

对外经贸 公共关系实务

DUIWAIJINGMAOGONG
GUANXISHIWU

郑瑞英 刘建明 主编
中南工业大学出版社

湘新登字010号

对外经贸公共关系实务

郑瑞英 刘建明 主编

责任编辑: 莫文清 秦瑞卿

*

中南工业大学出版社出版发行

望城县湘江印刷厂印装

湖南省新华书店经销

*

开本: 787×1092 1/32 印张: 8 字数: 210千字

1991年10月第1版 1991年10月第1次印刷

印数: 00001—10100

ISBN 7-81020-422-X/F·058

定价: 4.20元

前 言

公共关系是一门新兴学科，属于现代化管理科学的范畴。有人认为衡量一个国家发达程度有三大标志：公共关系发达如何，反映着一个国家的经营管理水平；以电子计算机为代表的高技术如何，标志着着一个国家的科技水平；旅游业发达如何，表明着一个国家的富裕程度和人民生活水平的高低。我们姑且不去评论它的正确与否，但它说明了公共关系的重要性。

在世界性的公共关系浪潮中，我国对公共关系的研究起步较晚，经过十多年的改革开放在一般公共关系领域内的研究有了长足的发展，但在经贸公共关系分支领域里的研究仍是有待开垦的处女地。

对外经济贸易是我国国民经济中一个极其重要的组成部分，它的整个运行都是建立在对外经贸公共关系活动的基础之上的，没有良好的对外经贸公共关系，对外经贸事业的发展将寸步难行。由于它对发展对外经贸事业处于举足轻重地位，所以这门学科正日

益受到经贸战线各级领导和广大干部职工的高度重视，有的外贸企业还建立了公共关系组织，配有专人专司其事。为了深入系统地开展对外经贸公共关系理论和实务的研究，努力探索对外经贸公共关系的特点及其规律，建立起一门适应对外经贸事业发展的、有中国特色的对外经贸公共关系学，我们着力从国际国内两个市场、两种价格、世界本国两种货币、两种语言、两种公众、进行探索。从对外经贸公共关系实务和技术上进行研究，通过对理论与实务的研究揭示出对外经贸公共关系的发展规律，以助广大对外经贸工作者，把握时机，迎接挑战，树立我国对外经贸事业的良好形象，扩大我国的商品、技术出口、广泛地吸收外资，在激烈的国际市场和贸易竞争中立于不败之地，促进我国的社会主义现代化建设。

参加本书撰稿的有刘建明、赵越、王国樑、庞继雯、郑瑞英、林立凯、龙泽弘、吴传忠、张红月、殷君伯。刘建明、赵越、王国樑、郑瑞英、林立凯、龙泽弘参加了大纲的编写和初稿修改讨论。最后由郑瑞英、刘建明总纂并主编。

本书的编写博采众长，参阅了大量国内外著作和资料。在编审出版发行中得到经贸部人事教育劳动司、全国普通对外经贸中专协作会、湖南省经贸委科教处徐明珍处长等的大力支持和帮助。在此，一并表示衷心地感谢。由于时间仓促水平有限，错漏在所难免，欢迎读者批评指正。

本书编写组

1991年4月

目 录

前 言	(1)
-----	-----

第一章 对外经济贸易公共关系

概论	(1)
第一节 公共关系学概述	(1)
一、公共关系及其定义	(1)
二、公共关系与庸俗关系 的区别	(5)
三、公共关系学的产生与发展	(7)
第二节 对外经贸公共关系的构 成要素	(12)
一、对外经贸公共关系的主体—— 对外经贸组织	(12)
二、对外经贸公共关系的客体—— 公众	(15)
三、对外经贸公共关系的手段—— 传播	(18)
第三节 对外经贸公共关系的— 般过程	(21)
一、舆论与调查	(21)

二、目标与规划·····	(25)
三、实施与传播·····	(30)
四、评价与修正·····	(33)
第四节 学习对外经贸公共关系的现实意义·····	(36)
一、促进我国的对外经贸工作·····	(36)
二、促进商品经济的发展·····	(37)
三、促进精神文明建设·····	(39)

第二章 对外经济贸易公共关系的主要对象····· (41)

第一节 对外经贸企业内部的公共关系·····	(41)
一、对外经贸企业内部公共关系的对象·····	(41)
二、对外经贸企业内部公共关系的重要性·····	(43)
三、对外经贸企业内部公共关系的目标和内容·····	(44)
四、对外经贸企业内部公共关系的主要方法·····	(47)
第二节 对外经贸企业同货源部门的公共关系·····	(49)
一、货源关系的重要性·····	(49)
二、发展良好货源关系的方法·····	(51)
第三节 对外经贸企业同客户的公共关系·····	(54)
一、客户关系的建立·····	(54)
二、公共关系同推销活动的异同·····	(56)
三、开展客户公共关系的目标和方法·····	(57)
第四节 对外经贸企业同社区的公共关系·····	(61)
一、社区关系及其作用·····	(61)
二、建立良好的社区关系的方法·····	(64)
第五节 对外经贸企业同政府部门的公共关系·····	(68)
一、对外经贸企业开展政府公共关系的主要对象·····	(68)

