，③产品，④价格，⑤广告，⑥营销环境，⑦竞争者，⑧顾客满意度，⑨企业责任。

**方法：**A探测性调研：当市场研究的研究情境不甚明确、非常模糊，无法确定究竟应研究些什么问题时，可采用探测性调研（亦称探索性调研）去找出问题，以便拟定假设确定调查的重点。例如：某企业近几个月来销量明显下降，究竟是什么原因难以确定：是竞争激烈影响？是产品质量下降影响？还是销售中间商的不卖力影响？可能的影响原因很多，从中发现问题所在，至于问题究竟应该如何解决则有赖于进一步的信息收集）具体方法：①现存资料；②请教有关人士；③参考以往类似的实例。

B描述性调研：多数的市场调研为描述性调研。例如：市场潜力研究、市场占有率研究、销售渠道研究等等。在描述性研究中可找出相关变量，能够描述调查对象的特征，说明“怎样”或“如何”的问题，但并不说明何者是因，何者是果，解释“为什么”的问题）。具体方法：纵向研究和横向研究。①纵向研究。指提供在不同的时间点重复地测量某个事件的调查研究。②横向研究。指描述在一个特定时间点上一个事件的不同子样的调查研究。

C因果关系调研：无论变量所处的环境如何，当且仅当一个变量的变化将导致另一变量的变化，可以认为两个变量之间是因果关系。因果关系研究就是探索并建立变量之间可能的因果关系。在描述性调研中已收集了变量的资料，并指出其间的相互关联，但究竟是何种关系，则是因果关系研究的任务具体方法：实验法和二手资料调研法。

D预测性调研：市场营销所面临的最大问题是需求问题。市场需求的估计对每个企业来说关系重大，因为销售预算是企业所有预算活动的起点，是企业所有计划的出发点。对企

业产品的未来需求如果不了解或无从估计的话,日后所冒的风险显然很大,可能发生的生产过剩或生产不足都会使企业招致损失,因此预测性调查意义重大

A 市场开拓 (概念 对象 方法):

**概念:** 简单来说就是研究开发市场扩大市场,提高企业产品的市场占有率,为扩大产品的销售开辟新路子,它是现代营销管理中一项根本性的工作,也是一项复杂的系统工程。它不仅包括开发产品、销售产品,同时还包括一系列为了扩大产品销售和扩大企业市场份额方面所进行的决策和策划。

**对象:** 企业

**方法:** 注重市场定位,加大产品开发,市场营销组合

B 市场调研 (方法 步骤) ★★★

**方法:** ①观察法②实验法③访问法④问卷法

**步骤:** ①明确调查目标②设计调查方案③制定调查工作计划④组织实地调查⑤资料的整理分析⑥撰写调查报告

创意 创业 创新 创新机会 (外加如何识别)

**创意:** 具有创业指向同时具有创新性甚至原创性的想法,是将问题或需求转化成逻辑性的架构,让概念物象化或程序化,而不是单纯的奇思妙想。

**创业:** 是创业者对自己拥有的资源或通过努力对能够拥有的资源进行优化整合,从而创造出更大经济或社会价值的过程。

**创新:** 是指以现有的思维模式提出有别于常规或常人思路的见解为导向,利用现有的知识和物质,在特定的环境中,本着理想化需要或为满足社会需求,而改进或创造新的事物、方法、元素、路径、环境,并能获得一定有益效果的行为。

**创新机会** (七个源泉): ①意外事件②不协调事件③程序需求④行业和市场变化⑤人口结构变化⑥认知变化⑦新知识

**如何识别:** 上面这七个创新来源之间,界线有时候很模糊。企业要进行系统化的创新,大概需要每隔半年就看一下自己内部和外部的情况,这时候就可以从这七个方面检查一下,看有没有新的创新机会。

## 2.商业模式

**概念:** 商业模式就是企业围绕客户价值而开展的各项价值活动的总称,是企业各种战略运用的结合体和组合表现形态,它关注的是如何通过有效的战略组合进行价值创新和系统运营,从而构建企业的核心竞争力和建立竞争优势。

A 设计分析 (内容 方法 步骤)

**内容:** ①目标客户②价值内涵③传送渠道④客户关系⑤收入流 (公司成功把价值内涵提供给客户建立起并获得收入)⑥关键资源⑦关键活动⑧关键伙伴⑨成本结构

**方法:**

**步骤:** 客户选择,价值获取,产品差别化/战略控制,确定业务范围

## 3.产品市场细分/定位

产品市场细分（**概念 如何细分**）

A **概念**：根据总体市场中不同的消费需求特点、购买行为和消费习惯等不同特征，把市场分割为若干相类似的消费者群体，其中每一个消费者群就是一个子市场，也叫细分市场。

B 如何细分-**标准**：按地理变量细分市场，按人口变量细分市场，按心理变量细分市场，按行为变量细分市场。

产品市场定位（**概念 如何定位**）

A **概念**：市场定位是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画与传递本企业产品、形象的活动过程。

