学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

中小学生新视野百科知识丛书

营销新视野百科知识

BOOK

内部资料 非卖品

营销新视野百科知识

市场营销

什么是市场营销

市场营销是 20 世纪初产生于西方发达国家的一个经济管理概念。它研究的是企业如何面对纷繁复杂的市场，不断改变自己的营销（包括生产）策略，通过更好地满足消费者的需求来占领市场、开拓市场，以便在激烈的市场竞争中求得生存和发展。

市场营销与现实的企业营销活动相联系并随市场经济的发展和企业营销活动的深入而不断充实内容,到 50 年代基本形成体系并逐渐得到众多企业家的赏识。许多企业家认为：没有市场营销，就没有企业的生存和发展。发达国家不少著名的公司，之所以发展迅猛，确实也得益于市场营销。

市场营销包含的内容很广泛，例如市场及其市场需求的分析预测、企业目标市场的选择与确定、企业的市场营销战略与决策、现实的营销活动以及市场营销的组织与控制等等，并且现在西方市场营销活动已冲出纯经济活动的范围，开始步入政治、法律、文化等各个领域。

在我国，随着市场经济机制的建立，企业经营体制的转换，市场营销自然会对企业的经营活动起到举足轻重的作用。我国已有越来越多的企业开始重视和研究市场营销，运用市场营销来促进企业的发展。

就家庭或个人而言，也应该懂得一些市场营销的 A、B、C、尤其是你已创办或正准备创办民营企业的话。

市场销售组合四要素

市场销售组合，即企业可控制各种市场手段的综合运用，有四个基本要素：产品、价格、促销手段、分销渠道（或称地点）。在经营中，只要缺少其中任何一项要素，产品销售活动就不能实现，单纯依赖某一要素，或不能对四要素正确地综合运用，销售活动也不可能达到最佳效果。因此，恰当地巧妙地安排市场销售组合，使企业的经营管理和外部不可控的环境条件相适应，是企业能否成功的关键。

其实任何经营者的经济活动，都离不开市场销售组织四个要素。高明的经营者都能自觉地综合运用市场销售组合，精心分析市场环境，准确把握消费者的需求，选定自己的目标，经营适销对路的产品，同时认真制订合理的价格及销售策略，努力开拓合适的分销渠道，从而取得较好的经济效益。

市场销售组合，具有可控制性、整体性和多变性的特点，是由产品策略、订价策略、促销策略、分销渠道所组成的统一整体。因而运用市场销售组合，必须具备综合运动和整体把握的能力，才可望取得成功。

搞活销售五个“W”

同新闻报道必须掌握五个“W”一样，任何销售活动也都有五个基本点，即谁（Who）、什么（What）、为什么（Why）、何时（When）、何地（Where）。作为一名经营者，必须牢牢记住这五个“W”。

在销售活动中，你应当经常地问自己。

1.谁是我的顾客？他们在哪里？他们的状况怎样？他们有些什么变化？他们最感兴趣的是什么？他们现在最需要什么，今后可能需要什么？你只有深深了解了顾客，才能想出吸引顾客的招数。

2.我卖的是什么？它有什么特性？我对综知道了多少？它目前处于什么样的市场位置和生命周期？还有更好的东西代替它吗？你对你所赖以生存的“什么”彻底了解了，才会真正明白你究竟在干“什么”，从而也会逐渐懂得怎么干。

3.我为什么要卖它？卖它对我有什么好处？为什么我选择了它而没有选择别的东西？为何顾客愿意买它或不愿买它？弄明白了这些，你在经营活动中自然会胜人一筹。

4.什么时间卖它合适？换换时间怎么样？怎样有效地安排营业时间？什么是你经营的黄金时间？怎样充分利用黄金时间？学会巧妙地利用时间，就等于取得最佳的效率。

5.在什么地点做这种生意合适？这个地点的优劣和前景如何？你对这个地点了解多少？这个地点方便顾客吗？还有更好的地点吗？做生意不熟悉地点就如同打仗不熟悉地形一样，容易陷于危险的境地。因此你必须慎重选择你的经营地点并完全熟悉之。

掌握消费者的购买动机

生意人如能掌握消费者的购买动机，并尽力去适应、去引导、生意自会越做越红火。

在销售学中，从心理学的角度分析，应用最普遍的是“刺激——反应”模式，简称“S——R”模式。

该理论认为，消费者购买动机是驱使力、刺激物、提示物、反应和强化这5种要求相互作用的结果。例如，一个行人在路上感到饥饿，产生了食欲。他正好看到食品店出售的汉堡包，于是又想起了报刊、电视上汉堡包的宣传广告，便决定去购买汉堡包充饥。他吃后感到非常满意，从而加深了对汉堡包的印象，这样他下次饥饿时，还会去购买汉堡包。

在这个例子中，行人的食欲是驱使力，汉堡包是刺激物，广告是提示物，行人吃后感到满意是反应，加深印象是强化。

你如果是一名经营者，欲扩大商品销售，就必须掌握消费者的购买动机，不仅要了解自己的商品（刺激物）与潜在消费者的驱使力的关系，适时推出消费者最需要的商品，而且要善于向消费者提供诱发需求的提示物——适当的广告宣传及其他推销手段，还应当提供使消费者满意的服务，不断强化消费者的印象。

销售者如何对待不同类型的消费者

不同类型的消费者对一种商品的意志过程以及购买动机各不相同，因此，销售者应当以不同的销售方法和服务技巧来对待不同类型的消费者。

1.习惯型顾客：这类顾客对某一特定商品十分熟悉和信任，并已形成消费习惯，因此容易根据以往的购买经验和消费习惯，重复购买，若另换商品则感到不习惯。以这类顾客，销售人员须掌握他们的习惯，以优良的服务态

度去争取长期拥有这些顾客，并让他们为这种商品做“活广告”。

2.理智型顾客：这类顾客在选购时动机慎重，反应缓慢，往往需要经过细心比较选择后才作出购买决定。对这类顾客，销售者应当耐心介绍，详细比较几种同类商品的优缺点，促其下决心购买。

3.冲动型顾客：这类顾客以年轻人为多，情感易冲动，诱发性强，讲究服务态度，易受外界影响而即兴购买。对这类顾客，销售者要特别注意热情周到提供服务，并善用“激将法”促其购买商品。

4.随机型顾客：这类顾客一般随遇而购，以兴趣为转移。对这类顾客，销售人员应抓住时机，诱导宣传，促其产生购买欲望。

5.选择型顾客：这类顾客善于观察商品特征，深思熟虑选购商品，或以价为主，或以质为主，也有以花色、造型为主的。销售人员应热情接待，投其所好，多拿商品，任其挑选。

6.想象型顾客：这些顾客富有想象力和联想力，审美感灵敏。销售人员应针对他们的不同身份和特点，提供审美咨询，激发他们的想象力，促其购买。

7.执行型顾客：这类顾客一般是奉命或受人委托前来购买，机动权限很少，因为许多选择条件已被指令者或委托者所限定。售货员对这类“定型”的顾客，应该想到如有符合条件的商品，肯定会买。只要服务态度好，能帮助其完成购买任务，便可售出商品。

市场分析：成功生意的灵魂

当你筹措到一笔资金，准备用来做生意时，第一个问题便是：做什么样的生意赚钱？

这时你千万不能头脑发热，鲁莽行事，须知欲使生意成功，光知道“跟着感觉走”，或跟着别人走是不行的。

这就需要进行科学的市场分析。在日本的麦当劳公司经过多年经验总结并灵活运用“重回归法”，进行市场分析，取得了良好效果。“重回归法”，即根据几个做生意的要素预测销售额的方法。例如，首先要调查在半径为 1 公里的区域内有多少人口？如扩展到 2 公里又有多少人口？在此人有超级市场吗？有火车站，有影剧院吗？进一步的详尽调查，则包括火车站每天有多少乘客上下车，往北、往南的旅客分别有多少，超级市场一年中有几个休息日等等。然后，以这些数据为依据，把在这一带开设商店可望达到的销售额用电子计算机进行估算。据有关资料介绍，“重回归法”预测的准确率高达 95%。由此可见，科学的市场分析具有多大的威力。

一般的市场分析，主要有下列内容：

1.你所要经营的某类商品或某种服务，会引起什么人发生兴趣？

2.你打算开店的地方消费水平、消费能力如何？有多少人会购买你准备经营的商品？

3.经营商品的销售成本是多少？需要达到多大的营业额才能收支平衡？

4.这个区域内有多少人口？有多少来往旅客？有多少同类的公司或商号？每个竞争者所占有的人口又是多少？

5.这些竞争者经营状况如何？

6.如果你想兼营其他商品和其他服务项目，该区域内最需要的有哪些门

类？

总之，上述资料的收集和分析，最终是为了回答这样一个问题，你打算投资的这项生意的收益是否值得你去冒险。

“经营之神”的经商战术

缔造了当今名震全球的“松下帝国”的松下幸之助先生，被人们称为日本的“经营之神”。他早期归纳的三十条经商战术，集中、透彻地概括了他的从商经验，清晰地揭示了现代市场营销的发展方向，值得每一位经营者参考、借鉴，人们亦可从中发现松下电器公司成功的秘诀。

松下先生的经商术如下：

1.经商应该为社会为民众服务，而从中获取的盈利为当然之报酬。

2.店员不可盯着顾客看，以免令顾客讨厌。

3.商店位置的优劣胜于商店的大小。

4.上等的柜台摆设，可能是劣等的经商。往往小店热闹却带来兴隆的生意。

5.把所有的顾客结为亲戚。往往他们的支持与同情决定商店的兴衰。

6.售货时热情待客固然重要，但售后服务更为重要。只有这样做才能招来更多老主顾。

7.应当把顾客意见牢骚当作“良药”，高兴地接受。

8.勿忧缺资金，应担忧缺信誉。

9.商店采购要稳定，稳定是生产兴隆之因。

10.购买一元钱商品的顾客比购买一百元商品的顾客更能使商品兴隆起来。

11.不要勉强出售，不要顾客要什么卖什么，而要卖顾客有用的商品。

12.要加速资金周转。100 元资金周转 10 次就能变成 1000 元。

13.对来店要求退货换货的顾客。要比售货时更加热情热待。

14.不要当着顾客而训斥店员，这种举止是撵走顾客的笨拙手段。

15.出售优质好货，对优质货做宣传广告出售更好。

16.要做假如没有自己社会就不能运转的有自信的生意,要认识与此相应的自己的责任之重大。

17.要热情对待批发部门，但商店的正当要求意见要直言不讳。

18.即使馈赠微薄如纸的赠品也会令顾客感到高兴。若是没有馈赠品也应以和颜悦色当馈赠品。

19.要使店员即为商店同时也为自己工作,设法提高店员工资并不断改善他们的其他待遇。

20.不断改进和美化商品陈列，以利招徕更多顾客。

21.微小的浪费也势必使价格升高。

22.商店脱销是由于商店工作疏忽造成的，所以当商品脱销时，首先要向顾客道歉并说：“我们想办法马上购进送上贵府”，同时问清顾客住址以便及时送货上门。

23.要遵守明码正价。做减价生意只会落得顾客不满。

24.把儿童进店购货当作“福星”。对领小孩进店的顾客和小孩来买东西要格外照料。

25.要经常考虑当天的盈亏。应该养成不清理当日盈亏就不得安眠的习惯。

26.要建成顾客称赞的“买那个店的货信得过，可以放心”的店。

27.出店推销必须携带一、二种商品或商品广告、传单。

28.店员要勤快、店铺气氛要热闹，有朝气的商店必能招徕顾客。

29.每天要浏览当天报纸广告栏。若不知顾客订货的商品，应该是商人的麻木和耻辱。

30.商人没有景气和不景气之分。要获取盈利是共同的。

国际市场营销的五个环节

市场营销是指生产企业从市场调研入手、确定市场需求、并使自己提供的商品能确确实实地满足消费者需求的整个过程。我国坚持对外开放，要将大量商品打入国际市场，应重视市场营销的五个环节：

未雨绸缪——市场调查。目前，国际市场的需求情况瞬息万变、行情复杂，不仅不同国家、不同地区对商品的需求不同，就是在同一国家、同一地区，对同类商品的消费习惯和要求也不尽一致。因此，我们在组织生产之前，先要对国际市场进行全面而又详细的调查研究。首先，要建立国际市场信息网络。通过收集资料，了解各国、各地区的科技水平、生产能力、自然资源、人口数量、国民收入水平、居民的消费结构与习惯等情况，确定（选择）我国商品在国外的销售市场和大致的销售量。其次，预测国外市场需求发展的趋势。如，了解居民的收入水平和增长趋势，就能掌握消费者的潜在需求，以及早组织生产，领先一步占领国际市场。第三，根据各地需要设计产品。在设计过程中，除应注重商品外观漂亮、品质精良耐用外，更应考虑节能、节料、轻巧、省劳力等因素，使其在同类商品中具有较强的竞争能力。

无声推销——商标。商标是用一定的文字、图形或其组合直接注明在商品上或商品包装上的一种标志。它作为某种商品的象征，能起到保证商品质量、便于消费者辨认和选购及维护商标注册人的信誉与合法权益的作用。商标和文字说明还能起到无声推销员的作用，在国际市场上，同类商品品种众多，不少商品就以名牌取胜，消费者在选购商品时，往往选中那些商标设计主题鲜明，形象生动、具有特色的商品，我们在发展外向型经济中，也应高度重视商标的研究、设计与管理。对一些国际上需求量大而又有能力生产的商品，其商标的设计既要符合当地消费者的爱好和习惯，又要具有我们民族的特色。对已在国际上享有盛誉的商品，其商标不要轻易更改，以保持该商品在国际上的竞销能力。并应用法律手段，保护商标注册人的合法权益。

强化形象——广告。国际市场中形形色色的广告宣传手段，在促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济，为顾客提供信息等方面起着越来越大的作用。然而，长期以来，我国某些商品在质量上、外观上、包装上并不比人家的差，但在国际市场上总是打不开销路，其主要原因就是我们的广告宣传工作做得不够，或者广告设计制作形式单调、千篇一律，在消费者脑子里印象不深。因此，在广告宣传中，我们要采取各种形式，突出思想性、真实性、艺术性和时效性；要抓住有利的时机，掌握客户的消费心理，将产品的长处、特点、功效等一一介绍给消费者，使消费者入耳又入脑，激发其兴趣，萌生购买欲望和动机。

释疑解忧——服务。对外销售的成功，产生了在国外建立服务制度的必要性，而服务制度的建立又会促进销售量的扩大。为此，我们对各种主要外销商品应建立一整套售后服务制度，为购买和使用我国商品的外国顾客提供下列服务：①咨询服务。在顾客想买而又不了解如何使用的情况下，及时地向其介绍商品的用途、功能、比其它同类商品有什么长处等，可吸引顾客购买我国商品，使潜在需求成为实际需求。②技术服务。出售的商品除应配有译成外文的安装和使用（限于机械、设备）说明书外，还应提供安装、调试等技术服务，必要时还可对进口国的使用人员进行技术培训；③设立维修站（点）。对耐用消费品，如家用电器等，应规定保修期，设立维修站（点）以方便用户的保修和维修，为其解除后顾之忧。

五、组织保证——销售网。在出口业务中，商品销售量的大小除取决于以上几个因素外，还取决于在国际上有无强大的销售网。销售网是由各国、各地区的客户组成的。有一批稳定的客户，是出口业务得到进一步扩大的重要条件。因此，我们不仅要与那些信誉好，经营能力强的老客户保持和发展合作关系，还要善于与新客户、小客户加强联系并建立关系。对与我关系较密、吞吐量大的客户可提供一定的优惠；同时可通过这类客户了解国外市场动态、消费需求的发展趋势等，有利于我们组织开发新产品，扩大出口量，拓展国外市场。华侨和港澳华商是推销我国商品的一支强大力量，他们中有许多专门从事国货贸易，我们应积极发展同他们的业务关系，充分利用他们熟悉当地市场的有利条件，调动他们经营国货的积极性。

成功行销八部曲

在商场上最难赢得且最宝贵的资产，就是顾客的忠诚度因为顾客的忠诚度是很脆弱的东西。

新一代的消费者特别善变，他们根本不信任“品牌忠诚度”，除善变的消费者外，现存和潜在的竞争者也会模仿你的优秀创意，和以低价及更多的附加服务来抢夺你的顾客。但你仍有一项致胜的法宝：行销。如果能从行销的角度来思考每一件事情，那对自己的公司将会有创新的看法。

以下是成为市场赢家，拟定行销计划的八个重要步骤。

步骤 1：界定企业经营宗旨和你的市场。企业宗旨的界定将会影响到企业发展的方向。如化妆品业并不仅限于贩卖化妆品，而是一种“求美”的事业；旅游业不只限于带客观光出国旅游，而是“创造欢乐”的事业。如果无法正确地界定企业营运范围，可能就会认错竞争对手和顾客，以至于所用的行销售策略对实际所处的行业不适用。

因此，在撰写经营计划之前，就要着手拟定行销计划。而这关键就是界定你的市场，要先考虑下列三项关键问题：(1) 你所从事经营的是哪一行业？（2）你的顾客是谁？（3）他们为什么要向你购买或接受你的服务？

将你的市场加以区隔和定位，这一点非常重要。列出属于你这一产业内的供应商，经销商以及研究人员，了解和询问他们的想法。探究你的潜在顾客和他们的顾客是否相同，这些消费者有足够的市场支持你加入吗？竞争时，如何能让顾客获得较多的好处？你有什么地方比竞争对手强？因此，你必须能界定企业经营的宗旨和市场定位。同时也别忘记，如果你以每一个人为市场对象，那么它实际上根本没有对象。

步骤 2：将你的产品在消费者心中定位。好产品不一定会大受欢迎。你必须使消费者在心中相信你的产品确实比别家好。找到市场定位之后就必须将之盯牢，反复强调，才能把信息渗入市场中。想要在传播过度化的社会里成功，一个公司的产品必须能在消费者心中创造一个定位。而定位的考虑不仅是公司本身的优缺点，同时不可忽视竞争者。

步骤 3：加强研究发展工作。研究，能导引你发掘金矿，能帮助你了解市场结构，并使有创造力的人发现机会。如日本索尼公司所开发出的便携式录放机。所谓的研究发展并非只限于产品上，经过研究，企业可以找到努力的方向，确认产品应做的修正，并拟定有效的订价、促销和配销的策略。

有效的研究包括下列三项步骤：

（1）搜集相关潜在顾客的资料。深入地了解市场，它的规模有多大？值得开发的市场价值为何？

（2）多跟社会大众接触，让他们谈谈你的产品，以了解他们的反应。

（3）有了这些“质”的资料之后，你可以通过访谈来搜集量的资料。以上的分析调查将可帮助企业找出市场的机会点。

步骤 4：拟定一份公关计划。公关活动在行销计划中占有很重要的地位。广告固然可以有立竿见影的效果，但成本较高，而公关活动通常所费不多，并且同样可以发挥极大的作用，因为它的影响是长远的、无形的。尤其是有计划地推动的公关活动，更能藉此塑造企业良好的形象。

因此，公关活动不应只是平面广告的刊登，它更应该结合立体的宣传活动，积极地参与掌握舆论创造事件，而不只是消极地发布消息。

步骤 5：寻找最优秀的广告公司。以影响力来说，没有一种方式能胜过广告。它能让你创造出产品的整体良好形象，并使市场影响力达到最大。好的广告公司能帮助你达到行销的目标，因此千万要慎选广告公司。在寻找广告公司时，不妨反向寻找，看看你这一行业里，哪几家公司的广告效果最好，打听它们是由哪家广告公司所负责，然后再来选择适合你的广告公司。

在考虑广告公司时，选择具有广泛功能的广告公司，包括从策略、创意、媒体、市场研究能力、直效行销等，都必须加以详细考虑，当然也必须考虑到预算问题。

步骤 6：建立整个企业产品形象。形象不能只靠广告塑造。你还必须考虑到包装设计、品牌、名称、商标、标识，以及商誉等，这些因素都会影响产品形象。另外，不妨把包装视为另一种广告，因为它能使消费者在扫瞄货架上商品的刹那，留下深刻的注意力。同样的商品，其名称也非常重要。

而“信誉、商誉”和“服务”在企业的整体形象当中也日益重要，如销售人员可能是你最有力的行销工具。你必须让他们了解到，跟顾客打交道的每一时刻，都是行销的最佳机会。

步骤 7：寻求最佳的行销通路。在选择行销通战役时，最重要的是须认清自己所经营的是什么生意，顾客对象为何。透过市场调查，了解现在和潜在顾客会在什么地方和什么情况下购买，并且了解他们希望用什么方式来送货，和希望得到什么样的支持。

步骤 8：重振既有品牌的魅力，再定位策略。在对现有的品牌重新包装或重新定位时，必须能确认消费者的感受，并将这品牌的个性加以独立化。然后，若以此为基础重新出发，则该品牌的个性仍可保持前后一贯。因此，一个新的品牌要进入竞争激烈的饱和市场，或是一个旧品牌要脱颖而出，就

必须采取“再定位策略”，也就是能从竞争对手已占领的消费者心中开出一条路来，创造出自己的品牌定位。

西方商店经营的新门道

在西方经济发达国家，商品流通域发生了很大的变化，商店在经营方面呈现出五大趋势：

1.连锁化经营。不仅是百货公司、超级商店、甚至居民区附近的小牛肉店，都可能有好几家分店。连锁经营由于进货量大可以降低采购成本，并能够占据有利的销售据点。

2.卖场大型化、精致化。在美国，一些购物中心，往往占地几公顷，结合多家百货公司、专门店和各式各样的店面，卖场讲究动感设计，运用现代化科技，象电视墙、激光表演，传真机服务等花样吸引顾客。

3.复合式经营。将许多传统独立的店面结合在一个地区，以多样化的方式经营，吸引不同阶层的客户。复合式经营主要是将零售店组合的功能加以扩大，提供各式各样商品给消费者选择，在一个店内满足所有消费者的欲望，具有一次购全的功能。此外，复合式商品还提供娱乐、休闲、社交的场所，以使顾客重复购买，让生意源源不断。

4.人潮导向。商品愈来愈往人潮集中的地区设店，人潮多的地方，交通流量大，商店可以直接接受消费人潮，更可以稳定客源。

5.专门店与无店面销售。专门店是迎合一些专业人士或高消费者的需求，象皮革、皮制品、艺术品、高级音响等。无店面销售包括传统的邮购和现代化的电子邮购。美国消费者可以一边看电视，一边选购自己喜欢的商品。

创新时代的行销策略

从大量生产时代迈入订制产品的新纪元，产品复杂度提高，变革步调加快，多样化流行，使企业经营充满着风险与不确定性，对企业的行销处境提出新挑战。个人从事行销顾问工作，常遇企业经营者提出“该如何企业定位或商品策略”“有否更好的具体定位策略”诸问题。《创新时代的行销策略》一书提出新颖的动态定位策略观念，值得参考。

须为产品定位。在变动迅速的行业，产品、市场、描述及竞争状况天天都在改变，每隔一段期间甚至有急剧而无情的变革，影响到各企业原先的市场定位，今日的行销问题，已不是编制更多的广告预算，或散发更多的广告信函所能解决的。传统的定位策略，假设市场是静态的，未将技术与变化因素考虑在内，在动荡不安的市场环境中，人们淹没在泛滥成灾的资讯洪流，企业的生存更显得飘摇不定。该书作者提出多度空间的动态定位策略，包括相互重叠的产品定位、市场定位与公司定位，彼此以微妙方式相互影响。

在产品定位阶段中，公司决定其产品在市场上获得何种地位，其中尤以无形的定位因素，如技术领先、产品品质、极佳服务等，往往是建立强而有力的产品定位关键所在。其次是市场定位阶段，企业透过产业结构分析、销售通路分析，找出关键人物，以积极接触方式来建立良好关系。第三是公司定位阶段，企业为塑造良好形象，必须为自己（非其产品）建立一个适当定位，客户绝不会向形象有污点的公司购买商品，如果公司遭逢形象危机，必

须替自己重新定位。

四种定位观念。该书作者以甚多篇幅讨论定位过程步骤，并强调下列动态定位观念。观念新颖，值得推荐：

1.以动态行销取代静态行销

在变化快速的环境中行销商品，有如指挥没有复杂航行设备的登月太空船，二者目标均不断移动，必须随时调整，以改变行进路线。企业经营与市场的变化，也是互有消长，行销人员必须在动态市场内持续评估并谋求对策，才有获胜机会。

2.以市场开发取代市场占有

变迁快速的产业里，传统的市场占有策略已渐不适用，崭新的行销做法是接受创新观念挑战，是努力开发市场而不是分割市场，是扩大市场而不是老化市场。

3.以关系建立取代产品推广

“行销导向”强调广告与推广，广告能强化原有产品在市场中的地位，却不能创造一个新地位。快速变迁的市场环境强调“市场导向”，着重开发强势商品，了解市场结构。

4.以定性行销取代定量行销

以往公司惯于用数字用定量分析来预测未来，现今所处时代，无法以过去所发生的事实来预测未来可能的变化，电脑的普及就是典型例子。定性行销先撇开数字不谈，先与市场领域人士接触，着重客户的认知、态度与趋势，才能预测未来的发展。

市场策略赢得机先

台湾地区企业经营者的角色从 1951 年到 1989 年，也随同经济的变易发生了变化。其演进约可概分为 4 个阶段。

在 50 年代以前是为低层技术经营，经营者出身于学徒或有一技之长者，只要有一技之长即可创业，师徒关系的相辅相成是当时的特色。60 年代则处于技资经营，经营者本身除必须具有该事业之技术外，更应拥有足够资本，否则无法应付规模日益扩大的需要。及至 70 年代进入资本经营形态，大量资本的使用，助长财团及关系企业的成立。80 年代则将迈向管理经营，除企业所有权与经营权会更明确地划开外，经营者的管理技能亦将日益讲求专业化、科学化，尤其统合能力的运用，更是经营者结合全体工作者意识力量的主要机能。

管理者经营主要在运用组织成员每一个人的力量，来共同完成经营目的。因此一个优秀的管理者通常必须有 2/3 的时间用在与人相处上，如谈话、倾听、参加会议等，而越是优秀的管理者，越会运用部属的脑力与体力来完成工作目标。所以要发挥管理功能，就要讲求策略，导引企业整体目标的方向，统合人事、财务、行销、生产及研究发展等各部门功能，在要求各部门达到最高效益的同时，使各部门横的联系益臻完美，因此整体长远的规划及事前分段分期计划应是首要工作，其次组织最适规模的评定、动员层次的安排、业务职掌的划分、福利制度的建立、领导指挥系统的归属、协调管理的畅通、控制考核成效显示、奖惩标准规定都要有一全盘作业，务期使管理功能与企业功能形成矩阵状态，并将每一环节扣得相当严紧，始可发挥企业整

体效益。

有竞争就有策略，一般企业策略首先要规划出要不要参与的业务范围，也就是营业标的物要做什么要确立；其次企业要从哪一方面去获取营业利益，即市场主力的根本项目要确保；其三资源的支配问题要阐明，哪一些以及多少的资源要用在做哪一项业务都要有所确定，各部门人力、设备及运用资本量比例，甚至自动化程度都要妥当分配。

