



房地产经营管理丛书

FANGDICHAN
SHICHANG YINGXIAO

房地产

市场营销

卢新海 王 玥 ◎ 编 著

REAL ESTATE



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press



房地产经营管理丛书

F09315
30

FANGDICHAN
SHICHANG YINGXIAO

房地产

市场营销

卢新海 王 玥 编 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/卢新海,王玥编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2015.10

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2366 - 6

I. ①房… II. ①卢… ②王… III. ①房地产市场—市场营销 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 104312 号

房地产市场营销

卢新海 王 玥 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 343 千字

印 张 19.5

版 次 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2366 - 6/F · 1339

定 价 32.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

房地产市场营销是房地产经营与管理专业及相关专业的专业课程,是一门理论与实践紧密结合的课程。通过学习,要求学生能够掌握房地产市场营销的基本原理、方法和内容,初步具备承担房地产项目营销策划的能力。为此,教材在内容的安排上尽量全面,在深度上也具有一定的延展性。同时为了便于理解和借鉴,教材中还引用了大量的案例。此外,教材中的部分思考题要求学生结合对当地典型房地产项目的调研进行分析。不同专业或者因为课时安排的限制,不能全部讲授本教材内容,可以根据需要合理地选择相关内容。教材的主要功能是传播知识,教材的编著者结合自己的专业理解,充分借鉴已有的资料和学科发展前沿选定教材内容,确定不同内容之间的逻辑结构,以达到最有效传送知识的目的。本教材借鉴及引用了大量前人的成果,其中主要部分罗列在参考文献之中。还有一些引用的文献尤其是教材中的案例,大多来源于已有的教材、房地产开发企业的策划书及网络,没有列入参考文献之中。在此谨向所有被参考或者借鉴过的文献的作者表示感谢!

卢新海

2014 年 11 月于武汉喻家山

目 录

房 地 产 市 场 营 销

C O N T E N T S

第一章 房地产市场营销导论	1
第一节 认识房地产市场	1
第二节 房地产市场营销概述	5
第三节 宏观调控下的房地产市场营销	15
第二章 房地产开发企业战略决策	22
第一节 企业战略规划概述	22
第二节 房地产开发企业市场发展战略	24
第三节 房地产市场竞争战略	33
第三章 房地产市场调查与预测	41
第一节 房地产市场调查的内容	41
第二节 房地产市场调查的方法和程序	50
第三节 房地产市场预测	60
第四章 房地产市场营销环境	68
第一节 房地产市场营销环境的含义与特点	68
第二节 房地产市场营销微观环境	71
第三节 房地产市场营销宏观环境	75
第四节 房地产市场营销环境分析	86
第五章 房地产购买行为分析	94
第一节 房地产购买行为概述	94
第二节 房地产购买行为的影响因素	96
第三节 房地产购买决策过程	106

第六章 房地产市场细分和目标市场选择	113
第一节 房地产市场细分	113
第二节 房地产目标市场选择	121
第三节 房地产项目市场定位	124
第七章 房地产市场营销产品策略	137
第一节 房地产产品的内涵与定位内容	137
第二节 房地产产品组合	140
第三节 房地产产品规划理念与文化定位	148
第四节 房地产新产品的开发	160
第八章 房地产市场营销定价策略	164
第一节 房地产价格概述	164
第二节 房地产定价的方法	167
第三节 单户价格的确定	177
第四节 调价策略	179
第九章 房地产市场营销分销渠道策略	189
第一节 房地产分销渠道及其特征	189
第二节 房地产分销渠道的类型	190
第三节 房地产分销渠道的选择	195
第四节 房地产分销渠道的管理	198
第五节 房地产分销渠道的创新	201
第十章 房地产市场营销促销策略	208
第一节 房地产促销及促销组合	208
第二节 房地产广告促销策略	212
第三节 房地产公共关系策略	231
第四节 房地产营业推广策略	240
第十一章 房地产销售执行	246
第一节 房地产销售组织设计与建立	246
第二节 案场设计与包装	250
第十二章 房地产客户关系管理	258

第一节	房地产客户关系管理的意义与内容	259
第二节	房地产客户关系管理的要点	263
第三节	客户型房地产开发企业的流程再造	273
第十三章	房地产开发企业品牌营销与管理	279
第一节	房地产开发企业品牌营销概述	279
第二节	房地产开发企业品牌创建	285
第三节	房地产开发企业品牌维护与危机管理	294
参考文献		303

