



工学结合·基于工作过程导向的项目化创新系列教材  
国家示范性高等职业教育土建类“十三五”规划教材

# 房地产

# 营销策划

>>> 主编 周志强

FANGDICHAN  
YINGXIAO  
CEHUA



华中科技大学出版社  
<http://www.hustp.com>



工学结合·基于工作过程导向的项目化创新系列教材  
国家示范性高等职业教育土建类“十三五”规划教材

# 房地产

# 营销策划

主 编 周志强  
副主编 王 敦 薛文婷  
赵 琴 彭杏芳

FANGDICHAN

YINGXIAO

CEHUA



华中科技大学出版社  
<http://www.hustp.com>

## 内 容 简 介

全书介绍了房地产市场营销的相关知识,共分9个学习情境,分别是房地产市场营销导论、房地产市场调查、房地产市场营销环境分析、房地产目标市场、房地产产品策略、房地产价格策略、房地产营销渠道策略、房地产市场促销策略、房地产销售实务。

为了方便教学,本书还配有电子课件等教学资源包,任课教师和学生既可以登录“我们爱读书”网([www.ibook4us.com](http://www.ibook4us.com))免费浏览,也可以发邮件至 [husttujian@163.com](mailto:husttujian@163.com) 免费索取。

本书可以作为高职高专院校经济类、管理类、统计类等相关专业的教材,也可以供社会培训机构及房地产营销工作人士和自学者参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

房地产营销策划/周志强主编. —武汉:华中科技大学出版社,2017.6

国家示范性高等职业教育土建类“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-1795-4

I. ①房… II. ①周… III. ①房地产-营销策划-高等职业教育-教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 103116 号

## 房地产营销策划

Fangdichan Yingxiao Cehua

周志强 主编

策划编辑:康 序

责任编辑:沈 萌

责任校对:李 琴

责任监印:朱 玢

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷:武汉市籍缘印刷厂

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:19.75

字 数:506 千字

版 次:2017年6月第1版第1次印刷

定 价:39.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究



# 前言

---



随着我国城市化建设和人民生活水平的提高,我国的房地产业面临着前所未有的发展机遇。房地产营销策划理论是随着房地产市场的发展和规范而发展起来的,在市场竞争日益激烈的今天,房地产开发商、营销商已经开始用理性的眼光看待营销的价值。虽然许多开发商、营销商都深知市场营销的重要性,但却不知道什么是营销,甚至把营销等同于推销。从业人员要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟,关键在于提高企业的市场竞争能力,这就需要其不断地学习营销知识与技术。

本书抓住了房地产营销理论和实践的精髓,深入浅出地介绍了房地产营销的基础知识。全书共分9个学习情境,分别是房地产市场营销导论、房地产市场调查、房地产市场营销环境分析、房地产目标市场、房地产产品策略、房地产价格策略、房地产营销渠道策略、房地产市场促销策略、房地产销售实务。

为了方便教师教学及帮助学生理解和学习房地产市场营销策划知识,我们结合高等职业院校人才培养方案的要求和学生的就业需求,对房地产营销策划理论的介绍以合理和够用为原则,突出理论与实践的结合。

本书在内容和编写体例上做了必要的尝试,具体表现在以下几个方面。

(1) 合理安排体例。本书各情境均以“学习目标”为先导,明确了通过学习要掌握和了解的理论知识和技术能力;之后由“引例导入”或“知识链接”的形式引出具体的内容,以增强读者的求知欲。

(2) 在每个任务的主体内容之后除了正常的思考题外,还设计了针对性较强的案例介绍和实训内容。其中,案例介绍是对任务主体内容的详细解析或总结;实训内容可以有效地促进读者巩固所学习的知识。

