

企业的政府公关

QIYE SHENG CUN

TUOZHAN

KONGJIAN

拓展企业生存空间

田志龙 高勇强 贺远琼 著

企业政治策略与行为的理论研究

清华大学出版社

企业的政府公关

拓展企业生存空间

——企业政治策略与行为的理论研究

田志龙 高勇强 贺远琼 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书在企业战略管理研究领域,对企业与其“政治与法律”环境的互动关系进行了研究,探讨了研究问题、理论基础、西方的研究成果,并介绍了对中国企业政治策略与行为的研究成果以及将这类企业非市场策略与市场策略整合的思路。本书为如下问题提供了答案:为什么在处于社会转型过程中的中国,“找市长”与“找市场”同样重要?企业积极与政府打交道的基本道理是什么?企业影响政府决策谋求有利政治环境的策略与行为是什么?企业怎样才能构建有利的生存环境?本书适合企业管理领域的学者和研究生阅读,也可供企业高层、从事政府公关实务的公关人员阅读参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

拓展企业生存空间:企业政治策略与行为的理论研究/田志龙等著. —北京:清华大学出版社,2007.12

ISBN 978-7-302-16510-1

I. 拓… II. 田… III. 企业管理—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 180145 号

责任编辑:刘志彬 陆滢晨

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印装者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:24

字 数:490 千字

版 次:2007 年 12 月第 1 版

印 次:2007 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:40.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:025844-01

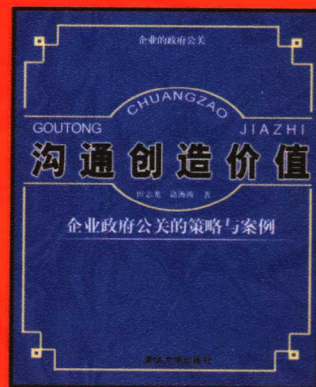
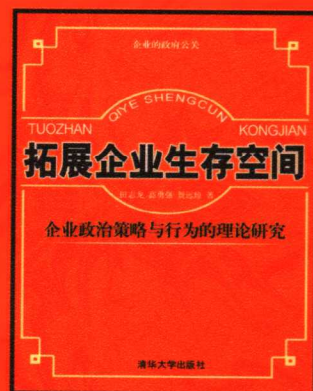


田志龙 管理学博士，华中科技大学管理学院工商管理系主任，教授，博士生导师，教育部高校工商管理学科专业教学指导委员会委员；《营销科学学报》、《管理学报》编委；中国市场学会常务理事、湖北省高校市场学会副会长。

研究方向为市场研究与营销战略、经营环境与公司战略、公司非市场行为与战略研究。出版教材与专著8部，在 *Long Range Planning*, *Business & Society*, *Asia Pacific Journal of Management*、《管理世界》、《南开管理评论》、《中国软科学》等期刊上发表学术论文80多篇。主持完成了9项国家自然科学基金课题，其中5项为面上项目。学术成果4次获教育部或湖北省政府优秀成果奖，其中《市场研究》与《经营者监督与激励》专著分别获教育部优秀教材和优秀人文社科成果奖项。

高勇强 博士，华中科技大学管理学院教师。主持国家社科基金项目1项。在 *Journal of Public Affairs*, *Singapore Management Review*、《中国管理科学》、《南开管理评论》等国内外学术期刊上发表论文50多篇。

贺远琼 博士，华中科技大学管理学院讲师，硕士生导师。主持国家自然科学基金项目1项，湖北省科技攻关项目（软科学）1项。在 *Asia Pacific Journal of Management*、《管理世界》、《中国工业经济》等期刊上发表论文20多篇。



