

世界各国商业习惯

▶ 各个国家人的颜色喜好

☆ 亚洲国家的色彩禁忌

☆ 非洲国家的图案禁忌

▶ 澳大利亚

▶ 巴西

▶ 德国

▶ 俄罗斯

▶ 美国买家购买心理和习惯

▶ 美国

▶ 世界各地买家的交易习惯

☆ 非洲买家

☆ 美国买家

☆ 联合国买家

▶ 印度

▶ 英国



各个国家人的颜色喜好

做外贸对于不同国家的文化是有一定要求的,当然我说的是想在外贸道路上有所发展的外贸人。色彩做为文化的一个部分,了解各地对于色彩的好恶,是能够帮助我们趋利避害的。比如在以不花里胡哨为前提的情况下,我们可以用客户喜爱的色彩在邮件上、报价单上为其标注重点,博得对方的认可等。

中国香港地区：白、黑、灰色不大受欢迎,红黄和鲜艳的色彩则很受欢迎。

日本人：喜爱红、白、蓝、橙、黄等色,禁忌黑白相间色、绿色、深灰色。习惯上,红色被当做吉庆幸运的颜色。

泰国：泰国人喜爱红、黄色,禁忌褐色。

马来西亚：当地人认为绿色具有宗教意味,伊斯兰教区喜爱绿色,但用于商业上并无妨碍。忌用黄色(死亡),一般马来西亚人不穿黄色衣服。单独使用黑色认为是消极的。喜欢红、橙以及鲜艳的颜色。

新加坡：由于新加坡居民中华侨多,人们对色彩想象力很强,一般对红、绿、蓝色很受欢迎,视紫色、黑色为不吉利,黑、白、黄为禁忌色。

缅甸：缅甸人喜爱鲜明的色彩,如传教徒所穿的番红黄色装束。越南的村寨路悬

挂有绿色树枝时，是禁入的标志，外人不得进入。

巴基斯坦：在巴基斯坦，一般流行鲜明的色彩，其中以翡翠绿为最盛。黄色会引起宗教界及某些政治性的嫌恶，因为婆罗门教僧们所穿的长袍（礼服）是黄色。居民视黑色为消极，绿色、银色、金色及鲜艳的彩色倍受当地人们的欢迎。

阿富汗：积极的颜色是红色和绿色。

印度：他们认为红色表示生命、活力、朝气和热烈，蓝色表示真诚。阳光似的黄色表示光辉壮丽。绿色表示和平、希望。紫色表示心境宁静。黑、白色和灰色，被视为消极的不受欢迎的颜色。

伊拉克：绿色代表伊斯兰教，黑色用于丧色。对三种色彩含有特殊意味，即客运行业用红色作代表，警车用灰色作代表，丧事用黑色作代表。绿色是阿拉伯人喜爱的颜色。国旗的橄榄绿在商业上是禁止使用的。

沙特阿拉伯：沙特阿拉伯人崇尚白色（纯洁）、绿色（生命），而忌用黄色（死亡）。阿拉伯联合国酋长国、科威特、巴林、伊朗、卡塔尔、也门和阿曼：棕、黑(特别是由白布衬托的黑色)、绿色、深蓝与红相间色及白色是带有积极意义的。粉红色、紫色和黄色是消极的色彩。

