

DDSHCHYXCSH

营销公共关系学

任仲祥
温孝卿
吴晓云
主编



天津大学出版社

当代市场营销丛书之十

营销公共关系学

主 编	任仲祥	温孝卿	吴晓云
副主编	陈 玲	文 东	苏 萱
作 者	任仲祥	温孝卿	吴晓云
	陈 玲	文 东	苏 萱
	赵 岩	戴 赟	葛 立
	路 弘	沈 陆	文志刚
	周 宁	吕 蓉	

天津大学出版社

内 容 简 介

本书是适应广大干部职工在社会主义市场经济条件下为搞活经营、提高经济效益的要求而编写的。全书以公共关系的基本理论为基础,对公共关系的涵义与要素、产生与发展、职能与作用进行了具体的阐述,对营销公关机构、人员及工作程序逐一进行了探讨,进而针对现实深入研究了组织内部和外部的公共关系以及调研技术、传播技术、谈判技术、社交技术、促销技术和塑造企业形象的艺术等实务方法与技术,最后还对营销公关专题活动和公关案例进行了深入的分析,以达到“内求团结,外求发展”的企业目标。

本书具有理论系统、完善,指导性强;内容丰富、翔实,应用性强;方法具体、案例生动鲜明,可操作性强的特点。可作为财经类大专院校学生教材、教师和研究生的参考书籍,亦可作为广大干部、职工学习和业务指导用书。

营销公共关系学

*

天津大学出版社

(天津大学内)

河北省邮电印刷厂印刷

新华书店天津发行所发行

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:15³/8 字数 414 千

1996 年 10 月第 1 版

1997 年 4 月第 2 次印刷

印数:5 001-13 000 册

ISBN 7-5618-0848-8

F·99 定价:21.00 元

增强市场营销本领
提高企业经济效益

李达国
一九九四年九月

《当代市场营销丛书》
编辑委员会

主 编 万成林

副主编 杨秀雯

编 委 (按姓氏笔划为序)

万成林	邓向荣	邓耕生
任仲祥	孙宇林	陈家修
佟家栋	杨秀雯	罗鸿铭
舒 平	董壮道	温孝卿
韩德昌	薛仲章	霍洪喜

当代市场营销丛书

导 言

建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。近年来,我国正以有力而坚定的步伐迈向社会主义市场经济之路。这是时代的潮流,历史的必然。市场经济的大潮正迅速改变着中国的面貌,改变着每一个中国人的物质生活和精神世界;中国历史的发展要求人们转换脑筋,更新观念,迎接新的挑战。新的体制、新的目标要求用新的经济理论去指导我们改革的进程;新的形势、新的环境对我们的企业和经营管理人员构成了考验。理论的要求、现实的需要迫使我们去思考、去探索,这对我们经济工作者提出了新的、更高的要求。

建立社会主义市场经济体制是一个长期的过程,不可能一蹴而就。当前,我国正处于一个从计划经济体制向市场经济体制转换的新时期。转换的过程是新旧体制矛盾磨擦运动的过程。这不仅意味着经济运行方式的转变,而且也是观念的创新与革命。转换的过程,机遇与挑战并存,成就与问题同在。如何解决好转换中出现的大量问题,要求我们吸收借鉴当今世界上一切文明成果,结合中国具体国情,下大力气进行理论研究,建立一套与市场经济体制相适应的市场经济理论。但是,长期以来,受僵化的计划经济体制以及“左”的思想的影响,限制了我们的视野,使我们对市场经济的认识缺乏深度和广度,这种状况与我国的改革进程是不相适应的。所以,理论建设是我们面临的一项紧迫任务,也

