



临沂大学博士教授文库

LINYIDAXUE BOSHI JIAOSHOU WENKU

山东省旅游 整合营销研究

THE STUDY ON INTEGRATED MARKETING
OF TOURISM IN SHANDONG PROVINCE

朱孔山 著

山东人民出版社

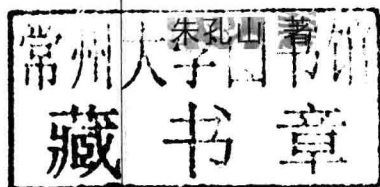
全国百佳图书出版单位 国家一级出版社



临沂大学博士教授文库

LINYIDAXUE BOSHI JIAOSHOU WENKU

山东省旅游 整合营销研究



山东人民出版社

全国百佳图书出版单位 国家一级出版社

图书在版编目(CIP)数据

山东省旅游整合营销研究/朱孔山著. —济南:山东人民出版社, 2013. 10

ISBN 978 - 7 - 209 - 07619 - 7

I. ①山… II. ①朱… III. ①旅游市场 - 市场营销 - 研究 - 山东省 IV. ①F592. 752

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 208445 号

山东省旅游整合营销研究

朱孔山 著

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: [http:// www. sd - book. com. cn](http://www.sd-book.com.cn)

发行部: (0531) 82098027 82098028

新华书店经销

山东省东营市新华印刷厂印装

规 格 16 开(169mm × 239mm)

印 张 17. 25

字 数 280 千字

版 次 2013 年 10 月第 1 版

印 次 2013 年 10 月第 1 次

ISBN 978 - 7 - 209 - 07619 - 7

定 价 36.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。(0546) 6441693

前言

整合营销传播理论适应了现代营销环境和市场需求的变化,对指导市场营销实践具有重要意义。在旅游市场需求日趋个性化、多样化的背景下,整合营销理论将取代传统的市场营销组合理论,为旅游市场营销提供新的理念和途径。整合营销理论已经逐渐渗透到我国旅游营销研究与实践中,日益受到旅游学界和业界的重视,但由于该理论本身发展时间不长,应用于旅游营销实践的内容与方法并不完善,需要不断地深入探索。作者多年来关注本领域的研究,2007年申报并获批山东省社会科学规划研究重点项目《旅游目的地整合营销研究——以山东省为例》(项目编号07BJGZ29),最终成果以研究报告的形式于2010年通过结题鉴定,这为本专著的出版奠定了基础。随后的几年,作者继续探讨旅游整合营销问题,并陆续发表了一些相关学术论文。

山东省旅游业发展迅速,是全国旅游大省之一,旅游业已成为国民经济战略性支柱产业,但与旅游发达国家及国内先进省份相比还有较大差距。从旅游营销角度看,市场开发投入少、力度不够,促销形式尽管多样,但多停留在“卖产品”层次上,整合营销实践还处于起步阶段。本专著以山东省为个案,探索旅游目的地整合营销体系中需要整合的要素、内容、方式与途径等,突破了整合营销传播的原有理论框架,拓展、丰富了整合营销传播理论在旅游市场营销实践中的应用范畴和内容,构建、完善了旅游整合营销理论体系;可为山东省和各地市政府以及旅游企业提供旅游营销决策的依据和指导,为山东旅游整合营销实践指引方向和途径、提供方法和手段,从而提高山东旅游市场竞争力和经济效益。

在旅游整合营销体系中,需要整合的资源几乎涵盖旅游六要素及相关市场要素的方方面面,是非常复杂的系统工程,涉及旅游营销组织、旅游资源、旅游产品、旅游市场、旅游品牌、区域合作等子系统。旅游业与旅游市场需求有自身的特点与发展规律,旅游目的地整合营销不仅包括营销“传播”,不仅是多种营销传播工具的简单叠加或者是集合运用,而应包含旅游公共营销组织整合、旅游资源整合、旅游市场整合、旅游产品整合、旅游品牌形象整合和旅游营销区域整合等更广泛的内容。基于上述思路,作者设计了本专著的研究框架体系,全书分七章内容展开。

第一章 整合营销理论在旅游营销中的应用。对整合营销传播理论研究进行了述评,在分析旅游市场发展变化趋势的基础上,梳理了我国旅游整合营销的实践和理论研究状况,提出了旅游整合营销研究的框架与范畴。

