



21世纪高等院校教材

# 公关策划学

蒋楠著



科学出版社

013037993

C912.3-43

84

21 世纪高等院校教材

# 公关策划学

蒋楠 著



C912.3-43

84

科学出版社

北京



北航

C1645919

01303730810

## 内 容 简 介

本书全面、系统地论述了公关策划的基本理论与实务操作规程,提出了公关策划人才素质培养的基本标准。全书分为公关策划理论、公关策划实务、公关策划人才培养三大部分,其中对公关策划原则、程序、策划思维等内容进行了深入阐释,在总结归纳国内公共关系实务的基础上提出了全新的公关策划六大类型,即日常型、交往型、庆典型、公益型、展会型、危机型,是完全原创的理论与实务内容。在各类公关策划类型中均有多个经典案例列举,并配有课上思考与研究、课下演练与实践的作业题。对公关策划素质的修炼,提出了思想道德修养、文化积淀修炼与社会实践锻炼的独特理念。全书贯穿着让读者学会运用、学会创新、学会超越的核心目标。

本书以先进的公共关系理念为指导,以培养公共关系策划思维水平与策划能力为目的,可作为高等院校公共关系学专业的教材,也可供市场营销、公关文秘、行政管理等专业学生以及政府、企业、事业单位、公共关系公司等各类组织的公共关系人员学习使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

公关策划学 / 蒋楠著. --北京: 科学出版社, 2013

21世纪高等院校教材

ISBN 978-7-03-037318-2

I. ①公… II. ①蒋… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第076938号

责任编辑: 王京苏 / 责任校对: 徐榕榕  
责任印制: 徐晓晨 / 封面设计: 蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

化学工业出版社印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2013年5月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2013年5月第一次印刷 印张: 13 3/4

字数: 316 000

定价: 30.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

# 目 录

## 第一篇 公关策划理论

<b>第一章 公关策划学概述</b> .....	2
1.1 第一节 公共关系四步工作法之公关策划.....	2
1.2 第二节 历史上的各种策划.....	6
1.3 第三节 公关策划的含义与特征 .....	16
1.4 研究与演练 .....	20
<b>第二章 公关策划原则</b> .....	21
2.1 第一节 创新性 .....	21
2.2 第二节 公益性 .....	23
2.3 第三节 公众性 .....	24
2.4 第四节 严密性 .....	26
2.5 研究与演练 .....	28
<b>第三章 公关策划程序</b> .....	29
3.1 第一节 抓住问题核心 .....	29
3.2 第二节 明确策划主旨 .....	31
3.3 第三节 提出优质创意 .....	32
3.4 第四节 形成完整方案 .....	38
3.5 第五节 学术界对公关策划程序问题研究综述 .....	44
3.6 研究与演练 .....	46
<b>第四章 公关策划思维</b> .....	47
4.1 第一节 培养策划思维能力 .....	47
4.2 第二节 克服策划思维障碍 .....	50
4.3 第三节 公关策划思维类型 .....	55
4.4 研究与演练 .....	58

## 第二篇 公关策划实务

<b>第五章 日常型公关策划</b> .....	60
5.1 第一节 公共关系活动性质与分类 .....	60
5.2 第二节 公关新闻、新闻发布会、媒体开放日 .....	62

第三节	公关广告与 CI 传播 .....	78
第四节	组织宣传物编辑与发行 .....	86
第五节	电子媒体节目制作与网络宣传 .....	88
第六节	领导人形象设计 .....	92
第七节	全员公关教育 .....	99
第八节	公关调查与咨询服务 .....	101
研究与演练 .....	103	
<b>第六章</b>	<b>交往型公关策划 .....</b>	<b>105</b>
第一节	政府间公关交往 .....	105
第二节	企业间公关交往 .....	113
第三节	上下级间公关交往 .....	117
第四节	跨行业间组织的公关交往 .....	121
研究与演练 .....	127	
<b>第七章</b>	<b>庆典型公关策划 .....</b>	<b>128</b>
第一节	开业（工）庆典 .....	128
第二节	节日庆典 .....	134
第三节	周年庆典 .....	139
第四节	庆功庆典 .....	143
第五节	其他庆典 .....	145
研究与演练 .....	150	
<b>第八章</b>	<b>公益型公关策划 .....</b>	<b>151</b>
第一节	对文艺、体育的赞助活动 .....	151
第二节	对教育卫生的赞助活动 .....	155
第三节	对大众传播媒介的赞助活动 .....	158
第四节	对灾变贫弱的赞助 .....	161
第五节	对公共设施的赞助 .....	164
第六节	对进步理念的传播活动 .....	169
研究与演练 .....	172	
<b>第九章</b>	<b>展会型公关策划 .....</b>	<b>173</b>
第一节	展览活动 .....	173
第二节	举办会议 .....	175
第三节	展销会活动 .....	178
研究与演练 .....	182	
<b>第十章</b>	<b>危机型公关策划 .....</b>	<b>183</b>
第一节	危机特殊性分析 .....	183
第二节	危机型公关的策划 .....	186
第三节	危机公关管理 .....	192
研究与演练 .....	196	

