



北京三木广告公司跨世纪的热血巨献

# 整合营销传播

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

打破传统营销迷思，重建广告企划策略，首次掀开 Integrated Marketing Communications 的神秘面纱，引爆中国广告、营销史上最重要的一次知识革命！

整合营销传播，民族产业颠覆市场，重展雄风的营销利器。

工商出版社

# 整合营销传播

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

北京三木广告公司 编著

Only what you need  
Today's Business

工商出版社

责任编辑:张宏民

封面设计:北京三木广告公司

## 图书在版编目(CIP)数据

整合营销传播/北京三木广告公司编著. - 北京:工商出版社, 1997.9

ISBN 7-80012-314-6

I.整… II.北京三木广告公司… III.市场营销学 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 13736 号

# 整合营销传播

北京三木广告公司 编著

---

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/河北枣强天洋胶印厂

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/12.75 字数/270 千字

---

版本/1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

印数/10000 册

---

社址/北京丰台区花乡纪家庙

电话/63812074

出版声明/版权所有,侵权必究。

---

书号:ISBN7-80012-314-6/F·123

定价:29.80 元

17102/13

## 我们的队伍向太阳

资深营销策划专家 阿樱

当本书读者翻到这一页时，世界正在印刷 21 世纪的“封面”。我们进入了倒计时的岁月。

当全世界把预期值的最高分判给中国时，中国能读书的人们面临着日益丰富的人生选择机会。

的确，出书人改变了一些读书人的命运。那些近年来在商海中飞黄腾达的人是否还记得清这些书，我们不得而知。

由于我在大学时学的是经济学、社会学专业，我在吃市场策划饭的人中算比较“科班”的，也许这是我更偏爱专著和教科书的原因。在古老的中国，人们为了追上时代步伐，越来越加密自己的时间表。当读书不再是为消遣而是为事业的时候，买书就是买生产资料了。

当我们万里挑一地选了这本书、读着这本书，我们就进入了一种状态，一种准备的状态。读书不仅是在吸收新知，而且是在诱发联想。我只在读书时想实践，而在实践时绝不想书。

营销(海外称行销)人无疑是 21 世纪的朝阳职业群。真正的太阳是消费者，“我们的队伍向太阳”。朝阳的朝(zhāo)，在此也可念成朝阳的朝(cháo)。民可载舟，水涨船

---

作者系中国市场调查所所长，北京音乐厅总策划，著名市场策划与营销专家，擅长公演台目设计、艺术市场策划和文化产业研究。

高,选择朝阳职业,事半功倍。

市场经济愈发展,社会分工愈专。在市场类职业群中,市场策划和市场营销还是有分工的,前者更重于产品的“市场设计”、市场定位,创造供不应求的前提条件。

市场策划和市场营销不仅是科学技术,还是文化艺术,我们需要不倦的探索者和杰出的创造者。21世纪我们还能卖什么?科学技术和文化艺术!

“整合”这概念我是16年前第一次见到。我喜欢新概念,只要这个概念有不可替代的实际意义。那时我社会学专业的同学给我的外号是“新概念”。

20年前,我第一次有机会自己选择人生道路——考大学。在此之前,我和我的同龄人是100%“被分配”。今天,二十多岁的年轻人是生在福中,福在拥有如此多的选择机会。20年前,我曾尽可能地买每一本公开出版和“内部出版”的书,虽然那时我的收入很低,但能出的书也很少,后来我再也不可能“买所有的书”了。

18年前,我写了《工人股东化的社会主义道路》,长达15年后,文中的策划已逐渐成为现实。自那时起,我就一直不署名发文。

但是当我手捧《整合营销传播》一书的清样时,我被书中阐述的“一对一”的双向沟通和“循环营销”新概念所震动,被他们提出放弃营销理论中的4P说和坚信4C说而震动,因此为了这书的上市,我答应破例。

# 逆水行舟 不进则退

资深营销策划人 赵强

市场每天都在变,市场永远是新的。

如何征服不断变化的市场? 作为一位在商战前线征战多年的市场人,我感受最深的是,市场似乎永远走在我们意识的前面。如果你总是想用昨天曾经成功的营销策略来做今天的市场;如果你总是抱着老经验不放,那么,今天的市场就一定会无情地把你淘汰。

逆水行舟,不进则退。要创新就必须向传统挑战,要创新就必须学会否定;就必须学会舍弃!

