

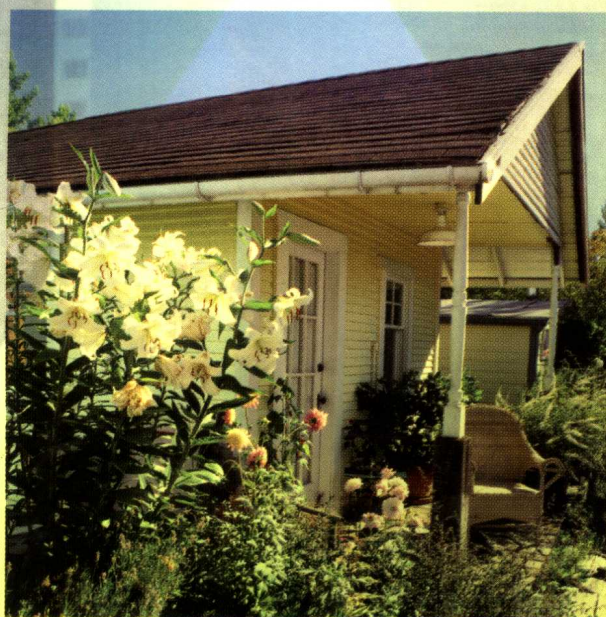


普通高等教育“十五”国家级规划教材

(高职高专教育)

物业营销

李亚雄 主 编



 高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

物 业 营 销

李亚雄 主 编
祖立厂 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)。本书主要包括:物业营销市场调研与预测、物业市场营销环境分析、物业市场与购买行为分析、物业市场的竞争分析、物业产品的市场细分及定位策略、物业产品/服务的开发战略、物业产品与品牌策略、物业产品价格策略、物业营销渠道策略、物业促销策略、物业销售团队管理、物业营销计划与控制、物业在线营销。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校的物业管理专业、房地产经营与管理和社会管理等专业教材,也可供从事物业管理工作的人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

物业营销 / 李亚雄主编. —北京:高等教育出版社,
2003.7

普通高等教育“十五”国家级规划教材

ISBN 7-04-012536-6

I. 物... II. 李... III. 物业管理-市场营销学-
高等学校-教材 IV. F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 025203 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 16
字 数 380 000

版 次 2003 年 7 月第 1 版
印 次 2003 年 7 月第 1 次印刷
定 价 20.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

前 言

随着我国住房制度的改革和房地产业的发展,传统的和非市场化的房屋开发、管理和服务逐步纳入市场化进程,与此同时,在我国也陆续出现了一批从事物业开发与服务的企业或企业集团。近几年来,物业行业和市场的竞争日趋激烈,过去的“粗放型”的经营方式,已经不能满足人们对居住、工作、购物和娱乐空间及场所越来越高的要求;特别是中国加入 WTO 以后,海外的物业企业也会大举进军中国市场。所以迫切需要我们运用市场营销的理论、方法与工具,对物业产品和服务的开发进行科学研究和指导,以适应物业市场发展的需要。因此,探讨并建立具有行业特点的物业营销理论体系,是我们理论工作者的当务之急,同时,也是培养适应中国物业市场需要和发展的专业人才的需要。我们正是带着这样的初衷和热忱,完成了《物业营销》的写作。

当前,高职高专发展迅速,《物业营销》作为高职高专类物业管理专业的系列教材之一,在编写过程中严格遵循以下原则:

1. 科学性。以市场营销学作为基本的理论体系和依据,对核心概念、基本原理、基本方法的阐述力求科学、严谨和准确。

2. 实践性。遵循理论联系实际的原则,运用科学的方法做实地调查和了解。在教材的编写过程中,编写组人员深入企业实际,向相关的工程技术人员和业内人士了解、请教,并探讨物业行业中存在的基本问题,以求真实的反映实际状况。

3. 适用性。在理论上严格遵循“必需、够用”的原则,针对高职高专的特点,注重学生专业素质和技能的培养;并立足我国物业市场的发展趋势及对相关人才的需求状况,力求培养市场适用人才。

4. 创新性。本书在编写过程中,密切关注我国物业市场的新动向,注重吸收新的观点、概念和理论,并强调物业营销是物业产品与物业服务营销的整合。为了配合多媒体教学,我们特意制作了《物业营销》的课件,作为教材附赠,以方便教学。

