

21 世纪房地产系列教材



房地产市场营销 (第二版)

叶剑平 邹晓燕 ● 编著

 中国人民大学出版社

21 世纪房地产系列教材

房地产市场营销 (第二版)

叶剑平 邹晓燕 ● 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场营销/叶剑平, 邹晓燕编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 11
21 世纪房地产系列教材
ISBN 978-7-300-14561-7

I. ①房… II. ①叶…②邹… III. ①房地产市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 225691 号

21 世纪房地产系列教材

房地产市场营销 (第二版)

叶剑平 邹晓燕 编著

Fangdichan Shichang Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
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	版 次	2000 年 4 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2012 年 1 月第 2 版
印 张	19.5 插页 1	印 次	2012 年 1 月第 1 次印刷
字 数	447 000	定 价	35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总 序

“21 世纪房地产系列教材”自 2001 年陆续出版以来多次印刷，得到了兄弟院校同行的支持和广大读者的厚爱，被许多大专院校作为房地产相关专业的教材采用，为我国房地产理论的推广起到了一定的积极作用，也得到许多读者的认可。在这期间，房地产市场、政策、企业经营、消费者消费模式、政府管理目标、政策法规等均发生了巨大变化，以下几个统计数据可以说明房地产业发展变化的情况：与 2001 年相比，2005 年房地产企业从近 3 万家增加到近 6 万家，房屋建筑面积从 79 411.7 万平方米增加到 166 053.26 万平方米，商品房销售面积也从 22 411.9 万平方米增加到 55 486.2 万平方米，房地产投资额占 GDP 的比重从 5.87% 增加到 8.65%（支柱产业的标准是 5% 以上）。除了统计数据的巨大变化，政府对房地产市场的管理也经历了从培育市场、促进市场发展对到市场调控，以保证房地产市场特别是住宅市场稳定为目标的转变。同时民众对房地产产品的认识也不断深入，房地产产品从百姓的生活必需消费品向具有投资消费双重属性的商品过渡，百姓投资置业观念越来越理性。企业对房地产市场的把握对企业在竞争中能否获胜至关重要，企业从卖方市场—买方市场—卖方市场的不断转换，特别是新的土地出让（招拍挂）政策的实施，金融政策的出台，企业间的合作、兼并、重组等已不是新闻，房地产企业经营管理方式也随之变化。随着我国物权法的颁布，房地产销售方式、物业管理内容、业主的维权意识、城市拆迁、土地的征用程序等都发生了变化，出现了房地产金融从放宽鼓励其发展到完善金融制度等的变化。在这期间，我国房地产业也从初期阶段进入了完善和规范发展时期，房地产理论与实践取得了长足进步，不论是价格评估，还是房地产金融、房地产政策制度、企业经营管理、房地产营销、物业管理、房地产投资等的研究都不断深入。相比我国房地产的实践发展，本丛书第一版的有些内容已经不适应发展的需要，在中国人民大学出版社的再三敦促下，系列教材第二版的编写工作终于于 2006 年底启动。在保留原有风格不变的前提下，本次编写吸收了部分读者的意见，更新和增加了与当前发展相适应的内容，删

除了陈旧的内容。同时尽量协调好各书之间的内容，避免出现各书间大量的重复描述。我们要求作者编写时力求做到理论阐述深入浅出，为更好地掌握理解，加入一些实践内容，实践描述尽量做到言简意赅，与理论相互呼应。同时，在编写中，我们还吸收了一些国内外最新研究成果。除了原来《房地产估价》、《房地产市场营销》、《房地产开发与经营》、《房地产权产籍管理》、《房地产经济学》、《房地产金融》、《房地产投资分析》、《房地产管理法》等八部教材外，本次出版还增加了《房地产政策分析》、《房地产服务市场》、《房地产市场分析》、《房地产经纪理论与实务》、《房地产项目管理》等五部教材，以使其更全面完善。其中《房地产估价》等四部教材被评为“十一五”国家级规划教材。

“21 世纪房地产系列教材”是中国人民大学土地管理系教师在长期教学、研究基础上吸收兄弟单位相关学者的成果编写而成的。希望本系列教材的出版，能为当今房地产市场带去理性的分析工具，为培养房地产相关专业的学生作出贡献。同时，本系列教材也可以作为从事、热爱、关心房地产业的读者学习时的参考工具。

