

 世纪高职高专规划教材·物业管理系列

物 业 营 销

主 编 蔡小峰



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·物业管理系列

物业营销

主编 蔡小峰

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物业营销/蔡小峰主编

北京: 中国人民大学出版社, 2008

21 世纪高职高专规划教材·物业管理系列

ISBN 978-7-300-09223-2

I. 物…

II. 蔡…

III. 物业管理-市场营销学-高等学校: 技术学校-教材

IV. F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 052795 号

21 世纪高职高专规划教材·物业管理系列

物业营销

主编 蔡小峰

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2008 年 5 月第 1 版

印 张 13.5

印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷

字 数 322 000

定 价 22.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

随着我国房地产业的快速发展,出现了一大批从事物业开发、经营、管理的企业,物业行业的竞争日趋激烈。过去所谓“粗放式”的经营方式显然不能满足人们对居住、工作、娱乐等越来越高的要求,而且,国外的物业企业也陆续进入国内市场,给我国物业行业的发展带来了较大的影响。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体系,是我们理论工作者的当务之急,同时也是培养适应我国物业市场需要和发展的专业人才的要求。

本书在编写过程中严格遵循以下原则:

1. 科学性。本书以市场营销学的基本理论体系为依据,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. 适用性。本书遵循高职高专“理论够用,重在实践”的原则,注重学生专业素质和技能的培养,力求造就适应行业发展与社会需求的人才。
3. 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。

本书既可作为高职高专物业管理、房地产经营、房地产估价专业学生的教材,同时也可作为物业企业工作人员和经营管理人员的专业参考书,其他行业人员也可从中了解物业营销业务知识。

从酝酿、策划到完成编写本书,编写组的所有成员都付出了辛勤的劳动。本书由蔡小峰负责大纲的制定和策划,并负责最后的审稿与定稿。编写分工如下:第1章、第2章由蔡小峰撰写,第3章由许志惠撰写,第4章、第8章由王丽娜撰写,第5章、第6章由程霜霜撰写,第7章由沈柳撰写,第9章、第10章由薛大年撰写。程霜霜为本书的修改做了大量工作。

本书在编写过程中,得到了钟山职业技术学院沈彤教授的支持与指导,姜锐老师为本书的修改提出了非常好的建议和意见,在此一并表示感激!

由于水平有限,时间仓促,热忱期望同仁和专家赐教,指出本书的缺点和错误,以期在探讨和交流中得到改进和提高。

蔡小峰
2008年3月

目 录

第 1 章 市场营销与物业营销	1
1.1 市场营销概述	2
1.2 营销理念的演进	7
1.3 物业营销概述	9
1.4 物业营销的发展趋势	15
第 2 章 物业市场调研与预测	17
2.1 物业市场概述	18
2.2 物业市场调研概述	24
2.3 物业市场调研的基本程序	27
2.4 物业市场调研的方法	29
2.5 物业市场预测	32
2.6 物业调研问卷设计	34
第 3 章 物业营销环境分析	43
3.1 物业营销环境概述	45
3.2 物业微观营销环境分析	46
3.3 物业宏观营销环境分析	51
3.4 环境分析	56
第 4 章 物业购买行为分析	60
4.1 顾客价值理论	61
4.2 消费者需求	63
4.3 物业购买行为的模式及影响因素	69
4.4 物业购买行为决策	77
第 5 章 物业市场细分与定位策略	82
5.1 物业市场细分	83
5.2 目标市场的选择	90
5.3 物业市场定位	94

第 6 章 物业产品与服务策略	103
6.1 物业产品概述	104
6.2 物业产品策略	108
6.3 物业产品生命周期与营销策略	112
6.4 物业品牌策略	115
6.5 物业产品开发策略	123
6.6 物业服务策略	127
第 7 章 物业产品价格营销策略	133
7.1 物业产品价格概述	134
7.2 物业产品价格的构成及影响因素	136
7.3 物业产品定价的基本程序	139
7.4 物业企业定价的基本方法	141
7.5 物业产品定价策略	144
7.6 物业产品的价格调整	150
第 8 章 物业营销渠道策略	156
8.1 物业营销渠道概述	157
8.2 物业营销渠道的管理	163
第 9 章 物业促销策略	172
9.1 物业促销与促销组合	173
9.2 物业人员推销	176
9.3 物业广告策略	185
9.4 物业产品的销售促进	191
9.5 物业产品的公共关系	193
第 10 章 物业网络营销	196
10.1 物业网络营销概述	197
10.2 物业网络营销的环境	200
10.3 物业网络营销组合策略	202
参考文献	209

