

企业外交概论

90年代

企业家外交丛书

杨岗 主编



王长远 编著

经济出版社

2-51

企业家外交丛书
杨 岗 主 编

企业外交概论

王长远 编著

中国经济出版社

内容简介

本书较系统地阐述了企业外交的意义及研究方法和实践内容，涉及当今企业外交的方方面面，全书共16章，具有理论性强、实用性广的特点，对企业管理干部无疑是不可多得的参考读物。

责任编辑：木 青
封面设计：王 滨

企业外交概论

王长远 编著

中国经济出版社出版发行

北京市百万庄北街3号

各地新华书店经销

北京京南印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 8.312印张 186千字

1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷

印数：1—6000

ISBN7-5017-0589-5/Z·160

定价 4.80元

企业家外交丛书编委会

主 编 杨 岗

副主编 王长远 徐子毅

编 委 (按姓氏笔划为序)

于 云	马沉勇	王 力	王长远	王成虎
刘 琦	李宏学	陈建国	杨 岗	张 勤
徐子毅	栾建民	章建人	董寿安	

企业家与企业外交（代序）

柴泽民

时代在前进，新事物在产生，一些新名词随着社会的进步也在不断出现。几年来，随着对外开放的扩大和改革的不断深入，企业对外活动在企业界越来越受到人们的重视。“企业外交”这个名词便应运而生。企业外交这种叫法，在我国漫长的封建社会里，在商品经济不发达的情况下，不可能提及。中国在开放，企业和周围的环境时时刻刻发生着错综复杂的交流和联系，需要不断作出灵敏的反应和灵活的调整，企业外交实际上已在我国企业界客观存在。企业向外幅射的各国企业界客观存在。企业向外幅射的各种关系线条以及行为，已经形成了企业外交活动，只是当时还没有意识到，或者没有赋予它这么一个“称呼”罢了。

企业外交，就是企业对外部的交流与往来。中国人有着注重声誉、讲究形象、注意往来、善处关系的传统习惯。在一千多年前流行的通俗小册子《名贤集》中有句话，叫做“善与人交，久而敬之”。其意思就是建立友好、和谐、密切的社会相互关系，以促进不同的个人、组织的共同进步。孔子为了实现自己的政治、教育信念而四处游说。诸葛亮为了实现联吴抗魏的战略思想，舌战群儒已成为传世佳话。马克思在创立历史唯物主义的时候，对“交往”和“交往关系”十分

重视。他曾经指出“共产主义……是以生产力的普遍发展和与此有关的世界交往的普遍发展为前提的”（《马克思恩格斯全集》第3卷第39页）。这里阐述了两个很明确的思想：第一，交往的普遍发展同生产力的发展具有同等重要的意义；第二，交往的普遍发展是由生产力的普遍发展所决定的，“只有随着生产力的这种普遍发展，人们之间的普遍交往才能建立起来”（同上）。党的十一届三中全会以来，我国的生产力有了很大的发展。随着生产力的发展，企业的对外交往也必然日益增多。企业外交虽然是近几年才出现的新事物，但已显示出蓬勃的生命力与良好的发展势头。当前，企业外交已成为企业家事业成功必须采用的策略，乃至重要哲学。

一个企业的生产经营以至生存和发展，不仅受企业内部条件的限制，也受外部环境的各种条件所制约。企业实现再生产的先决条件是，必须面对市场，开展一系列成功的社会交往活动，通过这种活动，开拓横向的、纵向的经济联系，以求与外界建立起一种长期稳定、不断发展的合作关系。这个“外界”包括用户（顾客）、原材料供应者、商品推销网点、联营单位、国家计划部门、财政部门、物价部门、税收部门、工商管理部门、科研部门等等。只有与这些部门、单位、个人建立起一种长期稳定的合作关系，才能使企业周而复始、复杂多变的再生产运动有稳定的信息来源、物资来源、资金来源、人才来源、技术来源。要与外界建立一种长期稳定的合作关系，最根本的是要树立企业的良好形象及双向、多向的联系。企业的知名度、企业的信誉，多半是在社会交往中逐步树立起来的。企业“一诺千金”，用户对企业、对企业的产品就会有比较强的信任感、依赖感，企业和

企业的产品就能够在市场上站住脚。如果产品很好,但与世隔绝,也无法打开市场,只有加强与外部的社交活动,广交朋友,方可取得各方面的支援,并从中汲取营养。企业需要结交众多的“伙伴”,没有“伙伴”的协同,企业是无法生存和发展的,“伙伴好,赛金宝”。企业外界环境是一个浩瀚的巨大系统,它是企业生存的空间,也是企业家活动的舞台。

