

企业家外交

90年代

企业家外交丛书

杨岗 主编



杨敬茂 俞建人 编
王德工 王左斌

社

●企业家外交丛书●

杨 岗 主 编

企 业 家 外 交 礼 仪

王长远 王慕工 许耿茂 章建人 编

中 国 经 济 出 版 社

《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。企业向外幅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重要同等的意义；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、工商管理部門、科研部門等等。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，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，人们关注更的多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，不仅对人的行为产生影响，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，将中国人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 企业外交礼仪的概念与意义	(1)
第一节 企业外交礼仪的概念.....	(1)
第二节 礼仪在企业外交中的作用.....	(2)
第三节 企业外交礼仪的基本原则.....	(3)
第二章 企业家日常生活礼仪	(5)
第一节 拜邻与访友.....	(5)
第二节 看望本企业职工.....	(6)
第三节 待客、送客与作客.....	(7)
第四节 打电话.....	(9)
第五节 探病.....	(10)
第六节 交际礼节.....	(11)
第七节 我国少数民族的社交习俗.....	(13)
第八节 我国少数民族的忌讳.....	(20)
第三章 各种聚会礼仪	(25)
第一节 舞会.....	(26)
第二节 庆祝与恭贺.....	(27)
第三节 茶话会.....	(40)
第四节 其他聚会.....	(40)
第四章 婚丧礼仪	(42)
第一节 婚礼.....	(42)
第二节 丧礼.....	(44)
第五章 宴会礼仪	(46)

第一节	出席宴会须知	(46)
第二节	中式宴会	(51)
第三节	西式宴会	(52)
第四节	国外便宴小常识	(55)
第六章	约会与邀请礼仪	(57)
第一节	约会礼仪	(57)
第二节	邀请礼仪	(60)
第三节	名片	(66)
第七章	外交礼仪	(69)
第一节	访问	(69)
第二节	庆贺、凭吊与慰问	(72)
第三节	几种常见的仪式	(75)
第四节	礼宾惯例	(77)
第八章	同外国人交往的礼节与常识	(79)
第一节	日常交往中的礼节	(79)
第二节	见面时的礼节	(81)
第三节	国际交往中的称呼	(86)
第四节	谈话时的礼节	(88)
第五节	出入外国人办公室须知	(89)
第六节	国际交往中送礼须知	(90)
第七节	送花的学问	(94)
第八节	国外一些民族的忌讳	(99)
第九节	会见或洽谈应该注意的事情	(106)
第十节	几个小常识	(110)
第九章	服饰礼仪	(114)
第一节	着装的审美原则	(114)
第二节	着装的原则与配合	(119)

第三节	西方男子服装	(124)
第四节	西方妇女服装	(131)
第十章	西方商业礼仪	(135)
第一节	商业礼仪与社交礼仪	(135)
第二节	举止	(137)
第三节	通信	(148)
第四节	打电话的礼貌	(151)
第五节	约会和会见	(153)
第六节	业务宴请	(159)
第七节	美国、联邦德国和日本商人的经商习 俗	(163)

第一章 企业外交礼仪的概念与意义

我们中华民族是世界文明的发源地之一，几千年来，它创造了灿烂的文化，培养了高尚的道德，也形成了一整套完美的礼仪，被称为文明礼仪之邦，自立于世界民族之林。

一个国家有它的风俗，一个民族有它的习惯，一个行业有一个行业的礼节仪式。在对内搞活、对外开放的今天，掌握和了解这些常识，已成为人们相互交往不可缺少的必要条件。本文就是试图为企业家们适应新形势的特点，如何搞好外交关系而撰写的，为企业家们从事对外交流提供一些方便。

第一节 企业外交礼仪的概念

一切从事生产、运输、贸易等经济活动的部门的领导人员或工作人员，都可以称之为企业家。在商品经济大发展的现今，企业家更是雨后春笋，脱颖而出。不论是国营的，还是集体的，或是个体的，也不管你是上级任命的，

还是职工选举的，或是承包租赁自荐的厂长(经理)，从你走马上任的第一天起，就跻身于企业家之林了，成为企业的法人代表，处于中心地位。你要领导生产，进行经营，协调各方。所有这些，无不表现为处理对内对外的关系上。特别是对外开放，更为企业家们走向世界，大显身手提供了英雄用武之地，这时的企业家又同时成了外交家。综上所述，就勾划出了企业外交礼仪的概念。从狭义上讲，企业外交礼仪主要是企业对外关系要注意的礼节和仪式，而从广义上讲，泛指企业在处理一切关系时的礼节和仪式。

