

BUSINESS ENGLISH

21世纪商务英语系列教材

丛书主编 / 高嘉勇

跨文化商务交际

主编 / 刘晓萍 审校 / Lee Seetoo (英文版)



南开大学出版社

21 世纪商务英语系列教材

跨文化商务交际

(英文版)

Intercultural Business Communication

主 编 刘妮萍
副 主 编 姚 颖 徐丕青
汪义军 李 青
审 校: Lee Seetoo



南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

跨文化商务交际:英文版 / 刘晓萍主编. —天津:南开大学出版社,2008.8

(21 世纪商务英语系列教材)

ISBN 978-7-310-02979-2

I. 跨… II. 刘… III. 商务—英语—高等学校:技术学校—教材 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 112782 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 8.375 印张 1 插页 238 千字

定价:20.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

总 序

进入 21 世纪,伴随着中国对外开放的深入和全球经济一体化的到来,中国企业的机遇与挑战也相伴而来。一方面,中国企业的市场范围扩展到全球范围;另一方面,中国企业要面临国内外对手的激烈竞争。企业生存环境的变化引发了对外语人才需求的变化。越来越多的企业需要的外语人才不仅要精通语言与文化,亦要掌握某一领域的专业知识。

为迎接挑战,近年来国内许多高校纷纷开设双语教学课,并使用国外原版教材,但这引发了如下问题,即,大多数国外原版教材的视角与商务环境是美国,案例分析也多来自美国,教材内容与中国商务与文化环境并不相符,这极大影响了学习的效率与效果。

基于 21 世纪中国外语教学和对外经贸工作的迫切需要,我们编写并出版了这套“21 世纪商务英语系列教材”。先期出版 10 本,即《国际金融英语》、《会计英语》、《物流英语》、《跨文化商务交际(英文版)》、《市场营销英语》、《国际商务翻译》、《求职英语》、《国际商务(英文版)》、《经贸英语阅读》、《组织行为学(英文版)》。我们编写本套教材的宗旨是为中国经济建设和改革开放培养高水平的“外语+专业”的复合型人才。本系列教材的内容力求反映中国经济特点,坚持理论与实践相结合,主要体现以下几个特点:

1. 理论全面性与前瞻性兼备。本系列教材在参考国内外最新科研成果的基础上,大量吸收相关学术领域的前沿理论。同时,本系列教材亦强调理论框架的完整性和全面性。

2. 写作规范、语言准确。本套教材在编写体例上,力求规范与统一。各书主编均为在国内著名高校具有国外留学或教学经验的业务骨干,并聘请天津外国语学院 ESEC 项目美国专家审校了本套教材的

英文部分。

3. 兼顾各类人才培养。本系列教材以大学本科教学需要为立足点，重视讲授基本理论，符合外语专业和经贸专业本科生的培养目标和教学要求，既为外语专业本科生奠定经济和贸易专业理论基础，使学生掌握基本理论和专业技能，也满足经济类本科生的专业外语学习要求。同时，本系列教材也适用于满足高专、各类成人教育的学习和职业培训的实践要求。

“21 世纪商务英语系列教材”由天津外国语学院、南开大学、天津财经大学、广东外经贸大学等院校知名教师联合编写。我们真诚希望这套丛书能够促进我国商务英语专业教材的建设与更新，对提升商务英语、经济、管理专业学生和我国商务人员专业英语水平有所帮助。

读者对这套丛书有何意见，可以随时反映给我们。书中若有不妥和错误之处，敬请指正。

高嘉勇

2008 年 5 月

电子邮箱: fgaojy@126.com

前 言

信息时代的来临,全球经济一体化步伐的加快,以及中国世界工厂地位的确立,让越来越多的人意识到国与国之间的交际的日趋重要。中外企业在日益频繁的交往中互相影响着对方的国家文化、企业文化以及个人价值观。而在这些东西方的跨文化交流中,研究彼此的商业运作模式及思维方法也必将为有效地交际起到不可低估的作用。与此同时,在频繁的交际中,我们屡屡看到来自不同文化背景的人们在交际中所表现的尴尬、不快与失望。基于此,本书试图从跨文化交际的视角,剖析国际商务交流的实例,介绍与跨文化商务交际相关的理论与实践。相信这对于英语国际商务专业的学生、学习经济管理类的学生以及从事国际商务的读者来讲,都是一本有益的教材。

本书的内容主要包括以下几大模块:

第一,文化及交际的理论由第 1~5 章组成。第 1 章从文化的定义、特点以及层次入手,打开文化殿堂的大门;第 2 章阐述了当今广为引用参考的几大跨文化理论;第 3 章介绍了交际的定义、要素和种类;第 4 章主要涉及了交际理论;第 5 章是文化与交际的融合,宏观展示了跨文化交际的定义、跨文化交际的障碍、跨文化交际意识,以及人们在跨文化交际中所应该具备的跨文化交际能力。