第一章 房地产市场营销导论

房 地 产 市 场 营 销

第一节 认识房地产市场

一、市场的含义

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,而这些交易场所是那些需要经常进行物品交换的人,为了减少搜寻成本所自发形成的。市场的“市”指的并非“城市”,而是古时的“买卖”“交易”之意。

在经济学中,市场的含义可以从狭义和广义两个角度去理解。狭义上,市场是指买卖双方进行商品交换的场所,泛指就某特定商品进行交易的买主和卖主的集合。由于所交换的商品不同,从而产生了诸如房地产市场、粮食市场、服装市场等。广义上,所有产权发生转移和交换的关系都可以称为市场。

在市场营销学中,买方构成市场,卖方构成行业。美国市场营销协会定义委员会 1960 年将市场定义为“一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求”。菲利普·科特勒(Philip Kotler)把市场定义为某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合。

二、房地产市场的含义

房地产市场同样也有狭义与广义之分。狭义的房地产市场是指房地产买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的场所。广义的房地产市场是指房地产交易的总和。狭义的房地产市场是从空间意义上讲的。广义的房地产市场是从经济本质上讲的,是房地产商品交换过程的统一,是连接房地产开发、建设与房地产使用、消费的桥梁,是实现房地产商品使用价值和价值的经济过程。本书提

及的房地产市场是广义的房地产市场。

一个完整的房地产市场由房地产市场的主体、客体、有效需求和组织机构等要素构成。房地产市场的主体是指参与买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的当事人。房地产商品的供给者和需求者都是房地产市场的主体,无论他是自然人,还是法人。房地产市场的客体是指投入房地产市场的,可供买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的一定数量的房地产,包括用于交易的土地、居住用房、商业用房、工业用房等。

三、房地产市场的特征

房地产市场的特征是由房地产商品的特殊性决定的。同其他物质形态的生产资料相比,房地产商品的显著不同之处在于:①地域的固定性和耐久性;②土地资源的相对缺乏性;③使用价值上的必备性、不可替代性和永续性;④交换关系上的高价性和增值性。

房地产商品的这些特性使房地产市场既具有一般市场的特征,又有其独特性。房地产市场所具有的根本特征是房地产市场营销决策的基础。以下从房地产商品的需求、供给和运作机制三个方面来分析房地产市场的特征。

(一)从需求角度来看房地产市场的特征

1. 房地产市场需求具有广泛性。房地产既是人类生存的最基本生活资料,又是一切社会经济的物质基础。人类居住需要住宅,工厂生产需要厂房,公司办公需要办公用房,商品交换需要商场,娱乐需要游乐场等,房地产是人类生存和发展的基本物质条件。

2. 房地产市场需求具有多样性。人们对房地产存在不同形式、不同层次的需求。有为生产、生活购置的自用需要,有为资产保值、增值的投资需要。自用型房地产也具有多样性需求,比如,因家庭收入、文化教育程度、工作地点、居住人口或所处家庭生命周期的不同,会产生多样化的居住需要,因此对地段、物业类型、建筑风格、社区档次、户型等方面具有不同的要求。

3. 房地产市场需求具有区域性。由于通勤成本的存在,人们对居住地的选择依赖于工作地点。由于交通成本的存在,生产地的选择有赖于资源禀赋、交通条件、劳动力市场等因素。因此,不同国家、不同城市甚至一个城市内部不同地区之间,房地产商品的市场条件、供求关系、价格水平都会大相径庭。

4. 房地产市场具有较高的资金门槛。房地产商品属于大额资产,价格昂贵。一套普通型住房,按国际惯例,一般相当于家庭年收入的3~6倍为合理。在中国一二线城市,以一套90平方米的住房来计算,房价收入比都在10以

上,即使首付三成,也需要一个家庭不吃不喝积累3年以上的收入才能购得。因此,房地产商品属于具有较高资金门槛的商品。

(二)从供给角度来看房地产市场的特征

1. 房地产市场供给缺乏弹性。供给弹性表示某一商品的供给量对它本身的价格变化的反应程度。由于房地产商品具有不可移动性、土地稀缺性、使用价值不可替代性和开发建设周期长等特点,不论市场对某种房地产商品的需求量有多大,价格有多高,供给量都不可能在短期内发生较大变化,而且这种供求不平衡的调整也相当缓慢,所以房地产市场的供给弹性不足。

