

公共关系与市场营销



郑泽延 张 平 刘彧曠 编著

公共关系与市场营销

公共关系与市场营销

郑泽延 张平 刘彧彧 编著

中国广播电视出版社

《科技发展与管理》杂志社

公共关系丛书编委会

主 编: 李慰怡 徐军齐
副主编: 邓之雄 孙奎贞 郑泽延
编 委: (按姓氏笔划为序)

邓之雄 王玮琨 王虎城 王晓进
孙奎贞 李慰怡 张 勤 陈卫平
郑泽延 罗永元 赵殿琦 徐军齐
曹立安 潘令珊

公共关系与市场营销

郑泽延 张平 刘彧斌 编著

中国广播电视出版社出版

(北京复外广播电影电视部灰楼 邮政编码100866)

北京通县振兴印刷厂印刷

新华书店经销

787×1092毫米 1/32 6.875印张152千字

1990年 7月第 1 版 1990年 7月第 1 次印刷

印数: 1—5000册 定价: 3.20元

ISBN 7-5043-0419-0/G·142

编者的话

在我国改革开放的大潮中，公共关系理论和技巧日益受到社会的重视。一批涉足这一领域的中青年学者，编写了这套公共关系丛书。从理论的深度、文字的优美角度看，这套丛书可能还不尽人意，但她力争创新，力求实用，意在探索，志在开拓。

这套丛书在理论的系统性和完整性上，在实践的可行性与技术性上，都较有特色。但她最鲜明的特征是：实用。

为了突出实用，她以浅显、通俗的语言，对公共关系的词源、定义作了介绍，广揽了对此有关的基本内容。《公共关系学概论》，将使您对之能有一概括的然而却是科学的了解。

为了体现实用，她对公共关系赖以支撑的几门基础性学科的内容作了较为系统的阐述。《现代人际心理学》、《公共关系与市场营销》等书将奉献给您丰富的社会学方面的知识，将您引进公共关系的领地。

为了强化实用，她对公共关系的技术、经验及许多颇带操作性的知识作了较为充分和广泛的介绍。《公共关系基本技术》、《人体语言与公共关系》、《实用广告技术》、《公共关系案例与训练》（译著）等书内容充实，趣味性较强，读来易懂，学来易会，将使您得心应手和成功地运用公共关系技巧。

我们的愿望是希望这套丛书兼顾公共关系教学与实际应用的需要，既可作为各类院校的教材，又能成为企事业公关

部门的指南或参考（当然这取决于实践效果，绝非作者一厢情愿）。但我们坚信一点，将这套丛书仔细读上一遍之后，她会使您的管理艺术、公关技术更臻成熟，乃至发生巨变。

公共关系丛书编委会

1989年 北京

目 录

第一章 概论	1
第一节 市场.....	1
第二节 市场营销学.....	7
第三节 市场营销观念.....	11
第二章 公共关系与市场营销	15
第一节 公共关系的形成和发展.....	15
第二节 公共关系学的产生和发展.....	17
第三节 公共关系与市场营销的关系.....	19
第三章 市场需求研究	24
第一节 市场细分研究.....	24
第二节 市场购买力研究.....	40
第三节 消费者行为研究.....	52
第四节 潜在需求研究.....	60
第四章 市场竞争研究	67
第一节 竞争概述.....	67
第二节 市场竞争环境研究.....	75
第三节 市场竞争策略.....	81
第五章 市场调查研究与市场预测	87
第一节 市场调查研究.....	87
第二节 市场预测.....	99
第六章 产品策略	114
第一节 产品介绍.....	114
第二节 产品生命周期.....	117

第三节	产品组合策略·····	126
第四节	产品商标与包装策略·····	132
第七章	定价策略·····	138
第一节	产品定价的有关介绍·····	138
第二节	定价的方法·····	147
第三节	定价的策略与技巧·····	152
第八章	分销渠道策略·····	161
第一节	分销渠道探索·····	161
第二节	中间商·····	164
第三节	分销渠道的选择·····	173
第九章	促销策略·····	182
第一节	促销及促销组合·····	182
第二节	人员推销策略·····	187
第三节	广告策略·····	194
第四节	公共关系·····	204
	参考书目·····	213

第一章 概 论

任何一门学科的产生和发展，都与某一种社会实践活动有关。市场营销学的产生和发展，正是由于市场营销实践活动发展到一定规模的结果。一方面，市场实践活动规模越来越大、因素越来越复杂，个人经验已经难于驾驭和应付，需要一定的理论指导。另一方面，由于人们在营销活动中，已经积累了大量的经验、知识，又加上其它各类科学的发展，为市场营销学的形成提供了前提条件，从而使这门学科的诞生成为必然。本章就循着这样一条思路，重点介绍市场、市场营销学以及市场营销观念的发生和发展过程。

