

陶婷芳 晁钢令 主编

涉外企业营销与公共关系



SHEWAIQIYE YINGXIAO YU GONGGONGGUANXI

涉外企业营销 与公共关系

陶婷芳 晁钢令主编

C021115

经济科学出版社

(京)新登字 152 号

责任编辑:魏庭存
封面设计:张卫红

涉外企业营销与公共关系

陶婷芳 晁钢令主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

一二〇一工厂印刷

*

850×1168毫米 32开 6.75印张 168000字

1994年5月第一版 1994年5月第一次印刷

印数: 00001—7000册

ISBN 7-5058-0702-1/F·553 定价:7.50元

前 言

在改革开放日益深入之际,谨奉上《涉外企业营销与公共关系》一书。此书首次比较详细地论述了企业在涉外经营活动中应当如何正确地运用公共关系之策略手段,以保证其在国际市场上顺利地开展营销和竞争。无论从企业营销还是从公共关系角度来看,这本书的内容都是颇具新意的。本书有相当的理论深度,同时又注重其实用性,介绍了不少耐人寻味的案例和实际操作技能。对于涉外企业的管理干部、公关人员和销售人员;对于理论研究人员以及院校有关专业的教师和学生都具有普遍的适用性,亦可作为高等院校国际贸易、市场营销和公共关系等专业的教科书。

参加本书编写的人员有:

晁钢令(第一、三、七、十四章);邓永成(第二、五章);陶婷芳(第四、八、十章);郭芳芳(第六、九、十一、十三章);王立群(第七、十二章)。

陶婷芳、晁钢令同志对全书初稿进行了修改、统纂和定稿。在本书编写过程中郭芳芳同志做了不少工作。上海市公共关系学会秘书长冯志坚同志也曾对初稿进行了审阅。

1992年10月

序 言

90年代的中国正面临着—场深刻的变革。在80年代改革开放的基础上,我国将在发展外向型经济方面迈出更大的步伐。最近国务院作出了一系列战略部署:组建企业集团;扩大一部分大、中型企业的出口经营自主权;积极发展海外企业进行跨国经营。据统计到1991年3月底,我国在海外开办各类非贸易企业和贸易型企业已达上千家。此外,国内企业通过外贸出口,开展的外向型经营活动,其势头也非常好,说明我国发展外向型经济已进入一个新的阶段。

然而要进一步发展外向型经济,关键要有一大批涉外企业。这就要求现有涉外企业在经营观念、战略决策、管理模式,乃至对外宣传方面都应具有全新的思想。以对外宣传来讲,就要运用国际公共关系原理,讲究战略和策略,精心设计和树立起中国企业的国际形象。国际营销学认为,企业形象是企业的魅力所在。良好的企业形象是企业进入国际市场的首要前提。我们的产品要打到国际市场上去,我们的企业要进军海外,就必须让国外消费者了

解我们,熟悉我们,进而信任我们。而要做到这些,就必须善于掌握和运用国际公共关系的原理和方法。

《涉外企业营销与公共关系》一书是上海财经大学几位优秀的中、青年教师编著的。他们熟谙国际营销学和公共关系学原理,对中国企业发展外向型经营和跨国经营也有一定研究。在当前世界经济形势下,他们推出这本书,对我国企业开拓国际市场,积极发展海外企业进行跨国经营具有积极的指导意义。它能指导涉外企业从迈向世界的第一步起就从早从长制订营销战略和策略;注意设计、树立、宣传自己的企业形象,以国际上惯用的做法帮助涉外企业顺利地进入国际市场和世界经济舞台。正是从这一点上讲,这本书的编著是难能可贵的,编写的角度是比较新颖的,内容也是翔实有用的。它是一本值得一读的书,对广大涉外企业的厂长、经理们具有直接的参考价值。

