

创业理论与实务丛书

主编 邹广严

创业 市场营销

李蔚 牛永革 编著



清华大学出版社

创业理论与实务丛书

主编 邹广严

创业 市场营销

李蔚 牛永革 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

创业成功的标志就是成功实现产品的销售。对于一个刚创业的企业,拥有了一种新产品后,如何把新产品成功推向市场就成了一个至关重要的问题。本书就是一本讲述如何把一种新产品成功推向市场的营销书籍。它从一个创业者的角度,系统介绍了如何建立企业创业营销组织、如何寻找创业市场机会、如何分析创业市场、如何确立要进入的创业目标市场、如何根据创业目标市场确立新创业市场进入的战略和策略、如何克服创业市场进入中的障碍、如何为创业市场的进入提供保障,以及如何对创业市场的进入和维护进行安全管理等方面的理论。

本书可作为 MBA、工商管理专业和营销专业的本科生、硕士生课程教材,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。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

创业市场营销/李蔚,牛永革编著. —北京:清华大学出版社,2005.8

(创业理论与实务丛书)

ISBN 7-302-07592-1

I. 创… II. ①李… ②牛… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 082647 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:王 威

文稿编辑:张志强

封面设计:一克米工作室

版式设计:赵丽娜

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:170×240 印张:16.75 字数:286 千字

版 次:2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-07592-1/F·662

印 数:1~5000

定 价:26.00 元

序

1999年，在斯图加特召开的欧洲大会，明确提出了教育要向学生提供创业的机会和知识。会议主题：“企业家独立性——欧洲教育的一个目标”，强调教育要有企业家的战略思维，不仅要向学生提供他们步入社会时最需要的知识和技能，更要培养他们适应社会的观念和意志。

21世纪的今天，人类进入了科技创新的知识经济时代，世界经济的竞争，其实质是知识的竞争，是人才的竞争，是民族创新能力的竞争。新世纪需要既具有广博理论知识和技能，又具备创新、创业和经营能力的“双创型”高素质人才以适应高速发展的生产力的需要。对于一个国家来说，综合国力的提高依赖于科技进步，科技创新能力是一个国家在国际竞争和全球地位中的重要因素。江泽民同志曾多次强调：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力。没有科技创新，总是步人后尘，经济就只能永远受制于人，更不可能缩短差距。”因此，我们可以说：创新，是时代的精神，是民族进步的灵魂！

近几年经济发展较快的发展中国家中，中国、俄罗斯、印度等，创业活动都十分活跃。特别是中、俄等原计划经济国家，实现了由国家创业向个人创业的转变，极大地调动了人民群众创业的积极性。在我国，经济发展最快的地区像北京的中关村、上海的浦东、浙江的温州、广东的珠三角等，都是民营经济发展最快的地方。这充分说明，无论一个国家或地区，创业活动都是经济发展的主要推动力，创新和创业是经济活力的源泉和发展的灵魂。

而在这个竞争激烈的时代，高校所扮演的角色，无疑应该成为创业者的“熔炉”，成为响应时代号召的前沿者。而创业教育就是这个前沿者最响亮的回应。创业是一个发现和捕捉机会并由此创造出新的组织且由它提供新颖的产品或服务以实现其潜在价值的过程，它包括新创企业同时新创业务，也包括现有企业内部新创业务。创业的目的是为了获得相应的回报，因此就必须承担相应的风险，包括财务的、精神的和社会的风险。创业要成功就要防范和回避风险，而这需要知识和技能。包括创业机会的选择、创业方案的策划、创业市场的把握和细分、创业管理的设计实施、融资和法律等有关知识。要获得这些知识和技能，其途径有二：一是通过教育和培训，即由学校开设创业课程，让学生学而知之；二是在学生毕业后所从事的某行业工作中学习

和积累,包括从书籍、杂志、讲座、以及对别人创业的观察和对自身经验的总结等方面获得。一个人如果缺乏创业知识和技能,学术和职业方面的能力就难以发挥,甚至被埋没。创业不是单凭匹夫之勇、心血来潮就能成功的。而是需要有坚实的创业知识和技能做基础。而现阶段创业者最缺的也是最需要的就是系统的创业教育。

