

企业外交学

王清秀 王长洪 张欣之

工人出版社

企 业 外 交 学

王清秀 王长洪 张欣之

工人出版社出版(北京安外六铺炕)

全总机关工会发行

迁安县印刷厂

开本787×1092毫米 1/32 印张: 7.44 字数: 187千字

1988年11月第1版 1988年11月北京第1次印刷

印数: 0001—10000册

ISBN 7—5008—0374—5/F·25

定 价: 3.00元

编 者 的 话

从进行商品交换那天起，就存在着生产者外部交往活动。但把企业外交作为一门学问，还是刚刚提出的。

企业外交学是一门实用性很强的经济管理科学，是企业家认真研究企业外部环境的一门学问。它不仅包括企业的购销工作，而且还包括近几年发展起来的市场信息、公共关系、海外贸易、经济法规等内容。本书第一章论述了企业外交的概念和内容，第二章讲了企业外交干部素质，第三章阐述了企业内部环境和外部环境的关系，第四章讲经济规律，第五章讲信息，第六章讲价格，第七章讲商标、包装，第八、九、十章讲营销策略，第十一章讲商务洽谈，第十二章讲经济合同。对企业外交活动比较系统地、全面地、有机地进行了研究和论述。在编写过程中，既借鉴了市场学中一些基础理论，又引进了国外相应的现代化管理方法，而且汇集了我 国改革中出现的新经验。编者认为，对于一个企业家来说，企业外交学比市场学更为重要。

本书编写过程中。其中王清秀写了第三、四、七、八、九、十二章，王长洪和张欣之合写了第一、二、五、六、十、十一章。王清秀担任了本书的主编。

企业外交学是一门新兴科学，对于它的概念和内容，对于它的理论和艺术，还需进一步研究、探讨。由于编者水平有限，错误之处在所难免，敬请各位专家、企业家及广大读者批评指正。

目 录

第一章 企业外交概论

- 第一节 企业外交的兴起..... (1)
- 第二节 企业外交的内容..... (3)
- 第三节 企业外交的目的..... (5)
- 第四节 企业外交的职能..... (7)
- 第五节 造就大批企业外交人才..... (16)

第二章 外交人员素质

- 第一节 企业外交人员的政治素养..... (21)
- 第二节 企业外交人员的知识素养..... (22)
- 第三节 企业外交人员的智能素养..... (23)
- 第四节 企业外交人员的社交形象..... (25)
- 第五节 企业外交人员的未来意识..... (26)
- 第六节 国外企业外交家的素质..... (32)

第三章 商品市场纵横

- 第一节 什么是市场..... (34)
- 第二节 我国市场的产生和发展..... (36)
- 第三节 市场的作用..... (40)
- 第四节 市场的主要矛盾..... (42)
- 第五节 生活资料市场..... (43)
- 第六节 生产资料市场..... (45)
- 第七节 服务市场..... (47)
- 第八节 国际市场..... (48)
- 第九节 企业外交在市场中的战略地位..... (50)

第四章 经济规律与企业外交

- 第一节 企业外交活动必须按经济规律办事..... (53)

第二节	社会主义基本经济规律与企业外交	(56)
第三节	供求规律与企业外交	(62)
第四节	商品竞争规律与企业外交	(67)
第五章 市场信息预测		
第一节	市场信息	(73)
第二节	市场预测	(81)
第六章 价格致胜策略		
第一节	企业定价依据	(88)
第二节	产品的定价策略	(94)
第三节	国外价格政策与策略	(98)
第七章 商标使用决策		
第一节	商标与企业外交	(103)
第二节	商标的由来与管理	(105)
第三节	商标的概念与种类	(109)
第四节	商标的使用与注册	(112)
第五节	商标的转让与转借	(114)
第六节	商标与包装装潢	(117)
第七节	商标的设计原则	(122)
第八节	出口商品的国外注册	(125)
第八章 广告推销要略		
第一节	广告的概念	(130)
第二节	广告的历史	(132)
第三节	广告的作用	(135)
第四节	广告推销策略	(136)
第五节	广告的种类与选择	(138)
第六节	广告与企业	(141)
第七节	广告心理学	(143)
第八节	广告的方法	(145)
第九节	广告设计原则	(146)
第十节	免费广告——宣传	(147)

