



系列教材

创业营销与 市场调查技术

CHUANG YE YING XIAO YU SHI CHANG DIAO CHA JI SHU

主 编 康晓玲

副主编 陈鼎藩



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

创新创业系列教材

创业营销与市场调查技术

主 编 康晓玲

副主编 陈鼎藩

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

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创业营销和市场调查技术,因为成功实现产品销售是创业成功的标志。本书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,依据创业营销和市场调查的实际过程,给出包括创业营销概述、创业市场机会寻找、创业目标市场选择、创业营销组合策略、市场调查概述、市场调查方法、抽样设计、问卷设计和市场调查数据分析等内容,这些内容环环相扣,最终形成一个综合性应用体系。

本书既可作为工商管理和营销专业的本科生、研究生教材,也可以作为相关营销人员及创业者的创业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

创业营销与市场调查技术/康晓玲主编. —西安:西安电子科技大学出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5606-4584-1

I. ① 创… II. ① 康… III. ① 企业管理—市场营销学—高等学校—教材 IV. ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 172517 号

策 划 戚文艳

责任编辑 师 彬 阎 彬

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西大江印务有限公司

版 次 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印 张 14.375

字 数 338千字

印 数 1~1000册

定 价 28.00元

ISBN 978-7-5606-4584-1/F

XDUP 4876001-1

如有印装问题可调换

前 言

以创新为特征的 21 世纪是一个充满竞争的世纪，而其竞争的核心就是创新人才的竞争。联合国教科文组织将创业教育称为学习的“第三本护照”，它和学术教育、职业教育具有同等重要的地位。国际 21 世纪教育委员会在《教育——财富蕴藏其中》的报告中着重提出：“教育的任务是毫无例外地使所有人的创造才能和创造潜力都能结出丰硕的果实，这一目标比其他所有目标都重要。”联合国教科文组织还指出：“培养学生的创业技能，应成为高等教育主要关心的问题”，“高等教育必须将创业技能和创业精神作为基本目标，以使高校毕业生不仅仅是求职者，而首先是工作岗位的创造者”。目前，以开发人的创新能力为首要目标的创业教育已经成为世界高等教育改革和发展的新趋势，并且已经延伸到职业教育和基础教育领域。

为了适应我国高等教育人才培养模式的创新，培养具有创业素质、知识和技能的人才，我们在探讨营销专家及其前沿理论的基础上，融合了营销、战略、市场调查技术和创业等方面优秀的学术研究成果，组织编写了本书。本书的内容实用性强，文字深入浅出、生动活泼、通俗易懂，具有广泛的适应面。

本书由西安电子科技大学康晓玲副教授和陈鼎藩副教授共同编写，编写的具体分工是：第 1~7 章和第 9 章由康晓玲副教授编写；第 8 章和第 10 章由陈鼎藩副教授编写。硕士研究生任艺、贾佳婧承担了资料查找和文字校对工作。

感谢西安电子科技大学出版社戚文艳编辑为本书的出版与发行付出的辛勤劳动。在书稿的编写和修改过程中，我们参考了许多国内外专家学者的相关研究成果，未能在书中加以一一说明，在此一并表示衷心的感谢。

本书适合本科生、研究生和社会各方面准备创业及正在开展社会创业营销活动的

各类创业者阅读，也可以作为高等学校、创业培训机构的教材或者参考用书。

由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，恳请广大读者多提宝贵意见，以便使我们今后的教学和研究工作进一步地深入和不断提高。