2. 房地产市场供给具有区域性。由于房地产商品的不可移动性,人们不可能将一个地方的房地产商品搬到另一个地方,只能在其所在地区买卖和使用,具有产地和消费地合一的特点,因此房地产商品的供给范围较一般商品要小得多,以地地产销为主。

3. 房地产市场供给具有异质性。房地产商品是绝对异质性商品,具有不可替代性。两个规划、设计、建筑材料完全一样的项目,所处地段不一样,价格也会相差很多。即使在同一项目内,也没有两套完全一样的房子,建筑材料、设计甚至朝向、楼层、结构可以完全一样,但所处的地理位置绝对不可能一样。房地产商品供给的异质性是 with 房地产市场需求多样性的相适应的。

4. 房地产市场供给的政府主导性强。我国城市土地所有权与使用权是分离的,土地的所有权掌握在国家手中,使用权由国家按经济建设和城市规划的要求有计划、按比例地进入市场流通,因此房地产一级市场的市场调节能力弱。由于近年来房价持续走高,为保证中国经济健康有序发展,保障“居者有其屋”,政府以限购、税收等各种手段加大了对房地产市场的宏观调控,因此房地产二级市场也存在市场调节能力弱的特点。

(三)从市场运作机制的角度来看房地产市场的特征

1. 房地产市场是不完全竞争市场。一个完全竞争的市场必须具备以下三个条件:①市场上有大量的买者和卖者,买卖双方对市场价格没有任何的控制力量,每一个人都只能被动地接受既定的市场价格;②市场上每一个厂商提供的商品都是完全同质的,可以相互替代;③市场上的每一个买者和卖者都掌握了与自己的经济决策有关的一切信息。但房地产市场不具备上述三个条件。首先,房地产商品的异质性决定了具有某一类特征的房地产商品其价格是由特定的买主或卖主所决定的。一项房地产商品只有一个卖主,其他任何人都不能提供同样的房地产商品。买主欲购买这项房地产商品,就只能面对这个卖主,而没有其他选择。同样,房地产商品卖主的选择也是十分有限的,某一

项房地产商品往往只适应少数几个买主的要求。在房地产市场上,买主和卖主的机会都是不均等的,两者都没有充分的选择权,因此,个别卖主或买主对房地产交易价格往往会起很大作用。其次,房地产市场是一个专业性很强的复杂市场,人们进行房地产交易时应求助于专业人士和专业机构。这些专业人士通常是律师、房地产估价师、房地产市场营销人员以及掌握建筑工程和房地产税收知识的专业人员。聘请专业人士需要支付费用,专业人士需花费一定时间来完成所接受的任务,这些都会降低房地产市场转手交易的频率。最后,也是最重要的是,为保护房地产市场的有效供给,抑制不合理的市场需求,国家需要采取强有力的干预措施,通过规划、价格、税收等宏观管理手段,引导和调控房地产市场,因此,房地产市场是受国家严格控制的不完全开放的市场(见表1-1)。

表1-1 完全竞争市场与房地产市场的比较

比较项目	完全竞争市场	房地产市场
买卖双方数量	众多	极少
市场主体产品知识化程度与交易难易	知识化程度高,交易简单	知识化程度参差不齐,交易难
产品间的可替代性	可以替代	不可替代
产品移动性	可移动	不可移动
购买规模和频率	小而高	大而低
政府干预	少	多
价格变动	明朗	不清晰

2. 房地产市场具有周期性。房地产业和国民经济其他产业一样也具有周期性,其变化的基本规律也是繁荣—调整—衰退—复苏—繁荣。房地产市场繁荣时,空置率低,租金/售价提高,开发面积增加,销售面积和土地出让面积也增加,市场供应不断加大,市场需求增加,房地产开发企业利润率提高。但由于房地产商品开发周期较长,随着市场需求的降低和市场供应的不断增加,将产生供过于求的状况,空置率将增加,从而导致租金/售价下降,开发面积减少,市场逐渐进入调整期和衰退期。随着开发量的减少和价格的下调,当产品的供给大大地小于需求时,需求将被刺激起来,吸引许多投资者(投机者)及大众消费者入市,吸纳消化市场供应,房地产市场调整结束,开始进入复苏期和繁荣期。一般而言,房地产市场的周期为7~10年,日本约为10年,中国内地为6~8年,中国台湾地区为7年。当然,房地产市场的周期性与国民经济的周期性有着密切的关系,国民经济的发展决定着房地产市场的大势。因此,房

