

# 世界百国商务文化

## 大 观

---

编著 潘相阳 袁 磊

---

**A Brief Survey of  
the World's  
Business Cultures**

# 世界

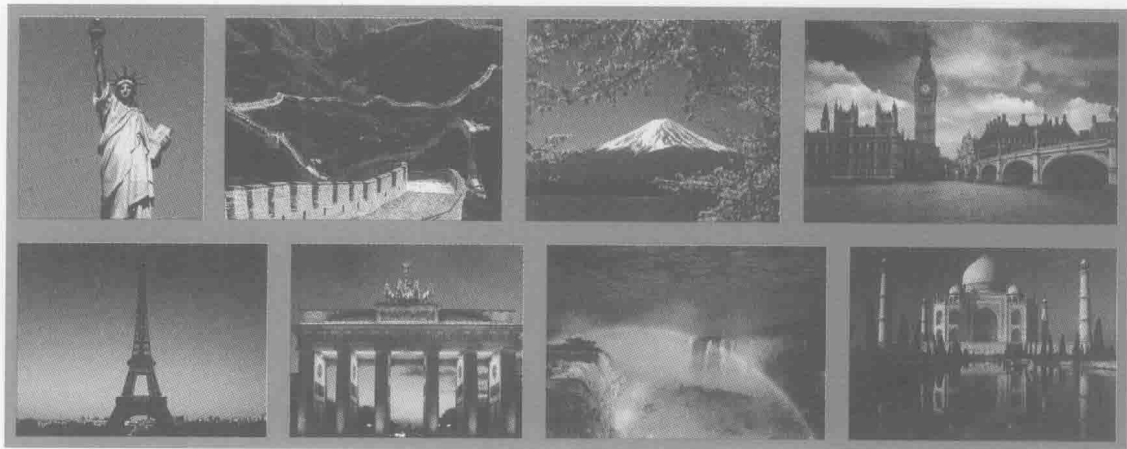
*A Brief Survey of the  
World's Business  
Cultures*

# 百 国

# 商务文化大观

编 著 潘相阳 袁 磊

编 委 孙 莺 潘怡然 石宇阳 张 晓



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 ( CIP ) 数据

世界百国商务文化大观 / 潘相阳, 袁磊编著. — 北京: 中国人民大学出版社, 2015.8

ISBN 978-7-300-21440-5

I. ①世… II. ①潘… ②袁… III. ①商务-文化-世界 IV. ①F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2015 ) 第121322号

世界百国商务文化大观

编 著 潘相阳 袁 磊

编 委 孙 莺 潘怡然 石宇阳 张 晓

Shijie Baiguo Shangwu Wenhua Daguan

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

电 话 010-62511242 ( 总编室 )

010-82501766 ( 邮购部 )

010-62515195 ( 发行公司 )

网 址 [http:// www. crup. com. cn](http://www.crup.com.cn)

[http:// www. ttrnet. com](http://www.ttrnet.com) ( 人大教研网 )

经 销 新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16开本

印 张 20.25

字 数 382 000

邮政编码 100080

010-62511770 ( 质管部 )

010-62514148 ( 门市部 )

010-62515275 ( 盗版举报 )

版 次 2015年9月第1版

印 次 2015年9月第1次印刷

定 价 55.00元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

# Preface

# 前言

## A BRIEF SURVEY OF THE WORLD'S BUSINESS CULTURES

文化是一个复杂的、棘手的概念。文化是知识、经验、信仰、价值观及社会角色等的积淀物。由于商业的全球化，文化的多样化程度在商务活动中与日俱增。不同的国家、民族，其所处地理环境不同、历史背景不同、宗教信仰不同，形成了各具特色的生活方式、民族传统和风俗习惯，各自在文化上存在着差异性。

文化的差异性不仅会影响到谈判双方对各种言谈举止的领会和运用，而且会影响谈判者的思考方式和各自的价值观念，从而导致谈判复杂化。因此，多方面了解和掌握各国、各民族的文化特点和风俗人情，有助于涉外商务工作者增强跨文化理解，克服文化冲突，加强文化沟通和合作，更好地履行职责，提高办事效率，增进双方的友谊。

