

S

新编国际贸易与涉外经济系列丛书

涉外公关与礼仪

HE WAI GONG GUAN



SHANXI JINGJI CHUBAN SHE

●主编 王辉发 王晓春

山西经济出版社

38
A.0117
601

书名:涉外公关与礼仪

作者:主编 王烨发 王晓春

出版者:山西经济出版社(太原市并州北路 11 号·

邮码:030001·电话:4044102)

发行者:山西省新华书店

印刷者:山西省统计局印刷厂

开 本:850×1168 1/32

印 张:9.375

插 页:

字 数:232 千字

印 数:0001—6000 册

版 次:1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7—80577—856—6/F·856

定 价:11.80 元

责任编辑:李肖敏 寇志宏 社长:陈宇华 总编辑:张凤山

96
F740.4
130
2



3 0106 4202 7

序

XHJ75/23

党的十一届三中全会作出了对外开放的重要决策,把发展对外经贸,利用国内国外两种资源,打开国内国外两个市场,学会国内建设和发展对外经济关系两套本领作为我国经济发展的战略确定下来了。十五年来,我国对外开放迅速扩大,对外经济贸易的发展取得了举世瞩目的成就。

第一,全民的对外开放意识大大增强。十一届三中全会特别是邓小平同志南巡讲话以后,广大干部和群众日益深刻地认识到,要加速发展经济,实现到下个世纪中叶达到中等发达国家水平的战略目标,就必须坚持对外开放的基本国策,通过大力发展对外经济技术和文化交流,来充分利用世界上一切可以利用的积极因素,以天下之长,补一国之短。如果夜郎自大,闭关自守,关起门来搞建设,就会永远落后和被动挨打。

第二,多层次、全方位的对外开放格局已基本形成。经过10多年的探索,我国已基本形成经济特区——沿海开放城市——沿海开放地带——沿边、沿江、沿线和内陆中心城市——内地逐步推进的对外开放格局。经济特区的“窗口”作用日益显著,沿海开放城市和地区的示范作用大大加强,内地中心城市的辐射作用已开始发挥。对外开放正源源不断地为我国经济注入勃勃生机,成为我国经济高速增长的强劲动力。

第三,外贸体制改革促进了对外贸易的蓬勃发展。1978年以

米 伴随整个经济改革的推进,我国对原有外贸体制进行了一系列

• 1 •



C

344691

改革,外资企业逐步走上了自负盈亏、自主经营、自我发展、自我约束的道路,这无疑有力地推动了对外贸易的发展。1992年,我国进出口总额达到1656亿美元,其中出口850亿美元,进口806亿美元,在世界贸易地位中上升到第十一位。出口商品结构也不断优化,已实现了由主要出口初级产品向主要出口制成品转变,开始进入由主要出口粗加工品向主要出口精加工制成品的转变。

第四,利用外资和其他经济合作全面展开。通过对外开放,我国取得了大量的对外借款用于能源和基础设施建设,从1979年到1992年,我国仅利用外国政府贷款建设的项目就达1100个。同时,我国已经和正在吸收大量的外商直接投资。从1979年到1993年6月,我国累计批准外商投资企业13.4万余家,协议外资金额1692亿美元,外商实际投入资金437亿美元。此外,我国的对外工程承包、劳务合作、技术引进和对外援助工作也获得了长足的发展。

由此可见,对外开放的基本国策正在我国得到充分贯彻,对外经贸交流已成为我国国民经济发展不可缺少的条件。

刚刚闭幕的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》进一步强调要:“坚定不移地实行对外开放政策,加快对外开放步伐,充分利用国际国内两个市场、两种资源,优化资源配置。积极参与国际竞争与国际经济合作,发挥我国经济的比较优势,发展开放型经济,使国内经济与国际经济实现互接互补。”可见,对外开放和大力发展对外经贸活动已成大势,方向不可逆转。