B 如何定位-**方式**：避强定位，迎头定位，重新定位。

#### 4.消费者购买行为

A **概念**：消费者购买行为是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品、服务时介入的过程活动，包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面

B 决策过程（**步骤 影响因素**）：

**过程**：问题确认，信息收集，评估决策，购买行为

**影响因素**：文化，社会，个人，心理



C 消费者购后失调（**概念 影响因素**）-企业如何应对

**概念**：购后失调也称购买后冲突，是指对购买的怀疑和焦虑，即自己的决策是否最佳，在价格等方面是否还有所补充或修改。

**影响因素**：①购买决策的不可更改性②决策对消费者的重要程度③在可行性方案中选择的难易程度④个人的焦虑倾向

企业如何应对：

D 消费者需求（**概念 特点 分析的主要方法**）

**概念**：在特定情况下，特定消费者能够支付且可被满足的目标、需要、愿望、期望或诉求等，就是指消费者具有货币支付能力的实际需要。

**特点**：多样性、分散性、易变性、发展性、情感性、伸缩性、替代性、地区性、季节性

**分析的主要方法**：消费者购买行为分析法 **6W2H**-即 Who、What、Which、Why、When、Where、How、How much。**6W2H** 直接反映出消费者的购买行为，通过 6W2H 分析可以了解消费者购买行为的规律性及变化趋势，以便制定和实施相应的市场营销策略。

#### 5.新产品

A1 高新技术产品（**概念 特征**）：

技术角度的新产品——在结构、技术标准等方面比老产品有显著改进或明显提高的产品

A2 营销型新产品（**概念**）：

营销角度的新产品——只要产品整体概念中的任何一部分的变革和创新，都可被认为是一种新的产品，如在包装、产品重新定位等方面改进提高的产品

**思考：A1 和 A2 两者如何区分**

B 开发（**过程步骤** 影响因素 进入市场后如何适应环境（**五力模型**（概念）））

**开发流程**：新产品概念产生→新产品概念筛选→商业分析→产品试制→市场测试→商品化

**五力模型**：供应商和购买者的讨价还价能力，潜在进入者的威胁，替代品的威胁，同行业公司间的竞争。

## 6.创新

A 突破型创新（**概念**）：突破性创新是指技术有重大突破的技术创新，它常常伴随着一系列渐进性的产品创新和工艺创新，并在一段时间内引起产业结构的变化。

B 渐进型创新（**概念**）：渐进性创新是对现有技术改进引起的渐进的、连续的创新，能充分发挥已有技术的潜能，并经常能强化现有的成熟型公司的优势。

C 破坏型创新（**概念**）：破坏性创新是一种与主流市场发展趋势背道而驰的创新活动，是基于价值创新曲线跃迁的创新。其本质在于以更便宜、更简便的技术取代的主流技术，同时，应该将之视为市场营销挑战，而非技术挑战

**思考：ABC 如何区分**

企业技术创新（**影响因素**）：企业制度体系，市场环境，经费投入（企业重视程度）

企业竞争战略（成本领先/差异化竞争…）-如何选择

**类型**：a 无差异营销 b 差异性营销 c 集中性营销

**如何选择**：考虑一下几个方面

- 1.企业的资源条件。如果企业资源有限，最好是选择集中性营销策略。
- 2.产品同质性。如果企业经营的是一些彼此差异不大的产品，如钢铁、煤炭、粮食等，采用无差异营销策略比较合适。如果产品可以有多种设计、多种式样和质量，如照相机、服装和一些机械产品等，比较适宜采用差异性营销策略或集中性营销策略。
- 3.产品生命周期。当产品处于介绍期时，企业宜采用无差异营销策略，当然也可以集中在一个或少数几个子市场进行营销。当产品处于成熟期时，企业最好采取差异化营销策略。
- 4.产品同质性。如果顾客的需求相同，在同一个时期内购买的数量相同，对企业同一营销策略作出的反应也相同，企业采用无差异营销策略比较合适。
- 5.竞争对手的营销策略。如果竞争对手积极地进行市场细分，那么企业不应采用无差异营销策略与之抗衡。反之，如果竞争对手采用无差异营销策略，企业则可采用差异性营销策略或集中性营销策略与其竞争。

企业核心竞争力（**概念**）：核心竞争力是群体或团队中根深蒂固的、互相弥补的一系列技能和知识的组合，借助该能力，能够按世界一流水平实施一到多项核心流程。企业核心竞争力就是企业长期形成的，蕴涵于企业内质中的，企业独具的，支撑企业过去，现在和未来竞争优势，并使企业在竞争环境中能够长时间取得主动的核心能力。

企业创新-进入市场（创新扩散理论）的**步骤**：

- 1 认知阶段——个人开始了解、知道某一创新，并且对其功能有其功能有一定的基本认识；
- 2 说服阶段——个人对某一创新发明形成赞同或不赞同的态度；
- 3 决策阶段——个人参与到其中，决定是选择采用还是拒绝这一创新发明

