

目 录

学术规范与真理探求(代序)	张金海 1
导 论 IMC 理论:反思与建构	1
第一节 IMC 研究文献综述	2
一、IMC 研究的兴起	2
二、我国 IMC 理论研究综述	7
三、IMC 研究中的争议性问题	12
第二节 本书解决的主要问题和研究意义	19
一、本书解决的主要问题	19
二、本书的研究意义	21
第三节 本书的理论范式、研究假设、研究思路及框架	22
一、理论范式	22
二、研究假设	23
三、研究思路	24
四、研究框架	25
第一章 对 IMC 理论的质疑与批评	26
第一节 什么是理论	26
一、“理论”研究综述	26
二、科学实在论:本书的“理论”立场	28
三、“理论”的定义、特征、评判标准	30
第二节 IMC 是一个理论吗	35
一、理论概念还是管理时尚——IMC 研究争论的一大焦点	35

二、IMC 不是一种管理时尚	36
三、IMC 还不是一种理论	40
四、IMC 处于理论前范式阶段	45
第三节 IMC 理论批评	47
一、对 IMC 理论范畴的批评	47
二、对 IMC 理论目标的批评	48
三、对 IMC 理论适用性的批评	50
第二章 概念系统的清理——IMC 理论建构的起点	53
第一节 IMC 理论建构的可能性分析	53
一、建构实在论——IMC 理论建构的方法论	53
二、IMC 理论建构的学理基础	55
第二节 IMC 理论中的概念族群	60
一、IMC 理论的概念族群确定	60
二、族群内概念辩义	62
第三节 IMC 概念外延的清理	74
一、对 IMC 概念外延扩张的批判	74
二、IMC 概念外延的边界确定	80
第三章 命题系统的重建——IMC 理论建构的主体	84
第一节 对“一种声音”论的批判	85
一、“一种声音”论的出台和影响	85
二、“一种声音”论的现实非可能性	90
三、对“一种声音”论的理论批评	95
第二节 “对话—关系—战略”论的提出	98
一、IMC 是一种对话	99
二、IMC 的目标是建立关系	114
三、IMC 是一种战略	119
第三节 IMC 的定义	129
一、对国内外 IMC 定义的审视	129

二、本书对 IMC 的定义	132
第四章 IMC 的理论价值——理论存在的意义	134
第一节 理论价值是理论构建的必要组成部分	134
一、事实认识与价值认识:理论构成的两大组成部分	134
二、理论建构离不开理论价值认识的支持	137
第二节 有关 IMC 的理论价值的争议	138
一、IMC 价值的争议	138
二、IMC 价值争议的主要原因	139
第三节 品牌符合主体需求	141
一、品牌概述	141
二、品牌的表象与实质	144
三、品牌对企业和消费者都具有价值	155
第四节 IMC 帮助实现品牌价值	158
一、IMC 在品牌化中的作用	158
二、IMC 在品牌维护中的作用	167
第五章 理论与实践的统一——IMC 理论价值的实现	175
第一节 理论价值实现的基本要求:理论与实践的统一	175
一、“实践”的界定	175
二、理论与实践的关系	178
三、理论与实践的统一	180
第二节 IMC 实践现状	182
一、IMC 实践的四个时期	183
二、IMC 实践目前存在的问题	187
第三节 IMC 实践障碍的突破	192
一、IMC——从策略到战略	192
二、组织结构创新	196
三、完善顾客数据库建设	206
四、IMC 效果测量的重新思考	211

第六章 IMC 理论在中国的实践运用	220
第一节 IMC 理论在中国的适用性分析	220
一、IMC 理论具有先进性	222
二、IMC 理论与中国营销实践环境相适应	223
第二节 IMC 在中国的实践运用现状及问题	228
一、IMC 在我国实践运用的兴起	228
二、IMC 在我国实践运用的现状	229
第三节 IMC 在我国实践运用的前景	240
一、自主品牌发展战略提供 IMC 实践运用“沃土”	240
二、网络新媒介的发展为 IMC 在我国的实践应用提供技术保障	244
结语：永远的整合营销传播	248
主要参考文献	250
附录：调查问卷	269
后记	275

