

物业 管理市场 营销学

- 全国物业管理专业本科教学系列教材
- 全国物业管理师资格考试辅导系列教材
- 全国物业管理企业高管人员培训系列教材

韩朝 陈凯◎主编



清华大学出版社

全国物业管理专业本科教学系列教材
全国物业管理师资格考试辅导系列教材
全国物业管理企业高管人员培训系列教材

物业管理市场营销学

韩朝 陈凯 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书着重论述了物业管理市场营销中的营销分析和营销策略两个方面:首先对现有的市场营销理论进行归纳、总结、提炼,对物业管理营销环境分析、需求与购买行为分析、市场竞争分析和市场定位分析的思路和模型进行了探索;然后,重点从物业管理服务产品、服务定价和关系营销三个方面分析了物业管理营销策略,对物业管理企业营销策略的选择提出了建议;最后运用上述分析思路和策略,对北京、上海等地的物业管理营销活动进行了分析与总结,说明了物业管理营销理论与方法在营销实践中的应用价值。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

物业管理市场营销学/韩朝,陈凯主编. —北京:清华大学出版社,2008.3

(全国物业管理专业本科教学系列教材. 全国物业管理师资格考试辅导系列教材. 全国物业管理企业高管人员培训系列教材)

ISBN 978-7-302-16890-4

I. 物… II. ① 韩… ② 陈… 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(2008)第 007604 号

责任编辑:徐学军

责任校对:宋玉莲

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175

邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015

客户服务:010-62776969

印 装 者:北京市昌平环球印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:10 字 数:225 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 印 次:2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:20.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027750-01

编委会名单

主 编： 韩 朝 陈 凯

副 主 编： 翁国强 沈 杰 李健辉 陈耀忠
董贤钧 于 宁 贺俊泉 刘 刚
孙建伟 陈 枫 周 星 张一民
陈远腾 陈照新 张绍文

编写人员： 郭倩楠 贾 琰 王 敏 王子敬
夏春锋 蒋 茸

我国的物业管理行业从沿海开始起步,在市场需求与主管部门的引导下逐渐向内地扩散。伴随着国内房地产行业的蓬勃发展,越来越多的人选择以购房的形式进行长期投资,与此同时,物业管理行业迅速成长起来,因为人们大多希望通过物业管理服务实现对房产的保值与增值。正是基于购房者的这种心态,许多的物业管理企业纷纷诞生于房地产开发企业,它们之间的这种“父子关系”成为物业管理企业业务来源的基本保障。

随着物业管理行业队伍的壮大,越来越多的非诞生于房地产开发商的物业管理企业乃至国外的物业管理企业凭借着质量、价格和品牌等多种优势展开争抢物业管理市场的竞争。早期的物业管理企业脱离与房地产开发商的“父子关系”,各家物业管理企业通过规范的市场招投标活动获取项目,企业通过物业管理市场分析和环境分析为经营活动定位,企业通过定制服务推广策略参与市场竞争已成为必然。上述内容都是物业管理企业开展市场营销活动的重要内容,可见,探讨和研究物业管理企业的市场营销问题有深远的意义。

1. 从物业管理企业的角度看,可以指导物业管理企业进行有效的行业、市场和环境分析,并在分析的基础上帮助企业进行明确的市场定位,提供有效的市场策略,为其市场拓展、品牌建立和市场占有率的提高提供理论支持。

2. 从物业管理行业的角度看,在各家企业都采取正确的营销策略的促进下,物业管理行业会加快市场化的步伐,市场竞争公平化、行业标准制度化,这些都为物业管理行业的整体发展奠定了坚实的基础。

3. 从物业管理市场的角度看,可以坚定构成物业管理市场的买方——业主的核心地位,使企业的关注重点从企业自身转移到业主的身上,这有助于保障业主权益最大化,有助于打破当前业主在物业管理市场中处于劣势的局面。