本书介绍的是世界百国商务文化的基本知识。书中所列的一百个国家都是进入国际货币基金组织（IMF）2013年世界各国GDP前一百名排行榜的。它们广泛分布在全球各地，因而具有明显的地域特色和广泛的代表性。在搜集和整理这些资料时，作者力求全面细致地反映各国基本概况、经济结构特点、民族文化和宗教信仰对商务文化的影响等等，重点突出跨国商务沟通中文化因素所起到的不可忽略的作用。

本书是作者在从事二十多年商务英语教学工作 and 商务实践活动的基础上总结完成的。从定题、遴选国家到书中内容构思、结构安排都凝聚着作者大量的心血。其立足点主要是满足社会各个层面涉外商务活动的需求，为广大读者提供一个了解世界、感知世界的平台。

在此，我要诚挚地感谢我的博士课程班指导教师、中国社会科学院数量经济与技术经济研究所博士生导师李群教授无微不至的关怀和帮助；感谢中国人民大学出版社外语分社社长鞠方安博士、程子殊编

辑，他们在本书的编写过程中提供了无私的帮助和指导；感谢我的团队成员袁磊、孙莺、潘怡然、石宇阳和张晓，他们都全程参与了本书的编写和资料的搜集整理，任劳任怨地加班工作、细致耐心地高标准完成自己所承担的任务。

随着世界经济的发展和变化，中国越来越融入世界大家庭中，并日益走向世界舞台的中心。我们相信将会有更多的人加入到对外经济开放的队伍中来。本书既适用于全国各高等院校在校生拓展知识之用，也适于从事涉外商务活动的各层次的专业人士阅读。

本书旨在抛砖引玉，希望能够对走进国际商务活动的人们和跨文化学习者有所帮助。书中尚有不尽如人意之处，希望各位读者能够提出宝贵的意见和建议。

编者

2015年5月

## 中国人民大学出版社外语出版分社读者信息反馈表

尊敬的读者：

感谢您购买和使用中国人民大学出版社外语出版分社的 \_\_\_\_\_ 一书，我们希望通过这张小小的反馈卡来获得您更多的建议和意见，以改进我们的工作，加强我们双方的沟通和联系。我们期待着能为更多的读者提供更多的好书。

