

HZ BOOKS
华章经管

Mc
Graw
Hill Education

信息爆炸时代，大众对信息的接受模式是：

遗忘和过滤**99%**，只能记住**1%**

整合营销传播让“零散的**1%**”

最终在客户头脑中形成**企业想要的99%**



COMMUNICATING LY

全球整合营销传播

[美] 唐 E. 舒尔茨 (Don E. Schultz) 菲利普 J. 凯奇 (Philip J. Kitchen) 著

黄鹂 何西军◎译



机械工业出版社
China Machine Press



**COMMUNICATING
GLOBALLY**
全球整合营销传播

[美] 唐 E. 舒尔茨 (Don E. Schultz) 菲利普 J. 凯奇 (Philip J. Kitchen) 著
黄鹂 何西军◎译



机械工业出版社
China Machine Press

Don E. Schultz, Philip J. Kitchen. *Communicating Globally : An Integrated Marketing Approach*. ISBN 0-8442-2522-3

Copyright © 2000 by NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。版权©2012由麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2011-0660

图书在版编目(CIP)数据

全球整合营销传播 / (美)舒尔茨(Schultz,D.E.), (美)凯奇(Kitchen,P.J.)著; 黄鹂, 何西军译. —北京: 机械工业出版社, 2011.11

(营销智库)

书名原文: *Communicating Globally*

ISBN 978-7-111-36064-3

I. 全… II. ①舒… ②凯… ③黄… ④何… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 206695 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 蒋桂霞 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·17 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-36064-3

定价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com



通过传播创造未来价值

我非常荣幸地被邀请为本书的中文版撰写序言。^①

自我与菲利普 J. 凯奇著述本书以来，营销传播的环境已经发生了许多变化。我们已经亲眼目睹了诸如移动通信的显著增长、互联网全球性的持续拓展、各种固定和移动通信系统的迅速推广、卫星和卫星电视的爆炸性扩展等传播方式的变革，而这些变化则使广告商和营销经理能够全球的多个市场运用多种方法，去接触和影响目标客户及其购买决策。

我们实际上是生活在一个全球性的社区里，其传播系统使全球的每个人和每个市场都能迅速地、实时地联系在一起。

亚洲，特别是在中国，广告、营销和促销领域已经发生了戏剧性的变化：无论在国内还是海外，商业机遇简直

^① 本文是我应何西军博士的邀请，特为本书的中文版所做的序言。在过去的3年里，我曾经多次造访中国，我发现对于营销传播活动来说，中国是个极具创新性的令人振奋的地方。同时，我也相信由何博士所主译的本书必将受到中国营销界专业人士的热烈欢迎。——唐 E. 舒尔茨

就是在爆炸性地增长；与此同时，众多的中国营销专业人士，正像其遍布全球的贸易伙伴那样，都在努力奋斗并争取跟上环境的变革——更多机遇！更多系统！更多挑战！以及似乎是用更短的时间！

多次造访中国

在过去的3年里，我大概有近5个月的时间是在中国，主要是去一些专业组织和学术机构。我主持了一系列的讲座和学术会议，于是我就有了与来自中国公司和跨国公司的营销专家们接触的机会。每次我都会发现观众是在迫切地学习，乐于接受新的观念和理念，他们不仅仅对中国营销、广告和品牌化的未来，而且还对全球其他地域的未来，同样显示出了浓厚的兴趣和热情。

在众多的讲座和学术会议中，我被征询的问题几乎都是同一主题：“中国如何制定自己的营销、广告和品牌化的方案，以及如何运用我们自己的营销传播系统？虽然我们已经建立了相关的基础设施，但是我们应该怎样计划、发展和完善相关内容，才能使其与其他营销系统协同运转？”

这些相关联的问题不仅仅发生在中国，在全球其他国家也同样存在。世界在变化，而本书就是在尝试分析其中的一些变化，力图为营销传播专家和读者提供进一步研讨的指导性原则。

对传统的挑战

当前中国企业所面对的主要问题之一就是如何应对市场。那些早在20世纪50年代前后基于西方市场假定所开发的理论模型，对中国来说可能已经不再适用。因为传统模型的假设和条件，基本上都是基于西方国内的或区域性的营销、广告和品牌化的环境背景。因此，传统的研发和完善营销传播方案的方式可能已经失效，也不再适合于在当今的全球化市场环境中直接沿用，