天津国土资源和房屋职业学院周志强担任本书的主编,并负责全书写作大纲的制定、策划和初稿的审阅,由湖北财税职业学院王敦、乌海职业技术学院薛文婷、中山大学新华学院赵琴、中山职业技术学院彭杏芳担任副主编。具体分工如下:学习情境1、学习情境6由中山大学新华学院赵琴编写;学习情境2由湖北财税职业学院王敦编写;学习情境3、学习情境5、学习情境7由天津国土资源和房屋职业学院周志强编写;学习情境4、学习情境8由乌海职业技术学院薛文婷编写;学习情境9由中山职业技术学院彭杏芳编写。本书在编写的过程中得到了华中科技大学出版社的大力支持,其在教材的组织与协调方面做了大量的工作,在此表示衷心的感谢。本

书在编写过程中还参阅、引用了有关著作和互联网上的文章,谨在此对相关作者致以诚挚的谢意。

为了方便教学,本书还配有电子课件等教学资源包,任课教师和学生既可以登录“我们爱读书”网([www.ibook4us.com](http://www.ibook4us.com))免费浏览,也可以发邮件至 [husttujian@163.com](mailto:husttujian@163.com) 免费索取。

由于编写时间仓促,书中难免存在疏漏与不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2017年6月

# 目录

<b>学习情境 1 房地产市场营销导论</b> .....	1
任务 1 认识市场营销 .....	3
任务 2 房地产市场营销 .....	12
<b>学习情境 2 房地产市场调查</b> .....	21
任务 1 房地产市场调查 .....	24
任务 2 房地产市场调查问卷的设计 .....	38
任务 3 房地产市场调查方法 .....	55
任务 4 房地产市场预测方法 .....	68
<b>学习情境 3 房地产市场营销环境分析</b> .....	78
任务 1 房地产市场营销宏观环境分析 .....	80
任务 2 房地产市场营销微观环境分析 .....	97
任务 3 房地产市场营销竞争对手分析 .....	107
任务 4 房地产营销环境分析常用方法 .....	117
<b>学习情境 4 房地产目标市场</b> .....	127
任务 1 房地产市场细分 .....	129
任务 2 房地产目标市场选择 .....	134
任务 3 房地产市场定位 .....	139
<b>学习情境 5 房地产产品策略</b> .....	143
任务 1 房地产产品的认识 .....	144
任务 2 房地产产品组合 .....	155
任务 3 房地产产品生命周期 .....	163
任务 4 房地产新产品开发 .....	168
任务 5 房地产品牌 .....	173
任务 6 房地产产品定位 .....	182

<b>学习情境 6 房地产价格策略</b> .....	195
任务 1 房地产企业定价的主要因素 .....	197
任务 2 房地产定价目标与方法 .....	201
任务 3 房地产定价策略 .....	207
任务 4 营销价格调整策略 .....	215
<b>学习情境 7 房地产营销渠道策略</b> .....	225
任务 1 房地产营销渠道的类型与特征 .....	226
任务 2 房地产中间商的选择 .....	232
<b>学习情境 8 房地产市场促销策略</b> .....	247
任务 1 房地产促销组合 .....	249
任务 2 广告 .....	256
任务 3 人员推销 .....	267
任务 4 营业推广 .....	274
任务 5 公共关系 .....	278
<b>学习情境 9 房地产销售实务</b> .....	283
任务 1 房地产销售准备 .....	284
任务 2 房地产销售业务流程 .....	291
任务 3 房地产销售技巧 .....	296
任务 4 房地产销售的有关问题 .....	303
<b>参考文献</b> .....	309

# 房地产市场营销导论

## 学习目标

### 1. 知识目标

- (1) 了解我国房地产市场的发展过程和基本特征。
- (2) 熟悉房地产市场的基本类型和特征。
- (3) 熟悉市场营销战略、主要策略和市场营销管理过程。
- (4) 掌握市场营销的概念、市场观念的概念和类型；掌握房地产市场和房地产市场营销的概念。

### 2. 能力目标

- (1) 能够对某地区房地产市场的基本类型和特征进行初步分析,并能够对特定区域的房地产市场的基本情况做出评价。
- (2) 能够应用相关的房地产市场营销基础理论知识分析房地产企业营销案例。