请您填妥下表后，寄回或传真回复我们，对您的支持我们不胜感激！

1. 您是从何种途径得知本书的：

书店      网上      报纸杂志      朋友推荐

2. 您为什么决定购买本书：

工作需要      学习参考      对本书主题感兴趣      随便翻翻

3. 您对本书内容的评价是：

很好      好      一般      差      很差

4. 您在阅读本书的过程中有没有发现明显的专业及编校错误，如果有，它们是：

---

---

---

5. 您对哪些专业的图书信息比较感兴趣：

---

---

---

6. 如果方便，请提供您的个人信息，以便于我们和您联系（您的个人资料我们将严格保密）：

您供职的单位：\_\_\_\_\_

您教授的课程（教师填写）：\_\_\_\_\_

您的通信地址：\_\_\_\_\_

您的电子邮箱：\_\_\_\_\_

请联系我们：黄婷 程子殊 于真妮 鞠方安

电话：010-62512737, 62513265, 62515037, 62515576

传真：010-62514961

E-mail: huangt@crup.com.cn      chengzsh@crup.com.cn      yuzn@crup.com.cn

jufa@crup.com.cn

通信地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 15 层      邮编：100872

中国人民大学出版社外语出版分社

# CONTENTS

## 目 录

1 阿尔及利亚	1	26 多米尼加	77
2 阿根廷	4	27 厄瓜多尔	80
3 阿联酋	7	28 俄罗斯	83
4 阿曼	10	29 法国	86
5 阿塞拜疆	13	30 菲律宾	89
6 爱尔兰	16	31 芬兰	92
7 埃及	19	32 刚果(金)	95
8 埃塞俄比亚	23	33 哥伦比亚	98
9 爱沙尼亚	26	34 哥斯达黎加	101
10 安哥拉	29	35 哈萨克斯坦	104
11 澳大利亚	32	36 韩国	107
12 奥地利	35	37 荷兰	111
13 巴基斯坦	38	38 加纳	114
14 巴拉圭	41	39 加拿大	117
15 巴林	44	40 捷克	120
16 巴拿马	47	41 喀麦隆	123
17 巴西	50	42 卡塔尔	126
18 白俄罗斯	53	43 克罗地亚	129
19 保加利亚	56	44 科特迪瓦	132
20 比利时	59	45 科威特	135
21 秘鲁	62	46 肯尼亚	138
22 波兰	65	47 拉脱维亚	141
23 玻利维亚	68	48 黎巴嫩	144
24 丹麦	71	49 利比亚	147
25 德国	74	50 立陶宛	150

51	卢森堡	153	77	土库曼斯坦	232
52	罗马尼亚	155	78	突尼斯	235
53	马来西亚	158	79	危地马拉	238
54	美国	162	80	委内瑞拉	241
55	孟加拉国	165	81	乌克兰	244
56	缅甸	168	82	乌拉圭	247
57	摩洛哥	171	83	乌兹别克斯坦	250
58	墨西哥	174	84	西班牙	253
59	南非	177	85	希腊	256
60	尼日利亚	180	86	新加坡	259
61	挪威	183	87	新西兰	262
62	葡萄牙	186	88	匈牙利	265
63	日本	189	89	也门	268
64	瑞典	194	90	意大利	271
65	瑞士	197	91	伊拉克	274
66	萨尔瓦多	200	92	伊朗	277
67	塞尔维亚	203	93	以色列	280
68	沙特阿拉伯	205	94	印度	283
69	斯里兰卡	208	95	印度尼西亚	287
70	斯洛伐克	211	96	英国	291
71	斯洛文尼亚	214	97	约旦	294
72	苏丹	216	98	越南	297
73	泰国	219	99	智利	301
74	坦桑尼亚	222	100	中国	304
75	特立尼达和多巴哥	225		附录	313
76	土耳其	228			



# 阿尔及利亚

A Brief Survey of the World's Business Cultures

## 基本概况

阿尔及利亚 (Algeria)，全称阿尔及利亚民主人民共和国 (The Democratic People's Republic of Algeria)，位于非洲西北部，北临地中海，东邻突尼斯、利比亚，南与尼日尔、马里和毛里塔尼亚接壤，西与摩洛哥、西撒哈拉交界，面积约为 238.17 万平方公里。阿尔及利亚全境大致以东西向的泰勒阿特拉斯山脉、撒哈拉阿特拉斯山脉为界，撒哈拉阿特拉斯山脉以南属撒哈拉大沙漠，约占全国面积的 85%。北部沿海地区属地中海气候，中部为热带草原气候，南部为热带沙漠气候，炎热干燥。

阿尔及利亚人口约为 3 810 万 (截止到 2013 年估值)，大多数是阿拉伯人，其次是柏柏尔人。官方语言为阿拉伯语和柏柏尔语，通用法语。伊斯兰教是国教，穆斯林占人口的 99.9%，全部属逊尼派。首都为阿尔及尔 (Alger)，是全国政治、经济、文化和外贸中心，也是最大的港口。

A Brief Survey of the World's Business Cultures



## 经济结构

阿尔及利亚经济规模在非洲居第四位，仅次于南非、尼日利亚和埃及。石油与天然气工业是国民经济的支柱。自然资源较为丰富，软木产量位居世界前列。主要农产品有粮食（小麦、大麦、燕麦和豆类）、蔬菜、葡萄、柑橘和椰枣等，但粮食与日用品主要依赖进口。旅游资源丰富，全境有七处自然、文化景点被联合国教科文组织列为世界遗产。