二、对外经贸企业开展政府部门公共关系的意义和原则	(71)
三、对外经贸企业开展政府部门公共关系的方法	(74)
第三章 对外经济贸易公共关系的传播方式	(77)
第一节 对外经贸函电传播	(78)
一、对外经贸函电的特点和作用	(78)
二、对外经贸函电洽谈的步骤	(80)
三、对外经贸函电的格式	(81)
四、怎样写好对外经贸函电	(83)
五、对外经贸合同	(84)
第二节 对外经贸谈判传播	(87)
一、对外经贸谈判的特点及作用	(87)
二、对外经贸谈判的程序和形式	(89)
第三节 对外经贸广告传播	(92)
一、对外经贸广告的特点和作用	(92)
二、对外经贸广告的技巧和媒介	(98)
三、对外经贸广告的战略和效果测定	(104)
第四节 出口商品交易会传播	(110)
一、出口商品交易会的特点及作用	(110)
二、出口商品交易与公关观念	(113)
三、出口商品交易会的类型	(116)
四、做好外经贸公关工作，搞好展销活动	(121)
第五节 其它形式传播	(124)
一、国外经贸公司和经贸办事处	(124)
二、对外经贸考察和推销小组	(127)

三、代理商和包销商	(130)
四、对外承包和劳务合作	(134)
第四章 对外经济贸易谈判的艺术	(141)
第一节 谈判前的准备	(142)
一、要充分了解自己	(142)
二、要充分了解对手	(143)
三、谈判的物质准备	(145)
四、谈判方案的制订	(145)
第二节 对谈判对象文化背景和心理因素的探索	(146)
一、要研究谈判对象的文化背景	(146)
二、要探索谈判过程的心理因素	(149)
第三节 谈判中应注意的问题	(153)
一、要创造良好的洽谈气氛	(153)
二、谈判对于惯用的一些伎俩	(153)
三、谈判的策略和技巧	(157)
四、谈判的收尾工作	(172)
第五章 对外经济贸易公共关系组织	(175)
第一节 建立对外经贸公共关系组织的必要性	(176)
一、发展对外经贸公共关系组织是历史的必然	(176)
二、对外经贸公共关系组织机构的特点和 组织原则	(179)
第二节 对外经贸公共关系组织机构	(188)
一、公共关系部	(188)
二、公共关系公司	(199)
第三节 对外经贸企业形象	(204)

一、对外经贸企业形象的意义	(204)
二、对外经贸企业形象的内容	(207)
三、对外经贸企业树立良好形象的原则	(210)
第六章 对外经济贸易公共关系人员	(215)
第一节 对外经贸公共关系人员的素质与能力	(215)
一、对外经贸公共关系人员的素质要求	(215)
二、对外经贸公共关系人员应具备的知识	(219)
三、对外经贸公共关系人员的能力	(224)
第二节 对外经贸公共关系人员的伦理道德	(228)
一、对外经贸公共关系人员的道德规范	(228)
二、恪守职业道德推进对外经贸工作	(232)
第三节 对外经贸公共关系人员的选择与培训	(237)
一、对外经贸公共关系人员的选择	(237)
二、对外经贸公共关系人员的培训	(241)
第七章 对外经济贸易公共关系礼仪	(247)
第一节 对外经贸公共关系礼仪的作用	(247)
一、对外经贸公共关系礼仪的特点	(247)
二、对外经贸公共关系礼仪的作用	(249)
第二节 对外经贸公共关系工作礼仪	(250)
一、严守日程安排	(250)
二、正确处理电话	(251)
三、妥善处理对外经贸文书	(254)
四、精心制作公文	(257)
五、积极解决工作纠纷	(258)
第三节 对外经贸公共关系社交礼仪	(260)

一、介绍的礼节	(260)
二、名片的接送与保管	(262)
三、出席宴会与参加舞会	(263)
四、男女交往的注意事项	(265)
第四节 对外经贸公共关系外事礼仪	(266)
一、尊重各国的风俗习惯和礼节	(266)
二、出国参展应注意的礼节	(267)
三、在国内接待外商、外宾的礼节	(272)

