

求是传媒文库

关系创造价值

——整合营销传播理论向度

卫军英 著



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

关系创造价值: 整合营销传播理论向度 / 卫军英著. —北京:
中国传媒大学出版社, 2005. 12

(求是传媒文库)

ISBN 7-81085-645-6

I. 关… II. 卫… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 142970 号

关系创造价值——整合营销传播理论向度

著 者 卫军英

策 划 欣 文

责任编辑 蔡开松

封面设计 源大设计工作室

监 制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 850×1168mm 1/32

印 张 7.75

版 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-645-6/K·645 定 价: 22.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

个人简介：

卫军英 1960 年生，1978 年 2 月考入浙江大学（原杭州大学），从学士、硕士到博士，现任浙江大学新闻与传播学院副院长。出版《广告策划创意》、《广告经营与管理》、《广告的倾斜度》、《现代广告策划》、《整合营销传播：观念与方法》等专著。主编及合著《广告新视野丛书》、《欧美广告精选赏析》、《戛纳广告幽灵》、《广告先导》及《企业广告运作实务》等。发表论文 30 余篇。曾任职娃哈哈集团总经理助理（负责市场营销与广告策划）、浙江新经济投资有限公司行政总裁等。

内容简介：

《关系创造价值：整合营销传播理论向度》以系统性和理论性见长，在对传统营销传播思想的深刻反思中，阐述了营销与传播的结合点，理论性地解释了“营销即传播，传播即营销”这一命题。深入探讨了整合营销传播中的接触概念、关系构架以及整合营销传播的终极价值，揭示了整合传播对营销流程的再造模式。侧重于整合营销传播理论研究的完整性与可操作性，创造性地提出整合营销传播首先是一种观念，展示出清晰的思维和充满实践性的视角，显示了中国学者特有的学术气质。不但填补了国内相关研究的空白，而且在一定意义上对整合营销传播理论做出了进一步的发展和贡献。

摘 要

市场营销和营销传播在 20 世纪最后 10 年所面临的严重挑战主要来自两个方面：其一是全球一体化所导致的全面竞争格局；其二是信息时代多元选择所形成的新型传播障碍。种种迹象表明，21 世纪更是如此。作为对这种挑战的回应，整合营销传播代表了新的市场格局和信息社会背景下的一种主动性传播选择。就理论形态而言，整合营销传播的提出虽然已经有 10 多年历史了，但是其理论体系尚不完善，即便在它的发源地美国，虽然受到了普遍的认同，但是也没有形成系统性的理论认识。在中国整合营销传播一直处在介绍阶段，迄今为止还没有任何比较深入系统的研究成果。本文结合国际最新研究进展，借鉴和参照整合营销传播研究大师的相关研究成果，对整合营销传播理论进行了系统全面的介绍，并在此基础上进行了创造性思考，形成具有创新价值的研究成果，在一定意义上发展并延伸了整合营销传播理论，同时填补了国内在这个研究领域的空白。

本文的创新价值主要体现在以下几个方面：

一、对整合营销传播理论进行了系统化整理

自 1993 年舒尔茨等人正式提出整合营销传播概念以来，有

关整合营销传播的认识一直处在变化之中。从整合营销传播之父母·舒尔茨到整合营销传播大师汤姆·邓肯，对这个理论的认识并没有形成一套严密的理论体系。即便是舒尔茨本人，前后多次对整合营销传播概念的表述也有所不同，而这些都影响了理论构建的稳定性和一致性。本文在这方面的创造主要表现在对其研究成果的梳理和系统化之上，通过演变研究和相关研究使其在理论层面上体现出相对严谨的规范性。

二、完善了整合营销传播理论的逻辑架构

由于理论形成的周期性因素以及所面临的环境变幻，整合营销传播虽然已经确立了一系列的关键概念和基本价值，但是这些概念和价值并没有被归结成为一种比较规范的理论模式，而整合营销传播理论研究大师们虽然做出了不朽的贡献，但是由于他们对抽象思维的忽视，所以就理论的逻辑性而言，还显得比较松散且缺乏必然律。本文在这方面的创造性主要体现在运用理论思维所做的抽象观照之上，在研究中对关键概念和核心价值进行了深入分析，并通过相关研究使关键概念和核心价值构成一个完整的逻辑程序。

