

高校公关专业用书



国际贸易与公关

李建运 侯贵生 主编

青岛出版社

鲁新登字 08 号

责任编辑 李忠东

封面设计 范开玉

高校公关专业用书

国际贸易与公关

李建运 侯贵生 主编

*

青岛出版社出版

(青岛市徐州路 77 号)

邮政编码:266071

新华书店北京发行所发行

胶州市印刷厂印刷

*

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

32 开(850×1168 毫米) 8.875 印张 2 插页 220 千字

印数 1—10110

ISBN 7-5436-1335-2/G·603

定价:11.20 元

“高校公关专业用书”编委会

主 编 吕明灼

副主编 胡维华

策 划 李忠东

编 委 (按姓氏笔画排列)

王圣诵 王 伟 孔祥军

孔德元 叶文琴 史玉峤

吕少平 齐 冰 孙顺华

张利庠 张克非 张宝文

杨 魁 陈德耀 查灿长

徐莉娜 黄绍彬 黄洪民

总 序

吕 明 灼

揭开这套“高校公关专业用书”的篇首，我们很有必要审视一下公关学和公关事业在我国兴起与发展的状况及其原因，阐明编写这套书的目的、原则与价值，探讨如何创建有中国特色的公关学和公关事业等问题。

公关学这门新兴学科由西方传入后，在中国大地获得了迅速的传播与发展。其发展趋势有三个特点，形成了公关与公关事业在我国发展的新气象。

特点之一：公关作为一门新型的管理科学，被越来越多的人所接受与运用。不仅公关从业人员具有公关意识，不少厂长、经理也有了很强的或逐渐增强的公关意识。更为可喜的是：公关已被越来越多的人当作一种新观念、新思维、新方法加以运用。不少人开始懂得塑造形象与扩大知名度、善于运用信息与传播手段、重视沟通理解与协调发展、学会现代交际艺术等的重要性，逐渐学会从公关角度、用公关方法观察、认识与处理问题，开展多层次、大视角的各项业务活动。这便把我们的公关活动推向了新水平、新层次、新水

平

特点之二：公关活动领域大为拓展，已从企业界扩大到政界以至外交界。不少各级政府与各级政府工作人员在开展工作中，比较注意政府形象和与群众的沟通，以求取得广大群众对政府某些新政策、大举措的理解与支持。在公务员的培训中，公关学与外语、驾驶、微机等一系列被当作几门必不可少的现代化手段的重要课程学习。具有典型意义的是，中国为争取 2000 年奥运会在北京举办而开展的国际公关活动，成效显著。这说明，公关已成为我国开展经济、政治、外交等等各类活动的重要手段。

特点之三：公关的运用，公关事业的发展，正在由初级形态向高级形态——智能型的公关策划（包括许多“头脑”、“点子”公司的成立）转变。公关从业人员运用博学的智慧，对某些企业进行公关策划，从而使企业起死回生的事例层出不穷。

二

公关学与公关事业短期内能在我国获得如此迅速的发展，取得如此突出的成绩，是有其深刻的社会与历史原因的。

首先，这是我国社会主义市场经济发展的需要。任何一种新理论的产生、一门新学科的兴起，都是与社会发展的需要相适应的，都是社会进步的产物。我国自改革开放以来，经济大发展，市场大拓展，商品日益增多，竞争愈加激烈，这就当然需求公关学与公关事业的发展。

其次，我国当前处于由农业社会向工业社会、由计划经济体制向市场经济体制的转型时期，不仅社会与经济发生了巨大变革，人们的思想观念、思维方式也发生了重大转变。高度集权式、行政命令式的一套工作方法已不再适应当今社会的发展。特别是商品经济积聚了复杂交错的社会关系，人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间的相互交往，因商品交换而变得频繁、复杂起来。这就

需要一种新思想——公关学来作指导。公关学在我国如此受欢迎，正是适应了我国转型时期从思想观念到工作方法大转变的需要。

再次，公关学在我国的迅速传播与发展，也和我国传统的历史文化合拍。中国传统儒学就是一门研究人学、讲究人际关系的学问。这就是说，建立在现代大工业生产与市场经济基础上的公关学跟我国古代传统文化有某些共通之处与认同现象。

