

企业管理新思维丛书之一

企业外交学

主编 王晋臣 韩 路



2.9

山东大学出版社

企业管理新思维丛书之一

企业外交学

主 编 王晋臣 韩 路

山东大学出版社出版发行

山东省滕州市印刷厂印装

开本850×1168 1/32 印张8.125 字数204千字

1991年2月第1版 1991年2月第1次印刷

印数1——5000册

ISBN7-5607-0438-7/F·42

定价：4.50元

本丛书有企业外交学、企业文化学、企业诊断学、企业评价学四门新学科组成

企业管理新思维丛书编委会

主 编：王晋臣 韩 路

副主编：刘吉柱 张金珍 常永坤

委 员：王卫星 冯乃福 冯进城 张作生 张永利

陈庆标 杜广华 周其森 赵实现 范有德

孟庆福 贾保平 梁永秋 彭 湃

前 言

企业作为一个经济实体，其总的生产经营活动可分为两大类：一类是内部管理；另一类就是建立在内部管理基础上的企业外部活动。企业的外部活动又可分为行政性外部活动和经营性外部活动，这两者统称为“企业外交”。为此，我们把企业外交学的定义界定为：是一门研究企业外部活动及其规律的科学。

然而，企业作为商品经济的实践主体，其以市场为导向的经营性外部活动不能不在整个企业外部活动中占主导地位，诸如物资的购进、产品的推销、货物的运输、保险、索赔、仲裁、商检、合同、广告、公关、谈判等等，均以不同的经营方位，经营取向，程度不同地影响和制约企业的经营活动。为勾画出这一理论的宏观框架，本书分别对外交人员、外交组织、外交环境、外交对象、外交战略、外交手段、外交推销、外交谈判及外交纠纷等专题，作了深入的探讨。

本书除主编、副主编牵头编写外，彭方策、卢志中、闫军三位同志各执笔编撰一章。本书在编写过程中，得到海南企业外交函授学院院长刘放同志的帮助和具体指导，并参考、引用了郎少一、骆祖望、杨岗等同志的学术论著及众多的报刊资料，不一一列举，特此声明，以示谢意。

由于我们水平所限，加之成书仓促，书中定会有不妥之处，请广大读者多提指导意见。

编 者

一九九〇年十月二十日

目 录

第一章 概 论	(1)
第一节 企业外交学的提出与建立	(1)
一 企业外交学的提出	(1)
二 企业外交学提出的原因	(2)
三 企业外交学建立的理论基础	(6)
第二节 企业外交学的研究对象和方法	(8)
一 企业外交学的研究对象	(8)
二 企业外交学的研究方法	(10)
第三节 企业外交学的学科性质与作用	(12)
一 企业外交学的学科性质	(12)
二 企业外交学的作用	(12)
第四节 企业外交的基本原则与职能	(14)
一 企业外交的基本原则	(14)
二 企业外交的职能	(21)
第二章 企业外交人员	(23)
第一节 企业外交人员的形象和素质	(23)
一 企业外交人员的形象	(23)
二 企业外交人员的素质	(27)
第二节 企业外交人员的教育与培训	(32)
一 企业外交人员的正规教育	(32)
二 企业外交人员的专业培训	(33)
第三节 企业外交人员的遴选和管理	(34)

一	企业外交人员的遴选	(34)
二	企业外交人员的管理	(36)
第四节	企业外交人员的道德准则	(38)
一	企业外交人员的思想道德	(38)
二	企业外交人员的行为准则	(40)
第五节	企业外交人员的基本职责	(42)
一	信息采集	(42)
二	咨询建议	(44)
三	传播宣传	(46)
四	社会交往	(48)
五	教育引导	(49)
六	协调促进	(50)
第三章	企业外交组织	(53)
第一节	企业外交组织的类型	(53)
一	企业设置外交组织机构的原则	(53)
二	企业外交组织的类型	(54)
三	企业外交组织与其他职能部门间的关系	(59)
第二节	企业外交组织的地位和作用	(61)
一	企业外交组织在企业中的地位	(61)
二	企业外交组织在经营管理中的作用	(62)
第三节	企业外交组织的目标与运行	(66)
一	企业外交机构的组织目标	(66)
二	企业外交机构的有效运行	(70)
第四章	企业外交环境	(73)
第一节	企业外交环境概述	(73)
一	企业外交环境要素	(73)
二	企业外交环境体系	(79)
三	企业外交环境特点	(80)

