

出口企业 客户开发 策略与技巧

梁树新 ◎ 主编



 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

出口企业 客户开发 策略与技巧

主 编 梁树新

编 者 谷隽楠 孔凡栋 李 伟
刘大鹏 吕 彦 曲 磊
宋永刚 伊文博 张定芳

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

出口企业客户开发策略与技巧/梁树新主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2011. 10

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1552 - 4

I. ①出… II. ①梁… III. ①外向型企业—企业管理:供销管理 IV. ①F276

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 197510 号

出口企业客户开发策略与技巧

梁树新 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 224 千字

印 张 12.75

版 次 2011 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1552 - 4/F · 1116

定 价 23.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言



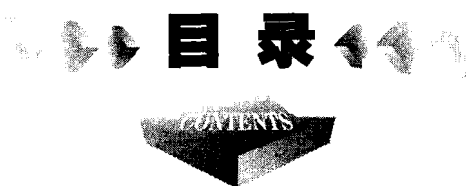
出口企业的客户开发工作是企业难度最大的一项工作。许多企业手中攥着好产品并且雄心勃勃地要到国际市场上一展身手,但却经常会在寻找客户这一最基础的环节上出师不利,一筹莫展。

商业活动中,客户开发工作是一项综合性最强而且最富有创意的工作,其挑战性就在于它没有一定之规可循,即使付出努力也并不一定能够得到较好的回报。因此,客户开发工作是一项集技巧、心理、文化、意志、法律和商务知识为一体的综合性的业务活动。

本书在语言格式上打破了传统教科书的学院派风格,用通俗易懂的语言,从国际商务、管理学、心理学、人文文化等不同的角度对国际贸易业务中客户开发工作的特点及业务流程进行全面的阐述,系统总结国内外一些成功的外贸企业和外贸业务人员在客户开发工作中的宝贵经验,提供许多富有启迪性的实务案例,为广大从事外贸出口业务的企业人员提供有益的参考。

本书由梁树新负责总体结构的设计、内容修改及最终定稿,并编写了第一、四、五、六、八、九章中的部分内容。刘大鹏负责第一章和第八章,谷隽楠负责第二章,孔凡栋负责第三章,张定芳负责第四章,李伟负责第五章,曲磊负责第六章,伊文博负责第七章,宋永刚负责第九章。吕彦协助主编参与了内容设计及前三章内容的审定。

对于本书在编写过程中可能出现的内容及语言上的不妥之处,欢迎各位从事外贸实践工作及外贸业务研究的同行提出宝贵的批评意见。



第一章 做外贸要有好客户 / 1

- 一、做外贸需要讲文化 / 2
- 二、国内生意经不能生搬到国外 / 11
- 三、没有信誉 难有客户 / 18
- 四、你的法律约束不住外国客户 / 20
- 五、从国外收款难度更大吗 / 22
- 六、认知环境 了解客户 / 24

第二章 谁会成为你的外贸客户 / 26

- 一、客户开发要讲究分类 / 27
- 二、制造商 / 28
- 三、批发商 / 29
- 四、零售商 / 32
- 五、专业经销商 / 35
- 六、专业进出口公司 / 38
- 七、老客户与新客户 / 40
- 八、大客户与小客户 / 43
- 九、穷国里也会有富商 / 45

第三章 客户开发方案 / 48

- 一、客户开发计划 / 49
- 二、客户开发的前期准备工作 / 50
- 三、我的客户在哪里 / 53
- 四、你会做客户开发方案吗 / 59
- 五、好方案关键在实施 / 61

第四章 与客户接触之前你准备好了吗 / 66

- 一、先给客户建个档案 / 67
- 二、知彼更要知己——掌握企业自身的内部信息 / 73
- 三、如何与客户进行初次接触 / 75
- 四、客户接触技巧 / 93

第五章 以正确的方式与客户互动 / 102

- 一、他为什么选中我 / 103
- 二、待客之道 各国皆有 / 104
- 三、来者未必都是客 / 110
- 四、客人走 信息留 / 113
- 五、劝酒让烟 这些陋习要不得 / 117

第六章 巧妙应对客户询价 / 124

- 一、客户询价怎么办 / 125
- 二、报价之前需三思 / 130
- 三、你知道报价的奥秘吗 / 134
- 四、怎样面对客户的讨价还价 / 140
- 五、外贸合同要规范 / 146

