

国际传播人才培养系列丛书

Integrated
Marketing
Communication and
Multinational Media

国际传媒 整合营销传播

初广志·王天铮 主编



中国传媒大学出版社



Integrated
Marketing
Communication and
Multinational Media

国际传播 整合营销传播

初广志 王天铮 主

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传媒整合营销传播/初广志, 王天铮主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 3

国际传播人才培养系列丛书

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0179 - 5

I. ①国… II. ①初… III. ①传播媒介 - 市场营销学 - 教材 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 027210 号

未经中国国际广播电台和中国传媒大学许可
不得以任何方式翻印

国际传媒整合营销传播

主 编 初广志 王天铮

责任编辑 刘大年

责任印制 范明懿

封面设计 魏 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 010 - 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988 毫米 1/16

印 张 15.25

字 数 247 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0179 - 5/G · 0179 定价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

王庚年 苏志武

党中央明确提出，要构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国际传播能力。为全面贯彻落实党中央指示精神，加快推进中国国际传播能力建设，尽快形成国际舆论传播新格局，中国国际广播电台与中国传媒大学联合编撰了“国际传播人才培养系列丛书”。丛书包括《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》、《新媒体传播》、《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》、《母语传播概论》、《国际传播史》、《国际传播受众研究》、《国际传媒整合营销传播》等分册。

编撰本套丛书，主要基于三个方面的原因：

首先，党中央关于增强国际传播能力的战略要求加快我国国际传播理论建设。改革开放以来，特别是近年来，我国国际传播能力有了明显的提高，但同发达国家相比仍有不少差距。以美国为首的西方发达国家，凭借其综合国力的优势，几乎垄断和主宰了国际舆论话语权。建立国际传播新秩序与建立世界政治经济新秩序同样迫切和任重道远。影响中国国际传播能力快速提高的因素很多，除了资金投入较为不足、基础设施不够完善、技术装备相对落后、体制机制有待创新等原因外，我国国际传播机构及其从业人员国际传播理念相对陈旧，国际传播运营方式较为简单，

对国际传播规程了解甚少,国际传播知识相对不足等因素,也严重制约了我国国际传播能力的超常规提高和国际传播事业的跨越式发展。因此,在加强我国国际传播能力建设的过程中,需要优先加快我国国际传播队伍建设和国际传播理论建设。本套丛书的编撰,正是提升包括中国国际广播电台在内的我国国际传播机构的人员素质和整体实力的重要举措。

其次,中国国际传播事业的快速发展亟须培养一支高水平复合型国际传播人才队伍。中国国际广播电台作为我国专门从事国际传播的传媒机构,自2005年以来,按照党中央国务院部署,抓改革、求创新、谋发展,紧紧围绕构建现代国际广播体系、打造现代综合新型的国际一流媒体战略目标,努力贯通事业发展和产业经营两个机制,积极推进由单一媒体向综合媒体转变,由传统媒体向现代媒体转变,由对外广播向国际传播转变,实施全新的办台理念和传播宗旨,在技术装备、语种建设、“走出去”工程、新媒体发展、人才培养等方面,取得了长足进步,积累了许多宝贵经验,国际传播能力和舆论竞争力显著提升,为党和国家中心工作,营造了良好的国际舆论环境。然而,国际传播是一项长期复杂的战略工程,需要成千上万的有识之士为之奋斗。国际传播又是一项知识技术含量很高的专业工作,它需要从业人员既要有满腔的爱国主义热情,又要有扎实的外语、新闻、国际政治、新媒体等方面的专业知识。人才,尤其是高水平复合型国际传播人才的不足,在相当程度上制约了我国国际传播事业的大发展。我们期望,通过本套丛书的编撰,一方面为中国国际传播人才培养,提供较为实用的教程;另一方面也借此对国际台近年探索取得的实践成果进行理论总结,并与国内外同行交流共享。

