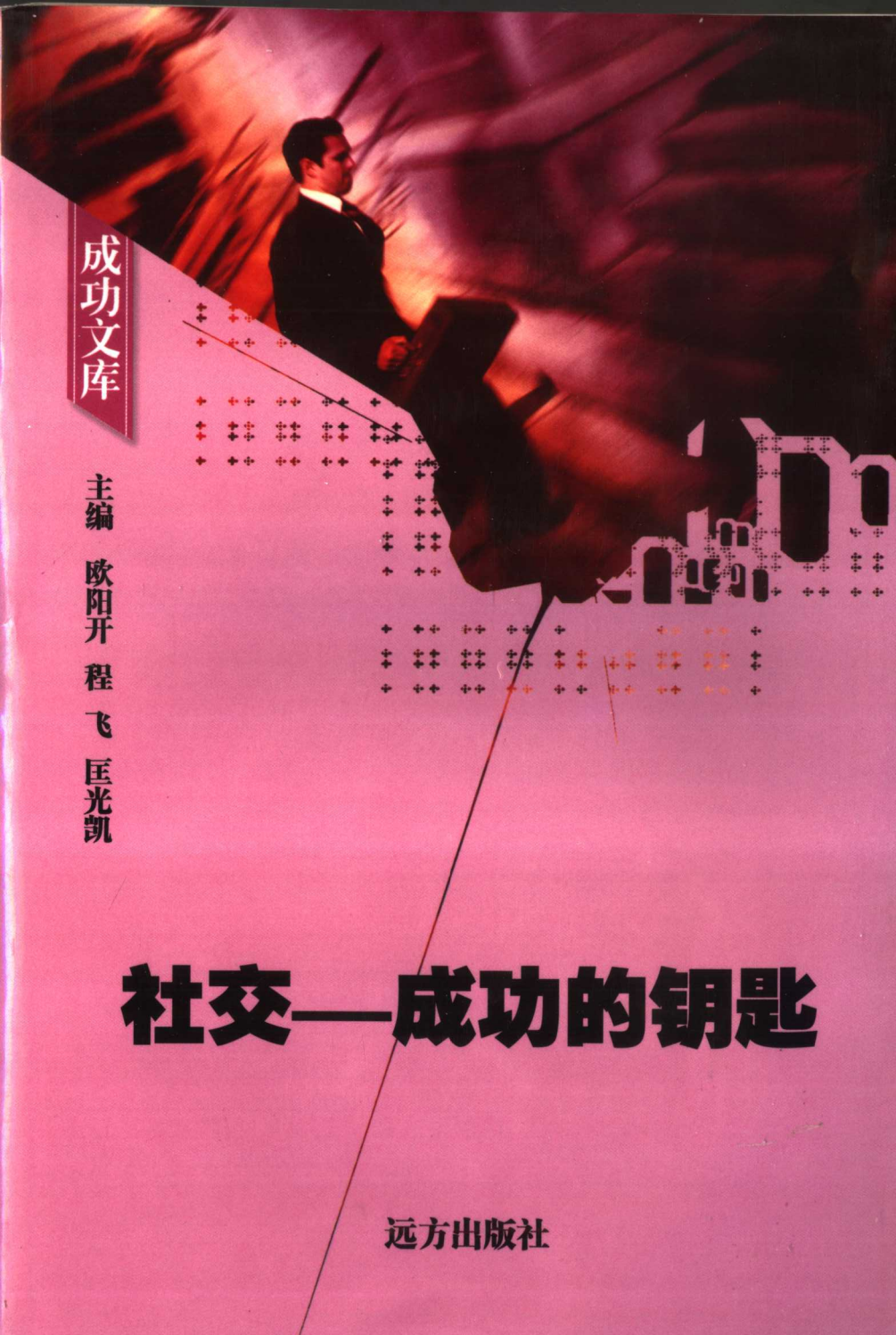


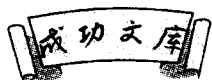


成功文库

主编
欧阳开程
飞 匡光凯

社交——成功的钥匙

远方出版社



社交——成功的钥匙

主 编 欧阳开 程 飞 匡光凯

远方出版社

责任编辑:张阿荣

封面设计:朱志辉

成功文库

社交——成功的钥匙

主 编	欧阳开 程 飞 匡光凯
出 版	远方出版社
社 址	呼和浩特市乌兰察布东路 666 号
邮 编	010010
发 行	新华书店
印 刷	华北石油廊坊华星印刷厂
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次印刷
开 本	850×1168 1/32
字 数	12400 千
印 张	620
印 数	1—3000
标准书号	ISBN 7-80723-003-7/G·3
总 定 价	1550.00 元(共 60 册)