表 目 录

表 0-1	国内四篇 IMC 博士论文比较	11
表 2-1	不同营销学者提出的市场营销概念	65
表 2-2	美国市场营销学会在不同历史时期的市场营销定义	65
表 2-3	国内学者对“传播”的定义	67
表 2-4	营销组合学说	73
表 3-1	对 IMC 价值的看法(美国,1993)	88
表 3-2	对 IMC 的看法(韩国,2004)	89
表 3-3	IMC 命题重要性的赞成度(英国和新西兰,2007)	89
表 3-4	传播工具作用	91
表 3-5	保持策略一致性的难点	95
表 3-6	IMC 运动当前控制权(英国和新西兰,2007)	100
表 3-7	IMC 运动的控制权(英国,2004)	101
表 3-8	“谁占据协调整合营销传播行动领导者位置”(美国,2004)	102
表 3-9	交易营销与关系营销的比较	116
表 3-10	IMC 定义一览表	130
表 4-1	品牌资产的定义	148
表 4-2	品牌的作用	157
表 4-3	营销沟通方法	164
表 4-4	可口可乐百年广告口号一览表	170
表 5-1	职能垂直结构模式的优缺点	197
表 5-2	事业部结构模式的优缺点	198
表 5-3	水平矩阵式结构模式的优缺点	199
表 5-4	团队式结构模式的优缺点	199

表 5-5	网络式结构模式的优缺点	200
表 5-6	ROCI 评估方法表	213
表 5-7	品牌形象和品牌印象测量表	217
表 6-1	中国营销史研究的宽泛框架:与世界营销变迁的共性	225
表 6-2	广告公司规模	231
表 6-3	是否听说过“整合营销传播”一词	232
表 6-4	业务是否应用了整合营销传播统计表	232
表 6-5	广告公司对与企业合作的感觉	233
表 6-6	企业规模统计表	235
表 6-7	是否听说过“整合营销传播”一词统计表	235
表 6-8	企业是否应用整合营销传播	236
表 6-9	1997—2009 年中国网络发展一览表	245

图 目 录

图 1.1	理论评判标准	34
图 2.1	整合营销传播概念系统图	61
图 2.2	企业组织传播关系图	72
图 2.3	整合营销传播企划模式(唐·舒尔茨等,1992)	75
图 2.4	关系利益人之间的关系图(汤姆·邓肯,1997)	76
图 2.5	IMC 概念外延界定	83
图 3.1	科特勒的整合营销沟通	87
图 3.2	布鲁恩目标受众分类	103
图 3.3	科特勒的顾客市场种类	103
图 3.4	邓肯的利益相关者构成	104
图 3.5	IMC 传播对象	105
图 3.6	IMC 的信息流动	107
图 3.7	营销观念的演变	110
图 3.8	施拉姆人际传播模式	110
图 3.9	关系营销的三个层次	117
图 3.10	整合营销传播企划模式(唐·舒尔茨等,1992)	122
图 3.11	舒尔茨全球整合营销传播模型	123
图 3.12	舒尔茨的 IMC 五步循环模型	123
图 3.13	施吉 IMC 系统模型	124
图 3.14	企业战略与营销战略关系	126
图 4.1	品牌层次和要素图	147
图 4.2	品牌关系模型	152
图 4.3	品牌是公司核心实力与顾客价值取向的交叉部分	152

