

新 概念营销丛书

# 整合营销

ZHENGHE YINGXIAO

王方华 钟涛 何立琨 朱佳 著

山西经济出版社

新概念营销丛书

# 整合营销

ZHENGHE YINGXIAO

王方华 钟涛 何立珉 朱佳 著

山西经济出版社

## 整合营销

著 者	王方华 钟 涛 何立珉 朱 佳 著
责任编辑	李肖敏
复 审	寇志宏
终 审	张凤山
内文设计	肖 宏
出版发行	山西经济出版社出版发行
经 销	新华书店经销
内文排版	山西经济出版社照排中心
封面制作	山西经济出版社艺术策划中心
印 刷	山西人民印刷厂
开本印张	850×1168 1/32·9.75
字 数	234 千字
版 次	1998 年 11 月第 1 版·1998 年 11 月第 1 次印刷
通联方法	太原市并州北路 69 号·邮编 030001 电话 0351 - 4052495 · 4044102
书 号	ISBN 7 - 80636 - 186 - 3 /F·182
定 价	18.00 元

版权所有 违者必究

# 前 言

自从70年代末,现代营销理论传入中国以来,中国企业的市场营销经历了三个各具特点的历史阶段。第一阶段是导入与传播阶段,其主要的标志性事件有两个:一是由设在大连工学院(现大连理工大学)的企业管埋培训中心,开设了市场营销师资培训课程,大约在3年多的时间内,由美国的营销学教授介绍了系统的现代营销理论,培训了上百名中国商校营销学教师,这些老师以后都陆续成为全国各高等院校第一批的营销学教师,对现代营销理论导入中国起了十分重要的作用。二是由香港中文大学高等学院院长闵建蜀教授发起的全国范围的营销学演讲。在80年代初,众多的归国学者、港澳台教授和国内老一辈营销学家,向各类企业进行了上千次的演讲,广泛地宣传普及现代营销理论,有力地促进了现代营销理论在中国的传播。这个阶段从70年代末开始一直到80年代中期历时近五年,可以称为现代营销的导入阶段。第二阶段是从80年代中期到90年代中期10年左右时间,是现代营销在中国广泛应用阶段。这个阶段的特征有三个:一是各高校普遍设立了营销学专业,有本科专业、硕士专业和博士专业。尤其是在一些重点院校内涌现了

一批学有专长、富有影响的营销学教授。培训了大批营销学专业的本科生、研究生,这些教授与学生作为中国营销学界的中坚,对于现代营销在中国的应用起了十分重要的作用。二是在各地普遍建立了市场营销的社会团体,并在此基础上成立了中国市场学会和中国高等院校市场学研究会,这些学会和研究会开展了各种形式的学术研究会、专题研讨会和传统交流会;进行了各种层次的营销理论培训、营销技巧培训和营销案例分析;以及开展了各种形式的企业服务,如市场调研、广告案例、公关设计等,不仅有力地推动了现代营销理论的广泛传播,而且还有力地促进了现代营销在中国的应用。三是出版了一大批现代营销的教材,据不完全统计,在这个阶段出版的教材约为80多种,在中国形成了一股普及、推广现代营销的激流,尽管这些教材水平参差不齐,难免鱼目混珠,但总体上还是发挥了很大作用的,至少它们在满足高等院校营销学教学需要的同时,还适应各类成人教育和干部职工培训,在推广应用上发挥了很大的作用。第三阶段是90年代中期以来的5年,这是现代营销理论在中国的发展阶段。在这个阶段现代营销理论在三方面有了很大发展。首先是在探索具有中国特色的市场营销上有了很大发展。这主要表现在,由中国市场学会主办的《市场营销导刊》所发表的文章中,涌现了一

系列分析和讨论社会主义初级阶段中国企业的营销管理,探讨与研究一些取得了市场营销主动权,成为市场主导者的中国企业成功经验的专家。这些专家,有的水平很高,不仅受到国内营销学界的好评,而且受到国外市场学家的瞩目。尤其是90年代中期,世界各行业的大企业纷纷进入中国市场,中国市场呈现世界级竞争后,一些优秀的中国企业如长虹、海尔、小天鹅等公司的杰出表现更是受到各方人士的关注,它们的经验已经不再局限于中国市场,而且也走出了国界,对国际市场营销的发展起了很大的作用。其次是表现在高层次营销人才的培养上,以工商管理硕士(MBA)为代表的高级专门化人才的培养,在这时兴起了一个新高潮,其中以市场营销为研究方向的MBA,尤其受到企业界的欢迎。这些学生大多来自工商企业管理的第一线。具有丰富的管理实践经验,在一些著名的高校经过系统的、实务性的训练后,他们不仅在理论上是先进的,而且在实务技能上是超群的。现在各大公司都吸纳了一批MBA毕业生,在发展现代营销管理方面起到了很大的作用。再次是在探索营销新理论上,中国的营销学界开始和世界接轨,一方面是大量出版了最新版本的美营销学的各种原版著作和翻译了其中具有深刻影响的代表作,另一方面中国营销学家也开始研究与探讨面向21世纪的营销