最后,中国国际传播人才培养需求的迅猛增长与教材建设相对滞后的矛盾日益突出。随着中国综合实力的增强和国际地位的提升,国际社会了解中国的愿望日益迫切。加强中国国际传播,既是党中央的战略部署,也是我国各传媒机构的重要责任。在新形势下研究学习国际传播的热潮正在蓬勃兴起。许多高校和科研院所纷纷开设了有关国际传播专业课程。中国传媒大学作为教育部直属的国家“211工程”重点建设大学,是中国国际传播教学领域的学术重镇,在国际传播研

究方面取得了许多重要成果，培养了大批国际传播优秀人才。然而，由于种种原因，目前我国还没有一套系统的关于国际传播方面的规范教程，这在一定程度上影响了我国国际传播人才，特别是高水平复合型国际传播人才的培养。中国国际广播电台与中国传媒大学，一个是新闻传播领域的重要实践机构，一个是新闻传播人才的重要培养机构，后者为前者输送了大批新闻传播人才，前者为后者提供了重要实践平台，而且是后者的重要研究对象。本套丛书的编撰，既把中国传媒大学多年研究的优秀成果展现出来，转化为国际传播生产力，又弥补了我国国际传播领域此类专业教程的空白。

本套丛书在编写过程中把握四个原则：

理论性原则。国际传播是一门理论性很强的学科，经过多年的实践和研究，形成了相对完整的理论体系。由于各国社会经济发展的不平衡，国际传播的环境与条件各不相同，其国际传播理论也各有差异。本套丛书全面介绍了世界各国主要媒体的国际传播理论，系统总结了中国国际广播电台等中国国际传播机构的实践经验和理论成果，集中体现在《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》等书中。

前瞻性原则。随着科学技术的迅猛发展，国际传播呈现出日新月异的发展态势。从平面媒体到电子媒体再到新媒体，无不是技术革命的产物。当前，国际传播领域正在发生一场前所未有的巨大变革。这场变革以互联网及其新的传媒业态的出现为标志，迅速改变了原有国际传播手段、方式、环境和格局。跟踪、研究国际传播新变化，不仅是国际传播事业的需要，也是提升国家软实力的需要。《新媒体传播》、《国际传播史》等书全面介绍了当前国际传播特别是新媒体发展的最新研究成果，对未来新媒体发展的总体走势做了前瞻性的探讨。

规范性原则。本套丛书使用对象主要为国际传播专业的学生和媒体从业人员，在编写体例上，严格按照教科书的要求编撰，简洁明了、通俗易懂。书中使用的各种概念尽可能统一规范，各项数据来自权威机构发布的最新信息，各种译名按规范要求进行了编译，各分册之间相互照应，避免重复和交叉。各分册每章都附有思考题和相关参考书目，以方便读者学习使用。

实用性原则。国际传播是一门实践性很强的学科。本套丛书在编写中尽可能照顾到各类读者的不同需求，既有世界主要媒体的情况介绍，也有中国相关媒体的发展概况；既有国际传播的理论总结，也有中外国际传播的经典案例。特别是《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》等书，操作性、实用性很强，对于相关从业人员有很好的指导作用。

本套丛书是中国传媒大学和中国国际广播电台等传媒机构的上百位专家学者集体智慧的结晶。中国传媒大学出版社为丛书的编辑出版付出了辛勤努力。丛书在编撰过程中，参考了学术界、理论界的有关研究成果和数据资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，资料有限，丛书难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