远方版图书,版权所有,侵权必究

远方版图书,印装错误请与印刷厂退换



成功,是许多人梦寐以求的人生目标,在追逐成功的过程中,他们历经风雨,踏过坎坷,虔诚地向那个方向进发。但为什么有的人可以越挫越勇,直至登上成功的顶峰;而有的人却会一败涂地,从此一蹶不振?

很多失意的人将别人的成功归功于运气和机遇,但机遇向来只垂青有准备的人。而成功人士更会告诉你:要想获得成功,首先,信念——是成功的第一要素,当你建立了这种信念,你将拥有排除万难的激情和动力,同时也就迈出了成功的第一步;其次要学习成功学,研究成功学,应用成功学理论,获取成功方法,成功技巧,并学会认识自己的优点、缺点,开发自身潜能,不断提升自己,改造自我;最后要确定目标,制定计划,应用成功学的方法、技巧,坚持不懈的

努力,你终将走向……

成功固然可以带给人财富,但财富却不是成功的全部。坚毅的品质,乐观的心态,爱心的奉献,财富的积累等等各方面的综合,塑造了成功的品牌,这种品牌会给你丰厚的财富,体面的社会地位,同时也将赋予你更多回报社会的责任。

因此,我们特为时刻梦想着成功的读者编辑了此套成功文库丛书,以期能让读者从中借鉴到一些成功的经验和技巧,从而找到最适合自己的方法去赢取人生的辉煌。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请读者谅解。

编 者

2006年2月



目 录

1. 社交:商务之魂 ——社交是一种商业技能	1
2. 美式社交	17
3. 见面与问候的秘密	41
4. 风度是值得花钱培养的	58
5. 怎样款待客人?	85
6. 用餐差别	110
7. 社交酒会	156
8. 商务礼宾	171
9. “同等规格”的商业款待:个案研究	197
10. 礼品的力量	203
11. 同“三个特定群体”做生意	244



成功文库

12. 成功社交的进一步建议	263
13. 礼仪游戏:找出失礼之处	279
附录一:符合上流社会的个人举止作派	288
附录二:世界各国的宗教	342

社交
——
成功的
钥匙



1. 社交:商务之魂

——社交是一种商业技能

社交·时尚·品味

倘若选辑当今最流行的名词录,“品味”可能名列其中。

暗中研究查尔斯与戴妃的人发现:查尔斯毕业于最负盛名的剑桥三一学院,正统的教育和王室血统,使他拥有了上流社会的通行证。他喜欢哲学,喜欢读狄更斯,喜欢英式板球、盛装舞步马术以及狩猎于近似古典的英伦原野。戴安娜的旨趣却截然相反。她没有正统的教育背景,喜欢读通俗小说,听流行音乐,更热衷于与时尚大师、名模们频频交往,她的衣柜里塞满了世界顶级名牌服饰和超级设计大师为她度身打造的时装。当然,她也喜欢穿行于世界各地,拥抱非洲饥谨的儿童;怀着怜悯之心与爱滋病患者怜悯地握手。她的微笑,少了一点贵族的矜持,多了一点平民的亲切。



▲查尔斯与戴妃

善于制造新闻的这对世纪之配，从他们结缘到分手所昭示的品味冲突，值得玩味。他们的品味如同诗性中的两大流派：查尔斯属于载道派（非指伦理观），追求着英国传统的价值观；戴妃则属于言志派，稍稍的叛逆性，独抒她的自我性灵。品味附着于这对名人夫妇身上，也算是达到极致。

