

对外经贸大学工商管理学院 张新民院长特别推荐



Cross-Cultural Business Behavior



文化

KUA

【丹麦】

理查德 R. 盖斯特兰德 著
国际商务谈判专家，全球
化管理有限公司的创始人。

李东 译

管理学博士，东南大学工
商管理系系主任，教授。

Marketing, Negotiating,
Sourcing and Managing
Across Cultures

商业 行为

40

多个国家商务风格掠影

本书详细介绍了全球商业文化的3大模式、8种类型和40多个国家的商务风格和谈判特点，自1999年出版以来，销量已经达到100多万册。被翻译为德文、波兰文和立陶宛文，被美国和欧洲的100多所大学选为教材。阅读本书，你就会成为一名真正的能够适应任何文化的国际商人。

财智书坊



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业家财智书坊·第一辑
QIYEJIACAIZHISHUFANG · DIYIJI

1-731
1

跨文化商业行为

Cross-Cultural Business Behavior

Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures

【丹麦】理查德 R. 盖斯特兰德 著

李 东 译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

跨文化商业行为 / [丹麦]理查德 R.盖斯特兰德著;李东等译.—北京:企业管理出版社,2004.1

ISBN 7-80197-017-9

I. 跨… II. ①盖… ②李… III. 商业经营-风俗习惯-研究-世界 IV. ①F731
②K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 000134 号

Richard R. Gesteland: Cross Cultural Business Behavior: Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures

Copyright © 2003 by Copenhagen Business School Press

本书中文简体字版由 Copenhagen Business School Press 授权企业管理出版社出版,未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局 著作权合同登记图字 01-2004-0289 号

书 名: 跨文化商业行为

作 者: [丹麦]理查德 R. 盖斯特兰德

译 者: 李 东等

责任编辑: 群力

书 号: ISBN 7-80197-017-9/F·018

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号, 邮编 100044

网 址: <http://www.ccc-ccda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com * emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京市星辰印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米× 1230 毫米 32 开本 11.63 印张 295 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 33.20 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

《企业家财智书坊》

出版说明

近年来,我国的企业家队伍在不断成长,涌现出大批优秀的企业家,国有企业的经营管理者正逐步向真正的企业家转变,民营企业队伍在不断发展壮大。随着我国经济的飞速发展和改革开放的日益深入,我国综合国力的进一步提高,中国的企业家将真正走出国门,全面参与国际竞争。在激烈的国际竞争中如何立于不败之地是摆在我国企业家和经理们面前的严峻课题。科技飞速发展,产品更新换代的速度不断提高,市场千变万化,顾客的要求越来越多样化,对产品质量和服务水平的要求越来越高,产品创新和企业创新越来越重要。所有这些都要求我国的企业家要不断更新观念,密切关注国际市场的动向,掌握最新的经营理念和管理方法。当代的国际竞争是管理的竞争,是科技的竞争,更是创新的竞争,创新已经成为当今企业管理的主题。

《企业家财智书坊》是由北京专家翻译网组织国内十余所一流商学院的几十位专家学者共同推出的一套系列丛书,本套丛书主要从国外精选最新的富有特色的经济管理类学术著作,同时精选国内学术界权威专家和青年骨干教师的学术成果。这套丛书以企业家和经营管理人员为主要读者对象,同时对于大学经济管理的师生、政府部门的官员、经济管理咨询人员等都极具参考价值。丛书的宗旨是为企业管理界提供实用性强、时效性和权威性高的精品读物,帮助我国企业家和经营管理者掌握国际上最新的管理方法,借鉴国外

