

加拿大 商务文化

CANADIAN
BUSINESS
CULTURE

董林夫 著

山东大学出版社
Shandong University Press



加拿大商务文化

董林夫 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

加拿大商务文化/董林夫 著. — 济南: 山东大学出版社, 2005. 1
ISBN 7-5607-2912-6

I. 加…

II. 董…

III. ①对外贸易-概况-加拿大②风俗习惯-概况-加拿大

IV. F752.771.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 136493 号

出版发行: 山东大学出版社

地 址: 山东省济南市山大南路 27 号(250100)

经 销: 山东省新华书店

印 刷: 山东日照报业印刷有限公司

规 格: 880×1230 毫米(1/32)

印 张: 7.5

字 数: 190 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 16.00 元

版权所有, 盗印必究

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社营销部负责调换



目 录

绪 论	(1)
-----	-----

方 法 篇

第一章 跨国商务与文化	(11)
一、中国与 WTO:跨文化管理的迫切性	(11)
二、成功的跨国经营模式:全球思维、地方经营	(14)
三、跨国商务文化的实用价值	(18)
四、跨国商务文化之理论评述	(24)
五、跨国商务文化的实践与应用	(57)
第二章 外国人眼中的中国商务文化	(61)
一、霍夫斯德之中国文化说	(62)
二、中国文化之信仰基础	(68)
三、关系学	(75)
四、送礼的学问	(81)
五、商务环境	(84)
六、组织行为和商务规则	(86)
七、商务沟通与谈判	(90)
八、商务宴请	(93)

概 况 篇

第三章 加拿大概况	(97)
一、加拿大基本国情	(97)
二、自然环境	(98)
三、居民分布	(104)
四、政治体制	(107)
五、经济状况	(110)
六、主要城市	(113)
第四章 加拿大人	(135)
一、移民国家	(136)
二、原居民	(147)
三、从英法二元社会到多元文化政策	(153)
四、地方主义和区域文化	(160)
五、宗教信仰	(163)
六、妇女与家庭	(168)
七、国民性格	(172)
八、商务文化	(175)

商 务 篇

第五章 如何同加拿大人做生意	(181)
一、基本商务常识	(182)
二、妇女与就业	(186)
三、商务习俗与礼仪	(187)
四、谈判与交流技巧	(190)
五、商务宴请	(193)
六、如何选送礼品	(196)
七、称名还是道姓	(197)
八、商务服饰	(198)

九、如何同法裔加拿大人做生意	(199)
十、肢体语言和行为	(201)
十一、其它注意事项	(202)
第六章 如何在加拿大生活	(204)
一、主要节假日	(204)
二、休闲与健身活动	(208)
三、房屋与居住环境	(210)
四、交通条件	(212)
五、新闻与通信	(215)
六、货币与银行	(219)
七、衣着服饰	(221)
八、饮食与购物	(223)
九、医疗与健康	(226)
十、安全问题	(227)
参考资料	(229)

绪 论

- 2001 年中国正式加入了世界贸易组织,并承诺在三至五年之内全面开放国内市场,取消对外资和外企的限制;
- 2002 年中国政府提出了打造中国版跨国企业的战略计划,同年,中国超过了美国成为世界上最大的外资吸收国;
- 2003 年中资企业掀起了海外投资设厂和兼并的热潮;拥有 18 处海外设计中心、13 个海外工厂、产品销往 160 多个国家的海尔集团成为中资企业跨国经营、创建国际品牌的排头兵;

.....

毫无疑问,中国经济和社会正在进入一个崭新的发展时代,一个与世界经济、世界文化接轨、融合的时代。在这样一个全球经济日趋一体化、全方位竞争发展的时代,中国需要一大批中资跨国公司,同时也需要一代具有全球化意识、全球化观念,通晓跨国商务管理,熟悉跨国商务文化,并能够熟练运用外语的新型管理人才。20 世纪中后期,伴随着世界跨国公司的崛起,跨文化商务研究和培训在欧美和日本等发达国家应运而生,并成为跨国公司开拓海外市场、跨文化经营管理的得力助手。尤其是谙熟跨国商务文化的海外经理们,为跨国公司海外业务的拓展立下了汗马功劳,被誉为替跨国公司打天下的“白领骑士”。新时代中国经济的进一步发展、中资



