

新闻学与传播学丛书

Integrated Marketing Communications: Theory and Practice



整合营销传播：理论与实践

Integrated Marketing Communications: Theory and Practice

主 编 夏晓鸣 副主编 程 彬 张文正



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

新闻学与传播学丛书

Integrated Marketing Communications: Theory and Practice



整合营销传播：理论与实践



Integrated Marketing Communications: Theory and Practice

主 编 夏晓鸣 副主编 程 彬 张文正



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播:理论与实践/夏晓鸣主编;程彬,张文正副主编.
—武汉:武汉大学出版社,2012.5
新闻学与传播学丛书
ISBN 978-7-307-09680-6

I. 整… II. ①夏… ②程… ③张… III. 市场营销学:传播学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 054016 号

责任编辑:高 璐 责任校对:刘 欣 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:9.5 字数:236千字 插页:1

版次:2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-09680-6/F·1661 定价:25.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

为何国内大大小小的企业都扬言要做大品牌、做强品牌，可真正在市场上能持久灿烂的品牌却寥若晨星？为什么营销传播专家们劳神费思、投入巨额费用包装一个个产品或服务，却收效甚微？中国企业的品牌如何走一条快速又科学的健康发展之路？整合营销传播在中国的适用现状及未来的命运如何？它将把中国的品牌建设引向何方？或许是当代致力于营销传播领域研究的人所要深思的问题。

《整合营销传播：理论与实践》这本书的出版，正是基于21世纪初以来，国内各行业兴起了一股整合营销的传播热潮这一现状，而国内研究也多从学术理论层面上对整合营销传播（IMC）进行探析，对该理论的行业应用实践研究却少有问津。与此同时，很多人对于IMC含义仅仅只是简单地从字面上理解，认为就是把传统的传播手段如广告、公关、促销等整合在一起。编写本书的一个初衷就是要厘清对IMC的认知误区。

此外，伴随营销全球化的变革与挑战，中国的广告、营销和促销领域发生了急剧变化，传播方式也产生了重大变革，对于中国本土企业而言，它们所面对的主要困惑之一就是如何找到一个科学的方法来应对市场。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，传统的营销传播方式可能已经失效。为中国企业的营销传播事业提供一种可资借鉴的理论指导和应用参照是其第二个目的。

在中国，人们的传播理念和营销观念远未成熟，对各类传播手段了然于胸的专家更是凤毛麟角，以至于很多营销传播理论的“舶来之品”未经消化直接移植到企业头上，其结果要么侥幸配对成功，要么出现了“抗体”反应。本书编写的第三个目的就是要在不同案例之间的横向对比中，对 IMC 理论在国内的应用现状有一个宏观把握，在对比中抓住理论的本质，为企业制定科学的营销传播战略提供指导。

放眼国际国内市场，IMC 成为未来的营销传播趋势已得到认可。当前，举国上下都在为中国企业的发展壮大摇旗呐喊，我们学界更有义务和责任为企业崛起提供“理性”支持。这也算是本书为促进中国营销传播理论的成熟与发展尽一点绵薄之力。

由于编者水平有限，在编写过程中难免出现纰漏和不足，恳请广大专家和读者批评指正。

夏晓鸣

2011 年 10 月 8 日

目 录

第一章 整合营销传播的产生与发展	1
第一节 整合营销传播的定义及理解	1
第二节 整合营销传播的演进	8
第三节 整合营销传播日益受到重视的原因	13
第四节 舒尔茨的整合营销传播理论框架	18
第二章 中国学界对整合营销传播的认识	37
第一节 整合营销传播理论的引进	37
第二节 中国学者对整合营销传播的诠释	46
第三节 中国对整合营销传播的评价	52
第四节 整合营销传播中国化的思考	57
第三章 中国房地产业对整合营销传播的应用	68
第一节 中国房地产市场分析	68
第二节 整合营销传播理论在房地产行业的应用	80
第三节 房地产行业整合营销传播案例	93
第四章 中国汽车行业对整合营销传播的应用	98
第一节 中国汽车行业市场分析	98
第二节 整合营销传播理论在汽车行业的应用	103
第三节 中国汽车行业整合营销传播案例分析	110

