

21世纪卓越人力资源管理与服务丛书

广东省人力资源研究会鼎力推荐

21世纪海上丝绸之路协同创新中心智库丛书

跨文化沟通

陈国海 安凡所◎主 编

刘晓琴 陈伟珍◎副主编

海外借

清华大学出版社



21世纪卓越人力资源管理与服务丛书

跨文化沟通

陈国海 安凡所◎主 编

刘晓琴 陈伟珍◎副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

跨文化沟通源于经济的全球化。国际的交流首先是文化的交流,文化的交流又反过来促进国际的交流。本书简要阐述并回答了文化与沟通的联系、语言在跨文化商务沟通中的作用、跨文化非语言沟通、跨文化冲突与谈判、跨文化交友、留学教育与交流、大中华地区间的跨文化沟通、不同文化间的信息沟通、建立关系的文化准则以及跨文化沟通中的法律因素。本书吸收了现有跨文化沟通相关教材和专著的优点,又从商贸、留学、旅游等常见的实践领域对跨文化沟通进行了介绍和概括,弥补了相关教材和专著的不足。

本书既方便教师教学,也方便学生自学,适合作为多种学科和专业的本科教材、通选课教材或者涉外企业管理者、谈判专家、旅游爱好者、留学生的自学读物,也可以作为 MBA、EMBA 和其他学科研究生跨文化沟通课程的教材或辅助教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

跨文化沟通/陈国海等主编. —北京:清华大学出版社,2017
(21世纪卓越人力资源管理与服务丛书)
ISBN 978-7-302-47068-7

I. ①跨… II. ①陈… III. ①文化交流-研究 IV. ①G115

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第114106号

责任编辑:邓 婷
封面设计:刘 超
版式设计:魏 远
责任校对:何士如
责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:保定市中国美凯印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:20 字 数:401千字

版 次:2017年6月第1版 印 次:2017年6月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:45.00元

产品编号:069153-01

前 言

在全球化时代和中国“一带一路”国家战略背景下，无论是个人还是组织，跨文化交流越来越频繁，跨文化沟通在很大程度上已经成为我们生活的一部分，成为我们通过不同视角和经验探寻理解与合作之道的过程。了解如何与不同文化、不同信仰、不同国家的人进行交流，几乎成为现代个人生活融入国际社会的必经之路。

本书语言通畅、条理清晰、例证真切、内容丰富、资料充实，可读性较强。本书具有如下特点。

1. 内容新颖

本书尽量反映本学科领域的最新理论和实践发展动态。它介绍了留学教育与交流、大中华地区间的跨文化沟通、跨文化交友、跨文化沟通中的法律因素等新内容，这在很多跨文化沟通专著和教材中都未见到过，因此更贴近中国人当下的实际和需要。每章正文的理论阐述尽量做到“少而精”。每章的后面都附有相应的参考文献。

2. 实用性强

本书的各章节尽量寻找小例子（即各章“例证”）来说明相应的概念、原理和方法。通过阅读相应的例证，读者易于理解和接受教材所阐述的概念、原理和方法。本书除了能帮助不同国籍、不同文化的人们更好地进行沟通外，还关注我们自己国家自身不同文化之间的交流，以最大限度地照顾读者的感受。其中一些是笔者从实际生活中收集的、经过适当文字处理和润饰的真实案例。

本书主要为需要进行“跨文化沟通”的人士（如涉外商贸、出国旅游、留学教育）服务的，因此尽量做到能够对相对缺乏跨文化知识和技能的人具有一些指导和启发，这一点是通过正文中的“例证”和每章末“案例分析”加以体现的。本书的逻辑结构、网站推荐和影视推荐都体现了本书的实践性和实用性。本书文末的相关参考文献也可供阅读者查阅更多相关知识。

