

政府营销与 形象传播

Government Marketing and
Image Communicating

朱华锋 朱芳菲 / 著

■ 中国科学技术大学出版社

政府营销与 形象传播

Government Marketing and
Image Communicating

朱华锋 朱芳菲 / 著

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书实现了公共管理和企业管理的充分融合,运用企业管理的市场营销理论体系,创建出具有公共管理特色的政府营销独立而丰富的内容体系,将政府营销区分为政府国际营销和政府国内营销两大领域,国家营销、地方政府营销和部门政府营销三个层级,论述了政府营销的实践活动以及理论背景,搭建出政府营销的理论架构,提炼出政府营销观念,对政府营销战略以及产品、价格、通路和沟通四大政府营销策略进行了推演,对政府形象传播的传达机理、类型和任务进行了分析,介绍了管控政府营销过程及其绩效的方法。

图书在版编目(CIP)数据

政府营销与形象传播/朱华锋,朱芳菲著. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2017. 8

ISBN 978-7-312-04259-1

I. 政… II. ①朱… ②朱… III. ①国家行政机关—市场营销学—研究②国家行政机关—形象—传播学—研究 IV. D035

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 162969 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
<https://zgkxjsdxcbbs.tmall.com>
印刷 合肥华苑印刷包装有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×1000 mm 1/16
印张 19.75
字数 344 千
版次 2017 年 8 月第 1 版
印次 2017 年 8 月第 1 次印刷
定价 48.00 元

序 言

三十多年前,在我的建议下,将“市场营销”概念正式写入了我国“九五”计划和 2010 远景目标纲要,成为中国政府促进经济建设和国企改革发展的新概念、新思维。在各级党和政府的重视、支持下,在全国营销教师和企业界人士的齐心协力下,市场营销理论在中国企业的应用不断普及和深化,不断突破创新和发展,已经具备了鲜明的中国特色、中国模式、中国体系。多年来,市场营销理论为中国企业的市场开拓和品牌创建,为中国经济的长期持续快速发展和“中国制造”大国形象的建立,提供了强有力的支撑,做出了极其重要的贡献。

现在,中国人民又欣喜地看到,在以习近平总书记为核心的党中央的坚强领导下,中国政府运用充满中国特色的营销智慧,在国家治理上,发挥市场在资源配置中的决定性作用,实施供给侧结构性改革;在转变政府职能,提升政府效率,提高人民群众幸福感和获得感等方面取得了实际成效;在国际舞台上,精彩路演中国,营销中国形象,塑造东方大国品牌,并取得了丰硕的成果,赢得了世界各国人民的广泛好评与拥护。尤其值得自豪和骄傲的是,北京奥运会和上海世博会向世界人民展示了改革开放以来中国取得的新成就,APEC 峰会和 G20 杭州峰会为国际社会繁荣和发展提供了新思维,“一带一路”战略形成了世界经济复苏和增长的新动力,得到了国际社会的广泛支持、高度赞誉与密切合作。

在中国政府以营销智慧率领中国人民建设小康社会实现中国梦、推进人类社会命运共同体建设的宏观背景下,国内营销学者在推动市场营销在公共管理和政府治理方面的应用,也深入开展了创新研究,并取得了一些优秀的创新研究成果。朱华锋教授领衔创作的《政府营销与形象传播》就是这方面的重要成果之一。这部书具有明显的创新特色和科学价值,是难得的颇具代表意义的优秀著作。

和市场营销一样,政府营销也起源于西方国家。在我国,随着经济体制改革、行政管理体制改革以及经济增长方式转变,政府营销理论与实践应用的意义越来越凸显。可以说,政府营销是转变政府职能与政府管理手段的需要,对于塑造政府形象、促进经济增长、建设和谐社会,具有明确的现实操作意义。在世界经济一体化的发展趋势中,各国经济发展和福祉的提升都与全球化密切相关,但少数发达国家却试图阻止全球化的发展进程,实施逆全球化。为此,中国等发展中国家必须采取非军事化的营销战略,推动人类命运共同体的构建。虽然政府营销在我国的研究已经开始起步,但还是一个新的研究课题;虽然已经有不少研究政府营销的论文发表,但国内学者系统全面研究政府营销的著作还很鲜见。关于政府营销方面的著作,主要是美国营销权威菲利普·科特勒领衔创作、对外经贸大学王永贵教授和俞利军教授领衔翻译的《菲利普·科特勒谈政府部门如何做营销》《国家营销》《地方营销》和《社会营销》等几部作品的译著。《政府营销与形象传播》是中国大陆学者系统全面论述政府营销的一本有分量的著作。对于这本专著的出版,我感到非常高兴,并乐意接受朱华锋教授的邀请,欣然为《政府营销与形象传播》作序,并向大家介绍和推荐这部著作。