以上这三点，可以认为是公关学比其他由西方传入的新兴学科更受欢迎、发展更快的深层社会根源所在。

三

随着市场经济的建立与公关事业的发展，公关教育日益兴旺繁荣。全国各地纷纷成立公关学校，许多大学相继开设了公关专业。随之而来的问题是，公关教育尚缺乏一套比较全面、系统的教材。这种情况，与我国公关教育的发展很不协调、很不和谐。有鉴于此，由青岛大学和青岛出版社倡议发起，兰州大学、中南财经大学、鹭江大学、烟台师范学院、烟台大学、青岛化工学院、山东青年干部管理学院、辽宁师范大学、武汉市广播电视大学等10余所高校以及一些公关、广告等实际业务经营部门联袂，编写了这套“高校公关专业用书”，计有《公共关系概论》、《公关实务与案例分析》、《公关心理学》、《公关策划与谋略》、《公关交际艺术》、《公关与文秘》、《现代管理与公关》、《市场营销与公关》、《广告与公关》、《政府与公关》、《现代企业与公关》、《传播与公关》、《国际贸易与公关》、《涉外公共关系》、《旅游、宾馆与公关》、《公关演讲与口才》、《公关谈判与推销技巧》、《公关交际英语》等。

这套用书是遵循以下原则和要求编写而成的：

第一，重视基本理论的原则。要讲清公关基本理论、定义，概念要明确；对公关基本原则、公关原理和发展规律要作深入的探讨与

阐发;所应用的事例与典型材料要给予理论性概括。

第二,重视应用性与可操作性的原则。公关学基本属应用性学科。因此,要强调理论联系实际,强调应用,强调可操作性;要贴近生活,贴近中国社会现实,克服理论与中国实际相脱离的弊病;同时,要注意不能随意化、庸俗化。

第三,注意超前性的原则。该套“高校公关专业用书”不能只满足停留在现有的公关理论水平上,要有超前意识,其内容能在一定时期内经得起时间的考验。这就要虚心吸收国内外先进的公关理论与科学知识,吸收新的公关科研成果,包括各种公关专业教材的优点,以充实与提高该套书的水平。

第四,强调民族化原则。该套书既要吸收外国的先进科学理论,又要具有中国的特色,在新旧、中外、当前与未来的结合点上狠下功夫,正确处理三者间的内在关系。

另外,为了适应公关教育的需要,这套书也特别注意到系统性、完整性、规范性和学术共识性原则,以达到教材建设的基本要求。

四

该套“高校公关专业用书”编写的中心指导思想是创建有中国特色的公关学,以发展有中国特色的公关事业。这也是我国公关学和公关事业发展过程中所面临的主要任务。这当中有三个方面的问题需作进一步的探讨。

一是公关学与公关事业如何在中国社会主义市场经济中扎根、发展与巩固。

公关学与公关事业的发展同市场经济的发展成正比。哪里的市场经济发展得快、基础雄厚,哪里的公关事业就随之发展。在我国,南方的公关意识较强,公关事业发展快;北方就较差一些。我国

正在搞市场经济,公关学和公关事业仍然存在一个继续传播与普及的问题。在不少地区、不少部门,公关为何物,仍是不少企业厂长、经理们常常提出的问题;为什么要花大钱做广告,也为一些思想保守的厂长、经理们所不理解。在一些地方,一些企业界人士仍然没有从计划经济体制思想转变到社会主义市场经济体制思想的轨道上来。更有甚者,一些中小型企业、特别是某些乡镇企业中,还存在着程度不同的落后的封建残余的管理思想,如家族主义盛行,家长制作风严重。总之,他们还没有摆脱小农思想的束缚。在这些地方要谈公关学与公关事业,不是天方夜谭,也是隔岸观火,类似于地球人谈外星人。这些人根本还没有进入现代企业管理体系的轨道,所以对他们很有进行公关学与公关事业启蒙教育的必要。从这种角度说,公关学与公关事业任重而道远。

