



应用型本科精品教材

SHICHANG YINGXIAOXUE

# 市场营销学

主编 王竹



航空工业出版社

应用型本科精品教材

# 市 场 营 销 学

主编 王 竹

航空工业出版社

北 京

## 内 容 提 要

市场营销是一门实践性很强的应用学科,也是市场营销管理及相关专业学生了解营销理论知识,掌握营销技能的必修课。本书从营销基本理论、市场营销调研、市场开发分析和4Ps营销计划四个方面系统讲述了市场营销相关知识,具有语言简洁、逻辑严密、案例丰富等特点,集理论性与实践性于一体。

本书可作为本科院校、高职高专院校市场营销和相关专业的教材,也可作为相关从业人员的自学参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 王竹主编. — 北京: 航空工业出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5165-0692-9

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第053005号

## 市场营销学

Shichang Yingxiaoxue

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区北苑2号院 100012)

发行部电话: 010-84936597 010-84936343

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2015年3月第1版

2015年3月第1次印刷

开本: 787×1092

1/16

印张: 20.25

字数: 468千字

印数: 1—4000

定价: 48.00元

## 编者的话

随着经济全球化的发展,市场竞争更加激烈,能否及时、准确、全面地获取市场信息,并通过分析市场信息准确地预测和把握市场发展趋势,已经成为企业提高决策能力、管理水平和整体竞争力的关键因素。为此,我们在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上,结合自身多年积累的教学经验编写了本书。

本书分为四个项目十四个任务,项目一为营销概述,要求学生了解市场营销学的相关知识,树立企业营销观念,掌握营销创新策略;项目二为市场营销调研,要求学生分析营销环境,掌握市场调研方法,分析消费者购买行为,分析产业市场购买行为;项目三为市场开发分析,要求学生分析市场发展战略,明确目标市场战略,认识市场竞争策略;项目四为4Ps营销计划,要求学生明确产品策略,掌握价格策略、分销策略、促销策略。

本书在编写过程,着力突出以下几个特点:

- ❶ 体例新颖,结构合理,易教易学:本教材采用项目教学法,围绕每个项目设置任务,在每个任务开始提出“学习目标”,在知识目标和能力目标的指引下,通过“知识准备”学习基础知识,然后通过“任务小结”进行总结概括,提炼要点,随后,通过“任务训练”的真实情景,提高实践能力,最后,囊括多种题型的“知识练习”帮助学生巩固知识。
- ❷ 案例丰富,突出趣味性和实践性:本教材在写作过程中,采用了学生喜闻乐见的方式:大量采用“案例阅读”“拓展阅读”“提示”等体例,既重点突出,又引起学生的阅读兴趣;在案例选编上,多采用近一年发生的真实案例,既增强学生对市场营销原理的感性认识,又可以让学主更好地将理论和实践融为一体,培养其分析问题、解决问题的能力。

本书由王竹担任主编,由付兵担任副主编,由郑淑平、何雁、杨彦、吴寿锋、莫兴军参编。本书在编写过程中参考了很多专家的观点,征求了多方学者的意见,我们在此一并表示感谢!

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中疏漏与不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

