

<<国际商务潜规则>>

图书基本信息

书名：<<国际商务潜规则>>

13位ISBN编号：9787801707420

10位ISBN编号：7801707427

出版时间：2009-1

出版时间：当代中国出版社

作者：（英）托马林，（英）尼克斯 著，鄢晓媛 译

页数：231

译者：鄢晓媛

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>

<<国际商务潜规则>>

前言

当你要飞往另一个国家拜访客户而去机场候机时，你感到疲劳过度，焦躁而紧张。不知为什么，你隐隐地觉得自己与对方的关系有点不对，对方不能确切地理解你的意思，而你也搞不懂对方到底在想什么。

情势很不明朗，而合同期限却迫在眉睫。

如果你曾经遇到过上述情况，那么本书将对你有所帮助。

我们编写此书的目的正是为了帮助国际商务人士建立良好的商业合作关系并达成所期望的交易，而不至于陷入死胡同或者出现令人尴尬的错误。

我们期望能帮助你从他人的角度看待世界，这一过程被称为“文化意识”。

在这个全球化的时代，再没有比了解“文化意识”更迫切的需求了。

<<国际商务潜规则>>

内容概要

在经济全球化和企业国际化的进程中，80%以上的国际商务谈判和70%的跨国并购活动皆因文化的差异而导致失败。

世界各国的商业文化认知与融合，已成为国际商务活动成功的最大障碍。

本书为希望在全球市场上获得成功的所有商务人士，提供了一套清晰、易懂、可操作，能尽快理解和融入他国文化的思维和行为框架——5C模式，作者从人们的价值观、思维方式、文化行为、敏感性、交流习惯等不同层面，剖析了不同国家的商业文化差异，同时还对有关机构预测的2050年“世界十大经济强国”的商业文化背景进行了系统的分析。

本书大量真实的案例为广大读者提供了可适用于任何商业文化环境的沟通准则。

本书可有效帮助正在迈向国际市场的中国企业的涉外人员、正在跨国公司工作的商务人士，轻松解决商务合作与沟通中遇到的因文化认知不同而产生的各种分歧；适用于各大专院校国际经贸专业教师和学生、跨文化管理研究人员、出国攻读经贸专业的留学生，以及对世界商业文化感兴趣的广大社会读者。

<<国际商务潜规则>>

作者简介

巴里·托马林（Barry Tomalin）是世界上最大的语言文化培训机构之一，伦敦“国际文化营”文化训练处主任，同时他也是英国威斯敏斯特大学跨文化交流的客座讲师。他撰写了许多有关文化交流的书籍和专著，并且在65个国家从事过商业文化交流的培训工作。

<<国际商务潜规则>>

书籍目录

第1章 充满风队的商务活动 本章关键点第2章 如何了解世界各地的文化 找到了解各种文化的钥匙 建立最初的信任关系 实践是认知各种文化最好的办法 理解文化中的不同价值观 与商业伙伴建立友谊 掌握文化商业模型的必要性 商业模式中的5C概念 小心时刻存在的刻板观念 影响商务文化的其他因素 本章小结 本章关键点第3章 如何理解人们的思维方式 决定思维方式的六个因素 价值观：了解不同文化的关键 正确了解各种文化的六原则 本章小结 本章关键点第4章 如何建立不同的文化行为方式 在商业行为中学会改变自己 为什么是我？

理查德·李维斯的三种文化类型 本章小结 本章关键点第5章 如何提高文化敏感性 依靠洞察力 认识自己的文化特征 对比自己与合作伙伴的文化特征 解释自己的文化特征 80/20法则：你的努力会得到对方的认可 发生矛盾后，需要问自己三个问题 解决的方法：RADAR 国际意识的影响力 跨文化敏感性的六个个体特征 本章小结 本章关键点第6章 如何进行商务交流 用英语交流时需要注意的事项 怎样解决交流中遇到的文化差异 交流时不要立刻进入主题 针对不同的文化定制不同的发言稿 要撰写清晰的电子邮件 本章小结 本章关键点第7章 领导力与决策制定 自上而下的决策还是权利均等的决策？

