

AN INTEGRATED MARKETING APPROACH

# 全球 整合营销传播 IGMC

COMMUNICATING  
GLOBALLY

唐·E·舒尔茨 著  
菲利普·J·凯奇

何西军 黄鹂 译  
张怡 朱彩虹

中外营销大师倾情推荐

唐·E·舒尔茨博士和甘碧群教授联合作序

C  
ommunicating Globally

全球

整合营销传播

◆ 唐·E·舒尔茨 菲利普·J·凯奇 著

◆ 何西军 黄鹂 张怡 朱彩虹 译



中国财政经济出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

全球整合营销传播/(美)舒尔茨著;何西军译.

—北京:中国财政经济出版社,2004.1

书名原文:Communicating Globally

ISBN 7-5005-6947-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第115885号

著作权合同登记号:图字02-2002-4776号

Don E. Schultz, Philip J. Kitchen

### Communication Globally

ISBN: 0-8442-2522-3

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

Original language published by NTC, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

**中国财政经济出版社** 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: [webmaster@ewinbook.com](mailto:webmaster@ewinbook.com)

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲28号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 16开 18.25印张 285千字

2004年1月第1版 2004年1月北京第1次印刷

定价:39.80元

ISBN 7-5005-6947-5 / F·6076

(图书出现印装问题,本社负责调换)

## 中文版序言<sup>①</sup>

# 通过传播来创造未来价值

我非常荣幸地被邀请为本书的中文版撰写序言。

自2000年我与非利普·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、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，去接触目标顾客，影响其购买决策。

我们实际上是生活在一个全球性的社区里，而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，商业机遇简直就是在爆破性地增长；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！用更短的时间！

## 多次到访中国

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。我已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

---

① “本文是我应何西军博士的邀请，特为本书的中文版所作的序言。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和令人振奋的地方。同时，我也相信由何博士所主译的这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

观众是在迫切地学习，乐于接受新的观念和理念，他们不仅仅是对中国营销、广告和品牌化的未来，而且还对全球其他地域的未来，显示出了浓厚的兴趣和热情。

在众多的讲座和学术会议中，我被问及的问题几乎都是同一主题：“我们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，才能使之与其他营销系统协同运转？”。

这些相关联的问题不仅仅是发生在中国，而且在全球其他国家也同样存在。世界在变化，而本书就是去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

当前中国公司所面临的主要问题之一，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的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顾客和潜在顾客的传播沟通等传统基础，更要重视顾客的认识、顾客的知识和我们提供服务的能力等。这也就是当今中国的营销所要面对的新形势及其独特性，而且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，销售商和营销组织是能够控制提供市场上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，等等，但是如今的顾客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顾客所规避。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上的位置来说，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。所有在本书中涉及的用于构建营销传播系统的科技方法，在中国并不是都能够立即开始应用；但是，它们即将被采用，也将被迅速地运用。因此，本书可以说是能够预见到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”。

从历史角度上看，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和中国的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

Agora 公司

2003 年 2 月

## 序 言

《全球整合营销传播》一书是唐·E·舒尔茨博士和菲利普·J·凯奇教授的最新专著之一，该书是第一本从全球性角度深入探讨整合营销传播（IMC）的著作，它主要阐述了整合营销传播（IMC）理论及其在全球化市场中的应用等内容。该书的问世，已对全球营销和国际营销理论的丰富和发展起到了重要的推动作用；而该书中文版的发行，也将有效地促进中国营销理论和实务的全球化进程。

对于学习和掌握整合营销传播（IMC）来说，需要整合运用管理学、经济学、营销学、传播学、广告学和公共关系学等跨学科的研究方法，需要掌握和运用 IT 工具等，需要从营销创新和战略管理的角度，深入分析和运用 IMC；而对于全球整合营销传播（IGMC）来说，还需要从完全国际化的视角，在当今日趋全球化的市场进程中，重新认识和有效应用 IGMC。

本书在全球首次系统分析和论证了全球整合营销传播（IGMC）理论与实务，其主要内容包括 21 世纪的市场转型、全球化市场中整合营销传播的作用、全球整合营销传播（IGMC）战略及其方案的制定和实施、IGMC 的价值测度、IGMC 方案所能够克服的障碍等。