第五章 中国出版行业对整合营销传播的应用	122
第一节 中国出版行业市场分析	122
第二节 整合营销传播在中国各类出版物中的 应用	124
第三节 中国出版行业整合营销传播案例分析	150
第六章 中国服装行业对整合营销传播的应用	160
第一节 中国服装行业市场概况	160
第二节 整合营销传播理论在服装行业的应用	166
第三节 中国服装行业整合营销传播案例分析	180
第七章 中国旅游行业对整合营销传播的应用	191
第一节 中国旅游行业市场概述	191
第二节 整合营销传播理论在旅游行业的应用	194
第三节 中国旅游行业整合营销传播案例分析	207
第八章 中国化妆品行业对整合营销传播的应用	217
第一节 中国化妆品行业市场分析	217
第二节 整合营销传播理论在化妆品行业的 应用	222
第三节 中国化妆品行业的整合营销传播 案例分析	233
第九章 中国医药行业的整合营销传播应用	242
第一节 中国医药行业市场分析	242
第二节 整合营销传播理论在医药行业的应用	253
第三节 医药行业整合营销传播案例分析	267

第十章 中国影视行业对整合营销传播的应用	274
第一节 中国影视行业市场分析	274
第二节 整合营销传播理论在影视行业的应用	280
第三节 中国影视产业整合营销传播案例分析	285
后 记	296

第一章

整合营销传播的产生与发展

第一节 整合营销传播的定义及理解

整合营销传播（IMC）作为一种市场营销方式的尝试，早在 20 世纪 80 年代就已经开始。当时有远见的营销人员发现传统广告很难奏效，同时各种促销工具并用又难免彼此发生冲突，因此力图把各种促销手段协调起来加以运用。广告代理商根据企业需要也开始改变自己的工作方式，由简单地拼装各种促销工具发展成为专门化追求，比如著名的奥美广告公司就改名为整合营销传播集团。

1. 美国广告企业协会关于 IMC 的定义

美国广告企业协会（4As）为“整合营销传播”作了如下定义：“IMC 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、直接邮寄、人员促销和公共关系——并将之结合，提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使传播影响力最大化。”这个定义的关键是致力于各种促销手段的综合运用，以使传播影响力得到最大化。这个定义的缺憾是，容易被理解为从传播者角度观察接受者的单向式传播。

2. 理论先驱舒尔茨的 IMC 理论

1993 年，舒尔茨在《整合营销传播》中，首次提出并使用了整合营销传播这一理论。他对“二战”以来大众营销环

境的变化发展进行了分析，认为在新的经济和社会环境下，大众传媒的崩溃、电脑的出现改变了消费者和厂商在市场中的地位。“电脑取走了制造商掌控市场的权力”，“消费者在厂商的快速反应中发现自身拥有的新权力”，“4P 的营销世界转向了 4C”，利基营销将取代大众营销。传媒环境日益复杂，“信息控制、信息处理、资讯超载、关系营销”这四大因素决定了整合营销传播在市场竞争中的巨大作用。

舒尔茨早期对整合营销传播所下的定义是：“整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。”强调整合营销是“以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。”

这一定义与其他定义的不同在于，它将重点放在企业的商业运作过程上，强调整合营销对品牌传播与塑造的作用，认为应该深入分析消费者的感知状态及品牌传播情况，通过各种手段的整合达到最好在消费者心中树立品牌形象的目的。最重要的是，它提供了一种可以评价所有广告投资活动的机制，因为它强调消费者及顾客对组织当前的及潜在的价值。

在早期对整合营销传播界定的基础上，2003 年舒尔茨又对整合营销的定义做了进一步的完善和发展：“IMC 不是以一种表情、一种声音，而是以更多的要素构成的概念。IMC 是以潜在顾客和现在顾客为对象、开发并实行说服性传播的多种形态的过程。IMC 的目的是直接影响听众的传播形态，IMC 考虑消费者与企业接触的所有要素（如品牌）。IMC 甚至使用以往

不被看做是传播形态，但消费者认为是传播形态的要素。概括地讲，IMC是为开发出反映经过一定时间可测定的、有效果的、有效率的、相互作用的传播程序而设计的。”