第七章 给你的客户定个档 / 151

- 一、不成交肯定有原因 / 153
- 二、培养新客户 / 159
- 三、客户的资信不是一成不变的 / 162
- 四、重视客户信息的更新管理 / 163
- 五、大客户与小客户 / 165

第八章 维护客户关系的技巧 / 166

- 一、一张贺卡带来的生意 / 167
- 二、人要叙旧 货要求新 / 170
- 三、折扣跟着交情走 / 174

第九章 生意不成情意在 / 178

一、他为什么没有选择我 / 179

二、接待未成交客户 你有这样的心胸吗 / 182

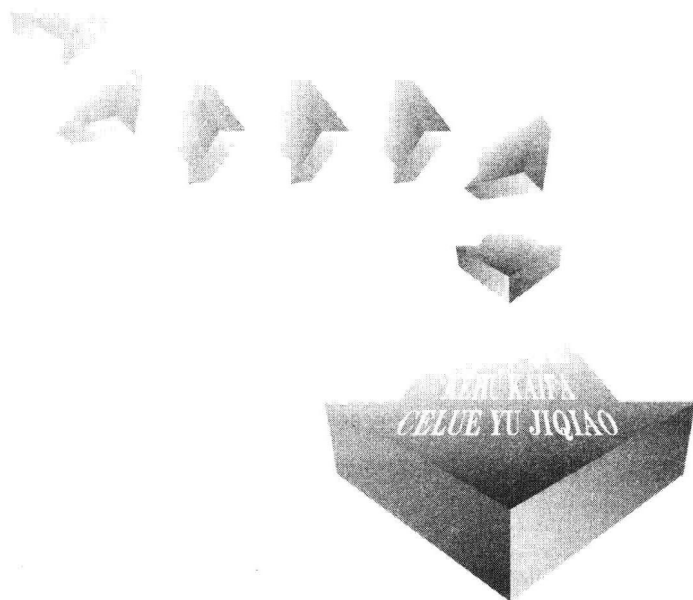
三、真诚才能挽回客户 / 187

四、与后来竞争者相比 你有一种特殊优势 / 191

参考文献 / 194

第一章

做外贸要有好客户



有些公司对自己的产品充满信心,想到国际市场上一试身手。但是,工夫费了不少,钱也花出去很多,用了很长的时间,却始终联系不到好的客户,外贸业务迟迟开展不起来。原因究竟何在? 不了解国际市场,不了解国外文化,没有好的客户资源,这些可能是业务难以开展的重要原因。

企业产品走出国门之前,面临的第一个困难就是找不到客户,而好不容易找到一个客户时又会担心:这家企业可靠吗?我们不会被人骗了?

存在这种心理一点儿也不奇怪,原因是对国外缺乏了解。一个企业,不熟悉当地的社会环境,不了解当地的文化,不知道当地的法律,也不知道当地的市场信息,主要是因为缺少一个连接企业和这一切信息的桥梁——优质客户。

开发出一个好的客户,可以帮助企业很好地消除对国际市场的畏惧心理,从而通过客户这一媒介成功地将自己的产品打入国际市场,取得良好的经济效益;反之,如果遇到了一个资信不好的客户,那么企业的货物安全和资金安全必然会面临极大的风险,甚至最后落得货款两空的悲惨结局。

所以,企业在开展国际业务之前,一般都会把主要精力放在客户开发工作上,通过各种手段寻找国外客户,而这也正是许多出口企业在外贸业务初期最容易受挫之处。

外贸客户的开发是一项长期和艰难的工作,其中既需要技巧,需要创意,也需要耐心,还需要有几分运气,更重要的是需要知识。许多企业缺乏对国外社会、文化及法律知识的了解,把国内客户开发的经验直接用在外贸客户开发上,所以难以取得良好的效果。

做外贸要有好客户,而要想开发出好客户,需要做好知识储备,要了解国外的文化、法律、社会等方面的知识。只有这样,才能有针对性地开展客户工作。

一、做外贸需要讲文化

短期赢得客户靠的是利润,长期赢得客户靠的是文化。

有人可能会想,做生意目的就是赚钱,只要能让客户赚到钱,就能赢得客户。如果有这样的想法,那么即使一时拿到了客户的订单,也很难长期赢得客户的信任,就不能与客户建立长期稳定的客户关系。德国科隆大学营销学教授雷纳茨在一项实证研究中发现,客户利润贡献度与客户关系持续时间的长短并没有太大的关系。也就是说,单靠商业利益并不一定能够维持长期的客户关系,还需要其他一些因素,其中很重要的一项就是文化。