图 4.4	品牌形象与品牌印象的关系·····	153
图 4.5	品牌资产战略·····	164
图 4.6	IMC 在品牌化中的作用·····	166
图 5.1	直线垂直职能式结构图·····	197
图 5.2	事业部式结构图·····	198
图 5.3	水平矩阵职能式结构图·····	198
图 5.4	团队式结构图·····	199
图 5.5	网络式结构图·····	200
图 5.6	便于实施 IMC 的组织结构模型图 ·····	201
图 5.7	顾客数据库谱系·····	207
图 5.8	顾客数据库数据项集合·····	208
图 5.9	IMC 观点的传播测量·····	213
图 6.1	是否听说过“整合营销传播”的比例图 ·····	232
图 6.2	业务是否应用了整合营销传播统计图·····	233
图 6.3	整合营销传播最大的障碍统计图·····	234
图 6.4	是否听说过“整合营销传播”统计图 ·····	236
图 6.5	“企业是否应用整合营销传播”统计图 ·····	236
图 6.6	企业实施整合营销传播遇到的最大障碍统计图·····	237

导论 IMC 理论:反思与建构

“整合营销传播(IMC)”这个概念诞生于20世纪80年代中后期,至今已有20年了。从20世纪90年代初期开始,IMC作为一个理论研究范畴得到营销学、广告学和公关学学者的持续关注,并形成一股研究IMC的热潮。同时,在营销实务界,企业、广告公司、公关公司等开始实施整合营销传播计划,“IMC”成为实务界津津乐道的时尚。无可否认的是,“IMC”已经毫无争议地成为营销学和广告学的一个基本概念,成为营销实务的一个潮流。

但是,表面的热闹无法掩盖一个尴尬的事实:无人能说清楚什么是IMC、无人能确定IMC的价值大小。正如“盲人摸象”一样,每一个瞎子都能说出自己心目中的大象是何模样,但每个瞎子都只是部分正确。IMC研究者和实践者对IMC的认识也是如此,尽管大家都在谈论IMC,但几乎没有两个人的IMC是相同的。

理论研究的本质是探究事物的真相,理论研究的目的或者在于兴趣或者在于实用或者兼而有之。作为广告学理论研究者,笔者多年来对IMC充满了兴趣,也有太多的疑问:到底何为IMC?它的涵盖范围有多广?它的本质属性是什么?它到底是一个概念、一种观念、还是一种理论?它是一种管理战略还是一种管理策略?它是一个目的还是一个过程?它的理论价值和实践价值大小如何?它目前运用上存在什么障碍?它的前景如何?这些疑问凝结于心,如一团乱麻,“剪不断,理还乱”。揭示出IMC真相,是本书的一个目的。另外,IMC毕竟不是一个哲学论题,它有其坚实的实践基础和广阔的用武之地,因此本书的另一个目的是希望能够做到“究”以致用,能够对营销实务界的IMC实践提供有益的借鉴。

第一节 IMC 研究文献综述

一、IMC 研究的兴起

(一)IMC 研究在美国的起源及盛行

20 世纪 80 年代早期,还没有出现“整合营销传播(IMC)”这个概念。Dyer(1982)认为,广告与其他商业传播的外在基本观点和内在概念都存在明显界线。因此,广告、促销、宣传等的理论和实践都以各自分离的方式或手段被讨论。^①

“整合营销传播(IMC)”一词最早出现于 20 世纪 80 年代中期的美国广告公司,“20 世纪 80 年代,众多公司意识到了战略性整合促销工具的必要性。它们开始尝试利用整合营销传播(IMC),即协调各种有利于沟通消费者的促销要素和营销行为。”^②据美国西北大学的唐·舒尔茨(Don Schultz)教授介绍,当时一些广告公司率先组成包含广告、促销、宣传的跨业务小组,并冠之以“整合营销传播(IMC)”。此概念得到当时美国 4A's 主席 Keith Reinhard 和执行总监 John O'Toole 的欣赏,1988 年他们与西北大学麦迪尔新闻学院联合实施一个旨在推动 IMC 在 4A's 发展的研究项目。^③1989 年出现了第一个 IMC 定义^④,1991 年 Caywood、Schultz 和 Wang 发表了第一个 IMC 调查报告。^⑤

1990 年、1993 年西北大学和科罗拉多大学相继开设“整合营销传播(IMC)”硕士学位课,许多过去研究广告、促销、公关等课题的学者转而研究 IMC。到 20 世纪 90 年代中期,“IMC”已经成为美国营销、广告、公关领域的主流话语,出现一批 IMC 研究学者,像西北大学的唐·舒尔茨(Don Schultz)教

① See Kitchen Philip J, Brignell Joanne, Li Tao, Spickett Granham (2004), “The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective”, *Journal of Advertising Research*, 2004 March, p. 20.