第九章 人员推销之道

第一节	人员推销的概念	(150)
第二节	人员推销的任务及特点	(152)
第三节	推销人员的素质	(156)
第四节	企业制定人员推销的策略	(159)
第五节	推销人员的选拔和培训	(160)
第六节	推销人员要学点心理学	(163)
第七节	人员推销的方法与技巧	(167)
第八节	推销人员洽谈要术	(171)

第十章 经营销售技巧

第一节	市场营销的综述	(174)
第二节	经营销售的策略	(180)
第三节	商品展销简介	(182)

第十一章 商务洽谈艺术

第一节	商务洽谈的类型	(185)
第二节	商务洽谈的方式	(188)
第三节	商务洽谈的心理战术	(190)
第四节	洽谈技巧综述	(192)

第十二章 经济合同撰写

第一节	经济合同的作用	(204)
第二节	经济合同的历史	(207)
第三节	经济合同的概念	(210)
第四节	经济合同的分类	(212)
第五节	经济合同订立的原则与内容	(213)
第六节	经济合同的签定与履行	(215)
第七节	经济合同的变更或解除	(217)
第八节	经济合同的仲裁	(221)
第九节	怎样打合同“官司”	(223)
【 附 】	经济诉状	(230)

第一章 企业外交概论

第一节 企业外交的兴起

一. 企业外交的形成

企业外交是伴随市场学的出现而逐步形成的一门学问。最早形式的企业外交主要是研究市场的需求,研究商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所需进行的企业外部的经营活动。而今它包括进行市场调查和预测,研究商品的品种、质量、寿命周期、包装、商标、存储、价格和流通,以及商品销售、服务等内容。概括地讲,企业外交是把企业与市场联系起来进行研究的一门艺术。

党的十一届三中全会后,随着我国改革、开放方针的深入贯彻执行,具有中国特色的社会主义的企业外交正日益形成和不断完善。企业外交作为一门新的学问和企业经营管理艺术,在我国的社会主义体制改革中,在发展商品经济中,以及在建立社会主义的市场体系,发展新型商品流通组织、外贸组织、金融组织和技术、信息、服务网络,促进多种所有制经济发展中,为众人所注目,被人们广泛地应用着。

二. 企业外交在我国的提出

企业外交,作为企业的经营活动已被提到了议事日程,

而且在经济交往中被企业家和经营管理人员，运用在实际工作中。

党的十一届三中全会重新确立实事求是的思想路线，特别党是十二届三中全会以来，社会主义初级阶段作为从我国国情出发的理论和实际逐步被人们所认识。社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济，成为我国经济体制改革的基本理论依据，也为我国的企业经营活动指明了方向和目标，企业较快地实现了由生产型向生产经营型的转变。企业的“转轨变型”，给企业的经营管理者提出了改变内部经营机制和外部交往方式、策略的问题。老的一套办法肯定不行了，循规蹈矩，墨守成规，必然使企业在竞争中失败。“转轨变型”首先要求企业的厂长、经理和经营者转变思想，要求企业的领导者和经营者都要树立市场观念、竞争观念等有益于发展商品生产的观念。人们越来越感觉到，企业的外部环境、市场的需求、消费者或用户的意愿和欲望往往能改变一个企业的经营方向。一名优秀的企业家和企业外交人员，对于市场动向、自然资源及国家的战略目标和政策等情况，都必须悉心研究，并根据市场的需求和外部条件确定自己产品发展的方向，确定产品和生产的批量等。

在这种形势下，一个企业要想立足和求得发展，除了本身的素质外，离不开高超的企业外交的智慧和方式。有时，一个信息或一项外交活动可能成为对企业产生重大影响的转机。

改革开放的深入给企业的厂长、经理和经销人员提出了更高的要求，他们不仅要注重内部的经营机制改革，提高企业的素质，而且要掌握和适应外部环境的变化。他们不仅要抓生产、管理和分配，也要注意流通、消费、市场和产品趋

