

<<国际商务文化差异管理>>

图书基本信息

书名：<<国际商务文化差异管理>>

13位ISBN编号：9787811345131

10位ISBN编号：7811345137

出版时间：2009-6

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：徐子健

页数：284

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>

<<国际商务文化差异管理>>

前言

文化是一个民族共有的精神家园，它深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。文化的民族性，构筑了世界文化的多样性；正是文化的多样性与差异性的存在，构成了人类文化生态。

认同、尊重不同文化存在的合理性与合法性，既是对其他民族文化的存在权、文化个性表达权和文化发展道路选择权的充分理解与尊重，也是对其他民族国家文化特色的包容和欣赏。

正如费孝通先生所言，不但能“各美其美”，而且能“美人之美”。

中外不少学者认为，必须在经济全球化和科技全球化之外，寻求另一种全球化，即文化多元共生的全球化。

“共生”不是“融合”，也不是简单的和平共处，而是各自保持并发扬自身的特点，相互依存，相互得益。

但是，现实与理想状态之间存在着较大的差距。

文化的多样性和差异性导致了经济、政治乃至军事的无数冲突。

在微观层面上，文化的多样性和差异性直接影响到了不同文化间的人际交往和企业的国际商务活动。

自第二次世界大战结束以来，企业跨国经营已呈愈演愈烈的商业趋势。

综观全球，当代跨国经营至少有三个发展动向：首先是科技进步推动生产的国际化。

二战后，生产的国际化日益普遍。

这主要是因为新科技革命的突飞猛进，使得生产力的发展进一步冲破国界的限制和束缚。

这种发展趋势重构了企业的经营环境，由过去单一的国内环境转变为复杂的跨国经营环境。

其次是国际资本流动的规模继续扩大。

第三是跨国公司日益成为国际经济舞台上举足轻重的角色。

跨国公司是世界贸易的大宗商品的供应者和购买者，又是国际资本的拥有者和借贷者，同时也是全球性生产的组织者。

目前，国际贸易、国际直接投资、国际货币流通和国际技术转让，无不主要通过跨国公司进行。

自20世纪80年代以来，西方一些大型跨国公司开始走向“无国界”化。

这些公司的主要经营特点是：制定战略从全球考虑，很少重视国界问题；提拔主要经理人员不分国籍；重要决策可在国外子公司作出；研究与开发可在需要的地方进行，新产品可在几个国家内分别开发。

在世界市场进一步一体化的情况下，上述特点将愈加突出。

<<国际商务文化差异管理>>

内容概要

《国际商务文化差异管理》主要内容包括：国际商务活动中的文化差异是一个十分复杂的问题。文化是人类文明长期发展的结晶。

不同的地域或民族产生了不同的文化环境，由此导致人们心理和行为上的千差万别。

一种经营战略在某一特定文化中十分成功，在另一文化中却可能导致灾难性的失败，这样的例子在国际上屡见不鲜。

可以断言，实行国际化经营的企业在国际商务活动中如不重视文化差异问题，必将招致损失。

文化差异在国际商务活动中既是一种风险，又是一种机会。

认真研究国际商务中的文化差异问题不但是降低风险、免遭失败之必需，更是利用文化之不同创造更多经营机会之必需。

不同的文化，需要用不同的方法在该文化的氛围里进行管理。

掌握跨文化管理的艺术与技巧是我们能从容驰骋于国际舞台，取得跨国经营优异绩效的保证。

成功的跨文化管理能促进各民族文化的发展，实现文化的逐步交融，使人类不断取得进步。

也可以说，文化融合是化解文化冲突的必然，是实现人类进步的阶梯。

经济全球化进程的不断加快和我国对外开放的不断扩大，使得我国经济与世界经济相互交融，大批外国企业早已进入我国，同时我国不少企业也已走出国门，实行跨国经营，并取得了可喜的成绩。

但在与外国企业的竞争中，我国企业在许多方面仍存在较大差距。

这种差距除了反映在整体实力、技术水平、产品质量和营销渠道等方面，还表现为我国企业在对跨国经营知识和技能的学习仍然很不够。

希望《国际商务文化差异管理》能为我国的跨国经营管理人员提供有益的帮助，《国际商务文化差异管理》亦可用作大学相关专业研究生和本科生的教材或参考书。

<<国际商务文化差异管理>>

作者简介

徐子健，生于1955年，江苏扬中人。
现为对外经济贸易大学副校长，管理学教授博士生导师。
其主要教学和研究领域为跨国经营理论与实务及一般管理理论。
独自撰写、主编和参编的著作、教材有30余部包括《国际经营导论》、《国际企业管理》，《国际营销学》、《管理学》、《组织行为学》、《中国对外经济贸易五十年》、《国际经济贸易理论与实务》等。译著有《国际营销战略》、《企业分析》等。
作者是国家跨世纪“百千万人才工程”人选北京市跨世纪社科理论人才。
百人工程”人选。兼任中国高等商科教育学会副会长中国国际经济贸易仲裁委员会委员、中国国际贸易学会常务理事、北京市高等教育学会常务理事等职，享受国务院“政府特殊津贴”。