第1章 市场营销与物业营销

导入案例

物业营销观念的转变

物业营销策划概念于1993年前后出现,开发商的营销处于楼盘观念阶段,准确地说应该是推销策划,缺乏市场调研、消费者需求调查的意识,对开发的项目充满了主观臆断。那时的策划依赖于“头脑风暴式”讨论,主要特点是运用各种单项技术手段进行策划,总体上属于销售方式上的策划。

到1997—1999年间,大多数房地产策划都是选择楼盘的一个或一个以上的显著特征,向消费者加以强调和宣传,使消费者对楼盘建立起概念认识,以达到促销目的。这段时间里,“卖点”是一个使用频率最高的词汇,策划人选择楼盘的显著特征,主要集中在地段、价格等最基本的房地产要素上。

随着生活水平的提高,消费者对居住条件的需求层次日益提高,再加上房地产市场供应量的增加,消费者的购买行为越来越理性。为适应这种情况,营销策划的方式发展成为罗列众楼盘优点,并将其集于一身,来做楼盘推广。一时间环保住宅、绿色住宅、智能住宅、生态社区、人文社区、山水社区排山倒海,虽然提升了楼盘品质,但却使得开发商的成本提高。这是概念策划阶段的自然延伸。

进入21世纪,全程策划的概念也随着房地产市场的进一步发展而产生了。全程策划指通过市场调研、竞争分析、市场定位、规划设计、建筑布局、工程控制、营销推广、售后服务等一系列营销过程,为开发商设计和营销合理的产品,并通过消费者的满意使开发商获利的模式。全程策划经历了等值策划与增值策划两个阶段。等值策划是在楼盘众多的优势卖点中进行权衡取舍,或找到楼盘未发现的价值点,使楼盘成本与销售价格相适应。增值策划则通过提高消费者可察觉的使用价值,提高楼盘相对销售价格。

[评析]

从以上案例可以看出,物业市场经历了从不顾消费者需求的买方市场逐渐到紧紧围绕消费者的全程策划的卖方市场的转变,这与社会的发展、人们需求的变化以及科学技术水平的提高是密不可分的。对于物业企业来说,从事物业营销活动必须关注市场需求的变化,必须了解营销观念的发展。

本章重点知识

通过本章的学习,你应该能够:

1. 明确市场营销在现代经济生活中的地位和作用。

2. 理解现代营销的含义。
3. 区分五种经营观念。
4. 理解市场营销的核心概念。
5. 了解物业营销的基本概念。

在我国,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企业的经营理念已经从“管理型”向“服务型”逐渐转变,为顾客服务的营销观念正逐渐形成。过去千篇一律的物业产品正在向个性化方向转变;为顾客提供的服务项目,诸如安全保障、清洁、家政、运动、休闲,甚至包括组织旅游等层出不穷;对社区环境的关注与文化氛围的烘托,也已成为物业商品的卖点。进入 21 世纪,物业产业已经成为许多地区,包括上海、北京、广东、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,以及物业网络营销组合策略的制定。

1.1 市场营销概述

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”,是 20 世纪初萌芽,并最终在 20 世纪 50 年代形成于美国的一门新兴的学科。这是因为,一方面,20 世纪 50 年代初美国市场已全面转为供过于求、卖主之间竞争非常激烈、买方处于优势地位的“买方市场”;另一方面,居民购买力水平和文化教育水平提高了,对商品越来越挑剔,消费者对自己的权益越来越重视,再加上美国政府采取了一系列相应的刺激和管理需求的政策和法规,使市场需求在质和量等方面的要求都有大的提高。在这种情况下,原来的营销理论和方法就不能适应现实经济生活的需要,新的市场形势需要新的营销理论。于是,着重研究“买方市场”条件下卖主的市场营销问题,即着重研究卖主如何发现有吸引力的买主和市场机会,如何把顾客需要变成有利可图的企业机会的现代市场营销观念,以及一整套现代企业的营销战略、策略和方法应运而生。

