

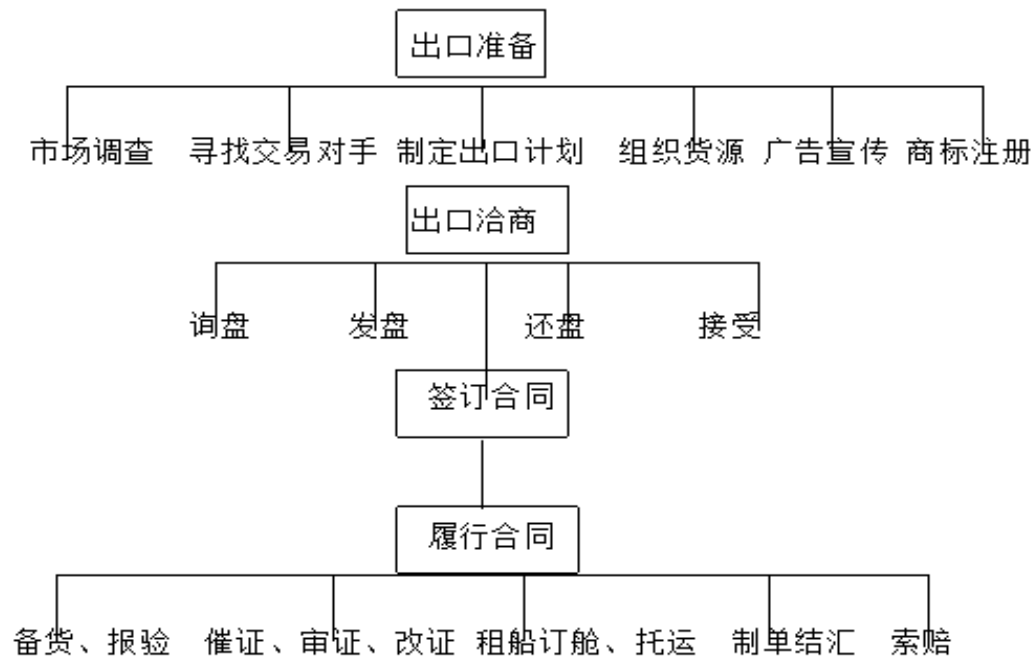
目 录

第一章、国际贸易通用出口流程简介及常用术语.....	3
第一节、客户询盘.....	3
第二节、报价.....	3
第三节、得到订单.....	4
第三节、下生产订单.....	4
第四节、业务审批.....	4
第五节、下达生产通知.....	4
第六节、 验货.....	5
第七节、制备基本文件.....	5
第八节、商检.....	5
第九节、租船订仓.....	6
第十节、安排拖柜.....	6
第十一节、委托报关.....	7
第十二节、获得运输文件.....	7
第十三节、准备其他文件.....	8
第十四节、交单.....	9
第十五节、业务登记.....	9
第十六节、文件存档.....	9
第十七节、运输信息收集.....	9
第二章、集团公司外销现行出口流程简介及单证要求.....	10
第三章、海外市场营销特征.....	14
第一节、国贸的发展战略意义.....	14
第二节、内需潜力再大 外贸也要寸土必争.....	14
第三节、海外市场国别文化特征.....	15
第四章、成败取决于质量优劣.....	57
案例一、关于杭州电机工厂 6309-2RS 产品质量事故分析报告.....	57
案例二、关于上海邦克工厂 6305-2RS 产品质量事故分析报告.....	59
案例三、关于温州人本工厂 6205C0VQ091 产品质量事故分析报告.....	61
案例四、关于温州静音工厂 6003 产品质量事故分析报告.....	62
案例五、关于芜湖人本工厂 6306-2RS 产品质量事故分析报告.....	64
第五章、交期对留住订单至关重要.....	66
第一节、外贸产品不能按期交货的严重后果.....	66
第二节、概念示意.....	66
第三节、报价、送样、批量订单交付及时的重要性.....	68
第四节、如何做好交货期.....	70

第六章、集团公司外贸产品要求标准.....	72
第一节、外包装的标准.....	72
第七章、接口工作的要求.....	89
关于工厂外贸接口人工作开展管理办法.....	89

第一章、国际贸易通用出口流程简介及常用术语

出口业务的一般程序



第一节. 客户询盘

一般在客户下 purchase Order 之前，都会有相关的 Order Inquiry 给业务部，做一些细节上的了解。

第二节、报价

业务部及时回复客人查询，确定货物品名，型号，生产厂家，数量，交货期，付

款方式，包装规格及柜型等，proforma Invoice 给客户做正式报价。

第三节. 得到订单

经过洽谈，收到客户正式的订单 purchase Order。

第三节、下生产订单

得到客人的订单确认后，给工厂下订单，安排生产计划。

第四节、业务审批

业务部收到订单后，首先做出业务审核表。按“出口合同审核表”的项目如实填写，尽可能将各种预计费用都列明。合同审批需附上客人订单传真件，与工厂的收购合同。审核表要由业务员签名，部门经理审批，再交管理部人员审核后才能执行。如金额较大的，或有预付款和佣金等条款的，要经公司总经理审批才行。合同审批之后，制成销售订单，交给部门进程员跟进。

第五节. 下达生产通知

业务部在确定交货期后，满足下列情况可下达生产通知，通知工厂按时生产：如果是 L/C 付款的客户，通常是在交货期前 1 个月确认 L/C 已经收到，收到 L/C 后应

业务员和 单证 员分别审查 信用证 ，检查是否存在错误，交货期能否保障，及其他可能的问题，如有问题应立即请客人改证。如果是 T/T 付款的客户，要确认定金已经到账。如果是放帐客户，或通过银行 D/A 等方式收汇等，需经理确认。

第六节. 验货

在交货期前一周，要通知公司验货员验货。

如果客人要自己或指定验货人员来验货的，要在交货期一周前，约客户查货并将查货日期告知计划部。

如果客人指定由第三方验货公司或公正行等验货的，要在交货期两周前与验货公司联系，预约验货时间，确保在交货期前安排好时间。确定后将验货时间通知工厂。

第七节. 制备基本文件

工厂提供的装箱资料，制作出口合同，出口商业发票，装箱单等文件(应由业务跟单员制作，交给 单证 员)。

第八节. 商检

如果是国家法定 商检 产品，在给工厂下订单时要说明 商检 要求，并提供出口合同，发票等商检所需资料。而且要告诉工厂将来产品的出口口岸，便于工厂办理商检。应在发货一周之前拿到商检换证凭单/条。

第九节、租船订仓

如果跟客人签定的合同是 FOB CHINA 条款，通常客人会指定运输代理公司或 船公司。应尽早与 货代 联系，告知发货意向，了解将要安排的出口口岸，船期等情况，Q 确认工厂的交货能否早于开船期至少一周以前，以及船期能否达到客人要求的交货期。应在交货期两周之前向货运公司发出书面定仓通知(ING ORDER)，通常在开船一周前可拿到定仓纸。

如果是由卖方支付运费，应尽早向货运公司或 船公司 咨询船期，运价，开船口岸等。经比较，选择价格优惠，信誉好，船期合适的 船公司，并告诉业务员通告给客人。如客人不同意时要另选客人认可的船公司。开船前两周书面定仓，程序同上。

如果货物不够一个小柜，需走散货时，向 货代 公司定散货仓位。拿到入仓纸时，还要了解截关时间，入仓 报关 要求，等内容。

向运输公司定仓时，一定要传真书面定仓纸，注明所定船期，柜型及数量，目的港等内容，以避免差错。

第十节. 安排拖柜

货物做好并验货通过后，委托拖车公司提柜，装柜。拖车公司应选择安全可靠，价格合理的公司签定协议长期合作，以确保安全及准时。要给拖车公司传真以下资料：定仓确认书/放柜纸，船公司，定仓号，拖柜委托书，注明装柜时间，柜型及数量，装柜地址， 报关 行，及装船口岸等。如果有验货公司看装柜，要专门声明，

不能晚到。并要求回传一份上柜资料，列明柜号、车牌号、司机及联系电话等

传真一份装车资料给工厂，列明上柜时间、柜型、订仓号、订单号、车牌号以及司机联系电话。

要求工厂在货柜离开工厂后尽快传真一份装货通知给业务部，列明货柜离厂时间、实际装货数量等，并记装箱号码和封条号码作为 提单 的资料。要求工厂装柜后一定要记住上封条。

第十一节. 委托报关

在拖柜同时将报关所需资料交给合作报关行，委托出口报关及做商检通关换单。通常要给报关留出两天时间(船截关前)。委托报关时，应提供一份装柜资料，内容包括所装货物及数量，口岸，船公司，定仓号，柜号，船开截关时间，拖车公司，柜型及数量，本公司的联系人和电话等。

第十二节. 获得运输文件

最迟在开船后两天内，要将 提单 补料内容传真给船运公司或货运代理。补料要按找 L/C 或客人的要求来做，并给出正确的货物数量，以及一些特殊要求等，包括要求船公司随同 提单 出的船证明等。

督促船公司尽快出提单样板及运费帐单。仔细核对样本无误后，向船公司书面确认提单内容。如果提单需客人确认的，要先传真提单样板给客人，得到确认后再要求船公司出正本。

及时支付运杂费，付款后通知船公司及时取得提单等运输文件。支付运费应做登记。

第十三节. 准备其他文件

商业发票：L/C 要求提供的文件中，对商业发票要求最严格。发票的日期要确定在开证日之后，交货期之前。发票中的货物描述要与 L/C 上的完全相同，小写和大写金额都要正确无误。L/C 上对发票的条款应显示出来，要显示唛头。如果发票需办理对方大使馆认证，一般要提前 20 天办理。

FORMA 原产地证书：FORM A 原产地证要在发货之前到检验检疫局申办。需注意的是运输日期要在 L/C 的交货期和开船日之前，在发票日期之后。未能在发货之前办理的，要办理后发证书，需提供 报关单 ，提单等文件。经香港转运的货物，FORM A 证书通常要到香港的中国商检公司办理加签，证明未在港对货物进行再加工。

一般原产地证：一般原产地证可在中国贸易促进会办理，要求低一些。可在发货之后不太长的时间内补办。如果原产地证书要办理大使馆加签，也和发票一样要提前 20 天办理。

装运通知：一般是要求在开船后几天之内，要通知客人发货的细节，包括船名，航班次，开船日，预计抵港日，货物及数量，金额，包装件数，唛头，目的港代理人等。有时 L/C 要求提供发送证明，如传真报告书，发函底单等，注意按客人要求的时间内办理。

装箱单：装箱单应清楚地表明货物装箱情况。要显示每箱内装的数量，每箱的毛重，净重，外箱尺寸。按外箱尺寸计算出来的总体积要与标明的总体积相符。要显示唛头和箱号，以便于客人查找。装箱单的重量，体积要于提单相符。

