

GONG GUAN CE HUA

公关策划

中国经济出版社

白 魏 著

前 言

几年来，人们一直在议论“第四产业”。

前不久，江泽民主席在接见两院院士的讲话中，提出要重视“知识经济”。他早有断言：“今后世界的竞争，最主要的是知识力量的竞争。”

5月19日，《经济日报》登载署名朱玉杰的一篇文章《21世纪社会的新趋势——知识经济》，文章指出：

我们正处在经济发生巨大变革的时代。如果说，200年前工业经济开始替代了农业经济，对世界的发展带来了巨大的推动力，如今知识经济正在开始替代工业经济。

工业经济的一个重要标志是制造业的发展。但自70年代始，制造业在工业化国家生产总值中所占比重逐步下降，对整个经济发展的带动力也逐步减弱。而信息业和服务业所占比重却越来越大。如在美国，信息业和服务业所占比重由1980年的59%增加到1988年的85%。

知识经济的一个特点是知识型的软产品所占比重越来越大。如商标、品牌在产品价格中的比重越来越高。日本专家把服务、软件等非物质性投入所创造的附加价值，在产品总附加价值中的比重称为“软件化率”。分析表明，从1965年—1980年期间，软件化率低于20%的产品比重从58.9%减少到27.3%，而软件化率在60%—80%区间的产品比重却从1.5%增长到17%。在信息产

业发展的今天，各行业的软件化率还将进一步提高。

.....

知识经济的远大前程，使我们更深刻地发现公关策划潜在的巨大价值。因为公关策划就是通过高智力活动，将知识和信息创造性转化为“软产品”，为公众提供高品质的决策服务和信息。

这还使我们对公关策划有了高层次的理解。

本来，公共关系学像其它科学一样，也分为基础理论、应用理论、应用技术三个层次。公关策划学当在应用理论和应用技术两个层面中；或者说，公关策划学的任务，就是研究公关策划的理论，以及公关策划及公关活动的应用技术问题。

但已往人们对公共关系学、公关策划学的认识有片面性和表面性的局限。对于公共关系学，人们以为它的特点就是应用性，而应用性就是实务，就是动口动手动脚，甚至就是迎来送往、礼仪活动、广告宣传，就是做。公关策划学的创立，对于公共关系学的建设，是一次重大突破，使人们认识到公共关系学的价值核心，在于它是关于一项特殊的智力活动的科学，可惜的是公关策划学没能充分认识自己的价值，开发这种价值。公关策划学的研究，始终没能鼓足勇气推开“智力活动”的大门，去探求里面的神奇和奥秘。有时也试图推一推这大门，但更多的时候却是在大门外徘徊，在策划行为活动的组织、程序安排、操作方法这些看得见、直观的层面上转圈踏步。于是，公关策划还是公关实务，是坐在那里传纸条，组织“头脑风暴”。

本书不是不涉及公关策划行为活动的组织、程序安排、运作方法等问题，但重点是力图突破这些外在的层面，深入到策划中难以直观看到的思维操作层面上去，因为这对于策划更有价值，更具有决定性意义。

知识经济观念的提出，使笔者更坚定了这种探索的勇气和信心。当然这本书仅仅是这种探索幼稚的第一步。

公关活动和公关人员是分层次的。公关策划是公关活动高层次的核心活动，是高级公关人员必须具备的素质和能力。因为公关策划素质能力需要有一定知识结构为基础，所以这本书的读者，主要是具有大专以上文化水平的在校学生和实际工作者。

本书力求把理论讲得精粹深入一些，不一定条条项项求其全。同时选择了一些案例让读者具体理解体会这些理论和方法。前面的案例我加了些点评，后来的案例我想读者能评得比我好。

读者读这本书前，最好能先看看我写的《大众公共关系学·公关原理》一书。这两本书在个别地方有重复，但各有侧重点。

白 巍

1998年6月于京西北“三尺居”

