

21世纪

普通高等学校工程管理专业规划教材
建设部高等学校工程管理专业指导委员会

审订

房地产市场营销

FANGDICHANSHICHANGYINGXIAO

主编 赵 彬



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

普通高等学校工程管理专业规划教材
建设部高等学校工程管理专业指导委员会 审订

房地产市场营销

主 编 赵 彬

副主编 叶华章

武汉理工大学出版社

· 武汉 ·

【内 容 提 要】

本书依据市场营销学的基本理论,结合我国房地产市场发展的特点,系统地介绍了房地产市场营销的基本概念、理论、方法及技能的应用,理论性强。

紧密结合房地产市场营销实践,内容新颖、操作性强,作为高等学校工程管理、房地产经营与管理、工商管理等相关专业的教材,可供房地产开发与经营企业、房地产中介与咨询机构、政府管理部门、设计单位、科研单位和施工单位等相关人员参考,亦可作为培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/赵彬主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.11

ISBN 978-7-5629-2850-8

I. 房…

II. 赵…

III. 房地产市场营销-高等学校-教材

IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 171393 号

出版发行:武汉理工大学出版社(武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编 430070)

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

经 销 者:各地新华书店

印 刷 者:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:17.5

字 数:415 千字

版 次:2008 年 11 月第 1 版

印 次:2008 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1—3000

定 价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。本社购书
热线电话:(027)87394412 87397097

普通高等学校工程管理专业规划教材

编审委员会名单

主任委员:

任 宏 建设部高等学校工程管理专业指导委员会主任委员
重庆大学建筑管理学院院长,教授,博导

丁烈云 建设部高等学校工程管理专业指导委员会副主任委员
华中师范大学党委书记,教授,博导

副主任委员:

王乾坤 湖北省工程建设专家委员会委员
武汉理工大学副校长,教授,博导

张希黔 建设部高等学校工程管理专业评估委员会副主任委员
中国建筑第三工程局顾问总工程师,教授

乐 云 中国建筑学会建筑经济分会理事
同济大学建设管理与房地产系主任,教授,博导

雷绍锋 武汉理工大学出版社社长,教授,博导

刘永坚 武汉理工大学出版社副社长

委 员:(以姓氏笔画为序)

卜良桃	方 俊	王长永	王成刚	王孟钧	王俊安
邓铁军	田道全	江 萍	齐俊峰	刘永坚	何清华
宋 敏	沈 巍	陈国平	陈起俊	陈敬武	严捍东
徐 扬	张云波	张长清	张建新	周述发	经来旺
杨 宇	杨志勇	赵 彬	赵世强	骆汉宾	姜早龙
黄如宝	黄学军	董晓峰	雷绍锋	谭大璐	魏小胜

秘书长:田道全

总责任编辑:徐 扬

出版说明

“工程管理”是一门研究工程技术活动中所涉及的计划、组织、资源配置、指挥与控制等管理问题的学科。随着我国新型工业化进程中大规模建设工作的展开和企业的快速发展,工程管理领域迫切需要大量掌握现代化科学技术、精通管理业务,又具有战略眼光的工程管理人才。高等学校工程管理专业教育的培养目标,就是为国家经济与社会发展培养具有工程技术、管理学、经济学基本知识,掌握现代管理科学的理论、方法和手段,能在国内外工程建设领域从事工程技术活动管理的复合型高级管理人才。

高等学校工程管理专业是教育部1998年颁布的《普通高等学校本科专业目录》中设置的新专业,整合了原“建筑管理工程”、“国际工程管理”、“房地产经营管理”等专业,具有较强的综合性和较大的覆盖范围。如何办好这一新专业,从而有效地为国家经济与社会发展培养工程建设领域的高级专业管理人才,是摆在全国设置了该专业的高等学校面前的一个重大课题。同时,高等学校对该专业的人才培养目标、课程结构体系、专业方向设置、课程教学大纲、教材建设等产生了十分迫切的需求。为此,建设部高等学校工程管理专业指导委员会已编制了教学指导文件:《全国高等学校土建类专业本科教育培养目标和培养方案及主干课程教学基本要求——工程管理专业》。