第二节	企业外交环境调查	(82)
一	调查的作用	(82)
二	调查的原则	(83)
三	调查的程序	(84)
四	调查的种类	(84)
五	调查的方法	(86)
六	调查资料的汇集与整理	(87)
第三节	企业外交环境分析	(89)
一	为什么要进行环境分析	(89)
二	企业环境的定性分析	(91)
三	企业环境的定量分析	(93)
第五章	企业外交对象	(98)
第一节	企业与政府的关系	(98)
一	企业与政府关系的本质	(98)
二	企业与政府关系的基本内容	(99)
三	企业与政府建立良好的关系	(101)
第二节	企业与顾客的关系	(102)
一	顾客在企业中的地位	(102)
二	为顾客提供优质服务	(103)
三	顾客永远是正确的	(103)
第三节	企业与社区的关系	(105)
一	企业与社区关系的含义	(105)
二	远亲不如近邻	(106)
三	做一个好邻居	(106)
第四节	企业与媒介的关系	(107)
一	无冕之皇	(107)
二	特殊公众	(107)
三	“双四”原则	(108)

第五节	企业与教科的关系	(109)
一	生命之树常绿	(109)
二	合作效应	(111)
第六节	企业与金融的关系	(112)
一	企业生存的源泉	(112)
二	企业风险的后盾	(113)
三	企业情况的测温表	(113)
四	成为关系信息的伙伴	(114)
第七节	企业与供应的关系	(114)
一	供应关系的一般含义	(114)
二	企业的“血液”与“粮食”	(115)
三	有“血”有“粮”外交先行	(116)
第六章	企业外交战略	(117)
第一节	企业外交战略略述	(117)
一	企业外交战略构成	(117)
二	企业外交战略措施	(119)
第二节	企业外交战略透视	(124)
一	现代企业外交战略环境的变化趋势	(124)
二	本世纪末企业外交战略的新局面	(128)
第三节	企业外交战略宗旨	(132)
一	利用新闻媒介、加强广告宣传	(134)
二	组织产品展销、树立商品信誉	(137)
三	建立赔偿制度、接受社会监督	(141)
第七章	企业外交手段	(143)
第一节	企业外交手段的运用	(143)
一	运用外交手段需遵循的原则	(143)
二	外交手段运用的特点	(144)
三	外交手段运用需注意的问题	(145)

第二节	企业外交手段的种类	(146)
一	舆论性手段	(146)
二	交际性手段	(147)
三	服务性手段	(149)
四	公益性手段	(151)
五	征询性手段	(152)
六	维系性手段	(154)
七	进攻性手段	(156)
八	防御性手段	(159)
第八章	企业外交谈判	(162)
第一节	企业外交谈判略述	(162)
一	谈判的本质	(162)
二	谈判的类型	(163)
三	谈判的原则	(164)
第二节	谈判队伍的优化组合	(165)
一	谈判人员的选拔	(166)
二	谈判队伍的配备	(169)
三	谈判队伍的素质	(170)
四	谈判领导人的任命及职责	(171)
第三节	谈判的策略与技巧	(172)
一	谈判的策略	(173)
二	谈判的技巧	(179)
第四节	谈判中的心理战机	(181)
一	谈判心理对谈判进程的影响	(181)
二	谈判心态的行为表现	(183)
三	谈判者的行为需要	(184)
第五节	涉外经济谈判	(187)
一	涉外谈判的特点	(187)

