

A COURSE
OF
INTERNATIONAL
PUBLIC RELATIONS

复旦大学出版社

郭惠民 主编

国际公共关系教程



COURSE OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS A COURSE OF
INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS A COURSE OF INTERNATIONAL
RELATIONS A COURSE OF INTERNATIONAL
PUBLIC RELATIONS A COURSE OF
PUBLIC RELATIONS A COURSE OF

C912.3
61

国际公共关系教程

郭惠民 主编



397986

复旦大学出版社

责任编辑 夏德元

封面设计 吴珊丹

国际公共关系教程

主 编 郭惠民

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 10

字 数 259 000

版 次 1996 年 6 月第 1 版 1996 年 6 月第 1 次印刷

印 数 1—15 000

书 号 ISBN 7—309—01419—7/C·21

定 价 12.00 元

本版图书如有印订质量问题,请向承印厂调换。

内容提要

本书是国内第一本国际公共关系的教科书。全书包括导论和十二章,分别为:国际公共关系概说、招商引资实务、对外经贸谈判、外事礼宾礼仪、国际市场调研、国际广告实务、国际市场营销、政府公共关系、金融公共关系、危机公共关系、赞助实务技巧、让顾客满意活动和企业识别系统。

本书不仅可作各类学校国际公共关系课程的教材,对各种涉外工作也有一定的指导作用。

2033/15

序

中国国际公共关系协会会长

柴泽民

我国第一本《国际公共关系教程》即将面世,这是中国公关界一件可喜的事情。

由于国际社会的一系列重大变化,尤其是世界格局走向多极化、全球经济趋于一体化和电脑信息技术的新发展,国际公共关系近年来正成为国际公关界探讨和研究的一个热门课题。90年代以来,英、美等发达国家相继出版了一些国际公共关系著作,中国在当代公共关系发展十年左右的时间里也产生了自己的国际公共关系教程,这无疑是我们改革开放、与国际交往和建立社会主义市场经济体制的需要和必然。

当今的国际舞台呈现出和平与冲突、合作与竞争并存的复杂局面,国际公共关系在社会组织(包括政府)加强与国际公众交流,增进相互理解,协调彼此关系,促进友好合作,树立积极的国际形象等方面,都有着十分重要

的作用。因而,重视国际公共关系研究,开拓国际公共关系业务,这是摆在我国公关界面前的一项重要任务。

参与这本《国际公共关系教程》写作和定稿的既有我国资深的外交官,又有多年从事国际经贸、公关和广告实务操作的专家,以及在专业理论研究上有建树且了解实践动态的中青年学者。这些同志融个人经验与集体智慧于一体,向中国公关界奉献出了他们在国际公共关系研究上的最新成果,基本体现了我国在这一研究领域的现有水平。

当然,这本《国际公共关系教程》还存在着一些明显的不足。但我相信随着中国公共关系事业的进一步发展,尤其是国际公共关系业务的全面展开和国际公共关系研究的不断深入,不久的将来,当我们再修订这本教材时,一定能使它更趋完善,届时也希望有更多、更好的国际公共关系教材面世。

最后,对我国这第一本《国际公共关系教程》的出版,表示热烈祝贺。

1996年1月18日

目 录

导 论 国际公共关系概说.....	1
第一节 日臻重要的国际公共关系.....	2
一、一体化的国际大市场	2
二、全球传播的信息时代	4
三、日益崛起的国际公共关系	5
第二节 国际公共关系的概念、基本原则和操作方法.....	10
一、国际公共关系的概念.....	10
二、开展国际公关活动的基本原则.....	13
三、国际公共关系的操作方法.....	15
第三节 国际公共关系的新发展	20
一、环保运动和环境公关.....	20
二、危机公关与问题管理.....	22
三、金融公关与投资者关系.....	24
四、营销公关与整合营销传播.....	26

