

中小企业国际化管理丛书
ENTERPRISE INTERNATIONALIZED MANAGEMENT SERIES



中小企业公共关系 国际化管理 系统

企业国际化管理研究课题组 著

光明日报出版社

●中小企业营销国际化管理丛书

中小企业公共关系国际化管理系统

企业国际化管理研究课题组 著

光明日报 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小企业公共关系国际化管理系统/企业国际化管理研究课题组著.

- 北京:光明日报出版社,2005.1

(中小企业公共关系国际化管理丛书)

ISBN 7-80206-017-6

I. 中… II. 企… III. 企业管理—公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 124121 号

版权所有·翻印必究

书 名: 中小企业公共关系国际化管理系统

作 者: 企业国际化管理研究课题组

出版发行: 光明日报出版社

北京市崇文区珠市口东大街 5 号

邮编: 100062

电话: 010-67078234

传真: 010-67078255

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京东方七星印刷厂

规 格: 787×980 毫米 1/16

印 张: 139

字 数: 2277 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1-10000 册

书 号: ISBN 7-80206-017-6/F

定 价: 266.00 元(全七册)

如发现有印装错误 可随时退本社更换

企业国际化管理研究课题组

成 员 名 单

课 题 总 监: 宿春礼 R. W. Reagan (美)

课 题 主 持: (排名不分先后)

宋新力 吴 华 张士清 崔明礼

李 宁 邢群麟 徐保平 林家昌 (港)

H. Ferdinand (美) H. Thatcher (美) E. Dorothy (美)

T. Wolfgang (美) P. Cooley (英) E. Kästner (德)

公共关系课题主持: 张士清 E. Dorothy (美)

公共关系课题研究: (排名不分先后)

张士清 王京健 李 宁 刘俊华 陈爱静

彭鸿峰 郭 亮 宿 鑫 胡乃山 齐 冲

蔡亚兰 徐保平 朱 峪 刘 纲 陈凌云

李秀敏 韩富钱 秦梦卿 陸奇星 崎川奈 (日)

藤立天 (港) 郭 雲 (台) 藤原澤明 (日)

H. Wayne (美) M. Albert (美) K. Victor (美)

E. Wilber (英) A. Delon (法) K. Bergmeier (德)

R. Tomlinson (美) S. Claude (美) T. Algernon (美)

M. Tobias (美) C. Brooks (美) Z. Wesley (美)



总 序

2001年12月，中国加入世贸组织（WTO）法律文件开始生效，中国成为世贸组织的正式成员。中国加入世贸组织，标志着中国的对外开放进入了一个新阶段，具有历史性的重大意义。中国企业参与国际竞争也步入新时期。机遇与挑战并存，企业必须抓住机遇，应对挑战，在改革中求发展，在竞争中壮大。

加入世贸组织后，我国企业的发展趋势应是建立现代企业的国际化经营管理。这是在经济全球化背景下，企业生存、发展的必然选择。这就要求企业在参与国际竞争中，建立全球观念，迅速、准确地掌握国际市场最新信息，从而做出快速决策，制定战略和行动纲领。同时，企业的国际化管理也意味着可以进入更广大的国际市场，合理地配置资源，广泛地利用国际资金和人才，获得最新的科学技术。显然，国际化管理给企业提出了更高的要求。

总之，在中国加入世贸组织之后，在经济全球化的大背景下，中国企业必将面临更多的外国企业的竞争。中国企业加快自身的改革，走国际化经营管理之路，将成为紧迫的任务。

经过二十多年的改革与发展，中国企业在开拓国际化管理上已具备了一定的基础条件。虽然在整体的实力和技术上并不领先，但我国也已有一些具备国际竞争优势的产业、行业和企业。同时，良好的国内经济环境也为中国企业实施国际化管理提供了条件。未来十年，中国经济将进入新一轮增长期，对企



业发展和加快国际化管理，提供了有利的条件。

但是，也要清醒地看到，中国企业的国际化管理尚处于初级阶段，总体水平不高，普遍存在几方面的问题，如：（1）大多数企业规模不大，实力不强；（2）人力资源的国际化管理水平不高；（3）对企业国际化经营管理的相关法律法规不完善，还有不必要的行政干预；（4）金融服务滞后，缺乏宽松的融资环境。

面对中国加入世贸组织的新形势和经济全球化浪潮，中国企业必须审时度势，加快改革创新，全方位提高自身素质，为企业进行国际化管理创造条件。

一、抓住加入世贸组织和经济全球化的机遇，树立国际化管理的观念。

企业首先要培养全球战略意识。没有经济全球化的观念，就不会有全球化的行动，要善于从经济全球化的经营角度，优化资源配置，开拓资本运作渠道，建立全球客户网络，提高管理水平。

