

# 小微企业营销策略 煤炭企业营销策略经济 学论文(精选5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 小微企业营销策略篇一

**摘要：**河南是人口大省，也是产茶大省之一。茶叶是河南农业经济的重要组成部分，河南茶叶企业存在着规模小，底子薄，资金少等问题，严重制约了企业的发展。作为地方政府应当支持企业走集群化发展道路，企业也应当积极创立自己的品牌，为河南经济发展做出更大的贡献。

**关键词：**茶叶；国际贸易；品牌战略；集群化发展；河南省

我国是茶叶的原产地和产茶大国，曾经也是世界茶叶第一出口国。然而，改革开放以来，我国茶叶在国际市场上的占有率并不高，国内人均茶消费量也较低。茶叶作为传统农业经济中的重要一环，如何复兴茶文化，振兴茶经济，可谓是当务之急。河南是我国的人口大省，也是产茶大省，茶叶品质好，产量高，市场潜力大。但河南茶叶企业起步晚，底子薄，茶叶知名度不高，市场占有率也较低。本文针对这一问题，进行深入分析，以期找出原因，制定合理的解决方案。

### 1河南茶企业发展现状

近年来，河南省茶叶产业发展迅速，目前形成了规模以上的茶叶生产企业有300多家，其中全国百强茶叶企业占7家。据不完全统计，这些茶叶企业的生产茶园面积有30万亩，约占全省茶园总面积的二分之一，基本上形成了基地种植、企业

加工、营销服务、文化开发的格局。但是河南茶叶市场竞争力仍较为弱，具体表现在以下几个方面：

1.1缺少龙头企业，手工作坊较多目前，全省共有茶叶加工企业900余家，其中三分之二是手工作坊、家族式企业，多为茶农所创，由于缺乏必要的管理知识，一直沿用粗放式的经营管理模式，多数企业实际上连现代企业法人的资质都没有，根本不可能从银行获得贷款帮助，因此发展受到了很大限制。即便是被列为全国百强的企业，年收入也只有几千万元，超过亿元的茶叶企业只有两家。任何一个行业想要长足的发展，都必须要有龙头企业的带动。无论是资金还是人才等方面，龙头企业的带动都将产生巨大的集聚效应。因此发展龙头企业是河南茶叶产业的当务之急。

1.2加工企业为主，全产业链生产少以国际品牌立顿为例，其是一个典型的全产业链企业。从茶叶种植到产品开发再到产品销售，所有的环节都由企业控制。企业根据市场需求不断研发新的产品，以始终占据市场。反观河南茶企业，多数是加工企业，简单粗放的加工不仅浪费了大好原料，而且严重降低了茶叶产品的附加值。企业从产品中获得的利润少，必然会影响到企业的后续发展，例如没有足够的资金投入新产品的研发，由此陷入恶性循环，根本没有实力和国际品牌竞争。值得注意，当前国内茶叶生产正处转型时期，省内茶叶企业应当把握时机，积极转型，只有这样才能走上快速发展的道路。

1.3企业品牌建设滞后一般来说，品牌分为两类，一类是基于产地的品牌，另一类是基于市场的企业品牌。作为产茶大省，河南最响的品牌是“信阳毛尖”。但是，作为一个产地品牌，其没有商标注册权，这意味着河南任何一家茶叶企业都可以打“信阳毛尖”的牌子。这样，作为消费者，就无法区别哪个是高品质的“信阳毛尖”，哪个又是劣质的“信阳毛尖”。一旦买到假货，必然会产生负面印象，从而降低对河南茶叶的信任度。因此企业必须创立自己的品牌。从国际经验来看，

“立顿”之所以能够成为世界第一的茶叶品牌，不仅仅是由于它过硬的产品质量，其在品牌宣传上的力度也是一流的。品牌宣传，不仅仅是为了销售，也是一种市场态度。一个具有自信力的品牌，才敢于宣传。加强宣传，不是虚假宣传，而是督促自身，在质量上精益求精，只有这样才能成为一流的企业，才能永远屹立于市场之中。

## 2河南茶企业发展制约因素

河南不仅是人口大省，同时也是茶叶大省，其茶叶产量位居全国前十。但河南的茶叶始终未能成为一线品牌，归根到底是由于河南没有一流的茶叶企业。制约河南茶叶企业发展的主要因素有以下几点：

