营销活动已渗透到现代经济社会的每个角落，企业要在复杂多变的市场经济环境生存和发展，就必须在正确的市场营销观念的指导下，开展有效的市场研究活动。市场研究是企业进行市场营销活动的前提。

●**市场研究**是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。

●根据不同的研究情境，选择不同的**市场研究方法**。按照研究性质分为：探测性调研、描述性调研、因果关系调研和预测性调研四种。

（1）**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。 探测性调研的资料来源有三个方面：①现存资料；②请教有关人士；③参考以往类似的 实例。用现存资料来寻找问题的方法是最节省费用的一种，并且花费时间短。现存资料是已 有的资料，如行业协会公布的资料、消费者的来信、其他企业年报等等。有的问题并不能从 现存资料中找到，这样就可请教具有专门经验的人，如销售商、生产经理、销售经理等，经 过交谈对问题的了解将深入一层。从以往的实例中可以找出一些有关因素得到启示，不过旧 的实例资料只能作参考而不能乱加套用，尽量避免产生主观上的错误。通过这些途径获取资 料的这种方法统称为二手资料调研。同时，探测性调研还可以借助定性研究法，小规模地调 查消费者，帮助进一步明确研究的问题。定性研究方法是对研究对象质的特性进行抽象和理 论分析的方法，选定较小的样本进行深度的非正规的访谈，旨在进一步辨明问题，发掘内涵。 与二手资料调研不同的是定性研究方法获取的是一手资料，或叫原始资料。它的具体形式包 括：个人深度访谈、焦点小组讨论、投射法和典型案例研究。探测性调研是为后面大规模正 规的结论性调研先做前期的铺垫，去发现或加深对问题的认知。同时，对后期的研究提出初 期的研究假设。可见，探测性调研的目的并不是得出市场研究结论，而是为了帮助后期的结 论性研究能够更加准确顺利。

（2）**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。例如在品牌研究中发现 品牌销售量与广告支出有很大的关系，提供了进一步深入研究的基本资料，如欲了解品牌与 广告预算的因果关系，则需作因果关系研究。此外，没有描述性调查所提供的资料，也无法 从事预测性调查的工作。描述性调研的方法有：调查访问法、观察法和二手资料调研法。 描述性调研有两种类型：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。例：一个关于洗发香波的市场研究在相隔三个月的时间点 T1、T2 上进行。假定同样的 2000 个家庭在时间点 T1 和 T2 上接受访问，按品牌使用频率为 依据的调查结果如表 1—1 所示：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。

（3）**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。从描述性调研的资料来看，销售与广告支出有关联，不过有关联不一定就表示 两者之间有因果关系，有可能是竞争产品的质量下降或销售不力所造成的。就算销售与广告 支出有因果关联，但何者为因？何者为果？销售增加是否一定因广告支出增加所影响？反之 也可以说广告支出的增加是销售增加的结果，因为一些企业的广告支出预算是根据销售额的 某一固定比例确定的。究竟两者的真正关系何在，就要通过因果关系调研来解答。在市场调 查的各种方法中，实验法是因果关系研究的重要工具。因果关系调研的方法有：实验法和二 手资料调研法。

