

Mc  
Graw  
Hill  
Education

# IMC

## The Next Generation

Five Steps for Delivering Value and Measuring  
Returns Using Marketing Communication

# 整合营销传播

## 创造企业价值的 五大关键步骤

[美] 唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨 / 著  
王 茁 顾 洁 / 译

唐·舒尔茨博士最新权威专著

·舒尔茨博士预言：中国企业能够利用整合营销传播这一工具在全球竞争中获胜。

Mc  
Graw  
Hill  
Education

清华大学出版社

# IMC

## The Next Generation

Five Steps for Delivering Value and Measuring  
Returns Using Marketing Communication

# 整合营销传播

## 创造企业价值的 五大关键步骤

[美] 唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨 / 著  
王 茁 顾 洁 / 译



清华大学出版社

北 京

Don Schultz, Heidi Schultz  
IMC—The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns  
Using Marketing Communication  
EISBN: 978-0-07-141662-7  
Copyright © 2004 by Don Schultz and Heidi Schultz

All rights reserved. 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.

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

Copyright © 2013 by The McGraw-Hill Asia Holdings(Singapore)PTE.LTD and Tsinghua University Press Limited.

版权所有。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。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和清华大学出版社有限公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权© 2013由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与清华大学出版社有限公司所有。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2011-6888

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

#### 图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播: 创造企业价值的五大关键步骤/(美)舒尔茨(Schultz,D.), (美)舒尔茨(Schultz,H.) 著; 王茁, 顾洁 译. —北京: 清华大学出版社, 2013.6

书名原文: IMC—The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication

ISBN 978-7-302-32141-5

I. ①整… II. ①舒… ②舒… ③王… ④顾… III. ①市场营销学—研究  
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第083317号

责任编辑: 陈 莉 王佳佳

封面设计: 周周设计局

版式设计: 思创景点

责任校对: 蔡 娟

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 180mm×250mm 印 张: 24.5

字 数: 365千字

版 次: 2013年6月第1版

印 次: 2013年6月第1次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 49.00元

产品编号: 044489-01

# 前 言

在二十世纪八十年代末和九十年代初，我们发展出了整合营销传播(integrated marketing communications, IMC)这一概念，并且出版了《整合营销传播：因整合而有效》一书，该书由唐·舒尔茨、斯坦利·坦纳鲍姆和鲍勃·劳特博恩合写，从此以后，该书就成为不断发展变化的整合营销传播这一营销概念方面的重要参考书了。对于营销传播领域的专业人士以及企业的高层管理者而言，该书极为有用，而且也流传极广。但是，时至今日，该书的读者都清楚地意识到这个世界已经发生了天翻地覆的变化。该书刚刚出版之时是老布什在担任美国总统，而荣获诺贝尔和平奖的则是时任苏联总统米哈伊尔·戈尔巴乔夫。当时的中国刚刚向外面的世界打开国门、开放经济。而当时的亚洲则在四小龙经济发展的驱动下显现出一派繁荣景象。那时候，互联网和移动通信技术还是非常稀奇的玩意儿，只为少数计算机高手和学术研究人员所掌握，而在我们这些普通人中也没有多少人拥有电子邮箱，当然，也没有人听说过dot.com(互联网)企业。

当时的营销传播领域与今天的环境相比也不可相提并论。那时，广告，尤其是电视广告，仍然是商业传播的主导形式。尽管大卫·艾柯正在致力于推广其倡导的品牌建设主张，但是绝大多数的营销人士仍然更多地关注产品而非品牌。绝大多数的企业也只是朦朦胧胧地意识到传播、金融和运输方面的全球化趋势很可能会以人们无法想象的前所未有的方式将整个世界连接起来。制造和分销领域的集中趋势初露端倪。而

