



营销4P理论

4P营销理论被归结为四个基本策略的组合，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），由于这四个词的英文字头都是P，再加上策略（Strategy），所以简称为“4P's”

介绍

4P营销理论(The Marketing Theory of 4Ps)，4P理论产生于20世纪60年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现的。1953年，尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”（Marketing mix）这一术语，其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。

1957年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法，即：

产品（Product）

注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。

价格（Price）

根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

渠道（Place）

企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

宣传（Promotion）

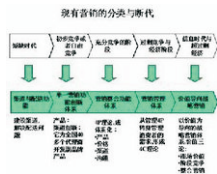
很多人将Promotion狭义地理解为“促销”，其实是很片面的。Promotion应当是包括品牌宣传（广告）、公关、促销等一系列的营销行为。

发展

从4P理论到10P理论

* 6P理论

进入20世纪80年代，市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展，市场营销



4P营销理论

销学的概念有了新的突破。1986年，菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》（3~4月号）发表了《论大市场营销》。他提出了“大市场营销”概念，即在原来的4P组合的基础上，增加两个P：“政治力量”（Political Power）、“公共关系”（Public Relations），他认为21世纪的公司还必须掌握另外两种技能，一是政治权力（Political Power），就是说，公司必须懂得怎样与其他国家打交道，必须了解其他国家的政治状况，才能有效地向其他国家推销产品。二是公共关系（Public Relations），营销人员必须懂得公共关系，知道如何在公众中树立产品的良好形象。这一概念的提出，是80年代市场营销战略思想的新发展。用菲利普·科特勒自己的话说，这是“第四次浪潮”。1984年夏，他在美国西北大学说：“我目前正在研究一种新观念，我称之为‘大市场营销’：第四次浪潮。我想我们学科的导向，已经从分配演变到销售，继而演变到市场营销，现在演变到‘大市场营销’”。

* 10P理论

随即，菲利普·科特勒又提出为了精通“4P’s”（他称之为战术上的），你必须先做好另一个“4P’s”（他称之为战略上的）：

第一个“P”是“探查”（Probing）。这是一个医学用语。医生检查病人时就是在探查，即深入检查。因此，战略4P’s的第一个“P”就是要探查市场，市场由哪些人组成，市场是如何细分的，都需要些什么，竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效。真正的市场营销人员所采取的第一个步骤，就是要调查研究，即市场营销调研(Marketing Research)。

第二“P”是“细分”（partitioning），即把市场分成若干部分。每一个市场上都有各种不同的人（顾客群体），人们有许多不同的生活方式。比如：有些顾客要买汽车，有的要买机床，有的希望质量高，有的希望服务好，有的希望价格低。分割的含义就是要区分不同类型的买主，即进行市场细分，识别差异性顾客群。

第三个“P”是“优先”（Prioritizing），当你不能满足所有买主的需要，必须选择那些你能在最大程度上满足其需要的买主，哪些顾客对你最重要？哪些顾客应成为你推销产品的目标？假定你到美国去推销丝绸女装，你必须了解美国市场，必须分出各种不同类型的买主，即各类女顾客，必须优先考虑或选择你能够满足其需要的那类顾客。

第四个“P”是定位（Positioning）。定位就是，你必须在顾客心目中树立某种形象。大家都知道某些产品的声誉。如果你认为“奔驰”牌汽车声誉极好，那就是说，这个牌子的市场地位很高；而另一种汽车声誉不好，就是说它的市场地位较低。因此，公司都必须决定，你打算在顾客心目中为自己的产品树立什么样的形象。产品一旦经过定位后，便可以运用上面提到的战术4P's。

如果某公司想生产出世界上最好的机床，那么该公司就应该知道，他的产品的质量要最高，价格也要高，他的渠道应该是最好的经销商，促销要在最适当的媒体上作广告，还要印制最精美的产品目录等等。如果我不把这种机床定在最佳机床的位置上，而只是定为一种经济型机床，那么我就采用与此不同的营销组合。因此，关键是怎样决定你的产品在国内或国际上的地位。