何西军是我所指导的博士生之一，其博士论文《网络时代的整合营销传播——IMC 理论模型研究》（已于 2002 年 6 月答辩通过），已经展现出他对于整合营销传播（IMC）的初步认知。

希望本书能够对中国学者和营销专业人士理解和运用整合营销传播（IMC）和全球整合营销传播（IGMC）有所裨益。

甘碧群 教授、博导  
武汉大学商学院  
2003 年 11 月  
于武昌珞珈山

## 致 谢

感谢我们的妻子——海蒂（Heidi）和黛安（Diane）  
在我们写作本书的过程中所给予的帮助。

我们还要感谢那些为本书的内容作出贡献的个人与  
企业，谢谢他们允许我们在书中引用他们的真知灼见。



## 目 录

第一章 面向 21 世纪的市场转型 .....	(1)
一、全球化的基石 .....	(3)
二、市场、销售经理和营销传播的转型 .....	(6)
结论 .....	(18)
第二章 初探新兴的全球市场 .....	(19)
一、全球市场 .....	(19)
二、全球市场的驱动者 .....	(23)
三、全球市场营销机构的必要条件 .....	(28)
四、全球市场上的市场营销和营销传播 .....	(31)
结论 .....	(34)
第三章 营销传播如何起作用 .....	(35)
一、传播角色的变化 .....	(35)
二、消费者的角色正在发生改变 .....	(41)
三、全球背景下整合方式的驱动力 .....	(48)
结论 .....	(49)
第四章 整合传播或整合营销传播 .....	(51)
一、全球环境 .....	(51)
二、传播向全球品牌化进军 .....	(53)
三、整合传播 .....	(57)
四、公司形象 .....	(58)

五、公司实体 .....	(60)
六、整合营销传播 .....	(61)
七、定义中的整合营销传播 .....	(64)
结论 .....	(66)
<b>第五章 发展整合营销传播方案 .....</b>	<b>(67)</b>
一、全球整合营销传播方案的急需 .....	(67)
二、掌握全球整合营销传播的能力 .....	(68)
三、全球整合营销传播规划过程中的八个步骤 .....	(76)
结论 .....	(85)
<b>第六章 实施 IGMC 战略 .....</b>	<b>(87)</b>
第一步：全球客户数据库 .....	(87)
第二步：顾客和潜在顾客评估 .....	(95)
第三步：接触点/偏好 .....	(99)
第四步：品牌关系 .....	(102)
第五步：信息/激励的设计和传送 .....	(105)
第六步：预测 ROCI .....	(112)
第七步：投资及其配置 .....	(116)
第八步：市场测量 .....	(117)
结论 .....	(119)
<b>第七章 从战略制定到创造性实施：抓住消费者和公众的     想像力 .....</b>	<b>(121)</b>
一、IGMC 模式中的战略思考 .....	(121)
二、传播战略：对组织重建的需求 .....	(129)
三、创造性和 IGMC .....	(131)
四、IGMC 过程应用中的三步分类法 .....	(138)
结论 .....	(141)
<b>第八章 IGMC 驱动机制与代理机构的互动 .....</b>	<b>(143)</b>
一、技术驱动 .....	(143)

二、文化驱动 .....	(144)
三、营销传播的自相矛盾：差异与整合 .....	(147)
四、IMC 研究的发现 .....	(148)
五、整合的代理视角 .....	(149)
六、传媒场景 .....	(157)
七、信息激励 .....	(159)
八、对国际传媒研究的隐含意义 .....	(160)
结论 .....	(163)
<b>第九章 对 IGMC 管理和卖主报酬的整合观点 .....</b>	<b>(165)</b>
一、营销传播管理的传统方法 .....	(166)
二、为了满足顾客要求需要进行什么管理 .....	(168)
三、什么类型的管理结构使得 IGMC 起作用 .....	(170)
四、以任务为基础的对外部资源选择和酬劳的看法 .....	(173)
结论 .....	(179)
<b>第十章 IGMC 投资及其测量 .....</b>	<b>(181)</b>
一、从由内及外到由外及内 .....	(181)
二、闭环系统 .....	(183)
三、公司新增岁入的概念和实际应用 .....	(185)
四、测量营销的短期和长期回报 .....	(188)
五、理解两个新名词：ABC 和 EVA .....	(190)
六、ROCI 的完整表格 .....	(191)
结论 .....	(208)
<b>第十一章 前行之路：用 IGMC 方案克服障碍 .....</b>	<b>(209)</b>
障碍一：转变的隐喻 .....	(209)
障碍二：从市场到市域 .....	(210)
障碍三：组织性局限 .....	(211)
障碍四：一个缺乏研究的消费环境 .....	(212)
障碍五：公司/营销品牌的接触界面 .....	(213)
障碍六：培训投资 .....	(214)