4 实施阶段——个人讲创新发明投入到实际运用中；

5 确认阶段——个人对创新运用结果的评估。

## 7. 社会网络分析- (概念 分析方法)

社会网络分析：

**概念**：是研究一组行动者的关系的研究方法。一组行动者可以是人、社区、群体、组织、国家等，他们的关系模式反映出的现象或数据是网络分析的焦点。从社会网络的角度出发，人在社会环境中的相互作用可以表达为基于关系的一种模式或规则，而基于这种关系的有规律模式反映了社会结构，这种结构的量化分析是社会网络分析的出发点。因此，社会网络分析关注的焦点是关系和关系的模式，采用的方式和方法从概念上有别于传统的统计分析和数据处理方法。//个人总结：基于人在社会环境中的相互作用的关系去对行动者关系结构量化分析去反映社会结构的一种方法。

**分析方法**：社会网络分析法是一种社会学研究方法，社会学理论认为社会不是由个人而是由网络构成的，网络中包含结点及结点之间的关系，社会网络分析法通过对于网络中关系的分析探讨网络的结构及属性特征，包括网络中的个体属性及网络整体属性，网络个体属性分析包括：点度中心度，接近中心度等；网络的整体属性分析包括小世界效应，小团体研究，凝聚子群等。

社会网络理论发展：

A 嵌入性 (**概念**) - 格兰诺维特：

经济行为嵌入社会结构，而核心的社会结构就是人们生活中的社会网络，嵌入的网络机制是信任；信任来源于社会网络，嵌入社会网络之中。因此，人们的经济行为也嵌入社会网络的信任结构之中。

B 树洞/结构洞理论 (**概念**) - 博特：

对于三个行动者 A、B、C 来说，如果 A 和 B 有联系，A 与 C 有联系，但是 B 和 C 之间不存在联系的话，那么 B 和 C 之间就相当于存在一个洞。A、B、C 之间关系的这种结构就是一个结构洞。A 是结构洞的中间人。结构洞能够为中间人获取“信息利益”和“控制利益”提供机会，从而比网络中其他位置上的成员更具有竞争优势。

C 弱关系理论 (**概念**) - 格兰诺维特：

关系分为强关系和弱关系，认为能够充当信息桥的关系必定是弱关系。强关系维系着群体、组织内部的关系，弱关系在群体、组织之间建立了纽带联系。通过强关系获得的信息往往重复性很高，而弱关系比强关系更能跨越其社会界限去获得信息和其他资源。

## 8. 新媒体/新技术

A 自媒体 (**概念**)：是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称，也叫“个人媒体”。

B 社会化媒体 (**概念**)：是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台。从基本形式看，社会化媒体主要有博客(和微博客)、维基、播客、论坛、社交网络、内容社区等。

C 新媒体 (**概念**)：新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络博客、桌面视窗等。

**营销方法**：分析你所面对的用户，选择正确的内容类型，筛选合适的新媒体营销渠道



D 大数据-创业风险（概念）：大数据的创业门槛风险，数据安全风险，数据隐私保护风险

## 9.一些核心词

平台经济（概念）：所指是一种虚拟或真实的交易场所，平台本身不生产产品，但可以促成双方或多方供求之间的交易，收取恰当的费用或赚取差价而获得收益。

A平台层次（概念）：平台组织，沿着其内在的逻辑脉络，基于大数据下的信息流和数据流，划分为参与层、规则层和数据层共三个层级。

### 商业环境（概念 影响因素）

概念：是指人民进行各类商业活动的公共场所和外围环境，小到商业建筑、商业店面、橱窗、道路交通,空间布局等因素,大至社会环境、经济环境、技术环境、政治环境和文化环境等，具体而言主要包括，市场监管水平、信用水平、税率情况、贪腐程度、经济自由度、商业交易的便利程度等内容。

产品不同的发展周期应该如何选择不同的营销策略：

产品的生命周期包括：引入期，成长期，成熟期，衰退期。

引入期：1. 快速撇脂策略。2. 缓慢撇脂策略。3. 快速渗透策略。4. 缓慢渗透策略。

成长期：1. 改善产品品质。2. 寻找新的细分市场。3. 改变广告宣传的重点。4. 适时降价。

成熟期：1. 市场调整。2. 产品调整。3. 市场营销组合调整。

衰退期：1. 继续策略。2. 集中策略。3. 收缩策略。

### 企业家精神（概念）

是指企业家特殊技能（包括精神和技巧）的集合，或者说是企业家组织建立和经营管理企业的综合才能的表述方式，它是一种重要而特殊的无形生产要素。

### 创业团队（概念）

是指在创业初期(包括企业成立前和成立早期)，由一群才能互补、责任共担、愿为共同的创业目标而奋斗的人所组成的特殊群体。