

商务礼仪的目的就是让宾客感受尊重和关怀,因为毕竟是人家来到了你的领地。中国人讲究要“尽地主之谊”。其实宾客来到你的领地,你只要按你本地的习俗招待好客人就行。

商务礼仪 尊崇是门学问

□ 张国祥

中国素以礼仪之邦著称,可是一谈商务礼仪却又成了洋人的专利。这实在是一件很滑稽的事。古礼过于迂腐,显然不合时宜。洋礼过于程式化,也不太符合国人品位。到底应该尊崇什么样的商务礼仪还真是一门学问。会谈有会谈的礼仪、宴请有宴请的礼仪、电话交谈有电话交谈的礼仪、函电来往有函电来往的礼仪……总之种类繁多,除非从国家外交部出来,可能没有人能穷尽各种各样的礼仪名称,掌握就更不用说了。还好商务礼仪的书也是汗牛充栋,特殊情况每个企业每个人一辈子也碰不上几次,急用现学就行了。再说了有网络的强大存储功能,即使没有书,上网也能查到方



法和指南。你只需要拥有检索能力和识别能力就够了。接待非洲客人,你千万别照搬了德国礼仪就行。

各种商务礼仪书籍大都是从单一角度介绍的具体做法,往往不具有普遍意义。如果有人试图编辑一套万能礼仪指南,却有可能东拼西凑,互相矛盾,让人无所适从。特别是那些照搬西方礼仪的指南,如果用于国人间交往的准则,则可能会闹笑话或让大家很别扭。

说一个最简单的例子,几个国人在一起吃西餐,老板对服务员说拿筷子来,外贸经理听了就在那儿用餐巾布捂住嘴笑。我问你,是老板错了,还是外贸经理错?十年前,被耻笑的一定是老板,今天被耻笑的可能是外贸经理。因为西餐厅也与时俱进了,普遍都预备了筷子。而且外国人也认识到用筷子对大脑智力开发或延年益寿很有帮助。这年头,谁强大谁有发言权。再说了,吃饭就是为了饱腹,筷子也好、叉子也罢,怎么舒服怎么吃,怎么得劲怎么吃。难道说入世了,中国人吃饭方式也得跟着变不成?我想只要你吃饭讲文明就行,用什么工具并不重要。

商务礼仪的目的就是让宾客感受尊重和关怀,因为毕竟是人家来到了你的领地。中国人讲究要“尽地主之谊”。其实宾客来到你的领地,你只要按你本地的习俗招待好客人就行。一是中国人讲究“入乡随俗”,二是客人新到一地,也想了解所到之处的风土人情。你客观展示就行,根本不需要曲意逢迎,按宾客原产地风俗招待客人。当然对方的禁忌注意回避就是了。好奇心人皆有之,谁不想更多地了解世界各地的风俗习惯? 我们就很少出国的人也想了解更多全国各地的不同风俗习惯呢。你到人家公司去洽谈,相信你也希望对当地的风俗习惯有更多切身体验。人同此心,我就不相信老外在这点上有什么不同。在广州我也曾偶尔为老外当过翻译,他们打个的,买点小商品也一样要砍价,而且比国人砍得还狠。

内地众多的中小企业根本不用和老外打交道,相对说来,这些企业的商务礼仪就是发生在国人之间。我想这些公司的商务礼仪更简单,至少交谈不需要翻译,除了个别乡音特浓的人之外,大家在语言交流上不存在障碍。你只要做到以诚待人,以礼示人就行。中国人讲“己所不欲,勿施于人”,你不喜欢的不强加给别人就行。



当然有些爱好,你喜欢别人不一定喜欢。比如抽烟、喝酒,你自己喜欢,别人还真不一定喜欢。

说到“己所不欲,勿施于人”,我就想到了企业人力资源总监刘庆华的话。他说,做商业的需要发扬“儒家

精神”,做一个“儒”就行。什么是儒? 儒就是满足人的需求! 我当时听到这句解释就为之拍案叫绝! 今天既然说到商务礼仪,我想我们在与商业伙伴来往之间,应该也完全可以做一个“儒”,满足宾客需求就行。

