



中国营销科学研究院强力推荐

国际营销大师科特勒教授专文作序

# 房地产营销



全面解析房地产营销

快速提升营销理念

## FANGDICHAN YINGXIAO

房地产业是产生亿万富翁最多的领域  
揭开地产大腕儿的营销秘笈  
英雄侠客如何营销到最后

主编 陈放 编著 付大荣 陈晓云



蓝天出版社



中国营销科学研究院强力推荐  
国际营销大师科特勒教授专文作序



# 房地产营销

F293.35  
2



全面解析房地产营销

快速提升营销理念

## FANGDICHAN YINGXIAO

主编 陈 放  
编著 付大荣 陈晓云

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销 / 陈放主编, 付大荣、陈晓云编著.  
—北京: 蓝天出版社, 2005. 4  
ISBN 7-80158-657-3

I. 房... II. ①陈...②付...③陈... III. 房地  
产—市场营销学—中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 024959 号

---

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店经销

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 285 千字

印 张: 18

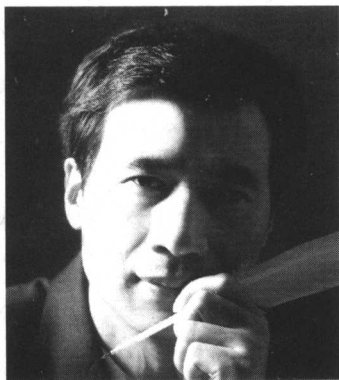
印 数: 8001—9500 册

版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2006 年 2 月北京第 2 次印刷

---

定 价: 35.60 元



## K 营销模式

营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“卖买东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、K 品牌打造技术

等,创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

运用K营销模式,我们曾经创造了一个又一个奇迹:第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场,成功策划并运作世界上第一个国际营销节;与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”,筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影;SARS肆虐的日子,我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

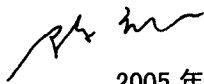
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中,一边在前线枪林弹雨中冲锋,一边在进行理论科学的研究,在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架,独创性地提出了策划4b、8b、9j流程,反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划等一连串崭新的策划技术,引起了世界的共鸣!

我们相信,中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝,一定能走向世界!

K营销模式不是静态的,它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益,这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家,让该营销的产品都营销起来,让全世界营销人营销起来!

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流!



2005年3月





## 国际营销大师 科特勒教授专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差别化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

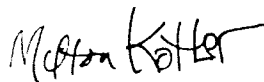
另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命;还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展,这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销,从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在中国营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。



2005年3月



## **第一章 房地产营销概要**

- 1. 营销概述 ..... 2
- 2. 房地产营销 ..... 9
- 3. 房地产营销是房地产市场的需要 ..... 19

## **第二章 房地产市场调研**

- 1. 房地产市场调研的作用与内容 ..... 34
- 2. 房地产市场调研的类型和程序 ..... 37
- 3. 市场调研的方法 ..... 41

## **第三章 房地产营销策划**

- 1. 房地产营销策划概述 ..... 56
- 2. 房地产营销战略分析 ..... 60
- 3. 房地产营销战术原则 ..... 65
- 4. 房地产营销策划实战应用 ..... 73

## **第四章 房地产营销定位**

- 1. 定位概述 ..... 88
- 2. 定位对象 ..... 88
- 3. 定位方式 ..... 105
- 4. 定位范畴 ..... 110

## **第五章 房地产品牌策略**

- 1. 房地产品牌的塑造 ..... 130
- 2. 房地产品牌的个性和品质 ..... 134
- 3. 品牌背后的东西 ..... 136
- 4. 应该建立什么样的房地产品牌 ..... 140





## 第六章 房地产价格策略

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 1. 影响房地产价格的因素 ..... | 148 |
| 2. 房地产价格策略 .....    | 153 |
| 3. 房地产定价目标 .....    | 160 |
| 4. 房地产定价方法 .....    | 162 |
| 5. 房地产价格调整策略 .....  | 167 |