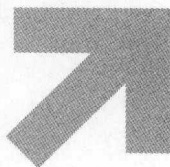
4. 从物业管理国际化的角度看,可以帮助物业管理企业寻求提高市场竞争力的方法,也为国内的物业管理企业提供推广物业管理服务的对策,更对如何借鉴国外物业管理企业的成熟经验提出了建议,对入世后国内物业管理企业的生存、发展、国际化问题有一定的帮助。

本教材在介绍了物业管理市场营销核心概念及发展现状的基础上,从物业管理营销分析和物业管理营销策略两个方面切入,进行重点讨论。首先,对物业管理营销环境分析、需求与购买行为分析、市场竞争分析和市场定位分析的思路和模型进行了探索;其次,重点从物业管理服务产品、服务定价和关系营销三个方面进行了物业管理营销策略分析,对物业管理企业营销策略的选择提出建议。本教材对各部分内容的



物业管理市场营销学

前言





编写都遵循了理论联系实际的原则,有了以下特点。

1. 从市场营销学的基本理论出发,对市场营销分析与市场营销策略的核心概念、模型、策略加以总结、归纳,并作为进行物业管理市场营销方案探索的理论基础。
2. 从理论到实践。以市场营销基本理论为基础,结合物业管理行业的现状探索物业管理营销分析的思路与营销策略的方案,使营销理论更容易被行业内的学生和从业人员理解。
3. 从实践到理论。每一个专题内容的后面都配有优秀物业管理企业的营销案例,在案例解析中对企业的营销实践活动进行理论性的总结、分析与提升,一方面帮助读者理解理论知识;另一方面指导读者的实践活动。

本书主要用作高等院校物业管理、房地产、土地资源管理专业的本专科生和研究生的教材及参考书,也可作为高职、高自考、物业管理人员的自学参考书和培训教材,还可作为物业管理企业中高层管理者的培训教材及参考书。

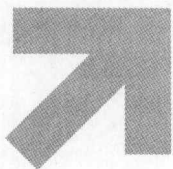
由于物业管理行业在我国的发展时间不长,对其进行系统性的理论研究也只是刚刚起步;也由于时间、精力和水平所限,书中难免有错误和不妥之处,敬请各位读者批评指正。

编者

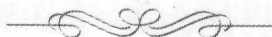


物业管理市场营销学

目 录



第一章 物业管理市场营销概述	1
第一节 物业管理市场营销的核心概念	1
一、市场营销的相关概念	1
二、物业管理市场营销的相关概念	3
第二节 物业管理市场营销的内涵	6
一、市场营销的内涵	6
二、物业管理市场营销的内涵	7
第二章 物业管理市场营销的发展	11
第一节 物业管理需要市场营销	11
一、物业管理服务可以营销	11
二、营销使物业管理企业走向成功	12
第二节 物业管理市场营销的现状	13
一、物业管理企业对物业管理市场营销的重视程度不足	13
二、物业管理企业的营销观念局限	13
三、对物业管理服务产品的认识不全面	14
四、物业管理企业的市场竞争力不足	14
五、物业管理企业与业主的相互信任关系薄弱	15
六、物业管理企业的国际化水平较低	15
第三节 物业管理市场营销的发展	15
一、物业管理市场营销的有利条件	15
二、入世条件下的机遇与挑战	16
第三章 物业管理市场营销的环境分析	19
第一节 物业管理微观环境分析	19
一、市场营销微观环境概述	19
二、物业管理市场营销微观环境分析	21
第二节 物业管理宏观环境分析	24
一、市场营销宏观环境概述	24
二、物业管理市场营销宏观环境分析	26
第三节 物业管理市场营销环境的综合分析	31
一、市场营销环境综合分析模型	31
二、物业管理市场营销环境的综合分析	33
第四章 物业管理需求和购买行为分析	36
第一节 物业管理需求分析	36





