

高职高专**美容化妆品类专业**规划教材
美容化妆品行业职业培训教材

化妆品营销

原理与实务

何平月 主编

HUAZHUANGPIN YINGXIAO
YUANLI YU SHIWU



化学工业出版社

高职高专美容化妆品类专业规划教材
美容化妆品行业职业培训教材

化妆品营销原理与实务

何平月 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书从分析化妆品市场、化妆品营销环境、化妆品消费者的心理和行为特点出发,指导化妆品企业如何制订进行化妆品营销的战略地位:细分市场、目标市场和市场定位;同时,又指导化妆品企业管理者如何制订自己的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,如何使一个化妆品企业的化妆品更适销对路,本书都做了详述。

本书同时以培养高职院校大学生的职业素养为目的,以提高高职学生的从业能力为目标,循序渐进地介绍了市场营销和化妆品市场营销的概述;化妆品市场营销的环境、市场调研以及化妆品消费者的心理和行为分析和化妆品企业营销战略的制订;同时详述了化妆品营销策略和营销理论的最新发展,深入浅出地阐述了市场营销理论,结合众多营销实例指导读者应该如何策划化妆品的市场营销。

本书可以作为高职高专、成人教育化妆品专业教材;可以作为化妆品营销的培训用书,也可作为化妆品生产经营企业的营销人员和化妆品销售人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

化妆品营销原理与实务/何平月主编. —北京:
化学工业出版社, 2015. 3
高职高专美容化妆品类专业规划教材
美容化妆品行业职业培训教材
ISBN 978-7-122-23033-1

I. ①化… II. ①何… III. ①化妆品-市场营销学-
高等职业教育-教材 IV. ①F768. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 030395 号

责任编辑: 张双进 窦 臻

文字编辑: 刘亚琦

责任校对: 吴 静

装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷: 北京云浩印刷有限责任公司

装 订: 三河市瞰发装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张 17 字数 342 千字 2015 年 5 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00 元

版权所有 违者必究

编写人员名单

主 编 何平月

副 主 编 马秀杰 何 月 李毅彩

编写人员 (以姓氏笔画为序)

何平月 何 月 黄丽洁 李毅彩

李叶红 马秀杰 曲志涛

前言

21 世纪是人类面临众多挑战的世纪，随着经济全球化、信息化发展，企业面临的环境发生了重大改变，企业为了使自己在激烈的竞争中处于优势地位，必须顺应历史发展、适应时代潮流，因此所采用的化妆品营销战略、营销技巧和方法必须适应现代市场营销的要求；与此同时，职业教育改革正当时，适应潮流才是硬道理。所以，现代意义上的化妆品营销知识的学习和传播具有重要的理论意义和实际意义。

本书比较全面系统地阐述了化妆品营销的基本原理和方法，并结合案例分析指导理论和方法的运用，同时也吸收了市场营销最新的研究成果和经验。本书的特色主要体现在以下几个方面。

一、指导思想——“零距离”原则

本书主要是作为高职高专化妆品市场营销的教学用书，在课程体系和教学内容方面突出职业技术教学特点，以能力培养为导向，注意实践技能的培养，注重实用性。无论是初学者还是自学者都能通过本书的学习达到与化妆品营销岗位的“零距离对接”。

二、课程定位

教材是教师传授知识的载体，是学生学习知识的依据。营销学本身就是集多学科为一体的复合型学科，化妆品营销作为营销学的学科分支，正是随着时代的发展应运而生的，是营销学的理论知识在化妆品行业中的实际应用。因此，在本书编写中，弱化了理论内容，强化了“实训”成分，也增加了管理和策划素质的培养。

三、编写思路

“模块式”编写思路独特，有助于“项目教学法”的实施。本教材的编写共分为四个篇章：营销概述、营销战略、营销策略、营销管理。在每一章节后都附有小结，实训项目，实战演练，体现“教、学、做”合一。

四、编排特色

架构独特：本教材在内容上编排上“弱化理论，强化实训”，教材内容和岗位设置对接，构建了“教、学、做”三位一体的组织结构，从“理论”讲解—“实训”模仿—“实战”演练。