从现有研究来看,政府营销的理论研究视角主要有公共经济学、公共管理学和市场营销学三个方向。公共经济学主要是从20世纪发达国家由于市场过度自由发展导致市场失灵到引入和加强政府干预、从政府过度干预经济形成政府失灵、再到政府回归公共产品服务职能的线索来研究政府营销行为的;而公共管理学是从政府效率、社会公平和政府绩效等视角来研究政府市场化再造等政府行为的;市场营销学则是从市场营销原理在政府治理中的应用来研究政府营销行为的。三种研究视角各有独特的研究方向,各自取得了一些研究成果。但是,政府营销行为毕竟是一种综合行为,而不是单一的经济行为、单一的市场行为或单一的管制行为。因此,对于政府营销的研究就需要有更加宽阔的视野、更加包容的视域和更加多元的视角。

《政府营销与形象传播》的作者团队来自安徽行政学院和安徽经济管理学院,既在行政学院公务员培训中教授政府营销课程,又在经济管理学

院市场营销专业讲授政府营销课程,公共管理和企业管理两个学科专业的充分融合,形成了《政府营销与形象传播》研究与创作最主要的视角主线。

基于融合的研究视角,《政府营销与形象传播》的创新与特色主要表现在以下3个方面:

(1) 理论体系较为完整

与已经出版的城市营销、公共产品与公共服务营销等特定的专项政府营销著作类研究成果相比,《政府营销与形象传播》为政府营销理论构建了更为完整的体系。作者将政府营销区分为政府国际营销和政府国内营销两大领域,中央政府营销(国家营销)、地方政府营销(区域营销,包括城市营销)和部门政府营销(与社会营销密切关联)三个层级。全书分为政府营销绪论——实践活动以及理论背景;政府营销导论——搭建政府营销理论架构;政府营销观念——端正治国理政指导思想;政府营销战略——优选政府营销目标方向;政府营销产品——创建政府公共服务价值;政府营销价格——控制政府营销推广成本;政府营销通路——畅通公共服务供给渠道;政府营销沟通——传播政府公共服务价值;政府形象传播——塑造卓越政府公共形象;政府营销管理——管控营销过程及其绩效等十章。

(2) 内容丰富充实独特

作者认为政府营销的理论框架需要借鉴市场营销,但是不应该简单套用市场营销的内容、模式与策略。政府营销和市场营销之间存在相同的经济制度环境、相交的发展演变路径、相近的客户关系观念和相通的策略方法手段,但也存在营销主体、营销目的、营销性质和营销绩效等方面的不同。因此,政府营销具有与企业市场营销诸多不同的特性:营销主体的多元性、营销层级的多阶性、营销客体的多维性、营销对象的多种性、营销目标的公益性和营销绩效正外部性。

2002年英国牛津大学营销学教授库纳尔·巴苏在为我编著的《市场营销学通论》所做的序言中颇具预见性地指出:“由西方主导营销领域的现象已经走到了尽头。中国正在以营销强国的姿态崛起。市场营销对中国经济和全球经济的贡献可谓是空前的。”这一科学论断用在评价《政府营销与形象传播》的理论贡献,可谓是恰如其分。这里仅举一例,对于政府营销观念,《政府营销与形象传播》没有简单套用市场营销生产观念、产品观念、推

销观念和营销观念的演进,也没有简单套用公共管理学效率观念、公平观念、绩效观念和服务观念的逻辑,而是根据中外各国政府的执政治国思想,将政府营销观念概括提炼为国家统治观念、科学与民主观念、为人民服务观念、科学发展与和谐社会观念、构建人类命运共同体观念等五种。由此,也可以窥见《政府营销与形象传播》的创新价值和实践意义。