2.1茶叶产业缺少必要的科教支持一流的品牌必然具备一流的品质，一流品质的背后是一流的科研。以国际品牌立顿为例，其在全球几个重大的茶叶产区设立了科研机构，选取良种，不断优化，从而始终保持市场优势。作为茶叶大省，河南连完整的茶叶教学体系都没有，导致科技创新能力和科技贡献率低，企业拿出不过硬的产品，就无法参与市场竞争，只能走低价道路，而低价给人的印象就是产品质量差，这严重制约了企业的发展。长此以往，根本无法形成品牌效应。

2.2缺乏专业技术人才国外的茶叶企业已经实现了规模化、机械化、智能化生产，而省内的不少企业还处于手工操作阶段。手工操作固然是传统工艺，但是其存在着质量难以控制的严重问题，也形不成规模生产。良种问题，或许可以藉由引进加以解决，技术人才则是企业持续发展的命脉。如果一个企业没有现代化的技术人才，那么再好的原材料，也无法生产出一流的产品。

2.3茶叶良种化水平低从世界范围来看，采用无性系良种是主流。作为茶叶大省，省内无性系良种的比例仅为15%，不仅远远低于国际主要产茶国，而且也远低于国内平均水平。茶种

的问题直接影响到茶叶的生产。国外先进产茶国如日本，茶叶机械化水平高，从采摘到加工都已经实现了机械化，从而大大降低了人工成本。而省内茶叶生产，仍旧停留在手工化的阶段，生产效率低。

2.4绿色贸易壁垒问题贸易壁垒是制约中国茶叶国际贸易的老问题和大问题。这一问题，也不仅仅是河南茶叶的问题，但这一问题在河南茶企业上显得尤为明显。客观来说，河南茶叶标准的确低于国际标准，主要原因是我省茶叶的生产仍旧以农户小规模分散生产为主，手工操作难以实现全程性的质量把控，更加难以推行质量管理体系及标准。茶叶质量是茶叶品牌的核心，也是企业发展的核心。河南茶叶企业应当高度重视这一问题，从源头上加强管理，建立茶叶质量可追溯制度，各级政府应当联合构建可追溯信息平台。只有积极适应国际标准体系，不断完善自身的管理，才能从根本上赢得国际市场的信赖。

### 3茶叶企业品牌战略及集群化发展

任何一个产业，想要有大的发展就必须要有龙头企业的带动，以形成集群效应。河南省茶叶产业的问题，从根本上来说，是缺少龙头企业带动，始终陷入“一流质量、二流经营、三流价格”的怪圈。想要摆脱这个怪圈，必须从以下几方面入手：

3.1实施龙头企业集群发展战略做大做强龙头企业是唯一的出路。河南茶叶产业想要摆脱当前的问题，想要实现高速发展必须与金融资本相融合。茶叶产业要加强资本运作的力度，积极与资本市场对接，实现跨行业、跨所有制、跨部门的联合、兼并或参股，为企业的发展打通障碍。作为企业则应当积极打造全产业链，如借鉴全球茶叶第一品牌“立顿”的经营模式，从整体上控制产业发展、产品质量及市场价格。从河南省现有的条件来看，只要政府给予支持，扶持一批龙头企业，必然可以实现这种产业链的控制，这有利于企业对产

品实施精深开发，从而延长产业链，扩大生产的关联度，提升产品的附加值。

3.2实施品牌发展战略河南省现约有茶叶品牌250个，其中以“信阳毛尖”最具代表性及市场价值。据专家估测，“信阳毛尖”的品牌价值约为50亿。因此实施品牌战略，对于推动整个行业的发展是非常有利的。在创立品牌问题上，省内企业应当积极学习国外的成功经验，同时学习省内相关企业的成功做法。作为地方政府，应当在资金、技术、人才、舆论等方面给予支持，充分利用报刊、网络及各种媒体，宣传茶叶品牌，提高茶叶的附加值。继续利用好现有的宣传平台，例如信阳国际茶文化节，郑州茶叶博览会等，加强国际间的交流与合作，不断创新茶叶新品，为树立企业品牌提供必要的条件，如为企业参加国内外相关的展示机会提供必要的信息服务，为企业与科研机构之间的合作搭建桥梁。

