

全国房地产营销人员岗位培训专用教材

谭继存 主编

房地产

FANG DI CHAN YING XIAO CE HUA

营销策划



中国城市出版社

全国房地产营销人员岗位培训专用教材

房地产

FANG DI CHAN YING XIAO CE HUA

营销策划

谭继存 主编

中国城市出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销策划/谭继存主编. —北京:中国城市出版社,2007.5

ISBN 978-7-5074-1871-2

I.房… II.谭… III.房地产—市场营销学 IV.F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 060563 号

责任编辑 钟成 (greatbook@sina.com)
封面设计 美信书籍设计工作室
责任技术编辑 张建军
出版发行 中国城市出版社
地 址 北京市丰台区太平桥西里 38 号 (邮编 100073)
发行部电话 (010) 63454857 63421417 (Fax)
发行部信箱 zgesfx@sina.com
编辑部电话 (010) 63421486 63421488 (Fax)
投稿信箱 city_editor@sina.com
总编室电话 (010) 63455163
总编室信箱 citypress@sina.com
经 销 新华书店
印 刷 北京集惠印刷有限责任公司
字 数 372 千字 印张 18
开 本 787 × 1092 (毫米) 1/16
版 次 2007 年 6 月第 1 版
印 次 2007 年 6 月第 1 次印刷
定 价 38.00 元

版权所有,盗印必究。举报电话:(010) 63455163

《房地产营销策划》

顾问

顾云昌

主编

谭继存

编委

主任：李竹成

副主任：常建民

成员：张金娣 王守华

序

我国房地产业年轻而富有活力，真正意义上的房地产市场化始于2000年，从此整个行业呈现出勃勃的发展生机。2005年出台的“国八条”以及2006年出台的“国六条”不是对房地产业支柱地位的否定，恰恰相反，是对房地产市场持续健康发展的进一步肯定，我国房地产市场出现了供销两旺的新格局。可以预计，受需求的拉动，2020年前房地产市场增量不会减少，房地产价格稳中有升，广大人民群众的住房条件将会得到明显的改善，这应该我国房地产市场发展的基本走势。

健康的市场需要过硬的产品来支撑，房地产市场也不例外。产品的优劣是生产者、销售者素质的最终体现，没有一支思想道德品质高尚、专业技能过硬、训练有素的房地产专业队伍，房地产市场的持续、健康、稳定发展都无从谈起。伴随着房地产市场从卖方市场向买方市场的转变，消费者将会变得越来越挑剔，对房地产产品的要求将会越来越高，笑到最后的将极可能是那些营销策划高手。随着房地产市场向纵深发展，对人才特别是对房地产营销人才的需求将日益旺盛。就目前的房地产营销状况来看，售楼书几乎千篇一律，内容让人似懂非懂，概念炒作大行其道，高水平、高品质的营销案例寥寥无几，这充分暴露了我国房地产营销理论研究的相对滞后，房地产营销人员的专业结构、知识结构、能力结构存在着明显的缺陷。而解决这些问题的出路在于切实加强符合中国国情的房地产营销理论创新，并在此基础上加快房地产营销人员的培训。

房地产营销是随着房地产市场的发展和规范而发展起来的，在房地产市场竞争日益激烈的今天，开发商受到利益驱动盲目开发已尝尽了苦头，迫使其理性思考房地产全程营销理念、重视房地产营销策划。所以，房地产营销策划的研究对促进我国房地产业的发展，提高房地产企业的竞争力，推动房地产行业的经营管理水平上台阶，将起到积极的影响，具有深远的意义。

房地产营销因房地产产品的特殊性而有别于其他耐用品的营销，它要求营销人员在规划设计阶段就开始介入，要求其具备金融、法律、保险、建筑工程规划设计和施

工等多方面的专业知识，对房地产营销人员提出很高的要求，而现实的情况是，不少房地产从业人员懂工程而不懂市场，懂营销的又不懂工程，形成了对房地产发展的人才制约。

这套由中国建设教育协会和全国城建培训中心组织部分专家学者及房地产企业界精英撰写的教材，具有以下几个鲜明的特点：第一，编写体系严密而又富有新意；第二，实践性强。教材图文并茂，案例鲜活，具有较强的代表性；第三，风格平实，通俗易懂。一改已往教材的刻板性，突出可读性。有理由相信，它的出版与发行将会很好地配合房地产营销人员的培训工 作，并会对我国房地产营销理论研究有一定的借鉴意义；同时，它还可以为我国高校房地产专业的教学提供有益的参考。

