



云南师范大学世博学院文集

公关

营销学

主编 姚一斌



 云南大学出版社

6

● 云南师范大学自编教材出版基金资助项目

公 关 营 销 学

主 编 姚一斌

副主编 沈晓云 韩宏亚

云南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关营销学/姚一斌主编. —昆明: 云南大学出版社, 2001.8

ISBN 7-81068-319-5

I. 公… II. 姚 III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 057859 号

公 关 营 销 学

主 编 姚一斌

副主编 沈晓云 韩宏亚

责任编辑: 蒋 蔚 冯 峨

封面设计: 金 梅

*

云南大学出版社出版发行 (云南大学校内)

昆明市五华区教育委员会印刷厂印装

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 9.875 字数: 248 千

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001-2000

*

ISBN 7-81068-319-5/F·242

定价: 18.00 元

序

市场营销学于20世纪初创建于美国，它的形成阶段大约在1930年以前的30年间，后来传播到加拿大和欧、亚两大洲。据现有资料，中国最早的市场学教材，是1933年丁馨伯先生译编，由复旦大学出版社出版的《市场学》。新中国成立后，由于西方的封锁和照搬前苏联的计划经济体制，市场营销学的研究在中国大陆基本中断。党的十一届三中全会后，中国确定了以经济建设为中心，对外开放、对内搞活的方针，逐步推进市场导向的经济体制改革。市场营销学也再度被引进，高等院校相继开设了市场营销课程，越来越多的企业管理人员学习和应用市场营销理论、策略和方法。

1992年10月，中国共产党第十四次全国代表大会，确立了我国经济体制改革的目标是，建立社会主义市场经济体制。1993年11月，十四届三中全会又通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》。市场营销理论的学习、研究和应用更加受到党和政府的高度重视。1996年3月，八届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，搞好市场营销，提高经济效益；还指出，要积极发展代理制、连锁经营等新的营销方式，建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制。1997年，国家内贸部设立了营销改革司，负责全国流通行业营销方式的改革。20世纪的最后几年，市场营销理论在中国的传播日益广泛，学习和研究也日益深入，在应用中也日益取得成效。

在改革开放的 20 多年中,我国高等院校开设市场营销课程的越来越多,估计有一千余所,编、译的市场营销学教材正式出版的已不少于 400 本。但迄今为止,从现代公共关系的角度研究市场营销理论,《公关营销学》一书应属首创。

公共关系是人类社会客观存在的固有的社会现象,是人们社会交往中最广泛、最普遍的一种关系。在市场营销活动中,虽然交易双方的基本利益是一致的,但是在许许多多问题上,存在着表现为利益关系的矛盾。企业公共关系活动的任务之一,便是通过一定的媒介方式,协调企业与相关公众的利益关系,实现“双赢”的目的。公共关系在市场营销理论体系中,已占有非常重要的位置。《公关营销学》的作者们认为,20 世纪 90 年代以来,“公共关系的观念全面引入市场营销体系中,越来越深入地渗透到市场营销的各个领域”。“随着市场竞争的日趋激烈,公共关系已经成为关系现代市场营销成败的决定性因素之一”。作者以现代公共关系基础理论为指导,对市场营销的产品定价、分销和促销等要素进行全面系统的阐述,并对营销环境、市场调研、消费者行为等进行深入的分析和探索。本书内容丰富、观点新颖、资料翔实、逻辑严密、文字流畅,理论与实际紧密结合,具有学术性、针对性、生动性、实践性等优点和特点,是一本难得的新教材,可作为高等和中等职业教育的教材,也可供旅游服务等行业营销人员培训与自学使用。

在本书即将出版时,应编书组之约,特作此序,并祝作者在总结教学经验的基础上获得可喜的科研成果。

中国高等院校市场学研究会顾问 吴健安
云 南 财 贸 学 院 教 授

2001 年 6 月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系与市场营销	(1)
一、公共关系概述	(1)
二、市场营销和市场营销学	(3)
三、公关关系在市场营销中的作用	(6)
四、公共营销观念的形成	(7)
第二节 公关营销学的研究对象和内容	(10)
一、公关营销学的研究对象	(10)
二、公关营销学的研究内容	(12)
第三节 建立和发展有中国特色的公关营销学	(13)
一、公关营销学适应了我国社会主义市场经济 发展的客观要求	(14)
二、公关营销学适应了信息社会发展的要求	(15)
三、公关营销学适应了与国际经济接轨的要求	(16)
四、公关营销学适应了我国公共关系自身发展 的要求	(17)
第二章 公关营销的基本观念和原则	(19)
第一节 市场营销观念的演变	(19)
一、传统营销观念阶段	(20)
二、现代营销观念阶段	(21)
三、新旧营销观念的比较	(23)
第二节 公关营销观念及其运用	(24)