第二,跨文化交际的礼仪为第 6 章。跨文化商务交际的礼仪主要涉及了交际中的诸多细节,如着装、问候、致谢、道歉、用餐等。

第三,跨文化商务交际的实战由第 7~10 章组成。第 7 章介绍了跨文化商务谈判;第 8 章介绍了跨文化品牌经营;第 9 章介绍了跨文化广告;第 10 章介绍了跨文化管理。书中结合了大量跨国公司的商战实例,来帮助读者全面、深入地了解跨文化市场经营的策略。

本书的特点是语言简洁、信息量大、图片图表丰富、案例贴切翔

实、理论结合实际。另外，各章配有中文注释与词汇表，帮助读者理解本书的内容，各章后的练习还能够帮助读者及时检查学习的效果，并且了解更多的文化及商务案例。希望通过本书的阅读，读者能够增强跨文化交际的意识，把握跨文化商务交际的要领，减少跨文化交际的失误，了解跨文化交往的基本理论，提高跨文化商务交际的能力，适应时代发展与社会发展的需要。

本书在编写过程中，得到了南开大学出版社的鼎力支持，在此深表感谢。另外，书中的错误和不妥完全由作者自己负责。

为了便于广大读者学习，本书准备了供读者浏览、阅读和下载的网络资源，愿意与您交流与共享，详情请登陆 <http://space.exue.com/?302135>。由于作者的水平有限，难免有不当之处，恳请读者提出宝贵的建议和意见，请与作者直接联系：xiaoping00@hotmail.com。

编 者

2008 年 5 月

Contents

Chapter 1 Culture /1

- I. Definition of Culture /1
- II. Characteristics of Culture /2
- III. Layers of Culture /11

Notes /16

Glossary /19

Exercises /20

Chapter 2 Intercultural Theories /26

- I. Kluckhohn and Strodtbeck's Value Orientations /26
- II. Trompenaars and Hampden-Turner's Cultural Factors /28
- III. Hofstede's Cultural Dimensions /29
- IV. Hall's Dimensions /33
- V. Triandis's Individualism and Collectivism /37
- VI. Schwartz Value Survey /39
- VII. Leptrott's World Culture Map /42

Notes /44

Glossary /47

Exercises /48

Chapter 3 Communication /52

- I. Definition of Communication /52
- II. Elements of Communication /54
- III. Types of Communication /57

Notes /68

Glossary /69

Exercises /69

Chapter 4 Communicative Strategies /76

I. Definition of Communicative Strategies /76

II. Tarone's Classification of Communicative Strategies /77

III. Grice's Cooperative Principle /78

IV. Brown & Levinson's Face Theory /80

V. Leech's Politeness Principle /82

VI. Scollon & Scollon's Face Theory /84

Notes /85

Glossary /87

Exercises /88

Chapter 5 Intercultural Communication /94

I. Definition of Intercultural Communication /94

II. Cultural Barriers /96

III. Intercultural Communication Awareness /114

IV. Intercultural Communication Competence /115

Notes /118

Glossary /122

Exercises /124

Chapter 6 Etiquette in Intercultural Communication /132

I. Initial Contact /132

II. Business Attire /133

III. Business Cards /134

IV. Terms of Address /135

V. Greetings /137

VI. Farewells	/137
VII. Thanks and Responses	/138
VIII. Compliments and Responses	/139
IX. Refusals	/140
X. Topic Choices	/141
XI. Appointments	/141
XII. Tipping	/142
XIII. Dining Etiquette	/143
XIV. Gift-giving Etiquette	/147
Notes	/148
Glossary	/149
Exercises	/150

Chapter 7 Intercultural Negotiation /156

I. Definition of Negotiation	/156
II. Phases of Negotiation	/157
III. Negotiation Theories	/160
IV. Intercultural Negotiation Strategies	/161
Notes	/168
Glossary	/169
Exercises	/170

Chapter 8 Intercultural Branding /176

I. Definition and Components of a Brand	/176
II. Features of Brands	/180
III. Brand Equity	/182
IV. Branding Globalization	/183
V. Branding Globalization Strategies	/185
Notes	/194
Glossary	/197

Exercises /199

Chapter 9 Intercultural Advertising /204

- I. Definition of Advertising /204
- II. Ingredients of Advertising /205
- III. Classifications of Advertisements /205
- IV. Features of Advertising Language /208
- V. Intercultural Advertising Strategies /214

Notes /218

Glossary /219

Exercises /219

Chapter 10 Intercultural Management /228

- I. Definition of Management /228
- II. History of Management /229
- III. Intercultural Management and Strategies /234

