

公共关系营销学

孙仲炎 李兰芬 主编



当代公共关系学丛书

苏州大学出版社

《当代公共关系学丛书》编委会

主 编：任 平

副主编：朱永新 朱昌宁 李兰芬 陆建洪

编 委：(按姓氏笔划)

王文钦	任 平	朱永新	李兰芬	朱昌宁
孙仲炎	陆建洪	严 明	张才君	周肖兴
袁建新	黄辛隐	傅大友	樊 琪	

呼啸于中国市场潮的浪尖之上

——《当代公共关系学丛书》序

每个伟大的时代都有自己时代的精神，因此也就需要有造就时代精神的精神匠人和他们的艰苦劳作。他们是一批不辞劳苦的开路人：在那杳无人迹、峻拔陡峭的山崖上抡锤挥镐，一凿一镐地为后人开辟道路，为时代留下创业的精神。

中国改革、开放和社会主义市场经济的大潮正造就着一个前无古人的时代，也催动着年青学者们的心。公共关系学，作为一门研究组织与公众之间双向沟通、创造知名度、以争取公众最大支持的关系科学，本是发达国家市场经济的产物，她也必然在我国市场经济大潮上激扬美丽的浪花，呼啸于当代中国市场经济大潮的浪尖之上。《当代公共关系学丛书》终于出版，与读者见面了。本丛书的作者大多数是些年青学者，他们曾“敢为天下先”，首批将公关学引入改革中的中华大地，也曾与中国明星企业携手合作，编纂出全国第一套企业公关学丛书——《香雪海公关丛书》；同时在“苏州大学公关研究中心”、公关协会的旗帜下在长江三角洲经济发达地区广泛普及公关教育，从事丰富多彩的公关实务活动，品味着成功的喜悦和挫折的苦涩。他们经历了中国公关事业曲折发展的全过程，有坦途，有坎坷；有光明，也有误区。这方方面面、点点滴滴的实践经验，经过更仔细的锤炼、筛选、升华和提高，均融进本丛书之中，

以崭新的形式展现于读者面前。

于是,这套丛书便有了一系列鲜明的特点。

——中国化。前几年,在学人着力引介公关学这门舶来品新学科时,由于缺乏理论批判能力,或缺乏公关实践经验,其编纂的公关学著作中常常照搬照抄、食洋不化,缺乏针对性、实用性。即便是《香雪海公关丛书》在着力总结中国明星企业成功的公关经验方面作了艰辛的开拓工作,取得了一定成绩,但在总体上仍存在着许多不足。本丛书在中国化的探索中更进一步,较系统地总结中国改革、开放以来公关实践经验,仔细分析近年来国内企业界公关活动中的得与失,将之化为案例和理论,递成系统,从而使“新知培养转深沉”。

——市场化。公关学是市场经济的骄子。本丛书紧扣社会主义市场经济运行中的公关学这一主题,努力开拓公关学研究的新域。她包括了反映在国际市场经济发展中形成的公关学演化历史与现状、性质与特点、结构与功能的公关学原理,更注重在市场经济中的公关实务,如《公关营销学》、《谈判学》、《礼仪学》、《公关信息传播学》等等;既有微观操作的机制,如《组织公关学》、《公关心理学》,更有宏观操作的系统,如《策划公关学》,从而将公关学研究推向一个更高层次、更高境界。

——规范化。以往的《香雪海公关丛书》案例丰富,生动活泼,操作性、实务性强,深受广大企业界人士的欢迎。本丛书进一步弘扬了上述优点,同时按教科书的格式,使之规范化。每章前有概说本章内容的点睛之笔,中间穿插丰富的公关史实,配以理论分析,后附案例与习题,读来既生动,又有逻辑性,条分缕析,丝丝入扣,

便于广大青年读者自学,更是从事公关专业化教学的良好教材。

当代中国公共关系事业的发展正经历着第二个十年,目标正朝着职业化、行业化、区域化方向行进,许多新的问题正不断涌现,扣人心弦,催人思索。本丛书在着力把握时代脉搏、分析新问题、概括新经验的同时,力求给读者留下一些启迪心智的课题,旨在表明:公关是公众的、开放的、双向沟通的事业。她需要广大读者与我们一起来为之开拓、探索、进取、创新,并不断摘取那甜美的果实。

