

<<创业实战指南>>

图书基本信息

书名：<<创业实战指南>>

13位ISBN编号：9787509608364

10位ISBN编号：7509608368

出版时间：2010-1

出版时间：经济管理出版社

作者：孙浩

页数：207

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>

<<创业实战指南>>

内容概要

《创业实战指南：初创中小企业的成功之道》不是一本讲具体操作方法的书，因为没有一种方法会适用于所有企业。

《创业实战指南：初创中小企业的成功之道》试图分析创办企业面临各种基本问题时应当具有的指导思想。

指导思想树立起来了，方法自然会衍生出来。

作者简介

孙浩，综合开发研究院（中国·深圳）资深研究员，长期从事经济理论与改革开放政策方面的研究，曾任陕西省政府经济顾问，北海市委、市政府经济顾问，有近20年创办企业的经历，现为深圳市某高新技术企业的创办者和掌门人。

<<创业实战指南>>

书籍目录

第一篇 创业前的准备工作 第一章 成功创业“三步走” 第一步：明确需求 需求的种类 需求的可变及可替代性 重在开发潜在的需求 第二步：提供对的产品和服务 短缺与过剩 产品与服务 产品的细分 质量与成本 第三步：将产品和服务卖出去 市场调查 上市计划 销售管理 销售培训 第二章 企业的创立判断 认清自我：自身条件和优势的判断 有无营运企业的经验 有无其他方面的条件 不如先去打工 学艺不偷艺 把脉市场：拟进入行业的市场分析 行业生命周期与企业创立 规模经济与初创小企业 供给、需求与价格 找准切入点：进入方式的选择 创新型进入方式 差异型进入方式 改进型进入方式 追随型进入方式 收购型进入方式 第二篇 如何确立主营业务 第三章 创业资金 启动资金 固定资产与流动资产 所投项目的经济评价 启动资金的使用风险 启动资金的筹措 扶持资金 正常运行企业的营运资金 初创企业的持续投入 持续投入以改善产品的品质 持续投入以开拓市场培养客户 持续投入以维持日常开支 持续投入用于各种中介费用 救险资金 什么是救险资金 企业危机种种 救险资金的筹集和存放 第四章 主营业务的创造 第五章 完美三步。 第六章 突破：走出初创“瓶颈” 第七章 突围：走出危机 第八章 超越：抓住机会直起跳 第四篇 企业存活的组织保证 第九章 打造成功的企业组织 第十章 打造成功的领导特质后记

章节摘录

通过对客户的细分寻找机会。

对同类产品消费的需求是可以通过对市场的细分来开创新的市场机会的。

例如行业领袖的产品主要是满足高端客户、中端客户还是低端客户？

如果主要是满足高端客户，那么中低端客户就有可能是你的市场机会，因为其他供货商不一定都有很强势和牢固的市场地位。

当然，行业领袖很可能是已经高、中、低端客户通吃了，即使如此也不一定就意味着你没有机会。

也许你不具备与之正面直接交锋的实力，但未必不能在某一侧面迎敌。

例如在中端或低端市场上，对手的产品是否有某种缺陷或不足，这为你的差异化或改进型产品战略提供了机会。

你可以集中精力做好投放某一细分市场的产品，超过这一领域行业领袖的产品水准，使消费者转而接受你的产品。

由于是小企业，这一细分市场的份额可能就足以使你做大了。

而且这时候事情变得简单和容易了很多，即只要针对某一细分市场主流产品的缺陷或不足加以改进，使自己的产品在这一方面能超越就行了。

在细分市场上突破往往还有另外一个常用的办法，就是利用中小企业生产制造成本低的优势，将高端产品的一些性能特质移植到中低端市场的产品上来，使用户享受到超值，其效果往往是比较好的。

市场的细分并不仅仅是高中低的划分。

从同类需求中寻找出差别，专门针对其中某个特定的需求来做，这样可能更有效地创造出新的市场空间。

如同样是做食品，有的专门做低糖食品来满足糖尿病人的需求，这就开发出了一个专门的市场。

同样是做旅游，抓住年轻人的消费特点，专门组织新婚蜜月之旅，或者专门针对退休老人做怀旧之旅等，其创造是无穷的。

某一行业或产品在其生命周期的不同阶段，其市场传播也会体现出不同的特点，准确地分析和把握这一特征，也会有助于捕捉市场机会。

例如工业消费品，其销售一般是从城市逐步向农村扩散的。

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>