向。他们不仅要与不同所有制的企业和消费者交往，而且要
与外商、外国组织和个人打交道。

企业外交就是在这种现实下在我国产生和发展起来的，
这门与外部打交道的学问，将促进和推动企业的开放、改
革、搞活，增强企业自身的开拓能力和应变能力。企业外交
从实践上说明了企业正确的经营思想在很大程度上依靠企业
外部环境而决定的道理。企业外交活动的重点是促进企业
产、供、销的平衡，根本目的是提高业务干部的素质，为增
强企业活力，提高经济效益创造良好条件。能不能搞好企业
外交，直接关系到能否落实为用户服务、满足消费者需求的
宗旨，直接对企业的经济效益和搞活企业产生巨大的影响。

企业外交的学问和艺术，将培养和造就成千上万的大批
优秀的企业外交人员。通过对企业外交认真的研究和实践，
将给他们插上翅膀，在广泛的企业外交活动中腾飞。

第二节 企业外交的内容

企业外交，是和供销人员的工作直接挂钩的，但把企业
外交仅仅理解为是研究供销工作的学问，未免有些片面了。
供销工作只是企业外交研究的一个环节。

一. 企业外交的概念

企业外交的内容是极其广泛的。严格地讲，企业外交属
于经营管理范畴，它是伴随商品经济的发展而形成和不断完
善的，它的每一个环节都紧紧围绕着市场。可以说，企业外
交是以市场为中心对企业的经营活动进行综合研究的学问，
是搞好企业经营活动的艺术。企业外交就其内容有狭义和广

义之分。从狭义来讲，仅对企业外部环境的环节进行研究，围绕外部因素进行经营决策，有针对性地开展工作的。从广义来说，是根据市场的需求，对商品从生产者到达用户或消费者手中的一切经营活动的规律进行研究，它不仅要研究市场，进行市场预测和产品的经营决策，而且要促使企业内部的经营管理适应外部条件的变化，提高适应外部环境的能力，以保证经营目标的实现。也就是说，企业外交这门经营艺术，不仅要保证产品优质低价，也要保证产品适销对路，以满足消费者或用户的需求。

二. 企业外交的范围

企业外交涉及的领域也是广阔的，主要有市场学、物价学、经营管理学、公共关系学和人际关系学等，这就要求企业外交人员把多种学科的研究成果，自觉地运用到企业外交的建立和发展中去。

(一) 市场学。主要研究对象是市场营销，它是研究商品交换与劳务转移客观规律的科学，其中包括产品、订价、分销途径、销售推广等为主要内容的营销规律和方法。企业外交人员首先要树立市场观念，要做好包括签订商品销售合同，进行商标设计和管理，改进商品包装、装潢和发运以及售后服务等工作。

(二) 物价学。企业商品价格的制定要执行国家的价格政策，充分发挥价值规律的作用，兼顾生产和流通的关系、企业和用户双方利益，着眼于促进生产的发展。在产品寿命周期的不同阶段，要采取不同的产品价格策略。

(三) 经营管理学。企业外交的每一个环节，都离不开经营管理。国外有“三分在技术，七分在管理”的企业成败

论。搞好企业外交，能促使企业的人、财、物得到合理的利用，促进产、供、销的平衡。企业外交的作用主要是促进管理内容的转变，通过一系列的企业外交活动，促进企业从生产型管理转向生产经营型管理，从执行性管理转向决策性管理，从战术性管理转向战略性管理，从定性管理转向定量性管理。通过这门科学的指导，完成管理内容上的转变，促使企业的经营更符合客观经济规律，逐步实现管理的科学化、现代化。

（四）公共关系学。公共关系学是一门“内求团结，外求发展”的学问。在企业外交过程中，企业的厂长、经理和企业外交人员要同各种人打交道，要扩大企业的影响，提高企业在竞争中的地位，公共关系是从西方传入的一门管理科学。主要的功能是沟通信息，协调关系，排除相互关系的各种障碍，以谋求合作和支持。公共关系是依靠企业外交人员的广泛的人际关系来实现的。企业外交人员要在自己的工作运用这门学问，不断提高工作效率和成果。

第三节 企业外交的目的

企业外交是企业从单纯生产型向生产经营型转变中，发展商品经济的卓有成效的艺术，在整个社会主义初级阶段，它将随着生产力的不断发展而不断完善，将有力地促进实现我国的工业化和生产商品化、社会化和现代化。