与此相类似的是,对于政府营销的策略组合,《政府营销与形象传播》虽然采用了企业市场营销4P策略的分析架构,但做出了具有政府营销特色的内涵界定:

作者认为政府营销中的产品是政府组织提供给外部市场和内部组织与公民(或居民)的、能够满足市场需求及增进社会公共利益的有形产品、服务、观念、政策和行为。政府营销中的产品主要区分为竞选纲领(施政纲领)、公共政策、公共服务、环境资源、物产资源、知识产权、人力资源和行为规范等八种类型,认为政府产品规划、政府新产品研发、政府产品的品牌与包装具有不同于企业产品营销的特性和要求。由此可见,《政府营销与形象传播》是一部非常严谨、颇具创新的著作。

在政府营销中,价格是一个非常重要的策略,同时价格也是一个内涵非常宽泛的概念。由于涉及政府营销的目标、社会公共利益,作为非营利组织的政府在制定价格策略时,有着与企业产品定价不同的原则和流程。作为社会公共管理机构,政府又可以运用与价格相关的多种手段来影响社会公众与目标市场的行为,这又是企业所不具备的优势和条件。《政府营销与形象传播》将政府营销中的“价格”含义与“价格”形态确定为政府公共产品与服务价值的价格与收费、鼓励政府倡导行为的经济性奖励与非经济性奖励、限制政府劝阻行为的经济性惩罚与非经济性惩罚三类。这种创新的研究路径和思路,是非常切合实际的。

对于政府营销通路,《政府营销与形象传播》认为政府职能的多样性、政府组织的唯一性决定了政府产品和服务范围及其传递通路的广泛性,决定了政府用户对于政府产品与服务通路的被动接受性和一定程度上的非选择性。政府营销的产品和服务内容多、差别大,这是任何一个规模再大的产业或企业都不能比拟的。因此政府营销通路也就比较复杂,政府产品与服务通路具有广泛性和差异性。可以说,各种政府产品与服务通路之间

的差异超过了企业产品与服务通路之间的差异。该书将政府营销通路分为政令贯彻执行通路、公共产品与服务通路、招商引资与吸引旅游通路、行为倡导与劝阻通路四种基本类型,固定实体通路、流动政务通路、电子政务通路和管线传递通路四种外在形式,认为政府营销通路设计需要遵循目标导向、便利用户和成本经济三大原则。

对于政府营销传播,该书认为政府营销的沟通方式因沟通对象与政府的关系不同而存在明显的差异,并给予政府营销对象外部客户和内部客户的区分,将政府营销的沟通传播分为对外沟通和对内沟通两大范围,不同的沟通范围和沟通对象需要采用不同的沟通传播方式,政府营销对外沟通主要采取付费广告、公共宣传、外交访问、节庆活动、公共事件营销和文化活动等形式,政府营销的对内沟通主要采用新闻媒体宣传沟通、政府自媒体沟通、公益广告、政府广告、组织传达和人员沟通等形式。

(3) 实践应用可行性强

《政府营销与形象传播》理论与实践运用兼顾,语言清新朴实,可读性强,没有专业理论著作的艰深与晦涩,所提出来的政府营销策略手段,在政府营销实践中均可以进行尝试和运用。

比如,在政府营销价格策略中,作者对公共产品的定价机制与定价依据、政府公共产品的定价流程、政府公共服务收费标准的制定与审核,对吸引外资与招商引资、扩大出口与国际营销、鼓励消费与拉动内需等热点政府营销激励政策,对旅游服务价格与服务收费监管、劳动者最低工资标准和国企高管年薪与待遇管理等热点问题进行了政策解读。坚持认为政府产品的定价流程和价格策略必须具备公益性、透明性和合法性。

再比如,将政府形象的传导机理解析为自然展现形象、历史积淀形象、文化演绎形象、教育传承形象、政治捍卫形象、社会固化形象、科技发展形象、经济强化形象、行为决定形象、沟通传播形象,将政府形象传播的任务设定为依据真实形象传播客观形象、消除负面形象建立正面形象、改变弱势形象建立优势形象、消除矛盾形象建立整合形象、消除杂乱形象建立清晰形象、改变虚假形象建立真实形象、管理危机事件修复受损形象、处置突发事件维护效能形象,将政府形象设计塑造的流程区分为政府形象调研分析、政府形象定位设计、政府形象塑造实施、政府形象传播执行、形象塑造