武汉理工大学出版社一贯以出版反映我国高等教育和教学改革阶段性成果的精品教材、教学参考书为己任。在广泛调查研究的基础上,为了进一步推动我国高等学校工程管理专业本科教学改革,整合各门课程内容,决定组织编写出版一套代表我国当前教学水平、反映阶段性教改成果并适合教学需要的系列教材——《普通高等学校工程管理专业规划教材》。

该系列教材的编写将立足于我国工程建设行业的人才培养需求,内容涵盖工程技术、管理、经济、法律等知识平台,以及工程项目管理专业方向、房地产经营与管理专业方向、工程投资与造价管理专业方向等,每门课程均出版配套的多媒体教学课件。

我们将在建设部高等学校工程管理专业指导委员会的具体指导下,邀请全国多所高等学校致力于“工程管理”专业本科教学改革与教材建设的专家和教授,共同编写本套系列教材(或制作多媒体教学课件)。

系列教材编审委员会由各位主编、本学科知名专家及我社资深编辑共同组成。编审委员会主任委员、副主任委员将由工程管理界知名教育专家担任。教材编写工作实行主编负责制,主编对编写大纲、结构体系及章节内容安排等负总责。本套系列教材计划分批组织编写和出版,系列教材首批推出21种(于2008年秋季、2009年春季分批出版)。

面向新世纪的中国高等教育正在经历前所未有的变革和发展。我社将秉承为高等学校教学和科研工作服务的宗旨,以服务于学校师资队伍建设、教材建设为特色。我们愿与各校教师真诚合作,共同努力,为新世纪的高等教育事业作出更大的贡献。

武汉理工大学出版社

2008年5月

前 言

伴随住房制度改革相关政策的陆续出台,我国房地产市场逐步建立起来,房地产业已经发展成为我国国民经济的支柱性产业,十五期间全国房地产投资平均增速为 24.9%,而同期固定资产平均增速为 18%。据中国行业企业信息发布中心公布的信息显示,2006 年全国有房地产开发企业 58710 家,企业之间的竞争越来越激烈,如何在众多的企业中使自己的产品迅速、有效地过渡到顾客的手中,实现企业的经营目标,这就需要通过市场营销来解决。

市场营销经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念等阶段。房地产市场营销是建立在市场营销理论上,它也由以前的“以产定销”向“以销定产”转变,也必须在房地产开发过程中注入“全过程营销”、“服务营销”等理念。同时,我们必须研究房地产这种产品有别于其他产品特有的属性,分析房地产市场运行的政策环境、社会经济与文化环境,分析产品的生产过程,遵循房地产市场营销规律,创新性地开展房地产市场营销工作。

房地产市场营销是工程管理及房地产经营管理专业的主干课程。本书以市场营销学的理论知识为基础,结合房地产开发经营过程的实际,详细介绍了房地产市场营销的相关内容。全书共 12 章,以房地产市场营销导论为基础,帮助学生建立起对市场营销及房地产市场营销的一个全面的概略性的基本认识;以房地产项目营销策划为大纲,让学生熟悉整个营销工作是如何开展、具体包括哪些内容等;通过具体介绍房地产营销的每一工作环节,力求让学生掌握分析工具和制定策略的方法,包括房地产营销环境、购买者、竞争者分析,市场调研及目标市场的选择,产品规划、价格策略、渠道策略、促销策略、后营销策略等;最后,以营销计划的编制与控制结束,在每章后面都安排有案例与复习思考题,以实现对整个房地产市场营销课程的基本和有效的学习过程。

本书邀请了国内著名的房地产企业——江苏新城房产股份有限公司参与写作,他们的实践探索和编者的一些思考能够使得本书具有更新的视野、更强的针对性和可操作性。这里要感谢欧阳捷副总裁及新城公司的领导和员工,正是因为他们的支持与帮助,使我们的编写过程充满了信心与激情。