李竹成

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场营销的内涵	1
第二节 营销管理理念	8
第三节 房地产营销策划的概念与类型	11
第四节 房地产营销策划的原理与原则	13
第五节 房地产营销策划模式	15
第二章 房地产市场环境分析	17
第一节 房地产市场环境概述	17
第二节 房地产市场宏观研究	18
第三节 房地产市场微观研究	26
第四节 房地产市场微观研究	35
第三章 土地市场	40
第一节 土地的基本认识	40
第二节 土地获取价值影响因素分析	46
第三节 土地决策与潜在价值评估	54
第四节 土地使用权获取	60
第四章 房地产市场调研与预测	68
第一节 房地产市场调研概述	68
第二节 房地产市场调研模式与调研工作开展	73
第三节 房地产市场预测	81
第四节 房地产消费者购买行为分析	85

第五节	房地产消费者购买行为模式	93
第五章	房地产市场选择	100
第一节	房地产市场机会分析	100
第二节	房地产市场细分	102
第三节	房地产目标市场的选择	107
第四节	房地产市场定位	109
第五节	房地产项目的概念设计与演绎	113
第六章	基于房地产规划设计的营销策划	118
第一节	房地产项目总体规划	118
第二节	房地产建筑风格与楼盘价值提升	136
第三节	房地产景观规划设计与楼盘价值提升	148
第四节	房地产户型设计与楼盘价值提升	160
第七章	房地产销售	179
第一节	房地产广告策划	179
第二节	房地产营销渠道策划	186
第三节	房地产价格策略	193
第四节	房地产销售现场策划	199
第八章	物业管理	205
第一节	物业管理概述	205
第二节	物业管理的问题与发展	210
第三节	物业管理的前期介入与前期物业管理	216
第四节	物业管理的工作阶段	222
第五节	物业管理的基本内容	224
第九章	房地产品牌战略	228
第一节	房地产品牌概述	228
第二节	房地产品牌打造	233
第三节	房地产品牌策略	240
第四节	房地产品牌管理	242

第十章 房地产销售人员管理.....	247
第一节 房地产销售队伍的建设.....	247
第二节 房地产销售人员的招募与培训.....	254
第三节 房地产销售人员的激励.....	262
第四节 房地产销售人员的考评与报酬.....	267
参考文献.....	273
后 记.....	275

第一章 导 论

第一节 市场营销的内涵

“市场营销”一词的含义是什么？许多人仅仅把市场营销理解为推销和广告。这并不奇怪，因为每天都受到电视商业广告、报纸广告、直接邮寄攻势和推销电话的轮番轰炸。但是，推销和广告只是市场营销这座冰山露出水面的小尖顶而已，它们只是市场营销众多功能中的两项功能，并且通常还不是最重要的两项功能。

今天，要理解市场营销已不能再从那种古老的“劝说和推销”角度去考虑，而是应该从满足顾客需要的新角度去考虑。如果营销商能够很好地理解消费者的需要，开发出具有较高价值的产品，并能有效地进行定价、分销和促销，那么他们很容易销售这些产品。因此，推销和广告只是更为广泛的“营销组合”的组成部分，而营销组合则是一组共同作用以影响市场的营销工具。

我们将市场营销定义为：个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获取所需所欲的一种社会及管理过程。为解释这一定义，我们需要讨论以下重要术语：需要、欲望和需求；产品；价值、满足和质量；交换、交易和关系；市场。

一、需要、欲望和需求

构成营销学基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。人类需要是指感受到的匮乏状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要，对亲密忠诚和慈爱仁义的社会需要，以及对知识和自我表达的个人需要。这些需要不是市场营销商创造出来的，而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望是指人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式。一个饥饿的人在美国可能会要一只汉堡包、一些炸薯条和一杯可口可乐，但在印尼巴厘岛可能会要芒果、乳猪和豆荚。欲望是用可满足需要的实物来描述的。

人们的欲望几乎没有穷尽但是资源却是有限的。因此，人们想用有限的金钱选择

那些价值和满意程度最大的产品。当有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。消费者将各种产品视为利益的集合，而他们只选择那些价格一定但却能提供最佳利益集合的产品。例如，本田·西维克牌汽车意味着能代步，价格较低并且很省油。而梅塞德牌汽车则象征着舒适、豪华和地位。在人们的欲望和资源既定的情况下，他们追求能最大限度地满足其利益的产品。