效果评估等步骤,这些都具有具体、细致、可行的操作性。

《政府营销与形象传播》对于探索和建立中国政府营销理论的内容架构、对于探索政府营销理论在实践中的运用,具有比较系统的建设性意义。对于中国地方政府和部门政府转换职能、提升绩效、改善形象,打造亲民政府、效能政府和廉洁政府,实现创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展和共享发展,提供了市场营销学者的认识解读和贯彻实施策略方法。对于人类命运共同体伟大构想和“一带一路”伟大倡议的贯彻实施,做出了市场营销学者的策略思考。因此,对于中国政府营销的研究者、实践者和学习者将是一本具有系统性价值的专业读物,对于公共管理专业、行政管理专业的教学,对于MPA的教学,也将具有一定的使用价值。希望该书能受到广大读者的欢迎,也希望作者今后能够继续跟踪研究,为读者提供更加丰富的研究成果,为社会奉献更多的创新思想和精神财富。

郭国庆

郭国庆,中国人民大学商学院教授、博士生导师,中国人民大学中国市场营销研究中心主任,英国牛津大学企业声誉中心国际研究员,中国高校市场学研究会顾问,中国商业史学会副会长,国家自然科学基金委员会管理科学部评审组专家,《Journal of Chinese Marketing》(《中国营销学报》)副主编,第八、九、十届全国政协委员,第十一届全国人大代表。

要目概览

第一章 政府营销绪论——实践活动以及理论背景

第二章 政府营销导论——搭建政府营销理论架构

第三章 政府营销观念——端正治国理政指导思想

第四章 政府营销战略——优选政府营销目标方向

第五章 政府营销产品——创建政府公共服务价值

第六章 政府营销价格——控制政府营销推广成本

第七章 政府营销通路——畅通公共服务供给渠道

第八章 政府营销沟通——传播政府公共服务价值

第九章 政府形象传播——塑造卓越政府公共形象

第十章 政府营销管理——管控营销过程及其绩效

Main Contents

- Chapter 1 Introduction of Government Marketing:
Practice Activities and Theoretical Background
- Chapter 2 Guidelines of Government Marketing:
Building Government Marketing Framework
- Chapter 3 Concepts of Government Marketing:
Correcting Governance Orientation
- Chapter 4 Strategies of Government Marketing:
Optimizing Direction and Target
- Chapter 5 Product Strategies of Government Marketing:
Creating Value of Public Service
- Chapter 6 Pricing Strategies of Government Marketing:
Controlling Market-promotion Costs
- Chapter 7 Placing Strategies of Government Marketing:
Delivering Public Service Smoothly
- Chapter 8 Promoting Strategies of Government Marketing:
Communicating Value of Public Service
- Chapter 9 Government Image Communicating:
Building Excellent Public Image of Government
- Chapter 10 Government Marketing Management:
Controlling Marketing Process and Performance

目 录

序言	(i)
第一章 政府营销绪论——实践活动以及理论背景	(1)
一、政府营销的实践活动	(2)
二、政府营销的理论背景	(18)
三、国内政府营销研究总览	(28)
第二章 政府营销导论——搭建政府营销理论架构	(45)
一、政府营销的概念范畴	(45)
二、政府营销的研究对象	(50)
三、政府营销理论研究与实践的意义	(57)
四、政府营销的理论框架	(62)
五、政府营销的相近学科	(65)
第三章 政府营销观念——端正治国理政指导思想	(71)
一、企业市场营销观念的演变	(71)
二、西方行政管理观念的演变	(80)
三、政府营销观念的归纳提炼	(87)
第四章 政府营销战略——优选政府营销目标方向	(99)
一、政府营销战略的概念	(99)
二、政府营销环境分析	(100)
三、政府市场细分	(113)
四、政府市场优选	(114)
五、SWOT 分析与战略选择	(117)
六、政府市场定位	(120)