目 录

第一章 公关策划概说	(1)
第一节 公关策划的含义.....	(2)
第二节 公关策划的价值和意义.....	(7)
第二章 公关策划的基本原理和基本原则	(13)
第一节 公关策划的基本原理	(13)
第二节 公关策划的基本原则	(16)
第三节 案例分析	(19)
第三章 公关策划的一般程序和内容	(33)
第一节 公关策划的准备	(34)
第二节 现状分析研究	(40)
第三节 定位策划	(42)
第四节 总体方案策划	(44)
第五节 公关实施方案策划	(52)
第六节 公关策划书的写作	(53)
第四章 公关策划中的思维操作	(61)
第一节 调查研究和现状分析中的思维操作方法	(63)
第二节 定位策划中的思维操作方法	(67)
第三节 创意策划中的思维操作方法	(80)
第五章 公关谋略策划	(100)
第一节 公关谋略策划的条件.....	(101)
第二节 谋略创意的基本思路.....	(103)

第三节	谋略关键点的设计·····	(107)
第四节	公关谋略策划案例分析·····	(111)
第六章	公关调查策划 ·····	(123)
第一节	公关调查策划的意义·····	(123)
第二节	公关调查策划的原则·····	(126)
第三节	公关调查策划的内容·····	(128)
第四节	公关调查策划案例分析·····	(149)
第七章	类型公关策划 ·····	(161)
第一节	组织类公关策划·····	(163)
第二节	功能类公关策划·····	(192)
第八章	公关实务活动策划 ·····	(218)
第一节	展览会策划·····	(218)
第二节	新闻发布会、记者招待会策划·····	(221)
第三节	谈判策划·····	(224)
第四节	赞助活动策划·····	(232)
第五节	自办报刊策划·····	(237)
第六节	广告策划·····	(241)
第七节	庆典活动策划·····	(256)
第八节	座谈会策划·····	(262)

第一章 公关策划概说

公关活动，是以信息传播为主要方式和手段，有目的、有计划地对公众心理和心理活动实施控制、驱动，以影响公众对主体的态度和行为，调整和改善公关主体同公众的相互关系状态，为公关主体的生存和发展创造适宜的社会关系环境。

目的性、计划性，以及对公关活动效率和效益的追求，必然突出了公关策划在整个公关活动中极为重要、乃至决定性的作用和地位。这使得公关策划学——对公关策划理论和运作的科学研究，成为公共关系学学科体系建设中继公关原理之后又一个重大研究课题，具有十分重要的理论和实践意义。公关策划，也是公关人员，尤其是高层次公关人员应当具备的基本素质和能力。

在深刻认识、正确把握公关策划的基本概念、原理基础上，确立具有普遍意义的正确的公关策划原则和科学有效的运作规范、程序及方法，并进一步研究各种类型公关活动中策划的特殊性、具体性，提高公关策划的科学性、艺术性和公关人员公关策划的素质和能力，这是公关策划学主要研究的问题和任务。

第一节 公关策划的含义

一、策划

策划，在中国古籍中又作“策画”。“策”，一是指马鞭、鞭打（引申为促进、促动），二是指古时用以记数和计算的工具“筹”（“筹”又有筹算、筹划之意），三是指计谋、策划。“画”，也作“划”，计划、打算。

总之，策划，就是筹划、谋划或计划。策划一词的内涵，包含着目的性、能动性、计划性、谋略性几个基本要素。

策划，是人们以“谋事在人”的主动精神，为改变事物的现状，根据既定的主客观条件，在实践行为活动之前，对实践行为活动的目的、方向、目标内容、策略方针、方式方法、程序步骤等所作的筹划、谋划或计划。

策划主要不是一种物质行为，而是在一定限定下能动的、系统的思维活动。

所谓“限定”，是指策划总是在一定主、客观条件和依据的制约下进行的。从主观上来说，主要有策划者的实践经验、生活阅历、知识理论、观念情感、思维心理、精神状态等。从客观上看，主要包括所策划的行为活动实施时的物质条件、资金设备、操作技术技能，外部社会环境和信息等。限定还表现为主、客观条件制约下所产生的实践活动的目的、目标、动力。对限定，策划者会有自觉不自觉、正确不正确的认识和把握。无疑，只有自觉正确地认清和全面把握限定，才能使策划建立在坚实基础上，使策划具有科学性和可行性。

所谓“能动”，是指人对客观世界的能动反映和能动改造。策划体现着人们实践的能动意识和理性精神。这种能动意识和理性精神的最佳状态和理想层次是创造性。策划的能动性虽然终归表现为实践行为活动，但策划集中表现为关于即将进行的社会行为和实践活动的一种有目的的能动的思维活动。因此策划是一种具有假定性和预设性的思维活动。

