

PLANNING FOR EVENT MARKETING

大型公众活动策划

方圆 著

第二版



中山大学出版社

大型公众活动策划

Planning For Event Marketing

(第二版)

方圆 著



中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

大型公众活动策划=Planning For Event Marketing/方
圆著. —2版. —广州: 中山大学出版社, 2001. 7

ISBN 7-306-01493-5

I.大… II.方… III.公共场所-活动-组织工作
IV. G241.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第026822号

中山大学出版社出版发行
(广州市新港西路135号)

中华商务联合印刷(广东)有限公司 广东省新华书店经销

850毫米×1168毫米 32开本 9.75印张 171千字

1998年11月第1版 2001年7月第2版

2001年7月第2次印刷

印数:5001-10000册 定价22.00元

中国国际公共关系协会会长
柴泽民的题词

公共关系技术是一项有待深化研究的课题，《大型公众活动策划》一书在这方面作了一次有益的尝试。它从理论与实践的角度论述了大型公关策划的程序、方法和技巧。相信读者读完此书后，定会有所收益。



本人深感荣幸能介绍谢景芬先生这本有关大型活动策划的书。在中国，谢景芬先生是一位卓越的公共关系从业者，《大型公众活动策划》包含了他在成功的职业生涯中积累的有关大型活动策划的诸多经验。我是在2000年访问中国期间及数月之后谢景芬先生对马里兰大学造访之时，与他见过两次面。他在公共关系方面的渊博知识和其作为公共关系工作者所拥有的专业技术给我留下了深刻的印象。我相信，中国的公关从业人员一定能从阅读这本书中大受裨益。

许多公共关系从业者往往认为公关活动只是单纯的创意活动而已，并不需要事先的调研、策划或评估。这本书恰恰相反，谢景芬先生从专业的管理角度，认为大型活动是以调研为基础，并需要精心策划的公共关系活动。作者意识到创意来自策划。他还认为，创意和策划只有来自于团队的共同参与，而非单靠个人的思考和决定时，才能取得最佳效果。在策划中，人们只有一起工作，才会最具创造力，并且少犯错误。

评估是现代公共关系的重要组成部分。我们必须建构能成功执行活动的准则，透过运用这些准则，我们可以在公关活动执行之前知道其是否可行，并在执行之后，评估其是否成功。谢景芬先生把评估作为大型活动策划的重要组成部分，这一点很值得赞赏。

(英)詹姆斯E. 格鲁尼格教授序

到中国的两次访问，使我对中国公共关系从业人员的素质和公关专业的不断壮大印象深刻。《大型公众活动策划》就是这种壮大的最好例证。谢景芬先生是公关从业人员中的佼佼者，本书的再版不仅是对他本人的专业素养，而且是对中国公关业未来发展的一个见证。

詹姆斯E. 格鲁尼格
美国著名公共关系理论权威
美国马里兰大学（学院公园校区）传播系教授
2001年6月19日

It is my pleasure to introduce this book on event planning by Xie Jinfeng. Mr. Xie is one of the leading public relations professionals in China, and this book is rich with the experiences he has had in planning events throughout his successful career. I met Mr. Xie during a trip to China in 2000 and when he visited the University of Maryland a few months later. I was impressed with the depth of his knowledge in public relations and his skill as a practitioner. Chinese practitioners will benefit greatly from learning from him as they read this book.

Public relations practitioners often think of special events as ends in themselves as creative activities that are not based on research and are not planned or evaluated. This book is different. It takes a professional, managerial approach by viewing special events as public relations activities that must be based on research and that must be carefully planned. Mr. Xie recognizes that creativity flows out of planning. He also recognizes that creativity and planning are best when they result from group activities rather than from individual thinking and decisions. People are most creative and make fewer mistakes in planning when they work together.

Evaluation is a key component in modern public relations. We must construct criteria for success and apply them to a special event both in deciding whether the event is feasible before it has begun and whether it was successful after it was completed. Mr.

