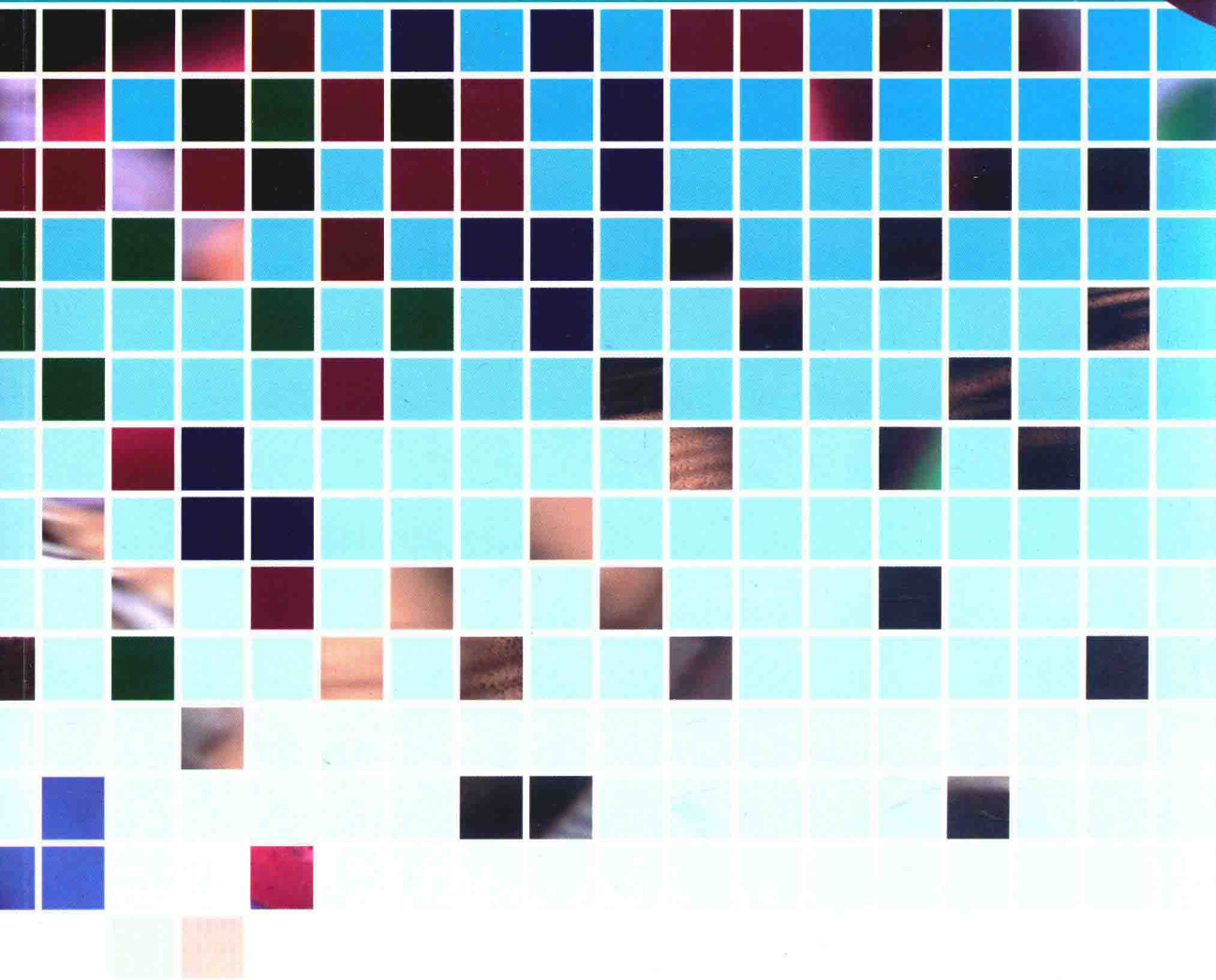




高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云



公共关系 战略与策划

刘绍庭◎编著



华东师范大学出版社



高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云

公共关系战略与策划

刘绍庭◎编著



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系战略与策划/刘绍庭编著. —上海:华东师范大学出版社, 2014. 5