第十四节. 交单

采用 L/C 收汇的，应在规定的交单时间内，备齐全部 单证 ，并严格审单，确保没有错误，才交银行议付。

采用 T/T 收汇的，在取得提单后马上传真提单给客人付款，确认收到余款后再将提单正本及其他文件寄给客人。

如果 T/T 收汇的，要求收全款才能做柜的，要等收款后再安排拖柜。拿到提单后可立即寄正本提单给客人。

第十五节. 业务登记

每单出口业务在完成后要及时做登记，包括电脑登记及书面登记，便于以后查询，统计等。

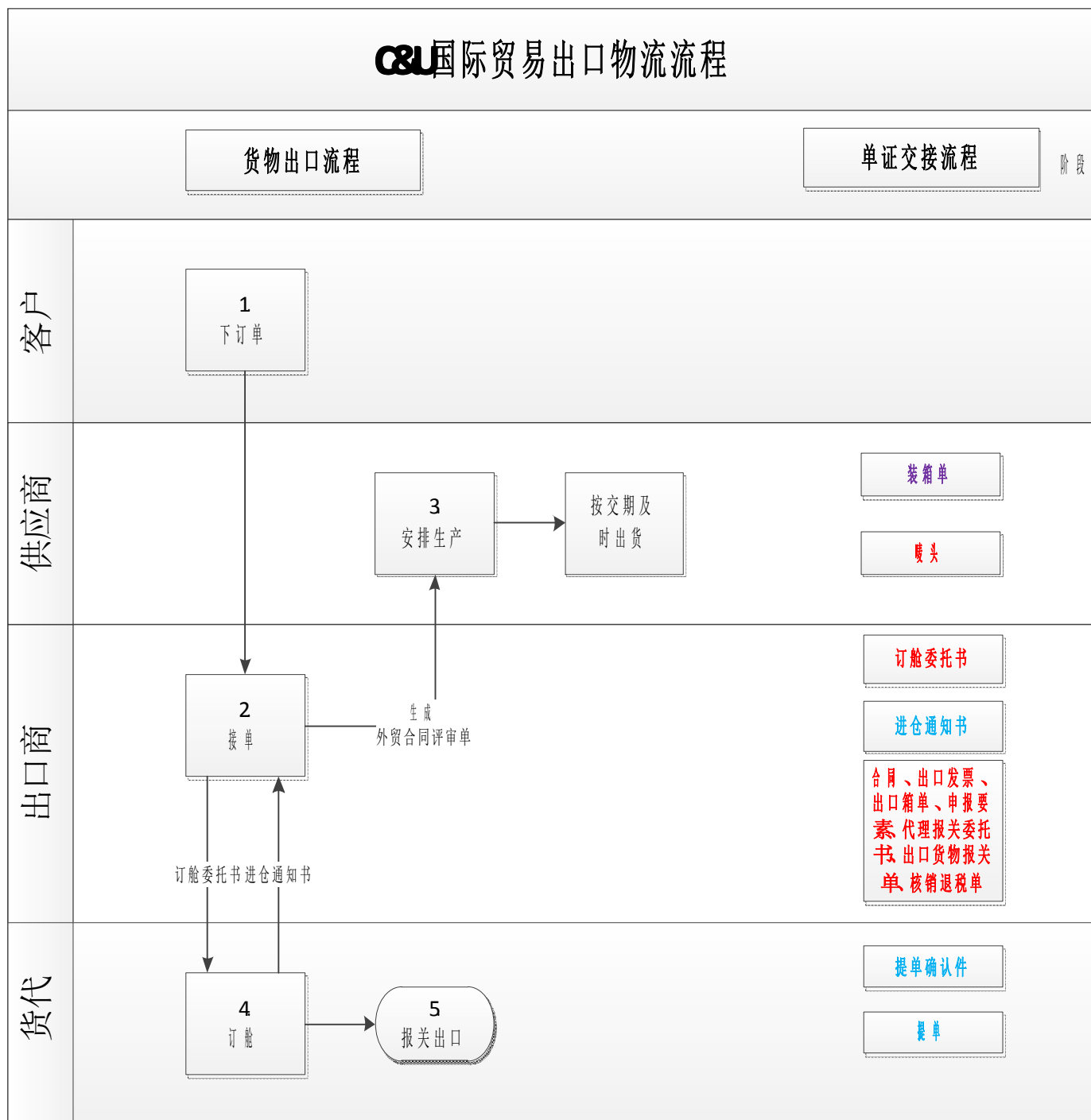
第十六节. 文件存档

所有的文件、L/C 和议付文件必须留存一整套以备查用。

第十七节. 运输信息收集

单证员平时应注意收集运价变动，船期，航线，等信息，为业务员报价提供帮助。

第二章、集团公司外销现行出口流程简介及单证要求



备注：

- (1) 紫色字体的文件由工厂提供；
- (2) 红色字体的文件由出口商提供；
- (3) 蓝色字体的文件由货代提供。

详细出口流程说明：

（ 1 ）客户下订单（外贸公司业务员—客户）

（ 2 ）物流接单（外贸公司—工厂）

外贸公司物流专员将客户订单转换成《外贸产品合同评审单》，并提供给业务员及经理签字后，以邮件或传真的形式，下达工厂外贸接口人，由工厂接口人组织合同评审单的评审，主要评审内容包括：生产科长评审确认产品交期、包装要求、及工厂结算价格；质保科长评审确认客户产品质量要求、客户图纸等，经生产科长与质保科长签字确认后的合同评审单，即为生效，对于已签字确认的合同评审单，工厂外贸接口人应立即将已签字合同评审单回传致外贸公司，合同评审单传真后工厂外贸接口人应在半小时内电话跟踪外贸公司物流专员是否成功收取传真，以确保及时、迅速衔接订单评审信息，便于外贸公司反馈客户及做相应外贸业务处理。（评审过程中，若有疑义，如不能按时交付，产品质量要求与供样时不一致等，外贸接口人员应立即联系反馈外贸公司物流专员，并做好相应信息确认工作）。

（ 3 ）工厂安排生产 （工厂）

针对已评审签署的合同评审单，①由工厂外贸接口人立即组织做好工厂内部生产安排并传送至各生产部门，确保工厂内部订单信息的及时和传递流畅；②由工厂外贸接口人将合同评审单传达工厂指定做外贸装箱资料的人员，由专人及时根据人本集团出口产品包装要求及客户要求订做准备外贸出口专用托盘及制作《外贸产品装箱资料》；③工厂外贸接口人应做好生产进度跟踪，对于备货过程中出现的异常情况及时反馈内部相关部门及外贸公司物流专员，并持续做好相应跟踪、反馈工作，确保订单的按时交付。

（ 4 ）确定船期、订舱，及工厂发货衔接（外贸公司—工厂）

- 4.1 外贸公司物流专员应提前两周安排船期，外贸公司物流专员根据向工厂指定人员索要的《外贸产品装箱资料》制作订舱委托书并发给货代，且跟踪货代的进仓通知单。外贸公司物流专员在接到货代提供的进仓通知单后应核对以下基本内容信息：进仓详细地址、收货人、仓库联系方式、仓库名称、仓库是否 24 小时收货、有无进仓编号、最晚货物进仓时间等信息，并确保以上信息显示清楚，对于全英文的进仓通知单，应要求货代做相应的以上所列主要内容的翻译（翻译成中文），从而避免国内运输过程中由于信息传递不畅发生错误。
- 4.2 外贸公司物流专员一般在发货前 1~7 天在 218 系统及 JDE 系统里填写要货单，并跟踪上轴后勤部订单审核，确保工厂见单发货；
- 4.3 工厂发货衔接：外贸公司物流专员一般在发货前 1~7 天（具体时间需根据货物量大小），将进仓通知单、产品标签要求、产品托盘唛头、产品装箱资料、合同评审电子版、客户其他发货要求等信息一并以电子邮件形式发致成品库发货员，并抄送给工厂外贸接口人、生产科长、质保科长、及外贸公司相关业务员，并注意：邮件标题写清 XX 客户发货资料（最晚 XX 时进仓）；邮件内容附件中相关表单的标题需填写明确，写中文标题（如：XX 客户进仓通知单、XX 客户标签说明、XX 客户托盘唛头、XX 客户合同评审单）等，并在邮件内容里提醒工厂成品库发货员最晚的进仓时间，需在托盘上贴相应的进仓编号。邮件发送成功后，外贸公司物流专员应半小时内电话跟踪确认工厂发货员邮件是否收悉，工厂发货员在收悉邮件后，按邮件要求安排备货、出货，外贸公司物流专员实时跟踪货物发运、进仓情况，以确保货物顺利出口。对于临时出现的发货数据有变，工厂发货员应立即反馈工厂外贸接口人及外贸公司物流专员，快速做应变处理，注：一般应避免发货前订仓后的数据修改变更，以免产生亏仓费、延误

船期及其他严重后果)。

4.4 外贸公司物流专员或外贸单证员根据工厂提供的《外贸产品装箱资料》及客户信息完成报关资料的制作、寄送、备案等相关外贸出口单证操作。

(5) 货物出口报关 (外贸公司一货代)

5.1 根据发货时做的报关资料，制作客户清关资料，通知客户具体船期等。根据外贸出口条款，申领产地证及办理运输保险等。

5.2 确认提单

船期当天，确认提单确认件，核对信息，并请货代电放副本提单。

5.3 安排给货代付款

根据货代发票填写资金申请，经申请人、经理签字审核后交财务审核、付款，根据财务付款水单，通知货代已付款，并要求货代电放提单或邮寄正本提单。

5.4 交单

正本提单拿到后，根据实际业务操作情况，发送给提货人 (客户)。

5.5 客户进口清关

客户凭清关资料及提单前往海关提货，完成清关，顺利进口。

第三章、海外市场营销特征

第一节、国贸发展的战略意义

外贸增长目标已定，2014 年 10 亿，这是有战略意义。因为我们国内 2011 年（最长时间 2012 年）一定会成于国内同行销售额第一。但是我们国外销售太少，销售结构失去平衡，这对人本是非常危险信号。一旦国内出现经济震荡对我们的影响不可估量，为了降低风险同时为了集团的快速发展并从长远来看国内与国外市场要努力达到平衡。为此我们会采取一系列措施，加强外贸销售，需要尽快稳定现有市场，让我们有更多精力去开拓国外没有开发的市場。外贸 2014 年销售额达到 10 亿，这是 100% 要去完成！因此我们要求组建独立的外贸销售系统，也就是说工厂我们也是要有外贸指标：销售指标，质量指标，交货准确率指标，利润指标等等。

第二节、内需潜力再大 外贸也要寸土必争

要横下一条心，多在外面争蛋糕，少在国内分蛋糕。内需的潜力再大，外需也要寸土必争，出口创汇丝毫不能松。一方面说国外市场萎缩，还动不动就制裁，想站住脚越来越难；另一方面强调国内市场广阔，争取起来容易得手。意思是与其舍近求远在外边拼，不如回到国内开拓。我认为这既是一种畏难情绪，又是一种片面的认识。外贸出口，是我国改革开放战略的重要组成部分。从宏观上看，作为拉动经济发展“三

架马车”的投资、出口和内需，三者缺一不可，且各占比例已形成基本定式；从微观上看，国际市场历来是商家必争之地。除经济效益外，还涉及信息、技术、管理等。应该说对外贸易的水平，标志着本溪这个老工业基地全面振兴的水平，也是我们稳中求快的增长点。要横下一条心，多在外面争蛋糕，少在国内分蛋糕。内需的潜力再大，外需也要寸土必争，出口创汇丝毫不能松。把巩固传统市场与开拓新兴市场结合起来。市场在闯不在逛，东方不亮西方亮。在热点趋冷的情况下，一方面设法巩固老市场，因为那是百战所得，决不拱手让人；另一方面又下气力开拓新市场，特别是向新兴经济体出口，向南亚、南美洲等进军。切忌蜻蜓点水和打一枪换个地方。攻下一城一地，先要站稳脚，然后拓展面，变小用户为大用户，变一时用户为长久用户。多建几个外贸出口基地，打出人本的品牌来。