埃及：喜欢绿色、白色、红色、橙色，而忌讳黑色、蓝色、紫色。

苏丹：认为黄色是美的标志。

利比亚：利比亚人喜爱绿色，忌讳黑色。突尼斯：喜爱绿色、白色和绯红色。阿

尔及利亚：喜欢颜色为白、蓝、黄。

摩洛哥：喜欢绿、红、黑色，忌白色。埃塞俄比亚：喜爱鲜艳明亮的颜色，禁忌黑色，哀悼死者时，穿淡黄色服装，但出门做客是绝对不能穿淡黄色服装的。

乍得：白、粉红和黄色是吉祥的，黑色与红色视作不吉利的颜色。

多哥：白、绿和紫色是积极的，而红、黄、黑带有消极的含义。

加纳：黑色是不吉利的，喜欢明亮的色调。

尼日利亚：视红、黑为不吉利。 **塞拉利昂**：红色是积极的，黑色认为有消极的含义。

贝宁：红与黑是消极的。 **利比里亚**：明亮鲜艳的颜色受欢迎，而黑、白带有消极的含义。

马达加斯加：黑色带有消极情调，人们喜欢鲜明的色彩。

大部分国家都喜欢鲜艳的颜色，但是黑色，黄色，绿色，褐色、灰色、紫色这些颜色不能轻易使用，非洲的一些国家对于红色也是禁忌色。

下文就是对于这些的一个归纳：

亚洲国家的色彩禁忌

中国香港地区：白、黑、灰色不大受欢迎，红黄和鲜艳的色彩则很受欢迎。

日本：在日本黑色被用于丧事，红色被用于举行成人节和庆祝60大寿的仪式。

日本人喜爱红、白、蓝、橙、黄等色，禁忌黑白相间色、绿色、深灰色。

蒙古：红色象征亲热、幸福和胜利。许多蒙古人喜欢穿红色的蒙古袍，姑娘们爱用红色缎带系头发。黑色被视为是不幸和灾祸，故蒙古人不穿黑衣服。

泰国：泰国人喜爱红、黄色，禁忌褐色。

马来西亚：当地人认为绿色具有宗教意味，伊斯兰教区喜爱绿色，但用于商业上并无妨碍。忌用黄色（死亡），一般马来西亚人不穿黄色衣服。单独使用黑色认为是消极的。喜欢红、橙以及鲜艳的颜色。

新加坡：一般对红、绿、蓝色很受欢迎，视紫色、黑色为不吉利，黑、白、黄为禁忌色。

缅甸：缅甸人喜爱鲜明的色彩，如传教徒所穿的番红黄色装束。越南的村寨路悬挂有绿色树枝时，是禁入的标志，外人不得进入。

巴基斯坦：在巴基斯坦，一般流行鲜明的色彩，其中以翡翠绿为最盛。在巴基斯坦，黄色会引起宗教界及某些政治性的嫌恶，因为婆罗门教僧们所穿的长袍（礼服）是黄色。居民视黑色为消极，绿色、银色、金色及鲜艳的彩色倍受当地人们的欢迎。

阿富汗：积极的颜色是红色和绿色。

印度：印度人在生活和服装色彩方面喜欢红、黄、蓝、绿、橙色及其他鲜艳的颜色。黑、白色和灰色，被视为消极的不受欢迎的颜色。

伊拉克：在伊拉克，绿色代表伊斯兰教，黑色用于丧色。对三种色彩含有特殊意味，即客运行业用红色作代表，警车用灰色作代表，丧事用黑色作代表。绿色是阿拉伯人喜爱的颜色。国旗的橄榄绿在商业上是禁止使用的。

沙特阿拉伯：沙特阿拉伯人崇尚白色（纯洁）、绿色（生命），而忌用黄色（死亡）。阿拉伯联合国酋长国、科威特、巴林、伊朗、卡塔尔、也门和阿曼：棕、黑（特别是由白布衬托的黑色），绿色、深蓝与红相间色及白色是带有积极意义的。鲜明醒目的颜色胜过柔和浅淡的颜色。粉红色、紫色和黄色是消极的色彩。

非洲国家对图案、色彩的禁忌

埃及：埃及人喜欢绿色、白色，而忌讳黑色与蓝色，而且颇相信梦中的事。埃及人爱绿色、红色、橙色，而不爱紫色、蓝色，喜欢金字塔型连花图案。禁穿有星星图案的衣服，除了衣服，有星星图案的包装纸也不受欢迎。禁忌猪、狗、猫、熊。

苏丹：苏丹人认为黄色是美的标志，因此妇女特别喜欢沐烟雾浴，使皮肤变成黄

色。

利比亚：利比亚人喜爱绿色，忌讳黑色。此外，猫、猪、女性人体均属禁忌图案。

突尼斯：突尼斯人喜爱绿色、白色和绯红色，喜欢骆驼。而忌讳猪、狗、猫。今天的突尼斯人用羊来吸引外国游客，大力发展旅游事业，努力丰富群众的文化娱乐生活。斗羊，在突尼斯至少已有一千年的历史。

阿尔及利亚：阿尔及利亚忌用猪和类似猪的熊猫作广告图案。在阿尔及利亚南部一些地区，人们对颜色有特殊的爱好，不论是什么样的建筑物，其颜色大至为白、蓝、黄三种颜色。据说白色能反光避热，以适应炎热、干燥的气候环境。蓝色能避免害虫的侵蚀，黄色则是沙漠的颜色。

