

顶尖国际商务专家给你讲述60个国家或地区的商务礼仪

Kiss, Bow, or Shake Hands

国际商务 礼仪大全

特里·莫里森
(美) 韦恩·A·康纳维 著
乔治·A·伯顿
魏春宇 赵雪 译

文化概述

行为模式

谈判技巧

社交礼仪

商业惯例



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Kiss, Bow, or Shake Hands

国际商务 礼仪大全

特里·莫里森
(美) 韦恩·A·康纳维 著
乔治·A·伯顿
魏春宇 赵 雪 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Terri Morrison, Wayne A. Conaway, George A. Borden: Kiss, Bow, or Shake Hands

Copyright © 1994, Terri Morrison

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by Adams Media.

本书中文简体字版由 Adams Media 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2005-5932

图书在版编目(CIP)数据

国际商务礼仪大全 / (美)莫里森(Morrison, T.), (美)康纳维(Conaway, W. A.), (美)伯顿(Borden, G. A.)著; 魏春宇, 赵雪译. —北京: 电子工业出版社, 2006.3

书名原文: Kiss, Bow, or Shake Hands

ISBN 7-121-02254-0

I. 国… II. ①莫… ②康… ③伯… ④魏… ⑤赵… III. 商务—礼仪—世界 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第006578号

责任编辑: 韩丽娜

印刷: 北京智力达印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×980 1/16 印张: 28.75 字数: 470千字

印次: 2006年3月第1次印刷

定价: 58.00元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

序 言

Preface

现代商业的繁荣与成功融入全球化密不可分，拒绝外国市场带来的机遇无异于扼杀企业的未来。

全球化，究其定义，需要你同其他国家或地区的人们打交道，与他们买卖商品。这些人很可能讲不同的语言，持有迥异的文化态度，拥有别样的历史背景。如果你用与国内公司接触的方式与他们打交道、做买卖，显然是行不通的。

在全球化营销策略中拥有多元文化的意识至关重要，本书即为激发这一意识而著。

当然，一本书不可能包含一位执行人员在海外遇到的所有情况——那需要数倍于此的篇幅加以陈述。但是，目前它的确囊括了如何成功地向海外拓展业务的所有必要信息。

换种方式来说，对于自己特定的企业，你可能从里到外、从前到后都比别人熟悉。然而一旦你踏出国际航班的机舱，这些专业知识就不足以制胜了。如果你对国外的商业惯例、谈判技巧、认知方式及其社会习俗一无所知，那么最终的结局无疑要以失败告终。

事实上，不了解这些信息就漂洋过海去做生意，不亚于不带撑杆就去滑雪。运气好的话你可能会暂时遇到平坦的滑坡，但是当最终加速的时候，你肯定会跌倒。至少，你在自己还没有起步时，就已经将自己置于不利境地了。

把握住有利时机，读完《国际商务礼仪大全》以后再去实施全球营销计划吧。

汉斯·库伯勒
沃顿出口网络公司董事

前 言

Introduction

现在，你已经决定融入全球化了！

这不失为明智之举。不论你的国内市场有多么广阔，在浩瀚的国际市场面前也会相形见绌。

大多数蒸蒸日上的公司已经取得共识，共同付诸努力迈向全球化。但同时也面临种种难题。例如：

- Thom McAn 是一家出售鞋类的老牌公司，所出售的鞋里都带有“Thom McAn”字样的标识，不过字迹模糊难辨。但正是这样的字迹在公司将产品打入孟加拉国的时候引发了一场暴乱，将近 50 多人因此受伤。因为 Thom McAn 的字样看起来颇似阿拉伯语中的“阿拉”。愤怒的穆斯林认为 Thom McAn 通过卖这样的鞋以使孟加拉人走路时践踏和玷污真主。这在任何文化里都是一种侮辱，在孟加拉国尤其如此，因为双脚在这个国度被视为不洁之物。
- 福特汽车公司在向巴西推广福特“Pinto”系列时非常不成功。公司没有意识到“Pinto”在葡萄牙语中有粗俗的含义，所以毫不奇怪，没有人愿意与某种粗俗含义产生联系。（福特后来更换了名称，才得以挽回投资损失。）

所有这些事例都说明，一步走错可能导致企业在国外的营销努力满盘皆输。本书将引领你避免重蹈覆辙，不犯他人曾犯下的错误。

本书的每一章都集中讲述一个国家或地区的商务礼仪，每一章都分为四个部分。“基本资料”涵盖一些基本信息：语言、宗教等。“商业惯例”讲述你在特定国家或地区做生意会遇到的情况：时间观念，如何会面，如何谈判，等等。不论是到国外旅行还是招待访问者，“社交礼仪”都可以作为你同当地人打交道时的行