第三节、海外市场国别文化特征

韩国

基本概况韩国的正式国名是大韩民国。它位于亚洲东北部，总面积为9.9万平方公里，人口一千多万，全部单一韩族人，首都首尔，主要宗教是佛教，官方语言是韩语，亦即朝鲜语。

韩国作为国家的名称，乃出自其历史上李氏王朝时高宗李熙于1897年所定之国号“大韩”。韩国国庆日8月15日。

1992年8月24日，韩国与中国正式建立了大使级外交关系。

（二）社交礼仪

在正式交际场合，韩国人一般都采用握手作为见面礼节。韩国妇女一般不与男子握手，而往往代之以鞠躬或者点头致意。韩国人在不少场合有时也同时采用先鞠躬、后握手的方式；同他人告别时，若对方是有地位、身份的人，韩国人往往要多次行礼达三五次之多。个别的韩国人甚至讲一句话道别，行一次礼。一般情况下，韩国人在称呼他人时爱用尊称和敬语，称呼对方头衔。

韩国人非常讲究预先约定，遵守时间，并且十分重视名片的使用。

（三）服饰礼仪

韩国人们对社交场合的穿着打扮十分在意。在交际应酬之中通常都穿着西式服装。邋里邋遢、衣冠不整的人，和着装过露、过透的人一样，都是让人看不起的。

在逢年过节或某些特定场合，韩国人往往会穿自己本民族的传统服装：男子上身穿袄，下身穿宽大的长裆裤。或加上一件坎肩，甚至再披上一件长袍。韩国妇女则大都上穿短袄，下着齐胸长裙。光脚参加社交活动，是一种失礼的行为。进屋之前需脱鞋，摆放鞋子不准将鞋尖直对屋内

（四）餐饮礼仪

韩国饮食以辣、酸为主要特点。主食主要是米饭、冷面。他们爱吃的菜肴，则主要有泡菜、烤牛肉、烧狗肉、人参鸡等等。韩国菜的品种并不太多，而且其中的绝大多数都比较清淡。

韩国饮料较多。韩国的男子通常酒量都不错，对烧酒、清酒、啤酒往往来者不拒。韩国妇女则多不饮酒。韩国人通常不喝稀粥清汤，认定只有穷人才会如此。韩国人一般都不吃过腻、过油、过甜的东西，并且不吃鸭子、羊肉和肥猪肉。

（五）习俗禁忌

韩国人大都珍爱白色，崇拜熊虎。以木槿花为国花，以松树为国树，以喜鹊为国鸟，以老虎为国兽。不要将其称为“南朝鲜”、“南韩”或“朝鲜人”，而宜分别称为“韩国”或“韩国人”韩国人的民族自尊心很强，他们强调所谓“身土不二”，反对崇洋媚外，倡导使用国货。在韩国，一身外国名牌的人，往往会被韩国人看不起。需要向韩国人馈赠礼品时，宜选择鲜花、酒类或工艺品。但是，最好不要送日本货。在接受礼品时，韩国人大都不习惯于当场打开包装。

韩国民间仍讲究“男尊女卑”。男女一同就座时，女人应自动坐在下座，并且不得坐得高于男子，女子不得在男子面前高声谈笑等

日本

（一）基本概况

日本的正式国名是日本国，位于亚洲东部，总面积为 37.78 万平方公里，人口约 1.252 亿，由大和族、阿伊努人、朝鲜人和华人组成。大和族是日本的主体民族，它约占日本全国总人口的 99%。首都是东京。主要宗教是神道教和佛教。神道教是日本固有的宗教。崇拜象征着太阳的所谓“天照大神”。日本的国语是日语。日本国名的含意是“太阳升起的地方”，即“日出之国”。日本的国庆日，即日本在位天皇诞辰之日，9 月 29 日。1972 年 9 月 29 日，中日两国政府发表联合声明，中日实现邦交正常化

（二）社交礼仪

日本人通常以鞠躬作为见面礼节。在鞠躬的度数、时的长短、次数等方面还有其

特别的讲究。行鞠躬礼时手中不得拿东西，头上不得戴帽子。日本有时还一面握手一面鞠躬致敬。一般日本妇女，尤其是日本的乡村妇女，只是鞠躬。

在日本乡村民间，送别亲友往往还会向对方行跪礼或摇屐礼。妇女所行的为跪礼，即屈膝下跪，男子所行的摇屐礼，手持木屐在空中摇动。

日本人与他人初次见面时，通常都要互换名片，否则即被理解为是不愿与对方交往。在交际场合，日本人的信条是“不给别人添麻烦”。因此，忌讳高声谈笑。但是在外人面前则大都要满脸笑容。日本人认为这是礼貌。)

（三）服饰礼仪

日本人在交际应酬中对穿着打扮十分精心。在商务政务以及对外的场合，通常要穿西式服装。而在民间交往中，他们有时也会穿和服，配布袜、木屐或草屐。历史上日本曾等级森严，和服的色彩、图案、款式、面料乃至穿着方法，无一不与穿着者的地位、身份相关。

日本人衣着观有四条：第一，日本人认为衣着不整齐便意味着没有教养，或不尊重交往对象。第二，到日本人家里作客时，进门前要脱下大衣、风衣和鞋子。第三，作客时，切勿未经主人许可，而自行脱去外衣。第四，参加庆典或仪式时，不论天气多么热，都要穿套装或套裙

（四）餐饮礼仪

日本饮食一般称之为和食或日本料理，可归纳为“五味”、“五色”与“五法”。“五味”为：春苦、夏酸、秋滋、冬甜，涩味。“五色”是：绿春，朱夏，白秋，玄冬，再就是黄色的广泛运用。所谓“五法”指烹饪方法：蒸、烧、煮、炸、生吃五种。

日本人的饮食禁忌为：不吃肥猪肉和猪的内脏，也有一些人不喜欢吃羊肉和鸭肉。日本人非常爱喝酒，人们普遍爱好饮茶。

日本人在用餐时，有“忌八筷”之说：其一，是忌舔筷；其二，是忌迷筷，即不准拿着筷子在饭菜上晃来晃去；其三，是忌移筷，即不准夹了一种菜又夹另一种菜；其四，是忌扭筷，即不准将筷子头反过去，吞在口里；其五，是忌插筷，即不准将筷子插在饭菜里，或是把它当作叉子，叉起饭菜吃；其六，是忌掏筷，即不准用筷子在饭菜里扒来扒去；其七，是忌跨筷，即不准把筷子跨放在碗、盘之上；其八，是忌别筷，即不准用筷子当牙签用。

（五）习俗禁忌

樱花是日本的国花，荷花则仅用于丧葬活动，菊花在日本是皇室的标志，盆花和带有泥土的花，则被理解为隐含“扎根”之意。晶莹剔透的水晶，是日本的国石。日本人很喜欢猕猴和绿雉，并且分别将其确定为国宝和国鸟。同时，他们钟爱鹤和乌龟，认为二者都是长寿、吉祥的代表。一般而论，日本人大都喜爱白色与黄色。厌恶绿色和紫色。在日本，绿色与紫色都具有不祥与悲伤的意味。日本人有着敬重“7”这一数字的习俗。可是对于“4”与“9”却视为甚为不吉。日本人很爱给人送小礼物。日本人觉得注视对方双眼是失礼的。因此，他们绝不会直勾勾地盯视对方。

印 度

（一）基本概况

印度的正式国名是印度共和国，位于南亚次大陆，总面积为 297.47 万平方公里，人口现为 9.38 亿，由印度斯坦族、旁遮普族等 10 大民族和其他几个小民族组成，

主体民族是印度斯坦族，占总人口 46%，主要宗教有印度教、伊斯兰教、基督教、佛教、锡克教、耆那教等。印共有 179 种语言，印地语为该国国语，英语则为官方语言。首都是新德里，源自“德里”，意为“山岗”、“高地”等多种含意，为纪念公元前 100 年重建该城的古印度王公拉贾·德里命名。

印度国名，源自“信度”河。古印度“信度”表示河流，现则泛指整个南亚次大陆。印度国庆日是 1 月 26 日。

1950 年 4 月 1 日，印度与中国正式建立了大使级外交关系。

（二）社交礼仪

印度交际应酬礼节繁多：合十礼、拥抱礼、贴面礼、摸脚礼、举手礼等。也流行握手礼。印度人迎接嘉宾往往要向对方敬献用鲜花编织而成的花环。印度人以往对等级、地位、身份极其关注。印度所特有的种姓制度分为四个等级：其一，“婆罗门”，即僧侣；其二，是“刹帝利”，即名门、贵族；其三，是“吠舍”，即平民；其四，是“首陀罗”，即贱民。此外，还有“不可接触的贱民”，叫作“哈里真”。传统的种姓制度广遭非议，但影响犹在。

（三）服饰礼仪

印度人着装朴素、清洁，但各民族各异。印度斯坦族男子一般着装：上身“吉尔达”，即宽松圆领长衫，下身穿“陀地”，即以一块白布缠绕在下身、垂至脚面的围裤。在正式活动中，则在“吉尔达”之外再加外套。妇女着纱丽。由一大块丝制长巾披在内衣之外。印度教徒戴白色船形帽，伊斯兰教徒戴伊斯兰小帽，锡克教徒包裹头巾。

印度妇女在前额上点“吉祥痣”，过去是表示妇女已婚，而今则用于装扮。

（四）餐饮礼仪

印度人主食有大米及面食，烹调方式有炒、煮、烩三种，喜加入各种香料，尤其是辛辣类香料。印度食素者特别多，而且社会地位越高的人越忌荤食。根据教规，印度教教徒和锡克教教徒不吃牛肉，伊斯兰教徒不吃猪肉，耆那教徒则既忌杀生，又忌肉食，印度人用餐习惯右手抓食。

（五）习俗禁忌

印度的国花为荷花，国鸟为蓝孔雀，国树为菩提树，国石为珍珠

印度人崇拜蓝孔雀和黄牛，举国敬牛、爱牛，不打牛、不杀牛、不使用牛皮制品。虔诚的印度教教徒有早睡早起的习惯。每年封斋三天，白天不可进食。印度教教徒还认为“入河沐浴，可消罪过”。在印度南部的一些地方，人们惯于以摇头表示同意。印度人忌讳白色，忌讳弯月图案，忌讳送人百合花。

（一）基本概况

泰国正式国名是泰王国。地处中南半岛的中南部，国土面积为 51.4 万平方公里，总人口 6308 万，由泰族、老挝族、马来族、高棉族、华裔泰人等三十多个民族构成，以佛教为国教，官方语言是泰语，英语则为通用语，首都为曼谷。泰国国庆日即泰王生日，为 12 月 5 日。1975 年 7 月 1 日，中国与泰国建立外交关系。

（二）社交礼仪

泰国人交际应酬所用最多的见面礼节，是带有浓厚佛门色彩的合十礼，并且同时问候对方“您好！”在一般情况下，行合十礼之后，即不必握手。行合十礼时，晚辈要先向长辈行礼；身份、地位低的人要先向身份、地位高的人行礼。对方随后亦应还之以合十礼，否则即为失礼，泰国人习惯以“小姐”、“先生”等国际流行

