

如何有效传递顾客价值

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司
全套手册由未名潮、创业邦共同策划出品

说明：本文档着重阐述了 4Ps 理论及相关应用知识，分为 4Ps 理论概述、4Ps 理论中的关键因素、4Ps 应用详解三个部分，其中的应用详解部分还提供了各种策略下细分的实施策略及其实施要点。可以帮助创业者正确理解并掌握 4Ps 相关理论，从而制定有效的营销策略组合，实现顾客价值的传递以及自己的营销目标。

目录

一、4Ps 理论概述.....	2
二、4Ps 理论中的关键因素.....	3
三、4Ps 应用详解.....	4
产品策略.....	4
定价策略.....	4
分销策略.....	4
促销策略.....	5



项目	内容说明
一、4Ps 理论概述	<p>在选择好创造顾客价值的方式（市场进入模式）之后，创业者急需解决的问题，就是如何进一步将这种价值有效的传递到顾客那里，也就是说你将采取什么样的营销策略来实现顾客价值的传递。</p> <p>最常用的营销策略便是经典的 4Ps 营销策略组合。正如“现代营销学之父”菲利普·科特勒所言：“如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功。”（菲利普·科特勒，2001）</p> <p>4Ps 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。</p> <p>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。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。</p> <p>营销组合实际上有几十个要素（博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素），杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于 1960 年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将这些要素一般地概括为 4 类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的 4Ps。</p> <p>1967 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：</p> <ul style="list-style-type: none">● 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。● 分销（Place）：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育



	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none">● 促销(Promotion): 企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或激发提前消费来促进销售的增长。
二、4Ps 理论中的关键因素	<p>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：</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>促销策略（Prompting 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。</p> <p>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</p>

¹ 科特勒，《营销管理》。



三、4Ps 应用详解

名称	定义	关注问题	关键因素	主要策略	策略实施要点
产品策略	产品策略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。	产品有哪些特征?产品性能如何?产品的外观与包装如何?产品的售后服务及质量保证如何?	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。	产品定位、产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 确保产品质量; 2. 注重产品差异化,并为顾客创造新的价值; 3. 制定产品策略时以产品生命周期²为指导;在评估顾客的接受程度,可以创新产品扩散理论³为指导。
定价策略	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	企业的合理利润是否有保障?品牌价值是否考虑?顾客是否能够接受?是否符合公司的竞争策略?	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。	价格讯号、市场导向定价、成本加成定价、竞争定价、渗透定价、地区定价、形象定价、组合定价、互补定价等。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 要获取合理的利润; 2. 注重客户对价格的感知以及接受程度; 3. 常用的方法是成本定价法,但注意各种定价策略的灵活组合运用。
分销策略	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	通过哪些渠道销售产品?如何将产品顺利送达给顾客?	渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储运运输等。	分销渠道策略的选择;中间商的选择与管理;物流的组织与管理等。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 创业初期可能会倾向于依赖其他企业来完成某些分销任务,但不可过分依赖于他人; 2. 不可过分依赖

² 产品生命周期理论是美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农(Raymond Vernon)1966年在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出的。产品生命周期(product life cycle),简称 PLC,是产品的市场寿命,即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。费农认为:产品生命是指市场上的营销生命,产品和人的生命一样,要经历形成、成长、成熟、衰退这样的周期。就产品而言,也就是要经历一个开发、引进、成长、成熟、衰退的阶段。典型的产品生命周期一般可以分成四个阶段,即介绍期(或引入期)、成长期、成熟期和衰退期。

³ 创新扩散理论是美国新墨西哥大学埃弗雷特·罗杰斯教授提出的。他考察了创新扩散的进程和各种影响因素,总结出创新事物在一个社会系统中扩散的基本规律,提出了著名的创新扩散 S-曲线理论。他将创新扩散这一过程分为知晓、劝服、决定、确定四个阶段,并提出了“创新扩散”的基本假设。



		来实现其营 销 目 标。				渠道伙伴，需逐步建立自己的分销网络。
	促销策略	主要是指企业以利用各种信息传播与营业推广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。	采取哪些最适合实际的促销手段？是否能够刺激消费者购买欲望？促销成本与营销收入是否得到平衡？	广告、人员推销、营业推广，公共关系等。	人员推销、广告、公共关系和营业推广等。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 善于评估各种促销手段，分析和选择对消费者购买欲望刺激效果最好的方式； 2. 注重终端客户促销的同时，也要重视对分销商的促销支持； 3. 注重促销成本控制，追求效益最大化。