

<<技术创业>>

图书基本信息

书名：<<技术创业>>

13位ISBN编号：9787560623467

10位ISBN编号：7560623468

出版时间：2009-11

出版时间：西安电子科技大学出版社

作者：康晓玲 编

页数：249

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<技术创业>>

### 前言

创业是指为了满足市场需求而进行的，开创新企业或改进原企业的一种市场活动。

创业是人类摆脱贫穷走向富裕的根本途径。

世界经济在近代以来不断增长与发展，其根本原因是人们不断地创业创新。

从全球范围来说，在人类进入21世纪后，创业已成为经济发展、社会进步的原动力。

当今的世界发达国家，“创业型经济”日趋活跃，不但刺激了生产力发展，加剧了经济竞争，而且在创业中实现了产业结构的升级、要素的合理流动和配置、就业的增长、技术的进步、生产方式和生活方式的变革，还加快了经济全球化发展。

20世纪80年代以来，在发达国家，随着经济环境的变革，新技术成果不断涌现，经济体制日益宽松，市场结构不断优化，市场环境更加开放，中小型科技公司活跃，创业的扶持政策日趋完善，极大地促进了创业活动特别是技术型创业经济的发展。

21世纪以来，创业型经济成为了发达国家经济活动的重要特征，并成为了一种新的经济形态。

所谓创业型经济，是指基于企业家的创意和创新，以新办创业型公司为重要途径，在微观上实现企业家的个体价值，在宏观上促进国家经济发展的一种经济形态。

创业型经济的基本特征主要表现为创业活动多，创业启动和退出率较高，技术创新发明与专利多，研发投入和人力资本投入密集，经济增长率和就业率高。

与传统经济形态相比，创业型经济具有更宽松的市场体制，更合理的市场结构，更具激励作用的创业扶持政策，更开放的市场环境。

正是由于日趋活跃的创业型经济，才推动了发达国家的经济增长和发展。

## <<技术创业>>

### 内容概要

创业者要取得创业的成功，除了具备事业心和创新精神外，还必须依赖于有效的市场营销和市场调查技术将新产品推向市场，因为成功实现产品销售是创业成功的标志。

《创业技术:市场营销与市场调查技术》立足于创业者的角度，按照“以能力为主导，以业务流程为依据，以实际使用为最终目的”的原则，依据市场营销和市场调查的实际过程设计出七大部分内容，包括创业营销概述（第1章）、创业市场机会寻找（第2章）、创业目标市场选择（第3章）、创业营销组合策略（第4、5章）、市场调查概述（第6章）、市场调查方法（第7~9章）和市场调查数据分析（第10章），一环紧扣一环，犹如链条一般，最终形成一个综合性应用体系。

《创业技术:市场营销与市场调查技术》既可作为MBA、工商管理专业和营销专业的本科生、研究生教材，也可以作为对社会上的营销理论工作者、营销教学人员、企业创业者进行创业培训的教材。