新理论,如中国高校市场学研究会会长罗国民教授出版的《绿色营销》,又如“派力营销思想库”出版的系列营销专著等。这些营销学专著超越了教材单纯介绍现代营销理论的做法,开始走向具有个性的营销学理论研究。由于这些专著对营销问题提出了尖锐的并带有前瞻性的学术观点,因此十分自然地受到了企业界与学术界的高度重视,从而也标志着中国的市场营销已经进入一个新的领域,即系统地、创造性研究现代营销理论,为世界营销学的发展做出中国营销学家贡献的阶段。

在这个大背景下,我们这套丛书出版了。本丛书定名为《新概念营销》,正是基于对上述营销学发展的思考,针对中国面临的新的市场环境所进行的一种系统性和创造性的探讨。

本丛书取名为《新概念营销》,并不是想别出心裁地提出一些前所未有的营销概念。而是沿用了一些在80、90年代国际营销学大师们提出的一些专门化的营销概念,并对这些概念进行了较为系统的研究。然而,我们并没有停留在单纯地解释和演绎上,我们在进行了系统的研究后,大胆地提出了创造性的解释,提出我们自己的观点,使这些概念具有了全新的内涵。我们认为这些新概念在国际上并不是已经约定俗成了,同一个概念就有多种不同的解释,也出版了许多不同内容的专著。如“绿色营销”这个

概念,我们就在 linte 网上及全美营销杂志光盘上查找到了 1480 多篇论文,这些论文各抒己见,极为丰富。因此,我们感到《新概念营销》不能去套用某一名家的某个时期的说法,而要在综合研究的基础上,提出具有个性的见解来。

《新概念营销》丛书由六本书组成,这六本书形成了一个营销研究系列。第一本是《整合营销》。这本书有别于 90 年代初美国著名学者舒兹提出来的“整合营销传播”,而是运用系统论与权变理论解释营销学,提出了系统的动态的营销这个概念。认为中国企业的营销完全应该吸取中国传统文化精华,提出了系统地分析市场因素动态地实施营销活动的观点,并据此设计了一个全新的营销框架和推进方式。第二本是《绿色营销》。这本书吸取了国际上众多同类专著成果,尤其是吸取了罗国民教授的一些重要观点,但仍然不是作简单复述,而是站在可持续发展的角度来讨论绿色营销的成果,提出了一系列相应的新概念,如绿色企业、绿色产品、绿色广告、绿色渠道等,这些观点对于正在走向成熟的中国企业营销来说不无裨益。第三本是《服务营销》。关于“服务营销”这个概念国际营销界已作了广泛的研究,发表了许多专著,并分成了北欧的服务营销与北美的服务营销两个派系。然而本书无意倾向于其中哪一派,也无意参与其中的争执,而是另辟蹊径,把



“服务营销”的重点放在功能研究上,即提出了以关注服务功能、突出服务功能为中心的企业营销,而不是仅仅把它解释为“服务业的营销”。我们认为随着时代的变迁,经济的发展,这种以某一行业为特征的营销是日趋衰落的,因为行业界线的淡化,功能的作用在凸现,仅仅停留在对服务业的营销进行研究是没有意义的,应该站在更广阔的角度,提出各行业都适用的服务营销。于是在本书中突出了“价值让渡”、“顾客满意度”、“品牌忠诚度”及“服务质量评估”等更具有实质性的内容,以期引起人们对服务功能的高度关注。第四本书是《关系营销》。这本书在吸纳本·杰克逊关于“关系营销”许多观点的基础上,提出了适合中国市场环境的许多新的概念。我们认为在中国经济发展的现阶段,正确地运用“关系营销”是企业成熟的特征,因为从营销的本质概念——交换来说,其内涵就是要研究围绕交换活动而发生、而变化的各种关系,其中最主要的是公司与顾客的关系,同时也包括公司与竞争者的关系、与供应者的关系、与政府的关系以及公司的内部关系,这些关系的建立、维持与推进都会在很大程度上影响企业的营销能否成功,也会造成企业营销效益的好坏。第五本是《文化营销》。其实文化与营销的关系是众所周知的,二者不可分割。然而以往人们较多地把文化作为营销的一种外部环境来