是本套丛书力求探讨和解决的一项重要课题。

适应广大企业经营管理人员的需要,是这套丛书的一大宗旨。企业是市场的经营主体,一个企业成败的关键取决于其经营管理人员的素质。新的体制、新的环境正将企业推向市场。随着市场的规范化、制度化、法制化,要求买卖双方用科学的、理性的态度从事市场交易,参与市场运行;决策的分散化、竞争的日趋激烈,对转换中的企业构成了巨大的冲击。面对这一严峻考验,企业如何去适应复杂的市场环境,在竞争中求得生存和发展,要求企业的经营管理人员不断地掌握新知识,研究新情况,分析新矛盾,解决新问题,并要自觉培养商品意识、竞争意识、风险意识、法制意识、效益意识,重新认识和把握所面对的市场。当前,中国正处于市场力量日益壮大,国内市场与国际市场逐步接轨,国际竞争来临的这样一个关键时期,在实际经济工作中更是急需一大批具有现代市场意识和新的知识结构的专门人才,去应付和处理各种复杂问题。所以,经营管理人员学习有关市场经济的基本理论、基本知识和基本技能,增强市场意识,更新知识结构,已经成为一项刻不容缓的任务。

社会存在决定社会意识。从学科建设的角度看,在计划经济条件下编写的教材,不能不反映计划经济的特点和要求;在市场经济条件下,教材必须反映市场经济的特点和要求。学科建设的需要,促使我们适应形势的发展变化,更新我们所讲授的内容和知识结构,以培养出适应市场经济要求的理论研究人才和实际经济工作者。

总之,为适应社会主义市场经济体制、发展社会主义市场经济、建立现代企业制度和学科建设的需要,我们组织编写了这套大型的《当代市场营销丛书》,这在我国出版史上还是第一次。

整套丛书约 350 万字，分十三卷，即：一、市场理论及其应用；二、市场体系及其运作；三、市场营销理论与实务；四、国际市场营销理论与实务；五、国际技术贸易理论与实务；六、消费心理学；七、市场调查与市场预测；八、市场行情分析；九、广告理论与实务；十、营销公共关系学；十一、营销商务谈判技巧；十二、商品学理论与实务；十三、营销商贸财务会计实务。

丛书选题力求全面，涵盖市场营销的各个层次和侧面。各卷之间，既能相互联系、相互呼应，又保持各自的独立性。

《市场理论及其应用》《市场体系及其运作》作为丛书的总论部分及理论基础，是全套丛书的灵魂。通过对市场发育、市场体系、市场供求、市场价格、市场竞争、市场主体经济行为和市场运行规则的研究，形成对市场运作特点和运行规律有一个清晰和整体的认识，这是研究市场营销活动必备的基础知识。《市场理论及其应用》一书，从研究市场发育入手，对市场发育的过程、目标及其理论，分别进行论述；对市场结构具体划分为类型结构、层次结构、细分结构和组织结构进行研究；对市场机能中的市场机制、市场功能和市场作用进行了探讨；并对其中的市场供求、市场价格和市场竞争进行了具体分析；最后，对市场运行和市场管理进行了具体阐述，其中包括：市场运行规则，企业经济行为，消费者经济行为，以及市场管理的职能、特征、范围和市场宏观调控、市场微观管理等内容。对市场体系的研究，是研究市场理论与实践的一个重要方面。《市场体系及其运作》一书，在对作为各类市场有机统一体的市场体系进行分析的基础上，对商品市场、劳动力市场、资金市场、房地产市场、技术市场、信息市场、产权市场和外汇市场等分别进行了研究，对各个市场的发育状况、主要特征、基本功能、发展目标以及运作方式等方面进行了深入的