第一节 市 场

一、市场的含义

市场是商品经济发展的产物。正如列宁所说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”市场这个概念是随着商品经济的发展而不断发展变化的。目前，我们在日常生活中常使用的“市场”这一概念，不外乎有三种认识：

1. 市场是指买卖双方进行交换的具体场所

这既是商品经济不发达条件下的原始概念，也是我们在日常生活范围内的常用语汇。前者如我国古代文献中所说“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”

后者则如人们的习惯说法：“到市场上去买菜”，“市场上有你要的那种衣服”等等。总之，“市场”在这两种情况下都是作为一种地理概念，即某一种特定的“场所”。这是对“市场”最初级的理解。

2. 市场是指整个社会买者与卖者实现商品让渡的交换关系总和

随着社会分工和商品经济的发展，“市场”作为社会生活中联结“生产”和“消费”的纽带，已经成为现代社会不可缺少的要素。商品交换在现代化社会中，规模更大，范围更广，形式更高级、更复杂。再加上电信事业的发展，各种先进手段（电报、电传、电视）的普遍使用，商品交换已打破了时间和空间的限制。在过去看来十分复杂的交换活动，在电话、电传、计算机等手段参与的情况下，可以直接表现为金融信息，不再完全依赖有形的场所和地点。因此，过去的那种认为市场是“买卖交易场所”的概念，逐步发生了变化。

在现代的经济学中，“市场”被看作是“需求”和“供给”两个相互联系、相互制约方面的统一体，是指商品交换关系的总体。例如，经济学中常用的“市场机制”、“市场供求关系”等概念都是这个意思。

3. 市场是指“需求”

这种含义才是市场营销学中的概念。它既区别于日常生活中那种原始、初级的“买卖场所”的认识，也区别于经济学教科书那种“商品交换关系的总和”的认识。

这种认识，是由“市场营销学”的特点决定的。市场营销学是站在卖方角度（即作为供给一方）来研究如何适应买方需求，如何进行营销活动以达到企业经营目标的学科。市

场营销学对“市场”这个概念的认识，与经济学有很大的区别。这里的“市场”是指“需求”一方，而不是指“供给”与“需求”两方，仅指某种商品与劳务的现实消费者与潜在消费者的需求总和，与卖方无关。

对一切既定的商品来说，市场应包括三个要素：有某种需要的人、购买能力及购买意愿。用公式表达：

市场=人口+购买力+购买欲望

市场这三个要素是互相制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。所以，市场是上述三要素的统一。

二、市场的分类

市场分类的方法是多种多样的，可以根据不同的要求进行不同的分类。目前，比较通用的分类方法有如下几种情况：

1.按照购买者（购买主体）来划分，可分为：消费者市场、生产者市场、中间市场、政府市场、国际市场。

(1)消费者市场。这种市场的购买主体是普通消费者。购买一般的用品用于个体日常消费，其购买特点是零星购买，批量小，变化大，需求差异大。

(2)生产者市场。其购买主体是生产企业，购买生产资料用于生产消费、满足扩大再生产的需要，因此，其购买特点是，批量大、相对稳定。

(3)中间商市场。其购买主体是批发商，购买任何一种商品的的目的都不是为了自身消费和使用，而是为“卖”而“买”，从中赚取利润，其特点是“贱买贵卖”赚取批零差价。

(4) 政府市场。其购买主体是政府，购物是从国家、整体利益出发，服从政府组织目标。其特点是政治动机高于经济动机。购物的出发点与一般购买主体大相径庭。

(5) 国际市场。财物主体是国际间各类客商，目的是解决本国不能就地解决的需求，或进行国际间中间买卖。其特点是国际贸易竞争剧烈，环境复杂，行情变化大。

2. 按照购买对象（购买客体）来划分可以分为：商品市场、生产资料市场、金融市场、技术市场、劳动力市场。

(1) 商品市场。这种市场是包括住宅在内的一切用于消费的产成品市场。这种市场与人民生活联系最紧密，在我国社会主义制度下，即使在高度集中的计划体制下，这一类市场（除住宅没有商品化以外）一般也发育较为完善。

(2) 生产资料市场。这是生产要素市场之一。一个国家在经济活动中，要想发挥市场机制的作用，只开辟商品市场是远远不够的，没有生产要素的合理流动，资源难以有效配置，价格信号难以起作用，市场机制也就不可能完全发挥作用。因此生产资料市场的开辟是十分重要的。我国自从经济改革开放以来，生产资料市场已经开放。