随着对外开放和外贸体制改革的深化,我们将面向一个更加广阔的国际市场,更广泛地参与国际经贸活动。与国内市场相比,国际市场有着其自身的运动规律,有着更多的不确定因素;与国内经贸活动相比,国际经贸活动要受到更多的制度和法规的约束,更具复杂性和风险性。因此,为促进对外开放和对外经贸活动的发

展,必须培养一大批系统掌握国际经贸理论和政策、熟悉国际商务惯例和法律,懂经营会管理的高层次专门人才。

江西财经学院部分教师编写的国际经贸系列丛书,将很好地适应这种需要。这套系列丛书包括《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际经济合作》、《国际商法》、《国际商务函电》、《国际商务谈判》、《国际市场营销》、《跨国公司导论》、《国际税收》、《涉外会计》、《涉外流通企业管理》和《进出口商品检验》、《国际金融》、《国际投资》、《国际服务贸易》、《国际期货贸易》、《国际技术贸易》、《国际招标投标与工程承包》、《国际货物运输与保险》、《海关管理》、《涉外公关与礼仪》、《对外贸易概论》共23本。这套丛书比较全面系统地介绍了从事国际经贸活动所必备的理论知识与方法技巧,既可用于高等院校各类专业的教学参考,也可供对外经贸部门各类人士和业余爱好者学习之用。我相信,这套系列丛书的出版,对于发展我国对外经贸教育事业传播国际经贸知识将起到有益的作用。勿庸讳言,根据本人在对外经贸大学多年从事对外经贸教育与科研的见识,认为这套丛书在编写体例上,专业术语的使用上,有些不甚科学,尚待提高,恳希读者提出宝贵意见。

对外经贸大学 薛荣久

1993年11月24日北京耕斋

编审说明

为了适应我国建立社会主义市场经济体制、积极参与国际交换和国际竞争以及加速“复关”的要求,满足财经院校国际贸易与涉外经济专业学生和广大从事外经外贸工作人员学习国际经贸知识的需要,我们组织江西财经学院国际经贸系的部分专家教授和从事外贸工作的企业家共同编著了这套《新编国际贸易与涉外经济系列丛书》,共23本,内容涉及外经外贸工作的各个方面,知识体系完整,并吸收了国外同类研究的最新成果,有一定理论深度;尤其对实际操作技巧作了详尽的阐述,是财经院校学生和实际工作者学习外经外贸知识的理想读本。

该丛书的编写突出质量意识,从选题、主编人选的确定到编写大纲的审定及定稿工作均由编审委员会严格把关,各书实行主编负责制,聘请有经验的教授和企业家担任主编并总纂书稿,使丛书质量得到保证。

本书出版得到山西经济出版社领导,尤其是李肖敏、寇志宏同志的大力支持,中国对外经济贸易大学国贸系主任、博士生导师薛荣久教授为丛书作序,江西财经学院领导和科研处的同志为丛书的编写和出版给予大力指导和帮助。在此,一并表示谢忱。

由于编著时间较紧,编著者水平有限,缺点错误在所难免,恳请读者批评指正。

编审委员会

1994.12.20.

目 录

第一章	涉外公共关系的涵义和特点	(1)
第一节	涉外公共关系的涵义	(1)
第二节	涉外公共关系的三大要素	(3)
第三节	涉外公共关系的特点	(17)
第四节	涉外公共关系的意义和作用	(23)
第二章	涉外公共关系的原则和方法	(27)
第一节	涉外公共关系的基本内容	(27)
第二节	涉外公共关系的基本原则	(38)
第三节	涉外公共关系的工作方法	(47)
第三章	涉外公共关系人员的素质	(65)
第一节	涉外公共关系人员的基本素质	(65)
第二节	涉外公共关系人员的基本能力	(76)
第三节	涉外公共关系人员的培训、选聘和测评.....	
		(84)
第四章	涉外公关主题活动与礼仪	(93)
第一节	信息发布会	(93)
第二节	展览会	(98)
第三节	赞助活动	(105)
第四节	文化艺术节	(108)