探讨。

市场营销学，是从事市场营销活动人员的必修课。《市场营销理论与实务》《国际市场营销理论与实务》和《国际技术贸易理论与实务》等卷，以企业为主体，介绍了发展国内市场与开拓国际市场经营的知识、理论与实践。对有关国内外市场营销的基本范畴、基本原理和基本技能进行了系统的分析；并结合大量具体生动的例证，对国内、国际市场营销环境、营销调研、营销战略、营销策略、营销组织和营销管理进行了详尽的阐述；对企业及其营销管理人员所面临的问题，提出了大量建设性的意见，尤其对广大企业家比较关心的、进占国际市场的战略及市场营销的风险管理、组织管理等方面的问题，进行了颇富新意的开创性研究。当前，国际技术交流和转让活动日益频繁，国际技术市场空前活跃，鉴于技术转让与有形商品买卖的不同特点，我们对国际技术贸易的基本概念、基本理论、可行性研究、交易方式、价格与支付、国际法规、贸易合同、效果评估等内容单独成书，从市场营销的角度专门进行介绍。

在市场营销活动中，我们以企业作为经营主体进行分析，而企业和消费者在市场中是紧密联系、相互依存的两个方面，对消费者的研究是现代市场营销理论的重要内容。《消费心理学》一书则转换视野，从消费者入手，通过对消费者心理、行为、习惯及变化趋势的分析，把握消费需求变化规律，无疑会促进企业的市场营销工作。

市场调查、市场预测及市场行情分析是企业开展营销活动的一项基础性工作，是市场营销决策、市场战略选择的前提。在《市场调查与市场预测》《市场行情分析》这两卷书中，对市场调查、市场预测及市场行情分析的基础理论进行了深入研究；对市

市场调查和市场行情分析的方法，进行了详细介绍，并结合大量例证，对其方法的运用，加以具体说明；对影响市场行情的因素，如经济周期、经济增长、技术进步、产业结构、通货膨胀等，从宏观上进行分析，以便于读者从总体上加以把握；另外，还对商品市场、劳动力市场、资金市场、信息市场和房地产市场等各类市场的行情变化规律，进行具体剖析。这两卷书的分析方法，是以定量分析和动态分析相结合，力求通俗简明，便于实际工作者在工作中进行操作和运用。

营销公共关系和广告作为极其重要的促销手段，越来越广泛地被应用。公共关系学和广告学作为市场营销的分支学科，在我国已经得到迅速发展。《营销公共关系学》《广告理论与实务》这两卷书，从企业促销的角度，对其基本理论、总体设计、谋略策划、操作方法、运用技巧，以及在具体工作中的开展、运作，进行了详细介绍。

在营销商务活动中，谈判是达成协议、解决争端的有效手段，是一项技巧性、艺术性极强的工作。谈判学，既是一门科学，又是一门艺术。《营销商务谈判技巧》一书，结合现代管理学、语言学、逻辑学、传播学、心理学和交际学等不同学科，对营销商务谈判的目标、策略、程序、方式、技巧、心理、礼仪和组织等，进行全面深入的分析 and 研究。

《商品学理论与实务》一书，不仅是面向营销商贸人员的，而且也是为消费者而编写的。本书介绍了主要商品的基本知识及其鉴别手段，使人们在交易中能辨别真伪、优劣，以保护自身的合法权益，争取交易的主动权。

营销商贸人员掌握一定的会计知识，是十分必要的。《营销商贸财务会计实务》一书，以国际通用会计方法为依据，结合我国

具体特点，对会计学原理、企业结算方式、会计核算过程以及企业获利能力、偿债能力与支付能力等内容，进行具体分析，是营销商贸人员适用的财务会计教材。它可以帮助营销商贸人员运用会计手段，对其经营活动进行定量分析，以完善经营管理，实现有效控制，谋取最大效益。

市场营销学是一门以经济学和现代管理学为基础的年轻学科。我们编撰此套丛书的直接目的：一是作为我们对市场理论研究和探讨的成果，以更新我们目前教学中的讲授内容；二是为各级党、政和经济干部学习社会主义市场经济理论，提供有关市场运作、经营谋略的专门教材；三是试图帮助企业经营管理人员，树立全新的市场观念，帮助企业在激烈的竞争和不断变换的市场环境中，去正确地识别、分析、选择和利用市场机会，提高企业效益，促进企业发展。为此，本套丛书的编写，着力突出以下特点。