跨国公司的崛起,也急需一大批能够在国际经济舞台上纵横驰骋、具有跨文化管理能力的“白领骑士”。为此,发展中国的跨文化管理研究,并使之服务于中国企业和教育管理机构,培养新型跨国管理人才,已经成为当务之急。

跨国商务活动是一个复杂的过程,它既是一种经济活动,同时也是一种文化活动。文化对于跨国商务的制约作用,可以是积极的,也可以是消极的。如果交往双方恰当地处理了交往过程中的文化因素,就会避免各自不同文化之间的硬性冲突,取得商务合作的成功;如果交往双方忽视了交往过程中的文化因素,不采取必要的措施,就可能陷入因不同文化之间的硬性碰撞而产生的误解和冲突之中,轻则影响合作的质量和效益,重则导致合作的失败。由于文化及其对行为之制约作用的抽象性,我们很难把文化对跨国商务活动的作用或价值具体化,更难用一个数字来说明,但是,因为文化冲突而遭受挫折、失败的跨国商务活动却是不乏其例。比如:美国迪斯尼公司在开创法国巴黎乐园初期的惨淡经营,就是因为没有照顾到法国文化和美国文化的差别而盲目照搬在美国成功的经验和做法而造成的;美国福特汽车公司为了打开巴西市场,曾经根据巴西消费者的需求,专门设计并在当地生产了一款家庭轿车,但是,这种轿车投入市场后,巴西男子望而却步,甚至“谈车色变”,原因就在于福特公司为这种轿车所起的名字在葡萄牙方言中具有讽喻男子性功能低下的意思。再比如,一家法国跨国公司的谈判代表,面对中方旷日持久的谈判策略,精神一度崩溃,跑到天安门广场上指天骂地,结果被“请回”了巴黎。在跨国公司派往海外的中高层管理和技术人员中,因为不能忍受“文化休克”所带来的精神折磨与痛苦而中途退却的不少于三分之一。因此,一位多年从事跨国商务的高手曾经说过:时间是金钱,意识到文化差异及其敏感性也是金钱。

商务文化并不是一个全新的概念。凡是熟悉中国商业史的人,一定会记得诸如“徽商”、“晋商”等称谓。中国改革开放的过程中,关于“儒商”的讨论也曾经风靡一时。过去几年中,又出现了关于各

地商人性格和经商风格的研究热,其中一项调查研究这样总结到:上海商人精明,自负自傲,勇于竞争;宁波商人四海为家,冒险犯难;温州商人从小处着手,善于推销;而东北商人强悍易怒,愿意在酒场谈生意。所有这些都属于商务文化研究的范畴。由此我们可以看到,商务文化具有明显的群体性和区域性,是区域文化在商务活动中的反映,主要包括对商务行为发挥制约作用的价值观念、认知和行为方式以及风俗习惯。文化不同,表现出来的思维方式和行为方式也就不一样。因此,为了了解一个群体的商务文化,我们就必须从文化学、行为学和心理学的方面对其区域文化进行分析研究。同样的道理,跨国商务文化是以国家为地域单位的国家文化或国民性格在跨国商务活动中的交互作用与反映。作为一门学科,它的宗旨不是为了文化而研究文化,而是力图理解在异质文化交流碰击的条件下文化和行为的关系。因此,跨国商务文化不等于简单的比较文化学,它还涉及到比较行为学和比较心理学。具体而言,跨国商务文化研究的对象是世界各国的文化观念、价值取向和行为方式,以及它们在跨国商务活动中的外在反映,即跨文化沟通与谈判的方式、商务决策的特点、商务礼仪的异同和企业文化多元化的管理方法。

当我们准备和外国人做生意时,会考虑许许多多的问题,进行各种各样的分析,比如市场分析、财务分析、技术分析等。除了这些与合作项目有直接关系的问题和分析之外,成功的跨国商务高手们还会仔细地进行文化分析,力图知道对方做生意的风格,谈判的策略和手法,判断决策的标准,以及交往中的礼仪规则。这种周详分析的目的就是要知己知彼,从而在临阵交手过程中做到游刃有余,百战不殆。