### 第三篇 公关策划人才培养

第十一章 思想道德修养·····	198
第一节 确立正确的价值观·····	198
第二节 具有高瞻远瞩的视野·····	200
第三节 拥有严谨自律、独立思考的操守·····	201
研究与演练·····	203
第十二章 文化积淀修炼·····	204
第一节 广泛涉猎文史知识·····	204
第二节 深度了解专业动态·····	205
第三节 广泛感知民情风俗·····	206
第四节 收集经典案例资料·····	207
研究与演练·····	208
第十三章 社会实践锻炼·····	209
第一节 经历游历与探险·····	209
第二节 积累经验与教训·····	210
研究与演练·····	211
参考文献·····	212
后记·····	213

# 第一篇

公共关系学

## 公共关系理论

公共关系学，不是一门单纯的理论学科，而是一门应用性很强的学科。它是一门研究组织与公众之间沟通、协调、合作、共赢的学科。公共关系学的产生和发展，是社会进步和文明发展的必然结果。随着社会的不断进步和文明的发展，公共关系学在现代社会中的地位日益重要。它不仅是一门理论学科，更是一门实践性很强的学科。公共关系学的研究，旨在帮助组织建立和维护良好的公众形象，提高组织的知名度和美誉度，从而实现组织的可持续发展。公共关系学的研究，不仅关注组织的内部关系，更关注组织与外部环境的关系。公共关系学的研究，旨在帮助组织建立和维护良好的公众形象，提高组织的知名度和美誉度，从而实现组织的可持续发展。公共关系学的研究，不仅关注组织的内部关系，更关注组织与外部环境的关系。公共关系学的研究，旨在帮助组织建立和维护良好的公众形象，提高组织的知名度和美誉度，从而实现组织的可持续发展。

# 第一章

## 公关策划学概述

### 第一节 公共关系四步工作法之公关策划

#### 一、公共关系四步工作法

公共关系学形成于19世纪末、20世纪初，美国新闻记者艾维·李使公共关系成为经济领域中的一个新职业，他提出的《原则宣言》及公共关系信条，被后来所有的公共关系从业人员奉为基本职业守则。爱德华·伯内斯出版的《舆论明鉴》与《公共关系学》两本书使公共关系学走进了学术的殿堂，并最终成为一门实用性、多学科、综合性的科学。

公共关系学是与比较完善的市场经济共生的，在竞争激烈的市场态势下，公共关系学越来越被企业经营者所重视。第二次世界大战结束后，公共关系理论传播到世界各国，其体系进一步丰富、成熟。1952年，《有效的公共关系》<sup>①</sup>第一版问世，该书全面阐述了公共关系学的基本理论内容，特别是提出了公共关系工作原理，即四步工作法。

四步工作法的主要内容是，在社会组织开展一项公共关系工作时，需要先从大量调查入手；在获取充分的直接和间接资料的情况下，进行富有创意的公关策划工作；依据策划方案进行公共关系活动；活动结束后对活动效果进行科学的评估。简言之，四步工作法即是指调查、策划、实施、评估。

四步工作法的提出具有重大的意义。

第一，它为公共关系工作人员开展公共关系工作提供了极为重要的、正确的思路，使公共关系工作摒弃了原来随意、感性的工作思路，进入到严谨、科学的工作程序上来；明确了公共关系工作的具体步骤，对公共关系实践具有极大的指导作用；把公共关系理论和实践推进到一个程序化轨道，具有划时代的重大意义。

第二，它首次明确了在进行公关策划工作时，先要进行大量深入的调查工作，要对

<sup>①</sup> 英文书名为 *Effective Public Relations*，作者斯科特·卡特里普和艾伦·森特等，该书迄今已出到第九版。



公共关系对象——公众进行了解，对组织自身情况进行摸底、分析，对公共关系活动进行时的宏观形势与微观态势以及时机选择等进行详细的了解，这样就为公关策划的成功做好了重要的铺垫。

第三，它将公关策划活动作为核心内容，对其进行了深入的论述，凸显了公共关系活动的主要工作内容——开展策划活动，并通过策划活动，使组织以创造性的行为吸引公众，提供组织向社会公众展示自身的机会，帮助社会组织实现公共关系目标。

第四，它将公共关系实施工作作为一项必需的步骤列于策划活动之后，使公共关系工作具有连续性和鲜明的实践性。公关实施与公关策划活动是既相互联系又相互独立的工作划分，为公共关系工作做出了明确的分工，使公共关系人员摆脱了简单的咨询与顾问的狭隘的角色定位，为公共关系人员开辟了广阔的工作领域。