主要出口产品为碳化氢（石油和天然气）。主要进口产品为工农业设备、食品、生产原料、非食品消费品等，主要贸易伙伴大多是西方的工业化国家。

货币为阿尔及利亚第纳尔（Algerian Dinar）。

A Brief Survey of the World's Business Cultures



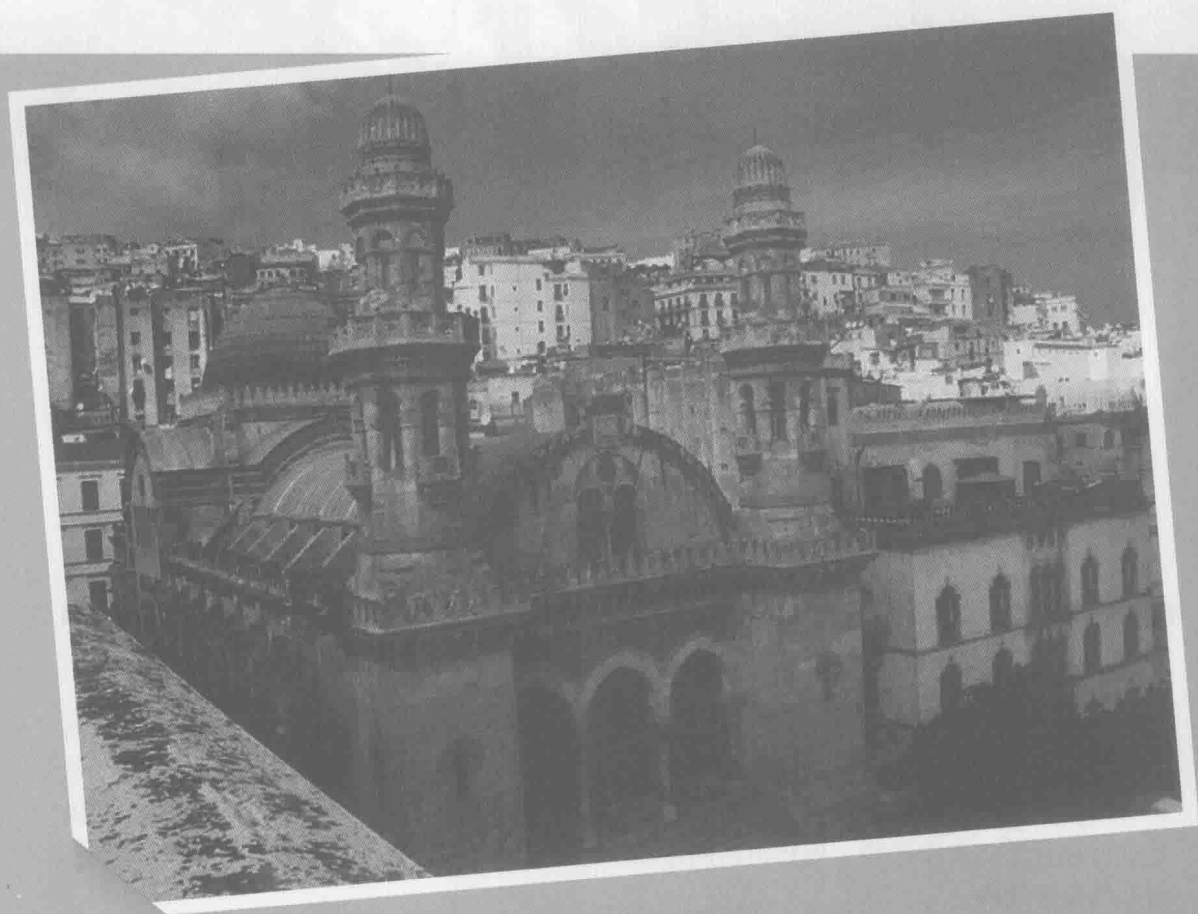
## 商务文化

在阿尔及利亚，由于西方文化同伊斯兰文化并存、传统风俗与现代文明并行，所以在商务礼俗方面也呈现多样化的特点。

- ◆ 阿尔及利亚人以米饭、大饼（发酵饼）或面饼为主食，番茄、黄瓜、洋葱、土豆等新鲜蔬菜和牛肉、羊肉、鸡肉、鸭肉、鸡蛋等是他们喜欢的主要副食。烤全羊是这里的名贵菜肴。他们通常不用筷子和刀叉，也不习惯用右手抓饭吃，而是使用汤匙做餐具。上层人士爱吃西餐，也爱吃中国以辣味著称的四川菜和湖南菜。
- ◆ 茶叶和咖啡是他们最喜欢的饮料，也是招待客人必备的饮料，他们通常爱喝绿茶，并在茶水里放入薄荷和冰糖。
- ◆ 阿尔及利亚人大多信奉伊斯兰教，他们禁吃猪肉，禁止使用猪革制品，忌讳谈论有关猪的话题。由于伊斯兰教教规严禁教民饮酒，所以，他们虽是葡萄酒主要生产国之一，可商店里都不卖酒，家庭不备酒，待客不敬酒，连酿酒工人也没有品尝过酒的滋味。他们禁食自死动物肉、血液、海参、蟹等，还不吃姜和带腥味的食品。他们忌讳左手传递东西或食物，认为左手下贱、肮脏，所以，使用左手是极不礼貌的。
- ◆ 阿尔及利亚人待人热情友好、慷慨大方。无论是见面还是分别时，一般都行握手礼。与挚友见面时，有的也行拥抱礼和贴面礼。见面时问候和祝愿中用的最多的话是“愿真主保佑你”。他们还喜欢别人称呼他们的头衔或职称加姓。在有的地区，人们喜欢边谈话，边用自己的右手掌拍打对方的左手掌，以此来表示亲热和友善。