杰出的营销型企业都不遗余力地去了解并弄清顾客的需要、欲望和需求。它们开展有关消费者好恶的市场调查，分析有关顾客问讯、保修和服务方面的数据。它们还观察使用本企业产品和竞争对手产品的顾客，并训练销售人员随时注意未得到满足的顾客需要。

在这些杰出的企业中，包括最高管理层在内的各个层次的成员都与顾客保持坚实联系。例如，沃马特连锁店的行政主管们每周要花两天时间混入到顾客中去光顾商店。在迪斯尼世界乐园，每一位经理在其就职期间，至少有一次要花一天的时间穿上米基、明妮、古菲或其他角色的化妆服在乐园里巡视。而且所有迪斯尼世界乐园的经理每年均有一周的时间要到服务的最前线去收门票、卖爆米花，或者操作供人骑乘的玩具。

二、产 品

人们用产品来满足其需要和欲望。产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品的概念并不限于实物，任何能够满足需要的东西都可以被称为产品。除了货物和服务以外，产品包括人员、地点、组织、活动和观念。消费者决定在电视上看哪个艺人表演，到什么地方去度假，用捐赠来支持哪个组织以及接受什么样的观念，对消费者来说，所有这些都是产品。在某些场合，“产品”一词看起来并不怎么合适，我们可以用其他一些术语，如满足品、资源或提供物来替代。

许多销售商过多地关注他们所提供的个体产品，而忽略了由于这些产品所产生的利益，这是相当错误的。他们把自己看作是在销售产品而不是在提供满足人们某种需要的解决方法。钻头制造商或许认为顾客需要的是钻头，但是顾客真正需要的是钻出的洞。这些销售商可能患了“营销近视症”。他们如此注重自己的产品，以至于只强调现有的欲望而忽视了潜在的顾客需要。他们不清楚产品只是解决消费者需要的一个工具。当出现一种能更好地满足顾客的需要或者价格更便宜的新产品时，这些销售商便会陷入困境，因为顾客对这些产品具有相同的需要，会对它们产生欲望。

三、价值、满意和质量

消费者通常会面对种类繁多的可满足特定需要的一系列产品和服务。他们是怎样

在如此众多的产品和服务中进行挑选的呢？消费者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种产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。例如，联邦快递公司的顾客所获得的众多利益中，最显著的一个就是快速和可靠的包裹递送。但是，在采用联邦快递时，顾客可能还会取得一些地位和形象价值。因为采用联邦快递通常会使包裹发送人和收件人均感到更加重要。顾客在决定是否采用联邦快递寄送包裹时，会将这些及其他一些价值与使用这些服务所付出的金钱、精力和用联合邮政系统、空运公司等其他承运公司的价值进行比较，从而选择能给他们最大价值的那家公司。

顾客并非能经常准确和客观地来判断产品价值。他们是根据自己所理解的价值来行事的。例如，联邦快递真的更快、更可靠吗？如果确实是这样，那么是否值得为这一较好的服务支付较高的价格呢？美国邮政管理局争辩说它的快递服务与联邦快递的快递服务不相上下，并且价格还低得多。但是，根据市场份额来判断，绝大多数消费者并不这么认为。联邦快递公司在美国快递市场中控制了45%以上的市场份额，而美国邮政管理局仅占8%。因此，美国邮政管理局面临的挑战是如何改变这些顾客对本公司的价值理解。

2. 顾客满意

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效能与其期望值进行的比较。如果产品的效能低于顾客的期望，购买者便不会感到满意。如果效能符合期望，购买者便会感到满意。如果效能超过期望，购买者便会感到十分惊喜。聪明的企业为了取悦顾客，先对能提供的效能做出承诺，然后再提供多于其承诺的效能。

顾客的期望来自以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。营销商必须仔细地设定正确的期望标准。如果期望设定的太低，他们虽然可以满足那些购买产品的人，但是却不能招来足够的购买者。如果期望设定得太高，就可能使购买者感到失望。

今天最为成功的企业中的大多数还在调高顾客期望值，并提供与其一致的产品效能。这些企业之所以设定较高的目标，是因为他们知道对目前的产品感到满意的顾客在更好的产品出现时极易更换供应商。而那些感到极为满意的顾客则不太愿意选择其他供应商。因此，顾客的高兴形成了产品或服务的一条情感链，而不仅仅是一种理性的偏好，从而会形成高度的顾客忠诚。顾客若感到极为满意，便会多次购买产品，对价格也较少注意，继续光顾的时间更长些，并且会向其他人称赞该公司及其产品。