② [美]乔治·贝尔齐、迈克尔·贝尔齐:《广告与促销——整合营销传播视角》(第 6 版),张红霞、庞隽译,北京:中国人民大学出版社 2006 年版,第 10 页。

③ 据笔者 2007 年 12 月 31 日与唐·舒尔茨教授的电子邮件交流所得。

④ See Schultz Don E. (1995). Should students learn IMC? *Marketing News*, 29(20), p. 10.

⑤ See Caywood C., Schultz Don E., Wang P. (1991), “Integrated Marketing communications: A survey of National Goods Advertisers”, unpublished report. Bloomington, in: *Medill School of Journalism*, Northwestern University.

授和科罗拉多大学的汤姆·邓肯(Tom Duncan)教授等成为最早一批“IMC”教授。

唐·舒尔茨自从20世纪80年代末开始研究IMC,至今发表论文近200篇,出版专著13部,其中IMC代表作有三本:*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: Pulling It Together, Making It Work* (1992)、*COMMUNICATING GLOBALLY* (2000)和*IMC: THE NEXT GENERATION* (2003)。*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: Pulling It Together, Making It Work* (1992)^①是IMC的开山之作,由舒尔茨(Don E. Schultz)、田纳本(Stanley I. Tannenbaum)、劳特朋(Robert F. Lauterborn)三人合著,书中提出了许多新概念、新观念、新思想,例如“4C代替4P”、“以消费者为中心”、“传播即营销,营销即传播”、“进入数据库的世界”、“整合营销传播的循环本质”、“整合营销传播企划模式”等,振聋发聩,轰动美国营销界和广告界,影响力波及全球,成为IMC研究里程碑式的著作。*COMMUNICATING GLOBALLY* (2000)^②是舒尔茨的又一力作,由他和英国的凯奇合著,他们从全球化的视角考察整合营销传播,提出了整合营销传播有从低到高的四个层次,并论述了IMC八个步骤、九种能力、九大障碍等,同时开始从品牌和客户投资回报(ROI)的角度思考IMC。*IMC: THE NEXT GENERATION* (2003)^③是舒尔茨夫妇的一本新作,书中提出“价值型整合营销传播”概念,着重解决企业最关心的核心问题:投入与回报。他们提出“IMC五步循环模式”,并对客户投资回报率(ROI)进行深入研究,希图通过资产回报来证明整合营销传播的有效性。除了这3本著作外,唐·

① See Schultz Don E., Stanley I., Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1992), *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1992. 国内有3个译本:吴怡国译:《整合营销传播:谋霸21世纪市场竞争优势》,呼和浩特:内蒙古人民出版社1998年版;《整合行销传播:21世纪企业决胜关键》,北京:中国物价出版社2002年版;吴磊等译:《新整合营销》,北京:中国水利水电出版社2004年版。

② See Schultz Don E., Kitchen Philip J. (2000), *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, by McGraw-Hill. 中译本:[美]舒尔茨(Schultz Don E.)、[英]菲利普·J.凯奇:《全球整合营销传播》,何西军等译,北京:中国财政经济出版社2004年版。

③ See Schultz Don E., Schultz Heidi (2003). *IMC, The Next Generation: Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns*, by McGraw-Hill. 中译本:[美]唐·舒尔茨、海蒂·舒尔茨:《整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤》,何西军等译,北京:中国财政经济出版社2005年版。