（王庚年系中国国际广播电台台长，苏志武系中国传媒大学校长）

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

导 论 / 1

第一章 国际传媒整合营销传播概论 / 8

第一节 什么是整合营销传播 / 8

第二节 国际传媒整合营销传播的特殊性 / 18

第三节 国际传媒经营与整合营销传播 / 26

第二章 国际传媒品牌内涵与构成要素 / 36

第一节 品牌及其内涵 / 36

第二节 国际传媒品牌的符号识别系统 / 42

第三节 国际传媒品牌资产的构成 / 50

第四节 国际传媒品牌整合营销传播的必要性 / 60

第三章 国际传媒整合营销传播的主客体 / 67

第一节 国际传媒整合营销传播的主体 / 67

第二节 国际传媒整合营销传播的客体 / 75

第四章 国际传媒整合营销传播的战略 / 87

第一节 国际传媒整合营销传播的环境分析 / 87

第二节	国际传媒整合营销传播的竞争分析	/ 95
第三节	国际传媒整合营销传播的受众分析	/ 102
第四节	国际传媒的市场细分与定位	/ 115
第五章	国际传媒整合营销传播的策略	/ 123
第一节	国际传媒整合营销传播的讯息与表现策略	/ 123
第二节	国际传媒整合营销传播的媒体策略	/ 134
第三节	国际传媒整合营销传播的联合策略	/ 149
第六章	国际传媒整合营销传播的主要手段	/ 159
第一节	广告	/ 159
第二节	公共关系	/ 164
第三节	赞助营销	/ 172
第七章	以整合营销传播为导向的国际传媒创新	/ 178
第一节	观念更新	/ 178
第二节	组织机构变革	/ 183
第三节	受众关系管理	/ 190
第八章	国际传媒整合营销传播评估	/ 199
第一节	评估内部整合状况：整合营销传播审计	/ 200
第二节	对营销传播结果的评估——品牌价值	/ 206
第三节	国际传媒整合营销传播研究的基本方法	/ 216
第四节	整合营销传播评估的优缺点	/ 229
参考书目		/ 231
后 记		/ 234

导 论

20世纪80年代以来,全球化(Globalization)浪潮开始席卷世界。美国学者弗朗西斯·福山指出:“当今的全球化与100年前是迥然不同的。它是由技术、特别是廉价的技术所推动的。这种技术使国界除了无法阻挡金融资本的流动之外,也无力阻挡思想、文化和图像的渗透。虽然金融全球化可能仅仅影响到为数有限的国家里的少数精英,但是思想和信息的全球化却触及了世界上最偏远地方的村庄和靠狩猎采集为生的部落。”^①

中国加入世界贸易组织(WTO),意味着我国正式融入了全球化的进程。近年来,中国经济保持了持续、稳定的增长。即使在全球性经济不景气的情况下,中国的GDP仍然保持了8%以上的增长速度。2009年,我国出口总额上升至世界第一位,占全球出口比重由“十五”规划末期的7.3%提高到9.6%。2010年,中国经济总量超越日本,成为全球第二大经济体。中国已无可争辩地成为一个经济大国。随着国力的上升,中国在国际事务中正在发挥越来越大的作用。

与之相对的是,中国对外文化交流和文化传播却严重“入超”,“文化赤字”很大。在世界上表现中国核心价值观、悠久历史、灿烂文化的文化产品及中国文化的对外影响力仍然有限,中国文化的对外影响力与中国的国际地位及经济社

^① 转引自闵大洪:《全球化时代中文网络的价值》,《新闻与传播研究》2001年第1期。

会发展水平相比还有不小差距。^①

这种情况的出现,其本质原因是中国国际传播的影响力不足。中国国情专家们在对世界一些国家的传媒进行深入调查和量化分析后,得出结论:中国已经成为一个传媒大国,传媒实力也就是传播力仅次于美国位居世界第二,超过日本、英国、德国等西方发达国家。但是,中国的国际传播的影响力却令人堪忧,只相当于美国的14%。^②

2008年10月,胡锦涛总书记明确指出:“要抓紧研究制定提高我国国际传播能力的总体战略和实施方案,加大投入和支持力度,着力建设语种多、受众广、信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流媒体,使我们的图像、声音、文字、信息更广泛地传播到世界各地,进入千家万户。”中央制订下发的《2009—2020年我国重点媒体国际传播力建设总体规划》也指出,国际传播能力是国家软实力的重要组成部分,是党的执政能力的重要体现,关系到我国国家利益、国家形象、国家安全和国际地位,关系到我国改革开放和社会主义现代化建设。

提升中国的国际传播能力,也是中国适应当前国际形势变化的必要措施。中国外交部长杨洁篪指出,2010年国际形势变化的一个重要特点是,随着金融危机的深层次影响进一步显现,国际思想文化领域的反思、交流与调整十分活跃。各国纷纷提出新理念、新主张。不同文明和发展模式之间相互学习、相互交流借鉴的趋势更加明显。国际形势的复杂深刻变化,给中国带来了前所未有的机遇和挑战。^③