地产投资者应把握好国民经济的大势,了解房地产市场的周期,从而更好地把握房地产市场的走向。判断周期变化的主要指标有空置率、租金/售价、开发面积、销售面积、土地出让面积等。

3. 房地产市场具有高风险性。一方面,一个房地产项目所需投入的资金往往是上亿元,投资金额巨大;另一方面,房地产商品生产周期长,连续巨额的资金投入在未来几年后才能开始得到回报,如果用于租赁,资金的回收期就更长,如果遇到市场不景气,物业难以脱手,则很难在短期内退出市场。此外,房地产市场比较容易受国家和地区政策等外部因素的影响,特别是在中国,由于房地产市场在国民经济中扮演着至关重要的角色,更容易受到政府政策等因素的影响。因此可以说,房地产市场是一个风险比较大的市场,房地产投资中的风险管理尤为重要。

第二节 房地产市场营销概述

一、市场营销的概念

市场营销,英文为 marketing,正确地理解市场营销的概念,对企业的营销活动有着重大的意义。

“marketing”一词有时是指社会的某些经济活动或企业的营销活动,有时也指以市场营销活动为研究对象的市场营销学。所以,对市场营销在不同场合的含义不能混淆。有代表性的市场营销概念主要有以下几种:

第一,美国市场营销学会(AMA)认为,“市场营销是引导产品与劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动”。

第二,麦卡锡(E. J. McCarthy)认为,“市场营销是引导货物及劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动,以满足顾客需求并实现企业的目标”。

第三,史坦顿(W. J. Stanton)认为,“市场营销是一个完整的企业活动,即以计划、产品、定价、推广和分销来满足现实和潜在的顾客需求”。

第四,菲利普·科特勒在《市场营销管理》(第10版)一书中认为,“市场营销是个人或集团通过创造、提供并与他人交换产品 and 价值,以获得满足其需要、欲望的社会和管理过程”。

第五,2004年8月,美国市场营销协会(AMA)更新了市场营销的定义,认为“市场营销是一种企业管理职能,是为顾客创造、沟通和传递价值及管理客户关系的一系列活动的总称,营销活动的受益者是组织和利益相关者”。新的

市场营销的概念涉及四个核心观点:①顾客价值;②管理顾客关系;③一种组织职能;④产品或服务的传递过程。

以上市场营销的概念各有优点,但又存在不足。总的来说,市场营销的核心概念包括以下五个方面。

(一)需要、欲望和需求

1. 需要。人类的需要和欲望是市场营销活动的前提和出发点。需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态,如人们需要食物、衣服、住房、安全、受尊重,同样需要创新、接受教育和娱乐。这些需要存在于人类自身和社会之中,而非社会或营销者所能创造的。

2. 欲望。欲望是指人类希望得到更深层次的需要的满足。当市场上存在具体的商品能满足人们需要时,需要就转变为欲望了。例如,某日本人要吃寿司和米酒,上班时间穿漂亮套装,社交时穿和服,休闲时打高尔夫球,等等。这就是欲望。比起需要来,人类的欲望要多得多。欲望的形成受社会形态的制约和各种社会力量的影响。

3. 需求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体商品而得到满足的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。很多人都想有一套乡间别墅,但只有极少数人能够买得起。对企业来说,有支付能力的欲望才能形成现实的购买需求。

(二)产品

产品是指能够满足人们需要和欲望的任何东西。一个产品最重要的是必须与购买者的欲望相吻合。一个企业的产品与消费者的欲望越吻合,在市场竞争中成功的可能性就越大。美国通用公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为,虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西,但日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是吃面包,面包烤箱是不能烤大米的。

有些产品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的享受与服务。例如,一个妇女购买口红是为了得到美的享受;一个人购买小汽车是为了得到它所提供的便捷交通。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。当人们心情烦闷时,为了满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手唱歌(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加爱心助学(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,而且是销售产品深层的利益和所