公司的组织图真的可靠吗？

承担责任与学会授权 不同文化中的等级制度 集体表决还是个人决策？

亲历决策可以加速事情的进展 打破行政管理系统 保持平等地位的重要性 本章小结 本章关键点第8章 如何与来自不同文化的人共事 团队的两种类型 团队人才的甄选 团队领导力 团队合作的过程 三种文化类型如何影响团队的交流 怎样激励团队的动力 怎样反馈团队信息 怎样分布虚拟团队 本章小结 本章关键点第9章 会议与谈判 会议在哪儿举办？

参会者是谁？

会议如何安排？

人们对会议有怎样的期望？

是否需要会议议程？

在会议开始前了解会议礼节 让会议的结果更理想？

找出文化差异，改变谈判方式 本章小结 本章关键点第10章 送礼与款待 怎样送礼物才能体现诚意 适度的款待可以事半功倍 本章小结 本章关键点第11章 2050年世界十大经济强国的 商务文化

在中国做生意 在美国做生意 在印度做生意 在日本做生意 在巴西做生意 在俄罗斯做生意 在英国做生意 在德国做生意 在法国做生意 在意大利做生意

<<国际商务潜规则>>

章节摘录

第1章 充满风队的商务活动 要想从事国际商务，仅仅了解和应用一套各国通用的商务模式是不够的，还必须了解与你打交道的人们背后所蕴藏的文化。

我们现在英格兰中部的一家位于城郊工业区的轻型工程公司，在订制部的办公室里，通过电视屏幕我们就能观察到设计师们手头的工作。

他们的工作就是设计能提高游客在旅行中的安全系数和舒适度的产品。

正如该公司销售总监坦言承认的那样，这是一家开展橡胶业务的公司。

他们的橡胶配件产品有口皆碑，能使火车、轮船、飞机和其他交通工具的零件更流畅地运转，能使旅客的出行更轻松。

穿梭在印度火车网上的铁路，往返于波罗的海上的渡船，波音和空客公司的飞机都受益于该公司的橡胶产品。

该公司的总部位于瑞典，在40个国家设有100多家工厂，其产品的原材料来自印度、中国和东南亚的其他国家。

格雷（Gary）是英国人，今年30多岁，担任公司的采购经理，主要负责工厂的橡胶采购。

为他供货的是各地橡胶代理商，这些代理与各大橡胶种植园进行交易，再把橡胶卖给格雷的公司。

格雷经常要与印度人、中国人、马来西亚人和泰国人打交道，他深知这不仅仅是给出产品的规格、电邮合同草案和打几个电话那么简单，他还需要与他的国外供应商们面对面地交流。

格雷说：“在我与他们见面以前，我不知道我们讲的是否是同一种商业语言。

他们所理解的产品规格跟我所理解的是否一样？他们是否理解我们对产品规格精确性的要求？是否理解及时的交货对于我们的的重要性？” 回答他的上述问题正是我们到这里来的原因。

作为该公司的顾问，我们要帮助格雷的公司分析其供应商的商业价值观、关注点，并找到合作的最佳方式。

这一过程叫做“跨文化培训”。

如今，它已成为全球化的商业圈中一个关键的管理工具。

我们正与理查德（Richard）进行面谈，他是负责生产的主管。

我们能否帮助他达到目的？现在我们谈论的对象是印度，这个被高盛公司预计为2050年全球第三大经济体的国家。

我们是否能帮助他了解如何与他的印度供应商们达成最有效的合作？我们是否能帮助他了解如何才不会冒犯对方，是否能确保帮助他们与印度的消费者建立起良好的关系？印度铁路（Indian Railways）是全球雇员最多的雇主之一，拥有150万员工，同时也是一个大客户。

理查德说：“这就像是一场‘战争’，当你在努力做你的工作时，却发现好像每个人都在用他们自己的方式做他们自己的事。

我想知道，这其中的潜规则是什么？” 也许有人对理查德这种用“战争”做比喻的方式感到不解，但是对于在全球化销售和采购活动中的亲历者来说，我们确实会感觉仿佛置身于一场战争中。