中国的国际传媒,承担中国文化“走出去”、塑造中国良好国际形象的光荣使命。本书所提到的“国际传媒”,特指主要以国外受众为传播对象的跨国传媒。这些传媒(不包括没有播出和刊登平台的通讯社)既可以是政府支持的传媒,比如BBC、美国之音、中国国际广播电台、中央电视台;也可以是商业性跨国传媒或集团,例如CNN、迪士尼、时代华纳等。

毋庸置疑,近年来,我国的国际传媒“走出去”工程取得了长足的进展,

① 王晨:《中国“文化赤字”与国际地位不相称》,《国际金融报》2009年11月16日。

② 胡鞍钢、张晓群:《中国:一个迅速崛起的传媒大国——传媒实力实证分析与国际比较》,中华传媒网,2004年6月28日, <http://academic.mediachina.net/article.php?id=1717>

③ 王芳、罗春华:《对话外交部长杨洁篪:中国外交和国际形势》,《人民日报》2010年12月20日。

国际传播能力显著提高。例如,广播电视节目的跨国覆盖、报刊的跨国发行范围不断扩大,传播内容的针对性、时效性、趣味性、实用性不断增强,广播电视节目在国外落地、租台、建台等本土化战略不断推进。

但是,与 CNN、BBC 等超一流跨国传媒相比,我国的国际传媒不论从实力还是影响力都存在着明显的差距。“与 CNN、BBC 和半岛电视台相比,我们在全球的影响力和新闻舆论引导方面明显处于弱势,而我们的投入却高于对方。”^①

这种格局的形成,固然有多方面的原因。但是,我国的国际传媒营销能力不足,是阻碍其开拓国际传媒市场的一个关键因素。

长期以来,我国的国际传媒把重点放在内容产品的“精品化”及扩大覆盖面两方面。毫无疑问,这是传媒参与跨国竞争所不可或缺的步骤。但是,当技术覆盖达到一定规模,内容产品质量也与国外传媒逐渐接近的时候^②,如何吸引国外受众阅读、收听、收看,就成为一个不容回避的现实问题。

当今时代,来自不同国家的国际传媒之间围绕受众和市场份额的竞争日趋激烈。“内容为王”是传媒界所普遍认可和频繁使用的词汇。但是,如果国际传媒的自身品牌不被受众所知晓、了解,制作再好的内容也是徒劳无益的。在传媒产品同质化越来越高的时代,单靠“精品战略”很难维持长久的竞争优势,新闻传播领域尤其如此。况且,国际传媒所传播的内容产品还带有一定的意识形态性质,在地理接近性、文化接近性等方面还存在一定的障碍。

综上所述,当代国际传媒之间的竞争,实质上是品牌(既包括内容产品品牌,也包括传媒机构品牌)的竞争。而品牌的建立、维护离不开营销传播。为此,以品牌建设为目标,制定和实施国际传媒整合营销传播战略,应该成为中国的国际传媒“走出去”工程的重中之重。

营销大师菲利普·科特勒认为,“营销(marketing)是个人和集体通过创造、提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。^③ 营销传播,是为产品开展市场营销所使用到的所有传播功能

① 陆金龙:《试论中央电视台的国际传播策略》,《电视研究》2010年第3期。

② 从对节目的监测看,央视新闻频道目前一些报道手法的各项指标已经不弱于 CNN 和 BBC 等媒体。

参见中央电视台总编室研究处:《六大国际英语频道对比研究报告》,《电视研究》2010年7月。

③ [美] 菲利普·科特勒:《营销管理》(第11版),梅清豪译,上海人民出版社2003年版,第12页。

的集合。营销传播是一个管理的过程，而各部门则通过这一过程与受众进行对话。

营销学原理不但可以应用到产品和服务的推广，也可以应用到政治、文化等领域。

在国内传媒领域，“营销”和“营销传播”都不是新名词。广告、公关、活动赞助等，都是报纸、广播、电视为赢得竞争优势所常用的手段。

据日本《东京新闻》2011年1月9日报道，《中国日报》英文版在《纽约时报》刊登了整版广告，为报纸打开美国市场做宣传。然而，在我国国际传媒运作实践中，能够运用广告这种传播方式的，寥寥无几，更不用说举办大型公关活动和实施赞助营销了。

