

全部文章

现在时间

您的位置: 首页 - 学位论文

入世后中国大型家电企业整合营销传播策略研究

作者: 孟琳 发布时间: 2004-7-6 5:12:56

摘要

在中国,“整合营销传播(以下简称IMC)”还是一种比较新的思维方式。目前,中国营销研究学者和广告从业人员对IMC的理解风格迥异,良莠不齐,对于在中国企业实践IMC的可能性和必要性阐述不明确。其实,对于中国不同行业的企业实施IMC策略的进展程度是不同的,像中国的大型家电企业就具备了实施IMC策略的条件。因此,中国大型家电企业应当及时运用IMC策略来塑造企业的品牌资产,使自身在国际市场竞争中利用差异性品牌优势获取品牌的附加价值,提高盈利能力。美国本土营销学界对IMC系统化多角度的研究成果值得我们借鉴,众多跨国公司成功的IMC策略实践也为中国大型家电企业提高核心竞争力提供了许多宝贵的经验。

目前,国内的研究生论文对IMC在中国的行业和企业的应用研究进展迅速,行业涉及电信业、医药行业等,企业涉及的有烟草企业、服装企业等,但对中国大型家电企业的IMC应用研究还未见到。入世后,中国大型家电企业在国际市场开拓中遇到了很多问题,如2003年5月中国彩电企业面对的美国反倾销诉讼,中国家电产品遭遇的欧盟技术性贸易壁垒,DVD专利权案件也是近年来家电企业的棘手问题……面对这一系列的障碍,我们应该冷静思考我国大型家电企业在营销实践方面存在的问题,并积极制定策略加以纠正。

本文的理论部分在参考了国内外学者近年来关于IMC研究文献的基础上,界定了IMC的内涵,简述了IMC理论的起源和发展过程,并且介绍了IMC的企划模式、策略实施效果及其对企业开展营销活动和提高企业核心竞争力的作用;论证部分针对我国大型家电企业的现状和存在的问题,从营销的角度提出整合营销传播策略,以期此法能帮助我国大型家电企业塑造出强势中国品牌,为家电产品的国际市场扩展夯实基础。

关键词: 整合营销传播(IMC) 品牌资产 企业核心竞争力

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

转载务经授权并请刊出本网站名

版权所有: 中国社会科学院人口与劳动经济研究所

您是第位访客