在科特勒的理解中，应该还有第11个“P”，他称之为“人”（People）。这个P贯穿于市场营销活动的全过程，是实现前面10个P的成功保证。该P将企业内部营销理论纳入市场营销组合理论之中，主张经营管理者了解和掌握职工需求动向和规律，解决职工的实际困难，适当满足职工物质和精神需求，以此来激励职工的工作积极性。“大市场营销”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销，意义十分重大，被称为市场营销学的“第二次革命”。

* 7P理论

与有形产品的营销一样，在确定了合适的目标市场后，服务营销工作的重点同样是采用正确的营销组合策略，满足目标市场顾客的需求，占领目标市场。但是，服务及服务市场具有若干特殊性，从而决定了服务营销组合策略的特殊性。在制定服务营销组合策略的过程中，学者们又根据外部营销环境的变化在传统的4P基础上又增加了3P。它们分别是人员（Participant）、有形展示（Physical Evidence）和过程管理（Process Management）。

人员（Participant）在营销组合里，意指人为元素，扮演着传递与接受服务的角色。换言之，也就是公司的服务人员与顾客。在现代营销实践中，公司的服务人员极为关键，他（她）们可以完全影响顾客对服务质量的认知与喜好。尤其是服务业，人员素质参差不齐，服务表现的质量就无法达到一致的要求。人员也包括未购买及已购买服务的顾客。营销经理人不仅要处理公司与已购顾客之间的互动关系，还得兼顾未购顾客的行为与态度。

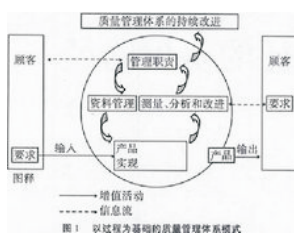
有形展示（Physical Evidence）可以解释为“商品与服务本身的展示亦即使所促销的东西更加贴近顾客”。有形展示的重要性，在于顾客能从中得到可触及的线索，去体认你所提供的服务质

量。因此，最好的服务是将无法触及的东西变成有形的服务。

过程管理（Process Management）的过程是指“顾客获得服务前所必经的过程”。进一步说，如果顾客在获得服务前必须排队等待，那么这项服务传递到顾客手中的过程，时间的耗费即为重要的考虑因素。

4Ps与7P之间的差别主要体现在7P的后三个P上，从总体上来看，4Ps侧重于早期营销对产品的关注上，是实物营销的基础，而7P则侧重于后来所提倡的服务营销对于除了产品之外服务的关注上，是服务营销的基础。

从营销过程上来讲，4Ps注重的是宏观层面上的过程，它从产品的诞生到价格的制定，然后通过营销



4P营销理论

渠道和促销手段使产品最终到达消费者手中，这样的过程是粗略的，并没有考虑到营销过程中的细节。相比较而言，7P则是在这些宏观的层面上，增加了微观的元素，它开始注重营销过程中的一些细节，因此它比4Ps更加细致，也更加具体。它考虑到了顾客在购买时的等待、顾客本身的消费知识，以及顾客对于消费过程中所接触的人员的要求。

从所站立的立场来说，4Ps可以说是站在了企业者的角度所提出的，而7P则更倾向于消费者的一面。站在企业者的这一面，往往会忽略掉顾客的一些需求，有时候这种忽略是致命的。7P完善了企业者的这种忽略，虽然不是完整的，起码给企业者一个提醒：顾客的需求是不容忽视的。

从营销对象来讲，4P组合侧重于对产品的推销，而7P组合则侧重于对顾客的说服。4P讲究推的营销策略，而7P则更加注重拉的策略。

4P+3R的理论

1980年代以来人们开始认识到以顾客忠诚度为标志的市场份额[1] 的质量比市场份额的规模对利润有更大的影响，因此使公司的营销重点放在如何保留顾客，如何使他们购买相关产品，如何让他们向亲友推荐公司的产品，所有的一切最终落实到如何提高顾客的满意和忠诚，这就产生了3Rs+4Ps的新的营销组合理论，其中的3Rs即顾客保留（Retention）、相关销售（Related Sales）和顾客推荐（Referrals）。“顾客永远是对的”这一哲学应被“顾客不全是忠诚”的思想所替代。营销努力更侧重于为消费者提供服务，依靠人际传播媒介传播公司的信息，而减少巨额