（4）**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。

●企业**市场营销活动**主要包括市场分析、制定营销战略、制定营销策略和计划、计划实施与控制等。

●市场研究行业是以中小企业占绝大多数且市场集中度高为特征的。市场调研公司又分为辛迪加服务公司、定制调研或专项调研公司、现场服务公司及其他专业服务公司。

●**市场开拓**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。

**创业机会的含义**

●创业机会属于更广义的商业机会范畴，但并不是一般意义上的商业机会，借助于价值创造流程中的目的—手段关系可以更好的理解创业机会的独特性

●创业机会的独特性就在于能经由重新组合资源来创造一种新的目的-手段关系，而商业机会的范畴更为广泛，代表着所有优化现有目的-手段关系的潜力或可能性

●商业机会蕴含于目的-手段关系的局部或全盘变化之中，而创业机会则表现为对目的-手段关系的全盘甚至是颠覆性变化，是一种独特的商业机会

●奥地利经济学派认为创业机会与商业机会的根本区别在于利润或价值创造潜力的差异，创业机会具有创造超额经济利润的潜力，而其它商业机会只可能改善现有利润水平

**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。

**创业机会的几种常见定义**

●创业机会是可以为购买者或使用者创造或增加价值的产品或服务，它具有吸引力、持久性和适时性

●创业机会是可以引入新产品、新服务、新原材料和新组织方式，并能以高于成本价出售的情况

**创业机会**是一种新的“目的-手段（Means-End）”关系，它能为经济活动引入新产品、新服务、新原材料、新市场或新组织方式。

创业机会是未明确市场需求或未充分使用的资源或能力，它不同于有利可图的商业机会，其特点是发现甚至创造新的目的-手段关系来实现创业租金，对于“产品、服务、原材料或组织方式”有极大的革新和效率的提高

**创业市场营销战略**

市场细分

目标市场选择

市场定位

**创业市场开拓策略**

创业市场细分战略

创业市场选择战略

创业市场定位战略

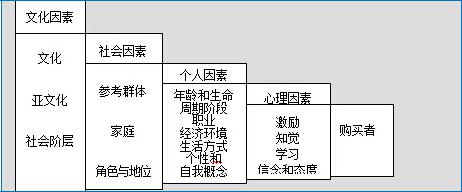
创业市场战略规划

**影响消费者购买行为的主要因素**

毫无疑问，**经济收入水平是影响消费者购买行为模式的基本因素。**不同收入水平的人的购买行为会有很大的差异。有钱人会购买大量的奢侈品，而低收入者则只能以满足基本生活需求为限；人在有钱时会显得慷慨大方，潇洒自如，而在经济拮据时则会变得唯唯诺诺，斤斤计较；不同收入层次的人甚至连购买商品所选择的地点和商店都会有所不同。所以有人认为消费者是一种“经济人”，其购买行为主要受其经济收入水平的影响。然而，在现实生活中，我们不难看到，同一收入水平的人，他们的消费行为也存在着很大的差异。如在外资企业工作的职员同经营服装生意的个体经营者收入都比较高，但两者消费行为却有相当大的差别。所以，营销学者认为。经济因素对于消费者的购买行为固然有着重要的影响，但消费者并非是纯粹的“经济人”，一些非经济因素对消费者的购买行为同样发挥着重要的影响。而且其影响方式更为复杂。

**研究发现，影响消费者的购买行为的非经济因素主要有内外两个方面。从外部来看，主要有：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；内部因素则是指消费者的个人因素和心理因素。**个人因素包括消费者的性别、年龄、职业、教育、个性、经历与生活方式等等**，心理因素包括购买动机、对外界刺激的反应方式、学习方式以及态度与信念等等

（图5-3）。这些因素从不同的角度影响着消费者的购买行为模式。



**消费者的购买决策**是一个极为复杂的过程，存在这众多的可变因素和随机因素，只有进行全面分析才有可能把握其中的规律。主要涉及到参与决策的角色、购买决策的类型和购买决策的过程。

参与决策的角色

购买决策在许多情况下并不是由一个人单独作出的，而是有其他成员的参与，是一种群体决策的过程。这不仅表现在一些共同使用的产品（如电冰箱、电视机、住房等），也表现在一些个人单独使用的产品（如服装、手表、化妆品等）的购买决策过程中，因为这些个人在选择和决定购买某种个人消费品时，常常会同他人商量或者听取他人的意见。因此了解哪些人参与了购买决策，他们各自在购买决策过程中扮演怎样的角色，对于企业的营销活动是很重要的。

一般来说，参与购买决策的成员大体可形成五种主要角色：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 发起者 |  | 影响者 |  | 决策者 |  | 购买者 |  | 使用者 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| •即购买行为 | •对发起者的 | •对是否购买， |
| 的建议人，首 | 建议表示支持 | 怎样购买有权 |
| 先提出要购买 | 或者反对的人， | 进行最终决策 |
| 某种产品； | 这些人不能对 | 的人； |
|  | 购买行为的本 |  |
|  | 身进行最终决 |  |
|  | 策，但是他们 |  |
|  | 的意见会对购 |  |
|  | 买决策者产生 |  |
|  | 影响； |  |

|  |  |
| --- | --- |
| •执行具体购 | •产品的实际 |
| 买任务的人。 | 使用人。其决 |
| 其会对产品的 | 定了对产品的 |
| 价格、质量、 | 满意程度，会 |
| 购买地点进行 | 影响买后的行 |
| 比较选择，并 | 为和再次购买 |
| 同卖主进行谈 | 的决策。 |
| 判和成交；、 |  |