编 者

2017 年 4 月

目 录

第 1 章 创业营销概述..... 1	第 3 章 创业目标市场选择 38
1.1 创业营销的含义和机理..... 2	3.1 创业市场细分的意义与演进..... 39
1.1.1 创业营销的概念和意义..... 2	3.1.1 创业市场细分的意义..... 39
1.1.2 创业营销的需求者..... 2	3.1.2 创业市场细分的演进..... 40
1.1.3 创业营销的机理..... 3	3.2 创业市场细分..... 42
1.2 创业营销与创业营销观念的特点..... 6	3.2.1 市场细分程序..... 42
1.2.1 创业营销的特点..... 6	3.2.2 确定市场细分指标..... 42
1.2.2 创业营销观念的特点..... 7	3.2.3 描述细分市场..... 46
1.3 创业营销的阶段、障碍及陷阱..... 7	3.3 创业目标市场选择..... 46
1.3.1 创业营销的阶段..... 7	3.3.1 评估细分市场吸引力..... 46
1.3.2 创业营销障碍..... 8	3.3.2 选择目标市场..... 48
1.3.3 创业营销陷阱..... 9	3.4 创业市场定位..... 49
1.4 创业营销解决的问题和基本内容..... 10	3.4.1 可供创业企业选择的市场定位策略... 49
1.4.1 创业营销解决的主要问题..... 10	3.4.2 为目标市场的定位观念传播..... 52
1.4.2 创业营销的基本内容..... 11	讨论与思考题..... 52
1.5 创业营销规划..... 13	案例分析..... 53
讨论与思考题..... 17	
案例分析..... 17	
第 2 章 创业市场机会寻找..... 19	第 4 章 创业营销组合策略(上)..... 56
2.1 创业市场营销机会..... 20	4.1 创业企业的产品策略..... 57
2.2 创业市场营销机会的类型..... 21	4.1.1 产品和产品开发..... 57
2.3 创业市场营销机会识别方法..... 23	4.1.2 产品组合策略..... 60
2.3.1 当前市场进入机会的识别方法..... 23	4.1.3 品牌策略..... 62
2.3.2 未来市场营销机会的识别方法..... 28	4.1.4 包装策略..... 67
2.4 市场机会的评估和检验..... 31	4.2 创业企业的价格策略..... 70
2.4.1 市场进入机会的吸引力评估..... 31	4.2.1 影响定价决策的因素..... 71
2.4.2 市场进入机会的可行性评估..... 32	4.2.2 创业企业的定价方法..... 71
2.4.3 市场进入机会的综合评估..... 35	4.2.3 定价步骤..... 74
讨论与思考题..... 36	4.2.4 新产品定价战略..... 76
案例分析..... 36	4.2.5 产品组合定价战略..... 77
	讨论与思考题..... 78
	案例分析..... 78

第5章 创业营销组合策略(下)	83	7.2.2 电话调查	129
5.1 创业企业的渠道策略.....	84	7.2.3 邮寄调查	130
5.1.1 分销渠道的概念和分类.....	84	7.2.4 网上调查	131
5.1.2 渠道设计决策.....	86	7.2.5 调查方法的确定	133
5.2 创业企业的促销策略.....	89	7.3 观察调查法	134
5.2.1 促销组合战略.....	90	7.3.1 观察调查法的特点	134
5.2.2 整合促销流程.....	92	7.3.2 观察调查法的类型	135
5.3 创业企业不同阶段的营销组合策略.....	95	7.4 实验调查法	137
5.3.1 创业期的营销组合策略.....	96	7.4.1 实验的本质	137
5.3.2 成长期的营销组合策略.....	96	7.4.2 实验效度与影响实验结果的误差	137
5.3.3 成熟期的营销组合策略.....	96	7.4.3 实验设计	140
5.3.4 衰退期(二次创业期)的营销组合 策略.....	97	7.4.4 实验法的种类	141
讨论与思考题.....	97	7.4.5 实验环境	142
案例分析.....	98	7.4.6 作为实验的营销	143
		讨论与思考题	143
		案例分析	144
第6章 市场调查概述	103	第8章 抽样设计	151
6.1 市场调查的特征与功能.....	104	8.1 抽样调查概述	153
6.1.1 市场调查的概念.....	104	8.1.1 抽样调查的概念	153
6.1.2 市场调查的特征.....	104	8.1.2 几个基本概念	154
6.2 市场调查的基本问题.....	106	8.1.3 抽样调查的一般程序	155
6.3 市场调查的内容.....	107	8.1.4 抽样技术的分类及其特点	156
6.3.1 市场需求的调查.....	107	8.2 非随机抽样技术	157
6.3.2 市场竞争情况的调查.....	108	8.2.1 任意抽样	157
6.3.3 消费者或用户购买行为的调查.....	109	8.2.2 判断抽样	157
6.3.4 企业内外部环境的调查.....	109	8.2.3 配额抽样	158
6.3.5 企业营销因素影响情况的调查.....	112	8.2.4 固定样本连续调查法	160
6.4 市场调查的类型.....	113	8.2.5 滚雪球抽样	160
6.5 市场调查的程序.....	116	8.3 随机抽样技术	160
6.6 市场调查的方案策划.....	118	8.3.1 简单随机抽样	160
讨论与思考题.....	121	8.3.2 系统随机抽样	162
案例分析.....	121	8.3.3 分层随机抽样	164
		8.3.4 整群随机抽样	165
第7章 市场调查方法	124	8.3.5 多阶段随机抽样	166
7.1 文案调查法.....	124	8.4 抽样技术的选择与误差计算	167
7.1.1 二手数据的相关性和准确性.....	125	8.4.1 抽样技术的选择	167
7.1.2 二手数据的来源.....	126	8.4.2 抽样误差及其测定	167
7.2 访问调查法.....	127	讨论与思考题	169
7.2.1 人员访问调查.....	128		

