**1.市场的概念：（名词解释）**

市场是由供给方、需求方、交易设施等硬件要素和交易的结算、评估、信息服务等软件要素构成的商务活动平台，指买卖双方进行交易的场所。发展到现在，市场具备了两种意义，一个意义是交易场所，如传统市场、股票市场、期货市场等等，另一意义为交易行为的总称。即市场一词不仅仅指交易场所，还包括了所有的交易行为。故当谈论到市场大小时，并不仅仅指场所的大小，还包括了消费行为是否活跃。广义上，所有产权发生转移和交换的关系都可以成为市场。

**2.市场研究：**

**定义：**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。**（针对企业营销问题，采用科学研究方法，为市场评估提供依据，为营销决策制定合理行为。）**

**主要作用：**向营销管理者提供进行企业营销决策所必需的信息。因此，市场研究的基本作用是与企业的基本营销决策内容联系在一起的。

**内容：**市场研究活动涉及市场营销管理的整个过程，在各个环节出现的一些特定的营销问题，都可以通过市场研究的方法，提供解决问题的参考。市场研究运用的一些方法和技术，也不限于研究特定的营销问题。它实际上可以应用于企业经营中出现的其他管理问题，因此它的研究内容是相当广泛。主要的和常见的市场研究活动包括以下几个方面。**市场需求研究、消费者行为研究、产品研究、价格研究、广告研究、营销环境研究、竞争者研究、顾客满意度研究、企业责任研究**

**市场研究方法：**市场研究的方法根据不同的研究情境，选择不同的市场研究方法。按照研究性质的综合分为以下几种研究方式。**探测性调研、描述性调研、因果关系调研、预测性调研**

**3.新技术：**

**概念：**指那些对一个国家或一个地区的政治、经济和军事等各方面的进步产生深远的影响，并能形成产业的先进技术群。其主要特点：高智力、高收益、高战略、高群落、高渗透、高投资、高竞争、高风险。

**意义：**在商业环境 PEST 分析中，技术环境（Technological）分析与政治（Political）、经济（Economic）和社会（Social）环境分析是构成商业环境分析的基础性指标。技术环境不仅包括发明，而且还包括与企业市场有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用背景。历史证明，某些新技术的产生能够引发一场社会性技术革命，创造出一批新产业，同时迫使一批现有产业的淘汰。

**特征：**第一个词叫做**颠覆**，就是说新的技术会把你的整个行业，一夜之间颠覆第二个词叫**迭代**，你不去优化改变自己，可能就不行了，所有企业都有在迭代更新。

第三个词叫**跨界**，做跨界生意是唯一出路，要破除行业壁垒，不怕隔行如隔山的挑战，第四个词叫融合，你的生意行业是夕阳产业，可能做不下去了，你要学会融合，把你原来不熟或者原来没有的东西放进去，让它焕发升级。

**应对新技术的态度：**把技术管理看成是高层管理者们的重要任务技术升级不等于市场“升级” 重要的在于满足市场需求的运营模式的升级

**4.大数据的概念：**

大数据（big data），指无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合，是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产.

麦肯锡全球研究所给出的定义是：一种规模大到在获取、存储、管理、分析方面大大超出了传统数据库软件工具能力范围的数据集合，具有海量的数据规模、快速的数据流转、多样的数据类型和价值密度低四大特征。

**5.平台：**

**概念：**平台(Platform)从经济学层面看，是市场的具化。平台表现为一种交易空间或场所，可以存在于现实世界，也可以存在于虚拟网络空间，该空间引导或促成双方成多方客户之间的交易，并且通过收取恰当的费用而努力吸引交易各方使用该空间或场所，最终追求收益最大化。平台是广泛存在的，它们在现代经济系统中具有非常大的重要性，而且这样的重要性会越来越大，成为引领新经济时代的重要经济体。

