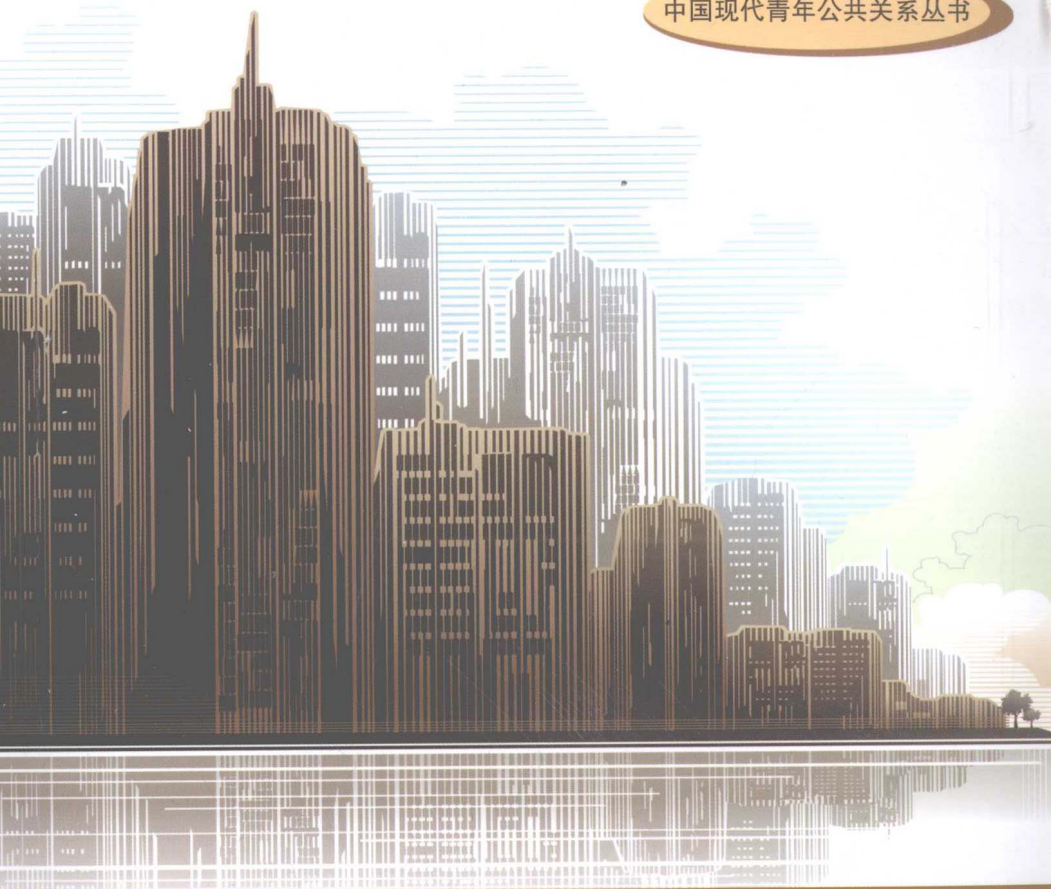


中国现代青年公共关系丛书



现代青年公共关系创业策划

第二版

张斯忠 主编

中国科学技术大学出版社

XIANDAI QINGNIAN GONGGONGGUANXI CHUANGYE CEHUA

现代青年公共关系创业策划

第二版

张斯忠 主编

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了创业策划的要素、谋略、思维、形象、竞争等内容,首次提出了成名策划的命题,叙述了成名的要素、途径和方法,成名的“保鲜”和名声的商业价值;具体分析了大学生、科技知识分子、“三校生”、下岗和失业者、打工者的创业策划。本书熔古典谋略和现代智慧于一炉,为读者提供了创业谋略和鲜活的案例。

本书可供各级各类学校作教材,还可供有志于创业的朋友,尤其是青年、学生、公关人员和公关爱好者阅读和参考。

您拥有了本书,便拥有了智慧库,便会走向成功!