第二节 礼仪在企业外交中的作用

任何企业，包括大而全的大型企业，都不可能独立地存在，它总要同社会发生千丝万缕的联系。实际上，越是大的企业，关系越广，越是小的企业，越重视协调关系。这就是关系在企业外交中的客观位置，不管你是否意识和认识到，关系总是以它特有的性质起着媒介作用。如果列张图表，足可以反映一个厂长或经理要处理的关系是多么的复杂：对上要接受业务系统的“条条”和地方行政的“块块”领导指挥；对下要负责分厂、车间、科室和广大职工的各种活动，启动整个企业的运转；对内要协调党、政、工会、青年团、职工代表大会等组织的关系；对外要求助于财政、银行、物资、外贸等部门的支持；除了这些以外，还要参加社会公益福利事业的建设等等。哪个关系照顾不到，哪个环节处理不好，都可以给企业带来意想不到的后果，或给厂长经理带来不尽的烦恼。所以，有经验的明智的企业家，总是把妥善处理各种关系作为管理企业的高级职能，摆在突出的位置来认

真对待，不惜花费精力。企业要生存、要发展，固然要靠管理、靠人才、靠产品的质量，但往往一个关系或一条信息，就会给企业带来可观的经济效益。目前迅速发展的跨区跨省跨国的横向经济联合和合资经营等实例，充分证明了这一点。“人熟是个宝”，“人熟好办事”，“关系就是财富”，“关系就是效益”，日益被企业家们所接受和运用。

关系对企业来说至关重要，而礼仪对关系来说也不能忽视。完美周到的礼仪如同春风和美酒，往往起着决定性的作用。它不但可以使已有的关系继续保持和发展，而且还可以接交更多的伙伴。事实上，不注意礼节仪式而闹出笑话，甚至中断合作、砸锅的事也不少见。在一些特定的环境和场合，是否遵守礼仪还将反映出人格和国格文明程度的水准，足见礼仪的作用和意义非同一般。它对一个企业家来讲，绝不是可有可无，无关紧要，而应充分的了解和掌握，并运用于处理对外关系的实际之中。

第三节 企业外交礼仪的基本原则

一、遵守国家的法律、法令和执行党的路线、方针、政策，是企业外交必须坚持的基本原则，任何时候都不能违背；国家、集体、个人三者之间的利益位置任何时候也不能颠倒，只有在这样的基础上建立起的文明、协调、合作、互惠的关系才能永久不衰。现在有的企业家热衷于请客、送礼、行贿，有的甚至用金钱美女等手段，为企业找靠山，为产品找销路，精心编织“关系网”，这种做法是不可取的，这种靠金钱和酒肉建立起来的关系网，只能受益于一时，最终是不稳固的。

二、遵守职业道德，培养企业家的风度。一个厂长（经理）是企业的领袖，是龙头，他对职业的感情、职业意志、职业理想和习惯怎样，对职工有着直接的影响，职工正是通过对厂长的观察来上行下效的。所以，一个称职的企业家，首先应当有自己的风度，自强、自力、自立、自尊、自重，进而培养全体职工的群体精神和企业品格。须知，企业在对外交往中，在推销自己的产品时，也就体现了企业的风格，推销了厂长和经理的为人。因为领导生产优质产品的，必定是优秀的企业家。大多数的消费者和用户正是透过产品来了解和评价它们的经营者的。企业生产产品，产品反映企业，厂长与产品就是这样不可分离的连在一起的。当人们热情赞誉名牌产品时，它的主人企业家们该是多么心悦畅服啊。

三、在竞争中发展企业的外交礼仪。把竞争机制和风险机制引入企业，这是商品经济发展的新特点，它为大批企业家施展才华创造了均等的客观环境，每个企业家都应在商品经济的大海奋力拼搏，力争使自己的产品走出本地本省，进而占领世界市场，在更广阔的范围内，更大的舞台上塑造企业家的形象，不断赋予企业外交礼仪以新的内容。

第二章 企业家日常生活礼仪

第一节 拜邻与访友

作为一个企业家，他的一切外事活动都应围绕发展企业，振兴国家。如同新搬来一家邻居，附近的居民们来这家“串门”、拜访；新搬的人家在邻居们拜访过后进行礼节性的回访一样，一个企业家在他走马上任后，也应把拜访友邻、上级主管部门和协调单位列在自己的日程表上。周围相邻的单位，要经常地发生联系，打搅的事一定不少，拜访时表示谢意是恰当的；上级主管部门的部厅局办或总公司等，是直接的领导，经常的请示汇报，以求得指示这是离不了的；协调单位如工商、税务、财政、银行、物资、外贸等机构，都以不同的侧面控制着企业的经济来往渠道，没有一个宽松和谐的环境，企业的腾飞也是不可能的。厂长、经理作为企业的主人，时间宝贵，日理万机，在不能亲自拜访时，应委托其他人代替，但有一点是不能忽视的，那就是时机要早，这样就主动了。