品味，是一种精神风骨。它是智慧、文化、气质，在价值



观上的集中体现；是言谈、举止、修养，在生活态度上的表白。解读品味的韵致，我们常常借助于形、神三棱镜。外形的品味，诉诸于直觉。生活中的那些品味女性，常常以惊艳的打扮，与时尚为伍，表现不俗，但却未必能体现品味的本质情愫。

“美丽并不等于高贵”，这成了我们生活中常说的一句格言。“历经三代才能真正培育一个贵族”，不管这话说得如何刻薄与不近人情，它所认证的，指人的精神气质的培养，是一个复杂的基因工程。品味的神，是形而上的，灵魂性的，它是一种由内向外的魅力发散。它在不经意中流泄，刻意的矫饰，却不能增添品味的光芒。

品味绝不等于地位、金钱或名望。这就给原本没有品味“血统”的人，提供了追求品味的可能性。品味是公共的“猎物”，任何人都可以公平的狩猎它。

品味也是个历史概念，它装着时代的内容。保守的伦敦，居然是当代流行文化最活跃的城堡；绅士的英国，居然也成了“足球流氓”的巢穴。品味总是动感的，它有演变、转化、递进的特征。今天你是“平民”的戴安娜，明天就可能是众望所归的王妃；今天你是绅士，落魄后不修边幅就可能沦为俗不可耐的凡夫。这当然不能一概而论，关键在于自身的把持与修炼。

当今时尚，把我们带入了一个品味的时代：品味的生活，品味的享受，品味的物质观念。品味人士热衷把绅士、淑女崇尚为理想楷模，仿而效之。时尚生活似乎正在唤起一代人的品味理想。



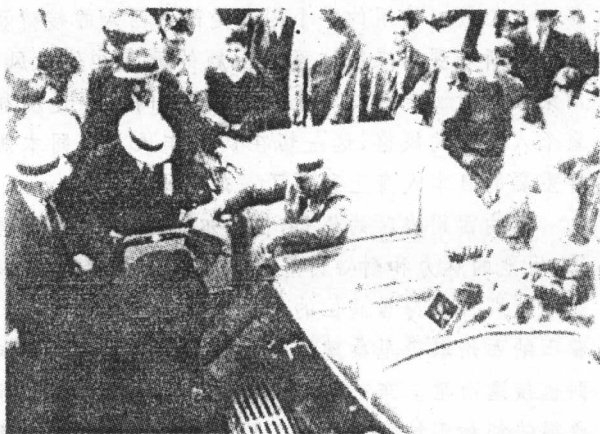
但我要说,仅仅停留在“金玉其外”的表层上,是远远不够的。我们还应该提倡品味人生,多一点品味的精神理念,把握品味底蕴,陶冶出品味的风骨。

在国际上取得成功的商业经理们一致认为,真正的面向全球的经理首先学到的启示之一是,“同很多美国人相比,其他民族在商业上更重视个人关系”。美国式的友谊常常被看成是浅薄的,难以持久的。在许多非西方的商业文化中,人们寻求并渴望建立牢固的个人关系。诚然,美国人以坦率、友好而著称,很多人还以不拘礼节、喜爱交际而出名。但在不少其他文化群落的人们看来,美国人缺乏人情味,尤其社交能力,有一种消极的种族优越感。因此我们在全书中强调“社交”这个词。

谈到这里,你如果提出不同的意见说,“社交?社交有什么重要?大家都知道,在商业中签订合同才是最重要的。”这也很难责怪你。

你也许还会继续说,“可是既然你把这个问题提出来了,那么请问社交究竟有些什么困难呢?我是一个好主人。我对品味和风俗多少知道一些。但坦率地说按商业中各项工作的轻重缓急顺序,社交是列在后面的。在美国这里商业就是一切。”这也许正好回答了为什么社交如此重要的这一问题,因为“在美国这里商业就是一切”。

在世界上其他地方,除商业本身外,对商业来说还有很多很多其他方面:社交活动,友谊,礼节,风度,忍耐,礼仪和一整套其他文化特征。这些的确都是商业不可分割的组成部分,也正是本书要讨论的问题。



