

沈志屏 著
CEHUAGUANLIKONGJIAN

策划 管理空间

—— 公关新论



这不是一本书
这是一场被凝固下来的精彩的演讲

立意新颖
思维活跃
视野广阔
如流水一般一气呵成

你会听到他铿锵有力的声音
您会看到他举手投足间的神采
潇洒
睿智

可以不看书
但不能不听这场精彩的演讲

辽宁人民出版社



CE HUA

GUAN LI

KONG JIAN

■ 沈志屏 著 / 辽宁人民出版社

策划管理空间

——公关新论

图书在版编目(CIP)数据

策划管理空间:公关新论/沈志屏著, - 沈阳:辽宁人民出版社, 1999.3

ISBN 7-205-04471-5

I. 策… II. 沈… III. 公共关系学 IV. C912.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 01845 号

辽宁人民出版社出版
(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)
朝阳新华印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本:850×1168 毫米 1/32 字数:240 千字 印张:10%
印数:1—10,000 册
1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑:张业宏	责任校对:宋毓培
封面设计:李国盛	版式设计:王珏菲

定价:25.00 元

序

沈志屏教授的又一部专著《策划管理空间——公关新论》脱稿后,作为先生企业界的朋友,我有幸第一个拜读。先生诚邀我来作序,自然是一件十分高兴的事,但我真怕有负先生的盛情,书稿放在身边,悟出来的点滴感受,算是答谢先生的厚爱。

搞了这么多年的企业经营,公关以其独具个性的魅力早已渗透到我们工作生活的方方面面。原以为经历了生活的磨练,对公关的认识已经非常的深刻了,谁知读罢《策划管理空间——公关新论》,一个突出的感受,公关学所蕴含的价值真是无限的,特别是对中国的企业家来讲尤为重要。

在经济全球化到来的今天,日趋激烈的市场竞争,促使我们必须重新认识公共关系的重要作用。《策划管理空间——公关新论》正是紧扣时代的脉搏,集哲理性、科学性、实践性为一体,全方位多视角地论述了公共关系的存在与发展,并告诉我们在企业的经营中,不但需要硬性的力量,刚胜,势胜,还需要软性的力量,柔胜,谋胜,这刚柔并济的本身就是公共关系一个非常显著的表现形式。

《策划管理空间——公关新论》以其非常严谨的条理,

一个主题形成一个单元，使我们在对公关学生成的来龙去脉，有一个比较完整的认识的同时，通过案例的分析，层层递进，使我们从管理科学的高度，细划、分析、把握公共关系来指导我们的经营工作，我认为《策划管理空间——公关新论》是一本值得我们一读的好书。

刘连仲

前言

公共关系的 21 世纪

当 21 世纪的钟声尚未奏响之时，一些新行业、新学科、新技术却已悄然跨入了新世纪的大门。公共关系作为第三种知识最富代表性的前沿学科、作为第三产业最富活力的新兴行业也正率先迈向未来。公共关系，无论是作为一门新兴的学科抑或是一种新型的产业，它关注的是技术、经济、环境、政治，乃至整个社会系统的运作，它所考虑的绝非仅止于企业一类的社会组织。就最一般的意义而言，上述的五个方面也正是读解未来大趋势的最为重要的因素。因而，从某种意义上来说，研究 21 世纪的公共关系，它在激活、策划并处理社会、技术、经济、环境和政治的运作过程中所表现出来的那种日益增强的作用，事实上也正是在探索公共关系的 21 世纪。

成功——起始于合作，这无疑将成为 21 世纪人类共同的理念口号。

随着信息时代的到来，作为数字信息化的必然结果，世界正以极快的速度，以极短的时间实现全球的网络化。它的影响之大，人们怎么估价都不为过。农业革命和工业

革命都是“自下而上”的现象。它们先从一些国家开始,然后慢慢地向外扩散。与此相反,信息革命显示出一开始就遍及全球的特征,即便是封闭的国家也无法抗拒以“0和1”为特征的数字信息的全面“入侵”。它们无法抗拒加入全球网络的新现实,不论是主动进取还是被迫行事。美国英特尔公司总裁安德鲁·格罗夫博士断言,“如果一个国家不通过网络与外界连接起来,那么同其他社会相比,它就会在经济上处于劣势。”

