

赴美商务旅行指南

〔美〕彼得·H·安东尼奥 凯瑟琳·惠特曼 著



中国人民大学出版社

XAJ57/24

26
F757.12
1
2

赴美商务旅行指南

〔美〕彼得·H·安东尼奥 凯瑟琳·惠特曼 著

刘啸天 何小平 何早江 等译
白洁 秦渭 张红麟

中国人民大学出版社

344529

图书在版编目 (CIP) 数据

赴美商务旅行指南/(美) 安东尼奥 (Antoniou, P. H.), 惠特曼 (Whitman, K.) 著;
刘啸天译
北京: 中国人民大学出版社, 1996

ISBN 7-300-02182-4/F·649

I. 赴...

Ⅰ. ①安... ②惠... ③刘...

Ⅱ. 对外贸易-概况-美国-指南

Ⅲ. F757.121-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 22445 号
著作权合同登记章 图字: 01-95-072 号

赴美商务旅行指南

[美] 彼得·H·安东尼奥 著
凯瑟琳·惠特曼

刘啸天 何小平 何早江 等译
白 洁 秦 渭 张红麟

出版发行: 中国人民大学出版社
(北京海淀路175号 邮码100872)

经 销: 新华书店
印 刷: 北京市丰台区印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 10.375 插页 3
1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷
字数: 256 000 册数: 1-2000

定价: 24.00 元



New York 纽约



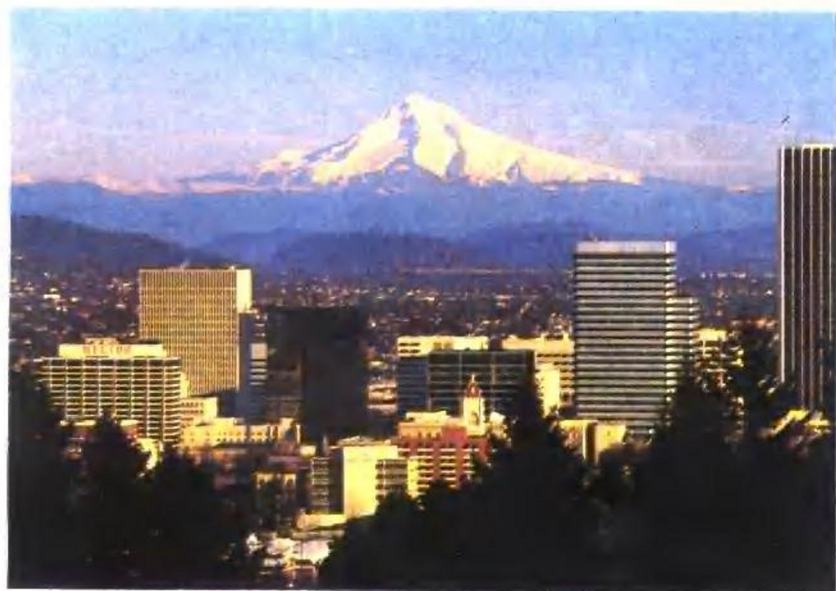
Washington, D.C. 华盛顿



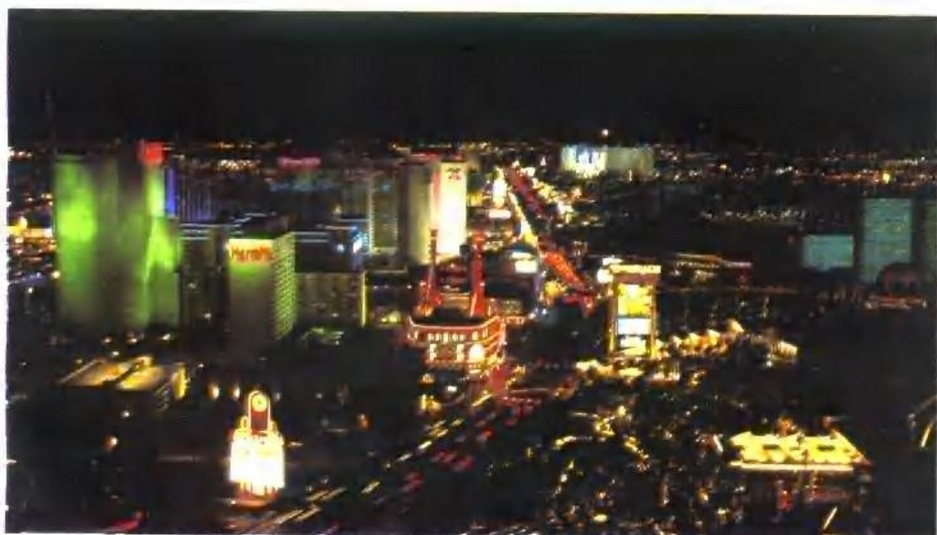
San Francisco 旧金山 (唐人街)