因为当今所有的营销组织必须应对营销全球化的变革和挑战。

另一方面，传统的营销是基于卖方市场的产品或服务营销，其营销的焦点主要在于生产效率、经济规模、快速市场反应和营销支持等。但是，当今众多的竞争者、产品的多样化、分销渠道的多元化等，都使我们不得不认识到：我们未来所要面对的是买方市场。这就意味着我们不仅要关注产品以及与客户和潜在客户的传播沟通等传统基础，更要重视客户的认识、客户的知识和我们提供服务的能力等。这也就是当今中国营销所要面对的新形势及其独特性，但在将来可能也是如此。

还有一个小问题就是，传统的传播模式和方法已经发生了变化，而且是翻天覆地的快速变化。曾几何时，销售商和营销组织能够控制为市场提供的产品或服务的所有信息、能够控制分销渠道和能够自主定价等，但是如今的客户可以快捷便利地利用大量的多重系统，学习和掌握所需信息，于是传统的广告、营销和促销方式均可被客户所规避。曾几何时，各种出口产品通常是被限制和控制的，但是如今中国已经正式加入了世贸组织（WTO），中国的大门已经对世界敞开；而且，随之进入国门的还有最新和最高级的营销传播思想和系统等。于是，中国一方面是拥有丰富传统文化的古老国度，但就中国在当今世界舞台的位置来说，中国同时也几乎是一个全新的世界级国度。

科技就是推动力

当今的营销传播已经通过科技的全面应用从而获得了极大的增强和拓展。科技是联结世界的纽带，同时科技也可以在所期望的时间和地点实现个人意义上的独立。在本书中，读者将可获悉西方的组织是如何运用现代科技来构建更有效力和效率的营销传播系统的。所有在本书中涉及的用于构建营销传播系统的科技方法，在中国并不都能立即开始应用；但是，它们即将被采用，也将被迅速地运用。因此，可以说本书能够预见到未来中国营销传播

的前景。

可以肯定的是，本书的重点是为销售商和营销组织分析其所要达到的目标。本书也就中国公司提高其营销传播水平进行了简要回顾和前景预测。本书还描绘了中国公司研发其营销传播活动模式的蓝图：不仅仅应是“世界级的”，而且也应是“举世无双的”。

从历史角度看，中国还未曾实现全球化，也就没有全球传播，当然这种状况也在改变之中。希望本书将成为中国营销业和中国营销专业人士拥有全球化视野的桥梁，使之能够超越其国内市场而在世界经济舞台上扮演越来越重要的角色。

唐 E. 舒尔茨 博士



communicating
Globally

目 录

中文版序

第 1 章 面向 21 世纪的市场转型····· 1

- 全球化的基石 3
- 市场、销售经理和营销传播的转型 7
- 结论 18

第 2 章 初探新兴的全球市场····· 19

- 全球市场 20
- 全球市场的驱动者 24
- 全球市场营销机构的必要条件 28
- 全球市场上的市场营销和营销传播 31
- 结论 34

第 3 章 营销传播如何起作用····· 35

- 传播角色的变化 36
- 全球消费者的出现 38
- 消费者的角色正在发生改变 42
- 全球背景下整合方式的驱动力 48

结论	49
第 4 章 整合传播或整合营销传播 ·····	50
全球环境	51
传播向全球品牌化方式进军	53
整合传播	57
公司形象	58
公司定位	59
整合营销传播	61
整合营销传播的定义	63
结论	64
第 5 章 发展整合营销传播方案 ·····	65
全球整合营销传播方案的急需	66
掌握全球整合营销传播的能力	66
全球整合营销传播规划过程中的 八个步骤	74
结论	83
第 6 章 实施 IGMC 战略 ·····	84
第一步：全球客户数据库	85
第二步：客户和潜在客户评估	92
第三步：接触点/偏好	96
第四步：品牌关系	99
第五步：信息/激励的设计和传送	102
第六步：预测 ROCI	109

