



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



GONGGONG GUANXI XUE

公共关系学

洪霄 主编

金志芳 副主编

第三版



化学工业出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

公共关系学

洪霄 主编

金志芳 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

公共关系是现代社会组织的一项管理职能，也是组织战略重要的组成部分。它已经成为组织主动适应和协调不断变化着的内部、外部环境的重要职能。同时，公共关系通过形象和信息传播，成为组织方向性渗透、目标突破、关系沟通和解决冲突的重要手段。学习公共关系对于营销和管理人员来说势在必行。

本书共分七章，深入浅出地介绍公共关系的原理、职能、公关机构、公关对象、公关模式、公关程序、公关活动的组织、公关危机、公关传播、CIS与公关、公关礼仪等。本书融入行动导向的高职教育理念，采用项目化教学模式来组织教材内容，每章引入可实施的工作任务，加入大量的公关案例作为阅读材料，通过任务驱动和案例分析，加深学生对理论的理解和掌握。

本书可供高等职业学校和中等职业学校财经类各专业教学使用，同时也可供从事公共关系工作的人员学习和参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/洪霄主编. —3版. —北京: 化学工业出版社, 2014.5

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-122-19979-9

I. ①公… II. ①洪… III. ①公共关系学-高等职业教育-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 042356 号

责任编辑: 陈有华
责任校对: 蒋宇

文字编辑: 焦欣渝
装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 9 字数 212 千字 2014 年 10 月北京第 3 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)

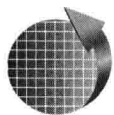
售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 22.00 元

版权所有 违者必究



■ 前 言 ■

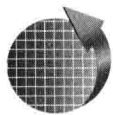
《公共关系学》自出版以来，得到使用学校的认可与欢迎。随着高等职业技术教育近年来对教学模式、教学方法改革的深化，对配套教材也提出了更高的要求，原版教材亟须与时俱进，相应地将新的内容引入，以适应高职教育发展的需要。本次修订，总结和吸收了公共关系的相关理论，结合高等职业技术教育课程教学改革的要求，对部分内容作了一定程度的创新，引入了整合的教学任务，使教材在内容体系完整的前提下，更加适应高等职业教育的教学要求。

全书共七章。常州工程职业技术学院洪霄编写第一章、第四章，金志芳编写第二章，李冬梅编写第三章、第六章，许紫霞编写第七章，常州信息工程职业技术学院孙国忠编写第五章。全书由洪霄担任主编，金志芳担任副主编。本书在编写过程中，得到了 UPS 全球特快货运南京分公司客户总监叶斌的指导，在此深表感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者和同行不吝指教，以便再版修改。

编者

2014 年 5 月



第一版前言

随着我国社会主义市场经济的飞速发展, 公共关系受到了各行各业的普遍重视。进入 21 世纪, 世界经济得到更进一步的发展, 经济全球化的进程进一步加快, 全球性的市场竞争日益激烈, 各行各业充分运用公共关系发展经济、开拓事业。经济越发展, 社会各组织的联系就越紧密, 交往就越频繁, 公共关系对社会组织或个人显现的作用就越来越大。良好的公共关系能够使社会组织树立良好的信誉, 增加组织的发展机遇。

对于高等职业技术教育而言, 应为社会提供具备专业知识和公共关系才能的应用型人才。为了适应高等职业技术教育和满足社会经济发展对公共关系教学的要求, 特组织部分高职高专院校长期从事公共关系教学和研究的教师编写了《公共关系学》这本教材。

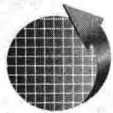
本书总结和吸收了公共关系的相关理论, 结合高等职业技术教育的特点编写而成, 对部分内容作了一定程度的创新, 使整个内容体系更合理, 配合案例分析, 更适合高职教学的需要。本书有“学习指南”、“阅读资料”和“案例分析”等, 对学生学习知识点、掌握基本原理方法、分析解决问题起到积极的作用。

全书共 10 章。第一章、第二章由沈永祥编写, 第三章、第五章由洪霄编写, 第四章、第十章由路世云编写, 第六章、第七章由张兰平编写, 第八章、第九章由王明玉编写。全书由沈永祥、洪霄主编, 江苏技术师范学院缪玉林副教授主审。