## 第七章 房地产销售

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. 关注购买者 .....        | 174 |
| 2. 寻找顾客 .....         | 181 |
| 3. 营销前的准备 .....       | 189 |
| 4. 营销技巧 .....         | 194 |
| 5. 如何成为业绩最好的销售员 ..... | 217 |

## 第八章 房地产营销广告

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 1. 房地产业为什么要进行广告宣传 ..... | 220 |
| 2. 怎样才能做好广告宣传 .....     | 221 |
| 3. 如何进行广告造势 .....       | 232 |
| 4. 广告效益的评估 .....        | 239 |
| 5. 房地产广告的陷阱 .....       | 242 |

## 第九章 房地产营销计划方案

|               |     |
|---------------|-----|
| 1. 营销计划 ..... | 248 |
| 2. 营销控制 ..... | 257 |
| 3. 营销实施 ..... | 262 |
| 4. 培训 .....   | 265 |

# 第一章 房地产营销概要





## 营销概述

### 一、什么是营销

美国市场营销协会(AMA)对营销下了较完整和全面的定义:营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比其他诸多定义更为全面和完善。主要表现在:(1)产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;(2)市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;(3)强调了交换过程;(4)突出了市场营销计划的制定与实施。此外,这一概念还表明:

1. 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。

2. 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

3. 分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变

数的英文均以字母“P”开头,所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“4Ps”,千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

4. 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同,因此,企业的目标是多种多样的。利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

## 二、营销理论的演变

### (一) 4Ps=经典的营销理论

1960年,美国的营销学者麦卡锡(Jerome. Mc. Carthy)教授提出了著名的“4Ps”组合营销理论。“4Ps”是市场营销组合中的四大基本要素,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。他认为一次成功和完整的市场营销活动,意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,将企业的产品和服务投放到特定市场的行为。“4Ps”理论的提出,对现代市场营销理论与实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。至今,它仍然是人们思考营销问题的基本模式。后来,菲利普·科特勒(Philip. Kotler)在此基础上,围绕如何更好地满足市场需求的核心思想,又补充提出了能使市场营销策略组合中的这四大要素得到有效实施的战略性“4Ps”:市场调研(Probe)、市场细分(Partition)、目标市场选择(Priority)和市场定位(Position),从而丰富和完善了市场营销“满足顾客需要”的基本功能。

### (二) 4Cs 理论取代 4Ps 步入现代

然而,随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,以“4Ps”理论来指导企业营销实践已经“过时”,“4Ps”理论越来越受到挑战。到20世纪80年代,美国劳特朋针对“4Ps”存在的问题提出了以“顾客”为中心的“4Cs”营销理论:

1. 瞄准消费者需求。首先要了解、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。其次是消费者所愿意支付的成本。首先了解消费者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,即向消费者要多少钱。第三是消费者的便利性。首先考虑顾客购物等交易过程如何给顾客方便,而不是先考虑销售渠道



的选择和策略。第四是与消费者沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的,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。

“4Cs”理论强调当今的企业首先应该把满足顾客需求、不断追求高度的顾客满意放在第一位;其次是努力降低顾客的购买成本,包括顾客购买活动中的货币成本和其他成本;然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略;最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

2. 4Cs 理论也留有遗憾。总的来看,“4Cs”理论是在“4Ps”理论的基础上对“4Ps”理论的进一步发展。“4Ps”理论虽然也要研究消费者需求,提倡双向沟通、消费者导向,但其思想基础是以企业为中心,适合供不应求或竞争不激烈的市场环境。而“4Cs”理论则以顾客为中心,重视顾客导向,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位和市场竞争空前激烈的营销外在条件下的必然要求。

但从企业的营销实践和市场的发展趋势来看,“4Cs”理论仍然存在着缺陷:首先,“4Cs”理论是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。其次,随着“4Cs”理论融入营销策略和行为中,经过一个时期的运作与发展,虽然会推动社会营销的发展和进步,但企业营销又会在新的层次上统一化,不同企业至多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。再次,“4Cs”理论是以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好,价格低,特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然付出更大的成本,久而久之,会影响企业的发展。所以从长远看,企业经营要遵循双赢原则,这是“4Cs”理论需要进一步解决的问题。第四,“4Cs”理论仍然没有体现既赢得客户,又长期地拥有客户的关系营销思想,没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等。第五,“4Cs”理论从总体上虽是“4Ps”的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。如互动关系、双赢关系、关联关系等。