二	涉外谈判的准备	(188)
三	涉外谈判的技巧	(189)
四	涉外谈判应注意的问题	(191)
第九章	企业外交推销	(193)
第一节	企业外交推销略述	(193)
一	推销的任务	(193)
二	推销的特点	(195)
三	推销的程序	(196)
第二节	推销的组织与管理	(199)
一	推销策略的制订	(199)
二	推销的组织结构	(199)
三	推销人员的选择	(201)
四	推销人员的培训	(203)
五	推销人员的管理	(203)
第三节	推销的方法和技巧	(204)
一	推销的方法	(205)
二	推销的技巧	(207)
第十章	企业外交纠纷	(214)
第一节	企业外交中的经济纠纷	(214)
一	什么是经济纠纷	(214)
二	经济纠纷的解决渠道	(215)
三	协商、调解、仲裁和诉讼四者间的关系	(221)
第二节	经济合同纠纷的诉讼	(223)
一	向哪一级法院起诉	(224)
二	诉讼程序	(225)
三	关于诉讼费用问题	(229)
四	经济合同诉讼参与者	(229)
五	诉讼当事人的权力与义务	(232)

六	在诉讼中怎样维护自己的权益·····	(234)
第三节	经济纠纷中各种诉状·····	(237)
一	经济纠纷起诉状·····	(237)
二	经济纠纷上诉状·····	(240)
三	经济纠纷答辩状·····	(242)

第一章 概 论

我们把研究企业的外部经营活动及规律这一命题,作为企业外交学的基本立论,只要人们承认企业确实存在着大量的外部经营活动,那么人们也就存在着建立企业外交学的需求。由此可得,这门学科就建立在广泛的实践基础上了,其研究及探讨的必要性,就显而易见了。

第一节 企业外交学的提出与建立

一、企业外交学的提出

近几年,随着改革开放的深入和商品经济的发展,国内的经济形势发生了深刻的变化,就企业而论,一方面前所未有地拓宽了的经营天地,如开发信息产业、发展网络业务、开展横向联合及外经贸技术交流等等。企业面对的外部经营环境不断扩展,外部经营势态不断强化;另一方面也前所未有的把崭新的经营课题摆在企业面前,企业的开拓性、竞争性与企业外部意识、经营素质、经营辐射能量的矛盾日益突出。机遇和挑战同时呼唤着尚处于空白的“企业外交学”的建立。

企业外交在国际上属我国首先提出的。早在1987年1月作为海南企业外交函授学院院长的刘放,综合几十家各类企业的经营历史和现状,以及诸多厂长、经理的困惑和希求,进行理论上的求索和开拓。他首先在总体上把企业的生产经营活动界分为内部

和外部两大类项,经过理论抽象,相应提出了“企业外交”这一专业性的学术名词,程立同志又在 1989 年 9 月 5 日的《中国青年报》第四版上郑重向社会发表了建立这门学科的理论基础,由此引起了社会科学理论界的关注。

为深化这一学科的研究,中国青年报与海南省外交函授学院又联合创办了“企业外交杯有奖征文”活动,收到和刊登了来自各方面的稿件,众多的论文从不同的角度深化了这一课题的研究,也引起了社会经济界及广大企业家的热心关注。可见这门学科的提出,在人们的观念形态上已有了一定的基础。

二、企业外交学提出的原因

企业外交学作为一门新学科的提出,其原因是多方面的。其主要原因是我国近 10 年来的改革与开放,使企业的经营天地发生了深刻的变化。为适应经营天地的变化,企业产生了许多与以往不同的企业行为,如出国考察,加强产品的宣传与大量的外部实践活动,促使人们去思考它的理论根源。同时,频繁的外交实践又急需相应的理论知识为之指导。为此,人们不得不提出一个与其理论相应的一个新学术概念——企业外交。我们认为,企业外交学的提出,与改革开放的年代息息相关,但这只是一个宏观的社会背景。如仔细考察,更为直接地原因不外乎以下两个方面:

(一)企业外交学的提出,是“管理文化”发展的一个新走向。

文化是人类在长期的生活和劳动中创造的物质成果和精神成果的总和。企业本身就是一种文化的产物。作为为企业经营而服务的管理,自然更是一种文化现象。没有人类的文化产生,也没有现代的企业,同时也没有一系列的管理科学。如略加思考企业管理与文化这种密不可分的联系,是一种人类社会中的普遍现象,随着社会的进步,文化与管理这种密切联系性,更加突出,特别本世纪 80 年代“企业文化”的提出,将更明显地表明了文化是一种管