**层次：**平台组织，沿着其内在的逻辑脉络，甚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。

**平台大数据的分类：**骨干数据、外围数据、清洁数据

**大数据与平台的关系：**大数据与平台是密不可分的两种经济形态。大数据是社会经济解构之后的表达方式，而平台是社会经济重构后的表现形式。平台经济模式是 21 世纪最重要也是最耀眼的经济模式，创造了一个又一个财富传奇。这些经济模式，通过现代信息技术解构经济为大数据通过平台转化为商业平台。

**6.消费者购买行为：**

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

**影响购买行为的主要因素(主要社会文化影响，科技为辅)：经济收入水平**是影响消费者购买行为模式的基本因素，一些**非经济因素**（消费者所处的文化环境，消费者所在的社会阶层，消费者所接触的各种社会团体（包括家庭），以及消费者在这些社会团体中的角色和地位等；还包括消费者的个人因素和心理因素。个人因素是指消费者的性别、年龄、职业、教育、个性、经历与生活方式等等，心理因素则是指购买动机、对外界刺激的反应、学习方式以及态度与信念等等。）对消费者的购买行为同样发挥着重要的影响。



**文化影响：**文化作为一种社会氛围和意识形态，无时无刻不在影响着人们思想和行为，当然也必然影响人们对商品的选择与购买。文化对于人们行为的影响有着这样一些特征：**具有明显的区域属性、具有很强的传统属性、具有间接的影响作用。**

**亚文化：**亚文化是指存在于一个较大社会群体中的一些较小社会群体所具有的特色文化。所谓的特色表现为语言、信念、价值观、风俗习惯的不同。人类社会的亚文化群主要有三大类：**国籍亚文化群、种族亚文化群、地域亚文化群。**对于亚文化现象的重视和研究能使企业对市场有更为深刻的认识，对于进一步细分市场，有的放矢地开展营销活动具有十分重要的意义。

**7.市场细分：**

**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。

**市场细分的基础：**市场细分和目标营销的客观基础，首先在于市场需求的差异性，以及由此决定的购买者动机和行为的差异性，其次，市场细分和目标营销的客观基础还在于市场需求的相似性。

**市场细分的作用：**有利于发现市场机会和营销机会、有利于提高企业的竞争能力、有利于掌握目标市场的特点、有利于制定市场营销组合策略

**市场细分的原理与理论依据：**细分市场就是“求同存异，异中求同”地划分顾客群体的过程。具体是根据消费者具有“同质偏好、分散偏好、集群偏好”的特征区分不同的消费群体

**市场细分的层次：**大众化营销、细分营销、补缺营销、本地化营销、大规模定制

**市场细分的标准：**

**按地理变量细分市场**：根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场

**按人口变量细分市场**：按人口统计变量，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场

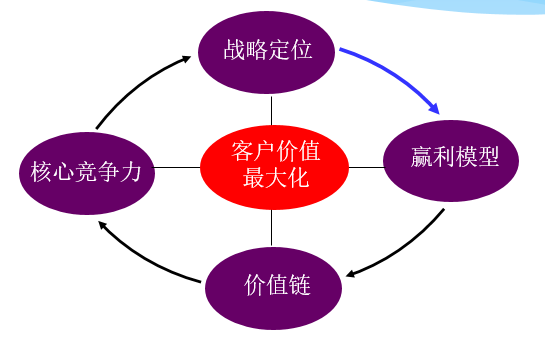
**按心理变量细分市场**：根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场

**按行为变量细分市场**：根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等将他们划分成不同的群体。

**8.商业模式：**

**定义：**所谓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。商业模式的内在范围涵盖了企业的整个运营流程，也就是我们通常所说的价值链，它是一个整体的、系统的概念，而不仅仅是一个单一的组成因素，是由包括融资、研发、生产、营销等相关联的价值活动所构成的，它是企业构造价值链的方式。**(商业模式是企业围绕客户价值最大化构造价值链的方式。)**