二、发挥比较优势，培育核心竞争力。

发展具有比较优势产业，是我国企业国际化经营的重要战略。与此同时，还要培育竞争优势。只有把两方面的优势结合起来，才能构成企业完整的国际核心竞争力的框架。

三、规范管理体系，开拓全球市场。

为了进入国际市场，必须根据市场要求，调整企业的产品结构，使产品达到国际质量标准，对企业要有更高的技术和质量管理要求。企业内部组织也必须向运作严谨、管理有序的跨国公司发展，适应国际竞争的要求。

四、善于与跨国公司合作，取长补短。



跨国公司在国际化经营管理方面有很多成熟的经验，可以借鉴。中国企业加强与跨国公司合作，有利于取长补短，提升国际化经营管理的水平。

五、培养人才，完善人才管理。

人才不足是中国企业扩大国际化经营规模、提高国际化管理水平的主要制约因素。发展国际化经营管理，不仅需耀金融、法律、财务、技术、营销等方面的专业人才，更需要有战略思想和熟悉现代企业管理的经理人才。加强人才的管理、选拔、培训，是企业国际化管理的重要工作。

企业国际化管理研究课题组，集合多方面专长，以推动中国企业国际化竞争力的提升和专业国际化经营人才的成长为使命，成功编写了《中小企业国际化管理丛书》。本《丛书》从中国企业国际化管理的需要出发，结合中国企业经营管理的深刻变革和发展趋势，较为科学地引入了西方先进的企业管理理念、经验和方法，并结合中国企业的实际，从系统、模式、方法、制度、文案、表格、案例七个方面入手，系统阐述了现代国际化企业营销、财务、人力资源、组织、企划、生产运作、行政办公、公共关系、资本运营、创新开发、战略等专题，为中国企业提供了一套现实所需的国际化管理参考方案，是很有价值的。

借此《丛书》出版之机，祝中国企业在全球市场竞争中取得成功，祝愿中华民族在经济全球化的浪潮中迎来伟大的复兴。

中国第一任 WTO 首席谈判代表
中华人民共和国外经贸部原副部长



目 录

·第一章 企业公共关系国际化管理导论·

- 一、企业国际化管理的必然趋势..... (3)
- 二、公共关系国际化管理的基本特征 (4)
- 三、中国企业公共关系管理的现状分析 (6)
- 四、中国企业公共关系国际化管理的转型策略 (7)

·第二章 企业公共关系国际化管理基础与系统构成·

- 第一节 企业公共关系国际化管理的基础问题 (13)
 - 一、公共关系的涵义 (13)
 - 二、公共关系的属性 (15)
 - 三、公共关系活动的实质 (19)
 - 四、公共关系的功能 (22)
 - 五、公共关系的发展 (28)
- 第二节 企业公共关系国际化管理的系统构成 (32)
 - 一、公共关系国际化管理系统理论模型 (32)
 - 二、公共关系国际化管理系统操作模型 (33)

·第三章 企业国际化公共关系运作规程·

- 第一节 企业国际化公共关系调研 (39)
 - 一、公共关系调研的作用与思维方式 (39)
 - 二、公共关系调研的内容 (40)
 - 三、公共关系调研的步骤 (46)
 - 四、公共关系调研技术 (53)
- 第二节 企业国际化公共关系策划 (56)



一、公共关系策划的概念	(57)
二、公共关系策划的作用	(58)
三、公共关系策划的原则	(58)
四、公共关系策划的程序	(59)
第三节 企业国际化公共关系实施	(61)
一、公共关系实施的特点	(61)
二、公共关系实施的内容	(62)
三、公共关系实施的障碍	(63)
四、公共关系实施的策略	(67)
第四节 企业国际化公共关系评估	(69)
一、公共关系评估的涵义	(69)
二、公共关系评估的原则	(69)
三、公共关系评估的内容	(70)
四、公共关系评估的步骤	(74)
·第四章 企业国际化公共关系构成要素·	
第一节 企业国际化公共关系的主体	(81)
一、公共关系主体的组织形态	(81)
二、公共关系主体的人员形态	(94)
第二节 企业国际化公共关系的客体	(103)
一、公共关系客体的特征	(103)
二、公共关系客体的分类	(104)
·第五章 企业国际化内部公共关系管理·	
第一节 企业国际化内部公共关系管理概述	(113)
一、企业内部公共关系的特征	(113)
二、企业内部公共关系管理的核心	(115)
三、企业内部公共关系管理的措施	(117)
第二节 企业国际化员工关系管理	(119)
一、员工关系管理的重要性	(119)
二、员工关系管理的目标	(121)