知识链接

### 2014年房地产市场总结分析

2014年无疑是中国房地产市场调控政策的“拐点”，由强力行政干预走向市场化，由令出中央到下放地方。在“分类调控”原则的主导下，自下而上的“救市”措施频出，虽超过市场预期，但也在情理之中，前期“微刺激”的边际效应递减，经济下行压力与日俱增，稳定住房消费旨在防止房地产市场进一步下滑，刺激房地产市场以保经济增速。

#### 一、中央“分类调控”开启“去行政化、市场化”新篇章

2014年3月，全国“两会”中对房地产调控提出“分类调控”的原则，同时提出抑制投资投机性需求。过去十年，我国房地产市场一直保持着高速增长，经历了数轮调控之后，我国房地产市场的区域差异性日渐突出，尤其是2013年房地产市场快速升温，一线和部分二线城市房价持续攀升，而三、四线城市需求相对疲软，高库存城市的供求失衡日渐突出。“一刀切”的做法显然不再适合整体市场，调控的权力和责任转移至各地方政府，有针对性地出台调控政策。从实际情况来看，需求量大、房价偏热的一线城市的楼市政策仅有微调，有效抑制了投资投机性需求，满足了自住型需求；而对于库存量较高、供大于求的城市，地方政府一方面积极出台利好政策，全力去库存，另一方面控制房地产开发用地的供应规模，调整新建商品房的供应结构，从而减少供应。“分类调控”取得了相对较好的实施效果。

#### 二、中央预调微调，货币政策“微刺激”支持自住购房

2014年一季度我国GDP增速放缓至7.4%，经济下行压力已经显现。为防范风险，中央政府多次强调：“运用适当的政策工具，适时适度预调微调，盘活资金存量。”2014年4月，国务院常务会议上推出了三项“微刺激”举措：①继续减少小微企业的赋税；②筹措资金进行棚户区改造；③设立铁路发展基金。与此同时，央行（中央银行）于2014年4月、2014年6月先后两次定向降准。据市场保守估算，两次定向降准大约释放1500亿元资金。

2014年5月12日，央行在座谈会上“建议”各银行“优先满足居民家庭首次购买自住普通商品住房的贷款需求”“合理确定首套房贷款利率水平”“及时审批和发放符合条件的个人住房贷款”，继续支持和保障首套房购买者的按揭贷款需求。然而，受银行贷款额度和利润的影响，高息和惜贷的现象并未缓解。

#### 三、取消限购，地方“救市”措施多样化、纵深化

“金三银四红五月”齐齐爽约，房地产市场并没有像预期那样回暖，甚至于下滑的趋势不断加剧，购房者的观望情绪亦愈演愈烈，整个房地产市场都笼罩在悲观的情绪中。受楼市下行的影响，土地市场也一片惨淡，土地延拍、流拍等现象频频出现，直接影响了地方政府的土地出让收入和地方税收。既有“分类调控”的指导思想赋予的自主权，又有“救市”的动力，地方政府纷纷开启“救市”新篇章。

2014年6月，呼和浩特首先解绑限购，之后绝大多数城市效仿，到目前为止，46个限购城市中仅余北京、上海、广州、深圳和三亚五城仍在执行限购政策。限购的取消并没有带来成交量大幅反弹或者暴增的情况，其效果远远不如市场各方预期，为了进一步刺激楼市，部分城市的“救

市”力度继续升级,从公积金贷款调整、契税减免、首付比例调整、购房补贴、户籍准入等方面入手,呈现多元化、纵深化格局。

#### 四、放松“限贷”与“降息”接踵而至,加速市场筑底进程

购房者范围扩大了,购买力也提高了,但市场反应依然平平,2014年房地产市场供大于求的局面已经形成。同时放眼全国,2014年第三季度的GDP增速继续放缓至7.3%,房地产开发投资增速持续下滑,成为中国经济不能承受之重。

国庆节前夕,央行与银监会(中国银行业监督管理委员会)联合发布通知,正式放松了首套房认定,拥有1套房还清贷款再购房算首套,一定程度上放松了“限贷”,并且对保障房、购房者、银行、开发商四个主体分别制定利好新规,面面俱到。“930”政策明确了中央对房地产市场的基本态度,有效缓解了购房者的观望情绪,加之开发商的主动自救,以价换量、积极营销,最终“银十”镀金,加速了房地产市场回稳筑底进程。

