

2 世纪高级营销书库

ershijisijigaojiyingxiaoshuku

本书从营销环境的分析入手

探讨了寻求企业新的竞争优势

创造企业和顾客的双赢营销模式

——谋求整合正效应

作者分别从营销战略、营销工具和营销工具角度

阐述了如何以消费者心智为目标

以营销业务流程为中心组装各种营销资源

以较低成本最大限度地赢得消费者

即取得较大的成本效应

ershijisijigaojiyingxiaoshuku



宁昌会 / 著

整合

销

湖北人民出版社

ZHENGGHENGXIAO



世纪高级营销书库

主编：叶全良



整合

宁昌会 著

销



湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

21 世纪高级营销书库

整合营销

宁昌会 著

出版：湖北人民出版社
发行：

地址：武汉市解放大道新育村 33 号
邮编：430022

印刷：湖北开元印刷有限公司
开本：850 毫米×1168 毫米 1/32
字数：245 千字
版次：2000 年 1 月第 1 版
印数：4 121—7 160
书号：ISBN 7—216—02778—7/F·495

经销：湖北省新华书店
印张：11.5
插页：4
印次：2001 年 1 月第 2 次印刷
定价：18.30 元

11/20 6/02

前 言

随着营销环境的改变,营销效率降低、消费与营销的多国化、传媒细分化、产品同质化(差异较小的品牌呈核裂变增长)、竞争加剧、消费者个性化和需求多样化等,传统营销逐渐失去效力。

在新的营销环境下,消费者百般恩宠,非常挑剔,忠诚度极低,很少从一而终。为了赢得消费者,建立企业和顾客的双赢局面,面对新的营销环境,企业必须重振营销资源,对营销流程进行再造,重建营销模式。

新的营销环境要求企业统合所有营销资源,从营销战略层面、营销战术层面和营销工具层面等方面进行整合,做到上下协调一致、各层次要素相互配合,调动企业营销要素资源和企业市场资源,使其达到完美的结合或最大限度地配合,产生最大协力,从而赢得新的竞争优势。

本书首先对营销环境进行了分析和综合,认为伴随营销环境的改变,整合营销是企业获得竞争优势的明智选择而成为新的营销模式。

之后,作者对传统营销和整合营销进行了比较,提出了企业应该通过整合营销重建顾客满意和忠诚。

在书的主要部分,作者分别从营销战略、营销工具和营销沟通的角度和层面提出了整合问题,探讨了营销战略要术之间、营销工具之间以及营销沟通要素之间如何协调配合等重要问题。

本书在最后还探索了整合直复营销和整合实体分销。直复营销在我国正成为或即将成为一个重要的营销手段,整合直复营销则是从整合的角度探讨直复营销如何更加有效地发挥作用。整合实体分销论述了一个在西方发达国家竞争优势日益消失的营销职能,而在我国未被引起足够重视因而存在巨大潜力的领域——实体分销,如何更有效率、成本更低、更能令顾客满意。

总之,整合营销是寻求令顾客和企业都满意的营销模式。

21世纪高级营销书库

序 言

充满机遇与挑战的21世纪,将是一个斗智的营销时代。智者,必将在营销竞争中巧抓机遇而获得充分的发展;愚者,必然在营销大战中被无情的竞争对手击败而惨遭淘汰。奥妙无穷的市场营销,如同战场的指挥官,引导市场经济的发展方向,影响国民经济的增长速度,主宰企业的命运,决定经营者的成败。然而,市场营销的运作,总是依据消费需求的新变化……。

在奔腾不息的科技新浪潮中,社会生产力迅猛增长,国民经济蓬勃发展,新产品层出不穷,劳动者收入稳步上升。因而,消费需求不断地发生新的变化,呈现出新的需求格局:对商品价值的需求,由低到高台阶式发展;对商品质量的需求,从内到外延伸式发展;对商品功能的需求,由少到多升级式发展;对商品效益的需求,从生理到心理多极化发展。在这种新生的消费需求格

局中,孕育出一系列新的营销形态,如网络营销、绿色营销、服务营销、整合营销、连锁营销、机会营销等等。这些形态各异的营销活动,交融在一起共同构建了21世纪营销体系。为了满足广大读者渴望获取新的营销知识,了解新的营销动态,中南财经大学市场研究所组织一批营销学教授、专家、学者精心撰著了这套著作——《21世纪高级营销书库》。