任 平

1993年9月10日于东小桥

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 营销与营销观念	(1)
第二节 公共关系营销	(8)
第三节 市场经济的发展与公关营销的勃兴 ...	(12)
第二章 公关营销过程	(15)
第一节 市场细分	(15)
第二节 目标市场的选择及其公关策略	(23)
第三节 市场营销组合	(33)
第四节 公关营销的传播及其媒介的选择	(42)
第三章 公关营销职能	(53)
第一节 创造顾客	(53)
第二节 产品开发信息	(60)
第三节 产品市场定位	(68)
第四节 塑造企业形象	(72)
第四章 消费者市场与购买行为	(83)
第一节 消费者市场和消费者购买行为模式 ...	(83)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(85)
第三节 消费者的购买决策过程	(95)
第五章 公关营销环境	(109)
第一节 微观环境分析	(109)
第二节 宏观环境分析	(114)
第三节 公关营销环境的辨识和选择	(125)

第六章	公关营销产品策略	(133)
第一节	产品与产品组合	(133)
第二节	新产品开发策略	(142)
第三节	产品生命周期	(149)
第四节	产品商标与包装策略	(155)
第七章	公关营销价格策略	(166)
第一节	市场结构和定价程序	(166)
第二节	定价的公关目标	(177)
第三节	定价的公关方法	(182)
第四节	价格的自变与应变	(192)
第八章	公关分销渠道	(198)
第一节	分销渠道及其类型	(198)
第二节	影响分销渠道选择的因素	(204)
第三节	分销渠道策略	(207)
第四节	分销渠道的开拓、巩固和调整	(212)
第九章	公关营销人员的素质	(219)
第一节	公关营销人员的生理素质	(219)
第二节	公关营销人员的心理素质	(220)
第三节	公关营销人员的技能素质	(223)
第四节	公关营销人员的素质测定与培训	(227)
第十章	公关营销效益及其评价体系	(231)
第一节	公关营销效益及其分类	(231)
第二节	提高公关营销效益的保证系统和实现途径	(236)
第三节	评价公关营销效益的指标体系	(240)

第一章 绪 论

随着我国市场经济的形成和发展,企业经营机制的转换,公共关系日益与市场营销相结合。营销需要公关,公关渗透到营销之中,一种崭新的营销观念就此悄悄地产生了。历来如此,全新的现实总是孕育着全新的理论。公关营销学作为一门学科的建立和研究正是以中国的社会主义市场经济全面腾飞为时代背景的。

公关营销学是市场营销学的一个分支,是应用现代公共关系的基本原理、原则和方法,指导和研究企业营销活动的全过程,以提高营销效益的一门新兴学科。研究和运用公关营销,对于塑造企业形象、参与市场竞争、提高营销的社会效益和经济效益都有着不可低估的意义。

第一节 营销与营销观念

一、营销及其涵义

“营销”是由英文 Marketing 翻译而来。因此,要准确把握营销范畴,就有必要对 Marketing 一词的词义作一介绍。Marketing 在英文里有双重含义:一是指一种经济行为,一种实践活动,即主要指企业等组织所进行的营销活动;另一是指一种理论,一门学科,即主要是指以企业等组织的营销活动为研究对象的学科。英文 Marketing 在不同场合的不同语义需要在中文译文中有所区别,前者可译作“营销”或“市场营销”;后者可译作“营销学”或“市场营销学”。不过,关于 Marketing 一词的中文译名,目前尚不统一。在台湾较多译为“行销”或“行销学”,而在大陆则有“营销”或“营销

学”、“市场营销”或“市场营销学”、“销售”或“销售学”、“经营”或“经营学”等多种译名。为了研究和交流的方便,我国许多学者(包括港澳地区的学者)主张,Marketing 作为一种经济行为或者一门理论学科,还是译为“营销”、“市场营销”或者“营销学”、“市场营销学”较为贴切。我国学术界已愈来愈多地采用这个译名。

营销有宏观与微观之分。宏观营销作为一种经济过程,旨在把不同质的供应能力与不同质的需求有效地协调起来,进而对生产者到消费者之间的财富、服务等经济流程的管理,以便达到社会的短期与长期目标。宏观营销侧重从社会角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度开展营销活动,研究营销策略,发挥营销的社会功能,提高营销系统的运行效率。