一、公众至上	(24)
二、形象第一	(26)
三、信誉为重	(27)
四、沟通为本	(27)
第三节 公关营销的基本原则	(28)
一、平等互利、共同获益	(28)
二、以人为本、服务社会	(29)
三、实事求是、诚实无欺	(30)
四、开拓创新、勇于竞争	(30)
五、着眼长远、防患未然	(31)
第三章 营销系统、营销环境与竞争分析	(33)
第一节 企业营销系统	(34)
一、企业	(34)
二、供应商	(35)
三、营销中介	(36)
四、顾客	(38)
第二节 微观营销环境	(39)
一、竞争者	(39)
二、公众	(41)
第三节 宏观营销环境	(43)
一、人口因素	(43)
二、经济因素	(45)
三、政治法律因素	(47)
四、自然因素	(48)
五、科学技术因素	(48)
六、文化因素	(49)
第四节 竞争分析	(50)

一、行业竞争结构	(50)
二、竞争者分析模式	(52)
三、市场竞争地位与竞争策略选择	(54)
第四章 消费者市场与消费者心理	(59)
第一节 消费者市场与产业市场	(59)
一、消费者市场	(59)
二、产业市场	(66)
第二节 消费者行为模式分析	(70)
一、分析消费者行为的意义	(70)
二、消费者动机和行为模式分析	(72)
第三节 消费者购买行为的心理类型分析	(77)
一、消费者的气质	(77)
二、消费者的性格	(78)
三、消费者的购买态度	(79)
第四节 消费者购买决策过程	(80)
一、引起需要	(80)
二、搜集信息	(81)
三、评估比较	(82)
四、购买决策	(83)
五、购后感受评价	(84)
第五节 目标市场营销策略	(86)
一、市场细分	(86)
二、目标市场营销策略	(88)
第五章 公关营销的基本工作程序	(92)
第一节 公关营销调查	(92)
一、公关营销调查的作用	(92)

二、公关营销调查的步骤	(93)
三、公关营销调查的技术	(98)
四、公关营销调查与市场调查	(98)
第二节 公关营销预测	(99)
一、公关营销预测的内容	(99)
二、公关营销预测的步骤	(100)
三、公关营销预测的分类	(101)
四、公关营销预测应遵循的原则	(103)
五、公关营销预测的重要性	(104)
第三节 公关营销开发	(104)
一、公关营销计划	(104)
二、公关营销组织	(106)
三、公关营销控制	(108)
第四节 公关营销效益评价	(109)
一、公关营销效益的概念	(109)
二、公关营销效益的评价原则	(110)
三、公关营销效益评价的指标和方法	(111)
 第六章 公共关系与产品策略	 (113)
第一节 产品整体概念	(113)
一、产品整体概念	(113)
二、产品分类	(116)
第二节 产品市场生命周期	(121)
一、产品市场生命周期的概念及阶段划分	(121)
二、产品市场周期各阶段的特点与营销策略	(122)
第三节 产品组合策略	(126)
一、产品组合及相关概念	(126)
二、产品组合策略	(127)

第四节 新产品开发	(129)
一、新产品的概念及种类	(129)
二、开发新产品的基本原则和方式	(131)
三、新产品开发程序	(133)
第五节 商标与包装策略	(137)
一、品牌和商标	(137)
二、商标策略	(139)
三、包装策略	(142)
第六节 公共关系在产品策略中的具体应用	(144)
一、产品创新与公共关系	(144)
二、产品市场生命周期与公共关系	(145)
三、商标、包装策略与公共关系	(146)
四、市场教育与公共关系	(147)
五、延伸产品与公共关系	(147)
第七章 公共关系与价格策略	(149)
第一节 价格和企业定价	(149)
一、价格概念	(149)
二、商业价格	(150)
三、企业定价	(151)
第二节 定价目标和方法	(159)
一、定价目标	(159)
二、定价方法	(159)
第三节 定价策略	(161)
一、新产品定价策略	(162)
二、产品组合定价策略	(163)
三、心理定价策略	(164)
四、差别定价策略	(165)