案例精新：为课堂教学提供了必要的素材，在理论、实训和实战的有机结合上提出了许多方案和思路让学生和读者均有所悟。

内容精练：引用国内外最新理论，最新理念，力求语言精练通俗化。

实战经典：角色扮演，情景训练，立体式培养学生营销能力。

本教材是集体智慧的结晶，由长期从事化妆品营销的一线教学工作的老师编写。共分为四篇十四章，全书由何平月负责拟定总体框架和编写大纲。具体分工如下：第一章、第二章马秀杰编写；第三章、第四章李叶红编写；第五章、第六章、第九章何平月编写；第七章、第十二章李毅彩编写；第八章黄丽洁编写，第十章、第十一章曲志涛编写；第十三章、第十四章何月编写。

本书提供了完整的配套教学资料，这些教学资料和教材将形成一个完整的体系，为教学和学习提供便利。

由于时间仓促、学识有限，书中不足之处难免，恳请广大读者将意见和建议反馈给我们，以便在后续版本中不断改进和完善。

编者

2015年1月

目 录

第一篇 营销概述.....	001
第一章 市场营销概述	001
第一节 市场营销及其核心概念	002
第二节 市场营销学的产生和发展	009
第三节 营销观念及其演变史	012
第二章 化妆品营销概述	017
第一节 化妆品概要及化妆品营销的概述	017
第二节 化妆品行业发展历程	022
第三节 化妆品行业 SCP 分析	025
第四节 化妆品行业发展趋势	029
第二篇 营销战略.....	033
第三章 化妆品营销环境	033
第一节 化妆品营销环境概述	034
第二节 化妆品宏观营销环境	035
第三节 化妆品微观营销环境	040
第四节 化妆品营销环境分析	042
第四章 化妆品市场调研	047
第一节 化妆品营销调研概述	047
第二节 化妆品营销调研的方法	052
第三节 化妆品营销调研的程序	057
第五章 化妆品消费者的心理和购买行为	063
第一节 化妆品消费者的购买心理	063
第二节 化妆品消费者的购买行为	066
第三节 化妆品消费者的购买决策	076
第六章 化妆品营销的顾客价值导向	081
第一节 顾客价值	081
第二节 顾客满意	084
第三节 顾客忠诚	087

第四节	最大化顾客价值	091
第七章	化妆品营销战略的制定 (STP 理论)	096
第一节	化妆品市场细分	097
第二节	化妆品目标市场	102
第三节	化妆品市场定位	106
第三篇	营销策略	113
第八章	化妆品的产品策略	113
第一节	化妆品的产品组合策略	114
第二节	化妆品的生命周期与营销策略	116
第三节	化妆品的品牌策略	120
第四节	化妆品的包装策略	124
第九章	化妆品的价格策略	129
第一节	化妆品价格的概述	129
第二节	化妆品定价的目标	133
第三节	化妆品定价的程序	136
第四节	化妆品的定价方法	137
第五节	化妆品的定价策略	143
第十章	化妆品的销售渠道策略	152
第一节	化妆品销售渠道概述	153
第二节	化妆品销售渠道的设计	159
第三节	化妆品销售渠道管理	165
第十一章	化妆品的促销策略	170
第一节	促销与促销组合	170
第二节	广告促销	174
第三节	营业推广	181
第四节	公共关系	185
第五节	人员推销	189
第十二章	化妆品的创新营销	197
第一节	营销理论的演变	198
第二节	整合营销	205
第三节	直接营销	210
第四节	网络营销	214
第五节	绿色营销	219
第四篇	营销管理	226
第十三章	化妆品服务营销	226

第一节 化妆品服务营销概述	227
第二节 化妆品服务营销的人员	231
第三节 化妆品服务营销的有形展示	238
第四节 化妆品服务营销的过程	243
第五节 顾客异议及处理	248
第十四章 化妆品营销管理	256
第一节 化妆品营销组织	256
第二节 化妆品营销计划	258
第三节 化妆品营销控制	261
参考文献	264

第一篇

营销概述

第一章 市场营销概述

学习目标

【知识目标】

1. 掌握市场和市场营销、需要、欲望、需求、产品、服务、交易和交换等核心概念
2. 了解市场营销学的产生和发展以及在中国的发展
3. 树立科学的市场营销观念

【技能目标】

1. 培养学生形成现代市场营销观念
2. 培养学生对企业经营管理活动有较强的观察力、领悟力和敏感度

【案例导入】

一个乡下来的小伙子去应聘城里百货公司的销售员。老板问他：“你以前做过销售员吗？”他回答说：“我以前是村里挨家挨户推销的小贩子。”老板喜欢他的机灵：“你明天可以来上班了。等下班的时候，我会来看一下。”