3. 案例分析

每章后面尽量提供1~2个案例分析题，尽量选用具有典型代表性的案例，力求简洁。案例可供课堂或者课后讨论。课堂讨论可让学生自由组合，组合时最好每组都有不同文

化背景的同学，并规定每组人数为5~6人，每组推选代表发言。

4. 影视推荐

文化体现在方方面面，随着互联网经济的发展，各国之间的影视出口数量和进口数量在不断增加。本书在每章末均提供了与本章内容相关的影视作品，影视作品相对于书本来讲能够让读者更易于接受，在学习了解了本章的相关内容之后，影视作品能够让读者对本章内容有更深入的体会，以更好地把握所学知识。

5. 网站推荐

伴随着计算机网络技术和互联网的发展，网上已有大量的资料和信息供教学参考。教师作为学生学习的帮助者、促动者和信息提供者，主要任务是在“授之以鱼”的基础上“授之以渔”，教会他们如何学习。笔者尽量提供每章正文和例证中所涉及的相应网址，有兴趣的读者可通过网络进一步了解这些知识。每章正文之后推荐的网站有助于读者扩大知识面，弥补课内教学的不足，这些网站均经过精心挑选，与章节内容密切相关，信息量大而全。

全书由陈国海、安凡所、刘晓琴、陈伟珍、袁赛负责统稿。我的科研助手们参与了本书的编写工作，具体分工如下：袁赛（第四、七、八章），邹建波（第二、六、十章），李逸曼（第三、九章），刘腊梅（第一、五章），此外，汤玲、曾璐、郑风云、钟惠芳、刘捷、江少宏、张豪安、刘星也参与了部分章节的编写工作。他们帮忙查阅资料，按要求撰写和修改了部分内容，并制作了目录和考题等配套资料。没有他们的热忱参与和帮助，本书难以如此顺利地完成。本书得到了21世纪海上丝绸之路协同创新中心、广东外语外贸大学商学院的资助，清华大学出版社编辑邓婷也给予了我们很大的支持，在此表示衷心的感谢。

本教材配备有PPT演示文稿和考题等配套资料，供有需要的教师、学生、企业培训师和读者参考使用。由于时间仓促，难免有错误和疏漏之处，敬请不吝指正。欢迎与作者联系，电子邮箱：gdhhs@vip.163.com。

陈国海

香港大学博士

广东外语外贸大学商学院教授

广东省人力资源研究会秘书长

2017年2月28日

目 录

第一章 文化与沟通	1
第一节 文化与文化意识	2
一、文化	2
二、文化的维度与差异性	6
三、文化智力与文化意识	18
第二节 沟通与文化	19
一、不同文化间的沟通与跨越一种文化的沟通	19
二、跨文化沟通的发展与研究范式	20
第三节 文化与沟通障碍	24
一、文化迁移	25
二、逆文化迁移	27
三、文化定势	28
本章小结	30
网站推荐	30
影视推荐 《刮痧》	30
思考练习题 1-1: 选择题	31
思考练习题 1-2: 简答题	31
管理游戏 1-1: 文化冲撞	31
案例分析 1-1 从耐克广告事件看中美文化的差异	32
参考文献	34
第二章 语言在跨文化商务沟通中的作用	37
第一节 语言与文化	38
一、语言的概念	38
二、语言的分类	38
三、语言与文化的联系	41

四、商务沟通语言	43
五、商务沟通语言与文化的联系	44
第二节 跨文化商务沟通	45
一、跨文化商务沟通的概念	46
二、跨文化商务沟通的特征	47
三、语言技巧在跨文化商务谈判中的地位与作用	48
四、正确运用谈判语言技巧的原则	49
五、研究跨文化商务沟通的意义	51
第三节 语言在跨文化商务沟通中的具体表现	54
一、跨文化交流中的商务广告	55
二、译员的角色和使用原则	58
三、正确选择商务语言的影响因素	61
本章小结	63
网站推荐	63
影视推荐 《西班牙女佣》(The Spanish maid, 2004)	63
思考练习题 2-1: 选择题	64
思考练习题 2-2: 简答题	64
案例分析 2-1 一次失败的谈判	64
案例分析 2-2 培训的重要性	65
参考文献	66
第三章 跨文化非语言沟通	67
第一节 非语言沟通概述	68
一、什么是非语言沟通	68
二、非语言沟通与语言沟通的比较	69
三、非语言沟通的功能	70
四、非语言沟通的类型及其应用	71
第二节 文化与非语言沟通	81
一、文化对非语言沟通的影响	81
二、非语言沟通对跨文化沟通的重要作用	83
三、非语言沟通的文化差异	83
第三节 跨文化商务沟通中的非语言习惯	85
一、眼睛动作与眼神	85
二、面部表情	87