跨国商务文化研究的任务就是帮助从事跨文化经营管理的商务人员正确高效地理解异国商务文化和行为。考虑到商务人员工作之繁忙,一些关于跨国商务文化的书籍和培训材料一味追求所谓的实用,舍弃比较文化理论,而只是罗列跨国商务活动中各方面的

注意事项。这样做的结果是把跨国商务文化菜单化了。但是,不管这个菜单列的多长,要穷尽一个国家的商务文化和行为方式是不可能的;更何况,每一个人的具体行为方式和国家文化之间总会存在着一定的差别,对于这些特殊性,菜单式的跨国商务文化研究是无能为力的。更重要的是,在全球经济日趋一体化的今天,无论是企业的国际商务人员,还是政府的涉外人员,他们所要交往的不可能是来自一个国家的合作伙伴,因此,他们就必须了解许多国家的文化和行为。在这种情况下,菜单式的跨国商务文化研究就变得既不省时,也不省力了。不要说几十个国家,就是记住三到五个国家的商务文化清单,恐怕也必须拿出大学生背英语单词的功夫和毅力。进一步讲,由于没有掌握比较认识各国商务文化差异的理论和方法,对于清单上所列的注意事项,也只能做到一知半解,或许搞不清楚为什么和美国人谈话时要正视对方的眼睛,而和日本人交往时,则不能够直视对方。为了避免菜单式跨国商务文化研究的上述缺陷,我们在编写本书的过程中力求做到理论和实用相结合。在介绍和外国人打交道应该注意的具体事项之前,我们在本书的第一章集中介绍了比较文化学者关于跨文化交流互动的理论和比较不同国家商务文化异同的方法。在这里,我们重点介绍了世界著名比较行为文化专家哥特·霍夫斯德和他的文化价值取向理论。因为,借助于这种量化的比较文化理论,我们就能够直观地理解世界各国文化和行为的异同程度。同时,在这一章中,我们还以跨国商务文化在西方国家的发展为例,介绍了跨国商务文化的用途和价值。

美国著名跨文化商务专家迪安·福斯特(Dean A. Foster)认为:为了了解国际商务伙伴和其文化特性,我们首先需要了解自己的文化。也就是说,欲知人必先知己。从认知方法的角度讲,要认识一种全新或陌生的东西,必须要有一个参照体系。对于一个异国商务文化而言,其最好的认知参照体系就是我们自己的商务文化。我们一旦搞清楚了制约中国人商务行为的价值观念和行为规则,也就能够对比研究和理解制约着外国人商务行为的价值观念和行为

规则,找出双方的异同之处,从而在交往过程中做到有的放矢。另一方面,通过分析本国的商务文化和其对商务行为的制约,我们可以得到一种分析商务文化的方法,从而使理解异国商务文化变得有规律可循。在世界各国文化中,我们最了解的还是自己国家的文化。我们知道制约着中国人商务行为的价值观念和我们民族五千年的历史是息息相关的。那么,欲了解异国人商务行为背后的价值观念,我们也就应该翻阅一下他们的历史。正是基于这种认识,本书为您所设计的跨文化之旅总是始于足下,在引领您跨越本国和异国商务文化之间的鸿沟之前,先帮助您把本土方面的文化桥基建好、建牢。因此,本书的第二章专门讨论我们中国人的商务文化和行为特征,从而使读者有一个自我文化反思的机会,思考一下是哪些价值和观念在支配着我们中国人的商务行为,而这些价值和观念又是怎样形成的。

凡是在海外学习或工作过一段时间的人都会有这样一种体会:你可以和外国人成为很好的同事,但却很难成为心心相印的朋友或知己。原因就在于文化之不同。工作上的合作相对简单一些,需要的只是相关的技术和积极的合作态度,但要成为知己,就需要情感的投入,需要培养情感的社交活动。如果你曾经参加过外国人的餐会,你就会知道什么叫做“味同嚼蜡”;由于文化不同,缺乏生意或工作之外的共同语言,而大多数外国人在社交活动时又是免谈生意的。于是乎,别人说你就听,别人笑你也跟着傻笑。真可谓尴尬!而对于任何跨文化的商务交往,真正谈生意的时间不到三分之一,绝大部分时间用在了社交活动上。就是在谈判桌前,为了创造和谐轻松的气氛,也时常会有天马行空似的文化小插曲。为了帮助读者避免在跨文化场合无话可说或不知从何说起的尴尬被动局面,我们在介绍加拿大商务文化和行为特征的同时,特别增加了基本国情和国民特性两个章节。在基本国情一章中,我们对该国的基本情况,如地理环境、气候条件、政治经济发展,主要城市等作了概括性的论述。在国民特性一章中,我们则集中介绍该国国民作为一个社会群



