

周延风 黄 光 姚跃卿 编著

市场营销中的公关艺术



浙江富染整工业股份有限公司

HEZHEN FENGQU DYEING AND WEAVING INDUSTRY CO., LTD.



市场营销中的 公关艺术

周延风 黄光 姚跃卿 编著

内 容 提 要

市场营销和公共关系,都是在当今市场竞争中致胜的关键要素。实践表明,它们之间存在着不可分割的联系。本书选择了目前困扰市场营销工作的几个难点,即:融洽营销环境、塑造企业形象、确诊消费者心态、延长产品生命周期、优化广告质量等,从公共关系的角度进行了分析,并提出了新颖可行的解决办法。书中介绍了一些中外成功案例,具有实用性和可操作性,适合于教学人员以及社会各界对市场营销和公关工作有兴趣的人士阅读。

·市场营销中的公关艺术

周延风 黄光 姚跃卿 编著

*

中山大学出版社出版发行
广东省新华书店经销
中山大学印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 7.5 印张 16.3 万字
1992 年 12 月第 1 版 1992 年 12 月第 1 次印刷
印数 1—5000 册

*

登记证号(粤)第 11 号
ISBN7-306-00614-2
C·21 定价 4.30 元

序

市场营销学和公共关系学，虽然是在本世纪初才兴起的学科，但它们均是目前维持和推动市场经济正常运转所必不可少的学科。在我国，是十一届三中全会改革开放的春风把它们带入了国门。

今年初，邓小平同志南巡讲话的发表，实际上标志着一场思想解放运动的到来，我国改革开放事业必将由此而迈出更大的步伐。社会主义市场经济的发展壮大，需要指导其运行的基本理论，也同样需要指导具体操作活动的原理和经验。实践证明，改革开放是一场革命，它将带来社会结构的变化，带来信息量传播的剧增，带来企业之间、人与人之间各类关系的调整变化。由此，一些新的矛盾将和旧矛盾交织在一起出现。及时地传递和沟通有关信息，协调及处理好各类矛盾，又是历史付予我们的任务。

因此，研究新时期市场营销学和公共关系学的功能和操作技巧，是很有现实意义的，也是很及时的。

本书的可贵之处，一是将市场营销学和公共关系学有机地结合起来研究；二是在兼顾理论分析的同时，具有实用性和可操作性。这种尝试，对深化市场营销学和公共关系学的研究，加强这两门学科的实用性，均会有一定的帮助和促进。

周在新

1992年8月于广州

前 言

市场是企业 and 经营者生存搏击的海洋；市场是“充满硝烟”的战场；市场是胜者为王的天堂。

目前，历史的发展已逐步把我国带入了社会主义市场经济的新阶段。正因为如此，指导如何驾驭市场的市场营销学已在我国得到了广泛的应用。熟练掌握这门学科的人士已从中尝到了甜头，并获得了成功。

然而，对许多人来讲，市场毕竟是一个新生事物。身处其中，免不了一些迷茫，有的人甚至在严酷的市场竞争中徬徨和惊慌。因此，尽快学会在市场的海洋中游泳，是时代对企业 and 经营者提出的全新要求。

公共关系学，是一门通过各种传播和沟通手段建立起社会组织或个人之间互相理解、互相支持和互相依存的统一关系的学科。它是助人成功的学问，并具有广泛的实用性。国外的实践表明，将公共关系原理运用到市场营销活动中，是商品经济发展的必然要求，也是在市场竞争中获胜的有效途径。国际上市场营销学的泰斗菲利普·科特勒（Philip Kotler）已明确地指出了这一点。这些年来，我国企业界的一些成功人士，也在市场营销的实践活动中，自觉或不自觉地运用了致胜的“秘密武器”——公共关系。

研究如何将公共关系学原理巧妙地运用到市场营销活动中，为市场营销插上成功的翅膀，并使这两门学科更具有实用性和可操作性，这是本书的宗旨。长期以来，笔者对研究

这个问题具有浓厚兴趣，并曾得到中南财经大学彭星闻、周在新教授等老师的悉心指教。本书在阐述市场营销学和公共关系学这两门学科的内在联系的同时，还引用了大量的中外案例，试图通过对形形色色的案例的剖析，来说明问题和总结正反两方面的经验。