三、体势	89
四、体触	90
五、空间语言	91
本章小结	95
影视推荐 《别对我撒谎》	95
《读心神探》	96
网站推荐	96
思考练习题 3-1: 选择题	96
思考练习题 3-2: 简答题	96
案例分析 3-1 商务报价的文化差异	97
案例分析 3-2 悠闲地排队	97
参考文献	98
第四章 跨文化冲突与谈判	100
第一节 跨文化冲突概述	101
一、跨文化冲突的概念	101
二、跨文化冲突的原因	102
三、跨文化冲突的本质特征	105
第二节 跨文化冲突的解决模式与应对策略	107
一、跨文化冲突的解决模式	107
二、跨文化冲突的应对策略	108
第三节 跨文化谈判概述	109
一、谈判的类型	109
二、谈判的过程	112
三、跨文化谈判的变量因素	116
第四节 跨文化谈判的策略与技巧	118
一、跨文化谈判的策略	119
二、跨文化谈判的技巧	121
本章小结	123
网站推荐	124
影视推荐 《世界是平的》	124
《王牌对王牌》	124
思考练习题 4-1: 选择题	125
思考练习题 4-2: 简答题	125

案例分析 4-1 中国留美学生的困惑	125
案例分析 4-2 巴西公司与美国公司的谈判	126
参考文献	126
第五章 跨文化交友	128
第一节 跨文化交友概述	129
一、跨文化交友的概念	129
二、文化与交友的关系	130
三、跨文化交友的特点	131
第二节 跨文化交友的结构	133
一、跨文化交友的模式	133
二、影响跨文化交友的主要因素	135
三、在跨文化交友中应该注意的地方	139
第三节 提升跨文化交友的能力	144
一、影响跨文化交友的心理障碍	145
二、提高跨文化交友的能力	147
本章小结	149
网站推荐	150
影视推荐 《推手》	150
《喜福会》	150
思考练习题 5-1: 选择题	151
思考练习题 5-2: 简答题	151
案例分析 5-1 日本人的中国生活	151
案例分析 5-2 跨文化交友障碍	152
参考文献	153
第六章 留学教育与交流	155
第一节 出国留学教育与交流	156
一、出国留学教育	156
二、出国留学交流的方式	159
三、出国留学的跨文化适应问题和解决方法	161
第二节 来华留学教育与交流	163
一、来华留学教育的现状	164
二、来华留学教育的发展历程	164
三、发展来华留学教育的意义	166

四、与外国留学生交流的方式	168
五、来华留学教育的培养模式	169
第三节 留学教育服务	171
一、留学服务的概念	171
二、留学教育服务的类别	172
三、留学教育服务的供需分析	174
四、留学教育服务的流程	177
五、海归留学生服务	177
本章小结	182
网站推荐	182
影视推荐 《我自己的德意志》	182
《暗物质》	183
思考练习题 6-1: 选择题	184
思考练习题 6-2: 简答题	184
案例分析 6-1 无奈中断留学梦	184
案例分析 6-2 远道求学是否学有所得, 学有所值	185
参考文献	186
第七章 大中华地区间的跨文化沟通	188
第一节 大中华地区概述	189
一、大中华地区的概念	189
二、港澳台与大陆的历史发展与现状	189
第二节 港澳台文化的比较	191
一、港澳台城市生活特点的比较	191
二、港澳台教育的比较	193
三、港澳台税制的比较	196
四、港澳台标准书面汉语的比较	198
第三节 港澳台与大陆的沟通	200
一、港澳台与大陆的通行	201
二、港澳台与大陆的教育交流	205
三、港澳台与大陆的民商司法联系和协作	207
四、港台企业在大陆的跨文化管理	210
本章小结	212
网站推荐	213