障碍七：心理地图：战略和创造力 .....	(215)
障碍八：代理商的互动视角 .....	(216)
障碍九：投资与测量 .....	(216)
前行之路 .....	(217)
结论 .....	(217)

## 附录一

案例分析一：英国电信 .....	(219)
案例分析二：德比尔斯公司 .....	(230)
案例分析三：道氏化学公司 .....	(238)
案例分析四：英国移动通信运营商——Orange PLC .....	(243)

## 附录二

欧乐-B 案例分析 .....	(255)
后记 .....	(269)

# 图表目录

## 正文图表目录

图表 1.1	转型本身就是挑战 .....	( 1 )
图表 1.2	制造商驱动的市场 .....	( 8 )
图表 1.3	制造商驱动的市场中的传播流 .....	( 10 )
图表 1.4	分销商驱动的市场 .....	( 11 )
图表 1.5	分销商驱动的营销系统中的传播流 .....	( 13 )
图表 1.6	交互式市场 .....	( 15 )
图表 1.7	交互式市场中的传播流 .....	( 17 )
图表 2.1	公司的全球发展模式 .....	( 24 )
图表 2.2	国际市场营销的背景决定因素 .....	( 25 )
图表 2.3	实现股东价值的基本转换 .....	( 26 )
图表 2.4	一体化的全球市场营销 .....	( 27 )
图表 2.5	不同的市场竞争方法 .....	( 30 )
图表 2.6	全球市场 .....	( 31 )
图表 3.1	全球的基石和营销传播的变化 .....	( 36 )
图表 3.2	影响消费者行为的因素 .....	( 42 )
图表 3.3	营销传播是如何运作的 .....	( 44 )
图表 3.4	消费者信息处理过程 .....	( 45 )
图表 3.5	经验领域 .....	( 47 )
图表 4.1	品牌结构 .....	( 56 )
图表 4.2	和机构四大主要因素绑在一起的品牌 .....	( 57 )
图表 4.3	公司传播和营销传播：整合的方法 .....	( 62 )
图表 4.4	整合营销传播发展中的不同阶段 .....	( 63 )

图表 5.1	营销传播	( 71 )
图表 5.2	发展和改革	( 72 )
图表 5.3	外部/内部联合	( 75 )
图表 5.4	全球整合营销传播过程的八个步骤	( 77 )
图表 6.1	IGMC 策划过程的八个步骤	( 88 )
图表 6.2	建立顾客/渠道关系数据库	( 90 )
图表 6.3	你需要什么样的数据库	( 92 )
图表 6.4	市场分割/集合	( 93 )
图表 6.5	计算客户价值	( 96 )
图表 6.6	顾客和潜在顾客评估	( 97 )
图表 6.7	品牌接触审计	( 101 )
图表 6.8	品牌接触的回流模型	( 102 )
图表 6.9	客户在记忆中构建品牌	( 103 )
图表 6.10	大众汽车的例子: 一个根深蒂固的品牌标志	( 104 )
图表 6.11	市场进化与革命	( 106 )
图表 6.12	相关性和接受性	( 108 )
图表 6.13	顾客如何接触营销传播	( 110 )
图表 6.14	品牌传播计划矩阵	( 111 )
图表 6.15	外部/内部排列	( 112 )
图表 6.16	品牌传播计划矩阵 (续)	( 115 )
图表 6.17	闭环系统	( 118 )
图表 7.1	营销传播战略关系图	( 123 )
图表 7.2	IGMC 与全球化进程	( 129 )
图表 7.3	IGMC 或全球化可能性	( 130 )
图表 7.4	IGMC 公司的内涵: 四变量模型	( 132 )
图表 7.5	创造性和有效性	( 133 )
图表 7.6	西门子公司为其计算机系统所做的广告 (德国)	( 136 )
图表 7.7	优利系统公司制作的广告 (英国)	( 137 )
图表 7.8	IGMC 应用的三步分类法	( 138 )
图表 8.1	变革情景的图解	( 144 )
图表 8.2	文化的特征	( 145 )