随后,央行宣布非对称降息。本次降息远早于市场预期,短期内极大地提振了市场信心,增强了购房者的支付力,前期积压的需求出现集中释放,助推房地产行业在2014年11月份再接再厉,商品房成交金额和成交面积均创下年内单月新高。

## 任务 1 认识市场营销

### 一、市场

狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场的规模即市场的大小,是购买者的人数。

根据杰罗姆·麦卡锡《基础营销学》中的定义:市场是指一群具有相同需求的潜在顾客;他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务,这样的商品或服务是满足需求的方式。

市场是商品交换顺利进行的条件,是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场(如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等)组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、互相制约,共同作用于社会经济。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供交换的虚拟市场。淘宝网,亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C(消费者间)、B2C(商家对个人)两大部分。截至2008年,

注册用户超过 9 800 万,拥有中国绝大多数网购用户,覆盖了中国绝大部分网购人群;2008 年交易额为 999.6 亿元,占网购市场的 80%。

市场起源于古时人类对在固定时段或地点进行交易的场所的称呼。当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显而易见,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方,像市场,可以让人们在此提供货物及买卖服务,方便人们寻找货物及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时,城市的经济活力也相对会增长起来。

市场是以商品交换为基本内容的经济联系方式。在商品经济条件下,交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品,从而使一般劳动产品转化为商品,使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下,用来交换商品以满足不同生产者需要的市场应运而生。因此,市场是商品经济条件下社会分工和商品交换的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。

随着社会分工和市场经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义:①市场是商品交换的场所;②市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和;③市场表现为对某种或某类商品的消费需求。

## 二、市场营销

市场营销是一门研究企业如何赚钱,如何在激烈的市场竞争中,通过更好地满足消费者的需求而求得自身发展的学问,不是做广告、出售商品,或者让人们购买他们不想购买的商品。简言之,市场营销是一门哲学,而不是一门技术。

对于这个问题,有些人理解片面,把市场营销等同于推销。然而推销并非营销,推销仅仅是市场营销的内容之一。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”美国市场营销学权威菲利普·科特勒认为:“营销最重要的内容并非推销,推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求,开发适合的产品,以及定价、分销和促销等工作做得很好,这些产品就会很容易地销售出去。”

正如著名学者所述,营销不是推销。营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场,市场规模如何,有哪些细分市场,消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门,让研究开发部门设计出适应目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计定价,制订分销和促销计划,让消费者了解企业的产品,方便地买到产品。在产品售出后,还要考虑提供必要的服务,让消费者满意。所以说,营销不是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。许多有关于市场营销的定义将有助于我们对营销的理解。美国市场营销协会把营销定义为:“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进

行的企业活动。”英国市场营销协会则认为：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”日本企业界人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”

尽管以上有关市场营销的定义不尽相同，但从这些定义中可以归纳出以下几点。

- (1) 市场营销是一个综合的经营管理过程，贯穿于企业经营活动的全过程。
- (2) 市场营销以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。
- (3) 市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求。

综上所述，我们可以对市场营销做出这样的概括：市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务从而实现企业目标的过程。

### 三、市场营销管理哲学

市场营销管理哲学，就是企业在开展市场营销管理过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

#### 1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一，这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发，其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”这是生产观念的典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业企业生产什么就收购什么，工业企业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

生产观念是一种“我们生产什么，消费者就消费什么”的观念。因此，除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，亨利·福特在 21 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

#### 2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的时期，莫过于当企业发明一项新产品

时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

例如,美国某钟表公司自创立之日起到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,该公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便且新颖的手表;许多制造商为迎合消费者的需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。然而,该钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大打击。

### 3. 推销观念

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,商品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为:要想在竞争中取胜就必须卖掉自己生产的每一件产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动;企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。于是,推销观念开始在当时的企业中大量流行。