的称呼彼此相称。在称呼对方时，为了表示友善和亲近，直接称呼其名。跟外人打交道时，泰国人颇有涵养，一贯讲究“温、良、恭、俭、让”，并且总是喜欢面带微笑，细声低语。

（三）服饰礼仪

泰国的各个民族都有自己的传统服饰，服饰喜用鲜艳之色。黄色表示星期一，粉色表示星期二，绿色表示星期三，橙色表示星期四，淡蓝色表示星期五，紫色表示星期六，红色表示星期日。由于气候炎热，泰国人平时多穿衬衫、长裤与裙子。只有在商务交往中，他们才会穿深色的套装或套裙。去泰国人家作客，或是进入佛寺之前，务必要记住先在门口脱下鞋子。

（四）餐饮礼仪

泰国人不喝热茶喜好冻茶。喝果汁时在其中加入少许盐末。泰国人口味不爱过咸过甜或红烧，喜辛辣、鲜嫩。爱往菜肴中加入辣酱、鱼露或味精。用餐时多惯于围绕着低矮的圆桌跪膝而坐，以右手抓取食物享用。

（五）习俗禁忌

睡莲为泰国国花，桂树是国树，白象则是国兽。泰国宪法规定：国王神圣不可侵犯，正式集会时，必须率先演奏歌颂国王的颂歌。宴会上致祝酒辞，必须首先预祝国王身体健康。

泰国人笃信小乘佛教。历法采用佛历，泰国男子年满 18 岁后，要出家一次，参观泰国佛寺进门要脱鞋、摘下帽子和墨镜。泰国军人的地位很高，并深受尊重。

泰国人喜红色和黄色，并且对蓝色颇有好感。在他们看来，蓝色象征着“永恒”与“安定”。在泰国的三色国旗上，蓝色居中，并且代表着王室。泰国人比较忌讳褐色，忌讳用红笔签字，视之为死人所受的待遇。

在举行官方活动时，参加者通常为双数；举行私人活动时，被邀请的人数则常为单数，多讲究请九个人参加。

泰国民间，狗的图案是被禁止的。向僧侣送现金，被视作一种侮辱。泰国人家里大都不种茉莉花，因其发音与泰语“伤心”类
泰国人举止动作有“重头轻脚”的讲究。所谓“重头”，是说泰国人头部一般绝对不准触摸；所谓“轻脚”，则是不准用脚指示方向，不准脚尖朝着别人，不准用脚踏门，或是踩踏门槛。

俄罗斯

（一）商务礼仪

俄罗斯商人有着俄罗斯人特有的冷漠与热情的两重性。商人们初次交往时，往往非常认真、客气，见面或道别时，一般要握手或拥抱以示友好。俄罗斯商人非常看重自己的名片，一般不轻易散发自己的名片，除非确信对方的身份值得信赖或是自己的业务伙伴时才会递上名片。

在进行商业谈判时，俄罗斯商人对合作方的举止细节很在意。站立时，身体不能靠在别的东西上，而且最好是挺胸收腹；坐下时，两腿不能抖动不停。在谈判前，最好不要吃散发异味的实物。在谈判休息时可以稍为放松，但不能做一些有失庄重的小动作，比如说伸懒腰、掏耳朵、挖鼻孔或修指甲等，更不能乱丢果皮、烟蒂和吐痰。许多俄罗斯商人的思维方式比较古板，固执而不易变通，所以，在谈判时要保持平和宁静，不要轻易下最后通牒，不要就想着速战速决。对商品的看法，俄罗斯商人认为，商品质量的好坏及用途是最重要的，买卖那些能够吸引和满足广大消费者一般购买力的商品是很好的生财之道。

大多数俄罗斯商人做生意的节奏缓慢，讲究优柔尔雅，因此，在商业交往时宜穿庄重、保守的西服，而且最好不要是黑色的，俄罗斯人较偏爱灰色、青色。衣着服饰考究与否，在俄罗斯商人眼里不仅是身份的体现，而且还是此次生意是否重要的主要判断标志之一。

俄罗斯商人认为礼物不在重而在于别致，太贵重的礼物反而使受礼方过意不去，常会误认为送礼者另有企图。俄罗斯商人对喝酒吃饭也不拒绝，但他们并不在意排场是否大、菜肴是否珍贵，而主要看是否能尽兴俄罗斯商人十分注重建立长期关系，

尤其是私人关系，在酒桌上，这种关系最容易建立。千万要记住，女士在俄罗斯礼仪上是优先照顾的。

俄罗斯特别忌讳“13”这个数字，认为它是凶险和死亡的象征。相反，认为“7”意味着幸福和成功。俄罗斯人不喜欢黑猫，认为它不会带来好运气。俄罗斯人认为镜子是神圣的物品，打碎镜子意味着灵魂的毁灭。但是如果打碎杯、碟、盘则意味着富贵和幸福，因此在喜筵、寿筵和其它隆重的场合，他们还特意打碎一些碟盘表示庆贺。俄罗斯人通常认为马能驱邪，会给人带来好运气，尤其相信马掌是表示祥瑞的物体，认为马掌即代表威力，又具有降妖的魔力。遇见熟人不能伸出左手去握手问好，学生在考场不要用左手抽考签等等。

（2）社交礼仪

在人际交往中，俄罗斯人素来以热情、豪放、勇敢、耿直而著称于世。在交际场合，俄罗斯人惯于和初次会面的人行握手礼。但对于熟悉的人，尤其是在久别重逢时，他们则大多要与对方热情拥抱。在迎接贵宾之时，俄罗斯人通常会向对方献上“面包和盐”。这是给予对方的一种极高的礼遇，来宾必须对其欣然笑纳。在称呼方面，在正式场合，他们也采用“先生”、“小姐”、“夫人”之类的称呼。在

俄罗斯，人们非常看重人的社会地位。因此对有职务、学衔、军衔的人，最好以其职务、学衔、军衔相称。

依照俄罗斯民俗，在用姓名称呼俄罗斯人时，可按彼此之间的不同关系，具体采用不同的方法。只有与初次见面之人打交道时，或是在极为正规的场合，才有必要将俄罗斯人的姓名的三个部分连在一道称呼。

（3）服饰礼仪

俄罗斯大都讲究仪表，注重服饰。在俄罗斯民间，已婚妇女必须戴头巾，并以白色的为主；未婚姑娘则不戴头巾，但常戴帽子。在城市里，俄罗斯目前多穿西装或套裙，俄罗斯妇女往往还要穿一条连衣裙。前去拜访俄罗斯人时，进门之后务请立即自觉地脱下外套、手套和帽子，并且摘下墨镜。这是一种礼貌。

（4）餐饮礼仪

在饮食习惯上，俄罗斯人讲究量大实惠，油大味厚。他们喜欢酸、辣、咸味，偏爱炸、煎、烤、炒的食物，尤其爱吃冷菜。总的讲起来，他们的食物在制作上较为粗糙一些。一般而论，俄罗斯以面食为主，他们很爱吃用黑麦烤制的黑面包。除黑面包之外，俄罗斯人大名远扬的特色食品还有鱼子酱、酸黄瓜、酸牛奶，等等。吃水果时，他们多不削皮。

在饮料方面，俄罗斯人很能喝冷饮。具有该国特色的烈酒伏特加，是他们最爱喝的酒。

此外，他们还喜欢喝一种叫“格瓦斯”的饮料。用餐之时，俄罗斯人多用刀叉。他们忌讳用餐发出声响，并且不能用匙直接饮茶，或让其直立于杯中。通常，他们吃饭时只用盘子，而不用碗。参加俄罗斯人的宴请时，宜对其菜肴加以称道，并且尽量多吃一些，俄罗斯人将手放在喉部，一般表示已经吃饱。

（4）习俗禁忌

在俄罗斯，被视为“光明象征”的向日葵最受人们喜爱，她被称为“太阳花”，并被定为国花，拜访俄罗斯人时，送给女士的鲜花宜为单数。

在数目方面，俄罗斯人最偏爱“7”，认为它是成功、美满的预兆。对于“13”与“星期五”，他们则十分忌讳。俄罗斯人非常崇拜盐和马。俄罗斯人主张“左主凶，右主吉”，因此，他们也不允许以左手接触别人，或以之递送物品。俄罗斯人讲究“女士优先”，在公共场合里，男士往往自觉地充当“护花使者”。不尊重妇女，到处都会遭以白眼。

俄罗斯人忌讳的话题有：政治矛盾、经济难题、宗教矛盾、民族纠纷、前苏联解体、阿富汗战争，以及大国地位问题。

俄罗斯特别忌讳“13”这个数字，认为它是凶险和死亡的象征。相反，认为“7”意味着幸福和成功。俄罗斯人不喜欢黑猫，认为它不会带来好运气。俄罗斯人认为镜子是神圣的物品，打碎镜子意味着灵魂的毁灭。但是如果打碎杯、碟、盘则意味着富贵和幸福，因此在喜筵、寿筵和其它隆重的场合，他们还特意打碎一些碟盘表示庆贺。俄罗斯人通常认为马能驱邪，会给人带来好运气，尤其相信马掌是表示祥瑞的物体，认为马掌即代表威力，又具有降妖的魔力。遇见熟人不能伸出左手去握手问好，学生在考场不要用左手抽考签等等。

南 非

南非共和国（The Republic of South Africa），简称南非。位于非洲大陆的最南端。东边是印度洋，西边是大西洋，西南边的尖角——好望角，是这两大洋的分界点。在苏伊士运河开凿以前，欧洲和亚洲之间的船只往来都得经过好望角。现

在，从印度洋沿岸去欧洲、美洲的许多船只，尤其是大油轮，还是要经过这里，因此，南非的地理位置在世界交通和战略上，具有重要的价值，面积 122.1 万平方公里，人口 3400 万人，其中 74% 为非洲黑人，有色人种（混血种人）240 多万，亚洲人 70 多万，白种人 440 多万（其中荷兰血统的占 60%、英国血统的占 38%）。英语和南非荷兰语同为官方语言。在约翰内斯堡这个南非最大的城市，英语、法语是公用语。白人、黑人几乎都懂英语。

首都比勒陀利亚（Pretoria）人口约 65 万，是南非当局的政治、经济和交通中心。因地处非洲大陆南部而得名的南非，当地人称之为阿扎尼亚。阿扎尼亚（Azania）来源于阿拉伯语。在阿拉伯语中，Zanj 指皮肤黑暗的非洲人。阿扎尼亚意为黑人的土地，原指东非沿岸及附近岛屿，后被南非非洲人国民大会用作国名。

南非政府现行总统制。总统由国会推选，任期 5 年，总统任命内阁阁员，执掌政权。1980 年 12 月 31 日国会参议院被取消，仅保留众议院，并增设副总统与总统咨议院。南非矿产资源丰富，金、铂、金刚石、石棉、钒的产量以及铀、锰、铬、萤石的储藏量均居世界前列，此外，还有煤、铁、铜、铅、锌等。采矿业是国民经济的主要支柱。南非的商务礼俗，随时寻找着保守式样的西装。拜访须先订约。南非商人十分保守，交易方式力求正式。许多生意在私人俱乐部或对方家中做成。在此地做生意施用过于细腻的手段或说话兜圈子常不被人了解，想以这种方式达到目的多半行不通，想说的话就大胆直率的说出来好了。

