

第 2 章

市场营销与房地产市场营销

学习目标

1. 了解市场营销、房地产市场营销的基本概念；
2. 掌握各种市场营销观念之间的区别与联系；
3. 了解市场营销学的发展历程与研究的主要内容；
4. 重点掌握房地产市场营销的特点。

技能要求

1. 能够区分不同的市场营销观念；
2. 具有运用房地产市场营销的特点分析营销活动的的能力。

2.1 市场营销

2.1.1 市场营销的概念

市场营销是由英文“marketing”一词翻译而来的。对于市场营销的概念，国内外的论述较多。

美国市场营销学会（American marketing association, AMA）在 1985 年给出的权威定义为：市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构思、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

菲利普·科特勒对市场营销的定义表述为：市场营销是个人和组织通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这里的产品是指能用以满足人类某种需要或欲望的任何东西；这里的价值是指消费者对于一个产品能够满足其各种需要的评估，也称为效用。

还有学者把市场营销概括为，是企业在适当的时机、适当的地点以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。

我们对市场营销的理解是，泛指与市场有关的一切人类活动。对企业而言，是指企业通过创造和引导需求，并与其他个人或组织交换产品或服务，以实现企业目标的一切活动。这一理解包括三个基本含义：一是市场营销是一个交换活动，交换作为一种活动，既具有社会性，又具有管理性；二是市场营销活动以满足人类各种需要和欲望为核心；三是市场营销活动形式上是在销售产品或其他可提供物，但它是为了满足各种需要和欲望进行的创造性活动，即需要不断地创造和引导需求。

市场营销不同于销售或促销。现代企业的市场营销包括为满足各种需要与欲望，实现企业经济与社会目标所开展的一系列活动，如市场营销环境研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、营业推广、售后服务、企业营销效果评价等。可见，销售只是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。正如美国著名管理学者彼得·德鲁克所说：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

为了准确把握市场营销的含义，还必须理解如下几个基本概念。

1. 需要 就社会整体来说，是指人类为了自身的生存和繁衍对物质和精神的基本要求；就个人而言，则是指没有得到某些基本满足的感受状态。主要是食物、衣服、房屋、安全感、归属感、尊重等。如口渴对于水的需要，饥饿对于食物的需要，孤独对于交友的需要，求美对于艺术品的需要等。这些需要不是市场营销活动所能创造的，它们早已存在于营销活动出现之前。
2. 欲望 是指人们想得到某种基本需要的具体满足物的愿望。可见，欲望是一个比需要包容面更广的概念，如任何人都有对食物的需要，但满足这种方式不同，美国人在饥饿的时候可能想得到一个汉堡包；而中国人可能想饱食一顿米饭或饺子。人类的需要并不多，而欲望却很多。而且，各种社会力量和各种机构可以不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

3. 需求 是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求是一种特定的欲望,即一种具有购买能力的欲望。没有购买力,或没有购买欲望,都不能形成需求。如一个人可能因为没有支付能力,而对小汽车没有需求;也可能因为缺乏使用计算机的技能和知识,缺乏购买计算机的欲望,从而对计算机没有需求。企业可以创造需求,也只有具有了市场需求企业才能将产品销售出去。所以,从这个意义上看,企业的市场营销活动就是需求的创造活动。

需求的变化一般表现为:

(1) 需求的多样性。因为每个消费者的收入水平、文化程度、职业、性别、年龄、民族、习惯、爱好、兴趣不同,其对房地产商品和服务的需求也就不同。

(2) 需求的发展性。马斯洛的心理学理论认为人的需求总体上是无止境的,当一种需求满足了,会产生另一种新的需求。如一种房地产商品畅销一定时间后,可能会滞销。

(3) 需求的弹性。消费者购买住房,在面积、楼型、功能、交通方面会随购买力而变化,随价格的高低而转移。

(4) 需求的诱导性。消费需求是可以引导、调节的,通过营销人员的引导,消费者的需求能够发生变化和转移。

正是由于市场需求的这些变动性和复杂性,才要求企业的营销部门对市场进行不断的调查研究,做出准确判断。

4. 交换 具有需求和欲望时并不一定产生营销,只有当用交换这种特定方式来满足需要和欲望时,营销才会产生,而且必然产生。因此,交换是市场营销的核心概念。所谓交换,是指个人或组织通过提供某种东西作为回报,从其他个人或组织那里取得所需之物的行为。达成交换需要具备五个条件:一是至少要有交换双方;二是各方都要有对方所需要的、有价值的东西;三是各方都要有沟通信息和传送交换物的能力;四是各方都有对自己产品的自主支配权;五是交易的成功会为双方带来利益,这是在现代市场营销中非常重要,因为它是一种新的境界,即通过创造性的市场营销,使交换双方能够实现“双赢”。

2.1.2 市场营销观念的发展阶段

企业的市场营销活动是在特定的市场营销观念指导下进行的。所谓市场营销观念,又称市场营销哲学,或企业经营思想,是指企业在市场营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益关系方面所持的基本观念或指导思想。近百年来,市场营销观念随着经济增长和市场供求关系的变化,先后经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念和社会营销观念等发展阶段。