的促销与广告的投入。新的营销组合更强调公司各部门之间的协调与合作，并充分利用最先进的电子媒介。如图1展现了4Ps+3Rs重新定义的营销组合。

(1)顾客保留 (Retention)。顾客保留是指通过持续地、积极地与顾客建立长期关系以维持和与保留现有顾客，并取得稳定收入。据研究发现，顾客的保留率每上升5%，公司的利润率将上升75%，而吸引一位新的消费者所花的费用是保留一位老顾客的5倍以上。随着老顾客对公司产品的熟悉，将降低对这类顾客的营销费用，因而，从长期来看，将提高公司在这类顾客产品销售的利润率。

(2)相关销售 (Related Sales)。由于老顾客对公司的产品建立了信心，因此在新产品销售的时候的广告与推销费用会大大降低，同时，老顾客在购买公司的新产品时，对价格不是很敏感。因此，相关销售的利润率往往比较高。英奥特公司提供免费顾客服务的重要原因是公司期望在未来向这些顾客销售相关产品，并获取可观利润。事实上英奥特公司的成长主要来自于产品的升级换代和相关产品的销售。

(3)顾客推荐 (Referrals) 是指老顾客通过对产品的了解和使用以及和其它产品的对比，对公司产品产生了发自内心的喜爱，并由此而导致了对公司产品的品牌忠诚。老顾客会非常热心地向自己的亲戚朋友推荐自己使用过或者正在使用的产品，所谓好东西要和大家分享描述的就是这样的境界。顾客的宣传要比企业自身的广告可信度和效果要强的多。

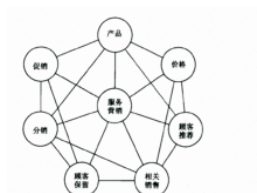


图1: 4Ps+3Rs的营销组合

4C的出现

在以消费者为核心的商业世界中，厂商所面临的巨大挑战之一便是：这是一个充满“个性化”的社会，消费者的形态差异太大，随着这一“以消费者为中心”时代的来临，传统的营销组合4P似乎已无法完全顺应时代的要求，于是营销学者提出了新的营销要素。

劳特朗先生1990年在《广告时代》上面，对应传统的4P提出了新的观点：“营销的4C。”它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，产品必须满足顾客需求，同时降低顾客的购买成本，产品和服务在研发时就要充分考虑客户的购买力，然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。4C即：

(1)消费者的需要与欲望 (Customer's needs and wants) ;

- (2) 消费者获取满足的成本 (Cost and Value to satisfy consumer's needs and wants) ;
- (3) 用户购买的方便性 (Convenience to buy) ;
- (4) 与用户沟通 (Communication with consumer) 。

有人甚至认为在新时期的营销活动中，应当用“4C”来取代“4P”。但许多学者仍然认为，“4C”的提出只是进一步明确了企业营销策略的基本前提和指导思想，从操作层面上讲，仍然必须通过“4P”为代表的营销活动来具体运作。所以“4C”只是深化了“4P”，而不是取代“4P”。“4Ps”仍然是目前为止对营销策略组合最为简洁明了的诠释。

其实，4Ps与4Cs是互补的而非替代关系。如：Customer，是指用“客户”取代“产品”，要先研究顾客的需求与欲望，然后再去设计、生产和销售顾客确定想要买的服务产品；Cost，是指用“成本”取代“价格”，了解顾客要满足其需要与欲求所愿意付出的成本，再去制定定价策略；Convenience，是指用“便利”取代“地点”，意味着制定分销策略时要尽可能让顾客方便；Communication，是指用“沟通”取代“促销”，“沟通”是双向的，“促销”无论是推动策略还是拉动战略，都是线性传播方式。4Ps与4Cs二者之间的关系参见下表。