尽管以顾客为中心的公司寻求高于竞争对手的顾客满意程度，但这并不意味着使顾客的满意程度最大化。一个企业总是可以通过降低价格和增加服务来提高顾客的满

意程度，但这会导致利润率的降低。市场营销的目的是可盈利地创造顾客价值。这就需要非常细致地处理两者的平衡关系：营销商必须继续创造更多的顾客价值和满意，但也不能够“倾家荡产”。

3. 质量

质量对产品或服务的效能有直接影响。因此，它与顾客价值和满意密切相关。从狭义上说，质量的定义远不止这些。他们是根据顾客满意来定义质量的。例如，在全美率先采用全面质量管理的摩托罗拉公司，其负责产品质量的副总裁说：“质量就是必须有瑕疵。”

同样，美国质量管理协会把质量定义为与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。

这些以顾客为中心的定义说明质量以顾客需要为开始，以顾客满意为结束。当今全面质量行动的基本宗旨已变成使顾客完全满意。

全面质量管理是指企业全体人员专心地不断改进产品、服务和业务流程质量的一种手段。20世纪80年代，全面质量管理风靡各大公司的董事会。从大型企业到一些较小的企业，都采用了全面质量管理，并极大地提高了企业的市场份额和利润。

然而，许多企业只采用了全面质量管理的说法，却并没有采纳其实质内容，或者是把全面质量管理视为解决企业所有问题的灵丹妙药。另一些没有活力的企业则仅纠缠于全面质量管理的一些有限的定义、原理，而忽视了从更广泛的范围去注意顾客价值和满意。结果是，许多在80年代开始的全面质量管理行动都失败了，因此造成了对全面质量管理的攻击。

但是，若将全面质量管理应用于创新顾客满意的领域内，它仍不失为获取成功的必要条件。尽管许多企业已不再使用“全面质量管理”的说法，但是对绝大多数成功企业来说，顾客驱动型质量已成为做生意的一种方法。绝大多数顾客不再愿意忍受很差或一般的质量。现在，企业要想在竞争中存在（更不用说获利了），除了接受质量观念外别无选择。因此，提高产品和服务质量应是企业最优先考虑的任务。但是，所设计的质量方案必须能够产生可衡量的效果。许多企业现在采用的是“质量回报”的观点。企业确保自己提供的质量正是顾客所想要的质量。反过来，此质量就会以销售额和利润增长的形式产生收益回报。

在一个以质量为中心的企业里，营销人员有两个主要职责。其一，他们必须参加有关战略的制定工作，这些战略将有助于企业通过全优的质量来赢得竞争。他们必须担当顾客的监察人或保护人，在产品服务有误时，奋力为顾客申诉。其二，营销人员除了提供生产质量以外，还必须提供市场营销质量。他们必须以较高的标准执行各个营销步骤，包括营销调研、销售培训、广告、顾客服务及其他。营销实例1-1介绍了一些有关全面营销质量战略的重要结论。

营销实例 1-1

追求全面质量营销战略

日本人很早就留意于有关通过全面质量管理来获胜的训诫。他们对质量的追求获得了很好的回报。全世界的消费者也都蜂拥购买高质量的日本货，令许多美国和欧洲企业不得不扮演拼命追赶的角色。日本是第一个颁发全国质量奖的国家。该奖以一位美国统计学家的名字来命名，称为戴明奖，因为这位统计学家把质量的重要性教给了战后的日本。

但是在最近几年，西方企业已经缩小了与日本的质量差距。许多企业在与日本的全球和国内竞争中，已开始采用它们自己的质量方案。20世纪80年代中期，美国设立了马尔科姆·鲍特里奇国家质量奖，该奖鼓励美国企业进行质量管理。为了不在质量角逐中被抛到后面，欧洲在1993年设立了欧洲质量奖。欧洲还开始实行了一个称为ISO9000的质量系列标准。马尔科姆·鲍特里奇奖和其他质量奖评判的是质量无形方面的内容，如顾客满意、质量不断改进等，而ISO9000则是一组被广泛承认的质量文件准则。截止1994年，已有74个国家正式承认ISO9000为质量体系的国际标准。现在，这些国家中的许多顾客都要求卖方有ISO证书，作为与之做生意的前提条件。为了获得ISO9000证书，卖方每隔六个月就必须由一位在国际标准化组织注册的审计员进行一次审计。