的先进管理思想,更快地提升经营管理水平和创新能力,以应对国际竞争的挑战。

本套丛书由北京专家翻译网(北京华译网文化交流有限公司)策划并组织翻译。北京专家翻译网由清华大学、北京大学和中国人民大学的几位教授创办,致力于国外经济管理类经典学术著作的翻译和引进,以及大型工程项目资料的翻译。北京专家翻译网曾成功地组织翻译过《实至名归:做一个真正的企业家》、《临时管理》、《领导者的优势》、《企业失败案例分析》、《美国小企业管理系列丛书》、《企业家精神》、《战略旅程》、《零售学精要》、《领导者与领导过程》、《人员选聘心理学》、《绩效管理》、《创新与总经理》、《创业管理》、《商业计划》等30多部经济管理类经典图书,在图书策划和翻译领域具有深厚的经验和坚实的基础。

在本套丛书的选题、翻译、封面和版式的设计上,我们坚持高水平和高标准的原则,力求奉献给读者一套内容独到、翻译准确、文字流畅、阅读起来轻松自如的工商管理精品图书。

在本套丛书的策划和翻译过程中我们得到了中央政策研究室副主任郑新立、中国社会科学院工业经济研究所所长吕政研究员、中国企业联合会常务副理事长尹援平女士和著名节目主持人、申奥形象大使、阳光文化董事局主席杨澜女士,以及商务部、发改委和财政部等有关同志的大力支持,他们为本套译丛提出了许多中肯的建议并给予热情的帮助,在此我们表示衷心的感谢。

《企业家财智书坊》编辑委员会

北京专家翻译网

2004年1月

序言

21 世纪是企业全球化不断加深的世纪, 中国企业国际化的序幕已经拉开, 中外企业间的合作交往越来越密切。在国际商业交往中, 各国文化间的差异往往会造成诸多误解和不便, 甚至使合作一方或双方蒙受巨大损失。掌握跨文化经营的艺术与技巧是我国企业能从容驰骋于国际舞台, 实现成功经营的保证。然而要深入地了解各种文化差异以及相关的游戏规则绝非易事。本书作者基于 35 年从事跨国营销、采购、管理和举办全球商务论坛的经历, 以及 26 年的在德国、奥地利、意大利、巴西、印度和新加坡做外籍管理者的经验, 全面系统地研究了世界各国的商业行为模式, 将全世界 200 多个国家和地区的商业文化划分为 3 大模式、8 种类型, 并系统地介绍了世界上 40 多个主要国家的商业行为方式和谈判特点。本书为所有从事国际商务活动的企业和个人跨越文化鸿沟提供了丰富的知识和极具建设性的建议, 它对于研究国际商务的学者和学习国际商务专业的青年学生来说也是一本不可多得的参考书。

张新民

对外经济贸易大学国
际工商管理学院院长
教授 博士生导师

原书英文版第三版前言

我衷心感谢那些要求对第二版进行修订和改进的热心读者,尤其要感谢对我帮助最大的波兰格但斯克管理发展基金会的杰纽兹·杰斯韦兹。

自 1999 年以来,许多读者就要求增加一些案例和谈判风格介绍。因此,当哥本哈根商学院出版社爽快地给我提供再版机会时,我就加紧写作、更新现存的谈判者风采和资料来源列表、增加新的案例,并新增缅甸、斯洛伐克、爱尔兰和瑞典的谈判者风采。增加瑞典和丹麦文化的对比,最终使得整本书的内容更加丰富。

这些日子,无论我什么时候接手做一些欧洲谈判项目,我都会从希尔思公司佛罗伦萨办事处的同事那里获得无私的帮助,感谢安娜、安妮塔、雷恩泽、艾得里艾娜、弗朗哥和那些对这本书给予很多帮助的组织。