1.1.1 市场营销的定义

市场营销就是企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动。1960 年,美国市场营销协会给市场营销下的定义是“市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动”。此概念强调了推销的重要作用,而忽视了营销活动的相关职能。1985 年美国市场营销协会又给出了另一个定义,即“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划与实施,实现个人和组织的预期目标的交换过程”。

美国著名营销学家菲利普·科特勒将市场营销定义为“市场营销就是通过创造和交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需求的 社会和管理过程”。可以从以下方面来理解这个概念:(1) 营销是一种创造性行为。(2) 营销是一种自愿交换的行为。(3) 营销

是一种满足人们需要的行为。(4) 营销是一个系统的管理过程。(5) 营销是一种企业参与社会的细节。

1.1.2 市场营销的核心概念

正确理解市场营销的定义,还必须弄清其涉及的相互关联的核心概念:需要、欲望与需求;产品或供应品;价值、满意与质量;交换和交易;关系和网络;市场与市场细分;市场营销者;营销渠道;供应链;竞争者;营销环境;营销组合。

1. 需要、欲望与需求

营销者必须努力理解目标市场的需要。需要是人类基本生存状态的要求,是人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们需要食品、空气、水、衣服、住房以维持基本生活,还需要医疗、教育、文化等以满足精神需要。当人们趋向某些特定的目标以获得满足时,需要则变成了欲望。欲望是想得到某种东西或想达到某种目的的要求。当需要安身之所时,每个人的欲望表现是不同的,有人只想得到一个简易木棚,有人却想得到一套豪华公寓。需要变成欲望的过程,往往受到社会和经济因素的制约。需求是有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。许多人都希望得到一幢别墅,但只有极少数人能够并愿意购买一幢。企业不仅要估量有多少人需要本公司的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

因此,一般来说,营销者并不能创造需要,因为需要存在于营销活动之前,营销者只能影响人们的欲望。营销者可能向消费者建议,一幢别墅可以满足人们对社会地位的追求,但营销者并不创造人们对社会地位的需要。当然,有时营销者必须激发和解决顾客并没有提出的需要,使他们热情响应企业的营销行为。

2. 产品或供应品

人们的需要和欲望得以满足,必须依靠产品来实现。产品是能够用来满足人类某种需要或欲望的任何东西,通常表现为有形产品和无形产品。它可以是商品、信息、组织、劳务以及观念等。现代社会,有形产品与无形产品的界限已经变得模糊,因此,营销者要向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的外貌,否则,会导致“营销近视症”(即企业只看到产品的好,而忽视了消费者的需求)。

3. 价值、满意与质量

如果企业的产品或提供的服务能够给消费者带来价值并令他们满意,那么该企业的产品和服务是成功的。顾客选择哪家企业产品的依据是看其能否给他们带来最大的价值。价值就是顾客从拥有和使用某产品中所获得的利益与为取得该产品所付出的成本之差。若前者大于后者,则顾客会满意,也即顾客是否满意取决于消费者所理解的一件产品的性能与期望的比较价。利益包括产品利益、服务利益、人员利益及形象利益;成本包括货币成本、时间成本、精力成本及体力成本。由此,价值可用公式表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{产品利益} + \text{服务利益} + \text{人员利益} + \text{形象利益}}{\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

营销人员可以通过以下办法提高消费者的价值:

- (1) 增加所得利益。
- (2) 降低消费成本。

- (3) 增加所得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。

产品或服务能否让消费者满意,能否给消费者带来价值,主要取决于产品或服务的质量。质量是指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。

4. 交换和交易

人们获得产品的方式主要有四种。第一种为自行生产。在这种情况下,没有市场产生,就谈不上营销。第二种是强制取得。这种行为触犯了法律法规,也无所谓营销。第三种是乞讨。这是单方面取得,乞讨者并没有付出任何东西。第四种是交换。存在两种交换方式,即物与物的交换以及钱与物的交换。营销学主要研究钱或称货币与物品的交换问题。