市场策略的目标是在于确保怎样把分配下来的有限资源，用在于业务操作时能取得最高效率、效能和盈利；使产品的预期销售目标取得竞争中最大优势基础，进而结合及协调各有关作业机能，以最有利润的方式提供劳务或财货，而在产品的产销过程中，不仅要争取顾客的好感，组织成员一致的好评，是延长产品生命期的必要条件。最后行销组合的整体运用，更是市场策略的必要手段：

第一、消费者主权的产品设计，顾客需要什么生产什么的观念要贯彻。

第二、价格的订定与品质的相对关系，不仅需要有竞争优势，生产者的获利率及消费者的接受力是价格订定成败的关键。

第三、分配路径的安排宜配合产品性质而异，在兼顾管销成本及销售面广大的情况下作好销售路线。

第四、推广促销应特别重视市场区隔、顾客层次的不同给予有效渗透，在媒体选择传播上要合乎伦理公序良俗及法令规定。

市场策略对于企业盈利能力具有决定性的作用，尤其一个好的策略，对企业是能够发展并保持一贯的活力，使资源、环境与目标得以紧密配合，从而达到效益最大，成本最低，损失最少，但企业的实际盈利，仍视市场大小以及其增长率而定，企业本身的规模以及其策略在竞争中所处的情势，经营人员对所处形势之应变才能，更居于关键地位。一家经营得好而成绩斐然的企业，是在推动一项适当的策略以达成目标，并以适当的组织结构来执行这项策略，而其结构中必包含有高效能的情报资讯、策划、控制及酬偿等系统，以便使工作得以顺利进行。

销售术种种

还款销售术。如果你要购买商品了，而在你面前有两家经营这种商品的商店。一家是付款提货，一次清帐；另一家是付钱提货，若干年后还你贷款，白送你产品。在产品质量和价格相等的前提下，你肯定会选择后者，象这种还款销售术，已在江苏、浙江、四川、上海等省市的工商系统大量涌现。这种销售术，商店利用资金周转而得益，而顾客也得到了实惠。象这种还款销售术在国外更为活跃，有的采取高额商品缩期还款，低额商品减期还款，有的采取低额商品累计到限定的金额发卡还款等等。

调换销售术。要是有这样一个商店，顾客买了某一商品，不仅包修 1—3 年，而且五年后不用拿出一份钱便可分旧产品（或产品上的外壳部件）到商店中换新的产品（或产品上新的外壳部件）。你一定会毫不犹豫地选择这家商店选购商品。山西省榆次市有家贸易公司是专门经营洗衣机的乡办企业，他们实行上述销售方法后，不仅将本地的购买者大量地吸引过去，而且，上海、北京、内蒙古、福建等省市的客户也纷纷上门。当年这个店销售洗衣机 1.9 万台，名列山西省前茅，而去年销售的洗衣机增加到 4 万多台，在全

国居领先地位。二年来，这个公司实现利润 150 多万元，剔除调换洗衣机的专款，得净利 20 多万元。

调换销售术看上去销售部门吃了亏。实际上因资金周转加快，旧品翻新利用等，还是有利可赚的。

同价销售术。英国有一家小店，起初生意萧条，很不景气，后来，店主独出心裁：只要顾主出上一个英磅便可在店内自选任何一件商品（他店内的价格都是同一价格的）。由于这家商品抓住了人们的好奇心理，一些商品的价格虽略高，但仍然招来了大批的顾客，生意极好，销售额比附近的几家大百货公司都要高得多。在国外，比较流行的还有分柜同价销售，有的小店开设了一分钱商品专柜，一角钱商品专柜，一元钱商品专柜，而一些大店则开设了十元商品专柜，五十元商品专柜，一百元商品专柜。在德国，一引进商人为了让自己的产品价格受到顾客的信任，开设了一个一分钱的产品专柜，他们把针头线等一分钱的产品统统汇聚在这个柜子里，结果，销售状况很好，一分钱产品的销售量比过去增加了 5.8 倍。

同牌销售术。国外有个冠名为“大发”的商店，经销的所有产品（包括吃的、穿的、看的）拥有一个名字和商标——大发。仅仅如此，生意很好。商店的经理说：别说“大发”有没有意义，这种同牌产品销售就很吸引人。这是客户的好奇、虚荣心理的作用。同牌销售术在我国的运用也不乏其例。有个小店，门面不大，光顾者也不少，特别是节日，更是顾客满门。原来，这个店不光店名叫“喜店”，就是每个商品上都绣有“喜”字，同时，办喜事的青年几乎在这里买到所有的物品，如喜字枕头、喜字被面、喜字帐钩、喜字胸花、喜字衬衫、鞋子等等。这样，当地青年结婚必到“喜店”购货。

独次销售术。意大利的莱尔市场是个很有名气的市场，在这个市场上，你会看到，任何一个产品一上市，就会出现抢购的场面。原来，这个市场对所有的产品仅出售一次就不再进货了。即使十分热门，也忍痛割爱。这样，给顾客以一种强烈的印象——市场上出售的产品都是最新的，要买到最新产品，切不可犹豫。莱尔市场因此而成为驰名国内外的专业市场。

现丑销售术。国外有个经销卷烟的老板，产品一直无人问津，后来，他们在店门口贴出巨幅广告，大意是，请不要购买本店的卷烟，因为本店经营的卷烟尼古丁、焦油含量比其它店的产品高 1%，并指出，有人曾因吸了他们店的卷烟而死亡。这条广告贴出以后，附近几个商店的老板暗中得意，以为又可少一个竞争对手了。岂知，结果却令那些老板们惊愕。一些顾客见了广告后，气咻咻地说：“高出 1%的尼古丁、焦油，买包抽抽，看死不死人。”这个店的生意因此日渐兴隆，随后，他们在报纸上做了同样内容的广告，生意更好。据说，现在这个企业已发展成拥有 5 个分厂，14 个分店的大企业。这种销售方法的成功，主要利用了顾客的“逆反心理”。

拆零销售术。把好端端的产品拆得零零落落后出售，看上去令人发笑，实际上却是一种有效的推销方法。

有个商店，进购了一批农用机械，由于这种机械在当地已饱和，使价值 10 万元的产品长期积压在那里；与此同时，一些这类农用机械的拥有者却往往上门询问有关配件是否有售。之后，这个店将这一机械拆零销售，不到一年全部销完。

破坏销售术。用破坏的方法或其它有可能损害产品的方法，增加顾客购买欲望，以促进销售。1983 年，日本西铁城钟表商在澳大利亚贴出广告，×

月×日，西铁城公司将从空中投手表于某一广场，欢迎感兴趣者参加，投表那天，成千上万的观众来到广场，一看热闹，二碰运气拾表。他们看着一只只表从天而降，着地后竟完好无损，大为惊诧。事后自然广为传播，西铁城的声誉因此而大振，很快在这个国家打开了销路。

限容销售术。国外，有家商店规定，进店的顾客必须是 7 岁的儿童，大人进店进得有 7 岁儿童作伴，否则谢绝，即使是当地官员也不例外。这个店的店名就叫“ 7 岁儿童商店 ”，店内经营的商品全是 7 岁儿童吃、穿、住、看、玩的用品。这个商店的这一招，不仅没有减少生意，反而有效地吸引了客户，一些带有 7 岁儿童的家长自然进门，看看里边到底“ 卖的什么药 ”，而一些身带其它低龄孩子的家长也冒充进店选购产品，致使这家店的生意越做越红火，现在已开设了 20 多家分店，其中有新婚青年商店、老年人商店、孕妇商店等。在日本有家女性商店，男顾客一律谢绝，因而使不少过路女性很感兴趣，少不得进门一走。更有趣的是，还有个商店只接待戴眼镜的顾客。英国有个商店，开始时很不景气，后来他们把百货商店改为“ 左撇子商店 ”，专门为左撇子人服务，居然达到了很好的销售效果。

赔款销售术。国内有家商店在出版物上分开登出广告，凡向他们店购买产品的顾客，除了三年内享有产品包修的权利外，如确因商品本身有问题需修理的，每修理一次，由商店给客户赔偿产品损失 20 元。这条广告登出后，一些要购买有关产品的客户纷纷上门，而一些犹豫不决的客户也作出了购买的决定，不少的客户还撇开附近商店，赶路数十里上门购货。结果，该店日销售家用电器 650 台（件），比过去增加了 20 多倍。赔款销售术既打消了顾客的某种顾虑，促进了销售，又极大地促进了生产企业的责任心和经销单位的服务质量。

价格上涨时的销售术

由于生产成本的上涨，价格也跟着不张。在这种情况下，推销员如何进行推销？

下面是一些推销人员可采取的行动，由于这些行动，顾客可以感受到对他人的关心，从而为公司建立起良好的信誉——即使在价格上涨的情况下也能收到同样的效果。

加强对顾客的了解，消除意外情况的发生。

提供优惠条件和信用，帮助补偿价格的上涨。

随时提供有效的咨询服务。

改变交货时间。

保证连续不断地提供产品。

提供保修。

改变技术规格，适应顾客的需要。

传授技术。

增加服务。

提高价格补偿物，加强竞争力。

在财政年度内安排方便的支付时间。

适应季节的需要。

调整交货方法，满足存货的需要。

解决价格问题有许多方法，而推销人员在方法的选用问题上，具有举足轻重的发言权。推销人员应有如下几方面的权力，或应在如下几方面得到协助：

新设计。

若顾客接收某些服务，有权修改价格。

根据现金流动决定支付计划。

保修

申诉程序的决定。

提出各种不同的定价，如果据成本的总和定价，或根据单独各项定价。

为获得将来的生意而对价格进行修改的权力。

刺激性定价，买得越多，价格越低。

保证所有生产需要的货源。

提供技术帮助。

推销人员还应知道购买人未必就是购买决策人。在这种情况下，推销人员应重新设计推销策略，并应设法与决策人取得直接的联系。

信息交流是推销的核心，并且交流对象不仅仅是顾客。推销人员还应取得本公司人员的合作，这将使推销人员能够提供本公司所能提供的服务。

国外形形色色的销售术

对比销售术。这种方法与心理有关。譬如，国外有一家专门经营玩具的小店，同时购进两种小鹿，造型相差无几，价钱也一样，可是摆在柜台上却很少有顾客问津。后来该店经理在标价上打了个主意，他把其中一只小鹿的标价从三角九分提到五角六分，另一只标价不变，仍是三角九分。他把两种小鹿放在同一只柜台里，结果标价低的小鹿很快销售一空。

连锁销售术。这种方法主要针对那种诸如结婚、迁房等特殊顾客，推销商往往在结婚登记处，地产公司等部门雇人来充当耳目。知道你要结婚，免不了有一批提供婚服、拍照、用车服务的宣传品寄来；知道你买了新房要装修，装饰公司、家具店、五金店、防盗公司等就趁势来推广他们的产品。对顾客来说，这也是一个“货比三家”的好机会，易于接受。

关联销售术。所谓关联，就是按不同用途和不同顾客对象组成系列商品进行分类销售。例如，日本碑文谷商店，过去把洗涤剂摆在药品、化妆品柜台，而现在则作为“洗涤用品”和烫衣台、晾东西用品放在一起，构成一组商品。这个商店还别出心裁地在四楼设立了男子生活用品专卖楼，把电动剃须刀，男性化妆品，帽子等放在一起来销售，这种方法使顾客买起东西来觉得更加方便，系列商品之间还构成了一种微妙的“连锁”关系，使你在买“这”一件的同时，又不得不买“那”一件。

杂乱销售术。这是一种对商品的摆放采取杂乱摆放，使顾客对该商店产生畅销抢手的心理感觉，从而激发顾客积极购买的销售术。例如，商店老板常常在闹市中的妇女用品商店门口，堆放一大堆杂乱的货品，任由女顾客翻来翻去，如获至宝地找她们需要的物品。

引诱销售术。在西方常常可以看到这样一则广告：彩色电视机大减价，一台 150 美元，只售三天，欲购从速！对此你不必惊奇，这可能是在玩弄“诱售法”在广告中登出实际上并不减价出售的商品，如顾客询购此商品，商人

就假说售完，而另行介绍一种不减价商品给你。当然，这后一种商品质量较好，价钱也说不定是二百到三百美元。顾客对此会陷入进退两难的境地，买吧，贵了点；不买吧，不甘心白跑一趟。有些顾客最终还是买下了这并不减价的商品。

灯光刺激销售术。德国大小城市的商业区，一到晚上，灯火通明。此时商店虽已关门，但人们仍可透过灯光雪亮的玻璃门窗，看到里面陈列的五花八门的商品。特别吸引人的是商品橱窗，陈列的商品琳琅满目，花色繁多，而且各种商品都明码标价。晚上散步的人们，一面欣赏它的别致的陈设，一面比较各种商品的价格，为选购商品作准备。商店老板在不延长营业时间的情况下，用这些灯光和橱窗来刺激消费者。

多品种小批量销售术。在日本，有一种多品种小批量销售术备受重视。这是因为日本市场供给能力日渐超过需求，消费者开始追求商品种类的多样化和个体化。采用这种销售术，可以使库存减少，节约仓库费用，资金周转快。例如，制造大型护墙板的松下厂，适应消费者的多样化要求，把工厂经营的预制件从规格型转为规化型，生产预制件由六种增加到三十多种，设计一种产品从 60 天缩短为一天，库存由原来的 23 亿日元减至 11 亿日元。目前，采用这种方法的 29 家公司，全都在短期内取得惊人业绩，有的还成为“ 超高收益公司 ”。

推销战术十谈

匮乏战术。有一家商店，起初把购进的 20 多台洗衣机全部摆在柜台，几天仅售出一台。他们采用匮乏战术，把大部分洗衣机搬到仓库里，柜台上仅摆出几台甚至一台（挂上样品之类的牌子），制造了一种供不应求的空气，使消费者产生一种紧俏心理，从而使犹豫不决的顾客购买欲激增。20 多台洗衣机不到 3 天就卖完了。

票券战术。有个电扇厂，把现行价改作优惠价，发券凭票供应，形成一种价格优惠、机会难得的空气，使电扇销售量猛增。

顾潮战要。电视剧《血疑》上映期间，有个针织厂生产了一大批光夫衫，迎合了一些青年人的弄清心理，被抢购一空。美国人抢购扁脸娃娃，原因是制造者说她是被遗弃在椰菜田里的孩子，迎合了消费者对遗弃孩子的同情和亲切感，反映了西方世界因独身人数增加，而希望领养子女的社会现象。

激将战术。产生于顾客的好胜心理。在某华侨商店，一对外商夫妇对一只戒指很感兴趣，但价格太贵，犹豫不决。售货员主动介绍说：“ 某国总统夫人也曾受不释手，只因太贵没买。 ”这对夫妇听后，当即买下，且洋洋自得。

馈赠战术。根据客户的自尊心理而制定的。美国一汽车公司成功的秘诀在于每年向客户寄生日卡和小礼品。这样使客户产生一种温暖，购货时自然不会另选他处。有家医疗器械厂的馈赠战术是，若对方对产品质量不信任或暂有库存，就把样品馈赠试用，过一段时间再次登门征求意见，推销肯定成功。

变态战术。针对客户的好奇心理实施的一种销售战术。日本有家小店，凡到店里购买东西的顾客，找回的都是该店从银行兑换来的新钞票。还有一家店，顾客买商品后，可得到一张精致的卡片，当卡片收集到一定数量时，

就可到商店里换一件礼品，从而大大提高了营业额。

逆反战术。利用消费者的逆反心理。如瓜子起名“傻子”。马季在相声中说的“宇宙牌香烟”，某烟厂就用了这个牌子，结果顾客纷纷购买。

重价战术。这是针对一些消费者攀高心理实施的一种销售战术。有两种钢笔，质量差不多，试验表明，消费者的购买目标倒向价格偏高的那种。

错觉战术。针对消费者求便宜心理摸索出来的销售方式。如美国摩根财团的老祖宗老摩根，开小杂货店时，总让他老婆捡鸡蛋。原来他老婆手指纤细小巧，可以把鸡蛋反衬得大些，因此生意很好。有个化工厂，化妆品由原来的圆柱形改为扁圆形，使人产生量多了的错觉，销路特好。德国市场上的“8”字价特别多，各种打折扣销售和纽约的“9毛9商店”，以一字之差使人产生错觉，迎合其心理需要。

刺激战术。产生于一些年轻消费者的求异心理。美国福特汽车公司1946年生产的“野马”汽车象运动车，第一年就销售了42万辆。

美国最佳推销员群像

1987年10月26日美国的《幸福》月刊刊载记者蒙西·乔·威廉斯撰写的“美国的最佳推销员”一文，详细介绍了最佳推销员应具备的条件。

有道德的人。成绩最好的推销员都是些有道德、能多为他人着想的人。

推销术是商业最重要的方面。我见到的超级推销员说，要想使生意做得好，就得使买卖双方都满意，没有一方受到损失。

重视回头客。斯坦·史密斯是道奇汽车公司在加利福尼亚州的推销员，现年56岁。他的专长是提供超级服务。

斯坦的顾客几乎全是回头客，或者是由老主顾介绍来的，这是有充分理由的：他在做完生意后从不忘记顾客。有一天他接到一个顾客的电话，他的一辆“道奇”车的汽化器坏了，附近的经销商又没有备件。斯坦二话没说，丢下话筒，立即到陈列室从一辆汽车上卸下汽化器，跳上自己的汽车亲自给那位顾客送去了。在斯坦看来，这不仅仅是服务，这是正在做另一笔生意。就在这件事后，那位顾客已从斯坦手中购买了63辆面包车了。

研究顾客心理。超级推销员理查德·格林现年53岁，也以使顾客感到满意而自豪。他是美国最大的经纪人公司的副总经理。

格林说，他生意兴隆是因为他为他的顾客赚钱。格林用2/3的时间了解人们的投资打算，用1/3的时间做生意。他做生意时全力以赴。当在报上发现当地一家公司销售部新上任的主任的名字时，他便打电话邀他共进午餐。格林说；“我去见面不是为了推销什么东西。我想了想他的风险简历，以便我能恰到好处地为他干事。”

这样，餐桌上的鸡蛋还没有凉，格林已经又得到一个主顾了。

建立长期关系。一年做10亿美元生意的芝加哥从事计算机租赁的康迪斯科公司总经理肯尼思·庞泰克斯的理论是：销售成功之路是建立长期的关系，而不是追逐一笔笔的交易。所以他指示他的雇员不要硬行推销。他说：“让人们了解我们就成了。”他不喜欢听他的下属在做成生意后吹嘘自己的成功，只想知道他是怎么做成这笔生意的：是主顾希望建立长期的关系，还是推销员碰巧走运。这种严格要求、训导有方的生意经已经收到了效果。康迪斯科公司过去5年股本的收益平均增长25%。

对顾客情意绵绵。塞西尔·萨特怀特是得克萨斯州私营的利昂时装店的推销员，现年 66 岁。她一年销售的鞋子价值 60 万美元，她自己的年收入为 10 万美元。

在繁忙的星期五下午，顾客只是走进利昂商店，便会看到已有六七名妇女在等她。使得这些妇女热衷于在塞西尔那里买鞋并不是那里的鞋子特别时髦，甚至也不是店里的服务，而是塞西尔给予她的顾客的那种特殊的情意绵绵的关注。她接待你时就好象她生活中除你而外再没有任何别的人似的。如果这鞋你穿着不合适，她是不会让你买的。如果那鞋象她所说的，穿在你脚上不怎么好看，她也决不会卖给你。她会进出库房，为你拿出 300 双鞋让你挑。每次你试穿一双，她都陪你去照镜子。而且她会跪在你脚下，帮你穿上脱下。

总的说来，所有的超级推销员都是这么作的。可能是出于责任心，可能是出于职业作风，也可能是出于个人的不安全感，或者安全是为了赢利。他们总是兢兢业业，总是想方设法要使你高兴。

奔驰汽车何以成为世界名牌

说到世界名牌，奔驰汽车应该是当之无愧的。在德国的 10 大名牌中，奔驰汽车位居第一；在欧洲和世界 10 大名牌中，奔驰汽车位居第三，仅次于可口可乐和索尼电器；是唯一的一家德国公司。

1.无可比拟的质量优势。从某种意义上说，奔驰汽车可以说是德国汽车工业的鼻祖。但在竞争十分激烈的市场上，名牌的桂冠并不是靠鼻祖身份就能得来的。即使不懂商业的外行也知道，商品出名靠的是质量，是“经久耐用”。名牌是质量的竞争，奔驰这个名牌尤其如此。

奔驰的质量看得见，摸得着。一辆中档奔驰车可开到 20 万公里，换一个发动机后再开 20 万公里，平均下来并不贵，而且奔驰车修理少、误工少，在高速公路上行驶，超车时能迅速冲上去，而均速行驶时则显得轻柔、稳当，毫不费力。这种车尽管高贵，却十分结实耐用，只要定期保养，平时几乎无需侍候，路上决不“抛锚”捣乱。

2.成名的秘诀——认真。奔驰厂对产品的每一个部件的制造都很认真。在判断一辆汽车时，人们首先注意到的恐怕是它的外观、性能等，而很少注意到它的座位，即使在这个不那么惹人注意的部位，奔驰厂也极为认真。座位的纺织面料用的羊毛是专门从新西兰进口的，其粗细必须在 23 至 25 微米之间，细的用来织高档车的座位面料，柔软舒适；粗的用来织中低档车的座位，结实耐用。纺织时，根据各种面料的要求不同，还要惨入从中国进口的真丝和印度进口的羊绒。制皮面座位要先选好皮子。据说，他们曾到世界各地进行考察、选择，最后认为南德地区的公牛皮质量最好。确定了供应点之后，奔驰厂要求的饲养过程中防止牛出现外伤或寄生虫，保持良好的卫生状况，以保证牛皮不受伤害。一张 6 平方米的牛皮，奔驰厂只用一半，因为肚皮太薄，颈皮太皱，而腿皮又太窄。此后的制作、染色都有专门的技术人员负责，直到座椅制成，最后还要由一名工人用红外线照射器把皮椅上的皱纹熨平。为了保持名牌，奔驰厂可以说是不错工本。

从制作座椅的这种认真精神可以推想到，主要机件的加工该是如何精细了。凡是参观过奔驰厂的人都会得出一种印象，即车间里干净整洁，有条不

紊。即使是一颗小小的螺丝钉、在组装到车上前，也要先经过检查。每一个组装阶段都有检查，最后经专门技师总查签字，车辆才能开出生产线。许多笨重的劳动，如焊接，安装发动机和挡风玻璃等都采用了机器人，从而保证了质量的统一。

3.重视人的因素，发挥整体作用。在保证质量方面，奔驰厂十分重视人的因素，认为只有全体职工都重视质量，产品的质量才有保证。因此，公司很强调企业精神，强调工人参与。1992 年建成的拉斯塔特轿车厂，不仅采用了先进的设备，在劳动组织上也做了重大改革，把装配的流水作业改为小组作业。一个由 12 名工人组成的小组，负责某一部分的装配工作。小组通过集体讨论后，确定内部分工、协作、人力安排和质量检查。这样就改变了工人总是重复单一劳动的现象，使工人成为多面手，提高了工人对劳动的兴趣，对整体的关心，从而有利于提高效率和质量。

另外，公司在关心职工生活、调动职工积极性方面也采取了多种措施。例如全公司 180 名医务人员，除了看病外，还负责研究职工生病的原因，车间、办公室的合理布置，如何减轻劳动强度，指导职工合理生活等。近年来，职工病假逐年减少，工伤事故也减到了历史最低水平。厂方还十分注意改善厂区环境，组织体育活动。圣诞节给职工发双份工资。公司还为职工提供建造住房的无息贷款。允许职工以优惠价格购买本公司股票等。所有这些都起到了调动职工积极性的作用。据公司方面统计，1992 年有 14413 名职工提出了 28215 项合理化建议，有 9000 项被采纳，发奖金 1470 万马克。此外，有 12500 名职工参加脱产培训，76500 人参加在职培训。这些既是公司对职工的关心，同时也反映了职工对企业的前途和产品质量的关心。

4.重视科研工作。奔驰公司 1992 年全年科研投资达 31 亿马克，同 42 亿马克的设备投资相比，可看出厂方对科研的重视，这保证了奔驰公司在汽车生产中领先使用最新科研成果。如 80 年代初开始成批生产装有 ABS 刹车系统的轿车；80 年代中领先采用前低后高、小弧形曲线为主的车型；90 年代开始独家采用可以缩小汽缸容积但同时又增加马力的四油门汽缸技术；1992 年开始率先在方向盘上普遍安装安全气垫以保护司机安全等。所有这些创新，都使奔驰车在同行中能处于领先地位，保持名牌本色。

5.良好的售后服务。上乘的质量是基础，但还需要良好的售后服务相配合。奔驰公司对完善和扩大服务网点极为重视。目前，奔驰公司在全世界有 4710 个销售和维修点，全欧洲有 2700 个，国内有 1449 个。这为奔驰车在全世界流行起到了很重要的作用。

奔驰汽车如何保持名牌地位

1.调查经营战略。世界范围内汽车工业竞争十分激烈。加上近年来西方经济衰退，汽车工业普遍陷入危机，这样就使奔驰公司面临更严峻的挑战。在这种形势下，该公司作出决策，在保住高档车领域内领先地位的同时，开发生产适合家庭用的 C 级奔驰。既采用了奔驰车的先进技术，又能以适中的价格出售。

此外，奔驰公司去年还采取了其他一系列扩大服务，促进销售的措施，如成立卡车租车公司，在欧洲范围内长期出租卡车；在欧洲范围内实行卡车用户协议修理卡办法，持卡者可以在奔驰 2700 个欧洲维修点维修车辆、增配

零件，而且不收现金；在欧洲范围内实行小车以旧换新的销售方法，同时在全欧范围建立旧车销售网；开始建立奔驰旧卡车销售情报中心，为顾客免费提供咨询；为出租车、救护车等专车采购大户提供特别服务；试行奔驰车机场修车和保养服务，即顾客可利用出差、度假的时间，在机场交出车辆进行保养维修等等，千方百计扩大服务，以争取顾客。

2.加强保障安全的研究。随着汽车的日益增多，交通事故频繁，恶性交通事故对人身的威胁越来越引起人们的重视。因此，如何制造更为安全可靠的轿车，是各大汽车公司研究的重要课题。1992 年奔驰公司 31 亿马克的科研投资，重点是环保和安全。

奔驰公司的安全研究包括两个方面：一是对车祸进行实地研究，从中得出制造方面的结论。二是在公司的试验场中“制造”各种车祸现场，用各种仪表进行测试。奔驰厂有一个全长 110 米的破坏性试验场，里面有各种仪表，每年有 110 至 120 辆全新的小轿车在这里进行破坏性试验。撞车时，车内“驾驶员”身上的仪表可在 1/10 秒时间里测出人体各部位所遇到的风险，要做到在任何部位受到撞击时，都尽可能保证人的“生存空间”，要保证车门能够打开，油箱不受损坏。

据公司方面说，同以前的产品相比，目前的小轿车已使在交通事故中受伤人数减少 50%，其中 30%是由于增另了安全带，20%是其他方面的改进。在小轿车已经发展到如此舒适、快速的今天，谁能制造出最为安全的汽车，保护人的生命，谁就能占领市场。

3.全力以赴，保护环境。奔驰公司在环保方面也保持了先进地位。奔驰厂在 80 年代初就批量生产了使用无铅汽油的汽车，在提倡无铅汽油方面起了推动作用。继而，它又推广废气过滤装置，进一步减少了有害气体的排放。此外，公司正在政府的支持下，进行电动汽车、煤气汽车（比汽油污染少）、菜籽油汽车的研究和长期试验，以寻找石油的合理代用品。