本书由赵彬主编并负责统稿工作,叶华章任副主编。各章节的编写分工为:第 1、2、4、6 章由赵彬编写;第 3、5、11、12 章由叶华章编写;第 7、10 章由许明远编写;第 8、9 章及案例由黄超编写。研究生韩芳、胡柏松、曾铠斌、彭贺龙在资料收集和整理上做了大量的工作。

在本书即将完成的时候,美国爆发了因次贷导致的金融危机,波及全世界,受其影响,上证综指从 2007 年 10 月同期 6000 多点跌至 2000 点关口,并不断震荡下滑,与此同时,全国房地产出现市场疲软,量价齐降,企业资金链紧张,万科率先降价,引起风潮,中央和地方政府相继出台政策鼓励住房消费以稳定房地产市场,一时间众说纷纭,令人忧心忡忡

……。在纷纷扰扰之中,我们应该清楚地认识到,对于当前所处的境遇,应该是房地产的一个转折点,未来要求我们摒弃浮躁思想,增加理性认识,强化包括市场营销在内的各环节管理。

需要说明的是,由于作者的编写水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者批评指正,以便我们进一步修改和完善本书。

编 者

2008年10月

目 录

1 房地产市场营销导论	(1)
1.1 市场营销概述	(1)
1.1.1 市场营销的含义	(1)
1.1.2 市场营销的基本内容	(2)
1.1.3 市场营销观念的发展	(3)
1.2 房地产市场营销的概念与特性	(6)
1.2.1 房地产市场营销的概念	(6)
1.2.2 房地产市场营销的过程	(9)
1.2.3 房地产市场营销的特性	(10)
1.3 房地产市场营销的发展趋势	(12)
1.3.1 房地产市场营销的发展趋势概述	(12)
1.3.2 房地产市场营销中应注意的问题	(13)
本章小结	(15)
2 房地产项目营销策划	(18)
2.1 房地产项目营销策划概述	(18)
2.1.1 市场营销策划的概念	(18)
2.1.2 房地产项目营销策划的含义与特征	(19)
2.1.3 房地产项目营销策划的原理	(20)
2.2 房地产项目营销策划的程序与内容	(21)
2.2.1 房地产项目营销策划的程序	(21)
2.2.2 房地产项目营销策划的内容	(22)
本章小结	(24)
3 房地产市场营销环境分析	(32)
3.1 房地产市场营销环境的概述	(32)
3.1.1 房地产市场营销环境的概念	(32)
3.1.2 房地产营销环境分析的目的	(33)
3.2 房地产市场营销宏观环境	(33)
3.2.1 人口环境	(33)
3.2.2 经济环境	(35)
3.2.3 政策环境	(38)
3.2.4 文化环境	(41)
3.3 房地产市场营销微观环境	(42)

3.4 房地产市场营销环境与机会威胁分析步骤·····	(47)
3.4.1 调查房地产市场营销环境·····	(47)
3.4.2 评估房地产市场营销环境·····	(49)
3.4.3 房地产市场营销环境机会分析·····	(51)
3.4.4 房地产市场营销环境威胁分析·····	(52)
本章小结·····	(52)
4 房地产消费者行为分析·····	(58)
4.1 房地产消费者需求与动机分析·····	(58)
4.1.1 房地产消费者需求的种类·····	(58)
4.1.2 房地产消费者需求的特点·····	(59)
4.1.3 购买动机的特点·····	(60)
4.1.4 购买动机的种类·····	(61)
4.2 房地产消费者购买行为的影响因素·····	(62)
4.2.1 购买者行为模式·····	(62)
4.2.2 购买行为的影响因素·····	(63)
4.3 房地产消费者购买决策过程·····	(69)
4.3.1 消费者购买行为描述·····	(69)
4.3.2 消费者购买决策过程·····	(71)
4.3.3 购买决策准则·····	(73)
本章小结·····	(74)
5 房地产市场竞争者分析·····	(77)
5.1 房地产竞争者分析概述·····	(77)
5.2 房地产市场竞争者识别·····	(78)
5.2.1 从市场角度识别竞争者·····	(78)
5.2.2 从行业结构的竞争作用力识别竞争者·····	(78)
5.3 房地产市场竞争者的目标与战略·····	(81)
5.3.1 判别竞争者的战略·····	(81)
5.3.2 明确竞争者的目标·····	(81)
5.4 房地产市场竞争者的优劣势与反应模式·····	(82)
5.4.1 房地产市场竞争者的优劣势·····	(82)
5.4.2 房地产市场竞争者的反应模式·····	(84)
5.5 房地产市场竞争对象的选择·····	(84)
5.6 房地产企业竞争战略·····	(85)
5.6.1 市场主导者战略·····	(85)
5.6.2 市场挑战者战略·····	(88)