一、消费者需求概述	36
二、物业管理需求分析	37
第二节 物业管理购买行为分析	39
一、消费者购买行为概述	39
二、物业管理购买行为分析	42
第五章 物业管理市场竞争分析	50
第一节 物业管理市场竞争者的识别	50
一、竞争者的界定和识别	50
二、物业管理市场竞争者的识别	52
第二节 物业管理市场竞争者的分析	55
一、市场营销竞争者分析概述	55
二、物业管理市场竞争分析	56
第三节 物业管理市场营销竞争策略	59
一、市场营销竞争策略概述	59
二、物业管理市场营销竞争策略分析	61
第六章 物业管理市场细分和市场定位	65
第一节 物业管理市场细分	65
一、市场细分概述	65
二、物业管理市场细分分析	67
第二节 物业管理目标市场的选择	72
一、目标市场概述	72
二、物业管理目标市场分析	74
第三节 物业管理市场定位	77
一、市场定位概述	77
二、物业管理市场定位分析	78
第七章 物业管理市场营销的产品策略	83
第一节 物业管理产品的内涵	83
一、产品的内涵	83
二、物业管理服务产品的整体概念	84
第二节 物业管理产品组合策略	85
一、产品组合理论概述	85
二、产品组合理论在物业管理市场营销中的应用	85
第三节 物业管理产品生命周期策略	88
一、产品生命周期理论概述	88



二、产品生命周期理论在物业管理市场营销中的应用	89
第四节 物业管理服务创新策略	90
一、产品创新策略概述	90
二、服务创新策略在物业管理市场营销中的应用	92
第八章 物业管理市场营销的定价策略	97
第一节 影响物业管理定价的主要因素	97
一、影响定价的因素概述	97
二、影响物业管理定价的主要因素分析	98
第二节 物业管理市场营销定价的方法	102
一、定价方法概述	102
二、物业管理市场营销对定价方法的应用	102
第三节 物业管理市场营销的价格策略	106
一、价格策略概述	106
二、物业管理市场营销的价格策略应用	107
第九章 物业管理关系营销策略	110
第一节 物业管理关系营销的概述	110
一、关系营销的内涵	110
二、物业管理关系营销的内涵	112
第二节 物业管理关系营销策略	113
一、关系营销模型概述	113
二、物业管理关系营销策略	115
第十章 物业管理企业市场营销案例分析	124
案例一 上海陆家嘴物业管理公司营销案例	124
案例二 上海中星集团申城物业有限公司营销案例	127
案例三 广州粤华物业有限公司营销案例	129
案例四 深圳市长城物业管理股份有限公司营销案例	130
案例五 北京天鸿宝地物业管理公司营销案例	132
案例六 北京慧中物业管理公司营销案例	133
案例七 珠海经济特区华发物业管理公司营销案例	134
案例八 北京国宏联合物业管理有限公司营销案例	136
案例九 北京盛世物业管理有限公司营销案例	138
案例十 北京中实杰肯道夫物业管理公司营销案例	139
案例十一 北京北辰信诚物业管理有限责任公司 营销案例	141



第一章

物业管理市场营销概述

第一节 物业管理市场营销的核心概念

一、市场营销的相关概念

市场营销的工作涉及如何满足顾客的需求、如何实现产品和服务的交易、如何选择交易的时间、地点和场所等许多内容。这些工作内容可以反映出市场营销所涉及的核心概念。

(一) 需求及相关的需要和欲求

1. 需要(needs)

指人与生俱来的基本生理及心理的需要。根据马斯洛的需要层次理论,人具有对衣食住行和安全归属感的较低层次的需要,也有对尊重、参与社交和自我实现等较高层次的需要。这些需要来自于人的本性,并非能够通过各种手段创造出来。

2. 欲望(wants)

欲望是需要的表现,指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

3. 需求(demands)

指有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。尽管人的欲望甚多,但并非每一种欲望都能获得满足,只有当具有购买能力时,欲望才能转化为需求。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就称为需求。在需要、欲望和需求中,只有需求才可能使消费成为现实。