《物业营销》从酝酿、策划到完成编写,编写组的所有老师都付出了辛勤的努力,他们不仅查阅了大量的相关资料,而且走出校门,走访并请教了许多业内人士。

本书由李亚雄和祖立厂老师负责大纲的制订和策划,并负责最后的审稿和定稿,该书的第一章、第七章和第八章由李亚雄撰写,第二章、第六章由郝凌云撰写,第三章、第五章、第十一章由李亚雄和张翠英撰写,第四章、第九章由祖立厂撰写,第十章由祖立厂和胡巨撰写,第十二章由刘军撰写,第十三章由胡巨撰写,第十四章由李亚雄和朱美虹撰写。

感谢河北科技大学经济管理学院副院长韩景元教授,他为本书的修改提出了非常好的建议和意见;感谢瑞尔特房地产顾问机构的董事长朱曙东先生和总经理刘克兢先生,他们为本书提供了经典的案例;感谢浙江大学管理学院副教授张刚峰博士,他为本书附赠光盘的图片库提供了在国外亲自拍摄的精美照片;感谢为了光盘的制作而花费了大量的业余时间和辛苦工作的学生们;感谢高等教育出版社、浙江大学城市学院、平顶山工学院等单位的大力支持。《物业营销》是大家关爱的果实,是集体智慧的结晶。

附赠的光盘是为方便广大师生利用多媒体教学手段进行教学而精心制作的,内容包括:

(1) 学习篇:即《物业营销》课件,教师可代替纸质教案,在课堂教学时直接使用。

(2) 思考题:我们特意把思考题放入其中,供教师在教学过程中选择使用。

(3) 图片库:图片库中展示了各种类型的物业产品,图片清晰、精美,可在教学过程中,配合教学内容使用,以使课堂教学过程更加丰富和生动。

市场营销学从来都强调“用户满意是产品的最高标准”,所以,我们的“产品”——《物业营销》是否成功,也同样取决于广大读者的评判。但由于我们水平和时间的限制,而且对物业这一新兴的市场和行业还缺乏深入细致的了解和研究,所以,书中难免有欠妥之处和有待于进一步商榷的地方,望广大读者予以海涵,更希望广大读者、专家和同行给予指正,我们在此深表谢意!

李亚雄

2002.12 于杭州

目 录

第一章 物业营销导论	1
第一节 市场营销在组织与社会中的重要作用	1
第二节 物业营销概述	7
第二章 物业营销调研与预测	11
第一节 物业营销调研系统	11
第二节 物业市场预测与需求衡量	16
第三章 物业营销环境分析	29
第一节 物业营销微观环境分析	29
第二节 物业营销宏观环境分析	31
第三节 物业营销环境的分析方法	34
第四章 物业市场与购买行为分析	38
第一节 物业市场的特点和运行规则	38
第二节 物业购买行为的影响因素	46
第三节 物业购买行为分析	54
第五章 物业市场的竞争分析	60
第一节 物业市场竞争的特点	60
第一节 物业市场竞争战略的制定	64
第六章 物业产品的市场细分及定位策略	70
第一节 物业市场细分	70
第二节 目标市场的选择	76
第三节 物业市场定位	80
第七章 物业产品/服务的开发战略	91
第一节 物业产品生命周期的营销战略	91
第二节 开发新的物业产品/服务	96
第三节 物业产品/服务开发的趋势	100
第八章 物业产品与品牌策略	111
第一节 物业产品与物业服务	111
第二节 物业产品策略	114

第三节 物业品牌策略	117
第四节 物业服务营销	121
第九章 物业产品价格策略	131
第一节 物业产品价格与影响因素	131
第二节 物业产品的定价目标与方法	138
第三节 物业产品的定价策略	142
第四节 物业产品的价格调整与变更	146
第十章 物业营销渠道策略	158
第一节 物业营销渠道的设计	158
第二节 物业营销渠道的管理	165
第十一章 物业促销策略	173
第一节 物业促销与促销组合	173
第二节 物业广告策略	175
第三节 物业产品的销售促进	182
第四节 物业产品的公共关系	183
第十二章 物业销售团队管理	189
第一节 物业销售团队的设计	189
第二节 物业销售团队的激励与绩效评估	192
第三节 人员推销在物业营销中的运用	198
第四节 物业营销人员的培训与管理	208
第十三章 物业营销计划与控制	213
第一节 物业市场营销的组织	213
第二节 物业营销计划	216
第三节 物业营销控制	220
第十四章 物业在线营销	225
第一节 物业在线营销概述	225
第二节 物业在线营销的模式	230
第三节 物业在线营销组合策略	234
参考书目	244