交换就是通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生,必须具备五个基本条件:

- (1) 至少有两方。
- (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递物品。
- (4) 每一方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换是适当的或称心如意的。

当然,交换能否真正发生交换,取决于买卖双方能否找到合适的交换条件,即交换后双方的“损益”。这里,交换被描述成一个价值创造过程,即交换通常总使得双方比交换前更好。

交换应是一个过程,而不是一个事件,是从谈判到达成协议,到互换发生的全过程。而一旦达成协议,则发生了交易。交易是由双方之间的价值交换所构成的行为。交易包括三个可度量的内容:至少有两个有价值的实物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。为保障交易的正常进行,通常还应建立一套法律制度来支持和强制交易的执行。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

以交易为目的的营销是交易市场营销,但随着市场竞争的加剧,聪明的营销者试图与顾客、分销商、供应商等建立长期的互偿、互利关系。关系营销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以及公平合理的价格,来达到实现关系营销的目的。一般营销中的低价策略很容易使企业与顾客的关系终止。关系营销中,价格不再是主要的竞争手段,它强调的是培育顾客的忠诚度,而不是一味地追求高的市场占有率。一旦形成忠诚度后,竞争者很难破坏这种关系。

关系营销可以通过这种良好的纽带,减少交易成本和时间,并最终建立起公司的营销网络。网络即是企业和与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所形成的网络。此时,网络中的各方已经由过去的“同行是冤家”,互相的恶性竞争,转变成现在的同行合作、整合资源,从而取得更大的收益。

6. 市场与市场细分

经济学中,市场被认为是商品交易的买方和卖方的集合;营销学认为商品的卖方构成

产业，买方构成市场。图 1—1 所示的是一个简单的营销系统。

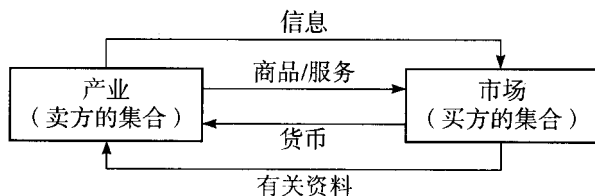


图 1—1 一个简单的营销系统

如图 1—1 所示，卖方把商品和服务（包括信息）传送到市场上，通过交换可获得货币和买方的有关资料。由此可见，卖方和买方是相互连接的。现代经济中，市场已经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。同时，产生了许多有关市场的新概念，如虚拟市场等。

在市场上，任何一家企业都没有能力满足所有消费者的需要，也无法满足某个消费者的所有需要。任何一家企业无论规模大小、实力强弱，都只能满足某些人的某些需求，这些人构成的群体就是企业的目标市场。企业要想发现该目标市场就必须进行市场细分，即根据消费者需求的差异，把他们分成具有明显特征的消费群体。

7. 市场营销者

市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人，可以是买方，也可以是卖方。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者为潜在顾客。如果双方都积极寻求交换，双方都为市场营销者，这种情况被称为双边营销。

8. 营销渠道

为了接触到目标市场，营销人员可以借助于三种营销渠道。

(1) 通过信息传播渠道发送信息，并从消费者那里获得信息反馈。该渠道主要包括报纸、杂志、广播、电视、信件、传单、光盘、录像带，以及网络等。除此之外，营销人员的面部表情和服饰、零售店的外观等也起着传递信息的作用。

(2) 通过分销渠道向购买者和使用者展示、传递有形的产品或无形的服务。

(3) 通过销售渠道，如批发商、零售商、银行和保险公司，与潜在顾客打交道。

9. 供应链

供应链是价值传递系统，它描述了从原材料、零部件延伸到传递给最终消费者的产成品的一条更长的通路。物业产品的供应链是开始于土地的开发、建筑材料的采购，之后进行房屋的设计、建造，最终将物业产品交给消费者并参与管理的营销过程。每个企业都服务于供应链全部价值的一部分。