案例分析	169	10.1.1 市场调查数据分析的意义	197
第 9 章 问卷设计	172	10.1.2 市场调查数据分析的内容	197
9.1 问卷的作用和结构	175	10.1.3 市场调查数据分析的方法	198
9.1.1 问卷的作用	175	10.1.4 市场调查数据分析的程序	199
9.1.2 问卷的结构	175	10.2 市场调查数据描述性分析方法	200
9.2 问卷设计步骤和问卷调查的实施过程	177	10.2.1 品质数列描述性分析	200
9.2.1 问卷设计步骤	177	10.2.2 变量数列描述性分析	201
9.2.2 问卷调查的实施过程	182	10.2.3 时间数列描述性分析	206
9.3 问卷设计技巧	182	10.2.4 相关数列描述性分析	213
9.4 态度量表	185	10.3 相关分析	213
9.4.1 项目评比量表	186	10.3.1 相关分析的意义和任务	213
9.4.2 等级量表	188	10.3.2 相关系数的测定	215
9.4.3 配对比较量表	189	10.3.3 相关系数的应用	216
9.4.4 固定总数量表	191	10.4 回归分析	216
9.4.5 语意差别量表	192	10.4.1 回归分析的概念	216
9.4.6 李克特量表	193	10.4.2 一元线性回归	217
讨论与思考题	194	10.4.3 多元线性回归	217
案例分析	194	讨论与思考题	218
第 10 章 市场调查数据分析	196	案例分析	219
10.1 市场调查数据分析概述	197	参考文献	220
		后记	222

第1章 创业营销概述

重点提示

- 创业营销的含义和解决的问题。
- 创业营销与创业营销观念的特点。
- 创业营销的阶段。
- 创业营销和创业营销规划的基本内容。

阅读资料

“e 袋洗”：把洗衣服变成互联网产品

2014 年，一款叫做“e 袋洗”的洗衣互联网产品异军突起，迅速抢占市场。一年时间里，日单量突破 3000 单，用户突破 50 万。继 7 月份拿到腾讯 2000 万的天使投资后，8 月初，“e 袋洗”又获得来自经纬和 SIG 共 2000 多万美元的 A 轮投资。这场 O2O 运动的背后，是一家经营 20 多年的老牌洗衣连锁店“荣昌”，他们壮士断腕式的主动革新，只因为“不想成为被温水煮死的青蛙”。

“e 袋洗”的营销模式是这样的：首先，预约上门取衣再送回；其次，创造出 99 元一袋的“e 袋洗”概念。所有衣服只要能放在该公司所提供的袋子里，就会以 99 元洗一袋的价钱被拿去清洗。

“e 袋洗”CEO 陆文勇说：“我们要做的是你身边的，可以随叫随到的洗衣店。”“e 袋洗”是非常典型的互联网行业 and 传统行业相拥抱的例子。“e 袋洗”在搭建成熟的共享经济平台后，不断延伸出更多的家庭服务生态链，打造一种邻里互动服务的共享经济生态圈，集合社会上已有的线下资源，通过移动互联网实现标准化、品质化转变，帮助人们在生活中获得更便利、个性的服务。这也为“e 袋洗”在现阶段这样一个追求创新自由的环境下带来了巨大的盈利空间。

(资料来源：吴彦蓁. e 袋洗：颠覆传统洗衣业，O2O 打入社区内部. 天海“互联网+”研究院，<http://www.iyiplus.com/p/21907.html>)

在当前的市场环境下，成功的创业需要有效的创业营销，而成功的创业营销不仅需要更新的技术、更好的产品和商业计划，还需要创业者具有首创精神和献身精神，并具有营销意识和营销技能。如果说创业者的事业心和创新精神是创业企业的发动机，那么创业营