五、世界公关大潮与中国公关	28
第一章 招商引资实务	31
第一节 我国吸收国际投资的基本情况	31
一、建国以来我国吸收外资的尝试	31
二、吸引国际投资的必要性与必然性	33
三、吸收国际投资的发展过程	35
四、吸收外商投资的成果总结	36
第二节 我国吸收国际投资的政策	42
一、吸引国际投资的领域	43
二、鼓励投资的税收优惠政策	43
三、其他鼓励投资的政策	44
四、对台湾同胞、港澳同胞和华侨投资的鼓励政策	45
第三节 吸收外商直接投资的方式	46
一、中外合资、合作经营企业	46
二、外商独资企业	48
三、中外合作开发	48
四、补偿、租赁贸易及对外加工	49
五、发行国际债券与股票	50
第四节 吸引外商直接投资的一般程序及渠道	51
一、办理外商投资企业的程序	52
二、吸收外商投资的渠道	58
第二章 对外经贸谈判	63

第一节 对外经贸活动与谈判	63
一、对外经济贸易的特殊性	63
二、对外经贸谈判的作用	64
三、对外经贸谈判人员的素质	65
第二节 谈判前的准备工作	67
一、市场的调研与预测	67
二、对客户调查研究	69
三、谈判方案的筹划与制定	70
第三节 对外经贸谈判的程序	71
一、导入阶段	71
二、概说阶段	72
三、明示阶段	72
四、交锋阶段	73
五、妥协阶段	73
六、协议阶段	73
第四节 谈判的策略与技巧	74
一、不同策略的采用	74
二、语言技巧的使用	76
三、原则性与灵活性相结合	78
四、增强自信赢得谈判成功	78
第五节 对外经贸谈判的原则	79
一、平等互利的原则	80
二、遵规守法的原则	81
三、相互配合的原则	82

第三章 外事礼宾礼仪	85
第一节 外事礼宾礼仪概述	85
一、外事礼宾礼仪的含义	85
二、外事礼宾礼仪的原则	86
第二节 日常外事礼仪礼节	89
一、介绍与交谈	89
二、称呼与姓名	91
三、言行与举止	92
四、仪表与着装	94
五、风俗与禁忌	95
第三节 常见的礼宾活动	96
一、涉外宴请礼仪	96
二、涉外谈判礼仪	100
三、迎来送往礼仪	103
四、外事礼宾次序	105
第四章 国际市场调研	107
第一节 现、当代国际市场的形成和发展	107
一、第二次世界大战前的国际市场	107
二、第二次世界大战后的国际市场	109
三、80年代以来国际市场的新特点	111
第二节 国际市场的类型	114
一、国际商品商场	115
二、国际金融市场	116

三、国际劳务市场	116
四、国际技术市场	117
五、国际信息市场	118
第三节 影响国际市场的因素	118
一、经济因素	119
二、政治及其他因素	121
第五章 国际广告实务	123
第一节 国际广告概说	123
一、国际营销与国际广告	123
二、国际广告的作用	124
三、国际广告的特点	126
第二节 国际广告的历史与现状	127
一、古代和近代的国际广告	127
二、现代国际广告的兴起	128
三、世界广告发展的趋势	130
第三节 国际广告实务方法	132
一、国际广告的一般做法	132
二、我国出口商品的对外广告手法	134
三、海外企业来华广告的宣传推广	141
第六章 国际市场营销	145
第一节 国际市场营销概述	145
一、国际市场营销的概念	145

二、国际市场营销的任务和原则	147
三、国际市场营销与国际贸易的关系	148
第二节 国际市场营销决策	150
一、评估国际市场营销环境	151
二、决定是否进入国际市场	153
三、决定进入哪个市场	153
四、决定如何进入市场	154
五、决定市场营销计划	155
六、决定市场营销组织	156
第三节 进入国际市场的营销策略	157
一、市场细分策略	157
二、市场选择策略	159
三、目标市场策略	160
四、市场发展策略	161
第四节 国际市场营销组合策略	162
一、产品策略	162
二、定价策略	164
三、分销策略	165
四、促销策略	166
 第七章 政府公共关系	 169
第一节 国际社会中的政府公共关系界定	170
一、政府公共关系的概念与特点	170
二、国际社会中的政府公共关系含义	172