2.1.2.1 生产观念

生产观念是一种最古老的经营观念。这种观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品。因此,企业应致力于提高劳动生产率和分销效率,扩大生产,降低成本,扩展市场。显然,这是一种重生产而轻市场营销的观念。生产观念是在“卖方市场”条件下产生的,即在资本主义工业化初期,由于经济和技术比较落后,生产效率低,物资短缺,市场上商品供不应求,企业普遍采用以生产为中心的管理办法。实行以产定销,以生产为中心,技术为生产服务,企业能生产什么产品,就销售什么产品。企业管理任务是降低成本,增加产量。如 20 世纪 20 年代,美国福特汽车公司总裁亨利·福特宣称“不管顾客需要什么汽车,我们只生产黑色的 T 型轿车”。日本企业在战后数年之内也曾一度流行这种观念。我国在高度集中的计划经济体制下,由于长期受“短缺经济”的困扰,这种指导思想在企业中长期占统治地位。

2.1.2.2 产品观念

产品观念是比生产观念稍后出现的经营观念。这种观念认为,消费者喜欢那些高质量、多功能和具有某种特色的产品。因此,企业应致力于生产高质量和高价值的产品,并不断加以改

进。同生产观念相比,产品观念更为重视产品本身。因而最容易迷恋这种观念的情形,莫过于当企业研究开发出一种新产品的时候。从本质上来讲,产品观念和生产观念都属于生产或卖方导向的经营思想,仍然是以生产者为核心。

2.1.2.3 推销观念

推销观念也称为销售观念,它出现于产品观念之后,曾经为许多企业所奉行,至今仍有不少企业采用。这种观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920~1945年,由于技术进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,开始出现供过于求,卖主之间的竞争开始变得激烈。在这种条件下,企业开始重视销售工作。因此,当制造商生产力过剩,批发商、零售商库存过多时,往往奉行这种“推销观念”,实行强行推销。此外,企业在未寻求的货物市场营销中也奉行“推销观念”。所谓未寻求货物,指顾客不了解或了解但没有兴趣购买的货物。推销观念认为,在未寻求的货物市场营销中,企业应加强广告和推销工作,使消费者对产品或劳务了解并发生兴趣,使潜在需求变成现实的购买。

2.1.2.4 市场营销观念

第二次世界大战后,西方市场经济国家由于科学技术水平不断提高,生产飞速发展,人们消费水平大大提高。20世纪50年代中期,买方市场已经形成,在此情况下出现了对上述各种观念提出挑战的企业经营哲学—市场营销观念。这种观念认为,实现企业营销目标的关键,在于正确地确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效地传送到目标市场所期望的产品或服务,从而比竞争对手更有效地满足目标市场的需求。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需求和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。市场营销观念是企业经营思想史上的一次根本性变革,它与推销观念之间存在着根本性区别。主要体现在:第一,推销观念注重的是卖方的需求和利益;而市场营销观念强调的是买方的需求和利益。第二,推销观念以卖方需求为出发点,主要考虑如何将既有的和能生产的产品推销出去,得到收入;市场营销观念则以市场需求为出发点,通过整体营销手段以满足顾客的需求和欲望,从而获得企业的利益。第三,推销观念以生产者为主导,认为“生产什么,顾客才能得到什么”,因此,顾客应服从生产者;相反,市场营销观念以顾客为主导,认为是生产者服从消费者或顾客,“顾客就是上帝”。

许多优秀的企业因奉行市场营销观念而获得巨大成功。如日本本田公司为了在美国市场推出一种雅阁牌新车,在设计新车前派出工程技术人员到美国专门考察高速公路及行车情况,就连人们从行李箱中取放行李都做了非常仔细的了解。结果雅阁牌新车初次投放美国市场就备受青睐,被称为全世界都能接受的好车。

2.1.2.5 生态营销观念

进入20世纪70年代以后,市场营销观念已在西方发达国家中被普遍接受。但是,在实践中,有的企业片面强调满足消费者的需求和欲望,往往去追求企业并不擅长生产的产品,结果并不能达到在满足消费者需求的同时获取尽可能多的利润的目的。因此,美国的一些市场营销学者在发展上述市场营销观念的基础上,进一步提出了生态营销观念作为补充。生态学讲的是任何生物都必须保持与其生存环境协调平衡的关系,才能得到生存和发展。生态营销观念是指任何一个企业如同生物有机体一样,要同它们的生存环境相协调。根据这一观念,由于科学技术的发展,专业化更强,分工更细,社会政治和经济发展加速,企业与外部环境的相互依存关系日益密切,企业在决定其生产的产品、数量、质量,采用的技术装备、使用的原材料、确定的价格水平、交货时间及方式等一系列问题时,不仅应首先考虑市场需求,还应同时考虑企业自身的人力、物力、财力等各方面的条件和优势。企业要以有限的资源去满足

