

对外贸易 公共关系

PUBLIC RELATIONS IN FOREIGN TRADE

李莉 马凤琴
李新实 编著



世界知识出版社

对外贸易公共关系

李 莉 马凤琴 李新实 编著



世界知识出版社

(京) 新登字 021 号

责任编辑: 周明晟

封面设计: 郭宝珍

对外贸易公共关系

李 莉 马凤琴 李新实 编著

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲 31 号 邮编: 100005)

北京东远电子技术公司排版 北京世界知识印刷厂印刷 新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 印张: 14.5 字数: 366000

1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月第 1 次印刷 印数: 1—15000

ISBN7-5012-0536-1/F·22 定价: 9.50 元

前 言

公共关系，这个令人困惑而又新鲜的名词，在风靡世界 80 多年后，带着异国的风情，带着使国外工商企业度过危机和立于不败之地的荣耀，伴随着改革开放的浪潮悄悄传了进来，又迅速在中国大地上传播开来。公共关系在中国的传播和发展，从一开始就与对外经济贸易活动结下了不解之缘。一方面，公共关系运用于对外贸易活动，促进了我国对外贸易的进一步发展；另一方面，对外经济贸易事业的发展，又大大促进了公共关系的传播。特别是 80 年代中期以来，随着我国改革开放的长足发展和对外经济贸易事业在国家经济建设中地位的提高，公共关系在经贸活动中的运用更加广泛，已经形成了具有中国特色的对外贸易公共关系实践体系，广大外贸工作者和专业外贸公关人员在实践中积累了丰富的外贸公关工作经验。然而，遗憾的是我国至今尚未有人从理论上去总结这些经验。正是为了弥补这一缺憾，我们才不揣冒昧地编写了这本《对外贸易公共关系》，试图从理论上对我国多年来的外贸公关实践进行比较系统的总结。尽管我们知道难以如愿，但还是做了这次尝试。无论我们的目的能否达到，我们都期待着读到本书的同志提出宝贵意见。

本书撷取了当代世界先进的管理科学、公共关系意识和方法，收集整理了许多外贸公关实例，具体阐述了对外贸易公共关系的概念、要求、对象、特征、作用、职能、原则、传播、策划、实施、外贸公关的主体以及外贸公关礼仪、外贸公关实务和外贸公

关中的法律问题等一系列基本理论、基本知识和基本技能，具有较强的理论性、针对性和实用性。它既可作为外经、外贸、财经、商贸类大、中专院校师生、外贸公关人员和广大外贸工作者公关培训的教材，也可作为外贸企业经营管理人员特别是外销人员手头必备的工具书，还可供外贸理论工作者参考。

参加本书编写的有李莉（第一、二、三、四、五章）、马凤琴（第六、八、九章）、李新实（第二章第四节、第七、十、十一、十二章），最后，由三人集体统稿。世界知识出版社为本书的出版做了大量的工作，对此，我们表示衷心的感谢。另外，我们在编写本书的过程中，参阅了大量国内外学者的专著、论文和文章，在此亦一并表示谢意。

编 者

1992年5月于北京

目 录

前言

第一章 发展我国对外贸易公共关系	1
第一节 公共关系的产生和发展	1
第二节 国际贸易的发展与对外贸易公共关系的勃兴	26
第三节 我国的对外贸易公共关系	34
第二章 对外贸易公共关系主体	45
第一节 对外贸易组织	46
第二节 对外贸易公共关系机构	55
第三节 外贸企业的公共关系人员	70
第四节 对外贸易公共关系人员的培训	85
第三章 对外贸易公共关系客体及工作任务	95
第一节 对外贸易公共关系公众	95
第二节 对外贸易公共关系帮助企业适应环境	103
第三节 外贸企业内部公共关系	112
第四节 外贸企业外部公共关系	122
第四章 实施对外贸易公共关系的手段和方法	133
第一节 对外贸易公共关系的信息和媒介	133
第二节 对外贸易公共关系的传播与沟通	158

第三节	公众舆论与说服诱导·····	169
第五章	对外贸易公共关系实施程序·····	176
第一节	调查研究 确定目标·····	177
第二节	编制计划 设计方案·····	193
第三节	策划实施 传播沟通·····	203
第四节	效果评估 反馈调整·····	210
第六章	对外贸易公共关系的基本模式·····	217
第一节	开拓型公共关系·····	217
第二节	发展型公共关系·····	222
第三节	巩固型公共关系·····	227
第四节	矫正型公共关系·····	231
第七章	对外贸易公共关系工作的原则·····	237
第一节	确立科学的对外贸易公共关系意识·····	237
第二节	对外贸易公共关系要维护国家和民族利益·····	244
第三节	对外贸易公共关系工作的基本原则·····	247
第八章	对外贸易公共关系的日常工作·····	263
第一节	收集传播信息·····	263
第二节	日常接待·····	275
第三节	联谊沟通·····	289
第四节	公关宣传·····	302
第九章	对外贸易公共关系专题活动·····	313
第一节	策划公关广告·····	313
第二节	处理突发事件·····	324
第三节	创造“事件”新闻·····	334