本书的出版，作为编著者和编辑都花费了不少心血，我们十分希望本书能得到广大读者的认可；如有不足之处，亦恳望读者不吝赐教。此外，本书的写就，参考了国内学者的成果，谨致由衷的谢意！

编著者

1992.8.8. 于中山大学 善衡楼

目 录

第一章 市场营销的润滑剂——公关艺术

第一节 新时期的市场营销需要公关艺术	(1)
一、竞争的加剧和激化	(2)
二、消费者运动的兴起	(3)
三、贸易保护主义的抬头	(4)
第二节 人——市场营销和公共关系的共同轴心	(8)
一、人在市场营销中的地位	(8)
二、市场营销观念的演变与公共关系	(9)
第三节 公关功能在市场营销中的独特表现	(13)
一、促进功能	(13)
二、补救功能	(18)

第二章 融洽市场营销环境的公关手段

第一节 环境——市场营销生存和发展的空间	(20)
一、人口环境	(21)
二、经济环境	(22)
三、科技环境	(23)
四、政治和法律环境	(23)
五、文化环境	(24)
第二节 营销环境的两大约束因素	(25)
一、控制环境污染的措施	(26)
二、消费者利益保护意识	(27)
第三节 公关人员对营销环境的监测	(31)

一、公关人员监测市场营销环境的职责	(31)
二、发挥公关人员监测市场营销环境的优势	(32)
第四节 创造融洽市场营销环境的公关途径	(33)
一、维护公众利益, 适应环境变化	(33)
二、尊重客观事实, 把握环境势态	(35)
三、研究公众心理, 诱导环境变化	(36)
四、双向沟通信息, 逆转不利环境	(37)

第三章 公共关系——企业形象之友

第一节 企业形象——现代市场营销竞争的新焦点	(40)
一、企业形象——宝贵的竞争资源	(41)
二、企业形象与现代市场营销	(43)
三、企业形象的内容和识别系统	(44)
第二节 开展公关活动, 树立企业形象	(50)
一、塑造完美的企业营销形象	(51)
二、公共关系中企业形象的设计原则和方法	(62)
三、目前应避免的误区	(67)
四、了解社情民意, 评价企业形象	(70)
第三节 塑造企业形象的公关谋略	(74)
一、进攻型谋略	(74)
二、防守型谋略	(80)
三、撤退型谋略	(88)

第四章 公关技巧与消费者心理

第一节 消费者心理——市场营销的永恒主题	(91)
一、消费者购买行为分析	(92)
二、消费者心理	(93)
三、消费者心理和市场营销	(96)
第二节 针对消费者心理开展公关活动	(102)

一、契入消费者的动机冲突	(102)
二、影响购买者的感觉	(108)
三、防止消费者遗忘	(113)
四、改变消费者的态度	(116)
五、减少消费者的购物风险	(121)
六、激励消费者赶时髦	(129)
第三节 准确分析,对症下药	(137)
一、消费者市场分类	(137)
二、研究消费者心理的常用方法	(141)
三、消费者心理分析中应注意的问题	(147)

第五章 产品生命周期中的公关策略

第一节 新产品开发期的公关策略	(149)
一、新产品的开发	(150)
二、新产品开发的方式	(151)
三、新产品开发期的公关策略	(152)
第二节 产品成长期的公关策略	(167)
一、产品成长期	(167)
二、产品成长期的公关策略	(168)
第三节 产品成熟期的公关策略	(170)
一、产品成熟期	(170)
二、产品成熟期的公关策略	(171)
第四节 产品衰退期的公关策略	(179)
一、产品衰退期	(179)
二、产品衰退期的公关策略	(180)

第六章 让人“爱我”的广告——公关广告

第一节 广告——市场营销的基本武器	(182)
一、广告的定义	(183)