策划，又是对即将实施的实践行为活动所涉及的各种内外要素进行有机统筹考虑和综合配构、对实践行为活动的程序过程进行恰当安排，因而具有系统性。

限定性、能动性、系统性，是所有策划共有的三个基本特性。当然，并不是所有策划者都能正确认识和把握好策划的这三个基本特性的，于是也就出现了策划成败、水平高低上的差异。

一切成功的、高水平的策划，都是在以实事求是的态度，充分考虑各种主客观限定的基础上，充分发挥具有创造品质的能动思维；是在严格依据客观事物发展内在规律前提下，灵活辩证地认识和利用各种限定，对各种要素进行积极而富于创造性的、周密而有机的整体配置和构造。这种策划是科学与艺术的高度结合。

一切失败的、低水平的策划，不是对各种主客观的限定因素作充分考虑、科学分析从而使能动思维带有主观随意性，就是僵化地看待各种限定条件而被束缚，不能充分发挥思维的能动性、创造性；或者是偏离了客观规律和必然之路，进行错误的假定和预设，或者是不周密，缺乏有机整体性。

检验一个策划成败及水平高低的唯一标准是后来的实践活动和实践活动结果。但不能把可行性也说成是与限定性、能动性、系统性并列的策划的基本特性。因为策划的结果并不一定都可行，可行性可以作为对策划的要求而不是所有策划固有的基本品性。

策划作为一种能动的思维活动，一种实践活动的自觉意识，广泛存在于人们的各种社会行为和实践活动中。例如，农民安排种

植、养殖计划，工匠思谋工艺品和工具，工程师搞发明、设计新产品，建筑师设计建筑工程，艺术家进行艺术构思，或安排演出、拍摄计划，厂长考虑改革方案和管理措施，政府官员制定解决社会问题的政策方针，经理准备贸易谈判，商家运筹促销活动，军事将领谋划演习或战争，医生讨论治疗和手术方案，教师备课写教案，乃至家庭主妇算计收入支出、安排家庭生活。

公关策划，则是既具有普遍性，又具有特殊性的策划活动。

二、公关策划

广泛存在于社会各领域各种社会实践活动中，而且具有一般策划所具有的限定性、能动性和系统性，主要是一种能动的思维活动，这些就是公关策划的普遍性。

与一般的策划相比较，公关策划具有以下特殊性：

第一，策划的对象

一般的策划，有的以自然为对象、以改变人与自然的关系为内容，如水土保持、兴修水利、围海造田、改良土壤；有的以物质生产为对象，以满足人的生理心理需求，提高物质生活和体质健康水平；有的以精神产品及其生产为对象，目的在改造人的精神世界，促进人性的完善和提升。虽然这些实践活动的策划中必然涉及人与人的社会关系，但重点还是在对人与自然、人与物、人与自我关系的处理活动的策划。

而公关策划研究和关注的焦点，聚集在各种实践活动、社会事务中人与人发生的相互关系的处理、调整问题上。虽然也要涉及人与自然、与物、与自我的关系，却是将其作为相关联的次要问题。

例如，商业活动中，商品与货币的交换关系，是一般策划研究的对象，而商家与顾客的关系，则是公关策划要研究的重点问题。这二者当然不能完全分离，但又有区别。顾客拿着同样的钱

买一样商品，愿意去这个商店而不愿去那家商店，这就给商家提出了个如何处理与顾客的关系问题，就需要用公关策划来解决。

第二，策划的重点

策划的一项重要内容是解决问题的实践方式和手段。一般的策划主要是考虑多样物质性手段和方式，比如工具、商品、货币、实物、建筑材料、兵器等。而公关策划主要研究如何通过信息传播实施对公众的心理影响，而调整主体与公众的相互关系。

虽然一般策划在对部分对象——人实施物质性作用（对其生命、生理、生存状态等的作用）时，也会对其心理产生影响，并影响到相互关系，但公关策划重点研究的是信息传播对公众心理的作用，比一般策划单纯而集中。这是由公关活动的特殊原理和作用所决定的。

