

企业外交心理学

中国经济出版社

栾建民 编著
程源 陈伟群

90年代

企业家外交丛书

杨岗 主编



●企业家外交丛书●

杨 岗 主 编

企业外交心理学

程 源 陈伟群 · 栾建民 编著

中 国 经 济 出 版 社

内 容 提 要

此书别具一格。它论述了企业外交各方面的活动及其心理特征，阐明理论深刻，具有探索性，而且易于读者理解；它溶进了有关企业外交活动的丰富实例，写作生动，具有吸引力，而且实效价值大。

全书包括企业外交的心理学基本理论、心理机制、团体心理、个体心理、人员素质、心理障碍、传播与心理、宣传广告与心理、谈判心理、演讲与心理和企业商标、装潢、命名与心理，及产品推销与心理等内容。

此书将为读者的外交心理和实践活动提供较理想的帮助。

责任编辑：于 是

封面设计：王 滨

企业外交心理学

程源 陈伟群 栾建民 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

工程兵机械学校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 7.69 印张173千字

1990年5月第1版

1990年5月第1次印刷

印数：00,001—8000

ISBN 7-5017-0592-5/Z·163

定价：4.20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

企业家与企业外交（代序）

柴泽民

时代在前进，新事物在产生，一些新的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”这个名字便应运而生。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。在社会主义社会里，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。企业向外辐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。当今，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

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，那种靠吹牛拍马、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，但他必须具备相当的口语能力。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。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，是企业外交职业最基本的素质。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，有自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，美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。企业家对外交往必须具备对新事物、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，因循守旧是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上，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 时代大潮的推动

——企业家要研究外交心理学…………… (1)

一 外交,在现代企业的座标上…………… (1)

二 企业外交处处有心理学…………… (5)

三 什么是企业外交心理学…………… (8)

第二章 动力来自何方

——企业外交活动的心理机制…………… (13)

一 需要…………… (13)

二 动机…………… (17)

三 激励…………… (20)

第三章 优化整体功能

——企业外交中的团体心理…………… (27)

一 企业外交中的团体…………… (27)

二 企业外交团体中的心理效应…………… (33)

三 团体的心理动势…………… (37)

四 团体的凝聚力…………… (42)

第四章 世上没有两片相同的绿叶

——企业外交中的个体心理…………… (48)

一 个性…………… (48)

二 知觉…………… (53)

三 价值观…………… (59)

第五章 “将在外君命有所不受

——企业外交人员…………… (64)

一	企业外交人员的基本要求·····	(64)
二	企业外交人员的必备心理素质·····	(72)
三	企业外交人员的心性素养·····	(79)
第六章	避免“梗塞”症	
—	企业外交的心理障碍·····	(84)
一	认识障碍·····	(84)
二	情感障碍·····	(89)
三	意志障碍·····	(93)
四	企业外交人员心理障碍的消除·····	(96)
第七章	心有灵犀一点通	
—	企业外交传播与心理·····	(101)
一	小小地球岛·····	(101)
二	信息发送者心理需求·····	(106)
三	接受者的态度·····	(111)
四	发送者与接受者的沟通·····	(116)
第八章	“让人知道”的艺术	
—	企业宣传广告与心理·····	(122)
一	充满宣传广告的世界·····	(122)
二	宣传广告的心理效应·····	(128)
三	宣传广告的心理策略与艺术·····	(132)
四	宣传广告中的心理“雷区”·····	(136)
第九章	桌面上的角逐	
—	企业外交谈判心理·····	(139)
一	一只无形的手·····	(139)
二	优秀谈判者必备的心理素质·····	(144)
三	谈判中的心理误区·····	(150)
四	谈判中的心理沟通·····	(155)

五	谈判的心理准备·····	(161)
第十章	打动您的听众	
—	企业家外交演讲与心理·····	(165)
一	镇定自若上讲台·····	(165)
二	听众的心理效应·····	(173)
三	演讲者与听众的心理沟通·····	(177)
四	听众的心理调查与演讲准备·····	(188)
第十一章	众里寻他千百度	
—	企业商标、装潢、命名与心理·····	(193)
一	装饰“门面”的艺术·····	(193)
二	“门面”怎样吸引顾客·····	(198)
第十二章	顾客就是皇帝	
—	企业产品推销与心理·····	(204)
一	推销连着五洲四海·····	(204)
二	知己知彼，百战不殆·····	(211)
三	优秀推销员的心理素质·····	(218)
四	推销员与顾客的沟通·····	(224)

第一章 时代大潮的推动

——企业家要研究外交心理学

一、外交，在现代企业的座标上

(一) 世界市场的全球化趋势

从本世纪70年代后期开始，特别是进入80年代以来，一个世界范围的改革调整潮流正在兴起，令世人瞩目。据分析，推动这一潮流的最深层动力，是社会生产力发展的要求。这次改革调整浪潮引起的最重大变革，将不是社会制度的根本变动，而是不同社会制度在不同所有制基础上，生产的商品化、社会化向着深度和广度的空前发展。

这股浪潮对世界各国的企业界无疑都是一场严峻的挑战。且看法国总统密特朗在法国大选中发表的《告全国人民书》吧，他这样大声疾呼：“当前世界经济宛如一个战场，各国企业在其间无情地争斗，倒下者必定死亡，不会收容俘虏。”可见竞争之激烈。

