

● 企业经营国际化丛书

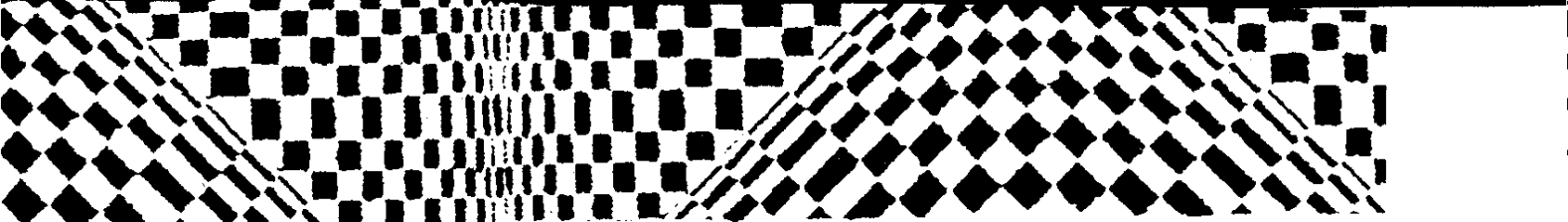
胡永铨 主编

国际营销 禁忌

TABOOS
ON INTERNATIONAL
MARKETING



高校出版社



国际宫钥禁忌

主 编/胡永铨

副 主 编/刘彪文

江西高校出版社

(赣)新登字第 007 号

书 名: 国际营销禁忌
作 者: 胡永铨 主编
出 版: 江西高校出版社(南昌市洪都北大道 16 号)
发 行: 各地新华书店
经 销: 江西震华公司照排中心
照 排: 南昌市印刷五厂
印 刷: 787×1092 1/32
开 本: 8.875
印 张: 193 千
字 数: 5000 册
印 数: 1995 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
版 次: 7.60 元
定 价:

ISBN7—81033—510—3

F·64

邮政编码: 330046 电话: 8331257、8332093、8329894

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误、请随时向承印厂调换)

CU 153/14

国际市场，天地广阔，
企业经营，大有作为。

袁宝华



一九九五年四月

顾问:(以姓氏笔画为序)

吕 政 张卓元 吴家骏 宋醒民

周叔莲 胡 健 袁宝华 钱梓宏

编审委员会

主 任:史忠良

副 主 任:杨天赐 伍世安 金祖钧

委 员:(以姓氏笔画为序)

卢福财 全若谷 吴照云 杨 慧

周达林 胡云清 胡宇辰 战 勇

谌东亥 符仲南 程剑鸣 程理民

谭训鸣 戴士根

总 主 编:吴照云 杨慧

内容提要

本书是一本专门论述国际营销禁忌的著作。主要内容涉及国际营销禁忌的涵义与特点、基本类型、世界各国和地区的营销禁忌、国际商业交往礼仪、各国商人的经商风格、以及与各国商人谈生意的技巧。本书资料翔实、内容新颖、实用性强,面向工商企业人士,是我国新一代国际营销管理人员走向世界商业舞台、成功开拓国际市场不可缺少的工具和指南。

序

当人类的历史时针逼近 21 世纪之际,在改革开放的大潮中,中国已经有许多外贸公司、企业及企业集团进军国际,到海外投资办企业,利用国际资源、国际资金、国际技术和国际劳动力,开展国际化经营,积累了比较丰富的经验,成绩已足以骄人。目前,理论界和实际经济部门的一个共识是,企业经营国际化是中国对外开放发展的必然趋势,应该抓住机会,有计划、有步骤地发展具有中国特色的跨国公司。但是,对中国企业经营国际化如何起步、如何发展,在体制上、政策规划上、法律上都没有形成统一认识,也没有作出明确的规定,这在一定程度上限制了中国企业经营国际化的发展,为了在理论上探索,实践上总结现有

的企业国际化经营的经验,《丛书》编委会会同国内政界若干部门、企业界和学术界编辑出版了《企业经营国际化丛书》。

《丛书》力图在理论与实践上探索企业经营国际化的基本原理与方法,介绍国外有关跨国公司的法律和政策,为中国企业开展国际化经营提供理论、政策、法律和经营管理方法的指导,从而提高其同国外跨国公司打交道的能力。

如果说,计划经济催生政治家,那么,市场经济孕育的就是企业家。现代市场经济的发展,迫切需要一大批叱咤风云的精明企业家走在时代的前列。古今中外,商场如战场,“不知有汉,无论魏晋”。在当今世界风云变幻、竞争激烈的市场上,你必须懂得经营,知己知彼,具有过人的胆识,才能运筹帷幄,稳操胜券,站在峰巅,指点江山。