舒尔茨提出，“整合营销就是一种适合于所有企业中信息传播及内部沟通的管理体制，而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和其他一些公共群体（如雇员、立法者、媒体和金融团体）保持一种良好的、积极的关系”，即整合营销既是一种营销手段、理念和营销模式，更是一种沟通手段和管理体制。对外具有整合各种信息综合传播企业信息和品牌的功能，对内则有通过各种沟通渠道和方式实现有效管理的作用。因此，在整合营销传播被广泛应用于企业营销的基础上，舒尔茨又重点强调企业内部管理信息的整合和对外传播信息及渠道的整合，并认为这才是整合营销战略的发展趋势和基本的发展方向。

舒尔茨的整合营销传播理论是整合营销思想在营销传播层面的投射，贯穿着以消费者为中心的思想，从消费者角度出发考量产品和品牌的价值；双向沟通概念的提出更是体现了现代传播思想对营销领域的重大影响。当消费者获得市场信息的渠道越来越宽广，产品同质化程度越来越高的时候，他们的需求差异比以往更为显著，变化的速度也更快。传统的营销传播手段就像是无法准确瞄准目标的冲锋枪，在花费了经营者大量的时间与金钱之后，得到的战果却难以令人满意。同时，IMC理论提供了一种全新的传播手段，它能对目标客户进行有的放矢的“点射”，并能准确计算“点射”的成功率，因而有着巨大的实战意义。

3. 汤姆·邓肯博士对整合营销传播的理解

对整合营销传播理论建设具有里程碑式贡献的人物，一个是美国西北大学的舒尔茨教授，另一个则是科罗拉多大学的汤姆·邓肯博士。汤姆·邓肯认为，整合营销传播是一个运用品

牌价值管理客户关系的过程。具体而言，整合营销传播是一个交叉作用过程，一方面通过战略性地传递信息、运用数据库操作和有目的的对话来影响顾客和关系利益人，与此同时也创造和培养可获利的关系。

显然，舒尔茨的认识侧重于从操作层面上对整合营销传播加以界定，尤其强调了整合营销传播所特有的接触概念，以及由此导致的一切沟通形式；汤姆·邓肯虽然也涉及信息方式，但他只是简单地将这些归于品牌管理和关系培养。虽然他们说两人对整合营销传播概念的认识并不完全一致，但值得注意的是，无论是舒尔茨还是汤姆·邓肯，都明确无误地指出整合营销传播是一个过程，而在这个过程中所追求的一个重要价值就是关系。称其为过程也就意味着整合营销传播的实施与完成未必就是遵循着一种既定的模式，在这个过程中完全存在着多重性选择的可能性，这也就是舒尔茨所说的“可能为其接受的一切沟通方式”和汤姆·邓肯的“交叉作用过程”。

尤其值得注意的是，汤姆·邓肯对整合营销传播终极价值的理解是对自舒尔茨以来有关认识的进一步发展，他在《品牌至尊：利用整合营销创造终极价值》一书中，把整合营销传播建立关系的终极追求归结为品牌资产。而且其所涵盖的范围也大大突破了一般的企业与顾客之间的关系，整合营销传播因此不仅仅是一种单纯的公司与顾客之间的对话，而且还是公司与所有关联系统的交流。在这里汤姆·邓肯创造性地提出了“关系利益人”这一概念，显然相关利益者不仅仅是股东，还包括了员工、商业伙伴、社区，甚至是政府、新闻机构等多种与公司具有关联性的群体。而品牌资产在很大意义上正是由这种关系所构建的。这是因为有关品牌的资讯无所不在，关系利益人可以利用这些资讯自动整合出有关品牌的一连串信息，并以此作为他们对品牌关系的理解，从而也决定了其对品牌的支持程度。把这些关系利益人对品牌的支持程度累积起来，就构

成了品牌资产。

汤姆·邓肯认为品牌并不是像很多公司所侧重的那样，只是通常意义上的包装名称和商标。这些公司忽略了一个真相：真正的品牌其实是存在于关系利益人的内心和想法之中。换言之，即公司拥有品牌名称和商标所有权，但品牌的真正拥有者却是关系利益人。而关系利益人心目中的品牌，由其本身整合诸多品牌信息而成，因此凡是没有主动进行品牌信息整合的公司，无异于是将这个过程的决定权让给了它的关系利益人。

汤姆·邓肯还区分了整合营销传播与整合营销这两个概念，他认为：“二者之间的关系，正如同化妆品与形象塑造之间的关系一般。化妆品可以使人变得更美丽动人，但是，如果此人的行为举止与外表不符的话，想必追求者也会渐渐与其疏远，最后不再往来。换言之，如果公司的所作所为与表面传送出来的信息不一致的话，整合营销传播将是徒劳无功的。”