波尔图酒驰名世界的秘诀

葡萄牙国酒波尔图酒之所以成为名酒，除讲究种植葡萄的土质、气候和特有的酿制工艺外，企业和政府主管部门强烈的质量意识、制度意识、名牌意识和促销意识更是其名扬四海经久不衰的重要原因。

质量意识。葡萄的种植、酿造和贮存三大过程都要一丝不苟地按照规定标准操作。酒的质量由以下四大措施予以保证：

定点划界 政府编制了波尔图酒产区地籍图，标定出专门用以酿造波尔图酒的葡萄种植区域，非此地生产的葡萄绝不能用于酿造波尔图酒。在这一范围内，再分成若干类别，评分定级，以确定葡萄质量。

出口许可 官方的波尔图酒国会被授权向经检验合格的波尔图酒发放质量保证标志。只有在获得这一标志后的波尔图酒方可装瓶出口。

化学分析 各企业均设有完善的实验室，波尔图酒国会的实验室规模最大，担负着波尔图酒出口合格检验和审核定级等一系列重要任务。

品酒把关 普通波心图酒由新酒和不同年代的陈酒调配而成。品酒员是由具有几十年丰富经验的专家担任，他们除负责配波尔图酒外，还要逐桶品尝存酒的味道是否合格。所有贮存中的酒，每月均需接受一次取样品尝，如味道不达标便及时采取措施。

制度意识。波尔图酒的生产与出口有一整套法规制度。仅以政府法令形式出现的主要规定就有近百项之多。

波尔图酒生产与贸易制度化的实现有一个根本保证，即这些法规的执行机构波尔图酒协会。该协会成立于 1933 年，属官方机构，其基本目标是捍卫波尔图酒的最高经济利益。其主要职能是：确定当年波尔图酒的产量；编制波尔图酒的地籍图；对波尔图酒的生产和质量加以严格监督；向种植和贸易单位提供资助；为改进波尔图酒的质量进行科学研究；统计与调查；开展宣传、促销并进行反假冒的斗争。

名牌意识。波尔图酒协会以及种植、酿造和出口公司的经营管理风格是：宁少务精、宁缺勿滥、决不以量多价廉取胜。一些小公司务求坚持自己的传统特色，以确保波尔图酒的高质量和高价格。而大公司从不削价销售，采取控制销售战略，以巩固波尔图酒的名牌地位。如伯梅斯特公司，从不将其产品投放超级市场，而只集给酒吧、高级餐馆和五星级饭店。以保持其名贵高雅的形象。

波尔图酒的名牌地位在更大程度上是依靠几种稀有特酿的声誉，因此名牌意识也特别反映在维护特酿品种的质量上，波尔图酒协会为特酿定级标准制定了十分复杂的制度。

促销意识。波尔图酒的促销宗旨远不只是推销，而更看重在世界上加强和推广波尔图酒的名牌形象。

与旅游部门相互配合 波尔图酒与当地旅游业相互促进，共存共荣。桑德曼公司每年平均接待 10 万来访游客，公关小姐引导游人参观酒窖，然后供参观者免费品尝一杯该公司酿制的上等波尔图酒。仅此一项，公司每年开支 10 多万美元，而游客们则把桑德曼公司和波尔图酒的形象传向世界各地。

积极参加国际酒类和食品博览会 波尔图酒协会每年拿出其预算的 1/3，约 250 万美元用于促销活动。

成立同仁会 波尔图酒同仁会吸收会员的标准是：“为传播波尔图酒并为提高其声誉做出重大贡献者。”同仁会通过在政府官员、外交官、科学家、酒专家、记者、作家以及进口商和经销人员中发展荣誉会员来扩大波尔图酒的影响。目前，同仁会已在西班牙、法国、比利时、荷兰、德国、英国、美国、巴西、南非、澳大利亚等国发展了许多荣誉会员。

世界流行的七种市场经营形式

作为经商者或准备“下海”经商者，都有必要了解有哪些基本的市场经营形式。现将目前世界流行的七种市场形式简介如下：

1.拍卖市场：难以定价的商品一般采用此种方式。如古文物、字画、邮画、收缴的走私物品、罚没物品、房地产、火车车皮、码头泊位，以及有关商业生意的批件、配额等。

2.招标市场：难以定价，难以选定供方的商品，工程项目可采取这种方式。如采购某种商品，或采购成套设备，或委托某项工程设计、施工，甚至国防订货和国家进出口许可证，都可以采取招标的方式。

3.期货交易所：西方发达国家拥有近 50 个期货交易所，在交易所交易的商品达 35 种以上。如股票、债券、粮食、棉花、肉类、木材、橡胶、各种有色金属、稀有金属、石油、煤炭等等，都进行期货交易。从上述品种看，主

要农业产品、主要工业原燃材料都可通过交易所进行公开交易，从而使全社会有了公开的价格标准，使全世界任何地方的交易都有了参照价格。在期货交易所内，已将产品质量，外形尺寸，交货地点，斯货合约完全标准化，将复杂的商品交易简化为只是价格的竞争。这种价格直接影响着各种商品之间的比价关系。交易所的价格可称为领导价格，起了价格中心的作用。

4.博览会：这是综合性的、集中化的、自由竞争的交易场所。经济发达的城市每年都要组织一两次博览会。这种博览会是商流和物流市场竞争的集中表现。

5.写字楼：这是综合性的集中化的大型企业商务代表办公的聚集地。也可以说是大批发经营的交易场所。写字楼一般都配备有现代化通讯设施，便于商务代表们时刻与国内及世界各地的市场保持联系。

6.批发市场：这种形式利于每天交易数量大的商品，如水果、蔬菜、水产品、粮、油、日用小商品等，通过规范化的批发市场公开喊价、公开看货、当众成交。

7.经营门市部：在这类场所多进行单件、少量、多次性的现货交易活动。

中国市场将出现十大竞争

中国当前正加快建立社会主义市场经济新体制，据一些经济专家研究分析，今后我国市场将出现十大竞争趋势。

1.行业竞争：由独家经营、行业垄断发展到各行业互相渗透，多种经济并存。

2.商品竞争：由重视商品数量发展到重视商品质量、品种、价格、款式等方面的竞争。

3.流通竞争：由单渠道、多环节发展到多渠道、产销直接见面的购销协作关系。

4.信息竞争：由单纯依靠资料厂、广告获取信息发展到全国各地建立商情信息组织。

5.服务竞争；由“坐门等客”发展到“出门找客”。

6.人才竞争：由单纯利用本地、本单位人才资源发展到向全国各地、各行业以及大中专院校、科研单位聘请“能人”。

7.经营竞争：从单一管理模式发展到实行厂长（经理）任期目标责任制、承包制、租赁制、股份制等多种管理方法。

8.信誉竞争：由用户登门提意见，发展到主动征求用户意见。

9.广告竞争：由单调乏味的产品介绍向简明、艺术、新奇、寓广告于娱乐的方向发展。

10.顾客竞争：由主要靠商品品种、数量吸引顾客发展到主要靠提高质量、改善服务环境来吸引顾客。

未来企业经营的九大趋势

一个企业，如果未能掌握未来的经营趋势，只顾沉湎于昨日的成就，就会逐渐走向落伍，有志于建设家庭经济的人，同样如此。美国当代开发创意与潜能的权威塔克尔列举了未来企业将面临改变产业经营的九大趋势。

1.以快取胜：对现代消费者而言，时间和速度比过去更为重要，因此企业要尽快满足顾客。

2.创造便利：顾客的需求永不满足，想一想如何使你的产品和服务让顾客使用起来更简便，创造便利就是创造财富。

3.客层分明：不同年龄层的顾客有其不同的嗜好与需求，因此要针对不同客层来调整产品与服务。

4.多样选择：消费者只对“选择”表示忠诚，而不再对商品忠诚。所以企业应对顾客提供丰富、多样化的选择以满足个别顾客的特殊需求。

5.折扣竞争：未来每一产业都会利用折扣来促销，而对价格敏感的消费者，将清楚在什么地方可买到价格低廉的商品和服务。

6.附加价值：企业除了尽可能提供最低价格外，就是要不断提高产品的附加价值，以增加顾客的满足感。

7.服务至上：除了价格、附加价值与多样选择等因素外，挑剔的顾客将以服务的好坏来决定购买与否。

8.技术创新：科技的创新提高了产品及服务的附加价值，也降低了产品和服务的价格。

9.品质提升：品质是顾客永远的需求，也是企业长期获利的重要关键。因此，优异的产品和服务来自两种观点——科技的观点与顾客的观点，处处考虑顾客的实际需求，才是顾客心目中的高品质。

未来十年最赚钱的行业

在未来十年内，国际市场上最赚钱的几大行业是：不动产经纪、公关公司、饮食业、时装业、眼镜业、电脑咨询业、艺术品公司、清洁公司、律师业等。

不动产经纪和公关这两大行业不需要大本钱，只是一个注重人际关系的行业，同时也是一个需要专业与高度责任感的行业。

饮食业是长盛不衰的行业。今后，人们越来越珍惜时间，讲究效率。因此，把午饭送到办公室会使饮食行业发财。由于越来越多的人在外面吃饭，快餐业在生活中是被看好。

开花店不需要大学文凭，其秘决在于薄利多销。时装业、服装设计师，最被看好的行业，只要有头脑，对色彩敏感度高，有一间工作室就可以自己创业了。人们常对新颖的时装投去青睐的目光。

当今，戴眼镜不单是为了调整视力，更多的是为了打扮，这是眼镜业兴隆的原因。

随着信息时代的来临，以及家庭电脑的普及，电脑咨询业将大显身手，为人们提供各方面的信息。

随着艺术品鉴赏者的增多，古董商必将大有可为。干这一行一定要有眼光，一旦机会来临，做一笔生意就够吃一辈子了。

现代生活对清洁卫生的要求越来越高，人们不仅重视环境卫生对健康的影响，而且关注环境整洁对心情的愉悦作用，清洁公司正好可以满足这种需求。

市场经济实质上是法制经济，人们生活的各个方面都要有法律来规范。建立在这个基础上的律师业必然会兴旺发达。

已经“下海”或即将“下海”的朋友，你能从中得到什么样的启发呢？

“但愿人长久”——树立良好的经商信誉

几乎每一位经商者都希望顾客经常光顾自己的商店或商场，尤其是“回头客”越多越好。这就需要经商者为自己树立良好的经商信誉，塑造良好的经商形象。良好经商信誉大致包含以下内容：

1.出售的商品质地优良。没有优质商品是无法吸引顾客的，商店里充斥着假冒伪劣商品更是在为商店关门创造条件。假如你出售的商品质量确实过硬，你的信誉也就树立了一半。

2.商品的价格合乎情理。经商当然为了赚钱，但赚钱不能光靠漫天要价。只要你制订的商品价格合情合理，能适应各种不同层次消费者的心理，顾客也就会经常光临。薄利多销毕竟是经验之谈。

3.尽心为顾客服务。顾客进你的商店应当感到是一种享受，一种当了一回“上帝”的享受。这就需要你在搞好服务上狠下功夫，不仅是在交易时不厌其烦，微笑服务，还须在售后服务上胜人一筹，顾客才会觉得开心，宽心和放心。

创造赏心悦目的购物环境

由于人们消费观念的变化，要求购物场所不仅是单纯的买卖市场，而是希望其成为融休息、艺术、娱乐、甚至体育锻练活动为一体的场所。高明的经商者为了适应这种变化，都尽可能地搞好购物场所的美化，提高其艺术品位，以便为消费者创造一个赏心悦目的购物环境。

精心的门面装潢、漂亮的橱窗广告、店内商品的精巧布置和陈设，以及灯光色彩的巧妙运用，都能够吸引顾客。如果门口能摆上鲜花或花篮，墙壁上能有一些高品位的陶瓷壁画、油画、书法作品等，更能显示店主的精致、高雅。有些大时装商场将配乐时装表演引入时装营销活动，让顾客在轻松愉快的氛围中激起购买欲望。

一个好的购物环境，必然要考虑顾客的种种需要，从方便顾客的目的出发来进行美化，例如售花瓶要有鲜花或逼真的绢花；卖服装要有明亮的镜子；卖鞋子最好要准备凳椅；卖高级音响应设“卡拉0卡”试唱台……

购物环境应当有丰富多彩的社会内容，其设计应向文化、艺术、娱乐、休息、交往等综合性能发展，根据自身条件结合布置一些山水、喷泉、鱼池、雕塑等景观，则更能使顾客赏心悦目，留连忘返。

方便快捷的“送上门”服务

对于当今的现代人来说，“饭来张口，衣来伸手”已经不再是无根据的奢望了。世界范围日趋流行的“送上门”服务，以几乎无所不包的服务项目，把你所需要的东西送上门来，而这一切，都简单到只要你轻轻地拨一个电话。

日本的“送上门”服务始于1975年，开始时仅仅是托运行李，目前经营“送上门”服务的公司约有40多家，且业务范围逐渐扩大，竞争日趋激烈。各公司新招迭出，有的开展“高尔夫球送上门”服务和“滑雪送上门”服务，

让人们空着手到远方目的地娱乐、锻练，而不必受行李的拖累，有的车站候车室里设货箱，投币后放进货物，自然会有送上门公司的人来取货、运货；有的公司还开设了送书上门的业务。在食品“送上门”服务中，能够按各种食品的最佳温度运送的“冷却送上门”服务，特殊病号需要的特殊餐食和减肥餐等都倍受欢迎。

在美国，“送上门”服务亦非常流行，服务范围也是包罗万象的，比如洗衣、购物、买花、订阅报刊等等均可坐等上门。

近年来，在我国许多城市，随着家务劳动的社会化程度的提高，开始出现了“送上门”服务，例如北京前不久诞生的首家送餐公司，为众多的客户提供了方便。该公司还打算将庞大的送餐连锁店遍布京城，让更多的人及时满意地吃上可口的饭菜。

在香港，现在时兴剪报服务公司，此类公司将客户需要的信息资料及时剪贴好送到府上。“送上门”服务为何有这么大的魅力，以日本为例，“送上门”服务公司有三个特点；一是简便，打一个电话，就有人来为你服务；二是准确，实行联机系统，仅需 40 秒钟就可知道自己要送的行李现在到达什么地方；三是迅速，无论你在日本的什么地方，第二天保证送到。

“送上门”服务，使经商者有了更广阔的服务领域。

“未来的洪流”——连锁商店

在世界市场上，连锁商店正日益兴隆，日本连锁商店销售额早在七十年代初就高踞国内销售额第一位，英国连锁店在八十年代初销售额也接近 50%，美国连锁店的营业额占 34%。无怪乎美国未来学家约翰·奈斯比特称“连锁加盟店是前所未有的最成功有市场策略”。美国商务部称之为国际市场上“未来的洪流”。

连锁商店，是指两个或两上以上的中小规模的分散的零售商店或餐饮店在总部领导下，经销同样的商品和服务，采取共同方针，通过规范化经营，实现规模效益的联合体组织形式，比如肯德基炸鸡店、麦当劳快餐店等。仅麦当劳快餐，在全世界就拥有 6500 多家连锁店，可见其经营规模之大。连锁商店有四大优越性：

1.经营费用低，具有极强的竞争力。连锁经营在人事、训练、促销、采购等方面统一行动，实行统购分销，直接从生产厂进货，避免批发商对利润的扣除，可以得到很大的价格折扣优惠，从而获得价格优势。

2.结合批发和零售两大功能，利用自己强大的销售能力，可与厂商建立稳定关系，使厂商保证产品质量和供货期。

3.兼有大店和小店两方面优势。作为大店，它具有规模经济的好处；作为分散的小店，它可深入居民区，具有极强的渗透功能。

4.在讲究企业形象塑造，讲究经商信誉的今天，众多的连锁成员店可以增加曝光率和知名度，加深顾客印象，提高顾客对商品的识别能力。

连锁店至今已有百年历史，组织形式日趋完善和灵活，但主要不外乎三种模式：一是正规连锁，即以一个大型企业为核心，以独资、兼并或控股等形式组建连锁店，所有权、经营权高度集中于总部，统一核算。正规连锁的紧密程度最高。二是自由连锁，艰险各成员店在所有权和财务上是独立的，与总部没有从属关系，独立核算，总部仅统筹安排总休的采购、促销、培训

等工作，自由连锁紧密程度最低。三是合同连锁，即总部与店铺签订合同，使店铺在一定时间内经营总部的某种商品或服务。

采取连锁经营方式，其本质是把现代工业大生产的原理应用于零售商店和餐饮业，实现了商业活动的标准化、专业化、集中化、单纯化，是经济发展到一定阶段的产物。

CI：最时髦的竞争策略

CI 方略或称 CI 系统，是风行于发达国家几十年至今不衰的一种经营谋略——同一视觉识别（英文为 CorporateIdentity）。进一步表述，则是指企业用于市场竞争的一切设计，须采取一贯性的统一视觉形象，并通过广告及所有传播媒体加以扩散，有意识地造成个体化的视觉效果，以便唤起尽可能多的广告对象的注意，从而使企业总体知名度不断提高。

近年来，CI 系统开始传入我国。CI 的运用，增强了许多企业的竞争能力，提高了他们的知名度。国内流行的理解是把 CI 作为企业形象视觉识别系统。通俗地说，对企业的内部的厂容，厂貌，着装，企业对外的品牌名称、商标、消费者的印象等等都要进行规范化的设计，以表达企业的个性，突出企业的鲜明形象。

如果把企业看成是一个有思想、有行为和有感觉的个体，作为企业识别系统的 CI，就应当包括企业精神识别（MI）、行动识别（BI）和视觉识别（VI）。著名消费心理专家马谋超认为，MI，表现为企业存在的价值，经营方式和行为规范，也就是我们通常说的企业精神，这里突出地强调企业独特的个性，以区别于其他企业。BI，涉及到经营者和员工的行为、公共关系、广告、促销等广泛的企业活动。BI 要求企业行动的各个细节、共同地表达企业精神，形成统一的企业形象内涵，使企业内外产生共识、认可和好评。VI，指的是统一视觉识别表现和标准化。通过 VI 将企业形象传达给社会大众。例如超级市场、银行、加油站、航空公司等，利用标志和颜色，让大众一眼认出这是谁家。

CI 系统的主要功能在于通过统一的系统化的视觉符号，将企业的精神、文化和性质特点传达给社会公众，以达到树立企业形象的目的。当然，导入 CI 系统，不能简单地看成一个外在的视觉系统，企业的精神理念和企业行为都是 CI 必不可少的内容。假如你的企业没有高质量的产品和高质量的服务，无论设计出多么高水平的外在视觉系统，也不可能在市场竞争中获胜。

CI 作为“舶来品”，似乎显得高深莫测，其实，万变不离其宗；一切都是为了打动消费者。世界上许多著名的公司及产品，如外国的可口可乐、柯达、索尼、松下；中国的联想、四通、熊猫，无一不是成功运用 CI 的典范。

CS：商品经营的永恒主题

CS，即顾客满意度，是一个永恒的主题。它涵盖商品品质、价格和售前、售后服务，体现了顾客至上的观念。美国在 80 年代借助 CS 提高国际竞争力，日本进入 90 年代以来更是掀起了 CS 狂潮。预计 CS 浪潮不久还将席卷全世界。

CS 经营注重的是顾客购买并使用商品后的满足程度，其价值背景是顾客

的价值观与需要已发生变化，顾客的消费形态由理性消费时代转向感性消费时代。因此使商品能够“感动”消费者，便是企业面临的重大课题。

CS 的构成要素有三项，即商品、服务和企业形象（CI）。

就第一项要素而言，过去“商品”的要素占 CS 的比重很大，只要价廉物美，顾客便会争相购买。但现在厂商逐步发现，如果产品在设计、颜色、包装等方面缺乏吸引力的话，就不一定会畅销。因此，如何提高商品软件价值，已成为商品开发的一大重点。

第二人要素“服务”，也是 CS 追求的重要目标。不管你的商品多么优越，如果店铺肮脏，服务态度恶劣，售后服务跟不上，顾客也不敢再度光临。因而 CS 要求营业场所的清洁卫生、营业员的服务态度、商店的服务措施，都应是第一流的。尤其是在许多商品如汽车、家电等性能、外观无甚差异的情况下，服务的好坏往往是决定性因素。

第三项构成要素“企业形象”，今后将扮演日益重要的角色。不管商品本身或服务多么优良，如果不考虑企业的地域影响和社会回应，企业仍将难以获得广大消费者的认可与依赖。

CS 三个构成要素缺一不可，只要有其中一项不好，都将使顾客陷入不满意的心理状态。都会影响企业的销售的经济效益。所有的企业对此都切不可掉以轻心。

和气生财——生意人永远不变的信条

“和气生财”，是一条古老的生意经。换成现在的流行说法，就是只有搞好微笑服务，文明经商，才能带来生意兴隆，财源茂进。和气生财，反映的是文明以商、礼貌待客与经营效果上的关系，做得好，则生意好；做得差，则生意差，古今中外凡做生意者，概莫如此。

人们都有这样的体会，同质同价的商品，有的商店待客和气，服务周到，光顾者络绎不绝；有的商店则待客冷淡，服务不同，于是门庭冷落，生意萧条。由此可见，待客和颜悦色，把顾客奉为上宾才是经商的正道。应当明白，经商不仅是同商品打交道，更主要的是同顾客打交道，没有顾客买你的东西，店里商品再丰富亦是枉然。顾客进了店门，就是“上帝”进门，不管买不买东西，你都必须微笑上前，欢迎备至，热情服务。你如果冷若冰霜，言语生硬，只会把“上帝”赶跑，造成生意泡汤。因为人们进商店决不是来买气受的。生活中往往还会有这样的情况，有的顾客进商店开始纯粹是为了逛一逛，并不打算买东西，但同样受到营业员的热情接待，于是产生“受宠若惊”之感。遂慷慨解囊，购买一两件商品满意而归。你看，礼貌待客，热情服务，有时竟能把本来没有的生意也做成了，其中的道理还用多说吗？

对消费者的服务态度如何，不仅反映了经商者的职业道德水平和服务作风如何，更反映了其竞争意识，经营艺术的优劣。聪明的经营者，都会把和气生财作为永恒的信条来加以遵奉的。

跟着“上帝”的感觉走

经营者们（无论是生产厂还是销售商）在平时都信誓旦旦地称消费者为“上帝”，但“上帝”对你生产、经销的产品有什么“感觉”，你是否注意

到了并详加分析呢？你如果真的把消费者作为“上帝”，就要注重“上帝”的感觉，跟着“上帝”的感觉来改进和开发产品。

日本最大的调味品生产厂——味之素公司，为了能保持产品的特色和扩大销路，专门开设了一个品尝室，凡公司新开发的调味品和食品在投放市场前，都要在这里先让家庭主妇们品尝，公司借此从消费者的“感觉”中找到对产品最直接、最客观的反应，进而改进和开发出更合消费者口味的新产品。该公司产品之所以能畅销世界，跟着“上帝”的感觉走不能不说是一个重要因素。

跟着“上帝”的感觉走，体现了市场经济“消费者至上”的观念，任何商品都是以消费者为服务对象的。把消费者作为“上帝”，那么“上帝”的意志，就是生产者和经营者的意志，“上帝”对产品的款式、性能、价格、质量等最有发言权，“上帝”对产品的“感觉”如何，就是厂家改进的开发产品的“无声的命令”。

跟着“上帝”的感觉走，还反映了“制造市场”的经营原则。当今市场竞争空前激烈，垂手可得的产品和市场已不多见，于是如何“制造市场”已成为企业经营者丞待解决的大问题。日本味之素公司的作法值得称道，他们改变了“消费者需要什么我就生产什么”的传统观念，形成了“我生产的产品准是消费者极力需求的”新的市场观念。毫无疑问，新产品、新市场的依据都来自消费者，唯有跟着“上帝”感觉走的生产经营者，才能使自己的产品成为市场竞争中的“抢手货”，成为使消费者“感觉”良好的佼佼者。

竞争的法宝——定价策略

如何制定商品的价格才能使买卖双方都感到满意，这是令每位经营者颇费踌躇的问题。这里介绍几种行家总结出来的策略。

1.“新奇”价格策略。这是针对以求新、求奇为目标，而不大计较商品价格的高低这类消费者而采取的订价策略。对这些消费者来说，订一个稍高的价格能刺激他们的购买欲望。因为在他们眼里，新奇的东西就是好货，而好货当然需要高价了。

2.渗透价格策略。这个策略利用一部分消费者的“求廉”心理，为了能在消费者心目中树立起价廉物美的形象，使新产品更快地占领市场，可以微利或保本经营为手段，待打开销路占领市场后，再逐步把价格抬到正常水平。

3.非整数价格策略。在某些顾客看来，商品的非整数价格比整数价格更为合理，更有竞争力。例如 9.95 元就比整 10 元更有吸引力。因为非整数价格能让人产生“分毫不差”的感觉，从而对卖者产生信任感；而整数价格会使买者认为商店有可能搞“四舍五入”而占了便宜。

4.招徕价格策略。这种策略是先压下商品里几种商品的价格，造成商品货物便宜的印象，从而激发顾客的购买欲，以带动更多种含利商品的销售，使经营者获得不小的利润。

5.削价策略。这是处理滞销商品的策略。运用时，一要摸准行情，不贸然削价；二要掌握时机，该早削的要当机立断；三要掌握降价幅度，幅度太小，对顾客无吸引力，太大又会使顾客认为商品已无价值；四要注意不要一降再降，使顾客对你的商品失去信心。

6.优惠价策略。对带头购买、经常购买和大量购买的顾客，给予适当的

优惠待遇，以资鼓励。

7.星期日价格策略。在星期日按现行零售价下降若干，定量供应，以吸引星期日逛商店的顾客。星期一至星期六恢复原零售价。

8.按时定价策略。就是规定每天的一段时间比如规定在早上 6～8 时或晚上 20～零时，这段时间内，商品价格允许在 5%—10%的幅度内浮动。

9.偶数价格策略。对结婚、喜庆用的商品采用偶数，甚至谐音定价法，如 66 元、88 元等，让消费者图个吉利。

10.整数价格策略。对一些高档时装、高档皮鞋等，宁可订整数价格。如高级山羊皮服装订 595 元不如订 600 元，高档皮鞋订 98 元不如订 100 元，订整数可适应部分消费者追求气派的心理。

不可忽视的“店内决定”

消费者的购买欲望何时产生：美国购买点广告学会不久前曾作过一次全国性调查，他们访问了超级市场上的 4000 名顾客，就他们所购买的 6.5 万件商品作出了以下分析：

1.6.5 万件商品中，33.9%是顾客在进入超级市场前就已经决定购买某个牌子的商品，结果也是买了该种牌子的商品；

2.6.5 万件中，2.9%是顾客进入市场前准备购买某种牌子的商品，但临时改变主意，买了另外一个牌子的商品；

3.6.5 万件中，10.6%是消费者进入市场前有意购买，但没决定购哪种牌子商店，进入市场后临时决定购买某种牌子商品的；

4.6.5 万件中，56.6%是顾客进入市场前没有想到要购买商品，而进入后却购买了商品的。

1.3.4 类共占 66.1%，都属于“店内决定”的购买行为。

以上分析说明，“店内决定”是消费者商品选购中十分重要的因素，是商品销售的大头。尽管我国的国情、商情与美国有所不同，但不可否认的是，随着人们消费观念的变化和闲暇时间的增多，越来越多的人把逛商场、串商店作为生活中的一种乐趣。经营者如能抓住许多顾客不经意地“逛”商店的机会，靠优良的服务态度和服务质量，吸引这部分顾客来一个“店内决定”，该为自身创造多么丰厚的利润啊。