为指南，这个部分包括问候方式（接吻、鞠躬或是握手）、称呼方式、肢体语言，以及如何赠礼。最后一部分是“文化定位”，它从学术的角度探讨文化间的交流，这部分内容将在下面具体阐述。

记住，你要与之打交道的是不同的个体，每一条真理都有例外。例如，书中说大多数日本行政官员都很保守、彬彬有礼、十分安静，很少表露情绪。但是，你也可能在某地遇到一个大嗓门且频繁使用手势的日本人，其激烈的情绪与专横的性格不亚于任何一位女歌手。书中虽然未加陈述，但并不意味着这样的人不存在。

交流的过程是动态发展而非静止不变的。文化间交流的成功与否取决于你自身，以及你的信息质量。《国际商务礼仪大全》为你提供了最新、最优秀的信息，教你如何应对开拓国际市场时可能遇到的商业和社交行为。

文化定位

Cultural Orientation

《国际商务礼仪大全》中的 60 个国家或地区都设有“文化定位”的内容。文化定位这一学习领域为我们提供了理解与预测文化间冲突的模式。但是，模式毕竟只是一种理论，有关我们行为发生的根源还有待于继续发掘。

此外，交流发生的载体是个人，而不是整体的文化，很少有哪个个体能够完美地代表自己的文化。美国人通常用名字称呼彼此，这个习惯在大多数国家或地区都不流行。但是，也有许多美国人习惯用正式的礼节，喜欢用姓氏以及头衔的方式称呼他人。这不会有损于他们作为美国人的地位，只不过是他们个性化的体现而已。

文化定位这一模式到底对你有何裨益呢？

它会帮助你预测特定文化中的人群讲话、行动、谈判以及做决策的方式。现实中我们与之打交道的都是不同的个体，极容易出现差异。例如，一个德国人可能被本国同事称为 Ernst Schmidt 博士，但是面对美国顾问时，他会这样介绍自己：“叫我 Ernst 吧。”这显然不是德国标准的称呼方式，但是既然要同美国行政人员经常共事，他就必须试着适应美国的方式，好让同事感觉更舒服。

既然许多外国人都采用美国人的行为方式，为什么美国的执行人员还要学习国外的方式呢？这里有许多原因。首先，有些外国商人不能或不愿仿效美国模式。若把他们从全球化的计划中排除出去，你能承受为此带来的损失吗？其次，你可能打算向国外市场里的普通大众出售商品，这些消费者当然不会与美国消费者拥有同样的习惯与品位。再次，尽管上文中提到的 Ernst 先生的行为以及说话方式似乎与我们相同，但其实不然。他不是用英语思维的，而是用德语思维的。对德

国人做决策的方式加以了解会使你处于有利地位。难道我们不需要在每一个商业环境中处于优势地位吗？

以下是文化定位部分的详细讲解。

认知形式：我们组织并传递信息的方式

“认知”一词指的是思维，所以“认知形式”指的是思维模式。我们都会有意识地接受信息。有些信息只是废话，我们将此忽略不计；有些信息没有价值，我们听过就忘；有些信息我们总是在接受与忽略之间做出抉择。

(1) 认知形式方面的研究表明，人的思维分为两类，一类是开放型思维，一类是封闭型思维。开放型思维的人在做决策之前总是寻求更多的信息，而封闭型思维的人经常管中窥豹——只着眼于一小部分信息，而忽略了其余的数据。

有些文化定位方面的专家认为，美国和加拿大的公民属于封闭型思维，此结论可能会让你感到吃惊。

开放型思维的人更容易看到问题的相对性。他们承认对所有的问题不是全然了解，所以在做出正确决定之前需要学习。坦白来说，世界上没有多少文化能够做到这一点。大多数文化产生出了封闭型思维模式的人。

例如，一些神权国家孕育出了封闭型思维的人，这种文化有一个特征：上帝会告诉你什么是重要的，此标准范围之外的事物都是可以忽略的。从商业的角度来看，这是一个弱点。比方说，伊斯兰教禁止在借贷上加收利息。对于他们，这一点无可辩驳：收利息是错误的。但很显然，经营一家现代银行而不收利息是非常困难的。

为什么说加拿大人和美国人属于封闭型思维？

设想阿拉伯国家的人告诉北美人：美国是邪恶的，应该将其变成一个神权国家。北美人很可能会嗤之以鼻。把美国变为神权国家？无稽之谈！知道吗，美国国父们创建国家时奉行的一个神圣信条就是政教分离。