**构成：**



**9.创业：**

**概念：**其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。创业是一种劳动方式，是一种需要创业者运营、组织、运用服务、技术、器物作业的思考、推理和判断的行为。根据杰夫里•提蒙斯（Jeffry A.Timmons）所著的创业教育领域的经典教科书《创业创造》（New Venture Creation）的定义：创业是一种思考、推理结合运气的行为方式，它为运气带来的机会所驱动，需要在方法上全盘考虑并拥有和谐的领导能力。

**类型：**生存型创业者、主动型创业者、赚钱型创业者、创意创新创业型创业者、迭代创业

**基本阶段：第一阶段：生存阶段**，以产品和技术来占领市场，只要有想法（点子）会搞关系（销售）就可以。

**第二阶段：公司化阶段**，规范管理来增加企业效益，这是需要创业者的思维从想法提升到思考的高度，而原先的搞关系就转变成一个个渠道的建设，公司的销售是依靠渠道来完成，团队也初步形成。

**第三阶段：集团化阶段**。这时依靠的是硬实力（产业化的核心竞争力），整个集团和子公司形成了系统平台，依靠的是一个个团队通过系统平台来完成管理，（人治变成了公司治理），销售变成了营销，区域性渠道转变成一个个地区性的网络。从而形成了系统。思维从平面到 三维。这时你就可以退休了，创业者就有了现金流系统（赚钱机器），它是 24 小时为你工作的，这就是许多创业者梦想达到的理想状态。

**第四阶段：这是创业者的最高境界，集团总部阶段**，是一种无国界的经营，也就是俗称跨国公司。集团总部的系统平台和各子集团的运营系统形成的是一种体系。集团总部依靠的是一种可跨越行业边界的无边界核心竞争力（软实力）子集团形成的是行业核心竞争力（硬实力）这样将使集团的各行各业取得它们在单兵作战的情况下所无法取得业绩水平和速度。

思维已从三维到多维，这才是企业发展所能追求和达到的最高境界。

**10.创新：**

**概念：**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。熊彼特在其著作中提出：创新是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。它包括五种情况：引入一种新产品，引入一种新的生产方法，开辟一个新的市场，获得原材料或半成品的一种新的供应来源，新的组织形式。熊彼特的创新概念包含的范围很广，如涉及到技术性变化的创新及非技术性变化的组织创新。

**创新的源泉：**德鲁克总结了企业创新的七个来源：**意外事件、不协调事件、程序需求、行业和市场变化、人口结构的变化、认知上的变化、新知识**

**11.战略联盟：**

**概念：**战略联盟是两个或两个以上的经济实体（一般指企业，如果企业间的某些部门达成联盟关系，也适用此定义）为了实现特定的战略目标而采取的任何股权或非股权形式的共担风险、共享利益的长期联合与合作协议。

**建立战略联盟的原因：**主要包括竞争的压力、资源的限制、高成本等因素强迫企业寻求伙伴，持续地创新；产品本身的技术需求超越个别企业的技能、资本与经营技术；通过建立战略联盟可以确保企业能进入其它国家或地区的市场；战略联盟可以提供重要的学习机会。

**特征：**主要包括非股权联盟中参与者依旧保持独立的状态；参与者共同分享所得的利益与控制权；参与者关系多为水平而非垂直的即联盟关系是互惠的，每个伙伴都拥有足供其它人学习的优势；持续地资源移转、技术分享都是必须的。即参与者在技术、产品、和其它主要的策略领域上做持续性的贡献。