微观营销主要是指单个企业围绕满足消费者需求,获取最大利润开展的总体营销活动。因此,也有人干脆把这种营销活动称之为企业营销。微观营销侧重以企业角度、从调节企业行为与消费者利益的关系的角度开展营销活动,寻求进入市场、占领市场和扩展市场的策略,加快商品从生产领域向消费领域的转化,提高企业营销的社会经济效益。

宏观营销和微观营销是市场营销活动中互相渗透、互相制约的两大领域。市场营销最初发端于微观营销,它主要解决单个企业的产品销售及其在市场上竞争取胜的问题。随着市场营销规模的扩大和细分,宏观营销的出现成为必然,并对微观营销起着指导、渗透的作用。

从企业营销出发,将宏观营销与微观营销统一起来,可以对营销范畴的涵义作如下界定:所谓营销,是指企业在符合社会利益的前提下,根据市场运行规律,组织各项营销活动,以满足消费者需求,实现经营目标。

首先,营销的主体是企业。企业是按照社会的某一种或多种需要从事有组织、有计划、有效率的生产或流通的国民经济基本构成

单位。从社会系统看,企业的存在理由就在于企业的营销功能,即把资源转换为社会所需的产品,推向市场,以满足消费者的需求。企业的责任,就是对入、财、物资源进行优化配置,并在合理的支配和组合中实现自身的经济利益并承担其应有的社会责任。

其次,营销的直接目的是实现企业目标。确定一定利润,提高人、财、物的投入产出水平,增加营销额,扩大市场占有率等都是企业目标的基本内容,也是企业得以生存和发展所不可缺少的条件。然而,必须指出的是企业应该也只能在符合社会利益、满足市场需求的前提下实现自己的目标。因此,当企业把目标定为获取最大利润时,它就不能只顾生产、出售产品与提供服务,更重要的是要为社会和消费者带来效益。

再次,营销的职能和过程是“掌握目标市场、规划产品服务、满足消费者意向需求”。目标市场是企业营销的集中对象;制定满足目标市场消费意向与需求的产品服务规划是企业营销的起步;确定合理的价格,选择最广泛的销售渠道,开展恰如其分的宣传,是产品服务能否占领市场的关键。营销就是由上述相互关联的诸环节和职能构成的集合系统,只有在整体上建立起和谐立体网络状的营销体系,才能高效实现企业营销的目的。

二、营销观念的变化

所谓营销观念,是指企业基于对市场状况的认识而形成的指导和支配自身营销活动的思想原则。在市场经济条件下,任何企业的营销活动,都要在一定的营销思想的指导和支配下,制定自己的营销计划、目标以及确定为达到这些目标所要采用的策略、手段,并根据这种营销指导思想进行营销管理、营销控制和营销评估。因此,对一个企业来说,有无正确的营销指导思想是至关重要的。

营销观念或营销指导思想是随着市场经济的产生而产生,并随着市场经济的发展而演变的。近百年来,在市场经济高度发达的西方社会中,企业营销观念大体先后出现或并存这样五种形态,即

生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

(一)生产观念

生产观念是一种最古老的营销指导思想,它要求企业的一切营销活动以生产为中心,围绕生产安排一切业务。生产观念的产生和适用条件有二:一是市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不多;二是产品成本较高,只要提高生产效率,降低成本,从而降低销价,就能扩大销路。因此,19世纪末20年和本世纪初20年在西方发达国家是生产观念活跃时期。这一时期,企业营销活动的重点是有效利用资源,提高效率,降低成本,扩大生产。企业营销的口号是“我能生产什么,就卖什么”。企业营销的目的是追求最低成本、最大产量、最高利润。随着科学技术和社会生产力的发展以及市场供求关系的变化,以生产为中心的营销观念渐渐失去它存在的客观依据,逐步被其他营销观念所取代。