即将来临的21世纪,我国将加入WTO,中国广大企业将参与世界经济大循环,他们不仅面临国内同行的竞争,而且要迎接来自国际市场诸多强手的挑战。无论是生产者还是中间商,谁能抓住营销机遇,巧妙地运用营销策略和技巧,满足和适应不断变化的消费需求,谁就能在营销竞争中获胜。否则,谁就会在营销大战中失败。《21世纪高级营销书库》将最新的营销理论和富有借鉴价值的营销经典奉献给我们的企业家和经营者,帮助他们掌握营销理论和方法,在全球营销大战中获得成功。

《21世纪高级营销书库》,是一套从多视角来展示21世纪营销理论与实践的著作,具有一定的应用价值和现实指导意义。首批推出的《网络营销》、《整合营销》、《机会营销》、《服务营销》、《绿色营销》、《技术营销》、《旅游营销》、《连锁营销》等八部著作,重视理论与实践相结合,对提高企

业竞争能力、应变能力和自我发展能力,对如何开拓市场、战胜竞争对手的方法等方面进行了系统的阐述,还阐明了企业面临不同具体情况如何灵活运用营销策略与技巧的新方法,并全面地总结了营销成功的经验与失败的教训。这套著作不仅对从事营销实践的企业家及经营者,而且对从事市场营销理论研究的工作者,都将从中得到帮助和启迪。

随着《21世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、营销者获取更多更新的营销知识,有助于其营销素质的提高,而且有利于全民族营销管理水平的提高,促进市场营销运动从低层次向高层次发展。

中国市场营销学会副会长
武汉大学商学院教授、博士生导师

甘碧群

1999年11月22日于珞珈山

序
言



宁昌会 1964年生，理学学士，经济学硕士。作者先后发表论文22篇，著作两部，其中2篇论文获省自然科学优秀论文奖，2篇在加拿大发表，并于1993年获湖北省人民政府科学技术进步三等奖。曾先后担任过大型中资和外资企业的企划经理和市场经理，并为多家企业做过营销企划和培训工作，现任教于中南财经大学市场营销专业。

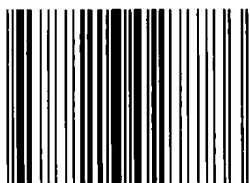
整合

营销

宁昌会 / 著

本书从营销环境的分析入手，探讨了寻求企业新的竞争优势，创造企业和顾客的双赢营销模式——谋求整合正效应。作者分别从营销战略、营销工具和营销工具角度，阐述了如何以消费者心智为目标，以营销业务流程为中心组装各种营销资源，以较低成本最大限度地赢得消费者，即取得较大的成本效应。

ISBN 7-216-02778-7



9 787216 027786 >

ISBN 7-216-02778-7

F·495 定价：18.30 元

目 录

第一章 整合营销时代的来临/ 1

- 1.1 从公司再造谈起/ 1
- 1.2 整合与整合营销/ 9
- 1.3 整合营销时代的来临/14
 - 1.3.1 营销效率与整合营销/15
 - 1.3.2 多国营销与整合营销/19
 - 1.3.3 顾客忠诚与整合营销/21
 - 1.3.4 媒体与整合营销/23

第二章 从传统营销向整合营销迈进/26

- 2.1 传统营销的理论框架/26
 - 2.1.1 企业任务/27
 - 2.1.2 企业目标/29
 - 2.1.3 公司总体经营战略/30
 - 2.1.4 公司组合/32
 - 2.1.5 市场营销战略/32
 - 2.1.6 分析和评价市场机会/33
 - 2.1.7 市场细分/33

- 2.1.8 目标市场选择/34
- 2.1.9 市场定位/35
- 2.1.10 市场营销组织及预算/35
- 2.1.11 市场营销计划的执行和控制/36
- 2.1.12 企划模式/36
- 2.2 整合营销的理论框架/37
 - 2.2.1 从 4Ps 至 4Cs/40
 - 2.2.2 接触管理/52
 - 2.2.3 建立数据库/54
 - 2.2.4 营销沟通整合/56
 - 2.2.5 营销职能整合/59
 - 2.2.6 企划模式/60

第三章 通过整合营销建立顾客满意 和忠诚/64

- 3.1 顾客价值/66
 - 3.1.1 顾客价值/66
 - 3.1.2 顾客成本/71
- 3.2 顾客满意/73
- 3.3 通过整合营销建立顾客满意和忠诚/75
 - 3.3.1 价值链/75
 - 3.3.2 价值链与顾客价值/78
 - 3.3.3 顾客价值观与顾客认知/80