10. 竞争者

企业的竞争产品包括消费者可能考虑的所有实际存在的和潜在的产品。根据产品替代的观念，可以从四个方面理解竞争者的含义：

(1) 品牌竞争者。以相似的价格向相同的消费者提供类似的产品或服务的企业即是品牌竞争者。如万科集团与栖霞建设构成品牌竞争者。

(2) 行业竞争者。即生产、制造同样或同类产品的企业都可以广义地界定为行业竞争

者。如万科集团可以将所有物业企业看作行业竞争者。

(3) 形式竞争者。即生产、制造同类或类似产品的企业都可作为形式竞争者看待。如万科集团不仅可以将所有物业企业看作行业竞争者,而且可以视经营宾馆的酒店、学生宿舍的后勤为其形式竞争者。

(4) 通常竞争者。即争取同一消费者的企业都可以看作是通常竞争者。如万科集团与生产、制造耐用消费品、家用电器、私人轿车的企业构成通常竞争者。

11. 营销环境

营销环境由宏观环境(间接环境)和微观环境(直接环境)组成。

宏观环境由间接影响产品和服务的因素组成,包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、技术环境、人口环境、自然环境等。

微观环境由直接影响产品和服务的因素组成,包括企业内部各部门、供应商、竞争者、目标顾客、社会公众等。

这些环境因素成为影响工作环境的主要因素,营销人员必须密切关注工作环境中的这些因素的发展趋势,并且据此不断调整战略。

12. 营销组合

营销组合就是企业用来实现营销目标的营销工具。

(1) 以满足市场需求为目标的4P理论。它包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。一次成功和完整的市场营销活动,意味着将适当的产品以适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,投放到特定市场的行为。这是站在企业的角度来思考问题,重视产品导向而非消费者导向。该方法的缺点是:营销活动着重考虑企业内部因素,对营销过程中的外部不可控变量考虑较少,难以适应市场变化;而且随着产品、价格和促销等手段在企业间相互模仿,在实际运用中很难起到出奇制胜的作用。

(2) 以追求顾客满意为目标的4C理论。它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,即顾客(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,其次是努力降低顾客的购买成本,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。它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标。但是,4C理论也存在弊端:首先,4C理论以消费者为导向,着重满足消费者需求,而市场经济还存在竞争导向,企业不仅要看到需求,而且还需要更多地注意到竞争对手;其次,在4C理论下,企业往往被动适应顾客的需求,为被动地满足消费者需求付出更大的成本。

(3) 以建立顾客忠诚为目标的4R理论。主要内容包括关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。4R理论首先强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,赢得长期而稳定的市场;其次,企业应学会倾听顾客的意见,建立快速反应机制,以对市场变化快速做出反应;再次,企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以维持顾客再次购买和顾客忠诚;最后,企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。该组合以关系营销为核心,以竞争为导向,重在建立顾客忠诚。但是,4R理论也存在弊端:先进的理论不易掌握;4R营销要求

同顾客建立关联,需要实力基础或某些特殊条件,并不是所有的企业可以轻易做到的。但4R营销模式针对4P营销和4C营销的不足,为企业提供了很好的营销思路。

1.2 营销理念的演进

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定经营理念指导下进行的。在西方营销学界,人们把这种经营理念称之为营销管理哲学或企业经营思想。企业的经营思想决定了企业的经营方向。在原始的“以物易物”的经济交换活动中,没有什么定式的经营思想与理念,仅仅是一种“物物交换”的社会和经济关系。在现代市场经济高度发展的条件下,任何一个企业的行为都是有意而为之的,比如一个企业要在较短的时间内完成资本的积累,达到自己的目标,就可能在经营活动中采取各种非法手段牟取暴利,持有这种经营思想的企业也许会在短时间内得逞,但最终会被消费者唾弃。因此,一个企业的营销管理哲学是否切合实际需要,对企业经营的兴衰成败,具有决定性的作用。

所谓营销理念,即企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境下,进行全部市场营销活动,正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。这种准则会随着社会经济的发展和形势的变化而发展和变化。在企业漫长的发展历史中,营销理念大概经历了五种观念,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会营销观念。