高校公共关系学专业系列教材

ISBN 978 - 7 - 5675 - 2158 - 2

I. ①公… II. ①刘… 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(2014)第 115641 号

公共关系战略与策划

编 著 刘绍庭

项目编辑 范耀华

审读编辑 敬鸿章

责任校对 时东明

封面设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 22.5

字 数 503 千字

版 次 2014 年 10 月第 1 版

印 次 2014 年 10 月第 1 次

印 数 3100

书 号 ISBN 978 - 7 - 5675 - 2158 - 2/D · 180

定 价 39.00 元

出版人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

丛书顾问

居 易	郭惠民	廖为建	余明阳	邢 颖
崔秀芝	涂光晋	程曼丽	李兴国	赵传蕙
纪华强	邱伟光	齐小华	秦启文	杨 魁
钟育赣	吴友富	孟 建	陈先红	

总序

这套公共关系学专业系列教材丛书总计 20 本。第一批出版的是 13 本,分别为《公共关系概论——理论、实践和案例》、《公共关系实务》、《公共关系伦理》、《公共关系礼仪》、《公共关系口才》、《公共关系写作》、《网络公关实务》、《政府公共关系》、《危机公关——理念、制度与运作路径》、《公共关系战略与策划》、《组织文化管理》、《品牌塑造与管理》和《营销公关策略》。后面还有 7 本,书名和作者已基本确定,有些已经开始动手撰写了。

参加这套丛书编写的,主要包括北京、上海、广州、武汉、南昌等地的从事公共关系学教学与研究的高校教师,参编学校包括中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、华中科技大学、中国人民大学、上海外国语大学、上海师范大学、南昌大学。或许后面还会有新的学校和人员加入。

这样一个规模的公共关系学专业系列教材丛书,在国内是没有过的,在世界上可能也是开了一个先例。为此,要特别感谢华东师范大学出版社,感谢高等教育分社社长翁春敏先生领衔的专业团队,他们为了中国公关事业的推进和发展,甘冒经营风险,参与了整个丛书的策划活动,付出了大量的联系、审稿、编辑等劳动,给予了我们全力的支持!感谢各参编学校的各位作者,为提高每本书的质量兢兢业业、恪尽职守,为丛书的整体质量奠定了基础。感谢丛书的顾问团队,不端名师大家的架子,热心参议、参谋,提携同道与后生!

说到这套丛书的顾问团队,那是必须要作些介绍和说明的。首先是居易、郭惠民、廖为建、余明阳、邢颖、崔秀芝,在 20 世纪 80 年代,他们绝对是中国公关界^①一流学者的代表,不但各有高质量的著述,而且积极参加各种学术活动,口碑极好,同时还都是积极投身于公关策划的高手;涂光晋、程曼丽、李兴国、赵传蕙、纪华强、邱伟光、齐小华、秦启文、杨魁、钟育赣,都是 90 年代中国高校中公共关系学专业和公共关系学方向的学科带头人,个个口才了得,一肚子的公关经略,名师大

^① 本文中使用的“中国公关界”这个概念,是“中国大陆公关界”的简称,不包括港澳台地区。

家,当之无愧;吴友富、孟建、陈先红,是进入 21 世纪后中国公关界新出现的学科领军人物,吴友富在学科建设和平台建设方面、孟建在国家公关和公共传播方面、陈先红在学术研究和与国际同行合作方面作出的贡献和取得的成就令人心悦诚服。尤其是陈先红,以其年龄优势和执著劲头大有方兴未艾的发展势头,让我十分期待和看好。^①

忽然冒出一个感觉——“咱们公关有力量!”

说到公关的力量,不禁想起了公共关系史上一个著名的故事。1984 年,美国电视台记者比尔·莫耶斯在采访公共关系先驱爱德华·伯纳斯时,对他说了这样一段称赞的话:“你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库里奇等 20 多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做,你让全世界在同一时刻关掉电灯,你使得美国妇女得以在公共场合抽烟……这已经不能算是影响了,而应该说是一种力量!”^②

这就是公关的力量。然而它发生在美国,而不是中国。

——中国的公关有力量吗?这是每一个关心、关注公共关系的人都应该思考的问题。这个问题很复杂。我的看法是:从公关的视角看,中国至少曾经在历史上显示过无比巨大的力量。例如,中国共产党在革命年代内部团结一心,以崇高的理想和严明的纪律有效地管理和指挥政党和军队,对外赢得民心、得到包括民主党派在内的人民的广泛的支持、响应和参与,最后成功夺取政权。这难道不也是“公关的力量”吗?这种力量,难道不是一种强大的“正能量”吗?