现代市场经济是一个供企业家激烈竞争的广阔战场。它将无情地淘汰缺乏自信心、志大才疏的弱者,同时,它会使目标远大、胸怀宽广、敢于不断地迎接挑战的强者脱颖而出。有天生的企业家么?没有,从来没有!企业家,意味着奋斗、创新、卓越和永不屈服,意味着从失败走向成功。他们从不靠施舍过日子,也从不在大师面前发抖。每个企业家都有一路属于自己的脚印,都有一部属于自己的历史,都有一个属于自己的辉煌。怎样成为企业家?没有一条路,却有万条路。《丛书》就呈现了这样的五彩缤纷、变幻万千的世界。在这个世界中,任你选择,任你取舍,以你为主,博彩众长,融合创新,自成一家,当你失败的时候,它给你启迪;当你成功的时候,它使你警醒。它将伴随着你在没有路的地方,走出属于你自己的企业家之路。

《丛书》中每一本书都是颇具匠心的,它含有大量案例分析,介绍国际惯例通俗易懂,操作性、可行性、实用性强,以平

易的风格引出深奥的经营之道,以日常的用语述出卓越的国际化经营管理技巧,把企业的谋断之策勾划得淋漓尽致,使你在轻松的阅读之中,找到自己的“感觉”。如何进行跨国投资,经营出广阔的生存空间,怎样占领国际市场?在开拓国际市场有哪些禁忌?怎样巧妙合理地避税?怎样从国际金融市场上筹集资金,怎样利用国际承包与租赁,如何塑造企业的国际形象,在国际贸易中如何进行结算,国际化经营应遵循哪些国际惯例等方面的问题,在《丛书》中都有与众不同的见解。除此之外,还介绍一些享誉国际的跨国企业,吸取他们的经验和智慧,为你超越第一提供借鉴,看看别人,想想自己:如何走向国际化经营的创新之路?如何走向成功之路?如何走向辉煌之路?你就会产生一种共鸣,甚至跃跃欲试,这时,你就在“感觉中”真正找到自己了。

企业是永存的,企业家的路是无限的。我们坚信,企业家追求成功与辉煌的历程,是一部永远撰写不完的鸿篇巨著。因为只要发展市场经济,就会不断地涌现更多的人继承企业精神,将企业家智慧的光与热传递下去。

丛书编审委员会

1995.6

目 录

第一章 国际营销禁忌论	1
一、国际营销禁忌的含义	2
二、国际营销禁忌的由来	4
三、国际营销禁忌的特征	11
四、国际营销禁忌的性质	13
五、国际营销禁忌的功能	15
六、国际营销禁忌的体系	26
七、国际营销禁忌的展望	30
 第二章 国际营销禁忌类型	33
一、色彩禁忌	33
二、数字禁忌	35
三、花卉禁忌	37
四、语言禁忌	38
五、图案禁忌	41
六、手势禁忌	44
七、宗教禁忌	46
八、饮食禁忌	49

九、赠送礼品禁忌	53
十、言谈话题禁忌	58
十一、国外邮忌	60
十二、国际广告禁忌	61
十三、国际品牌禁忌	65
十四、国际包装禁忌	68
十五、国际商标禁忌	71
十六、国际商业法律禁忌	73

第三章 世界各国营销禁忌

一、欧洲地区	79
(一) 法国	79
(二) 德国	83
(三) 英国	88
(四) 荷兰	90
(五) 比利时	92
(六) 意大利	95
(七) 西班牙	97
(八) 葡萄牙	100
(九) 希腊	102
(十) 丹麦	104
(十一) 瑞典	106
(十二) 瑞士	109
(十三) 奥地利	111
(十四) 芬兰	114
(十五) 俄罗斯	115

(六)东欧地区国家	117
二、亚州地区	119
(一)日本	119
(二)韩国	124
(三)印度尼西亚	127
(四)马来西亚	129
(五)新加坡	130
(六)泰国	132
(七)菲律宾	134
(八)印度	135
(九)巴基斯坦	137
(十)土耳其	139
(十一)香港	141
三、大洋州地区	143
(一)澳大利亚	143
(二)新西兰	147
四、中东地区	149
(一)沙特	152
(二)科威特	154
(三)伊朗	156
(四)伊拉克	158
(五)约旦	159
(六)以色列	161
(七)阿拉伯联合酋长国	163
五、北美地区	165
(一)美国	165
(二)加拿大	170
六、拉丁美洲地区	173

(一)墨西哥	176
(二)巴 西	178
(三)阿根廷	180
(四)委内瑞拉	183
(五)智利	185
(六)秘鲁	188
(七)哥伦比亚	190
七、非洲地区	193
(一)埃及	194
(二)苏丹	196
(三)南非	198
(四)摩洛哥	199
(五)利比亚	200
(六)阿尔及利亚	202

第四章 国际商业交往礼仪和礼节..... 204

一、国际商业交往礼仪	205
(一)迎送	205
(二)会谈	207
(三)宴请	209
(四)签字仪式	213
(五)商业信函	213
(六)名片	214
(七)约会	217
(八)打电话	218
(九)馈赠礼品	219
(十)娱乐	221
(十一)游览	221