我相信在浩瀚的书海中,这本小册子一定能引起人们的关注。

梅汝和

1992年11月

目 录

序言.....	1
第一章 涉外企业营销中的公共关系.....	1
第一节 外向型经济与国际营销.....	1
第二节 国际营销中的公共关系.....	5
第三节 涉外公共关系活动的基本内容	10
第二章 国际营销环境	15
第一节 国际市场与涉外企业	15
第二节 对涉外企业国际营销环境的分析	16
第三节 涉外企业面对的几种主要公众	25
第三章 企业形象与国际竞争	30
第一节 企业形象的基本含义	30
第二节 企业形象对于国际竞争的意义	34
第三节 树立企业国际形象的基本策略	39
第四章 国际市场消费者	46
第一节 国际市场消费者的需求特点	46
第二节 国际市场消费者的行为	53
第三节 如何处理同国际消费者的关系	63
第五章 国际市场中间商	68
第一节 国际市场中间商的类型	68
第二节 如何处理同国际市场中间商的关系	77
第六章 社区公众文化	88
第一节 社区公众文化的基本含义	88

第二节	社区公众文化对外向型企业营销的影响	91
第三节	如何处理同社区公众的关系	96
第七章	政府关系与贸易政策	101
第一节	各国政府对国际市场活动的影响	101
第二节	如何改善同各国政府部门的关系	106
第八章	公众调查	112
第一节	国际市场公众调查的含义	112
第二节	国际市场公众调查的方法	118
第九章	新闻传播	126
第一节	新闻传播是国际公共关系的重要手段	126
第二节	国际新闻传播媒介的特点和形式	130
第三节	如何处理同国际新闻媒介的关系	134
第十章	广告宣传	141
第一节	国际广告	141
第二节	公共关系广告	147
第十一章	国际交际活动	154
第一节	国际交际活动的功能与作用	154
第二节	国际交际活动的特点与形式	157
第三节	国际交际活动的技巧	161
第十二章	国际商务的谈判艺术	167
第一节	影响国际商务谈判效果的主要因素	167
第二节	涉外企业营销谈判的方法与技巧	172
第十三章	国际公共关系机构	178
第一节	国际公共关系机构的职能	178
第二节	国际公共关系机构的类型	180
第三节	对国际公共关系从业人员的要求	187
第十四章	我国涉外企业公共关系的特征	191
第一节	我国涉外企业经济活动的特定背景	191
第二节	我国涉外企业公共关系的基本特征	196

第一章 涉外企业营销中的公共关系

一个半世纪以前,鸦片战争的炮声震开了中国封闭了几千年的大门,把这个古老的民族以屈辱的姿态拉上了世界经济舞台。尽管因其被动和屈辱而始终被以后几代的中国人引以为耻,记以为恨,然而也不能不承认,这毕竟成为中国经济发展的转折点,开始把中国从原始落后的自然经济状态之中解脱了出来。曾几何时,由于众所周知的原因,中国的大门又一次关闭了。尽管关得不怎么严,但是在几十年的时间里,又使中国与国际市场的关系变得若即若离,不明不暗。几十年后,当人们重新打开窗子一看,惊异地发现,自己又落后了。于是,用自己的双手再次推开了沉重的大门。这一次中国又将以什么样的姿态走向世界呢?与一个半世纪以前截然不同的政治制度和社会状况决定了,中国人将以主动的、自强的、平等的姿态再次踏上世界经济这个大舞台,并努力使这一次开放成为中国经济发展史上的又一个新的转折点,成为建设现代化强国的起跑线。

第一节 外向型经济与国际营销

党的十一届三中全会以来,“改革开放”已成为我国的基本国策,党的十三次全国代表大会又一次强调了要进一步深化改革和扩大对外开放的广度和深度。所谓对外开放以及发展外向型经济,其实质就是要把我国的经济活动纳入世界经济发展的轨道,参与