第二章 山东省旅游公共营销组织整合。旅游目的地公共营销的产品是具有公共性质的旅游目的地品牌形象、重大旅游节事活动以及代表性旅游景区等,受益群体具有广泛性和边界模糊性。目前,山东旅游公共营销活动主要由政府承担,营销主体单一,公共投入不足、营销效益较低。随着山东旅游业的不断壮大和市场经济的不断成熟,旅游公共营销组织必然出现由政府、企业、第三部门(如旅游行业协会)以及国际组织(或区域组织)等共同参与的多元化整合趋势。因此,必须辨析不同主体的各自优势,重新确定政府在多元化系统中的地位以及职能变化,整合、协同开展山东旅游公共营销活动。

第三章 山东省旅游资源评价与整合开发。利用层次分析法和模糊综合评价法对山东省旅游资源进行评价,结果表明,山东旅游资源综合品位高,开发价值大。从各评价指标因子得分值的等级频率统计看,各指标因子均以优秀等级为主。其中,地表类资源、资源的独特性与丰富度、资源交通区位等指标因子,优秀等级的频率最高。山东省应按照“两带六区”的空间格局,加强不同旅游区开发类型、功能定位与层次结构的整合。山东省旅游资源整合的方式可包括空间层次整合、共生整合、主题整合、产品整合、线路整合、龙头整合、市场整合、产业链整合和保障系统整合等;实施模式应包括临时联盟、契约合作、行政划拨、企业兼并、股份制改造

等及其组合运用。

第四章 山东省旅游客源市场分析与整合开发。分析、研究了山东旅游市场演化、需求特点、市场构成和市场细分,认为山东国内旅游市场开发的一类地区应包括山东本省、江苏省、北京市和天津市客源市场,二类地区包括河北、河南、辽宁、广东、上海和浙江六省,而入境旅游目标市场主要选择中国港澳台地区、韩国、日本和东南亚地区作为一级市场,北美、西欧、俄罗斯作为二级市场。山东应全面实施旅游市场整合营销的品牌化战略,塑造特色旅游品牌形象,打造旅游新业态,有效细分客源市场,进行差异化营销,建构新的旅游营销框架,加大旅游促销投入,不断提升山东旅游在海内外市场上的认知度、美誉度和影响力。

第五章 山东省旅游产品谱设计与旅游线路整合。山东应构建由观光旅游产品(自然风光观光、历史遗址与遗迹观光、城市风光观光游憩、城市商业游憩产品)、度假旅游产品(海滨休闲度假、山林休闲度假、温泉休闲度假、乡村田园度假)、专项旅游产品(生态旅游、节庆旅游、文化旅游、会议与政务旅游、商务旅游、购物旅游、修学旅游、产业旅游、游船旅游、烹饪美食旅游、军事旅游)和特种旅游产品(探险旅游、野营旅游、科学考察旅游、特种体育旅游、狩猎旅游)四大系列组成的旅游产品谱。应重点开发“山水圣人”、“黄金海岸”和“逍遥游”三大主打产品体系。提出了强强整合型、强弱调剂型、专项主题型、特色迥异型、引导调控型和淡季强化型等六种概念性旅游线路整合设计模式,并在此六种模式下,构思了山东省内外旅游线路的整合设计与开发策略。本章还就“创意农业旅游开发形态及旅游项目设计”和“生态旅游产品谱设计与开发策略”进行了专题研究,就“临沂市红色旅游产品体系构建与开发”、“临沂市主打旅游产品选择与开发设想”和“临沂市旅游购物品设计与开发”进行了个案研究。

第六章 山东省旅游品牌形象整合。山东应以统一的旅游营销诉求点,培育统一的旅游品牌形象,构建由品牌塑造、包装、传播与管理构成的旅游品牌形象整合体系,取代单纯的旅游产品促销行为,以获取最佳、高效的旅游营销传播影响力。山东旅游品牌塑造要以资源与市场分析为依据,

通过旅游形象定位、旅游产品设计与开发来实现；旅游品牌包装的主要手段是设计、导入理念识别、行为识别和视觉识别等旅游形象识别系统；旅游品牌形象传播的方法主要包括营销与消费过程控制和各类旅游营销方式、手段与媒体的整合；旅游品牌管理则通过山东旅游品牌形象绩效评估与监控、危机管理和品牌形象提升，调整、控制山东旅游整合营销传播过程。本章还进行了“临沂市旅游目的地形象定位”的个案研究。

