

现代 国际商务礼俗

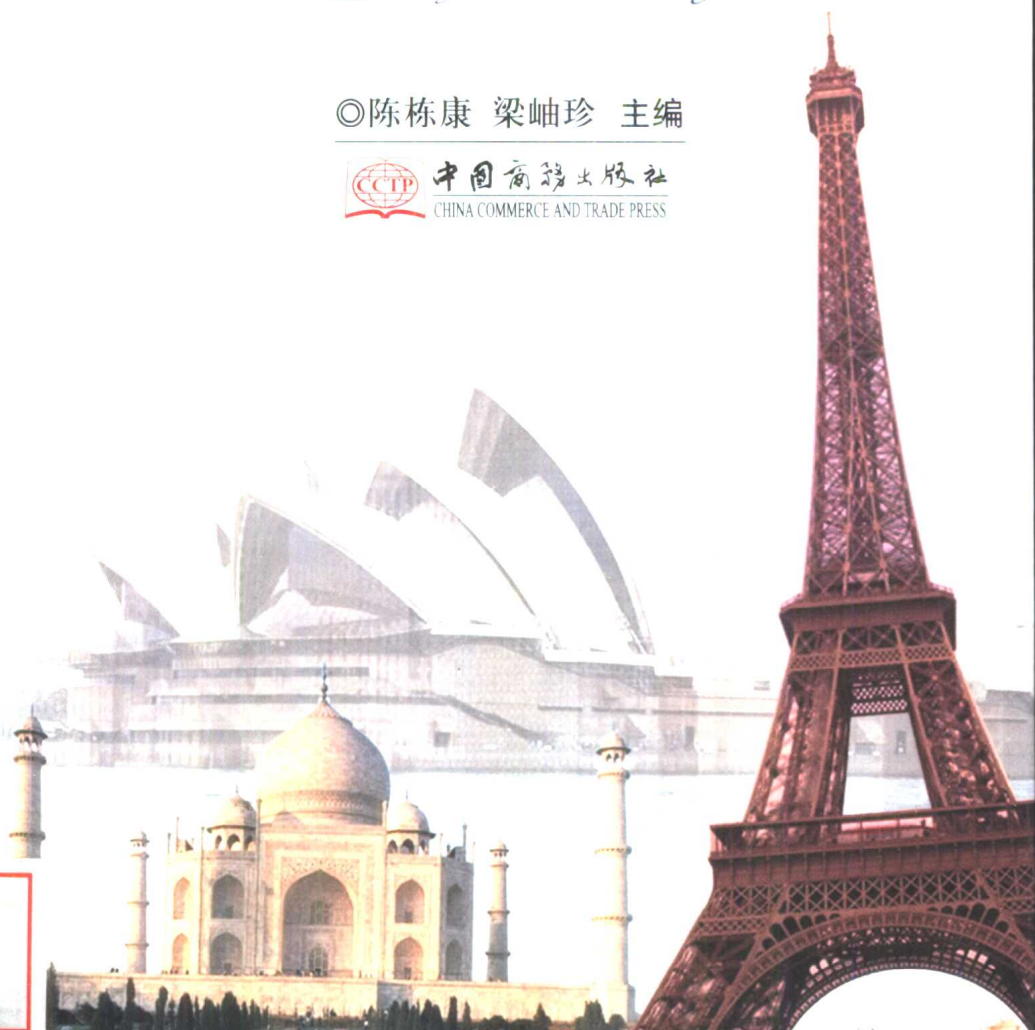
Xiandai Guoji Shangwu Lisu

◎陈栋康 梁岫珍 主编



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



现代

国际商务礼俗

陈栋康 梁岫珍 主编

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代国际商务礼俗/陈栋康主编. —北京: 中国商务出版社, 2003.10

ISBN 7-80181-176-3

I. 现… II. 陈… III. ①国际商务—礼俗②风俗习惯—世界 IV. ①F740.4②K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 090611 号

现代国际商务礼俗

陈栋康 梁岫珍 主编

中国商务出版社出版

(原中国对外经济贸易出版社)