二、广告媒体	(183)
三、市场营销离不开广告	(188)
第二节 貌合神离的商业广告与公关广告	(191)
一、公关广告的含义	(191)
二、商业广告与公关广告的联系	(192)
三、商业广告与公关广告的区别	(194)
第三节 公关广告的目的与类型	(197)
一、公关广告的目的	(197)
二、公关广告的类型	(199)
第四节 公关广告的设计	(205)
一、目前我国广告设计中的误区	(205)
二、公关广告设计的原则	(207)
三、公关广告设计的分析	(210)
四、公关广告设计中应注意的问题	(226)

第一章 市场营销的润滑剂 ——公关艺术

市场营销和公共关系是一对孪生兄弟。它们之间有很多相同及相联系的地方。在起始时间上，两者都是市场经济高度发达后于本世纪初产生的，并一直相辅相成、互相促进、相得益彰；在研究对象上，两者都共同研究公众、消费者等；在方式方法上，两者都需要运用传播工具和技巧去与共同的对象相互沟通；在遵循原则上，两者都要讲究互利、互信、互礼、互通的原则。如今，公共关系学已发展为一门系统成熟的、助人成功的宣传沟通艺术，而市场竞争则日趋严酷，市场摩擦愈演愈烈。因此，将公共关系这支润滑剂应用于市场营销中，既有内在的必然性，又是当前搞好市场营销工作的迫切要求。

第一节 新时期的市场营销需要公关艺术

早在 60 年代，西方许多企业就开始重视将公共关系作为促销的一种重要手段，这可以从 1964 年 4 月新泽西州普林斯顿民意调查公司所发表的“公司传播的趋势”调查报告中看出来。当时，在接受调查的 221 家公司中，管理当局特别重视公共关系活动的占 84%，并表明他们利用公共关系来“协

助产品或服务销售”的情形比过去增加很多。甚至那些不太重视公共关系活动的公司之中，也有 56% 比以前注意利用公共关系活动来促进产品或服务销售。

在我国，自从 1984 年广州白云山制药厂成立公共关系部而成为我国第一个开展公共关系活动的国营企业以来，许多企业陆续将公共关系引入了市场营销的运作中，收到了良好的效果，以致目前“公共关系旋风”在市场营销领域愈刮愈烈。

公关艺术之所以会作为一种重要的促销策略应用于市场营销领域，究其原因，主要有以下三个方面。

一、竞争的加剧和激化

16 世纪，资本主义社会进入了自由竞争阶段。在剩余价值规律的作用下，资本家为了追逐更多的剩余价值，他们彼此之间展开了激烈的竞争。在竞争中，大企业凭借经济上的实力，逐步赢得了争夺原料和投资场所中的优势，他们终于“打败落后者以确立自己的统治”。这种“大鱼吃小鱼”的竞争方式，加速了资本的积聚和集中，促使资本主义由自由竞争阶段进入垄断阶段。垄断代替竞争，但并未消灭竞争。相反，带来的是一场更具破坏性的你死我活的斗争。正如列宁所指出的：“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争。而是凌驾于竞争之上，与之并存，因而产生许多特别尖锐，特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突。”（《列宁选集》第 1 版第 2 卷第 807—808 页）为了在这场激烈的竞争中占据优势，许多竞争者不惜在价格、质量、技术竞争中采用相互倾轧、尔虞我诈、巧取豪夺的做法。有的甚至运用了拆台、造谣等卑劣手法，然

而事与愿违的是，这样不仅最终导致了两败俱伤，而且严重地扭曲了企业自身的社会形象。为了改变这种被动局面，一种更高明的竞争手段——“形象竞争”引入了竞争机制。

在我国，随着商品经济的发展，“卖方市场”逐渐让位于“买方市场”，社会公众对商品、企业有了更大的选择权，市场上出现了诸如“好酒也怕巷子深”的多种竞争。为了在激烈竞争的商品市场上赢得更多消费者，“形象竞争”越来越广泛地被认识和采用，这为“塑造形象的艺术——公共关系”运用于市场营销中奠定了基础。