三、提出了整合营销传播首先是一种观念

整合营销传播本身所具有的应用属性，导致了长期以来不论是在理论界还是在实践界，更多关注的是整合营销传播的操作层面。这一点从舒尔茨到邓肯，乃至其间的许多专家似乎都没有例外。因此作者提出整合营销传播首先是一种观念，并对此进行了详尽的论述，在这个研究领域中第一次旗帜鲜明地为整合营销传播理论做出了认识上的界定。它的创造性价值就在于把整合营销

传播从具体的操作层次，提升到具有普遍概括性的观念层次。作者在研究中还引入当代进化论观点，从文化思维进化角度科学地解释了整合营销传播观念的形成，以及这种观念对传统营销传播的统摄作用。

四、解决了理论认同和操作困惑之间的矛盾

整合营销传播作为一种新的理论虽然在业界得到了普遍认同，但是由于认识层面上的混乱和模糊，导致了操作层面上的困惑和矛盾。一个突出的反映就是：人们一直赞同整合营销传播理论，但是却又感到很难在实际操作中有效地运用这种理论；理解了整合营销传播是一种全新的思想方法，但是却困惑于整合营销传播对传统营销工具的依赖；一方面认为运用整合营销传播具有相当的紧迫性，另一方面却无从下手，甚至认为整合营销传播的时机和条件尚不成熟，等等。本文对这个问题的解决主要是着眼于理论在具体条件下的变化，侧重于解释由于整合营销传播中的观念转换，所引导的对各种营销传播工具在应用过程中的革命性转化。不但顺利解决了整合营销传播与传统营销传播之间的相互关联，而且从目的、对象以及传播角度等多个方面为传统营销传播提出了新的界说。

五、重新界说品牌作为整合 营销传播的终极价值

从舒尔茨到邓肯的一个最大发展，就是把品牌关系导入整合营销传播研究体系，并且认为品牌资产是整合营销传播的终极价值追求。然而由于品牌本身的不确定性和品牌研究中对品牌功能的无限放大，导致简单地用品牌经营代替营销管理和品牌工具运

用中的大而无当。有鉴于此，本文从品牌的历史和发展现状上探讨了品牌的内涵和品牌价值所在，认为简单地把品牌作为一种资产形式，与企业的实际经营状况并不符合。品牌资产本身缺乏确切的可测量性价值标准，从战略管理角度来看，品牌只是整个营销价值链中的一个价值环节。品牌与其说是一种资产还不如说是一种资源，而是否围绕品牌进行整合则需要评价这种资源是否有利于创造竞争优势，并且有可能形成相应的核心竞争力。

六、使整合营销传播真正回归到 营销传播研究的框架之中

从宏观上来说整合营销传播几乎涉及到组织形态和行为方式的各个方面，因此对整合营销传播的认识和应用中往往超出了营销传播的范畴，这就造成了两种可能性障碍：现有组织形态的不适应性，以及整合营销传播操作中多元把握的难以协调性；或者是如邓肯所说“整合营销传播只是冰山的一角”。究其原因主要是把各种关联因素都归于整合营销传播，因为无限放大了其作业范围，也影响了理论的纯粹性和确定意义。本文立足于从营销传播意义上探讨整合营销传播，通过概念阐释、关系分析和理论界定，使整合营销传播研究真正回归到传播学研究范畴之中，这有利于避免研究空泛和大而无当。

Abstract

In the last 10 years in 20th century, marketing management and marketing communication face fierce challenges mainly from two aspects. One is the overall competitive pattern caused by global integration, the other is the new communication obstacle formed by diversified choices in information era. There is every indication that they will go even further in 21th century. As respond to these challenges, Integrated Marketing Communication (IMC) represents a new market pattern and an active communication choice in the background of information era. In the term of theory, the proposal of IMC has a 10 – year history. The theoretical system, however, has not yet been fairly comprehensive. In its origin USA, though commonly identified, no systematic cognition of the theory has formed. Since IMC is still in the phase of introduction in China, not any in – depth research achievements have been made so far. This paper will combine the new international research advance and refer to the relevant achievements of experts of IMC. In addition, it will make a comprehensive introduction to IMC, based on which creative thinking is conceived and research achievements with innovative values are made. To a certain extent, it extends the theory of IMC and fills in the gaps

in this field in China.