美国人历来乐于在轻松氛围中进行商务谈判。舒展紧绷的面孔,轻松地微笑,这样更利于你和美国合作伙伴的沟通。

你踩中礼仪“地雷”了吗

谦和是新加坡人最欣赏的品质。傲慢和过度自信非但不能打动新加坡人,反而会弄巧成拙。

■中东

在中东,初次会面时,女士通常会感到被人怠慢。为避免尴尬,建议女士模仿当地人的样子做自我介绍。通常,中东人不习惯和对方握手,而是将手放在自己前胸上以表诚意。

■俄罗斯

在一般商务场合中,不必特别问候在场的女士。随着国际化的日益加速,这种状况有所改变。入乡随俗是万无一失的选择。

■加拿大

在加拿大,商务午餐场合时饮酒是不多见的。最安全的选择是要一杯白水,除非当地人提议开酒。

■美国

美国人历来乐于在轻松氛围中进行商务谈判。舒展紧绷的面孔,轻松地微笑,这样更利于你和美国合作伙伴的沟通。

随着国家安全级别的提升,在美国出差时,切记随身携带身份证明。出入办公大楼被要求出示身份证明也无需见怪。

■英国

在正式谈判开始前,英国人喜好以闲谈开场。天气状况,周围情景,甚至是当天新闻都是适宜讨论的话题。寒暄几轮过后,大家会自然愉快地开始进入核心话题的讨论。

■法国

法国人初次见面时,通常会用姓氏介绍自己。直呼同事的名字是不礼貌的,所以要事先了解对方的全名,以免尴尬。为表达礼貌,使用“您”而不是“你”称呼对方。切忌使用“小姐”称呼成年女性。

■德国

在德国餐桌上,将餐巾折好放在盘子左侧并将刀叉并排摆在盘子右手侧表示你已经吃好了。

■挪威

挪威人说话简单直接,慢条斯理。

他们讲求实际,不喜欢风风火火。

■丹麦

初次见面时,丹麦人会首先介绍身边的女士。丹麦人习惯直接称呼对方的名字。同在座每一个人分别打招呼 and 道别是最基本的礼貌。

■瑞典

在瑞典,随时做好探讨商务细节的准备: 斯堪的纳维亚人热衷于开会。约定开会时间地和会议议题有助推动商务进程。一旦达成共识,瑞典人的执行力是极其高效的。

■中国

和中国商务伙伴打交道时,慎用肢体语言。初次见面时,拍打他人后背尤需谨慎。

白酒是中国商务宴请中必不可少的饮品。一饮而尽只会让好客的中国人继续帮你续杯。留一半酒在杯子里是最聪明的选择。

和日本一样,中国人在坐席排位上很有讲究。双方最高级别的贵宾通常被安排在相邻的座位。如果是圆桌,上位通常是最远离门和过道的。



□ 金界

世界各国都有各自独特的礼仪文化。对整日天上飞的商务人士来说,正是这些纷繁复杂、玄妙精深的礼仪礼节令他们最为头疼。会错意不算糟,一个不小心得罪对方便难堪至极。特意奉上涉及主要商务目的地国的礼仪锦囊: 建议你在飞机落地前解开锦囊,用心研习。说不定,此趟商务之旅会收获额外惊喜。

■印度

印度的时间观念因地域不同而不同。孟买拥堵状况严重,客户不会因为你迟到几分钟而感到不说。相较之下,印度首都新德里就像一只上满发条的钟表,凡事刻不容缓。建议提前做好功课,对目的地城市了如指掌。

■日本

永远把最好的座位留给老板;无论在计程车还是私家车里,日本人都严格遵循等级座次。如果碰巧是客户驾车,那么,并排坐在副驾驶上最能彰显你对客户的尊重。

在日本,切记随身携带名片。郑重礼貌地递送和接收名片是日本人十分看重的礼仪细节。

守时是日本商务礼仪中的黄金法则。即便晚到一分钟都会让人感到奇怪。如果超过五分钟不出现还会引起在座人的不安情绪。

■新加坡

就像美国人重视星巴克聚会一样,在中国一定要注重餐桌聚会,这是中国人偏爱的社交方式,流行程度不亚于美国人喜欢在高尔夫球场和网球场上聊天。

酒桌上看商业文化差异

□ 蒋旭峰

几位美国商界的朋友跟笔者曾提起过他们疑惑:在中国做生意,大家在酒桌上喝高了,还怎么谈生意? 笔者解释说,入乡随俗,在中国很多地方,没喝高又怎么谈得好生意? 酒,这一人际交往润滑剂,在大洋两岸大相径庭的表现形式,折射出中西方迥然相异的历史文化传统、国民文化心态、社会和经济运行机理。在各国经贸、文化往来日益密切的今天,中国人和美国人若能学会如何尊重对方的酒文化,也是融入对方文明、减少文明冲突的钥匙。

首先,任何一个从襁褓时代就开始接受本国文明熏陶的人,是无法抗拒深厚的文化传统和社会心理积淀的;中国等东亚儒家文明重视家庭社会伦理关系的和谐有序,中国农村地

区有人因为在八仙桌上的座次之争而亲友反目即是一例。重视人人平等的民主观念的美国人喜欢举办鸡尾酒会,没有因座次而带来的法理和心理权力中心,大家各取所需,手拿葡萄酒杯、啤酒杯、汽水杯、冷餐盘,穿插交流讨论,吸引人氣的往往是能言善道者,而非位高权重者,这是让很多初来美国的中国人感到颇受冷落的场合。