图表 8.3	雷诺 5 型：根据文化调整过的 IGMC 方法	(146)
图表 8.4	高/低语境文化中的传播影响	(146)
图表 8.5	品牌自相矛盾之处的反映	(148)
图表 8.6	IMC 研究的主要表现	(149)
图表 8.7	代理商驱动	(156)
图表 8.8	营销传播运作过程的典范式转换	(157)
图表 8.9	品牌整合的延伸：影响力拓展	(158)
图表 9.1	一个典型的企业组织	(167)
图表 9.2	顾客管理结构	(169)
图表 9.3	专注于市场的组织	(170)
图表 9.4	营销传播管理结构	(171)
图表 9.5	市场细分模式	(173)
图表 9.6	营销传播过程	(175)
图表 10.1	由内及外的预算方法	(182)
图表 10.2	由外及内的预算方法	(183)
图表 10.3	闭环系统	(184)
图表 10.4	递增收益的概念	(185)
图表 10.5	ROCI 基本过程	(187)
图表 10.6	IGMC 传播策划矩阵——第二级	(188)
图表 10.7	品牌传播投资的业务建设回报或者说顾客投资回报	(193)
图表 10.8	消费产品的 ROCI 实例	(194)

## 附录图表目录

图表 1	英国电信的财务数据	(228)
图表 2	1988 ~ 1998 年 CSO 粗钻的销售	(237)
图表 3	德比尔斯公司综合收入报告书	(237)
图表 4	整合营销传播对股东价值的贡献	(245)
图表 5	从 1994 年 1 月到 1998 年 4 月，传媒开销和声音份额	(247)
图表 6	短期市场份额销售驱动因素	(247)
图表 7	网络手机用户 (1998 年 4 月 1 日)	(248)

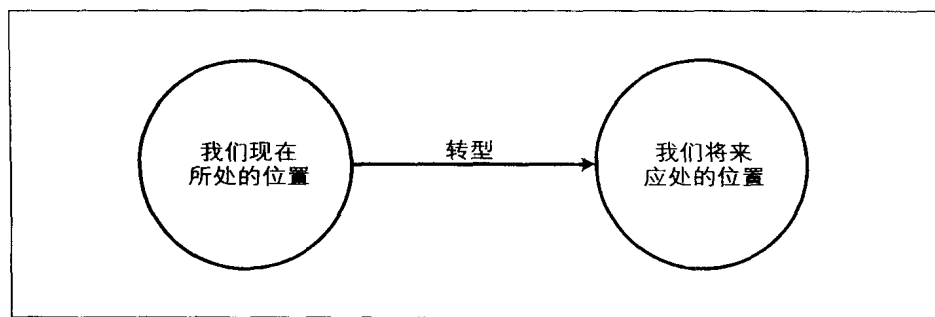
图表 8	选择移动手机的决定 .....	(249)
图表 9	网络“背叛”率 .....	(250)
图表 10	过去移动手机的持有率 .....	(252)
图表 11	PCN 瑞士许可证的判断标准 .....	(253)
图表 12	口腔清洁产品的使用率 .....	(264)
图表 13	牙刷的使用——收入 .....	(264)
图表 14	品牌意识 .....	(265)
图表 15	广告意识 .....	(265)
图表 16	刷牙的频率 .....	(266)
图表 17	影响人们购买牙刷的因素 .....	(266)
图表 18	购买源 .....	(267)
图表 19	购买频率 .....	(267)



## 第一章

# 面向 21 世纪的市场转型

进入 21 世纪以来，绝大多数营销组织和机构都面临着同样的一个挑战，也就是如何转变传统的营销职能及其运营手段，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，这种转型的过程就可开始了。图表 1.1 向我们展现了这一挑战。



图表 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其当前的处境，也就是说，他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，等等。其结果也就必然是：大多数的公司及其经理们，在与客户和潜在客户的沟通方面，以及在业务流程和系统的投入方面，都已经拥有了相当成熟的模式，于是他们也就更加清楚通过这些投入所能获得的回报。尽管他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其公