《论语》中说:“道不同,不相为谋。”意思是说,人不愿意和与自己情趣不同的人一起共事。做生意也是这样,没有人愿意和与自己情趣不投的人长期合作。即使合作也只是为了钱,根本没有患难与共的交情,一旦情况发生变化就会立刻离你

而去。

哈维·麦凯在他的《攻心为上》一书中也谈到了交心对于维持客户关系的重要性。他认为,赢得客户最重要的并不是利,而是心灵的交往和沟通。

由上述可见,无论是东方文化还是西方文化,人与人之间的交心都被看成是人际关系沟通的一个重要方面,在商业活动中,企业与客户也需要进行这样的沟通,而这种沟通能否实现,关键还是取决于对对方文化的感情认知。

(一)了解客户文化

商品实际上是文化的载体。外贸业务表面上看是商品的交换,但是如果仔细研究就会发现,在这种商品交流的过程中,文化的交流也深深地蕴涵在其中。如果企业不了解对方的文化,那么企业与对方在业务沟通中就会经常出现误会,甚至会影响业务的成功。

国际市场营销学中有一个概念,称为 SRC(Self reference criterion)。意思是说,人们常常在无意识中以倾向于以自己的价值观和行为准则为标准来评判他人的行为。这正是为什么在国际营销业务中,人们经常会因为文化的差异而引起误会的原因。而如果我们不了解或者理解不了客户的文化习俗,便很容易用我们自己的标准来衡量对方的行为,并做出相应的价值判断。

比如,如果巴西人在交谈中轻轻地碰一碰你,这并非是他对对方个人空间的冒犯,而是巴西人表示友好和良好愿望的方式,而在欧美国家,这可能会引起对方的反感。在德国,通常用姓称呼对方而不是用名字,因为他们认为称呼名字是很不礼貌的。日本人认为长时间盯着别人是不礼貌的,必须避免,但是对阿拉伯和拉丁美洲的商人来说,眼神交流非常重要,否则将被认为是躲躲闪闪,没有诚意,或者是心中有鬼,不能坦诚相见。因此,当不同文化相遇时,人们需要彼此宽容,并且乐意相互适应。一旦营销者意识到跨文化交流的差距,了解到可能产生的后果,就必须对各国商业文化及相关背景进行评估,哪些文化和习俗必须严格遵循,哪些可以忽略;哪些无伤大雅,哪些又会带来麻烦。只有这样,才能实现与客户之间在文化和心灵上的沟通。

查理·米歇尔在他的《国际商业文化》一书中认为,随着国际贸易的广泛开展和跨国公司国际商务活动的深化,文化在国际商务活动中的重要性已经越来越引起人们的重视,并且对于国际商业活动的成败正发挥着越来越大的作用。比如,在与客户的商业交往中,一些国际商业道德问题、商业贿赂问题都成为难以回避的问题。如果企业对客户的相关文化背景不了解就很可能在跨国商业活动中遇到一些

挫折。

现实社会中,文化是一个内容广泛且层次不同的广义概念。美国营销学专家 P. R. 凯特奥拉教授认为,有些文化具有一定的强制性,人们必须承认它,遵守它;有些文化则是选择性的,不必非要去遵守,是非强制性的;有些文化具有排他性,即“特定的”习俗,“外人”不得进入。跨文化营销首先要对文化的强制性、选择性和排他性有所了解。

1. 文化的强制性

有些商业惯例有一定的强制性——要么遵守它,要么避开它。要保持双方良好的关系,就必定会遇到这个问题。很多从事跨国经营的朋友都知道三个词:中文的“关系”,日文的“人间关系”或拉丁文的“Compadre”。这些词都是指友情、人与人之间的关系,或者获得一定的信任程度。他们也知道,在有些文化中,必须建立起某种关系,才能开始进行卓有成效的商务会谈。聊天、娱乐、交友和联络等,需要花费时间与人交往并建立一种比较密切的关系——一种信任关系。在这些国家,关系是成功的关键,商家绝不能轻视为建立这种关系所花费的时间。友谊能够激励当地的代理商增加销售,也有助于和产品的最终用户建立良好的关系,从而使销售额更高、销售时间更长。当然,售后服务、价格和产品质量都必须具有竞争优势,但那些能建立起“关系”的营销者却往往能胜人一筹。

在许多国家,“关系”的建立有着强制性,如果不能建立起“关系”,企业就难以赢得信任,难以被接受,从而也就失去了建立和保持有效的商务联系的文化前提。法比德教授在 1995 年就告诫那些试图在亚洲做生意的美国企业家们:“在与亚洲人做生意之前,先想办法与他们建立密切的个人关系!”