The innovative values of this paper mainly embody as follows:

1. Systematized the theory of IMC

Since Schultz formally proposed the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), the cognition of it is always in changes. From Don E. Schultz to Tom Duncan, their cognition has not yet been formed to be a well – organized theoretical system. In spite of Schultz himself, his successive introductions to the theory of IMC are different. All of these affect the stability and consistence of the construction of the theory. The creation of this paper in this aspect primarily embodies in the systematization of their achievements. And by relevant research and evolutionary research method, it will provide them with the relatively rigorous regulations in the theoretical aspect.

2. Improved the logical frame of the theory of IMC

Although periodical factors of the formation of the theory and variations of the surroundings, IMC has formed a series of key concepts and basic values. However, these concepts and values have not been concluded to be a fairly standard mode of theory. Furthermore, despite masters of IMC have made great contributions, their theories are loose and lack of certainty in the term of logic, because of their neglect of abstract thinking. The creation of this paper in this aspect primarily embodies in the abstract demonstration by theoretical thinking. In the research, key concepts and core values will be analyzed in – depth, and through relevant research, key concepts and core values

will be made to form a complete logical process.

3. Proposed that IMC first of all is a notion

The due attributes of IMC result in more concerns in the aspect of operation in IMC for a long time, whether in theory or in practice. In this point of view, from Schultz, Duncan to many experts during this time, there seems to be no exception. Therefore, I propose that IMC first of all is a notion and make thorough discussions to prove it. This is the first time for determination in cognition of IMC in this field. The creation of this paper in this aspect embodies in the promotion of IMC from a concrete operational level to a generalized ideological level. In the research, I bring in the contemporary evolution idea to explain scientifically the formation of the notion of IMC from the point of cultural thinking evolution and the government of this notion to the traditional marketing communication.

4. Resolved the contradiction between theoretical identity and operational perplexity

IMC, as a new theory, though commonly identified in the profession, there are still perplexity and contradiction in operational aspect attributed to the confusion and vagueness in cognitive aspect. The distinct expressions are that people always appreciate the theory of IMC while they feel it difficult to apply this theory effectively in practice, and they understand that IMC is a brand – new thinking method while they are confused at IMC's dependence on traditional marketing method. On one hand, they believe that it is fairly urgent to apply IMC,

one the other hand, they have no idea how to apply and, what is more, they think the time and conditions for it is not yet ripe. This paper will focus mainly on the changes of the theory of IMC in concrete application and lay special emphasis on the explanation to the revolutionary transformation in the application of various marketing communication methods resulted from idea transformation in IMC. It will not only smoothly resolve the interaction between IMC and traditional marketing communication, but also propose a new definition of traditional marketing communication from the point of objectives, targets and communication.

5. Re – defined the role of brand as the ultimate value of IMC

One of the most advanced developments made during the time from Schultz and Duncan is, to bring the brand relations in the system of IMC research and regard brand assets as the ultimate value pursuit. However, because of the uncertainty of the brand itself and the over – amplification of the brand functions in brand research, it causes that whether in practice or in theory, brand management is applied instead of marketing management, and causes the emptiness in brand method application. In the light of the above, this paper will probe into the brand connotation and brand values from the point of the history and evolution of brand. I hold the idea that taking brand simply as a kind of assets is not in accord with the practical status in enterprise. Brand assets is lack of accurate and measurable value criteria. In the view of strategic management, brand is only a tache in the whole chain of marketing values. It would be better to take brand as assets

rather than to take it as a source. And whether to integrate the brand need to evaluate whether this kind of source is favorable to create advantages in the competition.