然而,很多人并不这样看。他们从狭义的角度,甚至带着偏见的态度,把公共关系理解为“利用关系”,以为公共关系就是“不择手段搞关系”。因而,他们把公共关系视为一种与公平、正义等价值观无关的“工具”。这种偏见至少产生了两种结果:一是,它成为社会大环境中阻碍公共关系发展的重要因素;二是,它成为一些组织和个人谋取利益而不择手段的一种旗号。两种结果形成为一股力量,这就是“反公关的力量”。

中国的公共关系,是在改革开放的大背景下,在 20 世纪 80 年代中期从外部引

^① 这里没有排座次、分层划代的意思。他们各有千秋,只是视角不同而已。20 世纪 90 年代及 2000 年以后在公关界叱咤风云的人物,有些早就在公关界耕耘了。

^② 这段话被引用得非常广泛,到底最早出自何处已很难查找。在此且作存疑。

入“公共关系”这个概念后开始发展的。由此也就形成了“时间意义上的公共关系”和“实践意义上的公共关系”两种史学观。前者不承认“公共关系”概念引入前的史学史,即不承认这一概念引入前存在实践意义上的公共关系;后者认为公共关系作为一种社会实践活动,在“公共关系”这一概念引入前早已存在,因此中国公共关系包括前后两个不同的历史阶段。从改革开放前的极左思潮中一路走过来的中国人,很大一部分带着一种惯性自然而然地成为前一种史学观的俘虏,因而也就阻碍了他们去了解和深入地认识公共关系,因而也就有意无意地加入了“反公关的力量”,或者至少是成为了一类漠然的旁观者。

这种分析或许也就解释了一种社会现象:为什么“反公关的力量”主要来自于经历过极左思潮的那代人,而20世纪80年代以后出生的年轻人对“公共关系”却持有一种广泛的开放胸怀。

两种力量——“公关的力量”和“反公关的力量”之间的较量,构成了中国公共关系近30年来的历史。我们需要反思。

居易先生曾对我说过一句私房话:“我一觉睡了十年,醒来一看,中国公关界还是老样子。”这话距今至少已有15年了,我一直铭刻于心,把它视为名言。为什么两种力量的较量一直处在胶着状态?从主观方面来看,我以为主要有以下一些原因。

第一,缺乏强烈的政治意识。

中国公关界的人士从总体上来说一直在努力,但学界和业界普遍具有一种“学科意识”或“经济意识”。“学科意识”主要表现为仅仅把公共关系看作一门课程、一个专业或是一门学科,较多关注的是它与广告、传播、管理之间的关系,试图保持一种学科独立性,回避或完全忽略了它与政治的联系;“经济意识”主要表现为重视对公共关系“投入——产出”的考量,在效益低下的教育、科研领域患得患失,缺乏全身心投入的牺牲精神,在能够带来效益的项目咨询等领域孜孜以求,满足于获取多方面的回报。这两种意识,都是无可厚非的,但同时也是具有很大局限性的。局限性主要在于没有深刻地认识到在中国要想确立公共关系的地位,首先要有强烈的政治意识。只有得到政治上的认同,“公关的力量”才能够势如破竹。然而,将近30年来,又有多少公关界的人士在这方面试图作出贡献呢?屈指可数。^①