销就是传动装置和车轮。只有通过创业营销,创业企业才能更快地走上发展之路。

1.1 创业营销的含义和机理

1.1.1 创业营销的概念和意义

创业营销是指一个新创企业或第二次创业企业把自己的新产品推向新市场的营销,包括市场研究、细分以及营销组合管理等。它要求营销者不仅要沟通活动作出反应,而且要经常地为顾客发现新的价值来源和为企业发现新市场。创业营销企业要努力领导客户而非被动跟随或反应。

创业营销的概念里包含几个子概念:营销主体、营销客体和营销对象。创业营销的营销主体是创业型企业,包括新创企业和二次创业的企业。创业营销的客体是新产品,一般企业营销虽然包括新产品营销,但更多的是老产品的营销。例如,可口可乐公司的营销做了100多年,但销售的仍然是可口可乐,它的全面营销策略仅仅在于市场占有率的巩固和扩展,所以它属于巩固型营销和扩张型营销。创业营销的产品一定是全新的产品,它的营销既不是市场巩固,也不是市场扩张,而是市场进入,它属于市场导入型营销,所要做的核心工作是让市场认识、喜爱、接受和消费自己的新产品。所以,创业营销一定是新产品营销,而且创业营销的对象是新市场。

创业企业,无论是新创企业还是二次创业企业,其产品所面对的市场一定是一个全新的市场。一个新产品进入老市场营销,在战略模式上属于产品开发战略,而不是一种创业型活动,只有一个企业开发了一个全新的产品,并且进入一个并不熟悉的全新市场,需要企业做出重大的转型调整的时候,才谈得上是创业营销。既然是一个全新市场,就没有成熟的经验可以借鉴,也没有足够的资源可以依靠,企业就会面临着巨大的市场风险,所以创业营销一定是一个面向新市场的风险性营销,企业要有足够的风险控制能力,才能够保证营销成功。

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”^①。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。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,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,

^① Leonard M Lodish. 创业营销[M]. 杨冰,译. 北京:清华大学出版社,2002.

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部分难题。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。

1.1.3 创业营销的机理

创业营销能够使企业更好地适应并管理其市场环境,以满足现有的和新出现的顾客需求,并积极影响企业的创新活动和绩效水平。市场导向和创业导向“双高”企业更强调在市场驱动和引导市场的创新方面的领先性,能够持续监测环境中顾客需求的新趋势,并根据需求变化建立反应机制,同时在满足顾客需求方面拥有最高的适应能力和环境管理能力。

创业营销适合不确定的环境和模糊的需求市场。它往往采用“驱动市场”的方法,而不是“市场驱动”的方法,强调既要适应当前市场,又要努力创造新的顾客需求。

在动态、复杂的环境条件下,市场竞争越来越激烈,企业生存变得更加困难,要更多地遵循“由外而内”的逻辑以获得成长。创业营销就是“由外而内”的成长逻辑。成功的企业往往首先着眼于外部市场,而不是完全听凭自己目前所拥有的知识的驱动,囿于当前的产品和服务。创业营销的根本驱动因素就是创业精神。通过创业营销活动,企业又可以在一定程度上改变或创造外部环境。创业营销主要关注外部市场机会,通过机会驱动和市场导向来打开连接外部顾客和竞争的通道。在战略层面与执行层面的协调过程中,超前认知与行动、理性冒险、资源撬动与整合、注重创新等发挥着重要的作用,使战略意图在营销活动中得以更好地贯彻,并通过机会、资源与顾客价值创造的有机结合来驱动市场,以获得具有挑战性的组织绩效。创业营销的组织绩效应包括财务指标和非财务指标。非财务指标包括新产品/服务产出率、顾客导向型文化、顾客满意和忠诚度、高附加值资源、新组织形式、生产性外部联盟和网络等;财务指标包括收益率、盈利率、资产增值率等。这些绩效的改善又会进一步深化企业文化,巩固企业资源,并为进一步调整战略和结构奠定基础。

1. 创业营销的内核要素

在创业营销的内部要素中,机会导向、超前行动、注重创新和理性冒险等四个方面与创业导向相联系,顾客强度和创造价值等两个方面与市场导向相联系,而资源撬动则是两种观点都强调的一个元素。