▲1932年,美国总统罗斯福在好莱坞演讲,在他人帮助下走出敞蓬车的情景。好莱坞是美国名流文化的代表,是最活跃、最敏感的社交圈。它可以让任何一个名不见经传的无名小卒一夜之间爬进上流社会,声名远播,大红大紫。同时也可以让一个社会名流一夜之间声败名裂、臭不可闻。制造和传播绯闻、丑闻似乎是社交圈子一个永远无法治愈的顽疾。

下面是这一前提“商业远不只是商业本身”的一个典型例子,它涉及到几亿美元投资和几千个新增的工作岗位。

20世纪70年代后期美国有十来个州争先恐后地奔波游说,渴望争取到日本尼桑汽车公司在州内设厂,结果田纳西州在角逐中获胜。事后得知日本人选择该州固然有很多原因——地理位置、劳动力、奖励措施等



等——但最起作用的一个因素是田纳西人的接待及谈判小组所表现出来的诚意对问题的敏感和处世风格。田纳西人潇洒自如的举止，从容不迫的办事速度和注重个人关系的风格，这一切在认为作风几乎同本质一样重要的日本人身上留下了深刻的印象。

田纳西州当时的州长，拉马尔·亚历山大，亲自出马，用他的魅力和耐心讨好日本人。日本人喜欢这样。他们特别喜欢身居高位的人亲自并一再拜访他们。随着田纳西州取得尼桑建厂和投资的胜利，其他日本厂商也接踵而至。东芝、夏普和日本人拥有的布里奇斯通很快都到田纳西州开设工厂。今天田纳西州为拥有日本在美国全部投资的10%而自豪。其原因何在？一个重要的原因是日本的决策者们和他们与之打交道的田纳西人相处融洽，而且他们对田纳西人商业作风中重视个人关系深为感动。

我们怎样才能熟悉其他国家的人并与之融洽相处呢？我们接着将仔细讨论很多做法来达到这一目的。且举一例，一个传统的行之有效的做法是邀请他们来家作客；邀请他们进入我们的部分生活。让他们看看我们为之骄傲的几件古老家具；让他们看看孩子们从小到大的照片：从小淘气到骑三轮自行车，到十几岁一直到进入大学。当然也得让他们看看浴室里的油漆正在剥落。在无形的层次上，还需要一套特别的商业技巧和能力，例如同情，尊重和客观判断。本章的后半部分将详细阐述七种具体的难以捉摸的商



业技能。

在整个社交过程有一个重要方面，那就是我们所谓的“接待”或用当代流行的术语来说，同其他人“发生关联”。这并不是说美国人是糟糕的主人或者说难以同其他文化群落的人发生关联。我在另外几本著作中一再强调，我不相信已流传30年的所谓“丑恶的美国人”这种固定看法。这是错误的批评。这一看法来源于1950年出版的同名小说随后又摄成由马龙·白兰度主演的电影，其中暗示所有的美国人都是不体谅别人的，好自我表现的，自以为是的，大胆鲁莽的和野蛮成性的。这不是事实。事实上人们通常认为我们是极端友好的。我们不仅友好而且不拘形式；可是很多来自世界各地的游客认为我们的不拘形式和友好态度只是表面文章。美国人通常不轻易暴露内心世界。我们不容易深交朋友，只希望有一个松散的朋友“圈子”。但这难道就可称之为“丑恶的美国人”吗？不。著名的英国公共关系学家伊恩·克尔提出“也许用‘孤陋寡闻的美国人’要比‘丑恶的美国人’更恰当些。”

也许美国人是“孤陋寡闻”，因为我们必须旅行几千英里才可能碰上有重大区别的其他文化群落。在欧洲，人们只须驱车数小时就能跨越好几个具有不同文化的地区。我们美国人正是缺少那种机会去学习各种不同的风俗习惯，以便同具有显著不同文化背景的人们交往，接待他们或同他们做生意。

本书提出的建议旨在使人们更容易，更成功地从事这些活动。在国际性的商业活动中恰到好处的接待和对各种



文化特点的恰当注意,犹如产品和服务的质量、价格,以及及时送达一样,对你的业务是否取得成功至关重要。

为什么说社交是经理的技能?