第五，它极富创造性地提出公共关系活动效果的评估，并将其作为公共关系活动的一项重要内容。公共关系效果评估对下一步公共关系活动的开展有重要的归纳、总结和校正作用，是公共关系活动的必要条件。这一理念的形成为公共关系工作的效果管理及责任意识做了重要的控制，对未来公共关系行业的健康发展铺设了正确与可持续发展的道路。

在该书屡次修订并不断出版的过程中，四步工作法这部分内容始终是公共关系学的核心主干，并成为公共关系学界重点关注的内容。

## 二、四步工作法中的公关策划

在公共关系四步工作法中，公关策划占据着核心的位置。公共关系调查是公关策划的铺垫，公共关系实施是对公关策划的运用，公共关系活动效果评估是对公关策划的检验。公关策划本身是一项十分复杂的工作，也可以说是一项系统工程。

一般来说，公关策划分为小型活动的策划和大型活动的策划。一项大型活动需要进行周密的计划与安排，也要动用大量的人力与物力，活动往往影响某一区域的大量公众，并通过大众传播媒介影响更多的社会公众。因此，公关策划对社会组织具有重要的意义。活动组织得好，有良好的效益，就会对组织未来的发展产生长久的影响力；活动搞得不好，带来了不好的影响，则会很快波及组织的各个方面，对组织今后的工作产生不良的，甚至是深远的影响。

同时，公关策划又离不开四步工作法中其他内容的配合。

在公关策划之前，必须要进行周密的调查研究，调查进行得深入细致，会对公关策划起到重要的指导作用，也决定了公关策划的创意及其策划活动的效果。如果策划活动进行得粗糙、肤浅，则有可能导致对策划活动的公众目标判断失误，也会直接影响公关策划活动的议程安排，使其活动形式不恰当或出现偏差，由此带来的后果可能不堪设想。

公关策划的结果往往表现在公关文案上，活动是否可行，还得看公共关系活动的实施。公共关系活动实施与公关策划是两个不同的阶段，公共关系活动的实施不是简单地将策划方案放到实际工作中去，而是对公关策划方案的再创造。一个优秀的公关策划也需要一流的实施者将之恰当地应用到实际工作中去。公关策划主要是对组织活动的框

架、内容、程序、形式等进行规定，但具体的现场布置、人员安排、计划落实、物资调度以及突发事件应对、临时机动等问题，都需要公共关系活动实施来完成。

而公共关系活动效果的评估，则是对公关策划的最好检验。虽然影响一项公共关系活动最后效果的因素有多种，但是，溯源起来还是与公关策划有直接的关系，公共关系效果的评估，会对下一次的公关策划有重要的指导与警示作用。如果没有科学的活动效果评估，那么，公关策划的质量就无法得到检验与评价，组织开展公共关系活动的意义也就难以得到体现或受到必要的重视，由公关策划活动而带来的组织收益或持续的利益回报就可能被忽略；如果没有评估，也可能会使导致组织的劣势持续暴露，而不足的软肋始终难以得到弥补，甚至反复犯同样的错误，这对一个组织的发展是非常不利的。因此，公共关系效果评估实际上为公共关系活动画上了一个圆满的句号，形成了一个相对封闭的良性循环，推动社会组织螺旋式地上升，在公众中不断提升自身的声誉。

### 三、公关策划学的研究内容与研究方法

#### （一）公关策划学的研究内容

本书主要包括三部分内容。第一部分主要论述公关策划的基本理论，包括公关策划的含义、策划特点、策划原则、策划程序、策划思维及其能力培养、策划思维类型等。通过对这些内容的介绍，本部分阐述了公关策划与其他领域、其他类型策划的鲜明差异；开展公关策划时必须遵循的原则；一个完整的公关策划活动基本的程序是怎样的；在进行策划活动时，策划者的思维活动怎样进行，策划思维能力怎样培养，如何最大限度地发挥大脑策划思维的创新力，以期达到精彩创意的最大化等。

第二部分主要介绍了公关策划的类型。本部分根据多年来公共关系在社会组织中的广泛运用及大量策划方案的出台，并综合国内外最常见的公关策划类型，把公关策划划分为六种类型，即日常型公关策划、交往型公关策划、庆典型公关策划、公益型公关策划、展会型公关策划、危机型公关策划。

（1）日常型公关策划主要内容为组织在日常工作中一般由公关部独立完成或主持完成的工作，如撰写并安排落实新闻稿、编辑发行组织自身的宣传资料及信息沟通资料等、定期召开新闻发布会或媒体通气会、设计制作组织公关广告、开展全员公共关系教育、进行组织 CI (corporate identity, 组织识别) 的设计与传播推广、进行常规性的组织公关调查、提供关于组织社会环境与生存环境的咨询意见、设计制作组织的专题片、广播稿、网页内容或其他有效的宣传形式、对组织外部人员特别是组织领导人进行整体形象设计等。这些活动是一些常规性的工作，也是组织公关部应该完成的重要工作内容。