## II 整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤

沃尔玛成为世界上最大的零售商这一征途也只是刚刚起步。

在这样的背景之下，整合成了一个新的概念，对于这一新概念，商业人士理解起来颇有困难。大多数企业都是严格地划分为一个个业务功能或单位，所有这些部门均是分散的、独立的、自上而下地进行管理的。人们很少会谈到跨职能、跨部门的团队，而所谓“扁平化”组织——不存在常见的管理层级——这一概念在世界上也极少看到，只有日本是一个特例。

二十世纪九十年代，技术的蓬勃发展彻底地改变了这一切，尤其是极大地改变了企业和传播的经营方式。整合营销传播(IMC)概念正是肇始于这样一个急剧变动的时代背景。

当唐·舒尔茨、斯坦利·坦纳鲍姆和鲍勃·劳特博恩——以及美国西北大学的其他同事——开始认真地对待整合概念的时候，许多人都认为他们走错路了。比如说，有些企业里的从业者始终无法超越其企业所基于的职能系统来看问题。其他人，尤其是广告代理商则把营销传播活动的整合看作是对他们一门心思发展起来的专业化能力的一种威胁。还有一些人认为，整合对数据、数据库和分析的依赖有可能摧毁营销传播长期以来赖以生存的所谓“创意”。另外，还有一些人，他们已经充分地意识到了整合的好处，但是却认为整合的过程操作起来过于困难，无法在其所在的企业中推行。尽管有着这样那样的反对声音，整合仍然激发了一些具有前瞻意识的领先者的共鸣，他们开始在其所在的企业、代理商、媒介系统中发展和推行整合营销传播方法，他们在课堂上和研讨会上对整合营销传播的探讨尤为热烈。

今天，在从事任何形式的营销或者营销传播工作的市场人士中，都很难找到什么人还在固执地认为整合是一件坏事。尽管做到真正的整合在执行过程中确实还面临很多很艰难的挑战，但是这一概念已经在所有类型的企业中都赢得了广泛的认同。我们经常会谈谈到商业系统，谈到整合流程，谈到协同一体、有所聚焦的商业团队，并谈到跨职能、跨部门的工作小组。尽管说整合这一概念在各类企业中的发展有快有慢，但是总体来说，它在全世界的企业中所占据的地位都越来越稳固。

因此，既然整合营销传播已经赢得了广泛的认同——部分原因是本

书第1版的出版和翻译，先后至少翻译成12种主要语言——那么，我们为什么还需要再次探讨这个主题呢？这里的原因很多很复杂，这体现出了在大约十五年前尚属石破天惊的一个革命性概念从成长到成熟的发展历程。

在本书的这一版中，我们一开始就将回顾一下从第1版出版之后的所有研究、教学和实践情况。其中，有五大变化是很明显的，我们在这里一一加以概述。

## 向品牌和品牌建设转变

经过这么多年，大家已经清晰地意识到了，顾客是与品牌进行关联，而不是与不同形式的营销或者营销传播活动进行关联。因此，品牌建设成为我们所进行的关于整合的讨论的基础。在当今的商业环境中，支离破碎会摧毁一个品牌，而协调一致、协同一体的传播——就像戴尔、联邦快递和星巴克等公司的实践那样——则不仅建造起了品牌，而且其品牌建造相比传统的传播方式速度更快、难度更低、花费更少。

## 执行流程五步骤

整合营销传播这本著作的第1版为大家提供了一个概念性框架，但是同时也承认，要执行真正整合的传播仍然是一个极其艰难的挑战。其中一个主要的原因是二十世纪九十年代早期所拥有的技术造成的障碍。如今，通信技术超乎想象的进步为整合提供了一个全新的平台。在本书中，我们所提出的由五个步骤组成的整合过程则提供了一套严谨而又聚焦的方法论，依靠这套方法论所有类型的企业都能够推行整合传播计划。这一方法论超越了陈旧的4P营销概念和效果层级模型，为营销传播管理者提供了第一个行之有效的传播发展模型。