第一章 对外经济贸易 公共关系概念

公共关系学随着我国改革开放的浪潮，带着异国风情，带着风靡全球的荣耀，在古老的中华大地上逐渐传播开来。经过十多年的发展，人们的公关意识提高了。从事对外经贸工作的广大干部、群众也越来越认识到公关工作的重要性。在世界经贸高度竞争，高度发展的今天，公共关系工作不再是可有可无的工作，而是必不可少的，在很大程度上影响着对外经贸工作的发展。所以，了解公共关系学的基本知识，弄清它的产生发展过程，把握对外经贸公共关系的构成要素，掌握对外经贸公共关系的一般过程，是很有必要的。

第一节 公共关系学概述

一、公共关系及其定义

什么是公共关系，回答这一问题却不是易事，因为从不同的角度去看公共关系，都有

不同的面貌，而这个面貌更会随着时代的发展而发展，有人曾说过“有多少公共关系专家，就有多少公共关系定义”。据此，足以见得回答这一问题是困难的。但这不等于说不能对公共关系作一界定，只不过是众说纷纭，难以有一个统一的界定。这正好说明两个问题：一、这门学科还不成熟，缺乏统一的定义；二、难以界定它正说明该学科值得研究，有其研究的价值。

（一）公共关系的语义

“公共关系”一词源于英语Public，这个词的中文名称约六十年代就出现了。Public在英语中有两种解释，一是当名词用，可解释为“公众”，所以有人把“公共关系”称为“公众关系”。另一是当形容词用，可解释为“公共的”，有不少人对Public译为“公共”颇有异议。认为译为“公众”最贴切，无奈“公共关系”这个名词太流行了而无法再改过来了。

（二）国外关于公共关系定义的三种分类

关于“公共关系”的实质性定义，国外的学者、专家们把它分别归属于三个不同的学科。

第一类是将公共关系归于管理学。

美国的社会科学家莱克斯·哈洛博士于1976年在收集了472则公共关系定义后，经过分析、整理归纳提出了下述的定义：公共关系是一种特殊的管理功能，它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反映；它明确和强调管理部门为公共利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。

美国《公共关系新闻》杂志对公共关系的定义是：公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公共利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

国际公共关系协会对公共关系的定义是：公共关系是一种管理职能。它是有连续性和计划性的。通过公共关系，公众的和私人的组织和机构试图赢得同它们自己有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的信息传播，以赢得更有效地合作，更好地实现它们的共同利益。

第二类是将公共关系归属于传播学。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》对公共关系定义为：公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动，政策情况等，希图建立有利的公众舆论的职能。

《大英百科全书》对公共关系下的定义是：公共关系旨在传递关于个人，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政策活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻，安排记者招待会，回答公众的投书；规划对社区活动的参与工作；准备电影，宣传资料，雇员刊物，给股东的报告以及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。

美国学者约翰·马斯顿认为：公共关系就是运用有说服力的传播去影响最重要的公众。

第三类是将公共关系归于市场学。

日本学者小林太三郎认为：公共关系就是维持企业组织的营利性社会性之平衡。

日本的田中宽次郎也认为：公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。就企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好关系，就不能连续经营下去。

（三）国内关于公共关系的代表性定义

在国内，由于我们对公共关系的研究起步迟，经验不足，缺乏深层次的研究。对公共关系的定义多是介绍和引进国外的。但是有些学者对公共关系下的定义有一定的影响。

居延安认为：公共关系就是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解相互适应的一种活动和职能。

王乐夫等人认为：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活动符合广大公众要求，在公众中树起良好的形象，获得共同利益。

（四）对公共关系定义的理解

通过对上述定义的分析理解，我们不想再给公共关系下一个定义。但是我们认为公共关系至少包含着这样几层含义。第一，公共关系反映的是一种联系。即社会组织与公众的联系。社会是一个广义的概念，是多层次的。社会组织同公众的联系则是特定的，因为社会组织不能同社会的所有对象都发生联系，它只能与它相关的社会对象才发生联系。这个相关的社会对象可以称之为公众，它可以是一个社会组织，也可以是一个个体，可以是社会组织内部的，也可以是社会组织之外的。第二，社会组织是主体，公众是客体。第三，社会组织与公众之间通过传播而发生联系。在其联系过程中，社会组织是主动的，公众是被动的。第四，联系的目的是为了相互适应，首先是社会组织适应公众，然后才是公众对社会组织的认可、理解和支

持。

二、公共关系与庸俗关系的区别

社会上有些人一听到公共关系一词，就听进了“关系”二字，把拉关系走后门与公共关系联系起来，这实际上是一个很大的误会，说明人们对公共关系的性质、内容等还不了解，有必要进行澄清。