本书配有精美的教学课件和课后习题答案,读者可到北京金企鹅联合出版中心网站([www.bjjqe.com](http://www.bjjqe.com))下载。

编者

2015年2月

# 目 录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 项目一 营销概述 .....           | 1  |
| 任务一 了解市场营销学相关知识 .....    | 2  |
| 一、市场营销学的产生和发展 .....      | 2  |
| 二、市场营销学的研究对象 .....       | 4  |
| 三、市场营销学的研究内容 .....       | 6  |
| 任务二 树立企业营销观念 .....       | 14 |
| 一、企业营销观念的演变 .....        | 14 |
| 二、现代营销观念与传统营销观念的区别 ..... | 18 |
| 三、市场营销需求 .....           | 19 |
| 任务三 掌握营销创新策略 .....       | 24 |
| 一、营销创新的概念 .....          | 24 |
| 二、营销创新的必要性 .....         | 24 |
| 三、营销创新策略 .....           | 25 |
| 项目二 市场营销调研 .....         | 35 |
| 任务四 分析营销环境 .....         | 36 |
| 一、市场营销环境概述 .....         | 36 |
| 二、宏观市场营销环境 .....         | 39 |
| 三、微观市场营销环境 .....         | 49 |
| 四、机会威胁分析 .....           | 53 |
| 任务五 掌握市场调研方法 .....       | 61 |
| 一、掌握市场营销调研的步骤及方法 .....   | 61 |
| 二、问卷设计 .....             | 66 |
| 三、编写市场调研报告 .....         | 69 |
| 任务六 分析消费者购买行为 .....      | 77 |
| 一、消费者购买行为概述 .....        | 77 |
| 二、影响消费者购买行为的因素 .....     | 81 |
| 三、消费者购买决策过程 .....        | 89 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 任务七 分析产业市场购买行为 .....              | 95  |
| 一、产业市场购买行为的特征和类型 .....            | 95  |
| 二、影响产业市场购买的因素 .....               | 98  |
| 三、产业市场购买决策过程各阶段的特点及其相应的营销对策 ..... | 100 |
| 四、政府采购的内容及程序 .....                | 103 |
| 项目三 市场开发分析 .....                  | 111 |
| 任务八 分析市场发展战略 .....                | 112 |
| 一、市场发展战略概述 .....                  | 112 |
| 二、市场发展战略分析 .....                  | 115 |
| 三、市场发展战略的实施步骤 .....               | 119 |
| 任务九 明确目标市场战略 .....                | 124 |
| 一、市场细分 .....                      | 124 |
| 二、目标市场的选择 .....                   | 131 |
| 三、市场定位 .....                      | 136 |
| 任务十 认识市场竞争策略 .....                | 147 |
| 一、市场竞争与竞争者分析 .....                | 148 |
| 二、市场营销竞争策略 .....                  | 153 |
| 三、市场地位与竞争者 .....                  | 157 |
| 项目四 4Ps 营销计划 .....                | 171 |
| 任务十一 明确产品策略 .....                 | 172 |
| 一、产品概述 .....                      | 172 |
| 二、产品组合 .....                      | 177 |
| 三、产品寿命周期策略 .....                  | 180 |
| 四、新产品的开发与采用 .....                 | 185 |
| 五、品牌策略 .....                      | 192 |
| 六、包装策略 .....                      | 203 |
| 任务十二 掌握价格策略 .....                 | 214 |
| 一、价格概述 .....                      | 215 |
| 二、产品定价的目标与方法 .....                | 220 |
| 三、产品定价策略 .....                    | 227 |
| 四、产品调价策略 .....                    | 235 |
| 任务十三 掌握分销策略 .....                 | 244 |
| 一、分销渠道概述 .....                    | 244 |
| 二、分销渠道的类型、模式和系统 .....             | 249 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 三、分销渠道选择策略 .....   | 260 |
| 四、分销渠道成员选择策略 ..... | 265 |
| 五、仓储、库存和运输 .....   | 273 |
| 任务十四 掌握促销策略 .....  | 285 |
| 一、促销概述 .....       | 285 |
| 二、促销组合策略 .....     | 288 |
| 三、人员推销策略 .....     | 290 |
| 四、广告促销策略 .....     | 296 |
| 五、公关促销策略 .....     | 303 |
| 六、营业推广策略 .....     | 307 |

# 项目一

## 营销概述

### 项目导读

市场营销兴起于 20 世纪初的美国。经过 100 多年的发展，市场营销不仅是企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器，也成为企业、非营利组织、政府乃至个人的一种思维方式，在社会各个领域得到广泛应用。