消费者无限的需求,必须发挥自己的优势,去生产既是消费者需求又是自己擅长的产品,只有这样企业才能在激烈的市场竞争中占有一席之地。其观念如图 2-1 所示。

在图 2-1 中,两个圆圈重叠部分,就是企业的经营目标,也是企业与环境最相协调的状态。由于消费者需求和企业擅长都处于变动之中,因而企业就要在两个变数中不断发现和抓住新的机会。

生态营销观念的产生使市场营销观念得到了进一步完善,体现了产需结合和讲求经济效益的指导思想。

2.1.2.6 社会营销观念

社会营销观念出现于 20 世纪 70 年代。在西方,它的提出一方面基于“在一个环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时代,单纯的营销观念是否合适”这样的认识;另一方面也是基于对广泛兴起的、以保护消费者权益为宗旨的消费者主义运动的反思。有人认为,单纯的营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感,加剧了满足眼前利益和长远利益的矛盾,导致产品过早陈旧,环境污染更加严重,也损害和浪费了一部分物质资源。另一些人则指出,“消费者主义”、“顾客至上”之类的口号,对许多企业来说不过是骗人的漂亮话,它们在“为消费者谋利益”的堂皇旗号下,干着种种欺骗顾客的勾当,诸如以次充好、以假充真、广告欺骗等。正是在这样的背景下,人们提出了社会营销观念,作为对生态营销观念的进一步补充和完善。

社会营销观念的基本要求是:企业生产或提供任何产品和服务时,不仅要满足消费者的需求和欲望,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。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。近年来,不少西方发达国家的企业家提出了“现代企业的合理行为应该是努力做到满足社会发展、消费者需求、企业发展和职工利益等四个方面利益”的新理论,即社会营销观念,如图 2-2 所示。

图 2-2 社会营销观念

图 2-2 较为直观地表达了社会营销观念的内容。该图中心重叠的阴影部分为理想的企业行为,即社会利益、消费者利益和企业利益三者相互协调。企业通过协调社会利益、企业利益和消费者利益,使营销观念达到一个完善的水平。

以上 6 种营销观念归纳起来可分为两大类型:一类是以生产者为中心的旧观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;另一类是以市场(顾客与消费者)为中心的新观念,包括营销观念、生态营销观念和社会营销观念。

营销指导思想由旧的生产者导向转变为新的市场(消费者)导向,是发达国家现代企业经营思想的一个重要变革。西方市场学者对于这种转变给予了很高的评价,称之为商业哲学的一次革命。他们认为,在新旧两种观念的指导下,企业全部工作方针、行为内容、重点及手段和效果都是截然不同的。这种区别如图 2-3 所示。

图 2-3 新旧两种观念的区别

2.2 市场营销学

2.2.1 市场营销学的产生

营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。19 世纪资本主义工业由机器生产代替了手工生产,出现了生产无限扩大的趋势,生产规模扩大与有支付能力的需求矛盾更加尖锐化,产品销售的国内外市场相对缩小。工商企业在激烈的竞争中为求生存,图发展,取得利润最大化,就必须千方百计寻求商品的销售市场。为此,美国一些经济学家开始注意研究市场上商品的销路问题,并首先从商品的销售术和广告开始研究。到 20 世纪初,才开始将销售中的各种问题结合起来研究,出现了“营销”这个词,并正式建立营销学这门学科。从 1902 年起,美国的密执安、加利福尼亚和伊利诺三所大学设立了这方面的课程,1905 年在宾夕

法尼亚州尼罗西讲授了“产品市场营销”，1912年，赫杰特齐编著出版了第一本《市场营销学》，1917年拉尔夫·巴特勒出版了《市场营销方法》，还成立了市场营销研究中心。所有这些，都标志着作为一门学科的市场营销学已经建立。

2.2.2 市场营销学的发展历程

市场营销学近一个世纪的发展历程可概括为三个阶段。

2.2.2.1 注重应用的初级发展阶段

从20世纪20年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的初级发展阶段。

尽管19世纪末和20世纪初，市场营销学已经成为一门独立的学科，但当时多局限于某些大学的教学研究，而未真正应用于指导企业的营销实践，因此，也未能引起社会的广泛重视。在1929~1933年的西方资本主义经济大危机中，产品大量积压，企业纷纷倒闭，产品销售成了严重的社会问题。迫切需要借助市场营销学原理解决企业的现实问题。理论与实践紧密结合，当时提出了企业应如何创造新的需求，建议企业重视市场调研与预测等一系列问题。市场营销原理在流通领域的运用，使不少企业在短期的经营状况呈现好转，因而获得了社会的广泛认同。在不少企业或基金组织的资助下，市场营销理论研究者与企业界人士共同参与，先后成立了一系列的市场营销的相关研究机构和组织。1915年美国全国广告协会成立，1926年改为全美市场营销学和广告学教师学会，1937年正式成立了美国市场营销学会，全国有几十个分会；有80多所大学成立了市场营销学研究俱乐部，它们出版杂志，交流研究成果。营销实践的发展，又促进了市场营销学的发展。从20世纪20年代到40年代中期，市场营销学的研究已得到学术界的普遍重视，相继出现了不同流派和不同研究方法，形成了不同的市场营销学体系。如威斯康星大学有从农产品营销和企业管理角度研究的两个学派，哈佛大学有从市场营销职能和机构研究以及从市场营销案例分析的两个学派。