图书在版编目(CIP)数据

现代青年公共关系创业策划/张斯忠主编. —2版. —合肥:中国科学技术大学出版社,2011.6

(中国现代青年公共关系丛书)

ISBN 978-7-312-02835-9

I. 现… II. 张… III. ①公共关系学—青年读物 ②职业选择—青年读物 IV. ①C912.3-49 ②C913.2-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第039822号

中国科学技术大学出版社出版发行

安徽省合肥市金寨路96号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

合肥现代印务有限公司印刷

全国新华书店经销

开本:880mm×1230mm 1/32 印张:14.125 字数:461千

2006年8月第1版 2011年6月第2版

2011年6月第2次印刷

印数:3001—6000册

定价:27.00元

青年是祖国未来



夏征农题

二〇〇六年元月

夏征农，1904年1月生于江西丰城县，1926年秋参加共产党，1927年参加“八一”南昌起义，1933年参加中国左翼作家联盟，曾任新四军政治部、统战部副部长，兼任民运部部长等职。解放后，曾任山东省委书记处书记、华东局宣传部长、复旦大学党委第一书记、上海市委书记，曾选为中共八大代表，十二大列席代表，十三大、十四大、十五大、十六大特邀代表，任《辞海》主编。2008年10月4日驾鹤西去。

中国现代青年公共关系丛书编委会

主 任 王仲伟

主 编 张斯忠

副主编 (以姓氏笔画为序)

丁长有 陆沪根 张德芳 钱奇然

编 委 (以姓氏笔画为序)

丁长有 王仲伟 刘 平 陆沪根

张德芳 张斯忠 邵 峰 钱奇然

《现代青年公共关系创业策划》

第二版编委会

主 编 张斯忠

副主编 (以姓氏笔画为序)

李全喜 郑小兰 胡中柱 洪守义

道良德

编 委 李全喜 郑小兰 胡中柱 张敏健

张斯忠 洪守义 道良德

作 者 李全喜 张斯忠

总 序

现代公共关系学是现代市场经济的产物。

随着我国改革开放的深入，社会主义市场经济的孕育和发展，“公关”也成为我国社会生活中的一个日益频繁、日益复杂和相对独立的交往、沟通的领域。

研究和掌握现代公关理论和公关技巧，可以促进我国市场经济和各项事业的发展。

在公关领域中，活跃着一支数量庞大的年轻人的队伍，他们以其特有的青春朝气、风采和创造力，给这一领域带来了一派生机与活力。

青年与公关有着特殊的联系。公共关系，作为当今纷繁复杂的社会关系，固然不是为年轻人所独占的。但是，年轻人在事业上对成功和发展的强烈追求，年轻人对社交需求的强烈愿望，年轻人充沛的精力所焕发出的活动能量，年轻人敏捷的思维和交往活动所带来的社交节奏，年轻人丰富的情感所形成的独特魅力，年轻人健美的体魄所具有的风采，年轻人广泛的兴趣所带来的社交方式多样化，都使得他们成为公关舞台上的一支生力军。多数成功的公关范例是由年轻人创造的，许多公关明星诞生于青年之中，青年人使公关更充满青春活力，青年公关使青年人焕发出青春的光华。

然而，公共关系是一种特定的社会关系，处理这种关系又是一门专门的学问，一种特殊的艺术。我国青年要在公关活动中如鱼在水、泳跃自如，就得学习青年公共关系学，并在实践中不断总结经验，更好地指导青年的公关活动，从而丰富这门学科。

正是为适应我国青年公关理论和技巧的需要，一批青年公关理论工作者和青年工作者，联袂对现代青年公关问题作了初步的探讨，并将陆续编辑出版一套“中国现代青年公共关系丛书”。虽然这套丛书限于编写水平，还有诸多不足之处，但如果它能对青年的成长、成才、发展有所

启迪，如果它能引发青年朋友对这一领域感兴趣，唤起进一步探索、研究的热情，那么，丛书也就发挥了抛砖引玉的作用。这也正是我们所希望的。

王仲伟

第二版前言

本书第一版出版以来，因其熔古典谋略与现代智慧于一炉，加上鲜活的案例，深得朋友们的青睐。他们通过各种方式来表达他们的感受。这种支持，促使我们推出更好的作品，以谢读者的厚爱。

2008年的金融海啸和2010年的上海世博会，提供了大量的公关实践、新鲜的案例和丰富的理论，使我们进一步感到公关要紧跟时代，反映青年的风采。

为此，我们决定出第二版。

二版与一版比较，有三点不同：

1. 取材、选材、用材愈益精细、准确，反复推敲、斟酌、核对。
2. 理论和实务更加鲜活。特别是金融海啸和上海世博会的公关实践，进一步丰富了创业策划理论和技巧。
3. 语言文字表达更加精炼，这从文字的数量变化上可窥其一斑。一版41万字，二版是46万字，浓缩15万字，增写20万字。