国际分工和国际交换,通过国际市场机制的引进,促进我国经济活动的各个方面,向世界先进水平靠拢。这一战略决策是顺应了世界经济发展的大趋势的。随着生产力的发展,经济活动内在的系统性和扩展性必然导致各国经济活动的国际化。各国经济对世界市场的依存关系,迫使他们不得不深深地卷入国际分工和国际交换,只有这样,才能使本地区的经济活动与世界经济的发展相协调,从而促使国民经济的正常发展。“闭关自守”,人为地把国内经济与世界经济的发展相隔离,无异是自我扼杀。当我们开始正视现实之际,亚洲“四小龙”的崛起是最让我们叹为观止,也是最能说明问题的。如此相近的地理位置,如此相近的民族血缘,又几乎从同一起跑线起跑,却有不同的结果。如今,韩国、香港、台湾、新加坡都已大步迈入新兴工业化国家或地区的行列。从1980年到1987年,“四小龙”的社会生产总值平均增长率达到9%,远远超过了美国、西欧和日本。进入80年代以来,泰国也以其新的姿态开始了跃进,如今人均收入已达800美元,大有成为亚洲第五小龙之趋势。这些国家和地区在经济上的崛起固然有各种客观因素,但是,现在几乎无人否认,发展外向型经济,把握世界经济发展的有利时机,在国际竞争的浪潮中,激流勇进,顺势而上,是“四小龙”得以成功的重要原因之一。如,韩国于1965年成立了“每月出口振兴扩大会议”,形成全民为出口而奋斗的局面。韩国从60年代初到1987年的20多年时间内,出口总额增长了944倍;香港一直是世界著名的自由港,它充分利用世界经济资源发展生产,开展贸易,小小的弹丸之地,贸易总额在世界贸易地区中占据第14位;台湾从60年代后期开始积极吸收外资,发展出口加工工业;开拓国际市场,出口产品的品种和档次不断更新,进出口总额从1952年的4.04亿美元猛升到1987年的880亿美元,跃居世界第13位;新加坡则在吸引外资方面具有很大的特色,它积极改善投资环境,至使外国投资在新加坡制造业固定资产总额中的比重从45%增至81.2%。很显然,正是外向型的经济格局,积极的开放政策,使得“四小龙”不断得到

世界经济循环体系中新鲜血液的补偿,带动了这些国家和地区国民经济的良性循环。于是,才有了“四小龙”引人注目的腾飞和崛起。因此,在当今的世界经济环境之中,不开放是没有出路的。改革开放,发展外向型经济,参与国际大循环,理所当然地要成为我们促进国民经济发展,实现现代化目标的基本推动力量。目前,对于“外向型”经济的解释尽管还众说纷纭,但是其基本含义还是比较明确的。那就是:以参与国际分工和国际交换为前提;以世界市场为目标;以扩大出口,引进外资,加强国际技术交流为内容,通过国际市场机制的引进来促进和带动国内经济的发展。

从我国的现实情况来看,辽阔的地域,丰富的资源,数亿勤劳而又廉价的劳动力,为我国发展外向型经济创造了有利条件。但是对于一个封闭多年,而又贫穷落后的大国来讲,跻身国际市场,登上世界经济舞台又是何等的困难。首先,国际市场激烈的竞争态势,使得任何一个有利可图的角落都变得难以插足;其次,多年的与世隔绝,使我国大多数企业缺乏在国际市场上角逐所必不可少的经验;第三,流通渠道的狭窄和广告宣传的匮乏,使我国的企业和产品在国际上的知名度和美誉度甚差;第四,僵化的管理体制,缓慢的工作效率,不仅跟不上国际市场瞬息万变的节奏,也在各国客商的心目中留下了极为不良的印象。所以,要使我国真正能顺利地迈开走向世界的步伐,除了从根本上对经济体制加以改革和完善,还必须掌握国际营销的各种基本策略。

国际营销是开拓国际市场,参与国际竞争的各种基本策略的组合,它是实现对外开放目标,提高对外经营效益的基本手段。国际营销活动一般包括:对国际市场的调研和分析、国际目标市场的选择、国际产品品牌的开发、国际经销网络的建立、国际销售的促进和推广,以及国际公共关系的开展。国际营销策略的正确选择和运用就能使我们在对外开放的过程中,明确发展的方向,把握适当的时机,创造良好的环境,利用各种有利条件提高国际竞争能力和对外经营活动的效益。