北美人是属于封闭型思维的，他们甚至拒绝考虑穆斯林式的推理模式。然而真正的开放型思维的人会考虑这一提议，思考过后才会驳斥这一提议的可行性，但那也是在经过全面评价之后。

事实上，想学习文化定位的人应该对这些问题加以考虑。大多数商业人士会

想当然地认为美国不应该成为一个神权国家，但是对此话题加以考虑却能够引发一系列的有益思考，可能其中最重要的一点是应该意识到并不是世界上所有的国家都会分享美国政教分离的理念。政教分离是典型的西方观点，是欧洲在经历新教革命引发的数百年宗教战争之后得出的理念。

实际上，只要一切正常，多数文化都会孕育出封闭型思维的公民，经常对人们思维模式变得开放会造成巨大灾难。

(2) 认知形式的另一个方面是讲述人们如何传递信息。我们将处理信息的方式分为联想式和抽象式。

联想式思维的人通过个人经验过滤出新的信息。新信息（我们称之为 X）只能通过相似的过往经验加以理解（这新的 X 是否类似于过去的 A 或 B，或者 C？），如果 X 与过去的任何经验都不相似怎么办？联想式思维的人仍然会继续用其他事物对新信息进行分类。（X 是 B 的另一种情况。）另一方面，抽象式思维的人能够对任何全新的信息加以处理。抽象式思维的人接触新信息的时候，不会将其与任何过往经验加以混淆。（它既不是 A，也不是 B 或 C，它是全新的，是 X！）抽象式思维的人更倾向于推理信息，用假设的情形考虑事物。（“我从来没有遇到过 X，但是我读过这方面的书，知道这些事如何发生。”）

(3) 文化没有优劣之分。但是，有些文化注重抽象式思维，有些则注重联想式模式。这些大多与教育体系有关。死记硬背的教育体系容易培养出联想式思维模式，而注重解决问题的教育体系能够开发出抽象式思维。科学方法在很大程度上源于抽象式思维模式，美国和加拿大都培养出了为数众多的抽象式思维者。

最后一个分类是关于人们在思维以及行动中的关注点。人们被分为两种：一种是关注特性，一种是关注共性。关注特性的人认为人际关系比遵守法律法规更为重要；关注共性的人倾向于遵守法律法规，认为人际交往并不像担负对企业、对社会以及对权威的职责那般重要。

毫不奇怪，这些分类与相应的模式结合在一起，并行不悖。抽象思维者经常实施共性行为，因为抽象思维容易超越人际关系，而更多地着眼于“对社会有益”。（这是非常抽象的理念。）

谈判策略：我们接受事实的方式

通常来讲，我们认为每个人都会根据如何获得自己的最大利益而采取行动。（明明是一桩好生意，他却对其加以拒绝。这不在本书讨论的范围之内，这属于心理学！）问题是：我如何才能判定这是不是一桩好买卖？或者从更广泛的意义上来说，什么是我能够接受的事实依据？

不同的文化接受事实依据的方式不尽相同。这些方式可以归根结底区分为信仰、事实、情感。

依据信仰行事的人会依赖宗教或政治意识形态。举例来说，一些小国信仰自给自足。他们有时对极有好处的生意加以拒绝，仅仅因为他们想让自己人民的力量参与其中。你能提供的物美价廉的产品可能并不重要，重要的是他们认为自己民众生产出来的产品质高一筹，尽管事实上可能这种产品质量很差、价格昂贵。向这种人陈述事实无异于浪费时间，因为他们的信仰脱离事实而存在。

相信事实的人希望你用证据支持你的论点。与他们打交道更有预测性，如果你的价位很低，那么这桩生意就归你了。

相信情感的人在世界上最普遍。这种人凭本能行事，为了同他们做生意，你需要让他们喜欢你。你可能需要花费很长时间才能与他们建立起人际关系，但是一旦关系建立，那就将是一种稳固的联系。他们不会轻易转向同你竞争的公司。

价值体系：行为的基础

每一种文化都有区分正误善恶的体系。概括评价价值体系之后，本部分详述文化的三个价值体系分类（决策核心、减压之道以及平等与不平等）。以下三个部分将确定主流文化的价值体系——他们区分正误善恶的方法。

■ 决策核心

本部分探讨一种文化在多大程度上将个人主义与集体主义对立。有些国家，如美国，比较盛行个人主义。而有些国家，如中国，则比较崇尚集体主义。美国人在做决策的时候只考虑自己，而中国人肯定遵循集体主义观念行事。