我们力图把精品奉献给读者朋友。

编者

2011年2月于上海

第一版序一

《现代青年公共关系创业策划》这本书紧扣时代青年的主题：创业。围绕创业展开一系列的开拓，如谋略策划，运用谋略的原则，策划思维的种类，形象策划、包装策划的要素、途径与方法，保持名声的原则、方法，重振名声的策略等。同时包括创业危机与创业误区的类型和防范。本书对青年群体进行细分，更具有针对性和可操作性，如目标公众分为：大学生、青年科技知识分子、“三校生”、“青工”、下岗与失业者、青年打工者，使不同类型的创业者都可以从中受益。市场是竞争的市场，要在市场中胜出，应策划竞争的谋略。所有的创业与竞争，都是在一定时间的范围内进行的。一般地讲，创业策划的成败在很大程度上是决定于时间的配置和运用得当与否。作者提出若要创业成功就要提高用时效率，降低用时成本，并要关掉时间“跑、冒、滴、漏”的开关，最大限度提高用时效率，最大限度降低用时成本，创业才能有成，青春才能闪闪发光。

现代青年需要公共关系。青年的成长、成才、发展和创业，以及构建一个和谐的环境，公共关系都是不可缺少的。这本书为青年们的创业提供了不可多得的谋略、方法和技巧。可以帮助青年实现自己的创业梦想。

该书的出版是青年生活中的一件大事，希望广大创业的青年朋友们很好地学习这本书，运用它推动创业的成功，在实现中华民族复兴的伟大事业中建功立业，谱写出壮丽的乐章，绘出历史的长卷。

毛经权

第一版序二

在我的案头，放着中国现代青年公共关系丛书三本：《现代青年公共关系学》、《现代青年公共关系案例精选》、《现代青年公共关系技巧》，同时还有《现代青年公共关系创业策划》的清样。作者请我——一个从战火中走出来的，又投身建设事业的老战士，为《现代青年公共关系创业策划》写个序。我欣然为之命笔。

作者从上世纪80年代末到团校工作后，就开始酝酿、构思这套丛书的框架。据了解，在酝酿、构思阶段，韩正和王仲伟两位同志就给予关心和指导。王仲伟同志还为这套丛书写了《总序》，热情地为之讴歌。根据仲伟同志意见，丛书的写作班子以上海团校为主，联袂部分省市的青年工作者和理论工作者组成，经历17个春秋，跨越两个世纪才完成，实属不易。没有对青年的挚爱之心，没有对青年事业的一片赤诚，这是难以想象的。

我们知道，公共关系是组织运用信息的传播与沟通，协调关系、改善环境、树立形象、实现目标的关系管理活动。在我经历的抗日战争和解放战争中所进行的军事斗争和政治斗争及在建国后的经济建设中，许多方面都运用了公共关系的原理和技巧，取得了良好的成效。只不过当时不知道有这门学科。现在，在改革开放的春风吹拂下，它迅速发展，遍地开花，正向纵深发展。它沿着普通公关——行业公关——层次公关的方向深入发展。青年公关是属于层次公关，在年龄这个层次上，研究青年进行公关活动的心理需要和操作技巧。它更贴近青年的实际，贴近生活，能更方便地运用到公关活动中去，从而取得绩效。

青年的成长、成才和发展的欲望十分强烈，有创造一番新的事业，为国家、为社会效力，实现个人目标的抱负。但是，由于多种原因，在创业活动中，会遇到障碍而受挫。为了使青年创业减少挫折，作者深入生活，调查研究，在公关实践中，总结出比较系统的理论、谋略和方法