本书不足之处, 敬请读者和同行不吝指教, 以便再版修改。

编者

2003 年 5 月



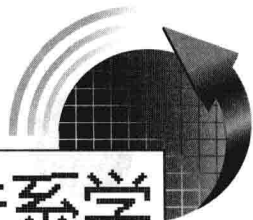
第二版前言

《公共关系学》第一版于 2003 年出版后得到了读者的关注，加印数次。随着公共关系理论的发展，尤其是高等职业技术教育近几年由外延式发展向内涵式发展的转变，课程教学改革不断深化，教材内容需要随之调整和完善。《公共关系学》第二版总结和吸收了公共关系的相关理论，结合高等职业技术教育课程教学改革的要求，对部分内容作了一定程度的创新，引入了工作任务，使教材在内容体系完整的前提下，更加适应高职教育的教学要求。

全书共 8 章。第一章、第二章由洪霄编写，第三章由徐林编写，第四章由马丽编写，第五章由汪亚敏编写，第六章由蒋恒蔚编写，第七章由李冬梅编写，第八章由沈永祥编写。全书由洪霄、沈永祥担任主编。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者和同行不吝指教，以便再版修改。

编者
2009 年 2 月



目录 CONTENTS

公共关系学

第一章 公共关系概述	1
教学情境设计	1
任务 1	1
任务要求	2
任务实施步骤	2
成果形式	2
理论知识	2
第一节 公共关系的概念	2
一、公共关系的发展	2
二、公共关系的涵义及构成要素	4
第二节 公共关系的职能	6
一、信息情报职能	6
二、咨询参谋职能	11
三、沟通协调职能	11
四、公共关系纠纷	12
五、传播外交职能	15
六、社会交往, 促进友谊	16
第三节 公共关系的组织机构和从业人员的素质要求	19
一、公共关系的组织机构	19
二、公共关系从业人员的素质要求	21
思考题	24
拓展训练	25
案例分析	25
第二章 公共关系模式和工作对象	26
任务 2	26
任务要求	26
任务实施步骤	26
成果形式	26
理论知识	27
第一节 战术型公共关系模式	27
一、宣传型公共关系	27

二、交际型公共关系	27
三、服务型公共关系	28
四、社会型公共关系	28
五、征询型公共关系	29
第二节 战略型公共关系模式	29
一、建设型公共关系	29
二、维系型公共关系	30
三、进攻型公共关系	30
四、防御型公共关系	31
五、矫正型公共关系	32
第三节 企划型公共关系模式	32
第四节 社会组织的内部公众	33
一、职工	33
二、股东	34
第五节 社会组织的外部公众	34
一、顾客	34
二、社区	35
三、政府	35
四、新闻界	36
五、金融界	37
六、社会名流	37
七、外宾客商	37
思考题	38
拓展训练	38
案例分析	38
第三章 公共关系工作程序及活动组织	41
任务 3	41
任务要求	41
任务实施步骤	41
成果形式	42
理论知识	42
第一节 公共关系工作程序	42
一、公共关系调查	42
二、公共关系策划	48
三、公共关系实施	51
四、公共关系效果评价	52
第二节 公共关系日常接待工作	55
一、来访者接待	55
二、电话接待	56

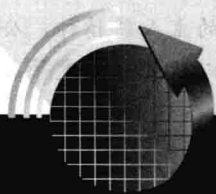
第三节 策划社会赞助	57
一、社会赞助的作用	57
二、社会赞助的主要类型	58
三、组织策划社会赞助	58
四、赞助活动的注意事项	59
第四节 组织展览会	60
一、展览会的作用	60
二、展览会的类型	60
三、展览会的组织	61
第五节 庆典活动	62
一、庆典活动的形式	63
二、庆典活动的组织和安排	63
思考题	64
拓展训练	64
案例分析	65
第四章 危机公关	67
任务 4	67
任务要求	67
任务实施步骤	67
成果形式	67
理论知识	68
第一节 危机公关概述	68
一、危机的特征	68
二、危机的类型	69
第二节 危机的预防和管理	70
一、寻找潜在危机源	70
二、对危机的预控和管理	72
第三节 危机的处理	72
一、企业危机传播的阶段及表现特征	72
二、处理危机的原则	73
三、危机处理的过程和对策	74
思考题	77
拓展训练	77
案例分析	77
第五章 CIS 策略与公共关系	79
任务 5	79
任务要求	79
任务实施步骤	79
成果形式	80