^① 这里所说的主要是学界和业界。就全国和各地的公关协会来说,“政治意识”相对来说还是较强的。

第二,缺乏足够和有效的平台。

首先是缺乏有效的传播平台。中国公关界在最兴旺的时候曾经有过“两报两刊”,即《公共关系报》、《公共关系导报》、《公共关系》、《公关世界》,如今唯一幸存的只有《公关世界》,还始终未被纳入核心期刊,甚至在有些学校、部门看来还算不上是学术期刊。当然,有比没有好,至少它可以让“公共关系”这一概念得到广泛、持续的传播。^①中国的公共关系教材、书籍、案例集出版了不少,但能够沉淀下来的不多。中国高校公共关系专业和公共关系方向相当一部分设置在新闻传播学院,尤其是中国人民大学、复旦大学、厦门大学、华中科技大学、武汉大学等,它们的校友几乎遍布新闻传播领域,人脉极广,但渠道优势却没有转化为传播优势,人们还是较少见到重要媒体发表公共关系方面的重头文章。让人记忆犹新的还是1984年《经济日报》头版发表的关于白云山制药厂率先设立公共关系部的报道和社论。近年来虽然新增了《国际公关》期刊和“中国公关网”这样的网络媒体,但其影响力还未充分显示,传播面还是明显不够的。

其次是缺乏广泛的教育平台。中国高校中几乎每所学校都有讲授公共关系学的教师,都开设了公共关系学课程,然而开设公共关系学专业的却不多。截至2014年5月,开设全日制公共关系学本科专业的高校是18所,建立公共关系学硕士点的是6所(中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、上海外国语大学、西南大学、暨南大学),建立公共关系学博士点的只有一所(华中科技大学)。^②

缺乏有效的平台,当然首先是缺乏足够的平台,尽管有客观方面的原因,但也更应该从主观方面作检讨。

第三,缺乏执著、专一的学者。

在中国公关界,至少在学界,我在执著、专一这方面很佩服两个人:陈先红和谭昆智。1994年我和陈先红相识的时候,她28岁,是一所不太出名的高校的讲师,当时她还没有名片,是在我给她的名片背面手写了她的信息,然后分发给其他人的。让我没想到的是,她竟然近乎狂热地成为了她自称的“公关麦田的守望者”,执著、专一地辛勤耕耘于公关研究的领域,20年啊,如今终于铁杵磨成针,成为了华中科技大学公共关系学科的带头人,成为了中国公关界当之无愧的一流学者。

① 这几年有起色,新增了上海外国语大学创办的《公共关系评论》、中国国际公共关系协会创办的《国际公关》、中国公共关系协会创办的《公共关系》,都定位为学术期刊。但其影响力还刚刚开始。

② 这也反映了此起彼伏、在困难中发展的一种态势。在这些学校中,有停招、停办的,有恢复招生的,有从专业降格为方向的,也有新增的。总体上是增加。

谭昆智与我是相见恨晚。他对公关的执著和专一除了体现在奋笔疾书一本又一本教材和专著外,在培养公关专业学生方面还是一位倾心投入的“狂人”。他不断地请校外导师例如公关公司和广告公司的老总给学生开讲座,不断地组织学生搞活动,一有机会就带着学生出门搞策划,俨然就是一位带领球队准备夺冠奥运会的教练,整天和他的学生泡在一起。我一直以为他比我年轻,谁知道他还长我几岁。

同样执著于公共关系教学和研究几十年的还有如邱伟光教授。中国公关界编书、编教材最多的人非他莫属。不过他是我的老师,在这里不便对他赞誉过多。

可惜中国公关界像他们这样执著的人实在还是太少了。其原因除了我前面讲过的“学科意识”和“经济意识”过强之外,还有一个重要原因,就是他们大多横跨两个或三个学科或专业,公关专业往往是他们的第二专业甚至是副业,因此他们展示才华的空间也就有了更多的选择。既然公关这个“小舞台”不如其他专业和学科的“大舞台”那样广大、稳固和辉煌,那么首选“大舞台”也就自然成为理性的选择。即便是邱伟光教授,他也曾多次教导我:要摆正第一专业和第二专业的位置。可惜我没有听他的话,两个方面的投入都不足,结果在两个方面都没有取得令人满意的成就。