(二) 产品及相关的效用和价值

1. 产品(product)

指用来满足消费者需要和欲望的任何东西。产品有有形和无形之分。有形产品是指能直接被消费者加以利用的客观存在的物体,也就是我们通常所说的商品;无形产品是通过载体(如人、地、活动、组织和观念等)提供给消费者触摸不到的无形物体,服务就是典型的无形产品。

2. 效用(utility)

指消费者对满足其需求的产品的全部效能的估价。全部效能是指产品各方面属性所发挥的效能的综合,例如,对一个汽车购买者来说,汽车的最佳行驶速度、耗油量、舒适度、美观度和价格水平等方面属性所满足该购买者需求的程度构成了这辆汽车的全部效能。当然,消费者的主导需求会导致他对产品某些方面的效用更加关注,例如,一个经济能力有限的汽车购买者会更多地关注汽车的价格水平和耗油量等属性,而对美观程度的关注却较少,这时,具有最大效用的产品并不一定是能够最大程度满足需求的产品,也不一定是消费者最满意的选择。

3. 价值(value)

指消费者购买产品的效用与付出之比。理性的消费者往往不会一味地追求效用最大化,因为效用越大往往意味着投入以更高的比例提高,这使得消费者实际所获得的产品价值减小,因此更多的消费者会通过衡量产品价值的大小(也被称为性价比)选购产品。

(三) 交换和交易

1. 交换(exchange)

指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交换的发生必须具备5个条件:有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

2. 交易(transactions)

交换是一个过程,在这个过程中,如果双方正在洽谈并逐步达成协议,称为在交换中;如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。可以看出,交易是交换过程的基本组成单位,是交换双方的价值交换,营销人员可以在交换的过程中诱导对方的某种反应,促成交易的实现。

(四) 市场

市场营销学中的市场是指一切具有特定欲望和需求并且愿意和可能从事交换来使欲望和需求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。^[1]

市场营销学家认为,卖主可以构成行业(industry),只有买主才能构成市场(market)。据此,衡量一个市场的规模大小,要从买方入手,具体来说,要从人口、购买欲望和购买力这



三个尺度综合考虑。例如,瑞士的人均 GDP 高达 4 万~5 万美元,购买力很强,但仅有 500 多万人口,而中国人均 GDP 虽然只有 1 000 美元左右,但中国有 13 亿人口,所以中国的市场比瑞士大。

二、物业管理市场营销的相关概念

(一) 物业管理市场营销的一般概念

物业管理市场营销是市场营销理论和方法在物业管理市场中的应用,因此,仅从概念上来讲,市场营销的相关概念在物业管理市场中就有所体现。

1. 物业管理市场需求

由于在需要、欲望和需求中,只有需求才可能使消费成为现实,因此了解物业管理需求对开展物业管理市场营销活动尤为重要。物业管理需求是指物业管理服务的消费者(即业主)有能力并愿意购买物业管理服务的欲望。

物业管理的市场需求既包括对保障房屋居住功能和设备设施使用功能的基本需求,也包括对维持良好居住环境和居住安全的较高层次的需求,还包括对创建社区文化和促进友好交往的精神层面的需求。由于我国各地区发展不平衡,而且即使在同一地区,人们的经济收入和支付能力也大不一样,人们需要或者说能够并且愿意接受的物业管理内容和档次不可能一样,因此,在不同阶层的业主所聚居的物业小区里,业主需求千差万别。为此,物业管理企业要善于从业主的个性需求中归纳出业主群体的共性需求,作为提供服务、拓展市场的依据。

2. 物业管理产品

前面提到:服务是典型的无形产品。由于物业管理行业属于服务行业,因此,由物业管理企业提供的对物业实体的管理与对业主的服务就是物业管理企业所生产的无形产品。

具体来说,物业管理产品(服务)通常分为基本服务、特约服务和便民服务。其中,基本服务包括设备设施管理、绿化清洁、治安保卫、消防安全、交通管理和费用收管等;特约服务是物业管理企业接受业主委托而进行的服务,通常是有偿的,如送奶送报,看护老人、病人、儿童,订票送票等;便民服务是物业管理企业为方便业主而设立的,如商业网点、小型健身房服务等。^[2]