五、折扣和折让定价策略·····	(166)
第四节 公共关系与价格策略·····	(167)
一、价格变动和对策·····	(167)
二、公共关系与营销策略·····	(169)
第八章 公共关系与分销渠道策略·····	(171)
第一节 分销渠道概述·····	(171)
一、分销渠道的概念·····	(171)
二、分销渠道的特点与作用·····	(172)
三、分销渠道的类型·····	(174)
第二节 分销渠道的设计与选择·····	(176)
一、影响分销渠道选择的因素·····	(176)
二、中间商的类型·····	(178)
三、分销渠道的设计与选择·····	(181)
第三节 分销渠道的管理·····	(183)
一、选择渠道成员·····	(183)
二、激励渠道成员·····	(184)
三、协调与渠道成员的产销关系·····	(184)
四、评估渠道成员·····	(185)
第四节 公共关系与分销渠道的发展趋势·····	(185)
一、批发商的发展趋势·····	(185)
二、零售商的发展趋势·····	(186)
三、分销渠道的联合化·····	(187)
四、公关与分销的发展·····	(188)
第九章 公共关系与促销策略·····	(190)
第一节 公关促销·····	(190)
一、公关促销的内涵及基本精神·····	(191)

二、公关促销的功能和实施·····	(191)
三、公关促销的管理·····	(195)
四、公关促销的类型·····	(197)
第二节 促销组合策略·····	(198)
一、影响促销组合的因素·····	(198)
二、促销组合策略·····	(199)
第三节 人员推销策略·····	(201)
一、人员推销的功能和作用·····	(202)
二、人员推销的特点·····	(203)
三、人员推销的目标·····	(204)
四、人员推销的工作程序·····	(204)
五、人员推销的策略·····	(205)
六、人员推销的基本技术·····	(206)
七、推销队伍的建设·····	(208)
第四节 广告促销策略·····	(209)
一、广告的功能与作用·····	(210)
二、广告促销策略·····	(211)
第五节 宣传推销策略·····	(215)
一、宣传推销的优点·····	(215)
二、宣传推销的特点·····	(215)
三、宣传推销的作用·····	(216)
四、宣传与广告·····	(216)
五、宣传推销的程序·····	(217)
 第十章 服务市场的公关营销·····	 (219)
第一节 服务市场的概念·····	(219)
一、服务业的分类·····	(219)
二、服务产品的特点·····	(221)

三、服务市场公关营销的特点·····	(223)
第二节 服务市场的公关营销策略和方法·····	(225)
一、合理调节供求·····	(225)
二、采取适当的价格策略·····	(228)
三、加强质量管理·····	(230)
四、重视宣传和传播·····	(231)
五、地理位置策略·····	(232)
第十一章 旅游市场的公关营销·····	(234)
第一节 旅游市场的概念·····	(235)
一、旅游市场的含义·····	(235)
二、旅游市场的特点·····	(235)
三、旅游市场的作用·····	(237)
四、旅游市场的细分化·····	(238)
五、旅游产品·····	(242)
第二节 旅游资源的开发利用·····	(242)
一、旅游资源的概念·····	(242)
二、旅游资源的保护·····	(244)
三、旅游资源开发的途径·····	(245)
四、旅游资源开发利用的原则·····	(246)
五、旅游区的建设·····	(247)
第三节 旅游市场的公关营销策略和方法·····	(248)
一、旅游目标市场策略·····	(248)
二、旅游市场公关营销组合策略·····	(251)
三、旅游市场公关营销组合特点·····	(255)
四、旅游市场公关营销组合作用·····	(255)
第十二章 国际市场的公关营销·····	(257)

第一节 国际市场公关营销的概念·····	(257)
一、国际市场公关营销与对外贸易的区别·····	(258)
二、开展国际市场公关营销的意义·····	(258)
三、国际市场的公关营销环境·····	(260)
四、国际市场的调研·····	(261)
五、国际市场细分化和目标市场选择·····	(263)
第二节 国际市场的公关营销策略和方法·····	(265)
一、国际市场的公关营销策略·····	(265)
二、国际市场的公关营销方法·····	(272)
第三节 加入 WTO 与国际市场的公关营销·····	(275)
 第十三章 出色的公关营销案例·····	(277)
一、长城饭店一鸣惊人·····	(277)
二、格林威治的战略·····	(278)
三、摩托罗拉双频手机重新定位·····	(281)
四、格兰仕的“价格之战”·····	(282)
五、潍坊, 随着风筝起飞·····	(285)
六、柯达的公关原则·····	(286)
七、享誉世界的可口可乐·····	(288)
八、新日本钢铁公司培训计划·····	(290)
九、萨马兰奇喝青松岭果茶·····	(291)
十、光环轿车破坏性试验的广告效应·····	(292)
十一、市场调查, 有序才有戏·····	(293)
 主要参考文献·····	(295)
 后 记·····	(297)