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64245964 (发行部)

网址: www.cctpress.com

Email: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行
三河市汇鑫印务有限公司印刷

850×1168 毫米 32 开本

16.125 印张 419 千字

2004 年 2 月 第 1 版

2004 年 2 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-176-3
F·676

定价: 25.00 元

前 言

《国际商务礼俗》出版以来，颇受海内外读者的欢迎。连在以色列、法国、匈牙利开中餐馆的老板也来函索书。近 20 多年来，国际经济发展很快。作者曾在对外贸易进出口公司当经理，多次出国参展、考察、讲学，耳闻目睹，积累了一些素材。也参加了历届的广州中国出口商品交易会，深深感到中国在扩大对外开放，正在从外经贸大国向强国过渡，正在向“科技兴贸，外贸兴国”大步迈进。我们根据需要，重新编写了《现代国际商务礼俗》一书，得到中国出口名牌企业的支持，值此深表谢意。

越来越多的外资外企进入中国，我们发现跨国企业更了解中国，我们反而显得落后了，如雨后春笋般地发展起来的民营企业，对外国不甚了解。有一件事使我们感到震惊：在最近一次广交会上，一家湖南的民营企业在陶瓷馆租了一个摊位，这位年轻貌美的女老板，在与外商签订合同时，竟不知塞浦路斯在哪里？我们了解到，不少的参展厂商，尤其是近年发达起来的民营企业老板们，对外国知之甚少，甚至一无所知，急需补充知识。与此同时，我们接触到的土耳其、德国、西班牙、荷兰、美国、印度和许多中东商人，他们甚至熟知广州哪些街巷有小饭馆可以兑换外币，他们对中国货运、报关、怎么找出口公司代理出口、办理单证报关手续等了如指掌，操作起来省时省钱又省力。

《现代国际商务礼俗》的出版，旨在简单、新颖、明了地向读者介绍世界经济贸易发达国家的最新情况，讲究实用，有各国

的地理位置、商务礼俗、最新的与中国贸易情况。由于有的国家因经济尚不发达或贸易额太小，还有数国因商务礼俗雷同而未被收入。本书所用资料最新、实用、最全，可供国际商务、外事人员、旅游观光客及宾馆、饭店工作人员在外事交往中参考。

《现代国际商务礼俗》编写小组成员有陈莉、陈薇、刘力山、廖莘、叶蓝坚、刘力清，由于他们的共同努力，才使本书进展顺利。在编写过程中，得到在美国、英国、德国、加拿大、荷兰、日本、澳大利亚、新西兰、尼日利亚及港、澳、台地区生活或从商的亲戚朋友、学生惠赐资料，我们只是将其汇编而成，又得到国内从事商务工作及出版社同志的支持和帮助，在此谨表示衷心的感谢。由于我们水平有限、见识肤浅，希望得到读者的指正和赐教。

陈栋康 梁岫珍
2003年9月于广州

目 录

第一章 亚 洲

日本	(3)
韩国	(11)
朝鲜	(17)
蒙古	(22)
泰国	(26)
马来西亚	(33)
菲律宾	(39)
缅甸	(47)
新加坡	(53)
印度尼西亚	(59)
越南	(66)
文莱	(69)
斯里兰卡	(72)
巴基斯坦	(77)
印度	(83)
孟加拉国	(88)
尼泊尔	(91)
阿富汗	(96)
伊朗	(100)
科威特	(104)

沙特阿拉伯	(108)
巴林	(113)
卡塔尔	(116)
阿拉伯联合酋长国	(119)
伊拉克	(122)
叙利亚	(128)
黎巴嫩	(131)
约旦	(133)
以色列	(137)
塞浦路斯	(141)
土耳其	(144)

第二章 欧 洲

冰岛	(151)
丹麦	(153)
挪威	(159)
瑞典	(164)
芬兰	(168)
俄罗斯联邦	(173)
波兰	(177)
捷克	(179)
斯洛伐克	(185)
匈牙利	(188)
德国	(193)
奥地利	(203)
瑞士	(206)
荷兰	(212)
比利时	(217)

