



复旦博学·政治学系列

ZHENG ZHI YING XIAO XUE DAO LUN

政治营销学导论

赵可金 孙 鸿 著

Politics

www.fudanpress.com.cn

 复旦大学出版社

FUDAN BOXUE
ZHENGZHIXUEXILIE

复旦博学·政治学系列



政治营销学导论

赵可金 孙 鸿 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

政治营销学导论/赵可金,孙鸿著. —上海:复旦大学出版社,2008.5
(复旦博学·政治学系列)
ISBN 978-7-309-05959-5

I. 政… II. ①赵…②孙… III. 政治学-研究 IV. D0

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第031502号

政治营销学导论

赵可金 孙 鸿 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 邬红伟

出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东东北联印刷厂
开 本 787×960 1/16
印 张 20.75
字 数 339千
版 次 2008年5月第一版第一次印刷
印 数 1—5100

书 号 ISBN 978-7-309-05959-5/D·365
定 价 32.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered in the background. The seal is circular, with the university's name in Chinese characters '復旦大學' at the top and '1905' at the bottom. In the center of the seal is a large character '博' (Bo), which is also the title of the book series.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

赵可金，1975年生，山东省人。复旦大学美国研究中心副教授、法学博士，主要研究国际关系理论、美国政治、政治营销学、外交理论以及中国外交制度和决策行为等。出版专著《营造未来：美国国会游说的制度解读》（本书荣获上海市第八届哲学与社会科学优秀成果著作类一等奖）、《全球公民社会与民族国家》、《公共外交的理论与实践》，《中国国际关系理论研究》。另外，在《美国研究》、《世界经济与政治》、《复旦学报》、《太平洋学报》、《国际政治研究》等刊物发表文章30多篇。



孙鸿，1959年生，江西省人，营销学博士，现任北京大学美国研究中心特邀研究员。曾多次参与美国和加拿大的选举政治营销，包括从最基层的城镇学校委员会的委员选举，到最高层的美国总统及加拿大总理的竞选。在《国际营销学期刊》（*Journal of Global Marketing*, 1988）上发表题为“政治事件对海外营销投资的影响”的博士论文。近年来致力于政治营销及国际关系的研究，为美国《政治营销学期刊》（*Journal of Political Marketing*）和英国《公共事务期刊》的编委之一。



内容提要

本书是中国大陆第一本比较全面、系统地阐释政治营销学的著作，书中初步构建了政治营销学的理论基础。政治营销学是近年来在西方国家逐渐兴起的一门新兴交叉学科，是政治学、营销学、传播学、行政管理和文化学跨学科发展的产物，它从欧美国家发端，逐渐蔓延到了世界众多国家。本书在吸收、借鉴和提炼西方政治营销学发展成果的基础上，对政治营销学的学科基础和理论体系进行了大胆的构建，提出了涵盖环境分析、目标体系、战略规划、战略实施等诸多环节的政治营销分析框架，在此基础上，对选举营销、政府营销和政治游说、国际政治营销等诸多政治营销实践进行了专题分析，探讨了政治营销学对现代政治和政治学发展的影响，是一本具有一定学术前沿性的著作。

本书既可作为国内高等院校政治学、公共关系和国际政治、行政管理、营销学、新闻和传播学等相关专业的专业教材，也可供相关科研人员和有关部门工作人员阅读参考。

序 一

北京大学美国研究中心特邀研究员孙鸿博士邀请我为他与赵可金博士合著的《政治营销学导论》写序。我在联合国和美国工作、生活共六年，其间，赵、孙二位在支持祖国和平统一大业等大事上给过我许多具体帮助和热情鼓励。对写序这点要求，我真是不好意思说“不”。

踌躇再三，还是得实话实说：我从事外交工作四十五年，对国际政治与外交常识也只是略知一二，对经济学中的营销学则全然是门外汉，没法下笔写。

孙博士看到我的难处，便耐心解释：您该知道“政治捐客”，知道美国“院外集团”吧；别的姑且不论，您现在总该在关心美国大选各式各样的竞选活动吧——这些其实都是“政治营销”。

孙博士怕我还不明白，又一字一句地给我念了一段据说是美国芝加哥德保罗大学一位营销学资深教授给政治营销下的定义：由各类组织和个人将营销学的原理和程序应用于政治活动，这些程序包括候选人、政党、政府、政治游说者及利益集团，通过分析、研发、执行和管理政治活动，来达到影响公众的观点、推广政治理想、赢得选举、颁发律法及公投认可等目的，以满足人民和社会团体的需要。

