



21世纪全国高职高专通识课规划教材

公共关系实务

GONGGONG GUANXI SHIWU

甄 珍 张 昉 主 编
叶秀兰 万 青 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专通识课规划教材

公共关系实务

甄珍 张昞 主编

叶秀兰 万青 副主编

吴东泰 钱燕 安博 参编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书系统简明地论述了公共关系的基本理论,阐述了公共关系的调查、策划、实施、评估的四步工作法,重点介绍了公共关系的任务、技巧以及礼仪和专题活动,而且还介绍了 CIS 战略这一较高层次的公共关系实务内容。本书力求在理论上清晰简明,在方法上易于操作,在实践上富于启迪。本书紧密结合时代,内容实用,案例丰富,可读性、可操作性强,每章后面还附有思考题、实训题以及案例分析。

本书可作为高职高专经济类、管理类、商务类专业的教材,也可作为公共关系从业人员的学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/甄珍,张昶主编. —北京:北京大学出版社,2006.9
(21世纪全国高职高专通识课规划教材)
ISBN 7-301-10769-2

I. 公… II. ①甄… ②张… III. 公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 057951 号

书 名:公共关系实务

著作责任者:甄珍 张昶 主编

责任编辑:郭 芳

标准书号:ISBN 7-301-10769-2/C·0411

出 版 者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址:<http://www.pup.cn>

电子信箱:xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者:北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 12.75 印张 300 千字

2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

定 价:24.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024; 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着商品经济的发展和市场竞争的加剧，公共关系作为组织树立良好形象的一种科学的管理手段和经营艺术，越来越受到众多企事业单位的重视。公共关系在组织搜集信息、决策参谋、传播沟通、联络协调、教育引导、科学预警方面发挥着越来越重要的作用。1999年1月，公共关系正式列入《中华人民共和国职业分类大典》，在全国掀起公共关系的学习热潮，公共关系专业化的发展日趋成熟，中国的公共关系事业正逐步进入一个更新的发展时期。

作为一门应用性很强的学科，本书的编纂侧重它的实务内容。本书是在教学实践、理论研究基础之上形成的。按照公共关系工作的程序及内容，分模块进行了介绍，书中附有大量的实训题，立足提高学生的公共关系素质，培养学生的公共关系能力。本书在编写过程中力求做到以下四点。

1. 理论清晰简明。本书体系完整、重点突出，本着高等职业教育理论“必需、够用”的原则，简洁系统地介绍了公共关系的基本理论，摒弃了一般教材理论过于繁杂的论述，而省出大量篇幅重点介绍应用性强的公共关系实务部分。

2. 内容具体实用。本书系统全面地介绍了公共关系的调查、策划、实施、评估四步工作法的基础知识，重点突出公共关系的任务、技巧以及礼仪和专题活动的内容，尤其介绍了组织形象设计中使用的 CIS 战略的内容，注重内容的实用性和先进性。

3. 案例新颖丰富。为了增加本书的实用效果，在论述中几乎每章都有案例佐证和案例分析，这些案例都是最近几年国内外一些典型的公共关系案例，是在参阅了大量的相关著作以及紧密结合社会发展的特点和热点的基础上精心选择或编写的，案例和教程内容有机融合，方便了教学需要，也大大增强了教材的可读性。

4. 实训可操作性强。精心安排了实训环节，全书以公共关系技能训练为主线，围绕专业技能的形成，每章设有实训，精心设置了进行实训的形式和内容，增强了技能训练的针对性和趣味性。

本书共9章，第一章由张昶（广西财经学院工商管理系）编写，第二章由甄珍（石家庄职业技术学院）编写，第三章由吴东泰（广东松山职业技术学院）编写，第四、六章由叶秀兰（广东松山职业技术学院）编写，第五、八章由万青（天津工业大学）编写，第七章由钱燕（邢台市经贸职业中等专业学校）编写，第九章由安博（石家庄职业技术学院）编写。甄珍对全书进行了总纂与定稿。在编写过程中，编者参考了国内外出版的各种公共关系专著，在此表示诚挚的谢意。