卢森堡	(222)
英国	(224)
爱尔兰	(231)
法国	(235)
摩纳哥	(242)
西班牙	(245)
葡萄牙	(251)
意大利	(255)
梵蒂冈	(261)
圣马力诺	(265)
马耳他	(267)
塞尔维亚和黑山	(271)
罗马尼亚	(273)
保加利亚	(278)
阿尔巴尼亚	(281)
希腊	(284)

第三章 非 洲

埃及	(291)
利比亚	(296)
阿尔及利亚	(299)
摩洛哥	(303)
突尼斯	(307)
毛里塔尼亚	(310)
塞内加尔	(313)
科特迪瓦	(317)
几内亚	(320)
尼日利亚	(322)

中非	(324)
苏丹	(327)
埃塞俄比亚	(330)
肯尼亚	(333)
坦桑尼亚	(336)
刚果(金)	(339)
加蓬	(343)
赞比亚	(345)
马达加斯加	(347)
津巴布韦	(351)
南非	(355)

第四章 北 美 洲

加拿大	(362)
百慕大	(367)
美国	(369)
墨西哥	(376)
危地马拉	(380)
洪都拉斯	(383)
哥斯达黎加	(385)
巴拿马	(388)
巴哈马	(392)
古巴	(395)
牙买加	(398)
多米尼加	(401)

第五章 南 美 洲

哥伦比亚	(405)
委内瑞拉	(410)
厄瓜多尔	(414)
秘鲁	(418)
巴西	(421)
玻利维亚	(428)
智利	(431)
阿根廷	(436)
巴拉圭	(440)
乌拉圭	(442)

第六章 大 洋 洲

澳大利亚	(447)
新西兰	(453)
巴布亚新几内亚	(459)
所罗门群岛	(463)
斐济	(465)
图鲁	(468)
萨摩亚	(471)
汤加	(473)
马绍尔群岛	(478)

附录

一、世界各国别称、雅号、美称	(482)
二、世界各国国花、国鸟、国树	(493)
三、世界各国对颜色、图案、数字的喜爱和禁忌	(498)

第一章 亚 洲

■

亚细亚洲简称亚洲（Asia），位于东半球的东北部，东濒太平洋，南临印度洋，北濒北冰洋，西达大西洋的属海地中海和黑海，陆地、岛屿总面积约 4400 万平方公里，占世界陆地总面积的 29.4%。亚洲是世界上第一大洲，也是人口最多的一个洲，总人口达 36.6 亿（2001 年），占世界总人口 61%。居民分属黄种人、白种人和黑种人。

亚细亚是个古老的名称，大约 4000 年前，活动在东地中海沿岸的闪米特族腓尼基人，是个擅长航海的民族，他们到过很多地方，给不少地方起了名字。他们以自己活动的地区为中心，把地中海以东的地方称为亚细亚，将地中海以西的地方称为欧罗巴。在闪族语言中，亚细亚是“太阳升起”、“日出东方”的意思，欧罗巴是“太阳下山”、“西方日落”的意思。后来逐渐流传成为亚、欧两大洲的名称。

亚洲许多国家有悠久的历史和文化。黄河流域，印度河流域，底格里斯河和幼发拉底河流域，是世界上古老文化的发祥地。世界上佛教、伊斯兰教和基督教 3 大宗教都起源于亚洲。亚洲有 49 个国家和地区，按照地理上习惯划分为东亚、东南亚、南亚、西亚、中亚和北亚。人们的衣食住行，风俗礼仪也大体上可因此而区别。中东主要指阿拉伯地区，包括 20 多个国家，地区多数居民为阿拉伯人，绝大多数人信奉伊斯兰教。与中东商人打交道，必须先对伊斯兰教有所了解。