San Francisco 旧金山 (金门大桥)



Portland, Oregon 波特兰



Las Vegas, Nevada 拉斯维加斯



Sitka, Alaska 阿拉斯加



Quebec, Canada 加拿大魁北克

致 谢

我们要感谢我们所有的中国学生，

是他们鼓励我们写成了这本书，

因为没有他们，

就没有完成这本书的必要。

我们还要感谢中美企业家交流协会主席彼得·周先生，

他给予了我们在中国扩大视野的机会。

我们向安帕罗·A·奥斯特丽亚

表示衷心的感谢，

她为这部手稿成为出色的作品

做出了不懈的努力。

前 言

自 70 年代末，中美两国开始了文化、技术和经济交流，随着这些交流的不断加快和两国间联系的日益增多，有必要进一步增强彼此之间的了解。在出访之前，有许多途径可以了解对方国家的人民和风俗习惯，收集、阅读和分析信息同样可以使你的出访准备工作做得很充分。

本书旨在帮助中国读者了解美国的文化和经济环境。本书分为三大部分。第一部分把美国作为一个国家，作为一个做生意的地方来认识。美国自电影中的牛仔时期以来发生了巨大的变化，今天的商务行为具有独特的美国特色。第一部分简单介绍了美国人民，他们如何看待自己，别人又是如何看待他们。这为理解美国人的思维形式奠定了基础。

第二部分是用来了解美国的商业环境，以便能在美国的商业框架中有效地工作。就公司建立方式和人们对公司的看法而言，美国市场具有鲜明的特点，有意进入美国市场或开展业务的人士，可以从具体内容中找到对商业场景特征和预期商业行为的解释。

在第三部分中，我们讨论了在工作和日常交往中，如何与美国商业界人士打交道。我们把中国读者看成是美国商业体系中的一部分，并对可能出现的行为提供一些指导。商务交往意味着与人打交道，这就更需要对美国人的个性有所了解。这一部分对一些需要留意的具体细节，如赠送礼品、各种场合的着装、娱乐形

式、餐饮方式以及日常商务礼节等内容都有较详细的说明。

本书为任何想与美国人做生意或赴美进行商务旅行的人士而写，是一本了解美国人发展意识和思维方式的便捷的参考书。人们在旅行时，带着本国的文化、习惯、信仰和生活方式，当您与美国人交往时，本书将有助于您理解美国人特定的行为方式，告诉您如何行动。

在国外顺心如意地做生意并不是件容易的事。这包括一个好的开端和尽可能多地了解该国的文化、经济状况和商业惯例。这意味着我们要学习很多东西。你对美国的人民、文化了解得越多、越广泛，你的经历就会越顺利、越愉快、越成功。本书的最后一部分，作为中国人赴美旅行指南的补充，对加拿大和墨西哥的自然、历史、文化背景及两国的经济模式、工商业发展环境和特征，外国人入境经商须知等都有明确的说明，为外国人赴加、墨经商提供了详尽的背景资料。读完这本书，你要做的下一件事就是付诸实践并观察其效果如何。祝您在未来的事业中交好运。

目 录

第一章 外国人怎样看美国人 及美国人对自己的认识.....	(1)
第二章 为国际商务旅行做准备	(20)
第三章 美国背景知识	(26)
第四章 美国经济	(40)
第五章 美国社会生活文化	(52)
第六章 市场特点	(59)
第七章 美国商业情景	(72)
第八章 在美国开展商务活动	(99)
第九章 商务交往中所遇人物面面观.....	(110)
第十章 商务礼物赠受.....	(117)
第十一章 商务活动中的着装.....	(134)
第十二章 美国人的日常生活.....	(147)
第十三章 如何轻松地与美国人做生意.....	(179)
第十四章 加拿大背景介绍.....	(188)
第十五章 在加拿大经商.....	(210)
第十六章 墨西哥背景介绍.....	(227)
第十七章 在墨西哥经商.....	(253)
第十八章 北美自由贸易协定.....	(272)

附录 I	美国大事件纪年表.....	(302)
附录 II	美国一些常用机构的地址.....	(304)
附录 III	美国常用地名及公司名.....	(309)
附录 IV	在美注意事项.....	(315)
附录 V	信息源.....	(317)
作者简介		(320)

