

共同市场·西欧商人

李海燕

魏丽军



海外经济管理运作丛书

同市场·西欧商人

李海燕 魏丽军



同市场 - 西欧商人

李海鹰 编著

共同市场·西欧商人

李海燕 魏丽军

图书在版编目 (CIP) 数据

共同市场·西欧商人/李海燕, 魏丽军编著

GONGTONG SHICHANG XIYOU SHANG REN

—北京: 人民出版社, 1993.9

(海外经济管理运作丛书/吕东, 徐惟诚主编)

ISBN 7-01-001809-X

I. 共…

Ⅰ. ① 李…② 魏…

Ⅱ. ① 共同市场—市场运作—欧洲 ② 商人—西欧

Ⅳ. F116

人 民 出 版 社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京冠中印刷厂印刷新华书店北京发行所经销

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月北京第 1 次印刷

开本: 787×960 毫米 1/32 印张 4.25

字数: 62 千字 印数: 0—5000 册

定价: 2.90 元

序

徐惟诚

人类离不开劳动。劳动创造了人自身。人类又在自己的发展过程中，不断提高劳动本领，运用新的劳动工具，扩大劳动的对象，创造出越来越多的物质财富和精神财富，以满足人类不断增长的需要。

人是社会的动物。人是作为社会的人诞生的。人的生活是社会生活，人的劳动是社会劳动。人的社会分工提高了人的劳动效率。人类社会越进步，劳动生产的社会化程度越高。这是全部人类历史告诉我们的事实。

社会化的劳动需要有组织地进行，需要解决劳动力的配置和劳动资源的配置问题，使劳动能够连续地、有效地进行。劳动社会化的程度越高，这种组织工作越重要，也越困难，越复杂。组织的方法大体为两类：计划的方法和通过市场的方法。过去我们以为社会主义只能用计划的方法，市场

的方法只能同资本主义相联系。这当然是一种误解，不符合当代世界经济状况的实际，也不符合从十一届三中全会以来我国 14 年改革开放实践的经验。事实上，资本主义生产在企业内部的计划性是极强的，自本世纪 30 年代以来，大多数发达的资本主义国家都在不同强度上用不同方法加强了政府对经济的宏观计划调控。社会主义国家的劳动生产更是几乎从来没有同市场绝缘过。我国 10 多年的经验表明，在我国当前生产力发展水平的条件下，适当运用市场机制，更有助于生产力的发展，有助于社会主义综合国力的增强及人民生活水平的提高。

但是我国的生产力水平毕竟还比较低，生产社会化的程度也不高，对于如何运用市场机制，大多数人不熟悉的。因此，迫切需要借鉴发达国家或者搞得成功的发展中国家已有的经验。社会主义应当继承和发展人类一切文明的成果，何况社会化生产的管理和经营经验，这是我们所需要的。这一套《海外经济管理运作丛书》就是为适应这种需要而编写的。

这套丛书的特点在“运作”。就是说，我们希望尽可能地写实，而不是把着重点放在概念、原则的介绍上。研究经济学，概念和原则都是少不

了的。概念和原则也是由事实构成的，是事实的抽象。但是，对于这种抽象各人又可能有不同的理解。加之许多人对事实本身并不熟悉，更可能只凭自己的经验或者想象去理解。现在有一部分争论或者有些同志走的某些弯路，可能与此有关。当然也并不要紧，实践的经验多了，许多认识又可能趋于一致。不过代价总是力求付得少一点好。为此，多了解一点事实，大概不是没有用处的。只不过这些事实不应是表面现象的描绘。所以，我们又希望尽可能深入到经济的运行和操作过程中去，把各种相关的制约因素之间的关系客观地描述出来。这是一件不容易的事。丛书的作者大多对海外的情况有实际的了解。但写这样的著作，毕竟还是一种探索。效果究竟怎样，还有待实践检验。我们希望各界有识之士提出宝贵的意见，以便不断充实本丛书的内容。

出版这一套丛书，还有一个目的，就是希望能够有助于我国同海外经济的联系。开放，就要同别人打交道，做生意，就需要有互相的了解。不了解，有些机会就抓不住。格格不入，有些生意就做不成。不熟悉对方的运作机制，有些钱就赚不了。有些纠纷还可能由于相互对事物的不同理解而产生。我们相信，随着对外开放的扩大，