- ◆ 在很多地方有见面送花的习惯，他们把花束扎得很精致悦目，花的朵数一般为双数。拜访朋友或客人时，鞠躬献花，同时祝福一番，这被视为是一种对待朋友和

客人热情而又高雅的举动。在这里，恪守伊斯兰教规的阿拉伯人不喝酒，也不吸烟。因此，作为客人，若主人不吸烟，也未请吸烟，则最好不要吸烟。

- ◆ 与阿尔及利亚人做生意，事先应安排好会晤时间，会谈时可适当介绍自己的产品性能和用途等，但不要炫耀自己国家和民族的长处以及产品的优越性，否则，他们会认为这是自高自大，从而产生反感。
- ◆ 与阿尔及利亚人谈生意时切忌大喊，也不要公开斥责别人。谈判达成协议时，最好让他们首先宣布达成协议的情况。
- ◆ 冬季访问时，宜穿保守式样的西装。访问政府机构或大的商业机构必须预先约定时间。把客人邀请到家中做客，是阿尔及利亚人对尊贵客人的一种礼遇。





2

# 阿根廷

A Brief Survey of the World's Business Cultures

## 基本概况

阿根廷 (Argentina), 全称阿根廷共和国 (The Republic of Argentina), 位于南美洲东南部, 东濒大西洋, 南与南极洲隔海相望, 西邻智利, 北与玻利维亚、巴拉圭交界, 东北与乌拉圭和巴西接壤, 面积约为 278 万平方公里 (不含马尔维纳斯群岛和阿主张的南极领土), 在拉美仅次于巴西。地势由西向东逐渐低平。北部属热带气候, 中部属亚热带气候, 南部为温带气候。

阿根廷人口约为 4 166 万 (截止到 2013 年)。其中白人和印欧混血种人占 95%, 多属意大利和西班牙后裔, 76.5% 的人信奉天主教。官方语言为西班牙语。布宜诺斯艾利斯 (Buenos Aires) 是阿根廷的首都。