第四章 营销战略整合/85

- 4.1 整合营销的目的在于创造顾客
和企业的双赢模式/85

4.2 营销战略整合/89

4.2.1 企业战略/89

4.2.2 营销战略/92

4.2.3 营销沟通战略/113

4.2.4 战略联结/126

第五章 营销工具的整合/133

5.1 产品组合/134

5.1.1 产品质量/135

5.1.2 产品设计/140

5.1.3 产品特征/142

5.1.4 产品包装/143

5.1.5 品牌化/144

5.1.6 产品生命周期/146

5.1.7 产品类型/150

5.2 价格组合/153

5.3 分销组合/156

5.4 沟通组合/168

第六章 营销沟通的整合/171

6.1 营销沟通与消费者信息处理方式/171

6.1.1 营销沟通模式/171

6.1.2 消费者处理信息的方式/174

6.2 营销沟通工具的整合/177

6.2.1 广告/177

6.2.2 销售促进/179

6.2.3 营销公共关系/180

- 6.2.4 人员销售/186
- 6.2.5 赞助/193
- 6.2.6 售点陈列和展示/199
- 6.2.7 口传/201
- 6.2.8 直复营销/203
- 6.3 沟通信息设计/205
- 6.4 沟通媒体/210
 - 6.4.1 媒体决策要素/211
 - 6.4.2 媒体计划/213
- 6.5 沟通绩效的测定/216
 - 6.5.1 品牌知晓/217
 - 6.5.2 品牌态度/221
 - 6.5.3 品牌接受/226
 - 6.5.4 品牌偏好/228
 - 6.5.5 品牌购买/232
 - 6.5.6 重复购买/235
 - 6.5.7 品牌满意/236
 - 6.5.8 品牌忠诚/237

第七章 整合直复营销/240

- 7.1 直复营销与传统营销的比较/242
 - 7.1.1 无店铺零售与直复营销/242
 - 7.1.2 直复营销与传统营销的比较/246
- 7.2 直复营销系统的主要决策/249
 - 7.2.1 直复营销的目标/250
 - 7.2.2 目标顾客/250
 - 7.2.3 提供物策略/251

- 7.2.4 直复营销各要素的测试/251
- 7.2.5 直复营销的绩效衡量/252
- 7.3 直复营销系统的业务流程/253
 - 7.3.1 企业目标/253
 - 7.3.2 直复营销目标的设立/254
 - 7.3.3 识别目标顾客与顾客和潜在顾客的数据库制作/254
 - 7.3.4 直复营销的媒体策略/260
 - 7.3.5 创意策略/263
- 7.4 整合直复营销/264
 - 7.4.1 媒体工具/268
 - 7.4.2 媒体工具——邮购目录/277
 - 7.4.3 媒体工具——电话营销/280
 - 7.4.4 媒体工具——电视直复营销/286
 - 7.4.5 媒体工具——报纸/289
 - 7.4.6 媒体工具——杂志/291
 - 7.4.7 媒体工具——电子媒体/292
 - 7.4.8 直复营销沟通效果的测试/293
 - 7.4.9 直复营销整合目标的确定/301

第八章 整合实体分销/319

- 8.1 实体分销/322
- 8.2 分销与供应链的联系/324
 - 8.2.1 供应链网络设施与分销的关系/324
 - 8.2.2 供应链顾客服务与分销的关系/327
 - 8.2.3 供应链组织与分销的关系/328
 - 8.2.4 供应链存货与分销的关系/329

8.2.5	供应链信息技术与分销的关系/331
8.3	整合定货管理/332
8.3.1	整合定货管理内容目标/334
8.3.2	定货管理内容/336
8.4	整合存货管理/340
8.4.1	存货管理新视角/342
8.4.2	供应链上各形态存货之间的关联/344
8.4.3	存货计划/346
	主要参考文献/350
	后 记/352

第一章

整合营销时代的来临

1.1 从公司再造谈起

塔壳贝尔(Taco Bell)公司是美国百事可乐的子公司。它是一家墨西哥式连锁餐馆。20世纪80年代前,经营状况较好,从80年代初开始,公司开始走下坡路。从1978年至1982年,整个行业的实际累计增长率为6%,但塔壳贝尔却是负增长,其负增长率高达16%。1982年,塔壳贝尔快餐公司只有不到1500家的餐馆,总销售额为5亿美元,远远落后于主要竞争对手。正是在这种条件下,约翰·马丁出任塔壳贝尔的总经理,决定对