3.3完善茶叶人才培养体系，鼓励科技创新产业发展不仅需要资金，更加需要人才。作为地方政府应当在政策上引导和鼓励省内高校，积极开设茶叶专业，培养茶叶科技人才。各级各类院校应当充分利用教学资源，加大茶农与企业在职人员的科技培训，提高农业生产技能及茶叶开发技能。地方政府则应当在就业上引导大中专毕业生从事茶叶生产及相关工作，为企业储备人才。企业则应当鼓励在职人员积极学习，构建综合性茶叶科技再学习制度，为人才的发展提供制度上的保障。完善人才引进制度，突破体制瓶颈，为人才流动提供机会。在重点项目上，要打破思路，敢于用人，激发青年工作者的创造力，提高青年工作者参与创新的积极性。对于有重大科技创新的人才，要给予物质上的鼓励，不仅要留住人才的人，还要留住人才的心。作为企业应当积极与农业科研部门合作，及时了解农业科研机构的最新成果，积极参与科研成果的转化，注重知识产权的开发与保护。企业应当认识到品牌的基础是产品质量，产品质量的关键是科学研究。因此企业必须高度重视科研人才，与科研机构形成战略合作，从而将产品质量提升到一个新的高度。对于一些有条件的龙头

企业，应当建立自己的科研及技术开发机构。自主创新是企业发展的核心动力，也是企业利润得以保障的关键。

#### 4. 结语

综上所述，河南省茶叶企业所存在的问题具有一定典型性。中国作为人口大国，茶叶消费具有巨大的潜力。正所谓“盛世兴茶”，只要重视茶叶销售问题，中国一定能够再度成为茶叶强国。在实现这一梦想的过程中，需要每一个茶企业作出自己的贡献。作为企业应当树立品牌意识，国际竞争意识，企业与企业之间加强合作，形成一股合力，为中国茶扬名世界而奋斗。

#### 参考文献

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 小微企业营销策略篇二

3. 营销管理在企业管理核心的体现。现今的企业类型按照营销角度划分有两类，分别是销售型企业和轻资产型企业。无论哪种企业都包括生产、销售、服务这三个环节，第二种企业还

包括研发过程, 无论哪种企业都是面向市场经营的, 最终的经营目的都是提高企业在市场中的竞争力, 提高企业经营利益。所以其管理的核心都是“营销管理”。无论是对产品的管理、工人的管理、销售的管理等最终都是为营销服务的。

4. 企业营销管理在满足企业需求上的体现。首先, 满足企业的需求, 简单来说就是实现企业在激烈的市场竞争中平稳快速可持续发展, 就是企业中所有的经营活动都是为了赚钱。但是要注意不同的发展阶段, 企业的需求是不同的。比如: 市场孕育期, 投资开发新产品, 就要完善资金的积累, 采取措施迅速打开市场。市场成长期, 企业得到了一定的发展, 但是此时竞争对手也开始出现了, 所以此时的营销管理就是怎样稳定自己产品所占有的市场份额, 同时开发更多新产品。市场成熟期, 营销管理是想办法使自己产品的生命周期加长, 可以加上一定的促销手段, 稳定企业收入。在市场的衰败期, 就是要对自己的产品尽量全面抛售, 收回原先的投资, 变成现金。

### 三、加强我国企业营销管理工作的几点措施

1. 提高认识, 完善营销管理过程。首先, 企业要加强对企业员工营销管理知识的宣传和培训, 只有企业全体员工了解营销管理对企业和自身发展的重要性, 才能保证营销管理在企业的顺利实施。[3]其次, 完善营销管理的整个过程, 主要分为四个过程: (1) 对市场进行分析, 发现市场机遇并且对机遇进行科学的评估; (2) 合理确定目标市场, 经过对市场的衡量、细分市场、完成市场定位; (3) 合理拟定市场营销的组合, 其中包括产品、价格、分销、促销四个方面; (4) 企业对市场营销进行组织、执行和控制。

2. 在企业建立一套完整的销售管理体系, 做好营销管理工作职能。完整的销售管理体系包括三个方面, 首先, 结果管理, 注重营销过程中的业绩的评价, 关注产品的销售量和销售所得的收入, 并且配合制定一系列的销售情况报告表, 帮助企业营销管理工作的进行。做好对市场的研究分析, 制定一些信息表, 包