我们研究企业外交的总的原则是按照社会主义初级阶段的基本理论，根据我国的国情和特点，依照社会主义商品经济发展的规律，不断完善企业外交的理论和艺术，让这门新兴的学科促进企业的改革、开放、搞活，使企业的各项经营

活动更加条理化、科学化和现代化。

那末，企业外交要达到什么目的，其着眼点是什么呢？

1. 企业外交活动的目的是大力发展商品经济，提高劳动生产率，提高工作成效和经济效益。

2. 企业外交是在执行改革、开放方针中创立的，开展企业外交要促进企业的改革、开放。企业外交活动应有益于发展企业的对外经济技术交流和合作；有利于吸收世界先进科学技术和文明成果。使企业从落后和闭关自守的境地解放出来。

3. 企业外交要发挥市场和竞争的作用；要运用好价格、财政、税收、信贷等经济杠杆，以创造较好的企业外部环境。

4. 企业外交要建立和培育社会主义的市场体系。企业外交活动不仅要注重消费品和生产资料等商品市场，而且要着眼于资金、劳务、技术、信息和房地产等生产要素市场。通过一系列的外交活动较充分发挥市场机制的作用。

5. 企业外交活动要注意培养和提高业务干部的素质。企业外交人员的品德和业务能力直接关系到企业外交活动的成败。广大企业外交人员要兢兢业业地工作，艰苦奋斗，在创业中增长才干，不断适应改革、开放的新局势。企业外交人员不但要有企业与企业之间的交往的本领，熟练的业务和技术水平；而且要有与外国企业和外商进行交流、洽谈等打交道的知识，要以外交家的姿态开展企业外交活动，进行广泛地经济技术合作和贸易交流，提高我们国家和民族的威望，为促进我国外向型经济的发展做出贡献。

6. 企业外交要适应全方位的外交活动。现代企业的发展要求企业的厂长、经理和经营管理人员懂得尽可能多的知

识，博取众人的特长，这样才能成为一名优秀的企业外交人员。

近年来，我国的企业外交活动取得了引人注目的成绩，造就了一大批企业家和企业外交活动家，随着我国经济科学技术的发展，企业外交活动将展现更加广阔的前景。企业外交作为一种系统的经营管理艺术将发挥更加重要的作用。

第四节 企业外交的职能

企业外交的职责和功能是由企业对外活动的方式和特点决定的，是从实际需要中产生的。当然，企业外交不是停留在一般地同外部企业、外商打交道，而要通过实践，把一些新兴学科的理论引进到企业外交中来。比如吸收了市场学、经营学、公共关系学、管理心理学、人际关系学、人才学、法学、系统工程等许多学科的内容，使企业外交成为迅速发展的又一门综合的学科，这些广泛的科学理论突出了企业外交所固有的特点，也使企业外交这门学问更加理性和条理化，对实际活动有针对性很强的指导作用。

企业外交的职能不仅表现在它涉及范围的多学科和全方位，而且表现在它的随意性方面，企业外交存在于企业每天的日常活动中，不管你意识到还是没有意识到，自觉还是不自觉，它都在发挥本身的职能，对企业产生影响。企业外交作为一种艺术和学问，它在经营管理的各个环节上的职能主要表现在开拓市场、建立信誉、搞好服务、增进经济效益等方面。

一. 开拓市场

我们所说的市场不仅包括进行商品交换活动的场所，也

包括进行商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象，它涉及一定范围内商品交换中的供求之间的各种经济关系和经济活动，即指实现商品相互转让的交换关系的总和。

社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济，商品经济是社会主义不可逾越的阶段，要发展商品经济，必须遵循商品经济的客观规律，比如价值规律、商品流通规律、货币流通规律等。

市场是商品经济的产物。“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”（列宁：《论所谓市场问题》。《列宁全集》第1卷，人民出版社1955年版，第83页）市场机制和市场调节是一种经济运行方式和管理手段、方法，虽然并不反映社会制度的根本属性，但通过发挥市场机制对物质资料生产、流通的调节作用，将促进商品产需、产销对路，加速资金周转，提高产品质量和经济效益。具体到一个企业，当然要遵循市场机制的调节规律，也要研究市场消费需求，以便及时准确地制定企业的生产经营计划，改善企业的经营管理水平，促使商品生产的发展。企业外交活动的重要内容就是研究市场消费需求的变化，了解各类顾客的购买欲望、需求、动机和行为，使自己的产品更符合消费者的意愿，并且具有更大吸引力和竞争力，以便最大限度地占领市场，开拓市场。