理论知识	80
第一节 CIS 概述	80
一、CIS 的内涵	80
二、CIS 的发展	82
三、CIS 的组成要素	84
四、CIS 战略的发展方向	86
第二节 CIS 战略与公共关系	86
一、CIS 与公共关系的共同点	86
二、CIS 与公共关系的区别	87
第三节 视觉识别系统的设计	88
一、视觉识别设计的要求	88
二、视觉识别系统的作业流程	89
思考题	93
拓展训练	93
案例分析	93
第六章 公共关系传播	95
任务 6	95
任务要求	95
任务实施步骤	95
成果形式	95
理论知识	96
第一节 编写公关新闻稿件	96
一、发掘新闻事件	96
二、新闻宣传稿的编写	97
第二节 公共关系广告宣传	98
一、公共关系广告的特点和类型	99
二、制作和推出公共关系广告	101
三、公共关系广告效果的测定与评判	106
第三节 开展网络公共关系	109
一、网络公共关系选择	109
二、网络公共关系实施	111
思考题	112
拓展训练	113
案例分析	113
第七章 公共关系礼仪	115
任务 7	115
任务要求	115
任务实施步骤	115
成果形式	115

理论知识	116
第一节 公共关系礼仪概述	116
一、公共关系礼仪	116
二、社交方式	116
第二节 商务交往礼仪	117
一、见面与介绍礼仪	117
二、交谈礼仪	119
三、就餐礼仪	124
四、礼品礼仪	126
第三节 外事往来礼仪	127
一、维护国家利益，严肃外事纪律	127
二、严格遵守礼宾次序	127
三、外事迎送礼仪	130
四、充分尊重外宾的风俗习惯	131
五、与外国人交往要遵循“不必过谦”和“女士优先”的原则	131
思考题	131
拓展训练	131
案例分析	132
参考文献	133

第一章

公共关系概述



知识目标

1. 了解公共关系的发展情况
2. 理解公共关系的含义及构成要素
3. 理解公共关系的组织结构
4. 掌握公共关系的六大职能
5. 掌握公共关系从业人员的素质要求

能力目标

1. 能运用现代公共关系观念分析现实公共关系问题
2. 能根据需要设置公关部门的组织机构



教学情境设计

恒大有限公司^①是一家立足上海、辐射华东的商品零售（兼部分商品生产）的企业，主营业务是餐炊灶具、卫浴用品、日杂日化用品、日用小五金、箱包皮具、副食品、家用电器、图书音像制品等。该公司业务经营模式包括百货商店、超级市场、便民超市等。为了更好地与企业公众进行沟通，塑造企业良好形象，提高公司在社会公众中的影响，公司准备设立公关部门。为此，公司从人才市场招聘了从业务经理至业务员等各类员工，员工均需签订为期半年的试用合同，完成不同岗位的工作任务考核。在此情境中，教师为恒大有限公司公关部门经理，负责对实习人员的培训和考核工作；学生为恒大有限公司公关部门实习人员，须在试用期内完成指定的任务。在工作任务考核实施时，根据项目任务的需要，将全体实习人员分成若干工作小组，每个小组4~5人，各小组民主推荐一名组长，由组长组织和协调本组人员完成具体任务。部门经理根据考核要求对每个实习人员进行考核，试用期满，考核成绩合格者方可正式加入恒大团队，考核成绩优秀的可聘任为业务经理。

任务 1



恒大有限公司公关部门成立之初，还没有完全走上正轨，很多事务都处在摸索阶段。因

^① 恒大有限公司是因课程教学需要而虚构的一个企业名称（下文同），如有雷同，纯属巧合。

此，为了让公关部门的运行能尽快步入正常轨道，同时为了加强新进入公关部门的实习人员的主人翁精神，公关部门召开了集体讨论会，以小组为单位对公关部门组织机构、工作任务以及管理制度等相关事务进行讨论并制订方案。

任务要求

1. 能根据企业需要设置公关部门的组织机构。
2. 能进行公关岗位工作任务描述。
3. 能制订一份公关部门的管理规章制度。

任务实施步骤

1. 确定企业的公关目的。
2. 设置企业公关部门的组织机构。
3. 确定企业需要的公关业务人员的类型和数量。
4. 制订公关岗位工作任务。
5. 制订一份公关部门的管理规章制度。