影视推荐 《香港沧桑》	213
《光阴的故事》	213
思考练习题 7-1: 选择题	213
思考练习题 7-2: 简答题	213
案例分析 7-1 大陆高校对香港学生的免试招生计划	214
案例分析 7-2 汇丰银行的跨文化管理	214
参考文献	215
第八章 不同文化间的信息沟通	217
第一节 跨文化信息沟通概述	218
一、信息	218
二、文化与沟通模式	219
三、跨文化信息沟通的特点	223
四、跨文化信息沟通的发展趋势	224
第二节 文化对组织信息的影响	224
一、组织常规信息	225
二、组织说服性信息和论证	226
三、组织解决问题的信息	229
四、组织不受欢迎的信息	231
第三节 文化与信息的沟通	234
一、跨文化信息沟通的方式	234
二、跨文化信息沟通的风格	238
本章小结	239
网站推荐	239
影视推荐 《爱上格蕾丝》	240
《安娜与国王》	240
思考练习题 8-1: 选择题	240
思考练习题 8-2: 简答题	240
案例分析 8-1 回答的方式	241
案例分析 8-2 情境分析	242
参考文献	242
第九章 建立关系的文化准则	245
第一节 人际关系与文化	246
一、人际关系建立的两个维度	247

二、社会结构的两种格局	247
三、权力与权威	248
四、个人与和谐	252
第二节 关系维系与文化	254
一、关系维系的动机	254
二、关系维系的目的	255
三、关系维系的方法	256
第三节 跨文化商务活动中的社交行为	258
一、发出邀请的习俗	258
二、主人与客人的得体行为	260
三、赠送礼物	261
四、节日文化	263
本章小结	266
网站推荐	266
影视推荐 《推手》	266
《饮食男女》	267
思考练习题 9-1: 选择题	267
思考练习题 9-2: 简答题	267
角色扮演	267
案例分析 9-1 别让你的中国员工丢“面子”	268
案例分析 9-2 华晨宝马的跨文化整合	268
参考文献	269
第十章 跨文化沟通中的法律因素	271
第一节 法律与文化	272
一、法律的概念	273
二、法律的特征	274
三、法律的作用	275
四、法律与文化的关系	277
第二节 法律体系	279
一、法系的概念	279
二、中华法系及其特点	279
三、印度法系及其特点	282
四、大陆法系及其特点	282

五、英美法系及其特点	283
六、伊斯兰法系及其特点	284
第三节 跨文化商务谈判中的法律适用	285
一、商务谈判的相关法律法规	286
二、法律在跨文化商务谈判中的作用	290
三、跨文化商务谈判中的法律适用原则	293
第四节 跨国公司相关的法律规制	295
一、跨国并购的法律风险	295
二、跨国公司人权责任的法律规制	296
三、跨国公司避税的法律规制	298
四、跨国公司商业贿赂的法律规制	301
本章小结	302
网站推荐	303
影视推荐 《逍遥法外》	303
思考练习题 10-1: 选择题	304
思考练习题 10-2: 简答题	304
案例分析 10-1 山东某市塑料编织袋厂与日本客商的谈判	305
案例分析 10-2 圣诞节	305
参考文献	306
参考答案	308

文化与沟通



学习目标

- 掌握文化的维度与差异性；
- 了解文化智力与文化意识的重要性；
- 掌握文化对沟通的影响机制。



引例

星巴克在中国

调查资料显示，约 82% 的跨国公司的失败是因为跨文化品牌管理的失败导致的。而星巴克却能够在竞争激烈的今天，在日本、中国大陆及港台地区，以及亚洲其他国家取得很大的成功，这离不开其推行的本土化战略。