## 关注个体顾客，而不是细分市场

在过去十年以来，一对一传播这一概念产生了深远的影响。尽管这样一个在个体层面上针对顾客进行传播的概念从直觉上看有着莫大的吸引力，但是，要在实际中推行这样的做法已经被实践证明几乎是不可行的。在本书中，我们汲取了一对一方法的精髓，将其与另外一个模型结合起来，这一模型以提高传播的效果和效率为目的，将个体组合成行为相近的群体。简而言之，整合营销传播汲取了新旧方法中的精华，加以有效融合，从而发展出一个既容易理解又容易执行的流程。

## 向可衡量性和可问责性转变

自本书第1版出版以来，营销传播领域所发生的最大的变化是人们日益关注可衡量性和可问责性。过去，我们的探讨聚焦于如何在战术层面对传播进行整合。随着整合营销传播的发展，我们越来越清晰地认识到，其本质是战略性而非战术性的。各种整合营销传播计划与整个企业的短期和长期目标密切相关，而不只是与产品销售目标相关。在本书中，我们是从战略和价值驱动的视角来看待整合营销传播的。整合营销传播旨在回答高层管理者和股东们所提出的这样一些问题：我们究竟需要在营销传播上进行多大投入？我们从这样的投入中能获得什么样的回报？究竟需要多久才能获得这些回报？

传统上，营销传播的从业者总是假定营销传播是一个“创造性的过程”，甚至是一种艺术形式，因为只有如此，从财务角度来说，它才既不具备可衡量性也不具备可问责性。而我们则认为，事实绝非如此。和企业所拥有的其他资产一样，其通过营销传播对现有和潜在顾客所进行的投入必须提供可识别、可衡量的财务回报，必须为企业及其股东创造价值。采用我们提供的基于价值的整合营销传播流程，企业能够有效地衡量其短期和长期回报，使营销传播的各项投入都体现出明确、独特的价值。

## 全球化的方法

自本书第1版出版以来，整合营销传播概念已经传播到了全世界。在这一概念首次提出的时候，许多人认为整合营销传播只能在拥有足够数据的成熟的发达经济体中进行，但实际情况并非如此。这一概念也完全能够被诸如印度、中国、智利、墨西哥、日本和菲律宾等差异悬殊的市场所采纳。简而言之，正如本书所提到的一些案例和例证表明，整合营销传播是能够真正在全球范围内得以发展和推行的少数方法之一。

在你阅读本书时，你有必要时刻了解和理解有助于界定整合营销传播概念的上述五大领域的变化，而且你不久就会发现，随着你在自己的企业中推行整合营销传播计划，或者观察其他企业推行这些计划，你会发现这五个领域正在继续发生变化。你会看到整合营销传播是一个动态的不断演变的概念，这样看待这一概念可以帮助你和你的企业在未来的商业环境中获得成功。



# 致 谢

在过去十年间我们发展整合营销传播这个概念的过程中，为我们提供帮助的人数不胜数。正是在他们不断的挑战、贡献、倡导和实践中，我们对于整合营销传播原则的知识掌握和理解日趋成熟。我们需要感谢的同事和伙伴不仅对我们的这本书有所帮助，而且对我们有关这一概念的所有写作、研究和思考都有帮助。

首先，我们要感谢西北大学整合营销传播系的同事们。特别需要感谢的是我们硕士研究生课程的学生们，包括毕了业的和正在读的。从1990年成立该系以来，在册学生已经超过了一千人。他们所提出的问题和所进行的课堂讨论大大促进了我们自己的学习。同时，他们还发展出了他们自己对整合营销传播的理解。在此，我们感谢好学的学生和敬业的同事。

我们还要特别感谢一个特殊的同事，本领域第一本书《整合营销传播》的作者之一——已经去世的斯坦利·坦纳鲍姆(Stanley Tannenbaum)。斯坦利对我们的思想的影响远远超过其他人。我们还要感谢在整合营销传播概念系成立初期担任系主任、同时也是大家的精神领袖的迪克·克里斯坦(Dick Christian)。我们的同事泰德·斯皮格尔(Ted Spiegel)和马丁·布洛克(Martin Block)帮助我们完善了这些概念。克拉克·塞伍德(Clarke Caywood)和保罗·王(Paul Wang)帮助我们进行了最初的研究和思考。后来，弗兰克·穆尔赫恩(Frank Mulhern)、汤姆·考林格(Tom Collinger)、派特·维纶(Pat Whalen)