出版这样一套丛书的必要性也将会显现得更清楚。

任何事物都是在一定条件下形成的，都是作为发展的过程存在的，不可能止于至善，更不可能不囿于条件而放之四海皆准。这套丛书的任务不在于评定各种做法的优劣。我们只是希望在介绍情况时尽可能把背景条件说清楚，以便于阅读者分析参考。这样做，也是一种尝试。

中国在经济上落后的时间已经太长了。中国应当起飞，当前的国际国内条件使我们有可能起飞，需要的是中国人团结一致，扎扎实实地努力奋斗。做一点扎实的工作，我们在编辑出版这一套丛书时以此自勉，并与读者同志们共勉。

1992年10月1日

主 编：吕 东 徐惟诚
执行编委：魏 杰 夏积智 辛敏盛
 景学成 张扣娣 马君雷
 刘国雄 薛德震 张树相
 韩忠本

目 录

序言：从喝咖啡的故事看西欧人的国家民族特征	(1)
-----------------------------	-------

一 风俗习惯各不同的西欧人	(5)
1. 法国人：沙文主义 却富于幽默感	(8)
2. 德国人：刚毅顽强 处处有藩篱	(10)
3. 英国人：保守 冷漠 孤芳自赏	(12)
4. 荷兰人：善于理财 讲求效率	(15)
5. 比利时人：刻板 小市民气 实物主义	(17)
6. 意大利人：敏感 浪漫 讲究实际	(19)
7. 西班牙人：能歌善舞 开朗健谈	(21)
8. 葡萄牙人：安静 守法 内向	(23)
9. 希腊人：热情奔放 礼貌好客	(24)
10. 丹麦人：欧洲第一健谈家	(26)
11. 卢森堡人：人人都是语言专家	(27)
12. 爱尔兰人：热爱音乐 机智幽默	(28)
二 统一市场既统一又不统一	(31)

1. 统一进口制度(31)
2. 统一欧洲标准(34)
3. 各国不同的经商习惯(37)
4. 各国的商业机构(44)
5. 各国商标图案, 色彩的爱好与忌讳(46)
6. 欧共体反倾销的程序和做法(48)
7. 利用信息与咨询机构(51)

三 欧洲商人要求商业对手注意(54)

1. 准备好介绍自己的材料(54)
2. 准备好官方的证明与合同(56)
3. 事先对合作伙伴进行考察(58)
4. 要做长期打算(60)
5. 考虑转口的可能(62)
6. 广告与促销(64)
7. 迅速有效地反馈(66)
8. 商业纠纷与索赔(68)
9. 不要在节假日联系生意(71)
10. 周到而细致的礼节(77)

四 西欧商人对中国输欧商品的

意见(81)

1. 西欧商人的忧虑(81)
2. 生命堪虞(83)
3. 常驻商务机构的设立(85)
4. 适应西欧市场的特点(87)

5. 次序颠倒不得的三个形象	(89)
6. 协调是非常必要的	(91)
7. 欧洲商人对包装的要求	(94)
8. 展览会上有竞争	(98)
9. 莫小看文化技术商品出口	(100)
10. 积极回应欧共体的反倾销	(104)
五 在国内接待西欧商人	(107)
1. 初次的见面接触	(107)
2. 吃喝从简 资料从丰	(110)
3. 掌握谈判艺术	(112)
附录：欧洲 100 家大公司	(117)
后记	(124)

序言 从喝咖啡的故事看 西欧人的国家民族 特征

在欧洲时，听一位法国朋友讲了一个西欧人喝咖啡的故事。故事是这样说的：

有一个法国人到咖啡馆去。他要了一杯咖啡，可咖啡端上来，他发现咖啡杯子里有一只苍蝇。法国人立即把侍者叫来，指给他看杯子里的苍蝇，让他重新再拿一杯来。侍者不敢怠慢，立刻又端上来一杯咖啡。法国人把那杯干净的咖啡喝了，留下了一杯的钱，从容地走了。有一个德国人到咖啡馆去。他要了一杯咖啡，可咖啡端上来，他发现咖啡杯子里有一只苍蝇。他把侍者叫来，指给他看杯子里的苍蝇，让他再端一杯来。侍者当然立刻照办了。德国人把那杯干净的喝了，那杯有苍蝇的动也没动，留下了两杯咖啡的钱，大大方方地走了。有一个西班牙人到咖啡馆去。他要了一杯咖啡，可咖啡端上来，他发现咖啡里有一只苍蝇。他怒气冲冲把侍者叫来，拿起那杯有苍蝇的咖啡就重重地摔在地上，命侍者再拿一杯来。侍