理的思维资源。企业外交作为企业管理的一种新思维，自然也是传统文化发展的客观要求。

第一，一个组织开展外交活动的目的，首先要使本组织在社会公众中建立信誉。而这正是中国传统文化所一再强调的思想。孔丘说过“民无信不立”，就是说一个国家的政权如果失去了人民的信任，是无法生存下去的。他把“取信于民”看作政权生存的基础。

要得到社会公众的信任，就必须对公众诚实、守信用，孔丘说“人而无信，不知其可也”、“与朋友交，言而有信”，把说话诚实守信，作为处理人际关系的一条重要原则。

中国的商店过去挂着“言不二价”、“童叟无欺”的牌子，以表明该店的诚实可信。

中国共产党从成立第一天起就重视人民的信任与支持。毛泽东把相信群众、依靠群众，作为中国共产党的行动准则，这些都适合企业外交的精神，是指导企业外交活动的思想基础。

第二，企业开展外交的原则是组织与公众利益的一致，组织与公众之间相互沟通与谅解，以在组织内部形成凝聚力。

中国传统文化历来提倡互利。比如孔丘就主张“己欲立而立人，己欲达而达人。”即自己想要在社会上站得住脚，也应该使别人在社会上站得住脚；自己要想达到某种目的，满足某种愿望，也应该使别人达到他的目的，满足他的愿望。儒家把这一道德规范为“忠”。他又提出“己所不欲，勿施于人”的原则，认为自己所不喜欢的事物，也不应该加到别人身上。儒家将这一原则称为“恕”。儒家对忠恕两字看得很重，认为“夫子之道，忠恕而已矣，”以忠恕两字概括孔丘的学说，把它作为儒家学说的核心。

当时的墨家学派，虽与儒家相对立，但在这一方面，他们基本是一致的，墨翟提倡“兼相爱，交相利”、“天下兼相爱则治，交相恶则乱”。“交相利”就是互相得到利益，在为别人的利益着想使人得到利益时，自己的利益也就在其中了。

中国传统文化在人际关系上，主张建立一个融洽协调的关系。《中庸》就是一部主要研究人际关系的专著。儒家提倡“人和”、“修睦”。“人和”就是上下同心，团结一致；“修睦”就是主张调整人与人之间的关系，使彼此和睦相处。孟子非常强调人和的重要性，他说：“天时不如地利，地利不如人和，”民间还有一句俗语“和气生财”，充分表达了中国人对建立一个融洽协调的人际关系的重视。中国共产党历来主张团结一切可能团结的人，反对宗派主义。在人际关系处理上，提倡求大同、存小异、顾大局、向前看，这正是企业外交活动的基础原则。

在现代社会活动中，所有社会组织都十分注意调动组织内部员工的积极性。这同《孙子兵法》所说：“上下同欲者胜”一脉相承。目前，我们在企业中建立职工代表大会制度，使员工参与企业的管理，就是为了发扬员工的主人翁精神，对企业产生认同感、归属感，从而增强企业的竞争力。

第三，在开展企业外交活动时，要做到原则的坚定性与策略的灵活性相统一。在制订开展企业外交活动的策略时，要掌握外部信息，分析趋势，预测未来。而这正是中国历史政治家、军事家十分强调的策略原则。《孙子兵法》说：“知己知彼，百战不殆。”指出充分地了解对方和自己，才能立于不败之地。诸葛亮曾说，用兵的原则，要先确定计谋，然后贯彻实施。要了解天时地利的情况，观察人心的动向，研究敌方的策略，察看道路的险易，懂得进退的机宜，顺应作战的时机，进行成败的比较，考虑生死的代价，然后才能出兵。他谈的虽然是军事，但其基本原则，对企业外交活动也是适用的。分析趋势，预测未来，对于负责企业外交活动的干部来说，无疑是必备的业务素质和工作方法。