体形成的历史过程、群体文化特征、价值观念、宗教信仰、妇女问题等。这样做的目的,一是为了帮助读者增加对于异国社会和文化或该国大文化环境的全面了解,避免或减少社交场合的“卡壳”现象,二是为了帮助读者更好地理解该国具体商务文化和行为的社会和历史渊源。

按照学习比较商务文化的方法在先、掌握具体商务行为在后的总体设计(即“由里到外”的学习方法),在介绍了跨国商务文化的理论和目标国的大文化环境之后,我们在随后的两章中,集中介绍了同加拿大国民打交道以及在该国生活时,应该注意的各种事项。比如,商务交往中的礼仪问题,交谈沟通时应该注意的细节,谈判时的策略问题,商务中的性别问题,如何收送商务礼品,如何组织或参加商务宴请和其它社交活动,以及怎样在加拿大长期生活和工作。

在整个编写过程中,我们始终坚持合理、实用的原则。我们撰写的不是传统意义上的纯学术性著作。在阐述问题的过程中,也没有引经据典。因为,文化知识和自然科学知识不一样,许多文化观念和行为习惯是约定俗成的东西,不存在或根本就不需要准确的科学数据。比如,当我们说“加拿大人比美国人更稳重和保守些”时,我们并不需要有关美国和加拿大国民性格的最新调查资料,因为这是一个早已被普遍接受或认可了的观念。商务文化的绝大部分内容就属于此类看起来“无根无据”,但却无时不在影响、制约着人们的思维和行为的具有普遍意义的价值观念、认知方式和行为习惯。

掌握跨文化生活、经营管理所需要的知识和技能是一个永无止境的过程,它不仅需要书本上的知识,更需要实践经验的不断积累。我们撰写本书的目的就是希望帮助中国跨文化商务人员缩短这个知识积累的过程,尽量少走弯路。本书的读者对象主要是中资公司派驻海外的管理和技术人员,在各种场合下和外国人打交道的政府官员和企事业人员,以及准备移居海外的新移民和中国留学生。

最后,根据作者本人十年海外留学生活、跨文化管理咨询的经

验,就跨文化商务和其它涉外活动,我们特别提请大家注意以下三点:

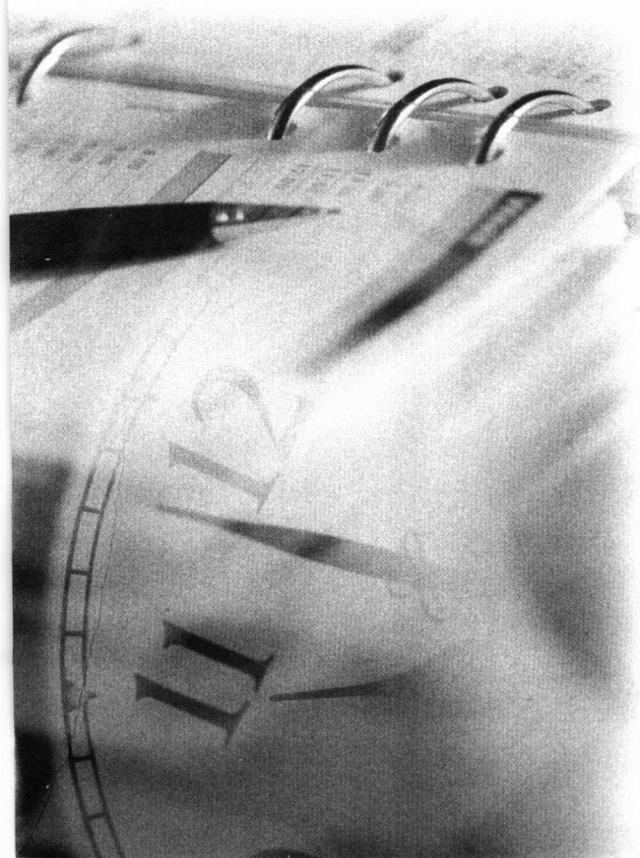
第一,在跨文化交往日趋频繁的今天,我们不可能了解世界上每一个国家的文化和行为方式,但是我们至少应该吃透自己国家的商务文化,理清楚在我们和外国人打交道时,制约我们行为的是哪些价值判断和文化观念。一定要记住,自我文化剖析是学习跨国商务文化之旅的起始点。要知人必须先知己。