第七步：投资及其配置 112

第八步：市场测量 113

结论 115

第 7 章 从战略制定到创造性实施：抓住 消费者和公众的想象力…… 116

IDMC 模式中的战略思考 117

客户和消费者的心理设定及战略要求 118

传播战略：对组织重建的需求 124

结论 136

第 8 章 IGMC 驱动机制与代理 机构的互动…… 137

技术驱动 138

文化驱动 139

结论 157

第 9 章 对 IGMC 管理和卖主 报酬的整合观点…… 158

营销传播管理的传统方法 160

为了满足客户要求需要进行何种

管理 162

何种类型的管理结构使得 IGMC 起

作用 163

以任务为基础的对外部资源选择和酬劳的

看法 166

结论 172

第 10 章 IGMC 投资及其测量 ····· 173

- 从由内及外到由外及内 174
- 闭环系统 176
- 公司新增收入的概念和实际应用 177
- 测量营销的短期和长期回报 180
- 理解两个新名词：ABC 和 EVA 182
- ROCI 的完整表格 183
- 结论 200

**第 11 章 前行之路：用 IGMC
方案克服障碍 ····· 201**

- 障碍一：转变的隐喻 202
- 障碍二：从市场到市域 203
- 障碍三：组织性局限 203
- 障碍四：一个研究贫乏的消费环境 205
- 障碍五：公司/营销品牌的接触界面 206
- 障碍六：培训投资 207
- 障碍七：心理地图——战略和创造力 207
- 障碍八：代理商的互动视角 208
- 障碍九：投资与测量 209
- 前行之路 210
- 结论 210

附录 A ····· 211

附录 B ····· 245

译者后记 ····· 259

第 1 章 面向 21 世纪的市场转型

communicating
Globally

进入 21 世纪以来，绝大多数营销组织和机构都面临着同样一个挑战，就是如何转变传统的营销职能及运营手段，使之适应 21 世纪和全球化市场的新纪元。我们认为，能够适应这种新兴市场实践的最佳调节机制就是整合营销传播（IMC）。于是，这种转型的过程就开始了。图 1-1 就向我们展现了这一挑战。

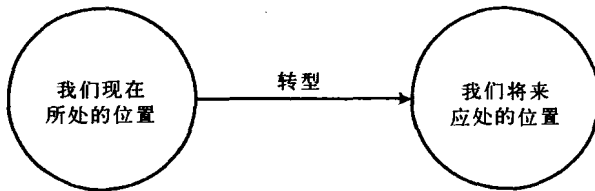


图 1-1 转型本身就是挑战

大多数营销组织和传播机构都知晓自己当前的处境，也就是说，它们了解其目前所占有的市场、所盛行的竞争机制以及所面对的目标市场等。结果也就必然是：大多数的公司及其经理们，在与客户和潜在客户沟通以及在业务流程和系统投入方面，都已经拥有了相当成熟的模式，于是它们也就更加清楚通过这些投入可能获得的回报。尽管它们并不认为这些条件已经达到理想的程度，但是大多数经理都非常了解公司在当前市场上所处的境况。

同样，绝大多数公司机构也都非常清楚它们希冀未来所处的位置，或者说是知晓将来应该处于一个什么位置上。但是由于市场和技术的变迁都是未知数，所以它们对其所处位置的看法也就并不十分明确；然而，高级管理层的绝大多数人都清楚公司在一年、三年或者五年的努力之后应该处于什么样的位置上。

无论是销售经理还是营销经理，他们也都非常清楚自己公司和品牌在市场上的分量。举例来说，可以用来衡量成功的因素有很多，例如市场份额、销售业绩、利润表等，这些都能说明公司的状况。除此之外，营销人员对前景多多少少都能够有所预测，或者说是能够猜测到市场的走向，并且知道如何才能与之相适应。