第五节	联谊活动	(111)
第六节	礼宾活动	(115)
第五章	涉外公关交谈礼仪	(119)
第一节	口头语言	(119)
第二节	书面语言	(131)
第三节	态势语言	(140)
第六章	涉外公关人员的服饰与礼仪	(151)
第一节	服装的公关效果	(151)
第二节	饰物的公关效果	(158)
第七章	涉外公关宴请礼仪	(169)
第一节	常见的涉外宴请类型	(169)
第二节	涉外宴请活动的组织	(172)
第三节	涉外宴请的席间礼仪	(182)
第八章	涉外公关谈判艺术	(193)
第一节	涉外谈判的计划与管理	(194)
第二节	涉外谈判的原则	(200)
第三节	涉外谈判的形式	(204)
第四节	涉外谈判的过程	(206)
第五节	一些主要国家和地区的谈判作风	(223)
第九章	涉外公关人员口才基础训练	(229)
第一节	思维训练	(229)
第二节	记忆训练	(234)
第三节	声音训练	(237)
第十章	涉外公关中的常用英语	(245)
第一节	会话	(245)

第二节	信函	(264)
第三节	致词	(286)
后 记		(291)

第一章 涉外公共关系的涵义和特点

党的十一届三中全会,把“改革开放”定为我国社会主义建设的基本国策,使饱受“闭关”之苦的十亿民众,眼界豁然大开。随着经济体制改革的不断深入,对外开放范围的逐步扩大,特别是党的十四届三中全会通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,正式确立了以市场为主体的社会主义经济机制,国内企业与国外公众的直接交往和贸易有了更多的机会。因此,加强涉外公共关系工作,对把我国的经济活动纳入世界经济发展轨道,参与国际分工与国际交换,促进我国经济活动向世界先进水平靠拢,有着极为重要的意义。

第一节 涉外公共关系的涵义

涉外公共关系,是在对外开放以及发展外向型经济的过程中,由我国涉外企业与他国企业及公众发生的直接交往关系,它是国际公共关系的一个重要组成部分,也是公共关系学科充满朝气的专业领域。具体来说,涉外公共关系,指的是涉外企业为了树立良好的组织形象,为企业发展创造有利的社会环境,通过各种传

播手段,来建立和维持企业与国外公众之间的相互了解、相互支持的一种有计划的沟通活动。

人类进入 20 世纪后半叶,特别是 80 年代末以来,全球经济出现了多元化格局和市场一体化的趋势。在当今的国际经济大舞台上,全球各国都在竞相出演着重要的角色。在亚洲,继原“四小龙”腾飞之后,新生的“四小龙”正在迅速崛起,他们在丝绸、棉纺、服装、电子和电器等产品方面,正在成为国际贸易的后起之秀,分享着越来越多的市场份额。在欧洲,西欧经济共同体已进入了统一市场,西欧十二国的商品、人员、资金皆可自由流通,海关限制取消,货畅其流,使该地区成为世界上最重要的自由贸易区。在北美洲,美国、加拿大、墨西哥三国率先签订北美自由贸易协议,取消海关限制,在那里,新兴工业开发区如雨后春笋,遍地萌发。

国际经济多元化格局的出现,使得世界各国经济的发展,面临激烈的全球竞争;国际市场一体化趋势的形成,使得资金、技术、信息、人才、产品的全球性流通之势明显加剧。要在竞争如此激烈、形势如此多变的环境中生存和发展,不练就一身主动适应环境变化的过硬本领,不寻找到一整套行之有效的对策,恐怕是难以事与愿“合”的。