推销观念又称销售观念,是以销售为中心的企业经营指导思想,重点考虑如何能将产品卖出去,把销售作为企业经营活动的核心。推销观念将顾客看成是被动的、迟钝的,认为只有强化刺激才能吸引顾客。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非可求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念同生产观念和产品观念相比,是有明显的进步的。其主要表现为,企业经营者开始将眼光从生产领域转向流通领域,不仅在产品的设计和开发上,而且在产品的销售促进上投入了精力和资本。

### 4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目



标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念与推销观念有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较,他指出,推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是市场中心、顾客导向、协调的市场营销、利润。推销观念的4个支柱是工厂、产品导向、推销、赢利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

## 5. 客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键。各个行业都试图通过卓有成效的方式,及时准确地了解和满足客户需求,进而实现企业目标。实践证明,不同子市场的客户存在着不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下,越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为奉行客户观念或顾客观念。

所谓客户观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户的终生价值,分别为每个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同,它增强的是满足一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是,客户观念并不是适用于所有企业。“一对一”营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件,因此,贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等方面进行大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现由投资大于回报带来的收益减少的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业(这些企业所营销的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售),产品需要周期性重购、升级的企业,或产品价值很高的企业。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

## 6. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充,它产生于20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制订市场营销策略时,统筹兼顾三个方面,即企业利润、消费者需求的满足和社会利益。

上述六种企业经营观念,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联

系、相适应的。当前,外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今美国的企业并非都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

中国仍处于社会主义市场经济初级阶段,由于社会生产力发展程度及市场发展趋势、经济体制改革状况及广大居民收入状况等方面的制约,中国企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

## 四、市场营销管理新发展

### 1. 绿色营销

所谓绿色营销,是指企业在营销过程中充分体现环保意识和社会意识,从产品的设计、生产、制造、废弃物的处理方式,直至产品消费过程中制订的有利于环境保护的市场营销组合策略,即:产品在生产过程中少用能源和资源并且不污染环境;产品在使用过程中不污染环境并且低能耗;产品使用后易于拆解、回收翻新,或完全废弃后长久无虞。绿色营销是顺应可持续发展战略而提出来的,作为实现可持续发展的有效手段,绿色营销无疑将成为现代企业市场营销发展的必然选择。首先,在工业化过程中,由于对环境和发展的处理不当,造成了全球性的环境污染和生态破坏,对人类的生存和发展构成了严重的威胁。企业要在未来的社会中稳定发展,必须自觉地约束自己,尊重自然规律,走人口、经济、社会、环境和资源相互促进和协调可持续发展的道路。其次,随着生活水平的提高,消费者的消费目标不再只是生存,而是健康、安全、舒适和和谐发展。随着消费者环保意识的增强,新型绿色消费逐渐风靡全球。面对消费者日益增强的绿色意识,企业不得不转变观念,开展以产品对环境的影响为中心的绿色营销策略,以适应消费者的需要。再次,从企业对外的行为来看,把企业自身利益目标融入消费者和社会利益中,有利于消除企业有损消费者及社会利益的“营销近视症”,从而提升企业的整体形象。事实上,一个关心环保事业的企业更能与消费者和政府保持良好关系,赢得政府的支持和消费者的偏爱。最后,绿色营销有利于促进资源的合理配置,提高资源利用率。随着消费者绿色意识的增强,购买绿色产品逐渐成为时尚和必然选择。绿色营销有利于企业占领市场,扩大市场占有率,特别是在国际营销中,绿色产品往往能突破各国的非关税壁垒,成功进入国际市场,同时还能享受一些政策上的优惠,如一些国家允许绿色产品在销售价上比同类普通产品高出5%~20%,这对于企业来说,无疑是巨大的诱惑。总之,绿色是新时代的流行色,绿色产品将成为主导产品,树立绿色营销观念是新经济时代的必然要求。