技巧。《创业策划》以独特的公关视角，进行创造性的多角度、多层次的概括和提炼，阅后使人有茅塞顿开、相见恨晚之感。

本书既从大处着眼，又在细小处入手，精雕细琢，娓娓道来。它提出了创业谋略、运用谋略的原则、创业的思维方法、怎样进行形象策划和在创业中如何避免危机和摆脱误区，针对青年的成名心理，研究了成名的动机、要素、途径、方法及不同时代的名声价值、名声的“保鲜”，如何延长名声的生命周期，建立名声的载体等，均有不同于他人的观点。该书从对象上来说不笼统，对青年这一目标公众群体细分，如大学生、青年科技知识分子、“三校生”和青年工人的创业，下岗和失业者再就业与创业策划，打工者的创业策划，为寻求进一步发展的跳槽策划。市场本质是竞争，为在竞争中胜出，需要竞争的谋略与技巧。最后，作者别具匠心地提出被人忽略的时间策划的命题，从理论上论证了“山中方七日，世上已千年”的神话的科学性。提出要成长、成才、发展快一点，创业成功的概率高一点，应提高用时效率，减低用时成本。不仅青年要关上时间的“跑、冒、滴、漏”的开关，即便是老同志也应如此，才能继续争取事业的发展与成功，为国家做出大的贡献。

本书枚举了古今中外许多名人惜时如金、善于用时、巧于借时，刻苦学习，努力钻研，持之以恒，运用谋略取得辉煌成就的经典例子，使枯燥、抽象的理论、原则、谋略、技巧变得有血有肉，丰满起来，鲜活起来，易看、易懂、易学、易做。同时，其中有一部分内容，对培养青年的第二代成长、成才和发展也有重要的启发和借鉴意义，是不可多得的一本好书。

我欣喜地看到丛书的作者也随书的出版，成长起来了。不少作者成长为党政领导干部，不少作者成长为学术领域的带头人和商海的弄潮儿。这真是既出成果又出人才的优秀团队。

丛书的出版，给青年的成长、成才、发展和创业提供多方面的帮助，会在建设和谐社会、中华民族伟大复兴的事业中做出新的贡献。

仅以上数言是为序，献给祖国的未来——青年朋友们！

方少梅

目 录

总序	(1)
第二版前言	(3)
第一版序一	(5)
第一版序二	(7)
第一章 现代青年公关创业策划概述	(1)
第一节 学习青年公关策划缘起	(3)
一、市场压力	(3)
二、社会压力	(4)
三、自我压力	(5)
四、预则立,不预则废	(6)
第二节 公关策划要素	(7)
一、策划主体	(7)
二、策划目标	(7)
三、策划客体	(8)
四、策划文案	(8)
第三节 公关策划的含义、历史、意义及特点	(10)
一、公关策划的含义	(10)
二、策划的历史	(11)
三、公关策划的意义	(15)
四、公关策划的特点	(17)
第四节 创业策划的准备	(20)
一、资金	(20)
二、场地	(20)

三、设备	(21)
第二章 现代青年公关创业策划谋略	(22)
第一节 公关创业谋略概述	(22)
一、创业谋略的含义	(22)
二、公关创业谋略的作用	(24)
三、公关创业策划谋略的特点	(27)
第二节 青年公关创业谋略类型	(28)
一、攻守谋略	(28)
二、正奇谋略	(31)
三、刚柔谋略	(32)
四、曲直谋略	(33)
五、借势谋略	(34)
六、磨合谋略	(35)
七、恩威谋略	(36)
第三章 现代青年公关创业策划谋略运用原则	(38)
第一节 知己知彼原则	(38)
一、知己知彼原则的含义	(38)
二、知己知彼的意义	(39)
三、怎样做到知己知彼	(42)
第二节 审时度势原则	(45)
一、审时度势原则的含义	(45)
二、怎样做到审时度势	(48)
三、审时度势原则的意义	(51)
第三节 多谋善断原则	(53)
一、多谋善断含义分析	(53)
二、多谋善断的理由	(57)
第四节 弹性原则	(60)
一、弹性原则的含义	(61)
二、为什么要贯彻弹性原则	(61)
三、怎样运用弹性原则	(64)