“谋事在人,成事在天”这个天就是外界环境。企业的发展离不开良好的外部环境。可以说,良好的对外关系是企业的一笔财富。企业外交将帮助企业理解、预见、评价和控制企业外部关系,帮助企业渡过“外部关系危机”的险滩。只有恰当地、正确地搞好上下左右远近各方面的关系,企业才能逢凶化吉,兴旺发达。

要处理好企业同外部各种关系,就要进行对外交往活动。美国《商业月刊》以美国二百三十七家大企业为对象,调查了这些企业总经理的个人情况。调查结果指出,目前企业界对其负责人的要求,首先是能在企业内外搞好关系。今天的企业负责人应象国会议员那样善于与人交往。美国的汽车大王艾柯卡因善于处理外部关系而被人们誉为“企业巨人,交际明星”。西方人士认为,当代企业家应该是三个三分之一,即三分之一的政治家,三分之一的管理家,三分之一的社交家。现在,人们关注更多的是企业内部的管理方法和手段,企业的社会交往尚未提到应有位置。现代企业处在一个错综复杂的关系网之中,处理好企业外部关系已成为企业现代化管理的高级职能。企业外交活动已成为企业管理现代化的一个重要内容,提高企业竞争力的一条新途径。企业家是人类社会中对外交游最广、接触人最多的职业之一。处理好对外关系是企业家的一个重要本领。当然,那种吹牛拍马、

行贿诈骗等行为不属于企业外交的范畴。按商品经济的要求善处各方关系，是企业家的特有素质，体现着一个企业家的风格和气质。企业家要了解社会，适应不断变化着的环境，变阻力为动力，变不利为有利，就应该认真研究和探讨企业外交的方法与艺术。

企业家作为企业经营管理的专门家，不仅需要经济学家的头脑、政治家的气概、战略家的眼光、军事家的果断，而且还应具有外交家的品质、知识和能力。企业家应具备的外交技能大致有以下几点：第一、较高的思想政策水平。企业家的思想政策水平决定着他的对外交往水平高低。只有不断提高其思想政策水平，才能从纷繁的外部信息中理出经纬来，不失时机地展开主动的、活跃的、积极的外交攻势。思想糊涂、政策观念淡漠的人很难把握外交时机。第二、扎实的对外交往知识。现代企业外交活动是一种比较复杂的活动，必须以科学的理论和方法为指导。作为企业对外活动的职业要求，企业家应拥有较广的知识面和精深的专业知识，具备与对外交往最为密切的一些社会科学知识，如社会学、人际关系学、企业外交心理学、传播学、新闻学、公共关系学、谈判学等学科。有条件的还应熟悉至少一门外语。企业外交工作是一种带有极大艺术性的科学工作，不能光凭经验，更不能光凭感情和直觉来做。第三、熟练的表达能力。这包括口头表达能力和文字表达能力。能写会说是企业外交人员的两项基本传播技巧。企业家不必是口若悬河的雄辩之才，但他必须具备相等的口语能力。一个人的口头表达能力强，可以产生吸引人、打动人、说服人、给人以极大的好感的神奇作用。而企业外交常常是希望产生这种神奇效果的。企业外交人员不必是“倚马之才”，但他应有一定的笔墨功

夫。一个不能写作的企业外交人员等于缺了一只手或断了一条腿。第四、良好的人际关系能力。企业家对外交往，不论是与什么组织打交道，都是与人打交道的。所以，良好的人际关系能力，是与企业外交职业最直接的能力。企业家在对外交往中结成各种人际关系，不仅对人的行为发生影响，而且对企业也会产生积极或消极的作用。企业家的人际关系能力如何，必然要影响到企业的形象、声誉和知名度。企业家处理人际关系的较高水平和技巧，是保证企业建立和发展良好外部关系的关键环节。第五、有效的谈判能力。企业家在对外交往的事务中，常常离不开谈判。企业对外谈判是一种智力较量，在谈判中发生争执、冲突、僵持、风险、投机、利用等都是客观存在的。要获得谈判成功，就应具备一定的谈判能力和娴熟的技巧。企业家的谈判能力，直接关系到企业外交的成功与否。第六、吸引人的个性和仪表风度。企业家对外交往应该正直、热情、机智、幽默、不卑不亢，有己特有的气质与风度。周恩来总理的外交风度是我们企业家学习的楷模，英国前国务卿基辛格在回忆录中写道，和周恩来交谈，简直是一场紧张愉快的智力竞赛和深邃的精神享受。他们都是知识渊博、头脑敏锐，极富有逻辑性幽默感的外交家风范，显现出各自的卓越能力和潇洒风格。第七、敏锐的洞察能力和创新能力。就这一点来讲，对企业家的要求与新闻记者的要求是一样的。企业家对外交必须具备对新事、新情况的敏感性。对企业所处环境的灵敏嗅觉，将促使企业审时度势，及时采取应变措施。企业对外交往不是以一种机械的简单重复的形式来开展的，需要不断以新颖的形式来联络和吸引外界组织与公众。缺乏创新精神，墨守成规，因循守旧就不能成为合格的企业外交人员。