公共关系作为一门新兴的学科，正在探索中前进，再加上我们的时间和水平有限，难免有不足之处，还望各位同仁不吝赐教。

编 者

2006年5月

目 录

第一章 公共关系概述.....	1
第一节 公共关系的含义.....	1
一、公共关系的定义.....	1
二、公共关系的基本含义.....	3
三、公共关系的界定.....	10
第二节 公共关系的要素.....	13
第三节 公共关系的功能.....	16
第四节 公共关系的产生与发展.....	19
一、公共关系产生的条件.....	19
二、公共关系的发展阶段.....	20
总结.....	23
思考、实训与案例分析.....	24
第二章 公共关系组织机构与从业人员.....	26
第一节 公共关系组织机构.....	26
一、公共关系部.....	26
二、专业公共关系公司.....	30
第二节 公共关系从业人员.....	32
一、公共关系从业人员的素质.....	33
二、公共关系从业人员的能力结构.....	35
总结.....	37
思考、实训与案例分析.....	37
第三章 公共关系传播.....	41
第一节 传播及其基本要素.....	41
一、传播的涵义.....	41
二、传播的要素.....	42
第二节 传播的类型与方式.....	44

第三节 公共关系传播媒介及效果.....	46
一、公共关系传播的含义和目的.....	46
二、公共关系传播的原则.....	46
三、公共关系传播模式.....	48
四、公共关系传播媒介.....	49
五、公共关系传播的效果.....	53
总结	59
思考、实训与案例分析.....	59
第四章 公共关系工作程序.....	61
第一节 公共关系调查.....	61
一、公共关系调查的准备.....	61
二、公共关系调查的方法.....	64
三、公共关系调查方案的设计、实施及结果处理.....	70
四、公共关系调查报告的撰写.....	71
第二节 公共关系策划.....	72
一、公共关系策划的目标.....	72
二、公共关系策划的方法.....	74
三、公共关系策划的方案.....	75
第三节 公共关系实施.....	78
一、公共关系实施的特点.....	78
二、公共关系实施障碍因素分析.....	79
三、公共关系实施的原则与方法.....	81
四、公共关系工作类型.....	83
第四节 公共关系评估.....	86
一、公共关系评估的主要内容.....	86
二、公共关系评估的方法.....	87
总结	87
思考、实训与案例分析.....	88
第五章 组织形象分析与形象设计.....	91
第一节 组织形象分析.....	91
一、组织形象的含义及作用.....	91
二、组织形象的基本指标.....	92
第二节 组织形象设计与 CIS 战略	93

一、理念识别系统及其设计.....	94
二、行为识别系统及其设计.....	96
三、视觉识别系统及其设计.....	98
总结.....	102
思考、实训与案例分析.....	102
第六章 公共关系的工作任务.....	106
第一节 内部公共关系的协调.....	106
一、员工关系.....	106
二、股东关系.....	108
三、部门关系.....	110
第二节 外部公共关系的协调.....	111
第三节 公共关系危机管理.....	115
一、公共关系危机的含义、类型、特点.....	115
二、公共关系危机的成因.....	117
三、公共关系危机发展不同阶段及处理.....	120
四、公共关系危机中的传播工作.....	125
总结.....	126
思考、实训与案例分析.....	126
第七章 公共关系技巧.....	134
第一节 公共关系广告.....	134
一、公共关系广告的特点和分类.....	134
二、公共关系广告的运作程序.....	136
第二节 公共关系演讲.....	142
一、演讲的表达技巧.....	142
二、演讲稿的写作.....	143
第三节 公共关系新闻.....	145
一、公共关系新闻概述.....	145
二、公共关系新闻制造.....	146
三、公共关系新闻写作.....	147
第四节 公共关系谈判.....	149
一、公共关系谈判概述.....	149
二、公共关系谈判的程序.....	150
三、公共关系谈判的技巧.....	152

第五节 人际交往.....	154
一、人际交往的原则和方式.....	154
二、人际交往的技巧.....	155
三、人际交往在公共关系中的运用.....	157
总结	158
思考、实训与案例分析.....	158
第八章 公共关系专题活动.....	161
第一节 公共关系专题活动概述.....	161
第二节 公共关系专题活动.....	162
一、记者招待会.....	162
二、赞助活动.....	165
三、展览会.....	167
四、对外开放参观.....	172
五、庆典活动.....	174
总结	177
思考、实训与案例分析.....	178
第九章 公共关系礼仪.....	181
第一节 仪表礼仪.....	181
一、服饰礼仪.....	181
二、仪态礼仪.....	183
第二节 交往礼仪.....	184
一、介绍礼仪.....	184
二、握手礼仪.....	184
三、名片礼仪.....	185
四、电话礼仪.....	186
五、交谈礼仪.....	186
第三节 接待礼仪.....	187
第四节 餐饮礼仪.....	189
一、中餐礼仪.....	189
二、西餐礼仪.....	191
总结	193
思考、实训与案例分析.....	193
参考文献	195