## 任务一 了解市场营销学相关知识



### 学习目标

#### 【知识目标】

- ① 了解市场营销学的产生与发展
- ② 理解市场营销学的研究对象和内容
- ③ 掌握市场营销学的核心概念

#### 【能力目标】

- ① 理解学习市场营销学的重要性
- ② 理解市场营销学的研究对象、内容
- ③ 提高营销重要性认识



### 知识准备

## 一、市场营销学的产生和发展

### （一）什么是市场

市场是由那些具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。简单而言，市场应包括人口、购买力和购买欲望三个主要因素，只有具备了三要素的市场才是一个现实有效的市场。用公式可表示为

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

#### 1. 人口

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，哪里就有消费者群，哪里就有形成市场的可能。中国拥有 13 多亿人口，人口众多，消费潜力大，吸引了世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场。

#### 2. 购买力

购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然，具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如，目前中国机器人市场还不发达，每年的销售量远落后于欧美等国。但这并不是因为中国消费者不想购买机器人，而是很多消费者不具备购买能力。而收入是影响购买力的主要因素。收入越高，购买力越大。

### 3. 购买欲望

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响，价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言，价格越低，人们的购买欲望越强烈，因此企业频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求，提高人们的购买欲望，最终促进产品销售。

## 提示

根据市场的含义，我们可以得出，企业的经营活动必须围绕市场展开：首先，认识社会需要什么（包括现在和将来），提出市场分析和发现市场机会的任务；其次，根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场，使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要；最后，制订和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求，以实现企业的经营目标。

## （二）市场营销学的产生和发展

市场营销学这门学科是在 19 世纪末自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡、资本主义基本矛盾日益尖锐的基础上产生的，产生至今已愈百年，大体经历了以下四个时期。

### 1. 形成时期

19 世纪末到 20 世纪初，随着美国制造业向垄断资本主义过渡，新的科学的管理方式的应用，使企业生产效率大大提高。如何使产品畅销就成为新的课题。为此，经济学家开始研究产品销售的推销技巧和方法。

1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程，1912 年，哈佛大学出版了第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书。这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。这时的市场营销学主要涉及推销术、分销及广告等，仅仅是大学课堂上的研讨修习的对象，既并未引起社会的重视，也没有应用到企业活动中去。

### 2. 应用时期

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学成为社会应用学科的时期。资本主义国家在 1929 年至 1933 年爆发了严重的经济危机，生产过剩、产品大量积压，因而，企业生产的产品如何转移到消费者手中，自然成为了市场学家深入钻研的课题，市场营销学因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。

1926 年，美国成立了全国市场营销学和广告学教师协会，1936 年成立了美国市场营销学学会。学者和企业的结合，学科的社团化，推动了市场营销学的发展和实用化。不过，这一时期市场营销学主要局限在推销产品、广告宣传和营销策略等方面，仅应用于流通领域。

### 3. 变革时期

这是传统市场营销学向现代市场营销学转变的时期。20 世纪 50 年代以后,第三次科技革命带来了劳动生产率的空前提高,社会产品数量剧增,供过于求,花色品种也不断翻新。仅仅研究产品推销术的市场营销学,显然已经不能适应新形势的要求。

这时,学者们提出了新的观点,即生产者的产品或劳务必须适合消费者的需求与欲望,提出了营销活动的实质,即企业对于动态环境的创造性的适应。一些新颖的著述的出现,使市场营销学发生了重大的变革,使企业的经营理念从“以生产为中心”转变为“以消费者为中心”。在这种新的经营理念下,市场成为生产过程的起点而不是终点,营销突破流通领域,延伸到了生产过程及售后过程;市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

### 4. 发展时期

进入 20 世纪 70 年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,如消费心理学,工业企业市场营销学,商业企业市场营销学等。现在,市场营销学无论在国外还是在国内都得到了广泛的应用。

## 二、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是企业的市场营销活动及其发展规律,即市场营销。

### (一) 市场营销的含义

市场营销是指企业为满足消费者需求和实现企业目标,在不断变化的市场环境中,综合运用各种营销策略和手段,把满足消费者的产品和劳务送达消费者的一系列整体性活动。该定义强调了 5 个方面的内容。