在另外一些国家,关系的建立似乎没有那么重要,他们更希望把情感与工作分开,严格按照规则办事,不愿意受到人际关系的影响。

单纯就关系而言,许多国内营销活动也非常重视它。但是,在跨国经营时,情况往往比国内营销活动更加复杂。因为,要想建立这种关系就必须跨越一道天然的屏障——文化。

2. 文化的选择性

文化的选择性是指某些文化习俗和惯例,来自不同文化的人或许愿意遵守或者愿意参与,但是并非必须这样。换句话说,一方面,遵守该习俗或惯例并非特别重要,但可以遵守,大多数习俗都属于这一类。例如,打招呼时,不必亲吻对方(尽管这是一些国家的习俗),不必食用与自己饮食习惯不符的东西(只要这种拒绝是有礼貌的),也不必喝酒精饮料(因为健康、个人喜好或宗教原因)。另一方面,象

征性地学习对方的习俗不仅是可以的,而且还可能有利于建立友好关系。例如,日本人期待西方人像他们一样鞠躬,也不期望西方人能理解他们的这一礼节,但象征性地点头,可表示出对日本文化的兴趣和敏感,被认为是友好的姿态。这也就为建立良好的信任关系奠定了基础。

在大多数情况下,选择性文化是非强制性的,但有时某种文化中的选择性文化到了另一种文化中却有着强制性。例如,在有些地方可以接受也可以婉言谢绝对方所提供的饮料,而在另一些地方提供饮料是一种礼仪,如果拒绝接受则会被视为侮辱。在捷克,人们在会前喝开胃酒或其他种类的酒是表示友好祝愿和信任的,甚至有时在早上也这样,这表明你被看做是朋友,所以,这种礼仪应当接受,或者应当让捷克人明白,你因健康或宗教原因不得不拒绝饮酒。在阿拉伯国家,当生意伙伴为你冲上一杯咖啡时,你应当接受它,因为这是他们表示友好和信任的方式。文化的选择性是最明显的习俗差异,但通常,文化的选择性要服从文化的强制性和排他性,因为后两者更关键。

3. 文化的排他性

文化的排他性主要是指当地所特有的一些习俗和行为方式,“外人”不可介入。比如,对穆罕默德的信徒来说,他们并不接受一个基督徒像他们一样参拜清真寺。同样,尽管当地一些人也在批评该国的政治、习俗和“怪癖”(对外国人来说是怪癖),如果一个外国人对此进行批评的话,那么他是不会受欢迎的。尽管当地人所特有的文化习俗并不多,但外国人须十分小心,不得介入。国外经营者应能敏锐洞悉,什么习俗该遵守,什么时候可以灵活选择,什么情况应当避免,并能见机行事。要求遵守和避免的习俗不多,但忽视它们就很有可能冒犯他人。当然,也不必为一时的失礼而不安。许多从事国际商务活动的人对文化的多样性都具有充分的心理准备,并能够容忍和接受这种多样性。然而,这种失礼或疏忽越少,双方的信赖关系的建立就越容易。

(二) 认知文化冰山 防止商海触礁

从事国际商务活动的朋友一定要认识到文化因素在与客户交往中的重要性,但实际上这并不容易做到,因为大多数人觉察不到文化。一些西方学者形象地比喻说,文化是水,人是处在其中的鱼。确实,虽然我们时时身处其中,但我们似乎却看不到它。而且,在接触到其他文化之前,我们一般意识不到自身文化的存在和与其他文化的差异。

认知文化的一个很好的方法是把它看作一座冰山。露在水面以上的部分是表

面文化,由表面性事物构成,如食物、服饰、语言、建筑、音乐及其他日常行为。然而,文化中更重要的深层部分却隐藏在水面之下。它由隐含的事实组成,包括认知、伦理、信仰、价值观、期望和偏好。这些深层次因素驱动着我们的日常活动,包括商务行为。