第五章 政府营销产品——创建政府公共服务价值	(138)
一、政府产品概念	(138)
二、政府产品类型	(139)
三、政府产品整体概念	(156)
四、政府产品寿命周期	(158)
五、政府新产品研发	(161)
六、政府产品品牌与包装	(165)
七、政府产品组合	(166)
第六章 政府营销价格——控制政府营销推广成本	(167)
一、政府营销中价格的含义	(167)
二、政府公共产品与服务定价	(170)
三、政府营销热点项目的激励与监管	(177)
四、政府定价策略的运用与价格调整	(187)
第七章 政府营销通路——畅通公共服务供给渠道	(190)
一、政府营销通路的含义	(190)
二、政府营销通路的基本类型	(192)
三、政府营销通路的外在形式	(196)
四、政府营销通路设计的基本原则	(199)
五、我国政府营销通路改革与创新	(206)
第八章 政府营销沟通——传播政府公共服务价值	(212)
一、认识政府营销沟通的必要	(212)
二、确定政府营销的沟通对象	(214)
三、确定政府营销的沟通目标	(215)
四、确定政府营销的沟通内容	(217)
五、整合政府营销的沟通方式	(220)
六、发挥政府营销的沟通艺术	(232)
七、选择政府营销的沟通媒体	(234)
八、确定沟通时机与沟通触点	(236)
九、确定政府营销的沟通频率	(238)
十、控制沟通费用与沟通效果	(239)

第九章 政府形象传播——塑造卓越政府公共形象 (241)

一、形象传播的理论基础 (241)

二、形象塑造的科学流程 (247)

三、形象塑造的传达机理 (256)

四、政府形象传播的类型 (261)

五、政府形象传播的任务 (264)

第十章 政府营销管理——管控营销过程及其绩效 (270)

一、制订政府营销计划 (270)

二、推动政府营销计划执行 (272)

三、监控政府营销过程 (274)

四、评估政府营销绩效 (281)

参考文献 (296)

后记 (301)

第一章 政府营销绪论

——实践活动以及理论背景

中国自十一届三中全会决定实施改革开放以来,在引进外资方面制定了很多优惠政策,也取得了良好的成效,引进外资约 1.77 万亿美元,设立了近 90 万家企业。外资还带来了管理经验、市场信息和技术,对中国经济发展起到了重要作用。

然而,2016 年底,福耀玻璃董事长、中国“首善”曹德旺在美国投资建厂的行动及其原因解释在中国引起了广泛关注和深入讨论。在美国政府提出制造业回流的政策背景下,不仅出现了美国企业从中国等新兴市场国家撤回,而且还出现了中国等新兴市场国家的企业在美国投资办厂。曹德旺指出,美国除人工成本比中国高以外,天然气价格是中国的五分之一,物流成本和税收也比中国低,美国的土地基本不要钱,买地的钱在政府各种补贴后等于没花钱。对此,人民日报评论说,“中国经济容得下企业家讲问题”。

2017 年 1 月 17 号,国务院正式公布了《国务院关于扩大对外开放积极利用外资若干措施的通知》(国发〔2017〕5 号),通知指出:利用外资是我国对外开放基本国策和开放型经济体制的重要组成部分,在经济发展和深化改革进程中发挥了积极作用。当前,全球跨国投资和产业转移呈现新趋势,我国经济深度融入世界经济,经济发展进入新常态,利用外资面临新形势新任务。因此,需要深入贯彻落实《中共中央国务院关于构建开放型经济新体制的若干意见》,进一步积极利用外资,营造优良营商环境,优化服务改革,降低制度性交易成本,实现互利共赢。

国家层面的利用外资、地方层面的招商引资是政府营销的一大亮点和重要举措。但是政府营销的范畴却远不止利用外资和招商引资这两个方面。世界各国政府早就开始了各种政府营销的实践探索,形成了一些优秀的政府营销案例,也积累了一些政府营销经验。本书开篇就从政府营销的实践活动讲起。

一、政府营销的实践活动

(一) 美国的政府营销活动

1. 总统竞选的政治营销

2016 年是美国总统选举年,据联邦选举委员会(FEC)的统计,竞选总统的候选人收到的个人竞选捐款共计 13 亿美元,但实际发生的竞选经费远不止这个数字。2004 年小布什与戈尔竞选花费近 7 亿美元,2008 年奥巴马与麦凯恩竞选花费超过 10 亿美元,而 2012 年奥巴马与罗姆尼竞选花费首次突破了 20 亿美元。