摩洛哥：摩洛哥人喜欢绿、红、黑色，忌白色。喜欢鸽子、骆驼、孔雀图案，而禁忌六角星、猫头鹰图案。

埃塞俄比亚：埃塞俄比亚人喜爱鲜艳明亮的颜色，禁忌黑色，也禁忌宗教象征图案。他们哀悼死者时，穿淡黄色服装，但出门做客是绝对不能穿淡黄色服装的。

毛里坦尼亚：绿色是穆斯林国家喜爱的颜色，象征繁荣、希望。星和新月是多数穆斯林国家的标志。

乍得：白、粉红和黄色是吉祥的，黑色与红色视作不吉利的颜色。

多哥：白、绿和紫色是积极的，而红、黄、黑带有消极的含义。

加纳：黑色是不吉利的，喜欢明亮的色调。

尼日利亚：视红、黑为不吉利。

科特迪瓦：暗淡和黑、白相同的颜色 在包装中应避免使用。商标图案应采用明亮的颜色。

塞拉利昂：红色是积极的，黑色认为有消极的含义。

贝宁：红与黑是消极的。

利比里亚：明亮鲜艳的颜色受欢迎，而黑、白带有消极的含义。

马达加斯加：黑色带有消极情调，人们喜欢鲜明的



澳大利亚

澳大利亚95%的居民是英国和其它欧洲国家移民的后裔，华裔和华侨约20万，98%的居民信奉基督教，其余信奉犹太教、佛教和伊斯兰教。

澳大利亚人办事认真爽快，喜欢直截了当，待人诚恳，热情，见面时喜欢热烈握手，称呼名字。乐于结交朋友，即使是陌生人，也一见如故。他们崇尚友善，并谦逊礼让，重视公共道德，组织纪律强，时间观念强，赴约准时并珍惜时间。女性比较保守，接触时要谨慎。做客可以赠送葡萄酒和鲜花。

澳大利亚人的饮食习惯、口味和英国人差不多。菜清淡、不吃辣。家常菜有煎蛋、炒蛋、火腿、脆皮鸡、油爆虾、糖醋鱼、熏鱼、牛肉等。当地的名菜是野牛排。澳大利亚人食量比较大，啤酒是最受欢迎的饮料，其中达尔文城的居民以喝啤酒闻名。主食澳大利亚人愿意吃面，特别爱吃中国风味的清汤饺子、鸡、鸭、

鸽、鱼、海鲜、猪牛肉,蛋类等也是他们喜欢的食品。对煎、炒、炸等烹调方法制作的菜肴很偏爱,豆芽菜、西红柿、黄瓜、生菜、菜花等蔬菜,味精、酱、姜、胡椒粉是他们常用的调料品。

往往是邀请友人一同外出游玩,他们认为这是密切双边关系的捷径之一。所以如果拒绝的话,会被他们理解成不给面子。

澳大利亚的基督教徒有“**周日作礼拜**”的习惯。他们的这种作法“雷打不动”,所以要避免在这天和他们邀约。

在澳大利亚人眼里,兔子是一种不吉利的动物。他们认为,碰到了兔子,可能是厄运将临的预兆。

澳大利亚人喜欢体育活动,游泳和日光浴是人们的爱好,如果有谁不会游泳,还会成为众人嘲讽的对象。和澳大利亚人谈论赛马,是非常受欢迎的话题。

澳大利亚是一个讲求平等的社会,不喜欢以命令的口气指使别人。这可能是世界上惟一的一个地区,在这里商人交易起来比在斯堪的纳维亚、中西美国和西加拿大更随意。澳大利亚人认为许多美国人太关注基于教育程度和你在公司等级的财富和职位而带来的地位差异。

商务访问者应该尽量避免向澳大利亚人显示头衔和业绩。任何自吹自擂和炫耀都会留下消极的印象。比如,美国人崇尚“自我夸耀”和“锋芒毕露”,而澳大利亚人则认为“高枝必砍之”。吹嘘和炫耀自我成功的人被认为是非常讨厌的。

澳大利亚人平等主义的一个很好的例子,体现在乘坐出租车的礼仪中,有时也体现在丹麦的案例中。独自旅行的男旅客应该紧靠男司机乘坐,这在等级社会中显示了他不比司机地位高。女性则不能坐在前排,除非司机也是女性。

澳大利亚推崇非正式文化，澳大利亚人对礼节不太讲究。商务活动中，男士穿西服或者夹克系领带，夏天常常不穿外套。女士穿套装、裙装或者衬衫。同时，澳大利亚人不如德国人、瑞士人、美国人和日本人时间观念强。确定访问者希望会议严格准时召开，但是，如果你迟到几分钟，几乎没有澳大利亚人会感到不安的。在世界这一端的工作效率要比在纽约、香港、东京和新加坡慢，当地商人反而会抱怨那些努力加快工作进程的外国人。