第一章

外国人怎样看美国人及 美国人对自己的认识

一位墨西哥著名作家曾经评论道：“美国人最了解他自己，最不了解别人。”这是对美国人的一种偏见，随后您将会看到不少对美国人正面或反面的看法。

如果在世间放上一面公正的镜子，让美国人彻底地展示自己，他们看起来会是什么样的呢？是很可爱还是脾气很坏？在这一章里，我们将引用美国人和美国人以外人士的意见回答这个问题，这些观点来源于作家、历史学家、教育家、记者、社会学家以及普通公民。温莎公爵爱德华（Edward）曾说过：“美国给我印象最深的是父母听孩子的。”以色列作家以瓦德·扬（Ehud Yonag）认为：“人们到美国，无论去过几次，总能看到未来，那里的生活就是自己本国五年、十年或二十年以后的情形。”

美国人的个性 ◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀◀

作为一名美国落后地区的漫游记者，查尔斯·库拉尔特（Charles Kuralt）对美国有着非常独到和细致的见解。他谈到了“美国的基调”，这种基调在堪萨斯州的特里比恩（Tribune）和在阿拉斯加州的海因斯（Haines）是不同的，并且随着小麦的丰歉、木材厂雇工的多少而发生变化。他在文章中写道：“纽约市的基调

在很大程度上受到气温、降雨量以及出租车空驶率的影响，因而你不可能弄清究竟什么是美国的基调。”

18 世纪法国作家、美国问题观察家阿历克斯·德·托奎维尔 (Alexis de Tocqueville) 写道：“当他们混在一起时，美国人受到了同化……，所有人都逐渐接近一种类型。”而在 1854 年，亨利·梭罗 (Henry Thoreau) 表示了不同的意见：“如果一个人没有跟上他同伴的步伐，也许是因为他听的是另外一个鼓手的演奏，让他接着踩他听到的鼓点吧……”

库拉尔特说：“我们尊敬德·托奎维尔，但我们听梭罗的。”

美国首先是一块具备各种基调的土地，这块土地可能还充满着矛盾，有许多敲着不同节奏的鼓手，来访者很快就能发现这一事实。

但事实只是现实主义的一种形式，而感觉却是另一回事。美国以外的人是一种什么感觉？又有哪些成见呢？

《纽约客》杂志驻巴黎记者吉恩·克莱默 (Jean Cramer) 对此这样认为：“欧洲人通过电视和电影来了解美国文化。比如法国人认为美国文化是一种‘牛仔文化’，所以他们喜欢罗纳德·里根 (Ronald Reagan)。而当他们到了美国，看到了贫穷和无家可归的现象时，就会感到震惊。我问他们：‘你们难道不看你们的报纸吗？’他们回答说‘看是看，可我们不信！’”

这类感觉和成见在世界的另一端也存在。田纳西州前州长拉马尔·亚历山大 (Lamar Alexander) 在澳大利亚度过了六个月的假期后说到：“从外面看，美国就像一个巨大、喧闹、无序的国度，置身国外，我们对日本的谴责也嫌过分。”

库拉尔特认为美国人踩着不同的鼓点行进，法国人看美国就像是一部宏大的充满野性的西部电影，而在澳大利亚人看来，美国是一个“乱哄哄的地方”。所以可以这样说，看美国就如同在看一个万花筒——看的方式不同，得出的结论当然也就不同。

地球既不是围绕北美大陆转也不是围绕美国转，当大学生大卫·雷恩（David Ryan）在东南亚的婆罗洲旅行时，有人问他从哪来，他回答是：“美洲”，那人反问道：“北美还是南美？”一个来自中西部的营销负责人与他的中国销售经理一起旅行时的经历更值得回味。两人一起喝了几杯以后，那位出生在东方的经理说：“坦率地讲，你们蓝眼睛的美国人在我看来都一样，我无法将你们区别开来。”

第一印象

第一次见面就有可能决定生意的成败，因此了解一些访美外国人的类型和他们对美国深刻的第一印象，也许不无裨益。

以下是四类最强烈的印象：

1. 大多数来访者的第一印象几乎都是美国国土的广袤。500英里对一般美国人来说算不了什么，仅仅是从圣迭哥到旧金山，纽约到底特律的距离。而如果你从伦敦出发向东走500英里，你会发现你至少已经穿过了四条国境线，到达了华沙，这在美国人眼里是巨大的一跃。对来到美国的人来说，亲身体验土地的浩瀚意味着乘坐飞机或火车穿行空旷的大平原，凝视绵延不尽的落基山脉，最终意识到美国国土跨越了四个时区。试想一下，很少有几个国家在自己的国境内有一个以上的时区。如果没有穿越过西伯利亚或中国，旅行者很难体验到在一个国家里飞行5个小时横穿大陆的滋味，更不用说历时数天的横跨全国的火车旅行了。有些旅行者习惯了乘坐巴士舒适地游完整个欧洲，到美国后，他们就订一张60天无限制的“灰狗”旅行车票，以为这样他们就能轻松地走遍美国。