成果形式

以小组为单位，完成一份公关部门的管理规章制度。

理论知识

公共关系是一门新兴的应用学科。20世纪80年代初期，随着我国改革开放政策的实施，由计划经济向市场经济的转变，公共关系伴随着改革开放的脚步，在我国自南向北广泛传播。短短三十几年，公共关系已经得到了长足的发展，取得了令世人瞩目的成就。企业和社会组织不仅不会提出是否需要和接受公共关系这样的疑问，而且公共关系已成为现代企业管理必不可少的重要方式。众多有识之士认为，一个组织的良好的公共关系是一笔珍贵的“无形资产”，经营好这笔“无形资产”可以使有形资产保值、增值，创造出仅靠财物的力量无法创造的效益，这已为大量的事实所证明。因此，作为当今21世纪的青年学生，学习研究好公共关系，是面对市场经济的激烈竞争现状所进行的必要知识准备，对我国实现小康社会的社会主义现代化建设，对个人事业的成功，都将是十分有益的。

第一节

公共关系的概念



一、公共关系的发展

公共关系起源于美国，是美国商品经济和大众传播事业发展的产物。第二次世界大战后进一步在西方兴起。在当今信息化时代，任何经济、政治、文化或社团组织要获得公众和舆

论的了解、理解、信任与支持，都必须重视公共关系这种组织沟通、传播的观念和方法。因此，公共关系在西方受到普遍的重视。

随着外商对华的投资和贸易，西方先进的科学技术与管理方法也逐渐被引入。我国公共关系的发展始于 20 世纪 80 年代初。在对外开放政策的实行下，经济特区及沿海开放城市（首先是广东）直接从国外引进了公共关系这种新的经营管理职能。它以实践的形态传进我国后，很快引起企业界的兴趣和重视，在市场经营与企业管理实践中进行模仿和探索，从客观上推动了公共关系学理论研究与发展。作为现代新兴的思想理论和社会职业，公共关系首先是以一种公关实务的面貌（即新的经营管理方法和技术），率先在中国沿海开放城市（如深圳、广州等）中外合资的宾馆、饭店和旅游业兴起的。这些服务性的企业依照国外现代企业的模式设立了公共关系部，开展公关业务。这些公共关系部中，多数是由在海外受过公共关系训练的人担任经理。1980 年中港合资的深圳蛇口华森建筑设计顾问公司率先成立，这是我国第一家公共关系性质的专业公司，它的主要经营职责是适应特区建设的需要，提供经验与技术。随后公共关系迅速传播和延伸到北京、上海等大城市。例如，广州花园酒店聘请美国企业管理硕士林美玲女士担任公关部经理；北京长城饭店的第一任公关部经理是美方经理露丝·布朗女士，并且制订了《长城公共关系指南》；广州中国大酒店第一任公关经理是美籍华人田士龄小姐等。国有企业第一个设立公共关系部的是广州白云山制药厂。1984 年白云山制药厂设立公关部以后，就每年拨出总产值的 10% 作为“信誉投资”，以提高企业的知名度。同年 12 月，《经济日报》以“如虎添翼”为标题，报道了广州白云山制药厂公关工作的成功经验，并编发了“认真研究社会主义公共关系”的社论。之后，《文汇报》《北京日报》《广州日报》等 30 多家报刊先后报道、介绍了我国公关事业的新兴和发展状况。