5.6.3	市场追随者战略	(90)
5.6.4	市场利基者战略	(91)
5.7	房地产营销竞争战略	(91)
5.7.1	成本领先战略	(92)
5.7.2	差异化战略	(93)
5.7.3	集中战略	(94)
	本章小结	(95)
6	房地产市场调研	(99)
6.1	房地产市场调研概述	(99)
6.1.1	房地产市场调研的含义与类型	(99)
6.1.2	房地产市场调研的内容	(100)
6.1.3	房地产市场调研的程序	(101)
6.2	房地产市场调查与预测的方法	(103)
6.2.1	房地产市场调查的方法	(103)
6.2.2	房地产市场预测的方法	(107)
6.3	房地产市场调研方案设计	(116)
6.3.1	房地产市场营销调研主题的界定	(117)
6.3.2	房地产市场营销调研方案的类型	(118)
6.3.3	方案的可行性研究与房地产市场营销调研策划书	(119)
6.4	房地产市场调研报告撰写	(120)
6.4.1	资料的整理	(121)
6.4.2	资料的分析与解释	(123)
6.4.3	房地产市场调研报告的撰写	(124)
	本章小结	(125)
7	房地产市场细分和目标市场	(130)
7.1	房地产市场细分	(130)
7.1.1	市场细分与房地产市场细分的概念	(130)
7.1.2	房地产市场细分的理论依据	(131)
7.1.3	房地产市场细分的作用	(132)
7.1.4	房地产市场细分的原则	(132)
7.1.5	房地产市场细分参数	(133)
7.1.6	房地产市场细分程序	(138)
7.1.7	房地产市场细分的方法	(139)
7.2	房地产目标市场选择	(139)
7.2.1	房地产目标市场的含义	(139)

7.2.2	房地产目标市场选择的影响因素	(140)
7.2.3	目标市场模式选择	(140)
7.3	房地产目标市场定位策略	(141)
7.3.1	房地产目标市场定位的概念	(141)
7.3.2	房地产目标市场定位依据	(142)
7.3.3	房地产市场定位程序	(142)
7.3.4	房地产企业产品定位基本策略	(143)
	本章小结	(143)
8	房地产营销产品策略	(148)
8.1	房地产产品概论	(148)
8.1.1	房地产产品的概念	(148)
8.1.2	房地产产品的类型	(149)
8.1.3	房地产产品的生命周期及对策	(150)
8.1.4	房地产产品策划要点	(151)
8.1.5	房地产产品营销策略	(152)
8.2	建筑规划与营销	(153)
8.2.1	居住小区的规划结构与营销	(153)
8.2.2	住宅组群的平面组合与营销	(155)
8.2.3	公共设施规划与营销	(155)
8.2.4	交通设施规划与营销	(156)
8.2.5	未来小区的发展方向及营销	(157)
8.3	建筑风格营销	(157)
8.3.1	建筑风格作为房地产产品的重要性	(157)
8.3.2	当今中国建筑风格分类解析	(158)
8.3.3	建筑风格营销的切入点	(159)
8.4	建筑平面营销	(160)
8.4.1	户型组合与营销	(160)
8.4.2	户型设计与营销	(161)
8.4.3	创新户型与营销	(165)
8.4.4	户型标准化与营销	(165)
8.5	建筑园林景观营销	(167)
8.5.1	软质景观营销	(169)
8.5.2	硬质景观营销	(170)
8.5.3	水景景观营销	(170)
8.5.4	庇护性景观营销	(171)