美国《华盛顿季刊》1988年首季号上撰文指出，过去三四年世界市场正趋向全球化，今

后10年几乎任何公司如果要取得成功，就必须参加世界市场的竞争。全球化包括四个主要方面：一是市场范围全球化；二是竞争的全球化；三是产品的价格和数量全球化；四是产品的全球化还涉及到国际金融方面的竞争。

为了对付全球化的战略，许多公司提出了一些新的战略，人们谈论得最多的是“三角战略”。这个战略的中心目标是努力在全球基础上谋取收益和份额，而不是在狭隘的地区市场或国内市场上追求最高价格和利润。因此就要从所占份额和规模方面来控制全球市场，从而战胜国内和国际竞争者。

近年来，我国开始实施沿海地区经济发展战略，建立外向型经济，有越来越多的企业在国际竞争中成长崛起，还将有更多的企业加入国际竞争行列。总之，不管是直接还是间接参与世界竞争的企业，都会受到市场全球化的影响，都必须在国际竞争中寻求出路。

（二）智能企业的兴起

据说，日本企业界顺应时代潮流，正在兴起一股争当“智能企业”的热潮。这种“智能企业”必须具备10个方面的要素：（1）以信息来武装的能力；（2）一体化能力；（3）打破国籍界线的能力；（4）吸收不同文化的能力；（5）研究和开拓创造市场的能力；（6）否定自我的能力；（7）智能资产能力；（8）利用人才能力；（9）销售系统的经销能力；（10）与不同行业的合作能力。这种“智能企业”实际上就是适应信息社会的产物。

处在当今的信息社会，企业的战略资源已不是资金，而是信息、知识及创造性。日本的索尼公司原来只是个很小的企业，但它却靠信息尽快地发展起来。这家公司的经理早先

在美国专门了解市场情况和技术情况，发现美国军用部门研制成功半导体收音机，而美国人因为这项产品成品率低，成本高，不打算作为民用。他发现这些后，回国后组织了近千人的研究所，组织各方面的专家，专门研究降低成本，提高成品率，经过一年的努力，终于把半导体技术变成了民用技术，从而在半导体产品上占领了世界市场。据说，目前日本仅5家大贸易公司在海外的市场情报人员就有14,000人。三菱商事株式会社每天收到的信息条子，可绕地球11圈。很显然，这些信息都是通过外交途径获得的。

（三）联盟——一种新的组合

有人说，组合，是一种神奇而绝妙的艺术。大千世界，人杰地灵，茫茫宇宙，也不过是由100多种元素、200多种基本粒子，经过千变万化的不同组合而形成的。新的组合，就是一种创造。

近年来，广东出现了企业兼并热，企业兼并就是一种新的组合，就是创造。据报道，广东的企业兼并虽处在起步阶段，但来势很猛，从广州、江门、湛江等沿海城市，蔓延到肇庆、韶关等山区市县。全省已有50多家企业被30多家企业兼并。力量强大的企业集群纷纷崛起。这种兼并，是以优化生产要素组合、扩大承认产品的生产能力为目的，按商品经济的内在规律，建立在社会需要，能够促进整体效益提高基础上的兼并。实际上是一种联合或联盟。

美国有一句格言：“如果你打不倒它们，就把它买回来”。今天，西方也出现一种新的工业战略——联盟。在美国、英国、法国和比利时等西方国家中，人们更多地采用工业联盟战略。麦金西智囊团的蒂尔克在一次会上说：“同以前的一位国王为巩固他的江山和确保他的安全而嫁出自己的

女儿一样，今天各家企业把它们的某些资金同一位竞争者的资金结合在一起。联盟是进行经济、贸易和科技战的一种方式”。

国外有人认为，在一个受市场全球化和技术迅速发展所支配的世界上，没有一家企业能够单独行动。就连世界电脑技术领先者——美国国际商用机器公司近年来也在不断建立全方位的联盟。

可见，广东企业界出现兼并，并不是孤立的现象，而是一种国际性现象，只不过广东处在开放改革的前沿，“春江水暖鸭先知”罢了。这种现象也将很快推向全国各地。

（四）外交——企业的生命线

前面我们了解了当今世界企业发展的一些趋势，再来看企业外交活动的重要意义，就不用多费笔墨了。企业要参与竞争，必须通过外交活动；企业要获取信息，也要通过外交；企业要同其他企业联盟，也要通过外交。总而言之，企业所需的资金原材料，企业产品的销售；企业所需具备的种种外部条件等，都需要通过外交。可以毫不夸张地说，外交是企业经营活动的生命线，离开了外交，企业就会寸步难移。

我们所说的企业外交，就是企业同社会公众进行物质和信息交换的活动，也指这种交换的过程。企业的社会公众也是非常复杂的，它可以指企业外交活动涉及的一切对象，如政府主管部门有关机构、立法司法机关、财政金融机构、原材料和动力供应者、批发零售商、广告公司、新闻机构、各方用户、顾客、消费者，以及企业赞助的体育、教育、社会福利部门等有关方面的人员，等等都可称为社会公众。

企业外交活动既包括企业家本人的外交活动，也包括企