括公司的实际发展情况信息、现在和潜在的竞争对手状况信息、产品质量信息、价格信息等等。其次,对销售计划的管理,其中要合理的分解销售过程:产品的初步销售、销售目标群体的确定、销售人员的培训、销售所得收益的结算等。只有与市场机会相符合的销售计划,才能为企业赢取利润。同时科学的销售计划,还能提高销售量,提升销售的效率,为营销管理工作的稳步进行提供保障。最后,客户管理,企业的销售目标群体是客户,只有客户购买或者使用自己的产品或服务,才能为企业带来利润,所以对于客户的管理要实行热情的管理,抓住稳定的客户群是企业营销管理的关键。为了了更多的了解客户信息可以对客户建立资料卡、策略卡和客户评价卡来加强客户管理工作。

3. 加强沟通联系,整合企业资源,从而使企业的营销管理落到实处。一方面,可以在企业中召开全体部门联合会议,目的在于企业中主管营销的部门可以与企业中其他利益相关部门共同探讨营销管理策略,各部门的工作人员畅所欲言,提出建议,再从中取其精华,不仅能消除企业部门与部门之间的沟通障碍,增进理解,还能制定最优的营销管理策略。另一方面,也可以建立营销部门和其他部门的联合机构,每个部门同时抽出一两个人组成这个机构,有什么最新的营销管理思想和手段都能及时传到每个部门中,这样就降低了部门与部门之间因为各自的工作职能不同而对营销管理理解偏差,客观影响企业营销管理工作的实施。

4. 控制企业中不合理的营销开支,构建品牌管理促进企业的营销管理。为了控制企业中不合理的营销开支,企业可以建立营销成本的目标管理,并且把成本目标分配到企业部门当中。对企业的消费也要进行控制,比如:员工差旅报销费、产品宣传的广告费还有一些公关费用,都要进行管理控制。一些审查和考核体系也要建立,为营销管理工作的实施能起到很好的监督作用。营销管理离不开品牌管理,所以企业要加强营销管理工作,就要抓好品牌管理的工作。建立产品品牌营销管理策略,以价值为核心促进产品品牌发展,注意对品牌扩张时,要注重



延伸度,不能盲目地进行品牌产品的延伸。要形成品牌营销管理是一件不容易的事情,需要信誉度的长期积累,所以企业不要急功近利,要持之以恒,做好产品营销管理的每项工作,日后必定会收到良好的效果。

#### 四、结束

语加强企业的营销管理工作,在激烈的市场竞争中赢得一席之地,有利于提高企业市场占有率和竞争力,更好地满足客户需求,对企业未来发展起着十分重要的作用。企业营销管理是一项系统的工作,需要各部门和全体员工的共同努力,我国企业要正视自己在营销管理中存在的问题,把握营销管理在企业中的几点重要体现,积极完善措施,并且紧跟时代潮流不断更新营销管理观念,更好促进企业目标的实现,提高企业利润。

将本文的word文档下载到电脑,方便收藏和打印

推荐度:

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

### 小微企业营销策略篇三

自来水作为一种特殊商品,其公共服务性强,必须以销定产,随着全国供水企业的改制,社会效益和经济效益实现统一,越来越多的供水企业开始重视经济效益的提高,而供水营销

是保证企业经济效益的有效手段。下面是小编为大家带来的供水企业的营销管理实施策略，欢迎阅读。

水的'供应和消费过程基本上同时进行，供水可靠性和水压的实现，需要水的供应侧和需求侧的共同协调才能完成，具有不可分离性和互动性。

通过媒体和各种会议，大力宣传企业的作为和困难，以详尽的专业知识和财务数据，彰显供水企业克服困难所作的努力以及下一步的任务和危难，充分利用渠道、推动政府领导和有关部门及其人员认可企业困难，加快落实供水管网发展基金及相关政策措施。同时，积极配合政府工作，加强与政府及相关部门沟通往来，通过赞助和支持各种社会活动、实施民心工程等，树立良好的形象，影响和创造和谐的地方社会环境。

另外，结合国家几次重大水源污染和水质标准的调整，宣传供水安全和生命健康，定期公布各水厂水质指标，配合政府主管部门做好行业管理，密切联系政府部门加大巡查和处罚力度，充分利用公众媒体舆论，保证特许经营合同和禁止地下水开采及无证取水政策的落实，并使之长效化可控化。将污水费、水利工程费、源水费用及税收等代收的政府附加利益与相关部门达成共赢政策。

一是质量策略。通过改善水厂水网性能，提高设备技术含量，确保供水水质，实施水网自动化监控，加压站自动化，提高水压合格率和供水可靠性；开发城镇用水、供水安装、供水维护、供水咨询、供水运营物业管理等多种的有形产品和服务产品，供应不同的市场客户；制定相对灵活的价格政策，鼓励用水大户用水。