第二,教条式的跨文化知识并不能保证跨国商务活动的成功,重要的是要培养一种国际化或跨越文化的思想意识和态度。在中国文化五千多年的发展历程中,绝大部分时间是在封闭或半封闭的状态中渡过的。虽然我们的国家有礼议之邦的称谓,过去二十多年的改革开放也正在不断地把中国和中国人推向国际舞台,但和世界上许多国家相比较,我们的观念意识,我们的社会与文化,仍然比较闭塞,缺乏开放创新意识;对于国门外的人和事,我们知道的还不够多;和陌生的外国人打交道时,我们仍然会感到不自在,缺乏一种成熟的自信感。要改变这种由客观现实所造成的文化心态是需要时间的,但是,要想改变这种状况,首要前提就是培养一种跨文化的意识。要有兴趣去探讨不同国家的文化和行为方式,接受不同文化和行为的存在,而不是用我们自己的价值标准去评判异国文化的是与非。因为,任何国家的文化都是特定历史行为方式的积淀,是不依人的主观意志而存亡的,不存在优劣高低之分别,存在的只有差异与不同。

第三,学习、了解外国商务文化的目的是为了更加有效地进行跨文化商务活动,而不是为了学会如何模仿外国人的行为和习惯。绝大多数从事跨文化交往的人,不管是中国人,还是外国人,都会持一种相对宽容的态度。正如我们中国人不期望金发碧眼的外国人喜欢吃臭豆腐一样,外国人也不会因为我们享受不了裹脚布味道的奶酪而不高兴。文化不同,生活习惯和行为方式自然也就不会一样。为了讨好对方而舍弃自己的文化,事事处处模仿外国人,其结

果只会使对方感到尴尬,甚至反感。抛弃了本土文化和价值取向的行为,还有几分是真实的? 另一方面,跨文化交往中的价值判断是受国民文化制约的,你认为是正确合理的事情或行为,对方不一定会认同。文化不同,价值判断也就不同。因此,在和外国人打交道时,一定不要盲目地坚持“唯我独尊”的民族主义或种族主义立场。成功的跨文化交往心态和行为应该是自信但不傲慢,热情但不媚外。

方法篇



第一章 跨国商务与文化

一、中国与 WTO: 跨文化管理的迫切性

经过十多年马拉松式的漫长谈判,中国终于在 2001 年加入了世界贸易组织(World Trade Organization,简称 WTO)。加入 WTO 是中国改革开放、经济和社会不断发展的必然结果。但是,它所代表的不是一个终点,而是中国经济和社会进一步发展、更加融入全球经济体系的一个新起点,是一系列新的改革和调整的开始。

在 20 世纪的最后二十年,中国政府采取了一系列改革开放的措施,对中国经济和社会进行了有计划、分步骤的改造,取得了举世瞩目的成就。中国由集中统一管理、经济成分单一的计划经济转变为充满经济活力、多种经济成分并存的社会主义市场经济。与此同时,中国经济实现了由闭关自守、自给自足向世界制造业中心的转变,外国资本以各种方式参与到了中国经济的发展中,对外贸易在国民生产总值中所占的比例逐年提升。更重要的是,中国经济实现了由高度统一计划向市场经济的转变,并开始和世界经济在多个方面进行接轨与融合。就社会发展而言,国民生活中硬性的、非理性的制约因素在逐步减少,国民生活的自由空间在逐步扩展。随着