和艾德·马尔特豪斯(Ed Malthouse)帮助将整合营销传播概念传授给我们的学生。而尽管鲍勃·劳特博恩并不是我们迪尔新闻学院的整合营销传播教授，他来自北卡罗莱纳大学，但是作为本书第1版的作者之一，他成功地将整合营销传播理念的大旗插遍了全世界。

我们还要特别感谢汤姆·邓肯(Tom Duncan)和桑迪·莫瑞阿尔提(Sandy Moriarty)(博尔德的科罗拉多大学)，他们很早就开始相信和倡导整合营销传播的方法。克里斯蒂安·格隆鲁斯(Christian Gronroos) (芬兰赫尔斯基的汉肯经济学院)、阿德里安·潘恩(Adrian Payne) (英国克兰菲尔德大学管理研究院)、彼得·瑞德(Peter Reed)(莫纳什大学)和查克·帕蒂(Chuck Patti) (昆士兰技术大学)也丰富了我们关于整合营销传播的知识，并有助于这一概念的发展。

也许，最大的学术支持来自菲利普·基奇恩(Philip Kitchen) (英国霍尔大学)教授，我们在有关整合营销传播的很多方面进行共同研究，一起发表了很多文章，一起撰写了两本有关如何运用整合营销传播方法的专著。

除此之外，我们还要感谢菲利普·科特勒(西北大学凯洛格管理学院)，他在其专著和演讲中以及课堂上都力挺整合营销传播这一概念。考虑到他在营销界的地位，我想我们再也找不到比他更好更有力的倡导者了。

从世界各地的商业领袖那里，我们同样也受益匪浅。他们中有很多人对于整合营销传播的发展做出了重要的贡献，或者对很多概念进行了完善，我们都加以采纳，并体现在我们的研究中。他们包括位于达拉斯的Targetbase Marketing公司的杰克·沃尔夫(Jack Wolf)、杰夫·沃尔特斯(Jeff Walters)、达纳·海曼(Dana Hayman)和斯科特·贝利(Scott Bailey)；位于伦敦的Dunnhumby公司的克利夫·亨佰(Clive Humby)及其同事；位于伦敦的Brand Finance公司的戴维·黑格(David Haigh)及其团队；位于澳大利亚墨尔本的Simon Richards集团的彼得·西蒙(Peter Simon)和约翰·皮尔斯(John Pearce)；位于芬兰赫尔辛基的CRM集团的Kaj Storbacka；凯悦国际集团的约翰·沃利斯(John Wallis)；以及位于美国休斯敦的美国生产力和质量中心十分敬业、十分有才华的工作人员。

最后，我们要感谢所有对本书手稿处理做出贡献的人们。爱普瑞尔·勒夫(April Love)(整合营销传播2000级学生)进行了最初的数据收集工作，对最后的文本做出了贡献。整合营销传播课程的一个特殊班级一章一章地仔细校验了本书的手稿，对书中所提炼的所有概念都进行了批评、评论、挑战和打磨。特瑞希·罗斯(Tracy Roth)(整合营销传播2002级学生)利用了她所拥有的研究技能，做出了贡献，帮助发展了本书中所列举的案例和图示。最后，我们还要感谢位于伊利诺伊州埃文斯顿的Agora公司的凯特·芒特(Kate Monte)一遍又一遍地对文本进行加工，努力确保每一章都是精益求精。最后，我们要感谢我们的编辑安·努德森，她极富耐心，勤勉有加，使得本书的手稿做到了脉络清晰、重点明确。在帮助我们塑造和打磨你所看到的最后成书的过程中，她的价值和贡献是巨大分。