4. 申光龙与整合营销传播战略管理的提出

韩国学者申光龙着眼于企业未来利害关系者的需求，通过利用英文、日文、韩文、中文中丰富的 IMC 理论文献宝库，在全面综述、归纳、提炼既往的 IMC 理论与方法的基础上，独辟蹊径，提出了全新的 IMC 战略管理理论与操作方法。尤其是立足未来的 IMC 战略实践，尝试性地探讨了诸多 IMC 的战略及战术模式与应用途径。他对整合营销传播的定义是：“IMC 是指企业在经营活动中，以由外而内战略观点为基础，为了各类主体利害关系者而展开的传播战略。即为了对消费者、从业人员、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者进行密切、有机的传播活动，营销传播管理者应该了解他们的需求，并反映到企业经营战略中，持续地提出合适的对策。为此，应首先决定符合企业实情的各种传播手段和方法的优先次序，通过计划、调整、控制等管理过程，有效地、阶段性地整合诸多企业

传播活动。”

申光龙 2001 年出版的《整合营销传播战略管理》是一部探索 IMC 理论及其方法论的专著，该书提出了 IMC 战略管理的对象和主体。IMC 战略管理的对象即利害关系者，亦称环境集团，“是对企业经营及其效果产生影响的集团，既有来自市场的利害关系者，又有来自非市场的利害关系者即间接利害关系者”。申光龙认为整合营销传播不仅把消费者，而且还把从业人员、投资者、社区、大众媒体、政府、同行业者等作为利害关系对象，不是对这些对象进行一次性整合，而是分阶段一步步地进行整合。

目前，不仅美国、日本、欧洲等先进国家和地区的市场，而且发展中国家的一部分商品也逐渐趋向饱和与均衡状态。对于企业，以产品力为基础的产品差别化变得很困难；开发创造性的新技术或新产品也变得很困难，即使开发出新产品，由于技术的发达，仿制品会很快上市，产品的先占效果也很难实现；至于价格战略，降价固然很重要，但这也难与低价的无商标产品竞争，何况通过合理的流通渠道节约费用，从而降低单价的方法也有其界限。

因此，IMC 战略管理所追求的整合传播创造的价值才是今后企业创造竞争优势的唯一方法。以方法论而言，获得竞争优势的核心就是，集中管理企业传播要素，能够满足企业利害关系者所提出的要求创造充分必要的条件。

5. 国外其他学者对于 IMC 的研究

对整合营销传播理论的认识，国外其他的学者也有自己的研究。在《营销管理》一书中菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒认为，现代营销要求开发优良产品，制定有吸引力的价格，并且使它易于购得。他们提出营销传播是公司直接或者间接通知、说服和提醒消费者了解公司出售的产品和品牌的方法。同时，他们指出，当前的媒体环境的特点是低度介入用户

过程、高度参与竞争广告和制造混乱。针对当前的新媒体环境，他们提出了开发有效的整合传播的8个步骤：（1）确定目标受众；（2）确定传播目标；（3）设计传播；（4）选择传播渠道；（5）编制总营销传播预算；（6）营销传播组合决策；（7）衡量传播结果；（8）管理整合营销传播。

特伦斯·A. 辛普在《整合营销传播：广告、促销与拓展》一书中认为，整合营销传播是一个组织进行的联合协调的努力，通过使用大量用一个声音说话的传播工具来传递统一的品牌信息。其特征之一是，所有品牌或公司可与消费者接触的资源都被看做潜在的信息传递渠道；另一特征是，过程开始于顾客或潜在消费者而不是品牌营销者，进而决定开展说服传播项目最有效方法。辛普也提出了整合营销传播的五大特征：（1）传播过程始于消费者；（2）使用各种形式的方法和消费者接触；（3）营销传播要素协同发挥作用；（4）和消费者建立关系；（5）最终影响消费者行为。