舒尔茨还发表了大批与 IMC 相关的论文。作为 *Marketing News* (《营销新闻》) 杂志的专栏作家,他从 1993 年至今发表文章 160 余篇,为 IMC 在美国的普及摇旗呐喊。另外,他在 *Journal of Advertising Research* (《广告研究杂志》)、*International Journal of Advertising* (《国际广告杂志》)、*Advertising Age* (《广告时代》) 等刊物上的论文也很有分量。唐·舒尔茨很重视 IMC 在国际上的传播,在印度、日本、中国等地不断巡回讲学,大大提高了 IMC 在全球的影响力。但唐·舒尔茨的研究仍存在许多问题,例如他的研究前后有许多不一致的地方,说明他的研究缺乏一个逻辑严密的理论框架。他对 IMC 的定义前后提出了四五个之多,让人无所适从。他不注意区分 IMC(整合营销传播)、IM(整合营销)和 IC(整合传播)之间的界限,导致 IMC 外延无限张大。尽管他看到品牌与 IMC 之间存在某种密切关系,但没有充分论证。他的理论研究中非常强调营销环境中“消费者导向”这一变化,但他提出的解决 IMC 问题的所有“药方”都是以企业为导向的。舒尔茨是从广告学研究转向 IMC 研究,这使他的 IMC 研究视角局限于营销学的领域,缺乏从管理学、传播学、社会学、心理学等其他学科驾驭 IMC 研究的能力。这些问题导致他所倡导的 IMC 理论在国内外备受质疑。

汤姆·邓肯(Tom Duncan)是美国科罗拉多大学波尔得分校的教授,与西北大学的唐·舒尔茨一道被人并称为“整合营销传播学说的两座山头”^①。他著有三本 IMC 专著: *DRIVING BRAND VALUE: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships* (1997)、*IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (2001) 和 *PRINCIPLES OF ADVERTISING AND IMC* (2004)。在 *DRIVING BRAND VALUE: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships* (1997)^②一书中,邓肯区分了 IMC(整合营销传播)与 IM(整合营销)的差别,认为 IMC 只是 IM 的“冰山一角”,他认为 IM 的重点是品牌价值与品牌资产的经营管理,为此他提出整合营销十大方法。

① 李世丁:《整合致胜:打造强势品牌的锐利武器》,广州:广东经济出版社 2001 年版,第 39 页。

② See Duncan Tom, Moriarty Sandra E. (1997), *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. 中译本:廖宜怡译:《品牌至尊:利用整合营销创造终极价值》,北京:中国财政经济出版社 2000 年版。

在 *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (2001)^①一书中,他首先提出了整合营销传播的定义,指出整合营销传播是一个持续增加销售、利润和品牌权益的循环过程。他提出一个核心命题“整合营销传播建立了品牌关系,品牌关系造就了品牌”,并对 IMC 的四个层次、五个参与者和营销传播职能等做了较详细的分析。在 *PRINCIPLES OF ADVERTISING AND IMC* (2004)^②一书中,他指出“整合营销传播:既是理念又是流程”,整合营销传播的目标是“创建和维护品牌关系”。通过分析“品牌—客户接触点”和“整合营销传播计划”,指出了整合营销传播的具体路径。书中还对整合营销传播工具如广告、消费者销售促进与包装、渠道营销、人员销售、公共关系、直接营销、体验接触等做了详细论述。汤姆·邓肯的著述比唐·舒尔茨的少,但更加集中,其理论框架比唐·舒尔茨更规整。他的许多研究很有创见,例如将品牌、利益相关者、关系等融入 IMC 研究之中,非常具有启发性。但是,他的研究也是在广告学研究基础上展开的,他所提出的 IMC 定义、流程模式、效果测量、实践障碍解决等内容缺乏科学的论证,无法令人信服,他的 IMC 研究也因此仍是一家之言。

除舒尔茨和邓肯两位大家外,美国还有一批 IMC 研究学者,如约瑟夫·施吉 (M. Joseph Sirgy)^③、乔治·贝尔齐和迈克尔·贝尔齐 (George E. Belch & Micle A. Belch)^④、特伦斯·辛普 (Terence A. Shimp)^⑤、理查德·J. 塞米尼克 (Richard J. Semenik)^⑥、赖瑞·佩斯 (Larry Peray)^⑦等。他们基本上都是从广