二是服务策略。(1)对现有工商业客户，主动上门服务为客户提供合理、经济的供水方案，及时了解其用水情况的变化，优先满足其用水需求，搞好供水需求侧管理作好后续服务工

作，同时提供从设计到施工维护的一条龙服务。(2)对居民生活和非居民用水：采用普遍性基本服务，在用水业务流程事故报告、水费查询、现场抢修用水安全知识等方面为客户提供优质便捷的服务。“一户一表”改造后，勤于走到客户中去了解用水情况，做好用水咨询、普及等工作。(3)对水压水质有特殊的要求的客户，在要求客户自身要有保障措施外，努力协助客户做好有关工作，尽可能满足客户对水质的要求。

三是用户满意策略。广泛向社会和用户宣传城市供水安全、设备维护保养知识，建立客户用水安全和线路检修责任人制度，最大限度地减少停水事件缩短停水时间，降低生产成本，提高客户用水可靠性。积极探索夜间作业、带水作业的新途径、新方法，合理调整检修时段，既方便群众又减少水量损失。同时利用品牌优势加强客户互动，提前介入客户内外供水设施建设和设施管理，开发用水单位的潜在业务商机，延伸服务产品线。

对于新兴工业区和新城区，与开发区新城区政府密切联系，良好沟通，消除疑虑，保持良好的合作态势，共同协商建立不同投资回报模式保证区内客户的用水需求。严密监视潜在进入者，从法律政策，政府管理，相关利益，公共关系，市场竞争，附加服务多方面阻断其进入。

对于大量的居民和非居民用水客户，及时采取相应措施(如适当增加银行代收水费或物业代为管理的业务手续费，在政策许可的情况下延长水费在银行的滞留时间等)，提高银行代收水费的积极性，协调物业管理公司的关系。

工业用户和大客户采用银行托收和个性化收取方式。制订专项管理制度，及时掌握企业动态，严格控制呆坏帐的发生。

二是营销系统。建立客户代表制度规范，简化业务管理工作流程，通过客户代表和销售回访的桥梁作用，抓好客户售前、售中和售后服务工作。

三是营销文化。一方面公司职能部门从顾客观点出发彼此协调，不只把营销看做是营销部门的事，其他部门均要围绕服务顾客的原则开展工作；另一方面通过内部营销，加大宣传力度营造营销氛围，使在职的各种人员都明白其工作是如何同顾客相关，训练和激励公司员工更好地为顾客服务的工作。

四是营销人才。通过内部选择培养和外部引进等形式获得合适的营销人才，为各类人才提供在技术、生产、营销等不同岗位上工作和学习的机会，使其对企业营销环境有更深更广的了解。

五是营销机制。建立营销的激励机制和竞争机制是营销战略实施的良好保证。公司将工资总额和职位升降同营销业绩挂钩，科学设置目标，防止短期行为，加强事中检查、事后考核，调动员工的工作积极性，提高企业营销管理者的管理水平。

## 小微企业营销策略篇四

绿色品牌的建设容易得到社会的公认和消费者的支持，以此来拉近企业与消费者之间的距离，这有利于塑造企业形象，也有利于挖掘企业可持续发展的潜力。同时，绿色品牌产品也能使得绿色原材料供应者的竞争能力在同行业间有所提升，占据一席之地。

### 第二，对购房者而言的绿色品牌住宅作用

现阶段，人们生活水平日趋提升，在追求物质生活的同时，人们更加注重精神生活。现今，都市生活的节奏在加快，许多上班族承受着巨大的精神压力，这些人愿意花钱去享受有品质的生活，环境优美的绿色住宅就是他们的首选，希望借此来释放压力。

### 第三，绿色生态的绿色品牌住宅

生态环境为人们越来越关注，保护好生态环境就是保护我们的家园。开发绿色品牌住宅，关注生态环境，更有利于人们的生活、社会的进步。

#### （五）促进绿色广告

房地产的特性之一是具有地理位置的固定性，所以，大部分楼盘都是以预售的形式进行销售的，这就需要促销手段。绿色广告是促销手段的一种，它包含了开发小区的基本情况、生态绿色率、楼盘打造的特色及品牌形象等内容，是房地产开发商以促进销售为目的、加大企业核心竞争力而设计的一种促销方式。绿色广告的设计最重要的是要吸引消费者的注意力，通常表现在以采光通风为主题，以不含有害、有毒及腐蚀性、挥发性物质，对人体没有危害的绿色建材为主题，以舒适高品质生活为主题等。可以从绿色公益出发，打造有关绿色公益的平面和立体广告，以此提升企业形象，还可博得消费者的信任。