第七章 山东省旅游营销区域整合。山东应以“发展共谋、资源共享、线路对接、市场互动、客源互送、效益共赢”为目标，打破行政区经济格局，在省内地区间、国内外相关地区间，整合各类旅游经济要素，促进旅游营销的区域分工与合作。山东旅游营销区域整合的策略及途径主要包括：整合旅游营销战略，协调空间矛盾冲突；内外兼顾，突出重点，创建合理的市场空间体系；科学布局旅游经济，构建互补性产品群；重点突破，集聚增长，轴带化及网络化发展；整合营销手段，建立高效的旅游营销系统；培育壮大市场主体，整合营销主体结构；打造无障碍旅游区，促进产业要素流动；健全法规和标准化体系，营造一致的旅游环境氛围；加强机制和政策创新，促进旅游营销整合的健康发展；加强与省外区域的旅游营销合作。本章还进行了“鲁南经济带区域旅游合作的可行性与对策”的个案研究。

本专著参考了许多国内外相关文献，在此谨向这些学者和专家深表谢意，同时感谢山东人民出版社给予的关心和支持。由于作者水平所限，书中会存在一些问题，真诚期望读者提出批评与改进意见。

朱孔山

2013年3月

目 录

前 言	1
第一章 整合营销理论在旅游营销中的应用	1
第一节 整合营销理论研究述评	1
一、整合营销传播理论的内涵	1
二、整合营销传播理论形成背景和发展阶段	2
三、整合营销传播理论不同流派观点梳理	9
四、理论与实践意义	10
五、反思与展望	11
第二节 旅游整合营销研究框架与范畴	12
一、旅游市场发展变化趋势	12
二、整合营销理论在旅游业的应用	15
三、旅游整合营销传播的概念与内涵	18
四、旅游整合营销研究框架与范畴	19
第二章 山东省旅游公共营销组织整合	22
第一节 旅游公共营销组织中不同主体的职能与地位	22
一、政府	22
二、企业	23
三、第三部门（社会团体）	23

四、国际组织（区域组织）	24
五、社区居民	24
第二节 山东省旅游公共营销存在问题	25
一、旅游公共营销组织缺乏有效整合，主体单一	25
二、旅游市场主体发育程度差	25
三、将营销等同于促销，缺乏全局性旅游营销规划	26
四、旅游产品结构单一，缺乏深度开发	26
五、区域旅游合作发展缓慢，社区居民心理不平衡	26
第三节 山东省旅游公共营销组织整合发展	27
一、健全山东旅游公共营销组织体系	27
二、统筹整合各营销主体力量	27
三、制定山东省旅游市场营销规划	28
四、制定山东旅游公共营销行为规范和细则	29
五、有效利用政府各职能部门的多种资源	29
六、建立山东旅游公共营销绩效评估体系	30
第三章 山东省旅游资源评价与整合开发	32
第一节 山东省旅游资源综合评价	33
一、旅游资源定量评价	33
二、旅游资源定性评价	42
第二节 山东省旅游资源整合开发	48
一、山东省旅游资源整合开发存在的问题	49
二、山东省旅游资源整合开发区划	50
三、山东省旅游资源整合的方式与实施模式	54
第四章 山东省旅游客源市场分析与整合开发	59
第一节 山东省旅游客源市场发展演化	59
一、山东省旅游客源市场历史变化	59
二、山东省旅游市场现状评价	61
三、山东省旅游客源市场预测	64

第二节 山东省国内旅游市场需求特点	65
一、旅游客源地构成	65
二、旅游动机	67
三、出游方式	68
四、住宿设施选择及停留时间	68
五、花费情况	69
六、性别构成	70
七、年龄构成	70
八、职业构成	71
第三节 山东省入境旅游市场需求特点	72
一、旅游客源地构成	72
二、年龄构成	74
三、性别构成	75
四、旅游动机	75
五、花费构成	76
第四节 山东省旅游市场细分与整合开发	77
一、山东省旅游客源市场细分	77
二、山东省旅游目标市场选择	82
三、山东省旅游市场整合开发设想	83
第五章 山东省旅游产品谱设计与旅游线路整合	85
第一节 山东省旅游产品谱设计	85
一、旅游产品设计与开发的原则	86
二、山东省旅游产品谱设计	91
第二节 山东省旅游产品组合策略	113
一、旅游产品组合扩大与缩减策略	115
二、旅游产品组合档次化策略	115
三、旅游产品组合关联度调整策略	116
第三节 山东省主打旅游产品选择	116
一、三大主打产品体系	116