世界网络化的结果将是社会组织的分子化、组织成员的分子化,从而彻底改变农业社会人依附于天,工业社会人依附于组织的神圣依附关系。在分子化了的信息社会里,组织及其个体显示出前所未有的主动进取精神。在这个以知识、创新为基础的网络化的数字经济时代,学习与合作是生存的先决条件。人们固有的时空概念将彻底打破,距离和时间都缩小到零。但是,就社会的个体而言他们的相对时空却是获得了空前的延伸与拓展。创新、创造、作出成就,必须善于捕捉住每一瞬间的机会,这往往是在组织与组织、个体与个体之间高度合作的前提下方能实现。完全可以断言,信息时代的这种互为补充、互为依托、建立在主动进取之上的合作,它的公共关系事务活动将成为推进整个世界加速运转的不可或缺的技术力量。

公共关系学从它的诞生之日起,不论是作为一种新型的产业,抑还是一门新兴的学科,作为领时代风气之先的“技术力量”,它从一开始,就把自己的视点投向整个社会系统的运作,在社会的、技术的、经济的、环境的、政治的各个不同的系统层面上都充分表现出它的广泛的可参与性、协调性、传播性,以及塑造形象的专业特征。它所以会受到世人如此深刻的误解。这种误解在世界各地几乎无一例外,也正是由于它的超前性与广泛的应用性。它诞生于工业革命

的极盛时期，其时人们只关注即时即地今天的现实。然而“战胜自然”、“战胜对手”的结果是，破坏了自然与社会的“生态平衡”。公共关系主张协调，倡导合作；人们不能只是看到“自我”，只是看到“今天”。公共关系的创始者们，无疑是那个时代伟大的先知先觉者。

被尊崇为“现代公关之父”的爱德华·伯内斯，在他百岁华诞时，曾自豪地宣称：“我在公共关系方面最大的贡献就是使得美国成了一个高文化水准的国家。”事实正是如此。许多年前，当乔治·盖洛普（美国著名民意调查机构创始人）告诉他，每30个美国人只有1人每年读1本书时，他大为震惊。他发现如果人们在家中都有书柜的话，就会去买更多一些书籍。于是他开展了一场宣传运动，促使建筑商们在不使购房者额外增加开支的前提下，在所建房内增设书柜。为了促进读书运动，伯内斯还对100名美国最重要的大人物进行调查，要他们每人开列出促使其事业成功最有影响的10本著作。他把调查结果刊登在全国主要的报纸上，然后拿着刊有书单的报纸去找了一些全国最大的建筑商，向他们建议，如果想把房子卖给或租给富有的高层次的人的话，就必须配有书柜。在伯内斯的倡导下，美国的许多家庭很快都有了书柜，书的销售量直线上升。

在伯内斯的公关生涯中，以昌盛社会为己任，类似的故事实不乏其例。他曾应亨利·福特之邀，为庆祝爱迪生生日策划了影响颇为广泛的公关活动。其时，他们邀请了许多嘉宾，其中有著名的政治家、国家领导人，以及享誉世界的科学家，如两度诺贝尔奖获得者居里夫人等。生日庆祝会通过无线电向全球作了实况报道，在伯内斯的策动下，当天，美国与世界各国协商好——停电一分钟，以纪念发明家爱迪生。伯内斯的公关创意，从一开始就跨越了他的国家、超越了他的时代。