在绿色住宅销售中，绿色广告促销占据了举足轻重的地位。绿色广告的设计需要房地产企业时刻关注营销前沿的动态，抓住市场机遇。特别是在媒体选择上要特别注重“绿色”效应，要选择消费者最易接触的媒体。绿色促销广告在设计上应有新颖的感觉，在内容上要凸显绿色住宅给人们带来的高品质生活，要树立房地产企业的绿色形象，展现出房地产企业对社会、对生态环境做出的贡献。

如今，人们的观点在发生改变，对贴近自然、呼吸自然的需求日益高涨，对于住宅的功能不再局限于遮风挡雨。普及和实现绿色环保的消费理念需要一个过程，房地产企业要想继续生存，拥有可持续发展权，就只能认准绿色营销之路。

# 小微企业营销策略篇五

作者简介：杨帆（1981-），女，云南玉溪人，重庆工商大学融智学院讲师，主要从事项目管理研究。

## 一、房地产绿色环保营销的内涵

## 二、房地产企业绿色环保营销分析

虽然从地图上来看我国地大物博，但土地资源却十分稀缺，尤其是耕地面积远远不足，13亿人口的可用资源相当有限。土地资源关乎国计民生，珍惜和合理利用每一寸土地是当今我国国情的需要。据资源显示，近十年来我国有超700万亩耕地转化为建设用地，农民无奈，只得去砍伐森林，造成严重的水土流失。据统计，需治理的水土流失面积约为356万平方公里，包括水力侵蚀的165万平方公里以及风力侵蚀的191万平方公里。另外，我国年均表土流失量在50亿吨以上，位于世界前列。

21世纪被世界各国定义为绿色环保世纪，大部分项目都围绕一个共同的主题——“绿色环保”来建设。比如闻名世界的北京奥运会各场馆建设以及上海世博园区的各国场馆的施工，这些都让中国的房地产业得以快速提升，也正式迈入了绿色环保的队伍。房地产开发项目积极响应中央的号召加入绿色环保队列，在设计、施工、建设过程中把项目的环保认证标准作为房地产开发企业的执行标准，着手建立“房地产绿色营销”[3]。如：万科地产就成为了我国房地产绿色营销的先行者之一，该企业完成的项目“朗润园”是它们的第一个绿色建筑，不仅满足了房地产的许多需求，还做到了节能率为50%。虽然绿色营销的成绩可观，但并非所有的房地产商都愿意采取绿色营销的手段，究其原因主要有以下几方面。

### （一）绿色低碳建筑会使企业的成本有所提高

房地产企业为了在建设、销售过程中少污染、不污染，会选择加大对绿色营销产品的研发资金投入，比如用高价格引入污染治理的技术等。资金的投入无疑会增加项目成本，这部分费用不是转移到消费者身上，就是由房地产企业自身承担，这多出的成本费用无论由谁承担都是房地产企业不想看到的。

## （二）消费者并未对绿色营销提出过高需求

随着城镇化步伐的加快，城镇人口数量增多，对住房的需求日益加大。住户往往在选择住房时最看重的几个因素主要集中在生活是否便利、是否离工作单位较近、交通是否便利、周围是否有好的教育机构等。除了吃喝住行外，人们对“绿色环保房地产”的问题似乎不太关注，仅有20%的人会选择绿色环保房地产，这说明人们在观念意识上还未更新换代，大家关注的依然是生活、工作的琐事，对于生活品质的提升还需要一段时间去更新理念。也有人认为，只有富裕阶层、经济条件较好的人才会对住房提出安静、舒适、无污染的需求，而那些处于城市绝大多数比例的普通收入、工薪阶层人群只需要解决温饱问题。由此可见，虽然市场有对绿色环保住宅的需求，但是比例并不高。

## （三）房地产绿色环保技术水平欠缺

绿色环保房地产在具备舒适、贴心的基本要求上，更看重的是高技术、高服务的推进。但在技术上，现有的水平非常有限，一些研究成果还无法转变为现实，房地产企业只能使用一些绿色环保营销的基础技术和手段，并借此来进行炒作，消费者往往在购买了高价商品房后才发现问题所在，从而导致矛盾凸现。