Notes /236

Glossary /239

Exercises /239

Bibliography /249

目 录

第 1 章 文化 /1

I. 文化的定义 /1

II. 文化的特点 /2

III. 文化的层次 /11

注释 /16

词汇表 /19

练习 /20

第 2 章 跨文化理论 /26

I. 克拉克洪与斯乔贝克的價值取向 /26

II. 特朗皮纳斯与汉普登特纳的文化因素 /28

III. 霍夫斯泰德的文化维度 /29

IV. 霍尔的文化维度 /33

V. 蔡安迪斯的个体主义与集体主义 /37

VI. 施瓦茨的价值观量表 /39

VII. 利普托特的世界文化地图 /42

注释 /44

词汇表 /47

练习 /48

第 3 章 交际 /52

I. 交际的定义 /52

II. 交际的要素 /54

III. 交际的种类 /57

注释 /68
词汇表 /69
练习 /69

第4章 交际策略 /76

- I. 交际策略的定义 /76
 - II. 塔隆交际策略的分类 /77
 - III. 格莱斯的会话合作原则 /78
 - IV. 布朗与列文森的面子理论 /80
 - V. 利奇的礼貌原则 /82
 - VI. 斯科隆夫妇的面子理论 /84
- 注释 /85
词汇表 /87
练习 /88

第5章 跨文化交际 /94

- I. 跨文化交际的定义 /94
 - II. 文化障碍 /96
 - III. 跨文化交际意 /114
 - IV. 跨文化交际能力 /115
- 注释 /118
词汇表 /122
练习 /124

第6章 跨文化交际礼仪 /132

- I. 首次见面 /132
- II. 着装 /133
- III. 名片 /134
- IV. 称呼 /135
- V. 问候 /137

VI. 告别 /137

VII. 致谢 /138

VIII. 称赞 /139

IX. 拒绝 /140

X. 话题 /141

XI. 约会 /141

XII. 小费 /142

XIII. 用餐 /143

XIV. 送礼 /147

注释 /148

词汇表 /149

练习 /150

第 7 章 跨文化商务谈判 /156

I. 谈判的定义 /156

II. 谈判的阶段 /157

III. 谈判理论 /160

IV. 跨文化商务谈判策略 /161

注释 /168

词汇表 /169

练习 /170

第 8 章 跨文化品牌 /176

I. 品牌的定义和组成 /176

II. 品牌的特征 /180

III. 品牌资产 /182

IV. 品牌全球化 /183

V. 品牌全球化策略 /185

注释 /194

词汇表 /197

练习 /199

第 9 章 跨文化广告 /204

I. 广告的定义 /204

II. 广告的要素 /205

III. 广告的分类 /205

IV. 广告语言的特点 /208

V. 跨文化广告策略 /214

注释 /218

词汇表 /219

练习 /219

第 10 章 跨文化管理 /228

I. 管理的定义 /228

II. 管理的历史 /229

III. 跨文化管理策略 /234

注释 /236

词汇表 /239

练习 /239

参考书目 /249

Chapter 1 Culture

I. Definition of Culture

“Culture¹” derives from the Latin word “Cultura,” meaning “Cultivation,” and “Tillage,” which implies that just like land in need of tillage, human culture needs cultivating. The term “culture” and its interpretation vary greatly in literature. One important reason for that is culture and its connected values and beliefs are constantly shifting and moving within countries. Some extremists even hold the view that there is no national culture at all, because subcultures within a country can vary greatly in their values and beliefs.

Probably the most classic definition of culture, which forms the basis of our modern understanding of the term, was provided by the 19th-century English anthropologist Edward Burnett Taylor in the first paragraph of his *Primitive Culture* (1871), “Culture...taken in its widest ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.” As early as 1952, Kroeber and Kluckhohn summarized 164 definitions of culture. There may be now around 200 definitions, but the most widely accepted one was proposed by Edward Hall in 1977, “Culture is the total accumulation of beliefs, customs,

values, behaviors, institutions and communication patterns that are shared, learned and passed down through the generations in an identifiable group of people.”

II. Characteristics of Culture

Although there are a variety of definitions of culture, the following traits are common to all.

1. Culture is Shared

Culture is the system of shared values, assumptions, beliefs or patterns of behaviors held within a group, organization, or society. It is not the property of any individual. Generally speaking, if two people come from the same cultural background, we assume they share the same patterns of living, such as the same set of symbols used for communication, the similar rules of speaking and writing, the shared etiquette for dining, etc. For instance, people in the United States speak English, dress in similar styles, eat more or less in the same manner, and celebrate many of the same holidays, especially Christmas. Compared with this, almost all Chinese speak Chinese, in spite of various types of dialects, dress similarly, eat foods with chopsticks, and celebrate Chinese festive days, especially the Spring Festival. It is apparent that individuals differ from one to another in their way of conduct, but it is much more efficient and comfortable for two from the similar or the same backgrounds to communicate with each other. For the sake of effective communication between or among different cultures, it is quite necessary for people to know the others' ways of living which may be quite different from their own.