（2）交往型公关策划是一个社会组织十分常见的公共关系活动形式。组织与组织的交往，在现代社会非常频繁，它已成为社会组织开展公共关系活动的主要形式。交往型公关策划主要包括两个层次，即不同组织领导人之间的交往和组织与组织重要工作人员间的交往，这两个层次间人员的来往，对组织的公共关系工作会产生不同的作用，但均具有重要的价值。

(3) 庆典型公关策划也是社会组织在开展公共关系活动时最常见的表现形式。有些组织认为,公共关系活动主要表现在大型庆典的活动中。社会上常见的庆典活动主要有开业(工)庆典、节日庆典、周年庆典、庆功庆典、领导人来访庆典、重大政治活动庆典、重要会议庆典等。这些庆典活动时间短、影响大、活动规模大,对组织在社会上产生的影响也很大,组织决策层往往高度重视,因此对庆典型公关策划必须予以认真研究。

(4) 公益型公关策划是近年来社会组织高度重视的一种公共关系活动,它秉承着回报社会、宣传自身、影响公众、关注民生的基本理念,通过公共关系活动来实现组织的公共关系管理目标。其主要包括以下活动形式:对文艺、教育、卫生、体育等的赞助活动,对大众传播媒介的赞助活动,对公共设施的赞助活动,对贫病灾变的赞助活动等。特别是在今天,政府、媒介、企业等社会组织,纷纷利用公共关系的手段开展一些进步理念的宣传活动,以实现自身的最终目标,如政府交通部门宣传公交优先、文明行车,利用媒介推动环保与低碳生活等。这样的活动在策划时丝毫不可马虎,如果策划活动不周密,活动出现明显瑕疵,则可能将好事变成坏事,花钱办了坏事。

(5) 展会型公关策划也是社会组织在一些特定的工作阶段需要开展的活动,主要有大型展览、重要会议、重大的展销会等,这些活动不是组织经常要开展的工作,但一旦举办,往往成为当地公众关注的热点,就需要组织高度重视,不可有丝毫马虎。组织在策划这些活动时,要格外注意出新但不出格,展示亮点而不要制造麻烦。

(6) 危机型公关策划是近年来的一个热点话题,这是基于近几十年来全球危机加深的大环境而形成的。危机不论是人为还是不可抗力因素导致的,都会对组织的生存与发展带来极为重要的影响。如何应对危机之下公众对组织的看法或评价,如何将组织的危机从舆论的漩涡中成功摆脱出来,甚至可能把坏事变成好事,这是危机型公关策划的重要使命。

第三部分阐述公关策划人才培养问题,这是一个合格公关策划人员今后努力的方向,主要包括思想道德修养、文化积淀修炼与社会实践锻炼三个方面,要求公关策划人员在今后从业时,必须认真学习并主动增强这些方面的能力。

## (二) 公关策划学的研究方法

公关策划学是一门集理论性与实践性于一体的新崛起的科学,要求学习者具有较为深厚的公共关系学的理论知识,同时能够学习与领会公共关系实践工作中大量鲜活的策划案例。

### 1. 理论研究法

公共关系在中国的实践应用中,长期被社会上的一些人误解,他们将公共关系与拉关系、行贿、网上造谣、操纵舆论、专业删帖甚至色情活动等挂钩,致使很多人对公共关系缺乏正确的认识,认为公共关系没有多少理论性,只是搞搞关系、发发新闻稿等,甚至认为与公共关系紧密联系的公关策划学也仅是研究如何策划一些文娱活动或举办宴会活动等小技巧而已。

实际上,公共关系学的运用要求公共关系学人员必须具备十分深厚的管理学、社会

学、传播学的重要理论知识。公共关系工作是一项专业性很强、能力要求极高的专业工作。开展公共关系工作，核心的内容是做公关策划，一个公共关系人员如果没有公共关系学的知识做铺垫，要想做好公关策划的工作，几乎是不可能的。学习公关策划学，必须要进行深度的理论研究工作，要对公共关系的理念、公共关系道德、公共关系工作程序有深刻的认识，不断追踪理论研究前沿动态，在研究中推进实践，在实践中提升理论，在理论探讨中进行实践创新。

公关策划学具有很强的综合性，打好基础十分重要。在基础理论方面，要重点掌握传播学、管理学、社会学、经济学等科学；在技巧知识方面，要学习人际关系学、沟通学、舆论学、市场营销学、口才学、礼仪学、思维学等。理论是实践的指导，没有扎实的理论研究，实践活动就是无源之水、无本之木，公共关系的创意、创新就会苍白无力。公关策划学在历经一个世纪的以公共关系学为基础的发展之后，已步入成熟时期。学习公关策划学需要对公共关系实践进行不断地提升与总结，需要对公关策划的基本原理进行深入钻研，进一步研究、创新公关策划的新方法、新思路，及时归纳总结公关策划的经验与教训，不断提升公关策划的水平，提升公关策划学的学科特色及其科学性和严谨性。