第一章 物业营销导论

能力要求 通过本章的学习,要求学生掌握市场营销的基本概念、过程;正确理解物业营销的核心概念。

在中国,物业市场已经经历了近 20 年的发展历史,迅速变化的环境使得物业类公司的经营理念已经从“管理型”向“服务型”逐渐转变,为业主服务的营销观念正逐渐形成。以往千篇一律的物业产品正在向个性化与人性化方向转变;为业主提供的服务项目,诸如安全、清洁、家政、运动、休闲、交际,甚至包括组织旅游等等层出不穷;对社区环境的关注与文化氛围的烘托,已成为开发商的卖点。进入 21 世纪,房地产已经成为许多地区,包括上海、北京、广州、浙江、江苏等东部发达地区的支柱产业。

物业营销就是研究如何运用市场营销的理论、方法与工具,对物业市场进行细分、定位与战略选择,并在此基础上设计营销方案,包括产品/服务开发战略、价格策略、营销渠道、传播/促销以及销售团队的管理、营销活动的计划与组织、营销绩效的控制、物业在线营销组合策略的制定。

第一节 市场营销在组织与社会中的重要作用

美国著名管理学家彼德·德鲁克论述道:“市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能,从它的最终结果看,也就是从顾客的观点看,市场营销是整个企业活动。”

全球经济一体化的迅猛发展与中国加入 WTO,已经使 21 世纪的企业面临的环境发生了巨大的变化。跨国公司在全球范围内采购原料、零部件和商品等资源;北美与欧盟已形成了巨大的地区性贸易集团;穷国与富国的收入差距越来越大,贸易保护主义盛行;环境保护的压力在增大,消费者保护意识在增强。面临如此瞬息万变的宏观环境,企业间的竞争愈演愈烈。但企业必须认识到,顾客导向是最重要的,没有顾客的参与,产品被市场所拒绝是理所当然的。

市场营销学起始于 20 世纪初的美国,是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性的应用学科。其研究对象是以消费者需求为中心的营销过程及其规律性。21 世纪的营销将面临许多新的问题和变化:新产品导入的速度更快,传播的载体数目激增,新的分销渠道和形式不断出现,竞争日益激烈,科学技术的成果日新月异,这些变化改变着人们的生活方式和消费方式。同时,也使得市场营销的外延和内涵不断扩大和增加。营销的任务从公司的每一个部门延伸到每一个人,以至于整个公司转为由市场导向和由市场驱动。

营销是一个为市场策划的过程,这一过程包括市场细分,选择目标市场,产品定位,制定战略与行动计划,以及对计划的执行、评价和改进。

一、市场营销的核心概念

传统的营销被认为是创造、推销、传递商品和服务,现代的营销涉及的范围是非常广泛的,它不仅包括商品和服务,还可以把经历、事件、个人、地点、财产权、组织、信息、观念等作为营销物用于满足人们的某种需求。

学者们对营销作了大量的定义,典型的定义是:

营销(marketing)是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

在新千年版的营销著作中,学者们给了营销最简短和最明确的定义:营销是“有利益地满足需求”。

市场营销的定义包括了本学科的一些核心概念:需要、欲望与需求;产品;价值、成本与满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销与营销者;渠道;供应链;竞争;环境;营销组合。

1. 需要、欲望和需求

需要(needs)是人类的基本的生存状态的要求,主要包括人们对赖以生存的衣、食、住、行的基本需要,以及教育、娱乐和文化生活需要。当人们趋向某一特定的具体目标时,需要就会变成欲望(wants)。处在饥饿状态,需要食品的时候,每个人的欲望是不同的,有人想得到一碗方便面,有人想得到一桌丰富的佳肴。在需要变成欲望的过程中,往往受到社会和经济因素的影响。而需求(demands)是指有能力购买某个具体产品的欲望。所以,欲望加上了购买力的因素就构成了需求。

因此,营销者不能够创造需要,或使人们去购买不需要的东西。需要存在于营销活动之前,或者说是人类与生俱在的,营销者只能影响人们的欲望。营销者可以做出的努力是,向人们指出某一具体的产品能够满足人们哪些方面的需求,并通过创造有价值的产品来吸引、引导和影响人们的需求偏好,使人们更加有效地满足需求。