6. Returned IMC to the frame of marketing communication research

In macro, IMC almost involves in every aspects of the forms of the organization and the mode of behavior, therefore the cognition and application of IMC always go beyond the category of marketing communication. This leads to two possible obstacles. One is the inelasticity of existing forms of organization, and the other is the disharmony of pluralistic grasp in IMC application. The reason is that all of the related factors are classified to IMC. Because it over – amplifies the operational range of IMC, it affects the pureness and significance of the theory. This paper is established in the significance of marketing communication to probe into IMC. By demonstrating the concepts, analyzing the relations and defining the theories, I intend to return IMC research to the category of communication research. It is favorable to avoid the emptiness in research.

序 言

童 兵

这套《求是传媒文库》既以出版新闻传播学博士论文为己任，我认为先简明地回顾我国新闻传播学教学与学科建设的历史，也许是必要的。

正规的新闻教育的展开，中国并不比西方发达国家迟缓多少。美国华盛顿—李大学虽然在 1869 年举办过印刷工兼编辑训练班，堪萨斯大学从 1873 年起增加了印刷知识课，宾夕法尼亚大学于同年开设了专门的新闻学课程，但美国规范和系统的新闻教育则始于 20 世纪初叶。俄克拉荷马州的中央州立大学新闻系建立于 1903 年，伊利诺斯大学和威斯康星大学于 1904 年分别成立了四年制的新闻学专业，1908 年密苏里大学开办全美第一所独立的新闻学院，四年之后即 1912 年哥伦比亚大学新闻学院也宣告问世。这是美国，也是世界上较早成立的一批新闻院校。在世界的东方，日本虽然在 20 世纪初就有新闻教育的发展，但一般认为 1929 年小野秀雄在东京帝国大学（现东京大学）文学部创办的新闻研究室是日本新闻教育的发端。他于 1932 年又在上智大学举办三年制的新闻学科，这是日本最早培养新闻记者的大学学科。

而在中国，差不多在同一时刻，也诞生了新闻教育院校。1923 年建立的平民大学报学系是中国创办最早的新闻系。1924 年圣约翰大学报学系和燕京大学新闻系双双问世。1928 年上海

私立新闻学校民治新闻专科学校成立。1929 年复旦大学新闻系创办，后者成为中国综合性大学创办的第一所新闻院校。到 2005 年初，全国办有新闻院校的高等学校已达 661 个之多，在校新闻传播学专业的大学生超过 10 万人，在这个专业执教的教师也有万人之众。

但说到新闻传播学学位授予工作，中国同西方发达国家的差距就明显地拉开了。中国直到 1978 年才开始小规模培养新闻硕士研究生，1981 年复旦大学、中国人民大学、中国社会科学院研究生院才获得新闻硕士学位授予权。截止到 2005 年 6 月，全国已有 42 所高校拥有新闻学硕士学位授予权，36 所高校拥有传播学硕士学位授予权。1984 年新闻学博士学位获准设立，直到 1988 年中国才有自己培养的第一个新闻学博士。中国取得新闻传播学博士学位授予权的高校始终不多。从 1984 年到 2005 年初，全国只有复旦大学、中国人民大学、中国传媒大学、武汉大学、清华大学等 5 所大学和中国社会科学院研究生院拥有新闻传播学博士学位授予权，其中新闻学 6 个点，传播学 5 个点，共计 11 个博士点。令人振奋的是，当这篇序言正在撰写的时候，已有消息传来，全国不久将又有数十所大学获得新闻传播学硕士学位授予权，有 6 所以上大学获得博士学位授予权。

2003 年全国第九批新闻传播学博士点获准成立以来，在高校扩招之风的影响下，加上一级学科授权点可以自主设立博士点的工作试点开展，新闻传播学专业自主设立的博士点越来越多，各校招收的博士研究生也越来越多。以我个人的观察与了解，新闻传播学的博士研究生教育同其他专业一样，同样出现了招收人数过多、培养程序简化、论文质量下滑的令人担忧的情况。这种情况的出现，同我国新闻传播事业突飞猛进地发展以及文化产业试点日益深化的创新实践，同世界跨文化传播的长足进步及我国亟待加强的对外传播的良好态势是完全不适应的。同我国新闻传播学基础教育过量增长特别需要高素质的师资支持的紧迫局势也