第四,缺乏显示公关力量的有力报道。

中国公关为中国的改革开放、为中国的现代化建设发挥了正能量,这方面的案例很多,但只是散见于公关的圈子内,自编自演,自得其乐,而不见于权威媒体的报道。我们对国际公共关系研究了20多年,最后在权威媒体出现的却是“公共外交”、“民间外交”这一类新概念。中国公关为北京奥运会、上海世博会作出了多少贡献?结果在权威媒体上连“公共关系”四个字都很难找到。没有人会对此负责,也没有人能对此负责。但是有没有人想过做一番尝试呢?有没有人像陈先红那样执拗地锲而不舍呢?——当然,“站着说话不腰疼”,我也没有做过这样的尝试。

我对公共关系在中国的发展前景始终充满信心。我在1992年的一篇文章中就写过:“我认为改革就是调整关系,开放就是发展关系,因而越是改革开放就越需要公共关系。”尽管“关系”和“公共关系”这两个概念是有区别的,但是“公共关系”首先是一种“关系”。尤其是在改革开放这样的“公共领域”中的大变革、大调

整、大发展,它所带来的“关系”的变化,难道不正是“公共关系”大展身手的大舞台吗?这种信心和信念,我始终没有改变。

中国的公共关系事业从总体上来说还是在曲折中前行的。今天公共关系类的机构和公司无论从数量和质量方面来看都与20年前不能同日而语,它们已经成为社会发展中一支重要的力量;教育部新颁布的专业目录中已经正式纳入了公共关系学专业,相信将会有越来越多的高校开设公共关系学专业;更具国际化视野和更具开放胸怀的年轻一代已经充实到公共关系的各个领域,包括进入了高校公共关系的师资队伍;大陆公关界与港澳台和国外同行的联系和交流已经成为常态,互相借鉴、互相推广和互相促进已奠定了厚实的基础;新一轮更深入、更全面的改革开放的大幕已经开启,必然为公共关系的发展带来更加宽松的环境和新的历史机遇。瓶颈正在逐一打开,朝霞正在缓缓升起。

此时此际,出版一套规模空前的公共关系学专业系列教材丛书可谓正当其时。有幸在我从教30多年、介入公共关系领域20多年之后做成这样一件“大事”,我深感欣慰。

张云

2014年5月1日

前言

公共关系战略与策划是公关专业的核心课程之一,《公共关系战略与策划》就是与该课程相适应的一本兼顾理论前沿性、知识系统性和专业实践性的教材。本书运用战略管理学、策划学、社会学、心理学、传播学等多学科的知识,全方位、多视角地对公关战略与策划的内在机理、作业流程和操作策略进行了系统分析和研究,在体系架构、内容取舍乃至材料安排上均有所创新,与一般的公关策划教材有比较大的差异。具体而言,立足于“战略”层面思考问题,铺排内容,且一以贯之,这是有别于其他教材的创新之处;对公共关系学中部分理论问题进行了重新诠释,并提出了一些新的见解;在案例选择上基本上以近三年发生的典型案例为主。

本书共分十章。首先,探讨了公共关系战略形成的背景,公关战略与策划的相互关联,公关战略策划的一般流程、总体原则、策划思维的转变以及战略策划人素质等基本理论问题作了深入分析。第二,从战略分析、战略选择、战略实施等前后关联的几个环节对公共关系战略与策划进行了系统研究。第三,从战略思维、创新思维、辩证思维等角度对公关策划思维展开了分析。第四,基于组织、城市、国家等不同层面,并针对政府、企业、学校等不同行业的公关战略与策划进行了分门别类的研究。第五,针对媒体公关策划、形象广告策划、危机公关策划、战略性公众关系策划等当下的几个热点问题进行了专题研究。

本书可以作为各类高等学校 MBA、MPA、行政管理、公共关系学、市场营销学、传播学等专业的教材或教学参考书,也可以作为企事业单位领导、公关从业人员的有益读物。

目录

总序 1

前言 1

第一章 基于战略思考的公共关系策划 1

- 第一节 组织战略管理下的公共关系 4
- 第二节 公共关系战略视野下的公共关系策划 12
- 第三节 公共关系战略管理概述 22

第二章 公共关系战略策划概述 33

- 第一节 公共关系战略策划的内涵与意义 36
- 第二节 公共关系战略策划的出发点、流程与原则 44
- 第三节 公共关系战略策划的策划人 51

第三章 环境扫描:公共关系战略策划的基础和依据 65

- 第一节 调查研究之于公共关系战略策划的重要价值 68
- 第二节 公关战略视野下环境扫描的范围和具体内容 75
- 第三节 公共关系调查与战略分析的常见方法 91