有学者将创业教育界定为企业家精神的教育,并且指出,“我们提倡的‘创业教育’,不仅仅是为着培养创业人才,更希望学生学会如何主动地获取新知、创造新知,并通过有效地配置自身的各种资源,将知识转化成现实的个人和社会价值,最终实现知识的最大效用。”创业教育中首先是对学生创业意识的培养,学生转变就业观念要做到“三破三立”:即,破等待安置的旧观念,立自主创业的新观念;破一业而终的旧观念,立随机应变的新观念;破安于现状的旧观念,立开拓进取的新观念。创业意识的培养,要使得学生明白创业是实现远大理想、塑造辉煌人生的一种途径,是社会进步和发展的需要。

其次,创业品质的熏陶。在创业的过程中,必然会遇到许多困难和挫折。创业者要具有艰苦奋斗、自强不息、敬业爱岗的精神,要有与别人合作的能力和团队意识,要有强烈的使命感和事业心。经过创业教育,才能树立的信心,使得他们不畏困难、积极进取,勇敢地面对各种竞争和挑战,以平和的心态坚忍不拔地去努力奋斗,创造人生的辉煌。

最后,创业能力的训练。创业能力一般来说包括两个方面:第一是基本知识技能和人际交往沟通的能力;第二是创新能力和自我发展能力。学校里大学生一般接受到的是基本知识和技能的训练,这种间接经验的接受是很被动而且没有机会实践验证;而如果想要具有创业能力,就必须主动地不断接受新知识,根据实践的需要不断更新知识,善于学习,敢于创造,自强不息。创业能力的训练,也是创业教育的关键所在。

比较遗憾的是,目前我国高等教育中的创业教育还很薄弱,与美国和欧洲等发达国家相比,差距甚大,还刚刚处在创业教育的起步阶段,在这种大趋势下,四川省工商管理学院、四川大学管理学院为适应西部大开发的需要,自1999年以来,把培养成千上万未来企业家作为培养目标,把创业教育作为重点,开设创业课程并推行TOPMBA的教学模式,将MBA教育与创业实现有效搭接。通过自愿组成创业团队,虚拟各种管理职务,提出并设计出创业方案,这些方案通过教师指导和专家评估成为评价学生成绩和水平的重要依据。通过创业项目教育着重培训学员的创业、创新意识、倡导团队合作精神,通过项目的全过程设计、运作,全方位锻炼学员的管理技能,培育良好的管理思想,提高学生创业的能力,激活他们创业的积极性,这些做法得到

学生高度认同，截止 2004 年，四川省工商管理学院历届毕业生策划设计的创业项目已达数百项，并有 1/3 已经实施，收到良好效果。为培养一批创业企业家探索了道路，为发展西部经济作出了贡献，应该说是一个成功之举。

创业教育的实施是一项庞大的系统工程，需要教育行政部门、高校、社会各界及大学生本身的通力协作，但是作为一项新世纪的人才培养工作，作为直接培养高级人才的高校在这项工作中必然要担任主角，当前最需要做的就是尽快在高校大学生中普及创业教育，开设创业教育系列课程，这将是一项于学生、于社会、于高校自身都有利的事业。

通过几年的教学实践，我们深刻认识到，创业教育和管理教育的一个崭新的领域，也是高等教育的一个新的增长点，尤其是在现阶段中国和平崛起的年代，创业教育者都大有可为。为了适应社会需要，组织了一批有经验的专家、教授编写了这套创业丛书，一是对近几年我校创业教育经验的总结，二是想通过这套丛书建立一个和全国高等院校、培训机构和立志创业教育与创业的社会各界人士交流的平台。我相信这套丛书的出版和应用，必将促进高校创业教育内容、方法和目的改善，必将促进全社会创业活动的活跃，必将促进千千万万创业者的成长和成功，必将对我国经济持久发展增添新的活力！