(二)产品观念

产品观念是一种在生产观念基础上稍有发展又与生产观念类似的营销观念。这种营销观念以消费者在价格相同条件下选择高质量产品为市场前提,把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上,只要产品质量优良,价格公道,就会顾客盈门,企业可不必讲究销售方式。所谓“酒好不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”等,都是以产品为中心的营销观念的真实写照。产品观念在市场经济不够发达的时代有其存在的合理性,但在现代经济中则逐步暴露其局限性。现代市场经济的形势是,卖方竞争激烈,没有一种产品有能力长久地包打天下,垄断市场,即使一流产品,没有适当的投放市场的渠道、媒体和措施,终将丧失其生存能力。关于这一道理,E·J·麦卡锡说得好,销售一种产品比仅仅制造它们要复杂得多,因此,不应过份夸大生产的作用。

(三)推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸,是一种以销售为中心的

企业营销思想。这种观念信奉的营销口号是“我推销什么,人们就购买什么”。本世纪 20 年代末,由于生产社会化程度的提高,产品数量增加,花色品种翻新,市场上许多商品开始出现供过于求的现象,企业之间的竞争加剧。特别是 1929 年到 1933 年,资本主义国家发生了震撼世界的经济大危机,企业愈加意识到竞争的威胁,急于将制成的产品卖出去,以推销的手段来销售那些积压的产品。于是,重视推销以及以推销为中心的企业营销思想为越来越多的企业家所信奉。奉行这种观念的企业认为它们的产品是被“卖出去的”,而不是被“买去的”。

推销观念较之生产观念所不同的是:前者以抓生产为重点,通过增加产量,降低成本来获利;后者则以抓推销为重点,通过开拓市场、扩大销售来获利。从生产观念到推销观念的变化,提高了销售在企业经营管理中的地位,是企业营销观念的一大进步。但是,从广义上讲,推销观念仍然没有脱离以生产为中心,“以产定销”的经营方式。因为,推销观念的经营目标仅是着眼于现有产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于销出后顾客是否满意,消费者将有哪些新的需求以及如何满足这些需求,则没有给予足够的重视或者甚至不予考虑。因此,随着市场的发展,推销观念造成了企业内外交困的尴尬局面。其一,企业与用户的矛盾扩大了,一些企业的伪劣产品通过推销员的咄咄逼人的推销术送到了用户、消费者手中;消费者为了捍卫自身的权益,纷纷成立了消费者协会,从而消费者运动蓬勃开展起来了。其二,企业内部组织机构未能形成营销中心,随着消费者运动的开展,面对广大消费者的批评和投诉,企业领导缺乏统一指挥的协调能力,经营厂长无力要求主管生产的厂长对消费者意见作出及时反映,而只能被动地通过下属推销员,一次又一次地通过各种正当的或不正当的方法推销产品,从而自觉不自觉地激化了企业与消费者的矛盾,使企业的生产经营处于内外交困之中。这种矛盾和困境随着市场经济进一步

发展而不断扩大和激化,促使企业不得不放弃以推销为中心的经营思想,选择更为合理、更为科学的市场营销观念。

(四)市场营销观念

市场营销观念是一种以消费者需求、欲望为中心和导向的企业营销思想,是市场经营史上的一次根本性的变革。传统的营销思想都是以生产为中心,以卖方需要为中心,着眼于把已生产出来的商品变成货币;市场营销观念则是以市场为中心,以买方需要为中心。顾客需要什么,就生产什么,销售什么;并在产品售出后,还要征求和了解顾客对产品的意见和要求,进而据此改进和完善产品的生产和经营,力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客的一切需要,从而获取顾客的信任和自身的长远利益。以市场营销观念的立场分析,市场不是企业生产过程的终点,而是起点;不是供给决定需求,而是需求引导供给。哪里有需求,那里就有市场;有了需求和市场,才有生产和供给。

市场营销观念的形成和在实际中的运用,对西方企业的经营活动产生了巨大影响,取得了重大成就。因此,人们把这一经营思想的变革同产业革命相提并论,甚至有人说这是企业经营思想方面的“哥白尼日心说”。这种评价未免夸大其词,但市场营销观念在营销史上的影响是不可忽视的。不过,西方资本主义企业经营的根本目的严重地限制了市场营销观念的变革意义。许多企业为了牟取暴利,常常置消费者利益和社会利益于不顾,如虚假的广告宣传,冒牌的或有害的商品,不择手段的推销等等。于是,60年代以后,在西方发达国家兴起了一个旨在维护自身利益的消费者主义运动。在这一运动的推动下,许多国家的政府也加强了保护消费者利益的立法和执法。1973年美国管理学权威彼得·杜拉克说,市场营销漂亮话讲了20多年之后,消费者主义居然成为一种流行的社会运动,这本身就证明过去20年里市场营销没有真正被广泛实行,“消费者主义是市场营销的耻辱”。这一切表明,市场营销观点