中国人民大学于 1985 年设立土地管理专业，1988 年成立土地管理系，1992 年开始招收房地产经营管理专业的本科生，是全国最早从事土地管理以及房地产教学、科研的大学之一。中国人民大学现设有土地资源管理（含房地产经营与管理）、工程管理两个本科专业，土地资源管理、房地产经济学两个硕士专业，城市建设和房地产开发、土地行政管理两个 MPA 专业方向及土地资源管理（含房地产经营与管理）博士点，能够提供从本科生到博士生完善的教学和培养服务。本科教育一直是土地管理系教学的重点，我们也很重视教材和著作的编写、引进，如出版“21 世纪土地管理系列教材”、“房地产经典译丛”、“房地产前沿丛书”等。

感谢中国人民大学出版社刘晶女士、曹沁颖女士的耐心催促与辛勤编辑，感谢所有作者在承担大量日常教学任务的同时，参与本系列教材的编写，更感谢本学科的所有前辈，是他们的研究为我们奠定了向前探索的基础。由于我们国家处在社会经济转型过程中，发展与变化是我们时代的特征，教材中必定有许多有待完善的地方，望广大读者不吝赐教。

叶剑平

第二版前言



自 2000 年本书第一版出版，转眼间已经过去了 11 年，期间我国的房地产市场取得了长足发展，房地产市场营销也经历了概念营销、事件营销、体验营销、品牌营销、关系营销等不同的发展阶段。时至今日，市场营销哲学已进入全面营销时代，影响营销的环境因素不断发生变化，网络营销技术对房地产市场营销的影响越来越明显，房地产市场营销的技术和组织也随之发生了很大的变化。本书第一版出版后受到广大读者的喜欢和支持，本次修订将秉承反映营销理论和实践新变化的写作理念，对本书内容进行改进和扩充。本次修订，在体系和内容安排方面，遵循了以下几个原则：

1. 理论与应用并重，反映营销理论和实践的最新变化

首先，在内容框架上，按照全面营销理论体系和实践对全书的结构进行改进。删除了“建筑设计、物业管理与房地产市场营销”一章，将其部分内容并入第一章有关房地产全程营销特性的阐述内容中。将“房地产市场细分”和“房地产目标市场选择”合并为一章，精简了内容。鉴于关系营销在全面营销中的重要性，单独设了“房地产关系营销”一章，从房地产客户关系管理、房地产合作伙伴关系管理以及房地产渠道营销关系管理角度进行详细深入的阐述。全书前后内容体系按宏观、中观、微观视野依次展开。在市场营销发展趋势和新兴房地产促销内容中扩充了房地产网络营销等相关内容。

其次，在本次修订中，我们力求做到不拘泥于一般理论的描述，而是将理论知识和实证分析相结合。为了体现房地产市场营销的实战性特点，每一章都精选了很多实战案例，既有大案例也有小案例，一方面用以佐证理论内容，另一方面，通过情境方式，强化读者的实际感受，以帮助其获得一些实际操作经验。