社会的发展与需要,呼唤新理论的出世与发展;同样,一旦新理论产生与发展了,也会反过来促进社会的进步与发展。目前,公关学与公关事业正在一些地区与部门促进市场经济的发展。这也是公关学与公关事业在目前发展阶段的重要任务之一。要使公关学与公关事业为广大市场客户所接受,即要使公关学与公关事业进一步繁荣起来,必须进一步发挥公关学本身应用性强与可操作性强的特长与优势,让市场与客户真正感到公关学与公关事业大有用处——在新的市场经济体制下,企业要进一步发展,离不开公关学的指导与公关事业的参与。公关从业人员本身更应走出公关误区,发挥公关学与公关事业的独特功能,以促进各项事业迅速发展。这就是说,公关学本身也需要公关。

二、是如何创建有中国特色的公关学与公关事业。

费孝通先生在《略谈中国的社会学》一文^①中,谈到中国的社会学在其发展历程中,曾于30年代提出过“社会学中国化”的问

^① 《高等教育研究》1993年第4期。

伦特性基础上的。人伦特性的根本点就是处理人际关系以“情”为基础。在这种传统文化影响下,一些社会组织在进行商务谈判或其他活动中,往往一桌丰盛的酒席就可解决问题,公关事业被排挤到了一边。凡受儒家文化影响较深的国家如韩国、日本等,直到今天也仍在奉行以“情”为根本的处理人际关系的原则。与此不同,现代公共关系学则是以“理”为基础和行为准则的。这两种不同的文化碰撞在一起,必然产生一定的矛盾,即中国传统的人伦关系对现代公共关系产生一定的排斥作用。这也正是公关学与公关事业在我国某些地区和部门传播与发展缓慢的重要原因之一。

然而,中国人伦社会同公关学和公关事业也有某些相通之处,而且两种不同文化在其接触初期的碰撞之后,经过一个阶段的相互了解,又会在一定程度上从冲突走向交融,各自吸收对方的优点,发展自己本身的长处。所以,公关学和公关事业与中国传统文化也一定会由接触的初始阶段的冲突逐步走向长期的交融时期,即公关学和公关事业能够也应该吸收中国传统文化的优秀部分,把自己真正变成中国的公关学和公关事业。

公关学的重要功能之一就是沟通与协调好各种人际关系,以实现内求团结、外求发展的目标,而中国传统文化的核心部分——孔子儒学的核心内容就是探讨如何处理好人与人之间的关系的。在这一根本点上,公关学与中国传统儒学是相通的,这便为公关学在中国的传播提供了有利的土壤。但这决不能说公关学在中国古已有之,只能说公关学要中国化,有某些有利条件,即中国传统文化中某些方面为它提供了丰富的思想养料。

中国传统文化可以为公关学和公关事业的中国化提供以下几个方面的思想资源:

1. 中国传统谋略可为公共关系策划提供丰富的思想遗产,从而可使中国的公关学和公关事业更加丰富多采,理论水平更高。如儒家的重人际关系、重人才的管理思想加上兵家的战略战术思想,

就很可以嫁接过来为社会主义市场经济服务,特别是《孙子兵法》、《三十六计》等,可广泛地运用于市场经济的竞争与商战中。

2. 儒家思想中的集体主义、爱国主义精神是我们经济腾飞的重要基础,而儒家思想中的德治、忠恕原则可直接用于现代管理。日本一些企业就给员工上商业道德课,通过学习《论语》、《孟子》等,确立“经商之道在于德”的思想。西方商人中流传的一条经商的“黄金法则”,就是中国传统文化中的“己所不欲,勿施于人”、“种瓜得瓜,种豆得豆”。据说这条“法则”威力无比。遵循它可以轻易地获得他人的合作与协助,逐步登上事业成功的顶峰。现在在我们一些企业中流行的“诚招天下客”、“和能进财”、“爱心服务”等,都是对儒家传统思想在经商活动中的应用。

3. 中国传统的价值观、儒家的义利观对创建中国现代管理思想也很重要。儒家的义利观是义重于利。我们应把它加以改造,即:义利并重,义利两全。这种思想对于我们搞好物质文明建设与精神文明建设具有重要意义。以新的道义、伦理道德为主的物质建设,才能真正造福于人类,才能真正消除文化失调,防止物质建设上来了、精神文明下去了的流弊。这正是中华文化之所长。