经营也要出奇制胜

军事上讲究出奇制胜，企业经营同样需要出奇制胜。

泰国曼谷有一酒吧，在门口摆上一个大酒桶，上面写着“不准偷看”4 个大字，引得众多过往行人偏要偷看桶内究竟有何物。可是当人们把头伸进桶内，便闻到一股酒香，还可以看到桶底写着“本店美酒与众不同，请享用”。许多人在大呼“上当”的同时，纷纷掏钱购买该店的酒喝，该店生意因而日渐兴隆。德国有一家“怪缺商品”公司，抓住社会对“怪缺商品”的要求，专门制造和销售“怪缺商品”，如独脚人需要的单只皮鞋，6 指人需要的手套，驼背人需要的合适睡床等等，因而在顾客中享有信誉。北京南海渔村大酒楼在一桌客人用餐完毕之后，即由公关小组用托盘回赠给顾客经商和管理方面的书籍，并预祝客人商海扬帆，万事如意，使顾客在就餐之余感受到一

种独特的文化氛围。

上述几个事例都是开动脑筋，出奇招“绝活”来搞活经营的成功范例。面对着激烈的市场竞争，我们的企业经营者必须注意研究市场运行规律和市场需求，采取独特的经营战略与方式，开拓和占领市场，吸引消费者。经营者们如果学会了出奇制胜的妙着，往往能“奇”（旗）开得胜，步步主动。

“无中生有”和“人无我有”

“人无我有”是许多经营者取得竞争优势，获取较高利润的法宝。这不仅指商品而言，还包括人家没有的服务项目。而要做到“人无我有”就必须善于发现潜在的市场和需求，即“无中生有”。

在西方一些国家的营销教科书中有这样一个生动的事例：甲乙两家制鞋公司将某岛国作为待开发的市场，分别派员进行调查，甲公司的人回来报告说，该岛居民素无穿鞋习惯，终年皆赤足，故鞋子在岛上必无销路。而乙公司的调查员经过仔细了解情况后，认为岛上的赤脚居民正是潜在的鞋类消费者，建议公司迅速发货，占领市场，结果取得了成功。

两家公司孰优孰劣，由此可见一斑。这个事例阐明了市场调查与分析的一个重要观念——“无中生有”的想象力和创造性思维。

“无中生有”的观念对于一个经营者来说，有非常重大的实用价值，有了这个观念，就会去想方设法寻找市场缺口，发现需求，抓住机会，开发新的产品新的市场；从而形成自己“人无我有”的竞争优势，夺取商战的胜利。

“无中生有”是实现“人无我有”的前提。“人无我有”是运用“无中生有”的营销艺术而带来的效果。开发新产品哪些，开展新服务亦如此。

名牌产品的经营之道

消费者喜欢购买名牌产品，经营者因之也喜欢经营名牌产品。那么名牌产品该怎样经营才能取得较好的效益呢？香港贸发局市场拓展总经理王林奕苹先生有以下见解：

1.深入了解市场。不少公司眼见一些产品利润丰厚，便迫不及待推出新牌子，但很多时不到几个月，这些产品便会销声匿迹。

2.注重品质。普通如食油贵重如金表。产品品质必须优良。

3.包装及设计。这是表现产品质量和创电的重要环节。产品如要为市场接受，包装和设计必须独出心裁，以突出产品的形象。

4.产品的吸引力。产品稀有独特通常是销路的保证，社 会上的成功人士，大多感到穿戴优质服装和饰品，能充分显示本身的卓越地位。

5.市场的推广，建立名牌的一个步骤，是测试市场和进行推广活动。市场推广和广告宣传可以决定消费者接受产品的程度，在测试和推广市场的过程中，应突出产品的独特品质，并小心选择进行市场推广活动的地点。这两个因素均能影响牌子在市场上的成败。开发一个为人忽略的市场，比较在一个饱和的市场竞逐略胜一筹。

6.多元化策略。由于消费者品味，产品流行趋势和科技发展瞬息万变，即使一种产品已成功地建立了名牌地位，但也不表示厂商从此可以高枕无忧。在推广名牌的过程中，要击退竞争对手，保持产品在市场上的优势，多

元化策略不可或缺。

7.宣传媒介。广告宣传是推广名牌的一个重要手段。因此，应该小心挑选适当的宣传媒介，务使媒介的读者、观众或听众类型与产品的销售对象相吻合。在文字媒介方面，必须了解刊物的形象是否适合宣传有关的产品。

五花八门的行销术

在日趋激烈的商品竞争中，市场上出现了许多新颖的行销战术，使商战呈现出五彩缤纷的景象。下面作一些简略的介绍：

1.第三代销售方式：又称直销术或无店铺销售。指由推销员走家串户，面对消费者直接宣传和推销产品的一种全新销售主式。相对于柜台内营业的第一代销售方式，和超级市场上开架营业的第二代销售方式而言，直销方式无疑又进了一大步。第三代销售方式，通过优良的直观服务，不仅有助于消费者直接了解产品性能和质量，帮助打开产品销路，而且有助于企业尽快收到反馈意见，更快改进和开发新产品，及时调整商品结构，悄然兴起的直销方式将领导销售新潮流。目前，直销活动的形式也日趋多样化，除了登门销售外，还可通过邮寄、电话进行销售，一些城市现在已兴起集购物、娱乐于一身的电视导购直销的形式。

2.传销方式：这是在美国、日本等发达国家已广泛运用的一种新型直销方式。目前已在我国的广州等地兴起。传销是市场倍增学的实际应用。顾名思义，传销是通过传销商在亲戚、熟人间介绍产品或介绍亲戚、熟人前往参加传销点组织的各种活动，再由亲戚朋友互相介绍，交流使用产品后的感受，如此一传十、十传百、百传千，使产品销量与传销商人数都成倍增长的一种推销方式。此种方式由于传销商的现身说法，更增强了产品的说服力。

3.有奖销售：这是通过给顾客一定的奖励，以刺激其购买物品的一种销售方法。目前巨奖销售已成为这种方式的主流，刺激的强度越来越大。

4.优惠券销售：这是一种将优惠券印在报纸广告上，或直接印在宣传单上，顾客拿着优惠券可在发放该券的商品购买价格优惠的商品的销售方式。此法既鼓励了顾客购买，又扩大了商店影响。

5.赠品销售：即在顾客购买物品时，免费赠送小礼品的促销方式。赠品销售可提高顾客购买和再购买的兴趣。

6.示范和展示推销：商店通过现场示范操作使用，展示最新商品，可增强吸引力。时装展示则通过模特表演或营业员穿着的方式进行。此类方式可在顾客中引起连锁购买效应。

7.竞价销售：这种方式一反商品标价、明码出售的惯例，采取让顾客叫价竞争认购的办法进行销售。此方式适用于独件珍品的销售。

8.名人促销：即由商店组织邀请文艺、体育明星来销售现场，向广大顾客直接销售产品的方式。比如许多著名作家到书店签名销售自己的作品集。参与促销的名人有许多是为自己推销物质或精神产品。这种办法较好地利用了名人效应，往往形成轰动效果。

9.让利促销：即让利于顾客，薄利多销的方法。此法有利于商店培养回头客，建立稳定的顾客群。

10.免费试销：即为了打开产品销路，先让顾客无偿获得产品的方法。此法为“先予后取”之战术，有时能起到意想不到的效果。免费试销有免费品

尝、免费试用、免费赠阅、免费服务等形式。

经营“五知”、“五忌”

一知己：要知道本企业商品销售的历史状况、企业现有商品库存量和可靠的货源量，知道人力、物力、财力及企业所处的环境。

二知彼：要知道同行业的销售、库存及经营特点、策略方法等。

三知时：要知道当时的经济形势和党的方针政策给市场带来的影响。

四知货：要熟悉商品的性能、质量、规模、价格等情况，知道生产和货源情况。

五知人：要知道消费者心理及购买投向。

一忌不看小，总想发大财。小的不愿搞，大的又搞不了，到头来什么也干不成。

二忌挤“热门”。大家搞啥我搞啥，市场供已大于求，“热门”变成死胡同。

三忌见异思迁。这也试一试，那也搞一搞，最后是半途而废，或是没有拳头产品。

四忌因循守旧。总是吃别人嚼过的馍，永远没有出息。

五忌靠侥幸取胜。不进行细致的可行性调查分析，把创业之路视为坦程。一遇挫折就灰心丧气，最后终是一事无成。

市场调查 6 大要点

1.确立调查的目的：

经过充分的分析，再决定进行何种调查，明确调查目的；

市场需求调查，如消费者、潜在需要购买力、商品分析、销售活动、服务、市场层次等调查；市场供给调查，如进货、原料市场、销售组织、产品供给、销售通路、销售附带条件等调查；市场需求供给综合调查。

2.具体地计划调查项目：

调查对象的范围、产品用途、价格、产品优劣、季节变动等；

做好具体的准备工作。

3.确定调查方针或计划：

调查时间；

必要的精确度；

预算及经费；

调查人员及其组织；

资料整理分析的方法、调查报告的范围。

4.划分研究情报的来源：

统计资料、报刊杂志、年鉴、研究论文、内部资料、专业调查机构的情报；

学校、图书馆、公司、销售人员、消费者提供的资料和情报。

5.撰写调查报告，得出有关结论，并报送有关部门及领导。

6.实施上的注意事项：

注意调查结果及资料的准确性与真实性、现实性等；

考虑调查结果的时效性、实用性、统一性等，以便为整个经营活动服务。

确立销售政策的 5 个要诀

1.设定销售政策，贯彻预期目标：
增进销售活动的效率；
节省销售活动的时间与精力，并使之更趋合理化；
统一经营活动；
使销售活动更慎重；
使企业内部更积极地合作。
2.销售政策的主要内容：
需求测定及市场调查；
销售组织合理化；
商品政策；
营业人员培养与训练；
销售设备的政策，当然须从企业、顾客、社会的利益来考虑；
销售渠道、销售能力、新市场的开拓政策；
从地域、生产能力、季节变化、财务、规格等条件考虑销售方法和政策；
考虑在经营费用范围内，订立有效的销售促进政策。
3.销售政策六原则：
创造需要的原则；
系统化的原则；
企业主体的原则；
销售中心原则；
认识科学化原则；
非价格竞争与价格竞争原则。
4.销售政策制定的依据：
销售地区经济动向；
其它公司的竞争产品、销售组织和方针等；
本公司新产品和新技术的动向；
推销广告宣传计划及促销活动；
产品维修和商品销售服务等情报；
营业预算概况及企业的目标值；
销售通路政策；
回收管理情况、库存管理情况等；
市场调查。
5.销售管理的要点：
销售组织；销售分配；销售计划；销售活动；
销售预算控制；销售人员管理；顾客管理。

公关

公共关系——富有魅力的事业

“公共关系”简称“公关”，近年来已成为十分时髦的字眼。“公共关系”是一门经营管理和行政管理的科学，即一个企业或组织为了创造自身事业发展的最佳社会环境，并在社会上树立良好的形象，在处理各种内外关系时所采取的一系列科学对策和行动。

“公共关系”活动于本世纪初，起源于经济发达的美国，是商品经济高度发达的产物。最初，美国工商界认识到，在竞争激烈的社会里，要想求生存和有“好人缘儿”，必须及时向外界传递信息，及时反映外界变化，得到公众的了解和支持。至今，公共关系学仍把研究获得社会了解支持，作为一项重要内容。

美国电话电报公司第一家成立了公共关系部。1930 年，美国人艾维里首创公共关系性质的事务所。1932 年，美国人艾尔正式开办公共关系公司。到了四十年代，美国出现了 75 家公共关系公司。

第二次世界大战之后，日本、西欧的公共关系机构如雨后春笋般地出现，是为了适应资本主义大生产日趋专业化、多样化的发展。公共关系工作作为一种新的管理方法这时被明确下来。特别是信息传递作用，越来越受人重视。目前，日本的公关事业最活跃。一家日本电器公司所经营的商品，信息在世界任何一个角落发生了变化，日本本土的总公司可在八分钟内获知，一个小时内便可拿出基本对策。

现在，美国有 1500 多家公共关系公司。有 50 多年历史的伟达公司，规模为世界之首。它在国内外设有 52 个办事处，为 800 余家政府机构和工商企业服务。日本对 217 家企业调查表明，利用公共关系机构开展工作的占 65%，打算开展工作的占 15.7%，总比数达 80.5%。

我国经济正处于对内搞活、对外开放的改革潮流中，公共关系工作作为一门管理科学出现，是社会主义商品经济发展的需要。这项富有魅力的事业在我国将大有作为：在广泛的宣传与交往中为企业树立良好的信誉和形象，取得社会广泛支持；有效地参与商品竞争，在竞争中进行横向联合，增加企业的经济效益和社会效益；正确处理职工和企业关系，使企业保持竞争活力，不断发展壮大；通过公关活动可积极吸引外资，开拓国外市场。公关活动还是政府机构与企业建立经济或情报联系的有效手段。在商品社会中，公关活动可帮助行政机构改换原有的面孔，与社会发生多层次的联系。

“公共关系”的定义

“公共关系”一词实在让人费解，特别对一个喜欢望文生义的民族，哪一种关系可“公共”呢？这个词的英文是 PublicRelations，直译应为“公众联络”。

什么叫“公共关系”，研究这门学问的学者至今无法给一个公认的定义。下列说法较为流行：

“公共关系的实施是一种积极的、有计划的、持久的努力，以建立及维护一个机构及其公众之间的相互了解。”这是英国公共关系学会下的定义。

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理当局的职务，这职务是估量公众的态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”这个定义指出公关和生产管理、财务管理、人事管理、市场管理一样重要，担负同样职责。

1978 年 8 月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构领导人提供意见、履行一连串有计划行动以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

公共关系是创造的学问：公共关系是为本身服务机构向公众争取良好印象的学问；公共关系是市场经营的学问；公共关系是一种教育方式；公共关系是信息社会的“润滑剂”和“催化剂”。以上这些说法都较为流行。您在了解公关这门学问有如此众多定义时，千万不要忽略这一点：公共关系并非万应灵丹。这样理解，就全面了。

国际公关人员的基本素质

国际公共关系工作涉及面广，影响大，情况复杂多变，因而对从事这项工作的人员有着较高的要求。严格来说，做一个称职的公关人员是很不容易的，仅仅漂亮潇洒、面带微笑是远远不够的。有人对国际公关事业最为发达的美国作过调查，发现那里的公关从业人员，男性占 3/4，女性占 1/4。公关人员中 80%具备大学以上学历，其中，20%是研究生毕业。

关于公关人员素质问题，不是一两句话所能说得清的。有些人认为，受过正规的公关专业教育是必不可少的；另一些人则认为应选择知识面比较广的人；也有人强调必须有较为特殊的经历等等。在国外通行的一种“公共关系人员资格鉴定表”上列出的大大小小的条件多达 50 条。可见这个问题正如公共关系的定义一样，目前还没有一种各国公认的统一标准。实际上，由于公关工作的广泛性和复杂性，对担负不同职责、从事不同层次工作的公关人员来说也是很难有统一的要求。这里，只从最一般的角度，列出国际公关人员所应具备的基本素质。

1.彬彬有礼的举止 彬彬有礼、举止得体、仪表端庄、风度优雅是国际公关人员的基本条件。国际公关人员涉足于大量的国际交往活动之中，与大多数国际公众接触的时间一般都不会太长，在短暂的接触中，要想给对方留下美好的印象，仪表举止至关重要。另一方面，初次交往，人们大都有先入为主的心理，而按照常规，交往中先入对方心目中的东西又往往是一个人的仪表举止。因此，从事或有志于从事国际公关工作的人员首先应当注意和加强这方面的修养，要经常保持服装和容貌的整洁，训练自己行走坐立的姿态，熟悉各类礼貌用语，更要掌握和了解各种国际礼仪及各国不同的交往礼节，以确保给自己的公关对象留下良好的第一印象。

2.广泛庞博的知识 合格的公关人员的知识面应当是很宽的。美国公共关系协会经过广泛的调查后认为，公关人员在实际工作中应该学习掌握新闻写作、公关理论、演讲、舆论调查、广告、摄影、情报编辑、印刷技术、媒体调查等 20 种知识。对国际公关人员来讲，除了一般公关人员所应具备的知识以外，还要通晓世界各国的风土人情、历史掌故、名胜古迹、古今名人以及国际文化体育方面的知识。知识越多，才越容易与公关对象找到共同语言，博得对方好感。曾经有一位记者在采访世界影星费雯丽时竟问她在电影《乱

世佳人》中扮演的是哪个角色，如此无知的问题惹得大名星拂袖而去，这是知识浅薄造成公关失败的典型案例。

3.强烈的热情与兴趣 对工作时刻保持饱满的热情,对一切事物总是怀有强烈的兴趣，可以使公关人员表现出一种诱人的内在魅力，让公众感觉到你是一个充满活力的人物。这样，还可以使公众受到你的感染，不知不觉中焕发出一种乐于与你风雨同舟的激情，从而可以为公关工作的顺利开展创造出良好的气氛环境。所以有一位谙熟公共关系的国际权威人物这样讲：“我对学位证书或过去的经历不太计较，我在寻找生命的标志——兴趣和热情，并不一定要对公关有兴趣和热情，而是对某种事情有兴趣和热情就行。”

4.处变不惊的风度 国际公关的公众对象来自世界各地，彼此差异很大，交往中常有一些意想不到的矛盾、摩擦、甚至突发事件出现，这种情况正是对国际公关人员应变能力的考验。遇到这种情况，别人可能会手足无措、甚至失去理智，公关人员则决不允许自我“失控”，否则就不配作公关先生和公关小姐，宋代大文人苏轼在他的《留侯论》中有一警句：“卒然临之而不惊，无故加之而不怒。”国际公关在人员所需要的正是这种大将风度。

5.过目不忘的记忆 我们大概都有这种感觉,当你与曾见过一面的人再次相遇时，如果对方能够毫不迟疑地唤出你的名字，你立刻会产生一种亲切甚至自豪的情感，觉得对方并没有忘记你。作为国际公关人员应当洞悉这种公关心理学，加强训练自己这方面的记忆力。须知国际公关活动比之国内公关在了解熟悉公众对象方面更为困难，大量情况需要现场记忆，没有一个有效的记忆头脑是不行的。试想当你面对几个、十几个外国公众，依次接过他们送上的名片，能够看过一眼之后就记住他们每一个人的名字吗？显然，如果你能过目不忘，接下来熟练地叫出任何一个人的名字时，比之你每叫一个人都要掏出名片再重看一下，其公关效果肯定要强得多。

世界著名培养饭店管理人员的学校——瑞士洛桑饭店学校对学员有一条要求：“见到以前住过的客人要能笑容满面、亲切自然地叫出他的名字。想想他的喜好，比如上次他曾提出多加一个枕头的要求，这次则不等他开口就把枕头放好。晚餐时主动劝客人喝一点上次他感兴趣的特味鸡尾酒。这些细节做到了，以后客人就会不请自到。”也许有人觉得类似的要求过于苛刻。然而，这些看似微小的细节才产生了水平迥异的公关结果。

6.细心观察的习惯 国际公关与国际公众打交道,交流过程中存在较多的障碍。消除障碍、保证公关顺利进行的一个重要措施就是要善于细心观察，处处留心对方的反应，勤于动脑，善于判断，尽量避免出现不必要的误解。总之，搞国际公关，一定要细心、细心、再细心，万万不可粗心大意。或者说，谁能做到洞察秋毫，谁就能保证自己的公关活动万无一失。

7.语文沟通的能力 包括两方面的素质，一是国际公关人员的外语水平，二是公关人员的语言交际能力。

搞国际公关离不开外语，一名优秀的国际公关人员至少应熟练掌握一门外语。曾经有一家大饭店的客房服务员，接待了一位国外来宾，尽管服务员热情殷勤，满脸堆笑，可惜就是因为不懂外语，不但未能使外宾满意，反而被讽刺为“One only smile”（只会微笑而已）。

国际公关人员还要学习、培养、锻炼自己的语言交际能力，这个能力往往比学习语言本身难度更大。比如，两人之间，即使语言相同，但能否彼此谈得很融洽、很投机，是否能迅速找到谈话的共同点，却未必尽然。语言交

际能力常常不是能从书本上学得到的。它需要丰富的社会经验，需要不断地从实践中去总结和磨炼。

最后，再强调一点，以上所谈几方面的素质仅仅是针对国际公关的国际特性所特别提出来的，实际上，如果全面来讲，国际公关人员的素质远远不止这些，还应包括诸如写作、演讲、组织、信息、广告、新闻、摄影、社交等等众多方面的知识和能力。可以说这些方面的素质不只是国际公关人员应具有的，也是任何一类公关人员所应该具有的。

国际公共关系协会行为准则

Ⅰ、国际公共关系协会成员必须做到以下各条：

第一条 为建设应有的道德、文化条件，保证人类得以享受《联合国人权宣言》所规定的诸种不可剥夺的权利作贡献。

第二条 建立各种传播网络与渠道以促进基本信息自由流通,使社会的每一成员都有被告知感，从而产生归属感、责任感、与社会合一感。

第三条 牢记由于职业与公众的密切联系,个人的行为——即使是私人方面的——也会对事业的声誉产生影响。

第四条 在自己的职业活动中尊重《联合国人权宣言》的道德原则与规定。

第五条 尊重并维护人类的尊严，确认各人均有自己作判断的权利。

第六条 促成为真正进行思想交流所必需的道德、心理、智能条件，确认参预的各方都有申述情况与表达意见的权利。

Ⅱ、所有成员都应保证：

第七条 在任何时候任何场合，自己的行为都应赢得有关方面的信赖。

第八条 在任何场合,自己均应在行动中表现出对他所服务的机构和公众双方的正当权益的尊重。

第九条 忠于职守，避免使用含糊或可能引起误解的语言，对目前及以往的客户或雇主都始终忠诚如一。

Ⅲ、所有成员都应力戒：

第十条 因某种需要而违背真理。

第十一条 传播没有确凿依据的信息。

第十二条 参与任何冒险行动或承揽不道德、不忠实、有损于人类尊严与诚实的业务。

第十三条 使用任何操纵性方法与技术来引发对方无法以其意志控制的潜意识动机。

英国公共关系协会（IPR）职业行为准则

第一条、职业行为标准。各会员在其职业活动中应尊重公众利益和个人尊严。在任何时候都应忠诚、公正地对待他目前及以往的客户与雇主、其他会员、传播媒介与公众。

第二条、信息传播。各会员不得有意不顾后果地散布虚假的信息，而且应注意避免不慎犯此错误。应以保证真实与准确为己任。

第三条、传播媒介。各会员不得参与任何意在败坏传播媒介诚实性的活

动。

第四条、秘密利益。各会员不得参与任何为不可告人的利益服务但又掩盖其真实目的的欺骗性活动，应保证他所参与的任何组织都公开其真正利益。

第五条、信息保密。各会员在未得对方同意之前，不得为个人目的而公开（除非因法庭裁判）或利用从他目前以及以往的雇主或客户获悉的信息。

第六条、利益冲突。各会员不得在公开事实并征得各方同意之前为互相冲突的利益工作。

第七条、报酬来源。各会员在为其雇主或客户服务时，在未得他们同意之前，不得因此项服务与他人有关，而接受他人付给的报酬（包括现钞和实物）。

第八条、公开财政利益。各会员如在某机构有财政利益，在未公开此关系之前，不得代表客户或雇主推荐使用这个组织的成员或采用其服务。

第九条、因成绩定报酬。各会员不得在与某预期雇主或客户签订协议或合同时订立因公共关系工作成绩特殊而特殊收费的条款。

第十条、给在公职者报酬。各会员不得有悖公众利益而为其私人利益（或其客户、雇主的利益）给在公职者以报酬。

第十一条、雇用议员。会员中如有雇用国会议员、上下议院议员作为顾问或理事者，均应向本协会总书记报告此一情况并说明其目的，请他代为登记注册。协会会员如果本人是国会议员，应亲自向总书记报告有关本人的确切情况（在协会办公处的办公时间内，此类注册材料应公开接近公众检查）。

第十二条、中伤他人。各会员不得恶意中伤其他会员的职业声誉或其活动。

第十三条、影响他人。如有会员有意影响或允许他人或其他组织采取违背此准则的行为，或者他本人也参与此种行为，都应视为该会员对准则的破坏。

第十四条、职业声誉。各会员的行为不得在任何方面有损于本协会或公共关系职业的声誉。

第十五条、维护准则。各会员均应维护准则，并团结其他会员在实际中加以贯彻。如果某会员发现另一会员参与破坏准则的行为，应向协会报告。全体会员都应自觉支持协会推行此一准则，协会亦应支持它的会员。

第十六条、其他职业。各会员在为其他职业的客户或雇主服务时，应该尊重该职业的行为准则。

美国公共关系协会（PRSA）职业规范守则

一、各会员都应对其目前及以往的客户、雇主、其他会员和公众持公正态度。二、各会员的职业行为都应符合公众利益。三、各会员都应坚守社会公认的准确、真实与品味高尚的标准。四、除非在充分说明真相后取得有关各方面同意，各会员不得为互相冲突或竞争的利益工作。五、各会员应维护目前及以往所有客户或雇主的信赖，不接受任何利用此种信赖或含有泄密因而可能危及这些客户或雇主的业务。六、各会员不能参与有意败坏公众传播渠道诚实性的活动。七、各会员不得故意散播虚假或欺骗性讯息，并有责任努力防止这种讯息的散播。八、各会员不得利用任何组织，声称为某已知的

事业服务而实际上却为某不可告人的目的或某会员、客户、雇主的私人利益服务。九、各会员不得故意损害其他会员的职业信誉和活动。但如果某会员掌握其他会员不道德的、不法的或不公正的、包括违背本规则的行为的证据，应据章程前言第 8 条向本会提供情况。十、各会员不得应用任何损害其他会员的客户、雇主或其产品、事业、服务声誉的伎俩。十一、在向客户或雇主提供服务时，各会员在未充分说明情况取得有关各方面同意的情况下，不得因这种服务与其他方面有关而接受任何其他人给予的服务费、佣金或其他报酬。十二、各成员不得向预期的客户或雇主提出按特殊情况收取费用或报酬；也不能签订这种性质的收费合同。十三、各成员不得侵夺任何其他成员的受雇机会，除非双方都认为两人同时受雇并不存在冲突，而且都考虑过双方的协约。十四、如果发现继续受雇于某组织会造成违背这个规则的行为，会员就应尽快与该组织脱离关系。十五、除非经陪审员同意，如因实行本规则需要某会员出庭作证，必须出庭。十六、各会员应通力合作以维护实行本准则。

