

环球缤纷录

山东文艺出版社

# 外国人的现代生活



国际部

长健 赵丹鹰 选编



环球缤纷录

## 外国人的现代生活

《经济参考报》国际部编

出版者：山东文艺出版社

（济南经九路胜利大街）

发行者：山东文艺出版社发行部

电话：615710

印刷者：山东新华印刷厂临沂厂

\*

787×1092毫米32开本10印张2插页212千字

1991年3月第1版 1991年3月第1次印刷

印数1—10,000

**ISBN7—5329—0622—1**

**I·551 定价4.50元**

## 前 言

朋友,你想周游世界吗?本书可以使你如愿以偿,不出国门便可周游列国。这是新华社驻外记者对读者的奉献。

本书分购物、服装、待客、住房、交通五大主题,内容贴近生活,向读者展示近30个国家的不同生活画面,为读者喜闻乐见,使读者可以跟随记者“踏访”异国,领略一番他国的风土人情。每一主题都有30篇左右的报道,每一篇报道都有不同的乐趣和特色,令人读不生厌。读者通过主题可以跟随记者去“逛”世界有名的超级市场和颇具特色的街头地摊,发达国家和一般国家那形形色色的商店;“目睹”多姿多彩的服装世界,世界各国不同季节的五彩缤纷、式样繁多的服装色调和款式,不仅为服装设计者提供了丰富的养料,而且使广大读者开阔了眼界,读者还可以领略世界各国那千姿百态的楼群、别墅,了解外国人的居住环境,还可以“乘坐”不同的交通工具在异国他乡兜一兜风,体验“出门”的甘苦。

本书的内容曾在《经济参考报》的“环球一月游”专栏连载,在读者中引起了热烈的反响,本书的编者应广大读者汇编成册的要求,精心挑选整理了知识性、趣味性强,生动活泼、引人入胜的文章编辑成书。它不仅对将要出国和学习的朋友具有实用价值,而且对一般读者也具有指导工作和收藏、欣赏的价值。由于时间仓促、水平有限,书中一定有疏忽和不当之处,欢迎批评指正。

编者 1990年10月

# 目 录

## 前 言

### 购物篇

讨不尽的便宜吃不完的亏(加拿大)·····	1
美国纽约购物观感·····	2
行商逐利亦关情(美国)·····	4
叫我如何不买它(巴西)·····	7
中国货不该受委屈(秘鲁)·····	9
相依又相欺 抱怨又难离(澳大利亚)·····	11
投我以桃 报之以李(新西兰)·····	13
狮城购物多情趣(新加坡)·····	15
都市里赶集乐融融(巴基斯坦)·····	17
小店称雄大市场(印度)·····	19
“宰”得你舒舒服服(孟加拉国)·····	21
科伦坡市场漫步(斯里兰卡)·····	23
买不用篮子卖不用秤(日本)·····	25
来时道声“请”走时说“拜拜”(埃及)·····	26
眼观六路 耳听八方(阿尔及利亚)·····	28
洋货应有尽有(多哥)·····	30
多姿多彩的阿比让市场(科特迪瓦)·····	32
雾都购物触情怀(英国)·····	34
巴黎街头话广告(法国)·····	35

既想花得少 又想过得好(德国) .....	37
瑞士商人的推销术 .....	40
芬兰的露天市场 .....	42
希腊的“巴扎利”市场 .....	45
葡萄牙的超级市场 .....	47
莫斯科市场漫步(苏联) .....	49
顾客真正是“皇帝”(瑞典) .....	51

## 服装篇

宽松飘逸的巴基斯坦服装 .....	54
绿色岛国话服装(斯里兰卡) .....	56
纱丽添风韵(印度) .....	58
着装难以分贫富(新加坡) .....	60
纱龙纱丽百姓服(孟加拉国) .....	62
谈谈日本人衣着的变化 .....	63
衣着打扮自由化(新西兰) .....	66
多姿多彩的美国服装 .....	68
衣着无主流 艳丽皆喜好(墨西哥) .....	70
男士衣冠楚楚 女性无拘无束(巴西) .....	72
花布围成的彩裙(肯尼亚) .....	74
科特迪瓦人喜穿“巴涅”服 .....	76
艳丽多彩的多哥“波波”服 .....	78
运动服装独风流(芬兰) .....	80
瑞士大学生着装见闻录 .....	82
不拘一格争风采(南斯拉夫) .....	84
老少中青各显风姿(希腊) .....	86
美观舒适两相宜(德国) .....	88