8.5.5 场所景观营销	(171)
8.6 建筑材料与营销	(172)
本章小结	(172)
9 房地产营销价格策略	(177)
9.1 房地产价格概述	(177)
9.1.1 房地产价格特征	(177)
9.1.2 房地产价格构成	(178)
9.1.3 房地产价格影响因素	(179)
9.2 房地产营销定价目标和定价策略	(181)
9.2.1 房地产营销定价目标	(181)
9.2.2 房地产营销定价策略	(182)
9.3 房地产定价方法和步骤	(186)
9.3.1 定价方法	(186)
9.3.2 定价步骤	(189)
9.4 房地产营销调价策略	(195)
9.4.1 调价的前提	(196)
9.4.2 调价带来的反应	(196)
9.4.3 销售过程调价策略	(197)
9.4.4 调价技巧	(199)
本章小结	(201)
10 房地产营销渠道与促销策略	(205)
10.1 房地产市场营销渠道策略	(205)
10.1.1 房地产营销渠道的含义	(205)
10.1.2 房地产营销渠道的模式	(205)
10.1.3 房地产市场营销中的中间商	(208)
10.1.4 房地产市场营销渠道的选择	(209)
10.2 房地产市场营销促销策略	(210)
10.2.1 房地产促销的实施步骤	(211)
10.2.2 房地产促销方式	(211)
10.2.3 房地产促销手段	(212)
10.3 房地产广告策略	(214)
10.3.1 房地产广告的特点	(214)
10.3.2 广告公司的选择	(214)
10.3.3 广告费用的预算	(216)
10.3.4 广告目标的确定	(217)

10.3.5	广告媒体的选择	(217)
10.3.6	广告效果的评估	(219)
10.4	房地产营业推广策略	(219)
10.4.1	营业推广策略的定义	(219)
10.4.2	营业推广策略的方法	(220)
10.4.3	影响营业推广方法选择的主要因素	(220)
10.4.4	营业推广效果的评价方法	(221)
10.5	房地产人员促销策略	(221)
10.5.1	人员促销策略的定义	(221)
10.5.2	人员促销策略的程序	(221)
10.5.3	人员促销策略的作用	(222)
10.6	房地产公共关系策略	(223)
10.6.1	公共关系策略的含义	(223)
10.6.2	公共关系策略的作用	(223)
10.6.3	公共关系活动的形式	(224)
10.6.4	公共关系活动的时机	(225)
10.6.5	公共关系策略的效果评价	(225)
10.7	房地产楼盘名称	(226)
10.7.1	楼盘名称的作用	(226)
10.7.2	楼盘命名的原则	(227)
10.7.3	楼盘名称的分类	(227)
10.8	房地产楼盘 LOGO 设计	(229)
10.8.1	楼盘 LOGO 的定义	(229)
10.8.2	楼盘 LOGO 的作用	(229)
10.8.3	楼盘 LOGO 设计的要点	(229)
10.8.4	楼盘 LOGO 设计的表现手法	(230)
	本章小结	(230)
11	房地产后营销	(236)
11.1	房地产后营销理念与特点	(236)
11.1.1	房地产后营销的必要性	(236)
11.1.2	房地产后营销的特点	(238)
11.2	后营销管理的基本构架	(239)
11.2.1	顾客价值	(239)
11.2.2	顾客成本	(240)
11.2.3	顾客满意和顾客忠诚	(240)