因此，高级管理人员和营销经理所面临的挑战不是“我们现在所处的位置”，也不是“我们将来应处的位置”，而是“采取何种方法才能到达将来的

位置”。于是，从经验中我们可以看出，这就是他们正在为之奋斗所经历的转型期。全世界所有公司和组织的每一支高级管理团队和每一名营销经理都面临着这样一种转型。

大多数营销传播经理们都面临着同样的转型期挑战问题。通常，他们都知道现在什么样的传播方案是合乎时宜的，也知道什么传播方案可能起作用、什么不起作用。但是，他们却不知道原因。因此，他们比较清楚采用怎样的传播手段才能够影响目前市场上的客户和潜在客户。除此之外，传播经理还能够畅谈未来市场的可能趋势话题，例如电子系统、交互式传播、实时信息和万维网，等等。但是，对于这些高级管理人员和营销经理们而言，分析出该如何进入这种新兴市场以及该采取何种行动以进行转型，是有一定困难的。因为这其中的变量非常多，变革不断出现，例如动态组织等。传统的“策划、发展、执行和评估”模式似乎不再有效。由于国际市场中存在着大量的跨边界现象——不同的文化、不同的语言和不同的媒体，这些形成了对旧模式的持续性挑战，于是旧模式也就变得越来越不适用了。因此，运用何种方式方法、何种机制向新的全球化市场进行转型才是挑战和问题所在。

这正是本书的内容，即如何进行转型——怎样从地区级的、国家级的甚至国际级的营销和传播的流程和方案，转向全球化视角的营销传播，即能够以客户为导向，充分利用新兴技术的全球化营销传播。

当然，这本书并不是介绍各种技术的，而是介绍如何开发与执行有效和高效的营销传播方案。当然我们也会运用新技术，但是我们不会让新媒体和新技术来驱使我们的视角。反而我们要利用新媒体和新技术，使公司和品牌从现在的位置向将来的位置进行转型。因此，我们的视角将放在那些已经掌握了、能够掌握的技术方面和那些能够以及即将用于建立全球传播系统、全球营销传播方案的技术运用方面。

全球化的基石

本书从新兴全球化市场的基本工具入手，阐述市场转型问题。我们认为，数字化、信息技术、知识产权和传播系统这四大关联因素，或者说四大基石，

对市场的变革起着推进作用，进而也推动着市场营销和营销传播的变革。这四大基石已经或者必将对全球化市场和全球营销传播方案做出贡献。我们还知道，如果一个公司想立于不败之地，就必须发展全球营销传播方案。所以，全球化的基石形成了传播大复兴的支柱；同时，这一复兴正在处处影响着营销传播。在下面的章节里我们会一一讨论这四大基石。后续章节的详细论述就更加表明了四大基石对营销传播方案的发展和完善所带来的影响。

数字化

毫无疑问，数字技术已经形成了广泛的影响。它所拥有的能够把几乎所有类型的知识、信息和材料都转换成数字“1”和“0”^①，再加上拥有计算机和其他电子系统处理数字的能力，数字技术已经确实实地改变了这个世界。起初是想把计算机设计成一种电子算盘，可以用来简化和替代烦琐重复的任务，例如清算账目、计算、记录档案等。可是现在，计算机已经成为人类公认的、有史以来最具创造性的发明之一。无论是开发以计算机辅助设计和制造系统，还是储存和管理大量数据；无论是分析疾病并找出新的医治方法，还是制作物流和分销系统，或者组织和管理几千英里之外的太空人造卫星，都运用到了数字化。人类所做的几乎每一件事都能变成一种数字化的形式，这种数字化能力已经改变了社会的方方面面，甚至包括商业和人际关系，但同时也向社会提出了挑战。

数字化对于企业、企业的市场营销以及传播沟通活动的影响是无法计算的，我们所能够描述的也只是其中可能引致变化的沧海一粟。就让我们看看数字化对于柯达公司（Eastman Kodak）这个影像巨人所带来的影响吧。柯达公司出于各种原因和目的，通过研发繁荣了摄影行业，并拥有了这一领域的所有客户。通过运用胶卷、相纸和化学试剂等简单工具，柯达公司在影像业造就了一个全球化的商业王国。尽管来自富士公司和其他影像公司的竞争非常激烈，但是柯达公司仍然在全世界胶卷销售和冲洗业占据了 1/2 以上的市场份额。但是今天，这种传统的基于底片、相纸和化学试剂的影像市场受到