对于一个企业来讲,国际营销涉及的因素很多,有直接的,有间接的;有自身的,有客观的;有国内的,有国外的;有经济的,也有社会的、文化的和自然的。但是从总体上看,影响国际营销的因素可归为两大类,即一类为可控因素,另一类为非可控因素。企业要开拓国际市场,在国际竞争中占据一定的优势,就必须积极开发适应国际市场需要的各种产品,并形成合理的产品结构;必须正确灵活地制定产品价格;必须合理地规划销售网点和销售渠道;必须采用积极有效的促销方式。总之,企业必须进行一系列正确的营销决策,合理地组织起企业的人、财、物力,在国际市场的大舞台上导演一幕幕精彩的话剧。这一切可受企业决策支配和影响的因素,我们统称为企业的可控因素,或称为企业的营销要素。然而,有更多的因素是企业所不可控制,或不可能完全控制的。从国外来讲,国际消费者需求的变化、国际政治经济状况的变化、各国政府经济政策或贸易政策的变化等,都是不以企业的意志为转移的。此外,世界科学水平的发展与变化,各国社会与自然条件的发展与变化,往往也是较难把握的。这一切不受企业决策所控制,却对企业国际营销活动的效益有很大影响的因素,我们统称为企业的非可控因素,它们实际上构成了企业的营销环境。企业的营销要素和营销环境之间存在着密切的联系,是互为前提、互相作用的;因此,它们的可控或非可控的性质并不是绝对的。也就是说,若不顾及企业的国际营销环境,盲目地进行营销决策,则企业的各种营销要素就不可能发挥其应有的作用和产生其应有的效益,可控因素也会失控。而若能准确地掌握国际营销环境变化的规律,巧妙地运用各种营销策略,则企业就有可能在错综复杂的国际营销环境中得心应手,应付自如,始终把握国际市场竞争的主动权,并有可能进一步影响和改造国际营销环境,变非可控因素为可控因素。

从市场营销学诞生以来,许多著名的市场营销学家就一直在企业营销要素和营销环境的统一和协调方面进行着认真的探索,并提出了不少卓越的见解,由此推动着市场营销和国际营销科学

的发展。如 70 年代,美国著名的营销学家菲利普·科特勒和其他一些学者提出的“生态学营销观念”和“社会营销观念”,就在营销要素和营销环境的统一方面给了人们以莫大的启示。前者主要是指企业应当根据企业自身的经营能力和环境的适应能力来选择合适的目标市场,以确保企业的经营效益;后者主要强调企业在其经营过程中不仅要考虑消费者的暂时需要和企业的眼前利益,而且应考虑到消费者的长期需要和社会的整体利益,把企业的经营过程中的“人道原则”和“社会责任”与企业的社会形象和社会声誉紧密结合在一起。这两种营销观念的提出,使市场营销和国际营销发展到一个与时代相合拍的新阶段。公共关系作为营销策略的一个重要组成部分,也由此而越来越受到人们的普遍重视,其内涵也从一般的宣传传播,扩展为企业与社会公众广泛的利益关系的协调。

第二节 国际营销中的公共关系

1960 年,美国的市场营销学家杰罗姆·麦卡锡曾经把企业的营销要素用一个简而易记的方式归纳起来,即著名的 4P' s。也就是说,企业在市场营销的过程中必须抓住产品(Product)、价格(Price)、分销点(Place),以及促销(Promotion)四个基本要素。此时,公共关系(当时的涵义仅为宣传)只是作为促销要素中的一个具体策略而被认识和运用。以后,美国著名的市场营销学者菲利普·科特勒也“加入了以 P 命名的游戏”(其本人语),把 4P' s 扩展为 10P' s。但就其本质而言,这并不是一般的扩充,菲利普·科特勒提出的 6 个新的 P,实质上是侧重于企业营销要素与营销环境的协调,用他自己的话来说,即为“战略营销计划过程”。他并且认为,只有在搞好战略营销的基础上才有可能实现战术营销(即 4P' s)。这 6 个 P 即为:诊断(Probing)、区分(Partitioning)、择优(Prioriting)、定位(Positioning)、政治权力(Politic power)和公共关系(Public relations)。这时,菲利普·科特勒已经把公共关系作为协调