企业外交是一门科学。这门科学是一门综合的、内容连贯、可以矫正的学问。企业外交又是一门艺术，这门艺术是一种力量与智慧的较量。对我国企业界大多数人来讲，其认识和实践，往往还停留在比较低级的经验水平，需要由必然王国向自由王国过渡。因此，研究和掌握企业外交知识与技能，已成为中国社会主义企业家的一门必修课。由杨岗同志主编的这套《九十年代企业家外交丛书》，基本上满足了企业家的这种需要。这套丛书，理论联系实际，将中国人传统智慧和现代化管理方法结合了起来，比较系统地展现了企业外交的全方位动态，详细介绍了企业家外交应具备的各种基本知识和技巧，探索了企业外交的科学方法，揭示了企业外交的客观规律，启发了企业外交的现代思路，对广大企业家来讲，不失为一套雪中送炭的好书。我相信，它的出版，一定会引起企业家的兴趣，引起企业界的重视，引起经济工作者和理论工作者的关注，对促进我国工商企业、事业单位精神文明建设和经济效益的提高，必将发挥积极的作用。

积极的企业外交将使企业左右逢源，成功的企业外交活动将使企业家如猛虎添翼。愿我们为认识、掌握和创造一个良好的企业外部关系状态和社会环境而努力。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 企业外交概念的涵义.....	(1)
第二节 企业外交研究的对象和领域.....	(4)
第三节 企业外交的性质.....	(5)
第四节 研究企业外交的目的和方法.....	(7)
第五节 研究和学习企业外交的意义.....	(12)
第二章 企业外交的价值、作用与发展趋势	(15)
第一节 企业家的外部关系及其价值.....	(15)
第二节 企业外交在我国的兴起与发展.....	(21)
第三节 开展企业外交的作用与意义.....	(26)
第四节 企业外部关系的发展趋势.....	(31)
第三章 企业外交关系的构成要素、对象与形式	(37)
第一节 企业外交关系的构成要素.....	(37)
第二节 企业外交关系的对象分类.....	(47)
第三节 企业外交关系的形式.....	(54)
第四章 企业外交的特点、功能与活动模式	(66)
第一节 企业外交的特征与特点.....	(66)
第二节 企业外交的功能.....	(70)
第三节 企业外交的职能.....	(75)
第四节 企业外交活动模式.....	(87)
第五章 企业外交关系的界定	(92)

第一节	企业外交关系与不正当关系的区别	(92)
第二节	企业外交关系与新闻传播的联系	(95)
第三节	企业外交关系与推销的联系	(97)
第四节	企业外交关系与广告的联系	(98)
第五节	企业外交关系与人际关系的联系和区别	(99)
第六章	企业外交的组织机构	(101)
第一节	企业外交关系部门的地位与职责	(101)
第二节	企业外交关系部门的组织原则与类型	(106)
第三节	企业外交关系顾问的设立	(108)
第七章	企业外交工作人员	(112)
第一节	企业外交人员的条件与素质	(112)
第二节	企业外交人员的培养	(126)
第三节	企业外交人员的社交形象	(133)
第四节	人人都能成为企业外交人员	(139)
第八章	企业外交工作程序	(141)
第一节	企业外交关系目标的设定	(141)
第二节	企业形象的评估	(144)
第三节	企业外交关系计划的拟定	(148)
第四节	企业外交工作的展开	(150)
第五节	企业外交关系效果检查	(151)
第九章	企业外交原则	(153)
第一节	平等原则	(153)
第二节	互利原则	(157)
第三节	信用原则	(159)

第四节	相容原则·····	(163)
第五节	灵活原则·····	(165)
第十章	企业外交的技术运用·····	(168)
第一节	运用新闻力量·····	(168)
第二节	举办记者招待会和产品展览会·····	(171)
第三节	做好外交关系广告·····	(173)
第四节	举办社会性赞助活动·····	(177)
第五节	组织参观企业和处理突发性事件·····	(179)
第十一章	企业外交关系冲突的沟通方式与协调方法	
·····	·····	(184)
第一节	企业外交关系冲突的沟通方式·····	(184)
第二节	企业外交关系的协调方法·····	(185)
第十二章	企业外交关系的发展规律·····	(191)
第一节	吸引接近规律·····	(191)
第二节	互动规律·····	(193)
第三节	互控规律·····	(195)
第四节	竞争协同规律·····	(196)
第五节	冲突平衡规律·····	(199)
第六节	交互中和规律·····	(201)
第十三章	企业外交与社会环境·····	(204)
第一节	企业社会环境的概念·····	(205)
第二节	企业外部社会环境分析·····	(207)
第三节	企业外部印象的战略分析·····	(209)
第四节	企业形象的选择原则·····	(213)
第十四章	企业外交中的情报意识·····	(217)
第一节	企业外交情报的特点·····	(217)
第二节	企业外交情报的收集·····	(219)