总之,要创建有中国特色的公关学和公关事业,可以开发的中国传统历史文化资源是极其丰富的。现在我们的任务是:如何对博大精深的中国传统文化作批判继承,对优秀传统文化赋予新的生命,让老祖宗的经典智慧融入现代生活,吸收到现代管理中,以创建中国的公关学,发展中国特色的公关事业。这是中国广大公关工作者义不容辞的责任。愿大家共勉。

前 言

随着我国经济体制改革的深入和对外开放的扩大,我国对外贸易迅猛发展,进出口贸易额持续高速增长,在世界贸易中的比重日益上升,对我国国民经济的作用越来越大,出现了十分可喜的局面。同时,随着高科技的不断发展和国际政治、经济形势的变化,国际经济贸易环境也发生着深刻的变化,全球竞争日趋激烈,既有机遇,更有挑战。这就要求我国外贸专业人员要不断更新知识,提高能力,适应新的更为激烈的国际竞争的需要。

现代公共关系是一门具有高度实用价值的新兴学科。在发达国家,它被广泛运用于各个部门和各种领域中。国际贸易发达的日本、美国、香港和台湾等国家和地区都非常重视公关及其在贸易中的应用。我国自20世纪80年代引入公关以来,积累了不少经验,取得了很大的成效,企业和社会各界对公关人才的需求与日俱增。在这种情况下,吸收国内外公关理论和实践的最新成果,并将其运用于我国对外经贸这一重要领域,使公关与外贸在交叉和结合中共同发展、相互促进,是一件十分有意义的事情。我们编写本书,就是为培养外贸与公关相结合的复合型人才所做的尝试。

本书系统而全面地介绍了国际贸易的基本概念、政策、业务过程和做法,知识面广,信息量大,在外经贸方面形成了一个比较完善的知识体系。在将公关的原理和方法引入贸易的各个环节和各种做法的过程中,对公关方法的介绍和运用也比较完善。本书还注重理论和实践的结合,注重实用性和可操作性,从现实的政策、国

情和业务做法出发,吸收了许多实际工作中的经验和真实的案例,有较高的实用参考价值。另外,有关国际经贸的知识和业务做法都采用了最新的资料,在公关媒介和信息沟通手段方面也介绍了国际上最领先的技术手段及其使用方法,具有新颖性和超前性的特点。

本书适合于从事公关、国际贸易和其他涉外工作的同志,企业经营管理人员,有关部门的行政、业务人员及大专院校的师生使用。

本书由李建运任主编,陈晓文、石贵成任副主编,李建运、侯贵生、陈晓文、石贵成、周升起、牟瑜共同编写而成。

由于作者水平有限,书中不妥之处在所难免,恳切希望得到读者的批评指正。

目 录

总 序	吕明灼
前 言	(1)
第一章 国际贸易与公关概述	(1)
第一节 国际贸易概述	(1)
第二节 公共关系概述	(16)
第三节 国际贸易与公关的关系	(23)
第二章 国际贸易政策措施与公关	(31)
第一节 国际贸易政策概述	(31)
第二节 政府对外贸的支持与公关	(34)
第三节 对外贸易政策的影响	(43)
第四节 限制进口措施与公关	(48)
第五节 鼓励出口措施与公关	(58)
第三章 国际贸易术语与合同条款	(64)
第一节 国际贸易术语	(64)
第二节 商品的品质、数量、包装与价格	(68)
第三节 货物的交付与货款的支付	(77)
第四节 保险、商检、索赔与仲裁	(92)
第四章 进出口业务与公关	(103)
第一节 国际贸易方式	(103)
第二节 进出口合同的商订与履行	(107)
第三节 进出口公共关系	(129)