① Duncan Tom (2001), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. 中译本:周洁如译:《整合营销传播:利用广告和促销建树品牌》,北京:中国财政经济出版社 2004 年版。

② Duncan Tom (2004), *Principles of Advertising and IMC*. 中译本:廖以臣、张广玲译:《广告与整合营销传播原理》(原书第 2 版),北京:机械工业出版社 2006 年版。

③ 参见[美] Sirgy M. Joseph (约瑟夫·施吉):《整合营销传播——一种系统的视角》(影印本),北京:清华大学出版社 1998 年版。

④ 参见[美]乔治·贝尔齐、迈克尔·贝尔齐:《广告与促销——整合营销传播展望》,张红霞等译,大连:东北财经大学出版社 2000 年版。

⑤ 参见[美]特伦斯·辛普:《整合营销传播:广告、促销与拓展》(第 6 版),廉晓红译,北京:北京大学出版社 2005 年版。

⑥ 参见[美]理查德·J. 塞米尼克:《促销与整合营销传播》,徐惠忠、张洁译,北京:电子工业出版社 2005 年版。

⑦ 参见[美]赖瑞·佩斯 (Larry Peray):《整合行销传播策略——从企划、广告、促销、通路到媒体整合》,王镛、洪敏莉译,台北:远流出版社 2000 年版。

告学和营销学角度出发,对自己以前的研究领域(广告、促销、公关、直效营销等)进行拓展,他们的 IMC 研究成果没有超出舒尔茨和邓肯的范围。

20 世纪 90 年代中期,美国高校营销学和广告学教材纷纷进行改版,新版中普遍增加 IMC 的内容。例如威廉姆·伯尔登(William O. Bearden et al.)等人的《营销原理及视角》、皮特·迪克逊(Peter R. Dickson)的《营销管理》(第 2 版)、菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理》(第 10 版)、威廉姆·阿伦斯(William F. Arens)的《当代广告学》(第 5 版)、威廉姆·维尔斯(William Wells)等人的《广告原理及实践》(第 5 版)、托马斯·罗塞尔(J. Thomas Russell)等的《开普勒广告教程》(第 13 版)、托马斯·欧奎因(Thomas C. O'Guinn)等人的《广告学》(第 2 版)等都有专门章节论述 IMC。审视这些改版的教科书,尽管 IMC 的分量并不太多,论述也是点到为止,但改版这一形式变化本身已经说明 IMC 是营销学和广告学不能忽略的基本术语和研究对象了。

(二)IMC 研究在全球的蔓延和普及

从 20 世纪 90 年代中期开始,IMC 概念从美国向全世界扩散,世界各地相继出现 IMC 研究。

在欧洲,1995 年英国出版了 Lon Linton 和 Kevin Morley 的《整合营销传播》,书中对现存 IMC 理论在欧洲的适用性进行了研究。另外像英国菲利普·J. 凯奇的《21 世纪企业沟通》^①、英国克里斯·费尔的《整合市场传播》^②、德国曼弗雷德·布鲁恩的《传播政策》^③等一批 IMC 研究专著也较有影响。

在亚洲,日本电通公司于 1993 年 12 月在《月刊广告》杂志上第一次介绍了 IMC。1994 年早稻田大学的小林太三郎教授出版《生存广告 12 章——新广告的构筑和其方向》,论述了 IMC 在日本适用可能性。印度、韩国和中国台湾地区大约在 1994 年前后相继引进了 IMC。舒尔茨(Schultz,1996)发表了关于印度广告主的一项调查报告,指出印度营销人员在 1995 年显然已经很熟悉