11.3 房地产后营销策略·····	(241)
11.3.1 “5A”营销策略·····	(241)
11.3.2 “顾客通缉”营销策略·····	(242)
本章小结·····	(243)
12 房地产市场营销计划的制订与控制·····	(247)
12.1 房地产市场营销的组织·····	(247)
12.1.1 房地产营销组织的基本形式·····	(247)
12.1.2 房地产营销组织设计过程·····	(248)
12.2 房地产营销计划的制订·····	(250)
12.2.1 房地产营销计划的内容·····	(250)
12.2.2 制订房地产营销计划的方法·····	(251)
12.3 房地产市场营销的控制·····	(252)
12.3.1 房地产营销控制的基本程序·····	(252)
12.3.2 房地产营销控制的方法·····	(254)
本章小结·····	(258)
参考文献·····	(263)

房地产市场营销导论

本章提要

作为全书的开篇,本章主要包括市场营销概述、房地产市场营销概念与特性和房地产市场营销发展趋势共三节的内容。通过学习,要求掌握市场营销和房地产市场营销的基本概念,掌握市场营销的内容与市场营销观念,熟悉房地产市场营销的流程及特性,了解房地产市场营销的发展趋势,为后面章节的学习奠定基础。

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销的含义

很多人认为市场营销就是推销和广告,缺乏对市场营销概念的整体把握。这主要是因为日常生活中,我们经常接触很多营销活动,如网上推销、电话推销、电视广告、报纸广告等,而且我们购买某件产品时,对产品信息的获知几乎都是来源于广告和销售人员的介绍,至于为什么要生产此类产品,它是如何从厂家到销售点等问题,我们都不去关注,所以大多数人才会认为市场营销就是推销和广告。其实,推销和广告只是市场营销的一部分,是市场营销众多活动中的两项活动,并不能与市场营销等同。美国著名营销学家菲利普·科特勒曾引用美国管理学权威彼得·德鲁克的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”

对于市场营销的概念,1985年美国市场营销协会将其概括为:“市场营销是(个人和组织)关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,其目的在于实现交换——符合个人和组织目标的交换。”概念中的构思、货物和劳务都是我们平常所说的产品。目前,全世界范围内没有给市场营销下明确的定义,它是随着市场经济的发展和相关理论研究的深入而不断完善和发展的。

我们可以尝试将市场营销从字面上拆分为“市场”、“营”、“销”，然后将其各自的意思整合起来，形成市场营销的完整含义。市场的含义有广义和狭义之分，广义的市场是指各种交换关系的总和；狭义的市场是指买方和卖方聚集在一起进行交换的场所，即泛指对某一具体商品进行交易的买方和卖方的集合。由于交易对象的不同，从而形成各种特定的市场，像房地产市场、金融市场、粮食市场等。但对市场的理解，则因其所处学科不同而有所不同。营销学中的市场是指由具有某种需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客的集合。“营”是谋求、谋划的意思，如《新唐书·张士衡传》：“复问事佛营福，其应若何？”“销”是站在流通领域的角度，即企业将某种适合的产品销售给消费者以获得合理利润的过程。因此整体来看，市场营销是指企业为了获得利润回报，创造能够满足顾客需要或欲望的有价值的产品（这里的 product 是广义的，可以是服务、构思、货物等），通过研究和实施相应的策略、手段、方法和渠道等，将这些产品传递给顾客并维持与顾客长期关系的过程。

1.1.2 市场营销的基本内容

市场营销的基本内容因其所涉及范围不同而不同。目前，市场营销所涉及的范围不仅仅是我们常说的流通领域，它已分别向上、向下延伸，上延至产品设计领域，根据选定的目标市场消费者的需求研发产品；下延至消费领域，研究如何做好售后服务，加强与客户的长期联系。总体来说，市场营销涉及的内容首先是确定消费者的需求，然后以消费者的需求为中心，研究具体的市场战略与策略，通过满足消费者的需求来赢得市场份额，进一步开拓市场。