亚洲各国经济发展不平衡,在亚洲 40 多个国家中以日本、以色列、文莱 3 国最富。亚洲各国经济发展不平衡,2001 年日本人均收入 32554 美元,文莱人均收入 17570 美元,以色列人均收入 17100 美元,其经济发展水平可分为四个层次,第 1 层次是日本,日本是高度发达的世界经济大国。其科技水平和经济发展在世界上居领先地位,成为仅次于美国的世界第 2 大经济强国。第 2 层次是被称为“四小龙”的香港、新加坡、台湾和韩国等新兴工业化国家和地区,“四小龙”的经济经过 20 余年的发展,已进入起飞阶段。西亚国家依靠丰富的石油资源,有的成为高收入国家。第 3 层次是东盟国家和中国,中国工业发展较快,工业体系完整。近 20 多年来抓住了机遇,国内经济突飞猛进地发展,为经济起飞奠定了坚实的基础。亚洲的其余国家和地区经济以农业为主,加工工业不甚发达,则构成了第 4 个层次。

亚洲地区国际贸易额上升较快,特别是 20 世纪 80 年代以来,亚洲地区国际贸易异常活跃,在世界出口贸易中地位不断提高。1998 年,亚洲进出口贸易总额达 23840 亿美元,占世界贸易总额的 22.4%,其中出口额 12940 亿美元,占世界的 24.77%。同年亚洲进口额占世界的 20% 以上。日本的经济高速增长,对外贸易迅速发展,2000 年,日本对亚洲进口和出口比重均占 40% 以上。西亚地区石油大量开采,供应世界。东南亚经济的崛起,海湾地区石油产量约占世界的 25%,出口量占世界 40%。中国外贸迅猛发展。发达国家对亚洲发展中国家资源的需求等,都促成亚洲在出口贸易中的比重增大。

亚洲渔业发达,亚洲沿海渔场占世界沿海渔场总面积的 40%,盛产鲑、鲭、鳕、鳙、大小黄鱼、带鱼、沙丁鱼、金枪鱼、鲸。

日 本

日本国 (Japan), 简称日本。它位于亚洲的东部, 太平洋西侧的一个群岛国, 全境由本州、四国、九州、北海道四个大岛和 3900 个小岛组成, 隔着东海、黄海、朝鲜海峡和日本海, 它分别与中国、韩国、朝鲜、俄罗斯等国遥遥相望。是我国“一衣带水”的邻邦。面积 377800 平方公里。其中 4 个大岛面积占全国的 96%。海岸线总长约 3 万多公里。人口 1.2731 亿, 主要民族为大和族, 还有朝鲜人和华人所组成, 北海道有 2.5 万伊努人。在日本, 以朝侨最多, 约 600 万, 次为华侨。大和族是日本的主要民族, 约占全国人口的 99%。主要宗教有大乘佛教、神道教、基督教, 有许多人兼信两种以上宗教。日语为国语, 部分中老年人懂汉语, 大部分商人会英语。

日本现在的行政区划, 全国分为 1 都、1 道、2 府和 43 个县。下设市、町、村。

首都东京 (Tokyo)。全称是“东京都”。在本州岛关东平原南端, 东京湾畔。隅田川、荒川流经市区。面积 2166 平方公里, 市区面积 618 平方公里, 人口 1224.9 万。

东京的前身叫江户, 初为一渔村。1457 年大兴土木, 使城市初具规模。1603 年, 德川家康将军在此设立幕府, 江户成为政治中心。1868 年, 明治天皇把首都从京都 (西京) 迁至江户, 1869 年江户更名为东京。1943 年, 将东京府及其东京市一同取消, 另设置“都”的建制, 即称“东京都”。东京都现辖 23 个特别区、26 个市、7 个町和 8 个村。

东京不仅是日本的政治中心, 而且是最大的工商业城市。经过战后 50 多年建设, 现已跻身于全球最繁华的国际大都市之列。

日本全国 1/4 的公司、1/3 的银行都集中于此。日本三井、三菱等大财团所属公司总部、索尼公司总部等云集于此。东京是日本最大的工业中心，它与横滨、千叶构成日本最大的京滨工业区，主要有机器制造、汽车、造船、钢铁、化学、家用电器、食品、印刷等工业。东京是世界三大金融都市之一，设在东京的主要银行有第一劝业银行、三菱银行、富士银行、兴业银行、东京银行、东洋信托银行、安田信托银行等。还有日本最大的东京证券交易所。