### 2. 文化营销

随着消费者生活水平的提高,消费者在基本生活层面的需求得到了越来越大的满足,消费者将追求精神层面的东西,即产品的文化内涵。因此,如何充分利用市场营销过程中各种文化因素的影响,正在为企业所重视。文化营销是指在分析市场和消费者心理的基础上,更多地赋予企业和产品以文化内涵,以增加企业和产品的吸引力,达到增加销售的目的。文化营销主要包括以消费者的差异性文化需求为导向的市场营销观念、具有丰富多彩的文化品格的营销策略

组合及以文化观念为前提的营销手段和营销服务。肯德基、麦当劳在中国内地走红,平心而论,其口味实属一般,但人们坐在那简洁明快、带有异国情调的餐厅时,不仅是在品尝食物,更重要的是在领略一种美国文化,一种平静、高效、工业化的西方价值观。山东曲阜酒厂生产的“曲阜老酒”质量的确不错,但最终销售却长时间不景气,后来改名为“孔府家酒”,并配以古朴典雅的包装,加之“孔府家酒,叫人想家”的广告语,给产品注入浓厚的文化情愫,结果深受消费者欢迎。

传统的市场营销以产品或服务为中心,侧重于顾客对产品本身一些属性的认同,如经济实惠、方便性、耐用性等。现代化的技术力量和激烈的市场竞争,使得同类产品的性能十分接近,消费者对产品性能上的区分意义越来越小,在这种情况下,企业占领市场只有靠自己的品牌,靠品牌所包含的文化。不同文化产生不同的价值观。不同文化背景的人存在着巨大的差异,并产生了不同的人格特征,而文化营销是有意识地通过发现、甄别、培养或创造产品(或服务)的某种核心价值观念来实现企业经营目标的一种营销形式,它强调通过顺应和创造某种价值观念或价值观念的集合来达到某种程度上的满足感。近一二十年来,普遍应用的 CIS 技术,是文化营销的一个重要代表,它通过企业整体形象的设计,给企业和产品注入更多更新的文化内涵,除此之外,加大在广告宣传中的文化含量,利用举办“文化节”等手段促销产品,也是文化营销的重要组成部分。

### 3. 品牌营销

当今时代,市场营销已从实体营销转变到观念营销,从产品营销转变到品牌营销。企业营销不再只限于一种形体上的产品,重要的在于推销一个品牌、一种形象和一种价值观念。在关系市场条件下,企业砸掉一两项产品不要紧,但决不能砸掉一个品牌,品牌的塑造重于产品销售,领先品牌将进一步赢得市场。著名营销大师菲利普·科特勒曾说过:“营销的艺术大致上也就是建立品牌的艺术。”美国广告研究专家莱利·莱特有一句名言:“拥有市场将会比拥有工厂更重要,拥有市场的唯一办法是拥有占领市场主导地位的品牌。”那么对品牌营销的定义可以是:个人或群体通过创造品牌价值,并同他人相交换以获得所需、所欲的一种社会及管理过程。为什么品牌营销如此重要?首先,由于科学的发展和技术的进步,企业通过创造产品和产品价值上的领先来保持竞争优势越来越困难,尤其是经济全球化形势的到来,市场范围不断扩大,竞争愈演愈烈,企业只有创造全球品牌,加强品牌营销观念,才能获得国际市场通行证。另外,随着生活水平的不断提高,人们越来越多的追求更高层次的消费、个性化消费,单纯的产品功能在购买因素中所占的比例越来越小,消费者追求的更多的是心理上的需求(识别需求、象征需求、情感需求),一种感觉、自我价值的体现,一种自身的价值和重要性得到认同后的心理满足。所以我们应该清醒地认识到:消费者购买的是有情感依托的品牌,而非单纯的产品。

当然,品牌的创建并非一劳永逸的。一个知名品牌的创立常常需要几代人的不懈努力,但一个品牌的摧毁则往往系于一念之间。因此,当今企业不仅要树立创建品牌的意识,而且要加强品牌战略的管理,细心呵护自己的品牌。

### 4. 全球营销

在经济全球化条件下,企业要获得全球优势,就必须在全球范围内配置资源,在充分考虑成本、自然资源、法律、竞争、销售等多种影响的基础上,做出科学的营销决策,占领国际、国内两个市场。特别是实力雄厚的跨国公司,早已把全球市场置于自己的营销范围内,以一种全球营销