### (三) 营销理论的最新进展—4Rs 理论

针对上述问题,近来,美国 DonE. Schultz 提出了 4Rs(关联、反应、关系、回报)营销



新理论,阐述了一个全新的营销四要素:

### 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,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、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。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同,更需要靠关联、关系来维系。建立关联的方式很多,各类企业不尽相同,现举几例:

——与用户关联。利用系统集成的模式为用户服务,为用户提供一体化、系统化的解决方案,建立有机联系,形成互相需求、利益共享的关系,共同发展。

企业本身可以为顾客提供全方位的服务。但这个服务不一定是完善的,很难保证每项服务都是最优秀的。解决办法是为客户提供一揽子解决方案,然后在更大范围内系统集成和优化组合,这样可以保证方案和各个集成部分都是最好的,从而形成整体最优。如上海贝尔,作为制造业来说经营虽然越来越难,但他们改变思路,采用集成方式,着重提供最好的方案,而采购其他厂家的产品,为客户提供一揽子服务,因而业务发展很快。康柏采取这种模式,做解决方案提供商,扭转了产品单一、经营困难的局面。海尔的星级服务实际上也是一种系统集成服务。这样,通过提供一揽子方案,帮顾客做得最好,企业与顾客就建立起了互需、互求的长期、牢靠的关联纽带。

——与产品需求关联。提高产品与需求的对应程度,提供符合客户特点和个性的具有特色或独特性的优质产品或服务。其具体做法是:

首先产品分核心产品、外在产品和附加产品三个层次,需求分为使用需求、心理需求和潜在需求三个层次。企业必须把产品和需求的层次对应起来,对应越准,关联性越强。

其次是采用“大规模量身订制”式生产方式。网络经济的发展彻底改变了传统经济下无法大规模集结市场特殊需求、只能小批量生产特殊款式产品、“量身订制”意味着特权价格、高费用和超额利润的局面,使得“大规模量身订制”式生产方式成为可能。任何过去无法开通流水线生产的特殊款式的产品,通过网络进行全球范围的市场集结都可以形成“批量”,可以由特殊转化为“常规”,从而可以按照相应的规模经济要求进行流水生产。而且更重要的是集结这一全球市场所需要的费用正以网络经济的扩展速度迅速下降。所以,企业必须抢占网络先机,在充分了解顾客需求的基础上,为其量身订做合其所用的物品与服务,如针对企业特殊需求的各种电子商务服务和软件服务等,





这样可更有效地巩固和吸引客户。

## 2. 提高市场反应速度

在今天的相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求。目前多数公司多倾向于说给顾客听,而不是听顾客说,反应迟钝,这是不利于市场发展的。

当代先进企业已从过去推测性商业模式,转移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。这样可最大限度地减少抱怨,稳定客户群,减少客户转移的概率。网络的神奇在于迅速,企业必须把网络作为快速反应的重要工具和手段。在及时反应方面日本公司的做法值得借鉴。日本企业在质量上并不一味单纯追求至善至美,而是追求面向客户的质量,追求质量价格比。他们并不保证产品不出问题,因为那样成本太高,而是在协调质量与服务关系的基础上建立快速反应机制,提高服务水平,能够对问题快速反应并迅速解决。这是一种企业、顾客双赢的做法。

## 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,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成拥趸,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

与此相适应产生五个转向:(1) 现代市场营销的一个重要思想和发展趋势是从交易营销转向关系营销;不仅强调赢得用户,而且强调长期地拥有用户;(2) 从着眼于短期利益转向重视长期利益;(3) 从单一销售转向建立友好合作关系;(4) 从以产品性能为核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心;(5) 从不重视客户服务转向高度承诺。所有这一切其核心是处理好与顾客的关系,把服务、质量和营销有机地结合起来,通过与顾客建立长期稳定的关系实现长期拥有客户的目标。那种认为对顾客需求作出反应、为顾客解答问题、平息顾客的不满,就尽到了责任的意识已经落后了。

