# 社会化下的整合营销连锁经营

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-01-15

*摘要：本文以连锁经营为基点，从整合营销角度出发对连锁经营模式在 企业 中运用进行论述，旨在对当今企业营销管理模式探索。市场如水无孔不入。连锁经营这个经营模式犹如水珠般在企业中发挥其魅力。连锁经营的营销模式关键在于“分”与“合”。“分”即：外...*

摘要：本文以连锁经营为基点，从整合营销角度出发对连锁经营模式在 企业 中运用进行论述，旨在对当今企业营销管理模式探索。市场如水无孔不入。连锁经营这个经营模式犹如水珠般在企业中发挥其魅力。连锁经营的营销模式关键在于“分”与“合”。“分”即：外部市场经营细分，内部管理职责细分；“合”即：外部市场经营整合，内部企业管理整合。“分”与“合”是企业内外部软硬件资源的整合。 社会 化下的整合营销连锁经营在企业 应用 形成规模效用，优化资源形成新利润点，合力生利。

关键字：社会化、连锁经营、整合营销、分合、规模效应

水无孔不入，经营管理无孔不入。没有绝对的竞争与对立，绝对的竞争与对立引发的是两败。企业在经营管理中和谐为美。连锁经营以其独特之处被企业在经营管理中不断采用。连锁经营是社会化进程中的产物，是市场 经济 发展 的结果，连锁经营已经从在原先零售行业经营管理中的运用扩展到社会各行各业各领域。

企业是国家里的企业是生存在社会环境下的职业地球人（法人），企业经营管理的最终目标是制造利润，为国家GDP增长献力，为了地球人（ 自然 人）生存更好。为了这个目标，资源浪费最小化，资源利润最大化，成为企业发展永恒课题。企业的生存发展与他所处在的环境息息相关。地球资源有限，国家资源有限，企业自身资源也有限，企业要在有限的资源下使资源利用最大化就要不断整合优化资源。整合资源，形成规模效应是连锁经营的重要表现形式，“分”与“合”是整合资源的重要手段。连锁经营以其独特的分合魅力在企业在经营管理中渗透。

社会化进程不断向前发展，企业在社会下，国家经济环境中生存，WTO的经济环境中争取资源发展自己。不同时期根据企业在市场经济环境中的不同的定位与位置，整合企业资源，进行连锁经营阶段性规划运作。连锁经营的营销模式在企业发展中产生的效用是潜移默化，犹如清水般无孔不入，在企业经营管理中渗透。连锁经营的分合运作在企业经营管理中如同酵母般新添魅力。内部管理，外部经营。管理是企业发展的基础，经营是企业发展的源泉。管理与经营是企业的内部与外部资源。“分”与“合”是对企业内外部资源的整合。“分”即：外部市场经营细分，内部管理职能细分；“合”即：外部市场经营整合，内部企业管理整合。

连锁经营作为企业经营管理的重要营销模式，她的成功之处在于整合优化资源，使资源内部互补，形成规模效应。连锁经营的营销模式关键在于“分”与“合”。 一分为二，一分为多，“分开”、“拆分”、“分离”、“纵分”……“分”有多种方式，在企业中“分”我们随处可见。工作岗位的细分，管理区域细分，市场细分，是产品线细分，是渠道细分……某食品生产企业把他在终端销售的促销员外包给第三方企业，这个是企业工作职能的分离。促销员外包可以减少企业在这块的管理成本但增加人员管理风险。这个公司又通过协议把促销员的管理纳入企业内部，在人力资源相对充裕的社会里，促销员的职能外包为企业省了不少事。宝洁的产品光一个洗发水就有很多，不留意的人都以为是不同企业生产的，这个是宝洁公司品牌线分割的结果，但是稍微留心下我们也不难发现宝洁公司表面把品牌分割，实际上却又把所有日用品统一到“宝洁”这个公司品牌上。“宝洁公司荣誉出品”的广告语。“P&G”和星星月亮人头像的宝洁公司标识在宝洁的产品上都能看到。宝洁公司是把经营的品牌分割，把分割开的品牌又统一到宝洁公司的管理下。“叉合”、“错合”、“撮合”、“合作”、“合并”……“合”的方式也多种多样，在企业的经营管理中我们也可以看到“合”的影子。企业与企业合作，企业与员工的合作，工作程序整合精简化，文化理念整合（CIS），宣传资源整合，渠道整合，价格线区域整合，物流资源整合，客户管理整合（CRM）……最近的一个案例：香港英皇集团、中影集团与北京电视台在内地合作共同成立了北京中影英皇演艺经纪公司。这是影视传媒巨头利用各自手中的资源优化资源整合成立的公司。“一亿签约赵微”企业合作连锁经营规模效应立竿见影。生产企业与零售商，渠道合作。海尔公司合并小公司。雅虎与阿里巴巴合作……企业间的合作前提是个体企业把资源分割一部分出去，不管是人力资源还是财力、物力资源，不管是有形的商品资源还是无形的渠道资源，分分合合只为降低边际成本增加边际利润。

企业 整合营销内部分合管理首先明确企业的 发展 目标，其次是根据不同时期企业发展的不同目标给企业不同的定位，最后就是根据企业相应时期的定位运用连锁经营管理的模式来整合企业内外部资源来实现企业相应时期的目标；企业整合营销外部分合经营首先是要明确 社会 需要什么，市场有什么需求，我们特别要关注那潜在的需求，那是企业发展的再青春。其次是根据这些需求进行市场定位。最后是整合社会、国家、企业资源于市场，进行企业连锁经营市场操盘。

企业在社会化下应运整合营销连锁经营归结起来是首先根据环境（ 自然 环境、国家政策环境、市场 经济 环境、国际经济大环境）来给企业经营管理定位，其次资源（市场渠道资源、管理职能、品牌资源等）分割归类，最后就是根据资源分割归类的结果整合。

孙子云：知己知彼百战不殆，孙子又云：分久必合，合久必分。“分”与“合”为一个目的在一个共同体中分合。无论采用什么 方法 分合，“分”与“合”的共同目的都是优化资源，他们的结果都是形成利润。“分”的目的是摈除“合”里不合时宜的部分，节约资源，优化资源。 “合”的目的是把“分”开的零散资源，用有效的方法合而为一，优化资源形成规模效应。 “分”与“合”互相作用唇齿相关。无论分合都得适应社会化下市场经济的要求以及受国家法度的约束。分无大小之分，分之合理即可，歪理也可。合也无大小之分，管他怎么个合法，能整个东西出来就可，四不像也成。

建立和谐社会，做和谐企业。企业经营管理中采用连锁经营模式，降低边际成本，实现边际利润最大化。连锁经营的整合资源形成的规模效应无形中壮大企业资本。企业连锁之路，分合之道。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！