大多数物业管理企业所提供的物业管理服务都包含基本服务的内容,但各项服务的水平和质量参差不齐,且各自有各自的优势,那么,物业管理企业就要尽可能提高劣势服务的水平,突出优势服务的特色,使业主所获得的物业管理服务效用最大化;同时控制服务成本,提高物业管理服务的性价比,使业主获得更大的服务价值。

3. 物业管理交易

交易是指双方之间的价值交换,物业管理交易是指物业管理企业与业主之间的价值交换。

物业管理交易的达成有赖于三个重要的方面:一是至少有两件有价值的物品,即物业管



理企业提供的物业管理服务产品和业主缴纳的物业管理费,物业管理企业未提供应有的服务或业主拒交物业管理费都无法达成交易;二是具有双方同意的交易条件、时间和地点等,业主不同意物业服务的某些条款或物业管理企业拒绝业主延期缴纳物业管理费都无法实现物业管理交易;三是有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺,《物业管理条例》、《普通住宅小区物业管理服务等级标准》和《消费者权益保护法》等法律法规是公平、合法交易的保障。

4. 物业管理市场

由“卖主可以构成行业,买主才能构成市场”的观点可以得出,物业管理企业构成了物业管理行业,物业管理服务的购买者——业主构成了物业管理市场。

从定义上讲,物业管理市场交换的商品是无形的物业管理服务,物业管理市场也就是一定时间和空间范围内的物业管理服务交换关系的总和。这些关系既包括物业管理服务的供方、需方的关系,也包括在物业管理服务提供的过程中发挥促进和辅助作用的一切机构、部门同供求双方的关系。

物业管理市场包含三个基本构成要素:一是市场主体,即服务商品交换活动的当事人;二是市场客体,即供市场交换的无形的物业管理服务;三是市场交换行为,即在物业管理市场活动中各主体所采取的交换行为。

(二) 物业管理市场营销的核心概念

物业管理是一门新兴的边缘交叉学科,物业管理市场营销专门研究物业管理服务的营销问题,为了通过研究物业管理市场营销理论,更好地指导物业管理市场营销的实践活动,除了了解上述由市场营销相关概念引申而来的一般概念,还要理解下列专门应用于物业管理行业的核心概念。

1. 物业产品

产品是指能够提供给市场,满足某种需要和欲求的东西。从广义上讲,产品既可以是无形的物品,也可以是无形的服务;而从狭义上讲,产品专指有形的物品。我们通常所说的物业产品是指狭义上的物业产品,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、工程设备和设施等。

物业产品最突出的特点:一是生产过程的复合性和协作性,即在物业产品生产的过程中,多个部门和单位同时、协同工作。设计单位和施工单位完成物业产品的设计与施工工作,物业公司完成物业产品设计施工的调研、评估和提出建议的工作。二是物业产品的双重属性,它既是消费性产品,消费者通过购买物业产品,满足自己在居住和办公方面的需求,也可以作为投资性产品,消费者通过把所购买的物业产品投放到房地产三级市场^①中,进行物业产品的买卖和租赁活动并从中获利。

^① 房地产一级市场又称土地一级市场,是土地使用权出让的市场,是由国家垄断的市场;房地产二级市场是土地使用者经过开发建设,将新建成的房地产进行出售和出租的市场;房地产三级市场是购买房地产的单位和个人,再次将房地产转让或租赁的市场。



2. 物业服务

为了更好地理解关于物业管理及物业管理市场营销的基本概念,我们有必要把“物业产品”和“物业服务”区分理解,把有形的、有一定物理载体的“物业”叫做物业产品,而把与“物业”相关的一切无形的管理和服务称为物业服务,如物业产品的日常维护与管理,物业产品所在区域的保安、绿化和文化建设等。