考察,使两者的联系仅仅停留在文化对营销的影响上。在本书中,我们把它作为一个整体提出来研究,即一种重视文化作用的营销。在这个新概念的文化营销中,把文化融入到营销理念中去,包容于营销战略之中,成为一种具有全新意识的营销。在这种充满文化内涵的营销中,人们可以看到更具有人情味,更具有地域性,更呈现企业个性的新型营销,从而使营销走上了差别化、个性化的道路。第六本《网络营销》是近年来随着“信息高速公路”的建立,电子商务的兴起,最让人们关注的新型营销。由于信息社会的来临,人们的生活发生了一系列带有根本性的变化,由此带来的交换也发生了变革,产生了无纸币贸易、信用贸易、电子广告、网上采购等一系列全新的交换方式,于是作为企业的营销来说,也随之会发生一系列变革,这场变革正在悄悄地进行着,这场变革必将影响各类企业的市场营销活动,乃至整个企业的经济活动。在《网络营销》中,我们提出了一系列适应这种变化的营销理念、营销方法和营销手段,虽然还很不成熟,但已可以看到一些网络时代企业营销的端倪,帮助企业适应这个新时代的到来。

《新概念营销》丛书是我从事营销学教学、研究十多年来的一部分成果。这些成果主要得益于上海——这个中国最大的经济都市。因为

在这个经济大都市里各种营销理念的撞击,营销策略的搏杀,这些都比中国其他地区来得更纷繁、复杂,更隽永、雄浑,更惊心动魄,于是也就需要不断创新、不断发展的新理论。同时在上海有一批目光敏锐、思维犀利的营销学者,他们不拘泥于传统的思维方式,更善于采集来自商战的火花。我身在上海这个充满朝气的大都市,跻身于那批不安分的进行者之中,同时我身边簇拥着一群充满活力的博士生、硕士生。所以这些研究成果应该被看成是时代的产物,是群体力量催生出来的。我要感谢所有帮助过我的老师、同事、朋友和学生。同时我要把这套丛书献给上海——这个哺育我成长的城市;献给复旦大学——这个我曾工作生活过16年的著名学府。

**王方华**

1998年4月于复旦园

前 言/1	
导 论/1	
第一章 理论思辨——整合营销 的发展渊源/9	
第一节 营销理论的产生/9	
第二节 营销学重要概念及发展脉络/11	
第三节 相关学科对营销学的推动/16	
第二章 体系架构——整合营销 的基本内容/32	
第一节 概念界定/32	
第二节 观念创新/36	
第三节 价值分析/43	
第四节 系统思考/54	
第三章 功利聚焦——整合营销 的内在动力/62	
第一节 以企业生存与发展为中心 的产品营销/62	
第二节 以满足顾客需求为中心 的服务营销/69	
第三节 以注重企业、顾客、社会三方 共同利益为中心的整合营销/82	
第四章 个性凸现——整合营销 的战略重塑/92	
第一节 企业战略与营销战略/92	
第二节 营销的战略与战术/108	



**第九章 永无止境——整合营销  
的推进实施/265**

第一节 整合营销执行/265

第二节 整合营销推进/276

第三节 整合营销控制/290

后 记/297

---

# 导 论

当世界已在印刷 21 世纪的“封面”，我们正进入新世纪倒计时的时候，全球把时代预期值的最高分判给了中国。瞬息万变的环境，给企业提出了前所未遇的问题，也带来千载难逢的机遇。

与传统企业相对平稳的生存发展模式相比，现代企业正处在具有实质性变化的阶段，这种变化带有节奏中断、趋向分散的特点，如将过去的发展趋势作为未来企业状态的推论，则很容易把企业引入歧途。因此，现代企业营销只能建立在现实环境及发展趋势基础之上。营销理论走过了她分合聚散之路，众多的新名词、新概念、新体系预示着新的乐章地奏响，整合营销成为这些华彩中的一页。