政治营销概念首次出现是在 1956 年,引起学术界关注是从美国总统大选开始的,尤其是 1960 年肯尼迪和尼克松的总统竞选电视辩论,通过大众媒体传播使总统竞选引起更广泛的关注。1969 年,麦金斯通过系统分析美国选举工程以及 1968 年尼克松利用媒体展示公众形象成功当选的案例写出《推销总统》一书。1994 年,纽曼以克林顿竞选总统为案例出版了《营销总统:政治营销的竞选战略》一书。^①

2. 奥运会的商业运作

在奥运会创办初期,其创始人顾拜旦男爵曾提出举办奥运会需遵循“非职业化、非政治化、非商业化”三条基本原则。根据国际奥委会的规定,举办奥运会所需费用主要由举办城市和所在国家的政府承担,尽管有一些商业赞助和门票收入,但大都入不敷出。特别是自 1968 年墨西哥城奥运会以来,连续 4 届 M 打头的奥运会上(墨西哥城、慕尼黑、蒙特利尔和莫斯科四座城市的英文首字母均为 M),都发生了死人、赔钱和抵制事件,被称为四届“霉会”。1972 年,联邦德国承办第 20 届慕尼黑奥运会,所欠债务十几年未能还清;1976 年,加拿大举办第 21 届蒙特利尔奥运会,花费 35 亿美元,亏损 10 亿美元。这让

^① 赵可金. 美国政治营销的兴起[J]. 美国研究, 2008(2).

现代奥运会的发展举步维艰。

1978年,洛杉矶在没有对手的情况下获得了第23届奥运会的举办权,一时舆论哗然,洛杉矶市民支持率仅为34%。洛杉矶市政府、加利福尼亚州政府以及美国联邦政府都明确表示不提供任何财政支持。不少洛杉矶市民要求政府放弃举办权。1980年,萨马兰奇出任新一届国际奥委会主席,他果断开启了奥运会商业化的历程,与美国政府一起授权美国商人尤伯罗斯开展奥运会商业化运作:通过采取限定奥运赞助商、出售奥运电视转播权等方式获取收入,实现盈利2.5亿美元。1984年美国洛杉矶奥运会成为奥运营销史上标志性的一年,奥运营销舞台从此异彩纷呈。1985年,在洛杉矶奥运会经验的启发下,国际奥委会提出“奥林匹克全球合作伙伴TOP计划”,将企业参与奥运营销的热情推向了一个前所未有的高潮,并从奥运资源的营销中收获了从品牌价值到利润的巨大回报。

3. 美国的招商引资

近30年来,中国各地的招商引资既是一个热门话题,也是一种激烈竞争。而美国40多年前就上演了类似的场景,大多数州都有一个经济发展机构或非营利组织,其目的是寻找、拜访和恳请外部公司将其资源投入到这些地方。

20世纪80年代,美国田纳西州和肯塔基州为吸引日本丰田汽车公司投资建厂开展了激烈的竞争。接连好几个月,田纳西州的官员不断会见日本代表团,允诺一个又一个需求。他们同意改进高速公路和修建新的下水道;他们许诺给予税收减免、降低公用事业费用并提供周六语言课程。所有这些许诺都付诸实施了。

肯塔基州则开展了一场精神竞赛来诱惑丰田汽车公司。他们花费1.25亿美元(其中有5500万美元用在员工培训上)说服丰田将汽车厂建在该州佐治亚镇。加上所有的免税优惠,总计费用超过35000万美元。当地官员竭力辩护,认为现在和未来的好处远远超过这些让步。

最终肯塔基州得到了日本丰田汽车公司的青睐,1988年丰田汽车公司在肯塔基州的乔治敦建成了其在美国的最大工厂——丰田汽车肯塔基工厂,工厂投资55亿美元,占地5.3平方千米,工厂以及周边的供应商,几乎构成了乔治敦的全部,工厂年产汽车50万辆,主要生产凯美瑞轿车。

2013年肯塔基州宣布,将向丰田汽车公司提供1.465亿美元的税收优惠,以吸引丰田扩建工厂、投产新车,增加当地的就业机会。2015年丰田汽车