究其根源，还是我国的国际传媒缺乏营销意识与经验。由于历史和现实的原因，中国的国际传媒一直是由政府资助的对外宣传媒介，其管理者和员政治意识、宣传意识、责任意识等较强，市场意识、营销意识、受众意识等却相对薄弱。这些传媒在走向国际市场之前，在国内并没有经历真正意义上的竞争，也是原因之一。

此外，我国的对外传播以及“走出去工程”是由政府出资，传媒机构自身很少关注对外传播的投资回报率，传播效果也与业绩考核关联不大。这也导致国际传媒实施营销及营销传播的动力不足。

当今的市场营销，已不再是以企业为导向的推销时代了。市场竞争的日趋激烈，要求营销者必须以消费者为导向，提供消费者需要的产品或服务，制定他们可以接受的价格，在他们方便的地方销售，重视与消费者的双向传播。整合营销传播，正是这一营销环境变化的理论应对。

整合营销传播（Integrated Marketing Communication，简称IMC）理论诞生于20世纪90年代初，是对传统的广告和营销传播理论的革命性创新。该理论诞生以来，在国际范围内得到了广泛的传播与应用。

整合营销传播强调以消费者为中心，运用一切接触方式，传达品牌统一的声音和形象，注重与消费者的双向互动，关注利益相关者^①。这些原理，不

① “利益相关者”这一概念是在20世纪60年代提出的。20世纪80年代，美国经济学家弗里曼在进行详细的研究后，将“利益相关者”定义为：能够影响一个组织目标的实现或者能够被组织实现目标过程影响的人。

仅对于普通的营销者具有指导意义,对于国际传媒的运营实践也有重要的参考价值。

例如,国际传媒如何让国外受众对国际传媒品牌形象有正面认知;如何让潜在受众尝试收听、收看、阅读国际传媒的内容产品;如何让现有的受众成为国际传媒品牌的忠实拥护者和积极倡导者;如何加深国际传媒与受众持续的、深层次的联系;如何选择受众最方便接触的媒体来传递国际传媒的品牌信息;如何赢得目标受众所在国的政府、社区、非营利组织及其他利益相关者的理解和支持;如何使广告、公关、赞助、人员传播等相互配合、协调;如何使国际传媒机构内部的各个部门共同致力于品牌建设与维护等,都是国际传媒运营时所不可回避的现实问题。

况且,数字媒体时代的国际传播已与传统媒体时代的国际传播有显著的不同。受众不再只是被动的信息接收者,他们正在逐渐成为积极的信息搜索者、传播者和生产者。他们可以通过搜索引擎去寻找自己感兴趣的信息,也可以在互联网、手机等平台上对国际传媒所发布的信息进行评论、转发,甚至会自创一些内容产品放到数字媒体平台上传播。同时,国外的政府机构、社区、行业协会、媒体、内容提供商、渠道提供商,以及国际传媒机构的员工等利益相关者,都具有越来越大的传播能力。他们可以是国际传媒品牌的积极倡导者,也可能成为国际传媒品牌负面信息的传播者。更大的挑战在于,国际传媒机构很难控制受众及其他利益相关者所发布的信息,只能进行科学的监测和积极的引导。

在这样的背景下,实施整合营销传播就成为我国的国际传媒开拓国际市场的战略举措。通过整合营销传播,国际传媒可以达到以下目标:

(1) 增进受众对本传媒机构的了解。只有受众对于国际传媒品牌有一定的理解,才会收听、收看或阅读该传媒的节目或报刊。从这个意义上来说,仅靠“精品战略”和“技术覆盖”很难解决受众的品牌认知问题。而通过广告、公共关系、赞助等整合营销传播的方式,可以迅速地让国际传媒品牌为国外受众所知晓,进而产生试听、试看等行为。