第四章 战略选择:公共关系策划方案的制定与优化 99

- 第一节 公共关系战略策划方案的覆盖内容 103
- 第二节 公共关系策划书的撰写 119
- 第三节 公共关系策划方案的形成与优化 126

第五章 公共关系策划思维及其运用 133

- 第一节 公共关系策划的战略思维 136
- 第二节 公共关系策划的创新思维 146
- 第三节 公共关系策划的辩证思维 158

第六章 常见公共关系专题活动策划 167

第一节 社交型公关:庆典活动的战略策划 170

第二节 公益型公关:慈善捐赠的战略策划 180

第三节 服务型公关:展览会的战略策划 190

第七章 媒体公关的战略策划 201

第一节 媒体公关的战略考量 205

第二节 基于公共关系战略的新闻事件策划 211

第三节 新闻发布会的战略策划方法 218

第四节 战略性媒体伙伴关系的建立与维护 230

第八章 公共关系广告的战略策划 239

第一节 公共关系广告运作概述 242

第二节 基于不同内容的公共关系广告策划 252

第三节 基于不同行为主体的公共关系广告策划 261

第九章 危机公关的战略价值与有效策划 275

第一节 危机公关的关键:识别与预警 278

第二节 公共危机事件、社会治理与公关策划 285

第三节 舆论危机公关的传播策划 296

第十章 几种主要战略性公众关系的策划 311

第一节 战略性员工关系管理及其策划 314

第二节 战略性客户关系管理及其策划 324

第三节 战略性投资者关系管理及其策划 334

主要参考文献 345

后记 346

第一章

基于战略思考的公共关系策划

本章关键词

战略; 战略管理; 组织战略; 公共关系战略; 战略公关;
公关策划; 组织使命; 组织愿景; 组织目标; 战略视野;
战略结构; 战略模式

案例导入

德国“双立人”品牌发展之道

1731年6月13日,“双立人”标志被载入索林根刀具制造业名册,迄今已有200多年的发展史。这家曾经是中小企业的德国家族企业,现在已经成为刀剪餐具制造领域内的世界领导企业。其产品遍及近150个国家和地区,在中国也有该企业的工厂和专卖店。“双立人”标志和其他具有世界级知名度的奢侈品一样,也成为高品质生活方式的一种象征性符号。

有许多人探讨了“双立人”的成功之道。其中主要有以下三个方面:

一是对产品品质的不懈追求。“双立人”能够成为世界刀剪餐具制造领域内的领袖,与其在产品材质方面引入高新科技、产品造型融入时尚元素、追求产品品质的不断提升不无关联。比如,在产品材质的探索和创新方面,双立人一直在研究钢材加工的最佳方式,研制出了特殊“冷锻加工”工艺,使刀具不仅具有极强的抗腐蚀性,而且持久锋利。另外,涂层技术的研发成功,开创了整个行业切削技术领域的新纪元,能够使刀刃永久锋利无比。在产品外观方面,双立人通过品牌定位,在融入了时尚元素后使之彰显品牌的高贵气质。

二是积极的品牌塑造和严谨的企业形象管理。当下双立人品牌在全球很多国家和地区都享有极高的知名度,这与双立人公司的形象管理和品牌传播是分不开的。比如,在其投放的平面广告中,一位时尚女子手握“双立人”刀,裙子被划开了一道长长的口子,露出性感的背部。这则广告把品牌的价值诉求清晰地呈现出来了:厨房可以是时尚的,可以是年轻人的地盘,让你的厨房变得像模特一样时尚性感。另外,在包括上海在内的遍布全球的双立人品牌专卖店中,双立人通过产品展示和富有品牌特色的设计使品牌内涵有形化,使之更易于消费者认知和理解,进而加强企业与顾客之间的双向信息交流。