星巴克进入中国市场后，在保持原有特色产品的基础上，加大了对新产品的开发力度，不断推出具有中国本土文化特色的产品。中秋节是中国人注重的传统节日之一，于是星巴克便在中秋节时在中国市场上推出月饼。另外，星巴克不断推出的融合中国元素的特色商品随行杯、马克杯、生肖储蓄罐等也成为它的盈利点，之后又推出了彩椒蘑菇包、豆腐蔬菜卷等中国式新品。

2009 年端午节期间，星巴克的特色端午节产品“星冰粽”在江浙沪出炉。其粽子每盒 8 个，有红豆、咖啡、芒果三种口味，很吸引中外客人，星巴克又一次在中国的本土化尝试中取得了巨大成功。

在2010年3月,星巴克在具有茶文化传统的中国市场上推出了令人吃惊的九款茶饮品,包含中式茶、四款异域茶及两款特制茶。4月,星巴克再次推出多款非咖啡夏日特饮,让人们在炎炎夏日也能尝到既合乎口味,又冰凉一夏的星巴克饮品。

这些本土化产品让我们看到,星巴克在中国不断融合中国传统文化,并不断调整其跨文化管理模式。

(周义红, 2012)

星巴克根据中国文化的特点不断调整产品策略,并大获成功,可见文化对沟通的重要性。本章将着重探讨文化与沟通的关系。

跨文化沟通即一种动态的跨国界的行为和情感过程,在这个过程中沟通的发起者和接受者有意地将他们的行为编码生成讯息,并通过一定的渠道传递这些讯息(Richard & Larry, 2000)。跨文化沟通之所以发生,是因为跨文化沟通的信息发出者和信息接收者具有不同的文化背景。文化差异的存在使得跨文化沟通更难操作。

有效的跨文化沟通在全球化日益加快和中国“一带一路”的大背景下愈发重要,是商务活动进行的前提与商业扩张的保障,是消除误解与冲突的有力武器,有助于增强不同文化之间的互通性,给全球化发展插上腾飞的翅膀,推动世界的和平与发展。

第一节 文化与文化意识

文化是多维性的。所有的文化都是彼此关联的,没有任何文化是单一的、纯粹的,所有的文化都是混杂的、异类的、非常不同的、不统一的(特瑞, 2003)。塞缪尔·亨廷顿(Samuel P. Huntington)在《文明的冲突》(2002)中曾言:“在未来的岁月里,世界上将不会出现一个单一的普世文化,而是许多不同的文化和文明相互并存。”文化差异的不可消弭,使得在跨文化沟通中提高跨文化意识愈发重要。

一、文化

(一) 什么是文化

“文化”是当今社会科学领域运用最广泛同时又是最难以准确定义的一个学术名词。英国人类学家爱德华·泰勒在《原始文化》一书中第一次给文化下了明确定义:“文化是一个综合体,其中包括知识、信仰、艺术、法律、道德、习俗以及作为社会成员的人们掌握的其他能力和养成的习惯(Tylor, 1871)。”著名跨文化学者霍夫斯泰德曾形象地比

喻说,文化是“Mental Software”(心灵软件),即一类人不同于另一类人的集体的头脑编程(Hofstede, 1994)。他也曾把文化比喻为洋葱,最外的一层称为象征物,人的肉眼能够看见;第二层是英雄人物性格;第三层是礼仪,礼仪是每种文化里对待人和自然的独特表现方式;最里面一层是价值观,指人们相信什么是真、善、美的抽象观念,也是文化中最深邃、最核心的部分(林新奇, 2004)。

(二) 文化的特征

文化具有鲜明的特征,即连贯性、习得性和共享性(乔畅, 2006)。

1. 连贯性

每一种文化,不管过去的还是现在的,其自身都具有一致性和完整性。文化是一种完整的宇宙观,它是某个特定的人群在遇到困难时所产生的统一的、持久的、愿景的外在表现。理解文化的完整性,我们就应该意识到我们与来自其他文化的人们的交往过程中,或者在和其他的文化价值观接触过程中,要清楚自己传达给对方的文化价值观,同时也要了解对方的文化价值观。