严寒锁不住 春到万花开(瑞典) .....	90
瞬息万变求时尚(苏联) .....	91
着装稳重显高贵(德国) .....	94
服装王国苦乐谁人知(法国) .....	96
上松下紧时髦服(奥地利) .....	98
单调古朴换新颜(葡萄牙) .....	100
绅士装与大众服(英国) .....	103
智利服装领导南美潮流 .....	105
西服长袍各领风骚(埃及) .....	106
肥大宽松的“布布”服(塞内加尔) .....	108
<b>待客篇</b>	
共度“除夕夜”(法国) .....	110
烤肉款客舞助兴(巴西) .....	112
鞠躬频频 敬语串串(日本) .....	114
迎新友非洲风味奇(科特迪瓦) .....	116
鲜花一束表客意(新西兰) .....	119
远方来客受大礼(土耳其) .....	121
富豪宴请掷“千金”(塞浦路斯) .....	124
初次见面握手为礼(阿尔及利亚) .....	127
家宴酒丰菜简 晚会名目繁多(希腊) .....	128
待客以诚 主随客便(德国) .....	130
有朋自远方来 不亦乐乎(芬兰) .....	132
把最好的留给朋友(苏联) .....	135
不事奢华 有礼有节(德国) .....	137
无拘无束 友情为重(保加利亚) .....	139
接客上门 盛情难却(多哥) .....	141

热乎乎的“恰巴蒂”(印度)·····	144
喜庆节日大宴宾客(巴基斯坦)·····	145
礼仪从简 主随客便(美国)·····	147
简简单单的家宴(孟加拉国)·····	150
亲朋相聚重在情谊(南斯拉夫)·····	152
礼轻情意重(瑞士)·····	153
双手合十迎客来(泰国)·····	156
好客尽在坦诚中(墨西哥)·····	157
国事活动男女有别(伊朗)·····	159
来客何需都相识(喀麦隆)·····	161
烛光美酒待宾客(瑞典)·····	163
待人坦荡荡 款客义浓浓(塞内加尔)·····	165
宴席必有“乌加利”(肯尼亚)·····	167
宴请从简 重在感情(奥地利)·····	169
丰宴款宾客 主人一片心(葡萄牙)·····	171
礼仪隆重国宴清淡(英国)·····	173
住房篇	
购房如揽胜 定夺难煞人(加拿大)·····	176
青年得新居 全凭花力气(保加利亚)·····	178
苦干十年盖住房(希腊)·····	180
巴黎蜗居多(法国)·····	183
室内陈设朴素高雅(德国)·····	185
陈设巧安排 房小亦生辉(南斯拉夫)·····	188
叩开英国人的“城堡”·····	190
建房难填“需求洞”(苏联)·····	192
别墅千姿百态 公寓平淡无奇(瑞士)·····	194

辛苦三十年全为“安乐窝”(日本)·····	196
狮城“居者有其屋”(新加坡)·····	198
园林住宅多(斯里兰卡)·····	201
飞沙走石筑高楼(朝鲜)·····	203
红瓦绿地 斗艳争奇(巴基斯坦)·····	205
不求奢华重洁净(新西兰)·····	207
简便公寓一常人居(瑞典)·····	209
巴西住房的特色·····	211
无房盼有房 有房怕修房(美国)·····	213
建成“安乐窝” 苦干二十年(智利)·····	216
庭院深深 苦乐不均(墨西哥)·····	218
贫富住宅区域分(埃及)·····	221
省吃俭用 攒钱盖房(多哥)·····	223
租房嫌价高 买房又犯难(肯尼亚)·····	225
青山密林有洞天(阿尔及利亚)·····	226
几家欢乐几家愁(印度)·····	229
房中有房 别有洞天(芬兰)·····	231
土耳其的“一夜屋”·····	234
住房千篇一律 陈设各有千秋(德国)·····	236

## 交通篇

行车未必总有路(法国)·····	239
舒适经济 方便快捷(瑞士)·····	242
行车难 停车也不易(希腊)·····	245
车多人少旅行乐(德国)·····	247
四通八达的地下交通(英国)·····	249
驾车人不迷路 残疾人也不犯愁(芬兰)·····	252