我开玩笑说：你这样劝我、开导我、试图影响我，是否也是一种“政治营销”。他哈哈大笑，答：正是。

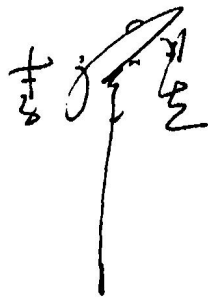
我突然想起来，从我国在华盛顿特区的大使馆往南大约五分钟车程，有一条著名的 K 大街。据说那里挤满了大大小小的政治公关公司和职业游说机构 3 700 多家，说客人数多达 8 000 多人。如果说这些“院外集团”、“政治捐客”的业务以及美国大选中各候选人的竞选演说等就是政治营销，那政治营销似乎可以被理解为是一种民情上传、政策下达、信息和观点左右传递的“政治广告”，是政治理念的宣介、教育和普及，是官方与民众、党派与民众、群体与群体的互动过程。

可以说,政治营销在政治生活中事实上司空见惯,只是没有被系统地概括和理论化而已。本书的两位作者还说,对政治营销进行理论研究的政治营销学是一门“年轻”的学问,在西方国家刚刚起步。现在两位博士满腔热情,加入了“敢为先”的行列,不也值得鼓励吗?

当前,我们正在全面落实党的十七大精神,以人为本,增强政策透明度,加强政府与民众的良性互动。那么,了解或研究一下政治营销学,或许也可我们的工作提供一个新的视角,尽管对本书的具体内容和学术观点我没有资格表态。

祝贺《政治营销学导论》一书正式出版。祝两位博士在这个新学科的研究中不断取得成绩,以利于人类社会的进步事业。祝读者们能通过阅读本书得到有益的启迪。

以上只能算很业余的序言,是为小序。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '李景' (Li Jing), written in a cursive style. A long vertical line extends downwards from the signature.

2008年1月27日于约旦

序 二

世界各国政府正经历着一场政治领域的观念变化。因特网及通讯设施在经济领域的快速发展,使政治营销成为政治家、政党利益集团乃至政府本身的“选择工具”。现代政治运动使用先进的民意测验,将民众划分为特殊的、高度细分的选民群体,采用广告和促销策略来塑造、调整政治家和政党的形象,并通过资深顾问与政治组织合作以获得选举的胜利和执政的成功。

曾在多次选举中忠实于同一政党的选民们,正在重新思考追随同一政党的选择是否明智。有魅力的领袖们用新的领导艺术将选民从竞争的党派中吸引过来。新的尖端技术被用来了解和影响全球各种社会的公众舆论。今天,在中国,人们生活在24小时的新闻报道中。在这样的社会中,政府决策和国际事件每时每刻都被传至百姓的起居室里。正是因为先进的全球化传播网不间断的显像,政治领袖的形象和风格已成为其政治上成功的重要因素。中国的领导者们需要了解政治营销的理论发展,从而更有效地与本国公民和其他国家的公民进行沟通。

在中国举办奥运会之后,政府公关将对中国在世界上的形象起更重要的作用。政治营销为公共关系领导者们提供了一系列工具,用以塑造和控制中国形象在世界上的传播。国际形象的传播要依靠成熟的政治营销技术,如市场调研和民意测验。这些技术过去已被美国及西欧国家用来作为竞选平台和为候选人和政党传播其政治观念。

政治体系的中心是公众观念的变化和政党及其领袖对公众舆论的控制能力。这种控制是为了向最有利于社会的方向发展。政治营销为政府和领导者提供机制,用以影响国内外的公众观念,从而增进其与全球民众的关系。中国的领导者们通过回应民众的需求,来实现中国式的民主。如果一个社会需要其领导者们为民生和子孙后代的利益而制定方针政策,那么,政治营销则可用来教育民众。

如果评价一个政党的成功,是基于民众和政府的互动程度的话,那么,

政治营销可以为民众提供更多关于政党及其领导人的信息,以促进这种互动。

随着因特网和互动传播工具的发展,政治营销给领导者与民众的对话带来了生机。政治营销在中国的发展将取决于观念领导者对这些工具是否被采用方面所具有的巨大影响。在政治、教育和文化机构的领导者们使用最新的政治营销技术过程中,他们将评价政治营销在政府优化社会经济政策方面的适用性。