在战争的语言文化中，战争规则描述了在什么样的情况下对敌军开火是可以接受的。

文化不是战争，但是它与战争一样会引起紧张气氛，因为它关系到一个人的行为方式是否正确有效并产生成果。

开展国际商务活动就像前行的人们在大雾中摸索——人们有时会迟到、失约、不履行他们承诺过的事，或者你需要不停地催促他们。

对于繁忙的经理们来说，这似乎是令人非常恼怒的事，因为这是无意义地浪费时间。

但对于伊恩这位销售总监来说，这其实就是他工作的一部分。

在各个大洲都有丰富工作经验的他，不想去计算他在接待室里等候的时间。

他说，他能成功的秘诀在于他知道在适当的时候“发火”，而做到这一点，必须了解文化。

在瑞典，一旦总公司成立，业务随之清晰，人们根据业务进行计划和日程安排。

当合同签订后，你根据要求的规格完成任务，然后及时拿到报酬。

但在大多数他工作的国家里，他必须根据他们的天性去判断其工作方式。

<<国际商务潜规则>>

伊思说：“你必须与人建立良好的关系，有时甚至是在做任何生意之前就得开始这项工作。

”对他来说，使他在过去30年的职业生涯中获得成功的关键在于他能了解对方的文化，他深深地知道这其中的奥秘。

要想从事国际商务，仅仅了解和应用一套各国通用的商务模式是不够的，还必须了解与你打交道的人们背后所蕴藏的文化，要能与对方国家的文化产生共鸣。

这意味着你必须了解你的客户的商业价值观和商务行为方式，并且能意识到他们的方式可能与你的方式相去甚远。

所幸的是，我们现在有大量相关的调查报告和信息数据，你不用再花30年的时间来掌握这场“战争”中的文化潜规则。

通常，人们会在某些事件发生后（比如说与客户的关系破裂之后）才了解到一种文化。而这不过是亡羊补牢，为时已晚了。

无法了解并认同另一种文化往往会导致重大的商业失误。

在英国北部哈罗盖特举办的一次英国特许人事和发展协会（CIPD）会议上，我们询问过一位国际搬迁公司的总监，“谈判过程中，企业一般会在什么时候把对方的商务文化考虑进来？”他的回答令人震惊，“当项目谈崩或者找不到任何其他原因的时候吧”。

看来文化意识经常是人们事后才补的功课，羊儿被偷了再去补牢。

国际汽车业界有一个非常典型的失败并购案——德国戴姆勒奔驰（Daimle-Benz）汽车公司在与美国克莱斯勒（Chrysler）汽车公司痛苦联姻九年后终于在2007年出售克莱斯勒。

伦敦的《金融时报》（Financial Times）如此描述这次解体：“所谓的‘对等合并’并非如此，之前的决定只是出于政治的目的而非商业原因。

很多戴姆勒的德国高管似乎并不情愿看到梅赛德斯（Mercedes）的生产者与道奇（Dodge）的生产者合作。

”对文化了解上的偏差需要付出昂贵的代价。

新东家瑟伯勒斯（Cerberus）是一家风险投资集团，只用了相当于1998年戴姆勒收购价（350亿美元）的1/5就实现了新的收购。

同时，在汽车业界圈内，也有成功的跨国并购案例，最显著的要数法国雷诺（Renauh）公司与日本日产（Nissan）的联盟了。

该案成功的主要原因要归功于雷诺的领导卡洛斯·戈恩（Carlos Ghosn），他使日产起死回生，更因此成为日本人心目中的偶像。

戈恩是出生于巴西的黎巴嫩后裔，巴黎理工大学（Ecole Volytechnique in France）工程学学士。

在策划雷诺与日产的联盟之前，他拥有在美国、南美和法国工作的经历。

这些不同文化区域中的丰富经历无疑为他的商业决策起到了功不可没的作用。

实现成功的国际商务管理越来越依靠于对于各种文化的正确理解、合理的财务预算和持之以恒的勤奋。

你或许认为分析文化差异只是在与相隔遥远的人们打交道时需要考虑的问题，而与附近的人们合作则没有必要，比如法国人、德国人或是荷兰人。

一次，我们就此采访了一位工程公司的销售总监，该公司位于英国南部的肯特。

他坚持认为：“当然，我们之间当然不存在文化差异。

”就在同时，他的助理告诉他现在有位荷兰的销售代表打进电话。

他气愤地说：“我现在不想跟他讲话，他总是那么粗鲁！”

