

整合营销传播

IMC

IMC IMC

整合营销实践

ZHENGHEYINGXIAOSHIJIAN

邓建华 著

现代企业营销新战略及经典案例

Length: 18.92 m (62 ft 1 in)

Height: 5.02 m (16 ft 5 in)

g limit: +9

整合营销传播

IMC

IMC IMC

工商联盟

直效营销

广东经济出版社

终端渗透

整合营销实践

ZHENGHEYINGXIAOSHIJIAN

邓建华 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

整合营销实践: 现代企业营销新战略及经典案例/邓建华著. —广州: 广东经济出版社, 2003.3

ISBN 7-80677-381-9

I. 整… II. 邓… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 014181 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/32
印张	4.5 4 插页
字数	92 000 字
版次	2003 年 3 月第 1 版
印次	2003 年 3 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-381-9 / F·820
定价	15.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

■ 作者简介



邓建华, 经济学研究生毕业, 工商管理硕士, 中国家电行业资深营销人, 先后在松下产业、科龙集团、格兰仕集团等著名大型企业出任市场营销工作的高管, 策划和实施了多起影响全国的著名营销事件, 是知名的市场营销策划人。

内 容 提 要

营销，作为市场经济的产物，改革开放以来成为中国企业管理中最重要的环节，对企业的生存和发展起着举足轻重的作用，今天，市场营销已是一门科学，也是一门艺术，中国的营销理论与实践伴随着中国市场化进程迅速发展。

在中国，商品经济和市场经济相对西方国家起步较晚，以致整体市场并未完全成熟；多位著名跨国公司的高层管理者在逐鹿中国市场后发出感慨：“中国市场很大、很复杂、变化很快……市场营销需要一种先进的理论和成功的企业实践来引导……”

本书作者邓建华是中国家电行业的资深营销人，先后在松下产业、科龙集团、格兰仕集团等著名大型企业工作，策划和实施了多起影响全国市场的营销运动，是知名的市场营销策划人。本书以“现代企业营销”为题，以营销新趋势为线，以西方发达国家著名专家的先进营销理论以及中国大型现代化企业营销实践为例，从整合营销、整合营销传播、品牌建设、销

KAB 70/07

1

售通路、终端建设、零售管理、新营销模式、营销策略、直效营销、市场推广、工商联盟、服务品牌、强悍营销策略、国际营销等方方面面，从现实和战略的高度和深度，较全面地阐明和论述了现代企业营销的先进理论和营销实践。书中列举的案例，大部分是作者在所在企业的亲历实践或是亲手策划，可读性很强。

本书观点清晰，论点鲜明，结构严谨，深入浅出地将深奥的先进营销理论演绎为真实而生动的事件营销，案例新颖，读来通俗易懂，领略性强，具有很高的实用价值，对处在市场经济残酷竞争中的中国企业有着现实的指导意义和借鉴作用。是一本企业市场营销干部必读之书，中国加入 WTO 之后的 MBA 实用教程，其中的经典市场案例具有极强的现实学习和借鉴意义。

目 录

整合营销 21 世纪的营销革命	(1)
整合营销传播 现代企业新战略	(9)
CI, 企业经营管理体系的一张王牌	(16)
零售终端全面渗透战略	(24)
终端售点密度的科学布局	(29)
工商联盟 新时期营销新趋势	(32)
营销的科学——管理好你的客户	(37)
如何管理同一城市的零售价格	(46)
大型连锁超市 新时期特殊营销渠道	(53)
服务品牌的市场营销趋势	(59)
直效营销——与消费者面对面	(68)
家电卖场 无可替代 POP	(73)
顾客满意——高境界的市场战略	(79)
强悍市场策略无法抵挡	(88)
“与羊共舞”不是“与狼共舞”——评名店名 品市场策略	(96)
名牌电冰箱逆市提价 销量不降反升	(101)
三轮中外冰箱市场较量的启示	(105)
制冷剂引发冰箱市场一场火并	(108)

现场推广——产品、品牌、企业形象一石三鸟·····	(114)
企业营销“做市场”与“做业务”·····	(121)
香港市场做本地化营销·····	(123)
由“彩电价格大战”到“空调价格大战” 的思考·····	(126)
沉思中国家电市场的发展走向·····	(132)

整合营销

21 世纪的营销革命

一、何为整合营销

21 世纪 90 年代，以美国为首的西方先进国家进入高速发展的后工业时代，科技进步日新月异，技术应用蒸蒸日上，计算机技术广泛应用，甚至连机械人这些新科技都不稀奇了，企业的技术水平和制造能力普遍提高，敏捷制造、弹性生产、准时生产等新型生产方式到处流行，在这种情势下，企业在市场竞争之中，技术、产品、营销手段趋向于同质化，尤其是市场趋于饱和的时候，竞争者互相模仿，你推出新产品，竞争对手很快就破解你的技术和功能，马上可以推出性能接近、成本接近的产品，同样，销售通路也遭到模仿，在同一卖场，同类的产品摆上货架，售前、售中、售后服务都像是如出一辙。消费者难分优劣，市场竞争变得更加激烈和残酷。在这样的情况下，企业如何实现差异化？如何才能赢得更多的顾客？