(1) 机会导向。认知和探索机会是创业精神的基础,也是创业营销的核心要素。机会

代表未被识别的市场需求,或者是企业未得到利用或充分利用的资源 and 能力,是潜在的、持续的利润来源。营销人员努力扩大当前顾客所能表达的需求以外的机会范畴,拓展产品和商业边界,就可以“规避现有市场的支配”。

(2) 超前行动。机会都具有时效性,甚至稍纵即逝,所以创业活动必须重点关注速度。创业营销不认为外部环境是既定的,人们只能一味地调整 and 适应,而是认为环境属于机会范畴,营销者可以重新定义外部环境,从而降低不确定性,减少企业的依赖性和弱点。

(3) 顾客强度。创业营销在很多方面与关系营销(RM)是一致的。顾客强度强调顾客权益、内部关系以及影响营销成效的情感要素。

(4) 注重创新。持续创新包括在组织层面保持内外部有机整合创意流的能力,以及将新创意不断转化为新产品、新服务、新过程、新用途和新市场的能力。所以说,成功背后的支撑是创新,其中既包括技术创新,又包括组织创新、制度创新和管理创新。创新与变革是企业发展的永恒主题。

(5) 理性冒险。创业精神与理性冒险相联系,应学会努力识别各种风险因素,以减轻或分担风险。所以,创业营销重视各种营销促进因素,而不是一味地去规避风险或使风险最小化。

(6) 资源撬动。从最基本层面上讲,资源撬动就是以较少的资源做更多的事情。最重要的方面则是善于利用他人资源去实现营销目的,如运用战略联盟、合资战略以及情感交换、网络等来获得营销支持。

(7) 价值创造。创业营销的焦点是创造新的价值,并假定价值创造是交易和相互关系的先决条件。因此,营销者的任务就是发现未被利用的顾客价值源泉,来创造独特的资源组织以创造价值。

这些元素相互联系、相互作用,共同构成了创业型营销的功能“内核”,并使企业战略层面和执行层面的行为活动协调一致,从而赋予营销活动更具“活性”的因子,以促进企业“由外而内”不断成长。

2. 影响创业营销的主要因素

创业营销活动过程主要受外部市场环境、组织战略、组织结构、组织文化、组织资源等关键因素的影响。环境越是动荡复杂,越会要求组织具有较高的适应性和灵活性,就越需要较高水平的创新和创业营销活动,使营销职能“创业化”。为适应和反映外部环境变化,企业必须调整其内部环境,包括战略、结构、文化和资源等。战略强调组织成长、技术领先和产品/市场的多元化等,不同的战略会产生不同的营销行为。战略管理理论认为,结构随着战略变化而变化。创业营销活动需要的是扁平化、分权化和跨职能的系统结构;鼓励创新、容忍失败、善于授权的组织文化更有利于创业营销的开展;组织资源的质和量,特别是人力资源开发,会对创业营销活动产生很大的影响。创业营销特别需要能创造性地解决问题、乐于接受变化、具有判断力的员工。

3. 基于文化、战略和战术的三维应用

应该从文化、战略和战术三个维度来理解营销。在文化层面,营销是关于指导组织成功的一系列强调顾客重要性的基本价值和信念;在战略层面,营销关系到组织在特定商业

环境中如何竞争和生存的问题；在战术层面，营销涉及一些具体的活动和技术，如为了建立和维护顾客关系而对营销组合变量进行设计等。因此，在创业营销过程中，营销者主要受新创意和市场直觉而不是严格的市场需求评估结果的驱动，倾向于创新导向而非顾客导向；不单纯依靠“自上而下”的市场细分、定位、配置过程，而主要通过“自下而上”的自我选择和依靠顾客与其他相关群体来瞄准市场；主要采取互动式营销方法；主要通过非正式网络来搜集信息。