① 计算机的二进制信息编码均为“1”和“0”。——译者注

了来自数字化影像的挑战。数字影像不需要底片；不需要化学试剂，也不需要相纸，它所需要的仅仅是“1”和“0”。我们可以设想：数字化是怎样彻底改变传统影像业的，它还会如何继续改变影像业？我们还可以再设想：向数字化的转型还会给柯达公司、关联的制造设备业以及相关的市场营销传播活动带来何种影响？柯达公司如何进行数字化转型以及转型的成功程度，将决定它在 21 世纪全球化市场上的地位，正可谓“一荣俱荣，一损俱损”。

信息技术

信息技术 (IT) 是指能够使人类所有的知识、数据、经验等在全球范围内的组织或个人之间简单快捷地进行传输的设备、技术和性能的综合。信息技术是由包括各种数据存储、传输、分析和分布等新的电子方式所构成的，它不仅包括各种工具的普通形式，例如客户数据库和互联网等，还包括数学分析和计算方法在内的最复杂形式。然而，信息技术的基础却是各种数据传输方法的格式化，即能够使知识传送到各个层次界面。万维网的发展只是展现了信息技术的冰山一角。如今，消费者只需不到 1 000 美元就可以买台电脑上网了。于是，刹那间消费者可以去购买全球各地的产品和服务。他们不再受时间和空间的限制，他们可以尽情满足自己的欲望和需求。这对大多数组织所运营的营销手段会带来多么引人注目的改变呢？就让我们看看亚马逊公司 (Amazon.com) 对书籍零售业的影响吧。现在亚马逊公司基本上能够使所有客户都能得到一本印刷版的书籍。它运用的是信息技术化的物流，而不是零售场所，也不是商店环境，这正是它售书成功的关键因素。事实上，新兴的亚马逊公司正在迫使传统的超级书籍零售商，例如巴诺 (Barnes & Noble)、鲍德斯 (Borders Books & Music)，来配合其系统和流程。对于嘉信理财 (Charles Schwab) 来说，也具有同样真实的情形。在股市的交易和经纪业务领域中，嘉信理财已经重新书写了如何进行商业运作的历程。网上贸易也正在迅速成为日常和普通的事情。这就是信息技术的力量，现在是这样，将来也是如此。

知识产权

历史上人们评估国家、企业和个人的财富时，往往用有形资产来衡量，

诸如原料、土地、工厂、建筑等，甚至还用现金和贵金属来衡量。而当今的新财富却是指知识、经验、理解力和能力等。过去，如果一个国家能够控制原材料，或是能够把原材料转换到成品，那么这个国家就是富有的。而如今的财富是由人类的智慧创造的，例如书籍、音乐、艺术、电影、计算机程序等，这些才是世上通向财富和权力的通道。例如，美国出口规模最大的行业是以各种方式和形态出口的娱乐业，这已不再是什么传统意义上的制成品，甚至也不是服务，而且这种趋势在未来很可能会继续延续下去。

传播系统

现在有些人认为传播系统只是数字化或信息技术的一部分，但是我们并不这么认为，因为传播系统对于将来的市场营销和营销传播起着至关重要的作用。过去，传播系统曾经是已经有所发展的有组织的线性系统，并且都是从单一信息源出发，无论这个信息源是报社、广播台还是电视台和杂志社等，都是向其受众传播信息的。而且，这个信息源在不同程度上受到了来自各级政府的控制或者影响。因此，通常情况下，各个传播系统都在向大众传递着同一内容，无论是娱乐节目还是新闻信息，尤其是在单一的地理区域。于是我们可以发现，大多数广告商所期望的大众传播市场和观众的发展仍是令人向往的，也是今天应该继续开发的。

然而，就在近几年里，传播系统已经发生了天翻地覆的变化，至少媒体数量有了很大的增长。日趋激烈的竞争在迫使各个媒体变得越来越定位于或是专注于特定的受众群体。除此之外，各种形态的媒体已经转换成了交互式，也就是说，受众既可以是信息的接受者，也可以是信息的发送者，像过去那种被动式的观众已经越来越少了。这两种变革已经彻底改变了人和组织甚至是商业运作等进行沟通的方式。

我们先简略回顾这四大基石，或者说得更加确切些，是全球化市场发展的驱动力，然后我们就可以继续观测已经出现的市场转型情况。在第2章里，我们将会结合正在发展的全球化新兴市场来阐述市场转型。