### 2. 案例分析法

在学习公关策划学的过程中，要通过典型案例分析，发现公关策划的普遍性与规律性，从中了解与认识公关策划的特点，掌握公关策划的基本程序与活动特点，学习公关策划的创意思路与策划手段，特别是公关策划方案的形成，以便能够学会如何开展公关策划活动。今天，企业、政府及事业单位等大量开展着各种公关策划活动，组织公关策划活动几乎存在于其日常活动的各个方面。在学习公关策划学的过程中，要善于收集案例样板，不断增强自身能力，学以致用，活学活用。

### 3. 实地参与法

在现实生活中，公关策划活动经常呈现在某一城市的广场之上、超市之内、单位之中，见习这样的过程就是在向最好的老师学习。只要仔细观察，就可以学习如何策划一起出色的公关策划活动，如果能够直接去策划一些小型的活动或作为参加者参与其中，那么对公关策划的学习就会更快。要学习好公关策划学，非常重要的一点是积极投身公关策划实践。在平时的学习中，要积极创造条件，开展一些具有公共关系意义的小型策划活动，不断锻炼自身能力，寻求挑战自我的机会，将课堂学习与课下练习、校内学习与校外实践相结合，逐渐积累经验，提高创意能力。

## 第二节 历史上的各种策划

### 一、策划的由来

何谓策划？策划即谋划之意，指对某一事件有创新性的一种想法或安排。关于公关策划，学者们曾有不同的表达方式，有的认为其可称为公共关系计划，在我国最早的公

共关系学著作中，作者把公共关系工作程序的第二步称为公共关系计划<sup>①</sup>，在汪秀英早期所著的《公众关系学原理与应用》中，也认同这样的提法<sup>②</sup>；也有的称之为公共关系规划，如在王乐夫主编的《公共关系学》中，当时称公共关系程序的第二步为“形象规划”<sup>③</sup>；在后来廖为建主编的《公共关系学简明教程》中则使用了“公共关系策划”的说法<sup>④</sup>；在卫五名翻译的《卓越公共关系与传播管理》中，译者认为，将“plan”译做“规划”更合适些<sup>⑤</sup>；在台湾地区则常称公关策划为“企划”。

有人认为策划有些功利性，也显得比较随意，但是，策划体现了主体明确的目的性与鲜活性，这一点恰恰说明了公关策划的内涵，反映了公关策划的特色。使用“计划”一词在中文的语义上显得比较具体，缺乏一种创新性的内涵；用“规划”一词则又显得时间跨度长，规模有些宏大。因此，称“公关策划”似乎更恰当些。

策划自古有之，几乎在任何事情上都有策划的存在。不同领域、重大事件的策划都给我们留下了宝贵的精神财富。

## 二、政治策划

政治策划是指在不同派别的政治斗争之中对立的一方通过使用非常高明的手段战胜对方，或置对方于死地的计谋。从古至今、从中到外，在一个国家建立、王朝更迭、权力博弈、利益争夺之中，策划常常是被高频率使用的手段。善于使用策划手法，可以使争斗中的一方以最小的付出获得最大的回报。

### 【经典历史故事】

#### 二桃杀三士<sup>⑥</sup>

春秋时期，齐国有三名勇士公孙捷、田开疆、古冶子，皆万人敌，曾为国家立下许多功劳。但这三个勇士自恃功劳过人，非常傲慢狂妄，就是国君也敢顶撞。当时晏婴在齐国做相，对这三名勇士很是担心。因为他们勇武过人，又没有什么头脑，对国君也不够忠诚，万一受人利用教唆，则必成大患。晏婴便与齐景公商议，要设计除掉这三个人。

一日鲁昭公来访，齐景公设宴招待，晏婴献上一盘鲜美的大桃子。宴毕，还剩下两个桃子，齐景公决定将这两只桃子赏给三位勇士。三勇士各摆功劳，互不相让。公孙捷说，自己曾空手制服野猪、捉住老虎，田开疆说自己曾手持长矛两次杀退一队敌人，于是二人均拿了一个桃子。古冶子急了，说自己曾跟随国君横渡黄河，大鳖咬住车左边的马，拖到河中，自己潜到水里，逆行百步顺流九里，才抓住大鳖将它杀死，带回左骖之马，人称为河神。这样的功劳，难道不应该得到桃子？公孙捷、田开疆面对此景，惭愧地说：“我们勇敢不及您，还与您争功，拿桃子也不谦让，只有以死一洗羞愧。”于是，