公关活动的另一重大发展是 1986 年我国第一家公共关系专业公司——中国环球公关公司在北京正式成立。公关活动由设立公关部到专业公司成立，表明公共关系已作为一种社会性的职业活动被人们接受，从而使中国公共关系的发展进入了一个新的历史阶段。1987 年 7 月，中国公关协会成立。1988 年 9 月，全国省市公共关系组织第二届联席会议在西安通过了《中国公共关系职业道德准则（草案）》，这标志着公关已推广到全国各地和各行各业，同时，也说明公关向更加规范、更加专业化的高目标、高层次方向发展。最能反映这一高层次发展特征的就是中国环球公关公司所走的公关专业文化之路。1985 年 8 月，世界上最大的公共关系公司——博雅公司与中国新华社中国新闻发展公司签订合作协议，揭开了中国公关事业崭新的一页。与博雅合作的 7 年间，中国环球公关公司都是以博雅公司在中国的代理身份开展公关业务的。1992 年底，“环球”毅然结束和“博雅”维系 7 年之久的合作关系，完全凭借自己的智慧和努力，闯出了一条中国职业公关公司的专业化新路。公共关系的专业化不是光凭几个点子所进行的即兴单项式的策划或组织几次大型的公关活动。专业化的公关公司实际上是把公共关系作为企业战略管理的一个极其重要的组成部分，以顾问公司的身份与客户建立一种长期合作的伙伴关系，这种业务关系绝不是“一锤子的买卖”。因此，公关专业化之路，不仅仅是环球公司的发展方向，更是中国公关事业发展的必由之路。经过多年的艰苦奋斗，环球公司从 1993 年的一个长期客户都没有，到 1996 年底已经赢得了海内外数十家长期客户和项目客户，其中包括美国美林集团、可口可乐公司、英国 GPT 电讯公司、英美烟草公司、奔驰集团、瑞士欧米伽制表公司、香港九龙仓集团、广东健力宝集团、西安杨森制药公司、常州林业机械股份有限公司等中外知名企业。1995 年 6 月，中外八大公关公司在京签署的《对在中国开展公关业务的职业标准立场》的文件中，环球是唯一的中国专业



公关公司。由此可以说明，环球公司已成长为可以与国际著名的跨国公关公司相抗衡的中国公关公司。环球公司还拥有一支业务精、素质好的公关专业队伍，并在北京、上海、香港、辽宁等地建立了一批子公司。环球公司的发展充分说明，中国公关公司作为一种新兴的智力产业，正伴随着中国市场经济的发展而奋力崛起。



二、公共关系的涵义及构成要素

(一) 公共关系的涵义

公共关系一词最早出现于1907年美国《韦氏新九版大学词典》，英文“Public Relations”，缩写“PR”。Public一词有两个含义：一可以翻译成“公共的”；另一可以翻译成“公众的”。因此，公共关系也可以称为“公众关系”。“公共关系”一词在我国广为流传，因而也就成为一个约定俗成的概念为人们所接受和使用。

目前国内外对公共关系无统一的认识，公共关系定义众说纷纭，不下几百种，大致可概括为以下几种观点：

1. 公共关系是一种现代管理职能和艺术

美国《公共关系新闻》杂志认为：“公共关系是一种管理当局的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

长期从事公关研究的美国学者哈罗博士对公共关系的定义为：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反应；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握并有效地利用社会变动，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德认为：“公共关系是一种管理哲学，即在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应溶于政策之中，向社会大众宣扬，以获得谅解与信任。”

2. 公共关系是一种组织与公众之间的传播活动

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

英国公共关系学会1984年的定义认为：“在组织和它的公众之间建立和维护相互了解的、有目的的、有计划的持续过程。”这一定义简短而清晰，强调了组织与公众之间的双向沟通和相互了解。

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

在我国也有不少人持这种观点。复旦大学居延安指出：“公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。”

3. 公共关系是组织与公众相互联系的一种社会关系

世界公共关系协会1978年8月在墨西哥大会上通过的定义认为：“公共关系的实施是分

析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

美国普林斯顿大学希尔滋教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些关系与活动都是公众性的，并且都有其社会意义。”

4. 公共关系是对某一功能和现象进行描绘

- (1) 公共关系就是讨公众喜欢。
- (2) 公共关系就是信与爱的运动。
- (3) 公共关系就是争取对你有用的朋友。
- (4) 公共关系就是促进善意。
- (5) 公共关系就是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。
- (6) 公共关系就是通过建立良好的人际关系来辅助事业成功。
- (7) 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

总的来说，以上这些观点虽各有偏重，但综合来看，公共关系这一概念具有以下涵义：

一是公共关系的主体是社会组织或代表社会组织的个人，这与一般的个人是有区别的。

二是公共关系的客体是社会公众，而社会公众是由与社会组织有利益关系的个人、群体或组织所构成的。

三是公共关系的途径是利用传播手段进行社会组织与其社会公众之间的双向沟通。

四是公共关系的目的是使社会组织获得社会公众的理解、支持和合作，为组织树立良好的形象，为事业的发展创造良好的社会环境。这是公共关系的核心思想。

五是公共关系既是一种状态又是一种活动，既是一种观念又是一种实务。公共关系是状态与活动，观念与实务的统一。

（二）公共关系的要素

公共关系表现为一定的组织与相关的社会公众之间的相互关系，有别于一般的人际关系。从结构上看，它和任何社会关系活动一样，也是由“主体”“对象”及联系二者的“媒介”三个要素所构成。