世界公共关系大会共举行了 11 次

世界公共关系大会，由国际公共关系协会和举办国公共关系协会共同组办，每三年举行一次，已经举行了十一次。

第一届世界公共关系大会 1958 年在比利时首都布鲁塞尔举行；

第二届世界公共关系大会 1961 年在意大利威尼斯举行；

第三届世界公共关系大会 1964 年在加拿大的蒙特利尔市举行；

第四届世界公共关系大会 1968 年在巴西里约热内卢举行；

第五届世界公共关系大会 1970 年在以色列首都特拉维夫举行；

第六届世界公共关系大会 1973 年在瑞士日内瓦举行；

第七届世界公共关系大会 1976 年在美国波士顿举行；

第八届世界公共关系大会 1979 年在英国首都伦敦举行；

第九届世界公共关系大会 1982 年在印度孟买举行；

第十届世界公共关系大会 1985 年在荷兰首都阿姆斯特丹举行；

第十一届世界公共关系大会 1988 年 4 月在澳大利亚的墨尔本举行。朱传贤同志作为中国第一名国际公关协会会员参加了大会。会议期间，深圳大学三位公关专家钟文、熊源伟、方宏进同志被批准加入国际公关协会。在大会闭幕式上，大会主席宣布：“ 作为本届大会的重要成果之一，国际公关协会中国分会正式成立，朱传贤先生荣任国际公关协会理事兼中国总干事长。 ”

西方公关之最

西方公共关系学界认为，亚里士多德的《修辞学》堪称最早问世的公共关系学理论书籍。

1641 年，美国哈佛学院为到英国募捐，编写了一本宣传小册子——《新英格兰的第一个成果》。这本小册子被公关学者视作公关发展史上第一本公关宣传小册子。

1807 年出版的《韦氏新九版大学辞典》中第一次出现 public Relations 一词。一说 public Relations 一词最早出现在伊顿律师 1882 年对耶鲁大学毕业班的演讲中，但那时刻词表示的并非现代意义上的“ 公共关系 ”，而是

“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系这一用语第一次正式使用是在1897年，出现在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。

19世纪30年代开始在美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动，被公关学者看作现代公关业的“前身”。

1889年，美国发明家乔治·威斯丁豪斯（GeorgeWestinghouse）为了向公众介绍其新成立的推广交流电的公司，对抗提倡直流电的人，雇佣了一名匹兹堡的记者海恩里奇（E.H.Heinrich）为其作宣传。公共关系学权威卡特利普（Scott M·Cutlip）认为这是企业从事现代公关活动的先例。

1903年，曾任美国《纽约时报》记者的艾维·李（IvyLee）和乔治·密奇斯（Geerge michaelics）在纽约首次设立公共关系事务所，成为第一个向顾客提供公关咨询服务而收取报酬的公共关系人，现代公共关系业亦由此发端。艾维·李被后人誉为“公共关系之父”。一说第一家具有公关性质的公司是1900年于波士顿成立的“宣传公司”。

1905年艾维·李发表了著名的《原则宣言》，首次提出了“企业门户开放”的“公众必须被告知”的原则，这些构成了公关的思想基础。

在美国企业中，首先认识到公关重要性的是美国的电话与电报公司。这家公司于1908年开始设立公关部，并由一位副总经理主管公关工作。

1913年，美国福特汽车公司成立公关部，执行一系列的职工福利和社会服务计划，此举开创了企业承担社会责任之先河。

20世纪20年代，美国政府开始雇请公关顾问。

在1929年前后，人们开始将“新闻代理人”改用“公关顾问”的名字。

1920年，公关业由美国传到英国。1924年，英国帝国交易局开始利用大的规模宣传促进贸易，因而被认为是“政府公共关系部的原型”。

促使公关工作走向正规化、科学化的重要人物，是著名的公关理论家和实践家伯纳斯（Edward Li Bernays）。伯纳斯于1923年出版了《公共关系透视》一书，这是第一本公关著作。伯纳斯还于同年在纽约大学开设了最早的公共关系学课程。

1924年，美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术、一门科学，并提请社会各界对公共关系加以重视。

1933年，美国陆军率先成立了公共关系机构。

1935年麦克阿瑟将军任陆军参谋长时，正式任命了第一个公关处处长——旭尔斯少校。随后，美国海军于1945年成立了公关机构，空军也决定新闻处下设公关科。

1935 年，最早的公关协会——美国公立学校公关协会（NSPRA）成立。1937年美国公共关系理事会（ACPR）成立。同年还成立了美国图书馆公关理事会（LPRC）和美国建筑设备制造商广告与公关理事会（CEAPRC），出版了《公共关系季刊》。1944年，《公共关系新闻》（周刊）出版。1945年，公共关系杂志》（月刊）出版。1946 年，美国纽约股东关系协会（SPSNY），美国妇女公关主管人协会（WEPR）、世界民意调查协会成立；美国《游说法》通过并生效。

1947年，美国波士顿大学开办了世界上第一所公共关系学院。

1937年，美国《商业周刊》发表第一篇公关行业报告，公布当时美国从事公关的专业人员约有5000人，公关顾问公司有250家，约有20%的大公司设有公关部。

加拿大于 1947 年成立了第一个公关协会。

1984 年，美国公共关系理事会与全国公关理事协会合并，在此基础上成立了美国公关学会（PRSA）。后来该会与美国公关协会（APRA）和人类服务国家传播理事会（NCCHS）合并，成为全美最大、也是世界上最大的职业公关组织。同年，英国公关协会（IPR）在伦敦成立。

为了促使公关得到社会信任、教育公关从业人员严守职业道德，1954 年美国公关协会拟定了第一部职业道德准则。1960 年，美国公关学会通过了《公共关系实务职业道德规范准则》。

1955 年，国际公共关系联合会（IPRA）在伦敦成立，出版了《国际公关协会通讯》（不定期）和《国际公关协会评论》（季刊）。这表明公关业已成为一门世界性的行业而独立存在。

1956 年，在现代公关业的发源地——美国，公共关系研究与教育基金会（FPRRE）宣告成立。这标志着公共关系学的研究与教育已进入了一个新的历史阶段。

1960 年，美国人口调查局开始在其人口就业统计资料中将“公共关系从业人员”从“编辑与记者”中独立出来进行分类，标志着公关人员社会地位的确立。

亚洲公关联盟于 1967 年在檀香山成立。

1968 年，美国从事公关学习的学生成立了“美国公关学生协会”，拥有 80 多所院校的 3000 多名学生会员。

现在世界上最大的公关公司是希尔——诺顿公司，有雇员 250 名。（一说博雅公司是世界上最大的公关公司。）

海外非商业性机构的公共关系

警察。警察的公共关系以期在防止和侦破犯罪时赢得公众的心理支持。警察有必要通过各种方法来赢得公众的同情。警察有自己的公关机构，但是，正如诸位在电视上看见的那样，当案情正在调查时，有关官员不得不接受记者的采访，也不得不小心谨慎地避免泄露消息，以防止诱发犯罪或是帮助一个嫌疑犯逃跑。

军队。除了国防部的公共关系工作以外，陆军的单个连队、海军和空军都有他们自己的常设公共关系工作人员，其他军官也都有短期的公共关系工作任务。在和平时期，军队也不断地开展那些使他们和民众保持联系的活动，或参加那些维护地方、国家、国际公共利益的事业。指挥部门的军官很可能被采访。在陆军和空军机构中设“开放日”多年来已成为主要的公共关系活动。

宗教组织。不管一个人是否信仰一种特定的宗教或是支持某个派别，他应该承认，在一个因宗教信仰挑起纷争的世界中，宽容和理解是比任何其他东西都更能取得和平谅解的。宗教公关的一个有趣事例是日本的佛教促进基金会，该会把它的书《佛教教义》放到东南亚宾馆的房间中，这种作法很象美国的吉迪恩斯（它与 110 个国家保持联系），他们把《圣经》放到世界各地宾馆的房间中。天主教堂、“朋友协会”和其它宗教组织也在报刊上登广告，为的是让人们了解它们主张什么。

教育机构和组织。许多综合性大学、工学院和教育机构充分利用公共关

系和雇用公关人员，他们需要把这些机构的功能和活动告知众多的学生和所有与教育有关的人，还要告知他们被报道时如何同新闻界打交道。

慈善机构和志愿团体。慈善机构需要资金和其它资源，包括自愿帮助。在某些范围内，现代大众传播媒介能够帮助读者和观众了解受灾地区的情形。它也必须要靠特别的公关努力来加强实力。一些志愿机构有全日制的公共关系工作人员，但是另一些公共关系管理人员只承担管理人员或上述的部分职责。其它的则提供筹集资金专门技术的公关咨询服务。然而，公共关系是一个持久的过程，它不能仅仅依赖一次全国范围内的激动人心的宣传，那是远远不够的。

公共关系之父——李艾维

李艾维（1877～1934），曾任过《纽约时报》等几家报纸和杂志的记者和编辑。1903 年，他开办了第一家宣传顾问事务所，成为向客户提供劳务而收费用的第一个职业公共关系人。公共关系职业，也由此发端。该事务所一成立，就生意兴隆，顾客盈门。其客户包括当时美国许多最大的企业，乃至纽约市市长塞思·洛。

1905 年，李艾维向新闻界发表了著名的、具有里程碑性质的《原则宣言》，全面阐明了他的事务所的宗旨：“我们的计划，是代表企业单位及公众组织，对与公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是所谓企业管理的“门户开放原则”。李艾维与范德比尔特和巴农正好相反。他的信条是：“公众必须被告知”。他认为，企业与其员工和社会关系的紧张和摩擦，主要是由于企业主管人员采取保守秘密的做法，妨碍了意见和消息的充分沟通。另一方面，他积极协助企业主管人员改革旧的政策和做法，尤其是改善对待员工和公众的态度。使企业的一言一行，迎合公众和新闻媒介的要求。他先后被多家巨型公司，如美国电话电报公司、洛克菲勒集团、宾州铁路公司、无烟煤公司等聘请，处理劳动纠纷和社会摩擦，取得了令人瞩目的成效。

美国电话电报公司率先于 1908 年设置公共关系部,并配有一名全职公共关系经理。从 20 年代起，美国政府开始雇请公共关系专家。在教育界，纽约大学最早于 1923 年开设公共关系课程，由伯内斯主讲。此间，公共关系论著开始不断出版。

1924 年，《芝加哥论坛报》发表社论，评说公共关系已成为一种专门职业、一种管理艺术和一门学科，号召企业主管及社会各界重视公共关系。自此，“公共关系”这一概念开始广泛流行起来。

美国公关之王鲍勃·格雷

在华盛顿这个全美舞台的中心，长久以来最蓬勃发展的行业之一是律师业，但在最近 10 年，最热门的新兴行业已为公关游说业所取代。

这一切新面目的改造，都得归功于被美国新闻界称作“超级说客”或“公关之王”的鲍勃·格雷。是他把美国的公关与游说业由阴暗带到阳光下，也是他开始把公关业导引向专业化的境界。

格雷出身于艾森豪威尔政府，担任“内阁秘书长”一职，然后进入公关

业务圈中长达 27 年。然而这漫长生涯中的高潮，则是起于他成为里根总统竞选部统筹咨询沟通的负责人，以及 1981 年里根总统就职委员会的主席后，辞去原公关公司 H＆K 的高职，自组公司。此后短短五年间，他凭借“ 里根关系 ”的特殊资本，加上自己的创新、好胜和努力，横扫了华府公关界，成为华府第一大公关公司以及全美第八大公关公司。5 年后，当他自组的公司生意已经具有 2000 万美元身价的辉煌记录时，格雷又把这个一手带大的孩子卖给原东主 H＆K，使得 H＆K 成为当前举世规模最大的公关公司。而 H＆K 给予他的职位是董事长及全球公关业务主持人。

在过去的五六年，这位“ 公关之王 ”对国会游说情况的成绩单是：接手的 147 个案子中，告捷的有 135 个。其中格雷津津乐道的，是他为土耳其这个客户在国会中争取到较多美国军援的奋战。尽管美国土耳其裔人口少，加上碰到强大希腊裔游说团体的对峙，又适逢土希之间战火弥漫，然而格雷接受了这项挑战，并且一战功成。

虽然格雷的名望已蜚声环球，但他自认只是一名“ 专业的沟通者 ”而已。在了解和接触过他的人的印象中，他是一位谦虚、诚实而不唱高调的人物。H＆K 负责电子咨询部门的贝恩说：“ 我想他堪称是举世最佳的一位沟通艺匠，他能把任何复杂议题转化为最正确、清晰而有效的讯息，并且传达出去。 ”另一位部属负责亚洲业务的密特则会告诉你格雷平易近人的一面。他说：“ 昨晚加班时，老板突然拿了一包爆米花来开个玩笑，打趣一番！ ”

有人请教格雷，从事公关行业有什么金科玉律？他认为，最重要的就是信誉，再加上用功，自己要虚怀若谷，象学生一样地学习、研究每一个案子。他说：“ 我总是尽力从各个角度去研究问题，而不是从客户那方的主观立场去游说。通常我都会先试想一下，如果我是站在相对的立场，会怎么看这个问题。这是一种“ 平衡感 ”，而不是一味只顾及自己这方面的看法。因此，在我和客户沟通时，我还能主动告诉对方不同角度的看法会是什么，而那相对立场的立论又有什么弱点。这样就等于是让客户在面对不同利益团体游说时，已经有备无患。

格雷与里根夫妇过从甚密，据说对他们及所有内阁成员都是直呼其名。因而人们总认为格雷的成功和声望，多少与里根政府的特殊关系有关。格雷并不否认这些“ 渠道 ”的帮助。但他认为：能拥有这种门路或渠道，正是一个“ 我做了什么 ”的证明。他说，这种门路，实际需要经过多年的建立培养。而这种“ 培养建立 ”不是一味拉私人关系，而是自己坚定地以诚信对之，所提供的咨询一定要正确可靠。同时，他认为，真正有本事的公关和游说人士，凭借的绝对不能只靠“ 门路 ”这一项资产，最重要的是自己的实力。在成立“ 格雷 ”公司时，虽然大家都知道他与里根政府的关系，但在他聘用的健将中也有民主党的精英，这本身就是绝佳的“ 说客 ”。正是凭借众多的朋友和关系网，格雷的生意一年比一年好。不同的是另一位以里根关系活跃于公关圈中的“ 天之骄子 ”迪弗，却昙花一现，落到吃官司，变卖家具古董度日的境地。而格雷由于没有自限于“ 靠天子吃饭 ”闯出了一条“ 专业化 ”道路，至今仍为公关圈中的泰斗。

中国的公关第一

1.1984 年 11 月，我国第一个国营工业企业设立公关部门——广州白云

山制药厂公关部成立。

2.1984 年 12 月 26 日，我国第一次在全国性报刊发表有关公共关系的专题讨论与报道——《经济日报》发表明安香采写的通讯《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公共关系工作》和社论《认真研究社会主义公共关系》。

3.1985 年 1 月，我国第一个公共关系培训班——深圳市总工会举办的公关培训班开学。

4.1985 年 5 月，我国高等院校中第一个研究公共关系学的学术团体——广州中山大学公共关系学研究会成立。

5.1985 年 6 月，我国第一个官方的公共关系学术研究机构——珠海市应用传播研究所成立，下设公共关系等三个研究室。

6.1985 年 8 月 31 日，我国第一个公共关系公司——中国环球公关公司在北京成立。它是依据博雅公司与新华社下 0 属的中国新闻发展公司签订的协议开设的。

7.1985 年 9 月，我国第一个开设公共关系专业的高等院校——深圳大学招收大众传播——公关专业的学生。

8.1986 年 1 月，我国第一个公共关系民间团体——广东地区公关俱乐部成立。

9.1986 年 11 月，我国第一部比较系统地论述公共关系理论与实践的专著——由中国社科院新闻研究所公关课题组编著的《公共关系学概论》出版。

10.1986 年 11 月 6 日，我国第一家官方组织的公关机构——上海市公关协会成立。

11.1987 年 5 月，我国第一届面向全国招生的公关函授，由复旦大学、《方法》杂志社、上海闸北区业余大学联合举办。

12.1988 年 1 月，我国第一家公共关系报纸——《公共关系报》在杭州创刊。

13.1988 年 10 月 27 日，我国第一家公共关系学专业学术团体——中国公共关系专业委员会，由中国行为科学学会批准，在西安成立。

14.1988 年 12 月 15 日，全国第一次省市公关组织联席会在杭州举行。

15.1988 年 12 月，国内第一个少数民族地区公关组织在内蒙古自治区成立。会址在《资料卡片》杂志社。

16.1989 年 1 月，全国第一份国内外公开发行的公关杂志——《公共关系》在西安创刊。

“PR”并不特指“公共关系”

英文“Public Relations”根据词意普遍译成“公共关系”，并已为大众所接受。但“PR”这一缩写形式却并非专指“公共关系”，至少在西方同样流行的“比例代表制”（Proportional Representation）的英文缩写形式也是“PR”。自然，二者的含义是截然不同的。

在六七十年的公共关系发展史中，有关阐述公共关系定义的论著可谓汗牛充栋，但没有一种阐述为公关界所公认。尽管如此，公共关系的基本含义和工作内容还是大体一致的。概括起来说，公共关系就是一定的组织，利用传播手段，旨在塑造良好形象，争取公众支持，谋求协调发展的管理活动和过程。它既是一门科学，又是一门实践艺术。随着商品经济和现代信息传播

技术的发展，公共关系越来越显示出了它独特的功能和强大的生命力。

作为“ PR ”另一缩写形式的“ 比例代表制 ”是一个政治概念，指的是一种选举制度。它指的是欧美一些国家（如比利时、瑞士、美国等），在选举中以多数成员选区为基础，为确保选民反映该选区内部不同意见的代表性。根据各党派选区所得选票在全部有效选票中所占的百分比，按比例分配议员席位的一种选举制度。该选举制度创立于 19 世纪，1918 年首先为比利时所采用。

公关人员扮演的四种角色

公关从业人员在组织中所扮演的不同角色，是根据他们在处理不断发生的事情时所采取的行动和战略、以及其他人对他们的看法来区分的。四种公关角色的模式，描述了公关人员在实际工作中所采用的不同方法。每一个公关人员一般总是在不同程度上扮演着这其中的几个或所有的角色。

专家。扮演这种角色的公关人员，通常在别人的眼里和在自己的行动中体现出他们是解决公关问题的权威。组织的高级主管人员或客户也乐于把公关问题交给这些“ 专家 ”去处理，而使自己处于一种相对消极的地位。专家式的公关人员确定公关问题，策划公关活动，并负责实施公关活动。

传播技术人员。大多数公关人员是以传播技术人员的角色进入公关领域的。正如他们的工作说明所显示的，许多公关人员之所以被聘用，是由于他们具备传播和新闻的工作技能，譬如，撰写和编辑员工通讯，为新闻媒介写新闻稿和新闻特写等。

传播促进者。扮演这种角色的公关人员，充当的是神经警觉的倾听者和信息交流的中介者。传播促进者在组织和它的公众之间，起一种联络、解释和调节的作用。他们的工作重点是维持组织和它的公众之间的双向传播，以促进双方的相互交流；工作目的是向组织和公众提供擅自，这些信息是双方打交道时所需要的，也是制订有益于双方共同利益的决策时所需要的。

问题解决过程中的促进者。作为问题解决过程中的促进者的公关人员，他们往往与组织中的其他管理人员合作，共同确定并解决问题。这种合作和咨询始于发现问题，并持续在对问题的确定、活动的策划、实施和评估整个过程中。扮演这种角色的公关人员，引导其他管理人员经历一个对公关问题合理解决的过程。

技巧性策划十法

技巧性策划从方式方法上来分析和说明公共关系工作的性质，揭示其策划机制和策划技巧。技巧性策划也可称之为“ 综合技巧法 ”，核心是“ 技巧 ”，特点是“ 综合 ”，其策划的关键在于针对性和灵活性。

技巧性策划有十种方法：

1.宣传法。指通过宣传的途径达到构建良好的公关网络的方法。其方式有 2 种：一种是以广告的形式出现，另一种是以新闻报道、专题通讯、记者专访、经验介绍等形式出现。对一个社会组织来说，开展公关工作，一方面应创造条件促成大众传播媒介来为自己服务，另一方面通过其他一些特定的媒介，如利用名人、明星等特殊人物的声望，利用人们的特殊心理来为自己

服务。所以，宣传法关键是宣传，而且利用一定的媒介进行自我宣传。

2.交际法。指不借助其他媒介而只在人与人的交往中开展公关活动的方式。由于信息社会的社会分工日趋复杂，人们的社会交际也日益频繁，无论是个人还是团体，若不借助于社会交际和特定的人际关系，已无法保证自我的顺利生存和逐渐发展。在这种情况下，重视人际交往和人际关系的作用是非常重要的，人们通常所讲的“感情投资”，就是人们与有关对象在建立一定的感情基础的前提下，达到互助、互利、互惠的目的。交际法的表现形式可以很多，一声问候，一个微笑，有时都是交际法的一个环节。

3.维系法。指企业或社会组织在稳定发展之际用来巩固良好公共关系的活动方式。由于公关涉及的因素很多，受各种因素影响的可能性和必然性都很大，已经建立的良好的公关网络也并非长久不变，因此，必须采用维系性的公关方式，对自我的公关结构进行加固，以确保可靠性，延长时效性，增加保证性。

维系法分为“硬维系”和“软维系”两种。“硬维系”是指活动形式所表现的“维系目的”很明确，一目了然，主客双方都能理解活动的意图。比如，西方有些航空公司明确宣布，乘坐某公司航机多少次以上者，公司可提供免费旅行一次，或可提供某种服务一次。这就是最典型的“硬维系”。还有，在新年到来之际，人们互赠贺年卡，召开茶话会，都是对双方某种特定关系的再一次提示式的明确，对主客双方来说，在感觉上都比较自然，表达者轻松，接受者坦然。在一般的、可有可无的交往关系之间，这种形式最恰当。“软维系”是公关活动的目的不是十分具体，表现也较超脱，能体现公关工作的艺术性，并产生一些特殊的作用，收到特殊的效果。例如：北京长城饭店公关部在 1986 年圣诞节邀请各国驻华使馆的一批小孩子来饭店装饰圣诞树，表面上看是为孩子们举行了一次传统活动，但真正的用意在于，希望通过这批孩子来维系长城饭店与各使馆的联系。

4.矫正法。指企业或社会组织的形象受到损害之际，尽量地减少这种损害，在受损害的基础上重新建立起新形象。“矫正法”的运用除牢牢把握“及时”的原则外，还应特别注重让利于对方，即保证不使消费者利益受到损害。只要能使对方为自己的行动所感动，那么，矫正法所希望的工作目的也就可以达到了。

5.防御法。指企业或社会组织为防止自身的公共关系失调而采取的一种公关活动方式。防止公关失调的重要前提是，必须确切地了解自身组织的公关现状，并能敏锐发现其失调的预兆和症状。同时还要能促使其向有利于良好的公关建设方面转化。所以，防御法的基点不只是在于“防”，关键是在于“引”，在于利用不利的时机开创有利的局面，特别对于企业或社会组织公关发展过程的战略决策及长期发展具有重要作用。

6.建设法。指企业或社会组织为开创新的局面而在公关方面作出新的努力的活动方式。对一个企业来说，必须时时注意通过这种努力，使社会及公众对其产品或工作表示出新的兴趣，形成新的感觉。特别是已经感觉到有形象危机的时候，更应着手制定切实可行的公关方案，以确立或重新确立能显示自我能力的社会形象。另外，建设法在巩固和发展组织的内部关系方面也有特殊作用。

7.兴趣法。指利用举办各种公众感兴趣的社会活动（包括各种纪念会、庆祝典礼、赞助等）之际，扩大企业或社会组织本身的社会影响，提高社会

声誉，赢得公众的支持、赞赏、爱护和了解，为树立良好的社会形象创造条件。这就要求组织与公众之间必须有一种特殊的联系，设法使公众因某种原因而对你的企业或组织产生一种特殊的兴趣。举办一个展览会、出面主持或出资赞助一个联欢晚会，与大众传播媒介合作进行一些有奖问答等，都是达到这一目的的有效方式和途径。总之，兴趣法可以适用于任何企业，可以由任何企业在认为合适的时候予以安排，它的活动范围是无限的，可大可小，可简可繁，只要抓住主题，引起公众的兴趣，都可以收到特定的公关效应。

8.进攻法。主要作用于企业或社会组织的既定目标与客观环境发生冲突之际，通过这种形式，使冲突的因素逐渐减少直至消除，以保证组织既定目标的实现。因为企业或社会组织所面临的社会环境是一个错综复杂的综合体，在许多情况下，客观环境与主观愿望之间的矛盾和差异始终存在，有时还会出现不可逾越的障碍，这就需要公关人员要有一种针对性的工作方法和工作计划，以自己的智慧和能力来创造新局面。

9.征询法。指企业或社会组织为了求得自我生存和发展。收集、整理、反馈社会舆论及民情民意，使其行为尽可能地与国家的总体发展目标、市场的总趋势一致起来的公关活动的方式。因为任何公关活动的开展，都必须有明确的方向和目的，准确的估计和评价。而方向如何确定，目的如何达到，现状如何评价，趋势如何估计，都需要采取不同程度和不同形式的调查及分析。这里经济预测学所涉及的直观型、探索型、规范型和反馈型预测的方法，都可以作为征询性公关方法。直观型预测是简单易行的基础方法，探索型是从现在推向未来，规范型是从未来追溯到现在，反馈型则是探索型和规范型的综合运用。

10.服务法。由于科学技术的普及和交通设施的完善，当今世界上的企业或社会组织在业务上的独占性越来越少，相互竞争的焦点往往集中在服务上，一是服务方向、服务设施、服务内容；二是要服务得好、服务得巧、服务得颇有成效。服务法的真谛在于体现企业或社会组织的整体素质，反映出工作人员的精神与风格，促成组织本身的全方位建设与公众的要求和潜在的需求日渐吻合。

思维十度与公关设计

公关设计，是公共关系的重大课题。公关设计要运用创造性思维，创造性思维有一个十度思维的方法。

1.思维的高度。搞事业要有战略眼光，把握全局。搞公共关系设计也不例外。被李瑞环和薄一波同志肯定为好事的“中国十年杰出企业公关评优活动”的设计，就很有思维的高度，表现在：它一个是中国，二是十年，三是杰出企业公共关系，四是推进我国 90 年代企业公共关系健康而迅速的发展。评出了全国 39 个公共关系搞得好的大中型企业。国际公关协会向世界各公关组织通报了中国这次评优活动情况。可见，这次评优的影响是相当深远的。

2.思维的广度。搞公关设计，知识要丰，思路要宽，点子要多。设计一个公关活动，事前要进行调查，了解市场需求，掌握公众接收能力，考虑采取什么传播手段最有效、最经济等。而且还要估计可能出现的情况和问题，多手准备，以便在危急中，一计不成又生一计，如果思维不宽阔，事到临头将束手无策。

3.思维的深度。在全国第四次公关组织联席会议上讨论通过了《公共关系职业道德准则》，提出了当前公关要上层次、上水平的问题，可以看出，我国公关事业的先行者看得很远，想得很深。显然，在实践中这些问题的解决也就是向纵深的发展。一个组织或企业，设计公关活动也要有深度，在考虑效益时，既要考虑经济效益，又要考虑社会效益，急功近利不一定是好的设计，有损于本组织或企业总体形象的设计肯定不是成功的设计。

4.思维的速度。当今世界，信息瞬息万变，思维要迅速跟上客观的变化，否则就被动、挨打。

设计一个公关活动，例如会议的召开，产品的展销，新闻的发布，一般都有一个适宜的时间规定，有一个时间的限制。超前，机不成熟；滞后，机已丧失。因此，要把握住时机。

5.思维的力度。公关思维的力度，是指在公关设计中，对传统习惯要有一种穿透力，敢于开拓新的天地。中国公关事业的发展，由于其具有相当的力度，从接待公关发展到销售公关、行业公关、政府公关，直到今天的国际贸易公关，这是一个重大突破，与世界各国的经济交流更加密切。这是一种力度的体现。