《企业的政府公关》丛书总序

企业需要积极地与政府打交道吗？答案是肯定的。

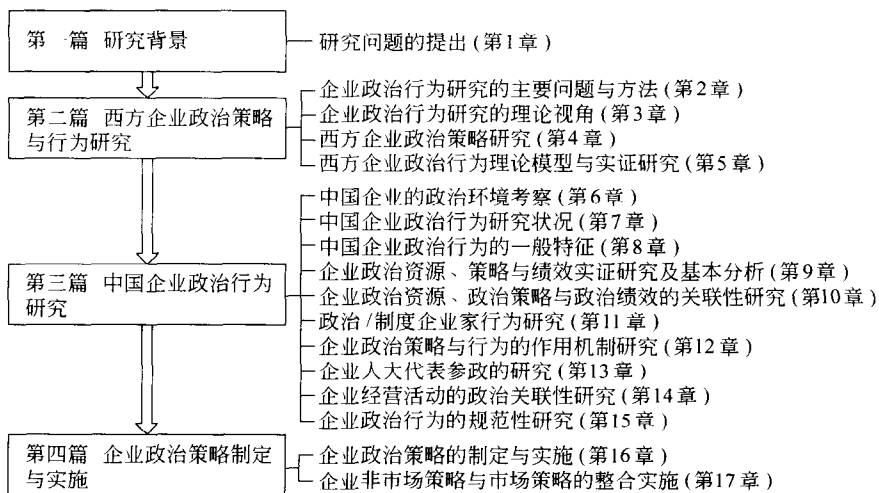
对于中国企业来说，无论企业大小，也无论企业家本人的政治身份高低抑或有无，企业与政府的关系是一道必答题。即使是联想集团这样的企业，其创始人柳传志多年前也曾说过，“把70%的时间用在了为企业营造良好的外部环境上”。对我国企业家的系列访谈调查中，我们发现一些企业家常常用20%~40%的时间处理与政府相关的事项。对我国一些知名大企业网站上近三年的新闻报道进行的内容分析结果也表明，企业报道的活动中有40%~50%是与政府关系及社会事项相关的非市场活动，并且发现企业的非市场行为与企业绩效之间存在一定的关联性。

企业家为什么要花如此大的精力处理与政府的关系？这是因为，无论是中国这种转型经济国家还是西方成熟市场经济国家，政府这只强有力的有形之“手”都在积极地干预着经济发展并影响企业的经营。一个成功的企业，至少应兼备两种能力：一种是把企业内部运营做好的能力，另一种是政府公关的能力。成功的政府公关可以让企业的发展事半功倍。因为这样的关系决定着企业资源和政策的多寡，并进而决定企业生存空间的大小。与经营市场不同，经营政府关系面对的是更加复杂的人与事，“会玩一个球的人都要学会同时玩多个球”。

因此，企业在做好市场运营的同时，也必须经营好与政府的关系，这对于中国企业来说尤其重要。中国正处于从计划经济向市场经济的转型期，这一背景决定了企业家需要注意以下两个方面：一是各级政府对企业经营环境的影响大大多于西方国家，例如，中国经济与社会的快速且较平稳的发展就得益于中国对经济的强大规划与影响能力；二是中国企业通过处理好与政府的关系来谋求自身利益的行为比西方社会更为普遍。企业在与政府打交道的过程中可以谋求得到下面两个方面的利益：（一）通过与政府相互之间更加了解，使影响企业生存空间的法规与政策维度对企业更加有利；（二）充分利用政府的服务功能与资源帮助企业提高其市场与非市场竞争力。

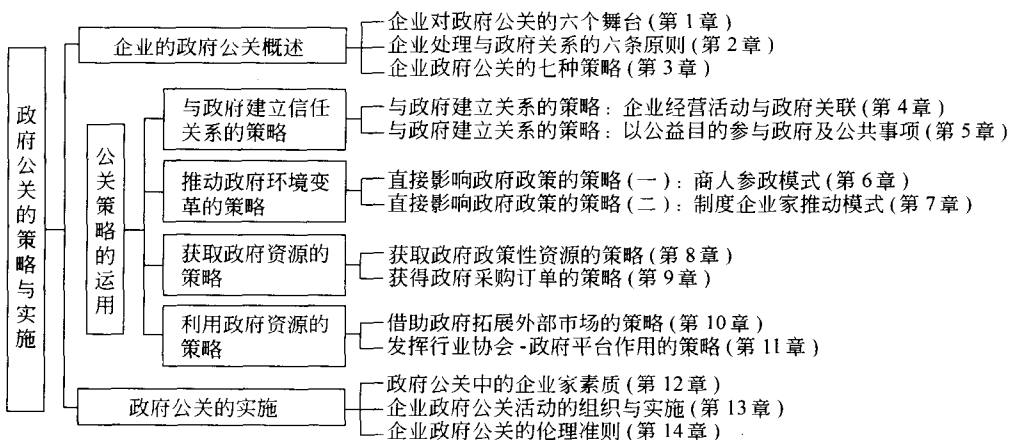
第一本书

《拓展企业生存空间——企业政治策略与行为的理论研究》全书结构总图



第二本书

《沟通创造价值——企业政府公关的策略与案例》全书结构总图



对于任何一家希望获得成功的企业,如何实施政府关系管理一直是它们极为重视而又十分困惑的事情。如何理清我国政府的机构和运作程序,提高工作效率?中国政府机构与国外有哪些不同?如何与相关政府部门和机构创建一种建设性的战略合作关系?如何面向政府成功“攻关”?如何争取政府的支持?如何架构企业内部的政府关系管理机制?如何提升企业公关人员的能力?如何制定企业的政府关系策略?如何实施与政府的有效沟通?在政府关系管理中有哪些原则、技巧和方法?这些都是目前许多企业关心的问题。