第一章 公共关系概述

公共关系在 20 世纪 80 年代引入中国内地之初,在理论与实践,许多人对什么是公共关系,公共关系到底有哪些作用不甚了解。在后来短短的十几年中,公共关系已取得了长足的发展。公共关系在我们的经济、政治、社会和文化生活中的意义已被越来越多的公众认同和接受,但是,也不可否认对公共关系的曲解、误解依然存在。那么,究竟什么是公共关系?从理论上澄清公共关系概念的内涵,界定公共关系的研究对象、基本要素、相关功能,就成为本章要讨论的主要问题。

第一节 公共关系的含义

“公共关系”一词,源于美国,英语原文是“Public Relations”,缩写为“PR”。在英文里,“Public”有两种词性:一种是作为形容词,译为“公众的”、“公共的”、“公开的”,即属于社会的、集体的,不是属于个人的;另一种是作为名词,译为“公众”、“民众”、“大众”、“群众”,即社会群体。“Relations”指复数的“关系”、“联系”、“交往”,即多人的“群体”之间的某种性质的联系。“Public Relations”一词意为:(通过宣传手段建立的)与公众的联系,译成中文应是“公众关系”。由于“Public Relations”刚传入中国时,被译为“公共关系”,且已被大多数人接受,尽管它不如“公众关系”准确,本书仍沿用已经约定俗成的“公共关系”译法,简称“公关”。

一、公共关系的定义

定义公共关系是公共关系学研究面临的首要问题,也是学术界争论不休的问题。由于公共关系是一个内涵极为丰富的概念,人们在为它下定义上颇费了一番心思。一百多年来,人们在公共关系进行广泛的研究和探讨中从不同的角度给公共关系下过不同的定义,定义分别从传播沟通、决策咨询、形象塑造、社会关系、管理职能等不同侧面强调了公共关系的内涵和外延,可谓仁者见仁,智者见智。下面,仅从世界上上千条定义的表述中,选取一些有代表性的介绍如下。

(一) 国外学者有代表性的定义

1. 1923 年美国公共关系专家、公共关系学创始人爱得华·伯纳斯在《公众舆论的形

成》一书中指出：“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业。”

2. 1952年美国公共关系专家卡特里普和森特在《有效公共关系》一书中写道：“公共关系是在某一组织与决定其成败的各方公众之间建立和保持互利关系的管理职能。”

3. 1976年第2版《韦伯特斯20世纪新辞典》给公共关系下的定义是：“公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、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。”

4. 1976年美国公共关系学者雷克斯·哈罗博士提出了他自己独特的定义：“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个社会组织建立和维持与其公众之间的相互沟通、认可和合作；负责解决和处理各种问题和争端；使管理部门了解民意并及时作出反应；规定和强调管理部门为公众利益服务的责任；帮助管理部门及时觉察并有效地利用发生的变化，从而起到早期警报系统预测趋势的作用；运用调查研究和健全的、合乎道德的传播技术作为其主要工具。”

5. 1978年8月国际公共关系协会在墨西哥城通过的《墨西哥宣言》给公共关系下的定义：“公共关系的实践是分析趋势，预测结果，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

6. 1981年版《不列颠百科全书》对公共关系的解释是：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的重要任务是分布新闻，安排记者招待会，回答公众的投诉，规划对社区活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准文件，规划广告项目，规划展览和参观访问，调查公众舆论。”

7. 英国公共关系学院教授弗兰克·杰弗金斯1983年在他的《公共关系》一书中把公共关系定义为：“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的目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

8. 美国公共关系协会的定义是：“公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任和好感，借以迎合大众的兴趣来调整其政策与服务方针，并将这种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解和欢迎的一种经常不断的工作。”