2. 模块化结构

为了提高选用本书作为教材时课堂教学的灵活性，本次修订对内容进行了模块化安排。

增设了“本章内容提要”，介绍本章主要内容及其在整个理论体系中的作用，方便读者按需快速进入阅读内容。

增设实战案例，使得读者在对本章内容掌握不是很熟练的情况下，可率先阅读案例以增加感性认识。

增设“关键术语”和“复习思考题”，通过这些与现实结合密切的问题，激发读者解决问题的兴趣，从而达到梳理整章知识体系，强化营销理论理解，并能结合实践加以应用的效果。

3. 章内容调整

第1章“房地产市场营销导论”部分，引入了全面营销最新理论和实践，着重描述房地产市场营销特征的总结和提升。第2章“房地产市场营销环境分析”部分，更新了大量的支撑资料和数据，增加了技术环境变革对房地产市场营销的影响，如计算机技术、建筑技术；扩充了包括环境影响评价和住宅建筑节能减排管理等行业环境内容。第3章“房地产产业结构和竞争分析”为原书第五章，保留了上一版第一节、第二节、第三节、第五节的内容，删除了原来第四节的内容，将第四节修改为“不同类型开发商的市场竞争战略”。第4章为原书第三章，将章名“房地产购买行为分析”修改为“房地产消费者分析”，调整了章节结构顺序，将决策过程一节放在了行为模式之后；将住宅、写字楼、商业物业、工业物业消费的行为影响因素合并为一节；将原书的商业物业名称修改为商贸物业，并与写字楼合并为商业物业一小节。第5章“房地产市场调查”为原书第四章，对原书的内容进行精简。第6章将原书第六章“房地产市场细分”和第七章“房地产目标市场选择”合并成一章；丰富了对市场细分的解释；补充了十个案例及一些段落中的解释性小例子；将原书第六章第四节“有效市场细分的条件”并入第一节，调整细分程序和细分依据（原书中叫细分参数）两部分内容的顺序，在细分程序中加入细分市场划分方法。第7章“房地产产品定位”为原书第八章，增加了从规划、景观、建筑单体和配套方面阐述在项目定位的指导下进行产品设计的策略，删除了重复说明和过时的内容。第8章“房地产市场营销策略”为原书第十章，将原第七节“房地产市场营销公共关系策略”单独分出作为第9章“房地产关系营销”；将原第四节“房地产市场营销促销策略”、原第六节“房地产市场营销销售促进策略”、原第八节“房地产人员推销策略”进行重组，成为新的第四节，后两节在内容上保留了主要部分，略作了一些删减，增加了房地产网络营销的内容。第10章为原书第十一章，将章名“房地产营销计划、组织与控制”修改为“房地产营销计划、组织、执行与控制”，调整了章节结构顺序，按照营销计划、组织、执行和控制的顺序重新编排，并将原书中的控制程序和方法两节内容合并为控制一节；增加了营销执行一节内容，补充了执行在营销方案实行中的重要性和与组织结构的紧密关系方面的内容，补充了现代营销执行中非常重要的管理信息系统的内容，以及领导者在执行中扮演的重要角色等内容；在介绍市场营销组织演化过程的内容中补充了第六种组织模式——过程与结果共同导向的公司。删除了原书第九章“建筑设计、物业管理与房地产市场营销”的相关内容。

4. 细节修订

在解释一些专业概念时附加了英文原文并增加了举例，以便更通俗易懂。对一些专业名词附加了脚注进行详细解释以便于读者理解。对章内数据和一些内容按最新的变化和政

策进行了更新。

由于房地产产品的异质性、稀缺性和位置规定性等有别于一般商品的特性，使其营销手段更复杂，也更具挑战性，加之编著者水平有限，内容难免存在疏漏之处，敬请读者斧正。

参加本书修订的人员还有夏欢、黄卓、李嘉、成立、康龙、罗淑雯，他们为本书的数据和资料更新做了大量基础性的工作，全书由叶剑平、邹晓燕统稿。我们在修订过程中翻阅、参考了大量资料和案例，在此对这些资料和案例的作者一并致谢。同时感谢中国人民大学出版社的大力支持和协助，使本书得以顺利修订再版。

编著者

2011年5月

第一版前言

随着我国房地产市场的建立，特别是中央深化住房制度改革政策的出台及住宅业作为国民经济新的增长点，房地产业在国民经济中的作用将日益显现出来。然而，目前我国房地产市场的现状是：一方面约有 8 000 万平方米的商品房空置；另一方面，许多房地产企业仍然还是以产定销，企业规模偏小，不注重质量与品牌，忽视市场调研，致使开发的产品继续与市场脱节。我国房地产市场已由原来的卖方市场向买方市场转变，因此竞争将更趋激烈。房地产企业要想在市场竞争中立于不败之地，很大程度上取决于其是否能生产适销对路并且吸引客户的产品，从而把握住市场。

我们知道，市场是由卖方、买方和商品三大要素构成，三者缺一不可。而营销则是将三者有机联系在一起的有效手段，营销在三大要素中起到联结与催化剂的作用。营销帮助卖方去分析、理解买方（消费者）的心理需求，保护并诱导消费者的心理需求，协调买卖双方，使卖方提供的产品能够充分满足消费者的需求。营销以消费者的需求为起点，也以消费者最终满足为归宿。它必须在房地产还未动工前就开始介入，对投资决策地块的选择、配套、前期设计、施工、销售乃至物业管理等一系列问题进行全程跟踪，充分体现以销定产，最大限度地满足消费者的需求。企业对产品定位的正确与否，决定着产品进入市场的成效。现代房地产市场的竞争将是品牌的竞争，营销策略是产品定位、创品牌的重要途径，营销水平的高低将直接影响着企业的生存。