1.2.1 生产观念

生产观念又称为生产导向,是一种古老的经营思想。在计划经济体制下,经济形态是典型的短缺经济,各类商品几乎均处于卖方市场,一切以生产为中心。生产企业根据自己的资源条件能生产什么就生产什么,对商业企业来说,生产企业生产什么它就卖什么,而消费者是卖什么就买什么。企业完全处于支配地位,消费者处于弱小、无从选择的地位。此时的企业是以自我为中心,以顾客买得到和买得起为假设和出发点。企业在经营中把一切的精力和资源都集中在扩大经营规模、降低成本增加供给上。“皇帝的女儿不愁嫁”是这种观念的形象体现。在该阶段,物业企业人员认为人们普遍喜欢价格低廉的房产,于是他们找到密集的居民区或商业地带,并尽最大可能把房屋建得简单、实用,以节省成本。现在依然随处可见的巨大板状住宅楼,多是依据生产观念所建的产物。

1.2.2 产品观念

产品观念又称为产品导向,是一种与生产观念类似的传统经营思想。这种观念强调产品本身,认为产品是最重要的因素,消费者会优先选择质量最优、性能最好的产品,只要东西好,不需推销,顾客必然找上门。因此,企业致力于创造优良产品并经常改进,不断提高产品质量。“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象体现。

国内外企业营销实践表明,如果一个企业过分迷恋自己产品的质量,而忽视消费者的需求,很容易导致“营销近视症”。在该阶段,物业企业已经开始认识到消费者的需求并

非仅限于价格,还有高质量、好性能和多样化的特色,于是企业开始将注意力转移到物业产品本身的设计制造上。它们绞尽脑汁弄出造型功能特异的建筑,尽量选用上好材料、良好工艺,但它们通常不要消费者参与,甚至在设计开发过程中,也不关注竞争者的产品。开发商一味地认为自己的好产品定会受到市场欢迎。位于上海黄浦江畔的楼盘“汤臣一品”,开盘价为11万元/平方米。其中,一面积为597平方米的样板间,销售价格高达8300万元。该楼盘配备了先进的智能化系统和设施设备,创下了黄浦江畔楼盘单价之最,同时也创下了开盘250多天一套都未销售出去的纪录,照该楼盘销售广告中所写“只献给巅峰世界的杰出人物”,这样的奢华、时尚、前卫能迎合消费者的需求吗?

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,主要区别在于:前者以数量为主,后者以质量取胜。虽然,产品观念比生产观念前进了一步,但仍然没有摆脱以生产为中心的范畴,没有充分考虑消费者的需求。

1.2.3 推销观念

推销观念又称为推销导向,是生产观念的发展和延伸。20世纪80年代至90年代初,是我国市场经济逐步发展,卖方市场逐步向买方市场过渡,买方市场逐渐形成的时期,以市场为导向,销售为中心,不同消费群体多样化的需求开始出现。

这一时期市场的一个突出特点是供大于求,销售困难,竞争加剧,企业关注的已经由生产问题转变为销售问题。在这样的情况下,由于选择面扩大,消费者通常会表现出购买迟钝和抵抗购买,若听其自然,消费者将不会购买企业太多的产品,因此必须开展推销工作。因此,各种推销技巧和推销手段开始得到企业的重视,推销观念逐渐成为企业经营的指导思想。目前,这种观念在中国很流行。总的说来,这种营销理念可谓舍本求末,把推销工作放在首位而轻视了其他营销工作。直到现在,仍有不少物业企业依然秉承这种观念。在开发一个项目时,没有详细周全的项目前研究和可行性研究,也没有完整的项目策划,只将主要精力放在销售环节,着力培训能打动人的销售人员,到处打广告、开展销会、打折、搞赠送,有时还要噱头似的制造些新闻效应。总之,企业竭尽所能,将市场也许并不需要的房产“推”给顾客。

上海某物业开发公司尽管已经使出许多促销招数,但所开发的别墅在销售上却一直表现平平。有意思的是,该公司为自己建造的一座办公楼却吸引了众多买家。该公司经理刚开始有点莫名其妙,继而恍然大悟。原来,公司为自己设计建造办公楼时,非常清楚自己对于它的功能需求和身份需求,而当他们开发那些准备卖给别人的别墅时,却没有去认真了解目标顾客们的各项需求,因而开发出来的别墅宛如一个个什锦柜,功能表现模棱两可,毫无个性可言。上述例子恰好说明了推销观念的缺点和不足。