创新与创业教育利在当代，功在千秋；利在自己，功在国家。我们期待着并深信，创新与创业教育一定能够撑起高校教育的一片蓝天！

四川大学工商管理学院院长

四川省工商管理学院院长

邹广严 教授

2005 年 2 月

前 言

一、教材特色

当今社会，机会无所不在，但机会往往是为有准备的人预备的。对于那些不安心于刻板的管理制度，或者在僵化的环境中无法施展自己的才华，怀揣有限的资金却想干一番事业的人来讲，创业市场营销将是你实现人生理想的良师益友。同时，对于那些已经具有一定规模的企业来讲，观念的陈旧和资源方面的缺乏使企业陷入无法持续成长的境地，需要调整现有的产品结构，推出新产品，把企业重新转向成长的快车道，进行二次创业，创业市场营销对企业发展会有新的帮助。

所谓创业营销，是指一个新创业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。一个创业企业除了准备创业所必需的基本条件以外，其他工作的核心就是抓营销，只有营销的成功才会有创业的成功，营销失败就意味着创业失败。在本书中，我们把创业型企业界定为新创企业和二次创业型企业。新企业是完全新成立的企业，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，完全要靠白手起家。二次创业企业可能已经拥有了品牌、渠道、市场、产品、顾客，以及营销队伍，但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。

本书最大的特点是在保留一般营销架构的基础上，着眼于对市场进入过程中的市场分析、市场进入过程中的战略、市场进入过程中的策略、识别创业产业环境、市场进入过程中的组织保障以及营销安全等问题的分析。

本书旨在解决三个问题：（1）创业时期的营销问题，探讨的是处于创业阶段或者再创业阶段企业的营销问题，它是带有特殊性的营销理论，不具普适性。（2）新产品的入市营销问题，新创企业和二次创业型企业都离不开新产品捕捉市场机会，导入阶段的市场环境和战略选择，与产品生命周期的其他阶段存在较大差异。（3）资源严重不足状态下的营销问题，创业企业的营销远远比成功企业和一般企业的营销难度大得多，属于高难度营销范畴。

二、使用说明

本书梳理了国内外在创业营销领域的理论体系，结合我们的最新研究成

果,旨在解决困扰在创业者身边的难题,提出了一般的思维模式和常用的工具,并结合图表、案例和思考题,使理论生动化、形象化,有利于拓展读者的知识视野和实践应用技能。

在理论方面,本书在 market 分析和机会寻找的基础上,论述了如何发现目标市场,从而进行合理的市场定位的问题;同时,侧重于对市场进入的战略、策略和运作基本技巧的分析,并对创业的产业环境、营销安全和组织保障等问题作了详细的阐述,思维清晰、逻辑严密,加之实际案例与理论的紧密结合,深入浅出,容易理解,学生可以在教师讲述的基础上,结合课文中的思考题进行相互讨论,使理论融会贯通。也可以在课外阅读专门的理论体系,如市场研究、品牌管理、渠道设计等,结合自己感兴趣的行业和计划从事的行业,对每一章的内容进行深入细致的思考和研究,这样既掌握了一般的理论体系,也可以将理论演化为分析和解决实际问题的工具。

在指导实践方面,教师的讲述要从头至尾贯穿创业营销规划这一主线做好教学工作。围绕创业营销规划的各个环节和各章节的理论体系,组织学生编写创业营销计划书,每个章节都是创业营销计划书的一部分,进行分步骤指导,细化每个环节的内容,让学生掌握准确地分析市场问题、解决市场问题的能力。

三、教学建议

当教学对象为本科生时,建议对本书进行深入细致地讲述,帮助学生建立完整的学科体系。组织 7~8 名同学为一个创业小组,鼓励学生多发言、多思考、多提问、多交流。让他们从自己身边的事情出发,编写创业计划,重点训练思维的广度和深度,并在教师讲述、学生讨论的过程中加深对理论的理解。

当教学对象为 MBA 学生时,在开始讲述之前,建议教师倡议每一位学生熟悉一个产业、一个区域市场,并组织 2~3 名学生为一个小组,在细致分析市场的基础上编写创业营销计划书。教师重点检查小组创意的来源、创意的合理性、创意实施的可行性等方面的内容。

由于时间仓促,无法苛求尽善尽美,书中难免存在疏漏之处,敬请读者批评指正!