James E. Grunig's Preface

Xie is to be congratulated for including evaluation as a key component of his approach to event planning.

During my two visits to China, I have been impressed with the quality of Chinese public relations practitioners and with the growth in the sophistication of the profession. This book is an example of that growth. Mr. Xie is a leader of the profession, and this second edition of his book is a testimonial both to his own knowledge and the future of public relations in China.

James E. Grunig
Department of Communication
University of Maryland
College Park, Maryland USA

细微之处皆专业

——为《大型公众活动策划》而序

好友谢景芬是一位富于理论思维的公关实践专家。他曾在国营大企业担任团委书记，广州市青年联合会担任秘书长，并在共青团中央工作过，1990年创办了中外合作的广州方圆公关顾问有限公司，开始了他的公关职业生涯。他在策划、组织大型公众活动方面积累了非常丰富的经验，我常常邀请他到中山大学为公共关系专业的本科生开设这方面的专题讲座，受到学生们的热烈欢迎。现在，他将自己的实践经验上升为理论，编撰成书，与同行及广大读者分享他的经验和心得。我认为，这本书是他公关职业生涯的一个里程碑，也是中国公关职业界奉献给中国公关事业的一份宝贵的理论财富。

大型公众活动策划是公共关系实务中一个重要的组成部分。它既需要独到的创意，又需要精心的设计、周密的安排、科学的管理。现实中有许多公关活动，创意挺好，但管理不科学，操作技术不精细，常常由于细节上的差错导致整个公关活动的失败，导致人、财、物的浪费。事实上，细微之处皆专业，越是细节越能体现专业的水平。针对这种现象，谢景芬在书中提出了“操作设计”的概念，

将大型公关活动操作作为一个科学、严密的管理过程来研究，揭示内在规律，探讨专业规范，分析技术细节，从而实现公关实务操作科学化管理的目标。

全书以策划过程为主线，将策划活动各个操作环节紧密联系起来，形成了大型公众活动操作程序研究体系，很有特色。将其上升为程序化管理，更是一种创造。程序化管理是现代管理科学研究成果，公关管理完全应该、而且十分必要导入这些成果，从而推进公关管理的科学化。

公共关系是一种组织与公众之间的传播管理 (Public Relations is the management of communication between an organization and its publics)，即对组织的公众传播沟通活动进行决策、计划、组织、指挥、控制、协调和监督的过程。在现代信息社会、知识经济时代，这种传播管理的水平是衡量一个组织的生存能力和发展能力的重要标志。将公共关系作为管理科学来进行研究，是公共关系学理论研究的一个发展趋势。《大型公众活动策划》正是从管理学的角度来研究公众传播沟通活动的，它是谢景芬对其多年公关管理实践进行理论思考的结晶，为丰富公共关系管理的理论宝库作出了重要的贡献。

廖为建

中山大学政治学与行政学系主任
公共关系与传播教研室主任、教授

关于中国公共关系学术研究的一些思考

最近一段时间稍有空闲，正忙着审校美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格夫妇和大卫·多齐尔合著的《卓越公共关系和传播管理指南》中译本。此时，好友景芬兄寄来他的论著《大型公众活动策划》，盛情邀我作序。交叉审读着中外这两本公关论著，不由反思起中国公共关系学术研究存在的一些问题，现将有关思考以断想形式写成一短文，一来给景芬兄的书为序，二来也与中国公关界同仁和广大读者作个交流。

中国现代公共关系业的发展，从80年代初算起，至今已近20年。但是，中国的公共关系学术研究的历史，时间却没那么长。80年代中期，中国社会科学院新闻研究所的一个课题组采访调查了广州白云山制药厂的公共关系工作，并于1984年底在《经济日报》上发表了其调查结果；1986年11月，中国第一本公共关系著作问世；1987年9月，国内有了第一本国外公共关系学术研究文论的译文集。十年过后，据1994年的不完全统计，国内当时已出版了400多本各种类型的公共关系著作，出书速度之快、品种之多，非其他新学科所能比拟，即使与国外公共关系业最发达的国家相比较，也该算是一个“奇迹”，颇令我们自