2.2.2.2 市场营销理论的深化阶段

从第二次世界大战后至20世纪70年代，市场营销学的研究无论是深度，还是广度都有很大的发展。首先是市场营销理念不断革新，经历了从由生产导向→销售导向→市场导向→社会导向的演变。由此导致了市场营销的第一次革命。

第二次世界大战结束后，市场竞争范围更加广泛，那种侧重于产品推销的营销理念，已不能适应新形势发展的要求。美国市场营销专家阿尔德森（W.Alderson）和罗·科克斯（R.Cox）在《市场营销学原理》一书中对市场营销学赋予了新的概念。他们指出：广义的市场概念，包含生产者和消费者之间实现产品和服务的潜在交换的任何一种活动（潜在交换，指生产者的产品或服务要符合潜在消费者需要和欲望）。过去市场营销学认为，市场是生产过程的终点，市场营销的职能只是把已经生产出来的产品或劳务推销出去；而现在市场营销强调买方的需求、潜在的需求，市场则成为生产过程的起点，市场营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门并据此提供适宜的产品和服务，使潜在交换得以实现。因而从理论上突破了只研究流通，不注重企业生产经营管理的倾向。其实质是从“以生产为中心”到“以消费者为中心”的观念转变。这一变革被西方学者誉为一次“营销革命”，并由此拉开了现代市场营销学研究的帷幕。

E. J. McCarthy 是一位对现代市场营销学研究做出过重大贡献的学者，他在《基础营销学》一书中，首次提出了营销组合的4Ps（即 Product、Price、Place、Promotion）理论，并论述了通过营销组合的实施，可以使企业适应外部环境，满足目标市场需要的基本原理。

2.2.2.3 市场营销学的创新发展阶段

进入20世纪80年代以来，世界经济社会活动发生了深刻的变化，市场营销理论的创新也日益频繁，市场营销的新概念、新原理、新方法层出不穷。这里主要介绍如下几种新的营销理论。

1. 大市场营销理论 20世纪80年代以来，国际贸易保护主义愈演愈烈。国与国之间把关设

卡,即使是一流的多国公司也常常为自己的产品进入某一国家或地区市场费尽心机。针对这种现象,1984年菲利普·科特勒提出了大市场营销理论。

所谓大市场营销,是指为了成功地进入特定市场,并在那里从业务经营,在策略上协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段,以博得外国或者地方各有关方面的合作与支持的一种战略思想和营销策略。这里的特定市场主要指贸易壁垒很高的封闭型或保护型的市场。科特勒指出,针对这样的市场,除了实施4Ps营销组合策略外,必须加上政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations),形成6Ps的营销组合策略。1986年,科特勒又提出了营销组合10Ps的创新观念。即在原有6Ps基础上,增加探查(Probing)、分割(Partitioning)、选优(Prioritizing)、定位(Positioning),成为10Ps营销战略与策略组合。这一理论的出现,标志着市场营销理论从战术营销转向战略营销,被称为市场营销的第二次革命。

2. 国际市场营销与全球营销 20世纪80年代以来,随着美国企业把越来越多的精力和财力投入到国际市场,市场营销学者对国际市场营销的关注也就越来越多。1983年,菲利普·科特勒的《国际市场营销学》出版到第5版。所谓国际市场营销,就是指企业跨越国界的市场营销活动。科特勒认为,“国际市场营销是指在一个以上的国家进行的、把企业的产品和服务引导到消费者或用户中去的商业活动。”国际营销面临更加错综复杂的营销环境,给市场营销人员提出了许多新课题,如国际营销的组织、分销渠道以及营销组合等如何适应多国营销。最难的问题是进行跨国营销时如何调整营销组合,其核心问题是标准化和地方化的决策,即实行产品、广告、分销和促销等全球标准化,还是根据特定国家、地区、甚至特定民族群体制定特定的营销组合,实行地方化。1983年,西奥多·莱维特针对企业过于强调对当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而导致了营销成本的增加,他提出跨国公司应向全球提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段,即实施“全球营销”战略。显然,“全球营销”是相对于“当地营销”提出来的。

3. 绿色营销 20世纪70年代以来,西方国家环境保护运动此起彼伏,消费者主权运动再度兴起,绿色消费需求旺盛。20世纪80年代末期,可持续发展观成为人类社会的共识,绿色营销就是在这样的经济社会背景之下产生的。它是指企业以环境保护战略作为其经营理念,以绿色文化作为价值观,以满足消费者的绿色消费需求为中心和出发点的一种市场营销战略。实施绿色标志是公认的21世纪企业发展的方向,是企业实施国际营销战略的大趋势。

