

4P营销理论

4P营销理论产生于20世纪60年代的美国，它是随着营销组合理论的提出而出现的。

营销组合实际上有几十个要素，这些要素可以概括为4类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的4P营销理论，如图2-8所示。

- ★ 产品（Product）：从市场营销的角度来看，产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费并满足人们某种需要的任何东西，包括有形产品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。



- ★ 价格（Price）：是指顾客购买产品时的价格，包括基本价格、折扣价格、支付期限等。价格或价格决策关系到企业的利润、成本补偿，以及是否有利于产品销售、促销等问题。影响定价的主要因素有三个：需求、成本与竞争。最高价格取决于市场需求，最低价格取决于该产品的成本费用，在最高价格和最低价格的幅度内，企业能把这种产品价格定多高则取决于竞争者的同种产品的价格。
- ★ 渠道（Place）：是指产品从生产企业流转为用户手上的全过程中所经历的各个环节。
- ★ 促销（Promotion）：是指企业通过销售行为的改变来刺激用户消费，以短期的行为（比如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的用户或导致提前消费来促进销售的增长。广告、宣传推广、人员推销、销售促进是一个机构促销组合的四大要素。

如果需要了解公司的整体运营情况，就可以采用4P 营销理论对数据分析进行指导，这样就可以较为全面地了解到公司的整体运营情况。现在就以4P 营销理论为指导，搭建公司业务分析框架。

搭建好的公司业务分析框架如图2-9所示。同样，根据这些确定的问题，可再将它们细化为数据分析指标。比如公司提供哪些产品或服务，我们就可用公司产品构成来表示。