编 者

2005 年 3 月于四川大学

目 录

第一章 创业市场营销概述	1
第一节 创业营销的概念和意义.....	3
第二节 谁需要创业营销.....	4
第三节 谁是创业企业.....	5
第四节 创业营销解决什么问题.....	5
第五节 创业营销的基本内容.....	6
第六节 如何进行创业营销规划.....	9
本章小结	14
思考题	14
第二章 创业市场机会寻找	15
第一节 创业市场机会.....	16
第二节 创业市场营销机会的类型.....	18
第三节 创业市场机会识别方法.....	21
第四节 市场机会的评估和检验.....	32
第五节 市场进入机会分析报告范例.....	36
本章小结	41
思考题	42
第三章 创业市场分析	43
第一节 创业市场宏观环境分析.....	44
第二节 创业市场竞争环境分析.....	56
第三节 创业市场主体分析.....	61
第四节 创业市场类型分析.....	64
第五节 创业市场行为分析.....	67
本章小结	68
思考题	69
第四章 创业目标市场选择	70
第一节 创业市场细分.....	71

第二节 细分创业市场.....	74
第三节 创业目标市场选择.....	80
第四节 创业市场定位.....	85
本章小结	89
思考题	90
第五章 创业市场进入战略.....	91
第一节 领导型进入.....	92
第二节 挑战型进入.....	99
第三节 追随型进入.....	107
第四节 补缺型进入.....	111
本章小结	118
思考题	118
第六章 创业市场进入的基本策略.....	119
第一节 市场进入的产品策略.....	121
第二节 市场进入的价格策略.....	134
第三节 市场进入的渠道策略.....	142
第四节 市场进入的整合营销传播策略.....	147
本章小结	154
思考题	156
第七章 市场进入运作策略.....	157
第一节 市场进入中的生存策略.....	159
第二节 市场进入的巩固策略.....	166
第三节 市场进入的销量提升策略.....	172
第四节 市场进入的品牌承诺策略.....	178
本章小结	183
思考题	183
第八章 创业产业基本环境.....	184
第一节 零散型产业的战略选择.....	187
第二节 新兴产业的战略选择.....	193
第三节 产业向成熟转化的战略选择.....	199
第四节 衰退产业中的战略选择.....	205
本章小结	211

思考题	212
第九章 创业市场营销安全	213
第一节 企业营销安全的界定	215
第二节 企业营销安全三维结构模型	216
第三节 企业营销安全预警原理	222
第四节 企业营销安全预警管理程序	224
第五节 企业营销安全预警体系	230
本章小结	236
思考题	237
第十章 创业市场营销的组织保障体系	238
第一节 创业营销组织	239
第二节 创业营销组织运行	244
本章小结	250
思考题	251
参考文献	252
鸣谢	254
后记	255

第一章

创业市场营销概述

当你准备创建一个企业的时候，
当你准备开始第二次创业的时候，
或者当你有一个全新的产品需要成功推向市场的时候，
你，就需要创业营销给你指路。

本章要点

- ❖ 创业营销的概念和意义？
- ❖ 谁需要创业营销？
- ❖ 谁是创业企业？
- ❖ 创业营销主要解决什么问题？
- ❖ 创业营销的基本构架是什么？
- ❖ 如何进行创业营销规划？

一个创业项目的失败,对创业者而言是非常痛心的,痛心的不仅是本来就为数不多的资金,最关键的是创业失败的打击,这种打击经常比资金的损失还可怕,因为有时候它会泯灭一个创业者的创业热情,会摧残一个创业者的创业信心,甚至可以完全毁灭一个极有发展潜力的未来企业家。



案例 火锅茶的失败^①

一位名叫王虎的民营企业家用 20 万元购买了一项新技术——火锅茶,一种具有清热、解毒、健胃功能的保健型茶叶。这种茶叶是专为山城的火锅爱好者开发的,它与驰名中外的山城火锅相结合,是一种火锅专用茶。

