



2004年2月22日，浙江省结束了首届为期5天的新闻发言人培训班。

形象的科学与艺术。”查灿长告诉记者，“现代组织与公众之间相互了解、相互理解、相互信任和相互合作需要公关协调。公关最大的一个特点是要让信息透明。公共关系的原理、原则要求，要真实、真诚，才能取得社会的信任，才能导致合作。”

“西方的公关理论一定要与中国的具体实践相结合，这个理论才能真正落地中国。”查灿长说。

记者在2008年左右曾与一家德国企业公关部打过几次交道。其公关只通过座机联络，凡事更希望发传真，同时发电子邮件。尽管当时手机已经普及，且当时颇为流行的是MSN Messenger聊天软件——记者也与该公关部一位经理互相加了好友，但对方任何涉及公司之间的联络，必须以电话座机、传真等为准。“这是公司规定。德国人一板一眼，请见谅啊！”这当然是一种相对合理的解释，但之后，该企业丢失了不少机会也是事实。“面对新机会，你不去抓住机会，机会就会以最快的速度离你而去。”与记者联络的这位公关经理在2010年选择了跳槽到一家国企。

也正是在2010年前后，朱旭东的公司业务随着房地产行业的突飞猛进而更有亮色。他也成为上海市公关行

业协会副会长。此后，他所经营的公司曾经与媒体深入合作，并展开更多的活动策划。在新媒体时代到来以后，又将业务迅速扩展到数字营销、社交媒体管理、舆情监测、品牌战略、政府关系等多个领域。

据朱旭东观察，近年来，上海的公关行业在数字化转型中是领跑全国的。“人工智能、大数据、区块链等新技术已经被广泛应用于舆情的实时监测、虚假信息识别以及精准的品牌传播中。社交媒体矩阵运营和KOL（关键意见领袖）合作已经成为了品牌传播的核心手段。”

朱旭东时时记住一句话，“广告是风，公关是太阳”。“这是现代公关之父阿尔·里斯和他女儿一起编著的《公关第一，广告第二》这本书里提出的核心隐喻。”朱旭东说，“风是一种入侵，天然地就会受抵制，太阳传达的热量则更加潜移默化。上海作为国际交流一大中心，使具有‘海派公关’兼容并蓄特色的本土公关公司也开始走向世界。这时候，我们更要注意‘太阳’的作用。”

朱旭东认为，在社交媒体赋权进一步强化公关部门直接与公众对话的可能性之后，公关行业一定要注意，得会用流量、善用流量。

针对近来一些创始老板层级的企业负责人频频杀到前台“身先士卒”，朱旭东坦言：“企业负责人也是有层级的，创始人老板没必要一遇到事情，就身先士卒亲自冲锋陷阵。身为企业最高领导的老板，必须做到谨言慎行，既要相信企业公关部门的职业能力，也要管住自己‘爱做事’的勤勉习惯，用自己特定的位置来协调各类资源，对奋战在第一线的公关团队提供支持和帮助。”这似乎成了中国公共关系发展四十年来，一个最新的风向与判断……