

高校公关专业用书



市场营销与公关

叶文琴 主编

青岛出版社

高校公关专业用书

主 编 吕明灼

副主编 胡维华

市场营销与公关

主 编 叶文琴

副主编 黄淑贞 孙永志

黄洪民

青岛出版社

鲁新登字08号

责任编辑 李忠东

封面设计 范开玉

高校公关专业用书
市场营销与公关
叶文琴 主编

*

青岛出版社出版
(青岛市徐州路77号)
邮政编码: 266071
新华书店北京发行所发行
胶州市印刷厂印刷

*

1994年8月第1版 1996年9月第4次印刷
32开(850×1168毫米) 8.5印张 2插页 200千字
印数 22196—27245
ISBN 7-5436-1060-4/G·525
定价: 10.20元

总 序

吕 明 灼

揭开这套“高校公关专业用书”的篇首，我们很有必要审视一下公关学和公关事业在我国兴起与发展的状况及其原因，阐明编写这套书的目的、原则与价值，探讨如何创建有中国特色的公关学和公关事业等问题。

—

公关学这门新兴学科由西方传入后，在中国大地获得了迅速的传播与发展。其发展趋势有三个特点，形成了公关与公关事业在我国发展的新气象。

特点之一：公关作为一门新型的管理科学，被越来越多的人所接受与运用。不仅公关从业人员具有公关意识，不少厂长、经理也有了很强的或逐渐增强的公关意识。更为可喜的是：公关已被越来越多的人当作一种新观念、新思维、新方法加以运用。不少人开始懂得塑造形象与扩大知名度、善于运用信息与传播手段、重视沟通理解与协调发展、学会现代交际艺术等的重要性，逐渐学会从公关角度、用公关方法观察、认识与处理问题，开展多层次、大视角的各项业务活动。这便把我们的认识与工作提高到一个新层次、新水平。

特点之二：公关活动领域大为拓展，已从企业界扩大到政界以至外交界。不少各级政府与各级政府工作人员在开展工作中，比较注意政府形象和与群众的沟通，以求取得广大群众对政府某些新政策、大举措的理解与支持。在公务员的培训中，公关学与外语、驾驶、微机 etc 一起被当作几门必不可少的现代化手段的重要课程学习。具有典型意义的是，中国为争取 2000 年奥运会在北京举办而开展的国际公关活动，成效显著。这说明，公关已成为我国开展经济、政治、外交等等各类活动的重要手段。

特点之三：公关的运用，公关事业的发展，正在由初级形态向高级形态——智能型的公关策划（包括许多“头脑”、“点子”公司的成立）转变。公关从业人员运用博学的智慧，对某些企业进行公关策划，从而使企业起死回生的事例层出不穷。

二

公关学与公关事业短期内能在我国获得如此迅速的发展，取得如此突出的成绩，是有其深刻的社会与历史原因的。

首先，这是我国社会主义市场经济发展的需要。任何一种新理论的产生、一门新学科的兴起，都是与社会发展的需要相适应的，都是社会进步的产物。我国自改革开放以来，经济大发展，市场大拓展，商品日益增多，竞争愈加激烈，这就当然需求公关学与公关事业的发展。

其次，我国当前处于由农业社会向工业社会、由计划经济体制向市场经济体制的转型时期，不仅社会与经济发生了巨大变革，人们的思想观念、思维方式也发生了重大转变。高度集权式、行政命令式的一套工作方法已不再适应当今社会的发展。特别是商品经济积聚了复杂交错的社会关系，人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间的相互交往，因商品交换而变得频繁、复杂起来。这就

需要一种新思想——公关学来作指导。公关学在我国如此受欢迎，正是适应了我国转型时期从思想观念到工作方法大转变的需要。

再次，公关学在我国的迅速传播与发展，也和我国传统的历史文化合拍。中国传统儒学就是一门研究人学、讲究人际关系的学问。这就是说，建立在现代大工业生产与市场经济基础上的公关学跟我国古代传统文化有某些共通之处与认同现象。