2. 产品或供应品

人们的需求总是要通过一定形式的产品来满足的。产品(product)是指任何能满足人类某种需要或欲望的东西。它可以是商品、服务、经历、事件、地点、信息和观念。

3. 价值、成本与满意

价值(value)就是顾客所得到与所付出之比。所得包括功能利益和情感利益;付出包括时间、精力、体力和金钱。用公式可表示为:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}} \quad (1-1)$$

提高价值的具体方法有:

- (1) 增加利益。
- (2) 降低成本。
- (3) 增加利益的同时降低成本。
- (4) 利益增加的幅度大于成本增加的幅度。
- (5) 成本降低的幅度大于利益降低的幅度。

4. 交换和交易

交换(或交易)是一个过程,交换的产生必须具备几个条件:

- (1) 当事人至少是两方。
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送货物。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前更好。交换是一个价值创造的过程,即交换后通常双方比交换前得到了更大的价值。

交换一旦产生,就意味着发生了交易行为。交易(transactions)是由双方之间的价值交换所构成的。一次交易包括许多实质性的内容:有价值的事物,买卖双方所同意的条件,协议的时间和地点。并且交易的履行常常有法律的保障。在交换的过程中,营销者可做出的努力是分析和了解对方的欲望,诱导对方的某种反应,并促使交换的成功。

5. 关系和网络

当交换在同某一对象之间重复进行时,便意味着彼此双方产生了建立长期关系的可能。关系营销(relationship marketing)就是指与关键客户建立起长期的交易关系,通过不间断的承诺和为对方提供高质量的产品与服务 and 公平合理的价格,来达到实现关系营销的目的。关系营销可以通过这种良好的纽带,减少交易成本和时间,并最终形成一个无形而又巨大的资产——营销网。这个网络可以把双方的竞争关系变成互利关系,使得竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络进行。

6. 市场与市场细分

经济学家认为市场是商品交易的买方和卖方的集合,但是营销学认为商品的卖方构成产业(industry),买方构成市场(market)。图1-1所示的是一个简单的营销系统。

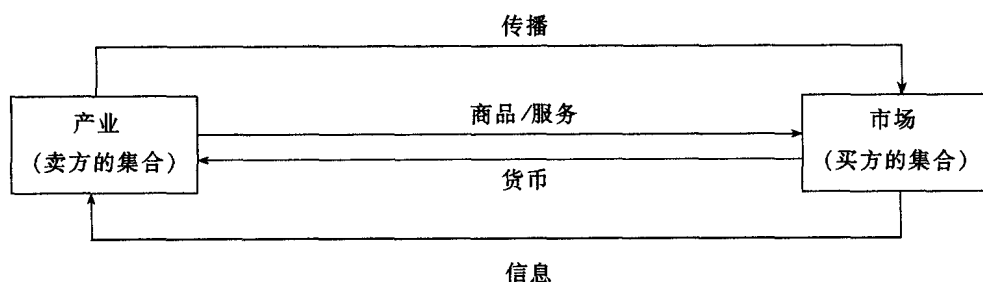


图1-1 一个简单的营销系统

卖方和买方通过四个流程连接起来。卖方把商品和服务(包括信息的传播)传送到市场上,通过交换可获得货币和买方的有关资料。

现代经济中,“市场”已成为各种人群的代名词,既可以是消费者群体,也可以是非消费者群体,如老年人市场、劳动力市场、美容市场,等等。而且产生了许多关于市场的新概念、市场地点和市场空间,如物理市场和虚拟市场等,这与互联网的普及和网上购物有着密切的关系。

在市场上任何一个公司都没有能力满足所有顾客的需要,也无法满足某个人的所有需要,消

费者各有偏好,存在很大的需求差异。任何一家公司都只能满足某些人的某种需求,这些人群就是目标市场,企业要想发现该目标群体就必须进行市场细分(market segmentation),即根据消费者偏好的差异,把他们分成具有明显特征的消费群体。

7. 营销者和预期顾客

营销者是积极地寻求交换和交易的人,卖方和买方都可以是营销者。如果一方比另一方更主动更积极寻求交换,我们就称前者为营销者,另一方则称为预期顾客;如果双方在交换的过程中都是积极的,我们就把双方都称为营销者,并称这种情况为双边营销。