二次大战后，日本经济迅速崛起，其中一个重要原因，是日本企业的经营思想，他们开展的一切外事活动，都受儒家文化的影响。一些日本企业家非常爱看《孙子兵法》、《三国演义》，从中学习

策略思想。

以上论述说明,企业外交的一些思想与中国文化之间,有着某种历史的渊源,甚至可以说,企业外交的兴起是文化与现代管理相互渗透的结果。虽然还只是刚刚起步,但只要经过我们共同的努力,它一定能愈来愈发展,它的前景肯定是美好的。

(二)企业外交学的提出,是消化、吸收外来学科的必然。

大家知道,正逢外国的公关学科传入我国,各种以翻译、编著出现的公关书刊,见诸文化市场。我们可这样认为,外来学科有它一定的借鉴性。但如不消化、吸收,机械地照搬,在中国是产生不了较大的影响的,为此可想象到,目前多数企业家虽了解公关这个学术概念,但急于用于实践的情景就不多见了。

公共关系产生于商品经济发达的美国。1882年,D·伊顿律师在耶律法学院作了一次题为《公共关系与法律职业的责任》的讲演,最早使用了“公共关系”这一概念。

1929年,经济危机席卷整个资本主义世界,“卖方市场”迅速向“买方市场”转变,企业的生存和发展均依赖于良好的公共关系和社会舆论,良好的社会形象和社会声誉成为获得企业利润的重要保证。这样,公共关系作为一种经营管理功能,为美国的企业界所重视。

在美国的影响下,英国、法国、联邦德国、意大利等西欧国家以及加拿大、墨西哥、秘鲁以至整个拉丁美洲,都开始开展多方面的“公关”工作,如设立劳资团体,加强劳资对话;对股东、消费者或一般公众发行年度报告或公司刊物;向社会公众开放工厂,注意加强区社联系等,使公共关系成为企业经营管理活动的重要环节,成为企业家必需采用的政策,乃至重要哲学;成为沟通政府、企业、新闻媒介和公众关系的重要工具。这里需要阐明“公关”确实成为发达资本主义国家的一门新的科学。由于这一学科在世界范围内的传播,各国相继建立了适合各国国情的“公关学”,中国不少学者也忙

于吸收和引进这一学科。这一学科的引进,到目前已近8个年头,但仅局限在人们的观念的认识,至于用于它指导企业的实践,则成效不大。究其原因何在,我们认为“公关”是一个外来名词,这一学科的创建是在西方资本主义的土壤中产生。我国引进外国的管理科学是对的,但是,要建立适合中国国情的管理科学,则要经过一番的消化和改造。仅从词语的叫法,就很难让人们接受,加之随着全球性的经济发展,各国之间,企业与企业之间,其经济业务的交往,越来越突破原有的空间范围,参加全球性商品大周转已成为企业家思考的重大问题。在此之际,原有的“公关理论”已不适应企业经济活动的需要,它仅就企业行为的行政活动作出论证,缺乏科学地对企业外部经营活动的探讨。故此,其指导作用受到了一定的限制。总之,我们认为要吸收、借鉴外来学科,必须形成自己的特色,这样利于企业的外部发展,有利于探明企业的外部经营活动规律。可以这样说,我们这本定名为“企业外交学”的新学科,就是对“公关”学科发展改造的一种尝试。那么,这两门学科间的区别是什么呢?不外乎以下两点:一是研究公众不同。公共关系研究的是企业内外两方面的公众,并提出“内求团结,外求发展”的口号,它侧重于信息沟通,舆论宣传。而企业外交学仅研究企业外部的公众,也就是企业的外部活动内容。二是在研究外部公众时,其重点也不同。公共关系学侧重于企业的外部行政活动,基于塑造一个良好的企业形象;而企业外交学则侧重于企业的外部经营活动,目的在于寻求一个良好的外部环境。

总之,建立企业外交学,一方面可汲取公共关系的有益成份;另一方面,可深化这门学科在研究客体方面的不足,更好地发挥它在经营管理中的指导作用。

三、企业外交学建立的理论基础

我们之所以建立企业外交学,是因为它已具备了建立一门新