二、六大主打旅游产品	119
第四节 山东省旅游线路整合	127
一、概念性旅游线路设计模式	127
二、山东省内外旅游线路整合设想	129
第五节 专题研究：创意农业旅游开发形态及旅游项目设计	135
一、引言	135
二、创意农业旅游开发原则	136
三、创意农业旅游开发形态及项目设置	137
四、小结	143
第六节 专题研究：生态旅游产品谱设计与开发策略	143
一、生态旅游内涵与开发原则	144
二、生态旅游产品谱设计	145
三、生态旅游开发管理策略	147
四、结论与讨论	149
第七节 区域红色旅游产品体系构建与开发个案研究	
——以临沂市为例	149
一、临沂市红色旅游资源与开发现状	149
二、临沂市红色旅游产品体系构建与开发	150
三、结语	152
第八节 个案研究：临沂市主打旅游产品选择与开发设想	153
一、临沂市旅游资源综合评价	153
二、临沂市主打旅游产品选择与开发设想	157
三、结语	161
第九节 个案研究：临沂市旅游购物品设计与开发	162
一、旅游购物品的特性及旅游者购物动机分析	162
二、临沂市旅游购物品系列设计	163
三、临沂市旅游购物品开发存在的问题	166
四、临沂市旅游购物品开发对策	167

第六章 山东省旅游品牌形象整合

第一节 山东省旅游品牌形象塑造	170
-----------------------	-----

一、山东省旅游形象定位	170
二、山东省区域旅游品牌与类别品牌形象定位	175
三、山东省旅游产品开发	178
第二节 山东省旅游品牌形象包装	180
一、山东省旅游形象理念识别系统	180
二、山东省旅游形象行为识别系统	181
三、山东省旅游形象视觉识别系统	182
四、山东省旅游形象其他识别系统	184
第三节 山东省旅游品牌形象传播	185
一、山东省旅游品牌形象传播过程控制系统	185
二、山东省旅游品牌形象传播方式策划与整合	186
第四节 山东省旅游品牌形象管理	195
一、山东省旅游品牌形象监控与绩效评估	195
二、山东省旅游品牌形象提升	205
三、山东省旅游品牌危机管理	208
第五节 个案研究：临沂市旅游目的地形象定位	217
一、旅游地形象、形象定位及其效应	217
二、临沂市整体旅游形象定位	218
三、临沂市旅游类别形象定位	219
四、结语	224
 第七章 山东省旅游营销区域整合	 225
第一节 山东省旅游营销现状与区域整合的必要性	225
一、山东省旅游营销现状	225
二、山东省旅游营销存在的问题	230
三、山东省旅游营销区域整合的必要性和可行性	233
四、山东省旅游营销区域整合的思路和目标	236
第二节 山东省旅游营销区域整合策略与途径	237
一、整合旅游营销战略，协调空间矛盾冲突	237
二、内外兼顾，突出重点，创建合理的市场空间体系	238