8. 渠道

营销人员可以通过三种渠道接触到目标市场。

一是通过信息传播渠道发送信息,并得到信息的反馈。这个可以是单向交流的,如报纸、杂志、广播、电视、光盘、录像带等;也可以是双向交流的,如邮件、电话等。

二是通过分销渠道向购买者和使用者展现和传递有形的产品或服务,如仓库、运输工具等。

三是通过销售渠道进行客户访问,如批发商、零售商、银行、保险公司。

营销人员需要对这三种渠道的组合进行设计,并选出最佳方案。

9. 供应链

供应链是价值传递系统,它包括从原材料、零部件到传递给最终顾客的产成品。

10. 竞争

竞争品包括所有实际存在的和潜在的竞争产品与替代物。竞争通常分为四个层次:

(1) 品牌竞争。即以相近的价格向相同的顾客提供类似的产品与服务的公司是品牌竞争者。如可口可乐公司与百事可乐公司。

(2) 行业竞争。即制造同样或同类产品的公司都可广义地看作是竞争者。如可口可乐公司或百事可乐公司均可把整个软饮料行业的所有公司看作事实竞争者。

(3) 形式竞争。即所有制造并提供相同服务或产品的公司都可看作事实竞争者,如可口可乐公司的竞争者不仅包括所有的软饮料公司,白酒、葡萄酒、咖啡等饮品公司也都构成其竞争者。

(4) 一般竞争。即争取同一消费者的公司。如可口可乐可以把所有的生产日用消费品的公司,都视为竞争者。

11. 环境

环境由微观环境和宏观环境组成。

微观环境由直接影响产品和服务的因素组成。这些因素主要是公司内部的各部门、供应商、经销商、目标顾客。供应商中既包括材料供应商,也包括服务供应商,如营销调研公司、广告公司、银行、保险公司、运输与电信公司。

宏观环境包括经济、社会、政治、文化、法律技术、自然共六个因素。

这些环境因素均为不可控因素,营销人员必须根据环境的变化不断改变和调整营销策略,以取得成功。

12. 营销组合

营销组合就是公司用来实现营销目标的营销工具,包括产品策略(product)、价格策略(pricing)、分销策略(placing)、促销策略(promotion),称之为4Ps。这是从卖方的角度考虑,如何有限地影响顾客;而从买方的角度,每一个营销工具都可为顾客提供利益,与4Ps相对应的是

4Cs,即顾客问题的解决(customer solution)、顾客的成本(cost to the customer)、便利(convenience)、沟通(communication)。

二、营销管理过程

营销管理是为达到个人和组织目标而进行的社会活动过程,它包括计划的分析、规划、实施和反馈。

营销开始于业务计划过程之前,该业务过程由价值创造和随后的传递组成,如图 1-2。这个过程包括三个阶段。

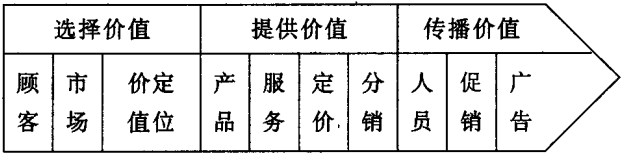


图 1-2 营销管理过程

第一阶段是选择价值。营销在产品生产以前就已经开始了,即细分市场、目标市场的选择和定位,这属于战略营销(strategical marketing)。

第二阶段是提供价值。即开发特定产品的性能、价格和分销,这是战术营销(tactical marketing)的内容。

第三阶段是传播价值。具体指广告、公共宣传和销售促进工作。目的是使产品为顾客所了解、认知。

营销过程的程序包括分析市场机会,研究与选择目标市场,设计营销方案,组织、执行和控制营销活动。

1. 分析市场机会

营销者面临的第一个任务就是确定公司的营销机会,对营销机会的寻找来自于对环境、市场和竞争者的分析,这需要建立一个可靠的营销调研和信息系统。营销调研是进行营销活动必需的工具。

2. 研究与选择目标市场

在选择了目标市场之后,就需要制定目标市场的差异化和定位战略,考虑产品的特色、质量、服务、渠道及形象,将市场定位具体化、形象化。然后进行新产品的开发,并对产品的不同的生命周期阶段制定相应的营销战略。