生意归生意喝酒归喝酒澳大利亚的人口中，90%是欧洲系人，以沉着型居多，不喜欢生活环境被扰乱。澳大利亚由于地广人稀，因而很重视办事效率。通常，澳大利亚人和约好的客人第一次见面时，简短的寒暄后，就着手进行商业谈判。谈判时，澳大利亚人派出的谈判人员一定都是具有决定权的人。因此在与澳大利亚人谈判前也应该派出具有决定权的人，否则他们便会很不乐意。同时澳大利亚人的成见比较重，所以谈判人员必须予人好的第一印象，才能使谈判顺利进行。他们极不愿意把时间浪费在不能做决定的空谈中，而且在谈判中谈及价格时，不喜欢对方报高价，然后再慢慢地减价。他们极不愿意在讨价还价上浪费时间。通常他们采购货物，大多采用招标的方式，根本不给予讨价还价的机会，所以必须以最低价格议价。

澳大利亚市场是高度竞争的市场

一般而言，只有当某种产品运抵澳大利亚并已缴完关税的价格比类似货物至少低15%的情况下，澳大利亚进口商才会考虑直接进口产品。大进口商对价格因素也同样很敏感。一家新的供货商的价格必须明显低于已与进口商建立固定关系的供货商价格时（至少为5%），进口商才会考虑改变进货渠道。因此对于供货商而言，首次报盘的价格必须特别有吸引力，这样才会引起澳大利亚进口商的

兴趣。

零售产品包装质量的重要性

产品包装除了符合“澳大利亚包装和标签规定”以及进口商的要求外，海外供货商还必须注意他们提供的零售货物的包装质量。这是因为，在澳大利亚的零售商店，顾客是自助式地挑选货物，因此产品的包装必须有“自我推销”的功能，必须能吸引顾客的注意并且能提供足够的信息。澳大利亚的进口商面对有相似价格的两种相似产品时，几乎无一例外地会选择零售包装较好的那种产品。在最近10年来，进口商对于海外供货商提供的零售商品的包装质量要求越来越高。以床单为例，即使是最简单的床单也要求有质量较好的包装，包装上须印有精良的照片。

由于澳大利亚进口商订购产品的数量通常较小，给海外供货商在提高包装质量方面造成了困难，因为订购数量较小加大了包装的成本。另一方面，由于供货商提供的产品包装质量达不到要求，或包装单位成本太高使产品失去竞争力，也导致供货商失去大批订单。

接近澳大利亚的进口途径

总的来说，当澳大利亚进口商考虑一家新的海外供货商时，主要关心以下问题：

- 价格：运抵澳大利亚并已完税的产品价格应比当地生产的同类产品或其它来源的产品价格低。
- 可靠性：供货商必须能长期保证产品的质量，交货及时并保持联络。
- 灵活性：供货商能接受小批量订货。

如果一家新的供货商能就以上三点说服进口商，则不论他向澳大利亚出口任

何产品，市场前景都会很明朗。但问题在于，一家新的供货商如何说服进口商来考虑他的产品。大部分海外供货商以写信的方式联系澳大利亚进口商，但这个途径经常是不成功的。进口商每周都会收到很多此类来信，大部分来信最后都被作为**处理，除非进口商此时正在寻求一家新的供货商。用写信的方法取得成功的唯一途径是用简短的信函表明自己对澳大利亚市场的了解程度，提供有竞争力的价格、合理的最小订购数量和展示良好的零售包装。进口商不会考虑准备不足、不包含价格信息的信件。接近澳大利亚进口商最成功的方式是访问该市场并与澳大利亚公司进行约谈。对于大多数海外供货商而言，访问悉尼和墨尔本两个城市就可以会见到主要的进口商，但会见之前要先与对方预约。

与澳大利亚进口商会见时，最重要的是首先提供你的最优惠的价格，因为澳大利亚进口商不喜欢讨价还价。一旦价格问题商定以后，进口商会要求看产品样品和零售包装，其他问题还包括最小定货量、质量控制和运货安排。换言之，澳大利亚的进口商关心的问题与其他市场上的进口商并无二样。但是，澳大利亚进口商通常会在视察供货商的加工生产过程之前就决定下订单。

与澳大利亚进口商建立关系的最佳途径是通过他们在供货商所在国的采购代理。如果没有采购代理的介入，大的进口商不会直接进口。因此对澳大利亚市场感兴趣的出口商应首先与采购代理联系，以确保自己被作为可接受的供货商登记在册，并在进口商来访时被安排与他们会谈。