A Brief Survey of the World's Business Cultures

## 经济结构

阿根廷矿产资源丰富,主要矿产资源有石油、天然气、铜、金、铀、铅、锌等。水力资源、森林资源、沿海渔业资源丰富。阿根廷旅游业发达,是南美主要旅游国家。阿根廷是拉美地区综合国力较强的国家。全国大部分地区土壤肥沃,气候温和,适于农牧业发展,农牧业发达。阿根廷工业门类齐全,主要有钢铁、汽车、石油、化工、纺织、机械、食品加工等。核工业发展水平居拉美前列。食品加工业较先进,主要有肉类加工、乳制品加工、粮食加工、水果加工和酿酒等行业。

阿根廷是世界粮食和肉类的重要生产国和出口国,素有“世界粮仓肉库”之称,主要种植小麦、玉米、大豆、高粱和葵花子等,是世界第二大玉米生产国。

阿根廷货币名称为阿根廷比索 (Argentine Peso)。

A Brief Survey of the World's Business Cultures

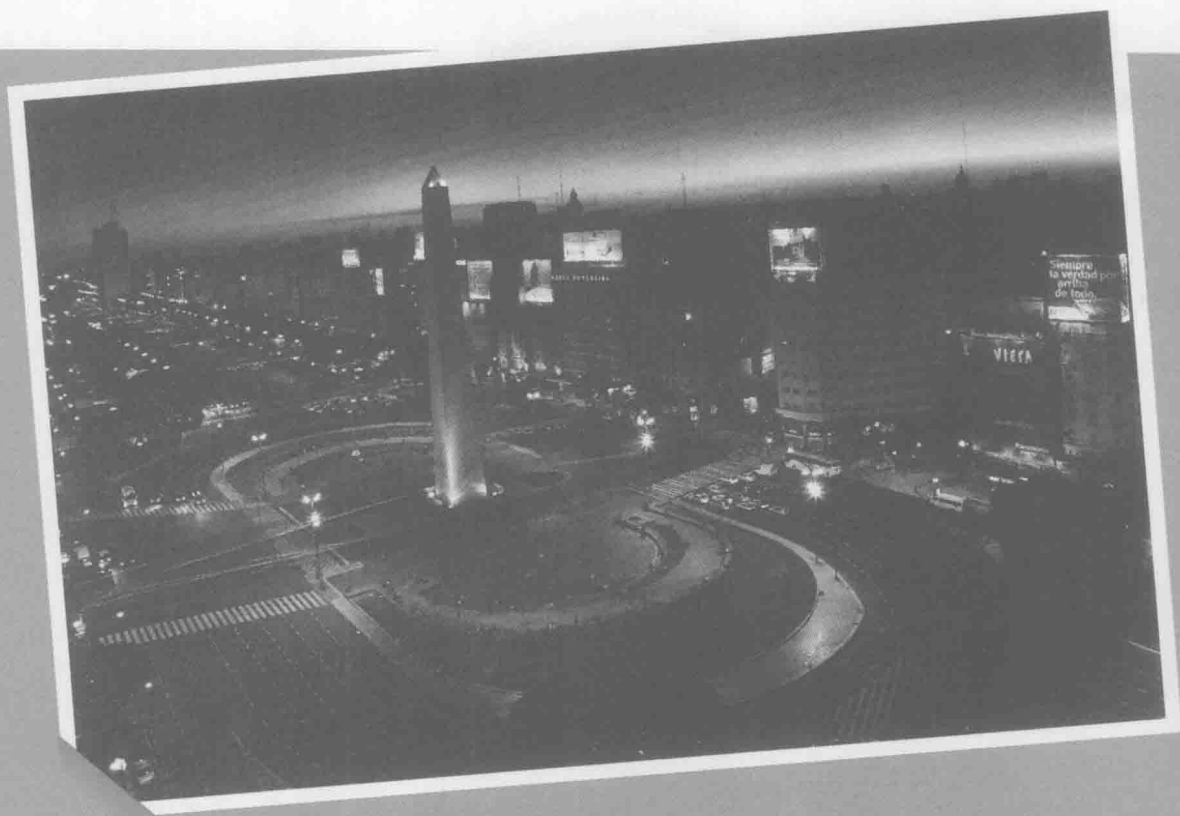
## 商务文化

阿根廷人大多数为欧洲人后裔,其中以西班牙人、意大利人为主,政界和工商界人士普遍衣饰讲究,言行举止规矩大方。因此,在进行商务活动时必须注意仪容仪表,了解其商务文化对谈判的成功是十分重要的。