9. 英国公共关系协会对公共关系的定义是：“公共关系工作是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

10. 美国普林斯顿大学教授蔡尔滋认为：“公共关系的精髓或根本职能，是根据公众利益来协调或调整我们个人或公司的行为对社会具有重要意义的那些方面。”

11. 日本公共关系专家、日本电通广告公司公共关系部长田中宽次郎说：“所谓公共关系，就是良好的公共关系状态，即与社会保持良好关系的技术。”

（二）中国学者有代表性的定义

自 20 世纪 80 年代，公共关系传入我国后，被迅速地在学术理论界与工商企业界推广开来，其中在对公共关系的定义上有代表性的有以下几点。

1. 台湾公共关系专家祝振华提出的定义是：“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。公共关系学是以促进了解为基础，内求团结、外求发展的管理科学。”

2. 王乐夫等编著的《公共关系学》一书中把公共关系定义为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和行为符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同的利益。”

3. 中国公共关系翻译家于里教授认为：“公共关系的根本任务，就是增进组织与公众之间的认同，建立和保持互利关系。它在实践中必须借助于传播媒介，在组织与公众之间架起一座双向对称的沟通桥梁，以便达到认同，建立和保持双方互利关系。”

4. 明安香主编的《公共关系学概论》一书中指出：“公共关系是运用各种信息传播手段，在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。”

5. 居延安等编著的《公共关系学导论》一书中提出：“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或职能。”

6. 黄荣生主编的《公共关系学》一书中写到：“公共关系本质上是一种智慧关系，它借助有效的传播工具，通过策划、沟通、创造，在构成关系的主体（社会组织或个人）与相关公众之间进行双向交流，塑造良好的主体形象。”

7. 方宪开主编的《公共关系学教程》一书中对公共关系的定义是：“公共关系是一个组织为了塑造良好形象，以传播沟通为手段，对公众采取的一种持久的策略行动。”

综上所述，本书认为公共关系是一门内求团结、外求发展的经营管理的科学和艺术，它通过有计划的传播，协调和改善组织的对内对外关系，树立组织的良好形象，以谋求公众对本组织的了解、信任、好感和合作。

二、公共关系的基本含义

把以上所述的众多定义归纳综合，可以得出公共关系包含了以下几层基本含义。

（一）公共关系是一种状态

公共关系状态是社会组织的现实形象状态，即社会组织在公众心目中的总和。具体体现为：公众舆论状态，即公众舆论对社会组织的反映、评价，体现为知名度和美誉度；社

会关系状态,即组织与相关公众之间的具体关系状态是紧张还是和谐。比如,在公众心目中的知名度是否高,美誉度怎么样,相互间的关系是否亲密,是相互合作还是彼此对抗等。这是从静态的角度来看待组织与公众的关系,公共关系状态与公共关系活动紧密相连。公共关系状态是社会组织生存与发展的基本条件和基础,也是社会组织的公共关系活动形成的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之中开始自己的公共关系活动的;另一方面,组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标,以适应和影响自己的公众环境为任务,因此公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

公共关系状态是无形的,却是一种客观存在的社会状态,是不以社会组织的主观设想而转移的,也就是说不管你是否意识到、承认不承认、喜欢不喜欢,它都是不可避免的。公共关系状态是一个组织赖以生存和发展的公众环境的情形和状况。这就是说人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况,与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。任何组织,只要它与环境、公众发生过交往,事实上就是处在一定的公共关系状态之中。

(二) 公共关系是一种活动

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。当一个社会组织有目的、有计划地采取实际行动去改善自己与公众的关系时,就已经在从事公共关系活动了。公共关系活动是运用传播沟通的方法来协调组织的社会关系,影响组织的公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的运作环境的一系列公共关系工作,包括调查研究、设计制作、活动策划、宣传实务、交际事务等。

1984年4月,里根总统的答谢宴会在长城饭店隆重举行。整个宴会气氛浓重而热烈,秩序井然。里根总统对宴会非常满意,对长城饭店评价很高。中外记者500多人参加,在各国记者向世界各地发回的报道中,无一例外地提到了宴会的举办者北京长城饭店。一时间,长城饭店名扬海内外。在此之前,国宴一直都是由人民大会堂举办,还从来没有一家酒店举办这种高级别的宴会。经过饭店工作人员的精心策划,答谢宴会取得了圆满成功,长城饭店也一举成名。

