



21世纪高职高专物业管理规划教材

物业服务营销管理

周素萍 主编 黄安心 主审

Marketing Management of Property Service



清华大学出版社 • 北京交通大学出版社

21 世纪高职高专物业管理规划教材

物业服务营销管理

周素萍 主 编
黄安心 主 审

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本教材主要介绍物业服务营销管理理论和实务操作方法等知识,旨在帮助学生掌握物业服务营销管理的基础理论和业务技能,既体现理论知识在实际工作中的应用,又是进一步提高物业营销、管理、服务等职业能力的基础。依据我国高职、高专、开放教育专科教学的要求,内容选择与教学栏目设计主要针对物业管理专业学生和物业服务企业基层管理人员、物业服务营销业务工作实际需要而编写。教材主要内容有:物业服务营销管理概述、物业服务产品、物业服务环境、物业服务顾客分析、物业服务市场、物业服务市场选择战略、物业服务市场竞争战略、物业服务产品策略、物业服务价格策略、物业服务分销策略、物业服务促销策略、物业服务营销管理创新等12章。本教材的指导思想是:立足于市场营销基本理论,吸收新理念,针对物业服务,突出实际操作。

本教材适用于高职、高专、开放教育院校物业管理、房地产经营管理、市场营销,以及相关专业的学生学习使用,也可以作为物业服务企业员工培训及物业从业人员自学使用教材。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

物业服务营销管理/周素萍主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2011.8
(21世纪高职高专物业管理规划教材)

ISBN 978-7-5121-0688-8

I. ①物… II. ①周… III. ①物业管理-商业服务-高等职业教育-教材 ②物业管理:营销管理-高等职业教育-教材 IV. ①F293.33

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第163476号

责任编辑:谭文芳 特邀编辑:李晓敏

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:20.5 字数:456千字

版 次:2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0688-8/F·881

印 数:1~3 000册 定价:35.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质检组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

近几年物业服务领域的发展非常迅速,不仅是经济增长的热点,也成为关系到国计民生的大事。然而,现有的物业管理专业及相关教材中,针对物业服务的市场营销类教材还非常少,而物业服务营销又是关系到物业服务企业成败的关键因素之一。本教材力争能够填补物业服务营销管理的空白,完善物业管理专业教材体系。因此,本教材的指导思想是:立足于市场营销基本理论,吸收新理念,针对物业服务,突出实际操作。

《物业服务营销管理》教材主要包括十二章的内容,分别是物业服务营销管理概述、物业服务产品、物业服务环境、物业服务顾客分析、物业服务市场、物业服务市场选择战略、物业服务市场竞争战略、物业服务产品策略、物业服务价格策略、物业服务促销策略、物业服务分销策略、物业服务营销管理创新。本教材适用于高职、高专、开放教育院校物业管理、房地产经营管理、市场营销及相关专业的学生学习使用,也可以作为物业服务企业员工培训及物业从业人员自学使用教材。

本教材按照由宏观到微观,由一般到具体,由理论到实践的思路编写。在编写的过程中兼顾理论与操作性,每章都设计了实践环节和案例,帮助学生更好吸收理论知识,培养实践能力。

本教材主要立足于市场营销学的理论,针对物业服务进行讲述。编写的总体思路为阐述物业服务营销管理基础知识、分析了物业服务营销的影响因素、论述物业服务市场战略、物业服务营销策略组合及物业服务营销创新。在编写过程中,既考虑系统的完整性,又考虑内容的精炼性;既考虑理论性,又考虑应用性;既考虑原有的知识体系,又吸纳一些创新的内容。本教材能够完善物业管理的教材体系,实现学生从理论到实践的过渡。

本教材的主要特色。

1. 理论系统的完整性

本教材立足于市场营销学的基础理论展开教材框架,内容全面系统,包括物业服务营销管理的相关基础知识;研究对象分析;环境分析;顾客分析;市场分析;市场选择战略;市场竞争战略;经典的营销组合策略(4P策略),即产品策略、价格策略、促销策略和分销策略;最后介绍了一些创新的营销管理模式,如服务营销、关系营销、文化营销及体验营销等。

