

论企业整合营销

文/王娜 国秀芹

在二十世纪末到二十一世纪初的几年间，企业整合营销理论无论是在世界还是在中国都备受尊崇，1990年，美国企业营销专家劳特明教授提出了整合营销理论，强调用4C组合来进行营销策略安排，4C即指消费者的欲望和需求（Consumer wants and needs），消费者获取满足的成本（Cost），消费者购买的方便性（Convenience），企业与消费者的有效沟通（Communications）。劳特明教授的整合营销理论主张重视消费者导向，其精髓是由消费者定位产品。

所以，整合营销是以市场为调节方式，以价值为联系方式，以互动为行为方式的，是现代企业面对动态复杂环境的有效选择，它是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。

在中国，整合营销学不仅广泛传播开来，而且许多中国企划人或咨询专家还将整合营销企划应用到中国企业的实践中。但是，有相当一部分企业在整合营销的执行与控制中却差强人意，那么对于营销理念和营销实践尚在成长期的中国企业来说，在整合营销时注意这样几个问题还是有益的：

1、在制定营销企划时应该充分考虑企业整体的策略，依据企业的管理策略来制定营销企划。营销管理是企业管理的核心和重点，营销工作是否能做好，不但要取决于营销策划及其执行是否能做好，还要看在整个企业中管理策略是否能够得到有效的执行、各个部门是否能够与营销部门协同作战。企业的营销活动是一项综合性很强的活动，需要企业内部甚至企业外部方方面面的配合，缺少了其中任何一个环节、一个部门的配合，都有可能使企业的营销活动归于失败。所以，在进行整合营销企划时，要考虑到各个部门各自应当承担的职责，比如设计部门应在何时设计出符合市场需求的产品及其外观、包装，生产部门应当如何组织生产、降低成本，等等；要考虑到各个部门应如何进行协调、配合来共同完成企业所制定的营销策划；要考虑到建立部门之间的协调机制和市场营销控制制度，以制度去规范和评价企业作为一个营销主体的营销行为。

2、营销的各个策略在实施过程中要注意相互衔接，协同推进。整合营销策略中包含着很多营销策略，这些策略在营销策划执行的不同阶段所起的作用是不同的，或者只能在某一个特定的阶段中进行运用。比如，广告创意的使用可以在消费者中建立起一定的品牌知名度，而对于建立品牌的美誉度却未必有多少作用，所以它一般使用在扩大品牌影响的过程中。所以，要使营销企划能够顺利实施，应当注意各个营销策略进行有机结合、互相衔接，一个策略的使用、实施可以为另一个策略的实施提供前提、铺垫。在设计整合营销策划时要对每一个策略设置一个实施的时间或启动点，规定什么时间开始实施哪一个策略，或者一个策略实施到哪一步开始实施另一个策略，使之相互配合，达到企划设计中应达到的效果。虽然营销企划不是营销计划，不需要制定出具体的时间安排，但是没有这些设置，在实务中各个营销部门只会关注、计划自己所负责的事务，对其他事务不进行关注，导致各自为战，无法发挥协同效应。

3、在进行营销策划过程中应当明确实施策划方案的时机。时机的选择对于策划方案能否成功实施有着重要的影响。在市场远未成熟时，要推出新产品、抢占市场，势必要面临比较大的困难，增加大量的营销成本，市场还会出现引而不发、推而不动的尴尬局面，造成企业资源的大量浪费，面临着激烈的市场竞争，营销成本也会快速上升，而利润却只在原地踏步甚至快速下滑，企业是否能在激烈的市场竞争中不被淘汰、能够生存下来都是一个问题，更不用说是否能取得营销上的成功。可见，把握好市场时机可以使营销策划的执行做到事半功倍，过早或者过晚对企业来说都意味着巨大的付出。合适的市场时机应该是在市场成熟之初，消费者对新产品有了一定的了解，各路诸侯还在处于混战之中，没有强势的品牌和企业，这时只要有切合市场的营销策划、质量过硬并且受消费者欢迎的产品、良好的品牌，企业就可以合理的营销付出取得良好的回报。

4、产品策略中应当设计产品组合和品牌的延伸。整合营销策划不是针对一时一事而设计的，而是要涵盖一定的时间和空间，那么市场就有可能会出现一定的变化。所以在营销的不同阶段，就需要对市场进行重新细分，或者进行原有细分市场的进一步细分。相应的，应该推出不同档次、不同价位的产品或产品组合，或者开发新产品。

5、整合营销策划中应有主诉求点，但也不能拘泥于此，在营销的不同阶段，诉求点应该有所不同。对于企业来讲，品牌形象要远远高于产品形象，尤其是比较知名的品牌。产品形象可以在不同阶段有不同的产品诉求，但品牌形象却是基本不变的。

总之，市场营销观念从4Ps - 4Cs，到如今，又兴起4Rs；企业应该在充分了解利用现有的整合营销的基础上，不断学习新的理论知识，了解新的经济动态，改进自己的营销观念，使自己不落于时代的潮流，才能立于不败之地(作者单位：保定职业技术学院经管系)

相关链接

市场营销专业人才培养方案的设计与实施
项目型营销人员绩效考核方法初探
浅谈营销人员的礼仪效应
论营销危机处理
论企业整合营销
试论国际市场营销道德
企业营销伦理缺失与营销伦理评估模型

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心