(3) 金融市场。这也是生产要素市场之一。一件产成品的生产需要生产资料，但是，生产资料需要资金来购买，没有资金或资金短缺对一个企业有至关重要的影响。因此，生产要素市场的开辟必须首先开辟金融市场，让股票、金融汇券为社会主义商品经济服务。

(4) 技术市场。技术也是生产要素之一，技术商品化是现代社会商品经济高度发展的必然结果。进入信息时代，生产制造等劳动已经让位于知识产权劳动。信息、知识成为最重要的财富，世界贸易也发生了很大的变化，由商品市场

贸易转入金融贸易，进而转为技术贸易。有人预测未来世界有80%将都是技术贸易。社会主义市场的繁荣将会大幅度地促使技术贸易市场的扩大。

(5) 劳动力市场（劳务市场）。劳动力也是生产要素之一。因此，生产要素市场的开辟必然涉及劳动力问题。随着改革开放进一步深化，我国很多城市已经以“人才交流”的方式开辟了“劳动力”市场。从而促使劳动力合理流动，这将有助于社会主义有计划的商品经济的发展。

3. 按供给与需求来划分，可分为：买方市场、卖方市场。

(1) 买方市场。是指商品供过于求，卖方激烈竞争，买方处于有利地位的市场形势。但是，这里要说明的是，买方市场供过于求，是指能够弥补有代表性的生产者平均成本的价格下出现的供过于求，而不是品种、规格、花色不对路或质次价高造成的商品滞销和积压现象。买方市场的形成在于生产量超过需求。

(2) 卖方市场。是指商品供不应求，买方争购，卖方处于有利地位、掌握主动权的 market 形势。从经济学角度看，也是社会总需求与总供给的不平衡造成的（也有个别产品是结构上的不平衡造成的）。

以上三种分类方法是比较常用的方法。还有其他的一些分类方法，例如，按商品种类划分市场、按社会制度划分市场等等。总之市场的分类要根据讨论问题的需要而定。

五、市场的功能

市场在经济活动中有五大功能，即实现功能、交换功能、反馈功能、调节功能、优选功能。

1.实现功能

市场在社会再生产过程中，能够解决产品的价值实现和物质补偿问题。现代社会中的企业，要想使自身生产中的劳动消耗得到物质补偿和价值补偿，就必须将产品卖出去，并且用卖产品所得的货币买回各种生产要素。那么这“一卖一买”都离不开市场，只有市场才能使企业再生产得以顺利进行。这就是市场的实现功能。

2.交换功能

现代化社会一个重要的特征就是“产销分离”。生产者生产的产品不是为本人消费；消费者使用的消费品也不是由自己制造出来的。要想使生产者和消费者都得到满足就需要交换，市场就承担着交换功能。

3.反馈功能。

市场是企业产品的检验器，是国民经济的晴雨表。企业可以通过市场了解自己的产品对顾客的满足程度。了解外部环境对企业的各种要求从而调节自身实现对外界的适应。国家有关部门可以通过市场得到的信息来调节生产、流通、消费，调整国民经济各部门经济比例。因此市场有着很重要的反馈功能。

4.调节功能

市场机制与计划机制之间是有机地联系在一起的（不能用“板块式”的理解）。任何一个现代化国家，在其经济领域中，都离不开这两种调节机制的作用。我国过去曾一度忽视市场调节的作用，违背客观经济规律，使经济发展受到一定的损害，实行改革开放以后，市场调节功能在社会主义经济发展方面，发挥了很大的作用。

5.优选功能

市场交换过程中，表现出一条重要的法则即“平等竞争、优胜劣败”。卖主之间、买主之间、买卖双方之间的竞争都是不可避免的，这种竞争的结果，起到了优选的作用。这就是市场的优选功能。

第二节 市场营销学

一、市场营销学的概念

1. 名称

Marketing一词，在我国译法很多。有人译为“市场学”，有人译为“销售学”，有人译为“市场经营学”。

但是，我们认为，应当译为“市场营销学”更为确切。因为“市场”这个概念。在这里更为确切的理解，应当是站在卖方角度，所看到的买方的需求总和。而并不应该混同于一般经济学中对这个概念的理解。“市场营销学”已经脱离经济学而独立存在了。如果我们仍把Marketing译为“市场学”就容易使人误解，认为这门学科是研究市场商品供求状况的，把它混为“经济学”的一部分。