2. 研究对象的针对性

本教材的研究对象为物业服务,教材针对物业服务的特点,紧紧围绕物业服务讲述营销管理的内容。因此,本教材适用对象明确,行业特色突出。

3. 操作方法的应用性

本教材的编写是为了解决物业管理专业人才培养的重、难点问题,强调专业素养和专业技

能的培养,设有学习目标、知识节点、案例导入、本章小结、案例分析、实践活动和问题思考等栏目,突出对学生操作技能的培养。

4. 学习内容的适用性

本教材考虑到高职高专学生的特点和专业培养目标,遵循“理论够用,重在实践”的教学原则,在内容设置上简练且通俗易懂,使学生能够比较轻松地提高解决实际问题的能力。

本教材由天津广播电视大学经管学院周素萍副教授策划并担任主编,广州广播电视大学管理学院院长黄安心教授担任主审,审定教材的大纲和定稿。天津市河西区职工大学刘树欣讲师和天津市东丽区职业教育中心学校寇佩爱讲师参加了编写工作。主要内容分12章,第一章、第二章、第三章、第四章由刘树欣讲师编写,第五章、第六章、第七章、第十二章由周素萍副教授编写,第八章、第十一章由寇佩爱讲师编写,第九章、第十章由周素萍副教授和寇佩爱讲师共同编写。最后由周素萍副教授统稿。

本书中参考和借鉴了不少专家学者的研究成果,但限于篇幅还有一些参考资料没有在参考文献中列出,在此致歉并表示真诚谢意!

目 录

第一章 物业服务营销管理概述	1
第一节 物业服务	2
一、物业	2
二、服务	2
三、物业服务	4
第二节 物业服务营销	7
一、市场营销的概述	7
二、物业服务营销	8
第三节 物业服务营销管理及特点	10
一、物业服务营销管理	10
二、物业服务营销的特点	12
第四节 中外物业服务营销管理模式	13
一、我国物业服务营销管理模式	13
二、我国物业服务营销管理的现状与策略研究	17
三、国外物业服务管理模式	20
本章小结	22
案例分析	22
实践活动	23
第二章 物业服务产品	24
第一节 物业服务产品的含义和特点	25
一、物业服务产品的含义	25
二、物业服务产品的特点	30
第二节 物业服务产品类型	31
一、公共服务	31
二、专项服务	32
三、特约服务	32
第三节 物业服务新产品开发	33
一、物业服务新产品的概念	33
二、物业服务新产品开发的意义	33

三、物业服务新产品开发环境分析	34
四、物业服务新产品的开发过程	35
五、物业服务产品开发的趋势	38
本章小结	38
案例分析	39
实践活动	40
第三章 物业服务环境	41
第一节 物业服务宏观环境	42
一、政治环境	42
二、法律环境	43
三、自然环境	44
四、经济环境	44
五、科技环境	48
六、社会文化环境	48
第二节 物业服务中观环境	49
一、我国物业服务行业的现状及发展趋势	49
二、物业服务中观环境分析	50
第三节 物业服务微观环境	53
一、物业服务企业内部环境	53
二、供应商	54
三、顾客	54
四、竞争者	54
五、公众	55
第四节 物业服务环境分析的综合方法	56
一、物业服务市场环境分析的目的	56
二、物业服务环境分析的综合方法	57
本章小结	61
案例分析	61
实践活动	63
第四章 物业服务顾客分析	64
第一节 物业服务顾客	65
一、业主	65
二、业主大会	68
第二节 物业服务顾客购买行为分析	69
一、顾客需求	69

二、购买行为模式分析	71
三、影响顾客购买行为的因素	73
四、物业服务顾客购买决策过程	77
第三节 物业服务顾客价值	79
一、顾客价值与顾客让渡价值	79
二、物业服务顾客价值战略的实施	81
第四节 物业服务顾客满意	82
一、顾客满意的概述	83
二、顾客满意度	86
三、物业服务行业实施顾客满意度的服务战略	86
第五节 物业服务顾客忠诚	87
一、顾客忠诚与顾客忠诚度	88
二、物业服务顾客忠诚度的作用	88
三、提升顾客忠诚度的途径	90
本章小结	91
案例分析	91
实践活动	92
第五章 物业服务市场	93
第一节 物业服务市场概述	96
一、物业服务市场的概念	96
二、物业服务市场的要素	96
三、物业服务市场的基本特征	97
四、物业服务市场的分类	97
第二节 物业服务市场机会	99
一、物业服务市场机会	99
二、物业服务市场机会的特性	99
三、物业服务市场机会的类型	100
四、发现物业服务市场机会的方法	102
五、物业服务市场机会的来源	103
六、寻找物业服务市场机会的思维方式	103
七、物业服务市场机会分析与评价	104
第三节 物业服务市场调查概述	106
一、营销信息系统	106
二、物业服务市场调查定义	108
三、物业服务企业市场调查的作用	108