6.思维密度。在考虑问题的时候，多问几个为什么，问得越多，答得越多，思维的程度就越密，解决问题也就越精确。

现在，为解决公关设计问题，我国一些专家学者为攻破公关策划学这个课题，提出了 30 多个问题。就是说，为了达到一定的密度，要设计一些控制点，以便“天网恢恢，疏而不漏”，使公关设计达到预期的目的。

7.思维的精度。精度，就是准确的程度。搞公关设计，非同儿戏，数据、观察、信息都要准确，组织分工要严密，不然实施起来就会乱套。

中国十年公关评优活动，其思维方式、组织手段、信息渠道相当严密准确。它不仅有举办评优活动的缘起，有实施细则、组织机构、考评对象与内容、考评个案征集方式、评选、颁奖、进程安排、联系地址和联系人，还有推荐委员会名单，等等，每进行一步，都有具体要求，所以很落实，不愧为一个精确的设计。

8.思维的时度。思维的时度，就是说我们要把时间当作一个实实在在的因素来考虑。

公关设计，把握住时度很重要。我们党在绘制我国经济建设蓝图时，80 年代翻一番，90 年代翻两番，都有一个目标要求。我国公共关系，80 年代解决了什么问题？90 年代要解决什么问题？要有一个明确的目的要求。此外，把握住时度，还有如下含义，如亚运会、奥运会的召开，一年一度的节日、纪念日，如春节、五一节、中秋节、国庆、元旦，还有圣诞节、艺术节等等，都是设计开展公关活动的好时机。

9.思维的空度。空度，是指空间度。一般说，占居的位置越好，空间度越大，所起的作用也就越大。我们考虑问题，要有空间概念，进入全方位思考问题。

设计公关活动，要考虑很多方面的因素，横向的、纵向的；不仅要考虑到面，还要考虑到体，在体中又有不同的层面，而且不仅考虑到现在，还要考虑到过去和将来；不管是设计建设型的公共关系，还是维系型的、进攻型的、防御型的，矫正型的、交际型的、征询型的、服务型的、社会型的公共关系，不只是要考虑组织这一方，还要考虑公众和传播这两个方面。

10.思维的适度。是指事物在一定条件下，保持质的数量界限。失度就会失误。但是，强调适度不是要堵塞突破，因为突破先前的适度，可能开辟一个新的天地，再现一个新的层次。在新的层次里，又会产生新的适度。

设计公关活动，应根据市场的变化、公众的需求和消费心理灵活地跟着变化。特别是设计类似过去曾有过的公关活动，更应该注意有新意，有新的项目、新的提法、新的口号。一句话，要花样翻新。否则，就会缺乏吸引力，甚至使人感到烦腻、反感。思维适度，在确定公关目标、公关谈判、公关广告中运用比较广泛。如公关活动目标的确定，期望值定得太低，效益达不到；定得太高，目标达不到，影响积极性。因此，要根据需要和可能掌握适度。如作传播频率高的公关广告对树立巩固组织的形象一般说是有作用的，但老是一副面孔，一种腔调，一个口号，久而久之，人们就会感到烦腻，甚至厌恶。可见，不掌握适度是不行的。

国际商务活动中的礼仪

在国际商务活动中，了解各国不同的文化习俗是很重要的。它有时关系到生意的成败。

在商务交往中，首先遇到的是见面礼，这包括称呼、递送名片以至送礼。

能否正确使用姓名和头衔是很重要的，英国、法国、丹麦等国的人，在不称呼名字时，可不称头衔。在德国做生意，很少称呼名字，走访客户时，应称呼对方姓，并冠以头衔。在泰国平时交往仅称对方名字，只有在正式场合或在信函上才使用姓。

呈递名片的方式也各有不同。这件事看似很小，但在某些国家可不能等闲视之。如果日本人把名片递过来之后，接的人马上就放入口袋，便被视为不敬。正确的方法是双手接过来后，认真看阅，看清对方的职务、公司，用点头动作表示你已清楚对方的身分。在洽谈过程中，依次把对方名片摆在自己面前的桌上，对待他们的名片就像对待他们本人一样才好。

在商务往来中，礼品的馈赠是很讲究的。在日本做生意，礼品的赠送很重要。对日本人来讲，互赠礼品是双方贸易关系深度和力度的象征。礼品通常是第一次见面时送出。送礼的一方都希望对方给予回赠。相反，在德国，人们不习惯于收受礼品。小礼品还可以，贵重的礼品就万万送不得。在比利时和英国，除应邀到别人家作客时送上一些鲜花外，一般都不送礼品。送鲜花，也有“学问”，比利时或西欧其他国家的一些人家去，不要带菊花（尤其是白菊花），那里的人们办丧事时才用白花。欧洲人把偶数花束看成是败运的事，因此花束应避免双数为好。

不同的国家有着不同的迎送礼节。日本人的迎送礼节是弯腰鞠躬，以示尊敬。在意大利流行握手。泰国人迎送客人是以手合十，双手举在下巴处，轻轻弯腰致意，手举得越高，敬意越重，但不要高过眼睛。

坐姿也很讲究。在英国会客，坐着的时候，切忌把一支脚放在另一条腿的膝盖上，但可以把一条腿压在另一条腿上，在美国和西欧人面前，你可架“二郎腿”，但绝不可抖动。

在泰国，人们认为自己的头是神圣不可侵犯的。因此，绝不要触摸泰国人的头或隔着他们的头递东西。也绝不要翘二郎腿。

对新结识的人，有一条共同的“戒律”，不论在哪个国家都不要用手拍

对方肩部表示亲热，因为这样做会事与愿违，引起反感。

商务谈判风格上也相异其趣。有些国家的人表现得非常直率，而在另外一些国家则比较含蓄。美国人做生意时，考虑私人之间的关系不多，而在有些国家，人际关系就比较重要。在希腊做生意，则比较注意培养和建立个人之间的亲密关系。最好能抽时间与对方共进晚餐，把对方家属邀来效果更好。在饭前酒后的轻松气氛中，商务关系往往发展得比较快。但在比利时则不然，比利时人往往是坐下来就谈生意。

对“遵约守时”，各国的观念也不尽相同。日本人、德国人和罗马尼亚人都很遵守约定的时间。在一些拉美国家和非洲国家，对时间则比较看得轻。

外国商人社会习俗

不同国家的商人具有不同商业习惯和礼节，现简介如下：

外商在中东谈生意喝咖啡时，必须有所节制。在办公或者社交期间以喝三杯茶或者咖啡为宜。假如生人还在饮用，客人不妨也呷上几口。

到中东去的客人得注意，倘若有人竟在你和你所约见的人谈话期间闯入办公室，对此你不必大惊小怪，因为这是一种古老的阿拉伯习俗，希望能“共同听政”。

然而，英国人把这种随意打扰客人的做法视为非礼，即便在公务完结之后也如此。外国商人对此必须时刻注意，应该知道何时结束谈话，并示意告别。

在西班牙做生意，只要有可能，客人应将产品的样品或服务项目递送和介绍给主人。办公期间以穿黑色皮鞋为宜，不要穿棕色皮鞋，因为西班牙人历来就喜欢黑色。

在印度尼西亚，一个具有良好教养的商人，在彼此初次相识之时，应马上把自己的名片递给对方。如果不送名片，那将遭受对方的长期冷遇。在日本，你得每天准备递送数十张名片。在法国，礼节要求你把自己的身份列在名片上。

在日本，有些参加商业晚宴的宾客可能会提前离去。日本人认为先行离去的宾客如正式告别会打扰其他在场的宾客。

在斯堪的纳维亚，经商的客人会被主人邀请脱去全部衣服一起洗“蒸气浴”，这表示彼此之间已确立了良好的工作关系。

在丹麦，一位被邀到同行家作客的商人应带上鲜花或者一些非同一般的精美礼品。

在挪威，如要做到完美无缺的话，客人应在他出席晚宴的第二天送一份礼物给主人。

在法国，人们在拜访并参加晚宴的前夕总是送鲜花给主人。除了鲜花和礼品外，法国人更喜欢经商的客人在一笔大生意成交之后举行一次特别的活动。

在德国，如果你应邀作客，那么鲜花是你送给女主人的最好礼物。但记住，别送红玫瑰，因为它是赠送情人的礼品。

在瑞士，只要红玫瑰花束数目不是 3 即可。你可送 1 束，也可送 20 束，但不要送 3 束，因为 3 束意味着你们是情人。

在墨西哥，人们就餐时双手应放在餐桌上。

在西班牙，用吹口哨的方法来招呼饭店侍者被认为是可行的。但在印度，吹口哨被认为是冒犯人的举动。

在新加坡，当地人对留长发蓄着胡子的人很讨厌。公共场所都有标语牌，上面写着：“ 长发男子不受欢迎。 ”

企业公关常见病“ 诊断 ”

病症一：对任何不利于组织的消息，意图借广告宣传的力量来否定它。

诊断：如此做法极易愈描愈黑。最好是开始即与记者建立可以亲近的形象，让他们在发布消息之前，先向你证实一下。如此即令不利消息照常刊登，你的说明也会同时见诸媒体。如果这次无法挽回，千万不要莽撞进行任何行动，除了继续强化与媒体的关系，至少要为下次意外做准备。

病症二：追求不实际的公关目标。

诊断：不要认为花钱买广告就是一种公关。切记传播媒体需要的是说服，而不是压力，更不是欺骗。公关应该建立在周详的计划与对现实的了解上。完美的公关计划至少应包含九项条件：目的、对象、主题、来源、媒体、权威性、专业性、时效性以及预算。

病症三：视记者为敌人，而不是负有职责的人。当他有所要求时，拖延而不立即给予答复。

诊断：记者对你及你的企业的个人感觉，将会影响他的报道角度。你应尽量提供资讯，帮助记者或是编辑，尽可能不要说“ 没有意见 ”，相反，你应努力想出一些办法，给每个记者一个故事。

病症四：发布的新闻未加上望而知意的标题。

诊断：切记编辑与记者每天都会接触到堆积如山的稿件，如果他们不能立即从中获取所需的资讯，他们很可能就会抛诸一旁。你替他们做得愈多，愈能获得他们的配合。

病症五：沟通的内容未经设计，无法符合对象的特定利益。

诊断：切记你的资料、演讲、幻灯或其他的沟通工具，愈接近对象的特定需要，就愈能获得他们的关注，也愈能产生你所预期的行动。

病症六：对新闻的发而未做任何的追踪。

诊断：切记邮政效率绝不是你所想象的那么好，记者也不是像你所想的有很好的记性。新闻发布之后，打个电话给记者或编辑，别耽心他们会不高兴，只要这个新闻是有价值的。

病症七：不停地交给记者、作家、编辑以及影视片制作人以不感兴趣的信息。

诊断：设身处地在他们的立场想想，也从他们的观点来看看每次的新闻重点，如果你不停地用无意义地信息骚扰他们，当你真正拥有他们感兴趣的新闻时，很可能因过去的行为而使他们忽略了。

病症八：因为负面的报道，而撤销在该媒体上的广告。

诊断：广告的撤销只会使那些负面的报道，不再受到你的广告信息之挑战。总之，广告是否刊登，决定于这个媒体是否能够经济有效地宣传，影响到你的公关形象。

企业公关“ 六忌 ”

随着我国社会主义市场经济的蓬勃发展，企业和产品的竞争越来越激

烈，其方法、手段等也日趋多样化。公关作为一种有效的策略，也日益受到企业的重视和推崇。但企业参与公关活动的规范化，即公关的目的、手段、方式、语言是企业公关成败的关键。因此，企业欲想在公关活动中取得成功，切忌以下六个方面。

一忌“强硬公关”。其特征是企业人员在公关活动中以老大自居。它大多数出现在一些老厂、大厂或拥有名优产品、独家产品的企业人员身上，自以为有“我不求人，人必求我”的“强硬底牌”。随着社会主义市场经济体制逐步确立，企业在平等的市场竞争中，各种优势和特殊地位将随之发生巨变。如果仍持“强硬公关”的企业公关人员不能在市场竞争中改变自己的形象，必然使自己成为“门前冷落车马稀”的“孤家寡人”，被激烈的市场竞争所抛弃，其产品也会因公关形象欠佳，难以在市场上站稳脚跟，最后成为市场竞争的败家。

二忌“一次公关”。其特征是企业公关活动具有明显的短期行为，或一次公关成功达到目的后，自以为下次再也用不着对方了，中止往来；或为了达到目的，谈判时，什么条件都答应而达到目的后又不能满足对方的要求，使对方从此拒绝与其来往。前者是目光短视，后者是急于求成，其结果只能使自己的公关区域渐趋萎缩，市场覆盖越来越小，从而波及到企业长远的发展目标。

三忌“盈利公关”。在一些人眼里，企业公关活动都“规定”在盈利的框框里，诸如亏本的买卖不谈，无偿援助不干等等。诚然，企业开展公关活动，最终目的是为了盈利，但是这并不意味着每一次都必须盈利。一次无偿的企业援助可以博得对方和众多厂家以及社会的敬佩、支持，取得较高的信誉，其利益是长远的，这种以退为进的亏本做法可取得巨大利益。

四忌“单一公关”。其特征是把企业的公关活动只局限在经济领域内，呈“单一性”。同社会各界缺少来往，以为同他们来往在经济上“赔本”，而利益无获。其实不然，许多企业广泛同文艺界、文化界、体育界、社会团体共同举办的各类联谊会、体育比赛，大大提高了企业的知名度，提高了企业产品参加市场竞争的能力，从而促进了企业的发展。

五忌“庸俗公关”。一些企业公关人员以庸俗的手段进行活动。靠色相、讲排场、搞铺张等等。这些庸俗化的做法是企业公关活动中必须禁止的。如见于报端的“盛宴吓跑外商”即是一例，另外，这些庸俗公关手段只会使企业误入违法违纪之途，实不可取。

六忌“媚求公关”。有些企业的公关人员在活动中以奉承献媚、乞讨哀求的方式达到目的。这种“媚求公关”大多发生在一些小企业、乡村企业人员自上。以牺牲自己的形象、人格的方式进行公关活动，结果使人家鄙视你、轻视你，反而未必能达到预期的目的。

日本企业中的 X 公关效应

数年前，美国、欧洲等国曾刮起一股以“X”字母为公司命名的热风。最近，日本企业界也纷纷在自己公司的名字上加入“X”字母。据有关专家说：“X”对企业来说具有特殊的公关功能和多方面的美学效应。“X”的审美特征和公关效应表现在以下几个方面：

追求未来。X 是未知数 X、Y、Z 的第一个，只有 X 能代表“未知的人、

未知的事物”。因此 X 最能象征未知领域的挑战，暗示未来无限的可能。这适应了日本民族的传统精神。

趋吉图发。X 顺应了日本人的文化特性。即求解“X”方程式，如同解开一个新奇的谜语，永远有一种令人惊奇新鲜之感。这种感受正好符合日本企业经营者一心追求公司无限发展的心理。就像香港、澳门一些公司总喜欢在公司的名字上加入“发”字与“8”字一样，以示兴旺、发达、吉祥如意。

左右开弓。X 代表横坐标。它象征着公司横向发展的远景。

寓发于美。X 从设计美学来看，具有其造型方面的独特的审美特征，即多向性、平衡性、趣味性等特点。

似曾相识。“X”对许多人来说，在数字领域中都接触过 X 字母，自然对它相当熟悉。

任 X 唯亲。X 可用于日本人（包括中国人）的姓氏之后，表示“某某”之意。如 LIX（李某人），颇有亲切感。

寓数于币。X 与罗马数字 10 的字法相同，预示本公司有关数据在发展中的最大增值可能。

硕大无比。XL 是 extra large（特大号）的缩写，表明本公司向超级大型化发展的意向。即无与伦比。

上帝保佑。X 形似十字架，代表耶稣基督，故圣诞节可缩写为 Xmas，基督教徒可缩为 XIV。公司名称中加入 X，无疑顺应了许多人的宗教文化心理。

光芒万丈。X 代表 X 光（Xray），意向是本公司能够辐射和透视世界经济和国际市场，能够稳操胜券。

耐人寻味。以 X 这种东方语言缺少的发音来命名，不单具有特殊的公关效应，而且还可以避免触及商标问题，自然少了很多不必要的麻烦。

公关的语言

有一位心理学家进行了大量的调查研究后发现，人说话所产生的影响的大小是由下述的经验公式所决定的：

说话的影响力 1=0.07（言辞）+0.38（语调）+0.55（面部表情）

对于公关人员来说，要使自己的话能拨动公众的心弦，最重要的表情就是微笑。用我们古代先哲的话来说，就是“没有笑脸莫开店”。

微笑，是个很奇妙的东西。它既不能买，又不能求；既不能借，也不能偷。它的奇妙更在于它产生的魔力般的效应：使生疏变得亲密，使隔阂变为融洽，使不满变为顺心，使恼怒化为谈笑……。它使人们心灵沟通、感情交融。虽然微笑是无声的，但“此时无声胜有声”。文艺复兴时期意大利著名画家达·芬奇所创作的《蒙娜丽莎》，之所以几百年还倍受赞颂，在很大的程度上在于蒙娜丽莎的脸上充满了谜一样的微笑。因此，我们可以毫不夸张地说，谁能在公关事业中认真地贯彻微笑外交，谁就更容易成功。

某中等城市的一家新建的宾馆，为了培训一支训练有素的职工队伍，不惜血本，由经理带队以顾客的身份住进了“中国大酒店。”来体验生活。并以“恶作剧”的方式对中国大酒店的工作进行暗中考核。

侍应小姐微笑着把他们引进了高级客房，开了门，旋即泡了茶恭恭敬敬地给客人奉上，微笑着轻轻地说：“请用茶。”在客人们品茶的时候，小姐又微笑着向他们一一介绍了房间的现代化设施。说完，客气地询问道：“诸

位还有什么吩咐吗？”这本是小姐要告辞的话，按理，客人们应该回答：“没什么事了，谢谢。”可是这些不速之客故意不吭声，有意冷淡这位小姐，想看看这位小姐反应如何。

小姐很懂礼貌，客人没有示意，她就彬彬有礼地站在门口，微笑等待，静静地站了有五六分钟，客人们都不好意思了，粗声粗气地说了一句：“没事了。”小姐依然微笑着说：“你们旅途劳累，先休息一下。多谢合作。”然后轻盈地退后两步，转身走出客房，随手将门轻轻带上。

这位小姐走后不久，这些不速之客又演出另一场闹剧，他们先把茶几上的茶叶收起来，然后打电话到公关部，抱怨房间里没给茶叶。一分钟后，一位小姐微笑着用托盘送来了茶叶。小姐刚退出，他们又打电话给公关部“投诉”没茶叶……如此循环了六次，小姐频进频出，每次都面带诚恳的微笑。这时候，这些客人们反倒沉不住气了，问道：“小姐，你一趟一趟跑进跑出，不觉得厌烦吗？”小姐依然微笑着说：“能为客人服务，我感到很高兴。”

小姐走后，客人们面面相觑，无言以对。他们在小姐们的微笑面前折服了：中国大酒店名不虚传。他们决定追随时代的步伐，抛弃原始的、蒙昧的、古老的“店小二”习气，向着现代化的大宾馆迈进。

我们这里所讲的微笑，是发自内心的诚挚的善良的笑脸，而绝不是为讨好客人的媚笑、奸笑或是皮笑肉不笑。它的前提是，微笑者有着健康的心理、乐观的情绪、坚定的信念。只有热爱生活、热爱工作、热爱公众的人，才能在面庞上浮现出永不消失的微笑。

美国一位著名的保险商白德格多次告诫人们说：有微笑的人永远受到欢迎。的确如此。美国前总统吉米·卡特的微笑是出了名的，被誉称为“吉米的微笑”，很获得各界公众的好感，他的微笑对于他当选总统助了一臂之力。另外，微笑在公关中还有许多作用，例如：

微笑着赞扬人使人感到您的诚心；微笑着批评人，使人感到您的善意；微笑着拒绝人，使人体谅您的处境。微笑，也是您对于难以直接回答的问题的最好回答，有助于使你从尴尬的泥坑中拔脱出来。

美国军队的公共关系

军队的公共关系就是利用有效的传播手段，沟通军队与社会公众之间的联系，达到相互了解、理解、支持的目的，以便为军队创造一个良好的舆论环境和社会环境。

美军历来就很重视将军队情况及时向政府机关、社会公众沟通、传播。当美国总统华盛顿第一次在国会将陆军战斗情况正式向国会报告后，竟然取得意想不到的好效果——国会立即表示全力支持军队的军事行动，并且随即又有大批记者到军队采访，将军队情况及时向社会各界作了详细报道。这一行为不仅更好地取得了人民对军队的理解、支持，更重要的是又将这一信息反馈到军队，鼓舞了军队的士气，形成良性的双向沟通传播。这就是美军最初的公共关系活动。

1933 年美国陆军率先成立了公共关系机构。1935 年麦克阿瑟将军任陆军参谋长时，正式在陆军中任命了第一个公共关系处处长——旭匀斯少校。随后，美国海军于 1945 年成立了公共关系机构，空军也决定在新闻处下设立公共关系科。国防部拨给三军的公共关系经费也是较充足的。1973 年的经费为

2700 万美元。

美军公共关系机构的主要任务是：

1.向全国人民发布军队的各种新闻（除须保密者外）；2.为社会各界作有关军队战斗、训练的报告；3.安排公众来军营参观；4.安排军队参加民间集会、游行、文娱、体育活动；5.搜集社会公众对军队的意见，及时矫正民间散布的失实流言；6.报道军人的优秀品质，宣传模范事迹；7.为社会公众提供军事知识咨询；8.开展征集兵员的公关活动。

美国国防部每年都要举行一次军民联席会议，会期一周，邀请各界名流约 75 人，参观五角大楼，由三军参谋长联席会议主要负责人亲自陪同参观、介绍，甚至包括北美防空指挥部在内的秘密设施也给予参观。国防部还要求各地部队也仿效这种开放邀请各界社会领袖来军营参观的形式。

公关部当司何职

公关部当司向职？这就需要从理论上对类似公关部这样的组织内公共关系机构的特征建立认识。

1.整体性。现代组织是一个“开放的社会技术系统”，它包括：科学技术系统，人群关系系统，目标价值系统，组织结构系统和管理机制系统等。公共关系仅仅是管理机制系统的一个部分，一个子系统，不论挂名的或不挂名的公共关系组织概莫例外。组织认识、组织意图和组织决策都会影响公关机构的生存和发展；反过来，公关组织的健全，充满活力有效地开展工作，也促进企业组织的发展。

2.协调性。组织内的公共关系机构，不同于同一组织中一般的职能部门（如财务部、供销部），它更多的是搞好横向联系和协调工作，协调企业组织的内环境和外环境的关系，协调平行群体间的关系和人际关系，其最终目的是为了发挥企业组织的整体效益，达到组织的目标。

3.权威性。企业的公共关系组织特别在对外关系上，往 往是代表企业的，是企业的“代言人”和“镜子”，因此，具有权威性。另外，公共关系工作能否顺利开展，决定于它有没有权威，而权威是在公关实践中逐步树立起来的。公共关系组织机构在企业组织中的层次越高，担任公关经理的人职位越高，公关机构的职能就发挥得越好。

4.复合性。公共关系组织要负责处理组织内外日益多元化的关系，决定了公共关系组织的人员构成不能清一色，要有各种人才。主要有两种类型的人才：一是公共关系的专门人才，负责媒介关系、社区关系、政府关系和职工关系方面的工作；二是公共关系技术的专门人才，负责新闻传播、信息采集、公关活动设计方面的工作。

西方对公关人员素质的要求

西方公共关系讲习所设计的公共人员自我鉴定表，从性格、品德、知识、经验到行政领导能力共计 50 个方面的要求，不免让人吃惊。有人说，公关人员只要永远带着微笑就行了，顶多再加上有风度、有魅力、穿着入时、能说会道、对答如流之类的表现，就可称之为优美了。当然没有这般简单。

有四五十年公关实践经验的美国是这样论述的：

杰夫金著的《公共关系学》对公关人员素质提出五项要求：1、与各类人相处的能力。要善于理解别人，能容忍别人，不讨好别人；2、传播能力。包括口头的、文字的乃至视觉媒介的；3、组织能力。善于计划安排，通过最科学的合理组织与组合，体现活动的多层次效益，尤其要突出经济效益、社会效益、心理效益；4、诚实，无论在职业生活或个人生活中都应如此；5、想象力及通过想象所展现的创造力。

另一本在美国及世界颇有影响的《公共关系实务》（西图著）中，对公关人员素质提出了 13 条要求。除上述几项外，还有：1、要懂得生意经；2、理解不同的经营战略；3、善于与人合作，洞察人的需求；4、聪明、好奇、有多方面的兴趣；5、长于独立判断，能在不树敌的情况下维护个人的观点；6、有应变能力；7、首先会把最重要的工作做好；8、埋头工作，不怕默默无闻。

公关的实质——真善美

公关的精神、公关的信条作为协调和处理各种关系的“准则”，规劝人们在日趋复杂、日趋频繁的社会交往中求真、求善、求美。因而，可以说公关的实质就是：真、善、美。

真，就是真实。真实是公关四大原则中最重要的一项。艾维李之所以成为“现代公共关系之父”，不但在于他是以“公关”为职业的第一人，而且在于他奠定了公关的原则——真实。他的信条是：公众必须被告知。他在 1903 年创办的宣传事务所以“讲真话”赢得了信誉。他认为：企业与员工及企业与社会之间关系紧张的主要原因，就在于管理人员采取了保守秘密的做法，妨碍了正常的意见和信息沟通。他主张应该准确无误地向公众提供信息，一个组织要获得信誉，就必须讲真话。当然，艾维李的“讲真话”，在当时充其量不过是对公众潜在力量的无可奈何，只是到了伯纳斯的“投公众所好”，以及其后的卡特利普和森特的“双向对称。”理论的提出，公众的利益才真正被承认和尊重。于是，真实就是信誉，成了现代公关的信条。

善，就是友善、和善，就是平等和民主精神。公关工作是着眼于人的，要与各种各样的人打交道。与人打交道要讲究方法，要平等待人，不凌驾别人之上，要尊重他人，给人方便。只有这样，才能进行有效的双向沟通，才能使沟通双方互为理解、互为信任。在我们的社会主义社会，只有通过沟通、理解与信任，才能使上下一致，内外一致，才能同心同德加速社会民主化进程，才能建设好祖国，才能实现四化宏伟目标。我们应该明确地知道：公关不是单纯的商品竞争和手段，也不是简单的人际交往的技巧，更不是为谋取利益而不择手段的“公”字招牌：公关追求的是人与物竞争的平衡机制，追求的是协调社会关系的社会准则，追求的是人性复归的理想世界！我们中国传统文化提倡“人和”，人和就是善，就是理解与信任，就是平等与民主，就是给人方便，就是与人为善。

一些人到现代公关的发源地美国去考察，他们感触最深的就是，美国人一提起公关，不是像我们一些印象之中的只是公关小姐漂亮的脸蛋，他们的公关活动，就是意味着信誉和优质服务，也就是说真与善都在其中了。