**购买决策过程**

根据消费者对产品的熟悉程度和购买决策的风险大小，我们可以将购买行为分成复杂性购买、选择性购买、简单性购买和习惯性购买等四种类型。消费者典型的购买决策过程一般可分为确认问题，收集信息，评价方案，作出决策，买后感觉和行为等五个阶段。

**高新技术产品**是指符合国家和省高新技术重点范围、技术领域和产品参考目录的全新型产品。或省内首次生产的换代型产品，或国内首次生产的改进型产品，或属创新产品等；具较高的技术含量、良好的经济效益（利税率应高于20%）和广阔的市场前景。

其**特点**是：

一、技术含量高。尤其是核心技术，它关系到企业发展、利润。

二、高新技术产业的前期研发投入的钱多、时间较长，推广的难度大。

三、新产品一旦研发发成功，具有高于一般的经济效益和社会效益。

四、在短期内不会被替代或超越。

**社会网络**是由多个社会行动者及它们间的关系组成的集合。

**结构洞理论**（structural holes theory)是由美国社会学家伯特在格兰诺维特等研究的基础上提出来的。什么是结构洞？“一个结构洞是两个行动者之间的非冗余的联系。”

例如，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。伯特认为，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。

美国社会学家格兰诺维特在研究找工作的过程中发现，提供工作信息的人往往是**弱关系**。他据此首次提出了关系强度的概念，将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。

**新产品进入市场的环境分析**

分析竞争者

1行业竞争观念和市场竞争观念

2竞争层级

品牌竞争者，行业竞争者，

一般竞争者，广义竞争者

迈克尔.波特认为，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。

新进入者的威胁，现有竞争者之间的抗衡，供应商讨价还价的能力，购买者讨价还价的能力，替代产品或替代服务的威胁

**企业竞争战略**

企业竞争战略要解决的核心问题是，如何通过确定顾客需求、竞争者产品及本企业产品这三者之间的关系，来奠定本企业产品在市场上的特定地位并维持这一地位。

**如何选择这些企业竞争战略**

目前有3种基本的竞争战略，分别是低成本战略、差异化战略以及集中战略。企业在制定战略时要结合内外部因素的综合分析来确定那个战略是最好的。首先低成本战略就是要以低于竞争对手的成本而不是最低的成本，这一战略的优点是能够快速的占领市场份额、当市场上的产品不存在明显差异或者顾客对价格很敏感的时候更容易吸引顾客。但是企业要注意是自己的低成本优势不是其他竞争对手可以轻易模仿的，否则这样的优势很快就会丧失。差异化要求企业不断的创造出不同于其他对手的产品或者是服务，一般需要很多的科研投入同时新的产品很容易被复制。对于集中化战略，主要适用于企业的资源有限，可以集中资源服务于某一单一的顾客群体，但是这样的风险比较大。具体的制定步骤有以下几点：1、了解企业现行的战略是什么？2、对现期企业所处的环境进行分析。包括行业分析、竞争对手分析、社会环境分析以及企业自身优劣势分析。3、在以上分析的基础上结合3种基本战略的优缺点，选择适合企业发展的竞争战略。

**什么是社会网络分析**

社会网络分析是对社会网络的关系结构以及属性加以分析的一套规范和方法。

**新媒体**

**概念：**

联合国教科文组织对新媒体的定义：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。” 本文认为,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。相对于报刊、广播、出版、影视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。