**形式：水平战略联盟**：联盟双方是同一市场上的合作企业，或潜在竞争者，此类联盟重在研发。

**垂直战略联盟**：由生产，分配过程中处于不同阶段的经营公司建立。

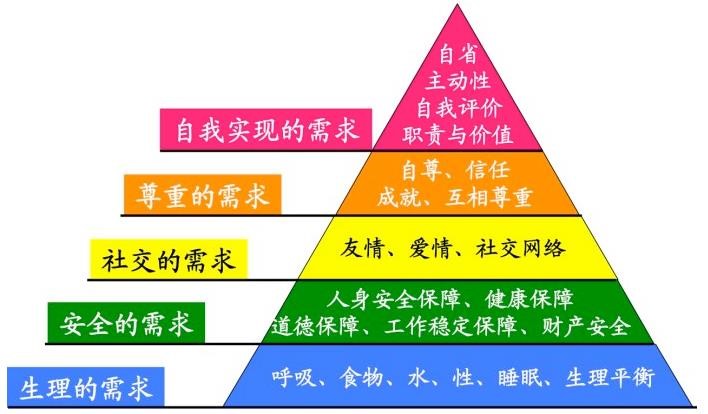
**混合联盟**：表现得多元化，诸如与非产业链上的异业企业合作，与政府、协会、科研机构、学校、社团组织等和作。

**战略联盟的问题：**麦肯锡公司研究发现欧洲与亚洲合作上四项普遍的问题：

**联盟伙伴同床异梦、伙伴间的平衡问题、管理哲学、期望及方法上的差异所造成的冲突问题、人员配置上的问题**

**12.PEST:** 在商业环境 PEST 分析中，技术环境（Technological）分析与政治（Political）、经济（Economic）和社会（Social）环境分析是构成商业环境分析的基础性指标。

**13.马斯洛需求理论：**说明了需要和动机在不同的环境条件下侧重点是不同的



**14.创新扩散理论：**

由美国学者[埃弗雷特 • 罗杰斯（](http://wiki.mbalib.com/w/index.php?title=%E5%9F%83%E5%BC%97%E9%9B%B7%E7%89%B9_%E2%80%A2_%E7%BD%97%E6%9D%B0%E6%96%AF&action=edit)E.M.Rogers）于 20 世纪 60 年代提出的一个关于通过劝服人们接受新观念、新事物、新产品的理论。

**创新扩散的过程：**消费者面对市场上的技术产品创新接受的决策过程即“创新决策基本过程”包括**认知、劝说、决策、实施、确认**五个不同阶段。

**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；

**说服阶段**——个人对某一创新发明形成赞同或不赞同的态度；

**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；

**实施阶段**——个人讲创新发明投入到实际运用中；

**确认阶段**——个人对创新运用结果的评估。

**15.技术创新：**

指生产技术的创新，包括开发新技术，或者将已有的技术进行应用创新。科学是技术之源，技术是产业之源，技术创新建立在科学道理的发现基础之上，而产业创新主要建立在技术创新基础之上

**16.波特竞争力模型：**

影响一个产业内部竞争激烈程度的力量有5种，通过分析5种力量的大小来确定产业内竞争激烈程度的方法，称为波特的产业竞争压力模型

供应商的议价能力

购买者的议价能力

新进入者的威胁

替代品的威胁

同业竞争者的竞争程度

**17.商业环境(微观环境)：**

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。

**18.盈利模式：**

**赢利模式：**是为了保证企业持续在赢利区域的企业设计。

主要包含四个方面的战略要素：客户群的选择、价值的获取、战略的控制、业务范围。

1、客户群的选择：客户群选择是确定公司选择的目标客户群。即“我选择谁为我的客户，我不再选择谁作为我的客户？”

2、价值的获取：价值获取是公司在为目标客户提供产品/服务（创造价值）时如何得到回报？

**19.五大商业趋势：**

聚集与扩散、庞大化与细小化的趋势有形商品与无形商品同时销售的趋势、智能化与人格化的趋势、标准化与艺术化的倾向。

**20.高新技术产品特征**

**特点：**以高新技术为基础,从事一种或多种高新技术及其产品的研究、开发、生产和技术服务的企业集合,这种产业所拥有的关键技术往往开发难度很大,但一旦开发成功,却具有高于一般的经济效益和社会效益.  
**核心：**高新技术产业是知识密集、技术密集的产业.产品的主导技术必须属于所确定的高技术领域,而且必须包括高技术领域中处于技术前沿的工艺或技术突破.根据这一标准,目前高新技术产业主要包括信息技术、生物技术、新材料技术三大领域.