在一系列同心圆中间，可能存在一个决策的圆心。在中心地带，在最小的圆

圈里面，存在的是每个个体。其次稍大的圆圈是家庭，许多文化都希望个体在每一次决策中都考虑“什么对我的家庭最有益处？”。接下来的圆圈代表更大的群体，它可以是一个种族，一种宗教，甚至是一个国家。有些文化希望个体能够对整个延伸群体的最大利益加以考虑。

当然，当一个人代表的是一家公司时，公司的最大利益就是至关重要的。

✎ 减压之道

地球上的每一个人都在承受压力。如何处理？怎样减压？

对于人们求助的安全感和稳定感，我们可以将之归类为四个类别：人际关系、宗教、科技、法律。人们经常将各种类别合而为一，加以使用。

必须对一桩重要生意做出决策的人不可避免地要承受压力。如果这个人是客户，了解减压之道会帮助你明白他会求助于谁的帮助或建议。确实，他们会经常求助于自己的人际关系网络。

✎ 平等与不平等问题

所有的文化都包含一个重要特征：权力的划分。谁掌控政府，谁操纵商业资源？

“人人生而平等”是美国的神圣信条。尽管如此，这个国家针对许多群体仍然存在歧视。

所有的文化都有自己的弱势群体。这些弱势群体可以依据经济地位、种族或性别加以定义。只有工业化最先进的国家拥有庞大而稳定的中产阶级。许多国家的状况都是富裕的精英分子占少数，大量民众都处于贫困交加的最底层。

本部分还分析了男女平等问题。对一个女性商人来说，了解外国妇女的状况很有用处。

永远不要忘记，以上介绍的文化模式未必适用于所有与你打交道的个体。不妨把这本书当做一个向导，以灵活开放的形式处理我们在国外遇到的新问题。

目 录

Contents

文化定位 VIII

阿根廷	1	丹麦	89
澳大利亚	9	厄瓜多尔	95
白俄罗斯	16	埃及	101
比利时	25	萨尔瓦多	109
玻利维亚	31	英格兰	115
巴西	40	芬兰	123
加拿大	46	法国	129
智利	53	德国	135
中国	60	希腊	145
哥伦比亚	68	危地马拉	150
哥斯达黎加	75	洪都拉斯	156
捷克共和国	81	香港地区	162

匈牙利	169
印度	175
印度尼西亚	184
以色列	199
意大利	208
日本	215
科威特	223
马来西亚	231
墨西哥	245
荷兰	252
新西兰	261
尼加拉瓜	267
挪威	273
巴基斯坦	279
巴拿马	286
巴拉圭	292
秘鲁	299
菲律宾	306

波兰	316
葡萄牙	322
罗马尼亚	327
俄罗斯	333
沙特阿拉伯	342
新加坡	351
韩国	362
西班牙	372
斯里兰卡	379
瑞典	385
瑞士	391
台湾地区	397
泰国	404
土耳其	410
乌克兰	419
美国	428
乌拉圭	437
委内瑞拉	443

阿根廷

Argentina



文化注释

阿根廷受西班牙控制的时期，移民主要由西班牙人组成。获得独立后，遍布欧洲的移民纷纷涌入。新的阿根廷民族不但包括西班牙人，还包括意大利人、英格兰人、爱尔兰人、德国人、波兰人、犹太人和乌克兰人。移民现象至今还在继续，但是移民主要来自太平洋周边国家。

基本资料

📌 语言

官方语言是西班牙语，许多人也讲英语、意大利语或其他语种。阿根廷人讲的西班牙语很大程度上受意大利语的影响，与欧洲大陆其他地方的西班牙语不大相同。

📌 宗教

教堂与政体相互独立，但是 90%的人口视自己为罗马天主教徒。犹太教徒和新教徒各占 2%。

文化定位

👉 认知形式：阿根廷人组织并传递信息的方式

阿根廷人受到欧洲思维模式的强烈影响，比起大多数拉丁美洲国家的人来说，他们不太乐于接受新思想的讨论。受过高等教育的人更倾向于抽象思维，尽管联想式或基于经验式的思维模式更加实用。阿根廷人受强烈的个人关联影响，对事件结果的关注重于对事件本身。

👉 谈判策略：阿根廷人接受事实的方式

在各种力量的情感、信仰与事实之间注定存在冲突。阿根廷人看待问题容易从主观的角度出发，但是这些主观情感通常会受一定意识形态下（主要指天主教、政治派别或种族优越感）的信仰所影响，只要事实不与情感或信仰相冲突就能被接受。但是，外来者可能永远也意识不到这一点，因为阿根廷人很难公开地对他们所喜欢的人的意见表示异议。