**特点：**

（1）消解权威

（2）变线性传播为多人对多人的传播

（3）传播成本大大降低

（4）主要依赖于技术

（5）传播行为更为个性化

（6）接受方式从固定到移动

（7）传播实时化

（8）从单一传播到融合传播

**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”。

**特点：**

（1）平民化个性化

### （2）低门槛易操作

### （3）交互强传播快

**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。

**特点：**

平民性、对话性、匿名性、社交性、涌现性。

三者关系：

1. 从涵盖范围上看，自媒体和新媒体都是社会化媒体的子集，因为现在所有的自媒体和新媒体都具有社会化属性。
2. 从概念定义上看，自媒体和社会化媒体都是新媒体的形式。
3. 新媒体概念是最宽泛的，自媒体是一种特殊的新媒体，社会化媒体又是一种特殊的自媒体。

**消费者购后失调**

概念：购后失调也称为购买后冲突，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。虽然不是所有的购买都会产生失调，但对于一些大件的产品或价值比较高的产品产生失调的可能性还是比较大。

应对方式/心理上的冲突：

1. 改变态度的认知。
2. 改变认知的重要性。
3. 增加一致性认知。

**企业核心竞争力**

**企业的核心竞争力**就是企业的[决策](https://baike.baidu.com/item/%E5%86%B3%E7%AD%96/1513)力, 它包括把握全局、审时度势的判断力, 大胆突破、敢于竞争的创新力, 博采众长、开拓进取的文化力, 保证质量、诚实守信的亲和力。

特点：

价值优越性、不易模仿性、能力整体性、资源集中性、延展性

**企业战略联盟**

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](https://baike.baidu.com/item/%E5%AE%9E%E7%8E%B0/10801654)特定的[战略目标](https://baike.baidu.com/item/%E6%88%98%E7%95%A5%E7%9B%AE%E6%A0%87)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。

形式：

内部扩张、实施并购、构建方式

**新产品的概念**

**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；

**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。

**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。

**为什么要进行市场细分/特点：**

1、市场细分就是“同中求异，异中求同”地划分顾客群体的过程。

2、市场细分的依据是需求的差异性。

3、市场细分的实质是聚合需求。

**作用：**

（1）有利于发现市场机会和营销机会；

（2）有利于掌握目标市场的特点；

（3）有利于制定市场营销组合策略

(4）企业制订适当的营销战略和策略，把有限的资源集中用在企业的目标市场上，以取得最好的效果。

**方法/怎样：**

1、同质偏好

2、分散偏好

3、集群偏好

**市场定位**

**概念：**

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。

具体地说就是在目标顾客心目中为企业和产品创造一定的特色，赋予一定的形象以适应顾客的需求和偏好。

**方式：**

1、避强定位

2、迎头定位

3、重新定位

@产品生命周期：

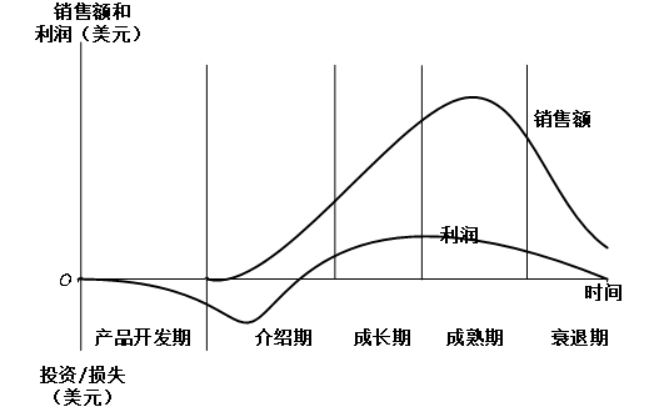
1.开发期：开发期是指公司找到新产品构思并进行开发的时期。在这一阶段，销售收入为零，并且要投入大量资金。

2.介绍期：介绍期又称为引入期，指产品引入市场，销售缓慢成长的时期。在这一阶段，因为产品引入市场所支付的巨额费用，致使利润几乎不存在。

3.成长期：产品被市场迅速接受和利润大量增加的时期。

4.成熟期：因为产品已被大多数的潜在购买者所接受而造成销售增长缓慢的时期。为了对抗竞争，维持产品的地位，营销费用日益增加，利润稳定或下降。

5.衰退期：销售和利润不断下降的时期。



@各类创新概念、区别，生活中的表现观点

@大数据

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

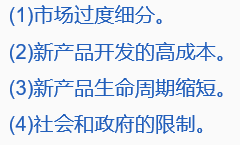
@平台经济

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。

@移动支付

移动支付也称为手机支付，就是允许用户使用其移动终端（通常是[手机](https://baike.baidu.com/item/%E6%89%8B%E6%9C%BA)）对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。单位或个人通过移动设备、互联网或者近距离传感直接或间接向银行金融机构发送支付指令产生货币支付与资金转移行为，从而实现移动支付功能。移动支付将终端设备、互联网、应用提供商以及金融机构相融合，为用户提供货币支付、缴费等金融业务。