第四节	举办赞助活动·····	343
第十章	对外贸易公共关系中的法律问题·····	350
第一节	对外贸易公共关系与法律·····	350
第二节	对外贸易公共关系人员的法律意识·····	353
第三节	合法地开展对外贸易公共关系活动·····	358
第四节	对外贸易公共关系人员易犯的法及避免·····	368
第五节	对外贸易公共关系活动中常见的法律问题·····	373
第十一章	对外贸易公共关系应注意的礼节和习俗·····	388
第一节	对外贸易公共关系的日常礼节·····	388
第二节	服饰与体态礼节·····	401
第三节	对外贸易公共关系信函礼节·····	406
第四节	世界各国异俗风情·····	417
第十二章	对外贸易公共关系案例研究·····	426
第一节	对外贸易公共关系案例的选择和编写·····	426
第二节	对外贸易公共关系案例研究的意义和方法·····	430
第三节	对外贸易公共关系案例研究的范围与层次·····	437
第四节	公共关系案例分析举要·····	440

第一章

发展我国对外贸易公共关系

“公共关系”作为现代社会的一种崭新的交往媒介和调控手段，作为现代社会组织“内求团结、外求发展”的交往活动，自20世纪初产生以后，迅速发展为一种普遍的社会职业，并且，越来越广泛地应用于社会生活的各个领域，对社会的政治、经济、文化的发展起着重大作用。尤其是它作为现代国际交往的工具，在对外贸易和国际经济合作中日益显示出独特的社会功能。因此，了解公共关系的产生和发展、本质和作用，对于普及和发展我国对外贸易公共关系，促进对外贸易事业的蓬勃发展有着十分重大的意义。

第一节 公共关系的产生和发展

“公共关系”一词源于美国，其原文是：Public Relations，简称“PR”，应译为“公众联络”。从国外有关的著作来看，所谓公共关系，并不是指某种既定的社会关系，而经常是在两种意义上使用的：一是作为动词使用，指某种活动或操作；二是作为名词

使用，指活动的方式和手段。不论从哪种意义上说，都属于某种特定活动的范畴，或者说，这个词的基本含义，是指通过使用某些特定手段的特定活动来建立一种关系。因此，为了比较透彻地了解公共关系作为一种活动或活动方式产生的历史必然性，首先，需要从人类活动发展的历史趋势说起。

一、公共关系产生的必然性和社会条件

（一）公共关系产生的历史必然性

人类的实践活动是由物质生产和物质交往两个不可分割的方面构成的。在物质生产的性质和水平决定交往的范围和形式的总前提下，生产和交往又是互为前提、互为媒介、相互促进的。生产本身的发展势必产生新的交往形式并扩大交往的范围；而交往形式的改变和交往范围的扩大又反过来促进生产本身的发展。人类的实践活动，乃至人类社会，就是在生产和交往的相互作用中不断向前发展的。

人类社会的早期，物质生产和物质交往二者浑然一体。例如，对原始部落来说，狩猎（生产）和战争（交往）之间没有本质的区别，对其他部落作战和猎取动物属于同一种性质的活动，狩猎是对动物发动的战争，战争是对其他部落的狩猎，狩猎的工具同时也是战争的武器。而在其他形式的物质交往中，生产主体和交往主体也是没有区别的。

交往活动从生产活动中分化出来成为相对独立的活动，是生产活动本身分化的结果，即社会分工的结果。在原始氏族内部，根据性别和年龄的差别产生的自然分工，是社会分工的原始形态。此后，随着生产力的发展，出现了几次意义重大的社会大分工。第一次社会大分工是农业同畜牧业的分离，第二次是手工业同农业的分离。这些分工使不同种类的生产活动（农业、牧业和手工业等）由不同的人们来承担，形成不同的生产部门和不同的“专

