

## 營銷路上四件事

每當談起市場學，總是教人聯想起廣告和優惠等與推廣相關的活動上。實情是作為一門獨立的學科，市場學並不是純粹只談宣傳或定價的策略，而是涵蓋整個的營銷過程，當中涉及的包括產品、渠道、促銷和價格等最少四個環節。取它們首個的英文字母，便構成在市場學中經常提到的 4P 了。4P 又稱營銷組合，是市場學上的一個基礎框架。它既簡單而又扼要地道出每一位從事市務工作的朋友在營銷路上，必須注意的四件事：按先後次序分別是（一）賣甚麼、（二）哪裏賣、（三）怎樣賣和（四）賣幾錢？

### 營銷組合環環相扣

「賣甚麼」是營銷組合內的核心和關鍵問題。一位市務人員連對他負責銷售的產品的屬性弄不清楚，不知道能給客人帶來甚麼益處，便不太容易在渠道、促銷和價格上作出規劃。

換另一個角度看，若企業最終拿不出甚麼像樣的產品，一切如在配送或展銷上的安排，都落得沒任何意義。因此，產品是在整個營銷組合中，先要理順第一個環節。

待產品確定後，第二步是聯絡各級的渠道商，不論是分銷或零售，尋找合適的售賣點，方便客人購買產品。在現今高度分工的商業社會中，企業確實沒有任何經濟誘因，能獨力地將產品賣到消費者手中。況且，企業也不大可能將自家的銷售網絡延伸至市場每個角落，所以建立和管理渠道是營銷路上一個不可或缺的環節。

在營銷組合內，促銷泛指所有的宣傳活動，目的是誘發消費者的深層需要，喚起他們對產品的興趣，從而形成一股購買力量。促銷的內容少不免觸及產品和售賣點等資料，就是為可將促銷排在產品及渠道之後。

餘下的便只有價格這一環，它代表企業從客人手上拿到的錢。由於產品、渠道和促銷都牽涉不同大大小小的開支，本質上就是成本。將價格放在最後一環，是好讓市務人員在定價時，也把成本一併算進去。

從上述的討論中，可見營銷組合內的產品、渠道、促銷和價格都是環環相扣。忽略當中的任何一個環節，都會大大地降低產品對消費者的吸引力，窒礙銷售活動。

恒生管理學院市場學系助理教授 鄭家麒博士