(主)安排外商参观工厂	221
(主)到外国参观工厂	224
二、国际商业交往礼节	225
(一)日常交往中的礼节	225
(二)见面时的礼节	227
(三)交谈中的礼节	229
(四)参加宴请的礼节	231
(五)出席文娱活动的礼节	235
(六)进入外国人办公室或住所的礼节	237
(七)日常卫生	239
(八)服饰	240
(九)称呼	242
(十)小费	245
附录一、部份国家和地区对色彩的喜爱和禁忌	247
附录二、部份国家和地区对图案的喜爱和禁忌	249
附录三、部份国家节假日简介	250
附录四、世界主要城市标准时间对照表	254
附录五、北京与世界主要城市时差对照表	257
附录六、世界各国和地区货币名称	259
主要参考书目	267
后记	268

第1章

国际营销禁忌论

国际市场营销 (International Marketing) 是指跨国界的营销活动,是企业为了谋取利润,将商品和服务销售给位于一个国家以上的顾客或用户的行为。它既是一门科学,也是一门艺术。它是人类社会长期生产实践的总结,是社会化大生产的必然产物,也是人类社会生产力进步的表现。当今社会生产出现了国际分工,伴随大量的跨国企业、多国公司的不断涌现,交换也自然越出了国界、域界而形成了国际交换,企业被置身于激烈的国际竞争中。因此,掌握营销技巧,熟识营销规律,对于提高企业的竞争地位,增强企业应变能力有着重要的意义。

目前我国比较普遍的着重于对国际市场营销的一般技巧的研究,而容易忽视对国际市场营销的有关文化因素的研究。但是,文化因素在国际营销中所起的作用又非其他因素可代替。国际营销禁忌,作为一种文化现象,早为人们所注意,也应该引起足够的重视。其实,是否熟谙国际营销禁忌,对于营销的成败起着关键的作用。

一、国际营销禁忌的含义

禁忌,是人类普遍存在的文化现象,通称为“塔怖”(Taboo),原是南太平洋波里尼西亚汤加岛人的土语,基本含义是“神圣的”和“不可接触的”。禁忌一词,早在中国的汉代就见之于史籍:

《汉书·艺文志》云:“及拘者为之,则牵于禁忌,泥于小数,舍人事而任鬼神。”

《后汉书·朗顗传》云:“臣生长草野,不晓禁忌,披覆肝胆,出不择言。”

由此可见,在中国,禁忌一词与汤加岛人的土语“塔怖”乃是义同一辙,都是表示有禁止、抑制的含义,是当地人们共同恪守的一些信仰和风俗习惯。

禁忌,属于风俗习惯一类较为低级的社会控制形式,无须借重政治力量来实施,但在任何时代,对于任何民族,任何人群都十分谨慎地遵守这些禁忌的规定。而只是在不同时期,对禁与忌有些分别侧重而已。“禁”侧重于强制,不准的含义,一般是君主(社会)或神祇(宗教)的外力干预。“忌”则含有“抑

制、克制”的含义，常指基于自我情感的避戒行为。禁忌合一则表示一种约定俗成的禁约力量，其中包括社会或社会群体对个体的强制不得实施某种行为的作用，又有个体心理意念的自我克制、抑制的含义。若过分强调禁，则往往使之趋同于道德或法律意义的社会控制的高级形式，如《周礼》中所云：“犯禁者，举而罚之”“若不可禁，则搏而戮之”“戮其犯禁者”等等。若突出忌，则使社会的禁约力量更多地表现为一种通俗化，民间化的倾向，表现为个体的一种心理约束和自我控制。

由此可见，禁忌既有静态的含义，也有动态意义。按静态含义理解，禁忌往往等同于忌讳。《礼记·曲礼》云：“入境而问禁，入国而问俗，入门而问讳。”而从动态含义理解则是人们对于当地风俗习惯、社会信仰的尊重和奉行。

国际营销禁忌，既是一种文化现象，也是一项营销活动。从动态意义上，是指国际营销活动中，适应社会经济发展的客观规律，遵循市场营销的三个原则：顾客导向、整体营销、顾客满意；尊重国际范围内不同区域、不同社群、不同民族、不同信仰、不同语言的人们所认为是“神圣的”“不可接触或侵犯的”信仰、风俗、习惯。

从静态意义上看，国际营销禁忌是指因地域、民族、信仰、语言等各种因素不同而形成的本社群、本区域或本民族所共同遵守的习惯、风俗、信仰或某种生活方式。

国际市场营销禁忌，内容复杂，表现不一。内容包括人们的日常饮食起居，言谈交际等各个不同的方面，表现方式既有严格的禁忌，也有较为缓和的忌讳，如：

对于营销的商品本身而言，就不能向南非的马达加斯加岛销售箭猪、牛膝等食品。因为他们认为箭猪胆小，牛膝僵直，