车难开 证难拿(南斯拉夫)·····	254
开罗出门不犯难(埃及)·····	256
行车在外怕怕怕(肯尼亚)·····	259
车多、路窄难前行(塞内加尔)·····	261
金沙萨行车历险记(扎伊尔)·····	264
车多为患处处堵(伊朗)·····	266
牛车拉火箭大象当道行(印度)·····	268
三轮车大行其道(孟加拉国)·····	270
新加坡治理交通的三件宝·····	272
“汽车社会”对快的追求(日本)·····	274
有糟心的也有称心的(泰国)·····	276
岛国出门多烦恼(斯里兰卡)·····	279
千里行程一日还(阿根廷)·····	282
“巴士”设备尽善尽美(加拿大)·····	285
火车方便出门人(葡萄牙)·····	287
出租汽车挑大梁(多哥)·····	290
智利的交通命脉·····	292
车藏家中为哪般(巴西)·····	294
人不叫车车唤人(科特迪瓦)·····	297
音乐城的“交通乐章”(奥地利)·····	299
令人叫绝的一流服务(塞浦路斯)·····	302
乘客礼让 情感交融(阿尔及利亚)·····	304
天涯海角无穷途(美国)·····	305
立体交通 优质服务(德国)·····	308
票价便宜真便宜(苏联)·····	311

# 购物篇

## 讨不尽的便宜吃不完的亏(加拿大)

驻渥太华记者 袁荣生

为分社买车,我已事先作了些调查,跑了两家车行,这次来到渥太华最大的一家车行。年轻的推销员马上笑脸相迎,递名片,问要求,送上咖啡,接着带我们去车场选购,然后让我坐进看中的那辆车,开出车场上公路,跑了一阵后又让我试开。不满意,再换一辆。这既是让顾客实际体验一下车的性能,也是引“鱼”上钩。

我是要在这家买新车,同时把分社那辆破旧不堪的旧车卖给它。这叫“旧车换新车”,好处是可以省掉自己卖旧车时的许多麻烦。新车明码标价,各车行大同小异,就看谁给你的折扣高。旧车价由双方商定。

出面谈判价格的,是位中年经理,不仅同样热情,还一脸的诚恳。但开出的新车折扣和旧车价格,却低得使我吃惊。可我心中有数,现在是汽车销售最不景气的时候,离谱太远我就走人。对方也最怕你走,几次三番地留,反反复复地请示上司,一点一点地让。最后,负责新车销售的总经理亲自出马,“忍

痛”要做成这笔买卖，终于拍板成交。新车折扣由 6% 提到 10%，这是当时渥太华的最高限度。旧车由 800 加元增到 1800 加元，若自卖，先得花这么多钱修理，然后售价也不会超出这个数。这次总算没有花钱买亏吃。

在加拿大购物，真是讨不尽的便宜吃不完的亏。有时以为很合算，后来一了解，大叫上当。这不是人家坑你，而是你不了解行情。所以无论是花公款购公物，还是自己掏腰包买私人物品，要避免吃亏，不花冤枉钱，首要的一条是要了解行情。

了解行情并不难。首先要多注意广告信息，这些广告到处都有。其次买东西时，尤其是买较贵重的物品，要货比三家。再有某些大件物品虽是明码标价，但是可以要折扣讨价还价。

加拿大市场完全是买方市场，货物充盈，品种齐全，只是价格比美国要贵一些。这里有各种档次的商店，迎合各种收入层次顾客的需要。同样的商品，在不同档次的商店出售，价格有时相差很大。因此绝大多数人都愿到中等偏下的商店购物，在那里花钱实惠些。

## 美国纽约购物观感

驻联合国记者 薛力敏

在纽约市曼哈顿区一家食品商场的收款处，一位上了年岁的妇女买了一推车食品、饮料和日用品，收款员把每件商品的价格一项一项地用条码扫描机输入电脑。最后一件物品是

一桶玉米油，条码扫描机上显示出的价格比老妇人预料的高出四角钱。老妇人往扫描机的荧光屏上看了一眼说：“原来这种玉米油没有减价，我还以为减价了呢。那么，我不要了。”收款员没有说什么，把油桶放到了一边。

荧光屏上显示出的货款总数是 54.36 美元。老妇人掏出钱包，从钱包里翻出厚厚的一叠减价优待券，找出其中有效的一部分交给收款员。扣除优待券的面值，老妇人最后交了 46.5 美元。