人生活在社会中，总是要与别人发生一定的联系，譬如，有血缘联系，婚姻联系，就必然有一定的亲戚关系。有学习，工作联系，就必然有师生，同学关系。有兴趣，爱好、志向等方面的联系，就必然有朋友，同志之间的关系。这些人之间在生活、工作、学习等活动中的相互帮助，正当的交往，是人之常情，无可非议。而庸俗关系学则超越了正常的人情关系，为了个人的私利不择手段，编织“关系网”，相互利用，以满足个人的欲望，它同公共关系是风马牛不相及，完全两回事。

（一）公共关系与庸俗关系产生的背景不同

从产生看，公共关系是人们在社会实践活动中相互联系的一种反映。它与人类社会生活相伴随，尤其是现代生活，现代生活是以社会化大生产为基础的，社会化大生产不同于封建社会的小农经济。小农经济，自给自足，社会活动比较封闭、狭窄，人们的交往和联系不足；而现代生活中，人们不可一日不联系，不可一事不联系，没有联系就没有现代生活。作为公共关系学正是现代生活中商品经济高度发展，科学技术与信息传播工具高度发达的产物。庸俗关系学是封建社会的残余，在封建社会中，由于人们之间的交往和联系不足，各种血缘关系，地缘关系，隶属关系等都存在着严重的排他性，没有一定的裙带关系不可能达到一定的个人目的，于是拉关系，走后门现象

应运而生。在封建社会里，只有如此，人们才能保护自己，获得自己的权利。

（二）公共关系与庸俗关系遵循的基本原则不同

从遵循的基本原则看，公共关系以互利为原则。它争取社会组织或个人与社会、公众的利益一致，并且在尊重公众利益的基础上谋求组织与个人的发展。当组织或个人与社会、公众利益相矛盾时，以不损害社会，公众利益为前提，采用适当的谋略、方法、技巧取得双方利益的均衡。而庸俗关系学则以私利为原则。谋取的是不正当的利益。当自身利益与社会、公众利益相矛盾时，以私利侵犯社会、公众利益，甚至采用不正当的手段来达到私利的满足。

（三）公共关系与庸俗关系的组织形式不同

从组织形式上看，公共关系是以一定社会组织的形式出现的，如企业、机关、团体等，而庸俗关系学大都是以个体为支点，拉私人关系，虽然有时也可能以一定的小团体形式出现，但支点还是私人关系而不是社会组织。

（四）公共关系与庸俗关系的手段不同

从采用的手段上看，公共关系的互利原则要求在公共关系活动中所采用的全部手段，都应遵循社会所公认的道德准则，即遵纪守法，讲求信用，通过内在素质的完善，以正常的协作交流和传播来制造舆论，广结良缘，树立完美的形象，这种手段上的道德性，规定了公共关系的一切活动方式都是光明正大的。而庸俗关系学所要达到的是私利，并以损害社会公众利益为前提，所以它的手段必然要超出道德准则的范围，甚至触犯法律准则的范围，这些手段的不正当性，就决定庸俗关系学的一切活动方式，必然是偷偷摸摸的，见不得人的。

总之，公共关系从产生的机制，道德的原则，组织形式，

采取的手段等方面都与庸俗关系学有着本质的区别。

三、公共关系学的产生与发展

(一) 古代公共关系的思想渊源

公共关系是在现代社会中产生的。但它的思想渊源可以追溯到古代。如我国西周末年，因周厉王施政酷虐，老百姓怨声载道，有人就提出“防民之口，甚于防川”的思想，说明了对社会舆论的关注，舆论的好坏关系到政权的稳固与否，并且把舆论的作用与自然灾害的作用作了比较，认为舆论的作用比自然灾害对政权的影响还要大。所以应当重视民众传播信息。孟子提出过“君轻民重”的观点，他认为君主与老百姓相比应以老百姓为重，桀纣之失天下，是因其失去了老百姓，失去了民心，指出了民心向背直接关系到政权的安危。亚里斯多德曾著有《修辞学》一书。强调了一个人修辞能力的重要性。一个政治家如果缺乏一定的修辞能力，无法把他自己的思想传递给民众，或者无法使民众信奉他的思想，也就难以得到民众的理解与支持。恺撒对如何沟通民众也很重视。他认为要获得民众的支持，就必须以自己的思想观念去影响他们，其手段之一就是散发有关传单去宣传、鼓动。

在古代，无论是东方还是西方，不仅有公共关系的思想渊源，而且还有其实务的渊源。如在中国古代战争中，军队攻下一城一地后，首先是要告示老百姓。告示的内容不外乎宣传自己的政策、法令，呼吁接受新政权，新秩序，稳定社会，安定民心，缓和矛盾。在古希腊雅典城，奴隶主统治者曾实行过一种特殊的投票法，即每年召开民众大会时，公民可将他认为有可能危害民主政治的人的名字记在贝壳上，如某人的票数过半，就要被逐放国外。这都表明了统治者对民众舆论的重视。