如：用商品质量、品种、性能、价格及物质性奖励、送货上门、实行“三包”、让利酬宾等方式满足顾客物质性需求，使顾客得到物质性“实惠”，这是一般意义上的策划重点；利用大众传播等方式向公众输送商品和服务信息，以售货员得体的语言、良好的形象气质、亲切的沟通，或是以购物环境的舒适美好，以商品的品名、包装、装潢等满足公众观念、情感、审美等精神世界的需要，从而对商家产生好感、与之建立良好关系，是商业公关策划研究的重点。

当然，公关策划中也不排除使用物质性方式，给公众以某种“实惠”的手段，但重点应该放在对公众精神世界的影响，对其心理活动实施制动。比如赠送礼品这一方式，公关策划中主要应该注重礼品的思想和情义价值、淡化使用价值，研究如何使受礼者心动而不主要是实际满足其物欲。这也是科学公关策划与庸俗公关策划的一个根本区别。李鹏总理代表中国政府向美国布什总统赠送飞鸽牌自行车，特别是江泽民主席代表中国向联合国赠送“世纪宝鼎”、向俄罗斯赠送录有反法西斯战争时的资料和苏联人

民喜爱的歌曲的录像带，都是成功公关策划的典范。

第三，策划的程序

《哈佛企业管理通书》对策划下过这样的定义：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的。也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么，何时做、谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地和我们要经过之处。”

这是一个对策划高度概括，但又显得笼统粗糙的说明。比如，策划不仅要决定“做什么、何时做、谁来做”，更重要的“怎么做”就没有点到。这个“定义”只就一般意义上的策划作了简单说明，而没有对公关策划作出特别的阐释。

不过，策划的确是一种程序，是一种以“运用脑力的理性行为”有组织、有计划推进的程序。但是，由于不同的策划有不同的对象、内容和重点，而且有不同的规范和组织、操作方法，因而也有不同的程序。公关策划有自己特定的对象、内容和重点，以及特殊的规范和组织、操作方法，因而有自己独特的运作程序。不能想象一位画家或一位工艺美术师对一件艺术品的策划，与公关策划的程序一样。即使是有多人参加的集体策划行为，军事家们对战役的策划和厂长经理对管理的策划，与公关策划在程序上也有很大不同。而公关策划，不管是个体行为还是集体行为，不管是职业性公关策划或是产业化公关策划，在程序和相应的运作规范上虽然有些差异，但更有着基本的共同之处。在以后的章节中，将专门展开对这个问题的研究和阐述。这是一个极为重要的问题，是公关策划科学性的基本保证之一。

认识和强调公关策划这三点特殊性很重要，也极有必要。它可以使我们清楚地认识和把握什么是公关策划，公关策划与一般

策划有什么区别,认清公关策划的基本对象、内容、重点和特殊运作程序方法,使我们对公关策划的研究范畴有一个科学而清晰的界定,以便我们集中精力思考和研究公关策划中具有实质性的、最重要的基本问题,科学地把握其规律、原理、原则以及规范和方法。这三点特殊性还能使我们更加认清和理解公关,尤其是公关策划“运筹帷幄之中,决胜千里之外”、“不战而屈人之兵”的特殊价值和意义,以求在实践活动中运用经过精心策划的公关活动,求得“以一当十”的特殊效果、效益。

现在是否可以给公关策划作这样一个概括的阐释:所谓的公关策划,就是以对主体与公众的关系现状科学分析为前提基础,以调整改善主体与公众相互关系为目的,以实现对公众有效心理制动为中心内容,对所需进行的信息传播活动进行系统、科学的谋划,依一定程序规范和方法进行的能动思维活动。

第二节 公关策划的价值和意义

一般地说,公关可以收到高于物质性活动的效益,甚至有时可以解决物质性手段难以解决的问题。但并非所有公关行为活动都能实现这样的价值。只有经过精心的、科学的策划的公关行为活动,才具备实现这样的价值和意义的可能性(因为还有实施问题)。

请看以下几个实例。

1991年,“健力宝”的领导曾仿效国外盛行的一种让利大酬宾的做法,给公关部下了个任务,并拨给500万元配套经费,在国内首家搞一次“百万让利大酬宾”,争取一年内,“健力宝”能从4个亿的销售值翻一番,到8个亿。可是公关部门干了3个月时间,花了一二百万元下去,整个社会根本没有反应。8月份本是销