#### 1. 市场营销是一种创造性行为

市场营销要发现并解决客户暂时没有提出要求但会热情响应的问题,具有探索性、前瞻性、预见性、开拓性和创造性,是营销的核心内容。

#### 2. 市场营销是一种自愿的交换行为

人们可以通过自行生产、强行取得、乞讨和交换四种方式获得产品。交换是建立在平等基础上的等价交换,是市场营销的主要行为,也是构成营销活动的基础。

#### 3. 市场营销是一种满足人们需要的行为

人类的各类需要和欲望是市场营销工作的出发点,市场营销的最终目的就是满足潜在顾客的需要。

## 拓展阅读

### 需要、欲望和需求

人的需要指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感觉状态。需要存在于人类自身和所处的社会环境。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望。

需求是指具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。当人们具有购买能力时，欲望才能转化为需求。市场营销者要了解消费者需求，还要了解是否有能力购买。在市场营销中需要特别注意潜在需求，随着购买力或购买欲望的提高，潜在需求可以转变为有效需求。

### 4. 市场营销是一种管理过程

市场营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说，它主要包括两方面的工作：一是研究市场，即研究顾客的需要和需求量，从而作出经营什么、经营多少等决策；二是开展整合营销活动，即通过生产和经营适销对路的产品，通过适当的分销网络，以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时获取利益。

### 5. 市场营销是一种企业参与社会的纽带

市场营销已经成为联结社会需要与企业功能的纽带。市场营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业、顾客和社会三方面利益，只有满足社会利益的企业才能获得营销成功。

## （二）市场营销与销售、促销、推销的区别

市场营销与销售、促销、推销之间的关系如图 1-1 所示。

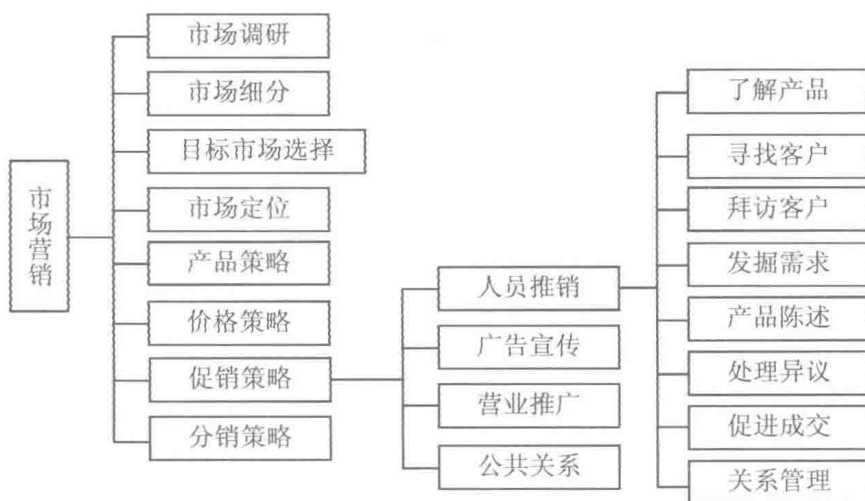


图 1-1 市场营销与销售、促销、推销的区别

现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进和售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。市场营销活动与销售活动的区别可用表 1-1 表示。

表 1-1 市场营销活动与推销活动区别

|         | 市场营销活动                    | 推销活动            |
|---------|---------------------------|-----------------|
| 目的不同    | 满足顾客需求，同时实现企业目标           | 推销产品            |
| 出发点不同   | 从顾客的需求出发                  | 从企业已有的产品出发      |
| 活动的起点不同 | 从产前环节开始，从需求调查、产品选型、产品设计开始 | 从产后环节开始，从产品销售开始 |
| 顾客反应不同  | 需求被满足，满意                  | 强制性接受产品，可能不满意   |

从图 1-1 可以看出，推销只是更为广泛的“营销组合”的组成部分，但不是重要部分；推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。