二、消费者运动的兴起

在本世纪 20 年代末，随着第一次世界经济危机的爆发，世界经济的发展陷入了萧条的困境，在当时失业人口剧增、生产锐减、生产力遭到严重破坏的冲击下，很多大企业为了能在激烈竞争和经济危机中保住自己的生存之路，便变本加厉地对消费者进行剥削。他们凭借着自己在经济、技术上的实力和对销售手段的控制，将自己的意志强加在消费者身上，使得消费者从根本上丧失了选择商品和拒绝不平等交易的权利。更让消费者难以容忍的是，他们还要受物价飞涨之苦，这种处境引起了消费者的强烈不满，继而激发了消费者起来反抗和斗争的决心，声势浩大的消费者运动由此便形成了。消费者运动一方面利用消费者自身的力量给侵犯消费者利益的行为予以反击，同时也唤起了政府对消费者问题的重视，促成政府制定了有关保护消费者利益的法律。在社会舆论和政府管制双重压力的逼迫下，一些颇具远见的企业家开始注意到企业的生存是与消费者的信任和支持分不开的，企业要想

发展就必须改善企业与消费者的关系。这种尚处在萌芽状态的公关思想,在一定程度上缓解了企业与消费者之间的矛盾,为一些濒临破产、倒闭的企业带来了生机。公共关系在消费者运动中对维护消费者利益所起的一定的作用,促使营销者把它当作改善与消费者关系的一种有力工具。

在我国,由于这些年来,伪劣假冒商品经常充斥市场,企业和消费者的矛盾对立时有发生。因此,国家在1985年,正式成立了消费者协会,并开展了声势浩大的保护消费者利益的活动,如1992年初的“中国质量万里行”。各地的消费者协会也积极主动地开展了各种保护消费者权益的活动。可以说,国内的消费者运动已形成了气候,并通过其活动的开展,使广大的企业领导人和市场营销工作者,充分认识到了企业生存、发展与消费者信任、支持之间的密切关系。

三、贸易保护主义的抬头

从世界经济来看,随着国际政治经济格局的不断演化,国际市场上竞争日益激烈,很多国家为了摆脱各自的困境,转嫁自身的危机,竞相开动国家机器,运用立法手段,实行保护主义政策,致使贸易保护主义以全新的内容重新抬头。以美国为例,1985年10月美国国会中针对限制进口的提案多达300多种,这是战后以来美国保护主义最大的回潮。1987年2月,他们又提出了一项题为《1987年一揽子贸易法案》。该法案提出了一整套强化贸易保护主义的措施。与此同时,他们还在提出的《1987年纺织品和服装贸易法》中规定:以1986年为基数,1987年各种纺织品和服装的进口增长幅度不超过1%,1987年以后的十年内每年的增长也以1%为限,并将实

行全球配额管理。其实，这种愈演愈烈的贸易保护主义岂只出现在美国这一国度，它正使世界各国都卷入这场混战。正如美国学者文森特·艾利所言“保护主义决不仅限于一两个主要贸易国家，而是正在演变为一种全球性的传染病；煽动起国内采取保护措施，并激起别的国家的报复。”在这种形势下，美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒指出，企业不能仅仅消极被动地顺从和适应外部经营环境，而应采取适当措施，积极主动地影响外部经营环境，要达到这种目的，就必须在过去营销战略“4P”的基础上，再增加两个“P”，即：“政治力量”（Political power）和“公共关系”（public relation）。也就是说，通过政治力量的强硬手段和公共关系的润滑剂来使企业在贸易保护主义抬头的情况下，获得有利的竞争条件。

我国目前各省、市之间也陆续出现了类似“贸易保护主义”的土政策，许多地区、城市划地为牢，实行贸易保护。因此，我国的营销工作者无论从事国内、国际市场营销工作，均需要公共关系作为“润滑剂”来提高自身的竞争能力。