(三) 公共关系是一种经营管理思想或意识

公共关系本质上是一种思想、文化,是一种意识、观念。公共关系活动是受公共关系观念制约的。当一个组织认识到公共关系状态的客观存在并自觉开展公共关系活动时,它的公共关系意识也开始形成,变为一种影响和制约组织政策、行为的管理哲学。公共关系

意识作为一种现代意识和现代管理思想,是现代公共关系的灵魂,也是公共关系工作人员必备的基本素质。那么什么是公共关系意识呢?下面让我们先看一个案例。

长城饭店成立之际,即聘请了美国达拉斯凯饭店富有经验的公共关系经理露丝·布朗女士担任该店公共关系部经理。当时人们对公共关系活动相当陌生,觉得很神秘。一次,有位服务员在打扫房间时,发现客人的床头上摊放着一本书,她没有挪动书的位置,也没有信手把书合上,而是细心地在书摊开的地方夹了一张小纸条,以起书签的作用。事后,客人对服务员细致的服务倍加称赞,并将此事告诉了同来的几十名同事,告诉了她所认识的所有朋友。布朗女士抓住这件事,告诉大家:“这就是公共关系”。布朗女士一语道出了公共关系的真谛。公共关系需要从细微处做起,所有的饭店工作人员都应通过自己的一举一动体现公共关系意识,从各方面树立完美的形象。

由此可见,所谓公共关系意识就是指现代公共关系在社会实践活动中,以科学、系统和开明的管理观念为核心的思维方式和行为方式,是一种人性化的管理哲学,是公共关系规范与行为准则的内化。一个组织如果从管理者到全体组织成员都具有公共关系意识,那么这个组织一定能在各种竞争中立于不败之地,而且一定能在公众中树立起良好的组织形象。作为现代管理思想重要组成部分的公共关系意识包括一系列的具体观念,如:信誉意识、形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、双向沟通意识、互惠互利意识、公开意识、责任意识、服务意识、环保意识、信息意识、危机意识、整体意识、长远意识、战略意识、科学意识、创新意识、社会意识等。其中主要包括九个方面的内涵。

1. 信誉和形象意识。信誉和形象意识是公共关系意识中的核心意识。要树立公共关系意识,首先必须树立形象意识。这是因为在市场经济激烈竞争的今天,形象、信誉已成为一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件,一个明智的管理者,往往把组织的形象视为生命,把组织的声誉看作是至高无上的,十分注意维护组织的良好形象。因为,组织形象本身是一种重要的资本,它虽是无形的然而却是能起实际作用的,有时其作用甚至超过有形资本。好的形象一旦建立起来就会产生一种魅力,良好的信誉和形象不仅对组织员工具有内聚力,而且对组织外的公众具有吸引力,好的形象能为组织创造出一种消费信心,即获得消费者对该组织任何产品或服务的信赖。好的形象有利于吸引合作伙伴,有利于吸引社会上的资金,有助于获得政府和社会各界真诚的信赖、广泛的支持和合作、理解和帮助。好的形象有助于组织和社会的协调发展。相反,不良的形象会使公众反感、否认与反对,则使组织失去公众的支持,使组织无法生存下去。

2. 公众意识。所谓公众意识就是指尊重公众,重视公众意愿和舆论,从维护公众利益的观点出发去进行决策和行动,即以公众利益和要求作为组织行动的导向,尽量满足不同公众的不同需求,树立公众利益优先的思想。当组织自身利益与公众利益发生冲突时,应首先照顾公众利益、保护公众利益,坚持公众利益至上的原则,只有这样才能真正赢得公