通过对物业产品含义的表述,可以知道有形的物业产品是狭义的概念,而这种狭义的物业产品与这里介绍的物业服务复合构成了广义的物业产品的概念。

物业产品(广义) $\left\{ \begin{array}{l} \text{有形的物业产品(狭义)} \\ \text{无形的物业服务} \end{array} \right.$

3. 物业管理市场营销环境

物业管理市场营销环境是物业管理企业生存、经营和发展的空间、基础和条件,是影响物业管理企业的市场营销能力、决定其能否发展和维持与目标客户的关系的各种因素的集合,它由微观环境(micro environment)和宏观环境(macro environment)两个部分组成。

值得注意的是,环境因素通常是不可控制的,物业管理企业往往只能去适应环境,依照环境情况制定营销策略,而难以改变或创造自己所期望的环境。物业管理营销人员对环境进行观察的目的是为了了解环境的情况与变化,并从这些内容中,寻找营销的机会。

4. 物业管理市场营销战略

物业管理企业在动态的环境中生存和发展,必须积极、主动地适应这种不断的变化,而营销战略正是物业管理企业面对激烈变化、严峻挑战的环境、市场,为长期生存和发展而进行的谋划和思考,是事关企业大局的科学规定,是市场营销活动的指导方针。

不同于操作层面的战术,营销战略具有全局性、长远性和纲领性的特征,各家物业管理企业都要首先规划总体的营销战略,然后据此进行战略分析和战略选择,形成经营战略计划,最后根据经营战略计划进行市场机会研究,制定、优化市场营销组合,争取获得最佳的营销绩效。

5. 物业管理市场营销策略

物业管理市场营销策略,是物业管理企业在市场竞争中生存发展的总体性谋划,是企业在进行物业管理市场营销时所采用的有针对性的方法和手段。^[3]

物业管理企业市场营销活动的关键环节就是制定行之有效的营销策略,不同企业所处的营销环境不同,服务的客户特点不同,面对的竞争对手实力不同,这一切都要求物业管理企业的市场营销工作要注重因时而宜,因势而异,因地制宜,要求物业管理营销人员制定的营销策略不能以偏概全,不能“拿来主义”,只有这样,才能真正发挥营销策略的作用,使企业在不断变化的物业管理市场上站稳、走好。

6. 物业管理市场营销管理

在物业管理市场营销的过程中,物业管理企业必须制定战术和战略计划;必须建立市场营销组织作为市场营销活动的依托;必须不间断地对市场营销活动加以监督、评估和控制。上述的计划、组织和控制等诸项工作都属于物业管理市场营销管理。



物业管理市场营销的目的是向客户销售物业管理服务,满足客户对物业服务的需求,因此,市场营销管理的实质是需求管理,物业管理企业要组织有实战经验的营销团队(即组织),该团队要对目标市场的需求做出预测(即计划),针对预测需求与实际需求不一致的情况,及时采取有效措施(即控制),适应市场需求和引导市场需求。

第二节 物业管理市场营销的内涵

一、市场营销的内涵

通过第一节分析,可以看出市场营销活动要植根于市场,要以消费者需要和欲求为起点,以产品的效用和价值为参考,以达成交易为目的。“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。结合众多市场营销理论,可以将市场营销的内涵归结为以下三点。

(一) 以市场为起点

随着市场规模的扩大,产品供给的充足,消费者需求的多元化,企业的经营观念也在不断地发生变化:从“以产定销”的生产观念,到强调产品质量的产品观念;从强调企业销售额的推销观念,到“以销定产”的市场营销观念,从这些变化中可以看出企业经营的关注点已经从企业自身角度过渡到市场的角度。市场营销的重点从“以产定销”转移到“以销定产”,从关心产品销售转移到关心市场、关心需求,从以生产为中心转移到以满足消费者的需求为中心,使经营观念出现了一次飞跃。