美，就是美好，就是和谐。在公关工作中，真是原则，善是方法，美是目的。公关工作从真出发，由善入手，最后达到美，即树立起美好的组织形

象，形成和谐的人际关系、和谐的组织关系、和谐的社会关系环境，使组织获得尽可能好的经济效益和社会效益；反过来看，一个组织获得了尽可能好的经济效益和社会效益，也就促进了社会关系的和谐。当然，俗话说：一花独放不是春，万紫千红春满园。只有全社会都理解公关、运用公关，才能使现代社会的各种交往形成良性循环的社会格局，才能促进社会各种关系的和谐。和谐，是组织利益与个人的统一，是人际交往、组织交往、社会交往的一种美好境界，是公关实质的最集中体现。

我赞同熊源伟副教授的说法：公关工作从本质上讲无非两条，一是健全人格，二是优化环境。健全人格，就是真与善；优化环境就是美。因此说，从事现代公关工作，无论是理论研究或是实务拓展，无论是组织建设或是人员培训，他们都是在从事着一项真、善、美的事业。

总之，只有认准并把握公关的实质，才有助于分清和识别在众多公关表象掩饰之下的种种非公关、假公关的东西，才有助于公关事业向着科学化、系化化和规范化方向发展。

怎样让人接受你

搞公关不是嘴甜腿勤就可以打满分了，必须具备外交家的风度，企业家的眼光，旅行家的素质，文学家的知识面。尽管如此，人家还不一定接受你。还应该具备朴实、自信、沉稳、随和的心理气质。

在公关活动中，怎样让人接受你？一个受欢迎的人，美好的外貌及风趣的谈吐是重要的，诚挚的态度和良好的修养也不容忽视。具体表现：

1.要拓宽知识面，培养多方面的兴趣，使自己有幽默的谈吐能力。幽默是智慧的表现。大多数人喜欢和有知识、兴趣广泛并有幽默感的人交往。

2.要真诚相见，多赞赏对方，关心他人的工作、家庭、兴趣和爱好。关心他人是打开与人交往的最佳渠道，最容易取得别人的信任。

3.对任何言谈行事要充满信心。人生的乐观态度是由信心产生的。几乎所有的人喜欢和稳重又乐观的人交朋友。带着满脸愁云和人打交道，让人先防你几招。忧愁的形象最多能引人怜悯。同情、怜悯并不能带来经济效益和社会效益。

4.要观点鲜明、态度积极地对待一切事物。不避实就虚，事事模棱两可只能让人厌烦。谈话办事要讲究方法策略，不要把这个问题与态度暧昧混淆。前者是为了进取，后者属消极躲避。

5.言谈行事要机敏。搞公关工作要避免和人抬杠、死犟、顶牛。要善于把握事情变化的契机，灵活机动又不失原则地达到自己的目的。

公关活动中，让人接受你，除了解以上“五要”，还应注意“五不要”：

（1）不要盛气凌人，以自命不凡来博得别人注意；（2）不要夸夸其谈、弄虚作假。假象一旦被人戳穿，会受到鄙视；（3）不要以漠视弱者来显露自己的“才能”。这种做法最让人看不入眼；（4）不要自暴自弃，用诉苦方式企图得到同情。这也难给人留下好感；（5）不要对人对事玩世不恭。“玩”生活最终要受生活嘲弄。

公共关系不同于拉关系

公共关系一词在国内流传仅几年时间，将公共关系庸俗化趋势已经出现。有的文章鼓吹公共关系和拉关系，“关系学”是一回事，竟把请客送礼经验，堂而皇之地写入公共关系的文章中。把请客送礼费用列入公共关系经费开支更为普遍。这些荒唐做法引来误解：认为公关实务人员是一群搞不正之风的人。

表面看，公关实务与拉关系的直接目的一样，都希望通过人际沟通，使本企业、部门得到有关支持，以顺利解决问题。本质上，公关活动的出现正是对抗拉关系这种不正常现象的。公关活动与拉关系的本质区别不容忽视：

（1）公共关系所考虑的是本组织的长远目标。一个企业想在社会长期生存下去，必须注重企业效益与社会效益的一致，树立为社会接受和喜爱的形象。公关活动的一切短期任务都必须遵守争取长期社会效益的原则，从公开、公平的方法进行竞争，争取社会公众的了解和支持。而拉关系公考虑个人或小团体的一时利益，不惜以短期行为损害社会利益。拉关系的人没有企业形象观念。通过损害公众利益去牟取私利是违背公共关系原则的。

（2）公关实务的基本工作方法，不论是频繁接触，还是培养个人感情，是在公开事实真相基础上的双向沟通，甚至通过新闻媒介或其他传播渠道向全社会介绍本企业政策和行动。而拉关系往往采用个人间私下交易，通过出让集体利益，捞个人好处。拉关系者不论是借权、借物或利用特殊人际关系，双方不但相互利用，而且互抓对方把柄。这与公关实务向社会公开事实真相的做法根本不同。

（3）公共关系活动越来越倚重受过专门培训人员利用现代传播工具工作，如展览会、记者招待会、听证会、推出形象广告等。公共关系实务有公关理论指导，运用一系列科学工作方法。而拉关系，“关系学”永远不会有科学理论和方法。事实上，开展公关人才选拔赛，普及公关知识正是对不正之风的有力抵制。

公关学与服饰

公共关系学，是一种广结人缘、协调关系的艺术。在社交生活中各国的礼节和习惯不一样。例如：国外许多社交人员为了提高观瞻效果，把脸部的缺陷进行了外科整形。随着文明的进步，戴时髦眼镜的人越来越多，眼镜美可使脸型显得和谐。在出席宴会之前，要梳洗打扮，须穿上一套合适、应时的服装，容光焕发地参加宴会，能使自己显得健美，并对主人表示尊重。穿西服首先要合体。瘦高个以双排扣浅色为宜；矮胖子则以单排扣深色带条西服较好。懂得外宾的服饰与礼节，即是公关知识的一个主要组成部分。

不同的场合领带卡的使用部位很引人注目，因此逐渐演变为一件颇为讲究的礼节用品，直接体现到个人的身份、健美的精神气质。一般说，领带卡的造型和色彩不宜繁琐，在比较严肃的场合最好不要使用质粗档低的领带卡。

你有“公关”才能吗？

性格。1、是否有幽默感？2、是否性情中庸，和悦近人？3、待人接物是否从容不迫？4、能否往来于大庭广众之间而不畏怯？5、是否经常保持乐

观的态度？6、遇事是否有耐心、愿意等待？7、面对困境和挫折是否能够保持决心和效力？8、做事是否敏捷？9、思想是否敏捷？10、是否健谈？11、仪表是否动人？

品德。12、为人是否公道正派？13、是否有明断是非的能力？14、做事是否有良好的责任感和道德感？15、是否认为集体利益胜过个人利益？16、是否相信人性本善说？17、是否关心他人并赢得同事信赖？18、是否遵守诺言？

智慧。19、对人对事是否有好奇心和保持浓厚兴趣？20、是否精于观察他人的言行？21、能否当一个好听众欣赏欣赏别人的谈话？22、是否善于处理尴尬局面？23、是否具有说服别人的能力？24、写作是否流畅？25、是否有比较强的学习能力？26、每天是否读书看报？27、做事是否富有想象力和创新性？

教育和经验。28、是否大学毕业？29、是否懂得经济学的基本知识？30、是否懂得社会学的基本知识？31、是否懂得经验和管理学的基本知识？32、是否受过哲学和逻辑学的思维训练？33、是否了解传播学？34、是否对心理学有兴趣？35、是否能够撰写新闻稿件？36、是否有与新闻界打交道的经验？37、是否有社会交际或社会活动的经验？38、是否了解舆论调查和民意测验的方法？39、是否有谈判的经验？40、是否了解党和国家的组织机构和方针政策？

行政领导能力。41、是否有制订计划方案的能力？42、能否合理地分授职权？43、能否用人所长，发挥部属的积极性？44、是否善于协调不同性格的人一道工作？45、对不同的意见是否有分析和概括能力？46、能否理解上级意图及接受指示？47、是否能创造轻松愉快的组织气氛？48、是否善于主持会议？49、能否尽快恳切承认自己的错误坦然接受惩罚？

（以上每个问题的回答，肯定为 2 分，否定为 0 分。60 分以下者不适应公关工作。60 分至 70 分者及格，但须改进弱点。70 分以上者有资格从事公关工作。90 分以上者可以充当公共关系专家。此表可兼作招聘公共关系人员参考。）

送礼受礼的 4 个要点

1.选定送礼对象，制成一览表。

2.做好送礼记录：

每年定期将送礼对象重估其等级，并予以调整增删；

礼貌上的送礼一旦送了之后要继续保持一段时间。

3.送礼要点：

贺年要富于新观念，并寻求经济；

特别节日要选择适当的礼物，若不适当时，应选定较特别的赠品；

送礼原则上应于节日前办妥。

4.受礼要点：

应即时函谢；

应编制受礼一览表；

决定是否回礼。

广告

做广告的学问

新产品的效能。新产品尚未上市前，要制造“气势”，好让大家期待、等到社会大众期待已久，人们对您的新产品比较易于接受，这时的广告要努力的是说明（甚至保证）新产品的效能。

购买心理。设计广告要考虑消费者的购买心理。购买心理分七个阶段；①注意、②兴趣、③联想、④欲望、⑤比较、⑥信念、⑦行动。

新！。新产品最紧要的任务是：向社会大众介绍新产品的性能、价值和功效。此时期的广告必须鼓吹一种新习惯、发展一种新期待、培养一种新生活水准，使大众对新产品引发一种新欲望。

反复播演。广告要反复播演，使观众印象加深，才能产生广告效力，仅靠几次电视广告，要达到大量销售的目的，是一种奢想！

广告函件。为了达到代销的效果，可分三个阶段寄发：一、第一次寄发内容，只要说明产品的名称，附一封简短的问候信，以作为“敲门砖”。二、第二次寄发内容，要强调产品的特性，投消费者之所好。例如，机车强调省油、耐用、快速或冲力大等。酱油强调味美、方便或不含防腐剂等。三、第三次寄发内容。除前述的主题外，还加上一般说明。同时要明确订定“特价”的期限。

关于三次寄发的时间，亦须仔细规划。密集寄发并不是良策，必须依据市场情况、同业竞争、时令节日等因素加以研判决定。只要在适当时间寄发适当内容的广告函件，相信一定可以促使准客户采取购买行动。

广告种种

特殊广告。香港一家经营胶粘剂的商店，推出一种最新的“强力万能胶水”。这家店主想出一种奇特的做广告的办法：用该胶水把一枚价值数千元的金币粘在墙壁上，并宣布谁能用手把这枚金币钱拔下来便归其所有。一时，该店门庭若市，观者如潮，一试身手者更不乏其人。然而许多“壮士”费尽九牛二虎之力，也只能“望币兴叹”。有位自诩“力拔千钧”的气功师，专程前来，结果也空手而归。于是这种胶水声誉大振，销售量大增。

水下广告。美国梯美思手表制表公司推出亚特兰西牌新型手表时，为打开产品销路，该公司的广告代理商制作出一则独具风格的水下广告。首先，制表商用木头、纤维、玻璃和铝制造了一块 60 英尺长、22 英尺高的巨型手表，然后建造了假珊瑚礁，并把珊瑚礁沉入红海的阿克巴湾 50 英尺深的水底，最后把巨型表放置到珊瑚礁之上。巨型表上标明了制表商、商标及防水程度等须让顾客知道的重要指标。之后，广告代理商便在水上拍摄了水下镜头，三位身带水下呼吸器的潜水人员，突然遇到了一块足有两层楼房高的巨型手表，惊叹不已，由此引出一段故事：阿克巴湾水流很稳，清澈见底，在离手表 30 英尺处能清清楚楚看到手表。

制作这一广告仅拍摄费一项就花费了 100 多万美元，但精于盘算的公司经理仍乐于如此。

司法广告。最近，美国电视广告中又增添了一种独特的广告——“打击

违法分子”广告。屏幕上闪出一些“坏分子”，他们利用邻居或路上行人胆小怕事或“事不关己，高高挂起”的态度，闯入民宅，进行偷窃或袭击行人等犯罪活动，每次广告结束时都使用同样的标语：我们的成功全仗你们的协作，谢谢你们。在美国，由于一些居民明哲保身，不敢对犯罪分子作斗争。因此，司法部门认为很有必要搞这样的广告，以唤起美国公民的责任感。

瓶子广告。美国可口可乐广告瓶，瓶里装的不是饮料，而是一只半导体收音机。当你一打开瓶盖，半导体就会发出悠扬动听的音乐。这样的瓶子谁也不舍得扔掉。可口可乐的形象通过这样奇妙的手段在每家每户中树立起来。

漫画广告。在日本东京大街上，墙上和商店橱窗等处的漫画形象吸引着人们。有的饭馆门前画着表情风趣的厨师，有的漫画人物是泥塑的，更加引人注目。一家商店门口，一个漫画人物立在汽车轮胎上，一充气，这个人就涨立起来，手中举着一块牌子，上面的字是“我家轮胎好”；一泄气，人就缩了下去，牌子也垂下来了。这样一涨一缩，不由得你不注意。

神奇广告。在比利时首都布鲁塞尔市中心，有一尊撒“尿”的男孩铜像。前不久，撒出的“尿”突然酒香四溢，有位游客大胆地品尝了一下，发现液体原来是味道鲜美的啤酒。于是许多游人纷纷品尝，这家公司的啤酒销量顿时大增。

赠品广告。南洋一家犹太人开的餐馆，挖空心思设计了一套儿童喜爱的纸制模型，有飞机、汽车、电船等，小巧精致，令人爱不释手。凡是光顾该店的小孩都能免费得到一份这样的礼品。这种手法颇为高明，因为孩子吃了东西又能获得礼品，就会拚命要求父母带他们去该餐馆。

姓氏广告 利用姓氏做广告，我国古已有之。许多工商业，一听姓氏就一目了然了。如说起四川的赖汤元、杭州的张小泉、北京的王麻子谁都知道是怎么回事。

姓氏做广告宣传，效果是很大的，有些因名气大，本来的正规字号则被人忘却了。在北京老东安市场，这种例子很多，如卖爆肚的有德国顺和金生隆两家，但人们只知晓爆肚王和爆肚冯，而对德国顺和金生隆很陌生，卖豆汁的何家和徐家很出名，人们都称其为豆汁何和豆汁徐，很少有人称月兰齐和正源齐这样真名字号。

姓氏广告是靠质真价实创出来的，许多老字号名称，因年代久远或其它原因而湮没，但保有姓氏的名称，则一直流传至今。在北京面人汤、风筝哈、牙雕杨、葡萄常等都遐迩闻名，但他们的字号是什么，则为人鲜知。

招兵广告。美国的陆、海、空军和海军陆战队为了招收兵员，也在电台、电视上大做广告。美国海军的一则广告说：“参军吧！这不仅仅是一种职业，更是一项探险活动。”以此招徕喜爱冒险的年轻人当兵。严格地讲，这不能称为广告，但实际上人们都认为是广告。

政治广告。美国还有一种有趣的政治电视广告。例如里根在 1985 年参加总统竞选时，摄制了 10 多部电视广告片，卡特摄制了 20 多部。两个候选人充分利用电视广告施展全身解数，在美国观众面前抬高自己的形象，把对手贬谪得一钱不值。

广告世界纵横观

现代社会，五花八门的广告已经逐步渗入人们的生活，就连小小的火柴盒上也要注上几笔广告词。

沸腾的广告世界

假如说报刊杂志使广告突飞猛进，那么广播电视这个小小的窗口，把广告更送进了千家万户。

日本松下公司占用中央电视台黄金时间，每晚连续七次播放广告。于是，“画王”电视家喻户晓。

看来广告确有它的魔力，立竿见影，收效神速。人们越来越重视广告，厂商越来越依靠广告。

为了增强广告的吸引力，广告的制作者们很是下功夫。美国心理学家研究数年，总结出广告的五字诀，即 New（新）、Natural（自然）、Light（轻）、Real（真）、Rich（浓烈）。虽然美国与我国的国情有差异，但这五字诀对我国的广告也有借鉴作用。

广告的魅力在于艺术

近年来给人们留下深刻印象的广告确实不少。如“今日金利来，男士添风采”、雀巢咖啡“味道好极了！”、“喝了娃哈哈吃饭就是香！”、“中原之行哪里去？”“郑州亚细亚”等广告语句已深入人心。这些广告解说词简洁、新颖、广告的设计和画面令人耳目一新。有的广告词更是别具一格，利用成语或名言的影响，既打动人心，又便于人们记忆。上海一家鞋厂将“千里之行，始于足下”作为广告的醒目标题，自然贴切，别开生面。

广告已与人们的生活密不可分。要使广告吸引人，打动人，设计者应将创意的立足点放在消费者一方。广告的艺术性应表现在真实、新颖、自然等方面，这样的广告才具有艺术魅力。

广告改变世界模样

“电影广告”方兴未艾。近年“电影广告”成了一门大生意。

在描写像詹姆斯·邦德和《未来战士》一类英雄人物的影片中，厂商出钱展示他们的饮品或香烟牌子。这类电影广告收费 1 万至 10 万美元不等。一家食品公司在美国片《爱登士家庭》中展示意大利薄饼，几秒钟就收了 2 万美元。但精明的商人发现，并非所有“电影广告”都收费惊人，只要知道剧情需要或非要某种产品或牌子不可时，就可以讨价还价。像联邦快递公司在《爱登士家庭》，以及耐克公司在《回到未来》第 2 集中的运动鞋和夹克，就是因为剧情必需而不用分文的广告例子。

那么，为什么一些电影广告免费，而另一些则要收费呢？电影公司的解释是：一些厂商乐于付广告费，是不想让电影公司选择竞争对手的产品出现在银幕上。

用“死”做噱头。在西方人看来，用“死”来提醒人们及时行乐，不失为一种可行的宣传手法。

美国喜剧中心有线电视台是最早用“死”来做广告的。它播出《热吻》女主角桑恩替它拍的一个广告片中，桑恩说：“为保持臀部嫩滑，我使用来自罗马尼亚密蜂采集的花粉提炼的蜂王浆。为保持腹部弹性，我使用非洲羚

羊麝香油……记住这一切是没有意义的。我们人人会老死，记住收看喜剧中心。”

新的“耐克”运动鞋也用“死”来做广告：一个近完美的裸女，标题是：“不错，这是一个女神。”内文说：“但你不是女神，你甚至不会成为女神……因为你是人，终有一日你会发现你的膝盖比以前更像老人。”接着建议人们趁年轻时穿运动鞋。广告刊登后，竟接到45000个电话赞扬这个广告的新的务实手法，相当成功。

据市场研究人员解释，战后一代人已开始步入中年，他们认识到岁月无情，现实生活中忧虑、恐惧在所难免，死亡威胁无时不在。因此，谈论死亡不值得大惊小怪，反而是一种清心直说，广告，便利用了人们这种心理。

内衣广告不再用美女。女性内衣广告一向走性感路线，利用性感迷人的女模特展示内衣。但广告公司现在发觉，这类广告过度炫耀女性身材，忽略了宣传主体——内衣，只吸引了男性注意，打动不了购买者——女性的心，起了喧宾夺主的作用。因此，广告纷纷放弦易辙。譬如新推出的印刷广告上有一只小鸡、一个洋娃娃、一个番茄、一只狐狸，广告文字大意是：“给那些仍然将女人与各种不相关物体混淆在一起的人一些有用的指引。”

广告央求您消费。广告无非是游说消费者购买其产品而已。但最近在美国却出现了一个罕见的广告，不仅游说消费者买自己的产品，还“央求”消费者买其他公司的任何产品。

做此广告的是英国路华车厂。广告大标题是：“买些东西吧！”内文大意是：“当然，如果你买一辆路华汽车，我们最感高兴。但如果你不需要汽车，那么买个微波焗炉、一支巴赛管或只是购票看场电影，也是好的。总之是买点东西……原因很简单，如果我们希望经济衰退正式宣布结束，就得开始消费。现在且由本公司开始，先买了这个广告位。”

为何出现这种广告呢？因为巩固经济衰退，消费者旧债未清，不敢再添新债，因此不随便乱花钱，故广告唯有央求他们花钱了。

广告创作的心理诱导方式介绍

AIDA法则。AIDA代表的意思及步骤是：Attention（引起注意）；Interest（产生兴趣）；Desire（培养欲望）；Action（促成动作）。

它要求在广告的标题和开头几句就抓住读者的注意力，让读者产生阅读兴趣，在阅读过程中形成一种参与欲望，为提供参与条件而达到预期目的。这一法则可以运用慕名心理、趣味心理、追求心理、求实心理、求廉心理、亲近心理、“自己人”心理，情绪心理、顺从心理及实用心理等来达到预期目的，是最基本的创作法则。

五I法则。广告产生效果要有：Idea（设想）；Impact（冲击力）；Interest（兴趣）；Information（信息）；Impulsion（冲动）。

它基本上与AIDA法则类似。只是特别强调开头。在心理上，以调动读者的想象力来抓住其注意力。在写作上，较前者更突出修辞手法，再者的诱导方式都是“吸引——兴趣——动作”。

四F法则。瑞士对广告提出四项要求；Fresh（新鲜）；Fun（有趣）；Faith（忠诚）；Free（自由）。

它突出了求新求异心理、趣味心理、求实心理、亲近心理等在广告创作

中的地位。它的诱导方式较少，但形式多样，便于灵活运用。措词上诚实、婉转，以售后服务、保证质量赢得顾客。

DDPC 法则。广告文稿的开头必须惹人注目（Dramatic）；其次描写商品或劳务（Descriptive）；再则进行劝诱（Persuasive），说明购买后或利用后的好处；最后决定交易（Clingthing）。它的心理运用范围也很广，突出求实心理。其诱导方式是“吸引—说明—劝诱—推动”。

Enger 九条。Frank Enger 是美国著名广告撰稿家。他提出的九条是：

1.写好标题使读者产生欲望并引起注意；2.有一个启发性的开头；3.清楚地描述商品；4.介绍使用商品的成功事例；5.介绍主顾的赞许；6.列举商品的特点；7.说明商品对购买者的价值；8.设计一个结尾使读者希望即行购买；9.重复标题的意思。

Frank Enger 的方法突出了心理作用。在写作步骤上，把写作和劝诱交叉进行。

“叙述—允诺—推动”法则。先用标题使读者产生一种想象，然后说明商品功能，把想象的情景具体化，最后推动读者付诸行动。

这里一开始就利用情绪心理进行劝诱，说明商品的功能也是劝诱。通篇的劝诱是这种法则的明显特征。

Lacy 的五个问题。该法则由 Jack·Lacy 提出。这一法则实际上是所有销售工作的基础。五个问题是：1.如果我看你的故事，你将为我做什么？2.你将怎样做？3.你的允诺是由谁负责的？4.你为谁做过？5.我要付出多少代价？

Lacy 把消费者最关心的问题当作广告的写作法则，实在有过人之处。

Stone 的七个步骤。Robert·Stone 是美国广告撰稿权威。他提出的七个步骤是：1.在标题或第一段中允诺一种好处；2.紧接着详细叙述这种好处；3.确切地告诉读者他将得到什么；4.用事实或表扬客户的肯定来证实你的叙述；5.告诉读者他不行动将失去什么；6.在最后再次叙述购买的好处；7.建议即刻行动。

它有如下几个特点：1.通篇劝诱，层层推进；2.写实与劝诱交替叙述；3.正面劝诱后进行反面劝诱；4.正面劝诱既放在开头，又放在结尾。

以上八种法则，有如下共同点：1.毫无例外地注重开头，要求有吸引力的开端；2.在诱导步骤上，总是劝诱在前，推动在后；3.必须有清楚的描述，即抓住读者的求实心理来增强广告可靠可信程度；4.在写作手法上，不排斥或提倡运用首因心理和近因心理来加强诱导效果。

广告中的心理学

从心理学角度分析，好的广告主要是利用了以下四种心理。

1.利用人们的好奇心理。也就是利用人们对特殊事物怀有特殊兴趣的心理，以吸引公众的特殊兴趣。

著名小说家毛姆未成名时，其小说销路不畅。于是，他在报纸上刊登了一则征婚广告：“本人喜欢音乐和运动，是个年轻又有教养的百万富翁，希望找到一位像毛姆小说中主人公那样的女子做终生伴侣。”几天后，毛姆的小说被抢购一空。

2.利用大多数人的趋势求名心理。在日常生活中，公众往往对显要人物、

权势人物、名望人物有一种特殊的关注，并自觉地模仿名人的一举一动。以致“爱屋及乌”，对名人喜爱的产品有一种特殊的兴趣。

许多公司利用著名运动员、文艺明星等做广告就是利用了这种趋势求名心理。

3.利用人们的逆反心理。在广告发达的今天，只有别出心裁，独树一帜才能引起公众的注意。

有一个烟草公司曾试图打进西亚烟草市场，可是该市场早已饱和，且名牌林立，很难引起用户的关注。于是他们大做广告：“禁止吸烟，皇冠牌香烟也不例外。”为什么皇冠牌香烟也不例外，它有什么特别？结果，看过广告的不但没有停止吸烟，反而以吸“皇冠”牌香烟为荣，先吸为快。“皇冠”牌香烟草很快打开了销路。

4.利用人们的求实心理。由于用户对广告往往有一种不信任的心理意识，越是企业自吹自擂的产品广告，用户越会讨厌反感，而既宣传产品特点，又实事求是地介绍弱点，甚至是通过幽默自贬、以退为进的广告手法反而会使用户发生兴趣，产生购买欲望。

广告的语言魅力

广告曾被人们称作第 8 艺术，而语言文字是广告最常用的手段之一。要写出好的广告，不仅需要具有诸如人类学、社会学、心理学、经济学、文学、艺术、历史、地理等渊博的知识，而且更重要的是要具备诗歌、散文等方面的文学写作技巧和创作灵感。从某种意义上来说，商品文学就是一种高层次的文学创作。

现在我们有许多广告文字写得陈旧枯燥，味同嚼蜡，什么“价廉物美，经久耐用，全国第一，誉满全球”等等，全是陈词监调。久而久之，顾客视而不见，谁还有兴趣问津？好东西都要被“搁馊”。如果是一则好广告，它不仅能使商品销路大开，而且还有起死回生之奇效。例如，30 年代，上海“梁新记”生产的牙刷，在和 100 多家牙刷小厂的竞争中没有起色。老板曾不惜工本印贴了大量广告说明书，说本产品选用精良猪鬃穿制，坚固耐用，上等佳品，使君满意，祝君健康，请购一支试试，等等。人们看了这种连篇累牍广告毫无反应，销路日趋衰微。这时有一个文人赠了老板四个字，老板顿悟，把这四个字以醒目形式书写，并配一支巨刷制成大幅广告，贴通车站、码头，人们看后耳目一新，深入脑海，纷纷购买，从此，“梁新记”独霸“刷坛”。这四字就是“一毛不拔”。这个文人就是善于抓住牙刷的特点和民间成语结合，写出了引人注目的广告，而且还成了歇后语：“梁新记牙刷——一毛不拔。