另外，我们如果把Marketing译为“销售学”，也有不妥之处，容易混淆“推销”与“营销”之间的差别，“推销”仅是“营销”中的一个部分，目前，“推销学”也已经从“市场营销学”中脱离出去了，成为一个专门的学科。因此，我们认为Marketing应该定名为“市场营销学”。

2. 定义

关于“市场营销学”的定义，目前，不同的人站在不同角度上，提出种种看法，众说纷坛。下面分别例举几例：

(1) 美国市场学会的定义：“市场营销学是研究商品和

劳务从生产者到达消费者手中所进行的一系列企业经营活动的学科。

(2)英国市场学会的定义：市场营销学是研究“一个企业为了生存、发展和盈利，如何有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”

(3)日本企业界一般认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动，就是市场营销学。”

上述的定义仅是50多个定义中的3个。但归根结蒂可以分为3大类；第1类认为市场营销学是一种经营哲学。第2类认为市场营销学是一种管理过程。第3类把市场营销学看作一种经营意图。

综上所述，我们可以把市场营销学的定义大致表述如下：

市场营销学就是研究企业如何从顾客需要出发，有计划地组织企业整体经营活动，以适应和影响需求，从而使这些满足顾客需求的产品得到价值实现，最终实现企业经营目标的学科。

二、市场营销学研究对象和方法

市场营销学引入我国的时间不久，人们至今对这门学科研究得还很不够，因此，对于这门学科研究的对象和方法，认识还不能统一。

1.关于市场营销学的研究对象。有很多人只是从经济学的角度上来认识，认为它是研究市场供求关系及其运动规律的。其实这是个误解，市场营销学早已从经济学中分离出来，成为一门独立的学科。如果它的研究内容完全与经济学

相同就没有必要另外建立这门学科了。市场营销学是一门新兴学科，并且是一门边缘学科，与经济学、管理学、心理学、社会学都有一定的关系。因此，它的研究对象就不能够混同于经济学。

那么，什么是市场营销学的研究对象呢？我们认为，现代市场营销学研究企业微观市场营销活动及其规律，这门学科不研究宏观供求关系问题，只涉及企业微观的经营活动。

2. 市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法，是随着这门学科的发展而发展的。开始时，主要是采用流通领域中一系列研究方法，如商品研究法（主要是研究特定的商品或产品大类生产、销售问题）；机构研究法（研究市场营销各种机构的特性、功能等）；功能研究法（采购、销售、仓储、融资、促销等功能）。后来，随着市场营销学延伸到整个企业经营活动，在方法上又增加了管理研究法（从管理决策角度来分析）、系统研究法（从系统、综合、整体的角度分析）、社会研究法（企业的营销从社会角度来分析）。

三、市场营销学的起源和发展

市场营销学的产生和起源与市场营销活动有关。当市场营销实践活动发展到一定程度和规模，就必然促使与这种实践活动相关的理论产生。

19世纪末20世纪初，资本主义社会经历着由自由竞争向垄断过渡时期。由于资本的不断集中、生产技术的进步和科学管理的兴起，对劳动生产效率的提高起了重要作用。因此，产量大量增加，竞争则进一步加剧，又加上周而复始的经济危机，使销售问题日益尖锐化，对推销、广告的研究日

益增加。于是最初的市场营销学就诞生了。

1. 第一阶段：市场营销学诞生阶段（大致时间为20世纪初到20世纪20年代末）

1902年—1903年，美国密执安、加州和伊利诺斯三个大学经济系正式设置市场营销课程，当时只有讲稿没有成书。1912年哈佛大学赫杰特奇出版了第一本《市场营销学》。这本书所阐述的内容与现在的市场营销学有很大出入。当时，仅是根据企业的需要进行促销和分销方面的研究，还没有现代市场营销的概念和原理，因此在学术界没有能够引起重视，也没有一定的地位。

2. 第二阶段：市场营销学发展阶段（大致在30年代—50年代）

这个时期由于资本主义世界性的经济危机，使企业不得不关心产品销售问题，企业主求助于摆脱“生产过剩”困境的灵丹妙药，因此对于市场营销学开始重视，从而使这门学科在流通领域内得到应用，得到了很大程度的发展。

1926年，美国建立了“市场营销学学会”并且为企业管理人员讲课搞培训。这个学会开始只有教师参加，后来参加的企业人员越来越多。在全国建立了十几个分会，从事研究和培训企业销售人才，参与企业销售决策。但是这个阶段的学术研究没有超越流通领域的范围。

3. 第三阶段：市场营销学的革命阶段（大致在50年以后）

二次大战后，军事技术转入民间，产生巨大的经济效益，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异，一些资本主义国家采取“三高”政策，刺激了人们的购买力，使市场需求在量