4. 服务营销 随着人类社会进入知识经济时代,低成本、差异性、技术领先等传统的竞争优势逐渐消失,模仿性竞争日益增多。随着消费者的购买力不断增强和需求趋势不断变化,在几乎所有形式的商务活动中,服务已经成为满足顾客需要的重要方面,是企业寻求竞争优势的重要领域。正如A.佩恩在《服务营销本质》一书中所述:“传统制造领域内的需求已被拉平,国际竞争更加激烈,技术和产品的特征优势是短命的,服务代表了一个重大的潜在利润区域。”20世纪末期,国内外营销学者和企业界人士已开始十分重视服务营销的探讨,并预言世界经济开始进入了“服务营销”的时代。

5. 直复营销 随着经济的发展和科学技术的进步,生产者与分销商在利润分配方面的矛盾加剧,店铺租金、雇员工资、广告支出使成本增加,而人们的休闲方式由购物向保健娱乐方面转移,直复营销就是适应这些新的营销环境和形势而形成的一种无店铺零售方式。它既是一种分销方法,也是一种新型的市场营销系统。美国直复营销协会(American direct marketing association, ADMA)认为,直复营销是一个相互作用的营销系统,它使用一个或多个广告媒体以获得在任何地方的可衡量的反应和交易。

6. 关系营销 关系营销是20世纪90年代初在西方企业界兴起的一种新的营销战略思想和营销策略。它是识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其他利益相关人的关系活动,并通过企业努力,以成熟的交换及履行承诺的方式,使活动涉及各方面的目标在关系营销中实现。

直销、顾客俱乐部都是典型的关系营销。关系营销的关键在于：企业不仅要争取顾客和创造交易，而且更重要的是和顾客、中间商、供应商建立长期的、彼此信任的、互利的、牢固的合作伙伴关系。因而市场营销的核心从交换转变到关系。

关系营销扩大了营销组合，在 4Ps 的基础上增加了顾客服务、人员、进程等要素。关系营销还可以减少交易费用和节约时间。

7. 共生营销 20 世纪 90 年代以来，经济全球化趋势日益明显，企业兼并浪潮风起云涌，国际商界兴起了共生营销战略。美国营销学家阿德勒将其定义为：通过两个或更多相互独立的商业组织间的资源或项目上的合作，达到增强市场竞争能力的目的。如美国运通公司和 MCI 电讯公司达成协议，运通卡的用户在使用 MCI 的长途电话时，可以享受一定的折扣；而 MCI 公司则凭借运通公司所掌握的 1 000 万户的信息资料，大大增强了自己的竞争力。

共生营销的实施方式包括：共享设施等资源；特许经营；共同提高产品的质量；共同开发和生产，以节省研究开发费用，分散高风险和共同攻克技术难题；共同销售；共同服务客户；合作创办新企业。

8. 整合营销 人类社会进入 20 世纪 90 年代以来，西方国家的生产力和科学技术飞速发展，产品差异性越来越小，消费需求多样化和传播媒体细分化，使顾客莫衷一是，几无忠诚度可言。企业的技术领先和低成本领先战略逐渐失效，市场竞争更加残酷。如何重建企业与顾客的双赢营销模式，以寻求新的竞争优势，有学者率先提出了整合营销沟通的概念，即制定一种营销沟通计划，通过控制营销沟通工具之间的相互作用，把它们有效地结合起来，以提供明确的、连续一致的信息传播，达到最大沟通效果。随后，把整合营销扩展到各种营销工具整合和营销战略整合等方面进行研究。现在，整合营销既是一种营销理念，又是一种营销战略，还是一种全新的营销模式。

9. 网络营销 20 世纪 90 年代，现代电子技术和信息技术使人类社会步入了网络时代。互联网技术和“信息高速公路”不仅为企业带来了市场营销手段的革命，也带来了更深层次的营销理念的变革。所谓网络营销是指企业借助互联网络、信息通讯和数字交互式媒体等现代化手段开展的市场营销活动。它以全新的手段、全新的理念对传统的营销方式和手段形成冲击，并与传统的市场营销整合，来完成各项营销功能，实现企业的营销目标。

2.2.3 市场营销学研究的主要内容

市场营销学是专门研究市场营销活动及其发展变化规律的学科。它是市场营销实践的科学总结和概括，是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略、方法技巧等有机结合而成的科学体系。

市场营销是企业的一项综合的经营业务活动过程，它围绕满足消费者需求这一中心，开展市场调查和预测，进行环境分析，研究产品设计和开发，在市场细分的基础上选择目标市场和分销渠道，制定促销策略，提供销售服务，反馈市场信息等，这些都是市场营销学研究的对象。

市场营销学的结构体系由 4 个方面的主要内容有机组成，它们是：

1. 营销原理 由市场分析、营销观念、市场营销系统与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论组成。
2. 营销实务 由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略等组成。
3. 营销管理 由营销战略、计划、组织和控制等构成。
4. 特殊市场营销 由直复营销、网络营销、服务市场营销和国际市场营销组成。