人类文明和文化是积累而成的,不是一蹴而就的,也许在一段时期内,一个国家或者政权有可能中断,但是该地区人们的文化却不会随着政权的变更而中断。其中最典型的当属中国文化,中国文化无论是在其萌生的最初阶段,还是在以后漫长岁月的演进过程中,从来都不是由一个单一民族创造的文化,而一直是作为一种内部有众多民族文化并存的多元复合的文化形态而存在的(刘鸿武, 1996)。

这种文化能够持续性发展,保持自身的统一性和持久性,与其内部众多民族形成的有助于其长期延续的文化关系结构密不可分,其他文化在某种程度上也具有类似的特征。

2. 习得性

文化并不是天生的,相反,文化是通过学习而掌握的。个体所学到的关于自己文化的东西,大部分是在社会化过程中耳濡目染、不知不觉形成并存储在大脑里的。在跨文化活动日趋广泛的今天,许多人已经学习了不止一种文化并且能够出入其间、游刃有余,他们会依据环境的变化,轻而易举地从一种文化过渡到另一种文化。但是,文化通过学习而得,并不意味着人们能够客观地谈论自己的文化。只有受到来自迥然不同的文化挑战时,人们才会回想起自己的文化。

3. 共享性

文化是为社会所共享的。社会成员在事物的意义以及这种意义的归因上达成了共识。他们从自己身边的人(如家里的长辈、老师、德高望重的长者、自己的同龄人等)身上学习文化,因为这些人的生活阅历本身就证明了其价值观的正确性。因为他们从来都没有怀疑过这种正确性,所以他们都认为自己对此的阐释也没有错。他们一致认同什么是

重要的，什么是真正值得尊重的。

社会各成员的意见即使不表达出来，也很可能会达成默契。因此，为了取得这样的默契，文化符号是不可或缺的和至关重要的，具有同一文化背景的人员共享该文化的各种符号和标识。

（三）文化的功能

文化具有鲜明的功能，具体表现在如下三个方面（Beamer & Varner, 2001）。

1. 文化列出了事情的重要次序

文化决定了人们的价值观或事情的优先次序的观念。价值观是为群体所普遍接受的信念，它是社会文化的组成部分，又是社会文化因素在人们心中长期渗透、积淀的结果，它持久地影响着人们的态度、需求和行为方式，具有持久、稳定的特点。价值观告诉我们怎样去判断事物的价值，它隐含着一种相对的价值等级观念，而价值观或事情的重要次序在不同的文化中各不相同，如名望，在某些文化中重要程度可能大一些，而在另一些文化中可能小一些。

例证 1-1

日期地址的次序

中国人写日期按照年、月、日的顺序，英美国家的人写日期不是按照年、月、日的顺序，而是先写日，后写月，再写年，顺序是由小到大，与中国人写日期正好相反。中国人写信的地址是从大到小的，即国家、省、市、县街道、门牌、收件人；而大多数西方人完全反过来，认为收件人最重要，所以收件人放在最前面，地址是从小到大排列，如：108 Louisiana street, Houston, Texas, U.S.A. 其实写地址和写日期这两种排列方式，从侧面反映了东西方人对事物重要性次序观的不同。西方人习惯把信息量最大、时序最近的排在前面，予以强调，因为他们认为开头是最重要的。中国人习惯重过程，过程优先，由大到小。有人甚至认为，贝多芬第五交响曲响亮的开头之所以产生那么强烈的效果，是因为它迎合了西方人重开头的文化传统。

（葛志宏，2004）

2. 文化决定态度

态度是后天形成的，是对事物的总体评价。态度是一种倾向，对同一对象、情况或观点都以同样的方式做出反应。态度是在价值观基础上形成的对事物的感觉，可以是积极的，也可以是消极的，是可改变的。人的态度与价值观和信仰等文化因素密不可分。