众的支持和信赖。

美国亨利食品加工工业公司总经理亨利·霍金先生，决心改变过去那种“质量第一”、“王婆卖瓜自卖自夸”式的宣传方式，而进行实事求是的宣传。而且他认为，如果不敢把最主要的缺点公布于众，只亮一些无足轻重的“小丑”，人们就会以为你说缺点是“应付”、“弄景”。只有把产品中最主要的缺点公之于世，才能取信于公众，建立良好形象。于是他把化验鉴定中，关于食品配方起保鲜作用的添加剂有毒的结果公布于众。并诚恳地说：“剂量虽然不大，但长期食用对身体有害。删除添加剂，又会影响食品鲜度。所以奉劝大家要少食用。”他实事求是的宣传，导致所有从事食品加工的老板联合起来，用一切手段向他反扑，指责他别有用心，是打击别人，抬高自己。他们联合起来抵制亨利公司产品，使亨利一度到了濒临倒闭的边缘。但由于亨利·霍金先生是为消费者着想的，因此不仅赢得了消费者的信赖，也得到了政府的支持。很快他的新产品就成了人们放心的热门货。在很短的时间里便恢复了元气，生产消费规模扩大了两倍。霍金一举登上了美国食品加工业的第一把交椅。

3. 双向沟通意识。公共关系特别强调双向沟通，即通过双向的信息交流来促进组织与公众的相互了解和支持，消除误解，解决矛盾，进而协调组织与公众的相互关系，增进彼此的团结、合作和发展。组织把信息传播给公众，让公众了解自己，同时又要广泛地收集公众的反馈信息，使自己了解公众，从而不断地调整和改善组织自身的决策和行为，建立双方良好的关系。

美国亨氏集团与我国合资创办的广州婴幼儿食品厂，就是通过信息沟通，不断从顾客那里收集产品形象信息，使产品适应消费者需要，从而打开销路的。为了收集信息，公共关系人员召开了“母亲座谈会”，了解母亲对婴儿食品的要求和见解。他们把试制的样品免费提供给消费者试用，并广泛征求反馈信息，反复多次地与顾客沟通，最后制成了“亨氏婴儿营养米粉”和“亨氏高蛋白营养粉”，深受广大家庭的喜爱。

4. 互惠互利意识。现代公共关系是建立在商品经济基础上的人际关系。成功的公共关系活动应以组织利益与公众利益的统一为宗旨，既要组织负责，又要对公众负责。在现代社会中，组织之间、组织和个人之间、个人之间存在着相互依赖的关系，公共关系既要考虑到企业的利益，又要考虑到公众利益。从组织本身来说，在市场经济社会，企业与公众要建立长期的合作关系，必须实行互惠互利的原则，只顾自己赚钱而不考虑对方利益，就会失去公众。遵循互惠互利的原则，才能使组织与公众之间的沟通得以顺利进行，为组织争取社会公众的支持，使公共关系活动更加健康地发展。

日本吉田公司的拉链产量占日本总产量的 90%，占世界总产量的 35%，年售额高达 20 多亿美元。吉田公司总经理吉田忠雄因此而被誉称为“拉链大王”。吉田公司成功的秘诀，在于吉田忠雄的经营管理思想，在于他坚持“互惠互利”原则，出色地处理好了与企业内外公众的利益关系。他说：“我一贯主张企业必须赚钱，多多益善。但利益不可独吞。”吉田忠雄把利润分成三部分。三分之一以质高价低的产品给予消费者；三分之一交给公司产品的经销商和代理商，三分之一用在工厂。在企业内部，吉田公司的职工能分得公司 60% 的红利，吉田本人只得 16%，其他的由家族成员共享。这样职工自然竭力以工作回报他。而中间商和代理商也都尽心竭力为扩大吉田公司的市场服务。吉田忠雄曾在中国上海学做生意，接受中国“善善相报”思想。并将其融于现代企业管理。他说：“如果我们播撒善的种子，与人以善，那么，善还会循环给我们。善在我们之间不停地循环运转，使大家都得到实惠。”

5. 公开意识。要沟通信息，必须根据客观存在的事实说话，毫不隐瞒地把组织的信息公开地告诉公众，这是公共关系的核心。组织应尊重公众的知晓权。只有强化公开意识，自觉把本组织的决策放在公众舆论的监督下，提高经营管理的透明度，才能得到公众的理解和支持。诚然，公开事实真相，有时会带来一些消极影响，或暂时削弱组织的形象，但至少可以让公众看到组织的真诚。经过公共关系工作，可以逐步改进工作，重新获得公众的信任。这样，公共关系工作才能收到良好的效果。

6. 责任意识。社会是人与人关系的总和，是各类社会群体的总和。只有对社会负有强烈的责任感，并在最大范围内尽最大努力给社会及公众带去充分的利益，取得了公众的支持，才能确保自身的延续并使组织的利益得以充分实现。所以，对公众负责是公共关系根本利益所在。公共关系追求的是组织利益与社会效益的统一。对公众负责也是社会发展的需要。