因此，全面质量已真正成为全球关注的焦点。全面质量起源于以下几个有关质量改进的观点：

1. 质量要从顾客的角度来看

质量始于顾客的需要，终于顾客的理解。正如摩托罗拉的质量副总裁所说的：“美丽要从观看者的角度来看。如果产品不符合用户的需要，那么对用户来说，该产品的缺陷就大到如同该产品不符合设计一样。”因此，当今质量运动的基本目标已变成“完全顾客满意”。

2. 质量与执行

质量不仅要反映在企业的产品上，而且要反映在企业的每一个行为上。通用电气公司的利奥纳德·A·摩根说：“我们并不仅仅关注产品的质量，而且还关注广告、服务、产品说明、交货和售后服务的质量。”

3. 质量需要全体职员同心协力

要实现质量目标就必须使企业中的每个职员都献身于它，激励和培训他们去实现质量。成功的企业会扫除部门之间的障碍。它们的职员齐心协力地完成核心业务流程并创造出理想的成果。职员的工作除了使外部顾客满意外，还使内部顾客同样感受到满意。

4. 质量要求高质量的合作伙伴

要实现质量，就必须选择那些自身营销系统也能实现质量的合作伙伴。因此，质量驱动型的企业必须找到高质量的供应商和销售商并与之结成联盟。

5. 质量方案不能够挽救劣质产品

庞迪艾克·菲尔诺公司制定了一个汽车的质量方案，但是由于该车没有一个性能发动机来支撑其性能设想，所以该质量方案没能够救活该车。一个质量运动并不能够补救产品缺陷。

6. 质量是可以得到改进的

最优秀的企业都相信“要靠每一个人去不断地改进每一件事”。改进质量的最好方法是，根据“同业最优”竞争对手或其他行业中的最佳表现者测出自己的位置，然后努力地追上或超过它们。

7. 质量改进有时需要数量上的飞跃

尽管企业应该努力地进行持续性的质量改进，但有时必须要实现数量上的质量改进。小的改进常可以通过努力工作来实现，但要想获得较大的改进，就必须有新的解决办法和更精明的工作方式。例如，惠普公司的约翰·杨不是只要求减少10%的缺陷，而是要求减少十倍，并且还真的实现了。

8. 质量并不导致成本上升

经理们曾经论证，实现更好的质量将会使成本上升，产量下降。但是，改进质量要求学会如何“一次性做好”。质量并不是检查出来的，而是融于设计中的。一次性做好可以减少补救、修理和重新设计的成本，更不用说在顾客良好愿望方面会有什么损失了。摩托罗拉声称其质量意识已帮助公司在过去6年中节约了30亿美元的生产成本。

9. 质量是必需的但可能还不够

为满足不断增长的消费者需求，改进企业的质量是绝对必要的。同时，较高的质量并不能保证获胜，特别是当所有的竞争对手都将其质量提高到大致同一水平时。例如，新加坡航空公司享有世界最佳航空公司的声誉。但是，最近其竞争对手通过缩小与新加坡航空公司服务质量上的差距，已吸引了较大市场份额的乘客。

四、交换、交易和关系

当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时，就产生了市场营销。交换是指通过某种东西作回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换只是人们用来获得所需之物的诸多方法中的一种。例如，饥饿的人可以用打猎、钓鱼或采集水果的方式找到食物，或者也可以用钱、其他东西或劳务来换取食物。

作为满足需要的一种方式，交换有许多自身的优点。人们没有必要再去掠夺他人或者依赖捐赠，也没有必要掌握为自己生产每样必需品所需的技能。人们可以集中精力生产他们善于生产的東西，然后用它们来交换由别人生产的自己所需要的产品。因此，交换使整个社会能够生产出比其他任何一种方式都要多的产品。交换是市场营销的核心概念，而交易则是市场营销的度量单位。所谓交易就是指买卖双方价值的交换。在一次交易中，我们必须能够这么表达：一方把X给了另一方并收到Y作为回报。例如，你支付给西尔斯公司350美元，得到一台电视机。这是典型的货币交易，但是并非所有的交易都涉及金钱。在易货交易中，你可以用你的旧冰箱换得邻居的二手电视机。

从最广义上来说,营销人员试图诱发对某一提供的反应。这种反应可能不只是简单地“购买”或“对换”货物和服务。例如,政治活动团体想要的反应是“接受观念”。因此,市场营销是使目标公众对某产品、服务、观念或其他事项做出所期望的响应的行为。