我感觉良好。但学术研究的某些数量并不等于质量，而且这种数量上的“繁荣”是否也有泡沫之嫌疑？细心的研究者也许会注意到这样一个现象，1995年以后，国内公共关系著作的出版数量与前些年相比较，有锐减之势，其出版速度，也大大减缓。出版业的激烈竞争，使不少学者转向“务实”，甚或一些学者追求学术研究质量，不肯轻易出手，这或许都构成一些原因，但更深层次的原因又是什么呢？

学术研究是一个积累的过程。反观我们前十多年出版的400多本公共关系著作（实际上多为教科书类型），首版后能一版再版，多次重印，现在还流通于市场，且对后来的研究者有所影响的著作（包括译著），恐怕不会超过10本，大多数著作都已成为寿命甚短的一次性消费品，仅能作为作者本人的记忆。追究这一现象的本质可以发现，我们的很多公共关系学术研究（若还能称为学术研究的话）是一种低水平的重复建设。著作文章彼此间不讲究互相索引，不注明出处，没有知识产权的观念，你抄我我抄你，结果大量的论述陷入一种低水平的重复。这些年，其他学界的同仁谈“学术重建”、“学术规范”，这对中国公关学术界不无警示作用。没有学术研究的规范，如规范的索引制度，知识就无法积累；判明不了什么是旧知识、什么是新观点，学术就不可能进步。规范的索引制度要求

人们把索引过来别人的东西讲完了，然后再讲你自己的东西，前无古人是自欺欺人，是学术上的无知愚昧。只有站在前人、别人的肩膀上，才能一步步地把学术推向前进。

实际上，1995年以后，国内有些学者已开始注意到学术规范的问题，个别学者也开始在自己的著作中引入索引。一旦采用了索引，就令我们容易发现自己学术研究之不足，如：引用的国内资料数据过于陈旧，缺乏权威性；引用的国外学者的观点还限于国内尚有的中译本，对国外最新学术研究动态知之甚少。这些都在相当程度上影响了我们的公共关系学术研究的质量。缺乏学术研究规范，重复建设过多，研究质量不高，知识难以积累，已渐渐使得近年来中国的公共关系学术研究进入一种“瓶颈”状态，找不到新的增长点。1992年9月我和国内几位学者在《公共关系报》上撰文，审视与展望“阳光下的中国公关”。当时我的文章在谈中外公关交流的同时，提出“比较公关”的研究方法，以拓展公共关系学术研究的视野，主要就是由于怀有一种对国内公共关系学术研究前景的担忧。

虽然缺乏规范的索引制度，我们无法进行严格的探寻比照，但我想，中国的公关学者不会否认这样一个事实，即中国的公共关系学术研究在相当长的一段时间内受英美公共关系理论影响较深。国内前十多年出版的400多本公共关系著作中，译著所占比例不到10%，但80年代美国的几

本有影响的公关著作（教科书），如《有效公共关系》（Effective Public Relations, 1985年第六版）、《公共关系与实践》（This is PR: The Realities of Public Relations, 1985年第三版）和《公共关系案例》（Public Relation Practices: Managerial Case Studies and Problems, 1981年第二版），国内则都有中译本，当然也有遗漏，如《公共关系管理》（Managing Public Relations, 詹姆斯·格鲁尼格和托德·亨特合著，1984年首版）。但90年代以来，国外最新公关著作我们接触不多，更少见它们的中译本，以至于我们的学者只知道“四步工作法”，对“公共关系实践的四种模式”、“公共关系人员的角色理论”、“公共关系部的权力论”和“卓越公共关系与传播管理”等研究成果则不甚了了，缺乏系统了解。不清楚当今公共关系学术研究的最前沿成果，自然无法站在前人、别人的肩膀上，有所突破，有所创新。