三、科学布局旅游经济，构建互补性产品群 240

四、重点突破，集聚增长，轴带化及网络化发展 242

五、整合营销手段，建立高效的旅游营销系统 243

六、培育壮大市场主体，整合营销主体结构 245

七、打造无障碍旅游区，促进产业要素流动 246

八、健全法规和标准化体系，营造一致的旅游环境氛围 247

九、加强机制和政策创新，促进旅游营销整合的健康发展 248

十、加强与省外区域的旅游营销合作 249

第三节 个案研究：鲁南经济带区域旅游合作的可行性与对策 251

一、鲁南经济带区域旅游合作的背景 251

二、鲁南经济带区域旅游合作的条件与可行性 252

三、鲁南经济带区域旅游合作的对策 257

四、小结 259

参考文献 261

第一章 整合营销理论在旅游营销中的应用

第一节 整合营销理论研究述评

一、整合营销传播理论的内涵

20 世纪 50 年代杰罗姆·麦卡锡提出的营销组合（4P）理论奠定了市场营销理论发展的框架，此后，市场营销理论与实践的发展基本上是在不断传播、充实与完善这一思想体系。随着市场竞争的愈益激烈，科学技术尤其信息技术的迅速发展，消费者需求的多样化、个性化趋势日益突出，刺激了企业营销实践的不断创新，拓展了传统营销理论的内涵，并取得突破。美国 D. E. 舒尔兹教授于 1993 年首先提出的整合营销传播理论（Integrated Marketing Communication，简称 IMC），被认为是市场营销理论在 20 世纪 90 年代的重大发展。“营销传播是营销史上最令人激动、最具挑战性的时代，这个研究领域将会出现前所未有的变革”。舒尔兹教授认为：“整合营销传播是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种沟通方式，以统一的目标和统一的形象，发送统一的产品信息和服务信息，实现与消费者的双向沟通；迅速树立产品品牌在客户心目中的良好形象，建立企业和消费者之间的长期密切关系，从而更好地实现企业的目标。”进入 21 世纪以来，由于品牌价值日益受到人们的重视，有关整合营销传播的定义又做出调整。舒尔兹指出：整合营销传播是一个战略的经济过程，用于在与消费者、客户、潜在客户和其他目标性相关的内部和外部交往过程中计划、发展、执行和评估的、可以测量的、有说服力的品牌传播程序。这个定义最重要的特性在于：它将焦点集中在商业过程上，最后导致建立一个闭环系统，所有的传播行为都可以由此被

计划、实施和评估。

目前,对整合营销的概念还没有统一的认识,全美广告业协会的定义有较好的代表性:“整合营销传播是一种强调整合所带来的附加价值的营销传播理念,这种理念强调通过评价广告、直接营销、销售促进和公共关系等传播方式的战略运用,并将不同的信息进行完美的整合,从而最终提供明确的、一致的和最有效的传播影响力。”

整合营销传播理论的核心思想主要体现在以下三个方面:(1)由4P转向4C。整合营销传播理论认为传统营销的4P理论是以产品为导向的营销策略,在当前以消费者为中心的市场环境里,企业要暂时忘掉自己制造的产品,充分重视消费者的需要和欲望(Consumer wants and needs);暂时忘掉定价策略,深入了解消费者为满足自身需求所愿意付出的成本(Cost);暂时忘记产品的分销策略,系统地研究如何使消费者在购买、使用产品时更方便(Convenience);暂时忘掉企业的促销策略,考虑如何与消费者进行多层次的双向沟通(Communication)。(2)从由内向外的营销模式转向由外向内的模式。传统的营销模式是企业根据自己制造的产品,确定一定的利润目标,寻找合适的销售渠道,向消费者进行促销说服,即采用“消费者请注意”的自内向外的模式。整合营销传播则相反,企业系统地研究消费者,分析他们的购买行为,与消费者进行双向沟通,以此为基础整合企业的信息传播渠道,达到销售产品的目的,即采用“请注意消费者”的由外向内的模式。(3)从一般的促销宣传转向控制消费者的心理变化过程。在传统营销中,企业希望通过大量的信息传递来影响消费者的购买行为,但在现代社会里,消费者的素质不断提高,对信息选择的自主意识增强,信息的冲击效应对消费者购买行为的影响减弱或者并不持久。整合营销传播理论认为,消费者对产品的认识有一个心理变化过程,因此企业需要通过与消费者的双向沟通对消费者的心理变化过程进行管理。企业通过不同的传播通道,将有关信息传递给消费者,并设法求得消费者的反馈,建立消费者数据库,分析消费者的行为,对信息进行有针对性的加工和传播,达到控制消费者购买心理变化过程的目的。

二、整合营销传播理论形成背景和发展阶段

(一) 形成背景

从理论上提出整合营销传播概念的是美国西北大学舒尔茨教授等人在1993年

合作出版的《整合营销传播》一书，经由舒尔茨等人从理论上所建立起来的整合营销传播思想是广告乃至全部营销传播观念在新的市场和技术背景下的一个巨大转变，改变了人们对营销传播的许多传统看法，甚至使一些由广告大师们所建立的经典理论也受到了挑战。