总之，市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点，以满足消费者需求为终点，通过研究，制定出营销活动战略、策略及方法技巧，以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标，在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

2.3 房地产市场营销

2.3.1 房地产市场营销的概念

房地产市场是社会主义市场经济体系的重要组成部分,房地产市场营销是市场营销的一个重要分支。房地产市场营销是通过房地产市场交换,满足现实的或潜在的房地产需求的综合性的经营销售活动过程。从上面的概念中,我们可以看到房地产市场营销蕴涵着以下几层含义。

(1) 房地产市场营销的目的是满足消费者对房地产商品和劳务的需求。明确了企业应以需求为导向,以市场为导向,取代计划经济体制下的以企业为导向,以生产为导向的观念。需求变被动为主动,成为左右房地产开发企业一切生产经营活动的出发点,企业只有通过市场了解消费者对房地产商品和劳务的需求,并且通过开发适时地满足他们的需求。

(2) 作为市场营销目的的需求,既包括现实需求也包括潜在需求。现实需求是已经存在的市场需求,它表现为消费者既有欲望又有一定购买力,并通过实际购买行为来满足需求,形成现实市场;潜在需求是指消费者对市场上现实不存在的产品或劳务的强烈需求。随着科学技术的发展和人们消费水平的提高,潜在需求的层次和内容将不断变化,善于发现和了解市场的潜在需求是房地产市场营销者的重要任务,也是企业的机会所在。一个有战略眼光的经营者不仅应该积极满足消费者现实的需求,实现商品交换,更应该着眼于潜在需求,针对需求的紧迫性结合企业的条件,果断决策、锐意开发新产品,并积极引导消费者购买使用新产品,将顾客的潜在需求转化为现实需求。

(3) 房地产市场营销的中心是实现商品的交换,完成销售活动。因此企业的一切营销活动、营销策略必须紧紧围绕交换展开,通过交换的顺利进行实现企业产品的价值、再生产的良性循环。房地产市场营销的手段是开展综合营销,要求企业既进行外部市场营销,又进行内部市场营销。在外部营销上应尽量把产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等四大要素在时间与空间上协调一致,实现最佳的营销组合,以达到综合最优的效果。同时企业内部其他部门均应在增进企业整体利益的前提下积极配合营销部门争取顾客,很好地服务于顾客,强化全局营销意识,提高全员营销素质,以实现整体营销。

房地产市场营销还可以进一步从微观与宏观两个角度予以区分,微观的房地产市场营销的出发点是独立的企业,它是指企业如何通过市场媒介获得最大经济效益的各种营销活动。宏观的房地产市场营销的出发点是整个房地产业,它是指通过房地产市场的流通,系统地、有序地运作以实现全社会范围内的房地产供需平衡。

2.3.2 房地产市场营销的特点

2.3.2.1 房地产市场营销是市场营销的分支

房地产市场营销与一般市场营销一样,是个人和集体通过创造,与其他个人或集体交换产品或价值,获得所需物品的社会过程。

房地产市场营销的实质是以消费者对各类房地产商品的需求为出发点,房地产企业通过有效地提供住宅、办公楼、商业楼宇、厂房等房地产商品和服务满足消费者生产或生活、物质或精神的需求,并获取利润的商务活动。

因此,市场营销的一般原理及其策略能在房地产领域得到很好的运用。同时,房地产市场营销又区别于一般市场营销而成为市场营销的一个分支,这是由房地产商品具有其独特经济特征及运行规律所决定的。

2.3.2.2 房地产商品的独特性

房地产商品的经济特征决定了房地产市场营销对象—房地产商品的差异性、独特性特征十分明显。

在房地产市场上,没有两种完全相同的产品,同一房地产类型,相同建筑设计和造价的产品,只要是处于不同的区位,由于其地域经济发展水平和周围环境配套等的差异,它们在使用功能,保值增值的潜力上都是不同的。

房地产市场只有相似的房地产，没有完全相同的房地产，与其他一般同质性的工业产品有着显著的差别。在市场营销中，每个楼盘之间在营销方法和策略上都会有差别。

房地产商品的固定性，决定了在营销中，其不能像其他消费品那样，通过运输直接与消费者见面，或者带到不同地方的市场上进行交易，一般市场营销的仓储和运输渠道对房地产就没有什么关系，而中介渠道对其则显得特别重要。在其他方面，诸如价格定位和促销等，也都具有房地产行业的种种特征。

2.3.2.3 大营销观念

大营销观念是指在房地产项目早期开发时，导入营销的观念，组织和实施产品的生产和供应。因为，房地产企业对自身楼盘营销地位的认识，直接关系到该房地产企业营销业绩。选址开发的目的是尽快实现销售，从选址、设计、施工、竣工、销售、售后管理，房地产市场营销的主线贯穿全过程。