<<国际商务文化差异管理>>

书籍目录

第一章 文化及文化差异概述第一节 文化的概念第二节 文化的特征·第三节 文化差异第四节 跨文化意识结束语第二章 口头与文字语言第一节 语言与文化第二节 口头语言第三节 文字语言结束语第三章 身体语言第一节 身体语言的特点第二节 手势语言第三节 面部表情第四节 其他动作与身体姿势第五节 交谈距离结束语第四章 宗教信仰第一节 什么是宗教第二节 世界主要宗教第三节 宗教对国际商务活动的影响第四节 宗教面临的挑战结束语第五章 价值观与态度第一节 霍夫斯泰德的价值观差异衡量指标第二节 时间观念第三节 审美观念第四节 对待妇女和对待工作的态度结束语第六章 商业伦理与社会责任第一节 商业伦理第二节 企业的社会责任结束语第七章 风俗习惯第一节 见面时的礼仪第二节 宴请第三节 送礼第四节 消费习俗第五节 其他习俗与禁忌结束语第八章 教育及社会状况第一节 教育第二节 人口与就业情况第三节 社会结构结束语第九章 谈判风格第一节 西方风格第二节 东方风格第三节 中东和拉美风格第四节 部分国家和地区谈判风格比较结束语第十章 跨文化人力资源管理第一节 人员配备第二节 国际报酬策略第三节 员工培训第四节 国际劳资关系结束语第十一章 组织文化第一节 组织文化的兴起和内容第二节 组织文化的类型第三节 跨国公司组织文化建设的一般策略第四节 跨国并购后的文化整合结束语主要参考文献

<<国际商务文化差异管理>>

章节摘录

与国外企业相比，我国企业对商品命名的重要性还认识不足。近年来，虽然越来越多的中国产品打入了国际市场，但多数均无自己的牌子。这种状况在进入国际市场的初级阶段似难避免，但如欲在国际市场长期立足，就必须提高产品档次，尽快告别“无牌商品”的历史。要实现这一目标，除了生产工艺的改进，产品质量的提高外，还应注意产品的命名也要与国际市场接轨。

汉字名称的国际化有一定的难度，但我国的拼音文字却可大显身手。

日本、韩国与我国文化相近，文字也不同于西文，但两国均以字母命名自己的产品，并在国际市场上节节取胜。

二、产品的文字说明 产品的文字说明（如包装上的文字说明和产品说明书等）是对产品的特点、功能和用法等的解释和说明，是沟通厂家（产品）和用户的桥梁和纽带，是用户购买和使用产品的向导。

出口产品的文字说明一般用外文，而且一般是由中文说明翻译过来的。

那么，在翻译或拟定外文产品说明时要注意哪些问题呢？

（一）注意文字的准确性 外文产品说明是出口产品的一个不可分割的部分，其质量如何会直接影响到产品在国外市场上的销售。

外国人购买我国的产品，首先要看的便是该产品的外文说明书或产品包装上的外文介绍，因此可以说，外文产品说明是我国企业走出国门、跨入国际市场的“入门券”。

目前，我国出口产品的外文说明问题十分严重。

据北京某广告咨询公司调查，我国产品的英文说明书没有错误的不到50%，如果将修辞、逻辑上的错误统计在内，真正完全没有错误的尚不到10%；另一家商贸广告翻译公司专门收集了几百家工矿企业的产品外文说明书、包装袋上的外文说明等资料，发现拙译、怪译、错译和错印的什么都有，质量之差，简直到了不堪入目的地步，译者的外文水平远远不及外国的小学生。

一种国产矿泉水的产品说明书本想说明其产品水源岩层深厚，水龄久远，然而译成英文后，竟成了“古潭死水”。

再如，有的产品说明书竟将“擦桌布”误译为“避孕套”，牙膏缩写为“厕所”（wc）。

有的外文产品说明书只是简单地按照汉语的词序换成相对应的外文单词。

有的连词义的感情色彩也混淆不清，竟将招商引资的“引”字译为“勾引、引诱”，如此褒贬不辨，真不知怎么能招得到“商”，引得进“资”！

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>