企业外交人员要具有明确的市场观念和竞争观念，他们足遍五湖，面及四海，要广泛、深入地了解用户和消费者，不但要与购买者和用户保持直接的联系，而且要与未来潜在的顾客进行接触，要广泛地收集市场信息和消费者的意见，并随时将市场的信息反馈回来，以便及时采取有力的措施。在市场调查、市场预测和经营决策过程中，企业外交的作用

是显而易见的。要发展生产力，提高经济效益，要求企业外交人员端正经营思想，树立群众观点和全心全意为人民服务的思想，在经营活动中要勇于吃苦，积极肯干，真心实意地为城乡广大人民群众谋利益，首先为他们提供出优质价廉的产品来。发展商品生产和为用户服务是一致的，在开展企业外交活动中要正确处理和协调两者的关系，不要顾此失彼。

市场给企业外交人员以广阔的天地。市场好象一个大舞台，企业外交人员通过灵活机动的企业外交活动可以导演出许多生动活泼的活剧来。企业外交人员将作为注重市场、研究市场、开拓市场的佼佼者载入商品经济的史册。

（一）搜集、传播信息。在信息社会中，知识和信息具有战略资源和生产力的作用，这是市场竞争能力和经济成就的关键性因素。企业外交人员要把搜集、传播信息作为自己活动的重要内容，把与顾客或消费者的往来，与企业或其他组织、团体的交往作为搜集、传播信息的主要渠道。通过交往，既获得了企业有价值的信息，又疏通了经济活动及货币、商品流通的渠道，也既有物的情况交流，有人的感情的交融；既对产品有所评价，也对企业的信誉有所了解。这种企业外交活动，体现了对人流、物流和信息流管理。企业外交人员通过对流经企业及与企业有关的各种信息进行科学的采集、传播、储存、分析和决策，进而调节对人流和物流的管理活动，通过一系列的企业外交活动，增进了经济效益，也提高了企业的形象和信誉。

企业外交活动主要搜集以下几种信息：

1. 政府政策、决策的信息。党和国家方针政策直接影响企业的发展 and 经营方向，企业外交人员要以极大的注意力对这种信息加以收集和研究，并在企业的经营环节中加以运

用和体现。

2. 法律信息。各种法律、法规，特别是经济法律、法规，是企业确定经营决策的重要依据。赵紫阳同志在党的十三大报告中指出：“应兴应革的事情，要尽可能用法律或制度的形式加以明确”，“应当通过改革，使我国社会主义民主政治一步一步走向制度化、法律化”。企业外交人员要学习以宪法为中心的各种法律、法规，要学习、研究法律的内容，不断增强社会主义法制观念，在独立的企业外交活动中做到有法可依，有法必依，执法必严，违法必究。

3. 消费者或用户信息。消费者或用户的购买动机、购买特点和行为，以及他们的购买模式，购买旺、淡季都会对企业的产品及经济效益产生较大的影响。企业外交人员要密切注视他们的消费需求，注意了解各类消费者的人数、比例及对产品的需求和信赖程度。这些都是非常重要的。

4. 竞争者的信息。竞争对手的情况是企业外交活动应着重了解的，这样才能使企业知己知彼，采取有力地竞争对策，有利于企业立于不败之地。

竞争者的信息包括：竞争对手的地位、历史和现状的综合情况；主要领导者的决策能力、工作水平；主要技术力量 and 水平；产品、设备、销售、价格、信誉等。

5. 新闻媒介信息。企业外交活动的一个重要阵地是新闻媒介，包括报刊、电台、电视台，及各种方式的信息交流会、订货会、洽谈会等舆论场所。企业外交为对开发新闻媒介信息创造了有利的条件。通过新闻媒介可了解社会各界对企业的反映和企业形象的评价，而且比较准确、及时。

6. 市场信息。包括企业产品的市场占有率、覆盖率，掌握各类消费者，特别是潜在顾客的市场分布情况。