离开了这一全球团队的支持、建议、挑战、批评和鼓励，接下来你将开始阅读的这本书是不可能完成的。这是大家集体努力的结果。在此，我们向所有人致以最诚挚的谢意和祝福。

# 目 录

## 第一部分 何为基于价值的整合营销传播

<b>第1章 整合营销传播：从传播战术到盈利战略</b> .....	3
脱离4P的转向 .....	4
营销花费的平行转移 .....	6
对整合营销传播的需求 .....	7
整合营销传播的驱动力 .....	9
技术 .....	9
品牌建设 .....	10
全球化 .....	11
新的挑战 .....	12
总结与预览 .....	13
参考书目 .....	15
<b>第2章 整合营销传播发展概况</b> .....	17
整合营销传播的最佳实践标杆 .....	18
整合营销传播发展的四阶段 .....	18
第一阶段：战术性传播工作的协调 .....	21
第二阶段：对营销传播工作范围的重新界定 .....	22
第三阶段：信息技术应用 .....	25

第四阶段：财务和战略整合 .....	27
下一步计划 .....	30
广告代理商所扮演的角色：一个全球化的视角 .....	31
研究方法和参与对象 .....	31
广告代理商之间的互动 .....	32
代理商对整合营销传播的认知 .....	32
整合营销传播的发展障碍 .....	35
充分利用顾客信息：关于数据运用的研究 .....	35
顾客数据来源 .....	37
数据收集、管理和整合 .....	37
顾客数据运用 .....	38
总结与预览 .....	39
参考书目 .....	39
<b>第3章 基于价值的整合营销传播的指导原则 .....</b>	<b>43</b>
整合营销传播实例：Intel Inside .....	44
整合整个系统，而非个体或者组成部分 .....	49
整合营销传播的八大指导原则 .....	49
指导原则一：成为一个以顾客为中心的企业 .....	50
指导原则二：使用由外至内的规划方式 .....	53
指导原则三：聚焦于全面的顾客体验 .....	54
指导原则四：将消费者目标和公司目标协同起来 .....	56
指导原则五：确立顾客行为目标 .....	59
指导原则六：视顾客为资产 .....	60
指导原则七：精简职能性活动 .....	62
指导原则八：将所有的营销传播活动聚合起来 .....	64
激励问题 .....	65
整合营销传播流程：五个步骤 .....	66
第一步：明确现有顾客和潜在顾客 .....	67
第二步：评估现有顾客和潜在顾客的价值 .....	68
第三步：策划传播讯息和激励计划 .....	70
第四步：评估顾客投资回报 .....	70

第五步：事后分析和未来规划·····	71
总结与预览·····	71
参考书目·····	72

## 第二部分 第一步：明确现有顾客和潜在顾客

第4章 根据顾客行为来明确现有顾客和潜在顾客·····	75
将个体聚合成不同的行为群体·····	75
找到营销者进行整合营销传播计划时所需要的数据·····	79
充分理解现有顾客和潜在顾客·····	82
在整合营销传播情境下理解数据库·····	85
数据审计·····	86
数据库的种类·····	88
顾客数据的组合和分享·····	90
形成顾客洞察·····	92
总结与预览·····	93
参考书目·····	93

## 第三部分 第二步：评估现有顾客和潜在顾客的价值

第5章 如何确定顾客和顾客群的财务价值·····	97
确定财务价值·····	98
将顾客视为资产，将传播视为投资·····	98
建立一个评估现有顾客和潜在顾客之价值的方法论·····	101
顾客品牌价值评估·····	104
顾客品牌价值评估的实际案例：打印器材营销商·····	105
创造顾客和市场价值·····	110
了解整合营销传播的5个R·····	114
三个关键问题·····	117
总结与预览·····	118
参考书目·····	118