① 明安香：《塑造形象的艺术——公共关系学概论》，中国科学普及出版社，1986年，第215页。

② 汪秀英：《公众关系学原理与应用》，中国商业出版社，1991年，第195页。

③ 王乐夫：《公共关系学》，辽宁人民出版社，1986年，第198页。

④ 廖为建：《公共关系学简明教程》，中山大学出版社，1989年，第121页。

⑤ [美]詹姆斯·格鲁尼格等：《卓越公共关系与传播管理》，卫五名等译，北京大学出版社，2008年，第4页。

⑥ 改编自曹峰：《先秦政治中的智慧和谋略》，浙江人民出版社，1991年，第65~67页。

他们二人都交出了桃子，刎颈自杀。古冶子看到这种情形十分内疚，道：“他们两个都死了，唯独我自己活着，这是不仁；用话语去羞耻别人，吹嘘自己，这是不义；悔恨自己的言行，却又不敢去死，这是无勇。他们两个人若是同吃一个桃子，我独自吃另一个桃子，也是应该的。可现在只有以死相报了。”说完也刎颈自杀。齐景公派人给他们穿好衣服，放进棺材，按照勇士的葬礼埋葬了事。

齐国的宰相晏婴仅仅用两个桃子就将国家的心腹大患除掉，不能不说这一政治策划相当精妙。

关于政治策划，其主要的特点有以下几点：

(1) 策划的发起者为政治团体或意欲维护或夺取权力的某几个人。政治斗争是一个国家或地区最高权力集团之间进行的力量博弈，斗争的双方往往在几个人之间进行。例如，策划篡夺王位——赵高唆使李斯杀害秦始皇继承人扶苏，推胡亥继位；设计将专横的奸臣除掉——康熙亲政后除掉专权的鳌拜；将政权中的危险因素消除——晏婴与齐景公杀三士等。政治策划往往十分隐秘，参与政治策划的人的数量非常有限，整个策划过程即使事后也不会公开。因此，政治斗争历来被认为是十分残酷的。

(2) 策划的目的是将权力的威胁者打倒或制服。政治策划具有明确的目的，就是将权力的威胁者或争夺者消灭，因此，策划使用的计策往往无所不用其极，策划者会精心准备，一切以将对方制服为目的，如伪造诏书、苦肉计、美人计等。历史上为肃清对立者的政治影响力，往往会因之株连成千上万的人。

(3) 采取的手段是宫廷内外的攻心与小规模武力配合。在政治策划中，采取的手段主要是攻心之术，活动区域围绕政坛内外展开，往往还要配合一定的武力支持，如指鹿为马、杯酒释兵权、玄武门之变、康熙灭鳌拜等。因此，政治斗争易于演化为军事的较量，或需要动用武力来配合解决。

(4) 策划的结果只对政权更迭有影响，与社会公众的生活没有直接关系。政治斗争是在涉及权力争夺的人之间进行的博弈，基本不影响普通百姓的生活，对于社会公众来说，只有结果对他们有意义。因此，公众是政治斗争的旁观者或评说者。在政治斗争的最后，赢家往往是解释斗争原因与结果的唯一发言者，但时间却成为最终结果的无情评价者。刘少奇曾说“好在历史是人民写的”，其意也在此。

### 三、军事策划

军事策划可以说是政治策划的延伸，因为军事是政治的继续。军事策划又被称为战争策划，主要体现在一些重要战役上。军事策划的事例一般为军事指挥者通过借助外在条件，在战场上排兵布阵，以高超的战略战术，投入较少兵力战胜较大敌对军事力量的战例。在古今中外的战争史上，曾创造了无数辉煌的军事战例，而善于进行军事策划的一些优秀的指挥家也往往最终赢得了政治上的权力，成为国家的领导人或重要功臣，这样的例子举不胜举。

## 【经典历史故事】

### 奥斯特里茨战役<sup>①</sup>

1804年3月，波旁王室的安茹公爵被法国政府以叛国罪处决，英国和俄国对法国极为不满。4月，英国首相威廉·庇特和俄国沙皇亚历山大一世签订圣彼得堡协议，结成新的反法同盟。奥地利因不满拿破仑·波拿巴的做法也于翌年7月加入此同盟。第三次反法同盟形成。

