

<<走进日本>>

图书基本信息

书名：<<走进日本>>

13位ISBN编号：9787113094942

10位ISBN编号：7113094945

出版时间：2009-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：博耶·拉法叶·德蒙特

页数：112

译者：马飞飞

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;走进日本&gt;&gt;

## 前言

日本是世界上最有利可图的消费者市场和工业市场之一。它也是世界上最具挑战性的市场之一，要求有特别的知识、特殊的才能以及出色的承诺、耐心及恒心。

日本特立独行的作家、顾问、评论家松本道弘（Michihiro Matsumoto）说道，想要了解日本的商界是怎样运行的并在其中取得成功，最好的方法就是把每一家公司都当作是一粒纳豆（natto）。

纳豆是一种由发酵的大豆面团做成的传统日本食品，很丑很难闻，对于非传统日本人的外国人来说，吃起来就像一管坏了的胶水。

近些时日，日本就用外国人能不能吃纳豆来检验他们对日本的承诺是否可信。

问题的关键不是他们喜不喜欢它，而是他们能不能不顾纳豆多难闻、多难吃而把它吃下去。

松本道弘把所有日本的机构，不管是政界、学术界、社会界还是商界，都比作是纳豆。他将他尖锐的比喻总结成以下几点：1．日本公司里都是日本人的精粹，因此不同于任何其他国家的公司；2．日本公司拥有只有日本人才能彻底理解和接受的独特个性和品味；3．如果一个外国人在很长一段时间内都没能够学会品味欣赏日本公司，毫无疑问他会发现日本公司很难相处。

直到20世纪90年代，日本纳豆公司的一个显著特征就是几乎没有一个公司建立一个永久固定的门户来允许外来人进入公司，不管是商人还是普通大众。

每一个机构都像是一个巨大的冰山，西文人典型的直率的做事方法很难甚至不可能将其融化。

在大多日本公司里，包括那些有着显著西方形象的公司，很多这种纳豆特点依然有迹可循，而且几乎没有任何改变。

在很多老牌大公司里，这种调整是不可见的或者无法用实际的条款来衡量的。

像尼桑或索尼那样高姿态的公司委任外国人担任CEO或会长的例子实属少数，正是它们动摇了日本商界和政府中依然根深蒂固的文化根基。

## <<走进日本>>

### 内容概要

日本不仅是世界第二大经济强国，也是全球设计、创新和生产技术中心——这使它成为其他国家商人进军国际市场的首选之地。

但是日本之外的商人很快发现在日本做生意与他们以前的经历都决然不同。

日本高度系统化且难以渗透的商业文化，使得他们难以辨别和接近重要的决策人，更不要提成功地完成交易了。

面对让人摸不着头脑的日本商业习惯，作者在谈判技巧和交际礼仪等重要方面进行详细阐述，同时也提出了跟日本商人打交道的具体建议。

除此之外，本书还教你怎样穿越商务官僚作风的复杂迷宫，解读日本人客套话之后的真正含义，真正迈出走进日本的第一步。

跟日本人做生意是极富挑战性的，但回报也是相当丰厚的，本书将为你指明通向成功的最佳之路！

## <<走进日本>>

### 作者简介

博耶·拉法叶·德蒙特从1949年开始以记者和编辑的身份与日本接触。

1959年，他的处女作《日本商务礼节和道德》（Japanese Etiquette&Ethics in Business），成为外国人了解日本商界特性领域的先驱作品，并很快畅销各地。

其后，他写了三十多部关于日本、中国和韩国的图书。

写作之外，他还是一名亚洲商务顾问，熟知日本、韩国、中国、泰国、马来西亚、新加坡和菲律宾等国家的贸易环境。

## &lt;&lt;走进日本&gt;&gt;

## 书籍目录

陌生的伙伴情感的文化憎恨的因素集体审议的角色派系的因素腹艺心灵交流靠直觉管理熟悉禅宗用最好的一面示人介绍你的公司明白你在说什么放对饵专注于正确的联系人找到合适联系人的途径投入你的生活杜绝使用劣质印刷物单刀直入战斗的精神雇佣的原则利用日本联系人的利弊去日本的重要性插科打诨从咨询人和中间人处获得帮助向顾问借“脸面”邀请日本人去拜访你日本公司的组织机构日本公司精神文化见好第一面鞠躬礼仍然受用名片的学问从陌生到熟悉领悟“拒绝”暗号问候礼的重要性看透“面具”背后的故事至关重要的会前商讨根回“我会尽我最大努力”“我能理解”纸面会议制度跟踪进度的重要性善用口译不贯彻到底的危害谈判桌上的技巧用沉默将你一军拿捏好逻辑的运用掌握夜间谈生意的艺术深藏不露的重要性酒杯文化“让我们喝一杯吧”球场上的生意文化的冲击对性的控制当进展变得困难时为什么日本人有质量意识“持续改善”因素服务顾客的艺术爱的表示碾磨芝麻种子在日本市场上趁热打铁追随年轻人