1. 公共关系的主体

谁进行公共关系活动，谁就是公共关系活动的主体。从事公共关系活动的社会主体，可以是一定的组织、机构、团体或个人，如企业、政府、社团等。任何社会组织都存在公共关系，都要开展公共关系活动，所以每一个组织都是公共关系活动的社会主体。

2. 公共关系的对象

社会组织和谁进行公共关系活动，谁就是公共关系的对象。公共关系的对象一定是与该组织具有直接或间接关系的组织、群体或个人，统称为“公众”。主体与对象，或组织与公众之间的地位是相对的，经常互相转换的。可以这样认为：任何组织、机构、群体或者个人都是公共关系主体，同时也是公共关系对象（公众）；绝不存在单纯的公共关系主体或单纯的公共关系对象，因为世界上不存在凡事不求人的“上帝”。

3. 公共关系的媒介

公共关系就是以一定的组织机构为主体，与相关的各界公众之间形成的社会信息沟通网络。公共关系的结构如图 1-1 所示。

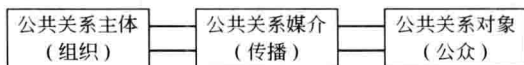


图 1-1 公共关系结构示意图

公共关系活动的媒介是公共关系主体藉以与公共关系对象联系、沟通、交往的信息传播工具。各种信息沟通工具、社会交际手段和大众传播渠道，如报刊、书籍、电视、电话、电影、图像传真、INTERNET、微波通信、大小会议等，都是公共关系媒介。媒介是从事公共关系活动不可缺少的工具。随着现代科学技术的进步，新的媒介在不断出现，公共关系主体应密切注意并加以利用。

第二节 公共关系的职能



一、信息情报职能

公共关系有四项内在要素，即：信息和交往，理解和信任，交流和合作，效率和领导艺术。信息和交往是公共关系的基础。当今社会是信息社会，信息将成为未来市场竞争的核心。公共关系工作与企业经济工作一样，要搞好它，必须及时、准确、全面地搜集、分析以及掌握、运用由内（外）部公众发出的有关信息，以把握现实、预测未来，协助组织在各项工作中处于主动地位。

（一）组织外部信息

组织外部的信息非常广泛，组织公共关系工作主要搜集产品形象信息、组织形象信息以及公众环境信息。

1. 产品形象信息

企业产品的形象是企业整体形象的基础，企业的信誉首先要有优质的产品和优质的服务，消费者了解与认识企业也是首先通过企业的产品。我国有的企业家总结企业取得良好信誉经验时说：“第一靠产品的质量，第二靠宣传。”这明确地反映了上述的道理。

企业的产品形象是指企业产品在消费者公众全体或大多数人脑海中的印象和评价。当某种产品与服务进入市场后，会产生不同的反映，经过消费者公众在消费过程中对产品各方面的观察和体验，并经过消费者的互相作用之后，最后对该产品形成了统一的看法，这就是产品形象及其形成过程。产品形象的优劣，对于企业发展和生存是举足轻重的。产品的形象会形成一种社会舆论，不管是好的还是差的社会舆论，都容易为消费者公众所接受和传播。因为，它是公众倾向性的意见和综合观点，它本身是有客观依据的，产品的形象在消费者公众中形成了好的社会舆论，企业扩大市场占有率，自然兴旺发达；产品的形象在消费者公众之中产生了坏的社会舆论，长久下去企业会被逐出市场。

产品的形象是从产品的各方面体现出来的，包括产品的质量、品种、花色、规格、款式、价格、销售前后的服务等。产品的信誉是产品形象的综合性反映。如产品空有优良的质量，但价格不尽如人意或者是售后的维修、零配件供应不及时，也不能建立产品的良好信誉。所以，公共关系所收集的产品形象的信息应该从以下几个主要方面入手：