一言以蔽之,市场营销就是强调企业经营要以顾客的需求为出发点,通过市场调查和预测来分析市场的需求,唯有建立在市场基础上的生产和销售才会给企业带来利润。

(二) 重视 4P、更重视 4C

营销观念的核心内容是由杰罗姆·麦卡锡最早提出的 4P 组合理论,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。

随着经济的发展,消费者日益成熟,个性化消费已经成为消费品市场不可逆转的大趋势。所以,营销理论也要与之相适应,20 世纪 90 年代,美国营销学者在 4P 的基础上提出了 4C 理论,即研究消费者的需要和欲求(consumer)、了解消费者要满足其欲求所需付出的成本(cost)、如何使消费者更方便的购得产品(convenience)及有效的沟通(communications)。

事实上,4P 理论与 4C 理论是从不同的角度阐述了市场营销的核心内容,它们所立足的不同侧重点恰好体现了现代企业经营从企业自身向消费者转变的事实,体现了企业从业务型向客户型转变的趋势(如图 1-1 所示)。

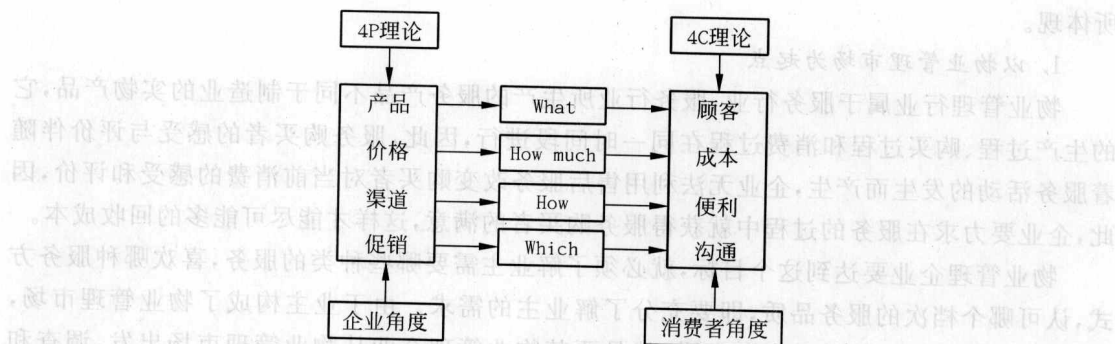


图 1-1 4P 与 4C 理论关系图

（三）实现顾客让渡价值最大化

企业要发展就应该有越来越多的顾客，而要顾客越来越多就必须使顾客满意，如何才能使顾客满意是市场营销观念的核心内容之一。要使顾客满意就必须使顾客让渡价值（参见公式 1.1）最大化，即最大限度地扩大顾客总价值与总成本之间的差额（如图 1-2 所示）。具体来讲，顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值；顾客总成本包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客总价值} - \text{顾客总成本} \quad \text{公式 1.1}$$