在南非一年四季都很温暖，雨量也很少。在 7、8 月间（当地的冬天）来此出差的人，最好准备一点较为保暖的厚衣服。在南非，不仅是高速公路两旁，就连市区街道的中央也设有绿地，道路宽广而整齐，不过交通事故也不少。配备无线电的计

程车很容易叫，并且安全。

据报道，南非经济的最大支柱是黄金和金刚石，其中黄金占资本主义世界流通量的75%，而金刚石则占90%。货币为南非兰特（Rand）。按南非交易的订约、交货、付款等三件大事来说，是偏重于英国式类型的，而不管是荷兰系或英国系企业，都如此。由具有决定权的负责人出面商谈，属权力集中型的，因此，商业谈判不会拖时间。当然，也希望我方商谈代表，也要具有决定权。他们很遵守约定，付款方式也很规矩。南非处在海拔平均为1200米的高原地带，因此，气候并不炎热，住起来很舒适，而全年只穿西服就够了。最好于2~5月，9~11月去访。避免圣诞节与复活节前后前往，当地犹太商人不少，注意避开犹太节日。许多商人一年两次度假12月至次年1月、6~7月。

入境时要有签证，分成Visitor（访客）与Resident（住民）两边检查。务必要以Visitor名义通关才轻松。由于电视、录放象机、高尔夫球杆等需要付税，检查甚为严格。禁止带入淫秽杂志。海关免税香烟400支、酒1瓶。南非币出入境限携100南非兰特。外币不限，入关先申报数额，出关时可携回。

计程车小费10%，饭店、旅馆多附加10%于账单内。其他服务每次10~25Cents。饮水、蔬菜、水果均卫生。

美 国

美利坚合众国（The United States of America），简称美国。面积936万平方公里。人口2.5亿。居民主要信奉基督教、罗马天主教。语言为英语。

美国政府为联邦总统制，三权分立。宪法1787年公布生效。总统掌握政权，由各州人民投票及总统选举人选举产生，任期4年。国会分参、众两院。参议员，每

州选出代表 2 人组成，任期 6 年，每两年改选三分之一。众议员由民选，任期 2 年。首都华盛顿。美国是世界第 1 经济大国，又是世界第 1 贸易大国，1989 年进出口总额为 8091.81 亿美元。

和美国人作生意，要注意美国的商务礼俗和美国社会的一些习俗。美国人不象英国人那样总要衣冠楚楚，而是不大讲究穿戴。他们穿衣以宽大舒适为原则，自己爱穿什么就穿什么。别人是不会议论或讥笑的。春秋季节，美国人一般下身着长裤，上身穿衬衣外面再穿一件毛衣或夹克，宽松舒适，无拘无束。夏天里穿短裤和着短裙者大有人在。在旅游或海滨城市，男的穿游泳裤，女的着三点式游泳衣，再披上一块浴巾，就可以逛大街或下饭馆了。但正式场合，美国人就比较讲究礼节了。接见时，要讲究服饰，注意整洁，穿着西装较好，特别是鞋要擦亮，手指甲要清洁。美国商人较少握手，即使是初次见面，也不一定非先握手不可，时常是点头微笑致意，礼貌地打招呼就行了。男士握女士的手要斯文，不可用力。如果女士无握手之意，男士不要主动伸手，除非女士主动。握手时不能用双手。上下级之间，上级先伸手握手。长幼之间，长者先伸手握手。主宾之间，主人先伸手。男性之间，最忌互相攀肩搭臂。美国人谈话时不喜欢双方离得太近，惯于两人的身体保持一定的距离。一般应保持 120~150 厘米之间，最少也不得小于 50 厘米。

在美国，12 岁以上的男子有享有“先生”的称号，但多数美国人不爱用先生、夫人、小姐、女士之类的称呼，认为哪样做太郑重其事了。他们喜欢别人直接叫自己的名字，并视为这是亲切友好的表示。美国人很少用正式的头衔来称呼别人。正式头衔一般只用于法官、军管、医生、教授、宗教界领袖等人物。尤其是行政职务。美国人从来不以此来称呼，如“**局长”、“**经理”。美国海关的人员总把“请”和“谢谢”挂在

嘴上, 请你打开箱子、请你把护照拿出来、检查完毕时, 还会说; 祝你旅途愉快; 或; 今天天气真好; 等客套话。

美国的女店员和餐馆女侍们讲出的话, 使人大有宾至如归之感, 即使你一文不花, 她们仍是满面堆笑, 临走时还笑盈盈地说谢谢你的光临, 希望下次再来。

公私单位访问前, 必须先订约会, 最好好在即将抵达时, 先通个电话告知。美国人热情好客, 那把仅仅相识一分钟, 你就有可能被邀请去看戏、吃饭或出外旅游。但一星期之后, 这位朋友很可能把你忘得一干二净。到美国人家去登门拜访, 冒然登门是失礼的, 必须事先做好约定。就是给亲朋好友送礼, 如果他们事先不知道的话, 也不要直接敲门, 最好把礼物放在他家门口, 然后再通知他自己去取。应邀去美国人家中作客或参加宴会, 最好给主人带上一些小礼品, 如化妆品、儿童玩具、本国特产或烟酒之类。对家中的摆设, 主人喜欢听赞赏的语言, 而不愿听到询问价格的话。准时守信, 相当重要。美国商人喜欢表现自己的“不正式、随和、与幽默感。能在经常说几句笑话的人, 往往易为对方接受。美国商界流行早餐与午餐约会谈判。当你答应参加对方举办的宴会时, 一定要准时赴宴, 如果因特殊情况不能准时赴约, 一定要打电话通知主人, 并说明理由, 或者告诉主人什么时间可以去。赴宴时, 当女士步入客厅时, 男士应该站起来, 直到女士找到了位子你才可坐下。美国人在招待客人时, 大多用焙牛肉、焙鸡肉, 因为这些菜式受一般美国人欢迎, 既方便又实惠。只要另配上一二种蔬菜、芋类及谷类, 如果准备点饭后甜点, 就算是大餐了。汉堡包是美国人日常食用的食品, 按规定, 汉堡包牛肉未脂肪含量不得超过 30%

自 1979 年 1 月与我国建交后, 美国商人 (尤其是大企业经营者) 对中国市场颇有兴趣。

在美国, 一般浅洁的颜色受人喜欢, 如牙黄色、浅绿色、浅蓝色、黄色、粉红

色、浅黄褐色。在美国很难指出那些特别高级的色彩。很多心理学家的调查表明：一、纯色系色彩比较受欢迎；美国人的色彩爱好与购买习惯的关系，可看下面一些富于趣味的例子：纽约市民喜欢白色的鸡蛋，因此在那里白色的鸡蛋常常以高价出售。但是，波士顿市民却喜欢红褐色的鸡蛋，一般认为红褐色鸡蛋味道鲜美，白色鸡蛋味道特殊。但是，烹调专家的看法是，白色鸡蛋要比红褐色鸡蛋好一些。

近年来，美国人的饮酒习惯发生了变化，这同各国消费者饮酒习惯的变化是一致的。即从嗜好烈性深色酒转向非烈性浅色酒。人们越来越习惯于饮用啤酒、葡萄酒和果酒。据统计，世界最大的酒类消费国美国，对烈性酒的消费正在下降。1975 年英国威士忌在美国总消费量中占 13.6%，而 1985 年只占 11%。近 10 年来，美国低度酒销售量上升了约 30%，美国流行一种说法“浅色酒比深色酒有益于健康。在一些地方，人们喜欢饮淡茶，而在另外一些地方，人们喜欢喝浓茶。不管是茶叶或咖啡，必须与当地的水十分调和。另外，发红的奶油或干酪，比普通的奶油和干酪受人欢迎。又如红色的大马哈鱼在有些地方畅销，而在另外一些地方由于习俗的关系，白色的大马哈鱼畅销。绿色的龙须茶，在波士顿受到好评，而白色的龙须茶，却在芝加哥受到好评。在服装颜色方面，在美国南部，女人喜欢蓝色系，而新英格兰人由于皮肤红润，所以那里的人喜欢购买适合自己皮肤颜色的衣服。在得克萨斯州，圣诞节过后买淡茶色物品的人就会增加起来。在美国价值 10 美分的牙刷中，红色的约占销售量的 50%，但是却没有用红色制造高级牙刷的，因为在高级牙刷中，琥珀色取得了很大的成功，非常受人喜爱。另外，带蓝把的餐刀比黑把的畅销。这是由于美国的妇女讲究厨房装饰，非常讨厌颜色单调的用具。美国禁忌色的实例是，日本的钢笔制造厂向美国出口钢笔时，在装有银色的钢笔盒内，用紫色天鹅绒挂里儿，在美国遭到了反感。在美国使用商品的商标，都要到美国联邦政府进行登记注册，

不然你的商品会被别人冒名顶替。销美的商品最好用公司的名称作商标，便于促进美国由于犹太人甚多。注意当地的犹太人节日。圣诞节与复活节前后两周不宜往访。除 6—8 月多去度假外，其余时间宜往访。

巴 西

巴西联邦共和国(The Federative Republic of Brazil), 简称巴西, 位于南美洲东部和中部. 面积 851 万平方公里, 人口 1.41 亿, 是南美洲面积最大人口最多的国家. 巴西是世界上种族融合最广泛的国家之一, 被人们称为”人种的大熔炉”. 日本一些企业转到这里, 大批日本人在巴西落了根, 日本移民及后裔有 70 多万, 它是一个天主教国家. 88% 的信奉天主教. 1822 年 9 月 7 日独立, 成立巴西帝国. 1889 年 11 月 15 日成立联邦共和国. 1891 年曾改名为巴西合众国. 1969 年 12 月 30 日改名巴西联邦共和国. 1974 年 8 月 15 日与我国建交. 首都巴西利亚是新兴的现代化城市. 1960 年 4 月从里约热内卢迁都到这里, 市区建设风格新颖独特, 多姿多彩, 曾获得“世界建筑博览会”的称号。

官方语言为葡萄牙语, 其他南美洲国家以西班牙语为主. 英语只能在一流饭店才行得通. 在圣保罗, 日裔人口很多, 到东洋街去的话, 日语可以通行。

巴西一词, 来源于葡萄牙语, 意即“红木”。巴西有“宝石之国”、“可可王国”、“咖啡王国”、“未来的世界”、“天然橡胶”。巴西政府为总统制。总统由选举团选举, 任期 6 年。国会分参众两院, 参议员任期 8 年, 众议员任期 4 年。巴西是南美经济发达的国家, 1988 年国民生产总值达 3300 亿美元, 在世界上排列第 10 位, 人均产值 2400 美元。

巴西商人的商务礼俗，饮食上习惯以吃欧式西菜为主，但有的人也喜欢吃中国菜。巴西人性格开豪放，待人热情而有礼貌。他们的风俗也颇有趣。如男人喜欢在自己的胸前画一支虎，以表示英勇。或者在胸前画一支箭，表示自己是最好的射手。他们还把一种稀有的“金桦果”视为幸福的象征。

商务访问时，宜穿保守式样深色西装。随时记住，你的言谈举止，宜保持温暖友好。无论访政府机关或私人机构，均需事先订约。圣保罗的商品粮对守时一事，甚为重视，不可大意。巴西利亚是新型的现代首都，但商业中心仍然是圣保罗市。圣保罗位于巴西高原东南部的马尔山脉大崖壁的人口 863 万多，是巴西最大的城市，圣保罗首府。东南距外港桑托斯 63 公里，现为巴西最大的工业中心，集中全国工业生产的一半左右，咖啡、冻肉、糖、棉花等贸易极盛。巴西军火外销位居世界第 4 位。

