**市场营销组合策略**

6P’s理论——在20世纪80年代中期，[菲利普·科特勒](http://baike.baidu.com/view/175448.htm%22%20%5Ct%20%22_blank)在4P’s理论的基础上，创立了“大市场营销”理论，即6P’s营销策略。6P’s分别代表产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）、公共关系（Public relationship）、人员 （People），与4P’s相比，6P’s更具有时代性。现在讲究的是国际化、全球化。了解政治、经济政策的规定和变动，也是企业在营销中应给以重视的问题。积极与政府配合，了解国家政策，可以根据现状做出较快的决策。

7P’s理论—— 1981年布姆斯（Booms）和比特纳（Bitner）建议在传统[市场营销理论](http://baike.baidu.com/view/3734515.htm%22%20%5Ct%20%22_blank)4P’s的基础上增加三个“服务性的P”，它们分别是人员（Participant）、有形展示（Physical Evidence）和过程管理（Process Management）而形成了7P’s理论。7P’s多被用于服务行业。

4C理论—— 罗伯特·劳特朋先生在1990年根据传统的4P’s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即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

有人认为在新时期的营销活动中，应当用“4C”来取代“4P’s”。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’s”为代表的营销活动来具体运作。所以“4C”只是深化了“4P’s”，而不是取代“4P’s”。“4P’s”仍然是目前为止对营销策略组合最为简洁明了的诠释。