者看他愤怒的样子岂敢怠慢，当即给他又端来一杯。西班牙人喝了这杯，留下一杯的钱，很不高兴地走了。有一个英国人到咖啡馆去。他要了一杯咖啡，可咖啡端上来，他发现咖啡杯子里有一只苍蝇。英国人不动声色，坐了喝一杯咖啡的时间，留下一杯咖啡的钱就矜持地走了。有一个比利时人到咖啡馆去。他要了一杯咖啡，可咖啡端上来，他发现咖啡里有一只苍蝇。他把侍者叫来，让他再拿一杯来。这个比利时人把第一杯里的苍蝇捏出来，把咖啡喝了；又把第二杯咖啡也喝了。喝完，留下一杯的钱就走了。

这个故事有多少真实的成分且不论，对比利时人的描写是否带有法国人特有的偏见也姑且不论，这故事总是说明了一个事实，那就是欧洲人因为国家不同，民族不同，性格是各有不同的。不但如此，欧洲各国的民风民俗和经商习惯也都各有不同，各国的商业法律、规定、喜好、禁忌也有不同。西欧的报刊上自己就介绍说他们各国在企业管理上的不同之处甚多。法国企业的老板们，一般毕业于著名学府，有政治背景。他们长于技术计划管理，在工业、财政和政府部门得到平等的重用。在法国，当下层的职工没能成功地执行上层的指令时，上层只是表示惊讶而已，并鲜于采取什

么强有力的处罚措施。法国大企业的高层管理集团，不鼓励超越工作之外的关系和离心倾向。意大利的经理们更加灵活，企业的规则 and 规定常常被忽略，取而代之的是非正式的朋友的关系网和家庭的亲属关系。在意大利的企业里，政策的制定相对于其他国家更加秘密，会上讨论的问题往往并不重要。意大利人的做法一定让执意照搬书本的德国人吃惊。德国董事会的成员一般都要受过多年的技术培训并具有更高的学位。德国管理人员在成为董事、进入董事会之前，很少脱离他们的专业领域。德国人的做法和英国人形成鲜明的对比。英国的高层管理人员更年轻，他们先身居高位，而后被迅速地送到企业的每个部门，使他们对自己经营管理的领域有个广阔、全面的了解。西欧人根据他们不同的民族特性和不同的文化背景排列出西欧企业的最佳组合方式：英国人作带头人，人事和经营经理；法国人担任企业的计划人员；德国人出任技术员和工程师；荷兰人担当中层管理人员；意大利人专做设计师和公关人员。

总之，西欧各国各民族各有各的特点，从风俗习惯到商业制度和经商作风，无一例外。因此，尽管西欧各国从 50 年代就渐渐组成了欧共体，又在 1993 年 1 月 1 日正式建成了内部无边界统一大

市场,但他们各国各民族的不同特点并没有消失。我们在同西欧商人打交道的时候,就不能不注意到他们这些不同,因人而异,因国而异,以求最佳效果,使生意兴隆。

一 风俗习惯各不同的西欧人

早在 100 多年前，法国大文豪雨果就呼吁成立欧洲合众国。本世纪中叶，欧共体各成员国从组建共同市场，到组成欧共体，更在 1993 年 1 月 1 日初步建成了欧共体统一大市场。但是，组成这个统一大市场的 12 个成员国及其各个民族，各有各的民族性格，各有各的文化背景，各有各的风俗习惯，各有各的价值观念。

集中于欧共体总部里的，来自 12 国的官员就是这种即统一又不统一的缩影。在欧共体的办公室里，常有这样的情景：老板是德国人，职员是法国人、丹麦人，秘书是比利时人。他们虽然可以在办公室里和睦相处，下班之后却另有天地。英国人、爱尔兰人一向自成一体，网球俱乐部、高尔夫球场、民歌团、剧社、教堂应有尽有，仅英国学校就有好几所。法国官员每到周末都要赶回巴黎，德国官员集中住在东郊，晚上，总是把自己锁在家里看电视。他们不与当地的比利时人交往，也不参