美国西北大学教授舒尔兹等著名市场专家提出了整合营销的理论。

何为整合营销？

整合营销的关键在于真正重视消费者行为反应，与消费者建立良好的双向沟通，通过双向沟通，双方建立长久的一对一的关系营销，以满足消费者需要的价值为取向，确定企业高水平的营销策略，协调不同的传播手段，选择不同的传播工具的优势，树立品牌竞争优势，提高消费者对品牌的忠诚度，达到提高市场占有率和市场份额的目的。整合营销是以企业由内向外的战略为基础，以整合企业内部外部的资源为手段，以消费者为重心而重组的企业行为。如果要给整合营销下一个定义，答案一定是多种多样的。舒尔兹教授等认为，整合营销是一种适用于所有企业信息传播及内部沟通的管理体制，这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和消费者以及其他一些公共群体例如雇员、立法者、商家、传媒和公关公司、金融团体保持一种良好的积极的关系。

中国经济发展迅猛，企业和市场规模不断扩大，同样存在着产品、技术、制造、营销手段同质化的问题，而且比西方国家有过之而无不及，模仿现象严重。创造差异化，特别是创造营销和传播的差异化赢取更多的消费者对企业来说就更显得重要和迫切，于是，整合营销及其理论在中国的先进企业较快地得到应用。

而且，整合营销正在冲击、影响和动摇着传统营销。

二、4P 与 4C 的区别在哪里

让我们来看看传统营销和整合营销有些什么区别？

传统营销以 4P 理论为核心，即产品、价格、通路、促销，整合营销强调的是 4C 理论，即消费者、成本、方便、沟通。传统营销 4P 重视的是产品导向，企业根据自身的生产能力、目标利润设计产品，确定价格，制定目标销售量和利润，通过企业主控的销售通路进行一定程度的促销，换句话说，传统营销是一种由内向外的营销，企业的经营哲学可以理解为“消费者请注意”。而整合营销的 4C，都是针对消费者而言，要求重视消费者。其核心和出发点均是消费者。企业的经营哲学可以理解为“请消费者注意”。以上是传统营销和整合营销的最大区别。随着市场环境的变化和竞争的日趋激烈，西方国家不少先进企业都逐步实施整合营销而淡化传统营销。

4C 是整合营销所倡导的，其中心思想可以理解为：

(1) 不要老想着销售那些你能制造的产品，而是销售那些消费者想购买的产品，真正重视消费者。(2) 不要过多去考虑定价策略，而去了解要满足消费者的需要与欲求所要付出的成本。过去企业定价的一般方法是成本加毛利，现在的消费者当然也有价格的敏感度，但他们处处都显示自己是个成熟的、有经济头脑的消费者，对消费者来说，汉堡包的成本不是快餐店的制造和销售成本，而是他自己认为这家快餐店卖的汉堡包应该值多少钱，还要加上他到这家店所等候的时候和用餐环境等

等。这样，商品的价值就成为一个复杂的方程式。(3)不要太多考虑通路，应该多多地设计策划如何给消费者方便，传统营销通路较为单纯，特别在经济落后地区，制造商通过商店进行分销，消费者只能到这些店铺采购，当今商业社会，网上购物，信用卡消费，送货上门等等诸多现代营销手段充斥市场，消费者大可不必出门购物而尽可享受上帝之尊，因此，营销者要了解不同类型消费者的购买方式偏好，调整合理销售通路，为消费者提供实实在在的便利。(4)暂时放下促销，多多考虑与消费者进行沟通。传统营销中促销很重要，广告是厂家的重型武器，这种推销行为属于厂家商家向顾客单向信息传递，消费者处于被动地位。而整合营销强调与消费者进行平等的双向沟通，要清楚知道消费者需要什么，把企业资讯如实地传递予消费者，并要根据消费者的反馈调整产品、服务、通路和促销，形成良性循环，实现企业与消费者长久双赢，且要摒弃那种“教条式”的强加给消费者的促销行径。

三、科龙集团，整合营销的推动者

中国的广东科龙集团 2001 年以来对整个营销系统的改革，就是引入了整合营销的思路，并且引起了业界和传媒的极大关注。科龙引入整合营销的思路是与整个集团的变革密切联系在一起的。

2000 年 3 月，科龙集团成功地进行了组织转型，其中营销系统的转型是重头戏，整个营销组织架构和观念

已经从销售向营销观念再向整合营销观念转变，企业发展战略也发生了变化，从原来强调在家电专业制冷领域发展，开始转变为以家电业为主，稳步向相关多元化高新技术产业等方面拓展。