需要补充和修正,从而形成一种更为完善的企业经营思想。

(五)社会营销观念

社会营销观念是70年代出现的新观念,是对实施中的市场营销观念的补充和进一步完善。这种营销观念强调,企业向市场提供商品和劳务不仅要满足消费者的需求和欲望以便获取企业的利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。社会营销的任务在于,把上述几方面的利益协调起来,做到统筹发展。相对于单纯的市场营销,社会营销观念丰富和发展了以下两个观点:一是主张企业营销不仅要考虑消费者已存在的欲望,同时要兼顾消费者自身的其他需要和利益。人们有许多需要是没有确定答案的。例如,消费者需要低热量、低脂肪的美味食品,工业用户需要能降低成本、扩大生产的新工具、新设备;但具体是什么,并没有固定的模式,有待于不断开发。企业营销应当挖掘这些潜在需要,而不仅是迎合业已存在的需要。二是主张企业营销要注重社会 and 消费者个人的长远利益。不能只看眼前的、一时的生理上或心理上某种需要的满足,而必须考虑到长远的利益,如是否有利于消费者的身心健康,是否有利于社会文明的进步和发展,是否可防止资源浪费和环境污染等等。深谙社会营销观念的美国杜邦公司董事长埃德加·伍拉德曾指出,不论是在发达国家还是在发展中国家,在保护环境方面的杰出业绩将是进行营销的先决条件。哪些公司能把成长战略同社会和政治上的目标联系起来,那些公司就会在竞争中处于优势。总之,社会营销观念已为愈来愈多的中外企业家所接受和信奉。

第二节 公共关系营销

一、公关营销的涵义

公关营销即公共关系营销,可取公共关系的英文 Public Relations 的词头缩写称为 PR 营销。

所谓公关营销,是指以增进公众对企业营销的整体了解、信任和支持,扩大其知名度,塑造起良好企业形象为目的而展开的一系列营销活动。公关营销旨在对内增强企业的内聚力、鼓舞员工的士气;对外吸引更多的资金和人才,向公众推销高品位的企业形象、企业观念、企业服务和企业名牌产品。

二、公关营销与营销、公关的比较

公关营销范畴是公关与营销的有机组合。为了深刻理解公关营销的全部要义,我们有必要在公关营销与营销、公关之间的关系作一番比较分析。

首先,公关营销是营销的一个分支,是营销的特殊表现形式。现代营销是以市场经济充分发展为社会背景的。随着市场经济的发展和人民群众消费水平的提高,人们已经不只满足于商品营销所提供的单纯的产品使用价值,而且渴望了解生产该产品的企业组织的厂牌品位、管理水平、精神风貌等等更多、更详的信息。正是在社会公众的这种期待下,一种新型的特殊的营销观念——公共关系营销应运而生。公关营销的特殊属性和管理职能顺应并满足社会公众的要求,能给企业的发展带来了巨大的经济效益和社会效益,显示其存在的价值和永葆魅力的强大生命力。具有国际影响的麦当劳快餐的成功是公关营销的典范。麦当劳是当今世界上最成功的快餐连锁店,现在平均每 13 小时就有一家新餐厅在地球上的某个地方开业,而在 1955 年与麦当劳同时创立的许多快餐店有的失败了,有的未能大规模发展。究其原因,主要是麦当劳从创始