美国市场营销专家菲利普·科特勒指出：“销售不是市场营销的最重要部分，销售只是‘市场营销的冰山’的顶端。销售是企业的市场人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需求，按照购买者的需求设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分配、促进销售等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”美国企业家彼得·德鲁克也论述：“市场营销的目的在于使推销成为不必要。”

但是目前我国房地产开发商对营销的意义、价值、作用大都不甚了解，重视程度远远不够。因此，在房地产开发中有必要引入营销理念，对房地产营销加以研究，从而规范营销行为，提高营销水平，使营销策划真正成为房地产开发、销售的先行者和组织者，而不是销售的代名词。现代营销理论就是使发展商和客户架起桥梁，使发展商去了解市场，去了解客户“以人为本”的需求，依据客户的需求（包括潜在需求）来生产产品，从而使其生产的产品能够为市场青睐。但由于房地产产品的异质性、稀缺性及位置固定性等有别于一般商品的特性，使其营销手段更复杂，也更具挑战性。本书试图运用现代营销理论结合我国房地产市场特点来分析探讨房地产营销环境、购买行为、市场调查、目标市场、市场细分、产品定位及营销计划、组织与控制等，以飨读者。

在编写本书时我们力求做到不拘泥于一般理论的描述，而是将理论知识与实证分析相结合，使读者通过实证分析，达到对营销理论的理解，并能结合实际加以运用。由于房地产市场营销在我国刚刚起步，许多操作还不规范，还在完善和发展中，再加上房地产市场营销的特殊性，更由于编者水平有限，谬误在所难免，敬请读者批评指正。

参加本书编写的还有陈国潮、王爱民、黄崇龙等，最后由叶剑平统稿。我们在编写过程中翻阅、参考了大量资料和案例，特别是中国房地产信息网为我们提供了许多信息，在此一并致谢。同时感谢中国人民大学出版社的大力支持和协助，使本书得以顺利出版。

编 者

1999年9月于人大静园

目 录



第1章 房地产市场营销导论	1
1.1 什么是市场营销	1
1.2 房地产市场营销概述	8
1.3 中国房地产市场营销的阶段发展特征及趋势	17
关键术语	20
复习思考题	20
第2章 房地产市场营销环境分析	21
2.1 人口统计环境	21
2.2 经济环境	24
2.3 政策环境	33
2.4 行业管理环境	39
2.5 技术环境	43
关键术语	47
复习思考题	47
第3章 房地产产业结构和竞争分析	48
3.1 房地产产业结构分析	48
3.2 房地产战略集团的划分	55
3.3 竞争对手分析	59
3.4 不同类型开发商的市场竞争战略	63
3.5 顾客导向与竞争导向的平衡	69
关键术语	71
复习思考题	71

第4章 房地产消费者分析	72
4.1 消费者行为模式和购买决策过程	72
4.2 住宅消费偏好的主要影响因素	75
4.3 房地产细分市场的购买行为影响因素	81
关键术语	92
复习思考题	92
第5章 房地产市场调查	93
5.1 房地产市场调查的内容	93
5.2 调查方法与调查规模	96
5.3 市场调查的程序	104
5.4 资料收集与运用	107
关键术语	128
复习思考题	128
第6章 房地产市场细分和目标市场选择	129
6.1 房地产市场细分的概念和作用	130
6.2 房地产市场细分依据	134
6.3 房地产市场细分方法和程序	143
6.4 目标市场选择	146
关键术语	156
复习思考题	156
第7章 房地产产品定位	157
7.1 房地产产品的概念与产品定位	157
7.2 房地产产品定位流程	166
7.3 产品定位原则	171
7.4 产品定位的目标取舍	174
7.5 产品定位的实用技巧	178
7.6 产品定位方案的分析与评价	185
关键术语	199
复习思考题	199
第8章 房地产市场营销策略	200
8.1 房地产市场营销品牌策略	200
8.2 房地产市场营销价格策略	207
8.3 房地产市场营销渠道策略	218
8.4 房地产市场营销促销策略	227
8.5 房地产市场营销广告策略	235
关键术语	247
复习思考题	247
第9章 房地产关系营销	248

9.1 房地产客户关系管理	248
9.2 房地产合作伙伴关系管理	255
9.3 房地产渠道营销关系管理	258
关键术语	266
复习思考题	266
第10章 房地产营销计划、组织、执行与控制	267
10.1 房地产营销计划	267
10.2 房地产营销组织概述	274
10.3 房地产营销组织设计过程	280
10.4 房地产营销执行	284
10.5 房地产营销控制	290
关键术语	294
复习思考题	294
参考文献	295