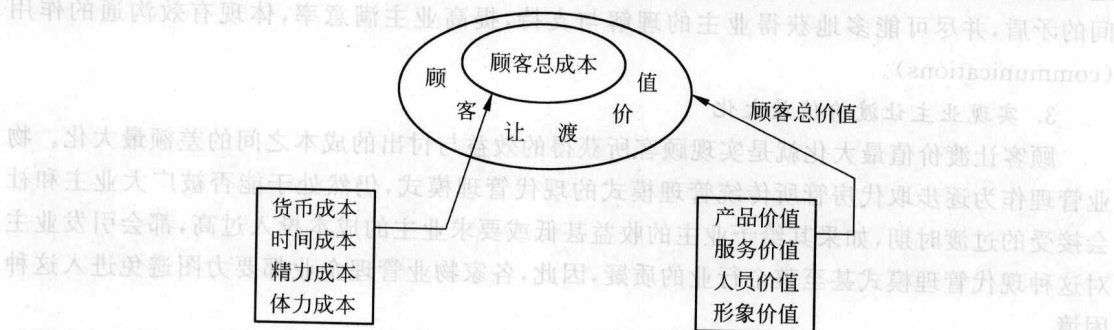


图 1-2 顾客让渡价值构成图

让渡价值的形成，对企业而言，显然不是由单一的因素导致，而是由企业经营的一系列内容组成，即所谓“价值链”。所以，企业要把自己的一切经营活动，或者说经营活动的每一个环节，包括选择供应商或经销商等都视为价值链的一部分，增加顾客的让渡价值。

二、物业管理市场营销的内涵

（一）从市场营销内涵的角度

市场营销的内涵包括三个关键的要点：以市场为起点、重视 4P 更重视 4C、关注实现顾客让渡价值最大化，这三个要点的核心及相互间的联系在物业管理市场营销的内涵中都有



所体现。

1. 以物业管理市场为起点

物业管理行业属于服务行业,服务行业所生产的服务产品不同于制造业的实物产品,它的生产过程、购买过程和消费过程在同一时间段进行,因此,服务购买者的感受与评价伴随着服务活动的发生而产生,企业无法利用售后服务改变购买者对当前消费的感受和评价,因此,企业要力求在服务的过程中就获得服务购买者的满意,这样才能尽可能多的回收成本。

物业管理企业要达到这个目标,就必须了解业主需要哪些种类的服务,喜欢哪种服务方式,认可哪个档次的服务品质,即要充分了解业主的需求。由于业主构成了物业管理市场,因此关注业主需求,从某种意义上讲,就是要其物业管理企业从物业管理市场出发,调查和分析业主需求,并在此基础上提供有针对性的管理服务。

2. 重视 4P、更重视 4C

物业管理企业市场营销以市场为起点决定了他们企业经营的关注点已经从企业自身转移到了服务购买者的身上,而从购买者的角度看这正是 4C 理论的核心。

重视 4C 的物业管理企业通过市场调查和满意度反馈,了解业主的需要和欲求(consumer);通过对服务成本和企业运营成本的控制,降低服务产品的价格,满足业主对低花费、高回报的期望(cost);通过对“五星级管理、管家式服务”理念的强化,力求使业主在生活的每时每刻,在住所的每个地方都感受到物业管理服务所带来的良好的居家环境(convenience);通过“接待业主投诉—及时解决问题—服务满意度回访”的模式,化解物业管理企业与业主之间的矛盾,并尽可能多地获得业主的理解与支持,提高业主满意率,体现有效沟通的作用(communications)。

3. 实现业主让渡价值最大化

顾客让渡价值最大化就是实现顾客所获得的效益与付出的成本之间的差额最大化。物业管理作为逐步取代房管所传统管理模式的现代管理模式,仍然处于能否被广大业主和社会接受的过渡时期,如果其给予业主的收益甚低或要求业主的成本投入过高,都会引发业主对这种现代管理模式甚至整个行业的质疑,因此,各家物业管理企业都要力图避免进入这种困境。

重视 4C 理论的应用对于物业管理企业实现业主让渡价值最大化有辅助作用。一方面,通过了解业主的需求、欲望和随时随地让业主感受物业管理企业的贴心服务两个途径增加了业主所得到的价值;另一方面,通过控制服务成本和提高沟通的有效性降低业主的资金成本和精力成本,从而扩大业主所获效益与投入成本之间的差额,实现了业主让渡价值最大化。

(二) 从物业管理市场营销核心概念的角度

1. 物业管理市场营销核心概念的关系

第一节中对物业管理市场营销核心的概念进行了解析,可以了解到物业管理市场营销包括物业产品、物业服务、物业管理市场营销环境、物业管理市场营销战略、物业管理市场营销策略和物业管理市场营销管理 6 个核心内容,它们彼此联系,密不可分。