显然,对于航行在外国市场陌生水域的商务人员来说,文化的隐没部分最危险。国际商务人员要善于发现外国客户的交往和沟通方式与自己有何不同,并掌握有效的应对方法。

1. 内容和语境

各国沟通方式最明显的不同也许在于,有的注重讯息发送的语境,有的注重讯息的内容。注重讯息内容的社会,比如美国,多依靠细节、词句、数字等实在的信息进行沟通。相比之下,日本人则多利用语境,如情形、非言语讯息及暗示传情达意。不同的文化对内容和语境的注重程度高低各异。在评价潜在客户的购买意愿时,了解东道国及本国文化的状况可以避免许多相互误解和不正确的期望。

沟通的另一方面是沟通的直接和间接程度。多数中东、拉美和地中海国家看重圆滑,甚至花哨的用语。它显示一个人的教育和礼貌程度,并能减少冒犯他人的风险。在这些文化中,开门见山不是好的销售策略。然而,瑞士人、德国人、斯堪的纳维亚人、荷兰人以及美国人一般要直率得多,他们认为这才是正直和诚实的表现。如果这方面的沟通处理不当,就很可能发生文化摩擦。

2. 谈话主题

谈话主题一般表现为是使用单一主题还是多主题进行沟通。使用单一主题的文化注重按次序一次性完成或表达事情,是一种线性方式。西欧和美国都通行这种方式。多主题文化则喜欢同时讨论许多不同的主题,谈话经常被打断和重复,即从A点绕到B点。这种沟通方式在较传统的阿拉伯社会最为常见。在这些文化中,客户的注意力转向无关的话题,并不代表他/她已失去兴趣。而另一个破坏跨文化销售的沟通特点是自我表现。这在关系和信任初建阶段尤其如此。有些文化以谦逊为美德。比如,整个亚洲的社会传统认为,谈及自己的优点、成绩以至产品时,说话要打折扣,而在美国,“自我推销”则是受欢迎和得到鼓励的行为。亚洲主顾可能会认为这种行为太招摇,不是建立业务关系的良好基础。

3. 人际关系

不同文化对人际关系的重要性有不同的重视程度,并为建立和保持关系制定不同的策略。销售人员和客户之间的跨国关系无疑会受这些因素的影响。问题主要出于不同文化赋予“建立关系”和“完成任务”不同的相对价值。在中东、拉美和

亚洲大多数国家,开始工作之前必须先建立关系。人们相信,如果人际关系牢固,工作自然会顺利完成。

4. 权力与等级意识

权力与等级意识是指人们对权力、地位和待遇差异的接受程度。有些文化层级森严,而有些文化则更加重视平等。马来西亚及其他拉美和阿拉伯国家权力距离较大,奥地利、以色列、丹麦、冰岛和瑞典的文化最具平等色彩。在权力距离较大的国家中,人们更加希望与有权力的人或级别高的人打交道,这样也同时能反证自己受到尊重与重视;否则,他们可能会认为自己受到轻视或慢待而心生不快,并影响业务的成功。查理·米歇尔曾经谈到一家加拿大公司与上海一家企业建立合资企业的事例。最初,上海企业对于与加拿大企业的合资事项抱有极大的热情和期待,但当加方派了他们公司一名30岁左右的小伙子来上海洽谈具体事宜时却受到了中方的冷遇。因为中方公司认为,对方派一个毛头小伙子来,说明对方对此事并不重视,对自己不够尊重。表面上看是中方对对方派来的年轻人感到不快,但深层次的原因是两种文化对权力等级的认知存在着很大的不同。

(三) 跨国营销时应当注意的文化细节

1. 语言

一个企业向国外的客户介绍自己的产品或与国外客户进行业务沟通时一定要使用语言。语言词句的使用是否得当,将直接影响到企业与国外客户的业务能否成功。

语言是人们沟通思想的主要工具,但同时语言又是文化的载体,它是一种文化区别于其他文化的最明显标志。世界上大约有3 000种基本语言,每一种语言又有多种方言。如比利时使用两种语言就有两种不同的文化,瑞士使用四种语言就有四种文化,加拿大的英语区和法语区也存在着明显的文化差别。当然,这并不意味着使用同一语言的不同国家就不存在文化差别。21个拉美国家都以西班牙语为主要语言,但没有人会认为智利和墨西哥的文化相近。一种语言通常只在一国或一个地区使用,企业同国外客户打交道时,经常会因语言障碍而影响与当地人的思想交流。因此,了解和掌握世界上使用较为广泛的几种主要语言,如英语、法语,以及目标市场的当地语言并进行恰当的翻译,对于国际市场营销非常重要;同时也应当认识到,一些词语在字典中的释义往往不同于习惯上的意义。比如,美国可口可乐公司的饮料“Sprite”,其原意是“妖精”,直译过来肯定无人问津,但译成中文“雪碧”,却在中国市场大受