在《华尔街日报》描绘下个世纪具有全球观念的总经理的文章发表之前整整十年,作家和教育家菲利普·R. 哈里斯和罗伯特·T. 莫兰已经阐述过将来的经理应该是怎样的人:

只知道自己国家情况的经理注定要被淘汰的。多数机构再也不会雇用文化上目光短浅的经理的。

需要有超越民族和国界意识的经理——他们是在不同文化之间进行交流和传播的人。

“国际性的”和“交叉文化的”这两个词语经常替换使用,但这是不正确的。几乎所有的国际性的经历都是交叉文化的,而且不离开自己的国家也可能会具有交叉文化的经历。

哈里斯和莫兰给 cosmopolitan 下的定义是“属于全世界的;不只是局限于某一国家的政治、社会、商业或智力范围;不受某一地方,某个省或某个国家的观念,偏见或情感的束缚”。



莫兰和哈里斯书中还引用了另一位作家布伦特·R. 鲁宾所列举的工作富有成效的颇具上流社会风范的经理必备的七项技巧或能力。见如下所述,并附有说明:

(1)尊敬 意思是按照特定文化群落的需要表示尊敬的能力:尊敬年长者,说话态度显示尊敬,用目光接触表示尊敬,用手势或体势表示尊敬,尊重个人隐私等等。举例说,在日本人当中,仅仅交换工作名片几乎也是一项郑重其事的礼仪,尊重这个事实并相应去做是重要的。

(2)容忍含义不明的言行 这是指在新的、不同的有时是无法预见的场合作出正面反应的技巧。譬如说,当某拉丁人拥抱你或某中东人同你手挽手地在大街上行走,你会如何反应?按照美国的标准,这些举止不仅会使人带几分不自在,而且往往就露出这种表示。但具有全球观念的商人会很快予以容忍。

(3)同“人”处好关系 意思是应该把做好人的工作放在同“完成任务”同等重要的地位。美国的经理常常只关心事情的结果而对“人”这个因素无动于衷。

(4)做到不轻易下判断 在各种材料齐备之前能够做到不轻易下判断,同时也要考虑到各种文化上特有的习性可能会对判断有所影响。为什么日本人在做决定时,其速度犹如冰川流动?不要急于下结论;其中会有解释(见第十一章接待日本人)。

(5)观点的个性化 这是一种技巧,承认每个人都是从自己观察问题的角度来看世界的——正如一则寓言所说,几个盲人第一次仔细检查一头大象:各人触摸到大象的不



同部位，因此对大象究竟是什么，每人都有自己明确的，但完全不相同的看法。

(6) 同情 有设身处地考虑别人的行事能力，就是一种在不同文化关系中更高层次的技巧。正如一位律师所说，“如果你的同事鞋中有块石头，知道会有哪种不舒服的感觉是有帮助的——但不要发展到这种地步：你的脚也开始不舒服起来了。”

(7) 坚持 这是伴随“忍耐”同时出现的词。在你同其他群体的人打交道时，两者都必须具备。但通常应该是乔治·布什式的“较善良的，较温和的”忍耐和坚持。在极少的情况下，要坚持到没有改变可能的程度也许仍然是可以接受的。我的一位在事业上取得了高度成就的导师，他是从事国际商务的英国经理，这样解释说：“偶尔一次敲打桌子也无不可，只是有两点必须首先肯定：第一你是完全正确的，第二你很难得这样做。”

是否能用一个词语来概括这些能力呢？我想是可以的。正如一位作家所说，政治家“……能用一种特有的口吻叫你见鬼去吧，而你听了竟然会真的渴望前去”。这些品质都包含在文雅、尊重和善意之中。可用“上流社会人士风度”或小查尔斯·T. 维特尔博士建议的“公民大使”来概括。在全球商业事务中，“上流社会人士”必须具有上述七项技能，另外还得加上三项：尊严、行家本色和行为得体。我们说过在商界，有时还必须坚定不移。这并不排斥具有上流社会人士风度的行为举止。