第五章 国际经济技术合作与公关	(140)
第一节 国际经济技术合作概述.....	(140)
第二节 国际加工装配与补偿贸易.....	(144)
第三节 国际租赁.....	(152)
第四节 国际工程承包与劳务合作.....	(157)
第五节 国际技术贸易.....	(161)
第六节 国际直接投资与公关.....	(164)
第六章 国际贸易公关谈判	(175)
第一节 国际贸易谈判概述.....	(175)
第二节 国际贸易公关谈判技巧.....	(186)
第三节 国际贸易谈判各环节公关方法之运用.....	(198)
第七章 国际贸易的公关传播媒介	(204)
第一节 国际贸易公关的组织与公众.....	(204)
第二节 国际贸易公关的传播媒介.....	(207)
第三节 国际贸易展览会与信息高速公路.....	(213)
第八章 国际贸易公关的组织机构	(220)
第一节 国际贸易公共关系部.....	(220)
第二节 国际贸易公共关系公司.....	(233)
第三节 公关部与公关公司的比较.....	(240)
第九章 国际贸易公关的策划	(247)
第一节 国际贸易公关策划概述.....	(247)
第二节 判断形势.....	(254)
第三节 确定目标及其公众.....	(257)
第四节 选择传播方式.....	(264)

第一章 国际贸易与公关概述

第一节 国际贸易概述

一、国际贸易的涵义

(一)国际贸易概念

国际贸易是指世界各国之间商品和劳务的交换活动。这种交换活动是在世界上 200 多个国家和地区之间进行的,所以又称为世界贸易。它是世界各国之间分工的表现形式,反映了世界各国在经济上的相互依靠。作为一个历史范畴,国际贸易是社会生产发展的必然结果,因此国际贸易定义亦有广义和狭义之分。

1. 狭义的国际贸易

狭义的国际贸易是指传统的国际贸易,是国际间有形商品的交换,故又称作有形贸易。易货贸易是最典型的有形贸易。海关统计的进出口贸易额就是指有形商品贸易额。

2. 广义的国际贸易

广义的国际贸易是指现代国际贸易,是国际间有形商品和无形商品的交换。其中,无形商品的交换又称为无形贸易。无形商品的贸易主要是指国际无形的劳务的供给与接受,亦即服务贸易。这里的服务包括三个方面的内容:第一,和商品贸易相联系的国际间的通讯、运输、保险、金融。第二,和商品贸易没有联系的国际间的

旅游、租赁、承包工程、留学等。第三,技术贸易标的(专利、商标、专有技术、计算机软件)、数据处理、电信、音像版权及信息资料等在国际间的提供与接受。

(二)对外贸易

对外贸易是一个国家或地区与另一个国家或地区之间进行商品交换的活动。例如:我国与美国的商品交换称为对美贸易,与日本的商品交换称为对日贸易。对外贸易由进口和出口两部分组成。严格意义上的对外贸易也应包括服务贸易部分,但统计上商品贸易和服务贸易是分开的。

对外贸易相对于国内贸易,是针对一个国家同另一个国家来讲的。国际贸易是针对整个世界范围来讲的,是泛指,它是世界各国对外贸易的总和。统计上国际贸易额是以 FOB 价格表示的各国出口贸易的总和。

从世界各国的对外贸易来看,发达国家的对外贸易额要远远超过发展中国家。居世界前 15 位的对外贸易大国和地区,除亚洲“四小龙”和中国外,全部是发达资本主义国家。其中,美、德、日、法、英、意从 20 世纪 90 年代开始进出口总额一直依次占据 1—6 位。可以说,发达资本主义国家左右着世界贸易。

从我国的对外贸易来看,随着我国对外开放的加快,中国经济 20 世纪 90 年代连续以 12% 的高速增长。对外贸易也蒸蒸日上,1994 年以 21% 的速度增长。进出口总额 2367 亿美元,在世界排名第十一位。进出口总额占国民生产总值的比重已超过 30%。在与我国有贸易往来的 100 多个国家和地区中,日本是我国第一大贸易伙伴,1994 年进出口贸易额为 479 亿美元;香港占第二位,1994 年进出口贸易额为 418 亿美元;美国占第三位,1994 年进出口贸易总额为 354 亿美元(中国海关统计数字)。其它如欧盟、俄罗斯、韩国等均是我国的主要贸易伙伴。

另外,海岛国家如英国、日本等国常用海外贸易来表示对外贸