如果政府使用这种新政治技术而得到百姓的好评,这些工具的价值将被确认。不论人们的希望如何,技术都会悄悄地进入社会。因此,明智的做法是选择如何使用这些工具。人们希望政治营销在中国得到人民和政府的善用和慎用。我坚信政治营销工具的使用,将使中国在世界舞台上变得更为强大。

赵可金博士和孙鸿博士在这本书里阐述了政治营销理论及其在选举营销、政府营销和政治游说、国际关系三个方面的应用。赵博士和孙博士分别在政治学和营销学方面有很强的基础,两人合著此书成为政治营销研究的最佳搭档。作为一部“导论”,这本书结合案例分析系统地阐述了政治营销的理论发展和应用。若要全面理解政治营销理论及其在国内和国际政治中的应用,则必读此书。它还有助于中国百姓和政府关注当今世界政治观念的变化。

然而,这种政治观念转变在中国的情况如何?政治营销在中国的应用会与世界的其他民主国家相同吗?或者是否需要将它量体裁衣,以适应中国特定的政治、社会条件和现状?它将对这一区域不同的民主制度起到什么作用?这本书已回答了这些问题的一部分,并必将引起对政治营销学更多的探讨和质疑。本书是未来诸多中国政治营销著作的第一部。

布鲁斯·纽曼博士

美国芝加哥德保罗大学营销学教授

《总统营销》一书的作者

《政治营销学季刊》的创刊者及主编

2008年1月17日

Preface

There is a paradigm shift taking place in the political landscape of governments all over the world. The rapid growth of the Internet and the communication infrastructure of economies has made it possible for political marketing to become the “tool of choice” for politicians, political parties, interest groups and even governments themselves. Modern political campaigning now involves advanced polling methods; the breakdown of the population into unique and highly defined segments of voters; advertising and promotional strategies that finely-tune manufactured images of popular politicians and established political parties; and the interplay between highly trained consultants and political organizations who work together to win elections and govern successfully.

Voters who were once loyal to the same political party election after election are now re-considering the wisdom of sticking with the same party. Charismatic leaders who offer a new kind of leadership are winning over voters from competing political parties. New sophisticated techniques are being used to both understand and drive public opinion in societies all over the world. Today, in China, as it exists in the U. S. , people live in a world of 24 hour news cycles where information about world events and government decisions are broadcast into the living rooms of citizens on a minute-to-minute basis. Because of the constant exposure vis-a-vis the advanced communication infrastructure globally, the image and style of a political leader has become the most important

ingredient for success in political office. Political leaders in China need to understand the theoretical development of the field of political marketing to be more effective in their communication strategy with citizens of countries outside China as well as with their own citizens.

As China enters a “Post-Olympic” period, her exposure to the rest of the world will place more importance on the role of Public Relations in government. Political marketing offers a set of tools that can be used by Public Relations leaders to help shape and control the image of China that is conveyed to the rest of the world. This will call for a reliance on well-established techniques in Political Marketing like marketing research and polling that have historically been used in the United States and Western European countries to craft campaign platforms and issue positions of candidates and parties running for office.

At the heart of any political system is the movement of public opinion and the ability of a party and political leader to steer it in the direction they think is best for society. Political marketing machinery provides the mechanics for government officials to drive public opinion internally and externally and to increase the quality of relationships with people all over the world. A “Chinese style” Democracy is best served by political leaders responding to the needs and wants of its’ citizens. If a society looks to their leaders for a direction and policies that will benefit their lives and the lives of their children, then political marketing should be used to educate citizens.

If we view the success of a political party around the level of interest and interaction between a government and its’ people, then political marketing should heighten that activity if it is used to give people more information about a political party and its’ leaders. With the advent of the Internet and other interactive communication vehicles, the opportunity exists for leaders and a people to engage in a more spirited dialogue

because of the use of political marketing methods. The future of political marketing in China will be determined by the opinion leaders who will have a tremendous influence on whether or not these methods are accepted. The leaders in politics, education, and all cultural organizations will certainly debate the usefulness of these latest technological advances as they are used to advance the economic and social policies of the government.

If the government relies on this new technology and is viewed by the citizens to be doing a good job, this will only reinforce the value of these methods. Technology has a way of creeping into societies whether or not it is desired. So a more realistic approach will be to determine how these methods should be used. One can only hope that the use of political marketing methods will be carried out in China with integrity and scrutiny by both the people and the leaders. It is my strong belief that the practice of political marketing methods will lead to a stronger China on the world stage.