王虎在获得该项技术后非常高兴,他认为自己在寻觅了多年之后,终于找到了可以据此开创一番事业的好产品。他说:“饮料市场虽然竞争激烈,但也不是钢板一块,完全没有缝隙可钻,残酷的市场还是给我们留下了机遇。现在,没有一种饮料能与山城最富有特色的饮食文化——火锅相结合,以麻辣烫闻名于世的山城火锅正需要这样一种饮料,我将大力开发生产火锅茶,让它走进千家万户,并伴随着香喷喷的山城火锅走向全世界。”

但王虎没有自己的生产厂,于是他投资兼并了一家现成的食品生产企业,作为火锅茶的生产基地,该项目于 1994 年 10 月正式实施。

在产品生产出来之后,企业便开始了大规模的市场影响活动。影响分成了几步:

首先宣传造势。王虎花了将近 100 万元进行广告宣传。电视广告、报纸广告都以一种能“清热、解毒、健胃”的茶为主要诉求,进行广泛宣传,100 万元投放到一个城市后,在短期内几乎达到了家喻户晓的效果,火锅茶已深入人心,广告使火锅茶有了很高的知名度。

然后在山城的招商会上定了专门展场,大力进行公关活动,广泛向参会人员赠送与派发火锅茶,在现场引起了很大的轰动。

企业多次举行促销活动,而且还租用了山城最热闹的解放碑作为促销场地,举行现场抽奖。现场放飞的气球广告飞满了山城的上空。

在加强广告宣传的同时,企业也在积极进行产品生产,并将加工生产好的火锅茶按 100 克一盒进行分装,以每盒 8~10 元的价格铺到山城大街小巷的大小门市及商场和超市,还在商店显眼位置张贴了大量的 POP 宣传品。在经过一段时间的宣传促销之后,企业却发现,原先认为前景广阔的火锅茶根

^① 李蔚. MBA 教学案例集. 四川大学工商学院, 2004

本就卖不动,铺到渠道上的产品几乎全部遭遇退货。企业经过分析之后认为,火锅茶的市场应该定位在火锅店,于是企业迅速调整市场战略,派出了大量销售人员深入到山城的火锅店进行现场推销,并向火锅店赠送试用品,还派专人对火锅食客进行现场促销。经过一段时间的努力,产品销售毫无进展,火锅茶在火锅店也卖不动。企业又在价格上做文章,把原先的价格降低,可是市场仍然毫无进展。经过将近一年的努力,火锅茶既未按照原先的设想“走进千家万户”,也没能按后来的想法“走进千家万店”,企业投入的上百万元营销费用、生产费用、技术费用全部化为乌有,火锅茶以失败而告终。

万事开头难。一个创业者应该如何来分析他的产品 and 市场?制定他的营销战略和策略?又应该采用什么方式来进入市场?如何突破进入市场过程中的障碍?如何来组织自己最初的营销队伍?如此等等,在传统的市场营销学中无法完全得到,需要一门专门的营销理论来指导,这就是创市场业营销(又称创业营销),一门专门探讨创业者如何进行产品营销的学问。

第一节 创业营销的概念和意义

一、创业营销的概念

对什么是创业营销,目前还没有一个准确的概念,世界上创业营销研究的权威在他的《创业营销》一书中也没有给出严格的定义。我们认为,所谓创业营销,是指一个新创业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。在这个概念里,包含几个子概念:营销主体、营销客体、营销对象。

创业营销的营销主体是创业型企业,包括新创业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,可口可乐的营销做了100多年,但销的仍然是可口可乐,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。而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,它所要做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。

创业营销的对象是新市场。

二、创业营销的意义

创业型企业，不论是一次创业企业还是二次创业企业，它的产品所面对的市场一定是一个全新的市场，如果不是全新市场，就不能算是创业营销。一个新产品进入老市场营销，在安索夫的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的时候，需要企业作出重大的转型调整，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，要求企业有足够的风险控制能力，才能够保证营销成功。