四、物业服务市场调查的类型	109
第四节 物业服务市场调查实施	110
一、确定问题和研究目标	110
二、制订调查计划	111
三、搜集信息	118
四、分析信息	118
五、提出调查结论	119
第五节 物业服务市场预测	120
一、物业服务市场预测的步骤	120
二、物业服务市场预测的类型	121
三、物业服务市场预测的作用	121
四、物业服务市场预测的方法	122
五、物业服务市场预测方法的选择	125
本章小结	126
案例分析	127
实践活动	129
第六章 物业服务市场选择战略	130
第一节 物业服务市场细分	131
一、物业服务市场细分的定义	131
二、物业服务市场细分的作用	132
三、物业服务市场细分的原则	133
四、居住物业服务市场细分的标准	134
五、收益物业服务市场细分的标准	137
六、物业服务市场细分的步骤	137
七、物业服务市场细分的方法	139
八、物业服务市场细分的实施探讨	140
第二节 物业服务目标市场选择	142
一、目标市场	142
二、物业服务目标市场选择标准	142
三、物业服务目标市场选择	144
四、物业服务目标市场策略	145
五、物业服务目标市场选择的影响因素	147
第三节 物业服务市场定位	149
一、物业服务市场定位	149
二、物业服务市场定位的作用	149

三、物业服务市场定位步骤	149
四、物业服务市场定位方法	150
五、物业服务市场定位策略	151
六、物业服务产品定位	152
七、物业服务品牌定位	153
八、物业服务企业定位	156
本章小结	156
案例分析	157
实践活动	159
第七章 物业服务市场竞争战略	160
第一节 物业服务市场领先者战略	161
一、物业服务市场领先者	161
二、物业服务市场领先者的特点	161
三、物业服务市场领先者的总体战略	161
第二节 物业服务市场挑战者战略	164
一、物业服务市场挑战者	164
二、物业服务市场挑战者进攻领导者的条件	164
三、物业服务市场挑战者确定战略目标和挑战对象	165
四、物业服务市场挑战者战略	166
五、物业服务市场挑战者的特殊营销战略	167
第三节 物业服务市场跟随者战略	168
一、物业服务市场跟随者	169
二、物业服务市场跟随者的主要特征	169
三、物业服务市场跟随者战略的类型	169
第四节 物业服务市场补缺者战略	170
一、物业服务市场补缺者	170
二、利基市场	170
三、利基市场战略	173
四、市场补缺者在经营中的注意点	175
本章小结	176
案例分析	177
实践活动	179
第八章 物业服务产品策略	180
第一节 物业服务产品品牌	181
一、物业服务品牌的概念	181

二、物业服务品牌的作用	182
三、物业服务品牌战略的制定原则	184
四、物业服务品牌设计要求	185
五、创名牌需要注意的问题	188
六、物业服务品牌策略	188
七、物业服务品牌定位	190
第二节 物业服务产品组合	191
一、产品组合理论概述	191
二、物业服务产品组合的相关概念	191
三、物业服务产品组合策略	192
四、物业服务产品差异化策略	194
第三节 物业服务产品生命周期	195
一、物业服务产品生命周期的概念	195
二、影响物业服务产品生命周期的因素	196
三、物业服务产品生命周期营销策略	196
本章小结	199
案例分析	200
实践活动	201
第九章 物业服务价格策略	202
第一节 物业服务定价的过程	204
一、物业服务价格概念	204
二、物业服务价格特点	204
三、物业服务定价原则	205
四、物业服务价格机制	206
五、物业服务定价程序	206
第二节 物业服务定价影响因素	208
一、物业服务价格的构成	208
二、物业服务合理定价影响因素	211
三、物业服务费用资金来源	211
第三节 物业服务定价方法与技巧	213
一、物业服务定价制度	213
二、物业服务定价机制	213
三、物业服务企业收费方式	214
四、物业服务三种基本定价方法	215
五、物业服务定价技巧	219