以上这三点，可以认为是公关学比其他由西方传入的新兴学科更受欢迎、发展更快的深层社会根源所在。

三

随着市场经济的建立与公关事业的发展，公关教育日益兴旺繁荣。全国各地纷纷成立公关学校，许多大学相继开设了公关专业。随之而来的问题是，公关教育尚缺乏一套比较全面、系统的教材。这种情况，与我国公关教育的发展很不协调、很不和谐。有鉴于此，由青岛大学和青岛出版社倡议发起，兰州大学、中南财经大学、鹭江大学、烟台师范学院、烟台大学、青岛化工学院、山东青年干部管理学院、辽宁师范大学、武汉市广播电视大学等10余所高校以及一些公关、广告等实际业务经营部门联袂，编写了这套“高校公关专业用书”，计有《公共关系概论》、《公关实务与案例分析》、《公关心理学》、《公关策划与谋略》、《公关交际艺术》、《公关与文秘》、《现代管理与公关》、《市场营销与公关》、《广告与公关》、《政府与公关》、《现代企业与公关》、《传播与公关》、《国际贸易与公关》、《涉外公共关系》、《旅游、宾馆与公关》、《公关演讲与口才》、《公关谈判与推销技巧》、《公关交际英语》。

这套用书是遵循以下原则和要求编写而成的：

第一，重视基本理论的原则。要讲清公关基本理论、定义，概念要明确；对公关基本原则、公关原理和发展规律要作深入的探讨与

阐发；所应用的事例与典型材料要给予理论性概括。

第二，重视应用性与可操作性的原则。公关学基本属应用性学科。因此，要强调理论联系实际，强调应用，强调可操作性；要贴近生活，贴近中国社会现实，克服理论与中国实际相脱离的弊病；同时，要注意不能随意化、庸俗化。

第三，注意超前性的原则。该套“高校公关专业用书”不能只满足停留在现有的公关理论水平上，要有超前意识，其内容能在一定时期内经得起时间的考验。这就要虚心吸收国内外先进的公关理论与科学知识，吸收新的公关科研成果，包括各种公关专业教材的优点，以充实与提高该套书的水平。

第四，强调民族化原则。该套书既要吸收外国的先进科学理论，又要具有中国的特色，在新旧、中外、当前与未来的结合点上狠下功夫，正确处理三者间的内在关系。

另外，为了适应公关教育的需要，这套书也特别注意到系统性、完整性、规范性和学术共识性原则，以达到教材建设的基本要求。

四

该套“高校公关专业用书”编写的中心指导思想是创建有中国特色的公关学，以发展有中国特色的公关事业。这也是我国公关学和公关事业发展过程中所面临的主要任务。这当中有三个方面的问题需作进一步的探讨。

一是公关学与公关事业如何在中国特色社会主义市场经济中扎根、发展与巩固。

公关学与公关事业的发展同市场经济的发展成正比。哪里的发展市场经济得快、基础雄厚，哪里的公关事业就随之发展。在我国，南方的公关意识较强，公关事业发展快；北方就较差一些。我国

正在搞市场经济,公关学和公关事业仍然存在一个继续传播与普及的问题。在不少地区、不少部门,公关为何物,仍是不少企业厂长、经理们常常提出的问题;为什么要花大钱做广告,也为一些思想保守的厂长、经理们所不理解。在一些地方,一些企业界人士仍然没有从计划经济体制思想转变到社会主义市场经济体制思想的轨道上来。更有甚者,一些中小型企业、特别是某些乡镇企业中,还存在着程度不同的落后的封建残余的管理思想,如家族主义盛行,家长制作风严重。总之,他们还没有摆脱小农思想的束缚。在这些地方要谈公关学与公关事业,不是天方夜谭,也是隔岸观火,类似于地球人谈外星人。这些人根本还没有进入现代企业管理体系的轨道,所以对他们很有进行公关学与公关事业启蒙教育的必要。从这种角度说,公关学与公关事业任重而道远。