第三节	企业外交情报的管理·····	(222)
第四节	企业外交中的用间·····	(224)
第十五章	企业外交中的法律意识·····	(228)
第一节	企业对外交往要有法律意识·····	(228)
第二节	企业对外交往要设立法律顾问·····	(232)
第三节	企业对外交往要注意保守国家机密·····	(233)
第十六章	企业外交心理·····	(235)
第一节	企业家要研究外交心理·····	(235)
第二节	企业家外交心理障碍及其消除·····	(239)
第三节	企业外交中的团体心理分析·····	(245)
后记	·····	(252)

第一章 绪 论

随着“改革、开放”的不断深入，企业外交活动已在经济界引起人们的重视。企业外交活动已成为企业管理现代化的一个重要内容，是提高企业竞争能力的一个新途径。探讨企业外交的知识与艺术，已成为企业界的一个新课题，是企业家的必修课。

第一节 企业外交概念的涵义

“外交”对我国企业家来说是一个既熟悉又陌生的名词。说熟悉，仅是在报纸、电视报道的国与国间的交往中看到它；说陌生，是因为在我国漫长的封建社会里，在长期闭关锁国商品经济不发达的情况下，企业界很少有人提及它。

时代在前进，观念在变化，有些新名词，随着时代的前进不断产生。伴随着对内搞活经济，对外实行开放的改革浪潮，企业的外交活动已在我国企业界迅速而广泛地开展起来了。

“企业外交”这个新鲜而又令人困惑的名词，在企业界便应运而生了。

什么是外交？外交就是对外部的来往与交际。外交有广狭二义。狭义的外交，是国与国的交往、交涉，也就是指一个国家在国际关系方面的活动，如参加国际组织和会议，与别的国家互派使节，进行谈判、签定条约和协定等。广义的外交，是指一个单位、一个组织与外界进行的各种交往活动，还可以指一个人与朋友、外人的交际。

什么是企业外交？这是企业外交学产生的逻辑起点。企业外交，顾名思义，就是一个企业为了谋求生存和发展而对外界进行的各种交往活动。换言之，就是一个企业为了改善自己的外部关系状态而从事的各种活动。企业外交为企业“内政”的延长，即企业与外部各界发生的各种关系，包括政治的、经济的、文化的等多方面的活动。

企业外交，从广义上讲，属于社会交流学范畴，它是一个企业或企业家，通过一定的手段，有计划地促进和其它企业或个人之间的相互了解与沟通，以建立良好的生存环境，从而达到本企业顺利发展。从狭义上讲，企业与外部交际，属于企业经营管理范围，它通过运用最新科学理论和科学手段，运用大众传播工具，进行市场和生存环境的开拓，寻求企业发展之路，树立企业良好形象，从而推动企业向前发展。

对企业外交的涵义，还可以从其工作的性质、功能与作用等方面来作以下表述：

企业外交是处理对外关系和事务的科学，是调和各企业之间利益和关系的科学，是一种既需知识，又需艺术的实践。

企业外交是通过对外部政治、经济等方面环境和市场情况的研究，寻找“天时、地利、人和”的规律，为企业的发展，创造一种良好的社会关系和最佳的社会环境。

企业外交是一个企业运用各种手段，使自己适应环境并使环境适应自己的活动职能。它主要的功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的各种障碍，来谋求合作与支持，使企业形象在公众心中占有相当位置，从而产生经济效益。

企业外交是运用合法、合理的原则，通过有计划而持久的努力，协调和改善企业的对外关系，使本企业的各项政策和活动符合于广大公众的需要，从而在公众中树立起良好的企业形象，以谋求公众对本企业的了解、信任和合作，并获得共同利益。

综上所述，我们可以给企业外交下一个比较确切的定义：企业外交，就是一个企业，为了增进企业外部组织和社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種外部关系时，采用的一系列政策和行动。

什么是“企业外交学”？企业外交学，就是专门研究企业处理对外交往关系的一门学科。企业外交学是研究和探讨企业与企业，企业与社会公众，企业与社会团体之间政治、经济的交往实践的学问。它能帮助人们理解、预见、评价乃至控制企业与外部的关系，并通过对外部环境的研究，找出其发展规律，通过感性认识向理性认识发展。

在建立社会主义商品经济新体制过程中，社会主义企业经济活动日趋复杂，企业同外部的接触交往日益频繁，如何采用外交的手段向外界及时、准确、有效地传递自己的信息，同时又能及时、准确地了解外部环境的变化，预测社会发展的趋势，使企业经营获得最佳效果，为企业建立良好的信誉和形象，是一门涉及面广而深的学问。研究这门学问的学科，就叫“企业外交学”。