一天的光阴对这个乡下来的穷小子来说太长了，而且还有些难熬。但是年轻人还是熬到了5点，在差不多该下班的时间，老板真的来了，问他说：“你今天做了几单买卖？”“一单。”年轻人回答说。“只有一单？”老板很吃惊地说，“我们这儿的售货员一天基本上可以完成20到30单生意呢。你卖了多少钱？”“30万美元。”年轻人回答道。“你怎么卖到那么多钱的？”半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的，”乡下来的年轻人说，“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后又卖给他中号的鱼钩，最后大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的渔线，中号的渔线，最后是大号的渔线。我问他去哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他长20英尺有两个发动

机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船。于是我带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”“不是的，”乡下来的年轻售货员回答道，“他是来给他妻子买卫生棉的。我就告诉他‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”。

营销启示：李嘉诚曾经说过“我一生最好的经商锻炼是做推销员，这是我用10亿元也买不来的”。

引言：

成功的市场营销不是偶然发生的，而是企业成功制定战略规划和有效实施的必然结果。就营销的实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术，是传统模式与创新的有机结合。在企业的众多职能中，市场营销发挥着最重要、最独特的功能。在经济全球化的今天，理解和掌握市场营销及市场营销的核心概念是十分重要的，营销会有助于您分析未来的形势并做出正确的决策，从而实现企业的营销目标。

第一节 市场营销及其核心概念

一、市场营销

（一）市场营销的概念

如今，市场营销已经得到了广泛的运用。有人说：“市场营销就是推销。”还有人说：“电视中播出的各种商品的广告，就是营销。”最后，有个人说道：“市场营销就是企业在市场上经营销售自己生产的产品过程。”只有最后一个回答接近市场营销定义。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会于1960年给市场营销下的定义是“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”

科特勒于1984年对市场营销下的定义：“市场营销是指企业的这种职能，认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。”此定义具有一定的代表性，我国高职高专院校所编著的教材大多采用这个定义。

美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”

2004年夏天在美国波士顿AMA夏季营销教学者研讨会上重新审视和修订了关于市场营销的官方定义：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。新定义

引起了广大营销者的普遍重视,这也是近20年来关于市场营销定义的首次修订。

综上所述,可以从以下五个方面来理解市场营销。

(1) 市场营销是一个综合的经营管理过程,贯穿于企业经营活动全过程。

(2) 市场营销与推销不同。市场营销包括市场调研、产品开发、定价、分销渠道、促销等一系列经营活动。而推销只是市场营销活动中的一个组成部分,而且不是最重要的部分。

(3) 市场营销以交换为核心。交换连接着生产与消费两个环节,交换的目的是满足市场需求和欲望。

(4) 以“顾客”为中心。市场营销是以满足顾客需求为中心来组织企业的经营活动,通过满足顾客需要来实现企业的经营目标。

(5) 市场营销的含义不断地发展。市场营销的内涵随着经济的发展变化,一直在丰富和修订,并且还会进一步发展和完善。

总之,市场营销是企业以顾客需要为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的产品和服务,从而实现企业目标的过程。

(二) 市场营销的特点

1. 以消费需求为出发点

企业要以研究和分析消费者的需求决定企业的经营方向,按照需求来组织产品的生产和销售,从而才能保证企业盈利。

2. 以营销组合为手段

市场营销强调如何从满足消费者需要出发,通过整体营销策略即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的综合运用,更好地实现企业的经营目标。

3. 以满足需要为目标

在市场营销观念的支配下,企业在决定生产之前要了解产品或服务对消费者的最终效果,消费者满意了,才能给企业带来利润,实现企业目标。

二、市场营销的核心概念

(一) 市场

市场(Market)是企业营销活动的出发点和归宿,正确分析市场是制定企业营销战略的前提。

1. 市场的内涵

狭义的市场是指商品交换的场所。如农贸市场、集市、商场。这是时空(时间和空间)市场概念。

广义的市场由不同的学者从不同的角度对市场概念进行界定。

(1) 经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念 市场是一个商品经济范畴,由社会分工和商品交换而产生和发展起来的,是社会生产力发展到一定阶段的产物。市场的基本关系是商品供求关系;基本的活动则是商品交换;基本的经济内容是商品供求和商品买卖。