欢迎；再如，中国生产的“马戏”牌扑克，其译文直接采用汉语拼音“MAXI PUKE”，而“MAXI PUKE”在英文中是“最大限度呕吐”之意，销路当然不佳。为避免翻译问题，国际市场营销人员应向当地人请教，或采取“两次翻译”，即把翻译后的文字再请当地人译为本国语言，看是否有不当之处。很多企业恰恰在这一方面有很多疏忽，使产品宣传资料上的语言不准确、不生动，还有很多文字性错误。这就好像一个人虽然形象、条件都不错，但却穿错了衣服，或者衣服穿得好，但却系错了扣子。一些企业可以花很大的精力与资金来提高产品质量，却又不肯或不知道花点儿钱为企业的产品宣传请一个好的翻译，这样一来，虽然企业的产品实际上很好，但客户见到实际产品之前，可能会因为产品宣传资料翻译得太差而先得到一个不好的印象。

2. 价值观念与态度

美国哲学家威廉·詹姆斯说过：“大自然中最不可逾越的障碍实际上是人们的思想之间的那道障碍。”他说的这个障碍实际上就是人们的价值观念和思想观念。人们对于客观事物的评价标准被称为价值观念，而态度则是以价值观念为基础对某些事物所作的评价。不同的文化对于时间、变革、财富以及风险等都有不同的价值观念和态度，从而影响人们的消费行为和消费方式。在一些发达国家，人们工作紧张，生活节奏快，所以速溶咖啡、快餐、一分钟米饭等省时的快速食品很受欢迎。但在经济尚不发达、还不够重视时间的国家，人们对快餐食品不一定接受，他们宁愿买普通的咖啡慢煮也不愿买速溶咖啡，宁愿自己动手洗衣服也不愿购买洗衣机。美国推销员的时间观念很强，他们对拉美人的时间观念很不适应，结果往往因在拉美客户的办公室外间等候时间过久而发生误解。

3. 时间观念

“守时者守约”。很多西方人都信奉这样的观念。但如果严格固守这一观念，对客户的不守时行为一概上升到缺乏商业信用的高度，那么企业就很可能失掉一些客户，丧失一些商业机会。因为，在不同的文化中，时间观念是不同的。在欧美及日本等一些发达国家，时间往往与经济效益密切相连，自己守时也同时意味着不浪费别人的时间，这被看成是一种美德。但在另外一些文化中，等待和耐心被看成是一种美德。一些非洲国家的文化认为，只有耐心等待到最后的人才会有资格取得成功。阿拉伯地区的人对时间观念要求也不太强，但这并不意味着这些地方的人商业信用不好，只是没有那种因经济社会高度发达而带来的对时间的精确要求。因此，与这些地方的客户进行交流时，要注意留意他们在时间观念上的不同，以免造成不必要的误会。

4. 宗教

查理·米歇尔说：“上帝对人们的商业策略的影响要比你想象的深得多。”宗教是文化的重要组成部分，宗教信仰直接影响着人们的生活态度、价值观念、风俗习惯和商业行为。与目标市场的客户进行接触时，必须了解当地的教规，尊重当地人民的宗教信仰，知晓当地的宗教活动及宗教禁忌，并在商务活动中适当地注意。

在中国，客户来访时，邀请客户吃饭或者参加娱乐性活动是很正常的行为，也是一种商务礼仪，是对客户的尊重。但是，如果邀请印度或巴基斯坦的客户就会有些不妥。因为根据印度教的信仰，追求享乐是一种罪过，简朴的生活是一种美德。同样，如果到这些国家做生意时，对方没有提供这些招待，也不要认为是客户对你不尊重。

宗教节日是企业推销产品的大好机会，但也可能是客户业务比较忙的时期。宗教节日往往形成季节性消费浪潮，但却不一定是访问客户的好时机。比如，西方国家圣诞节前后的一段时间、复活节假日期间、中国的春节前后、伊斯兰国家的斋月等，都不是拜访客户的好时机。