菲利普·科特勒认为，市场营销是个人或集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物质的一种社会过程。这里值得注意的是，现代营销把消费者的欲望和需求作为整个活动过程的出发点，企业的任务是提供满足这种欲望和需求的产品和服务，而要达到这二者的统一又不能脱离市场和交换，可以说市场制约了营销目标的实现。这种认识与以往一个明显的不同在于，在营销时代需求和市场成了领先一步的要素，产品只是它的追随者，这种具有革命性的营销观念，是现代市场发展的必然结果，它包含了超越营销现象之上的哲学含义，所以可简单地把现代营销哲学概括为：需求对应模式。这种以需求为导向的营销并不是一朝一夕突然而至的，而是市场发展演变的必然结果。

长期以来广告在营销传播中担当主要角色，可以说传统的营销传播理论主要就是广告理论。在20世纪初期，具有代表性的广告理论是USP理论和品牌形象理论。虽然学界把这两种理论进行了严格区分，但实际上这两种理论都是建立在以产品为基点的营销传播基础上的。广告在营销传播中具有革命性的角色转变始于定位理论的提出，因为该理论思考问题的出发点显然不一样，过去那种从产品出发的思考模式被彻底改变为从消费者出发开始思考。毫无疑问，需求是导致人们动机和行为的基本依据，只有真正把握需求才可能在信息过剩状态下实现营销沟通中的主动把握，这一点也正好符合整个市场系统中权力下移时期的营销和传播特征。

在市场营销实践中，营销传播代理公司的兼并与收购盛行，大众媒体传播的费用上升和效果下降，媒体与受众的更加细分，讯息可信度的下降，平价产品与同质性产品增加，信息科技的变动，数据库营销的成本下降等等，是整合营销理论产生的实践基础。

（二）形成与发展阶段

整合营销传播理论源于组织对适应已经变化了的和正在变化着的市场环境的需要。开始时，整合营销传播的重点是如何通过各种传播活动创造一个统一的组织形象，也就是营销人员希望能为其组织和品牌创造“一种形象和一个声音”。但

是,理论的进一步发展,IMC已经涉及了更为广泛的领域,并变得更为复杂。本质上,它已经从一种通过传播管理来协调和联合各种传播要素的战术方法转变为一种不同的标杆体系,围绕该标杆体系,组织能够制定战略计划并执行所有的市场传播活动。为了理论研究的需要,可以将整合营销传播理论的形成过程分为三个阶段。

1. 孕育阶段

此阶段发生于20世纪80年代以前。为了更好地理解整合营销传播理论,有必要对20世纪80年代以前的市场营销和营销传播的发展做一个简要的回顾。

(1) 营销理论中的4P。密西根大学教授麦卡锡在1960年提出了4P理论,即产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)。4P理论最有价值的地方在于它把营销简化并便于记忆和传播,这一理论的提出本身就体现了人们开始把营销的一些要素综合起来去研究现代营销。由于服务业在20世纪70年代迅速发展,传统的组合不能很好地适应服务业的需要,有学者又增加了第五个“P”,即“人(People)”;又因为包装在消费品营销中的重要意义,而使“包装(Packaging)”成为又一个“P”;科特勒在强调“大营销”的时候,又提出了两个“P”,即“公共关系(Public Relations)”和“政治(Politics)”。在20世纪70年代,当营销战略计划变得重要的时候,科特勒又提出了战略计划中的4P过程,即调研(Probing)、细分(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)。随着营销实践和营销理论的发展,人们逐渐开始认识到对促销工具进行策略性整合的必要,并开始进行了整合营销传播的尝试。营销理论中的4P使得企业在进行营销规划和营销传播的过程中,将营销的相关要素按照有效合理的方式整合起来。

(2) 定位理论。在日趋激烈的市场竞争中,如何创造出与对手有别的差异是营销中的一大焦点。20世纪70年代的定位理论意味着企业应围绕自己的定位来进行组织传播活动,通过“统一的形象、统一的声音”来实现和强化产品的定位。因此,定位理论不仅以更大的创意提供了新的思路和方法,而且成为整个营销活动的战略制高点,是决定诸多策略的出发点和依据,这同样为整合营销传播思想的产生提供了理论基础。

2. 产生阶段

20世纪80年代,营销部门用以向现实顾客、潜在顾客及股东传递信息的工具和技术得到了迅速的发展。在早期市场上,营销传播只有几种基本的方法可供选