我们围绕企业的政府公关撰写了两本书:《拓展企业生存空间——企业政治策略与行为的理论研究》和《沟通创造价值——企业政府公关的策略与案例》,其目的是希望与企业家们及政府官员沟通和分享对上述问题研究的成果。

第一本书《拓展企业生存空间——企业政治策略与行为的理论研究》对企业与政府关系进行了理论探讨,是我们对相关理论研究成果的总结。此书集中研究了企业应如何积极地影响政府制定政策及过程、谋求良好生存空间的企业政治策略与行为。

此书在结构上分为四个部分:第一部分是研究背景介绍,探讨了企业的经营环境特征以及进行企业政治策略与行为研究的意义;第二部分是西方企业政治策略与行为研究成果介绍,分四章对研究问题、研究的理论基础、理论与研究与实证研究成果进行了介绍;第三部分是对中国企业政治策略与行为的研究,分十章介绍了中国企业的经营环境特征,有关中国企业政治策略研究的文献和我们进行的中国企业政治策略研究成果;第四部分是企业政治策略决策,分两章探讨了进行政治策略决策的过程和将企业非市场策略与市场策略进行整合实施的战略管理思路。

第二本书《沟通创造价值——企业政府公关的策略与案例》对企业进行政府公关的策略进行了探讨并提供了大量的案例介绍。它是我们进行企业与政府关系研究的应用成果的总结,旨在为企业家们进行政府公关提供实用性的指导。

此书共分14章:第1章~第3章分别介绍了企业与政府关系的六个舞台、企业与政府打交道的六个原则和企业进行政府公关的七种策略;第4章、第5章分别介绍了企业与政府建立关系的参与策略和公益策略;第6章、第7章探讨了企业影响政府政策的商人参政模式和制度企业家推动模式;第8章、第9章分别介绍了企业获取政府资源的两种策略;第10章、第11章介绍了企业利用政府资源开拓外部市场和利用行业协会—政府平台的策略;最后的第12章、第13章和第14章分别探讨了政府公关中的企业家素质、政府公关活动的组织实施与企业政府公关的伦理准则。

我们希望这两本书能为企业家们处理企业与政府关系提供一些有益的参考。

在读者深入阅读这两本书的细节之前,我们想就什么是政府公关提出我们的看法和观点,并就政府公关行为给企业家们提出一些忠告。

什么是政府公关呢?在日常用语中,政府公关有两层含义:一是政府的公共关系(简

称政府公关),是指政府运用各种传播和沟通手段与广大公众建立相互理解、信任、合作的持久关系,以期提高政府的美誉度,塑造良好的政府形象,争取公众对政府工作的理解、谅解和支持的一种行政管理职能;二是企业的政府公关,是指企业与政府发展良性互动关系的活动,包括企业主动去了解社会发展的大趋势和政府进行经济与社会发展的意图,主动向政府沟通企业的想法、观点、意见和思路,使企业在经营中得到政府的理解、支持和帮助,在企业发展壮大的同时,又能促进经济与社会的发展。我们这里的政府公关指的是企业的政府公关,借用伊士曼·柯达副总裁叶莺的说法,政府公关是指如何使企业的立场能够有效地、及时地、正确地回馈给政府。

企业的政府公关活动的例子包括请政府参与到企业的活动中来,让政府官员加深对企业的了解,同时企业也借政府的认可提升企业的形象;以公益的目的支持政府组织的活动,如解决下岗人员的再就业,以公益为目的向教育、体育、卫生等事业提供财务支持,在这些活动中通过政府和公众的参与,加强政府和公众对企业的了解和接受程度;积极参与国家的民主政治进程,作为人大代表、政协委员、政府顾问、行业协会理事,直接参与到政府政策决策制定过程中,与政府官员一起沟通,发表意见和建议;或企业作为行为主体影响政策法规的变迁,在这个过程中,使企业的意见得到政府官员认同、接受和采纳;通过与政府沟通,了解政府的大量优惠政策中哪些能为企业所用,并得到政策的支持;利用政府的公信力帮助企业开拓外地市场和国外市场等。