与客户接触，还要注意客户的各种宗教禁忌。把来自欧洲的客人安排在 13 楼或 13 号房间，请来自印度的客人吃牛肉，请法国客人吃狗肉，请来自伊斯兰国家的客户到非清真饭店吃饭，等等，都会造成客户的误会，从而对企业的业务带来不好的影响。

5. 商业伦理道德

在国际市场上企业伦理问题更为复杂，因为不同文化群体的价值观大相径庭。在一个国家被认为是正确的观念，在另一个国家则可能完全不能接受。比如，在商务往来中接受对方馈赠的贵重礼物，这在美国会受到谴责，而在其他许多国家，这些礼物不仅可以接受，而且正是人们所期待的。

对美国企业来说，20 世纪 70 年代中期，美国公司在海外政治贿赂事件被曝光以后，贿赂成为当时全国的焦点问题之一。那时，美国没有一部法律禁止美国人在国外行贿。1977 年，美国制定了《反海外腐败法》(FCPA)，根据这项法律，美国公司在海外业务中的商业贿赂行为被视为犯罪。在美国人看来，这是一个非常严重的基本行为道德问题。不过，企业一方的观点是，贿赂是企业开展商业竞争的方式之一。但在限制行贿受贿方面，美国的法律比任何其他国家都严厉，这就使得美国的企业在与其他国家的企业进行商业竞争时处于明显不利的地位。因为如果不行贿，企业在很多情况下根本无法进行竞争，无法维持在当地的经营。设想一下这种情况：如果某企业想向某国发电站提供昂贵的大型发电机，当地官员

答应接受,但要企业在他的瑞士某银行的账户上悄悄存入 100 万美元。如果企业是美国人,并同意了他的要求就犯了重罪,须入狱 5 年,但如果企业是德国人、荷兰人、法国人、日本人或其他某个国家的人,就只需在企业财务表上记下“回扣费用”,然后就可以去签合同了。事实上,法国的税务当局已逐渐接受这一现实,即法国企业为在国外赢得业务,必要时需支付一定“佣金”。在亚洲,给当地官员的这笔回扣可占总收入的 15%。值得一提的是,在那些有限制贿赂行为的国家,行贿和受贿都是违法的,而在那些贿赂可作为业务开销记账的国家,也有法律明文规定,即行贿只能在国外的业务中使用。

因此,企业在开展海外业务中,对于国外企业的商业道德理念及相关法律必须有所了解。

6. 风俗习惯

英国作家萨缪尔·约翰森说:“习惯的锁链是如此脆弱,你平时根本感觉不到它,直到有一天你发现它是如此的坚固,坚固得你根本就无法打破它。”

所谓的“风俗习惯”实际上是一个包罗万象的东西,我们的生活中有太多的风俗习惯,稍不注意就会引起误会。美国著名的人类学家爱德华·霍尔曾经描述过美国企业高管与一家拉美企业高管在商务洽谈中遇到的尴尬:“我方经理不断地将身体往后撤,以避免产生过近的谈话距离,但那些拉美人显然对此习以为常。”在这里,他谈到的是不同文化的人对人与人之间身体距离的不同感受。

我们还要注意关于礼品馈赠的相关礼仪。我们都知道,送礼之前我们需要考虑太多的东西:太少了拿不出手,太多了花钱太多;太便宜了对方不当回事,太贵了自己可能不舍得,还怕对方以为我们是在搞商业贿赂……礼品的种类很多,有实用性的,有情感性的,有装饰性的,也有复合性的。在给客户送礼时,要注意客户的文化背景,根据情况作出正确的选择,不要弄巧成拙。

从节日习俗方面看,不同国家和民族都有自己的传统节日和庆祝形式。中国有春节,日本有成人节、女孩节,欧美许多国家有圣诞节、狂欢节、复活节;信仰伊斯兰教的民族有古尔邦节,信仰印度教的民族有德赛节;匈牙利托卡伊城有“葡萄节”,美洲有“南瓜节”,瑞士伯尔尼则有“洋葱节”。这些节日的背后都有许多不同的民俗。

英语中有两个词:一个是 table manner,即所谓的餐桌上的礼仪;还有一个是 dress code,即所谓的着装上的礼仪。这些看上去都是生活小节上的问题,但是在商务活动中如果不加以注意,就会影响到企业在客户心目中的形象。