如果说生产观念是以抓生产为重点,通过增加产量、降低成本来获利,推销观念则是以抓推销为重点,通过开拓市场、扩大销售量来获利。显然,这是营销理念的一大进步,但仍然没有脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴。

1.2.4 市场营销观念

市场营销观念的提出,无疑给传统的销售观念带来了一场深刻的革命:首先,它表达

了一个系统的概念,将企业的全部活动汇集到“满足顾客需求”这一中心的周围,使企业活动每一步更有规划,从而减少浪费。其次,它打破了传统的生产到销售的固定程序,一切以销售为目的,将销售的理念贯穿生产乃至事先的计划全过程。最后,在生产者与消费者的关系上,将消费者提高到主导者的地位。

在实践中,市场营销观念始终奉行“消费者需要什么,就生产什么,卖什么”。消费者的需要成为生产、经营和服务的出发点。这种观念的优点表现在:(1)以市场为出发点;(2)以顾客为中心;(3)以协调的市场营销为手段;(4)以通过满足消费者需求来赢利。

开发能够出售的商品房,而不是出售能够开发的商品房,使得企业在实践中确实取得了不同凡响的成绩。

1.2.5 社会营销观念

这是营销观念的进一步延伸。随着社会经济的发展,社会又向企业提出了更高的要求,即企业生产或提供的任何产品和服务,不仅要满足消费者的需要和欲望,符合本企业的利益,还要符合消费者和社会发展的长期利益。而市场营销中回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。由于环境恶化、资源短缺、人口爆炸、社会服务等问题突出,迫使企业必须重新审视自己的市场营销活动,自觉承担起应当担负的社会责任。对于有害于社会或有害于消费者的需求,不仅不应该满足,还应该进行抵制性的反营销。

有远见的企业应自觉树立社会营销观念,否则在发展中会遇到越来越多的制约因素,使企业难以达到所确定的目标。目前,许多物业企业在项目开发、施工的过程中,随处倾倒建筑垃圾,污染环境;渣土车不分早晚地乱开,造成交通堵塞、事故频发;野蛮施工,破坏市政公用设施;夜间施工,随意扰民。

社会营销观念要求营销者在制定营销策略时能权衡企业、消费者、社会三方面的利益,社会利益应成为企业决策的一个重要因素。

1.3

物业营销概述

在社会经济活动中,随着房地产行业的发展以及物业企业的兴起,物业产品质量与物业服务水平已经越来越成为消费者关注的重要话题。将物业营销从市场营销中独立出来,作为一门学科专门研究成为必要。物业营销学既是从市场营销学中衍生出来的,也是对市场营销学的扩展。物业营销学对物业营销行为的专门研究是21世纪知识经济发展的需要,并必将成为推动房地产业发展的动力和理论依据。

1.3.1 物业营销的概念

物业营销是一门新兴的边缘交叉学科,是专门研究物业产品/服务的营销管理问题。从狭义的角度讲,物业营销就是指将物业产品/服务从物业企业手中引导到消费者或用户

手中的活动。而从广义角度来说,物业营销是指物业企业或经销商(代理商)为了实现经营目标,对物业产品进行构思、定价、促销和分销,以实现产品与服务价值的社会与管理过程。

1.3.2 物业营销的核心概念

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概念。

2. 物业服务

产品有有形和无形之分。为更好地理解物业营销的基本概念,特将“产品”与“服务”加以区分,把有形的、有一定物理载体的“物业”称为物业产品,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、安全管理、环境绿化、社区文化建设等都属于物业服务的范畴。

3. 物业产权

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、赠予、继承)的总和。取得物业产品所有权的方式有:(1)依法新建房屋;(2)添附物业产品,如翻建、扩建、加层等;(3)通过买卖、赠予、互换等民事法律行为取得所有权的物业产品;(4)继承或受遗物业产品。