第四章 现代青年公关创业策划思维	(67)
第一节 纵向思维与逆向思维	(67)
一、纵向思维	(67)
二、逆向思维	(71)
三、纵向思维与逆向思维的关系	(76)
第二节 求同思维与求异思维	(77)
一、求同思维	(77)
二、求异思维	(81)
三、求同思维与求异思维的关系	(85)
第三节 发散思维与集中思维	(86)
一、发散思维	(86)
二、集中思维	(90)
三、发散思维与集中思维的关系	(93)
第四节 群体思维与个体思维	(96)
一、群体思维	(96)
二、个体思维	(97)
三、群体思维与个体思维的关系	(98)
第五节 原位思维与错位思维	(98)
一、原位思维	(99)
二、错位思维	(100)
三、原位思维与错位思维的比较	(102)
第六节 冷门思维	(103)
一、冷门思维的含义	(103)
二、冷门思维的特征	(103)
三、冷门思维的意义	(103)
第七节 顺势思维	(105)
一、顺势思维的含义	(105)
二、顺势思维的特征	(105)
三、顺势思维的作用	(105)
四、顺势思维的运用技巧	(106)
第八节 假说思维	(106)
一、假说思维的含义	(106)

二、假说思维的功能	(107)
三、假说思维的特点	(107)
第九节 移植思维	(108)
一、移植思维的含义	(108)
二、移植思维的特征	(108)
三、移植思维的类型	(109)
四、移植思维的作用	(110)
第十节 碰撞思维	(110)
一、碰撞思维概述	(110)
二、碰撞思维的作用	(112)
三、怎样运用碰撞思维	(115)
四、运用碰撞思维的方法	(116)
第十一节 联想思维	(118)
一、联想思维的含义	(118)
二、联想思维的类型	(118)
三、联想思维的作用和运用要求	(120)
第十二节 创新思维	(120)
一、创新思维概述	(121)
二、创新思维的作用	(126)
三、创新思维的衡量	(127)
四、营造创新文化环境	(131)
五、创新思维的运用	(133)
第五章 现代青年公关形象策划	(137)
第一节 组织形象策划	(137)
一、组织形象策划概述	(137)
二、组织形象策划的作用	(139)
三、组织形象策划的步骤与内容	(140)
第二节 青年形象策划	(144)
一、个人形象策划的意义	(145)
二、个人形象策划的内容	(146)
三、个人形象策划注意事项	(148)

第三节 CIS 与 CS 战略系统策划	(149)
一、CIS 战略	(149)
二、CIS 战略策划如何为个人提供服务	(152)
三、CS 战略	(155)
第六章 现代青年公关成名策划	(159)
第一节 成名策划概述	(159)
一、成名的动因	(159)
二、成名的类型	(162)
三、成名的特点	(169)
四、成名的作用	(170)
第二节 成名的要素、途径与方法	(172)
一、成名的要素	(172)
二、成名的途径	(182)
三、成名的方法	(186)
第三节 名人的包装	(190)
一、名人包装是一项产业	(190)
二、怎样保持名声	(195)
三、重振名声的策略	(201)
四、保持名声的策略	(203)
第四节 名声的商业价值	(206)
一、英雄时代的名人	(206)
二、商品时代的名人	(208)
三、英雄时代与商品时代名人的比较	(210)
第七章 现代青年公关创业策划的具体运作	(214)
第一节 新闻策划	(214)
一、新闻传播策划的作用	(214)
二、新闻策划的要点	(216)
第二节 媒介策划	(219)
一、研究可利用的资源	(219)
二、报纸媒介	(220)
三、电视媒介	(221)

四、广播媒介	(222)
五、杂志媒介	(223)
六、Internet 媒介	(224)
第三节 广告、谈判、赞助等策划	(227)
一、广告策划	(227)
二、谈判策划	(230)
三、赞助策划	(235)
四、庆典策划	(237)
五、自办媒介策划	(239)
第四节 人际传播策划	(240)
一、人际传播的作用	(240)
二、人际传播的特点	(241)
三、人际传播的形式	(241)
第八章 现代青年创业危机和误区的摆脱策划	(246)
第一节 创业危机	(246)
一、为什么要进行摆脱创业危机策划	(246)
二、创业危机产生的原因	(247)
三、怎样摆脱创业危机	(251)
第二节 创业误区	(252)
一、走出创业误区策划的意义	(253)
二、为什么会陷入创业误区	(253)
三、怎样走出误区	(255)
第三节 青年公关危机与误区类型及防范	(256)
一、危机的类型	(256)
二、危机的防范	(260)
三、青年误区的类型	(262)
四、陷入误区的危害和防范	(268)
第九章 现代青年公关创业策划的类型	(276)
第一节 大学生创业策划	(276)
一、创业策划的必要性	(276)
二、大学生创业策划的准备	(277)