观念来指导公司的营销活动。如：可口可乐公司在世界几十个国家布有生产据点和 100 多个国家拥有市场，成为一个总部设在美国的全球公司；空中客车公司早已不是法国公司而是欧洲公司，并把营销触角伸向各国市场。这些公司都是把眼光放在世界地图上来开展全球营销活动的。全球营销要求企业树立正确的市场观：市场无国界，市场是世界统一的市场，它将国别的重要性极小化，在全球范围内寻求比较优势和利润增长点。这意味着：一方面，企业面对的顾客将会迅速增多，将全球消费者纳入目标顾客群；另一方面，企业面临的竞争对手也不仅仅是国内的同行，而将是全球的公司，尤其是具有丰富营销经验和雄厚实力的跨国公司。显然，全球营销为企业提供了更广阔的战略视野和市场机会，但同时企业面临的营销风险也随之增加，这对企业营销也提出了更高的要求。近年来，许多外国企业看好中国市场，纷纷入驻中国，在中国形成一种“国际竞争国内化”的现象。

海尔是我国企业界较早具有这一意识的公司之一，明确提出要实现“海尔的国际化和国际化的海尔”。所谓“海尔的国际化”就是通过大规模出口和在境外设厂让海尔迅速走向世界各国。所谓“国际化的海尔”就是让海尔在世界各国本土化。据报道，海尔首先在知识经济最发达的美国迈出这一步，美国海尔是海尔按照三位一体（即设计中心、营销中心、生产中心都在美国）原则成立的本土化海尔，而不是单纯的中国海尔，其设计中心设在波士顿，营销中心设在纽约，生产制造中心设在南卡罗来纳州，让美国人来经营美国海尔，让美国资源来“养育”美国海尔。张瑞敏说：“海尔人有一个梦想，那就是使自己的品牌，中国人创造的品牌，成为世界名牌。”而这种梦想，正是全球营销观念的一种体现。

## 5. 服务营销

服务营销是指依靠服务质量获得顾客的良好评价，以口碑的方式吸引顾客，维护和增进与顾客的关系，从而达到营销的目的。服务营销是现代市场营销的一个新领域，服务是市场营销的基本范围。随着我国市场经济体制的建立和完善，我国市场的供求格局出现了根本性的转变，由短缺转变为总量基本平衡且相对过剩的局面。与此相应，市场竞争的重点也由争夺资源转变为以争夺需求为主的价格竞争。众多企业纷纷采取“降价销售”“让利销售”“折价优惠”等办法吸引顾客。虽然这些办法刺激了一些消费者的购买欲望，但事实证明，仅靠它们来促进销售增长，已不符合实际。科学技术的进步，使同类商品的质量差距缩小到了可以忽略不计的程度。另外，从消费者的角度来看，随着经济的发展、人们收入水平的提高，消费物质产品本身所获得的利益已不再是消费者所追求的主要目标，特别是在产品品质趋同、价格相差无几的情况下，消费者越来越重视在产品消费过程中所获得的精神享受，因此，服务产品日益受到消费者的青睐。对于企业而言，能够增加“让渡价值”的只能是周到、实在、方便的服务。在这种情况下，各生产厂商之间的竞争就不仅是产品形体本身的竞争，而是产品形体所能提供的附加利益的竞争。正如美国希尔顿饭店董事长唐纳·希尔顿所说：“如果旅店里有一流的设备而没有一流的服务员微笑，那就好比花园里失去了春天的太阳和春风。”于是，作为附加利益主要的构成要素——服务的范围、程度、质量——便成为生产厂商之间进行激烈竞争的主要武器，硬件产品日益依赖软件服务的支持。所以，企业必须采取与传统营销方式不同的、更加行之有效的营销策略才能占领和保住市场，从而产生了“以市场为中心，以顾客为导向”的营销观念，它以充分满足顾客的需求为中心，以采取具有竞争力的策略为重点，成为当今最受关注、最多采用的营销观念，这种营销观念即服务营销。