@新产平开发影响因素



@分析选择风险控制商业模式

用户需求分析：

用户需求分析是指在系统设计之前和设计、开发过程中对用户需求所作的[调查](https://baike.baidu.com/item/%E8%B0%83%E6%9F%A5/33373)与分析，是系统设计、系统完善和系统维护的依据。当完成用户需求调查后，首先对《用户需求说明书》进行细化，对比较复杂的用户需求进行建模分析，以帮助软件开发人员更好地理解需求

@鸿沟理论

@创新扩散：

创新是一种被个人或其他采用单位视为新颖的观念、实践或事物；创新扩散是指一种基本社会过程，在这个过程中，主观感受到的关于某个新语音的信息被传播。通过一个社会构建过程，某创新的意义逐渐显现。

@商业环境概念：

是指[市场监管](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%9B%91%E7%AE%A1)水平、[税率](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%A8%8E%E7%8E%87)、贪腐程度、[经济自由度](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E8%87%AA%E7%94%B1%E5%BA%A6)、[商业](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%95%86%E4%B8%9A)交易的便利程度等。

@商业环境影响因素：

@企业家精神概念：

企业家精神。是指某些人所具有的组织土地、劳动及资本等资源用于生产商品、寻找新的商业机会以及开展新的商业模式的特殊才能。比尔·盖茨就是一个具有企业家才能的企业家。他通过卓越的领导和组织才能，把微软公司变成世界上最具有实力和发展前途的公司之一。

@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](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%B4%A3%E4%BB%BB)共担、愿为共同的[创业](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%88%9B%E4%B8%9A)[目标](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%9B%AE%E6%A0%87)而奋斗的人所组成的特殊群体。

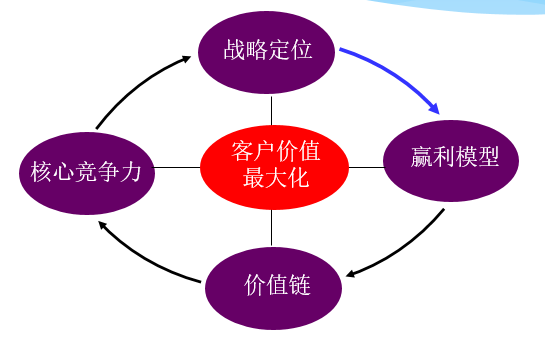
不同营销周期怎么选择战略：

第八章：  
1 营销模式的概念：

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。

2 商业模式分析的主要内容、思路



（1）客户价值

客户价值是客户赋予产品或服务的，它反映了客户从产品或服务中所感受到的效用和利益，以及通过消费和拥有产品所得到的快乐和满足。

客户价值=客户感知的收益-客户认知的成本

客户价值体现在客户的基本需求和需求偏好上，主要有以下三个层面：

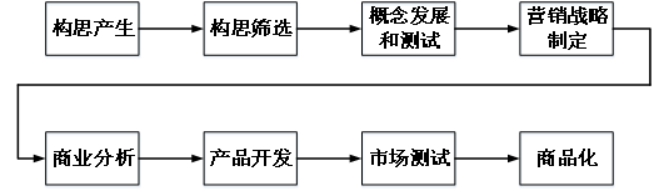
（2）战略定位

企业制定了战略定位，也就找到了企业的原点和前进的方向，企业战略定位的意义就在于明确最适合自己的市场机会和决定进入的价值领域，通过对客户价值的价值创新建立竞争优势，成为某个细分市场或行业的领先者。

（别的内容文档中没有叙述）

新产品开发过程、受什么影响

过程：



受什么影响：