(2) 管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律认识市场 市场是供需双方在共同认可的一定条件下进行商品或劳务的交换活动。

(3) 站在经营者的角度 人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场。

(4) 站在市场营销的角度 市场是指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特定需要和欲望的全部顾客所构成的整体。

2. 市场的条件

市场的形成必须具备以下三个基本条件。

(1) 有可供交换的商品（包括有形的产品和无形的服务）；

(2) 存在买方和卖方；

(3) 具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件。

只有满足这三个条件，才能实现商品的让渡，形成现实意义的市场。

3. 市场的构成

市场的容量大小取决于三个要素：有需求的人、购买能力、购买欲望。构成市场的三个要素缺一不可，且相互制约，只有三者结合起来，才能形成有现实意义的市场。用公式表示就是：市场=有需求的人+购买能力+购买欲望（图 1-1）。

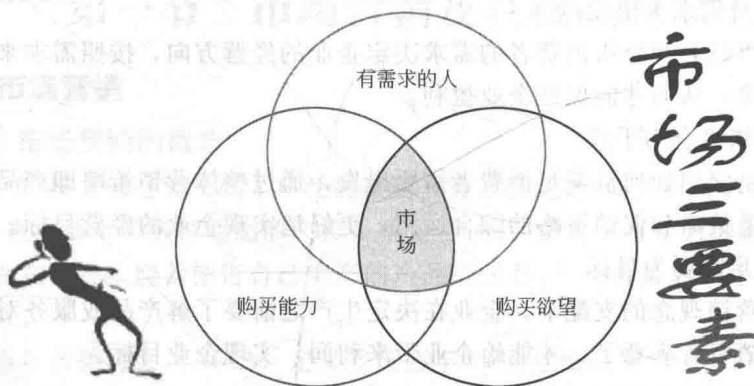


图 1-1 市场三要素

（二）需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点，而需求则是市场营销过程的起点和落脚点。“需要”（needs）、“欲望”（wants）、“需求”（demands）三个看起来十分接近的词汇，其真正的含义是有很大差别的。

1. 需要

需要是指人类与生俱来的“基本要求”，是人没有得到某些基本满足的感受状态。需要是人脑对生理需求和社会需求的反映——人的物质需要和精神需要两个方面。它既是一种主观状态，也是一种客观需求的反映。

人为了求得个体和社会的生存和发展，必须要求一定的事物。例如，食物、衣服、睡眠、劳动、交往等。这些需求反映在个体头脑中，就形成了他的需要。需要

被认为是个体的一种内部状态,或者是一种倾向,它反映个体对内在环境和外部生活条件的较为稳定的要求。

美国社会心理学家、人格理论家马斯洛(Abraham Harold Maslow)提出,人有一系列复杂的需要,他的理论被称为“需要层次论”(图1-2)。马斯洛理论把需要分成生存需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要五个层次,生存需要是最低的层次,自我实现需要是最高层次。当较低层次的需要得到满足后,人们才会由低到高逐步去实现其他的需要。