三、员工内部沟通管理	(121)
四、员工物质需要的满足	(126)
五、员工精神需求的满足	(127)
第三节 企业国际化股东关系管理	(131)
一、股东关系管理的重要性	(131)
二、股东关系管理的目标	(132)
三、股东关系管理的措施	(132)
第四节 企业国际化管理层关系管理	(135)
一、管理层关系管理的重要性	(135)
二、管理层关系管理的目标和策略	(136)
·第六章 企业国际化外部公共关系管理·	
第一节 企业国际化外部公共关系管理概述	(141)
一、企业外部公共关系的内涵	(141)
二、企业外部公共关系的特征	(141)
三、企业外部公共关系管理的内容和作用	(143)
第二节 企业国际化顾客关系管理	(144)
一、顾客关系的开发	(144)
二、顾客关系的管理	(149)
三、顾客关系的维系	(153)
第三节 企业国际化中间商关系管理	(156)
一、中间商关系管理的重要性	(156)
二、中间商关系管理的原则	(157)
三、中间商关系管理的途径	(158)
第四节 企业国际化媒介关系管理	(163)
一、媒介关系管理的作用	(164)
二、媒介关系管理的原则	(165)
三、媒介关系管理的策略	(168)
第五节 企业国际化政府关系管理	(171)
一、政府关系管理的必要性	(172)
二、政府关系管理的措施	(173)



第六节 企业国际化社区关系管理	(175)
一、社区关系管理的必要性	(175)
二、社区关系管理的措施	(176)
· 第七章 企业国际化公共关系传播管理 ·	
第一节 企业国际化公共关系传播原理	(181)
一、传播的基本理论	(181)
二、公共关系传播的特点	(184)
三、公共关系传播的模式	(186)
四、公共关系传播的类型	(188)
第二节 企业国际化传播机制管理	(193)
一、传播者管理	(193)
二、传播内容管理	(194)
三、传播媒介管理	(197)
四、传播对象管理	(199)
五、传播效果管理	(200)
第三节 企业国际化新闻传播管理	(201)
一、新闻传播的涵义	(201)
二、新闻传播的特点	(201)
三、新闻传播的内容	(202)
四、新闻传播的基本原则	(203)
五、新闻发布的审批程序	(204)
六、新闻发布会的组织	(205)
七、新闻采访的接待和处理	(207)
第四节 企业国际化网络传播管理	(209)
一、网络传播的优势	(209)
二、网络传播的局限	(211)
三、网络传播的公关功能	(212)
四、网络传播的管理措施	(213)
第五节 企业国际化公关传播中的谣言控制	(215)
一、谣言传播的特征	(215)

二、谣言的控制	(219)
---------------	-------

·第八章 企业国际化形象管理·

第一节 企业国际化形象管理概述	(223)
一、企业形象的涵义	(223)
二、企业形象国际化及其必然性	(224)
三、企业形象管理的策略	(225)
第二节 企业国际化形象识别系统	(229)
一、企业识别的涵义	(230)
二、企业识别系统的功能	(231)
三、企业识别系统的构成要素	(234)
四、企业识别系统的构建原则	(245)
五、企业识别系统的构建程序	(246)
第三节 企业国际化品牌管理	(250)
一、品牌管理的作用	(250)
二、品牌扩张管理	(251)
三、品牌国际化管理	(254)

·第九章 企业国际化危机公关管理·

第一节 企业国际化危机公关概述	(261)
一、危机公关的基本原则	(261)
二、危机公关的基本理念	(262)
三、危机公关的转化策略	(264)
第二节 企业国际化危机的分析	(266)
一、企业危机的特征分析	(266)
二、企业危机的类型分析	(268)
第三节 企业国际化危机的预防	(274)
一、企业危机预防的作用	(274)
二、企业危机预防的措施	(275)
第四节 企业国际化危机的处理	(279)
一、企业危机处理的原则	(279)



二、企业危机处理的方式	(281)
三、企业危机处理的程序	(286)
四、企业危机处理的策略	(287)
主要外文参考文献	(290)
《企业国际化管理丛书》总书目	(299)



1

章

企业公共关系国际化管理导论

- 企业国际化管理的必然趋势
 - 公共关系国际化管理的基本特征
 - 中国企业公共关系管理的现状分析
 - 中国企业公共关系国际化管理的转型策略
-



一、企业国际化管理的必然趋势

经济全球化将中国企业融入到一个没有国界的世界市场环境中,随着中国加入世界贸易组织,中国企业受到的保护会越来越少。同资金雄厚、规模庞大、经验丰富的跨国公司相比,中国企业显得十分脆弱。面对经济全球化,中国企业必须审时度势,将企业置身于国际大环境中,实现国际化经营管理,提高包括公共关系管理在内的国际化管理水平。