促销是市场营销的一部分，包含人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系等活动，但还没有到达市场营销中战略与决策的高度。

随着时代的发展和社会的进步，要理解市场营销已不能再从那种古老的“劝说和推销”角度去考虑，而是应该从满足顾客需要的新角度去考虑。如果营销者能够很好地理解消费者的需要，开发出具有较高价值的产品，并能有效地进行定价、分销和促销，那么产品就很容易销售出去。

 拓展阅读

男生对女生说：我是最棒的，我保证让你幸福，跟我好吧。

男生对女生说：我老爹有 3 处房子，跟我好，以后都是你的。

男生根本不对女生表白，但女生被男生的气质和风度所迷倒。

女生不认识男生，但她的所有朋友都对那个男生夸赞不已。

——这是推销。

——这是促销。

——这是营销。

——这是品牌！

### 三、市场营销学的研究内容

市场营销组合是市场营销学的主要研究内容。营销者是用大量的工具来引诱目标市场的响应，这些工具就包括在营销组合之中。营销组合，就是企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具。营销组合包括企业为影响产品需求所能做的所有事情，它可以分为四个变量，即：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），由于这四个词的英文字母都是 P，再加上策略（Strategy），所以简称“4Ps”组合。如图 1-2 所示。

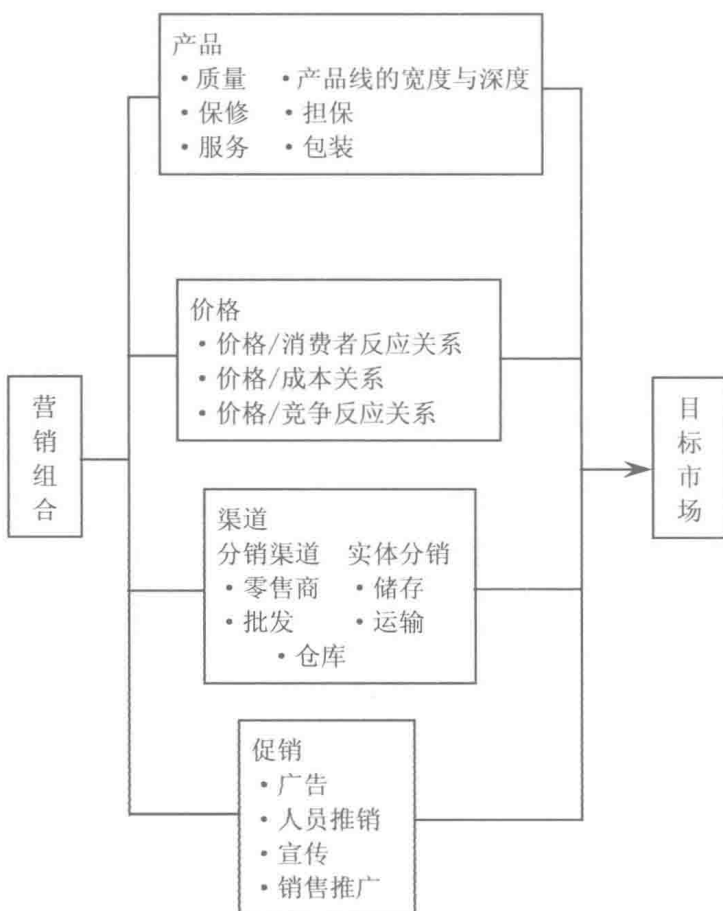


图 1-2 “4Ps” 市场营销组合

### （一）市场营销组合的基本构架

#### 1. 产品 (Product)

产品是公司提供给目标市场的货物和服务的组合。例如，联想集团公司生产的 IBM 笔记本电脑包括主机、鼠标、各种数据线、手提包和其他几种零部件这些产品；而联想公司提供的 IBM 笔记本的若干服务与全面的产品保证，同样也属于产品的一部分。