三是体现品牌内涵的公关营销。在全世界任何一家双立人专卖店,顾客的感觉都是“标准化”的:主题鲜明,风格高贵简洁,产品陈列一体化,产品功能演示和说明周到全面,员工服装统一、年龄相仿。而且,专卖店不论开了多久看上去都是崭新、明亮,整个专卖店就是一个品牌定位的具体诠释。在服务上,双立人更是把公关营销理念体现得淋漓尽致,尽可能让顾客在购买产品后能获得满意、完整的价值体验。顾客在购买双立人的产品时,店员都会请顾客做详细的信息登记。专卖店里的4个店员分为2组,其中一组在专卖店进行讲解和销售,另一组根据顾客登记信息与顾客电话联系,征求顾客同意,上门演示产品功能。双立人还会提议在顾客邀请他们的朋友和家人来的时候来上门演示产品,一方面可以巩固已有的顾客群,另一方面可以培养潜在购买者,既获得了口碑,又实现了产品的销售。

(资料来源:根据双立人公司中文网站、市场部网、中华品牌管理网相关资料改编)

说到德国的“双立人”，就容易想到同样生产五金刀具、同样有近 300 年历史的中国上海的“张小泉”。1956 年，毛泽东同志在《加快速工业的社会主义改造》一文中强调：“麻子、张小泉的刀剪，一万年也不要搞掉。”国家商务部于在 2006 年根据“有传承的独特产品、技艺或服务，拥有商标所有权或使用权，且品牌创立于 1956 年以前”等 7 项认定条件评选出了 434 家“中华老字号”，其中上海有 51 家。上海的黄金商业街南京路上的“张小泉”名列其中。2014 年，上海对没有评为“中华老字号”的企业也开展了首批“上海老字号”的评选。但这些“老字号”企业目前许多都在寻求政府的扶助。德国“双立人”的 200 多年由小到大，从德国走向世界，是在产品形象、品牌形象、企业形象方面不断锤炼并不断自我超越的历史，是跨越几个世纪的战略追求与战略实现的历史，这对众多“一升二平七滑坡”的“中华老字号”或地方“老字号”企业而言，对那些立志成为“百年企业”的后来者来说，都是具有启发意义的。本书以此作为引子，探讨公共关系战略与策划的诸多问题。

第一节 组织战略管理下的公共关系

一、战略管理的意涵及其在当代的价值

（一）战略管理的由来与内涵

探究战略管理，得先从“战略”说起。“战略”一词在中国始见于西晋司马彪所著《战略》，以前通常作为军事术语，指的是“为达到战争目的而对战斗的运用”（克劳塞维茨语），或者“是一种分配和运用军事工具以达到政治目的的艺术”（利德尔·哈特语），或者“是一位统帅为达到赋予他的预定目的而对自己手中掌握的工具所进行的实际运用”，此后在政治、经济、文化等各领域得到了广泛的应用。美国达梯莱斯学院魁因教授认为，战略是一种模式或计划，它将一个组织的主要目的、政策与活动按照一定的顺序结合成一个紧密的整体。加拿大麦吉尔大学明茨伯格教授指出，人们往往是在不同的情境中有侧重地赋予战略不同的内涵，而通常可以选择的是把战略视为计划(plan)、计策(ploy)、模式(pattern)、定位(position)和观念(perspective)中的一种。据此，我们可以把战略界定为：一个国家、地区或组织为实现自己的根本使命和长远目标，关于全面的长远的重大问题的指导思想、通盘计划和实现方略。适用于企业的经营领域，就是企业战略。一般包括战略思想、战略目标、战略重点、战略阶段和战略对策五个要素。

按照 J·戴维·亨格和托马斯·L·惠伦的解释，战略管理则是决定长期绩效的一系列管理决策和行动，包括环境审视(外部和内部)、战略制定(战略计划)、战略实施以及评价和控制。

战略管理思想的形成与发展在军事领域可以说源远流长，而在企业战略管理方面则是兴起于 20 世纪 60 年代的与战略构造有关的设计学派与计划学派，并在 70 年代在安德鲁斯、安索夫等人的推动下形成一股热潮，但在 80 年代因为强调企业管理的软化而使“战略热”出现短暂的降温，在 90 年代之后则在信息化、全球化的背景下再一次让人刮目相看。