① 参见[英]菲利普·J. 凯奇、[美]唐·舒尔茨:《21 世纪企业沟通》,北京世纪英闻翻译有限公司译,北京:中国商务出版社 2004 年版。

② 参见[英]克里斯·费尔:《整合市场传播》,杨琳译,北京:经济管理出版社 2005 年版。

③ 参见[德]曼弗雷德·布鲁恩:《传播政策》,易文译,上海:复旦大学出版社 2005 年版。

IMC 概念了^①。另外,像泰国 Anantachart (2001) 的研究^②、菲律宾 Kliatchko (2002) 的研究^③也引人关注。

国际上 IMC 研究还有一个现象是跨国联合研究很普遍。例如 Eagle 等人对新西兰广告公司和营销人员开展的调查 (Eagle et al, 1999)^④、Kitchen 和 Schultz 开展的关于英、美、新西兰、澳大利亚和印度多国比较研究 (Kitchen & Schultz, 1999)^⑤、Kallmeyer 和 Abratt 在南非开展的研究 (Kallmeyer & Abratt, 2001)^⑥、Reid 在澳大利亚开展的研究 (Reid, 2003)^⑦。这些联合调查和研究加快了 IMC 在全球的传播。

由此可见,IMC 现在已经为全球的广告公司、企业营销人士和相关学者广为接受的概念,IMC 已经成为一个全球性研究课题。当然,各国 IMC 研究还有一个不断深入和自主创新的过程,从目前研究现状看基本停留在对美国 IMC 研究成果的介绍和引进阶段。

二、我国 IMC 理论研究综述

(一)IMC 传入中国

1992 年美国西北大学唐·舒尔茨等三人的《整合营销传播》一书出版后,

① See Schultz Don E. (1996), *IMC Has Become a Global Concept*. Marketing News, 1996, 30 (5), p. 6.

② See Anantachart, S. (2001), "To Integrate or not to Integrate: Exploring how Thai Markers Perceive Integrated Marketing Communications", in Roberts, M&. King, R. (eds), *The Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, University of Florida, Gainesville, Florida, pp. 66-73.

③ See Kliatchko J. (2002), *Understanding Integrated Marketing Communications*, Pasig city, Philippines: Inkwell Publishing.

④ See Eagle L. C., Kitchen P. J. (2000). "IMC, Brand Communication, and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion", *European Journal of Marketing*, 2000, 34(5/6), pp. 667-686.

⑤ See Kitchen, Schultz (1999), "A Muti-Country Comparison of the Drive for IMC", *Journal of Advertising Research*, 1999, 39(1), pp. 21-38.

⑥ See Kallmeyer J., Abratt R (2001), "Perception Of IMC and Organizational Change among Agencies in South Africa", *International Journal of Advertising*, 2001, 20(3), pp. 361-380.

⑦ See Reid M. (2003) "IMC-performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace", *International Journal of Advertising*, 2003, 22(2), pp. 227-248.

引起我国的香港和台湾一些学者的注意。1994 年台湾率先将此书翻译成中文繁体版的《整合行销传播》(台北:滚石文化 1994 年版)。1995 年中山大学卢泰宏教授访问台湾,将《整合行销传播》带回大陆。从 1996 年 9 月到 1997 年 10 月卢泰宏在《国际广告》杂志上先后发表 IMC 系列文章 7 篇,成为我国国内系统介绍 IMC 的第一人。

(二)IMC 理论研究在中国兴起

1997 年我国国内出现由北京三木广告公司编著的《整合营销传播》,这是我国第一本对 IMC 的介绍性著作。^① 1998 年内蒙古人民出版社出版唐·舒尔茨等三人的《整合营销传播》,将台湾繁体中文版转换为简体中文版,这是大陆第一本 IMC 译著。^② 之后,唐·舒尔茨的这本《整合营销传播》在国内又先后有了三个不同的翻译版本,这反映出国内营销界对整合营销传播的巨大兴趣。

从 1997 年起,期刊上出现一些介绍 IMC 的论文,例如:胡吟的《IMC——世界营销策略新趋势》(《商业研究》1997 年第 4 期)、尤丽云的《对中国广告业的启示:整合营销传播》(《中国第三产业》1997 年第 11 期)、竺培芬的《论 90 年代崛起的整合营销传播学》(《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》1998 年第 2 期)、张珂的《浅谈整合营销传播》(《广西商业高等专科学校学报》1998 年第 4 期)、申光龙的《谈整合营销传播(IMC)》(《IT 经理世界》1999 年第 2 期)、谢景芬的《整合营销传播的实践与思考》(《广东商学院学报》1999 年第 4 期)、杨同庆的《整合营销传播》(《中外管理导报》1999 年第 4 期)等,不过 2000 年以前有关 IMC 的论文数量不大,每年学术期刊上论文数不超过 10 篇,且基本上是西方 IMC 理论介绍性质的论文。