<b>第6章 整合与互惠之间的关系</b> .....	121
营销者和消费者之间建立互惠关系的需求 .....	122
亚里士多德的正义观 .....	122
亚当斯的社会交换观 .....	123
互惠理论和客户关系 .....	125
互惠模式的实际运用 .....	127
互动市场上的互惠模式 .....	129
总结与预览 .....	136
参考书目 .....	136

### **第四部分 第三步：生成并传播讯息与激励计划**

<b>第7章 通过品牌接触和品牌网络进行营销传播规划</b> .....	141
品牌接触 .....	141
对品牌接触进行分析 .....	142
开展品牌接触审计 .....	144
了解顾客希望品牌以何种方式、在什么时候与之接触 .....	150
确定品牌接触的相关力和开放力 .....	151
传播流的逆转 .....	155
充分认知企业内部的 brand 接触 .....	157
品牌网络 .....	159
心智中的品牌网络是如何运行的 .....	159
品牌网络是如何创造相关性的 .....	161
品牌接触和品牌网络如何相互关联 .....	163
总结与预览 .....	163
参考书目 .....	164
<b>第8章 策划营销传播内容</b> .....	165
界定顾客洞察 .....	165
获得并测试顾客洞察 .....	166
将组织能力和顾客洞察匹配起来 .....	169
制定讯息和激励计划的策略 .....	170

策略制定：一种新的方法论 .....	172
不同以往的思维方式 .....	173
策略制定：一个案例 .....	176
制定讯息和激励计划 .....	185
总结与预览 .....	186
参考书目 .....	186

## 第五部分 第四步：评估顾客投资回报

<b>第9章 整合营销传播的评估 .....</b>	<b>191</b>
营销传播评估为什么总是如此艰难 .....	192
评估营销传播回报的传统手段 .....	195
互动性的出现 .....	198
形成闭环 .....	199
建立新模型 .....	200
用于评估整合营销传播的关键性财务概念 .....	201
现金流和股东价值 .....	202
企业有限资源的投资和回报 .....	204
企业的时间框架 .....	204
净现值 .....	205
品牌作为企业的资产和投资 .....	206
边际收入/增量回报 .....	206
总结与预览 .....	206
参考书目 .....	207
<b>第10章 估算顾客投资的短期回报 .....</b>	<b>209</b>
对旨在进行业务拓展的营销传播投资的边际分析 .....	209
如何评估旨在进行业务拓展的营销传播活动的回报 .....	212
增量收入评估法的原理 .....	213
增量收入评估法的实际运用案例 .....	219
顾客投资回报的高低问题 .....	230
一家进行顾客投资回报分析的企业：美国国家银行 .....	231



在进行营销传播投入之前：美国国家银行的信用卡产品组合 .....	231
整合营销传播的故事线 .....	235
如何计算顾客投资回报 .....	236
合适的营销传播投入力度 .....	244
总结与预览 .....	249
参考书目 .....	249
<b>第11章 估算顾客投资的长期回报 .....</b>	<b>251</b>
衡量长期回报的重要性 .....	251
衡量长期回报所面临的挑战 .....	255
当今财会制度中的固有难题 .....	255
传播活动滞后效应所引发的难题 .....	257
预测品牌忠诚度所引发的难题 .....	258
评估品牌长期的资产价值所引发的难题 .....	259
趋向最终解决方案：一个衡量长期回报的模型 .....	260
顾客终生价值 .....	260
如何计算顾客终生价值：一个案例 .....	262
如何对顾客终生价值进行比较 .....	265
总结与预览 .....	267
参考书目 .....	267

## 第六部分 第五步：事后分析和未来规划

<b>第12章 事后分析 .....</b>	<b>271</b>
整合营销传播如何形成闭环 .....	271
实际回报的衡量 .....	272
3C分析：关于品牌长期价值的一个全新的整合模型 .....	274
认识3C分析方法的好处 .....	278
将传统的平均衡量指标与3C衡量指标进行比较 .....	278
通过3C分析方法来跟踪顾客迁移情况 .....	281
采用3C分析方法继续向前发展 .....	283
回到第一步 .....	283