能提供的服务,企业需要通过提出某种“价值主张”来满足顾客的需要,即满足顾客需要的一组利益。顾客利益的满足可以通过具体的提供物来实现,如产品、服务、信息和体验的某种组合。

(三) 价值、满意

面对繁多的产品和服务,顾客做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解。

1. 顾客价值。顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之差。

顾客总价值包括:①产品价值。它是指产品实体为顾客带来的价值,如产品的品质、性能、特色、式样等。②服务价值。它是指围绕产品实体向顾客提供的各种服务所产生的价值,如送货、安装、维修、保证等。③人员价值。它是指企业内部员工的思想水平、业务水平、知识水平、工作作风、应变能力等产生的价值。④形象价值。它是指企业产品在社会公众中的总体形象所产生的价值。

顾客总成本包括:①货币成本。它是构成顾客总成本的主要因素。②时间成本。它是指顾客购买产品所花费的时间的多少,时间成本越低,顾客购买的总成本越小。③精神和体力成本。它是指顾客购买产品时所耗费的精神和体力。因此,企业应尽可能采取措施,降低顾客购买的总成本,增加顾客购买的总价值。例如,美国联邦运通公司的顾客所获得的众多利益中,首先是获得快速和可靠的包裹递送,其次是取得地位和形象价值。顾客在决定是否采用联邦运通公司时,会将这些价值与使用这些服务所付出的成本进行权衡比较。同时,顾客还会对使用联邦运通公司与使用联合邮政系统、空运公司、实用邮政管理局等其他承运公司的价值进行比较,从而选择能带给他们最大价值的形象公司。

企业为战胜竞争对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手更多的顾客让渡价值的产品,这样,才能使自己的产品为消费者所注意,进而让顾客购买本企业的产品。为此,企业可考虑从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产成本,减少顾客购买产品的时间、精力、体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

2. 顾客满意。顾客满意是指顾客对一个产品的可感知的效果与他的期望值相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果产品的效能低于顾客的期望,顾客会感到不满意;如果效能符合期望,顾客便会感到满意;如果效能超过

期望,顾客就会感到十分惊喜。

顾客期望来自以往的购买经验、亲友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺,企业必须慎重地设定期望标准。

在大多数成功的企业中,有些企业把期望和可感知的效果相对应,以追求全面顾客满意。例如,戴尔公司的个人电脑业务之所以快速增长,其中一部分原因就是该公司宣传顾客满意的理念;日本本田公司的广告宣称“我们的顾客之所以这样满意的理由之一是我们不满意”;施乐公司则保证顾客“全面满意”。

尽管企业在千方百计地寻求比竞争对手高的顾客满意度,但不一定能达到顾客满意度最高。首先,企业可通过降低价格和增加服务来提高顾客满意度,但这可能导致企业利润率降低;其次,企业可通过其他途径来增加利润,减少顾客满意方面的投入;再次,企业有许多利益相关者(如雇员、供应商、股东等),增加了顾客满意方面的投入,就是转移了部分使利益相关者满意的资金;最后,企业必须遵循在总资源一定的限度内,在保证其他利益相关者至少能接受的满意水准下,尽力提供一个高水平的顾客满意度。

(四) 交换、交易和关系

1. 交换。交换是指以提供某物作为回报,从别人那里获得所需物品的行为。人们对满足需求或欲望的东西的取得可以通过各种方式实现,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式存在于市场营销中。交换的实现必须符合以下五个条件:一是至少要有两方;二是双方都有对方需要的有价值的东西;三是双方都有沟通和运送货物的能力;四是双方都可以自由接受或拒绝对方;五是双方都认为与对方交易是合适和满意的。

2. 交易。交易是交换的基本组成单位,一旦交换达成协议,交易也就产生了。如果双方正在协商并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交易;如果达成了一项协议,则发生了交易。

交易是双方之间的价值交换,若要交易成功,必须能够实现“A把X给B的同时获取了Y”。一次交易包括三个可度量的内容:一是至少有两个有价值的事物;二是买卖双方所同意的条件;三是协议时间和地点。交易通常有货币交易和非货币交易两种方式。

3. 关系。一些专家将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为了使企业比交易营销获得更多,就需要关系营销。关系营销是指市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立和保持合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。关系营销的核心内容是与顾客建立长期合作、互利互惠的关系。与各方保持良好的关系要靠提供优质产品、良好服