2000 年唐·舒尔茨应孔繁任邀请出席上海召开的中国首届“金鼎奖”颁奖仪式,从此每年来中国讲学布道。唐·舒尔茨说:“自 2000 年年初,我和海蒂开始了对中国大陆的定期旅行。我们已在大多数中国主要城市举办了讲座、会议和培训班。我们开始在北京大学和清华大学等著名大学开设面向 EMBA 的营销传播课程。这使我们认识了一些营销领域里学术界和实务界的中国的

① 参见北京三木广告公司编著:《整合营销传播》,北京:工商出版社 1997 年版。

② 参见[美]舒尔兹、田纳本、劳特朋:《整合营销传播:谋霸 21 世纪市场竞争优势》,吴怡国译,呼和浩特:内蒙古人民出版社 1998 年版。

同行。至今,我们还是坚持每年花4—6个星期的时间来访问这些中国的学校并且讲授一些课程、举办一些培训以及开展研究工作,而且还为不断增加的各类中国企业举办一些研讨班或是会议。”^①唐·舒尔茨在中国的活动对于IMC在中国的普及无疑起到推动作用。

(三)IMC 理论研究在中国的成就

第一,IMC专著逐年增多。据笔者统计,从1997年我国第一本IMC著作出版至今,共有30余本以“整合营销传播”为题的著作,其中包括译著17本、专著和编著13本。国外译著以美国学者的著作为主,像唐·舒尔茨、汤姆·邓肯、塞米尼克、辛普、贝尔齐等人的IMC著作很受欢迎。国内学者的IMC专著或编著多以介绍性为主,例如王方华^②、竺培芬^③、李世丁^④等人的著作属于此类。有“半个中国人之称”的韩国学者申光龙^⑤和浙江大学的卫军英^⑥因为著作都是在其博士论文基础上撰写而成,其著作中含有一些自己的研究成果,因此成为国内研究IMC的代表性学者。

第二,IMC论文出现燎原之势。从IMC论文统计来看,从1997年至今,国内发表的题目中含“整合营销传播”和“IMC”的论文,大约有344篇。其中,中国期刊全文数据库中以“整合营销传播”为题的论文有248篇,以“IMC”为题的论文有57篇,共计有305篇。中国优秀硕士学位论文全文数据库以“整合营销传播”为题论文32篇、以“IMC”为题的3篇,共计35篇。中国重要会

① [美]唐·舒尔茨、海蒂·舒尔茨:《整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤》,何西军等译,北京:中国财政经济出版社2005年版,“中文版序言”第2页。

② 王方华,上海交通大学管理学院教授,相关代表作为《整合营销》(太原:山西经济出版社1998年版)。

③ 竺培芬,上海交通大学人文社会科学学院教授,相关代表作为《整合营销传播学》(上海:上海交通大学出版社2000年版)。

④ 李世丁,赣南师范学院工商管理系教授,国家教委“九五”规划项目“整合营销传播研究”主持人,主编出版“整合营销传播书系”,代表作为《整合致胜:打造强势品牌的锐利武器》(广州:广东经济出版社2001年版)。

⑤ 申光龙,韩国籍,现为南开大学国际商学院副教授,代表作为《整合营销传播战略管理》(北京:中国物资出版社2001年版)。

⑥ 卫军英,浙江大学新闻与传播学院教授,代表作为《整合营销传播:观念与方法》(杭州:浙江大学出版社2005年版)、《整合营销传播理论与实务》(北京:首都经济贸易大学出版社2006年版)、《关系创造价值——整合营销传播理论向度》(北京:中国传媒大学出版社2006年版)。