在巴西，以棕色之色，紫色表示悲伤，黄色表示绝望。他们认为人死好比黄叶落下，所以忌讳棕黄色。人们迷信紫色会给人们来悲。另外，还认为深咖啡色会招来不幸。所以，非常讨厌这种色。在巴西，曾有过这样失败的例子，日本向巴西出口的钟表，因在钟表盒上，配有紫色的饰带，由于紫色被认为是不吉利的颜色，因而不受欢迎。在巴西，会话和行文时使用当地语言会更便利和亲切。使用名片应有当地通用文字，商品说明应有当地文字对照。巴西人不羞于表露感情，人们在大街上相见也热烈拥抱，无论男女，见面和分别时都握手。妇女们相见时脸贴脸，用嘴发出接吻时的声音，但嘴不接触脸。

和巴西商人进行商务谈判时，要准时赴约。如对方迟到，那怕是 1-2 个小时，也应谅解。像大部分拉美人一样，巴西人对时间和工作的态度比较随便。和巴西人

打交道时，主人不提起工作时，你不要抢先谈工作。谈话时要亲热，要离得近近的，但不要有失计策。不管那里天气怎么热，穿深色服装都是适宜的。巴西人特别喜爱孩子，谈话中可以夸奖他的孩子。巴西的男人喜欢笑，但客人避开涉及当地民族玩笑。对当地政治问题最好闭口不谈。在巴西人家里做客后的第2天，应托人给女主人送一束鲜花或一张致谢的便条。鲜花千万不能送紫色的，紫色是死亡的象征。巴西由于地大物博，居民的行动看来显得悠闲自在，但在教育方面却有严谨的一面，如电影院放映片子分成三级，依照内容而规定观众年龄的限制。在巴西看电影的时候，一定要把护照带上，以便检查。巴西有个规定，要进入私人的土地或住处，必须先获得主人的准许。如果被问了三次而仍不回腔，对方可以举枪射击。巴西幅员辽阔，风景亦佳，外国商务旅游到此，看到牧场一片翠绿，有瞧一瞧的想法，必须按章办事，小心为妙。人们外出开车时一切以行人为优先，因为有些行人，只为自己的方便着想，并不把车子放在眼里。因此，开车的时候千万不能掉以轻心。巴西人的生活跟咖啡有不解之缘，一天内喝个数十杯咖啡是常见的事。巴西人会见客人时，请客人喝浓咖啡，用很小的杯子一杯一杯地喝。巴西是由欧洲人、非洲人、印第安人、阿拉伯人以及东方人等多种民族组成的国家，但核心是葡萄牙血统的巴西人。另外，由于从西班牙、意大利等南欧国家来的移民，在巴西占压倒的多数，因此，巴西人的习俗和葡萄牙、南欧的习俗非常相似。在饮食上，巴西人的特点是以大米为主食，喜欢在油炒饭上，撒上类似马铃薯粉的蕃芋粉，再加上类似花菜豆的豆一起食用。过去，巴西人不喜欢食用菜，自外来移民种植了大量的优质菜后，巴西人的家庭餐桌上变得丰盛起来了。吃鱼在巴西人当中还没有完全普及，通常只是在星期五和复活节时有吃鱼的。然而，他们都喜欢吃虾，不过价钱很贵。在周末愉快的餐中，巴西人喜欢把大块的肉放在火上烤着吃。

“Ash Wednesday”是巴西最著名的狂欢节——嘉年华会最后一日。事实上，在该日前后一周，巴西商业活动几乎完全停顿，此期间应避免前往。12月至次年2月为当地“暑假”度假期，其他时间宜往访。巴西的公共假日：1月1日、4月21日、5月1日、9月7日、11月15日、12月25日。此外，1月6日、2月17-18日、6月24日与29日虽然非公共假日，但劳力不足。巴西在9月到次年2月期间为季，全年约90%的降雨量集中在季。注意，巴西晚餐时间早则8、9点开始，晚则于午夜12点开始。饮水不安全。只可烧开过的水，或瓶装饮料

另外，巴西的印第安人有一种习俗颇有趣。洗澡和吃饭是他们生活中最重要的内容。若有人到他们家中作客便邀请客人一起跳进河里去洗澡，一次又一次，有的一天要洗上十几次。据说，这是他们对宾客最尊敬的礼节，而且洗澡次数越多，表示对宾客越客气、越尊重，靠耐心和恒心进入巴西市场，巴西市场总是给人捉摸不定的印象。但随着局势的稳定，政府逐渐放宽了进口政策，巴西正成为颇有吸引力的市场。

巴西商人付款最爱拖

巴西进口商喜欢L/C以外的付款方式，在给中国出口商付款时，老客户容易拖延。但对新客户，如采用L/C以外方式付款，则须预收部分定金。

德国商务习俗

德国位于欧洲的中部，面积35.69万平方公里，人口7860万。德语是公用语，英语只在旅馆行得通。德国还是世界四大食品出口国之一，其中酒远销140多个国家。

德国人喝酒也是世界有名的，他们有个规矩，吃饭时应先喝啤酒，再喝葡萄酒，要

是反过来就认为是有损健康的。世界上喝酒最多的是欧洲人，而在欧洲人中又首推德国人。德国人一般早晨起得比较早，早晨7点左右，大街上就已熙熙攘攘，人们忙着购买食品。他们还比较注意购置家俱、布置家以及衣着的享受。他们平时还是比较节约的，但在一年一度的旅行期间，则希望尽可能地享受一番。德国商人的礼俗，宜穿着背心三件式西。往访北部，戴帽子更佳。当地可快印英、德文对照名。上午10时前，下午4时后，不宜订约约会。营业时间，每周5天工作日，通常早晨9时至下午5时，中间有1小时午餐时间，一些商店星期六开业，银行周末都休息。8月份是多数工、企业的夏季休时间。交谈时尽量说德语，或携同译员同往。商人多半会说一些英语，但使用德语会令对方高兴，尽量以握手为礼，绝不多。握手要用右手，伸手动作要大方。称呼对方多多合用“先生”、“女士”等关。如果对方身份高，须得他先伸手，在于之握手。对方多半为你穿、脱外套，不妨接受，再说声“谢谢”（Danke）。有机会，也替他或其他人穿脱外套。德国商人不愿浪费时间，所以宜先熟悉问题，单刀直入。如果你就邀到德国人家中作客，通常宜带鲜花去，鲜花是送女主人的最好礼物，但必须要单数，5朵或7朵可。送就送鲜花。据德国花卉进口批发商分会统计，该国花卉市场每年内销总额达60亿马克，每人平均支出110马克。而全世界花卉年消费总值约300亿马克，德国占了20%多，堪称世界上最大的花卉市场。在五彩缤纷的万花丛中，德国人尤其喜欢矢车菊，视它为国花。白鸛是德国的国鸟。白鸛是候鸟，喜欢在屋顶或高大的树上筑巢。当地人把白鸛筑巢看成吉祥之兆。应邀到德国人家中作客，千万别带葡萄酒去。因为此举足以显示你认为主人对选酒品味不够好。威士忌酒可以作礼物。餐后，喝完咖啡如果桌上根本没有烟灰，那就忍着，别吸。德国人甚至从国家意识出发，视浪费为“罪恶”，讨厌凡事浪费的人，所以，一般人没有奢侈的习惯，与德国人相处，务必遵守这个习惯，

才能跟他们打成。德国人的口味较重，偏油，主食以肉类为主。他们烹调肉食的方法，有红烧、煎、煮、清蒸，还有特制的汤等，德国人的口味较重，偏油腻，主食以肉类为主。他们一天的主餐是午餐，而午餐的主食大抵为炖的或煮的肉类，其肉食品以羊肉、猪肉、鸡、鸭为主，但是，他们大多数人的不爱吃鱼，只有北部沿海地区少数居民才吃鱼。他们还爱吃马铃薯、色拉等。德国人吃起马铃薯来简直不厌其多。他们种出来的马铃薯，味道之佳，有口皆碑。德国人之所以拿马铃薯为主食，原因就在这里。德国人的生活习惯，早餐简单，喜欢咖啡、小面包、黄油和果酱，或少许灌肠和火腿。午、晚餐稍丰盛，一般家庭都有备有各种和盘子和碟子、杯子和刀叉。按照德国送礼的习俗，若送剑、餐具，则请对方会一个硬币给你。以免所送的礼物伤害你们之间的友谊。送高质量的物品，即使礼物很小，对方也会喜欢。烈性威士忌比低度威士忌受欢迎。德国人对礼品的包装纸很讲究，但忌用白色、黑色或咖啡色的包装纸装礼品，更不要使用丝带作外包装。此外，在德国，送上一束包好的花，是不礼貌的。德国人的服饰，民族色彩并不明显。可是，有几个地区在服饰方面却很有特点。比如男的是小呢帽，帽上插一枝羽毛。在德国，汽车是人们生活中不可缺少的东西。人们住得分散，上班、办事、买东西、看朋友，串亲戚都坐车，有高速公路近万公里。大学里的学生上课也要坐车。总之，自己没有小汽车，在德国生活是非常不方便的。人们注意到，连 60 岁的老太太出门，也自己开小车。圣诞节与复活节前后两周勿往访。慕尼黑及科隆嘉年华会也宜避免。 邮政局规定，可可粉和“对国家安宁有害”的文学作品一律禁邮。

法国的商务习俗

法兰西共和国 (The Republic of France)，简称法兰西或法国 (France)。它位于欧洲西部，面积 55.16 万平方公里，是个半海半陆的国家。人口 5540 万，90

%是法兰西人。90%的居民信奉天主教。法语为官方言。首都巴黎是世界著名的花都，铃兰、郁金香、水仙花、七叶树、百合花以及三色紫罗兰等极具法国气息的小巧而可爱的花，在公园，在街头，以及商店、公司办公桌上，随处可见。

法国属于“人口增殖率最低的国家”，1977年法国年自然增殖率只有0.39%，属于世界上人口增殖率极低的国家。为了克服人口衰退，法国采取了一些措施鼓励生育，但收效甚微。货币为法郎 French Franc (FF)。

现政府为总统制。总统直接民选，任期7年，由内阁会议襄理行政。1964年1月27日与我国建交。从50年代中期到1973年，法国的经济以较高的速度持续增长，迅速实现了工农业现代化，为世界第5经济大国。法国为当代世界八大贸易国之一，素有“奶酪之国”，“葡萄之国”之美称。法国是发达的资本主义工业、农业国，按国民生产总值计，仅次于美国、苏联、日本、德国，居世界第5位，工业产值占工农业总产值的85%以上，工业产品在整个出口中占80%以上，工业是法国经济的主导部门。法国的工业为新旧两大部门，旧的传统工业以分散的中小企业占优势，主要有纺织、食品、服装、化妆品等消费性企业，如里昂的丝绸、巴黎的时装和香水、香槟和葡萄酒等，远销国外，在世界享有盛名。法国大部分人为早睡早起型，工作强度也很高，而工作态度也极为认真。日本著名经济学家笠信太郎曾经评论法国人为“边跑边想的人种”。法国人很珍惜人际关系，据说，商业上也一样，在尚未交成朋友以前，是不会跟你做大宗生意的。在法国从事商务活动宜穿保守式西装，访问公私单位，绝对要预约。在法国，礼节上要求你把自己的身份列在名片上，客人在拜访并参加晚宴的前夕，总是喜欢送花给主人。