售饮料的高潮期，仍不见这个“让利大酬宾”达到预期效果，这个策划失败了。为什么会失败？原因是，公关部门对国情、社情缺乏准确深入的了解把握；更主要的是，没有利用好新闻传播媒体，或者说，没有深刻认识和充分开掘公关策划的巨大潜能。

后来，由著名记者、公关策划专家王志纲策划，在国内具有很高权威性（在公众潜意识中具有“中央精神”的性质）和广泛社会影响的《瞭望》、《半月谈》上作广告，只用了20万元（当时《瞭望》的广告费为8000元一个彩页，只是《羊城晚报》一版广告费的零头）。广告才做了一个月，形势大变，各省市的电视台、报纸纷纷要求帮助“健力宝”做广告。到1991年11月的石家庄交易会时，整个销售值由7亿元变成了15亿元，翻了一番。几年后，经过精心策划，借克林顿夫人助夫竞选之机，“健力宝”又在美国电视、报刊上大出风头。

在政治领域，国外很多著名公关大师为政治首脑进行了成功的形象策划，对其竞选成功起到了极大作用。美国老资格的政治公关专家——罗杰·艾尔斯，已为美国总统竞选人效力了二十多个春秋，美国人称之为“利用媒介塑造形象的奇才”。1968年，当尼克松同约翰逊竞争白宫宝座时，艾尔斯精心指导尼克松在一次电视竞选演讲中克服自卑心理，在赢得竞选方面取得了连尼克松也想不到的奇效。1984年，里根参加总统的竞选。起初公众对他的印象不佳，觉得他年龄大，又当过演员，有轻浮、年迈无力之感。但他在政治公关顾问艾尔斯的协助下，在竞选讲演时，注意配合适当的服饰、发型与姿势，表现出庄重、经验丰富，样子看上去也非常健康，努力改变了公众对他的不佳印象，结果取得了成功。1988年竞选，在8月份以前，美国民主党总统候选人杜卡基斯猛烈攻击布什是里根的影子，嘲笑他没有独立的政见与主张。当时布什的形象是灰溜溜的。全美的舆论都称赞杜卡基斯，在民意测验中，布什落后杜卡基斯十多个百分点。于是布什请来了罗

杰斯·艾尔斯。艾尔斯从公共关系的角度指出了布什的两个毛病：一是讲演不能引人入胜，比较呆板；二是姿态动作不美，风格不佳，缺乏独立和新颖的魅力。这些缺点导致公众觉得他摆脱不了里根的影子印象。艾尔斯帮助布什着重纠正尖细的声音、生硬的手势和不够灵活的手臂摆动的动作，并让布什讲话时要果断、自信，体现出强烈的自我意识，这样的言谈举止才能成为千万人瞩目的中心。在1988年8月举行的共和党新奥尔良全国代表大会上，布什做了生动的、有吸引力的接受提名讲演，这几乎成了同杜卡基斯较量的转折点。经过以后一系列的争夺，布什获得了胜利。

在克林顿竞选总统过程中，公关策划师们更是大显其才能。对于参加过两次大选的克林顿来说，最令他头痛的问题就是政敌对他人的攻击一次比一次厉害，似乎都有根有据：逃避兵役，组织反战示威、吸食大麻、性丑闻、白水门事件……。为了在选民中重塑形象，在形象设计师的策划下，克林顿携妻女来到选民中间，和大家套近乎。他把手搭在妻子希拉里的肩头，还不时亲吻女儿的额头，展示他们家庭的亲密无间。克林顿的专职摄影师说：“只要出现在镜头上，总统和希拉里就格外亲密。”女儿切尔西将去远离首都的西部城市斯坦福大学，克林顿又亲自带她到白宫附近的文具店买学习用品，经过媒体宣传，克林顿的为父之道深得国人赞许。

形象设计专家认为，在一向严肃的政治生活中，稍稍展示一下首脑们作为普通人的一面，可以达到首脑与选民心灵上细腻沟通。在竞选期间，克林顿乘坐轿车穿越了8个工业州，沿途经常发表演说。根据形象设计师的策划，他随心携带心爱的萨克斯管，在演讲间隙吹奏爵士音乐，乐声婉转悠扬，曲调袅袅传情，带着浓厚的乡土气息，群情激动之时，甚至踏歌而舞。以曼迪为首的形象设计班子策划了由总统本人在圣莫尼卡海滨的洛斯饭店阳台上为选民吹奏萨克斯管的活动。并且设计了这样一个动作：总