业”。因此，生产活动的分化（即分工）也就是生产的专业化过程。

生产活动的分化和专业化，产生了在不同生产部门之间交换其产品和活动的必要性，这就促进了物质交往活动的发展。最早的物质交往形式——商品交换，就是从这种分化中产生的。商品交换，最初是同生产活动交织在一起的，从事商品交换的人同时也是生产者。分工的进一步发展，又导致专门的商业活动从物质生产中分离出来，并出现了在不同生产者之间专门从事商品交换的商人阶级，这就是第三次社会大分工。这意味着物质交往活动同生产活动的分化。作为这种分化的结果出现的专门经营商业的商人，充当着不同生产者之间的中介人，其作用是把分化出来的各个部门联系成为一个整体。

由此可见，人类活动的发展趋势：一方面是活动的分化，即社会分工的发展，生产活动日趋专业化，分工越来越细；另一方面是活动的整体化，即社会化。活动的分化不是分离出互相隔绝、互不相干的孤立部分；相反，分化和专业化本身又要求把分化出来的各种活动（专业）联合为一个整体。分化、专业化同整体化、社会化乃是人类活动发展的同一趋势的不可分割、互为前提、相辅相成的两个方面。商贸活动实际上就是把分散的、孤立进行的私人劳动转化为作为整体的社会劳动的必要的、必然的途径和媒介。

与此同时出现的最深刻的社会大分工，乃是精神生产和物质生产、脑力劳动和体力劳动的分离，随之，精神交往活动也从物质交往中分离出来，产生了专门从事精神生产和精神交往的阶层（思想家、政治活动家、艺术家、外交家、神职人员等等）。分化出来的各个活动领域之间，以及从事不同活动的人们之间，往往存在着利益上的矛盾或利害冲突。随着分工的发展，必然产生阶级的分化，产生个人或集团的利益同所有互相交往的人们的共同利益的矛盾。这种矛盾归根到底是阶级对抗的结果。因此，伴随着活动的分化而产生的活动整体化的要求，只能在矛盾、对立、冲

突和斗争中实现。为了把这种矛盾、冲突限制在一定程度内，避免各种敌对势力在斗争中同归于尽，保证社会生活、特别是社会生产的正常运转，不但需要有各种物质交往手段，更需要诸多精神交往的手段。现代国家机器、法律、经济杠杆、宗教活动、新闻媒介等，就其实质而言，都是作为政治斗争、经济斗争和思想斗争的工具出现的，都有其特殊的物质利益作为终极目的；就其作为交往的手段或媒介而言，都在客观上起着调节、缓和、规范私人利益、集团利益和公共利益的矛盾的作用。

随着资本主义商品经济的发展及其在世界范围的扩张，交往活动突破了民族共同体的界限，各民族之间的普遍交往迅速发展起来，活动的分化、专业化和整体化，都达到了前所未有的程度。特别是在本世纪新科技革命的推动下，社会活动的整体化成为主导的趋向。正如恩格斯在一百多年前所预见的：“我们只要考察一下作为现代资产阶级社会基础的那些经济关系，即工业关系和农业关系，就会发现，它们有一种使各个分散的活动愈来愈为人们的联合活动所代替的趋势。”“可见，联合活动、互相依赖的工作过程的复杂化，正在取代各个人的独立活动。”^① 分散活动向联合活动发展的客观趋势，要求有越来越多的适应现代社会需要的交往形式、手段和媒介来实现这种联合，调控这种联合中的利益冲突、摩擦和矛盾。随着社会文明和民主程度的提高，现代交往中诉诸于战争、武力和强权的现象越来越少，而更多的是靠情感沟通、信息传递及交往者的双向沟通和交流。单纯地运用行政命令、法律制裁、经济惩罚和外交协商等手段已经愈来愈不能满足现代交往和调控的需要。因此，在各种活动中越来越重视宣传的作用，重视公众舆论，通过有效地传播和沟通，协调组织与公众之间的利益、冲突，通过说服、诱导，改变和控制公众舆论和行为，促进社会各集团、各层次人们之间消除误解、摩擦和对立，达到相

^① 《马克思恩格斯选集》第Ⅱ卷，第551页。

互理解和信任，以便实现一定的政治、经济、军事、宗教等目的。公共关系，作为现代社会一种崭新的交往媒介和手段正是适应人类活动这种分化和综合化的发展趋势而产生的。

（二）现代公共关系产生的社会条件

现代公共关系之所以形成于 20 世纪初，有其相应的社会背景和社会条件。

1. 商品经济的高度发展

商品经济的发展，瓦解了自给自足的封建经济，改变了闭关锁国和封建割据局面，打破了行会帮派的宗教血缘关系，扩大了不同国家、民族、地区、部门间的经济往来，产生了彼此间相互制约、普遍联系的客观要求。