1.1.2.1 市场营销生产领域方面的内容

(1) 市场营销的组织

市场营销是一项整体活动，而任何活动的顺利实施都必须要有有人去完成。根据特定的目的与所要完成的任务建立相应机构，从事开拓市场所需的各种活动，这些人就形成了市场营销的组织。它是整个市场营销活动的计划制订者、执行者和调控者。

(2) 消费者行为分析

市场营销活动针对的是消费者。市场营销需要研究消费者，了解消费者需求的特征、消费者购买动机、消费者购买行为模式及影响消费者购买决策的因素，同时，要尽可能了解消费者的购买能力与购买意向，为制定相应的营销策略服务。

(3) 市场细分与目标市场的选择

由于消费者的购买欲望、购买力、地理位置、购买态度以及购买习惯等的差别，企业必须根据地理、人口、心理和行为等变量对市场进行细分，然而并不是每一个细分市场都是企业所要选择的。企业还应对这些细分市场进行评估，最终选择目标市场。

(4) 市场竞争对手分析

在市场经济中，竞争是不可避免的，且无法控制，只能通过分析竞争对手，找出企业自身优势，充分发挥这种优势，使自己的产品区别于竞争对手的产品，从而在竞争中立于不败之地。

1.1.2.2 市场营销流通领域方面的内容

(1) 产品策略

产品是企业与消费者交换的载体或对象。市场营销中的产品策略是要研究如何根据消费者的需求生产出合适的产品,同时又区别于竞争产品;研究产品处于生命周期的不同阶段时如何制定对应的营销策略。具体包括产品的生产程序、产品的名称、包装、造型等。

(2) 价格策略

价格是产品价值的体现,同时价格也是影响消费者是否购买的重要因素。价格策略就是要研究如何为产品制定合理的价格,这需要考虑企业定价的目标、定价的程序、定价的方法等,争取制定出合理的价格,即兼顾企业的利润与消费者的承受能力。

(3) 分销渠道策略

分销渠道联系着产品与消费者。分销渠道策略就是要研究根据产品特点和企业自身资源如何选择分销渠道,如何保证产品快速、方便、经济地到达消费者的手中。选择分销渠道,首先需要了解分销渠道的结构,了解影响产品分销效率的因素。

(4) 促销策略

消费者购买产品的一般程序是:知道→认识→喜欢→偏爱→确信→购买。市场营销促销策略就是基于对消费者购买程序的研究,进而采取一定的方法和策略,唤起消费者的欲望,加深消费者对产品的认识和喜欢程度,增强消费者对产品的信赖度,最终使其选择购买。而且,恰当的促销策略有利于传递生产、流通和消费三大领域的信息,通过各种信息的刺激,最终激发消费者的购买欲望。

1.1.2.3 市场营销消费领域方面的内容

市场营销消费领域主要是指当产品售出后(产品的售出并不意味着营销活动的结束),还需对消费者进行追踪,提供良好的售后服务,方便消费者使用产品,了解他们使用产品的感受,对不好的感受要及时消除。要加强与消费者的联系,经常与他们沟通、交流,以便发现消费者的潜在需求。

其实,各个领域的内容并不是相互独立的,而是相互联系、相互影响。三大领域是一个循环体系,彼此贯穿,某一领域发现问题,一定可以在另两个领域采取措施改进,所以我们应综合研究市场营销在这三大领域的内容。

1.1.3 市场营销观念的发展

企业无论从事何种活动,都有一定的指导理念作为企业活动的导向。营销活动也不例外,它所需的指导理念就是我们常说的市场营销观念。任何观念都不是一成不变的,因为随着市场经济的发展和社会的进步,各种观念也在不断更新。同样,市场营销观念也经历了不同时期的发展,下面将依照时间顺序介绍几种在每个阶段有代表性的市场营销观念。

(1) 生产观念(Production Concept)

生产观念是一种以生产为导向的营销观念,流行于20世纪20年代以前,这是由于当时经济和技术比较落后,消费者对产品的需要量大而购买力不高,产品供不应求,属于卖方市场。即企业生产什么,市场销售什么;企业生产多少,市场销售多少。此时企业的重