谈到企业的政府公关,人们往往会想到“月亮的背面”。这个方面的工作在过去的确有很多误区,一些人认为在国内做政府关系要靠走后门,靠个人的关系。但随着整个中国政府体制不断完善、改进,整个政府工作的透明化、规范化,我们更需要的是通过正常渠道和政府沟通。因此,本书所研究和倡导的企业政府公关不包括那些违法或不符合伦理规则的政府公关,比如那些通过行贿得到政府资源和订单的行为。这些行为不是健康的政府公关行为,它们不仅会增加企业的投资成本,还会破坏企业的经营环境,进而腐蚀整个经济和社会发展的机体。

因此,我们对阅读本书的企业家们提出如下的忠告:企业家们必须明白,你和你的公司进行政府公关的目的从某种意义上来说可以是自私的,但你和你的企业寻求说服别人(政府官员和社会公众)给予你的企业帮助和接受你的观点的立场必须是善意的,方式必须是社会可以接受的。与政府打交道时你必须知道两件事:一是知道“该做什么”;二是知道“不该做什么”。知道“该做什么”是指企业家通过提升自己的水平和形象,真正以企业界的社会精英的姿态,通过正常的途径与政府官员沟通来达到企业的目的。知道“不该做什么”是指知道法律和道德底线是什么,这包括不违法,不卷入官场派系之争,不成为某个官员的个人工具。

总之,我们希望这两本书的出版有助于企业与政府关系的建立,促进企业与政府间建

立一种健康、良性的互动关系。

这两本书的撰写得到了很多人的帮助,我们对他们的感激之情在后记中进行了诚挚的表达。

虽然我们在撰写过程中努力表述,认真查证,但仍可能有不少疏漏和错误之处,敬请读者不吝指出,我们将不胜感激。

作者:

田志龙(第一、二本书作者)(华中科技大学管理学院。E-mail: zltian@mail. hust. edu. cn)

高勇强(第一本书作者)(华中科技大学管理学院。E-mail: yqgao@mail. hust. edu. cn)

贺远琼(第一本书作者)(华中科技大学管理学院。E-mail: heyuanqiong@mail. hust. edu. cn)

高海涛(第二本书作者)(北京印刷学院管理系。E-mail: seawave2006@163. com)

目 录

第一篇 研究背景

第 1 章 研究问题的提出	3
第一节 企业的一般概念与性质	3
第二节 企业经营环境的一般描述	7
第三节 企业非市场环境中的政府维度	8
第四节 企业应对非市场环境的策略	13
第五节 企业政治策略与行为研究的任务	16
本章参考文献	23

第二篇 西方企业政治策略与行为研究

第 2 章 企业政治行为研究的主要问题与方法	29
第一节 企业政治行为研究的基本概念	29
第二节 企业政治行为研究的主要问题	32
第三节 企业政治行为研究的方法	36
本章参考文献	37
第 3 章 企业政治行为研究的理论视角	39
第一节 政治科学领域的利益集团理论	40
第二节 经济学与政治经济学领域的理论	41
第三节 社会学领域的理论	47
第四节 管理学和组织科学领域的理论	52
本章参考文献	60
第 4 章 西方企业政治策略研究	68
第一节 企业政治行为动机研究	68
第二节 西方企业政治策略与行为研究	71

第三节 企业政治行为影响因素研究	77
第四节 企业政治行为伦理研究	80
本章参考文献	84

第5章 西方企业政治行为理论模型与实证研究	89
第一节 企业政治行为理论模型研究	89
第二节 企业政治行为实证研究	95
本章参考文献	101

第三篇 中国企业政治行为研究

第6章 中国企业的政治环境考察	105
第一节 中国的国情以及转型经济的特征	105
第二节 中国企业的政治环境	108
第三节 中国企业的法律与政策环境	116
第四节 中国经济环境背后的经济政策影响	121
第五节 中国企业的社会文化环境	127
本章参考文献	129

第7章 中国企业政治行为研究状况	130
第一节 西方学者对中国关系的研究	131
第二节 西方学者对在中国的跨国企业政治行为研究	134
第三节 中国学者对企业政治策略与行为的研究	136
第四节 企业家的政治参与	140
第五节 企业非市场研究	142
第六节 其他相关问题研究	144
第七节 结论	145
本章参考文献	145

第8章 中国企业政治行为的一般特征	150
第一节 中国企业政治策略与行为变量的获取与初步分类	150
第二节 中国企业政治行为与策略的基本特征分析	156
第三节 中西方企业政治策略与行为的比较	159
第四节 基础研究结论	163
本章参考文献	164