到 20 世纪初，商品经济得到长足的发展，使社会分工和生产专业化在深度和广度上都得到了极大的扩展。社会组织、群体乃至个人间经济联系和交往日益密切，相互依赖和相互制约日益强烈。跨国公司、生产联合体、企业集团像雨后春笋般出现。原来自成体系的全能工厂，日益分化成相互依赖、相互协作的专业化联合企业。分工从地区走向全国，从全国走向世界，越分化，联合就越紧密。任何企业如果没有良好的横向联合，没有自己信赖的生产协作伙伴和经营伙伴，就无法保证企业的生存和发展。大工业化社会人人都成为整个社会机器上的一个小齿轮，在世界经济运转的流水线上占据着一个位置。社会的整体性愈来愈强，某一企业一个关键性的决策，甚至要同时影响到社会的许多方面，大有牵一发而动全身之势。尤其是商品经济的发展，使社会的经济活动通过商品交换有机地联系起来，每个企业都要在这种联系中达到企业活动的目的。对企业来说，这种联系的有机性，决定着企业经营的有效性和生命力。建立这种联系无疑需要彼此更多的理解、协调和沟通，这就要求有一种最适合商品经济发展和交往的媒介和依托。

随着商品经济的发展,企业的生产观念和经营观念也不断改变。卖方市场向买方市场的转变,改变了经营者、生产者和消费者的市场地位。重视消费者的需求和欲望、权益和意愿已成为企业发展的关键,维护消费者的利益已成为企业经营成功的保证,消费公众的支持和信赖已成为左右企业生存和发展的重要条件。因此,树立企业及产品的良好形象和卓著信誉,及时传递消费和生产的各种信息,日益成为企业行为的核心。“公司的形象变得比商品价格更为重要”的观念已被企业经营决策者普遍接受。这就为企业在日常工作中大量运用传播和沟通媒介准备了前提条件。

随着商品经济的发展,商贸工作逐渐形成了一些行之有效的新观念,以往那些借助武力、权势、行贿、欺行霸市、行政命令等手段已经越来越不适应商品经济的发展,取而代之的是自由贸易、平等交换、互利互惠。特别是信誉投资和树立企业良好形象,已成为企业发展的无形资本。这些新观念已内化为企业的日常行为和价值导向,为现代公共关系手段奠定了基本原则。

总之,商品经济的高度发展,对现代公共关系的产生提出了客观要求,也为现代公共关系的实施准备了现实条件和物质基础。

2. 社会文明和民主程度不断提高

封建社会以吏制、割据、封闭为特征,社会组织的领导者独断专行,广大公众没有可能、也没有权利了解和参与各种与自身利益息息相关的政策决策。信息传播自上而下单一化,人们交往范围十分有限。随着社会文明程度的提高,社会管理民主化进程不断加速,民主政治就是尊重公众的意愿和权益,尊重公众的价值和社会地位。20世纪初社会文明和民主程度有了很大提高,科学和民主观念日益深入人心,公众表达自己意见、保护自己权益的组织出现,公众舆论力量加强。在美国,公众舆论使马丁·路德·金的生日成为全国的节日;绿色和平组织使里根总统修改了他的环境保护政策;公众抗议活动使官方放弃修建海底核电站的计划。民主进程的发展,使公众越来越善于运用新闻媒介和法律

等手段保护自己的权益。这就使现代社会管理越来越注重了解民情民意，尊重公众权力和社会利益，促使领导决策的公开化和有更高的透明度。在当今社会，很难单靠暴力、权势、行政命令等强制手段要求公众接受什么或不接受什么。向公众进行说服诱导，才能实现有效的管理。这种民主管理原则渗透到社会各个领域，为公共关系交往形式的产生和运用提供了社会政治前提。

3. 科学技术的高度发展为公共关系的实施提供了先进的、最有效的技术和设备

科学技术的发展，不但带来了商品经济的繁荣和发展，而且促进了交通运输、通讯设备的现代化，大大拓展了人们交往的时空范围，加快了麦克卢汉称之为“世界村庄”的步伐，使人类进行大跨度的时空交往成为现实。这就为各个国家、民族、地区、部门的精神交往和物质交往提供了便利的条件，使公关活动的普遍开展成为可能或现实。

随着生产力的发展和科技进步，世界步入“信息社会”，信息已成为重要的战略资源。尤其在企业经营中，企业家如能掌握丰富的信息，就能使企业在激烈的竞争中胸有成竹、立于不败之地。如失去对信息的掌握和控制，就会使企业在竞争中丧失主动权，甚至破产。而信息的搜集和传递都需要一定的媒介，科学技术的发展使媒介的形式、种类和技术获得了飞速的发展。电话、广播、电视的应用极大地提高了人们联系的密度；先进的印刷和无线电技术的运用，大大提高了媒介的传播效率和速度；卫星通讯和电子技术的发展使跨地区、超社会的大沟通更加准确、可靠和及时。这都为进行高难度、大跨度的公关活动提供了必要的沟通条件。