其次,在强调内敛含蓄的儒家文明里,人们释放心绪的渠道本就不多,故而人们重视酒和饮食所带来的“乐”与“和”的社会功能,希望通过宴饮活动来达到缩短心理距离、增进友情的社会效果,边唱卡拉OK 边吃饭的谈生意方式让很多美国人不知所措。另一方面,借酒放言“眼底桃花酒半醒”也是中国伦理纲常所允许的“朦胧美”;美国的一些朋友说,他们从来没有见过一些

严肃的中国商人笑过,终于在酒桌上见到了他们的笑脸。笔者提醒说,就像美国人重视星巴克聚会一样,在中国一定要注重餐桌聚会,这是中国人偏爱的社交方式,流行程度不亚于美国人喜欢在高尔夫球场和网球场上聊天。

再者,中国文明强调克己复礼,注重待客之道,在中国很多地区劝酒的习惯让西方人颇为不解,觥筹交错的习俗让喝酒只在开头有祝酒辞的西方人感到局促。笔者有位美国商界的朋友娶了中国的一位太太,当笔者和他们全家在北京的一家餐馆吃饭时,他的第一反应是给自己点了瓶爱喝的啤酒,这是充分尊重丈母娘自由选择权的美国思维模式,而丈母娘则会在心里埋怨洋女婿为何不给她点上爱喝的茶水。



今年春节,笔者在美国经常收到各类葡萄酒打折的广告邮件; 而在中国,高端白酒价格高却依旧高歌猛进; 抛开通胀大环境、游资炒作等因素不谈,这种鲜明的酒价反差,其实也折射出中美两国对于“礼”的不同见解。

酒是文化心态和经济、社会活动的流态载体。大洋两岸的酒文化倒是不妨互鉴互通,中国人“莫笑农家腊酒浑,丰年留客足鸡豚”的热情值得提倡,美国人主随客便的洒脱也可资参照。

侃谈 | KanTan

悲哀的是:就是这么一件“只赚不赔”的事,许多富人却常常做不到。

学会“富并快乐着”

□ 郭杨阳

假如在公交车站或者高速公路路口,一辆奔驰 S350 轿车停下来,司机摇下车窗,问你:“有顺路的吗? 我能捎你一段路,不用钱。”你会搭这趟顺风车吗?

尽管在现实中有许多不尽然的情况,但是,在国家法律和社会道德层面,合法经营、勤劳致富仍然是主流。只是,经过艰苦奋斗并富裕起来的人们,却要面对来自于不富裕者的压力、仇视甚至非难,而且,后者人数众多、力量强劲。人是群居动物,要想生活在一个不被待见的环境中,却能视而不见,终究不现实。长此以往,快乐便离自己越来越远。

这就引出了一个沉思:难道,奋斗的过程就是为了到达一个不快乐的终点? 幸好,还有分享,还有慈善,“富并快乐着”才不是那么遥远。由分享而带来的快乐,并不仅仅是“赠人玫瑰手有余香”的演绎,相反,倒更像是“没有永恒的朋友,只有永恒的利益”的重申——富人帮助穷人或者做慈善,虽说借助的是道德的感召,但实质上还是将自身物质、利益无私地付出。这才是慈善得以进行,“富并快乐着”有现实操作意义的根源。

能够驾驶豪车上下班,就不会在乎那么一点额外的运输成本以及损耗。同时,作为成功人士,对于时间成本的承受能力也相对较强。可以说,富豪用自家的豪车搭载几个顺路者,根本不费什么事情。倒是,得到陌生人真诚的感激,以及社会环境对富人真心地接纳令人欣喜、快乐。然而,悲哀的是:就是这么一件“只赚不赔”的事,许多富人却常常做不到。

其实,“仇富”并不仅仅是富人的烦恼,穷人在“仇”的时候,自身也难得痛快。顺风的豪华车虽然不能瞬间化解“贫富对立”的寒冰,但是,至少能让贫富对比稍微柔和一些。如果有更多的免费顺风车出现,即使不能让走路的人对坐车的人完全改变看法,至少也会让他们明白:并不是所有的富人都“为富不仁”,面对别人的富裕,其实也没有必要仇恨。

面对着一个逐渐富裕起来的社会,穷人应该跟紧脚步丰满自己的腰包,同时,富人也应该学会分享,学会“富并快乐着”。

潮流 | Chao Liu

2011 年 最奢侈钻石手包

□ 吴铭

Judith Leiber 品牌手袋价格昂贵,往往要好几千美元一个,在美国已成为地位的象征,Judith Leiber 手袋是好几位美国第一夫人爱用的品牌。Judith Leiber 的独特之处是:常在晚宴包上用宝石、水晶石、玛瑙以及珍珠贝壳拼凑出典雅的图案,以华丽的风格呈现。被纽约大都会博物馆珍藏的 Judith Leiber 手袋作品不仅仅是一只时尚手袋,更是一件令人惊叹的艺术品。各路好莱坞明星更是该品牌的忠实拥趸。在新年能拥有这样一份极其奢侈的礼物,就如同拥有了一件高级定制华服。