法国商人保守而正式，尤其是在较小城市如里昂 (Lyon) 或 Bordoaux，你得表现得格外正式，处处勿忘握手，多握几次更好，别问对方家事。法国人对“商业机

密”也很敏感。法国烹饪誉满全球，法国人非常讲究吃，就餐是法国人的一大快事，一般喜欢晚宴，不喜欢午餐会谈。到了招待的时候，主人的用心是无微不至的。比如，晚餐的时候，应该招待夫妇两人，这是常识。若应邀到对方家里进晚餐，应先叫花店送些花去。进餐时法国人对味道很敏感，所以，每当有客人夸奖菜肴很好吃的时候，就会很高兴。因而，当客人把所夸奖的菜肴吃完的时候，一定会再端一盘新的上来。有这么一种说法，即法国人“夸奖着厨师的技艺吃”，英国人“注意着礼节吃”，德国人“考虑着营养吃”，而意大利人则“痛痛快快地吃”。的确，这句话把法国人的性格表露得淋漓尽致。法国有句谚语：“酒已取出就得喝”，商谈时作出决定的速度较慢。在法国，要注意商务礼俗，法国人忌讳“13”，他们不住13号房间，不在13日这天外出旅行，不坐13号座位，更不准13个人共进晚餐。

法国人喜爱花，生活中离不开花，特别是探亲访友，应约赴会时，总要带上一束美丽的鲜花，人们在拜访或参加晚宴的前夕，总是送鲜花给主人。赏菊是我国人的一种雅兴，但法国人却不同，切记不要送菊花，因为法国（或其他法语区），菊花代表哀伤，只有在葬礼上才送菊花。其他黄色的花，象征夫妻间的不忠贞，千万别送。另外也忌摆菊花、牡丹花及纸花，在法国，康乃馨被视为不祥的花朵，你如果糊里糊涂地买一大把康乃馨，送给法国人，碰到脾气大的，不挨揍才怪呢，法国是个盛产花卉的国家，法国人民将鸢尾科的鸢尾花作为自己民族的国花（欧洲人把鸢尾花叫作“百合花”）。法国人喜欢玫瑰，栽培有7000多种，玫瑰花表示爱情。在法国，男人向女士赠送香水，有过份亲热和“不轨企图之嫌”。也别送刀、剑、刀叉、餐具之类，若送了，意味着双方会割断关系。送花通常要逢单数，但别逢不吉利的“13”。法国本土出产的奢侈品，如香槟酒、白兰地、香水、糖栗等等，也是好礼品。在法国，一些有艺术性和美感的礼品如唱片、画或一些书籍，如传记、历史、评论及名

人回忆录等会很受欢迎。法国人除非关系比较融洽，一般不互相送礼。法国对奶酪的消费量居世界第一位。法国前总统戴高乐说过“一年 365 天，我们法国就有 365 种奶酪”。法国奶酪至少有 400 多种，是闻名世界的奶酪之国。如果到法国人家中作客，主人不仅拿出各种各样的葡萄酒来招待客人，而且还会端出各种各样的奶酪让客人品尝。法国人的衣着一般都十分讲究，尤其是巴黎人以服饰的优美和华丽精致而享誉世界。法国妇女是世界上最爱打扮的妇女，其服饰时髦，所用的化妆品也特别多，光是口红就种类繁多，早、午、晚用的都不一样，因而法国的高级服饰、化妆品和奢侈品也驰名于世。法国人素来爱饮酒，他们爱喝葡萄酒、苹果酒、白兰地、威士忌、杜松酒等。除非餐桌上有烟灰缸，否则别抽烟。法国人不仅在用餐时，而且在平时也有喜爱喝咖啡的习惯。他们通常爱用大杯喝有香味的浓咖啡。因而，尤其在巴黎宽敞的林荫大道边，热闹的露天咖啡座比比皆是。法国人在贸易谈判中被认为有如下一些特点：1. 立场极为坚定；2. 坚持在谈判中使用法语；3. 明显地偏爱横向式谈判。这也就是说，他们喜欢先为协议勾划出一个轮廓，然后再达成原则协议，最后确定协议上的各个方面。他们都具有戴高乐式的依靠坚定的“不”字以谋取利益的高超本领。商务活动应该严守时间，学几句法语会话，才能行动自如。法国人爽朗、热情，比较幽默、诙谐，喜欢交谈，特别爱好音乐、舞蹈。他们即使明天要奔赴战场，今天还要参加跳舞晚会，大家欢乐一番。商务活动在圣诞节及复活节前后两周不宜往访。7 月 15 日至 9 月 15 日为当地人度假期。饮水安全。法律规定：不可饮的水均标明：“Eau Nrtable”。入关可携香烟 400 支或雪前 100 支，或烟草 500 克，酒 2 瓶，限携法郎 5000 以下出境。人境外汇不限，先申报，可携出。法国禁邮寄避孕药物和用品。

英国的商务习俗

英国全称是“大不列颠及北爱尔兰联合王国”简称联合王国，简称英国。英国是欧洲西部的群岛国家，面积 25.4 万平方公里，人口 5650 万，其中英格兰人占 83%。主要宗教是新教和罗马天主教。首都伦敦，被称为“世界雾都。有时数天浓雾不散。几步之外什么都看不听清。

现英国政府实行君主立宪，责任内阁制。国会分上、下两院。下院议员由人民选举，任期 5 年。上院由世袭或加封之贵族、教士或社会贤达组成。此外，内阁掌握政权，阁员由首相提名，经由国王同意任命。此外，首相为下议院多数党领袖，有权解散、改选下议院。王位继承，无子时由长女继任。现任国王为伊丽莎白二世。

英国有“世界工场”之称。英国是世界上工业化最早的国家。到 1850 年，英国工业生产占世界总产量的 39%，贸易量占世界贸易量的 21%，均居世界第 1 位。煤和钢铁总产量都占世界总产量的一半以上

目前，英国是世界第 4 贸易大国，是依靠对外贸易发展本国经济的国家，是世界上最大的工业原料和食品进口国之一。

英国的国民特性与其文化背景密切相关。英国的经济发展较早，在大部分外国人的眼里，英国人“自命清高”和“难于接近”。但是，事实上，也并非完全如此，他们之间善于互相理解，能体谅别人。无论办什么事情，总是尽可能不留坏印象，绅士风度，处处可见。他们懂得如何造就一个协调的环境，让大家和谐而愉快地生活。职业感强烈，是英国人的另一大特性。选择了一种职业，就一定要让自己的业务精益求精。商务交往中，他们重交情，不刻意追求物质，不掂斤拨两，一副大家的作风。对商务谈判，他们往往不做充分的准备，细节之处不加注意，显得有些松松垮垮。但英国商人很和善、友好，易于相处。因此，遇到问题也易于解决。他们好交际，善应变，有很好的灵

活性,对建设性的意见反映积极。在英国,“外表决定一切”,与英国人交往要尽量避免感情外露。受到款待一定要致谢,事后致函表示谢意,更能引起注意,赠送小礼品能增加友谊。在英国经商,必须属守信用,答应过的事情,必须全力以赴,不折不扣地完成。英国的礼俗丰富多彩,彼此第一次认识时,一般都以握手为礼,不像东欧人那样常常拥抱。随便拍打客人被认为是非礼的行为,即使在公务完结之后也如此。英国人有些禁忌须注意,如他们从不从梯子下走过,在屋里不撑伞,从不把鞋子放在桌子上,和人像做装潢等。英国人注意服装,穿着要因时而异。他们往往以貌取人,仪容态度尤须注意。英国人讲究穿戴,只要一出家门,就得衣冠楚楚。虽然英国人已无昔日的雄风,可是自负心特别强。中、上层的人士由于地着舒适的生活,因此,养成了一种传统的“绅士”、“淑女”风度。但他们守旧,一般都热衷于墨守成规,矜持庄重。一般家庭喜爱以前几代传下来的旧家俱、旧摆设、旧钟表而炫耀于人。首都伦敦有许多“百年老店”,而且越是著名的商店,越对原有的式样或布置保持得越完整。汽车发动机虽然换上新型号的了,但车型还要尽量保持过去的老样子。伦敦有两家邮局,一年 365 天昼夜营业,从不休息,据说这是遵循英国的古老传统而保留下来的。

英国人性格孤僻,生活刻板,办事认真,对外界事情不感兴趣,往往寡言少语,对新鲜事物持谨慎态度,具有独特的冷静的幽默。他们保守、冷漠,感情轻意不外露,即便有很伤心的事,也常常不表现出来。他们很少发脾气,能忍耐,不愿意与别人作无谓的争论。英国人做事很有耐心,任何情况之下,他们绝不面露焦急之色。

英国人待人彬彬有礼,讲话十分客气,“谢谢”、“请”字不离口。对英国人讲话也要客气,不论他们是服务员还是司机,都要以礼相待,请他办事时说话要委婉,不要使人感到有命令的口吻,否则,可能会使你遭到冷遇。英国人对于妇女是比较尊重的,在英国,“女士优先”的社会风气很浓。如走路时,要让女士先进。乘电梯让妇女先进。乘

公共汽车、电车时,要让女子先上。斟酒要给女宾或女主人先斟。在街头行走,男的应走外侧,以免发生危险时,保护妇女免受伤害。丈夫通常要偕同妻子参加各种社交活动,而且总是习惯先将妻子介绍给贵宾认识。按英国商务礼俗,随时宜穿三件套式西装,打传统保守式的领带,但是勿打条纹领带,因为英国人会联想到那是旧“军团”或老学校的制服领带。英国人的时间观念很强,拜会或洽谈生意,访前必须预先约会,准时很重要,最好提前几分钟到达为好。他们相处之道是严守时间,遵守诺言。

英国名民族还是遵循传统的习惯,宜避免老用“English”一字来表示“英国的”。如遇到两个商人,一个是苏格兰人或威尔士人,你说他是“英国人”,那么,他会纠正你说,他是“苏格兰人”或“威尔士”,宜用“British”一字。谈生意态度须保守,谨慎。初次见面或在特殊场合,或者是表示赞同与祝贺时,才相互握手。在英国,不流行邀对方早餐谈生意。一般说来,他们的午餐比较简单,对晚餐比较重视,视为正餐,因此,重大的宴请活动,大家都放在晚餐时进行。去英国人家里作客,最好带点价值较低的礼品,因为花费不多就不会有行贿之嫌。礼品一般有:高级巧克力、名酒、鲜花,特别是我国具有民族特色的民间工艺美术品,他们格外欣赏。而对有客人公司标记的纪念品不感兴趣。在英国,服饰、香皂之类的物品未免太涉及到个人的私生活,故帮一般不用来送人。菊花在任何欧洲国家都只用于万圣节或葬礼,一般不宜送人。白色的百合花在英国象征死亡,也不宜送人。其他的花都可送人。盆栽植物一般是宴会后派人送去。若请你到人家里作客,需要注意,如果是一种社交场合,不是公事,早到是不礼貌的,女主人要为你做准备,你去早了,她还没有准备好,会使她难堪。最好是晚到10分钟。在接受礼品方面,英国人和我国的习惯有很大的不同。他们常常当着客人的面打开礼品,无论礼品价值如何,或是否有用,主人都会给以热情的赞扬表示谢意。苏格兰威士忌是很通行的礼品,烈性威士忌则不然。