改革开放后的中国,已成为世界工业发展最活跃、经济增长最快的国家之一,具备了参与国际竞争的基本条件。随着市场经济机制的不断完善,以及关贸总协定缔约国席位的恢复和中外市场的接轨,企业参与国际经济大循环,增强国际竞争力,积极主动地迎接新形势的挑战,已是大势所趋、众心所向了。在我国企业真正成为国际经营型企业的过程中,必须大力开展涉外公共关系活动,让国外公众加深对我国企业的了解与信任,使企业借涉外公共关系的强力,顺利地向国际市场推进。

第二节 涉外公共关系的三大要素

涉外公共关系是涉外企业为了树立良好的组织形象,运用各种传播手段与公众进行双向交流的一种活动。由此可知,涉外公共关系是由涉外企业、公众和信息传播三个要素构成的。在涉外公共关系的行爲过程中,这三大要素互为促动,相互依存。

一、涉外企业

所谓涉外企业,通常是指那些在生产经营等环节中,有国外的资金、技术、人员、材料、市场等因素参与的企业。在涉外公共关系中,涉外企业是活动的主体,它的运作状况,直接影响着公众对企业组织形象的品评和认定。因此,了解涉外企业的结构类型,明确涉外公共关系的工作目标,充分认识企业形象在涉外经济中的特殊意义,对于我们卓有成效地开展涉外公共关系活动是十分必要的。

1. 涉外企业的类型。按照国际通行标准,涉外企业可以划分为五大体系:

- (1) 在生产经营中与国外企业有业务联系的企业;
- (2) 经营进出口贸易的专业性的外贸企业;
- (3) 多国性企业;
- (4) 政府间或国际间的组织;
- (5) 超国家性组织或代理机构。

以上五类,前三类是涉外企业的主要形式。在我国,第一类涉外企业包括生产出口产品的企业(如自营出口或通过外贸企业间

接与外商发生联系的企业)和中外合资经营企业、中外合作经营企业、涉外租赁企业、开展对外加工装配或补偿贸易活动的企业等中外经济技术合作企业。第二类为各专业外贸公司,如纺织品进出口公司、农副产品进出口公司等。第三类指中国投资信托公司等在国外有直接投资的企业。这三类企业,承担了我国涉外经济的主要工作,因此,它们是开展涉外公共关系活动的中坚。这些涉外企业公共关系活动的状况,将直接影响我国对外经济的形象。

此外,外宾来华参观、旅游的接待、食宿、购物等活动引起的涉外关系,以及举办国际商品交易会、博览会等与外商洽谈、贸易引起的涉外关系等等,也是涉外公共关系不可忽视的方面。

2. 涉外企业的公关目标。涉外企业是我国改革开放、发展外向型经济的产物,它的工作总目标是发展生产、出口创汇。涉外企业内部的所有分工部门及其成员的工作,都必须围绕这个总目标来进行。涉外公共关系是涉外企业在完成总目标的过程中派生出来的工作内容,因此,涉外公共关系的工作目标,必然服从和服务于涉外企业的总目标。

实践告诉我们,在激烈竞争的现代商品社会,一个没有公共关系佐助的企业,是很难顺利实现其工作总目标的。这是因为,企业在完成工作总目标的运行过程中,必然要与现实环境诸因素发生关系,如与企业内部的员工关系、股东关系,与企业外部的顾客关系、原料供应者关系、社区关系、运输部门关系、金融机构关系、同行关系、政府关系、媒介关系等等。这些关系错综复杂,呈连锁纠结态势,稍有疏忽,就可能引起不测风云,影响企业的正常运营,甚至影响到企业的生存。涉外公共关系作为涉外企业的一种职能活动,它的基本目标就是协调与企业相关的现实环境诸因素,树立和维持良好的企业形象。更具体地说,就是:

当企业形象比较模糊时,尽可能建立起一个清晰且良好的企业形象;

当企业形象产生良好变化时,努力保持它的发展趋势,并加大这种发展的深度和力度;