第 1 章

房地产市场营销导论



本章内容提要

营销无所不在，那么什么是市场营销和房地产市场营销？营销哲学和企业经营观念是如何演进的？房地产市场营销与其他产品的市场营销有何不同？企业如何实施房地产市场营销，其内容和程序是怎样的？房地产市场营销的发展趋势又是怎样的？这些问题将在本章得到阐述。

1.1 什么是市场营销

市场是社会分工和商品交换的必然产物。作为现代国民经济细胞与市场主体的营销问题和市场营销学是在经济不断发展、竞争日益加剧、市场逐渐从卖方市场演变成为买方市场的大背景下逐渐产生和发展起来。21 世纪的人类社会，市场营销无处不在，营销的主体已从早期的经营企业扩展为包含企业、非营利组织、政府、个人在内的各种主体，市场营销的对象也从产品和服务扩展为产品、服务、体验、地域、事件、信息等。“企业能否盈利，往往取决于其营销能力”^①。因此，市场营销的重要性无可争议，一个称职的营销者首先要理解什么是市场营销，营销的对象和主体是什么，市场营销的运作过程如何。

1.1.1 市场营销的概念

市场营销（marketing）不等于市场，它有其自身独立的含义。“市场营销”的概念是

^① [美] 菲利普·科特勒：《营销管理》，1 页，北京，中国人民大学出版社，2010。

从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。市场营销是发现和满足人类和社会需要的活动，营销主体在满足顾客需要的同时获得利润和利益。美国营销学会对营销所下的定义是：营销是组织的一项职能，是为消费者创造、传播、传递价值和管理顾客关系，为组织和利益相关者带来利益的一系列过程。即营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。所以，营销学用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。在最广泛的意义上，营销者希望的是激起人们对某些提议的响应，这种响应并不一定只限于“买”或“卖”。营销包括了使目标大众对某些产品、服务、思想或其他事务产生预期反响所采取的一系列行动。营销的核心活动是产品开发、研究、沟通、分销、定价以及服务等。

理解市场营销主要从以下三个方面进行：

1. 市场营销是一种以顾客需求管理为本质内容的经营理念

市场营销是企业经营管理的一项重要职能，“市场营销”的概念是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。其基本思想是以客户为中心，企业的经营活动自始至终要围绕服务顾客、满足客户需求展开。因此，市场营销管理的实质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。市场营销经理的任务就是致力于影响这些需求的水平、时机和构成。根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况（见表1—1）。市场营销是一个面向市场经济的企业所需具备的基本经营理念，缺乏这种理念的企业在市场中将难免遭遇生存危机。

表 1—1 需求的不同状况及其管理策略

需求类型	特征	营销管理对策和任务
负需求	绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。	改变市场营销——分析市场不喜欢产品的原因，通过产品重新设计、降价和积极促销来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。
无需求	目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。	刺激市场营销——通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。
潜在需求	消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力，或虽有购买力但并不急于购买的一种需求状况。	开发市场营销——开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，开发有效的物品和服务，将潜在需求变为现实需求。
下降需求	市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。	重振市场营销——分析需求衰退原因，开拓新目标市场，改进产品或采用更有效的沟通手段来更新刺激需求，使老产品开始新的生命周期，并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。
不规则需求	某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。	协调市场营销——通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式，使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

续前表

需求类型	特征	营销管理对策和任务
充分需求	某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。	维持市场营销——努力保持产品质量，经常测量消费者满意程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励推销人员和经销商大力推销，千方百计维持目前需求水平。
过量需求	某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。	降低市场营销——通过提价、合理分销产品、减少服务和促销等措施暂时或永久地降低市场需求水平，或者设法降低盈利较少的市场的需求水平。
有害需求	市场对某些有害物品或服务的需求。	反市场营销——劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求，大力宣传有害产品或服务的严重危害性，大幅度提高价格，以及停止生产供应等。

2. 市场营销是一种战略管理活动

企业的基本经营目标是实现生存、获利和发展，市场营销是实现企业经营目标的一种管理活动，从企业角度讲，市场营销的职能就是保证客户和消费者成为企业的中心环节，使市场营销成为企业战略的一部分，因此，市场营销是企业的一种战略管理活动。企业的战略可以分为总体战略和职能战略。市场营销战略属于职能战略范畴，而且是企业职能战略的核心，是实现企业总体战略的途径和手段。在某种意义上讲，谈论市场营销应该为企业做些什么，就是在谈论企业该持有什么样的最终目标和战略目的。