7. 服务意识。现代社会组织的形象竞争很大程度上取决于服务的竞争，谁的服务好谁就容易赢得公众的心。世界各发达国家从 20 世纪 60 年代开始就已经跨越产品质量竞争的台阶，上升到产品服务竞争的新台阶。良好的服务意识，是企业获得公众信任、获得社会好评的关键。优质服务不能只停留在承诺上。

服务意识强的企业，也往往把优良服务融入企业精神，作为企业信念。

海尔的服务有口皆碑，海尔的经营道德是：“售后服务是我们的天职，卖信誉，不是卖产品。”海尔推出了国际星级服务，先后创造了著名的售后服务“一、二、三、四模式”、“五个一”升级服务模式，即一证件：上门服务时出示“星级服务资格证”；二公开：公开出示海尔“统一收费标准”、公开一票到底的服务记录单，服务完毕后请用户签署意见；三到位：服务后清理现场到位、服务后通电试机演示到位、服务后向用户讲解使用知识到

位；四不准：不喝用户的水、不抽用户的烟、不吃用户的饭、不要用户的礼品；五个一：递上一张名片、穿上一副鞋套、配备一块垫布、自带一块抹布、提供一站式产品通检服务（一站式产品通检服务：服务人员为用户提供一个产品的售后服务完毕后，不但要对此产品进行全面的通检、维护，同时主动对用户家中其他海尔家电问寒问暖，对用户提出的需求、建议一票到底地跟踪解决，直到用户满意）。

8. 环保意识。保护环境对企业来说有着不可推卸的义务和责任。这既是利民也是利己的重大举措。在“人类只拥有一个地球”的警示下，全球已发起了保护人类自身生态环境的“绿色运动”。现代人追求绿色、渴盼绿色。据 1990 年的调查：67% 的荷兰人、80% 的德国人在购买产品时考虑环境问题，77% 的美国消费者表示企业的环保形象影响他们的购买行为。

日本本田汽车公司总裁青木勤乘车外出，看到公路上一辆接一辆如蚂蚁般的汽车，突然想到，假如我们不顾一切地生产汽车、销售汽车，汽车排出的废气将加剧空气污染、恶化城市环境，最终还会引起社会公众的不满。他想，这个问题应当由汽车生产者加以解决才是。我们不应只顾卖车，更应通过销车促进城市的绿化、美化。于是，青木勤总裁便定下了一个方针：今后每卖一部车，便在街上种一棵树。后来，本田汽车公司将卖车所得利润的一部分转为植树费用，以用来美化城市街道。本田公司这一举措，在公众中造成很好的印象：本田公司不光为赚钱，还注意为社会谋利。既生产汽车、又绿化城市，都是为大家生活更美好。同样是买汽车，那么为何不买绿化城市的本田公司的汽车呢？这种你买我的汽车，我为整个社会植树造福防止公害的做法，使本田公司树立了良好形象，不光做了善事，还多出售了汽车。

9. 创新意识。创新意识是公共关系意识中的特征意识。它集中深刻地反映和体现了公共关系的创造性这一本质特征。作为一种创造性的活动，公共关系活动决不能因循守旧、墨守成规，而要标新立异、独辟蹊径，可根据不同的对象、不同的目标，创造出与之相应的公共关系活动方案，社会组织能够通过求新、求变、求发展的活动，把公共关系活动做得生动、活泼、新奇、美好，不断地给组织的公共关系增添新的营养，注入新的活力，使之在日益激烈的竞争中立于不败之地，创新是公共关系具有生命力的永恒主体。

1915 年，我国商人带着茅台酒参加巴拿马国际博览会，由于包装很差，加之当时中国的国际地位很低，茅台酒虽然参展但却没有列入评比行列。我国商人苦思冥想，急中生智，于是有了这样一幕：当评委们走进展室时，我国商人故意把酒瓶打落到地上，瓶破酒溢，顿时酒香弥散，评委和其他商人们都一片哗然，纷纷要求把地上的这种酒列入评比行列。最终茅台酒终于荣获了金质奖章，从此享有了国际盛誉。