# 国际商务文化意识的差异及对策(1)论文

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-01-27

*【论文摘要】 文化差异存在于一切的国际交往之中，能否消除文化差异，避免文化冲突，是能否顺利开展国际商务活动的关键因素。我们应该注重了解和分析这些文化差异，并提出培养商务意识的对策。【论文关键词】 国际商务 文化差异 对策 自加入WTO以来，...*

【论文摘要】 文化差异存在于一切的国际交往之中，能否消除文化差异，避免文化冲突，是能否顺利开展国际商务活动的关键因素。我们应该注重了解和分析这些文化差异，并提出培养商务意识的对策。

【论文关键词】 国际商务 文化差异 对策 自加入WTO以来，我国的国际经济贸易地位不断提升，国际商务交往更加频繁，对具有国际竞争力的复合型商务人才的需求越来越旺盛，对商务人才的培养提出了更高的要求：不仅需要与外商语言的交流，更重要的是文化的沟通。因为商务活动的各个环节都涉及到中西方文化的差异问题。

如果在具体的贸易实务中忽视这个问题，就会产生很多冲突，就不利于成功地达成交易。

一、商务文化差异的具体表现及原因 由于商务活动是一种跨文化交流，而各国有自己不同的文化背景，如果不理解对方的文化，而按照自己的文化所表达的含义去行事，就会引起文化冲突，从而导致商业活动的失败。下面从商务活动的几个方面对文化方面存在的差异进行分析。

1.商务接待 作为商务活动的首要环节，外商接待是商务活动顺利开展的关键。由于各国历史传统文化习俗的差异，商务人员要具有足够的文化敏感性，能够参照不同的文化价值观让外商感到礼貌热情又宾至如归。

但不少人就无意识参照母语文化，并把自己的价值观作为理解的尺度标准，于是造成了文化误解和冲突。例如在接机时，看到外商就热情欣喜地上前握手，“You must have had a tough journey. Please let me help you with the luggage. ”通常对方会感到吃惊甚至不悦，“No， no. My journey is OK， and I can manage my luggage. ”又如一刚毕业的大学生陪同六十多岁的英国客户来到预定的宾馆，临走不无关切地说，“You must be very tired， Sir. You ’d better have a good rest since you are old.”不料这位老绅士很生气地回答，“No， I am NOT old， and I am NOT tired at all. ”年轻人的困惑和尴尬就可想而知了。

以上两个简单事例充分说明了忽视文化差异的严重性，我们眼中的热情周到招待，老外却毫不领情甚至生气厌恶。殊不知，在普遍崇尚“独立”精神的西方社会，人人习惯以自我为中心， 因此他们视过多地接受别人的建议和帮助为耻辱，更不愿倚老卖老，因为“老”就是无用的代名词.这两个场合得体的表达可以这样: How about your journey? 和How are you doing， Sir? A little rest would do you some good， wouldn’t it? 2.商务谈判 商务谈判是商务活动的重要环节，对其成功起着关键性的作用。

谈判双方来自不同的国家，有着不同的文化背景，如果事先不了解对方的文化，就可能因为细小的环节产生分歧。比如说中国人思维间接、称呼语复杂、注重礼节、喜欢近距离与人交谈。

欧美人思维就直接、就事论事，时间观念教强、称呼语简单、不注重礼节、喜欢谈话保持一定的距离，并且谈吐比较幽默，喜欢营造轻松愉快的气氛。在商务谈判中，商务人员应熟悉别国的文化背景，把握谈判对方的性格特点，以便在谈判中处于主动的地位。

总体而言，美国人的性格特点是热情奔放、充满自信，这些特点充分渗透在商务洽谈之中，他们精力充沛，迅速将谈判引到实质性阶段，而不喜欢那种漫长式的谈判。与美国人相比，日本人则讲究礼节、谦虚，但喜欢兜圈子，往往采取间接的谈判方式，以保持选择的灵活性，但有时会使对方摸不着头脑。

而英国人则显得沉稳、讲究仪表，给人以不冷不热的感觉，而且往往颇有架子，这与大英帝国的辉煌历史有着密切的关系。此外，在欧美，人们做什么事都严格遵守日程安排，有很强的时间概念;而亚非拉国家一般不太有安排日程的习惯，也不注意遵守时间，该干什么的时候可能没有按时去干，该结束的时候可能又不结束。

3.经营管理 近年来，随着全球经济一体化进程的加快，跨国公司的不断发展，企业在不同的文化环境中从事经营管理已经相当普遍。但研究发现在一个国家能够从事高效率经营管理的企业或管理者却未必能在另一国也能成功，其中主要的原因是企业管理人员忽视异国的文化传统、风俗习惯。