## 书籍目录

- 第1章 创业营销概述 重点提示 阅读资料 1.1 创业营销的涵义和机理 1.1.1 创业营销的概念和意义 1.1.2 创业营销的需求者 1.1.3 创业营销的机理 1.2 创业营销与创业营销观念的特点 1.2.1 创业营销的特点 1.2.2 创业营销观念的特点 1.3 创业营销的阶段、障碍及陷阱 1.3.1 创业营销的阶段 1.3.2 创业营销障碍 1.3.3 创业营销陷阱 1.4 创业营销解决的问题和主要内容 1.4.1 创业营销解决的主要问题 1.4.2 创业营销的基本内容 1.5 创业营销规划 讨论与思考题 案例分析第2章 创业市场机会寻找 重点提示 阅读资料 2.1 创业市场营销机会 2.2 创业市场营销机会的类型 2.3 创业市场营销机会识别方法 2.3.1 当前市场进入机会的识别方法 2.3.2 未来市场营销机会的识别方法 2.4 市场机会的评估和检验 2.4.1 市场进入机会的吸引力评估 2.4.2 市场进入机会的可行性评估 2.4.3 市场进入机会的综合评估 讨论与思考题 案例分析第3章 创业目标市场选择 重点提示 阅读资料 3.1 创业市场细分的意义与演进 3.1.1 创业市场细分的意义 3.1.2 创业市场细分的演进 3.2 创业市场细分 3.2.1 市场细分程序 3.2.2 确定市场细分指标 3.2.3 描述细分市场 3.3 创业目标市场选择 3.3.1 评估细分市场吸引力 3.3.2 选择目标市场 3.4 创业市场定位 3.4.1 可供创业企业选择的定位策略 3.4.2 为目标市场的定位观念传播 讨论与思考题 案例分析第4章 创业营销组合策略(上) 重点提示 阅读资料 4.1 创业企业的产品策略 4.1.1 产品和产品开发 4.1.2 产品组合策略 4.1.3 品牌策略 4.1.4 包装策略 4.2 创业企业的价格策略 4.2.1 影响定价决策的因素 4.2.2 创业企业的定价方法 4.2.3 定价步骤 4.2.4 新产品定价战略 4.2.5 产品组合定价战略 讨论与思考题 案例分析第5章 创业营销组合策略(下) 重点提示 阅读资料 5.1 创业企业的渠道策略 5.1.1 分销渠道的概念和分类 5.1.2 渠道设计决策 5.2 创业企业的促销策略 5.2.1 促销组合策略 5.2.2 整合促销流程 5.3 创业企业不同阶段的营销组合策略 5.3.1 创业期的营销组合策略 5.3.2 成长期的营销组合策略 5.3.3 成熟期的营销组合策略 5.3.4 衰退期(二次创业期)的营销组合策略 讨论与思考题 案例分析第6章 市场调查概述 重点提示 阅读资料 6.1 市场调查的特征与功能 6.1.1 市场调查的概念 6.1.2 市场调查的特征 6.2 市场调查的基本问题 6.3 市场调查的内容 6.3.1 市场需求的调查 6.3.2 市场竞争情况的调查 6.3.3 消费者或用户购买行为的调查 6.3.4 企业内外部环境的调查 6.3.5 企业营销因素影响情况的调查 6.4 市场调查的类型 6.5 市场调查的程序 6.6 市场调查的方案策划 讨论与思考题 案例分析第7章 市场调查方法 重点提示 阅读资料 7.1 文案调查法 7.1.1 二手数据的相关性和准确性 7.1.2 二手数据的来源 7.2 访问调查法 7.2.1 人员访问调查 7.2.2 电话调查 7.2.3 邮寄调查 7.2.4 网上调查 7.2.5 调查方法的确定 7.3 观察调查法 7.3.1 观察调查法的特点 7.3.2 观察调查法的类型 7.4 实验调查法 7.4.1 实验的本质 7.4.2 实验效度与影响实验结果的误差 7.4.3 实验设计 7.4.4 实验法的种类 7.4.5 实验环境 7.4.6 作为实验的营销 讨论与思考题 案例分析第8章 抽样设计 重点提示 阅读资料 8.1 抽样调查概述 8.1.1 抽样调查的概念 8.1.2 几个基本概念 8.1.3 抽样调查的一般程序 8.1.4 抽样技术的分类及其特点 8.2 非随机抽样技术 8.2.1 任意抽样 8.2.2 判断抽样 8.2.3 配额抽样 8.2.4 固定样本连续调查法 8.2.5 滚雪球抽样 8.3 随机抽样技术 8.3.1 简单随机抽样 8.3.2 系统随机抽样 8.3.3 分层随机抽样 8.3.4 整群随机抽样 8.3.5 多阶段随机抽样 8.4 抽样技术的选择与误差计算 8.4.1 抽样技术的选择 8.4.2 抽样误差及其测定 讨论与思考题 案例分析第9章 问卷设计 重点提示 阅读资料 9.1 问卷的作用和结构 9.1.1 问卷的作用 9.1.2 问卷的结构 9.2 问卷设计步骤和问卷调查的实施过程 9.2.1 问卷设计步骤 9.2.2 问卷调查的实施过程 9.3 问卷设计技巧 9.4 态度量表 9.4.1 项目评比量表 9.4.2 等级量表 9.4.3 配对比较量表 9.4.4 固定总数量表 9.4.5 语意差别量表 9.4.6 李克特量表 讨论与思考题 案例分析第10章 市场调查数据分析 重点提示 阅读资料 10.1 市场调查数据分析概述 10.1.1 市场调查数据分析的意义 10.1.2 市场调查数据分析的内容 10.1.3 市场调查数据分析的方法 10.1.4 市场调查数据分析的程序 10.2 市场调查数据描述性分析方法 10.2.1 品质数列描述性

<<技术创业>>

分析 10.2.2 变量数列描述性分析 10.2.3 时间数列描述性分析 10.2.4 相关数列描述性分析  
10.3 相关分析 10.3.1 相关分析的意义和任务 10.3.2 相关系数的测定 10.3.3 相关系数的应用  
10.4 回归分析 10.4.1 回归分析的概念 10.4.2 一元线性回归 10.4.3 多元线性回归  
讨论与思考题 案例分析参考文献后记

## 章节摘录

1.1.2 创业营销的需求者 美国沃顿商学院创业营销教授说：“多数情况下，一个新企业成功或失败的原因是营销而非技术”。

企业发展要先后经历六个因素的制约：技术、营销、管理、战略、观念和文化。

一般而言，创业企业在已经拥有了某项技术或者某种产品之后，就需要把这种产品转变为货币。

也就是说，创业企业通常在成立时就已经克服了技术层面的限制，而之后能否持续经营下去，不取决于它的技术，而更多地取决于它能否成功克服营销这一制约因素。

如果创业企业能够成功地将其技术或者产品推向市场，它就具备了持续经营的基础，能够在市场中站稳脚跟。

只有当营销为创业企业建立了生存的基础后才将进一步涉及到依靠管理增添效益，依靠战略扩张企业，依靠文化维系百年基业等一系列问题。

但是，创业企业的营销完全不同于成熟企业的营销。

创业企业是完全新建立的企业，它们没有品牌，没有渠道，没有现成市场，没有忠实的消费者，甚至没有一支完整的营销队伍，完全是白手起家。

二次创业企业虽然可能已经拥有了品牌、渠道、市场、产品、顾客，以及营销队伍，但是这些条件还不足以支持企业的持续发展，或者企业已经陷入了危机，需要靠推出新产品、占领新市场来重振旗鼓。

虽然二次创业有了一定的基础，发展似乎更为容易，但是，二次创业企业通常会面临比新创企业更难以解决的困难，因为二次创业企业经常不仅要突破新市场的阻力，还要消除一次创业时遗留下的各种尚未解决的难题。

因此，机械地将一个成熟企业的营销战略和策略照搬到创业企业上是不合适的，甚至是非常危险的。

例如，宝洁公司的营销非常成功，但它的经验不能直接导入到创业企业中，因为宝洁公司的营销是建立在与创业公司完全不同的平台上的，二者在品牌、形象、资本、渠道、市场、人才、口碑等方面存在极大的差异。

创业企业的营销通常只能基于没有任何基础条件背景下的营销，其营销难度要比宝洁公司大得多。

因此，一个创业企业需要的不是一般的市场营销，而是针对创业企业特点的创业市场营销。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>