企业营销要素和营销环境的重要战略措施之一独立了出来,其内涵也就不仅仅是一般的宣传了。实际上,公共关系这一职能地位的提高是同西方发达国家的政治经济形势的发展变化密切相关的。从宏观上讲,随着垄断资本的不断发展,垄断集团对国家和社会利益的影响越来越大。根据反作用的原理,国家和社会对于垄断集团的制约因素也在不断增强。基于垄断集团利益与国家和社会利益密切相关的前提,资本主义垄断企业不能不重视对其自身利益与其社会责任之间的关系加以协调;从微观上讲,资本主义企业竞争的焦点随着生产力水平的不断发展和消费者需求层次的不断提高,也由原来以产品竞争、价格竞争、推销竞争为主发展为以信誉竞争为主。正如《美国周刊》的一篇文章中所指出的,“在一个富足的社会,人们都已不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处,因此商标和公司的形象变得比产品价格更为重要。”事实上,在当今一些商品经济发达的国家和地区,消费者的需求层次得以大大提高,他们不仅追求物质上的满足,更注重精神上的满足。在购买过程中,炫耀心理大大增强,而且十分关心自身的权利是否得到尊重。反映在具体行为上,对产品生产或经营企业的社会形象和声誉十分重视,对企业的服务质量和服务态度十分挑剔,对购买过程中自身地位的显示十分讲究。所以,企业在目标市场上的形象和声誉以及社会舆论对企业的实际评价,对企业营销活动的成败就显得至关重要,从而必然导致公共关系在企业活动中职能地位的提高。

公共关系是一种以积极的传播手段来影响人们的思想和情感,从而有效地协调企业与其相关公众之间的关系,为企业创造良好的经营环境的职能活动。同企业的其他职能活动相比,公共关系有以下一些基本特点:其一,公共关系以传播为其基本手段。它主要是通过向社会公众介绍企业的宗旨、实力、意图和方针,披露公众所希望了解的各种有关情况,有意识地塑造和展示企业的形象,以此来达到与社会公众沟通和协调之目的。其二,公共关系以公众

情感和心理的转化为基础。它主要力图使社会公众对企业真心实意地产生好感,从而建立起长久而稳定的协作关系,而不是追求那种在权势的压力下或利欲的诱惑下而形成的无感情和心理基础的虚幻的协作关系,所以,它十分重视社会公众情感和心理的转化。其三,公共关系以企业与公众利益的均衡为前提。为了使企业公众能真心实意地对企业产生好感,企业公共关系就必须注意对社会公众利益的保护和尊重。它必须促使企业及时调整那些有损于社会公众利益的行为,努力使公众确信企业的行为目标与社会公众利益是一致的,从而为企业赢得社会公众的信任和良好的社会舆论。其四,公共关系是一种创造良好的经营环境的职能活动。它不直接作用于企业业务活动本身,而作用于业务环境,不直接参与企业的决策而影响企业的决策,不过于追求企业的眼前利益而注重谋取企业的长远利益。所以说,在企业的营销活动中公共关系是一项有其特定的功能和作用的、不可替代又必不可少的职能活动。

人们通常喜欢把公共关系的特定功能形象地比喻为企业的“耳目”、“喉舌”和“润滑剂”。这意思是说,公共关系具有监察环境、宣传传播和缓解矛盾之功能。确实,从一般的意义上讲,公共关系的职能范围就在于:通过对社会各方面情况的调查和分析,及时收集社会公众的思想、言论、行为的现实状况和变化趋势及其对组织的影响程度;通过各种传播媒介,有意识地向社会广大公众发布各种信息;影响公众的思想、情感和社会舆论;在组织内部,加强公关意识教育,处理好与社会公众的日常关系,并妥善解决组织与公众间所发生的各种矛盾,协调好组织与公众的关系。公共关系的基本功能是由其特定的地位所决定的。实际上,公共关系介于组织与其相关公众之间,处于一种内外交流、上下传递、左右协调、双向沟通的中介地位。它使得由于各种社会活动而发生交往关系的利益主体之间,不仅有业务上的交流和协作,更有思想感情上的沟通和交融,这就保证了组织业务活动的开展能有一个良好的内外环境。