表 1.1 给出了创业营销基于文化、战略和战术的三维应用。

表 1.1 创业营销基于文化、战略和战术的三维应用

	文化层面	战略层面	战术层面
机会导向	不局限于现有资源，连续不断地识别和挖掘机会	关注基于机会挖掘的新产品/新市场发展战略	善于发现未被利用的商机和未得到满足的需求，从市场试验中快速学习以重新定义机会
超前行动	行动导向，充当变革、重新定义产业实践和挑战假设的先驱	确定新的市场定位，引领顾客和市场	快速开发与实施新产品和营销方法，善于运用灵活筛选战术
注重创新	积极树立引领顾客、勇于创新的哲学观，永不自满	不断重新定义产品和服务市场环境，对创新组合进行管理	组建创新团队，创造性地开发新产品和服务
顾客强度	热情待客，充当顾客代理	重视与战略性顾客开展互动，让顾客参与企业规划和运营	通过细分和小环境营销进行定制化，注重关系管理，激励组织学习
理性冒险	善于随机应变	通过高水平的创新和快速的组织学习来管理风险	通过联盟、市场测试、试验和用户研究等方式主动减轻风险
资源撬动	以较少的资源做更多的事，充当开发具有不可模仿能力的网络的中介人	实施关于核心过程、资源外取和战略联盟等的杠杆驱动战略	探索未充分利用的资源和技术，采用签约、交换、共享、借贷、租赁和资源外取的创新方法
价值创造	从全局出发善于发掘新的价值来源	战略性地创建基于价值的顾客关系	利用每一个营销组合元素，不断开发新的顾客价值来源
营销整体	鼓励创业导向和市场导向相融合的价值体系	“自上而下”与“自下而上”相结合，努力寻求基于动态能力的各种解决方案，引领顾客，创造市场	努力开发和运用基于机会导向的各种灵活和创新性方法与技术，重视利用互动、非正式的网络关系，善于重新定义市场

(资料来源：李剑力. 创业型营销及其机理分析[J]. 外国经济与管理, 2006(9))

可以看出,在文化层面,创业营销鼓励企业创新、适度冒险并采取超前行动,然后把这三者与市场导向结合起来。在创业营销过程中,营销者通过开发产品标准、专业术语、方法、礼节和以顾客为中心的创新故事等来树立创业价值观。在战略层面,创业营销就是要帮助企业以比竞争对手更低的成本和更快的速度来建立孵化新产品的核心能力、多种交流和分销能力以及独特的顾客关系等。在这个过程中,营销者要引导顾客,向他们提供新的解决方案,从而引发不同的购买行为和新的消费方式。在战术层面,创业营销过程注重灵活运用营销组合中的每个元素,创造性地杠杆化利用资源,以及管理或减小风险。在这个过程中,营销者必须开发一整套识别和探索创业机会的个性化方法。

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

与传统营销相比,创业营销在环境要求、市场反应、风险态度以及资源利用四个方面具有以下特点。

1. 市场环境的不确定性更高

创业营销倾向激情、热忱、坚持、创造,比较适应于动荡复杂的不确定性环境,市场需求可以是模糊的,其中营销者是内外变革的代理者和市场类别的创造者;而传统营销倾向客观、冷静,强调促进交易和市场控制,要求相对稳定的市场环境,其中市场需求是客户能够清晰地表达、设想和描述的,营销者是营销组合的协调者和品牌的建立者。

2. 市场反应速度更快

创业营销往往实行“驱动市场”法而非“市场驱动”法,强调既要适应当前市场,又要努力创造新的客户需求,通过动态性创新领导客户,不断地重新定义产品和市场环境,具有超前性、快速行动性;传统营销则是“市场驱动”的,主要通过渐进性创新接近当前市场,具有反应性、适应性,反应缓慢而不迅速,它鼓励基于商业理性和经验的创造,追求市场成长而非停滞性市场上的市场份额保护。

3. 风险容忍水平更高

创业营销强调机会导向,表现出对变化、模糊和风险的高度容忍水平,将营销视为理性承担风险的工具,努力识别各种风险因素,然后减轻或分担风险,如通过联盟、市场测试、试验、领导用户研究等手段主动减轻风险,不是一味地去规避或最小化风险;而传统营销则强调对市场环境的适应和控制,将满足顾客需求作为市场导向的核心,主要通过渐进性创新接近当前市场,为了控制市场,传统营销常常尽力将营销活动风险最小化。

4. 资源的利用范围更广

创业营销往往不局限于当前的资源约束,积极地发掘和创造性地利用其他资源,实现以较少的资源带来较多的营销收益,在创业营销过程中将顾客当作合作生产者,使其积极参与企业的营销决策、产品定义、定价、分销和沟通等过程,并通过各种创新活动实现新产品和服务开发;而传统营销则仅仅是有效地利用现有资源和稀缺智力,将顾客视为智力