## ● 全球化与当地化的有机结合

当今世界任何一个国家闭关自守都是不可想象的，每个国家都与其他国家或地区存在贸易往来，并且结成互惠的贸易联盟，经贸集团在全球范围纷纷涌现，世界经济正朝着大陆主义和共同市场迈进。跨国公司在全球化过程中充当了急先锋和主力军的角色，已成为不可忽视的“第三种力量”。

全球化使企业可以在世界范围内调动物质和非物质资源（如专利、数据库、尖端人才培养等），并有效地优化资源配置；同时也使企业与企业之间、企业与国家之间、国家与国家之间的相互依赖加强，地球某个角落发生的事件可能立刻形成“多米诺骨牌效应”，引发全球性的风暴。

从1997年7月开始的东南亚金融危机波及到了整个亚太地区乃至全球的金融市场,这一系列的连锁反应反映了经济全球化的趋势。在过去的政治经济秩序中,大国打个喷嚏,小国就要伤风感冒。然而,今天在经济全球化的作用下,世界各国、各地区相互间的经济关联已达到了小国打喷嚏,大国也要伤风(即使暂时还不至于重感冒)的紧密程度。东南亚的金融危机不仅北上祸及日本、韩国,而且跨过太平洋,飞越大西洋,对美国和欧洲产生强烈影响,因此全球性经济合作成为各国、各企业健康发展所必需。

在世界不断变小,互相依存更为重要的同时,地区间的气候、阳光、降雨量、动物区系和植物生长,以及人民之间的性格、风俗习惯、劳动习性、思维方式、经济标准和生活质量等方面明显的差别将继续存在;由于各个社会的基本条件和发展方式不同,多样化和特殊性将继续存在;因此在面临全球化的浪潮中,当地化和民族性问题也日益突出。许多国家不惜动用国家强制力量来维护本国的传统和特有的生活方式和生活秩序。如沙特阿拉伯规定任何成年女性上街必须以纱掩面,否则将重罚,即使是美国外交官的夫人违反也被处以鞭责。

于是,处于全球统一和地区差异矛盾选择中的现代企业既要适应全球化的趋势,又要保持自己的特色和传统,并且在进入他国时,能够按照当地习俗和制度进行调整。以麦当劳(McDonald's)为例,虽然其金黄色的“M”拱形标志全世界相同,麦当劳叔叔的微笑始终诱人,但全球各地的“巨无霸”的味道仍然略有差异。只有将全球化和当地化有机结合起来的企业才能在越来越小、越来越复杂的地球村中生存和发展。

### ● 技术创新与科学危机的同时并存

不少历史学家坚信绝大多数的历史变革是由技术推动的。的确,当代人群充分享受着日新月异的技术创新带来的良好的工作条件和生活质量。电子技术、空间技术、生物技术、能源技术推动



着社会的发展。但任何新技术都是一种“创造性毁灭”的推动力量,正如复印机替代了复写纸,汽车替代了铁路,电视替代了报纸,有生有灭。

技术创新的步伐日益加速,许多产品 30 年前连想都不敢想,如个人电脑、数字手表、录像机、传真机等。技术观点的诞生与付诸实践的周期已大大缩短,技术与技术之间的相互支撑性更明显,技术为自身的发展开辟了道路。人们热衷于谈论光纤、克隆、飞船和核弹,对换头术、冷冻术、外星人,对层出不穷的新名词已经习以为常。

但急速增长的劳动力代价和日益提高的技术要求,使科学发展的成本剧增。一定的财源能购买到的科学成果正在不断地减少。例如,为进一步研究基本粒子物理学所需的最新技术——环形粒子加速器的价格达数十亿美元。某些科学前沿领域的单项实践需要一二百位科学家的通力合作,却常常因为缺乏足够的具有一定天才、能力和资历的人才来领导而半途而废,此类事例已屡见不鲜。

更深入的科学研究所需的财源如此巨大,使得新科学知识及其技术应用所得的盈利不足以偿付新的研究费用。早期科学所创立的技术可能被证明不足以支持新的科学研究,科学的发展面临停滞的危险。

在人类多方面应用科学论证的同时,科学本身引发了哲学、伦理、信仰等方面的争议。克隆技术、试管婴儿使人类对自己的种族繁衍产生了怀疑。当专家提出运用克隆技术保护大熊猫时,更多的人则对人类如此嚣张地介入大自然物竞天择的循环表现出无比的担忧。

以人类自身为例,人类具有 10 万个基因,每个人的基因基本相同,从生物医学角度找出基因的机理结构并不难,现 90% 的基因的分子结构已经被探明。但确认这些基因表达的功能却十分困