当企业形象发生恶性转变时,要极力控制恶化势头,且尽可能使它朝相反方向转化。

这里,企业形象是一个复杂的多维度多方向多层次的动态概念,既包括企业在运行过程中显示的行为特征,又包括企业在运行过程中表现出的精神风貌,是企业内在气质和外观形貌的有机统一。因此,以改善企业形象为己任的涉外公共关系,其工作目标也必然包括多方面、多层次的具体内容。

从理论上说,涉外公共关系的工作任务,就是对涉外企业运行所要涉及到的诸因素及其变化,进行信息收集、整理、统计、归档、反馈等处理;在此基础上,设计策划出塑造企业形象的最佳方案,并着手实施;完成实施之后进行有效的检测和评估。

但事实上,由于公共关系在我国起步较晚,企业在长期的运行过程中,已产生了一些相应的职能部门,这些部门承担的工作内容中包含了公共关系,只是公共关系处于从属地位,没有明确地树立公共关系目标。此外,涉外企业并非都是在一个水准上运行,有的涉外企业规模大、历史久、运行水准高;有的相对来说则规模小些、历史短些,运行水准也就低些。企业的运行水准不同,公共关系的目标也就有层次高低的差别。如较高层次的企业,其公关目标应着重于企业形象的设计和传播;而较低层次的企业,其公关目标通常放在扩大企业知名度、增加公众对企业的了解上。

涉外公共关系的工作目标,除了受企业职能分工和运行水准的影响外,还要受公关从业人员素质的限制。如果公关从业人员不具备较强的策划创意能力,他们的工作一般只能达到信息处理水平,公关目标自然就要降低层次;如果公关从业人员仅仅只能胜任迎送接待工作;那么他们的作为就不能算是真正意义上的公共关系,而只是普通的服务工作了。

3. 涉外企业的形象塑造。所谓形象,指的是能引起人们思想和感情活动的具体印象。人区别于动物的根本所在,就是人有思维和感情功能,这种功能使其不仅能直观地认识他所接触的客观事物的表象,而且还能通过对各种表象资料的积累和分析,认识客观事物的内在本质,从而产生对客观事物的综合印象,这个综合印象,就构成了客观事物的形象。形象来自于人们对客观事物的接触和了解,又反过来影响着人们对客观事物的态度和行为。

涉外企业作为一种社会利益群体,特别是作为国际经济大循环的积极参与者,其自身形象的优劣,对企业的正常运行乃至企业的生存,有着极为密切而重大的关系。如前所述,企业形象是企业内在气质和外观形貌的统一,既包括企业在整体运行过程中显示出的种种行为特征,又包括企业员工在生产经营活动中表现出的精神风貌,它是企业的表现与特征在社会公众心目中的综合反映。由此可见,企业形象的建立,必须具备三个条件:第一,企业必须为公众所知道,即公众必须有对企业各种表象资料的搜集和积累;第二,企业应该有明显的特征,即公众能通过理念系统、活动系统、视觉系统对企业加以识别;第三,企业要能够激起公众的思维,即公众可以借助企业的表象资料对企业进行分析和评判。

这里,企业的表象资料,也就是企业形象的构成要素。塑造和扩展企业形象,就必须通过将各种表象资料输入公众的感官,来影响公众思想和感情活动的方向。企业形象的构成要素,一般分为两部分。一部分是公众评价的标的物,由企业的各种行为表现所构成,如产品、服务效率、管理、精神、道德等等。另一部分是公众识别企业的标识物,由能反映企业特征的各种符号所构成,如厂名、商标、厂服、厂歌、广告风格、产品包装等等。社会公众正是在搜集这两类资料的基础上产生对企业的综合印象的。