第一章 绪 论

公关营销学是在商品经济高度发达的今天，在总结现代企业经营管理活动实践经验的基础上，为了研究探讨商品经济条件下企业营销活动的客观规律，引进现代公共关系的基本理论和原理，与传统经典的市场营销理论相结合而建立起来的一门新兴的管理科学。它是传统的市场营销学与现代公共关系学相结合的产物，其基本原理和方法，对我们在社会主义市场经济条件下，学习、研究市场营销的客观规律，增强企业竞争能力，更好地满足社会需要以及进一步开拓国内外市场，加速我国社会主义经济建设步伐，都具有重要的现实意义。

第一节 公共关系与市场营销

一、公共关系概述

1. 公共关系的含义及特点。公共关系一词，是从英文 Public Relations 翻译过来的，意思是“公共关系”或“公众关系”，简称“公关”，是指企业运用各种传播手段，与社会公众建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立良好的形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进企业本身目标的实现所进行的一种有计划、有组织的活动。

企业的公共关系是以建立在相互适应、相互理解、相互满意的双向传播的基础之上的。是内求团结、外求发展、协调企业与公众之间关系，并采取具有责任感的行为来影响舆论，以促进企

业发展和目标实现的一种管理科学和管理艺术。

作为一门有着自己鲜明特色的综合性学科，公共关系与经济学、社会学、管理学、广告学、心理学、信息传播学、人际关系学等边缘学科有着密切的内在联系。在企业经营活动中，它与市场营销的关系最为密切，两者互相补充，互相促进。美国著名经济学家斯科特·卡特里普早就指出：“良好的公共关系可以为市场营销铺平道路，而有效的市场营销活动又促使良好的公共关系的建立和维护。”

2. 企业公共关系的职能。是指公共关系在企业发展中所担负的职责和作用。从企业经营管理的角度来看，公共关系所发挥的作用和所具有的职能是多方面的，主要有搜集整理、管理信息、传播沟通、参与决策、改善环境、协调关系、处理纠纷、树立企业形象、增进社会效益等等。

企业公共关系的主要任务和基本职能，最终都是为了塑造企业的良好形象。企业形象是企业社会公众心目中的整体特征和综合印象，是公众对企业的整体看法、评价和要求。企业形象是商品经济高度发达时代的产物，它的评估指标有两个：知名度和美誉度。知名度高，说明企业的社会影响面大；美誉度高，说明企业的社会声誉好。企业形象通常由两方面的要素构成：一是形象素质，包括企业的产品、服务、历史、规模、管理、效率以及道德、精神等方面的内容，它们是构成企业形象的内在要素；二是形象标识，如企业的名称、建筑、商标徽记、包装装潢、广告风格以及代表色等等，这些是构成企业形象的外在要素。

商品经济的开放性、竞争性决定了商品交换越频繁，市场竞争越激烈，越要讲究企业形象。企业的良好形象必须首先建立在提供优质产品和优质服务的基础之上。同时，激烈的市场竞争又使企业必须逐步完善在外界树立并维护其良好形象的专业技能，这种专业技能也就构成了企业公共关系的主要任务之一。

3. 企业的公共关系策略。是指企业根据公关原理，为实现企业目标而采取的一系列方式方法。企业的公共关系策略运用的范围很广，具体方式和手段也很灵活，但总的来说包括三个方面：一是公共关系宣传，即通过各种传播手段向社会公众进行宣传，以扩大影响，提高企业的知名度；二是公共关系活动，即通过举办各种类型的公关专题活动来赢得公众的好感，提高企业的美誉度；三是公共关系意识的培养，即通过宣传、教育和协调，培养企业员工的全员公关意识，使全体员工在日常的生产经营活动中自觉树立和维护企业的整体形象。

二、市场营销和市场营销学

1. 市场营销的含义及功能。市场营销一词，译自英文 Marketing，其原意是指市场上的买卖活动或企业的销售行为。今天，市场营销的含义已经大大扩展了，指在不断变化的市场环境中，为适应、刺激和满足消费者的需求，实现企业目标而展开的整体经营活动。它已经包括了市场调研、市场选择、产品开发、价格制定、渠道分配和促销服务等一系列与市场有关的内容。

市场营销的根本任务，就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使生产者的供给与消费者的需求相适应，实现生产与消费的统一。因此市场营销在求得社会生产与需要之间的平衡方面发挥着重要作用。

市场营销具有四类功能：交换功能、物流功能、便利功能和示向功能。(1) 交换功能。包括购买和销售两个方面。除实现产品所有权的转移外，购买功能还包括买什么、向谁买、购买的时间、数量的决策；销售功能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策。(2) 物流功能。包括货物的储存运输等，是为了实现产品的保存和转移，调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。(3) 便利功能。指便利交换、便利物流