在即将过去的一百年里,公关史上那些影响面广、时间悠久的典型案例,常常是全球意义上的公共关系事务。这些活动所表现出来的共同点,在于它们大多是积极意义上的合作,而非消极意义上的协调。1984年的洛杉矶奥运会就是一个显例。然而,令人遗憾的是,大多数评论家都把他们的目光倾注于尤伯罗斯以企业营销的方式举办奥运所获得的成功,却很少有人研究组织者足足花了两年时间推展他的“奥林匹克邻居”方案所赢得的辉煌。没错,在洛杉矶奥运会之前,所有由政府主办的奥运都是赔钱的会,而由一间民营企业操办的奥运会,却有史以来首次由亏损转为赢利。然而,洛杉矶奥运真正的意义却在于组织者策划、发动实施并完成了一场由社区到国际社会之间的伟大合作。这个名为“奥林匹克邻居”方案的策划者、组织者,深入社区,唤起人们对在当地举办奥运会的自豪感。他们不仅富有成效地组织起一支拥有四万人的志愿队伍,甚至还改变了当地居民的生活习惯,调整了他们的上下班时间,以便解决奥运期间可能发生的交通拥挤问题。政府的事,民间办;国家的事,老百姓干。这是社会公共关系事务自上而下合作成功的典范。

随着数字经济时代的到来,小政府大社会正是大势所趋。政治公共关系活动正日益呈现规模化、国际化的趋势。这个大趋势的背景,无疑有着经济全球化所带来的深刻影响。

所谓全球化,主要表现在资本、熟练劳动力和信息的自由流动,这从某种程度上来说,相应“限制”了各国的主权。比如说在外汇市场上,它的成交额便严重限制了任何国家的政府影响它本国的汇率或长期利率的权力。目前,世界上的大公司大都成了跨国公司,它们在某一个国家名义上的基地所占的资产和利润率已越来越少。诸如德国西门子这样的公司,它的十万种产品在130多个国家和地区生产。这

些日益面向全球的跨国公司已超越了任何政府的行动。显然,眼下给贸易和生产的格局带来最重要的变化是公司而非政府。1995年,壳牌公司在处理北海钻井平台问题上,最终接受的是世界绿色和平组织的建议,而非英国政府方面的决定。从80年代中期开始,现实表明,政治已进入日益受到“限制”的时代。非常意味的是,许多国家的政府,正试图从原来的统治者、控制者向协调者、服务者的角色转换。

正是基于这样的态势,全球掀起了政府公关的大潮。

政府公关潮在公关的发祥地的美国,似可略见一斑。据有关统计,美国政府公关一年的支出约在十数亿美元上下。而日本,单是为了在华盛顿寻找盟友,每年的花销就得数亿美元。据美国《国会》周报的消息说,连巴哈马和开曼群岛这样的小国,在1997年上半年用于在美国进行游说和公关活动的费用竟高达数百万美元。显而易见,不论是贫穷的小国还是富裕大国,都在不惜重金努力开发“院外”和“院内”的公共关系活动。现在大家似乎达成了某种程度上的共识,如果在别国首都都有一个朋友,就等于雇了一家自己的公关公司!我国在改革开放以后,国外一些有声望的政治家、前高级官员和前大使纷纷来到中国,专事提供同中国决策层建立联系的中介服务,他们为自己国家的政府打开通向中国领导层的大门,富有创造性地清除来自各个层面上的种种障碍。就整体而言,这是公共关系在政府公关领域中的新突破、新开拓。

毋庸置疑,即使是21世纪的公共关系,企业公关也仍然是公共关系实施与研究的附着点。企业无疑是社会组织系统中最为活跃分子,社会、技术、经济、环境和政治这五大要素的变化也总能从企业组织的变化中显现端倪。可以说,企业是上述五大因素变化的聚焦点。也正因为如此,以为只有专业公关公司为企业策划才是“企业公关”的