起,就确立了公关营销观念,提出了 QSCV 的经营信条。Q 即 Quality 的缩写,意为高品质的产品;S 即 Service 的缩写,意为快捷微笑的服务;C 即 Clean 的缩写,意为清洁优雅的环境;V 即 Virtue 的缩写,意为物有所值。QSCV 的经营信条给消费者塑造了一个完整的美好的麦当劳形象,很快赢得了消费者的了解、信任和支持。1984 年,麦当劳成立了“麦当劳叔叔基金会”,已向全世界各地帮助儿童的慈善机构捐赠了 5000 多万美元。北京麦当劳王府井餐厅开业之际就向儿童福利院等单位捐了一万美元。麦当劳长安餐厅开业,设立奖学金,赞助白云路小学的学生。此外,他们经常组织员工到公园参加绿化,到地铁进行清扫,在新区维持卫生,等等。这些既树立了麦当劳的经营形象,也培养了员工的公关参与意识。麦当劳形象的塑造,不仅提高了自身组织的经济效益,更重要的是赢得了社会公众的理解、信任和支持。1991 年美国洛杉矶发生种族骚乱,无数商店、餐厅被抢被毁,可是没有一家麦当劳餐厅受到损害。可见,公关营销是一种融经济效益与社会效益为一体的优秀营销方式。它不仅包容了一般的商品营销,而且超越了一般的商品营销;不仅向消费者宣传产品形状、性能和特点,而且向消费者展示企业的经营宗旨、观念和形象,通过塑造,展示组织的良好形象,赢得消费者的信任和支持,达到促进销售、提高营销效益的总体目标。因此,精心策划和组织良好的公关营销活动是现代企业经营管理的重大任务之一。

其次,公关营销是企业公关实务活动的一部分,也是企业公关活动的核心内容。因此,公关营销目标的确立必须与企业的公共关系战略相一致,与实施公共关系计划相配合,体现在公共关系实务专题活动的各个方面。本世纪 50 年代,法国白兰地酒在国内已享有盛誉,且畅销不衰。公司老板把目光投向美国市场,策划了一个以推销为目的营销活动,但却都最大限度地淡化了推销色彩,变营销活动为公司公共关系实务的专题活动,成功地塑造了法国白兰

地酒公司的公关形象,成为公关营销史的脍炙人口的佳话。厂商为了让白兰地酒占领美国市场,专门邀请了几位公关专家,经过调查,搜集了当时有关美国的大量信息,提出了一项颇具新意的设计。整个活动规划的主题是“礼轻情义重,酒少情意浓”。择定的公关时机是当时的美国总统艾森豪威尔 67 岁寿辰。公关宣传的基点是法美人民的友谊,要求尽可能广泛地利用两国的新闻媒介;传播程序是先法后美,由内而外地辐射。公关的礼物是两桶窖藏长达 67 年的白兰地酒,由专机送往美国,酒桶特邀法国著名艺术家着意设计制作,并于总统寿辰日在白宫花园里举行隆重的赠送仪式。这项耗资可观的公关策划在寿辰一个月之前就分别从不同的传播媒介告知美国公众。一时间,法国白兰地成了美国新闻报道和街谈巷议的热门话题。届时,美国首都华盛顿的重要干道上竖立着巨型彩色标牌:“美法友谊令人心醉!”整洁的售报亭悬挂着一长列美法两国的小国旗,精致玲珑,在微风中轻柔地飘拂,传递着温馨的情意。特意设计绘制的“今日各报”广告牌上,最鲜艳夺目的是美国鹰和法国鸡干杯的画面,以及“美国人醉了”等大字标题;它们吸引着络绎不绝的路人的视线。白宫周围人山人海,人们满面笑容,挥动法兰西小国旗,期待着贵宾的出场;而这贵宾不是政府要人,也不是社会名流,正是那两桶精心设计装扮的法国白兰地酒。当这两桶仪态不凡的美酒登场亮相时,群情沸腾,欢声四起,有人甚至唱起了法国国歌《马赛曲》,此时,美国公众似乎已经闻到了清醇芬芳的酒香,品尝了友谊佳酿的美味。从此,法国白兰地就昂首阔步地迈进了美国市场,国家宴会和家庭餐桌上几乎少不了它的情影了。

第三,公关营销旨在塑造企业形象。现代企业营销的竞争已从局部的产品、价格、资金、信息竞争发展到企业的整体性竞争—企业形象竞争。企业形象竞争是企业整体形象的抗衡,是一项长期、复杂而又艰巨的企业公关营销系统工程。公关营销这个宗旨要求企业制定长远的公关营销战略规划,科学选定目标市场,通过长期