和反馈的外部源泉,其新产品和服务开发主要通过支持研发和其他技术部门的新产品和服务开发活动来获得。

传统营销与创业营销之间存在一个从较具响应性、回避风险和控制导向到较高创业导向的方法连续体,而不是简单的二分法。它们的差异主要体现在“频度”和“程度”上,如两者都包括创新和资源撬动元素,但创业营销意味着更频繁的创新和资源撬动,展现出与当前规范和标准的更大差异。

1.2.2 创业营销观念的特点

与生产观念、产品观念、推销观念、营销观念相比,创业营销观念具有以下特点:

(1) 从技术革新来看,生产观念、产品观念、推销观念、营销观念认为只存在着逐渐的和缓慢的技术改进,而创业营销观念则往往与重大的技术革新相对应。

(2) 从对外部事件的预测和分析来看,生产观念、产品观念、推销观念对外部事件没有预测能力,在引入产品时没有进行市场分析;营销观念则是在引入产品时,将外部事件的预测和市场分析同时考虑,企业会改变产品和营销行为以满足消费者需求;而创业营销观念认为文化、代理人市场、产业、技术和经营活动等这些综合的、全面的趋势和循环都是重要的,对消费者行为和竞争对手行为的短期分析是无效的,所以为满足未来的消费者的需要,企业必须通过创新发展特别的、独一无二的的能力。

(3) 从消费者购买来看,生产观念认为企业应不断降低产品价格,并使产品遍及各处以便消费者购买;产品观念认为消费者会购买高质量的产品;推销观念认为消费者不仅仅购买必需品,也可能被“说服”购买广告推销的产品;营销观念认为消费者购买产品是为了满足需要和需求;创业营销观念则认为,消费者会以更新更好的方式购买能够满足其需要的产品,而在此之前,消费者对该产品往往并不了解。

(4) 从公司战略意义上看,生产观念认为公司战略一贯注重于效率、标准化和分销,成本最小化对于竞争来说很重要;产品观念认为公司战略包括产品质量的提高、产品设计的创新、产品品牌的树立及产品多样化;推销观念认为公司战略包括“说服消费者购买其产品”,往往采取强势的推销和广告手段;营销观念认为公司的战略是产品的设计和营销行为,目的是为了满消费者的需要和需求;创业营销观念认为公司战略包括通过“战略发明”来“创造”未来,目的是为了在满足将来消费者的需要和需求上增加竞争力^①。

1.3 创业营销的阶段、障碍及陷阱

1.3.1 创业营销的阶段

成功的创业营销一般需要经过四个阶段:创意营销阶段、商业计划营销阶段、产品潜力营销阶段和企业潜力营销阶段。

^① Henrik Johannsen Duus. economic for an entrepreneurial marketing concept. Scand J Mgmt, 1997, 13(3): 287-305.

1. 创意营销阶段

对于创业企业家而言,首先必须将其创业冲动或创业构想转变为一个清晰的概念或开发出某种产品原型或技术路线,与其他人进行沟通交流,并寻找志同道合者组成创业团队。因为一个人很难掌握创业过程中所需要的所有技能,也不一定拥有创业所需的关键资源。优秀的团队是成功创业的关键因素,团队成员应具有献身共同事业的强烈愿望,在资源、技能、经验、个性和思维模式等方面具有互补性,并且在信念、价值观和目标等方面基本达成一致。

2. 商业计划营销阶段

在创业团队形成之后,创业者就应着手撰写详尽的商业计划,通过商业计划吸引投资者,尤其是风险投资家的注意并获取风险投资。成功的商业计划除了要有概念上的创新外,重要的是进行现实的、严谨的市场调研和分析。如果商业计划营销获得成功,创业团队获得了风险资金,就可以正式建立创业企业,进行商业化的新产品开发。这一阶段表面上营销的是创业企业的商业计划,实际上也是对新产品和创业团队的全面检验。

3. 产品潜力营销阶段

当商业化的新产品开发出来之后,创业企业就需要大量的投资来进行产品的批量生产和大规模销售。创业企业一般难以获得银行贷款或供应商的支持,而且也缺乏丰富的商业关系和经验,因此它需要再次从外部投资者那里获得支持。这时,外部投资者最好是企业的战略投资者,他们不仅可以带来资金,更重要的是还能带来管理经验和商业关系,为将来的公开上市做准备。战略投资者看重的是产品的市场潜力、企业的技术能力以及营销能力。创业企业如果能够吸引战略合作伙伴的加入,就可以利用新资本将新产品大规模推向市场。