统在演奏中，接过搭档保罗·贝格拉递过来的墨镜，然后顺手戴上。于是，第二天在全国各地报刊的头版上，出现了身材高大、戴着宽边墨镜、吹奏萨克斯管的总统形象。这让选民们充分领略了总统人性中友善、亲切、潇洒、迷人的一面。

如何避免在选举中落俗套，是克林顿的竞选班子考虑的首要问题。形象设计师们策划出的“平民化路线”在实战中取得的效果果然不同凡响：克林顿首次向新闻界披露了他来自偏远的阿肯色州的一个贫穷家庭，生父早年死于车祸，继父缺乏教养并且酗酒，经常殴打他的母亲。在缺乏温暖的家庭生活中，他凭自己的坚韧不屈的意志，取得了事业的成功。乘大轿车巡回竞选，更使克林顿与布什脱离民众的贵族式作风形成鲜明的对比，并获得大批乘不起竞选飞机的地方记者们的好感。他们喜出望外地抓住机会追随克林顿的大轿车作滚动式报道。上述公关策划的努力，使克林顿的选票比布什超出了24个百分点。

上面两个实例，一个属营销公关策划，一个属政治公关策划。这两个实例十分突出地表现了公关策划的价值和意义。

概括地说，公关策划的价值和意义是：

第一，它能使公关活动具有理性和自觉意识，目的更明确，行为活动更具系统性、计划性、严密性、效率性和科学性。

第二，它能使公关活动实现最佳效果、效益。四两拨千斤，以最小的投入获得最大的效益，甚至可以解决高投入乃至物质手段难以解决的公关难题，创造最有利主体生存和发展的社会关系状态和环境。

正因为如此，人们高度重视处理好人与人相互社会关系的公关策划。尤其是中国人，自古以来，不仅高度重视，而且长于政治、管理，以及军事斗争中的公关策划。中国老百姓不是政治家、军事家，却把长于政治、军事斗争中的公关策划的诸葛亮奉为神明偶像、民族智慧与道德人格的象征；对政治家、军事家关于策

划的一系列论述，达到普遍认同。如《论语·述而》：“必也临事而惧，好谋而成者”。孙子：“先谋后事者昌，先事后谋者亡”、“多算胜，少算不胜，而况无算乎？”。

当然，算，也未必都能胜。还要看策划的科学性和创造性。否则，也会把自己“算”了进去，甚至“反误了卿卿性命”。

例如，南京购物中心1997年中秋节制作了一个直径180厘米、高20厘米、重300公斤、价值2600元的“月饼王”。在大厅里展览数日后，通过新闻媒介宣布，将这个“月饼王”送给社会福利院，企图既制造轰动效应，提高知名度，又通过社会公益活动提高美誉度。孰料，此举不但没有博得市民好感，反倒引起不少非议：这月饼是否新鲜？光天化日之下摆放那么多天带上多少病菌？放了多少保鲜剂？是有益于福利院老人们的健康还是有害于他们的健康？

再如，1996年8月，浙江省一农民写信给国务院副总理朱镕基，反应嘉兴某碳化硅特殊材料公司是一家营业仅半年就于1994年倒闭的合资企业。奇怪而且令人哭笑不得的是，1996年7月30日，中国保护消费者基金会、中国社会学会、中国公共关系专业委员会向该公司发出一个通知，说他们通过对该公司进行服务质量、产品质量、组织结构、经营管理、知名度等指标的调查、统计、确认，特授予该企业为中国企业最佳信誉特级。通知要求该公司寄付8500元费用，他们即发予“中国企业最佳信誉”证书和标牌。

企业已死了二年，居然还能获得最佳信誉证书和标牌？这是对那种片面鼓吹知名度、美誉度的公关理论和对那些钻到钱眼里的所谓公关策划者们绝妙的嘲弄。

这封信送到了中央领导手中。1996年8月25日和27日，朱镕基副总理和国务院秘书长罗干相继作出批示，要求国家经贸委查处，并指示在查实的基础上予以曝光。这个具有诈骗性质的公