对于跨国经营管理，企业通常会在人际关系、劳动态度、时间观念、劳动协议及权力与决策等方面面临较明显的文化冲突。例如，在我国，外方经常抱怨中国员工缺乏时间概念和竞争意识，工作效率低;而许多职工又抱怨外方管理太严，所定指标太高。

我国历史上的诸多原因造成了他们缺乏竞争意识，劳动纪律松驰。这种长期形成的习惯改不过来，就不能适应外方企业的管理要求，因而造成与外方管理人员的矛盾。

4.广告创意 广告的内容、主题、形式都反映了不同个体的思维特点以及不同民族的文化背景。在商务英语中，广告的创意和设计应该考虑到各民族的文化特征，以免引起冲突，影响商品的销售。

1985年，埃及撤消市场上销售的天津鞋厂生产的白鸽牌女鞋，因为鞋底的图案花纹与“真主”极其相似，是对当地宗教的大不敬。在美国， 一则广告的口号可以出现“don’t spend a penny until you’ve tried”(试用前别花一分钱) 这样的用语;而在英国却不能， 因为“spend a penny”相当于“got to see a man about a dog”(轻视某人)。

为适应国际市场而设计出口商品广告时，应考虑到异国文化冲突，只有广告主题、广告信息符合各国不同的文化特点，才能体现广告的功能。 5.商标语言 商标不仅仅是商品的标志名称，更重要的是它所承载的商业价值和文化价值。

人们心理上习惯与根据商标判断商品的价值，更乐于接受那些感觉冲击力强的商标。因此，商标的设计应该符合各民族的风俗习惯，消费心理，审美价值等等。

比如说“白象”方便面如果翻译成英语“White Elephant”，英美国家的人就很难接受，因为“a white elephant”是英语中的一个习语，意思是“烦琐无用的东西、沉重的负担”。如果“白象”方便面译成“White Elephant”出口到这些国家，岂不是一大失误。

相反，国美电器的英文取其谐音则是一大妙笔。“gome”一方面保留了汉语拼音“guomei”，另一方面也引起了人去购买的欲望。

6.货物包装 货物的包装，尤其是内包装，不仅能保护货物的质量、美化货物，而且在货物的销售方面也起到一定的作用。由于各国文化习惯的差异，消费者的品味、要求及爱好也不同，因此，货物的图案设计，色彩搭配等方面全面临着异国文化的冲突。

例如，在包装图案的设计方面，伊斯兰教人们不愿看到猪和熊猫的画面，意大利人不喜欢看到菊花，英国及南亚人不喜欢看到大象，而日本人喜欢乌龟和鸭，不喜欢荷花。在色彩选用方面，德国人不喜欢红色、黑色、深棕色和深蓝色，法国人不喜欢绿色。

我国河南杜康酒厂为打进国际市场，在产品包装设计上考虑到异国文化的差异，把酒瓶设计成龟模样，销往日本;把酒的商标设计成龙凤呈祥的图案，销往东南亚一些国家。从而使包装满足不同地区、国家消费者的不同爱好和需求，并取得很好的经济效益。

可见货物包装亦应符合消费者的不同品味，尤其应注意消费者的一些独特的要求和禁忌。

三、培养商务文化意识的对策 1.学习不同国家的文化，包括它们的政治、经济、历史、教育体制、宗教习俗、风俗习惯等 在学习中应该注重加强商务文化意识的渗透。此外还应该接受一些有关西方文化、英美概况、企业管理、营销策略等方面的培训，在文化渗透的同时进行知识渗透。

2.要掌握一些商务礼仪方面的知识 商务礼仪是通用知识，无论哪个国家，商务礼仪虽然具体的要求不同，但基本的常识是相通的。像是求职面试、工作着装、头衔称呼、业务联系、商务会议、公众演讲、商务旅行、协调与客户同事的关系等方面的知识都有很多共性。

只有了解了这些共性，才能更好地了解不同国家商务文化的差异。 参考文献: 赵东泓译Elizabeth L. Post著:商务礼仪[M].北京:外语教学与研究出版社.1995.95～103 陈建平:商务英语教学中的商务文化意识培养[J].兵团教育学院学报，202\_

(4)，47～49 胡文仲编:跨文化交际概念[M].北京:外语教学与研究出版社.1999.115～159 高淑英:商务英语中的商务文化意识及其培养[J].商业理论，202\_.10，59～60 冯俊英:商务英语教学与跨文化交际能力培养探析[J].贵州商业高等专科学校学报，202\_.12，58～60

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！