务、公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系等来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销的宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

(五) 市场营销和市场营销者

在市场交换活动中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么,我们将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换方。市场营销者可以是卖方,也可以是买方;当买卖双方都表现积极时,我们把双方都称为市场营销者,并将这种交换活动称为市场营销。

二、市场营销理论的发展

与经营观念的演变一样,市场营销理论也是随着市场的变化和人们对这种变化的认识不断发展而发展的。按照时间出现的先后顺序,现有的市场营销理论包括尤金·麦卡锡(E. J. McCarthy)的“4P”理论、罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)的“4C”理论、D. E. 舒尔茨(Don E. Schultz)的“4R”理论以及“4V”理论。

(一) 第一代营销模式:短缺经济时代的“4P”营销组合论

1960年,美国密歇根州立大学的麦卡锡教授对尼尔·鲍顿(N. H. Borden)提出的12因素“营销组合”进行了高度的概括和综合,提出了著名的“4P”组合策略。“4P”是指以产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销手段(promotion)为代表的,以生产为中心的营销四要素组合的总称。从全球范围来看,这一营销观念产生于19世纪后期,盛行于20世纪中叶。这一时期,世界处于短缺经济时代,这种短缺是以数量为核心的包含数量、质量与结构的三重性短缺。由于数量上供不应求,因而是一种典型的卖方市场,企业只要增加产量和降低成本,就能获得丰厚的利润。卖方市场是适应短缺经济时代而形成的,因此,人们不会也不可能对企业的市场营销给予更多的关注,人们更多地是关心产品的生产和价格。

(二) 第二代营销模式:饱和经济时代的“4C”营销组合论

第二次世界大战后,随着工业的飞速发展和工业黄金时代的到来,世界开始由短缺经济时代进入饱和经济时代。在发达资本主义国家,市场出现供过于求,买方市场取代卖方市场,企业开始把顾客的需要作为企业活动的中心和企业计划的出发点,世界进入“需求中心论”时代。企业营销的目标和重点定位于消费者所需要又能发挥企业自身优势的产品。在此背景下,以罗伯特·

劳特明为首的营销学者从顾客的角度提出了新的营销观念与理论,即“4C”组合理论,具体包括顾客的需求和期望(customer)、顾客的费用(cost)、顾客购买的方便性(convenience)以及顾客与企业的沟通(communication)。“4C”的具体含义有以下方面:

第一,忘掉产品,记住顾客的需求与期望。企业应首先了解、研究、分析消费者的需要与欲求,而不是先考虑企业能生产什么产品。

第二,忘掉价格,记住成本与顾客的费用。企业应首先了解消费者为满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价,即向消费者要钱。

第三,忘掉地点,记住方便顾客。企业应首先考虑在购物等交易过程中如何给顾客提供方便,而不是考虑销售渠道的选择和策略。

第四,忘掉促销,记住顾客沟通。企业应以消费者为中心实施营销沟通,这是十分重要的,通过互动、沟通等方式将企业内外营销不断进行整合,把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。总的来说,“4C”营销理论更注重以消费者为导向,与市场导向的“4P”理论相比有了很大的进步和发展。“4C”营销一出现就受到企业的普遍关注。20世纪50~70年代,许多企业运用“4C”营销理论创造了一个又一个奇迹。

(三)第三代营销模式:客户经济时代的“4R”营销组合论

与“4P”理论相比,“4C”理论尽管更加关注消费者的需求,但这种理论在实用性和可操作性方面存在一定的缺陷。鉴于此,舒尔茨提出了“4R”模式,即关联(relativity)、反应(reaction)、关系(relationship)、回报(retribution)营销新理论,“4R”理论阐述了一个全新的营销四要素组合:

1. 与顾客建立关联。在竞争性市场中,顾客具有动态性,顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,就要通过某些有效方式,在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起,这样就大大减少了顾客流失的可能性。

2. 提高市场反应速度。当代先进企业已从过去推测性商业模式转变成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场,要满足顾客的需求,建立关联关系,企业必须建立快速反应机制,提高反应速度和回应力,这样可以最大限度地减少顾客的抱怨,稳定客户群,降低客户转移的概率。

3. 关系营销越来越重要。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

4. 回报是营销的源泉。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带