本章小结·····	220
案例分析·····	221
实践活动·····	223
第十章 物业服务分销策略 ·····	224
第一节 物业服务分销渠道·····	225
一、物业服务分销渠道定义·····	225
二、服务分销渠道的分类·····	226
三、物业服务直销·····	226
第二节 物业服务沟通策略·····	228
一、物业服务企业沟通·····	228
二、物业服务企业沟通的重要性·····	228
三、物业服务企业的内部沟通和外部沟通·····	229
四、物业服务企业沟通的形式·····	232
五、与业主沟通的基本技巧·····	233
六、建立有效的沟通途径·····	234
第三节 物业服务投标策略·····	235
一、物业服务投标·····	235
二、物业服务招投标的分类·····	235
三、投标物业的管理要点·····	236
四、物业服务投标的策略·····	237
五、物业服务投标的基本程序·····	238
本章小结·····	241
案例分析·····	241
实践活动·····	242
第十一章 物业服务促销策略 ·····	244
第一节 物业服务促销策略概述·····	245
一、物业服务促销的含义和作用·····	245
二、物业服务促销方式及其特点·····	247
第二节 物业服务人员推销·····	248
一、物业服务人员推销的概念·····	248
二、物业服务人员推销的特点·····	248
三、物业服务人员推销的任务·····	249
四、物业服务人员推销的管理·····	249
五、物业服务人员推销的基本技术·····	250
六、物业服务人员推销的注意事项·····	250

第三节 物业服务广告	251
一、广告的概述	251
二、物业服务广告的概述	252
三、物业服务选择的广告媒体	254
四、影响物业服务广告选择的因素	255
五、广告效果的评估	256
第四节 物业服务公共关系	257
一、物业服务公共关系的含义	257
二、物业服务公共关系的作用	257
三、物业服务公共关系的任务	258
四、物业服务公共关系策略	258
五、物业服务公共关系策略的实施步骤	260
第五节 物业服务营业推广	261
一、物业服务营业推广的定义	261
二、物业服务营业推广的作用	261
三、物业服务营业推广的类型	262
四、物业服务营业推广的过程	262
本章小结	264
案例分析	265
实践活动	265
第十二章 物业服务营销管理创新	267
第一节 物业服务营销	269
一、物业服务营销定义	269
二、服务营销的一般特点	269
三、物业服务营销的特点	271
四、服务营销的内容	271
五、物业服务营销的7Ps	274
第二节 物业服务关系营销	280
一、物业服务关系营销定义	280
二、关系营销的子市场	280
三、关系营销的层次	281
四、关系营销的特征	282
五、关系营销的原则	283
六、关系营销和传统营销的区别	284
七、关系营销的形态	284

八、物业服务的关系营销	285
九、关系营销的具体措施	289
第三节 物业服务文化营销	289
一、文化营销	289
二、文化营销的特征	290
三、文化营销的层次	291
四、传统营销与文化营销的比较	292
五、文化营销的作用	292
六、文化营销的 7P	294
七、物业服务文化营销特征	295
八、物业服务文化营销模式	296
九、物业服务文化建设	296
第三节 物业服务体验营销	298
一、物业服务体验营销定义	298
二、体验营销与传统营销方式的区别	299
三、体验营销的特点	299
四、体验营销策略	301
五、体验营销的实施步骤	303
六、物业服务企业开展体验营销的策略	304
本章小结	305
案例分析	305
实践活动	309
参考文献	311

第一章 物业服务营销管理概述

【学习目标】

1. 了解物业服务的含义及物业服务与物业管理的联系；中外物业服务营销管理模式；
2. 熟悉服务营销组合；
3. 掌握物业服务营销管理的内容。

【知识节点】

物业服务、物业服务营销、物业服务营销管理。

【案例导入】

从“物业管理”向“物业服务”的转变

2007年6月25日，万科在全国20个城市展开统一行动，将属下“物业管理有限公司”统一更名为“物业服务有限公司”，这是继2005年年底万科物业将旗下在管项目“物业管理处”全部更名为“物业服务中心”之后的又一举措，标志着万科物业率先全面迈入“物业服务”新时代。

万科物业认为：虽然一直以来“物业管理”已经成为习惯用语，但“物业服务”才是更准确的表述。“管理”更多体现的是物业企业与房屋、设施、场地等“人与物”的关系，而“服务”才能真正体现企业与客户之间“人与人”的关系。“物业服务”一词，无疑更能彰显业主的地位，明确物业企业的服务功能。

对此，北京市物业评标专家丛玉珍女士说：“我觉着这是一种进步，说明物业公司的认识有了提高，服务意识增强了。”她还表示：“我十分赞赏这个改法，直接叫物业服务，在其中体现了许多的内涵，物业服务，强调了业主被尊重、物业公司的观念的转变，说明经过多年的物业管理工作的摸索，物业公司的观念在转变、在进步，更加明确了市场的定位，物业管理事实上就是物业公司在为业主服务，是一件与业主贴近的实实在在的服务。当然，物业服务更强调的是内涵。”2007年3月，全国人大审议通过的《物权法》首次从立法的角度提出“物业服务企业”的概念，为物业管理行业的发展指明了方向，也为物业管理公司的更名提供了法律依据。

启示:

物业管理行业自身的发展趋势是万科此次更名行动的出发点之一。随着城市化进程的加快和住房市场的蓬勃发展,物业服务企业的业务领域不断拓展,人们对居住的软环境质量方面也有了更高的要求,“服务”越来越成为人们关注的焦点。万科认为,物业服务企业的核心价值在于为业主创造一个温馨、和谐、适宜居住的生活环境,物业服务应围绕着业主的需求而展开。万科此次对旗下“物业管理公司”的统一更名,不仅仅是所谓的简单变更,或许我们更应该关注他们对物业管理行业发展的深刻认识,以及万科物业由此将展开的进一步创新行动。

(资料来源:武汉市万科物业管理有限公司简介;亿房网, <http://house.fdc.com.cn/wyglgs/211743.htm>, 2009年1月3日)

第一节 物业服务

一、物业

“物业”一词自20世纪80年代引入我国,现已形成了一个完整的概念,即:物业是指已经建成并投入使用的各类房屋及与之相配套的设备、设施和相关场地。其中,建筑物是指建成、进入消费领域的,具有使用功能的各类房屋及相关建筑,包括房屋建筑物、构筑物、道路及码头等;配套设施是指与建筑物配套的公用上下水管、消防设施、供变电、通信网络、公用路灯、幼儿园、医院等;配套设备是指与建筑物配套的专用机械、电气等设备,如中央空调、电梯等;相关场地是指与建筑物、构筑物相邻的场地、庭院、停车场、小区内非主干交通道路等。由此可见,单体的建筑物、一座孤零零的不具备任何设施的楼宇,不能称为完整意义上的物业,物业应是房产和地产的统一。

我国《物权法》第70条规定:“业主对建筑物内的住宅、经营性用房等专有部分享有所有权,对专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利”,因此物业服务中的“物业”,是指物业的共用部位、共用设施设备,规划红线内的市政设施和附属建筑及附属配套服务设施。

二、服务

(一) 服务的定义

经济学领域研究服务概念最早可追溯到亚当·斯密,而市场营销学界对服务概念的研究大致是从20世纪50年代开始的。区别于经济学的研究,市场营销学者把服务作为一种产品而进行研究。西方市场营销专家试图从不同的角度为服务做出定义,每

一定义都或多或少地概括了服务的某些特征。在众多的定义中,普遍被人们所接受的是著名的市场营销学专家菲利普·科特勒教授对服务下的定义:“一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的生产可能与实际产品有关,也可能无关。”如理发、修理、文艺演出、娱乐活动等。

根据顾客获益方式的不同,产品可以分为实体产品和服务产品两大类。但是,目前除了极少数产品外,几乎所有的产品都包含服务成分。所以,现在很难区别这两大类产品。许多在传统意义上属于生产制造企业也已经将诸多服务形式融入了产品中。现今社会是生产制造企业与服务企业高度相关和补充的阶段,众多企业将服务作为产品差异性的主要竞争手段。

(二) 服务的类型

一个企业向市场提供的产品通常都会包含某些服务,很少有某个产品是纯粹无形或完全有形的,只是所占比例不同。按产品中无形部分所占比例大小,将服务分为以下五种类型。

(1) 纯粹有形商品:主要是有形物品,如肥皂、牙膏等。产品中没有伴随服务。

(2) 有形商品伴随服务:包括附带,旨在提高对顾客的吸引力的一种或多种服务的有形商品。普通商品的技术越复杂,它的销售就越发依靠其伴随的顾客服务的质量和效用。

(3) 有形商品与服务的结合:包括相对应的有形商品与服务。如饭店既提供食品又提供服务。

(4) 主要服务伴随小物品和小服务:由一项主要服务和某些附加的服务或辅助品组成。例如,航空公司的乘客购买的是运输服务,他们到达目的地的开支并没有表现为任何有形的物品。但是,一次旅程包括供给某些有形物品如食物、饮料和航空杂志等。这种服务的实现需要有被称作飞机的资本密集的实物,但是主要项目是服务。

(5) 纯粹服务:主要是服务,如照看小孩、心理咨询和按摩等。

(三) 服务的特点

服务有以下四种主要特点:无形性、不可分离性、变化性和易消失性。

1. 无形性

服务与有形产品不同,在被购买之前,是看不见、尝不到、摸不着、听不到和闻不出的。例如,人们去理发店剪发,在购买这种服务之前是看不见成效的,无法对此次消费满意与否做出评价。

2. 不可分离性

一般来说,服务的产生和消费是同时进行的。如美容、理发、看演唱会等,其生产与消