- ◆ 男士最好穿保守式样的西装,打领带。参加正式酒会和宴会时,中式或西式深色服装均可,女士衣饰以得体大方为宜。外国人经常以服装取人,服装是他们进行人物评价的基础,如果衣冠不整,他们就认为你这个人不正派。因此到公司或机关访问,或到客商家做客,都必须西装革履,绅士模样。西装的颜色也要注意,一般说来,灰色最不受欢迎。这种颜色令人觉得阴郁、不开朗,如果穿这种颜色的衣服去访问对方,很可能使对方对自己的印象打折扣。
- ◆ 与阿根廷人闲谈时应避免谈论有争议的宗教、政治问题。足球和探戈都是阿根廷的文化符号,因此足球是与阿根廷人闲聊时的最佳话题,妇女喜欢谈论时装。
- ◆ 在阿根廷从事商务活动,无论是与政府还是与私营企业做生意,合同都是极其重要的。谈生意最好是面谈,因为阿根廷的电话服务有时不尽如人意,而且阿根廷人愿意面对面地谈判。通过电话联系很少能成交业务。此外,商务拜访一定要预约。
- ◆ 阿根廷人起得较晚,不习惯一大早就从事商务活动,所以千万不要考虑邀请阿根廷人在早饭时商谈业务,那样会失去生意。约会一般安排在上午 9:30 左右较为合

适，如果阿根廷商业伙伴迟到亦不必惊讶。阿根廷人也可能会安排晚 7 点甚至 8 点在办公室与你会面。

- ◆ 商界流行以握手为礼，交换名片频繁。一般而言，谈生意的态度宜保持谨慎，这样给人的印象较佳。许多阿根廷商人会讲英语，此外，意大利语和德语也是常用的外语。
- ◆ 阿根廷人往往在一番社交寒暄之后才开始讨论商务，除非你的阿根廷合作伙伴主动谈起，最好不要谈及个人私事。切不可期望一次会谈就能成交，耐心是很重要的。
- ◆ 在阿根廷，商务午餐很重要，虽然在午餐时所谈的并不触及生意的核心内容，但这有利于调节情绪，为进一步谈判创造气氛。
- ◆ 阿根廷人在饮食上习惯吃欧式西菜，以牛、羊和猪肉为主。阿根廷商人喜欢邀请朋友到家中做客，餐桌上免不了上正宗的牛肉。到阿根廷人家中做客可给女主人送上一束鲜花或一些糖果，也可带进口威士忌。宾主相见，与男士行握手礼，对女士轻吻脸颊，以示亲切及礼貌。送礼不要送衬衫、领带之类贴身用的物品。阿根廷人喜欢别人夸奖他们的孩子、家里的陈设和他们的饭菜。



# 阿联酋



阿联酋 (Arab Emirates), 全称阿拉伯联合酋长国 (The United Arab Emirates), 位于阿拉伯半岛东部, 北濒波斯湾, 海岸线长 734 公里, 西北与卡塔尔为邻, 西和南与沙特阿拉伯交界, 东和东北与阿曼毗连。境内除东北部有少量山地外, 绝大部分是海拔 200 米以下的洼地和沙漠, 面积约为 8.36 万平方公里。属热带沙漠气候。

阿联酋人口约为 840 万 (截止到 2013 年), 阿拉伯人仅占 1/3, 其他为外籍人。官方语言为阿拉伯语, 通用英语。居民大多信奉伊斯兰教, 多数属逊尼派; 在迪拜, 什叶派占多数。首都为阿布扎比 (Abu Dhabi), 是阿联酋第一大城市。