一、理论性。在编写过程中，我们广泛参阅国际上有关市场经济的现代理论，尽量吸收我国经济学界对社会主义市场经济的最新研究成果，对市场机制、市场功能、市场运作、营销管理、市场调查、行情分析、市场预测、需求规律、促销方略、谈判技巧等重要理论和现实问题，进行深入地分析和探讨，具有一定的理论深度。

二、系统性。在整个丛书的构思过程中，无论从丛书的整体设计和具体选题，还是各书的内容结构和章节安排，都要求做到条理清楚，层次清晰，力求系统、严密。

三、先进性。这套丛书注重吸收国内外最新研究成果和实践经验，意在用新的思路、新的观点、新的方法，去分析和阐明有关理论和现实问题。对市场理论、营销实务和操作技巧等方面的研究，作了一些开创性的工作，力争做到新颖、独到，保持在该

学科的当代前沿地位。

四、操作性。本套丛书在加强理论分析的同时，根据实际经济工作者的需要，十分注重其可操作性。对于如何进行市场调查、市场行情分析，以及在不同的市场环境下，怎样正确地综合运用产品、价格和分销策略，选择有效的促销手段和管理方法等，都结合大量例证进行具体而现实的阐述，以便于企业经营管理人员、营销商务人员和其他有关经济工作者，在实际工作中进行具体操作。

五、实用性。为了适应广大经济工作者的需要，便于他们学习和理解，全套丛书无论从理论的论述上，还是对具体问题的说明上，都争取做到深入浅出，语言简练，通俗易懂，并运用大量图表和生动有趣的例证来进行概括和说明，力求实用。这也是本套丛书的一大特点。

本套丛书由万成林主编。丛书各卷的执行主编分别是：一、《市场理论及其应用》——万成林、邓向荣；二、《市场体系及其运作》——薛仲章；三、《市场营销理论与实务》——韩德昌；四、《国际市场营销理论与实务》——万成林、佟家栋；五、《国际技术贸易理论与实务》——万成林、佟家栋；六、《消费心理学》——温孝卿、任仲祥、张理；七、《市场调查与市场预测》——韩德昌、郭大水；八、《市场行情分析》——万成林；九、《广告理论与实务》——韩德昌、窦家瑜；十、《营销公共关系学》——任仲祥、温孝卿、吴晓云；十一、《营销商务谈判技巧》——万成林、舒平；十二、《商品学理论与实务》——邓耕生、邓向荣；十三、《营销商贸财务会计实务》——孙宇林、于强、丁树峰。

丛书主要参编单位和人员有：南开大学的经济学系、国际经济系、管理学系、国际经济研究所、社会学系和天津财经学院的

商业经济系、会计学系、经济研究所等 8 个单位的作者 70 余人。

本丛书在编写中，参考了许多国内外专家学者的论文、专著和教材。他们的观点和材料，对作者有很大帮助。丛书各卷均将主要参考文献一一列出，以表达作者对他们的谢意。

丛书的编写组织、出版和发行，得到许多朋友的帮助。这里应当提到的有：温孝卿、霍洪喜、董壮道、邓向荣、岳章、王国力、李江丁和胡晓阳，没有他们的帮助，我会很难在这样短的时间里完成如此繁重的任务。需要特别提到的，是天津大学出版社杨秀雯编审和第一编辑室的陈家修副编审，没有他们的大量工作和诚挚合作，丛书是不可能如期面世的。在此，我对所有对丛书的编写、出版和发行作过贡献，以及关心丛书的朋友们，表示衷心感谢。