社会的发展与需要,呼唤新理论的出世与发展;同样,一旦新理论产生与发展了,也会反过来促进社会的进步与发展。目前,公关学与公关事业正在一些地区与部门促进市场经济的发展。这也是公关学与公关事业在目前发展阶段的重要任务之一。要使公关学与公关事业为广大市场客户所接受,即要使公关学与公关事业进一步繁荣起来,必须进一步发挥公关学本身应用性强与可操作性强的特长与优势,让市场与客户真正感到公关学与公关事业大有所用——在新的市场经济体制下,企业要进一步发展,离不开公关学的指导与公关事业的参与。公关从业人员本身更应走出公关误区,发挥公关学与公关事业的独特功能,以促进各项事业迅速发展。这就是说,公关学本身也需要公关。

二是如何创建有中国特色的公关学与公关事业。

费孝通先生在《略谈中国的社会学》一文^①中,谈到中国的社会学在其发展历程中,曾于30年代提出过“社会学中国化”的问

① 《高等教育研究》1993年第4期。

题。我们说,公关学和公关事业现在同样应提出中国化的问题,即建立“中国的公关学和公关事业”。这是公关学和公关事业在中国要具有生命力的关键。

“公关学和公关事业中国化”的首要问题,是把公关学和公关事业与建设有中国特色的社会主义理论联系起来,即中国的公关学和公关事业必须以建设有中国特色的社会主义理论为指导,中国的“社会主义的本质,是解放生产力,发展生产力,消灭剥削,消除两极分化,最终达到共同富裕”。^①这也是对中国的公关学和公关事业的本质要求,即中国的公关学和公关事业要为中国社会主义现代化建设服务,把自己融合于中国的社会主义建设洪流中。

再者,要创建有中国特色的公关学和公关事业,必须紧密联系中国社会实际。这要对中国80年代以来公关事业的发展与实践经验给予科学的总结,作为创建有中国特色的公关学的宝贵资料;这要根据中国社会主义还处在初级阶段的特点来开展公关事业,量力而行;这要根据中国社会主义市场经济在不同地区、不同部门的不同发展状况,不同程度、不同对策地开展公关事业。总之,其中心就是要把公关学和公关事业与中国社会主义市场经济溶为一体,这才能从根本上体现“公共关系中国化”、“中国的公共关系学”的主要特征。

三是公关学与公关事业同中国传统文化的冲突与融合。

近代以来,任何一种先进的西方文化传入中国,都要与中国传统文化发生不同程度的碰撞。公关学传入当代的中国,也同样遇到了与中国传统文化的冲突问题。由西方传入的公关学是当代社会化大生产与市场经济高度发达的产物,是一门与现代科技和信息社会密切联系的新兴学科。而直到今天仍在我们社会发挥重大影响的中国传统文化,曾是建立在我国古代农业经济、宗法社会与人

^① 《邓小平文选》第3卷第373页。

伦特性基础上的。人伦特性的根本点就是处理人际关系以“情”为基础。在这种传统文化影响下,一些社会组织在进行商务谈判或其他活动中,往往一桌丰盛的酒席就可解决问题,公关事业被排挤到了一边。凡受儒家文化影响较深的国家如韩国、日本等,直到今天也仍在奉行以“情”为根本的处理人际关系的原则。与此不同,现代公共关系学则是以“理”为基础和行为准则的。这两种不同的文化碰撞在一起,必然产生一定的矛盾,即中国传统的人伦关系对现代公共关系产生一定的排斥作用。这也正是公关学与公关事业在我国某些地区和部门传播与发展缓慢的重要原因之一。

然而,中国人伦社会同公关学和公关事业也有某些相通之处,而且两种不同文化在其接触初期的碰撞之后,经过一个阶段的相互了解,又会在一定程度上从冲突走向交融,各自吸收对方的优点,发展自己本身的长处。所以,公关学和公关事业与中国传统文化也一定会由接触的初始阶段的冲突逐步走向长期的交融时期,即公关学和公关事业能够也应该吸收中国传统文化的优秀部分,把自己真正变成中国的公关学和公关事业。