交易营销是关系营销大概念中的一个组成部分。除了进行短期交易之外,营销人员还必须与有价值的顾客、分销商、经销商和供应商建立长期关系。他们想通过承诺和持续提供高质量的产品、良好的服务和公平的价格来建立较强的经济和社会联系。目前,市场营销正逐渐地从试图使每一笔交易都获得最大利润,向与顾客及其他各方建立互惠互利的关系转变。这种转变起作用的前提是,建立良好的关系,可获利的交易便会随之而来。

关系营销趋向于强调长期性,其目标是为顾客提供长期价值,其成功尺度是顾客长期和持续的满意。除了持续提供较高的价值和满意度以外,营销商还采用许多具体的市场营销手段来增强与消费者的联系。第一种方法是,企业可以把财务利益增加到顾客关系中去创造顾客价值和满意。例如,航空公司实行通勤飞行者计划;饭店为其常客提供高级房间;超级市场提供惠顾退款等。

第二种方法是除了财务利益外再增加社会利益。在这种情况下,企业通过掌握单个顾客的需要和欲望以及再使其产品和服务具有个性特点来增进与顾客之间的社会联系。例如,丽兹—卡尔顿宾馆的职员将顾客当作个体来对待,而不把他们当作是大众市场中毫无个性的成员来对待。

第三种建立顾客关系的方法,是除了增加财务和社会利益之外再增加结构联系。例如,业务营销商可能会为顾客提供特殊设备或电脑联网来帮助他们管理订单、工资或存货。举个实例来说,联邦快递公司对其成千上万名最好的社团和个人顾客开展“联邦快递船”计划,使他们不叛逃到联合邮政系统公司等竞争对手的麾下。根据该计划,公司免费提供能使顾客了解其包裹快递的状况。

关系营销意味着营销商必须在管理好产品的同时处理好与顾客的关系。但与此同时,营销商也不希望与每一个顾客建立关系,因为事实上每个企业都有一些不受欢迎的顾客。所以,市场营销的目标应是决定企业能够为哪些顾客提供最有效的服务,以击败竞争对手。总之,市场营销是一门招来和保持可从其身上获利的顾客的艺术。

五、市 场

由交换和关系的概念可引出市场的概念。市场是指产品的现实和潜在的购买者。这些购买者共同具有某一特定的、能通过交换和关系得到满足的需要或欲望。因此,市场规模的大小取决于需要交换并拥有供交换的资源,而且愿意用这些资源进行交换来满足欲望的人的数量。

“市场”一词本来是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所,如乡村的广场。

经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方卖方的集合，如住房市场、谷物市场。但是，市场营销商却认为卖方组成行业，买方构成市场。

营销人员对市场深感兴趣，他们的目标是认识特定市场的需要和欲望，并挑选出他们能提供最佳服务的市场。接着，他们设计产品和服务。这些产品和服务能为这些市场里的顾客带来价值和满意，公司的销售额和利润也就会随之而来。

六、市场营销

所谓市场营销是指为创造价值及满足需要和欲望来管理市场，从而实现交换和建立关系。因此，我们重新回到了原先对市场营销的定义，即个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

交换过程涉及大量的工作。卖方必须搜寻买方，找到他们的需要，设计良好的产品和服务，设定合理的价格，有效地开展促销活动，并高效率地进行存储和运输。产品开发、调研、联络、销售、定价和服务等都是核心营销活动。尽管我们通常认为市场营销是由卖方负责的，但实际上买方也在进行营销活动。当消费者寻找所需要并买得起的商品时，他们就在进行“市场营销”。而当企业采购人员需要设法找到销售商并争取较好的交易条件之时，他们就是在做“市场营销”。

第二节 营销管理理念

我们将营销管理表述为为实现与目标市场之间的理想交换而做的工作。那么，什么样的理念才能指导市场营销工作呢？对组织、顾客和社会三者利益之间的比重应如何确定？通常情况下，这三者的利益会发生冲突。有五种可供选择的观念指导企业进行市场营销活动，它们分别是：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念认为，消费者会喜欢那些随处可买到的价格低廉的产品。因此，生产导向型组织的管理部门是把注意力集中在改进生产和销售效率方面。这一观念是指导销售者的最古老的理念之一。

生产观念在两种状况下不失为有效的指导思想。第一种情况是产品的需求超过供给。此时，管理部门应致力于增加产量。第二种情况是产品的成本太高，必须靠提高生产率来降低成本。

二、产品观念

另外一个指导销售者的主要观念是产品观念。这一观念认为消费者欢迎那些质量