看法显然已经落伍,并且不合时宜。事实上,眼下各种类型的咨询公司都在进行公共关系方面的服务。

在公关界为同行们引以为骄傲的、被认为是资格最老、规模最大的一些专业公关公司,诸如伯雅、伟达这样一些公司,与那些著名的专业咨询公司相比较,就未免相形见绌。80年代以来,全球咨询业蓬勃发展,即如美国一地就有上万家此类公司。大型咨询公司荟萃各种高级专家,从退休的白官官员和军事首脑,直至大学教授,应有尽有。目前,咨询业已遍布全美各地,而且趋向于跨学科、跨部门、跨领域、跨国国际。诸如兰德公司、安德森咨询公司、普赖斯·沃特豪斯会计事务所等,近几年成了哈佛大学商学院毕业生竞相加盟就职的热门单位。专业咨询公司对公关的全面介入,表明公共关系在世界各国进一步蓬勃开展起来,它们通过咨询得以体现的管理职能正在得到广泛的应用与拓展。公关业面临新的际遇,同时也面临新的挑战。

在最近的十几年里,公共关系学(PR)、企业文化学(CC)、企业识别系统学(CIS)这三门学科大有相互包容之势,欧、美、日以及港台地区的公关公司、广告公司和咨询公司也正日益模糊它们的业务范围,在具体的操作上更是融会一体互为补充。

显而易见的是,包括企业在内的各类社会组织乃至国家政府组织的形象塑造,不论是公关策划还是平面设计、CI导入,它们都只能是在某种管理模式的架构之下统一进行。正是基于这样的现实,我将近几年有关这些方面的文章汇集成书,奉献给那些正在走向前沿的朋友们。

目 录

序	(1)
---------	-----

前言:公共关系的 21 世纪	(1)
----------------------	-----

第一章 公关导论	(1)
----------------	-----

● 本章导读

1. “公共关系”一词的由来	(2)
2. 世界通行的九种定义	(3)
3. 对“公共关系学”的科学界定	(5)
4. 对公共关系科学界定的有关诠释	(7)
5. 公共关系的蒙昧时期	(11)
6. 公共关系的崛起时期	(14)
7. 公共关系的发展时期	(18)
8. “二次大战”以后公关新成就	(21)
9. 公共关系与工业文明	(27)
10. 公共关系与“标准件社会”危机	(32)
11. 公共关系与多元化世界	(35)
12. 公共关系的系统分析	(40)
13. 公共关系的模式	(45)
14. 日趋重要的两类关系公众系统	(51)

第二章 公关研究(55)

● 本章导读

15. 公关学与入学(55)

16. 选择,一个复杂的命题(60)

17. 公众关系(62)

——参与关系说

18. 公关策划的非技术性因素(64)

19. 公关学与文学(76)

——也说《公关小姐》

20. 中国公关学尚未进入角色(78)

21. 社会学与协调竞争中的公关学(79)

22. 公关,不要为“特色”所困扰.....(81)

23. 市场:参与文化.....(82)

——文化公关学研究

24. 公众系统动力结构说略(110)

25. 公共关系发展与传播媒介(121)

26. 公共关系 = 参与关系(126)

——一种全新的文化模式

第三章 公关实践.....(138)

● 本章导读

27. 海湾战争,美国政府公关的系统分析(139)

28. 质量管理拯救富达品牌(151)

29. 企业公共关系是潜在的经济市场(155)

——对上海宝钢冶金建设公司的考察报告

30. “霞飞”危机公关研究(167)

31. 全球政府公关大趋势(175)

——评《陕西省省长程安东谈政府公关》

32. 成功,起始于合作	(185)
——CI导入手记之一	
33. 河北保定新华物资总公司员工手册	(188)
——CI导入手记之二	
34. 世界科技公关界的奇才	(195)
——西尔多·冯·卡门	

第四章 公关营销(207)

● 本章导读

35. 挑战形象	(208)
——好莱坞形象营销	
36. 主体定位三原则	(217)
——成功企业创建品牌的经验与教训	
37. 名牌是卖出来的	(239)
38. “认准了,就走到底!”	(245)
39. 仪式的策划与管理	(247)
40. 城市形象策划及其影响力研究	(263)
41. “CI理念”辩名	(278)
42. 试论“第三种知识”	(281)
——对泛管理理论的思考	