又如，同是香烟广告，风格却截然不同，云丝顿烟的广告口号是：“吸云丝顿烟，领略美国精神”，万宝路烟的广告口号是：“给您一个多姿多态、包罗万象的动感世界”；骆驼牌烟广告是：“骆驼世界，任我闯荡”；健牌烟的广告是：“分享乐趣欢健牌，新风格新风派”；中国红双喜烟在香港的广告是：“喜上加喜”。这些香烟广告成功之处，在于根据各自的烟味，突出自己的形象，从而在消费者心目中占有一个迥然不同的地位形象，有的是粗犷、洒脱；有的是高尚、名贵。由于香烟主要是中青年的男性品，所以，总的要突出“豪迈。”

如今有许多独具匠心、颇有艺术性的广告妙语。美国柯达公司的广告：“请您按下快门，其余的事我们来。”用语真诚动人：“任何一个人刚开始时，都是无名小卒。”这是日本一家出版社为一本书做广告，象富表哲理的格言耐人寻味；而“福日”牌电视机的广告“‘福日’牌电视机维修部工作最轻闲”，则以诙谐、幽默给人深刻印象；奥琪美发用品电视广告解说词是：“同性的羡慕，异性的崇拜。喔！奥琪美发用品！”意境高雅，令人遐想。

一个好的广告，首要的是拟定一个宣传主题，之后，根据主题创作内容。比如“双菱牌”闹钟广告，主题是“万无一失”，言简意赅，抓住产品的首要功能，赢得消费者信赖。青岛啤酒的广告创作着意于情感渲染，气氛的烘托，突出“饮青岛，心情好”的主题，琅琅上口，乐意融融。广告词必须通俗顺口，生动有趣，富有个性，优美动听，才为人们所喜。君不见，用广东话演播的“白猫超波缩，洗多更多衫”，居然能在上海等非粤语方言区广为流传；君不见，“要将牙病防，洁银帮您忙”，雀巢咖啡的“味道好极了”，“越过万水千山，征服险阻，OK，北京吉普”，几乎家喻户晓。这些广告用语，不仅唤起了消费者的注意，而且引起人们的兴趣，最后招来了顾客，导致人们的购买行动。

德国著名诗人歌德说：艺术的真正生命，在于对个别特殊事理的掌握和描述。我们写广告说明书时，是不是也应该注意这点呢；当然质量是商品的生命，然而广告则是生命的“外衣”。不注重这点，诚有“西子”也难嫁出。

广告词的魅力

广告作为第三产业的重要组成部分，在当今社会中扮演着异常活跃的角色。一位市场经营学家曾说：“推销自己的产品，能成功地运用好广告艺术，就等于市场推销工作完成了一半。”精彩绝妙的广告词对广告的成功起着举足轻重的作用，要拟定好的广告，须从以下几点考虑：

真实可信。广告首先应讲求语言的真实性，要给人以名副其实的印象。香港的一则药品广告除介绍了药品的用途及性能外，还告诫人们：“开始发病时，服用几粒，将会安然无恙，大病还得看医生。”这样的做法使人觉得这则广告诚实可信，顾客也放心。

巧妙奇病。讲究广告的语言技巧，注意其方式、方法、多角度、多方位的宣传，也能获得巨大成功，湖南湘潭“天仙”牌电扇的生产厂家征集广告词，结果以1500元的“悬赏”看中一句：“实不相瞒，天仙的名气是吹出来的。”“吹”字妙极！又俏皮，又老实，耐人寻味。有则宣传钢笔的广告：“一写钟情”，巧改成语“一见钟情”，使商品人格化，给人以亲切感和愉悦感。

风趣幽默。广告最忌语呆板或天花乱坠，胡吹一气。幽默含蓄，令人回味无穷的广告，往往给人留下很深的印象。日本一家酸奶店的广告词是：“本店出售的酸奶有如初恋的味道”。多么诱人呀！上海制皂厂的广告更为有趣：“今年二十明年十八”，意为该产品有其独特的美容功效。上海一家鞋店曾有一幅推销皮鞋的漫画广告，上面画了一只大皮鞋，鞋底写着：“天下第一厚皮”，真是一语双关，令人忍俊不禁。法国某印刷公司的广告：“除了钞票，承印一切。”

简洁夸张。台湾一幅矿泉水广告只有四个字：“口服、心服。”这本是

一句成语，稍加改动，妙趣横生。瑞士钟表公司的广告词是：“本公司在世界各地的维修人员闲得无聊。”有则宣传臭豆腐的广告：“臭名远扬，香飘万里。”上海三菱公司将“303030”作为自己的电话号码，这橛读起来“三菱三菱三菱”，公司名称不断重复，真是一个绝妙的广告宣传。这些脍炙人口的广告词，对消费者产生一种感情上的冲击力，引起心理上的强烈震动，收到非同凡响的效果。

广告的创造性

所谓广告的创造性是指不随俗流，以特别标题、图像、文字等办法去吸引顾客。广告创造性与广告效果成比例关系。

要使广告具有创造性，必须遵循以下原则：

1、最重要的是在广告活动时确定广告的主题及所处地位。如美国可口可乐用的主题是“可口可乐延年益寿”，就较好地体现了这一原则。

2、广告所作出的承诺要具有独特性、竞争性、别致性，不要成为缺乏人情味的、孤独的、冷淡的、令人讨厌的广告。如简单强调所谓三包，就给予人们厌烦感觉。

3、开创新潮流，不追随别人。第一个用孙悟空形象作为广告主题是有创造性广告，而总是用孙悟空作为广告主题则是俗气广告。

4、要使每则广告都为产品质量的形象提供一种足以可信的综合信念，并以简单、明确、动人的承诺加以表现。

广告文体裁种种

格式体。这类广告往往按照一些相对固定的格式和项目来撰写，甚至要用一定表格形式来分项填写。它简短求实，眉目清楚，所以应用范围比较广泛。例如影剧节目广告、出版新书广告、期刊要目广告等。

简介体。这类广告用非常简练的文字介绍商品，因为一般都配有商品及包装图片，无需在外形、装潢等方面多花笔墨，只需将本品的特点加以着重介绍即可。常见的如药品广告。

证书体。为说明广告宣传事实或许诺的正确可靠，需要搬出权威部门的鉴定、奖评情况，或名人、可靠人的赞扬、见证，这就是证书体广告文字。它常用于名牌产品、精密仪器及药品。

描写体。这类广告文字重在对商品整体及各部分的描写和对商品功能特长的渲染，给人一个由语言唤起的鲜明形象。但不可华而不实。

幽默体。这类广告用幽默的笔法和诙谐的语言，在活泼逗趣之中宣传商品，给人一种轻松愉快的感觉，并在这种气氛中刺激人们的购买欲望。有的广告让相声演员表演，更加强了对观众的吸引力。

问答体。这类广告把宣传的意思，通过两个或几个人问答的方式表达出来。它针对性强，逐点答疑，层层剥笋，较有说服力，而且避免了文字的平板，听起来也亲切。

布告体。这类广告形式用途很广，不仅商业用，其它行业都可以用。如开业启事、招聘公告、业务声明等。它特别要求表达准确恰当，用词严肃庄重，事由、项目、条件和注意事项等都要交待清楚，标点、句段、序号都要

规范。

论说体。这类广告以辩论的姿态，用充分的证据和雄辩的逻辑，说服消费者选购广告中的商品。它常用于诉诸理智的广告当中，针对消费者采取购买行动前的思想疑虑，促使他们快下决心。

广告标题集锦

（1）关怀式标题：
“打出美满成绩，打出锦绣前程。”
——打字机广告
（2）双关式标题：
“第一流产品，为足下增光。”
——鞋油广告
（3）提示式标题：
“学海无涯路有岸，第二机会莫踌躇。”
——招收外语函授生广告
（4）夸张式标题：
“清风大人驾到。”
——电风扇广告
（5）情感式标题：
“妈妈来啊！……我饿。”
——儿童食品厂广告
（6）含蓄式标题：
“有意想不到的效果。”
——录音机广告
（7）问题式标题
“当您在电视大学上课时忽然停电怎么办？”
——某厂电源广告
（8）祈使式标题
“节约电灯费用，应从选择灯泡入手。”
——节能灯泡厂广告
（9）悬念式标题
“两块钱与生命的选择。”
——速效救心丸广告
（10）比喻式标题：
“盒中自有花满谷。”
——感光彩卷厂广告

广告有术

要发展商品经济，就少不了广告。但如何做广告也有优劣之分，高下之分，巧拙之分。好的广告，可以起到介绍商品、传播信息、鼓励竞争的作用，于生产者和消费者双方都有利。但有的广告忘记了我国的商品经济是社会主义有计划的商品经济，于是产生了一些不好的现象，诸如：

“漫天夸口法”。卖瓜的说瓜甜，做广告的当然也不会说他的商品是如何如何的糟。但是说“甜”也要有事实作后盾，而且应该恰如其分。动辄用“品质超群”、“誉满全球”、“全国第一”之类的最高级形容词，很容易引起人们心理上的反感。特别是当今的群众最不爱听的就是大话、满话和绝话。还有一些不科学的夸大广告，如“使用××美容霜，令你青春永驻”！美容霜也许可以保护皮扶，显得白嫩，但说“青春永驻”就太离谱了，岂不成了神仙？

“强加于人法”。先介绍一种商品的优越性能，然后用充满感情、一唱三叹的韵调说出总结性的警句：“××牌手表（或电冰箱、电视机），您的明智选择！”这也很容易引起反感。介绍商品性能是你的事，而选择则是我的事，难道我没有头脑？难道不选择你说的那种商品，我就“不明智”了？

其实这些都是做得不很高明的广告。

广告大概自从社会进化到有商品之时就有了，见于典籍的关于广告的记载，也许从《韩非子·难一》中说的“以子之矛，陷子之盾”即可见端倪。那个出售兵器的楚人说的，是经不起一问的不实的广告。

好的广告除了生动、优美、引人注目之外，最根本的魅力还在于说真话，以诚取信。西方一些国家的广告千奇百怪，大吹法螺，只图赚钱，不问后果，实在不足为训。但西方也有些做得好的广告，如某国有个企业家推出一种新型汽车，只请你光临进行比较和选择。”这类广告能给人以不会上当的感觉。

广告有术，其术就在于一个“诚”字。

广告的秘密武器

广告宣传策略中有一种颇有魔力的“秘密武器”，即针对市场要求，突出宣传重点。美国的密勒啤酒刚开始做广告时，常常用很豪华的场面作为衬托，以表明它是一种质量很高的啤酒。外包装也用金纸，看上去跟香槟酒差不多。后来，他们用一个两维的图表进行市场调查，一维是便宜货或贵货，另一维是男性或女性（即这种啤酒是男人喝的还是女人喝的）。结果发现，密勒啤酒在顾客的心目中被认为是女人喝的，而且是比较贵的。在美国整个啤酒市场上，价格较高而又是女性饮料就没有多大销路。于是他们决定改变广告宣传的重点，以便把产品放到人们心目中另一个位置上去。他们把包装上面的金纸去掉，避免被误认为是名贵的香槟酒；电视广告上也不再是一个漂亮的女士同她的丈夫在一个很豪华的餐厅喝啤酒，而是一些锯木工人在原野里干活，到晚上这些男人工作完了，就跑进酒巴喝密勒啤酒。或者表现一群矿工白天工作很累，晚上却津津有味地饮着密勒啤酒。过了一段时间，他们再做一次市场研究，发现密勒啤酒在人们心目中已从女性化变成男性化。从此，销路大开。

“清明上河图”中的广告风情

我国北宋著名画家张择端创作的长卷风俗画“清明上河图”，千百年来一直被誉为“神品”。这继我们研究当时城市经济状况、风俗人情提供了生要的依据，也为我们了解和研究古代商品广告提供了较为全面的形象资料。

展开画卷，从汴河到城内街市，只见沿河建筑高悬市招，各种颜色的“人”

与彩旗随风飘扬，招迎着来往于汴河与马路之间的客商；到了繁华闹市，各色各样的店铺都有明显的招牌，诸如香店的“刘家上色沉檀拣香”，药店、医生的“赵太丞家”、“杨家应症”，绸缎店的“王家罗锦匹帛铺”等，简单明确，一望便知；在虹桥的左下方，一幢挂着“新酒”条子旗市招的大酒楼，不仅门前锦旗飘扬，彩带飞舞，大门顶上还扎起了数丈高的彩架，飞檐翘首，光彩夺目。来往于巷陌路口、桥门市井之间的小贩，有的推车、挑担，有的设摊，或手举玩具逗引牵着小孩的顾客；或头顶装食物的篮子以广招徕；或撑起棚伞，把要卖的东西展示在顾客面前。如此纷繁街景，真是有聚有散，有呼有应，神态各异。画卷的结尾，还有一个手握响板的老人，似乎在晃动着响板，招揽生意……

这幅“清明上河图”既可以说是古代社会风情的形象画卷，又可以称得上是我国商业广告的真实缩影。从音响、旗帜、灯笼、实物、商标广告到招牌、彩楼广告，应有尽有。这些悠久的、纯朴的、强烈民族化的东西，已经形成了我们这个文明古国独特的广告艺术风格。

广告妙语

在当今社会，广告到处可见，但怎样才能把广告做好、做活，吸引更多的顾客，却是一门学问。下面请看一些外国的广告是怎么做的。

法国某印刷公司的广告写道：“除了钞票，承印一切。

一家小吃部门在门边挂着的广告上写的是：“请到这里用餐吧！否则你我都要挨饿了。”

德国福斯汽车公司的小轿车广告：“如果有人发现奔驰牌汽车突然发生故障被抛锚，本公司将赠送你美金一万元。”

美国一家打字公司的广告只有五个醒目朋字：“不打不相识。”

“柯达”小型照相机广告：“你只要压一下按钮，其余的事由我来负责。”

“劳特”牌胶水广告：“谁能用手把用‘劳特’牌胶水粘到墙上去的金币掰下来，便归他所有。”

“丰田”汽车广告：“车到山前必有路，有路必有丰田车。”

商品世界珍贵的“皇后”

谁是商品世界的“皇后”？恐怕只有商标才能膺此殊荣。所谓商标，就是牌子，是商品独特的标志。且以区别同类商品的不同生产者或经营者。

旧上海精明的资本家，都把商标当作企业的命根子，每生产一个商品，就精心设计一个商标，并千方面计地创出牌子。为了使消费者印象深刻，他们往往不惜工本，一掷千金，大搞广告宣传。一个富有信誉的商标，无疑就是一项巨大的无形财产。一个著名商标的转让，将意味着几千元现大洋的交易，正因为商标象征着商品的信誉，起着开拓市场、扩大商品竞争能力的作用，商标之战也就非常激烈。有些企业在开创初期，常常不惜把赚得几乎全部利润押在商标上，通过各种渠道进行宣传。待商标出了名，还继续通过各种方式宣传，以巩固和加强商标对消费者的印象。为了怕竞争者可能用相近的名字进行仿冒影射，有时还搞一些防御性的注册，以便更有保证地在更大范围内推销其产品。我国过去有一种很有名的万金油，注册商标是“虎”牌，

提起“老虎油”，几乎妇孺皆知，这家厂子就是不仅注册了“虎”牌商标，而且还注册了几十个近似老虎的四条腿动物商标，使别人无法仿效，从而保证了这块牌子在市场上独树一帜。

形形色色的广告

在国外，广告运用广泛，比比皆是，真可说是“八仙过海，各显神通。”

1886 年，美国的乔治·伊士曼发明的“柯达”小型照相机问世之初，并没有引起顾客的注意。后伊士曼别出心裁地刊登一则广告：“你只要压一下钮，其余的事由我来负责。”他抓住该机使用方便的特点，运用颇具诱导力的语言，一下子吸引了数以万计的顾客，“柯达”照相机便成了闻名世界的热门货。

美国西尔斯公司的创始人罗纳德·西尔斯在 100 多年前还是一个专门经营钟表的小商人。当时美国的铁路和通讯事业有所发展，他抓住时机，于 1894 年印制了被称为《西尔斯手册》的商品目录，封面上运用了“地球上最便宜的商店，我们的贸易遍布全球”这样两句标准广告语言。结果，西尔斯生意兴旺，成为美国最有影响有大型商业公司。

有的广告语言更是幽默妙趣横生。如某国一打字公司销售部门前的广告是：“不打不相识！”某化妆品公司门前的广告是：“你想返老还童吗？请用本公司最佳化妆品。”某靴鞋公司门前的广告是：“穿上它走遍天下都不怕。”某口香糖商店的广告是：多吃几口，洁白你的牙齿。”某眼镜公司的广告是：“眼睛是灵魂的窗子，为了保护你的灵魂，请将窗子装上玻璃吧！”

随着商业竞争的激烈，各国的商人千方百计变换广告的手法，以吸引更多的顾客。

柔销广告：这是广告惯用的一种手法，这是启诱式而非直叙的，意思深远，使你有“如沐春风”的快感。“春风轻轻吻上了你的脸”，是化妆品的柔销手法；“学琴的孩子不会变坏”，是钢琴的柔销手法。消费者看了柔销广告，精神紧张会自动消除，使人回味，从而产生亲切感。

大胆尝试广告：大胆尝试广告出奇制胜，达到推销产品的目的。玛琪是在日本销售的一种汤计，他们运用这样的广告：“早安！我是玛琪，你的先生出门时，用过早餐吗？”竟收到了产品畅销的效果。

化缺点为优点的广告：强调产品不利之点，有时竟会带来意外之利。某刀片商的广告是“——我们公司制造的刀片，总比别的牌子贵一点；——工厂曾经努力研究降低成本，但是无法办到；——我们因而想到。刮脸刮得干干净净，总比仅刮去一点点重要得多。”把缺点轻轻地化为优点，使该广告愈发突出。

见缝插针性广告：美国夏威夷旅游组织每年花 100 万美元做广告。比如，当得知某地遇到过大风暴时，即在当地电台每天播一次，劝当地居民：“你们已受够风暴的困扰了，快到夏威夷来吧。这里阳光灿烂。”1986 年 7 月，英国安德鲁王子结婚推出旅游广告；“皇家结婚只一天，英国 365 天欢迎您。”

英国广告轶闻

伦敦同一条街上，有三家相邻的服装店，一家门口广告上写着：“全欧

洲最好的服装店！”另一家门口广告上写着：“全世界最好的服装店！”第三家则在广告上只写了五个大字：“主要入口处”。

又一说法是，第三家广告上写着：“本条街最好的服装店！”

幌 趣

在大千世界中，“幌”犹如一朵绚丽多姿的小花，具有特殊的风采和魅力。

古往今来，“幌”的叫法不同，旧时叫“望子”、“引招”，也称“唤招”、“拦路幌”现在则叫“金幌”、“面条幌”。过去，不仅饭店有“幌”，各行各业五花八门的“幌”也很多，诸如：“酒幌”、“药铺幌”、“鞋店幌”、“当铺幌”、“烟袋幌”、“红皮作坊幌”、“白皮作坊幌”、“银匠铺幌”、“山行庄幌”、“上杂货铺幌”、“下杂货铺幌”以及“扎花铺幌”、“棉花房幌”、“棒槌幌”、“煎饼幌”等等。

随着社会的不断变革和进步，“幌”也随之更新换代，有的延续至今，有的则被五光十色的牌匾所取代。现实生活中，映入眼帘最多的是餐厅、酒家、饭店门前的“幌”，他们有挂一个“幌”的、两个“幌”的，还有挂四个“幌”的，说来里面还有其学问和奥秘：挂一个“幌”的是经济小吃；挂两个“幌”，能提供各种炒菜；挂四个“幌”的，则备有山珍海味并能包办酒席。可见“幌”不仅作为标志招引顾客，而且“幌”的数量标明了酒家的档次和经营的范围。

当今，饭店挂的“幌”多少不等，颜色不同，装饰各有千秋，含意亦极富民族和地方特色。中国东北的一些城乡中，汉族、满族和朝鲜族饭店，挂的“幌”都是红色的，而伊斯兰教回族饭店挂的“幌”则是蓝色的。据说，红色鲜艳醒目，象征吉祥多福，并有紫气通天之意，所以，汉族、满族和朝鲜族的饭店都挂红“幌”。回族认为蓝色高雅清淡，有素洁之美感，加上他们有本民族特殊的信仰，视蓝色为“清真”，因此，回族饭店皆挂蓝“幌”。东北回族原不挂这种蓝“幌”，而挂“汤手牌”，即一块木板上刻画一个水壶图形，水壶口上面画一顶无沿带的小帽，此帽传说是皇帝恩赐的，象征着大福大贵，木牌的下端写有“西域回回”、“回回”或“清真”等字样，黑、白、蓝、灰中的一种布挂于木牌下端，代表净手的毛巾。由于种种原因，“汤手牌”在中国东北已经绝迹，但南方仍可见到。

仔细观赏被打扮得五颜六色的“幌”，那些精心剪裁、镶嵌在“幌”上的花朵、花边、彩牙儿，四周贴的三个“卍”（万）字和三个菱形的网状的图纹，还有用纸、塑料或布制成的“幌”穗儿以及“幌”上所有的装饰，可谓错落别致，浑然一体，令人赏心悦目，遐想万千。“卍”即万字，菱形图纹叫“网状”也称“仿盛”，含有“天长地久，万年不衰，四通茂盛，买卖兴隆”之意。各种彩纸制成的花朵、花边、彩牙儿，是“幌”上不可缺少的饰物，一为美观、衬托之用，二可从花朵的色彩、工艺和数量上，分辨出这家饭店是“辽帮”还是“北帮”。正宗的酒家在制做“幌”穗儿时，是按旧俗用刀剁制而成，用剪制者，不能称为正宗酒家。另有一种趣说：若“幌”穗儿用纸多，除烘托“幌”的丰满程度外，还告诉人们，这家酒店主人憨厚忠诚。

俗话说：“没有规矩，不成方圆”，挂“幌”也是如此。古时“幌”要

顺挂于门前，“幌”钩要朝里，不能朝外挂，挂错了意味着不吉利。现在“幌”横挂、顺挂于门前已不求一致，至于“幌”钩朝里外更少有人问津。

在中国东北，饭店主人对他们的“幌”十分珍爱，每逢节日，特别是端午节、中秋节和传统春节，主人均按古时的习俗将“幌”重新糊换，以示对“幌”的虔心敬意，这种习俗从古延续至今。有趣的是，朝鲜族饭店在节日重新糊换“幌”时，如是第一年开业的，要把灶门上的灰刷一点在“幌”的圆圈部位上。营业二年以上，如挂两个“幌”只能糊换其中一个，另一个不能换。留一个旧的，意味不忘过去；换一个新的，代表展望未来。

旧时，挂两个“幌”以上的酒家，有白送“垫茶”的做法。现在一些饭店，特别是个体经营者，仍有沿此做法的，此举是店主视其与顾客相识的程度所为，并有拉“回头客”之意。

“幌”以它独特的风采和魅力，成为点缀大街小巷的装饰品，给人以享受和启迪。

三色柱的来历

理发店的门口，都装着一个由红、蓝、白三种色带组成的旋转色柱，红色代表动脉、蓝色代表静脉、白色代表绷带，木柱代表按压静脉的小木棍，外面的套筒象征带血的器皿。“三色柱”起源于中世纪的欧洲。当时医学界盛行古希腊医圣希波克拉底的学说，认为人体由血液、粘液、黄胆汁、黑胆汁 4 种体液构成，疾病也是由于构成人体的这 4 种体液元素发生变化或互相之间不协调所致。并认为患病时只要抽出其中一种过量物质，4 种元素就可达到平衡。于是就产生了放血治病术。在当时，医生们是很神气的，是“动口不动手”的“君子”。他们嫌放血术又脏又累，就规定由当时地位低下的理发师去代劳。

理发店有浴室和温泉设备。病人在温水沐浴后，皮肤松驰，血管扩张。理发师先给病人理发、剃胡子。然后在医生的指导下，理发师让病人紧紧地抱住一根圆柱，一手用小木棍压静脉，使血管突起，一手用刀割破，放出血来。放血量由医生根据病情面定。所以，如若没有生意，就将纱布卷扎在圆立柱上，放在理发店的门口，作为招牌，招揽生意。随着时间的不断推移，人们逐渐地感到放置在门前的纱布和圆立柱很不卫生。因此，就在圆立柱上涂上红色斜条纹代替纱布，但红色不会使人们联想起染上血迹的纱布。于是，人们又改成红色、蓝色、白色三色相间的斜纹圆柱，这种标志就这样一直延续至今。

中国招牌的艺术

招牌，是商店以文字标明它的字号，高悬商店前借以招徕顾客的一种牌匾，它有新式旧式。新式多以塑胶、玻璃制成，利用灯光与美术字相映、饰其外表。旧式多为木制，借书法与文意的相衬，表害其表里的意趣。早式招牌常具备四大特色：取材得体，笔法清新，意境优美，书法生动。因为它是一种言简意赅的作品，甚难四美具备，故作者唯有在四者中择其所宜，活性采用。体裁方面，常见的多为引典名物，借景述情（商情）两种；但每一意境，作者皆能以含蓄之笔出之，舒卷婉转，曲尽其妙，尤妙在言外。笔法之

不足，尤采各种格式以达之。于是又有采用俗语、助词，利用人名地名，借天干、依象形、嵌数字、截上、歇后、谐音取譬等格，无奇不有。至书法，则尤重笔态与文意的配合：敦厚朴拙，望之俨然者有之；龙飞凤舞。呼之欲出者亦有之。之后，还要载年代，盖硃章，添花衬锦，相映成色，构成版面。由此可见一幅招牌之形成颇为不易，它是以小见大的一种作品，也是我国传统文化之一。

嵌数字以名招牌者：“一品红（帽店）——取古官居——品者称“红顶戴”之意以名其店，为吉利招牌。“二妙轩”（照相馆）——以人、相皆妙，悦己悦人为意，为逼真之招牌。“三希堂”（书局）——取士人有希贤、希圣、希天之志，励人上进求知，寓有惟书惟实之意。“四海春”（中药店）——内含店家名闻四海，病客着药成春之双关意义。“五味和”（菜馆）——五味调和之余，人所同嗜，明心之作。“七巧坊”（绣织店）——古传长夕乞巧，有女乞得巧技，借此名店，取意贴切。“醉八仙”（酒店）——笔意潇洒豁达，娱心醒目，借以招徕思醉之客，妙。“娱九龙”（珍珠店）——以九龙戏珠之盛景，夸耀其店之繁荣，意在预祝主客同享乾卦利贞之福，是美盛招牌。

取用春、夏、秋、冬四季名称缀语以名招牌者有，“常遇春”（中药店）——借古名人之姓名名店，暗示药灵人健之意。取材得当。“夏云峰”（胸罩店）——从前人“夏云多奇峰”诗句得名，取譬甚妙，妙不可言。“汉宫秋”（月饼店）——从古曲名的汉宫秋月之歇后语得名，以秋字勾起月饼之思。语颇巧雅。“望冬来”（火锅店）——由古植梅诗“一意望冬来”句掇出，含有主客皆具望冬来之双关意义落笔，语淡意佳，有谐趣。

此外，招牌取用“来”字以引来客，意义更佳者尤有：“知者来”（杂货店）、“愿者来”（鱼竿店一取姜太公钓鱼愿者上钩之意。）二者皆为寓有言外之意的招牌，实不可多得。又有名“去且来（茶酒店）者，含意尤为深远，此招牌初见为俗，但从其门联“忙里偷闲，喝杯茶去；苦中作乐，端碗酒来”之文体会，却也俗中有致。盖人间之闲、忙、苦、乐皆从其“去”“来”二字道尽；也有借颜色暗示事物者，还有合乎象形、截上、歇后、人体器官、地名、俗语、古语、助词等格以名招牌者。