这家食品商场出售的商品，一般比其他店便宜，老妇人买的东西当中，有些已经减过价了。象老妇人这样买东西仔细计算的人，在纽约这个大都市里绝非少数。

纽约是富人比较集中的地方，也是穷人聚居之地，更有成千上万的中产阶级住在城里或附近的地区。由于贫富悬殊，各种商品的价格差异也大得惊人。

高档商店里的东西贵得出奇。在菲律宾前总统马科斯的夫人以前喜欢光顾的布卢明代尔商场，一件普通女衬衣售价达 100 美元以上，有的甚至卖到数百美元乃至上千美元。在派克大道上的沃尔道夫旅馆，一套针织套裙售价 1460 美元，男子用的一条皮带标价 280 美元，一个钱包也要近 300 美元。高级商店里的商品有的是商标上标着商店名字的独家货，有的则是其他商店也卖的商品。同样的商品到了中级商店就便宜多了，有些东西的价格比高级店里低一半还不止。

另外，纽约还有许多低档商店，这大概是穷人集中的原因吧。沃尔沃斯等销售网在市里有多处商店，这里卖的东西对美国人来说很便宜，许多日用品的价格只相当于中档店的 1/3。亚历山大连锁店在纽约有好几家分店，它们出售的衣服等各

种东西价格很低,许多衬衣和裤子只卖十多美元一件。当然,这些东西的质量比起高级店里的商品要差一些,有的要差得多。

美国人不太注意攒钱,但多数人也并不铺张,他们买东西时根据自己的收入量力而行。比较富裕的人自然是到高级商店去购物,至于特别阔气的人,就更讲究了。两个店里卖同样的衣服,他们非要多花一倍以上的钱,到高级商店去买,要的就是衣领里面的那块牌子,要的就是与其身份相称的标志。

属于中产阶级的人,一般到中上等商店去买东西。他们一般不买特别奢华的东西,但也不买低档货。简单说起来,就是既讲究而又不浪费。

花钱最讲实惠的,要算是穷人了。他们的工资一般比较低,在这个阶层当中,黑人、拉美人和华人居多。他们喜欢买便宜货,经常光顾十四街、唐人街和其他地方的便宜商店。一有大减价的消息,他们便蜂拥而至。

## 行商逐利亦关情(美国)

驻华盛顿记者 魏国强

美国的商店与中国商店不同,它们往往都集中在城市的某一地段,或城郊的某一地区。人们把这些地方称为“购物中心”。这些中心占地面积有数十亩,甚至数百亩,三面为商店,一面临公路,中间为停车场。在这些中心里,往往都有几家大

型副食商店、百货店和杂品店，也就是人们常说的超级市场。由于这些大大小小的市场里商品十分齐全，因此当你驾车来到这里购物时，几乎可以在这里买到任何生活用品。

值得一提的是，美国的超级市场几乎都是连锁商店。以美国最大的以经营服装、鞋帽和床上用品为主的西尔斯商店为例，它在全国有 500 多家分店。连锁店的一个显著特征是，外表、店内货架布局和经营的商品全都一模一样，甚至连价格也相差不大。这样做对习惯购买某一连锁店商品的消费者来说，确实提供了极大的方便，因为他无论走到哪里，很快就可找到这家商店，并可以用几乎同样的价格买到所需的商品。

此外，这些连锁店还为消费者提供预订或保留某种商品的服务。记得前不久，笔者帮助一位友人去买照相机，来到一家叫梅西的大商场，服务员告诉我们，现在商店里没有这种照相机，不过他可以从“兄弟店”调一台来。于是我们按照他的指导填写了一张订单，留下了电话和地址。几小时以后，这位服务员就打电话告诉我们可以去付款提货了。

美国的商店无论大小，在售货方式上一般分为两大类型：开架自选型和营业员服务型。购买贵重物品一般属后一类型，顾客进店后，营业人员会主动上前招呼，热情地询问你需要买什么，然后把你引导到某个柜台前。柜台后的营业员拿出商品供你挑选，同时还向你介绍这些商品的性能和特点，其热情、耐心的程度，往往使你难于启口说“我不想买”。当然，有些商品未必都能引起顾客的购买欲，即使如此，在你表示不想买的意思以后，营业员也会满面笑容地说一句“没关系”。笔者曾有过多次这样的经历，但从未见到过一位营业员面露愠色。

在美国，消费者除了直接到商店选购物品外，还可以用邮

购和电话订货的方式采购物品。许多商店和公司为了扩大销售,除了在广播、电视、报刊杂志乃至街头做广告外,还千方百计地收集居民住址的电话,把广告直接寄给消费者,有的还把订单和回信用的信封一并寄给收信人。这样,收信人只要把订单填好寄回,就可以收到所购的物品。