要发展“外向型”经济,要通过国际营销使我们的企业和产品

跻身于国际市场,就不能不重视发挥公共关系的特定功能。首先,开展涉外公共关系活动是进行国际市场竞争的需要。要在激烈的国际市场竞争中取胜,固然需要优质的产品,适当的价格,丰富的花色,然而,良好的企业声誉(有时甚至涉及国家或地方的声誉)也是当今国际市场竞争的主要因素。如,我国有一些质量不亚于国际先进水平的出口商品,由于企业声誉不高,而曾一度被放在地摊上出售。这是由于我国长期“闭关自守”,使得国际消费者对我国的大多数企业认知较差,没有建立品牌或企业印象,所以,就不可能获得有利的国际市场竞争位势。因此,要真正迈开走向世界的步伐,在国际市场上打开局面,就应当通过涉外公共关系活动向国际公众传递有关信息,在发展“外向型”经济的同时努力树立国家、地区和企业在国际市场上的形象和声誉,让更多的人了解我们,信任我们,争取确立有利的国际竞争位势。其次,开展涉外公共关系活动是发展国际协作的需要。发展“外向型”经济,参与国际分工和国际交换,不仅需要竞争,同样需要协作,如合资、联营、技术引进,以及“三来一补”等,都离不开国际间企业或部门的相互协作。良好的协作关系必须建立在相互了解、相互信任的基础上,协作双方的开诚布公,不仅有助于各方从实际情况出发,平等互利地开展协作,而且也有助于各方在思想感情一致的基础上,巩固和发展协作。因此,要使企业真正介入国际分工和协作的行列,得到各种国际支持和国际援助,就应当通过涉外公共关系活动向国际协作单位经常沟通情况,传递信息,从而加强国际协作的可能性和可行性。再次,开展涉外公共关系活动是开辟国际流通渠道的需要。发展“外向型”经济,将产品打入国际市场,就必须建立起相应的国际商品流通渠道。国际商品流通渠道的建立当然可以通过设立驻外贸易机构的方式。但是,从我国现实情况来看,资金、人员不足,贸易稳定性差,目标市场尚不明确,故在大多数情况下,还是主要通过国外进口商、代理商、批发商、零售商等国外现有的流通渠道来进行国际商品流通。何况,各国海关以及外贸管理机构也会对国际商品的

流通产生重要影响。能不能建立畅通无阻的国际商品流通渠道,在很大程度上取决于构成流通渠道的部门和人员对企业的印象和态度。因此,要保证国际商品流通渠道的稳定和畅通,也应当通过涉外公共关系活动在同国际流通渠道有关的国际公众中建立企业的形象和声誉,并同他们保持经常和密切的联系。

“诚招天下客,信为业之本”,在当代各发达国家的企业经营中早已把此作为重要的信条。国外一些著名的企业在其开拓和发展国际市场的过程中,都把公共关系放在十分重要的地位,除了同国际新闻媒介保持密切联系之外,有的还专门设立了国际公共关系机构。如,美国电话电报公司就分别设有北美、欧洲、中东——非洲、远东——太平洋和南非等地区的公共关系部,并统属公司的副总经理兼公关部主任直接领导。许多重视国际公共关系的企业不仅在开展公共关系活动方面卓有成效,而且更重视日常业务中的公关意识。如,世界第一流的五星级饭店希尔顿饭店把微笑作为其取胜的武器,他们不仅要求分布在全世界的每一个所属饭店的工作人员要以微笑迎客,而且始终坚持严格的服务规范,甚至对每个工作人员的服装、仪表都有严格的要求;又如,日本一些企业不仅对国际广告宣传十分重视,而且很注意广告中的公关意识。如,日立公司对中国的广告中总是根据中国政治经济形势的变化来设计他们的广告口号,诸如“日立永远同建设四个现代化的中国人民并肩前进”等口号中浓重的公关意识,就给广大中国公众留下了深刻的印象。三菱集团摄制的“三菱重工在中国”等电视片同样为其在中国公众心目中树立良好形象发挥了重要作用。此外,奥运会、世界杯等重大的世界性体育聚会上,各国大公司、大企业的公关争夺战更是到了白热化的程度。总之,今日环视全球,我们可以发现,国际公共关系活动作为国际市场竞争的重要手段几乎无处不在。

我国实行对外开放政策不久,国际公共关系就开始进入我国。1984年底,美国最大的国际公共关系公司希尔——诺顿公司就在北京设立了办事处。以后,我国也成立了环球公共关系公司,开展