3. 市场营销是一个贯穿企业经营全过程的系统行为

市场营销是一个贯穿企业经营全过程的系统行为，即企业要实现自己的经营目标，就必须了解客户的需求，要了解客户的需求就必须进行市场调研，而市场调研正是市场营销的起始工作；在对市场进行了分析、了解了顾客需求之后，需要对市场进行细分，选择目标市场，也就是市场营销中的定位工作；在明确了市场定位之后，需要针对目标客户群设计产品或服务，这是市场营销中产品策略的重要内容；此后便是企业选择销售渠道、进行宣传推广等，最后达成顾客购买这种产品或服务的结果，从而实现企业的经营目标。可见，市场营销贯穿在企业的整个经营过程之中。

1.1.2 市场营销的核心概念

正如上文所讲，市场营销是企业的一种职能，是贯穿企业经营全过程的系统行为，要掌握市场营销的运作过程，就需要了解以下营销核心概念：

1. 需要、欲望和需求

需要指人类的基本需求。例如，人为了生存，需要食物、空气、水、衣服和住所。另外，人们对消遣、教育和娱乐也有强烈需要。当被引向特定的、可能满足需要的物体时，需要就变成了欲望。经济学中的需要是指欲望，是指对某种物品的渴望。需求是指对特定产品的有购买能力的欲望。如别墅是很多人的住宅梦想，但并不是每个居民都有能力购买别墅。企业不仅要知道有多少人对其开发的产品有欲望，更重要的是知道有多少人真正愿意并有能力购买。

2. 目标市场、定位和细分

企业不可能满足每位消费者的需求。这一方面是因为消费者有着各不相同的需求，另一方面，企业也不可能什么都生产以满足顾客的需要。因此，企业的市场营销人员首先需要细分市场。他们依据购买者在人口统计、心理和行为方面的差异，将可能需要类似产品和服务组合的消费者区分成若干群体；然后判定哪些市场具有最大的机会，即寻找目标市场；之后则向选定的目标市场提供产品和服务。企业通过这种供应向消费者传递了某种核心价值 and 利益，企业的产品就被定位在了消费者的心目中。

3. 顾客价值和满意

在现代市场营销观念指导下，企业应致力于顾客服务和顾客满意。而顾客满意并非人们所想象的“只要价格低，则万事大吉”。事实上，消费者在选择卖主时，价格只是考虑因素之一，消费者真正看重的是“顾客让渡价值”。顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额，顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。基本上，价值可看作质量、服务和价格的组合。企业为战胜竞争对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品。

价值是营销的核心。营销可以看作是对顾客价值的确认、创造、传播、传递和监控。如果顾客对产品的感知与其预期一致，顾客就会满意。

4. 营销渠道

营销者利用三种营销渠道将本企业的产品和服务传递到目标市场，即传播、分销和服务。传播渠道接受和传递来自消费者的信息，传统的传播渠道有报纸、杂志、广播、电视、电话、广告牌、传单等，这些多是单向传播，为弥补其不足，双向传播渠道（电子邮件、免费电话和企业博客）应运而生。分销渠道是营销者向消费者展示、销售和传递有形产品和服务的渠道，通常包括分销商、批发商、零售商和代理商。营销者还需利用服务渠道完成与潜在顾客的交易，这些渠道如仓储、物流、金融保险公司的相关业务。

5. 营销环境

市场营销活动不是在真空中进行的，它必然存在于某个特定的营销环境中。营销活动是一个综合体，它要受到诸多因素的制约，这些因素主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治法律环境和社会文化环境等。

1.1.3 市场营销的主体、对象及其运作过程

传统市场营销学通常认为市场营销的主体就是以获取利润为目标的企业，市场营销的对象则是提供给顾客的产品和服务。但随着经济和技术以及社会的发展，市场营销的主体和对象都有了扩展。在亚洲国家尤其是中国，许多地方政府为促进当地经济增长而成为营销主体，营销其地域，包括文化、经济发展水平、人文和自然景观等等，以吸引旅游者、投资主体等。一些非营利组织和个人也逐渐成为营销主体。菲力普·科特勒在其《营销管理》一书中提出营销的对象有十种，分别是产品、服务、体验、事件、人物、地域、所有