电话采购就是消费者给供货单位打电话,说明所需物品的型号并告之地址、电话和收件人姓名即可。前不久,记者为单位的电传机购买一台转换器,供货单位在远离华盛顿 400 多公里的匹兹堡,如果开车去,来回需一天时间。于是,笔者根据广告上提供的电话号码打了个电话,第二天上午转换器就由快运公司送到了笔者手中,其效率之高,令人叹服。

在美国,消费者买东西最感满意的大概就是可以退货或换货了。一般说来,收录机、电视机、录相机等电器产品以及照相机可以在出售后一周至一个月内退换。服装、鞋等日用品的退换似乎没有期限,消费者只要持有购物单据,随时都可以到商店退换,而且无须说明理由。许多商店在接受退换时甚至都不检查被退的物品,对顾客表现了充分的信任。至于因退换产品而在顾客和营业员之间引起口角的事,似乎从来不曾发生过。笔者对此不解,曾向一位美国朋友请教。这位朋友说:“商店店员没理由不给你退换,因为他们认为,你在对他们的服务感到满意以后,就会再次到他们那里花钱。”

## 叫我如何不买它(巴西)

驻里约热内卢记者 耿秋战

我这个喜欢“爬格子”的人，对逛商店并无多大兴趣。来到巴西后，无奈妻子不懂当地语言，有时她上街采购，我只得陪同前往。在众多的商店中，我对巴西皮鞋店的印象颇深。

巴西的皮鞋店，除了门口橱窗内陈列的皮鞋顾客不能触摸外，店里的皮鞋一律开架出售。每一种样式的鞋都有若干个号码和不同的颜色，其样品都整齐地摆放在货架上，明码标价，供顾客挑选试穿。几乎每家鞋店都备有椅子和落地衣镜，为试鞋提供方便。

当顾客一走进店门，售货员便满面笑容地迎上来。他们热情地向顾客介绍店里的商品，并耐心地陪着顾客挑选。一旦顾客看中某双鞋，准备试穿时，售货员便又伴随着来到椅子旁，站在一边随时听候吩咐，有时甚至还蹲下身来帮助顾客试穿。如果不合适，售货员便会不厌其烦地替顾客调换，直到顾客满意地买下，道声“谢谢”后离店为止。

一次，当我们在一家鞋店买鞋时，一位步履蹒跚的老太太走进鞋店。售货员立即迎上前去，将她搀扶到椅子上，随后便和蔼地询问她要买的式样、颜色和号码。老太太面带难色地说：“天气太热，我想买双皮凉鞋。可是，你看我这双脚，一只大，一只小。这只大的有病，已肿成这种样子。我这双脚啊，不

知能不能买到合适的鞋。”售货员听完话，说了声“我去想想办法”，便转身去找站在一旁的经理说明情况，经理当即决定为老太太选择两只号码不一的凉鞋。于是，那位售货员又忙着帮老太太挑、选、试、换。最后，那位老太太终于满意地买了一双大小不一的白皮凉鞋。据我观察，鞋店售货员每接待完一位顾客，尤其是接待完一位“难伺候”的顾客后，往往是满面通红、额头冒汗。

象许多妇女一样，我妻子买东西也总爱“挑剔”。而在巴西鞋店里，这种“挑剔”不但不会“遭白眼”、受讥讽，反而被认为是诚心购货而受到热情接待。因此，她曾得意地对我说：“我在这里买东西，真的当了‘上帝’。”一次，她左挑右选从商店里买回一双皮鞋，但数天后又感到稍紧了些，想换大一号的，她知道我平日工作忙，无暇陪她去调换，便出主意说：“这样吧，你只需给我写一字条，说明此鞋略小，需换大一号的，由我自己试着去换一换。”我按照她的要求写了一张字条，她携条走后不久，便兴冲冲地从鞋店返了回来。看到她那喜滋滋的神情，我知道她准是又满意地当了一次“上帝”。

据了解，巴西鞋店的售货员每卖出一双鞋，便可获取一定数额的提成。因此，这些售货员个个都想方设法，力争多接待几位顾客，尽力以“和气”换“生财”。事实也的确如此。我们看到，许多顾客进店时，并非真有买鞋之意，不过是逛逛而已，然而，走出店门时，往往手提新鞋一双。这或许就是售货员的服务态度感动了“上帝”的结果吧。