第二节 政府公共关系的主要内容·····	173
一、塑造民主政府的形象·····	173
二、塑造廉洁政府的形象·····	175
三、塑造强干政府的形象·····	178
第三节 政府的对外公共关系·····	180
一、外事活动中的政府交往·····	180
二、重视新闻媒介的重要作用·····	182
三、具有国际影响的政府行为·····	183
 第八章 金融公共关系·····	 185
第一节 股份制与上市公司·····	186
一、推行股份制的意义·····	186
二、公司上市的条件·····	186
三、公司上市的具体运作·····	187
第二节 什么是财经传播·····	190
一、财经传播的作用·····	191
二、财经传播的工作方法·····	193
第三节 中资公司海外上市的注意事项·····	198
一、上市公司如何与市场对话·····	199
二、上市后的公共关系·····	200
 第九章 危机公共关系·····	 203
第一节 危机公关概述·····	203
一、危机的特点·····	203

二、危机的类型	204
三、专业公关实务:危机公关	205
第二节 危机管理的原则、程序与技巧	208
一、危机应急方案的制订	208
二、危机的处理	210
三、危机的善后工作	216
第三节 历史的经验与教训	217
一、成功的经验:“泰诺”中毒事件	217
二、失败的教训:埃克森公司油轮原油泄漏事件	221
第十章 赞助实务技巧	225
第一节 赞助的由来	226
一、赞助的产生及其定义	226
二、赞助与筹款的关系	227
第二节 企业赞助的意义和原则	229
一、企业赞助的意义	229
二、企业赞助的基本要点	233
第三节 筹款工作的具体步骤及有关技巧	238
一、组织筹款班子制定计划	238
二、招募工作人员进行宣传	242
三、游说赞助厂商签订协议	244
四、评估效果,完善筹款工作	245
第十一章 让消费者满意——CS	247

第一节 CS:90 年代全球性的企业观	247
一、CS:一种新型的企业观念	247
二、让顾客满意的基本涵义	249
第二节 CS 实质:注重现代产品的两次竞争	252
一、产品形象的竞争	252
二、产品附加值的竞争	254
第三节 CS 活动:现代企业公关的一大走向	264
一、CS 是现代经营意识的核心	264
二、提高现代企业经营管理的层次	266
 第十二章 企业识别系统——CIS	 273
第一节 企业识别系统简介	273
一、当代市场竞争的演变及实质	274
二、现代工业设计的内涵	275
三、企业识别系统设计的意义和作用	277
第二节 企业识别系统开发	280
一、VIS:视觉识别系统	280
二、BIS:行为识别系统	283
三、MIS:理念识别系统	286
四、企业识别手册	288
第三节 企业识别系统导入及实施	290
一、成功个案 I:美国 IBM 公司 CIS 导入	290
二、成功个案 II:日本健伍公司 CIS 导入	292
三、成功个案 III:台湾味全公司 CIS 导入	293

四、科学战略必须科学实施	294
后 记	301

导 论

国际公共关系概说

作为改革开放的产物,中国公共关系十多年来无论在理论研究、普及教育还是实务操作上都已取得了一些令世人瞩目的成就。中国公关事业现正在成为世界公关大潮的一个重要组成部分。现代公关事业是一项交流和开放的事业,不断学习、借鉴和吸收国外公关理论研究和实务发展的最新成果,无疑有利于促进中国公关事业的发展。事实上,随着中外公关市场的逐步接轨和中外公关交流的日趋频繁,世界公关的发展潮流也必然会对中国公关事业的进一步发展产生重大的影响。

近年来公关实践的国际化趋势以及由此形成的国际公共关系的一些基本理论和运作规律,已日益受到国际公关界人士的普遍重视。中国公关事业要真正走向世界,我们有必要对国际公共关系这一当代公关的新课题有所了解并开展认真的研究。