3. 设计营销方案

营销方案的设计就是需要在营销费用、营销组合和营销资源上进行配置,特别是在不同的产品之间需要对费用和支出做出合理的分配。

计划营销方案最核心的内容就是制定 4Ps 组合策略,即产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。

4. 组织、执行和控制营销活动

进行营销活动,必须建立一个营销组织,它可以是一个职能科室、事业部或营销公司。所承

担的职能可以视营销业务的情况而有所不同,但营销管理的基本职能不变。

三、市场营销观念的演进

每个公司都是在一定的思想观念指导下进行营销活动的,这体现为公司对待市场的导向和认识。在实际中,共存在五种竞争的观念:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是最古老也是指导人们营销行为最长久的观念。

生产观念认为,消费者愿意购买那些价格低廉的产品。以生产观念为导向的公司总是努力地降低产品的成本,提高生产效率,扩大分销覆盖面。

生产观念在两种情况下是合理的,一是产品的需求超过供给,顾客以获得产品本身为满足;二是产品成本非常高,必须通过提高生产力以扩大市场,降低成本。

2. 产品观念

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。

在产品导向的公司中,总是致力于生产优质产品,并不断改进,精益求精。但在设计产品时经常不让或很少让顾客介入,甚至不考察竞争者的产品,他们认为合乎质量标准的产品就一定会有人购买。他们把注意力放在产品上,而不是放在如何适应市场的变化上。

产品观念通常会导致“营销近视症”,即过分重视产品而不重视需求。如:铁路部门就认为顾客需要的是火车而不是运输,于是就忽视了航空、公共汽车、卡车和轿车的日益增长的挑战。

3. 推销观念

推销观念认为,消费者不会主动地购买,必须通过有力地说服、劝说和促销活动,顾客才会做出购买决策。

这种导向的公司总是制定并采用一整套的推销和促销的方案,以刺激消费者的购买。

推销观念对两种商品是最适用的。一是非渴求商品。所谓非渴求商品是指消费者一般不会想到要去购买的商品,如保险、大百科全书等,对于这些商品必须努力地寻找潜在顾客,用强有力的方法说服、劝说他们接受并购买。二是供大于求的商品。需要把生产出来的商品卖出去,以进行下一周期的生产。

建立在推销基础上的营销是有着高度的风险的。因为交易的前提并不是基于顾客的偏好和需要,强买强卖的后果往往是迅速产生不满和抱怨,而这种情绪是极易传播的。

4. 营销观念

在 20 世纪 50 年代产生了一种挑战性的新观念——营销观念。

营销观念认为:实现组织的目标关键在于明确目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的满足物。

营销观念基于四个核心概念:目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力。它与生产观念、产品观念和推销观念有着实质性的区别。生产观念、产品观念和推销观念都是从生产者的角度出发,而忽略了消费者的需求,采用的是从内向外的顺序,营销观念恰恰相反,采用的是从外向内的顺序,从顾客和市场的角度出发,以满足需求而获利。见表 1-1。

表 1-1 推销观念与营销观念的比较

	推销观念	营销观念
出发点	工厂	目标市场
重点	产品	顾客需求
方法	推销和促销	整合营销
目的	通过销售获得利润	通过顾客满意获取利润

5. 社会营销观念

社会营销观念是在工业化程度日益提高,生态平衡的破坏日益严重,人们的环保意识逐渐增强的情况下产生的,所以社会营销观念要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题。社会营销观念认为,营销者应以保护消费者或提高社会福利的方式,满足目标市场的需要和利益。

第二节 物业营销概述

一、物业营销的核心概念

物业营销是一门新兴的边缘交叉学科,物业营销专门研究物业产品/服务的营销管理问题,包括:物业产品、物业服务、物业产权、物业营销环境、业主组织、物业交易等核心概念。我们一般定义物业营销为:物业公司通过创造与提供物业产品/服务,满足业主居住或投资性需求,以实现产品与服务价值的社会与管理过程。

1. 物业产品

广义的物业产品指建筑物、配套的设备与设施,并对其加以管理与服务的所有项目。我们所说的物业产品是指能够满足人们对“场所”或“安居”需求的所有物品,即所有的建筑物及其配套的附属设备、设施,包括建筑物、电梯、暖通设施等。这是狭义的物业产品的概念。我们在第八章中将具体论述物业产品的内涵和营销策略。