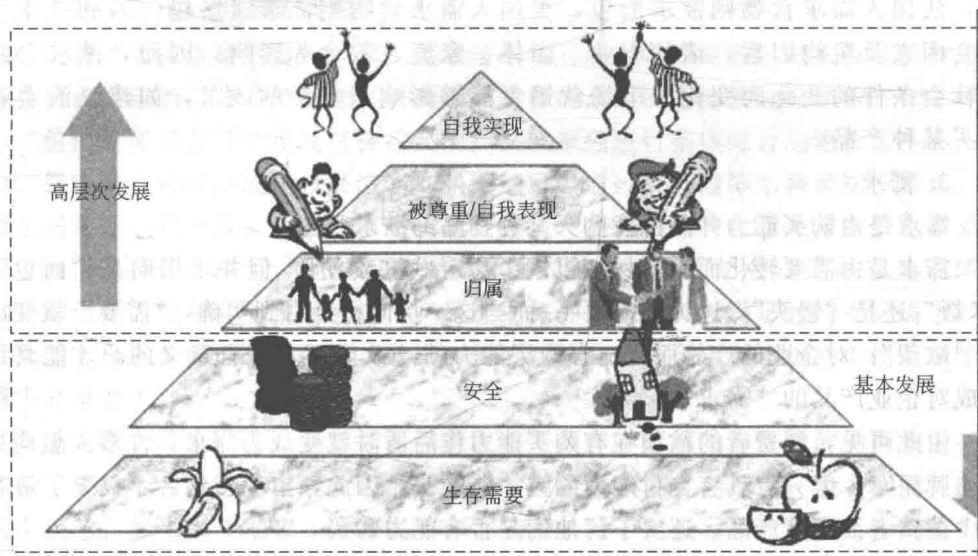


图1-2 马斯洛需要层次论

(1) 生存需要 人类维持自身生存最基本的需要。对衣、食、住、行等方面的需要就是人类得以生存的物化形式。

(2) 安全需要 其是指人类希望受到保护,避免自身生命、财产遭受威胁而产生的需要。安全需要比生理需要高一个层次。

(3) 社交需要 社交需要是指被人接纳、得到友谊、结识朋友等方面的需要。安全需要是当人们生理需要、安全需要得到满足后所产生的第三层次的需要。

(4) 尊重需要 指维护个人自尊和获取别人尊重的意愿。尊重可分为内部尊重和外部尊重。当一个人能胜任本职工作,充满自信地处理各种问题,个人自尊就会得到满足,这属于内部尊重。当一个人地位显赫,能受到别人的尊重和信任,这就属于外部尊重。马斯洛认为,尊重需要得到满足,能使人对自己充满信心,对社会充满热情,体验到自己活着的用处和价值。

(5) 自我实现需要 其是人类最高层次的需要,是人所追求的最高目标,是实现个人理想、抱负,发挥个人的最大能力,成为自己所期望的人物。需要层次从低到高逐层递升,当人的某一层次的需要得到相对满足后,就会产生

生驱使其追求更高层次需要的动力。其中生理上的需要、安全上的需要和社交上的需要都属于基本需要，这些需要通过外部条件就可以满足，而尊重需要和自我实现需要是高级需要。

2. 欲望

欲望是指对拥有满足需求的具体满足物的愿望。它是因个人受不同文化及社会环境影响所表现出来的对基本需要的特定追求，表现为对消费的选择。

例如，不同背景下的消费者欲求不同，比如中国人需求食物则欲求大米饭，法国人需求食物则欲求面包，美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而，欲求会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求，如建议消费者购买某种产品。

3. 需求

需求是由购买能力并且愿意购买某种物品的欲求。

需求是由需要转化而来，例如饥饿了想寻找“食物”，但并未指向是“面包”、“米饭”还是“馒头”，这为“需要”；而当这一指向一旦得到明确，“需要”就变成了“欲望”；对企业的产品而言，有购买能力的“欲望”才是有意义的，才能真正构成对企业产品的“需求”。

由此可见，消费者的欲望在有购买能力作后盾时就变成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

市场营销不能创造需求，因为需求产生于市场营销之前。但是市场营销可以引导、影响需求。

4. 需要、欲望和需求的关系

人类需要有限，但欲望却很多。需要是人的一种主观状态，存在于人类生理和社会之中。市场营销者不可能创造需要，但营销者可以影响人的欲望，并通过各种方式激发和满足人们的欲望。当某种具体的商品能够用来满足需要的时候，需要就转化为欲望。当具有购买能力时，欲望就变成需求。

对于化妆品企业而言，能够区分和理解人的需要、欲望和需求，不是一件容易的事情。一方面，人的需要会不断变化；另一方面，有些人并不知道自己的真正需要。所以，化妆品企业就要认真进行调查研究，发现人的需要，激发人的欲望，挖掘潜在需求。

（三）产品和服务

产品是指能够满足人们需要或欲望的任何有形或无形的东西。如一名 35 岁的女性想保持皮肤的弹性、肤色润泽，那么能够满足这一需要的产品包括一套面膜、定期的皮肤护理或者是美容咨询。这些产品并非具有同等的价值，但越是比较容易买到的和效果好的产品，就越可能首次购买，产品达到顾客所期望的效果，顾客就