从企业形象的构成要素中,我们可以看到,公众在对企业的组织形象进行评价时,其依据的重要指标有两个:一为企业的知名

度，一为企业的美誉度。知名度是企业被公众知晓、了解的程度，这是评价企业“名气”大小的客观尺度。美誉度是企业获得公众信任、赞许的程度，这是评价企业社会影响好坏程度的指标。知名度和美誉度分别从量和质两个向量上构筑着企业形象的位势。一个企业知名度高，其美誉度不一定高；知名度低，其美誉度不一定低。如图1—1所示：

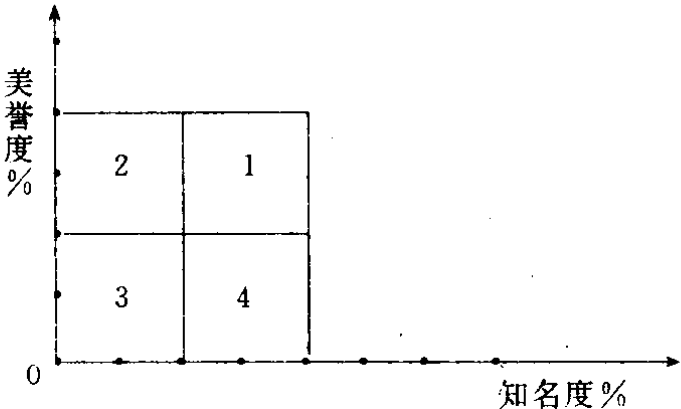


图 1—1

形象位势反映出企业在知名度和美誉度上的综合状况，企业通过形象位势的检测，可以对自身的形象地位保持清醒的认识，并通过相对形象位势的比较，从总体上分析同行企业的竞争态势，进而引导企业制定有效的企业形象拓展对策。

象限	含 义	形象检测	对 策
1	高知名度、高美誉度区	最佳	维 持
2	低知名度、高美誉度区	良好	扩大宣传提高知名度
3	低知名度、低美誉度区	一般	同时提高知名度、美誉度
4	高知名度、低美誉度区	恶劣	增强美誉度挽回名声

由上可知，优秀的企业在塑造企业形象时，总是把提高知名度和提高美誉度同时作为追求的目标。尤其是涉外企业，要想在商烟

弥漫的国际市场上站稳脚跟,光凭生产和技术实力是不行的,还必须通过各种关系的协调和沟通,提高企业知名度与美誉度,从而塑造良好的企业形象,以增强涉外企业的国际竞争能力。美国著名的可口可乐公司总裁曾经说过,如果有一天一场大火把公司的所有部门、所有财产都化为灰烬,可口可乐公司照样在哪里烧毁就在哪里重兴,因为可口可乐已在全世界公众的心目中留下了难以磨灭的印象。这话也许并不夸大,因为凭藉杰出的信誉在商场中游刃有余的实例并不鲜见。难怪有人认为,现代企业管理的资产评估中,应该把企业形象也列为资产项目,并且这项资产是企业最重要的财富。一个企业在公众中声誉卓著,形象完美,就能招揽到更多的顾客,争取到更多的资金,获得更可靠的供销渠道,赢得邻里和社区居民更广泛的拥护和帮助。

企业形象的意义远不止于经济利益方面,更重要的是在国际经济交流与合作中。国外的一些企业很重视协作方的地位和层次,如我国的一些历史悠久或在海内外有较大名气的企业,其在与外商合资或合作时就很受欢迎,而一些新办企业或不大为外界所知的企业,其在与外商进行合作谈判时就阻力重重,并往往会面临外方提出的各种苛刻条件。因此,涉外企业的形象建设就显得更为重要了。

塑造企业形象,是一项复杂而艰巨的系统工程,来不得侥幸和疏漏。尤其值得注意的是,企业形象的建立不是企业一厢情愿的事情,它还取决于公众的态度。公众是企业形象甚至企业生存的最终裁定者。

二、公众

涉外公共关系活动主要是与国际营销环境中的公众打交道,所以,涉外公共关系工作的对象除了国内公众外还有国外公众,并