东南亚危机期间,我十分感谢希尔思公司新加坡办事处那些努力工作的同事们。

亲爱的读者,新千年将给国际贸易的从业者和学生带来新的挑战。我衷心希望第三版《跨文化商业行为》能有助于你们迎接这些挑战。

理查德 R. 格斯特兰德

俄勒冈,威斯康星

2002 年 6 月

原书英文版序言

本书是给那些在国际贸易前沿奋战的人们一个实践性的指导，他们每天都要面临令人沮丧的全球商业惯例和商业实践的差异。

由于文化差异的混乱和不可预测性，因此我们常常受阻。该书的目的就是减少这种阻碍，并通过将国际商务惯例和商务实践按逻辑分类来介绍一些预测方法。

今天的科学家相信人脑是按照模式进行编辑、思维的。当然至少对我而言，似乎更容易学会、记住那些按照逻辑体系组织起来的复杂信息。

按照以上思路，我在过去十年中，研究出一种简单方法，把令国际商人最头疼的文化差异问题进行分类。出席我们全球管理论坛的数以千计的管理者和商学院的学生告诉我：我们的模式很有意义。不断有出席论坛的人在会后讲：“现在我明白了在去年那次谈判我为什么失误。”

资料：

这本书的资料来源于过去 30 年中我对自己和其他人的一些很有前景的生意的观察、记录，我和他们由于忽视商业运作而使生

意失败。案例是基于作者 35 年营销、采购、管理和举办全球论坛的经历。第十章是个例外,因为其中许多例子是来自国际机场休息室和旅店酒吧中的商人的对话中。

我在德国、奥地利、意大利、巴西、印度和新加坡做外籍管理者的 26 年的经历是这本书的一笔非常丰厚的资料来源。我要永久地感谢佛罗伦萨、法兰克福、维也纳、圣保罗、新德里和新加坡市的同事们,感谢他们多年来给我的支持和难能可贵的理解。

对于一个国际商人来说,永远都不要轻易地停止学习语言。经常看到佛罗伦萨和法兰克福的同事们频繁地从意大利、德国和法国到西班牙、英国或其他任一国家,学习语言真是一种令人很难堪的经历。同样,你在新加坡,一些同事会使用英语、普通话、马来语和广东人、福建人和新加坡人交流。

这种语言能力是令人鼓舞的,因为双语或多语能力是进入国际文化的重要跳板。而且能在不同文化间进行交流是每个外籍管理者或谈判者奋斗的目标。

这些年来,人类学家、不同文化间交流的学者和一些研究者的著作中的一些观察方法,有助于我设计这些模型。其中对我很有帮助的一些作品的著者是爱德华 T.(Edward T.) 和米尔德里德·里德·霍尔(Mildred Reed Hall)、格特·霍夫施塔特(Geert Hofstede)、罗伯特·莫兰(Robert Moran)和威廉·古德昆斯特(William Gudykunst)。显然,本书中错误难免,上述作者对此不负有任何责任。

以下三个学术机构在本书论述中发挥很大作用:

新加坡涉外学院——自 1994 年以来,我们已经在此举办了全球围棋论坛和其他项目论坛。这些项目的参与者,无论是新加坡人还是其他国家的人士,他们在处理问题、评价和批评时都模仿我的思维方式。我非常感谢执行经理倪为民和他的杰出团队。

尼尔斯布鲁克哥本哈根商学院——我每年都在该校为那些即将从事国际商务的优秀青年做几次演讲。摩根·格鲁兰德(Mogens Gruland)、艾尔斯伯奇·里兹彼得森(Elsebeth Riis-Petersen)、汉尼·鲍曼(Hanne Baumann)、佛莱明·斯泰恩(Flemming Steen)、延森·格拉夫(Jens Graff)、约翰·努森(John Knudsen)、尤拉·雷格丽(Ulla Regli)和其他许多丹麦同事都一直在给予支持和启发。

威斯康星大学管理学院——这里是最受欢迎的“环太平洋三日谈判论坛”的举办地,无论是国际营销的新手还是老手,都从美国各地云集到这里。自1994年以来,举办这项活动已经成为琳达(Linda)教授和我亲切的同事——麦迪逊市乔治·希克(George Seyk)最愉快的一件事情。

实际上两位朋友在这本书的成稿中起了关键作用。延森·格拉夫作为朋友、同事、营销教授和作者,多年来一直很耐心地听我讲述国际企业行为理论。1995年,延森向我推荐了哥本哈根商务出版社颇有创见的专家罗格·斯特丁格(Lauge Stetting)。对于我来说,罗格最大的优点就是耐心,和我这样拖拉的作者合作,这是很重要的品质。