必须优先与创造企业 75%~80% 利润的 20%~30% 的那部分重要顾客建立牢固关系,否则把大部分的营销预算花在那些只创造公司 20% 利润的 80% 的顾客身上,不但效率低而且是一种浪费。

沟通是建立关系的重要手段。从经典的 AIDA 模型:“注意——兴趣——渴望——行动”来看,营销沟通基本上可完成前三步骤,而且平均每次和顾客接触的花费很低。



#### 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来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求,为客户提供价值,但不能做“仆人”。因此,营销目标必须注重产出,注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

“4Rs”理论在一个全新的层面上描述了市场营销的框架,与“4Ps”和“4Cs”理论相比,“4Rs”理论有四大优势:

(1)“4Rs”营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。“4Rs”根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。可以说“4Rs”是新世纪营销理论的创新与发展,必将对营销实践产生积极而重要的影响。

(2)“4Rs”体现并落实了关系营销的思想。通过关联、关系和反应,提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体的操作方式,这是一个很大的进步。

(3)反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证,同时也延伸和升华了便利性。

(4)“回报”兼容了成本和双赢两方面的内容。追求回报,企业必然实施低成本战略,充分考虑顾客愿意付出的成本,实现成本的最小化,并在此基础上获得更多的顾客份额,形成规模效益。这样,企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成,相互促进,客观上达到的是一种双赢的效果。

当然,“4Rs”同任何理论一样,也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系,需要实力基础或某些特殊条件,并不是任何企业都可以轻易做到的。但不管怎样,“4Rs”提供了很好的思路,是经营者和营销人员应该了解和掌握的。

#### (四)谁也替代不了谁

4Ps、4Cs、4Rs 三者是什么关系呢?不是取代关系而是完善、发展的关系。由于企业层次不同,情况千差万别,市场、企业营销还处于发展之中,所以至少在一个时期内,4Ps 还是营销的一个基础框架,4Cs 也是很有价值的理论和思路。因而,两种理论仍具有适用性和可借鉴性。4Rs 不是取代 4Ps、4Cs,而是在 4Ps、4Cs 基础上的创新与发展,



所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。

### 三、当代营销的新趋势——全球营销

#### (一) 何谓全球营销

全球营销可定义如下：企业通过全球性布局与协调，使其在世界各地的营销活动一体化，以便获取全球性竞争优势。全球营销的三个重要特征是：全球运作、全球协调和全球竞争。因此，开展全球营销的企业在评估市场机制和制定营销战略时，不能以国界为限，而应该放眼于全球。

根据企业投资于国际市场的特性与程度及其国外营销活动的协调与一体化程度，可将各种营销归纳如图 1-1 所示。其中，全球营销是企业国际化的高级阶段，其核心内容在于“全球协调”和“营销一体化”。

图 1-1 各种营销比较

| 类型   | 核心          |
|------|-------------|
| 国内营销 | 在本国开展营销活动   |
| 比较营销 | 各个国家营销的异同点  |
| 出口营销 | 出口战略与出口管理   |
| 对外营销 | 在国外市场开展营销   |
| 国际营销 | 跨越几个国家的营销活动 |
| 多国营销 | 多国协调与营销一体化  |
| 全球营销 | 全球协调与营销一体化  |

#### (二) 全球营销战略

企业的全球营销战略包括四个主要方面：确定全球营销任务，全球市场细分战略，竞争定位及营销组合战略。

全球营销任务的内容是确定主要目标市场，市场细分原则及各个市场的竞争定位。全球营销对于企业获取其全球性战略目标有着重要的作用，所以，企业的全球营销战略应与其总体战略相适应。

在全球市场细分战略方面，有三种战略可供选择。第一，全球性市场细分战略。此战略重在找出不同国家的消费者在需求上的共性，如人口统计指标、购买习惯和偏好等，而不重视国界 / 文化差异性。第二，国别性市场细分战略。此战略强调不同国家之