公关学的重要功能之一就是沟通与协调好各种人际关系,以实现内求团结、外求发展的目标,而中国传统文化的核心部分——孔子儒学的核心内容就是探讨如何处理好人与人之间的关系的。在这一根本点上,公关学与中国传统儒学是相通的,这便为公关学在中国的传播提供了有利的土壤。但这决不能说公关学在中国古已有之,只能说公关学要中国化,有某些有利条件,即中国传统文化中某些方面为它提供了丰富的思想养料。

中国传统文化可以为公关学和公关事业的中国化提供以下几个方面的思想资源:

1. 中国传统谋略可为公共关系策划提供丰富的思想遗产,从而可使中国的公关学和公关事业更加丰富多采,理论水平更高。如儒家的重人际关系、重人才的管理思想加上兵家的战略战术思想,

就很可以嫁接过来为社会主义市场经济服务,特别是《孙子兵法》、《三十六计》等,可广泛地运用于市场经济的竞争与商战中。

2. 儒家思想中的集体主义、爱国主义精神是我们经济腾飞的重要基础,而儒家思想中的德治、忠恕原则可直接用于现代管理。日本一些企业就给员工上商业道德课,通过学习《论语》、《孟子》等,确立“经商之道在于德”的思想。西方商人中流传的一条经商的“黄金法则”,就是中国传统文化中的“己所不欲,勿施于人”、“种瓜得瓜,种豆得豆”。据说这条“法则”威力无比。遵循它可以轻易地获得他人的合作与协助,逐步登上事业成功的顶峰。现在在我们一些企业中流行的“诚招天下客”、“和能进财”、“爱心服务”等,都是对儒家传统思想在经商活动中的应用。

3. 中国传统的价值观、儒家的义利观对创建中国现代管理思想也很重要。儒家的义利观是义重于利。我们应把它加以改造,即:义利并重,义利两全。这种思想对于我们搞好物质文明建设与精神文明建设具有重要意义。以新的道义、伦理道德为主的物质建设,才能真正造福于人类,才能真正消除文化失调,防止物质建设上来了、精神文明下去了的流弊。这正是中华文化之所长。

总之,要创建有中国特色的公关学和公关事业,可以开发的中国传统历史文化资源是极其丰富的。现在我们的任务是:如何对博大精深的中国传统文化作批判继承,对优秀传统文化赋予新的生命,让老祖宗的经典智慧融入现代生活,吸收到现代管理中,以创建中国的公关学,发展中国特色的公关事业。这是中国广大公关工作者义不容辞的责任。愿大家共勉。

前 言

为适应我国社会主义市场经济迅速发展的需要,我们编写了《市场营销与公关》一书。

市场营销学作为一门学科,是伴随着商品经济的高度发展而逐步形成的。这门学科自 20 世纪 80 年代从国外引入我国以来,得到了迅速的发展,许多专家学者对这门学科的建设做出了积极的贡献。

市场营销学主要是通过对市场的分析,揭示市场的发展变化规律,研究企业如何适应市场环境,根据市场需求的变化来组织生产和进行有效的经营活动。随着商品经济的发展,市场营销学也在不断发展,并在实践中得到广泛的应用。

公共关系与市场营销有着十分密切的关系。在传统的市场营销研究中,国内外学者仅仅把公共关系作为一种促销手段来加以研究。随着社会主义市场经济的发展,人们逐渐认识到:公共关系与市场营销的联系日益广泛和密切,公共关系促进了市场营销活动的开展,而市场营销实践经验的丰富也充实了公共关系的内容。市场营销范围越广泛,公共关系所承担的职能、活动的方式也越来越丰富多采。公共关系所面对的重要公众——顾客、消费者,就是市场营销活动的对象。所以,公共关系与市场营销有着多方面、多角度的密切联系。

本书较系统地阐述了市场营销学的基本原理和市场营销的发展变化规律,能够使读者学会市场调查和市场预测,掌握有关国内

市场与国际市场的基本知识。同时,本书比较全面地阐述了公共关系在现代市场营销中的重大作用。

本书既可作大中专院校市场营销教材,也可作经济管理干部、商业财贸人员、市场营销业务人员的理论导向。

本书作者分工是:叶文琴:前言、第一章;孙永志:第二章;刘新:第三章;祁勇:第四章;黄洪民:第五章、第六章;郑丹:第七章、第九章;叶文琴、韩菊香、白玉:第八章;肖淑贞:第十章、第十一章;王玉学:第十二章。全书由叶文琴统稿,孙永志参加了部分章节的修定。