”显然，这位总监并不了解荷兰的文化是倾向于直言不讳的。

在商务交往中，这种品质应该令人敬佩，而无须为此大发火光。

约翰·摩尔（John Mole）是欧盟地区最有名的商业评论家之一。

曾任职于著名的欧洲工商管理学院（INSEAD），并出版了一系列畅销书籍，其中最著名的有《注意举止》（Mind Your Manners）——一本关于欧洲商务文化和礼仪的指导书。

他指出：“记住，一个与你长相近似的人也可能与你文化上的天壤之别。

”问题在于我们对对方的期待值。

<<国际商务潜规则>>

我们会期待中国人，至少是印度人，与我们有些不同。

而我们会理所当然地认为我们的近邻，尤其是近海岸的人，包括荷兰人、德国人和美国人与我们差不多。

一个与你长相近似的人也可能与你文化上的天壤之别。

松下、胜利和Technics同属日本松下电器公司旗下的品牌，总部位于日本大阪，以公司创始人松下幸之助（Konosuke Matsushita）的名字命名。

松下电器在世界各地设有工厂和销售公司。

他为法国、沙特阿拉伯、英国和美国制造航空电子设备，为中欧和东欧生产等离子电视屏，并且还是全球多个国家的电池、收录机和计算机供应商。

尽管他在欧洲的市场已十分坚固，但该公司依然将其日本籍经理送到国外学习五年左右，然后才开始调派回国或派往各国任职。

此举的目的在于训练公司的经理们学习如何在欧洲生活，以及如何在全球商务文化中工作。

同时，欧洲本地的管理者也要学会如何最有效地与外国同事共事，也就是说，起码要学会如何与他们的日本同事和上司合作。

欧洲籍员工学到的其中一件事就是，如何赢得日本经理的信任。

信任在日本商务文化中占有不可估量的重要性。

要达到彼此信任，你必须能够承担责任，但是可以自由安排工作任务。

信任是通过勤奋工作（投入工作内外的时间）、忠诚和随叫随到（只要公司需要，随时都能出现）建立起来的。

总之，这些都意味着良好的团队精神，而这对于注重个体性的欧洲人来说是不容易做到的。

.....

<<国际商务潜规则>>

编辑推荐

同一个世界，不同的文化，为全球商务人士打造的精华读本。

在经济全球化和企业国际化的进程中，80%以上的国际商务谈判和70%的跨国并购活动皆因文化差异而失败。

世界各国的商业文化认知与融合，已成为国际商务活动成功的最大障碍。

为什么跨国商业谈判经常是以希望开始，却以失望收场？

为什么有的公司能把业务做大做强，有的却止步不前？

在经济全球化时代，迫切需要理解不同国家的商业文化，但商业文化的差异性又很难被明确界定。

《国际商务潜规则》作者从丰富的多元文化实践经验中，总结归纳出一个解读世界各国商业文化的差异的思维框架。

即5C模式。

这个模式从五个方面展示了如何选取、理解与认知所需的信息：
文化认知（Cultural knowledge）：表达兴趣和亲近感所需要的基本信息。

文化行为（Cultural behaviour）：弄清一个国家的基本概况并与自己国家相比较。

文化价值观（Cultural values and attitudes）：什么会激起商业人群的兴趣，什么会败坏他们的兴致？

文化偏好（Cultural preferences）：如何正确了解你自己的文化偏好，并同与你打交道人群的文化偏好作比较。

怎样预见并处理所有可能出现的文化偏好问题。

文化适应（Cultural adaptation）：六个方面会导致文化差异的交流危机。

无论你面对的是哪个国家的商业文化，只要完成以上步骤的思考，就能获得对那个国家的必要了解和认识。

<<国际商务潜规则>>

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>