附录.....(305)

一、苏乔:《公共关系的情感策划——访沈志屏先生》.....	(305)
二、严兴福:《‘职业学’,一门亟待开发的新学科——访上海艾迪职业研究所所长沈志屏》	(308)
三、姬旭升:《沈志屏先生白描》	(311)

致读者(315)

第一章

公关导论

● 本章导读

现代意义上的公共关系学，至今它的生成还不到一个世纪。然而，从 70 年代中期以来，公关学在全球性的经济、文化，乃至政治生活中，扮演着愈发重要的角色，并且产生了广泛的世界性影响。许多人因此而预言，公关学的未来将是一门最有发展前途的新型产业。公共关系学是一门包括管理学、社会学、传播学、经济学、文化学、心理科学在内的边缘性学科。它是在本世纪初随着标准化大工业产生危机、人本主义思潮泛起和现代科学、现代技术经济长足以进的同时发展起来的。它的发生与发展，无疑已经大大丰富了现代管理科学的内涵。

追根溯源，我们发现公共关系学的发生和发展，与人类社会由自然经济的初级社会形态到商品社会的较高级社

会形态的发生与发展几乎同步。本章将在确立公共关系的科学界定之后,深入地探讨公关学与社会形态同步发展的内在机制。这种探讨将从大文化背景的角度出发,透视公关学与商品经济、与人的社会价值取向、与不同历史阶段的社会形态之间的关系,使一般读者对公关学生成的来龙去脉,能有一个比较完整而又清晰的认识。

1. “公共关系”一词的由来

第二次世界大战之后,公共关系成了管理科学家族中的一个分支,它既有丰富的实践,又不乏理论上的研究。尤其是 80 年代中,公共关系在全球性的经济、文化及至政治生活中,扮演着愈来愈为重要的角色,形成了世界范围的影响。然而,作为一门新兴的边缘性软科学,至今仍未找到其完全一致的精确定义。

“公共关系”一词源于美国,它的英文名称是 Public Relations。不少人认为,作为一种固定的专用名词,它最先出现在美国作家及著名的词典编纂家韦伯斯特(Noth Webster 1758—1843)1807 年出版的《韦氏新九版大学词典》上。不过它和今天作为一门管理学科的“公共关系”,显然并无直接的关系。另一些人则认为,美国律师 D·伊顿才是首先使用此词的人。1882 年,他在对耶鲁大学毕业班学生发表的演讲中,吁请人们关注“公共利益”时,运用了 Public Relations 这个词。就这个意义来看,虽然与现在的含义有了一些联系,但是差距仍然很远。比较一致的看法认为,具有

现代意义上的“公共关系”用语，正式使用是在 1897 年，它出现在美国铁路协会当年出版的《铁路文献年鉴》上。

不过，正式赋予“公共关系”以管理科学的内涵，并使之专门化，那是本世纪 20 年代的事。美国公共关系学史上的实践家和理论家爱德华·伯内斯（Edward L. Bernays, 1891—1992）于 1923 年写出世界上第一部公共关系学专著《舆论明鉴》。伯内斯在该书中最先对“公共关系”一词作了理论上的概括与阐述。至此，“公共关系”作为一个专有名词方始得到最后确定，并广为流传开去。

2. 世界通行的九种定义

大同小异的公共关系定义有上千种之多，令你眼花缭乱。然而，具有代表性的定义却仅只八、九种。经过科学的勘比与界定，我们方能对公共关系作出系统的解释，使读者认识到它在现代管理科学中的中介地位，以及通过它的中介作用才得以实现的管理功能与相应的价值。

1)《韦伯斯特廿世纪新词典》1976 年第二版定义：

通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。

2)《大英百科全书》定义：

公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投书；规划对社区活动的参与；准备