目 录

总 序	吕明灼
前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销学的由来和发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象	(4)
第三节 市场营销学的基本内容和特点	(6)
第四节 市场营销学研究的方法	(8)
第五节 学习市场营销学的重要性	(10)
第二章 市场营销与市场营销观念	(12)
第一节 市场营销功能及市场营销观念类别	(12)
第二节 树立现代市场营销观念	(22)
第三章 市场和市场的分类	(32)
第一节 市场的概念和特征	(32)
第二节 市场的功能和特点	(36)
第三节 市场的分类	(41)
第四章 市场营销环境和消费者购买行为分析	(52)
第一节 市场营销环境	(52)
第二节 市场需求分析	(61)
第三节 消费心理分析	(65)
第四节 消费者购买行为分析	(69)
第五章 市场细分	(73)

第一节	市场细分概述	(73)
第二节	市场细分的要求和标准	(76)
第三节	目标市场	(86)
第四节	市场营销组合	(95)
第六章	产品策略	(103)
第一节	产品和产品组合策略	(103)
第二节	产品市场寿命周期与新产品开发策略	(109)
第三节	产品品牌与包装策略	(120)
第七章	价格策略	(128)
第一节	影响价格的因素	(128)
第二节	定价目标	(132)
第三节	定价方法	(135)
第四节	定价策略和技巧	(142)
第八章	销售渠道策略	(147)
第一节	销售渠道概述	(147)
第二节	销售渠道的种类和功能	(150)
第三节	销售渠道策略	(156)
第四节	影响分销渠道策略的因素	(159)
第五节	销售渠道的管理	(162)
第九章	促销策略	(167)
第一节	促销及其作用	(167)
第二节	广告促销	(172)
第三节	人员推销	(182)
第四节	营业推广	(188)
第五节	公共关系	(192)
第十章	市场信息与调查	(198)
第一节	现代市场与市场信息	(198)
第二节	市场信息的来源和分析	(202)

第三节	市场信息的应用·····	(208)
第四节	市场调查·····	(213)
第十一章	市场预测 ·····	(219)
第一节	市场预测的概念和程序·····	(219)
第二节	市场预测的主要方法·····	(222)
第三节	影响市场预测精确性的因素·····	(233)
第十二章	国际市场营销 ·····	(235)
第一节	国际市场营销概述·····	(235)
第二节	国际市场营销与关贸协定·····	(241)
第三节	国际市场营销方式与营销策略·····	(250)

$$6-2 \quad 7-6$$

$$\frac{108}{1+a} - \frac{109}{1+b} - \frac{113}{c}$$

$$1+a+1+b+c=5$$

$$a+b+c=3$$

$$a(4)+b(5)+c(6)=3$$

第一章 绪 论

市场营销学是商品经济的产物。随着商品经济的高度发展,市场营销学已发展成为一门新兴的学科,有着其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的适用性,并且日益在社会经济活动中发挥重要作用。这是因为,市场决定着每一个企业的前途和命运,影响着每一个生产者、经营者、消费者的切身利益,大家都在关心市场、研究市场。

第一节 市场营销学的由来和发展

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、心理学、社会学、现代管理理论基础上的应用科学。它是在资本主义商品经济迅速发展,市场问题日益尖锐化的条件下逐步发展起来的。它既是一门新兴学科,又是一门边缘学科。

“市场营销”来自英文“MARKETING”一词,其原意一是指市场上的买卖活动,二是指一门学科。作为一门学科,我们以前曾把它翻译成“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“市场销售学”等。经过多年讨论,现在学术界多数认为,作为一门学科,将“MARKETING”译成“市场营销学”最为合适,最接近“MARKETING”的原有含义。

“市场营销学”19世纪末20世纪初产生于美国。20世纪初期,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产呈现不