布鲁斯·G. 范登·伯格、海伦·卡茨在《广告原理：选择挑战与变革》一书中认为，营销传播策划的概念肯定全盘策划的增值作用。这种策划评估各种营销传播方式，如常规广告、直销、促销和公共关系等在生产战略性效果方面的价值，并综合使用这些方式以取得清晰、一致和最大化的传播效果。在该书中作者提出的IMC策划过程是：第一步：分析目标消费者；第二步：分析产品；第三步：分析竞争；第四步：确定给予消费者最有竞争力的优惠；第五步：宣传实实在在的优点；第六步：展现品牌个性；第七步：拓展传播和活动的目标空间；第八步：设计好与消费者的接触点。

威廉·阿伦斯在《当代广告学》中认为，狭义上，整合营销传播是协调和管理营销传播（广告、销售推广、公共关系、人员销售和直复营销），保持企业信息一致的一种途径。广义上，它是指企业或者品牌通过发展与协调战略传播活动，

使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、其他利益相关者以及普通公众建立建设性关系，从而建立和加强与他们之间相互关系的过程。阿伦斯认为汤姆·邓肯的四个层次揭示了整合营销传播传播活动的领域：从狭隘封闭的企业独白到开放互动的变化，最后从内到外产生一种渗透到整个组织并推动一切向前发展的企业文化。同时阿伦斯认为，舒尔茨把整合营销传播策划模式分为七步：第一步：市场细分；第二步：品牌关系；第三步：营销目标；第四步：品牌行为目标；第五步：传播目标与战略；第六步：市场传播、联络手段；第七步：市场传播、联络战术。

第二节 整合营销传播的演进

一、整合营销传播的产生

整合营销传播概念的提出被认为是 20 世纪 90 年代市场营销理论最重要的发展。在此 10 年前，欧美一些企业已经发现将传播工具进行策略性整合的必要，并且进行了一些尝试，将多种传播工具与其他营销活动结合以便与消费者更好地沟通。企业作出这种努力的根本原因是它们认识到了战略性整合多种传播方式的价值。通过协调营销传播，企业可避免欺诈，在多种传播工具中择优采用，发展更有效的营销传播计划，使企业在传播方面的投资回报最大化。

10 年之后，整合营销传播登上舞台，这反映出企业对环境变化的适应，尤其是对消费者信息权力增强的敏感反应。与 20 世纪 80 年代传统消费者相比，90 年代以后的城市居民生活方式、媒体使用习惯和消费品购买形式都发生了重大变化。ADSL 和宽带技术使每天都有更多消费者可以方便地上网，获得各种消费信息，进行网上购物，在以特定产品为基础设立的

论坛上与其他陌生人交流。国外的卫星电视可以在政府许可区域落地，观众可以收看到来自国外的电视节目。手机使用人群的百分比率以两位数的规模上升，短信和语音成为新的媒介形式。消费者对一个企业及其各个品牌的了解来自他们接触到的各类信息的综合（如媒体广告、包装设计、直接营销活动、促销活动、网上信息、产品展示演示会以及售卖场所等）。

新的传播技术在为消费者争取信息知情权提供便利，为企业提供接触消费者的新途径的同时，也在逐渐影响传统的强势媒体，媒体原有的权威性正逐步被消解。电视、广播、杂志和报纸被更细分，以吸引更多挑剔的受众。电视频道朝专业化方向发展，如中央电视台划分出新闻、综合、经济、电影、体育、戏曲、电视剧等十几个专业频道，而各省、市级电视台的专业化划分则基本遵循中央台的方法。广播电台由于整体听众人群的收缩，出现了“窄播”化趋势，各级广播电台除新闻台外，基本在音乐、娱乐、交通几个子平台上发展。曾经在媒体上一枝独秀的报纸目前也面临着巨大的变革，纯消费娱乐报纸打破了新闻一统天下的局面，党报平民化，都市类报纸竞争激烈，各类财经报纸也纷纷兴起。而杂志在不到10年的时间里，已经出现了新闻时政、时尚、财经、军事等门类。这种受众细分化必然使原有受众减少，企业将面对传统媒体的广告影响力减小的问题，促使它们努力寻找与顾客沟通的其他方式。

信息环境巨变使企业与消费者的地位逐步发生变化，企业不得不开始进行营销传播创新。这场正在发生的革命改变着原有的传播规则和传统传播的任务。这场传播革命的重要特征包括：

（1）传播投入由媒体广告转向其他形式，尤其是消费者和交易导向的传播活动。企业感到传统媒体广告价格太昂贵且不那么有效，同时市场上愈演愈烈的价格战也迫使企业大量投入价格促销。