另外，在我国，公共关系在营销领域的应用还得益于经济体制改革。因为，在我国经济体制改革以前，我们是按行政区划和行政层次统一收购和供应商品的，这样，营销单位就不必花更多的精力去寻找、联系货源，同时，也不用为商品的销路发愁。因而，营销单位同生产企业（或上级批发部门）和消费者的关系是：生产企业、上级批发部门有向销售单位提供商品的义务，消费者在短缺效用的推动下也只好求上门来，这样，让营销单位去搞公共关系必然会显得多余。经济体制的改革改变了这种僵化模式，营销单位与货源、消费者少了那层“行政关系”，取而代之的却是一种缺乏行政约束的新型关系。实践证明：这种关系处理得好，就有助于营销

活动的顺利发展；反之，则可能导致营销活动的失败。为了成功地开发这种新型关系，将公共关系运用于我国市场营销领域就势在必行，并大有可为。在这方面，白云山集团开展公共关系成功地开拓和扩大市场的做法，就是有力的证明。

案例（1） 公共关系——“白云山”腾飞之翼

建于 1973 年的广州白云山制药总厂，经过白云山人 18 年的奋斗，终于从无到有，从小到大，成为全国三大制药厂之一，并跨进全国 500 家经济效益最好的大中型企业之列。它的成功是与注重开展富有特色的公共关系活动分不开的。

（一）以公共关系活动为先导，凭形象竞争取胜

广州白云山制药总厂一直都把在全国开展优质服务和信誉投资作为一项重大的公共关系活动来抓。1982 年该厂率先向全国医药商业部门宣布对产品实行五包（包产品运输途中损耗、包产品降价损失、包产品超过有效期的库存损失、包淘汰药品损失、包质量问题造成的退货损失），解决了医药商业部门和广大用户的后顾之忧，大大提高了企业的信誉。

他们在“白云山、白云山，爱心满人间”的宣传方针指导下，以“把健康送往千家万户、把爱心洒向人间”为主题，开展丰富多彩的公共关系活动。把白云山人的情送往祖国大江南北，把白云山人的爱带到神州大地。如 1988 年大兴安岭火灾，1989 年江南水灾，1991 年华东水灾、汕头风灾等，他们都尽力捐款、捐药和捐物，树立起了企业良好形象。

他们在开展公共关系活动时，还积极争取新闻界对他们的支持，广泛利用新闻媒介的力量，宣传产品和企业。同时，他们与各地的新闻界还保持密切的联系，让新闻界朋友为

“白云山”的发展，为宣传“白云山”的企业形象出谋献策。几年来，省、市、中央和全国各地的报纸、电台、电视台为该厂宣传达二千多次，使“白云山”的形象深入千家万户。

（二）以公共关系活动为桥梁，密切联系消费者

“全心全意为人民健康服务”是他们办厂的根本宗旨。近年来，他们在生产优质产品的同时，还组织了医疗队、流动医院，到全国各地为群众服务。他们先后到过全国 20 多个省、市的敬老院、荣军院、福利院、老干所为群众义务治病，免费送药。大江南北到处都留下了他们医疗队的足迹，到处都洒下了他们白云山人的爱心。1989 年中秋节，他们分别给武汉市武昌区福利院、哈尔滨敬老院、南京铁心桥敬老院送去中秋月饼。教师节，他们给边远山区的教师送去药品。“六一”节，他们给广州智灵学校的弱智儿童免费送医送药，并赠送该厂生产的玩具。“八一”节，他们又为部队的老干部治病送药。另外，逢年过节，他们分别给全国各地的许多医务人员（又是他们的最大用户）寄去热情洋溢的慰问信和贺年卡，带去了白云山人的情和爱。

（三）以公共关系活动为媒介，开拓产品市场

近年来，他们以“无论是昨天、今天还是明天，我们都需要您的理解和支持”为主题，先后在四川、安徽、江苏、黑龙江、山东、辽宁、天津、河北等地开展了大型有奖问答活动和公共关系活动。如 1990 年 1~3 月，他们在四川举办了“白云山与您共度新春好时光”活动，一股“白云山”热在天府之国兴起，销售量大幅度增长。此外，他们还组织医生、专家和技术人员深入到全国各地，举学术报告会、新产品推