表1 4Ps与4Cs的相互关系对照表

类别		4Ps		4Cs
阐释	产品 (Product)	服务范围、项目，服务产品定位和服务品牌等	客户 (Customer)	研究客户需求欲望，并提供相应产品或服务
	价格 (Price)	基本价格，支付方式，佣金折扣等	成本 (Cost)	考虑客户愿意付出的成本、代价是多少
	渠道 (Place)	直接渠道和间接渠道	便利 (Convenience)	考虑让客户享受第三方物流带来的便利
	促销 (Promotion)	广告，人员推销，营业推广和公共关系等	沟通 (Communication)	积极主动与客户沟通，需找双赢的认同感
时间	20世纪	60年代中期 (麦卡锡)	20世纪	90年代初期 (劳特朗)

内容

4Ps营销理论实际上是从管理决策的角度来研究市场营销问题。从管理决策的角度看，影响企业市场营销活动的各种因素（变数）可以分为两大类：一是企业不可控因素，即营销者本身不可控制的市场；营销环境，包括微观环境和宏观环境；二是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等等，而4Ps就是对各种可控因素的归纳：

产品策略（Product Strategy），主要是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

定价策略（Pricing Strategy），主要是指企业以按照市场规律制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标，其中包括对同定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用。

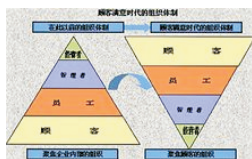
分销策略（Placing Strategy），主要是指企业以合理地选择分销渠道和组织商品实体流通的方式来实现其营销目标，其中包括对同分销有关的渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的组合和运用。

促销策略（Promoting Strategy），主要是指企业以利用各种信息传播手段刺激消费者购买欲望，促进产品销售的方式来实现其营销目标，其中包括对同促销有关的广告、人员推销、营业推广，公共关系等可控因素的组合和运用。

这四种营销策略的组合，因其英语的第一个字母都为“P”，所以通常也称之为“4P’s”。[1]

历史

从企业营销职能的角度对市场营销学进行研究集中于二十世纪30年代之前。肖（Arch Shaw）1912年



在《经济学季刊》中第一次提出了职能研究的思想，当时他将中间商在产品分销活动中的职能归结为五个方面：(1)风险分担，(2)商品运输，(3)资金筹措；(4)沟通与销售，(5)装配、分类与转载。韦尔

德在1917年对营销职能也进行了研究，提出了：装配、储存、风险承担、重新整理、销售和运输等职能分类。至1935年，有一位叫弗兰克林（Franklin Ryan）的学者撰文指出，已有的职能研究已经提出了52种不同的营销职能，但并未对分销过程中两大隐含的问题作出解释：一是哪些职能能使商品实体增加时间、地点、所有权、占有权等效用？二是企业经营者在分销过程中应当主要承担哪些职能？弗兰克林认为：在第一个问题上，主要有装配、储存、标准化、运输和销售等五项职能；在第二个问题上，企业经营者则主要应履行承担风险和筹集营销资本等两项职能。

从职能角度对市场营销学的研究直接导致了对营销策略组合的研究。尼尔·博登（Neil Borden）在1950年提出的“营销策略组合”，强调了从企业整体营销目标的实现出发，对各种营销要素的统筹和协调，而企业的经理就是“各种要素的组合者”，这是从管理的角度提高营销效率的重要思想，他将企业的营销活动的相关因素归结为12个方面，包括：产品、品牌、包装、定价、调研分析、分销渠道、人员推销、广告、营业推广、售点展示、售后服务以及物流等；之后，弗利又将这些因素归纳为同提供物有关的“基本因素”和同销售活动有关的“工具因素”；以后又有一些营销学者对营销策略提出过不同的组合方式，如：佛利（Albert W. Frey）的二元组合：一为供应物因素，即同购买者关系较为密切的因素，如产品、包装、品牌、价格、服务等；二为方法与工具，即同企业关系较为密切的因素。

如分销渠道、人员推销、广告、营业推广和公共关系等；拉扎和柯利（Lazer & Kelly）的三元组合：一为产品和服务的组合；二为分销渠道的组合；三为信息和促销手段的组合等等。直至1960年杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）提出著名的“4P's”组合。