但是,写这本书最重要的动力来自一个人,那就是我的妻子——霍皮(Hopi),36年来,在每一个多事之秋,她都一直与我分享着快乐与挫折。

还要感谢一个重要的经历。那就是,多文化冲击和文化调整,霍皮和我们的六个孩子——理查德(Richard)、里斯特(Lester)、里德(Reed)、托尔(Thor)、卡马拉(Kamala)、克莱奥(Clio)与我一起度过。

从一个国家迁往另一国家,不可避免地要产生文化冲击,冲击程度的大小取决于相关两个国家的距离。比如在我们的一些案例中,从欧洲迁往印度就会产生很严重的文化冲击。

经历不断地冲击和调整,我们对文化差异很敏感。但是,我们发现在这些不断的调整过程中,也意识到隐藏在我们背后的种种相似性。

目录

原书英文版序言 /1

第一部分:世界商业文化差异 /1

第1章 跨文化商业行为的模式 /3

第2章 不同商业文化之间的鸿沟

——关系导向型(RF)和生意导向型(DF) /7

第3章 生意第一还是关系第一 /17

第4章 沟通:跨越鸿沟——直接语言和间接语言 /23

第5章 商业文化:正式与非正式

——地位、等级、权利和尊敬 /35

第6章 工作时间和日程安排

——恪守时间文化和灵活时间文化 /47

第7章 非语言商务行为

——开放文化与保守文化比较 /59

第8章 全球商务中的礼仪礼节 /79

第9章 文化、腐败和贿赂 /93

第10章 跨文化市场营销——全球市场中的顾客 /109

第二部分:全世界八大类、四十国商务风格掠影 /121

第 11 章 第一类商务风格:

关系导向、正式、多样化时间、情感保守 /123

印度商务风格 /123

孟加拉商务风格 /128

缅甸商务风格 /131

越南商务风格 135

泰国商务风格 /140

马来西亚商务风格 /146

印度尼西亚商务风格 /153

菲律宾商务风格 /159

第 12 章 第二类商务风格:

关系导向、正式、单一时间、情感保守 /165

日本商务风格 /165

中国商务风格 /172

韩国商务风格 /179

新加坡商务风格 /186

第 13 章 第三类商务风格:

关系导向、正式、多样化时间、情感开放 /191

阿拉伯商务风格 /191

埃及商务风格 /201

土耳其商务风格 /208

希腊商务风格 /214

巴西商务风格 /219

墨西哥商务风格 /223

第 14 章 第四类商务风格：

关系导向、正式、灵活时间、情感外向 /229

俄罗斯商务风格 /229

波兰商务风格 /237

罗马尼亚商务风格 /241

斯洛伐克商务风格 /246

第 15 章 第五类商务风格：

适度生意导向、正式、相对单一时间、情感开放 /251

法国商务风格 /251

比利时商务风格 /258

意大利商务风格 /262

西班牙商务风格 /266

匈牙利商务风格 /270

第 16 章 第六类商务风格：

完全生意导向、正式、相对单一时间、情感保守 /277

波罗的海诸国商务风格 /277

第 17 章 第七类商务风格：

生意导向、非常正式、单一时间、情感保守 /283

英国商务风格 /283

爱尔兰商务风格(爱尔兰共和国) /290

丹麦商务风格 /294

挪威商务风格 /399

瑞典商务风格 /306

美国人眼中的丹麦人和瑞典人 /312

芬兰商务风格 /317

德国商务风格 /321

荷兰商务风格 /326

捷克商务风格 /332

第 18 章 第八类商务风格：

生意导向、正式、单一时间、情感相对开放 /337

澳大利亚商务风格 /337

加拿大商务风格 /342

美国商务风格 /347

第一部分

世界商业文化差异