是完全不适应的。因此，如何在一个较短的时间内，切实改进学位教育尤其是博士学位教育的质量，从总体上迅速提高我国博士学位培养水平，是当前必须认真解决的一个严重问题。

硕士和博士学位论文是培养硕、博士研究生的最重要环节。在保障学位课程实施的前提下，“一篇文章定天下”应该是有道理的。抓好论文的开题报告、论文的写作以及修改、论文答辩，这是硕士、博士研究生培养的核心步骤。全国连续六年评选（每年）百篇优秀博士论文，新闻传播学专业入选者仅两篇。说明新闻传播学博士论文的水平尚待提高。当前，不仅是我们这个专业，其他专业也有类似令人担忧的问题。最近国家图书馆馆长通过对十年来该馆收藏的全国博士论文质量评析指出，全国博士论文出现了质量下降的趋势。这种情况值得各个专业、全体博士生导师高度警觉。

在这种情况下，从大量博士论文中选取一部分较为优秀的论文结集出版，不仅可以向人们展示作为一门新兴学科新闻传播学专业的学术进步和高层次新闻教育的教学成果，而且可以为博士研究生及至硕士研究生树立一批认真做学问潜心搞学术的典范。出版《求是传媒文库》是一件有意义的大事。

在我国新闻教育院校中，浙江大学新闻与传播学院具有较为悠久的历史和自己的办学传统。溯源追流，其办新闻专业的历史可以追溯到1958年就已创立的杭州大学新闻系，迄今已近半个世纪。在长期的办学实践中，它一直秉承这所百年名校求是务实的校训与学风，不逐声华，默默积累，以注重学术和追踪前沿作为办学与学科建设的目标。我作为浙江大学的兼职教授，近年来与浙大新闻与传播学院的同仁常有接触交流，对此有深刻感受。从科研方面看，近年来浙江大学新闻与传播学院的学术论著无论在数量还是质量上，都立于国内同行前列，在国际上也开始有一定影响，尤其是有一批虎虎有生气的青年学人的崛起，预示着这个学院未来发展的潜力。浙大办新闻的一个特点，就是高度重视

高层次学位教育，并为进入浙大新闻传播教育任教设置较高的学历与学位门槛。目前全院在编老师中，具有博士学位和博士在读人员的比例已经达到 70%。其中部分博士学位论文作为创新性研究成果，受到专家和学术界的充分肯定。从这个角度看，丛书不仅体现了浙江大学新闻传播学科获得博士学位的年轻一代学者的风采，也同时展示了我国新闻传播学术研究领域一批异军突起的学术群体的实力。由是观之，丛书的出版，具有重大的学术开拓和研究引领的双重意义，这种开拓与引领的前景又是极其广阔与美好的。

江山代有才人出。伟大的时代必将诞生伟大的学术，而伟大的学术需要持之以恒，需要长期积累，需要学术群体的倾心努力，需要一代一代人的传承和创新。在这个意义上说，新闻传播学科新一代的博士队伍，无疑是这个学术队伍的中坚力量，他们责无旁贷地肩负着将学术发扬光大的历史使命。任务艰巨道路坎坷，但是前途一片光明。我相信伴随着中国传媒事业的发展，我们的研究道路会越来越宽阔，研究内容也会越来越深广，因此浙江大学新闻传播学科组织出版这套丛书，所昭示的只是我们构建学术群体、打造学术流派的一抹灿烂晨曦。在不远的将来，我们的队伍将更加壮大，我们的事业将无比辉煌。

2006 年 9 月于上海文化佳园寓所

[作者童兵，复旦大学新闻传播学博士后流动站站长，新闻学院学术委员会主任、教授、博士生导师，国务院学位委员会新闻传播学学科评议组召集人。]