会忠实于该产品。

有形的商品和无形的服务都是产品。产品既可能是有形的实体商品,如前面讲到的面膜,也可能是无形的服务,比如前面提到的美容咨询。女性在购买化妆品及做皮肤护理时,其重要性不仅在于拥有化妆品实体,更在于能够保持其青春靓丽。如果化妆品生产及经营企业关心产品超过了产品能够带给顾客的价值,就会陷入困境。作为营销者一定要记住,人们不是为了要得到产品的实体而产生购买行为,而是为了满足其某种需要。

(四) 效用、价值和满意

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种化妆品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。

价值是指顾客对满足其某种需要的产品或服务进行整体综合的评价。

假定某人每晚需要化妆品滋润皮肤。她可以通过下列措施来满足这个需求:一瓶滋润霜、一张面膜、一套普通品牌化妆品、一套著名品牌化妆品。这些化妆品构成了可供选择的产品组。她如何进行选择呢?她使用的产品要达到她所追求的目标,即质量、便利、效果和经济。产品组中每种产品都可以满足她的不同需求,她必须购买最适合的产品。所以,效用、价值以及满意等概念在化妆品市场营销学中就十分重要了。

满意是对顾客而言,顾客是否满意取决于顾客实际感知与其先前的期望进行比较的结果。如果产品的实际效果低于之前的期望,顾客就会不满;两者相同,顾客就会满意;如果高于期望,顾客就会非常满意。对于化妆品企业而言,不仅要为顾客提供产品,更要使顾客在交换过程中获得更大的满足,这样才能使产品在市场中有好的销路,企业才能建立稳定的顾客群体。

(五) 交易和交换

1. 交换

交换是市场营销的核心概念。人们有了需求和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。

交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得所需物品的行为。比如想得到化妆品,需要支付货币给化妆品销售人员。

交换,必须符合五个条件:

- (1) 至少要有两方;
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的物品;
- (3) 每一方都有沟通信息与交换物品的能力;
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品;
- (5) 每一方都认为与对方进行交换是有价值的。

具备上述五个条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正产生,取决于双方能否找到交换的条件,即交换后使双方觉得比交换前更好。

2. 交易

交易是市场营销的度量单位，是等价交换的代名词，指买卖双方有价值的交换。交易是以货币为媒介，而交换则不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。交换活动的基本单元是由双方之间的价值交换所产生的行为。

一次交易包括三个可以度量的实质内容：至少有两个有价值的事物，买卖双方所能接受的条件、协议时间与地点。通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双发执行，如合同法。

（六）关系营销与网络营销

1. 关系营销

关系营销（Relationship Marketing）。所谓关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动的过程，其核心是留住顾客，提供产品和服务。精明的营销组织都会努力同有价值的客户、分销商和供应商建立长期的、互相信任的“双赢”关系。其目的是保持长期的成绩和业务。

2. 网络营销

网络营销（On-line Marketing 或 E-Marketing）是以互联网为核心平台，以网络用户为中心，以市场需求和认知为导向，利用各种网络应用手段去实现企业营销目的的一系列行为。营销网由公司与其所有利益攸关者，其中包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人和其他人，建立互利的业务关系。

（七）市场营销组合

所谓市场营销组合是指企业针对目标市场的需要，综合考虑环境、能力、竞争状况，对自己可控制的各种营销因素（产品、价格、渠道、促销等）进行优化组合和综合运用市场营销手段。

（1）4Ps 组合

麦卡锡教授把企业开展营销活动的可控因素归纳为四类，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），因此，提出了市场营销的 4Ps 组合。这是企业营销活动所采取的基本手段。

（2）6Ps 组合和 10Ps 组合

1984 年，菲利普·科特勒提出了“大市场营销”理论，增加了政治（Politics）和公共关系（Public relations）两类。营销组合从“4Ps”发展到了“6Ps”。

1986 年，菲利普·科特勒在我国对外贸易大学演讲时，又进一步把“6Ps”发展为“10Ps”。他把已有的 6Ps 称为战术性营销组合，新提出的 4Ps：研究（Probing）、划分（Partitioning）即细分（Segmentation）、优先（Prioritizing）即目标选定（Targeting）、定位（Positioning），称为战略营销，他认为，战略营销计划过程必须先于战术性营销组合的制订，只有在搞好战略营销计划过程的基础上，战术性营销组合的制订才能顺利进行。