2. 物业服务

为了更好地理解关于物业以及物业市场营销的基本概念,我们特意把“产品”与“服务”加以区分,把有形的、有一定物理载体的“物业”叫物业产品,而把与“物业”相关的一切无形的服务称之为“物业服务”,如:物业产品的日常维护与管理、保安、物业产品清洁、物业环境的绿化、社区的氛围与文化建设等。

物业产品与物业服务的复合体构成了广义的物业产品的概念。

3. 物业产权

产权是指所有权的无形权利。

物业产品的所有权是指物业产品的占有权、管理权、享用权、排他权、处置权(包括出售、出租、抵押、赠与、继承)的总和。拥有了物业产品的所有权就等于拥有了在法律允许范围内的一切权利。取得物业产品所有权的方式有很多,基本的方式有以下几个:

(1) 依法新建的房屋。

- (2) 添附的物业产品,如翻建、扩建、加层等。
- (3) 通过买卖、赠与、互换等民事法律行为取得所有权的物业产品。
- (4) 继承或接受遗赠的物业产品。

物业产权可以直接进入市场进行交换,与物业产品具有相对的分离性。

4. 物业营销环境

营销环境是指影响公司的市场营销管理能力,决定其能否发展和维持与目标顾客的关系的外在因素。任何环境因素都是不可控因素,只能去适应,而无法改变。营销人员对环境进行观察的目的是为了了解环境的变化,并从这些变化中,寻找营销的机会。所以,物业营销环境是指围绕物业企业的外在影响因素。

5. 业主组织:业主、业主大会和业主委员会

业主即物业产品的所有者或购买者。业主委员会是全体业主的代表,是联系物业管理企业和业主的主要中介机构。

业主委员会委员在业主大会上选举产生。第一次业主大会由物业管理企业召集。成立业主委员会后,由业主委员会负责每年召开1次以上的业主大会。

业主委员会委员数额,一般设10~15人,主任、副主任、秘书各1人,并可聘请有关部门的人员参加,如环卫局、规划局、街道办、派出所、房管局等,请他们作为业主委员会的顾问。

业主委员会一般行使的权力是研究、处理、决定和监督物业产品的维护管理事项;聘请或解聘物业管理公司;审议物业管理公司的年度财务报告和有偿服务费的收费标准等等。业主、业主委员会与物业管理公司处于平等的地位,享有平等的权利,业主委员会与物业管理公司之间是一种契约关系,是聘用与受聘的关系,两者在经济上和法律上的地位是平等的,双方的权利和义务均依据《物业委托管理合同书》。物业管理公司按照委托合同的规定和要求提供相应的服务,并接受业主和业主委员会的监督,业主享有知情权、监督权等,并按时缴纳各项服务费用。

6. 物业交易

由于物业产品的特殊性,所以物业交易除了买卖方式外,还有租赁、抵押贷款、分期付款等多种形式,并且其交易还涉及许多复杂的产权关系,有时会依赖律师解决和进行。如果物业产品涉及地产问题,应该清楚的是:在我国,地产的所有权和使用权是分离的,在交易过程中,发生转移的是土地的使用权而非所有权,因为所有的土地均归国家所有,同时国家对土地的使用性质有严格的规定,任何人不得随意更改。

由于土地的稀缺性,所以从长远看物业产品具有升值的潜力,因此物业交易还带有投资和保值的因素。

二、物业营销管理过程

物业营销管理过程如图1-3。包括:物业市场营销环境的分析、物业市场竞争的研究、物业市场的细分与目标市场的选择、物业营销战略的开发、物业营销策略的组合、物业产品的在线营销、物业营销的计划与控制等。物业产品的特点是投资大,使用周期长,购买时大量使用信贷资金,价格对经济周期波动的反应迅速。顾客的物业产品需求包括居住性与收益性两大类,但他们对价格的敏感性完全不同。物业营销受土地制度的影响很大,因为在物业产品成本中,地价占有很大比重,特别是土地制度不规范的地区,暗箱操作的空间很大。物业产品受时尚与文化的影响。