👉 价值体系：行为的基础

阿根廷人有强烈的人道主义价值观，但是拜金主义的思潮也导致了一个更加物质化的社会的形成。以下三个部分刻画了阿根廷主流文化的价值体系——他们区分正误善恶的方法。

决策的核心

决策通常由个体做出，但是个体在每一项决策中都会结合更大群体的最大利益。最受尊敬的群体是个体的大家庭，这是一个人赢得个性认同的源泉。亲戚和朋友在决策过程中会起很重要的作用。

减压之道

尽管老一辈依赖教堂和大家庭来寻求稳定，年青一代却把重心放在对社会结构的信仰上。这有时候会导致对强势政治人物或意识形态产生不切实际的效忠情绪。

平等与不平等问题

有权力的人会认为自己被赋予了一切特权。尽管大男子主义依然强烈，但是这种情绪正遭受各个层面的挑战。现在，接受教育的女性多于男性，女性在政治及商业领域也在扮演着重要角色。

商业惯例

约会



准 时

- 拜访者务必要准时。但是，不要期待阿根廷人同样守时。一般来讲，接见者的地位越重要越有可能让你久等。
 - 记住不同的社交场合有不同的规则。晚宴或聚会时，即使是北美人也应该迟到 30~60 分钟，按时到达被视为一种不礼貌的行为。但是对于午餐或按时间表开始的事件（比如戏剧）则务必要准时。
 - 当需要知道阿根廷人是否期望你按时出现时，你可以询问：“¿En punto?”（准时吗？）
- 切记，许多欧洲人和南美人士书写日期时，通常按照日、月、年的顺序（例如，1999 年 12 月 3 日被写成 3-12-99）。阿根廷也遵从此惯例。
 - 在阿根廷的初次约会不妨约见一位业内交游广泛的人士，此乃明智之举。这种人士会为你开启商业大门，在很大程度上铺平你做生意的道路。你可以通过大使馆或公司的法律、会计事务机构得到一份重要人士或当地代表人物的名单。
 - 阿根廷的电话系统不可靠，所以预定约会的方式更倾向于发邮件而不是打电话。阿根廷多年来电话服务状况恶劣，因此阿根廷人已经习惯于不事先打电话就登门造访，如果主人不在，他们会留下一张便条。
 - 阿根廷行政人员一天的工作时段可能非常长，经常持续到 22:00。20:00 召开商务会议也毫不罕见。



谈判

- 阿根廷的谈判进度通常比美国缓慢。历经数个回合才能达到目标不足为奇。
- 业务进程缓慢的原因之一是由于阿根廷是一个高度官僚化的国家，并且是一个极其乐于诉诸诉讼的国度。每一项决定都必须数人首肯才能获得通过。
- 私人交情远比公司之间的交往更为重要。每次公司更换代理人都无异于使各项业务又重新回到起跑线上。在能够开展业务之前必须建立新的私人交往关系。
- 不论何时，你想与阿根廷政府打交道都必须由一位阿根廷联络人充当媒介。没有这样的联络人，你可能连一次约会也不能搞定。
- 不要以为一旦某项合同的一部分达成协议就意味着这部分可以束之高阁了。不到合同全部签订，任何一部分都可能重新谈过。



商务款待

- 商务宴很流行，一般都在饭店里举行。对比来讲，阿根廷人很少邀请客人到家中用餐。
- 召唤侍者时，举起手伸展食指，或者直接呼喊 mozo（男侍者）或 moza（女侍者）。不要采用当地习俗用类似亲吻的声音吸引侍者，这种做法尽管常见，其实被视为不礼貌。
- 除了在布宜诺斯艾利斯，谈生意很少共进午餐，因为大多数阿根廷人都回家吃午餐。
- 阿根廷人通常不在用餐的时候讨论生意，因为用餐被视为单纯的社交场合。
- 因为晚餐 10:00 才开始（周末更晚），所以下午 4:00~6:00 阿根廷人会喝些茶或咖啡，吃点糕点。如果这个时段你恰好与会，他们会为你提供上述食物。即使不想要，你也要试着喝点东西。阿根廷人不在咖啡里放牛奶，所以可能不会供给牛奶。
- 吃饭的时候把手放在桌子上，不要放在膝上。
- 记住，进口酒要加昂贵的税金。受邀出去的时候主人会付钱，所以除非主