总之，20世纪初社会的急速发展，为专门进行交往的职业——公共关系的产生和发展提供了必要的条件和现实的可能性。

二、现代公共关系的产生和发展

关于公共关系的渊源，美国一些著作家追溯到古希腊、罗马诗人的活动，政治家的自我宣传，智者学派研究语言的艺术和早期基督教的宣传活动，欧洲中世纪的神职活动和文艺复兴时期的文化活动，欧洲资产阶级革命时期的政治、思想宣传等等。我国一些著作者则追溯到古代社会政治家治国安邦的思想与活动，商人的商俗和销售技巧等等。这些都可以视为现代公共关系发展的史前时期。

现代公共关系发生史，人们公认是同美国公共关系产生的历史过程联系在一起的。美国的公共关系起源于资产阶级与封建贵族争夺政权的美国革命时期。美国在独立战争、废奴运动、普及宪法、推行新政、总统竞选等政治活动中，采用讲演、表演、出版宣传手册、召开新闻发布会等富于鼓动性的宣传形式，向公众介绍、解释、说明组织的观点、政策和行为，争取广大公众的理解和支持，这就是美国早期依据特定目的、向特定的接受对象以介绍自己情况为主的具有公共关系意义的传播活动。

19世纪中叶，美国进入了社会化大生产阶段，劳资矛盾日益尖锐，企业间竞争激烈，工商企业同广大消费者的关系紧张。资本家依靠暴力和武装镇压解决各种社会矛盾已不能奏效，公共关系这种调控手段被引入工商企业界。企业运用公关宣传诱发和培养公众的信任，通过说服诱导缓和企业主与广大公众的矛盾、冲突，从而控制公众舆论。在解决企业与公众的各种摩擦和对立、问题和纠纷、矛盾和冲突中，公共关系的技术和方法得到了进一步丰富和发展，公共关系活动也从单纯地介绍、解释、说明向有目的的、有计划的诱导宣传方面发展。

20世纪初的美国，垄断代替了自由竞争，大的垄断组织和跨国公司出现。垄断资本家不仅残酷地剥削和奴役雇佣工人，而且

兼并中、小企业，不择手段地攫取巨额利润，激起了包括中产阶级在内的广大公众的反对。改革和抗议浪潮风起云涌，迅猛发展。社会普遍反对政府的腐朽和大企业的贪婪，宣称小鱼不愿被大鱼吃掉。记者们在发行量颇大的报纸上运用醒目的黑体字，连篇累牍地谴责和抨击垄断资本家的罪行，如“疯狂的金融界”等长篇连载文章、《标准石油公司发家史》等著作，把大企业的残酷剥削揭露得淋漓尽致。这就是美国历史上有名的揭露工商界丑闻的运动。社会公众的反抗不仅导致调整有关方面关系的法律产生，而且产生并掀起了促进信任浪潮的出现。企业主被迫进行防御，求助于宣传人员和律师帮助企业摆脱内外关系十分紧张的困境，寻找能够从企业立场出发，向公众进行有利于企业的宣传。因此，企业大批聘用宣传顾问和新闻代理人，一些收取费用、为雇主服务的“宣传事务所”、“公共事务公司”等应运而生。这就是历史上最早的专业公关组织。受聘人员的职责是通过各种渠道、采取各种手段、利用各种宣传媒介为企业清洗从外面泼来的污秽，谎称企业和员工之间没有根本的利害冲突。这一时期通过新闻代理进行的公关宣传带有很大的欺骗性，常常通过愚弄公众达到为雇主获取经济利益的目的。虽然它在一定程度上缓解了企业与公众的矛盾，但使新闻代理愈来愈声名狼藉，客观上为公共关系从新闻代理中分化出来创造了条件。

当时的《纽约时报》记者艾维·里一反这种诱导宣传的虚假和欺骗性，提出了公共关系与新闻代理相区别的根本原则：“公众必须被告知”和“诚实无欺”。他劝说企业主接受“为公众利益服务”，“凡是有益于公众的，也必然有益于企业”等观点。在他受聘于宾夕法尼亚铁路公司、处理铁路翻车造成人员伤亡惨案时，如实地向公众说明事实真相、事故责任，说服企业主抚恤死难者家属，保证今后加强安全措施，从而缓和了企业同公众的矛盾和冲突，取得了公众的谅解，为企业赢得了信任。后来他受聘于烟煤等公司，几次成功地平息了工人罢工的怒潮；并发表了著名的