整合营销传播这本书大胆地否定了我们曾经奉若神明的传统营销理论中的4P说,公然宣称:4P(产品、价格、通路、促销)已成昨日黄花,新的行销世界,已经转向4C了。我不得不为作者的勇气和学说而深感钦佩。

4C说的主要观点如下:

□把产品先搁到一边,赶紧研究“消费者的需要与欲求”,不要再卖你所能制造的产品,而要卖某人确定想购买的产品。

---

作者简介:赵强现任《为您服务报·商界》总策划,北京电视台雷德斯科贸责任有限公司常务副总经理,并出任北京智开管理策划有限公司等多家公司的营销策划咨询。

暂时忘掉价格策略,快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的成本。

忘掉通路策略,应该思考购买的方便性。

最后请忘掉促销,90年代的正确用语是沟通。

好书是一辈子的良师益友,不论书中所传达的是一个观念、一个道理、甚或一句话,只要能对我们有所启发,都让我们享用无穷。从这个意义上讲,《整合营销传播》这本书实在是一本难得的好书。

成功的中国市场人,手中必须握有两件武器:一件是深深植根于中国市场的前沿阵地,从实践中学,从实践中悟;另一件是拿来主义,把国外的或先进或奇特的营销理论和营销谋略拿过来,结合本土的具体情况巧妙地、扬弃地加以运用。

整合营销传播这一理念,目前在国外很流行,因此,我们有必要全面了解和掌握它深刻的内涵。本书是国内出版的第一本系统地介绍整合营销传播的务实性读物,因此,每一位不想落伍的市场人都不可不读。

最后,我想提醒读者诸君:读书有两种读法,一种人傻读,生搬硬套;一种人会读,灵活应用。您若想成为成功的市场人,当然选择后者。

## 评《整合营销传播》

中国良丰谷物进出口公司 王治高

刚从台湾访问归来的北京三木广告公司董事长文硕先生送来了《整合营销传播》一书的清样。

伴着幽幽墨香,一串全新的观念扑人而来。

该书以科技进步带来传播方式的改变为立论基础,阐明了整合营销传播时代,企业和消费者必须建立“一对一”的“双向沟通”,因此,“关系营销”走进生活;企业和消费者必须建立长期的“友好”“合作”关系,因此,“循环营销”登堂入室。这是“信息”时代企业必然作出的选择,单方面的“沟通”、“线性化”传播毕竟让给了“多元”的时代。

随着观念的革命,必然带来方法上的突破。整合营销传播阐明的以“资料库”为基础的工作方式,推翻了靠某个天才灵机一动,就可以不顾消费者意愿就能造出奇迹的神话。电子化是建立资料库的根据,科技的进步为整合营销传播的发展打下了物质基础。不可或缺的资料库是企业企划、执行、测量及再企划的中心。

书中断言,长时期占据统治地位的4P营销理论将被4C取而代之——Consumer(消费者)、Cost(消费者满足欲求或需要的成本)、Convenience(消费者购物的便利性)、Communication(沟通)。这不但是对传统营销理念的革命,而且使“以消费者为中心”得以在营销中全面体现。随着整合营销传播在中国的运用,“尊重消费者”将不再是一个空洞的口号。



没有华丽的辞藻，不是概念的堆积，而是以科学的严格程式，向人们叙述了整合营销传播的工作方式。这是一本“务实”的书，毫无疑问会予读者以裨益。

不过，这一切都不是使我产生兴趣的主要原因，令我激动的是，《整合营销传播》中所荡漾的爱国热忱。

近一个时期以来，“洋货”对中国民族产业的冲击，激起了中国人的爱国热情，西方个别“殖民者”的表演引起了中国人的愤慨。在综合实力决定国家地位的时代，振兴民族产业成为一场爱国运动。在全球经济一体化的时代，闭关自守、“御敌于国门之外”，不再是唯一的选择，我们只有在改革开放的前提下，积极参与全球经济大合唱，才可以扮演重要的角色。

“保家卫国”已不是民族产业的最终出路，只有“争霸全球”才能使民族产业屹立于世界产业之林。

无疑“科技”将在这场看不见硝烟的世界经济大战中扮演重要角色，但是在信息时代，“管理”作为“软件”又何尝不是一项“科技”呢？

我们必须更新观念。引进“硬”件不能完全解决问题，更重要的是我们必须学习更先进的技术，掌握更先进的营销武器。只有如此，只有放弃“刀矛”拾起“核子弹”，才能战胜对手，走向世界。

整合营销传播是当代最先进的营销利器。在拯救民族产业的呼声中，三木广告公司不是独享傲视天下，而是推向社会，为振兴民族工业奉献己力。这种爱国精神难道不值得我们这些“玩”企业的人赞扬吗？

# 我们能够为您做什么？

北京三木广告公司董事长 文硕

广告，一门浓缩的、综合的、商业性的艺术。

一则创意恢宏的广告，能够囊括上下数千年的民族文化精华；一则视野宽阔的广告，可以表现纵横数万里的世界人文精神。成功的广告，可促使一个默默无闻的企业骤然辉煌；失败的广告，能导致一个灿烂夺目的品牌黯然失色。

大陆广告，喜忧参半：广告实务，五彩缤纷；广告理论，凤毛麟角；广告研究，踟躇未前……所以，多年来，三木在发展中未敢忘记回报社会，在竞争中不断探索和开拓自己的独特之路：不仅要成为帮助企业进行全面广告运动企划、行销企划、CI设计的高层次操作基地，同时也是传播国内外最新广告、营销、CI理念和方法的深层次思想传播基地。这种以实务促理论、以理论带实务的模式，在大陆广告业实属首家。正是基于此一信念，我们继《三木广告丛书》之后，又推出了于实业界和广告业都大有裨益的《三木营销丛书》，现在工商出版社出版的《整合营销传播》则是目前中国乃至