东京是个全立体化的交通枢纽，有高速铁路、高速公路通往全国各地，其成田国际机场、羽田国际机场是东京两大空中门户，辟有几十条国际航线。东京港是它的海上门户。有长达 200 多千米的地铁。

东京是日本文化和教育中心，全国 80% 的出版机构、最大的报社《朝日新闻》和 10 家广播电视台、日本最大通讯社共同社、时事社设此。有全国著名的东京大学、早稻田大学、东京工业大学等，100 多座博物馆，著名的有东京国立博物馆、国立科学博物馆和国立西洋美术馆等。

著名的名胜古迹和观光景点有皇宫、明治神宫、赤坂离宫、国会议事堂、东京电视塔、上野动物园、日比谷公园、八义园等。离东京市区 10 千米的东京迪斯尼乐园是日本最大的游乐场所。银座、新宿、涩谷、浅草、池袋等是东京最繁华的商业区和娱乐区。

自 1972 年 9 月 29 日同我国恢复邦交以来，日本每年到中国来的游客上百万，日本逐渐成为我国旅游业最大的客源国。二次大战后，日本创造世界头等的经济增长奇迹，国民生产总值，目前已达美国的 60%，在世界总额中超过 14%。它是仅次于美国的世界第 2 大经济强国。日本经济高度发达，其工业化的历史最短，发展最快。2001 年日本国内生产总值达 41438 亿美元，人均产值为 32554 美元。

日本本国资源贫乏，原材料绝大部分依赖进口，工业品大部分靠出口。本国市场有限，外向型经济是日本的国策。

对外贸易在日本国民经济中占有特殊地位。日本一向把“贸易立国”作为国策，把“出口第一”作为自己的经济纲领。没有对外贸易，日本难以生存。2000年，日本进出口总额达8616亿美元，居世界第3，其中出口4807亿美元，进口3809亿美元，顺差998亿美元。多年来，日本每年有大量商品贸易顺差，是世界上贸易顺差最大的国家。主要贸易对象是美国、中国及其台湾、香港地区、韩国和德国等。日本有“第2经济大国”、“樱花之国”、“造船王国”、“贸易之国”、“钢铁王国”等美称。

日本人文化受中国影响很深，儒家的思想、文化、道德意识深深扎根于日本人心里，其行为处事方式上随处可见一斑。日本与中国一水之隔，两国人民的友好往来的历史源远流长，日本人的许多风俗习惯都可以从中国找到根，日本人对中国的文化表现出一种特有的尊重。与日本人交往，首先得学当日本人，要模仿得惟妙惟肖，那么与日本人的会见就会显得轻松自如。日本人办事显得慢条斯理。对自己的感情常加以掩饰，不易流露，不喜欢伤感的对抗性的、针对性的言行和急躁的风格。所以，在与日本人打交道的过程中，没有耐性的人，常常会闹得不欢而散。

日本人信奉神道，佛教盛行，佛教是从中国传过去的。日本人过新年，午夜时分，全国所有的钟声都要敲108下，表示要驱除108种邪恶。少数日本人信奉基督教或天主教。

日本旅游很盛行，1999年日本出国人数1635.76万人次，其中出国旅游人数为1345.29万人次。外国人赴日游人数为490.13万人次。2001年旅游业总收入为55299亿日元。

“爱面子”和“礼多人不怪”是日本人的共性，它是一个人荣誉的记录，又是自信的源泉，情面会强烈地影响日本人的一切，一句有伤面子的言语，一个有碍荣誉的动作，都会使事情陷入僵局，“面子”是日本人最重视的东西。因此，与日本人相处，