第二节 谁需要创业营销

美国沃顿商学院创业营销教授 Leonard.M.Lodish 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。根据企业发展的坎理论，企业发展要经历六道坎：技术坎、营销坎、管理坎、战略坎、观念坎和文化坎。一个创业企业一般是首先已经拥有了某项技术或者某种产品，然后需要建立企业把这种产品转变成现金。也就是说，一个创业企业一般在成立的时候就已经迈过了第一道坎，这个企业建立之后能不能持续经营下去，不取决于它的技术，而是取决于它能不能成功地迈过第二道坎，即营销坎。如果这企业能够成功地把它的技术或者产品推向市场，它也就在市场中站稳了脚跟，它就具备了持续经营的基础。只有当营销为企业建立了生存的基础后才谈得上靠管理来增添效益，靠战略来扩张企业，靠文化来维系百年基业等。Leonard.M.Lodish 说，一个新企业成功或失败的原因是营销而非技术，的确是一个真理。

一个创业企业的营销完全不同于一个成熟企业的营销，把一个成熟企业的营销战略和策略用于创业企业是不合适的，而且也是非常危险的。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

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

的营销是建立在完全不同的平台上的：有品牌、有形象、有资金、有渠道、有市场、有人才、有口碑。而一个创业企业经常是一无所有，它的营销只能基于没有任何基础条件背景下的营销，它的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。

第三节 谁是创业企业

什么企业属于创业型企业？创业型企业应该是完全新建的企业，但在本书中，我们把创业型企业界定为新创企业和二次创业型企业。新创业企业是完全新建的企业，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。二次创业企业可能已经拥有了品牌、渠道、市场、产品、顾客，以及营销队伍，但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，实际生活中经常二次创业企业还不如一次创业企业，因为二次创业企业经常需要从负面开始做起，不仅要突破新市场的阻力，还要消除一次创业时留下的负面效应。

第四节 创业营销解决什么问题

创业营销主要解决下述几个问题。

一、创业营销解决的是企业创业期的营销问题

按照生命周期理论，企业分为创业期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。不同的阶段，应该采取不同的营销策略，创业期采取市场进入策略，成长期采取市场扩张策略，成熟期采取市场巩固策略，衰退期采取市场转型策略。一般营销研究的是企业发展各个阶段的普适性规律，是带有普遍性的理论，适用于企业发展的各个阶段的营销。创业营销只研究企业创业期的营销规律，探讨的是处于创业阶段或者再创业阶段企业的营销问题，它是带有特

殊性的营销理论，不具普适性，它只解决企业发展过程中创业阶段的营销问题，不解决所有的问题。

二、创业营销解决的是新产品的入市营销问题

从产品的生命周期理论来看，产品生命周期分为引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。一般营销研究的是产品各个阶段都适用的普遍营销规律，具有普适性。创业营销只研究产品引入期的营销规律，只解决产品引入期的营销问题，也就是只解决新产品的营销问题。引入期的产品，对整个市场而言，可能不是新产品，而是成熟期产品，但对创业企业而言，它是地地道道的新产品，因此，它的营销也只能按照新产品的营销方式进行营销，也就是只能按照产品引入期的方式进行营销。所以，创业营销本质上是新产品的入市营销。

三、创业营销解决的是资源严重不足状态下的营销问题

根据经营的资源理论，一个企业可供支配的主要经营资源大约只有十余种，非常成功企业一般拥有其中的绝大部分资源，一般企业经常只能拥有其中的 50%~60% 的资源，而创业型企业经常只有极其有限的三四种资源，甚至更少。成功企业的营销是在资源充足背景下的营销，一般企业的营销是在资源比较充足状态下的营销。而创业企业则是在资源严重不足状态下的营销。因此创业企业的营销远远比成功企业和一般的企业营销难度大得多，属于高难度营销范畴。因此创业营销解决的是企业发展过程中最为艰苦的高难度营销问题，解决的是资源严重不足背景下的营销问题。

第五节 创业营销的基本内容

一般企业的营销结构体系包括市场分析、营销战略、营销策略和营销组织保障四大部分。创业营销保持了一般营销的体系，但它着眼的是市场进入过程中的市场分析、战略、策略、组织保障和安全等方面的问题。这里以市场进入为特征，提炼出创业营销的基本结构体系，如图 1-1 所示。