4. 物业营销环境

物业营销环境是指作用于物业企业营销活动的一切外界不可控制的因素和力量的总和。任何企业都置身于错综复杂的环境之中,环境的发展变化有的为企业提供了市场机会,有的则构成威胁。在现实经济活动中,机会和威胁往往是同时存在的。因此,企业必须主动适应并努力预测其环境的变化,把握营销环境发展变化趋势,善于寻找机会和避免环境威胁。企业营销人员要善于辨别市场营销环境的变化,把握新的机会,迎接新的挑战。

5. 业主组织

业主组织包括业主、业主大会和业主委员会。

业主指物业所有人,即房屋所有权人和土地使用权人。业主可以是自然人、法人和其他组织,可以是本国公民或组织,也可以是外国公民或组织。

业主大会是由全体业主组成,决定物业管理重大事项的业主自治管理组织。业主自治是指业主有权对自己拥有的房产的使用、经营和管理做出决定。这种自治是通过业主大会来实现的。在物业交付使用且住用率达到一定比例时,由政府物业管理行政主管部门指导,监督开发建设企业或其委托的物业管理企业,按法定程序和形式召集第一次业主大会。业主委员会成立后,负责召集此后的业主大会,每年至少召开一次,称为业主大会的年度会议。业主大会必须由一半以上的业主出席才能举行。

业主委员会是在物业管理区域内代表全体业主实施自治管理的组织,是联系物业管理

企业和业主的主要中介机构。业主委员会是由业主大会从全体业主中选举产生，经政府批准成立的代表物业全体业主合法权益的社会团体。业主委员会是一个物业管理区域内代表全体业主物业管理权益的法定组织，独立行使民事权利，承担相应的民事责任。业主委员会的民事责任由全体业主分担。业主委员会不得从事经营活动。业主委员会应当接受物业管理行政主管部门的监督、指导和管理。物业管理行政主管部门应当制定业主大会及业主委员会的管理规则。

业主对物业管理公司有意见时，要首先向业主委员会反映，由业主委员会出面替业主做主，切不可自作主张对物业管理公司采取不合理手段进行“制裁”。

6. 物业交易

由于物业产品的特殊性，物业交易除了买卖方式外，还有租赁、抵押贷款、银行按揭等多种形式。另外，交易中还涉及许多复杂的产权关系。

1.3.3 物业营销的特性

物业营销之所以能成为市场营销的分支，就是因为它具有的自身特点。物业营销的特点是由物业产品以及物业市场的特点所决定的。

1. 物业营销的周期长

物业营销的长周期性主要取决于物业产品的长期性。物业产品的长期性主要表现在开发建设的周期长、使用消费的长期性两方面。物业产品的开发建设过程，从土地使用权的取得，到资金的投入以及进行开发建设，直至完成，至少需要一年以上的的时间；从物业产品的消费或使用过程看，土地具有不可毁灭性，建筑物的耐用年限也长达数十年甚至上百年的。

物业产品开发的长期性，决定了物业商品市场研究、目标市场选择以及销售阶段营销策划的重要性。而物业商品使用的长期性，决定了物业营销中售后服务以及物业管理的重要性。

2. 物业营销的整体性

一般从横向和纵向两个角度理解物业营销的整体性。

从横向来看，物业营销计划的制定和实施不仅涉及物业开发企业内部营销、财务、工程质量管理以及材料采购等部门，也需要银行、设计部门、工程建设承包商，以及建筑材料和房屋设备供应企业等外部企业的配合。

从纵向来看，一方面，由于物业商品价值大、物业市场地域性强以及信息不畅通的特点，使物业商品在流通领域停留的时间比较长。仅整个销售过程而言，都要经历预售、销售中期以及销售后期三个时期。这就要求不同时期的物业营销活动和方案具有前后连贯性。另一方面，物业营销过程本身也具有整体性。从市场研究，经过市场细分和目标市场的选择，到市场竞争策略，再到产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略的制定，任何一个方面的变化，往往牵涉到其他方面的改变。

3. 受政府的政策影响明显

物业营销受政府法令和政策的限制及影响较重要的有两项：一是政府基于公共利益，可限制某些物业的使用，如城市规划对土地用途、建筑容积率、绿地率等的规定；二是政