## &lt;&lt;走进日本&gt;&gt;

## 章节摘录

见好第一面 毋庸置疑，和日本公司见第一面之前的精心策划是非常必要的，特别是由你主动邀约的情况下。

自然，理想的情节就是：一家日本公司通过间接的渠道了解了你的公司，并对你的公司产生了兴趣，或者是关于你公司或者公司做的项目的事迹刊登流传于新闻媒体，或者是他们自己的“市场侦探”或代理商发现并报道了这些事迹，这家日本公司会主动向你提出邀约，双方进行第一次会面。

你可以有计划地做点什么，使这种情节发生，或者至少可以促使它的发生：在最有可能被你想找的那种日本公司控制的媒体上发布新闻；在你想要合作的公司搜集信息的网站上发布消息，为吸引该公司埋下伏笔；在贸易展览上展出产品；在相应贸易媒体上做广告等等。

然而，让日方直接进行第一次邀约也有很多好处，例如在日本公司内找到一个熟人就可以缩短程序，节省时间。

你对那些想和你做生意的日本公司的评估也很重要。

用潜在的新项目吸引来的日本公司可能规模太小，可能很不容易定位，也可能太大，再或者来自一个与项目完全没有关系的领域。

然而，每一个有希望合作的公司都值得仔细考虑，其中包括大型公司和知名企业。

大型公司常常对他们不是很感兴趣的项目报以窥视的态度，让那些可能合作的厂商或者和合伙人等上长达几个月甚至几年。

但是它们对那些它们不能够从中获得启动项目优先权的项目，则联系得十分频繁。

一旦日方首先提出邀约，那么你公司的规模越大，名气越旺，你就越有可能见到部门主任或者更高层的领导。

如果你公司的规模足够大，并且对方对项目十分感兴趣，更高一层的执行领导，最低是经理主管层级的领导会出席与你的第一次会面。

这也要视情况而定，特别是在一些规模小的日本公司，首席执行官会亲自参与。

如果对方真的这么做了，你就可以肯定他们关于你和你的公司已经召开过多次内部会议，并且决定参与你的项目。

如果日方公司是一流公司，你又被介绍给总裁或者首席执行官，除非他们很明确地邀请你，不然你就不应该试图贸然与他们见面。

当你计划与对方见第一面时，一个行之有效的方法就是找到第三方——顾问、代理商或者其他联系人（例如银行家），与他们先沟通，介绍你的公司和项目，然后从他们那得知日方公司是否希望继续与你联系。

如果日方对你的项目感兴趣，他们当然会同意与你会面。

在这时日本人普遍喜欢的一种（外人）与之结识的方式，因为在所有交往关系的初始阶段，通过中间人联系介绍会使日本人感觉舒服得多。

不管由于何种原因，如果你一定要自己和对方见这第一面，找一个对方熟知的有身份的人或者有名望的公司为你推荐，绝对会对你有所帮助。

不用说，你找的这个人或者公司应该将你引荐给相应部门一个特定的人，他会有权力向公司介绍你的提案。

没有特别标明收件人或者收件部门的信件，如果内容清晰明确，它可能被转交给相应的收件人，但也可能不会，这取决于谁第一个看这封信，他们对信件内容的理解，以及他们认为此信应该由谁来负责处理。

有些时候，他们的反应可能基于公司内部的制度以及内部矛盾，而不是根据你的初衷。

规模大点的日本公司每个月要接收数千封来信，它们中的许多又都使用晦涩难懂的语言。

大多数这样的信件都会石沉大海，原因很简单，回复这样的来信要花费很多时间和精力，而且得不到收效。

如果你给日本公司打电话，又不能指明要找的人，你就不得不向接线员、办事员或者另外一些总务部的底层员工做解释。

## <<走进日本>>

他们会根据他们的理解，分析你要做什么，你的电话就很可能被传给两个人、三个人、更多人，有时甚至总务部里所有人都会接听你的电话。

总务部就会将他们不太感兴趣的联系人直接拒之门外。

总务部的人同意与来访者见面、倾听来访者的自我陈述是常事，有时还会继续约两三次，然后再告诉你他们对你的项目不感兴趣，或者会把你介绍给相应的部门，这样你就又得重复你的自我陈述。

即便日本公司对你的项目不感兴趣，他们也可能不会直接告诉你，因为他们认为那样做是不礼貌的。

从日方来看，正常的反应是说他们会考虑你的提议，然后就把你晾在一边。

想象一下，你的“腹部”告诉你：他们不感兴趣。

很显然，事先选择或者是找一个人帮你选择谁是你日本公司里你要见的人，对避免这种情形的发生是很重要的。

<<走进日本>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>