(2) 消除受众对国际传播的抵触。由于中国的文化、民俗、社会制度等与西方国家具有较大的差异性,中国的传媒机构进行国际传播不可避免地面临一定的障碍。同时,相当一部分外国人士对中国还存在着一定的偏见和误解。通过实施整合营销传播战略,可以加深外国人士对国际传媒品牌的认知,

在一定程度上消解和改变他们的“刻板印象”，进而逐渐培养国际传媒品牌的正面形象。

(3) 扩大受众市场份额。目前，中国的国际传媒机构普遍处于开拓国外市场阶段，没有多少成功的经验可以借鉴，还要面临一定的进入壁垒，要与其他传媒争夺受众。通过实施整合营销传播战略，可以使国际传媒的内容产品在受众的心中占有一席之地，并使受众对该品牌的认知价值高于竞争对手，进而培养其对国际传媒品牌的忠诚。

(4) 加强与受众和其他利益相关者的互动。在整合营销传播体系中，受众和其他利益相关者都属于重要元素，并处于传播过程的关键环节。通过实施整合营销传播战略，可以增强国际传媒与受众和其他利益相关者（包括员工、政府部门、社区、非营利组织、行业协会、股东和投资者、其他媒体等）的互动，进而保证其“走出去”工程顺利、有序、持久地实施。

当前，中国的国际传媒实施整合营销传播，首先要解决以下几个方面的问题：

观念的问题。要真正树立“以受众为中心”的观念，强化品牌意识，增强对整合营销传播重要性的认知。受众、品牌和整合营销传播必须真正地被国际传媒机构的管理层和员工们所理解、认同和实践。同时，国际传媒还要对利益相关者引起足够的关注。

组织架构的问题。国际传媒应该打破广告、采编、财务、人事等部门之间的界限，组建由不同职能部门人员组成的团队，负责整合营销传播的策划、实施与管理。同时，促进数据和其他相关资源的共享，构建水平传播体系，使国际传媒机构运营的信息、受众和其他利益相关者的信息以及市场和竞争对手的信息等，能够快速、有序地在整合营销传播相关部门之间流动。

奖励制度的问题。国际传媒应该对传统的仅以发稿量、独家新闻、广告营业额、市场份额等为指标的奖励制度进行改革，鼓励其内部的每个员工都能够参加到整合营销传播流程中去，积极地以各种方式与受众和其他利益相关者互动，并利用互联网、手机等先进技术手段，自觉传播国际传媒机构的品牌。

人才的问题。整合营销传播的实施，是一个系统的工程，也是一个对管理能力要求极高的工程。这一工程的成功与否，取决于是否具有一支既懂传媒、又懂营销和管理的人才队伍。这些人才既要熟悉国际传媒运作的流程，也要了解各种营销传播手段的优势和劣势，还要具有较强的协调国际传媒机

构内部各部门和整合外部资源的能力。

国际传媒的整合营销传播，在国际范围内都是一个崭新的课题。如何把基于普通产品、服务的整合营销传播原理运用到国际传媒的营销传播实践中，是理论界和实务界需要不断探索的重大课题。希望这本探索性的教材既能对中国的国际传媒，也能对国内传媒的营销实践提供借鉴。

第一章 国际传媒整合营销传播概论

本章要点

- ✧ 整合营销传播的定义与核心要素
 - ✧ 国际传媒整合营销传播的流程
 - ✧ 上市、并购与整合营销传播的关系
-

第一节 什么是整合营销传播

一、整合营销传播理论的产生背景

整合营销传播（Integrated Marketing Communication, IMC）理论诞生于20世纪80年代末，是对传统的广告和营销传播理论的革命性创新。整合营销传播理论出现以后，在国际范围内迅速传播并得到了广泛的应用，其现实驱动力主要有以下几点：

1. 海量产品的同质化

进入20世纪末，随着产品和服务的数量无限制地增加，顾客面临太多的产品和商业信息，遇到了“品牌选择困难”的问题。与此同时，虽然越来越多的品牌在相互竞争，但品牌之间的差异逐渐缩小。大多数公司没有能力在很短的时间里重新设计自己的产品和服务，只好去模仿成功的竞争者。

因此，公司在提供高水准的客户服务、有用的信息、分