过去房地产前期开发与房地产市场营销无关，盲目进行投资开发。曾经有一个总面积在几十万平方米的房地产，取得预售许可证后才导入房地产市场营销观念，造成了房地产产品的大量空置。而另一家房地产企业重视市场，在开发期就导入房地产市场营销的观念和机制，开盘时就产生两星期销售近万平方米的轰动效应。房地产企业的开发、经营、管理均可纳入市场营销的框架，关键是有没有市场这根弦。

2.3.2.4 房地产市场营销与法律制度密切联系

房地产商品的产权观念特别重要。房地产商品因使用周期长，同一商品在其生命期内，产权可能多次转移，房地产市场营销中存在增量与存量房产同时在市场上流通的情况。在法律上房地产的使用权和所有权可以分离，所有者可将使用权以出租的形式让第三者使用，因此，房地产市场营销在流通形式中，除买卖外，租赁也是常见的形式。此外，在房地产经济活动中，房地产商品的使用权和所有权还可用于抵押、典当、信托等，在房地产权属登记、转移等方面，都需要法律提供保障，所以房地产市场营销与法律制度有密切的联系。

2.3.2.5 房地产市场营销独特的经济运作方式

房地产市场营销具有独特的经济运作方式，因为它是在一个不完全竞争的市场环境下进行的。

房地产经济运行往往缺乏及时、准确的信息。房地产市场的交易需要权属上的转移，在购买时要经过产权产籍登记，还有手续的办理，交易从开始到完成需要一段时间，交换后的数据处理时间上的滞后，有许多房地产交易是不公开的，因此，房地产市场交易的信息很难完全掌握，从而影响到房地产市场信息的准确性。

在房地产经济运行过程中，与其他行业相比，投资者和消费者进出房地产市场难度更大。投资者因房地产投资额大，资本回收期长，进入市场之前，要作大量的市场调查和研究。在确定了目标市场之后，还要筹措资金，组织人力，工程招标，增加了进入市场的难度。而进入市场后，一方面建设周期较长，另一方面资金的回收周期长，用于租赁的房地产商品，资金回收时间更长，遇到市场情况不景气时，房地产难以脱手，难以在短期内离开市场。消费者因购买房地产资金较大，有较长的使用周期，在购买时十分挑剔房地产的质量、价格、配套、环境、物业管理等。在出售或出租时，往往经多方面的分析比较，因此，消费者进出市场也比较艰难。因投资者和消费者进出房地产市场困难，形成房地产经济运行时间上的滞后，为房地产市场营销在时间上的把握带来困难。

2.3.2.6 房地产市场上政府的政策作用明显

在任何国家或地区，对房地产的使用、支配都会受到某些限制。由于房地产业的兴衰对国民经济的发展有着重要的影响，我国的土地政府拥有最后的支配权，在房地产经济运行中政府干预较多。房地产的消费中，住宅等房地产关系到国家的社会安定和经济发展，政府通过各种形式，对房地产的市场交易进行调控，从而减弱了房地产市场上的自由程度。因此，房地

产经济在运行过程中的政府的政策导向,是房地产市场营销活动中应密切注意的要素。

房地产及其经济运行规律的特殊性,决定了房地产市场营销本身的特点和相对独立性。因此,有必要对市场营销进行不断地、深入地研究。

2.3.3 房地产市场营销在房地产市场中的作用

房地产市场营销是一门新兴的科学,是一门实践性很强的应用科学,研究房地产市场营销对于提高房地产企业的营销素质,增强企业的活力和竞争力,健康、稳步地发展我国房地产业,更好地满足人们生产以及生活的需要,具有现实意义。

2.3.3.1 有助于提高房地产企业的营销素质和竞争力

市场营销的研究对房地产企业的发展起到重要的作用。近年来一些房地产企业一味追求高利润,热衷于开发高档次、豪华型的房地产产品。由于没有很好地分析市场需求结构和需求容量,没有分析企业自身的资源条件,盲目开发,结果导致资金周转困难,产品销售不畅,企业亏损甚至破产,最终被市场无情地淘汰。如1995年全国房地产开发企业亏损面达52%,仅京、津、沪、浙、桂、粤等地税后有利润,利润也仅为124.47亿元。造成以上问题的重要原因之一,就是因为没有市场观念和市场意识,没有进行市场营销理论的研究。

房地产市场营销的研究,可以指导房地产企业寻找最佳的投资方向、选择最佳的市场运作方式及树立良好的企业形象等。

市场营销的研究能在以下几个方面为房地产企业服务:通过市场营销的研究为企业寻找市场机会;为企业进入某一目标市场提供市场研究;为企业制定详细的营销计划,综合组织企业的每一部门和员工的力量;为企业提供详细的产品、定价、分销和促销等策略;及时根据市场情况的变化修改营销计划和内容。市场营销的研究,不论是对于房地产企业开拓市场,获取更多的利润或及时实现产品的销售价值,还是对于房地产企业树立良好的社会形象,都具有举足轻重的作用,使房地产企业在房地产热中能够审时度势,客观地分析市场,抓住机遇,占领市场。从而能提高房地产企业的营销素质,增强房地产企业的竞争力,更好地促进房地产企业的发展。