# 三、在房地产企业中推进绿色环保营销理念的方法探析

## （一）打造绿色环保型住宅

绿色环保型住宅可谓现今的全新型住宅模式，它能满足可持续性发展生存以及购房者的需求，是以人与自然和谐发展的原则来设计的，充分、高效、合理地利用了资源。《绿色生态住宅小区建设要点与技术导则》是由住房和城乡建设部的专家评审提出的，这其中特别强调了：“以推进住宅生态环境建设及提高住宅产业化水平为总体目标，以住宅小区为载体，全面提高住宅小区经济、环境效益的’统一。”这一观点凸显了“绿色环保住宅”的指导原则，即以可持续发展观为指导，充分体现它的全方位性和立体性，在开发过程中严格遵循4r原则[reduce][reuse][recycle][replace]以此来寻求人、自然和建筑之间的和谐、统一。

绿色住宅的开发包括四个方面：开发绿色资源、开发绿色生态、开发绿色建材以及实施绿色服务，如开发风能、水能和太阳能就是一种无公害的新型替代能源。举个例子，在国内外享有盛誉的北京奥运会场馆之一水立方，在各个方面都为绿色住宅树立了方向和典范，无论是其设计、建造、建材的使用，还是采光、噪音处理、节能等方面都堪称世界一流，它真正贯彻和体现了“绿色奥运”这一理念。

## （二）推行绿色物业

绿色物业具有较高的科技含量，其开发建设伴随着现代科技的应用，包含了能源的节约利用、建筑物抗灾能力的有效提升、降低污染等多个指标。物业要有特色才能具有和其他物业抗衡的竞争力和生命力，创新意识和超前意识能助推特色物业的发展。“硬件”和“软件”相配合才是成功的绿色物业设计的根本，一是要因地制宜，以人工环境和自然环境相融合的方式发挥区域优势。二是要配套丰富的软件环境。现今，房地产项目的成败因素之一就是物业管理。绿色物业强调的是以人为本，它重视人与自然的和谐生存，实现生态的平衡，利用现代高科技手段来打造健康居住环境，以此来满足人们对物质文明与精神文明的追求，获得高效、舒适、低污染的居住环境。



### （三）实施绿色定价

绿色定价是房地产企业绿色营销模式中的一个重要因素，它是一种与绿色产品相适应的定价方式。绿色住宅的开发在成本上比传统住宅有所增加，主要包括了使用绿色建材和绿色施工技术而增加的成本、为环境保护而在施工中增加的成本以及绿色环保住宅在运营、维护中所增加的成本。绿色住宅的定价方法可使用在绿色住宅的成本基础上加上一定利润的成本加成定价法，也可使用在对比绿色住宅与相邻住宅的差异化后带来的竞争优势的竞争定价法。许多消费者表示能够接受较高价格的绿色住宅，因为确实真切感受到了绿色利益。因此，企业在制定价格时除了要充分考虑消费者的支付能力外，还要竭尽全力进行宣传，把绿色住宅的特点推广出去，使消费者愿意为高价格的绿色住宅买单。企业还可以另谋策略，比如以适当让利的方式来增加销售量，形成一定规模的经济效益，以此来获取更大的利润。

### （四）发展绿色品牌

市场的竞争愈演愈烈，房地产企业要想争得自己的一席之地就必须树立绿色品牌的观念，制定企业可持续发展的品牌战略。品牌是企业 and 产品在消费者心中的一种形象代表，它包括企业品牌和产品品牌。为了不让竞争者之间的产品发生混淆，可充分发挥品牌的功能，把不同企业之间的同类产品区别开来。房地产品牌的建设需要一个长期的过程，企业必须得加大努力，提升自身水平。我们在现实社会中不难看出，一个强势的品牌很容易在人们心底扎根，当人们一看到这个品牌就能很快地联想到一个词或一句话，而且多数为大众所喜爱的正面词句。据心理学家推测，人们喜欢把某个品牌与美好的事物联想到一起，比如：鸟语花香、优美的环境等。因此，房地产企业的品牌或产品品牌应该从这些符合绿色环境的标志上多下功夫。综上所述，房地产企业发展绿色品牌的意义主要表现在以下几点。