大战拉开序幕。反法同盟的主攻方向是巴伐利亚。1805年8月底，奥俄大军向巴伐利亚的乌尔姆地区进逼。拿破仑迅速调遣部队，在乌尔姆包围奥军，迫使奥军投降。俄军闻讯仓皇撤退，法军乘胜追击，兵不血刃占领奥地利首都维也纳。撤退的俄军摆脱追击，与俄奥增援部队会合，兵力超过法军。法军此时远离后方，后勤供应紧张。因此，拿破仑需要迅速歼灭俄奥联军，一举确立胜局。11月21日，拿破仑率领3个军53000人进驻奥斯特里茨，面对85000名俄奥联军，他决定采取一系列迷惑手段诱使对方进攻。拿破仑先是在谈判中故意示弱，接着让部队做出准备撤退的假象，最后又走出大胆的一步——主动放弃位于战场中央的战略要地普拉钦高地，将自己的右翼彻底暴露在联军面前。与此同时，另外增援的两个军正在路上，他们一旦到达，法军总兵力将达到73000人，足以和联军匹敌。12月2日凌晨6点，奥俄联军在弥漫的大雾中开始移动。激战首先在南线爆发，5000奥军组成的左翼先锋部队进攻塔尔尼兹村，被法军击退。随后，联军乘混乱又发动反击，再次攻下塔尔尼兹村。与此同时，22000名俄军也先后投入了对索科尔尼兹村的进攻，索科尔尼兹村反复易手。在北线，13000名俄军与4600名奥地利骑兵进攻桑顿山。联军发动了数次猛烈的攻势，但在法国步兵、骑兵和炮兵的协同防守下都被打退，上午10点30分，法军发动反击，一举将联军赶出北方战场。

在南线和北线展开激战的同时，16000名法军乘着浓雾的掩护，推进到普拉钦高地脚下静静潜伏，等待着进攻的信号。上午8点半，由24000名俄奥联军组成的第四纵队开始离开普拉钦高地，加入对南线的攻击，南线吸引了超过5万人的联军主力。中央的普拉钦高地变得兵力空虚。上午9点，拿破仑下达了进攻的命令。此时，红日终于透出云层，驱散了浓雾。蛰伏已久的法军精锐士兵敲着鼓点，挺着刺刀，一举冲上普拉钦高地。法军轻易地粉碎了驻守俄军的抵抗，占领了高地。11点30分，法军完全控制了普拉钦高地。随后，拿破仑将大本营移到了普拉钦高地，同时命令北线增援。俄罗斯近卫军做了孤注一掷的反攻。战局一时呈胶着状态，但拿破仑手下还有完整的一个军，到下午2点，普拉钦高地上尸横遍野，拿破仑完成了他分割联军的计划，联军的中路彻底被击溃。自此大局已定，联军的溃败已成不可逆转之势。下午法军反击开始，联军各支部队纷纷夺路而逃。挡在联军撤退线路上的是冰封的扎钱湖，奥俄士兵试图从结冰的湖面逃离。炮弹呼啸而下，落在湖面，数千人葬身湖底。更多的联军士兵只能在湖边等待

<sup>①</sup> 改编自陆原：《奥斯特里茨战役》，[http://news.xinhuanet.com/mil/2008-12/02/content\\_10445180.htm](http://news.xinhuanet.com/mil/2008-12/02/content_10445180.htm)，2008年12月2日。

被俘。奥斯特里茨战役以法军的辉煌胜利告终。

奥斯特里茨战役中，联军损失超过 26 000 人，其中 15 000 人战死，超过 10 000 人被俘。法军伤亡 8 500 人，损失 1 面困旗。1805 年 12 月 4 日，奥法会谈达成停火协议。12 月 27 日，奥地利和法国签订普雷斯堡和约。奥地利退出反法同盟，弗兰西斯二世取消自己“神圣罗马帝国皇帝”封号。至此，第三次反法同盟瓦解，拿破仑成为欧洲霸主。

恩格斯在《奥斯特里茨》一文中曾这样评价奥斯特里茨会战和拿破仑的才能：“奥斯特里茨被公正地认为是拿破仑最伟大的胜利之一，它最为有力地证明了拿破仑的无与伦比的军事天才。因为，尽管指挥失误无疑是同盟国失败的首要原因，但是他用以发现同盟国过失的洞察力、等待过失形成的忍耐力、实施歼灭性打击的决断能力和迅速摆脱失败困境的应变能力——这一切是用任何赞美之词来形容都不为过的。奥斯特里茨是战略上的奇迹，只要还存在战争，它就不会被忘记。”

军事策划体现了与政治策划不同的特点：

(1) 军事策划一般有一个以英明的领导人为主的策划团队。每一次的军事行动，都需要进行认真、周密的策划布置，否则，必然逃脱不了被对手消灭的命运。在重要的军事行动中，必然会有一个类似司令部的机构来总体设计、指挥整个战事的进行。而创造青史留名的战例，往往仰仗个别十分英明、果敢的指挥官，其别出心裁的布局，会为战争的胜利发挥极为重要的作用，如法国的拿破仑、中国汉朝的韩信和张良、三国时期的诸葛亮、唐朝的李世民、元朝的忽必烈、清朝的努尔哈赤、现代史上的毛泽东和朱德等。在战争中，技高一筹会鲜明地体现在双方的胜败博弈中。