2. 说起来让人吃惊，这第二类强烈的印象是美国人比较丰满。营养学家认为，我们确实比其它国家的人体重要重，而且撇

开现今的健康和健身时尚不谈，美国人正变得越来越重。1989 年一份路易斯·哈里斯 (Louis Harris) 的调查显示，接受调查的美国人中有 64% 超重，而 1983 年，这一数字是 58%。一位路易斯安那州立大学的研究者也指出，美国成年人中有 20% “显著肥胖”，这意味着比根据人的年龄、身体结构而定的理想体重超出 30%。国外来访者认为这是富裕、多食的结果，而没有意识到这往往是随意选择高脂肪食物并且缺乏身体锻炼而导致的后果。

3. 观察敏锐的来访者对美国的第三类强烈印象是美国人的日常生活及其在生意场上的快节奏。“时间就是金钱”，“金钱万能”似乎是信条，美国人也对此引以自豪。努力工作拼命玩，早餐丰盛，午餐快捷，并且使用一切可能的电子装置来加快生活节奏。在其它国家，一般来说节奏要慢一些，压力也要小一些。诚如所言，日本人工作时间长，而且似乎是为工作而活着，但那里跟美国不同的是，耐心、多思和沉默都是美德。在生意场上，美国人以小时和天数来考虑问题，再加上雷打不动的时间界定，“财务一刻钟”。而日本商人则以月、年甚至 10 年来计。拉丁美洲人和中东人喜欢谈生意前进行一些社交活动作序曲，美国人却急于开门见山，这就是美国人自诩的“让我们马上切入正题”的态度。快就是美国人的节奏，来访者几乎一踏上美国土地，就能感受到这一点。

4. 国外来访者的第四类印象往往也是对美国最强烈的印象，那就是美国人天性随和、友善。女招待与顾客笑着聊天，人们很随便地打招呼，互相以名字相称，出租车司机很快就能与外国乘客无拘无束地交谈……，这些在其它国家是不多见的。美国人常抱着一种好奇、尊重和乐于相助的态度对待外国人。美国人普遍希望获得别人的好感，大多数来访者都对美国人的随和友善加以赞赏。前苏联电台记者伊瑞娜·西蒙诺娃 (Irina Simonova) 在一次中西部庭院式野餐会上说道：“我了解（美国的）生活方式，我

也知道这里生活水平极高，却搞不懂这种友善和待人接物的方式——但在这儿可以实实在在地感受到。”

上面谈到的是外国来访者对美国最强烈的四类印象。当然还有其它很多，下面这些印象也是留在成千上万来访者记忆中的各种美国景象的片断。

穿制服的警察腰挎大号手枪，住宅四周的庭院宽敞、开放，房前屋后没有保护性的栅栏，州际高速公路不断延伸，好莱坞的电影和录像片，建房不用砖石、灰浆而用木材，地下室，各州不同的汽车牌照，州际间无正规边界，交通井然有序，大型轿车，廉价汽油，车库门上安装的篮球筐，大型食品商场，商店货架上堆满的各种令人眼花缭乱的包装精美的货物，优质香皂和各类食品，米老鼠，户外广告，棒球与橄榄球，印有各色图文的T恤衫，不计其数的电视频道，快餐店，还有其它很多。对这些单幅画面和印象的描绘，就是一个巨大、开阔的美国全景画，一个看起来像是在地平线上无限延伸的国家的全景。

这些都是有形的印象，是你在美国可以看到和接触到的实实在在的东西，但是那些美国人之间的、无形的东西是怎样的呢？美国人的价值观、道德观和生活态度又是怎样的呢？

更深的印象

杨百翰大学的大卫·M·肯尼迪 (David. M. Kennedy)、国际问题研究中心的V·林恩·泰勒 (V. Lynn Tyler) 对美国人的形象提出了一些颇为深刻的见解。

他提到人们一开始很难接受外国人对自己、对自己的国家和文化背景的看法，别人的成见使任何人都会感到烦恼。如果别人把你当成外国人，这时你再来了了解他们的看法，就可以更好地理解他人，并帮助他人理解你。