响也很大,在不同时代,人们喜欢不同造型与风格的建筑物。物业市场的竞争往往体现在对顾客心理需求的满足上。

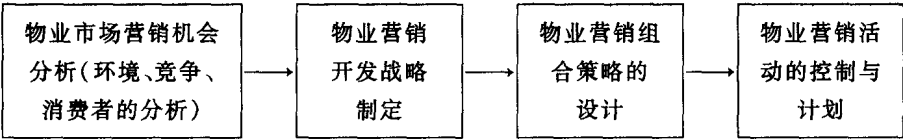


图 1-3 物业营销管理过程

三、通过品质与服务建立顾客满意

当今的顾客面对如此众多的物业产品、服务、品牌、价格与供应商,真不知如何选择。高层公寓、联体别墅、湖畔乡居、SOHO (Small Office/Home Office, 小型/家庭办公室) 寓所等等,让人着实眼花缭乱。但是,我们相信,顾客能够判断哪些产品将提供最高价值。在一定的成本、收入等因素的限定范围内,顾客是价值最大化的追求者。他们会了解产品/服务是否符合其期望价值,这将影响其满意度与购买的可行性。

1. 顾客价值

$$\text{顾客价值} = (\text{产品价值} + \text{服务价值} + \text{人员价值} + \text{形象价值}) - (\text{货币价格} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}) \quad (1-2)$$

2. 顾客满意

顾客满意是指顾客通过物业产品/服务的可感知的效果(结果)与他的预期价值相比较后所形成的感觉状态。如果效果低于预期,顾客就会不满意;如果效果与预期相匹配,顾客就满意;如果效果超过预期,顾客就会高度满意、高兴或欣喜。期望是顾客在过去的经验、朋友与伙伴的言论、销售者与竞争者的信息和许诺等基础上形成的。如果公司将预期值提得太高,顾客很可能会失望;如果公司将期望值定得太低,就无法吸引足够的购买者。许多成功的企业都在追求全面顾客满意(TCS)。

四、物业营销的未来发展

加入 WTO 可以促进中国经济的增长,经济的增长会使国民收入进一步增加,而国民收入的增加,必然会带来国民购买力的提高,这就会使老百姓对生活的质量有更高的要求,在“衣、食、住、行”等方面都希望得到更大的改善。物业产品与服务和人们的“安居乐业”有着最为密切的关系,所以,老百姓对生活质量的追求,在“住”的方面必然表现为对环境的特点与品质、建材的质量与安全、设备与设施的方便与舒适、个性化与多样化等提出更高和更新的要求。

同时,我国加入 WTO 后,国外的资金、先进的建筑技术与材料也会进入中国市场,这对物业市场的繁荣和发展,具有强大的促进作用。更重要的是,先进的营销理念与手段、管理方法、国外的竞争对手,也会伴随着开放程度的加大而涌入我国。

所以,无论是我国物业市场的逐步成熟和日趋激烈的竞争,还是面对外来竞争的压力,都迫使我国物业类公司不得不迅速地掌握和运用科学的营销理论和方法,并及时更新观念。

随着经济的发展,人们的收入和就业机会都会大幅度增加,对物业产品的需求会空前增长。

不仅是居住性物业,对商业性物业和工业性物业的需求也同样会提高。福利分房的取消,会使老百姓用于购房的资金比例加大,另外,随着汽车关税的逐年大幅降低,汽车拥有量的增加,郊区住宅的需求量和高档住宅的需求量也会迅速提高。人口流动的频繁,会带来租赁需求市场的扩大,这一系列因素,最终都为物业产品市场提供了一个广阔的发展空间。而所有这些需求的满足,都需要物业产品与服务的提供者以正确的营销观念为指导,运用科学的营销管理方法,最大限度地市场提供丰富的、适用的、有特色的产品与服务,这不仅能促使我国物业市场的进一步成熟和规范,也将为人们的居住、工作、休闲、娱乐、购物环境的改善做出贡献。

本章小结

1. 市场营销的核心概念包括需要、欲望与需求,产品,市场,营销者与预期顾客,市场细分等,这些概念是市场营销研究的主要内容。市场营销活动是以一定的营销观念做指导的,而营销观念的演进是一个社会发展和人们认识变化的过程。

2. 物业营销的核心概念:物业产品、物业服务、物业产权、物业营销环境、业主组织、物业交易。从这些核心概念中,可以看出物业营销的特点。我们把物业产品与物业服务严格区分,并认为两者的复合构成了整体的物业产品。

3. 物业营销管理过程包括物业的营销机会分析、物业营销战略的制定、物业营销策略组合的设计和物业营销活动的组织、计划与控制,这也是我们这门学科研究的基本内容和体系。

思考题

1. 你对市场营销和物业营销的理解是什么?
2. 你认为我国物业市场的发展趋势是什么?