(2) 军事策划内容会在小范围内布置。战争的策划，不像政治策划那样诡秘，而是需要事先在主要指挥官层面上进行酝酿与谋划。战争的行动贵在神秘与突然，但策划的过程会在小范围内充分讨论与思考，直到方案比较周全。因为一旦确定策划方案，往往涉及成千上万士兵及居民生命的安全，也影响到指挥官自己甚至国家政权的安危。所以，策划的周密性事先要得到充分的论证。

(3) 军事策划会涉及大规模的兵力调动。军事策划主要体现在兵力的调遣上，尤其是经过精心策划的军事行动，更涉及大范围的兵力调动，如“明修栈道、暗度陈仓”、“七十里路十五日，赣水苍茫闽山碧”等。因此，军事策划的战场往往在很大的范围内，局外人很难看懂，双方投入的兵力动辄上万人或几十万人，战争常常处于胶着或拉锯式的状态中，其激烈与残酷是其他策划无法比拟的。例如，著名的淮海战役，我方投入兵力 60 余万人，国民党一方投入 80 万人，战争在辽阔的江淮平原上展开，最后以我歼敌 55 万人之众而结束。

(4) 军事策划的进行以情报作为基本的前提。军事策划依据重要的情报来源，情报的准确性在策划中占据着决定性的作用，也可以说，没有情报支持的战争，几乎没有任何胜算。“知彼知己，百战不殆”是对战争情报重要性的深刻概括。然而，战争策划时的情报工作会处于高度机密的状态，除了极个别人知道外，可能会成为永远的秘密。因此，服务于战争策划的情报工作受到极端的重视，情报管理也会被最高领导人高度关注。



(5) 军事策划的成功与否会以战事的结果衡量出来。对军事策划成与败最基本的考查是战争的结果,不论其付出的代价有多大,在敌我双方力量的较量中,彼此双方策划的成与败会体现得清清楚楚,甚至不需要用语言表述。一次成功的策划对士气的鼓舞是无形的,与双方之后的行动有密切的关联性,甚至影响到敌我双方的政治与经济政策走向,因此军事策划的意义重大。纵观古往今来的各种军事策划,其对政坛的影响都具有深远的意义。

#### 四、经济策划

经济策划主要指通过设计一种或一套切实的经济政策来干预社会发展的运行轨迹,影响当地民生,意欲推动社会快速地向发展变化。成功的经济策划会对一个国家或地区的社会生活产生重要的影响,有效而积极的经济策划会给一个地区或国家带来长久的繁荣与兴盛。回顾中外历史,几乎每一个经济繁荣的时代,都无例外地依赖于恰当的经济策划。

当今中国,影响最大的经济策划,应属20世纪70年代末期开始、至今仍然进行的改革开放。三十多年来,中国经济发展速度惊人,对全世界政治与经济产生的辐射力强劲而深远,中国一跃成为经济总量世界第二位的大国,甚至被誉为推动世界经济前行的引擎。那么,这场经济策划的功绩不管怎样评价都不为过。

改革开放的鸿篇巨制要归功于总设计师邓小平先生,在他的全面设计与推动之下,经济改革在古老的中国全面铺开。作为新中国第二代领导人的邓小平,始终秉承实事求是的辩证唯物主义价值观,性格坚毅,处事灵活,观念开放,思维缜密,在20世纪最后的20年里,将一个人口庞大的中国带进了世界现代化的行列。

#### 【经典历史故事】

##### 邓小平与改革开放<sup>①</sup>

1976年10月,中国结束了持续十年的“文化大革命”。经过两年的政治徘徊,1978年3月,被“打倒”的邓小平出任全国政协主席。随后,3月18~31日,“全国科学大会”在北京召开,大会有6000人出席,群贤毕至,人才荟萃,是我国科学史上的空前盛会。大会通过了《1978~1985年全国科学技术发展规划纲要(草案)》,邓小平在会上明确指出“现代化的关键是科学技术现代化”,“知识分子是工人阶级的一部分”,重申了“科学技术是生产力”这一马克思主义的基本观点。这次大会的召开,就如春天润泽了神州大地,带来了我国科技事业的全面复苏,也使人们开始挣脱桎梏思想的精神枷锁。5月11日《光明日报》发表《实践是检验真理的唯一标准》的“本报特约评论员”文章,由此,关于真理标准问题的大讨论,宛若一场思想风暴席卷全国,也成为一场影响当时中国的最伟大的思想解放运动,打破了过去长期盛行的个人崇拜和教条主义的精神枷锁,在全社会展开了惊心动魄的思想大交锋,为未来的改革开放事业奠定了基调。同年11月,中央工作会议召开,邓小平发表了《解放思想,实事求是,团结一致

<sup>①</sup> 改编自杨凤城:《中国共产党历史》,中国人民大学出版社,2010年,题目为编者所加。