进入 21 世纪以来,“世界贸易组织”、“世界银行”、“跨国公司”、“跨国兼并”等名词不断涌入人们的视野。世界范围内的信息技术革命,特别是信息技术和计算机技术的相互融合,给人类的政治、经济、文化领域带来了翻天覆地的变化。经济全球化已经成为一种趋势。从宏观角度看,经济全球化表现为世界各国、各地区之间密切的经济交往和经济协调,经济上互相联系和依存、相互渗透和扩张、相互竞争和制约的程度都空前发展;从微观角度看,经济全球化表现为作为世界经济生命体细胞的企业,其经营战略的多元化与全球化、经营环境的多样化与复杂化、经营理念的开放化与包容化。对企业而言,经济全球化表现在三方面:国际市场一体化、信息传播全球化和公共关系国际化。

(一) 国际市场的一体化

进入 21 世纪,世界经济形势的最大变化就是出现了多元化的国际经济新格局以及由此而形成的一体化国际大市场。在欧洲,欧盟已经实现了统一市场。欧盟的成员国之间的商品、人员、资金等都可以自由流通,贸易壁垒被取消,各成员国使用同一货币——欧元。在北美洲,美国、加拿大、墨西哥三国率先签订了北美自由贸易协议,取消海关限制,形成北美自由贸易区。在亚太地区,众多亚太国家形成亚太经合组织。在国际范围内,存在着一个全球性的组织——世界贸易组织。世界贸易组织(World Trade Organization)于 1995 年 1 月 1 日开始运作,它是乌拉圭回合贸易谈判的成果。世贸组织是个更有效和更有准则的多边贸易系统,它确保世界贸易更加自由。世贸组织促成了布雷顿森林会议所构想的一个具有活力和稳定的新经济秩序,促进了贸易自由化目标的实现。世贸组织是各成员方为了促使世界贸易越来越自由化而努力的成果。世贸组织目前共有 140 多个成员,它所涉及的范围非常广泛,包括:促进世界多边贸易,农产品、纺织品和服装业以及服务业的关税,反倾销和解决贸易冲突等。世界贸易组织促进



了世界市场一体化的形成。

(二) 信息传播的全球化

现代科学技术的突飞猛进带来了信息传播革命。计算机、光导纤维和卫星通讯等先进传播技术的开发和应用,使得当今社会的信息处理和传播发生了根本性的变化,整个世界进入了一个全球传播的信息时代。信息技术的巨大变革所促成的信息革命,以及信息革命又推动的新一代传播技术的开发,使得人类不得不面临一场前所未有的信息大冲击。信息的充分开放和互相交流是一种不以个人意志为转移的客观事实,当今的世界正在变成一个“地球村”,如何充分地开发信息、积极地传播信息、有效地使用信息,以促进人类社会的全面交流、相互理解以及和谐发展,是信息传播全球化带来的一个课题。

(三) 公共关系国际化

当今世界市场一体化和信息传播网络的全球化直接促进了公共关系的国际化。随着国际市场的一体化,各国经济都在朝着外向型方向发展。经济活动的国际化使得一大批国际型企业通过开展积极有效的国际公关活动,来协调和处理他们在国际市场的投资、生产、经营和销售活动中与其他国家公众的种种复杂关系。一些国家的中、小型企业也在采取多种合作形式来构建它们的跨国界业务网络,以增强自身竞争力,满足企业公共关系国际化日益增长的需求。

2001年12月11日,中国正式成为世界贸易组织的成员。入世之后,中国企业将在国际市场同国际企业展开竞争。面对经济全球化的挑战,中国企业必须进行国际化管理,适应国际潮流,提高企业的国际竞争力,才能站稳脚跟,才能经得起经济全球化浪潮的冲击。企业管理国际化是中国企业管理发展的必然趋势。

二、公共关系国际化管理的基本特征

受经济全球化的冲击,经济社会中各种利益主体之间的关系发生了前所未有的变化。有的关系出现了,有的关系消失了;有的关系被强化,有的关系被削弱;更多的是各种利益被重新拆分整合,使得经济层面的公共关系呈现出错综复杂的局面。公共关系作为现代企业协调与相关利益群体之间关系的重要武器,也必须应对经济全球化,迎接全球化带来的机遇和挑战。经济全球化不仅意味着打破地域、国际界限,在全球范围内进行经