2.3.3.2 有利于房地产市场的发展和完善

学习和研究房地产市场营销有利于解决房地产产品市场的现实问题。房地产市场存在的问题对房地产市场的进一步发展造成障碍,体现在房地产开发与消费在空间、时间、价格、数量、产权、质量诸方面,由此造成市场上商品房的大量积压,形成较高的空置率,造成巨额资金的持久沉淀,如1992年全国房地产业总投资731亿元,竣工商品房7145万平方米,而同期积压商品房达1836万平方米,但在以后的几年中我国的商品房开发势头更甚,形成超过正常值的较高的空置率。这就表明对房地产这种特殊的商品的市场营销缺乏认识。学习、研究并应用房地产市场营销理论,通过了解消费者需求,开发适销对路的商品,能够加速房地产产品由商品形态向货币形态转化,缩短房地产商品流通周期,加速资金周转,降低房地产生产的盲目性,逐步减少乃至消除市场上商品房的积压,有利于房地产市场的发展和完善。

2.3.3.3 有利于消费者需求的满足

房地产市场营销观念强调以市场为导向,以消费者需求和利益为中心,按市场需求组织产品的生产和供应,促进资源的优化配置和产品结构的合理调整。房地产市场营销从消费者的需求出发,并把如何满足消费者的需求作为其归宿。由于消费者需求的多样化、层次性、复杂性的特点,房地产企业不可能完全、及时把握市场需求的脉搏。运用房地产市场营销的理论,通过正确的市场调查和市场预测,能够及时地了解消费者的需求,并把握市场需求进行房地产开发,以进一步满足各种消费者对房地产商品的不同需求。

2.3.3.4 有利于房地产业作为新经济增长点的培育

房地产业是我国国民经济的先导性和支柱性产业,在我国国民经济建设中占有重要地位,房地产业的健康稳步发展对我国国民经济建设,人们生活水平的提高都有着极其重要的意义。

研究房地产市场营销,能够认识市场机制的调节、价值规律的作用,合理地配置土地、资金、劳动力等资源,提高房地产企业的经营管理水平和经济效益,促进我国的住房制度改革,促进房地产业成为国民经济新的增长点。

案 例 两个开发商

两个开发商,一个在城东十里开发圆梦花园,一个在城西十里开发凤凰山庄。城东的聘请了最好的设计师,使用了一流的施工队,城西的也是如此。

一年后,总投资 10 亿元的圆梦花园建成了。60 栋楼房环湖排列,波光倒影,清新雅静,曲径回廊,处处花草,置身其中,真如在花园中一般。不久,凤凰山庄也竣工了,真像一座山庄,60 栋楼房依山而筑,青砖碧瓦,绿树掩映,清风徐徐,松涛鸟鸣,确实是理想的居住地。

圆梦花园首先在电视台打出广告,接着是报纸和电台,它们打算投资 1 000 万元做宣传,让圆梦花园成为购房者真正圆梦的地方。凤凰山庄建好后,也拿出 1 000 万元,不过它们没有交给广告公司,而是给了公交公司,让它们把跑西线的车由每半小时一班增加到每 5 分钟一班。

一个月后,凤凰山庄售出的房是圆梦花园的 10 倍。一年后,凤凰山庄开始清盘,圆梦花园开始降价。

现在去凤凰山庄的车每两分钟就有一班,坐这条线路上的车,人们可以得到一张如公园门票大小的彩色车票,它的正面是凤凰山庄的广告,反面是一首四言绝句,这种车票每周一换。据说,凤凰山庄有个孩子已在车上背了四百多首唐诗,最少的也背了五十几首。

前不久,圆梦花园申请破产,凤凰山庄借势收购。从此,市区又多了一条车票上印有宋词的线路。

你如何评价两个开发商的不同做法?

思考题

1. 如何理解市场营销的概念?
2. 推销观念与市场营销观念有何区别?
3. 简述社会营销观念的核心思想。
4. 试述市场营销学的发展阶段。
5. 如何理解房地产市场营销的概念?
6. 房地产市场营销具有哪些特征和作用?

实训题

1. 有四家公司,其经营决策是:
 - A. 公司生产手表,认为只要生产走时精确,造型优美,价格适中的名牌产品,即能获得经营成功。
 - B. 公司生产汽车,致力于扩大汽车规模生产,加强企业管理力图降低成本扩大销售。
 - C. 公司生产电子仪器,认为自己的产品不会主动变成现金,因此只要派出人员大力推销就能取得经营成功。
 - D. 公司生产汉堡包,其宗旨是顾客是上帝,要尽量努力使顾客购买汉堡包的每一块钱都能买到十足的价值、质量和满意。

请你按市场营销学观点,分析上述四家公司分别属于哪种经营观念,各观念具体内容是什么?你认为在现代市场营销中应坚持哪种观念。

2. 分组实训:收集本组所选楼盘的有关市场营销资料。