当前，中国家电行业已经进入了微利时代，企业之间的营销和竞争手段越来越同质化，你促销我也促销，你降价我也降价，去年以来国内大多数家电企业的利润水平都大幅度下降，因此，降低成本，增强市场竞争能力，抓住消费者提高市场占有率就成为科龙面临的重大任务。科龙首先对营销组织进行整合，建立了一个以品牌、以市场、以消费者为导向的营销战略部署，实施整合营销和整合营销传播，整合是企业发展的顺势所趋，它既能提高品牌的忠诚度，又能降低企业成本。

科龙集团先行对营销系统进行组织整合。这家企业集团一直以来以白色家电为主业，原来的机构有很多重叠，造成资源浪费，因此，为提高效率，加强内部沟通，现在是设立冰箱、空调两个独立的营销本部，而整合营销传播、营销财务、物流、人事行政则是对冰箱、空调营销的整合，即上述五个部门均同时对容声冰箱、科龙冰箱、科龙空调、华宝空调、科龙小家电三大品牌、三大类产品行使相应的职能和职责，而没有将这五个部门按产品、按品牌分别设立五个职能部门。科龙目前实施多品牌运作，这些按企业实际和市场实际的整合，体现了下列几个方面的优势：

1. 营销组织的整合体现了品牌营销导向，观念市场导向和组织营销导向。

2. 实现了企业节省人力资源 30%，减少各项开支 20% 的目标，企业经营的综合成本显著降低。

3. 整合营销有利于经营的管理，通过整合减少了管理层次和管理部门，上下沟通得到简化，管理操作性和工作效果大大提升。

4. 在全国各省建立了营销平台——各地营销分公司，物流、财务、传播，管理的责、权、利下放市场，分公司经理与集团营销系统的职能部门实施矩阵式管理，达到市场快速反应，直插销售终端以及更好服务消费者的目的。

四、品牌至尊，现代营销新理念

一家企业能否永续经营，在于它有没有一个伟大的品牌，品牌就像企业的战旗，插到哪里，哪里就是你的版图。因此，不论现在还是将来，市场竞争的核心就是品牌的竞争。品牌的形成是一家企业灵魂的构建过程，它真正地深入到了无数消费者心中。

整合营销强调品牌营销，通过加强品牌关系来提升品牌价值，品牌至尊是整合营销的理念，整合营销要面对许多问题：“我们应该怎么做？”“我们应该做那些改变和变革？”“我们要怎么样克服许许多多的障碍以进行整合”等等，整合是指一切行事的统一，包括目的、过程、目标与行动的统一，与潜在的消费者和关系利益人进行一致性的互动。

传统营销由内到外的直线思考方式已经不太适合当

今市场竞争的需要，整合营销相信，公司组织内的每一个成员都有影响消费者的潜在能力，每一个品牌信息都会对品牌关系产生提高、巩固的作用，整合营销与传统营销最大的不同，在于整合营销具有下列三个特点，一是将重点从争取消费群转为保有并增强消费群，二是与消费者及其他关系利益人进行双向沟通，而不是只进行单向传播，与消费者开展有意义的沟通对话，重视消费者的希望和需求，鼓励消费者站出来对企业对产品表达不满，而不是令消费者向其他消费者表达不满。三是赋予营销更大的使命，将营销视为经营生意的哲学和艺术，而非只是一项功能。

下面比较一下传统营销与整合营销的差异：

传统营销重点	整合营销重点
交易	关系
顾客	管理利益人
营销传播工具的组合	品牌信息的策略一致性
大众传播媒体(单向传播)	双向沟通
问题营销	任务营销
根据去年计划做调整	自主性活动企划
单一职能组织	跨职能组织
单功能专业能力	强调核心能力
大众营销	数据资料驱动营销
与一班代理商合作	与传播管理代理商合作

20 世纪 90 年代走下坡路的公司，如西尔斯百货

(Sears)、IBM、通用汽车(GM)、捷豹汽车(Jaguar)和天地集团(Tandy)等,都因为勇敢地放弃传统营销做法,转而运用整合营销策略,才将公司提升至前所未有的新境界,再创企业高峰。这些公司的做法便是集中所有营销活动,言行与企业任务一致,并消除企业与消费者之间的分歧。

广告大战不单出现在媒体上,
百货商店的外墙也成了载体。



整合营销传播

现代企业新战略

这两年，对中国企业经营界、企业咨询界、广告界影响最深刻的，当数西方的整合营销传播理论，这种理论 1997 年开始传入中国，并在一些大型企业例如广东科龙集团得到结合中国市场实际的应用。

整合营销传播，是美国西北大学整合营销传播教授唐·E·舒尔茨提出来的，舒尔茨博士系广告策略家及其市场专家，整合营销理论与技术研究的先驱，全球第一本整合营销传播专著的作者。

一、什么是整合营销传播？它的核心是什么

什么是整合营销传播？

美国广告协会和舒尔茨教授对它的定义为：“这是一个营销传播计划概念，要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段——如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系，并将之结