A Brief Survey of the World's Business Cultures



## 经济结构

阿联酋以石油生产和石油化工工业为主。近年来大力发展以信息技术为核心的“新经济”和“知识经济”。阿联酋的银行业和对外贸易发展迅速,成为该国经济的重要组成部分。

外贸在经济中占有重要位置。阿联酋主要出口石油、天然气、石油化工产品、铝锭和少量土特产品,主要进口粮食、机械和消费品。

阿联酋货币为阿联酋迪拉姆 (United Arab Emirates Dirham)。

A Brief Survey of the World's Business Cultures



## 商务文化

阿联酋以伊斯兰文化为尊,和其他阿拉伯国家关系亲密。阿联酋虽然是穆斯林国家,信仰伊斯兰教,但国家实行对外全方位开放,政策较开明,对外国人在衣食住行等方面没有太多的限制,基本可满足居住在阿联酋各国人士的需求。

- ◆ 伊斯兰教徒不吃猪肉、不饮酒。外商进关时,本人自用的酒,限带一瓶,可以过关,但两瓶以上或是犹太人企业的产品,如可口可乐等,就不准通关。带酒通关,容易招惹是非。
- ◆ 人们喜爱棕色、深蓝色,禁忌粉红、黄、紫色。喜爱羚羊,以猪、十字架、六角形图案为禁忌。
- ◆ 下班以后,当地商人喜欢到咖啡店聚坐。此地无夜总会,晚宴总是在家中进行。应邀至阿联酋商人人家做客往往只有男性,女性毫无社会地位。在当地,不劝酒、不送裸照,伊斯兰教禁止偶像崇拜。洋娃娃也好,裸照也好,一律被当作偶像而禁止。除在寓所或饭店的客房酒吧内可以喝酒外,其他任何公共场所均不许喝酒。
- ◆ 一般阿拉伯家庭席地用餐,且用手抓食,在他们传统观念中,右手总是干净的,左手是不洁的,故吃饭时必须用右手将食物直接送进口里。在接人待物方面,譬如递送东西给他人(端水、递茶),或者是接别人递送过来的东西时,必须用右手,否则就是极大的不恭敬。
- ◆ 当地每年一次的斋月期间,在日出后和日落前,不许在公共场所和大街上喝水、吸烟、吃东西,当地绝大多数的餐馆和饮品店在这个时期关门停业。斋月期间,女士们要尽量注意穿长袖衣服和长裤,不要太暴露。大多数公司也会建议他们的前台接待处的女职员穿上相对保守一些的服装。
- ◆ 在与当地人交往中,与先生谈话时不能主动问及其夫人的情况,与妇女交往只能简单问候几句,不能单独或长时间地与她们谈话,更不能因好奇盯住她们的服饰看,



也不要给她们拍照。

- ◆ 阿联酋国内节假日较多，尤其还有长达一个月的斋月。虽然斋月期间仍旧工作，但办事效率比平常低，政府机构及绝大多数的公司都会把下班时间提前到下午两点半左右。因此，到阿联酋访问或做生意、办展览要注意避开当地的节假日。
- ◆ 根据阿拉伯联合酋长国的商务礼俗，冬天访问宜穿保守式样的西服。拜访政府办公厅及大公司须提前预约。参与政府机构的投标时，必须通过当地的代理来进行。另外，要设立公司时，也需有当地的担保人出面才行。
- ◆ 和其他中东地区国家的商业习惯相同，在阿联酋做生意，须谦虚有礼并有耐心，销售姿态务必放低。本地商人不喜欢与派驻在沙特阿拉伯或其他相邻国家的商务代表谈判，他们愿直接和制造厂商打交道。
- ◆ 当地公司进口项目繁杂，有时一家公司同时独家代理两个互相竞争的商品。在这里最好采用信用证付款。
- ◆ 当地无论是商人，还是一般百姓，都希望商品价格便宜，也特别注重品牌。购物时，他们对不是品牌的商品不感兴趣，因此商品能否销得出去，在很大程度上取决于其品牌。