4. 企业潜力营销阶段

在许多情况下,新产品上市并不能迅速盈利,但产品和企业的市场前景已经相当明朗。这时创业企业可以寻求公开上市,以获得快速扩张所急需的资金,同时也使风险投资家得以顺利退出。公开上市可以打通创业企业从资本市场获取资金的渠道,这是创业阶段的结束,也是规范经营阶段的开始。

1.3.2 创业营销障碍

实际上,即使在美国,也只有少数企业能够顺利经过上述四个阶段而实现上市。除了环境因素之外,更为重要的原因在于创业营销存在着许多天然障碍,主要表现在以下六个方面:

第一,创业营销的营销者往往是创业者,虽然具有创业精神或掌握某种新技术、新产品,但一般并不是营销专才,缺乏商业知识和专门训练,在创业初期也没有专门的营销部门协助,身兼数职,难免会出现一些简单错误或陷入某种误区,如不善于沟通、固执己见、不愿意与人合作、重技术不重视市场,等等。因此,创业者需要克服障碍,学会如何有效地沟通和营销。

第二,创业营销在不同阶段的目标顾客并不确定,随时会发生变化,因此增加了实际操作的难度。要吸引潜在的团队成员、风险资本和战略投资者的注意并不难,因为他们也在寻找潜在的合作机会。真正建立起良好的合作关系实则很难,因为存在信息不对称问题

和利益冲突(主要是股权分配)问题,并且合作各方都有大量潜在的其他合作对象,这就使表面上看起来容易的事实际上却困难重重。

第三,创业营销的目的是为了寻找合作伙伴,从而获取创新企业所必需的各种资源,其成本是公司未来的股权、控制权或潜在的市场控制权。但评估创业企业的未来价值并不容易,何况环境因素的变化又会随时影响到这种评估。这会大大影响决策效率,从而影响到创业营销的效率。

第四,创业营销的各个阶段,其目标和任务都不一样,因此要在不同时期迅速调整营销策略。即使在同—个阶段,针对不同的目标顾客(如拥有不同资源和合作目的的合作伙伴),营销策略也会大不一样。创业营销策略既需要高度的灵活性,又需要内在的一致性,因此难度很大。

第五,创业营销销售的是产品概念、商业计划或公司的未来,而不是具体的产品,而且企业在创业初期,商业关系不多,还没建立起信用,于是要将这些既不确定又无信用担保的东西销售给专业的风险投资家,难度是很大的。克服这种障碍的唯一办法是创业者自己也成为营销专家或雇佣专家为其工作。

第六,创业企业的内部资源有限,而且生存能力较差,外部环境的细微变化都可能决定企业的存亡。因此,创业营销者要有很强的整合各种资源的能力,要具有以很少的内部资源调动最大限度的外部资源的能力。

1.3.3 创业营销陷阱

创业营销者除了要克服上述种种困难之外,还要避开下列各种陷阱。

1. 创意陷阱

技术的迅速变化使创意层出不穷,而且理论家们也发明了各种行之有效的创意方法,如头脑风暴法等,但一个真正有价值的创意必须由创业激情来推动,并发展成明确的产品概念。创意不仅要具有创新性,还要具有坚实的技术基础和市场基础。最危险的莫过于“me too”(我也行)和“更大的气球”之类的创意。例如,有一家企业在2000年成立时想成为中国的亚马逊,但中国当时并不具备亚马逊创业时的环境条件,于是这家企业当然不会成功。

2. 团队陷阱或者合作伙伴陷阱

如果一个创业企业的团队成员过多,就容易因利益分歧而发生分裂。早期的成功会使某些创业者居功自傲,创业初期遇到的大量难题可能造成团队成员相互指责或推卸责任,这些都可能导致创业企业的最终失败。因此,创业团队一定要有共同目标和价值观,要相互信任,避免将急功近利者纳入团队。例如,有一家创业企业有一项非常好的技术,需要大量投资才能使该技术真正推向市场,也有人愿意投资,但由于其中一个合作伙伴不希望失去大股东的地位而拒绝融资,结果导致团队的分裂和公司的解体。

3. 商业计划陷阱

许多创业企业在设计商业计划时只是为了获得风险投资,而没有想到实际操作。在获得风险资金后,才发现企业按原来的商业计划根本无法有效运转。因此,一个好的商业计