

2010年外销员考试复习辅导：营销的基本内容 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_A4_96_c28_645812.htm

第一节 概念界定 一 整合、营销与整合营销 说到整合营销，首先我们对整合作些分析。整合的英文对应词汇是Integrste，具有“综合、合并、一体化”的解释，整合营销中的“整合”一词则对应于Integuted，它具有特定含义。据王同忆主编译的《英汉辞海》中册对Integrate词条的注释，Integrsted是以完整的、结合成一体为特征的。具体说来，这一特征表现为：1. 结合成一个整体的，把诸分离部分结合成一个更完整、更和谐的整体. 2. 一体化的，以各组成部分紧密合作或部分统一为特征的. 3. 综合性的，统一的(作为一个单一的，互相协作的，有内在自然联系的单位或系统而进行经济活动的，通常限于某一特定地区。 .以掌握供应来源持续控制生产并且常常控制从原料到多种不同成品分配的特征的。因此本书所陈述的整合想表达的是：通过动态地综合使之完整与和谐。再说营销，按照菲利普科特勒的定义：营销是个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这就是说，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动总称。这一定义高度概括了营销的本质，基本上得到了理论界的共识。但它只是界定了“是什么”的问题，而没有描述“如何做”，因此不少营销学家便在“营销”前加以界定，把抽象的营销定义具体化为可操作的营销方法，如绿色营销、关系营销、服务营销、文化营销、网络营销。全球营销、定制营销、社会营销等等。于是

，我们可以把营销看成是一种普遍性，它最终是以一些具体属性表现出来，正如马总归表现为白马、红马、黑马等具有不同颜色的马，没有抽象、虚无缥缈的“马”一样，营销始终是和大规模营销、定制营销等概念相伴而存在的。从这一意义上讲，整合营销的提出同样是对营销的具体化、操作化。但与绿色营销、服务营销等稍有区别的，整合本身又是一个抽象的概念，这使得整合营销更引起仁者见仁，智者见智，争论纷起。笔者认为，整合营销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。整合营销以市场为调节方式，以价值为联系方式，以互动为行为方式，是现代企业面对动态复杂环境的有效选择。

二 营销整合和整合营销

1950年尼尔鲍顿采用的“市场营销组合”概念是营销学发展的一个里程碑，他强调将营销中的各种要素组合起来的重要性。在这一点上，营销整合与营销组合是一脉相承的，前者更为强调了各种要素之间的相互关联，并使它们有机统一成整体。然而，营销整合更表明了一种营销的过程。现代企业已经发展了众多有效、高效的营销手段和工具，如人员推销技巧、广告媒体选择等等，它们都有各自的功效。对企业来说，有些作用力可能相互抵消或削弱，如单纯追求技术完美，使得目标市场狭小，企业必须承受“高处不胜寒”的痛苦。营销整合就是使各种作用力统一方向，形成合力，共同为企业的营销目标服务。科特勒所谓的各部门协同作战以满足顾客的利益就是一种营销的整合，要攥起拳头而不是张开十指出击。整合营销是一种系统化的营销方法，具有自身的指导理念、分析方法、思维模式和运作方

式，是对抽象的、共性的营销的具体化。个性化，是挑战营销环境的工具，因此整合营销是对营销整合的升华和理性化，使之更成体系 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com