Dr. Kejing Zhao and Dr. Henry Sun offer insights in their book on political marketing and address its application in three areas: political campaign, governing and lobbying, and international relations. Dr. Zhao holds strong academic background in political science, while Dr. Sun has that in marketing. Their coauthoring made an excellent team for the research of political marketing. As an introduction, the book made a systematic approach on the subject of political marketing covering both theoretical development and practical application with case studies. This book is a must read for anyone who wants to understand the full picture of political marketing and its application for both domestic and international political affairs. It will help to raise the attention of Chinese people and government to the political paradigm shift around the world.

But how has this paradigm shift in politics played out in China thus

far? Can political marketing methods be used in China in the same way as they are used in other democracies around the world, or will they need to be customized to the unique political and social requirements that exist in China today? What impact will this political transformation have on democracies in this region in the future? This book answered some of these questions. It certainly will bring more discussions on these and other questions related to political marketing. It should be the first of many books on the subject of political marketing in China.

Bruce I. Newman, Ph.D.

Professor of Marketing

DePaul University, Chicago, U.S.A.

Author: *The Marketing of the President*

Founder and Editor: *Journal of Political Marketing*

January 17, 2008

目 录

序一	李肇星	1
序二	布鲁斯·纽曼	1
Preface	Bruce I. Newman	1
导论：政治为什么需要营销		1
一、营销政治有着古老的传统		1
二、营销政治成为近代政治智慧的支柱		6
三、现代政治也怕巷子深		10
复习题		14
第一章 前提与基础：政治商品化趋势与买方政治市场形成		15
一、前提之一：资本主义市场经济发展与政治商品化趋势		15
二、前提之二：民主化浪潮与竞选政治		19
三、基础：买方市场下的生产者竞争政治		24
复习题		30
第二章 概念与学科：政治、文化、传播、营销的联姻		31
一、政治营销的含义与特征		33
二、政治营销学：一门年轻的学问		42
三、政治营销学的分析模型		56
复习题		66
第三章 环境分析：竞争性政治与政治营销机会		67
一、环境勘测与营销机会空间		67
二、宏观环境与政治消费需求的 PECWS 分析		70

三、微观环境与政治市场竞争的 SWOT 分析	72
四、政治消费行为与政治营销调研	75
复习题	80
第四章 目标界定：政治的品牌化经营	81
一、愿景设定(vision setting)	82
二、目标规划(goal formulating)	88
三、任务宣告(mission statement)	92
四、产品提列(product listing)	94
复习题	100
第五章 战略规划：政治市场竞争下的营销战略	101
一、市场区隔(market segmentation)	102
二、对象锁定(objective targeting)	107
三、政治定位(political positioning)	111
四、战略组合(strategic mixing)	117
复习题	127
第六章 战略实施：一体化政治营销传播管理	128
一、营销者管理：营销团队的领导	129
二、政治信息管理：政治演说、传播与政治行为管理	135
三、营销渠道管理：组织战与推广战	140
四、受众管理：危机营销	145
五、效果管理：营销控制与效果评估	148
复习题	150
第七章 政治营销实践：选举营销	151
一、竞选的专业化与市场化趋势	152
二、钢铁助选兵团的运作	156
三、选战规划的 DSP 模式与“3M”原则	161

四、竞选经费：无钱不营销	167
五、媒体游戏与形象塑造	174
六、看护选区：草根游戏	183
复习题	189
案例与思考：2006 年美国中期选举，共和党为什么一败涂地？	189
第八章 政治营销实践：政府营销	193
一、政府营销的兴起	193
二、领导人的明星政治与政府公关	199
三、媒体营销：政府的媒体传播策略	204
四、自动力营销与委托营销	209
复习题	212
案例与思考：政治营销帮助中国成功加入世界贸易组织(WTO)	212
第九章 政治营销实践：政治游说	219
一、政治游说与政治营销	220
二、政治公关公司与说客：政治游说的马前卒	224
三、利益集团：政治游说的发电机	229
四、游说战略与策略：政治游说的弹药库	232
五、游说法律与制度：政治游说的游戏规则	241
复习题	245
案例与思考：安然公司政治游说酿恶果	245
第十章 政治营销实践：国际政治营销	253
一、数字时代的国际政治营销	255
二、国家营销：创造国家财富的新思维	258
三、国家营销：公共外交的兴起	261
四、国家营销：市场、国家与社会的互动	265
复习题	271
案例与思考：太平洋岛国文莱国际政治营销结硕果	271