英国商人一般不喜欢邀请至家中饮宴,聚会大都在酒店、饭店进行。英国人的饮宴,在某种意义上说,是俭朴为主。他们讨厌浪费的人。比如说,要泡茶请客,如果来客中有三位,一定只烧三份的水。英国对饮茶十分讲究,各阶层的人都喜欢饮茶,尤其是妇女嗜茶成癖。英国人还有饮下午茶的习惯,即在下午 3—4 点钟的时候,放下手中的工作,喝一杯红茶,有时也吃块点心,休息一刻钟,称为“茶休”。主人常邀请你共同喝下午茶,遇到这种情况,大可不必推却。在正式的宴会上,一般不准吸烟。进餐吸烟,被视为失礼。在英国,邀请对方午餐、晚餐、到酒吧喝酒或观看戏剧、芭蕾舞等,会被当作送礼的等价。主人提供的饮品,客人饮量以不超过 3 杯为宜,如果感到喝够了,可以将空杯迅速地转动一下,然后交给主人,这表示喝够了,多谢的意思。酒馆开门时间一般是上午 11 时至下午 3 时,下午 5 时半到晚上 11 时。酒馆里喝酒的人一般比较多,高峰时,后来的客人没有座位,就买零酒随便站着喝。英国商人对建设性意见反应积极。衣着讲究,好讲派头,出席宴会或晚会时,习惯穿黑色礼服,衣裤须烫得笔挺。访问英国注意他们一些忌讳:忌谈个人私事、家事、婚丧、年龄、职业、收入、宗教问题。由于宗教的原因,他们非常忌讳“13”这个数字,认为这是个不吉祥的数字。日常生活中尽量避免“13”这个数字,用餐时,不准 13 人同桌,如果 13 日又是星期五的话,则认为这是双倍的不吉利。不能手背朝外,用手指表示“二”,这种“V”形手势,是蔑视别人的一种敌意做法。上街走路,千万注意交通安全,所有车辆都靠左行驶。商务活动在 2~6 月、9 月中至 11 月最宜。圣诞节及复活节前后两周最好勿去。英国有银行春假(圣灵降临)节,在 6 月(第一个周末);银行暑假节,8 月(最后一个周末)。饮水均安全。英国免费医疗,即便是临时来英国的外国人有急病,也不例外。

第五节、海外客户国别业务特征

一、新兴市场国别分析“印度”

- 内需市场庞大
- 稳定而富裕的廉价劳动力
- 高素质、低成本的高技术人才
- 中小型企业创业高峰期
- 欧美先期建立的相对完善的分销体系
- 对我国出口商贸易习惯的深刻了解
- 我国与印度进出口贸易存在极大的替代性
- 繁琐的法规于税制，严格的金融与外汇管制
- 极度落后的基础设施

新兴市场国别分析之中东

- 家庭观念、固执保守、倔强、不轻信、形体语言多、常要求对方信誉、没有时间观念、节奏缓慢、代理商多、小团体和个人利益为重、讨价还价、常用“神的意志”“明天再说”“不要介意”搪塞
- 庞大的资金市场和强劲购买力
- 工业特别是消费品工业体系不完善
- 关税优惠通关便利
- 强大的外贸中转体系
- 本地分销体系不完善

- 宗教影响巨大
- 我国的廉价产品在当地的自相残杀

新兴市场国别分析之拉美

- 固执、个人至上、闲散、重感情、享乐信誉较差、责任感差、缺乏国际贸易知识、国家政局不稳定、金融管制
- 逐渐强劲的购买力，不断扩大的内需市场
- 与中国相似的工业体系，导致逐渐限制中国产品的出口
- 税务体系、涉外法规繁杂，金融与外汇管制严格
- 与北美和欧洲相似的消费习惯或追求
- 本地分销体系不完善
- 体会特征十分明显
- 我国的廉价产品在当地的互相残杀
- 巴西市场的拓展策略
- 乌拉圭市场拓展与巴西的差异性解读
- 智利市场拓展的难点解读
- 中美：哥伦比亚，哥斯达黎加，特立尼达和多巴哥

新兴市场国别分析之巴西（南锥共同市场）

- 逐渐强劲的购买力，不断扩大的内需市场
- 与中国相似的工业体系，导致逐渐限制中国产品的出口
- 税务体系、涉外法规繁杂，金融与外汇管制严格

- 与北美和欧洲相似的消费习惯或追求
- 本地分销体系不完善
- 体会特征十分明显
- 我国的廉价产品在当地的互相残杀
- 巴西市场的拓展策略
- 乌拉圭市场拓展与巴西的差异性解读
- 智利市场拓展的难点解读
- 中美：哥伦比亚，哥斯达黎加，特立尼达和多巴哥

新兴市场国别分析之“非洲”

- 北非（埃及、阿尔及利亚、利比亚）
- 南非（南非、津巴布韦、马达加斯加）
- 东非（肯尼亚、坦桑尼亚）
- 西非（加蓬、加纳、尼日利亚）
- 中非

北非

- 港口与转口贸易
- 出口加工区的飞速发展
- “仿中国制造”业务的迅速发展
- 严格的海关监管与金融监管
- 经销商有什么特点？
- 本地销售还是转口？
- 客户处于什么层级？

南非

- 市场极度差异化
- 非常不完善的经商网络
- 庞大的华商业务，恶劣的竞争环境
- 在南非，华为究竟为什么而头痛呢？
- 经销商有什么特点？
- 本地销售还是转口？
- 客户处于什么层级？

东非

- 潜在市场
- 购买力极度缺乏
- 没有合适的经销网络
- 市场有待于教育和培训
- 经销商有什么特点？
- 本地销售还是转口？
- 客户处于什么层级？

西非

- “尼日利亚骗局”
- 相对完善的经销网络
- 麻烦的通关活动

- 经销商有什么特点？
- 本地销售还是转口？
- 客户处于什么层级？

美国

- 霸道、外向、豪爽、自信、不拘小节、和谐、最求现实利益、干净利落法律意识、重视效率、全盘谈判、重视外观和宣传、固执而难得让步
- 如何应对？
- 比荷卢比欧
- 比荷卢
- 稳重、计划性强、程序化、语言功底深厚、注重地位外表礼节、讲信誉、商业道德水平高
- 务实高效、计划性强、不善讨价还价、追求质量、不善社交
- 如何应对？

俄、东欧

- 俄罗斯
- 官僚主义、做事拖拉、政局不稳、信誉较差、灰色贸易
- 东欧
- 作风散漫、待人谦恭、缺乏自信、急于求成、注重实利、缺乏信誉

- 如何应对？

犹太人

- 犹太人
- 善于经商、关系网、团结一致、精明异常、交易条件苛刻、锱铢必争、绝不马虎、坦诚、善变
- 如何应对？

具体市场沟通技巧与策略

欧式沟通策略与应对（一）

- 英国
- 冷静持重、内向、注重形式和礼仪、按部就班、不善于从事日常业务、比较注重休闲、特别看重试订单
- 德国
- 严谨保守、讲究效率、自信固执、逻辑性强、信守合同、追求质量、忠诚度高
- 法国
- 民族文化、本国语言、人情味、重视主要条款、不追求细节、思路灵活、谈判效率高、时间观念不强、重视消闲、合同易变更
- 如何应对？

欧式沟通策略与应对（二）

- 意大利
- 善于社交、情绪多变、重视价格甚于质量、衣冠楚楚、追求时髦、习惯同本国商人交易、多用代理
- 西班牙
- 生性开朗、难以认错、善于社交、掮客较多
- 葡萄牙
- 随和、自我中心、协调性差、时间观念差、拖延、放鸽子
- 希腊
- 诚实但效率低、不求时髦、浪费时间

欧式沟通策略与应对（三）

- 比荷卢
- 稳重计划性强、程序化、语言功底深厚、注重地位外表礼节、讲信誉、商业道德水平高
- 北欧
- 务实高效、计划性强、不善讨价还价、追求质量、不善社交
- 如何应对？

日式沟通策略与应对

- 日本
- 讲究礼仪、注重关系、性格内向、认真慎重、不轻信人、自信耐心、精明进取

勤奋刻苦、团队精神、准备充分、计划性强、注重长远利益、善于开拓、看重信誉、态度暧昧、善施小恩小惠

- 韩国
- 善于准备、重视气氛、条理清楚、逻辑性强、善于谈判技巧
- 如何应对？

华侨的沟通策略与我国的中庸式沟通利弊分析

- 华侨
- 从不优柔寡断、作风果断干练、善于抓住机会、善于讨价还价、敢于冒险
- 中国人
- 中庸、殷勤慷慨、先礼后兵、人际关系、内严外宽、吃苦耐劳、节奏不快、比较含蓄、既有原则也有灵活
- 如何应对？

大洋洲

- 重视效率、沉着好静、守时守信、随和、公私分明、重视第一印象、进口壁垒多、责任性强、擅长谈判
- 东南亚
- 南亚
- 非洲
- 如何应对？

海外客户商务沟通理念

- 没有公开、没有公平、没有公正、合同的内容就是结果、契约至上
- 事实作为论据几乎是没有说服力的
- 竞争对手之间没有横向可比性，只有自己与自己的纵向比较
- 没有和谐，只有痛打落水狗

关注客户之关注

- 我们的关注点
- 客户的关注点
- 双方共同的关注点

双方沟通思维的一致性

- 对手的文化环境
- 对手的生活方式
- 对手的个性特点
- 理性思维
- 感性思维

把握沟通的过程和节奏

- 将目标分解并细化

- 分步骤递进谈判

打造沟通的环境与气氛

- 主场沟通与客场沟通
- 先发制人与后发制人
- 沟通前的气氛酝酿

一揽子方案式沟通

- 方案式
- 一揽式
- 方案与总体底线
- 将我方关注至于沟通的核心

注重利益而不是立场

- 重利意而非立场，避免就双方关心的核心问题先进行谈判
- 双方合计其他合作方式来消弱带来的损失
- 还有没有更重要的东西需要谈判（对方最关注的利益究竟是什么？）

抓住关键人物

- 决策者-----一锤定音不出面（争）
- 影响者-----成事不足 败事有余（捂）
- 现管者-----县官不如现管（抓）

➤ 旁观者-----袖手旁观者清（敬）

沟通方式的选择

封闭式

开放式

沟通方式的选择：提问与交流

- 1、交流使用开放性提问
- 2、决策使用封闭式提问
- 3、尽量使用假设提问
- 4、避免使用一般疑问句式
- 5、设身处地
- 6、避免敏感性问题
- 7、从对方感兴趣点入手
- 8、仔细聆听对方的回答
- 9、适时总结对方的回答
- 10、问题要容易理解和解答

沟通策略博弈

- 拒绝
- 折中
- 权威
- 信息对称于非对称
- 利益博弈

在妥协中获取利益

- 为什么让步？
- 谁应让步？让步的幅度？
- 什么时间让步？
- 让步的内容有哪些？什么可以让？什么不可以让？是否需要对方做出相应的表态？
- 怎样让步？节奏如何？

开价的五大策略

- 1、一揽子开价
- 2、条件与假设式开价
- 3、信息搜集式开价
- 4、反问式开价
- 5、拒绝式开价

最糟糕的开价模式:报价单