第9章 企业政治资源、策略与绩效实证研究及基本分析	165
第一节 实证研究设计	165

第二节	中国企业政治资源、政治策略和政治绩效的描述性分析	170
第三节	不同企业政治资源、政治策略和政治绩效的差异性分析	175
本章参考文献		181
第 10 章	企业政治资源、政治策略与政治绩效的关联性研究	182
第一节	问卷的信度和效度分析	182
第二节	中国企业政治策略的重新分类与使用情况	195
第三节	企业政治资源、政治策略和政治绩效的关联性分析	201
第四节	研究结果分析与启示	205
本章参考文献		207
第 11 章	政治/制度企业家行为研究	208
第一节	企业家、制度与制度企业家	208
第二节	制度企业家行为分析框架	210
第三节	李书福和吉利轿车案例分析	212
第四节	小灵通案例分析	215
第五节	美国 MCI 公司案例分析	226
第六节	制度企业家的行为特征总结	229
本章参考文献		231
第 12 章	企业政治策略与行为的作用机制研究	233
第一节	企业对政府的关系营销	234
第二节	企业与政府之间关系的承诺—信任模型	235
第三节	案例介绍——微软(中国)与安康	238
第四节	案例分析与推论	243
第五节	本章小结	248
本章参考文献		248
第 13 章	企业人大代表参政的研究	250
第一节	研究方法与资料来源	250
第二节	企业人大代表的议案分析	251
第三节	企业人大代表的访谈分析	255
第四节	对企业人大代表参政的反思	261
本章参考文献		265
第 14 章	企业经营活动的政治关联性研究	266
第一节	研究问题的提出	266

第二节 研究思路与方法	267
第三节 企业政治关联策略和政治绩效分类的解释	270
第四节 六家案例企业政治关联策略与政治绩效特点分析	274
第五节 企业经营活动的政治关联方法：三家案例企业研究	283
第六节 研究结论及建议	291
本章参考文献	292

第 15 章 企业政治行为的规范性研究	293
第一节 中国企业政治行为的规范性：一个描述性框架	293
第二节 对商人参政与官员下海行为的伦理分析	295
第三节 中国企业政治行为的规范性：实证研究	309
本章参考文献	315

第四篇 企业政治策略制定与实施

第 16 章 企业政治策略的制定与实施	319
第一节 企业政治战略目标	319
第二节 评估外部环境 with 内部条件	321
第三节 企业政治策略决策	325
第四节 政治策略的实施与评价	332
第五节 研究结论及其意义	333
本章参考文献	334

第 17 章 企业非市场策略与市场策略的整合实施	336
第一节 企业政治策略、非市场策略与市场策略的关系	336
第二节 非市场环境特征及其分析方法	339
第三节 整合非市场策略与市场策略的战略管理模型	341
第四节 整合非市场策略与市场策略的模式与机制	342
第五节 整合非市场策略与市场策略的绩效意义	349
第六节 理论价值与实际指导作用	352
本章参考文献	353

附录 第 9 章的调查问卷	357
后记	369

第一篇 研究背景

第1章

研究问题的提出

本章主要研究问题：

1. 为什么要思考企业生存空间的问题？
2. 企业非市场环境及其政治维度对企业会产生什么影响？
3. 企业应对非市场环境的策略是什么？
4. 研究企业政治策略与行为的基本任务是什么？

本章关键概念：企业，企业生存空间，非市场环境，企业政治策略

企业家的首要任务是确保企业有一个有利的生存空间，使企业能顺利地实施自己的战略从而达到经营目的。构成企业生存空间的一个重要维度就是法律、法规、政府政策以及企业与政府的关系。

更直观地讲，企业的成功不仅依赖于产品和服务、分销渠道、供应链、价格等市场因素，也依赖于企业与政府、各种利益相关者以及社会公众等之间的关系。随着我国市场化进程的不断推进，市场竞争将变得越来越有序，各种利益相关者（个人和团体）对企业经营活动将有越来越多的话语权。政府政策、项目、标准、制度规则以及利益团体的认同也越来越成为企业生存和发展的重要资源，而且可能成为企业竞争优势的关键因素之一。同时，经济影响力越来越强大的企业也会积极谋求对其外部环境的影响，以使外部环境对自己更加有利。

本章首先从企业的性质引出企业生存空间的概念，接着对构成企业生存空间的经营环境中的非市场环境及其与政府维度进行分析，再分析企业应对非市场环境的各种可能行为，最后提出企业政治策略与行为研究话题，并探讨研究企业政治策略与行为的必要性和重要意义。

第一节 企业的一般概念与性质

一、企业的定义

“企业”通常是对所有的营利性组织的总称，相应的英文名词为“firms, enterprises”。