世界最为先进营销理论和实务的图书之一。

三木在为众多客户服务的过程中,积累了很多成功的经验和失败的教训。理论研究使我们胸中有丘壑,实战更令我们迅速成长,为财政部等政府机关和近百家企业提供行销企划、广告创意和 CI设计等方面的服务,使三木广告在营销与广告的领域中愈来愈成熟,并日趋成长为一棵参天大树。

“委托北京三木,就会得到有价值的改变”。这是三木的客户对我们的评价与激励。

在当今信息化社会中,企业不论大小,都应具备或构筑以企业发展战略为背景的营销能力和形象力。单一手段奏效的时代已经过去,整合营销传播的时代正在到来。市场调研、广告、CI公关等诸方面手段经过整合为企业服务正愈来愈凸显出巨大的优势需求。三木正是能满足这一需求而提供优质服务的专业公司。

**三木含义:**三木,英文 Thumb(大拇指)音译,自喻永远“一流”,自励永争“优秀”。

**三木理念:**聚一流的人才,做一流的企划,使我们的客户得

到真正有价值的改变。

**追 求:**做中国最优秀、最有影响的广告公司,而不是最大、最有钱的广告公司。

**态 度:**做事,而不是做秀;注重结果,而不是过程。

**风 格:**一个好汉三个帮,团结就是力量。

**口 号:**客户第一、公司第二、个人第三。

**广告观点:**

1. 广告是为推销企业的产品或服务而存在和发展
2. 广告必须让消费者接触、理解并接受,从而激发行行动
3. 广告必须对品牌形象充分贡献,从而构筑品牌的资产价值
4. 广告必须真实,有社会责任感

**CI观点:**

1. CI是一种推动企业产品或服务销售的武器、方法论
2. CI是企业与专业公司齐心协力共同完成的一项系统工程,它依赖于企业和专业公司的同呼吸共命运
3. CI不仅仅是一个商标或一句口号,它必须体现在企业运作的每一个细节中

4. CI是企业的身份象征,它必须鲜明、独特、人性且美丽

三木真诚希望与企业建立良性的合作关系,同时欢迎有志于广告、营销理论和实务研究的有志之士与我们联系。

**联系电话: (010)68411629**

**联系地址: 北京市海淀区民族学院南路 19号**

**北京纵横商务管理研究院院长办公室收**

**邮 编: 100081**

# 目 录

---

**导读：用整合营销传播武装国货..... [1]**

---

**第一个穴道：企业家的头脑**

点穴手法：消费者导向

**第二个穴道：关系营销**

点穴手法：营销=传播

**第三个穴道：循环本质**

点穴手法：资料库

**第四个穴道：整合**

点穴手法：整合

---

**第一章 21 世纪市场的入场券和胜券...[31]**

---

**一、忧患中的企业**

走在第一曲线和第二曲线之间

第二曲线的驱动力

走不出长长的国门

## 二、传统营销的终结

三十年媳妇熬成婆

由内而外的传统营销

产品的同质化

消费者的个性化

媒体爆炸的无数化

## 三、全新营销理念的登场

“TCL”的王牌营销

营销的新观点

从 4P 走向 4C

整合的大时代

整合营销不是一盘沙拉

---

## 第二章 新消费者 ..... [67]

---

### 一、消费者头上的信息“炸弹”

新消费者如何接收信息

### 二、消费者信息加工模式

信息、认知与选择

转换分类与建构类别

信息的储存、加强和提取

取代与积累模式

### 三、整合营销传播中的信息加工

- 一个中心：消费者
- 方式的多样性及其整合
- 信息的单一化及接受
- 传播媒介的多样化及运用

### 四、使销售成为多余

- 仿效无所不在，品牌唯我独尊
- 日本，缔造品牌的 50 年
- 沟通无所不在、尽显整合本质
- 从双向沟通到循环本质

---

## 第三章 发展一个整合营销传播企划...[107]

---

### 一、预测风险

- 巨无霸的马失前蹄
- 注意营销活动中的“种族”歧视
- 媒体的对抗性

### 二、区分市场

- 目标市场模糊化——新的传统观念
- 市场细分——整合营销战略基础
- 资料库的建立、运用

### 三、条件与目标

- 万家乐拼图大奖赛的反思
- 扬长避短



#### **四、整合营销传播计划的发展步骤**

- 以消费者为导向
- 接触管理
- 整合营销企划模式
- 商业企业典型的营销企划案例
- 其它有关的企划模式

---

### **第四章 您需要的不仅仅是一个策略...[149]**

---

#### **一、飘忽不定的消费者**

- 你对“她”了解多少
- 你是“她”的最爱吗？
- “她”的独特行径

#### **二、若明若暗的竞争者**

- 他是谁
- 他的优势何在
- 共有一个上帝

#### **三、你的“孩子”你了解吗**

- 产品的物化属性
- 它内在新颖性与戏剧性
- 消费者眼中的“它”
- “妈妈我要喝”

#### **四、确立上帝的地位**

- 消费者利益点与产品属性的区别