产品策略指企业与产品有关的计划与决策。产品策略的核心问题是如何满足顾客的需要。企业在进行有形的物质实体开发时，尤其不应忽略连带服务的开发。总之，要根据需求特点和竞争对手的情况，确定自己的产品结构和产品发展战略。

#### 2. 价格 (Price)

价格是消费者为获得商品所须付出的金额。例如，联想公司给出其建议经销商销售每台 IBM 笔记本的零售价，但联想的经销商很少按标价收取全部金额，通常会与每一顾客协商价格、提供折扣等，并且使价格能吻合购买者对购买笔记本所感受的价值。

定价决策包括估量顾客的需求和分析成本,以便选定一种吸引顾客、实现市场营销目的的价格。同时定价还必须考虑目标市场上的竞争性质、法律政策限制、顾客对价格的可能反应以及考虑折扣、折让、支付形式、支付期限等相关问题。价格得不到顾客的认可,市场营销组合的各种努力将是徒劳的。

### 3. 渠道 (Place)

渠道策略,又称为分销策略。大量的市场营销职能是在分销中完成的。渠道的计划与决策,是通过渠道的选择、调整、新建和对中间商的协调安排,来控制相互关联的市场营销机构,以利于更顺畅地达成交易。也就是说,渠道策略就是要考虑产品在什么地点、什么时候由谁提供销售。例如,联想公司维护了销售诸多不同型号电脑的一大批自营经销商,还小心谨慎地选择经销商,并给予经销商坚定的支持;经销商库存有许多联想电脑,为顾客展示电脑、协商价格、成交以及提供售后电脑增值服务。

### 4. 促销 (Promotion)

促销是企业为宣传其产品优点和说服目标顾客购买所采取的各种活动。例如,联想花费较大代价成为第 29 届奥运会合作伙伴,提高产品在顾客心中的位置;并且,联想每年都花费大量的广告费,以告知消费者有关公司及其产品的情况;经销商的推销人员协助潜在顾客并说服他们认可联想产品是最适合他们的电脑;联想公司及其经销商还提供一些特别的促销手段——销售折扣、现金折扣、低息贷款等作为额外的购买诱因。

有效的营销方案应把所有的营销组合因素融入一个协调一致的方案,这一协调的方案通过向消费者提供价值来实现企业的市场营销目标。营销组合构成企业的战术工具箱,帮助企业在目标市场建立强有力的市场定位,其已经成为现代企业营销策略中一个通用的常规手段。

“4Ps”仅仅是市场营销战术,其目的是在已有的市场中提高本企业产品的市场占有率。它们的组合是否得当,是由战略性的“4Ps”决定的。如果加上“政治权力”和“公共关系”,成为“6Ps”。这不仅要提供市场占有率,而且还要打进和占领新的市场。现代市场竞争越来越激烈,新的需求不断出现,任何企业不可满足于现有市场占有率,应该发现和开发新市场。

## 拓展阅读

### 一、6Ps 营销组合理论

在贸易保护主义的背景下,1984 年,科特勒在经典 4Ps 理论的基础上,加入政治权力 (Political power) 与公共关系 (Public relation),提出了 6Ps 理论,称之为“大营销”。该理论突破了宏观市场营销环境是不可控制的传统看法,认为企业不应只是被动地去适应、服从外部环境,而应该主动地去改变环境,通过政治权力和公共关系扫清流通道路上的障

碍,变封闭性市场为开放性市场。

## 二、10Ps 营销组合理论

1986年,科特勒又在6Ps理论基础上,加入市场调查(Probing)、市场细分(Partitioning)、优选法(Prioritizing)及目标市场选择与市场定位(Positioning),形成10Ps营销组合理论。他把原6Ps称为战术性营销组合,把新提出的10Ps称为战略性营销组合。认为只有在做好战略营销工作的基础上,战术性营销组合才能顺利进行。为此,企业必须先做好市场调查、市场细分、目标市场选择、市场定位工作。