再反观我们对自己国情中公共关系的研究。前几年倡导“特色研究”，是一个正确的方向，但政治理论不等于现实分析，缺乏对中国公共关系现实状况的深入调查，自然无法真正概括出中国公共关系的特色，也难以产生中国公共关系学术研究的特色成果。从1993年起，中国国际公共关系协会和公关界的一些专家、学者，开始对中国公共

关系市场进行研究，并取得了一些成果，但我们也不得不看到，这些研究基本上还是“粗放型”的，有待进一步深化。1997年初，中国国际公共关系协会对国内的近10家中资公关公司进行了首次问卷调查；最近，协会又对在华的外资公关公司、跨国公司的公关部以及中资公关公司进行1998年度的问卷调查，但这些调查目前还只限于一些基本史实和数据的收集，它所能提供的是对某些特定问题的“多少”型数字性答案（about how many），而未能提供关于如何及为什么这样等一些深层次问题的答案（about how and why）。但这毕竟是一个良好的开端。有调查才有发言权，作为一门应用型的学科，公共关系的学术研究需要以对市场现实、实务运作和发展趋势的透彻了解为依据。

当代公共关系的实务操作正日趋专业化，其发展给我们公共关系研究者带来了一系列新的研究课题，应该说，公共关系的学术研究尚有很大的空间。我们的公关学者与其关在书房里构筑一个个玄而又玄的所谓“理论体系”，还不如扎扎实实地研究一些专业化的实务操作课题，如危机管理、财经传播、大型活动、高科技传播等。当然，这些课题的最佳研究者应该是第一线的公关从业人员，这一点已为公共关系学术研究的历史所证明。景芬兄这些年一直从事公关实务操作，《大型公众活动策划》是他多年工

郭惠民教授序

作和研究积累的成果。国内公关从业人员就某一专业化公关实务操作课题，发表专著，在我的印象中还属稀有。如果国内一些有经验的资深公关从业人员能多撰写些公共关系实务操作的研究性论著，中国公共关系学术研究会少许多低水平重复，而多一些有意义、有价值、有特色的积累。景芬兄在这方面带了好头，我在此向他表示祝贺，更希望他在今后的岁月中，能为中国公共关系事业的发展作出新的贡献。

郭惠民

国际关系学院副院长、教授

中国国际公共关系协会副秘书长

1998年8月18日于北京

我曾在很多场合说过，企业要在竞争中胜出，关键在于它与对手能否形成某种差别。战略或营销意义上的差别，其实是一种不可替代性；竞争的失败，就是被替代的必然结果。差别化于现在、今后乃至将来，都是重要的竞争优势。

过去企业建立自己的竞争优势，主要有两个战略平台，一是更低的成本，一是更多的特色。成本比对手更低，竞争中能占有差别优势；成本不能比对手低，但是产品、服务更有特色，降低了市场对价格的敏感性，同样可以发展差别优势。但是现在这两个战略平台似乎已经“风光不再”。靠低成本领先对手，过去与企业规模有很大关系。规模大了，边际成本可以下降，平均成本能够降低；如今规模小的企业，成本有时反而更低。什么原因呢？除了自身管理的好坏，与科学技术的发展也有很大的关系。一家企业依靠规模更大，可以做到成本很低；另一家应用电脑辅助设计、改进生产技术，通过互联网形成“虚拟企业”、建立战略联盟，同样可以做到成本很低、甚至更低。依靠特色形成竞争优势，难度同样越来越大。一个企业千辛万苦开发的特色，对手可以轻而易举地模仿、甚至比你做得更好。依靠新的技术装备，竞争者之间能轻而易举地弥补双方特色上的差距，抵消领先一方的竞争优势。

显然有必要重新思考获取竞争优势的战略平台了。科