万成林

于南开大学经济学系

1994 年 8 月 24 日

目 录

第一章 公共关系的涵义和要素	(1)
第一节 公共关系的涵义	(1)
第二节 公共关系的构成要素	(9)
第二章 公共关系的产生与发展	(24)
第一节 公共关系的产生	(24)
第二节 公共关系的发展	(43)
第三章 公共关系的职能与功能	(61)
第一节 公共关系的职能	(61)
第二节 公共关系的功能	(84)
第四章 公共关系学的基础理论	(92)
第一节 人际交往理论	(92)
第二节 信息传播理论	(100)
第三节 公共关系学与相关学科	(108)
第五章 营销公共关系的机构设置	(125)
第一节 公共关系部	(125)
第二节 公共关系公司	(136)
第三节 公共关系社团	(141)
第六章 营销公关人员的素质与培训	(145)
第一节 营销公关人员的基本素质与能力	(145)
第二节 营销公关人员的职业准则	(156)
第三节 营销公关人员的选拔和培训	(162)

第七章 营销公共关系的工作程序	(170)
第一节 公共关系调查	(170)
第二节 公共关系计划	(177)
第三节 公共关系计划的实施	(183)
第四节 公共关系评估	(188)
第八章 营销公共关系的传播	(195)
第一节 营销公共关系传播的作用	(195)
第二节 营销公共关系的传播模式	(202)
第三节 营销公共关系沟通的步骤	(204)
第四节 营销公关人员与新闻媒介	(218)
第九章 营销组织内部公共关系	(222)
第一节 营销组织内部的公关成员	(222)
第二节 营销组织内部公共关系管理	(226)
第十章 营销组织外部公共关系	(251)
第一节 营销组织外部公关的目的与时机	(251)
第二节 顾客关系	(254)
第三节 媒介关系	(262)
第四节 社区关系	(265)
第五节 政府关系	(270)
第六节 中间商关系	(274)
第十一章 营销组织公共关系社交	(278)
第一节 人际交往的基本理论	(278)
第二节 营销组织的公关社交	(289)
第十二章 营销组织的公关调研与市场调研	(309)
第一节 营销公共关系调研	(309)

第二节 市场营销调研	(320)
第十三章 营销公关谈判	(335)
第一节 公共关系谈判概述	(335)
第二节 公关谈判的一般程序	(340)
第三节 公关谈判技巧	(349)
第十四章 塑造企业形象的艺术——CIS	(355)
第一节 企业形象概说	(355)
第二节 CIS——企业识别系统	(361)
第三节 CIS 的功能与作用	(368)
第四节 CIS 的导入与设计实施	(379)
第十五章 公共关系促销	(387)
第一节 公关促销的意义	(387)
第二节 公关促销的功能与实施	(394)
第三节 公关促销的管理	(404)
第十六章 营销公关专题活动	(412)
第一节 营销公关专题活动的意义	(412)
第二节 营销公关专题活动的策划	(416)
第三节 营销公关专题活动举要	(422)
第四节 营销公关专题活动的评估	(444)
第十七章 出色的公关案例	(448)
参考文献	(470)

第一章 公共关系的涵义和要素

公共关系作为一种社会存在，可以说在人类社会产生的同时就开始出现，但当时它仅仅处于原始状态。只有到了本世纪初，随着商品经济和传播技术的迅速发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越重要。因此，人们对它的研究也越来越广泛和深入。通常所说的“公共关系”就是指这种现代意义的公共关系。公共关系作为一门新的学科也就是在这种基础上产生和建立起来的。

第一节 公共关系的涵义

“公共关系”一词是英语 Public Relations 的中文译义。“Public”通常有两种用法：其一是作为形容词——公开的、公共的，即是“属于社会的”、而不是个人的；其二是作为名词——公众，即社会群体。译词“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了两种含义。由于“公共关系”一词广为流传，成为人们约定俗成的特定概念，所以长期以来都沿袭采用“公共关系”这样的直译，或简称“PR”即“公关”。

一、公共关系的种种定义

近一个世纪以来，各国的理论家、企业家根据所处的不同历史时期、社会环境及个人地位，从不同的角度给公共关系拟定了几百条定义，现选择较有代表性的定义加以介绍。