## 三、7Ps 营销组合理论

布姆斯和比特纳于1981年在4Ps营销理论基础上增加人员(Participants)、有形展示(Physical evidence)、服务过程(Process),形成7Ps营销组合理论。它揭示企业尤其是服务性企业的服务质量、员工仪表及经营场所等企业有形展示都是企业产品的一部分。企业应发挥员工的主动性,重视内部各部门之间的分工与合作,让所有员工都参与到营销中来。同时,企业在为用户提供服务时的全过程,应注意了解客户在此过程中的感受,使客户成为服务营销过程的参与者,从而及时改进自己的服务来满足客户的期望。

## 四、4Cs 营销组合理论

1986年,劳特伯恩提出了与经典4Ps理论相对应的4Cs理论,即顾客需要和欲望(Customer's needs and want)、对顾客的成本(Cost to customer)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。该理论强调企业应把追求顾客满意放在第一位,努力降低顾客的购买成本,充分注重顾客购买过程中的便利性,应以消费者为中心实施有效的营销沟通。4Cs营销策略立足的是顾客导向而不是竞争导向,克服了4Ps策略只从企业考虑的局限,而在市场竞争中,要取得成功,既要考虑到客户,也要考虑到竞争对手。同时,4Cs理论被动适应顾客需求的色彩较浓,没有解决满足顾客需求的操作性问题,往往会令企业失去自己的方向。

## 五、4Rs 营销组合理论

20世纪90年代,舒尔兹提出4Rs营销组合理论,即关联(Relevancy)、反应(Respond)、关系(Relation)、回报(Return)。该理论以关系营销为核心,以竞争为导向,主动地创造需求,弥补4Cs的不足,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,提高顾客忠诚度来赢得长期稳定的市场,形成竞争优势。当然,4Rs同任何理论一样,也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系,就需要实力基础,并不是任何企业都可以轻易做到的。

### （二）市场营销组合的特点

#### 1. 可控性

影响企业营销活动效果的因素有两种：一种是企业不能有效控制的，如政治、法律、环境等因素；另一种是企业可以控制的，如产品、价格、渠道、促销等因素。4Ps 营销组合理论所包含的四个因素都是企业可以控制的，企业可以根据外部环境和自身情况，选择合适的营销组合策略。并随环境或者自身的变化，及时调整各项营销策略，从而制定最佳营销组合。

#### 2. 复合性

市场营销组合包含两个层次：第一层包括产品、价格、渠道和促销四大因素组合；第二层是上述四个因素又各自包含的若干小因素组合，如产品策略中又包括产品、服务、品牌与商标、产品生命周期、新产品开发等策略组合。企业在制定市场营销组合时不仅可以选择四大因素之间的最佳组合，而且可以恰当安排每个因素内部的组合，更加灵活多变，具体实用。

#### 3. 统一性

企业营销组合策略首先是由产品、价格、渠道与促销这四要素构成的统一整体，再者各要素之间以及各要素内部必须保持相互协调，为满足目标顾客的需求服务。最佳市场营销组合不是产品、价格、渠道、促销的简单相加，即  $4P \neq P + P + P + P$ ，而是要使它们整体协同。正是基于此，企业要构建一个由高层统一调度，市场营销各部门相互配合的营销体系来确保营销策略的有效实施。

#### 4. 动态性

营销组合的动态性主要包括两个层面：一是营销组合必须随着外部市场环境和企业自身情况的变化而做出相应的调整；二是当营销组合中的产品、价格、渠道、促销四因素以及各自内部诸因素中任何一个发生变化，就会出现一个新的营销组合。营销组合的动态性要求企业应根据市场需求、竞争者状况、企业自身等各方面的变化，及时调整自己的营销组合策略，从而在市场中占据主动。

### 任务小结

市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。具体而言，市场可用公式表示为：市场=人口+购买力+购买欲望。

营销是个人或集体通过创造，提供出售，并自由地同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的过程。而营销组合策略是企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具，主要包括产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）四个变量。