应时时记住给对方留面子。日本人讲道义，重恩情，在他们看来，“一个人永远报答不了万分之一的恩情”。知恩图报，对他们而言是普通而又相当重要的事情。

日本人慎重、规矩，有事业心，进取精神很强，勤奋刻苦，一丝不苟。日本人重视礼节。送礼，在日本更是习以为常，日本盛行送礼，同事的荣升、结婚、生孩子、生日、过节等都会赠送礼物。据说，在京都的一个家庭，每月平均送礼品达 23.7 次。这种礼仪既是历史的遗风，又被赋予了时代新意。送礼之习，在商务交往中同样风行。给日本客人送一件礼物，即使是小小的纪念品，他都会铭记心中，因为它不但表明你的诚意，而且也表明彼此之间的交往已超出了商务的界限，说明你对他的友情，重视了他的面子，他就没法忘记你的“恩情”。日本人不喜欢在礼品包装上系蝴蝶结。他们特别喜欢白兰地和冻牛排。如礼品的数目是 2 的倍数，这表示能带来好运。成套的链扣、钢笔和铅笔是很好的礼品。用红色的彩带包扎礼品象征身体健康。不要给日本人送有动物形象的礼品。

日本人办事计划性很强，谈判前会作充分准备。接受日本人的邀请，也有一定的讲究。例如应邀参加正式的宴会，则应郑重其事，梳妆打扮，西装革履。但如果是参加郊游，或其他的文娱、体育活动，即使是首次见面，只要轻装打扮，或者是适合的装束，力求自然，就更能显示出你热情大方，潇洒自如。日本人很少在家里款待客人，如被邀请到日本人家里做客时，要在过厅摘掉帽子与手套，然后脱鞋。习惯上要为女主人带上一盒蛋糕或糖果。

与日本人打交道、做生意必须要有精通日语的人员随行，因为日语是和日本人沟通的最直接工具，日语的语义有时不太明确，语言不通，容易产生误会。与日方谈判，如果对方带了律师，会被日方认为是一种不友好的行为，对谈判会产生不良影响。日本人很尊重和欣赏那些对他们的文化历史抱认真探索态度

的外国人。谈生意时，公司必须明确地委托全权负责交涉的代表，并且不应选派太年轻的代表。因为在日本，非有 15~20 年的经历是没有资格代表公司的。

“打折扣吃小亏，招高价占大便宜”是日商谈判的典型风格。在谈判中日本人会“笑脸讨价、还价”，反映东方人礼貌在先，慢慢磋商的特点，在日本，有地位的商人，十分注重这种谈判方式表现文化修养和个人内涵。

在日本黑色被用于丧事，红色被用于举行成人节和庆祝 60 大寿的仪式。日本人喜爱红、白、蓝、橙、黄等色，禁忌黑白相间色、绿色、深灰色，认为绿色是不祥的颜色。习惯上，红色被当做喜庆幸运的颜色，如红小豆饭、红白年糕、或系在礼品上的红白硬纸绳，节日里高大建筑物垂下的竖幅标语式红色的灯笼，以及庆祝 77 大寿时，穿在和服外面的红色无袖短褂等，都带有吉庆的意思。

在日本，给初生的婴儿穿的衣服要用黄色，给病人做的被子要用黄棉花，是自古以来就有的风俗，这是因为黄色被认为是阳光的颜色，可以起到保温的作用。在日本，蓝色意味着年轻、青春或小孩子，表示将走向社会，开始生活。白色是表示纯真和洁白的颜色。

在日本，神官和僧侣穿白色的衣服，给人以洁净感。自古以来，在表示身份地位的色彩中，白色曾是作为天子服装的颜色。日本工业规格（JIS）所规定的安全色的意义：红色表示灭火、停止；橙黄表示危险；黄色表示注意；日本人忌讳绿色，认为绿色不祥。绿色表示救护、通行；蓝色表示小心；白色表示道路在修整中。有这么一个实例，日本的钢笔制造厂向美国出口钢笔时，在装有银色钢笔的盒内，用紫色天鹅绒作衬，在美国引起了反感，紫色在美国被当作禁忌色。

日本认为“4”是不吉利的数字，忌讳“4”。旅店的房间号、医院的房室号都跳过“4”，如 101、102、103、105。美国有家高