针对澳大利亚人的特点，在与他们做生意时，应注意如下几点：

- (1) 与澳洲商人进行商务往时，应多进行一些娱乐或享受型的活动
- (2) 在合作中，防止他们追求享受，投资过度用于娱乐，和不思进取的做法。
- (3) 在人际交往中，爱好娱乐的澳大利亚人往往有邀请友人一同外出游玩的习

惯，他们认为这是密切双边关系的捷径之一。对此类邀请予以拒绝，会被他们理解成不给面子。

(4) 澳大利亚人不喜欢将本国与英国处处联系在一起。虽然不少人私下里会对自己与英国存在某种关系而津津乐道，但在正式场合，他们却反感于将两国混为一谈。

(5) 澳大利亚人不喜欢听“外国”或“外国人”这一称呼。他们认为，这类称呼抹杀个性，是哪一国家，是哪个国家的人，理当具体而论，过于笼统地称呼是失敬的做法。

(6) 澳大利亚人对公共场合的噪声极其厌恶。在公共场所大声喧哗者，尤其是门外高声喊人的人，是他们最看不起的。

(7) 需要注意的是，不要以为在一起喝过酒生意就好做了。他们的想法是，招待归招待，与生意无关，公私分明。



巴西

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。

从民族性格来讲巴西人在待人接物上所表现出来的特点主要有二：一方面，巴西人喜欢直来直去，有什么就说什么；另一方面，巴西人在人际交往中大都活泼好动，幽默风趣，爱开玩笑，不在乎在大众面前表露情感，他们慷慨好客，到他们家里做客，酒杯里永远有酒，盘子与咖啡杯里永远不空。

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。无论访问政府机关或私人机构，均需事先订约。圣保罗人对守时一事，甚为重视，不可大意。个人介绍通常以“早上好”或者“下午好”开头，然后是握手（特别是两个男人见面时）。

与其他很多国家不同的是，在初次介绍时，专业头衔有时冠在名前，对于没有专业头衔的商界人士来说，“先生”加上姓更合适。这时应该递给对方名片。名片上至少应该有一面是用葡萄牙语印制的。到了这一步，拘谨的礼节通常很快

就结束了，各方马上就开始彼此直呼其名。在谈论严肃的话题之前，通常进行一些闲聊。对巴西人来说，在商业交往中个人品行非常重要，往往比某一桩生意的细节更为重要。因此，在最后决定合同或其他安排前，都要同预期的合作伙伴或者客户见几次面。很少有通过电话或信函来完成重要交易的。对于外国销售代表的短暂而稀少的来访，巴西的管理人员的反应肯定不会很热情。

巴西的谈判进度较慢，而且更多的基于私人交往。缓慢的谈判速度并不代表巴西人不了解工业技术或现代商业惯例。相反，在与巴西企业进行谈判前，应充分做好各方面的技术准备。尽管巴西的办公时间通常是早九点到晚六点，但决策者上班较晚，下班也晚。给巴西管理人员打电话的最佳时段是上午十点到中午十二点，以及下午三点到五点。不过在圣保罗并非这样，全天都可以约见。在巴西，按惯例商业会见时只喝咖啡。

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。

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%的降雨量集中在此季。

- A. 不妥协，坚持己见
- B. 假期多，订单节奏慢，交易时间长
- C. 信守合同观念淡薄
- D. 代理制度普遍
- E. 政府为了进行本国贸易保护，清关比较麻烦，关税比较高。事先需了解清楚

巴西人特点：

1. 巴西人喜欢分期付款，当地超市，标价的时候也会体现分期付款的价格；

2. 巴西人在消费方面还有一个特点就是很注重售后服务，还有产品的耐用性，同样情况下，如果你的产品耐用性比同行的好，就会比较受到他们的欢迎；
3. 巴西过去是欧洲殖民地，所以也比较喜欢欧式的和有 CE 认证的东西



德国

德国商人很注重工作效率。因此，同他们洽谈贸易时，严禁节外生枝地闲谈。德国北部地区的商人，非常重视自己的头衔，当你同他们一次次热情握手，一次次称呼其头衔时，他必然格外高兴。虽然会比较严肃，不太谈及个人问题，但却很诚恳，可以主动和他们交流一些话题，甚至恭维的话他们也很受用。谈判交流时希望对方显得清楚、果断。但自己反而会比较死板，缺乏一定的灵活性，自己的决定通常很慢。

德国人有一种名符其实的讲效率的声誉，他们有巨大的科技天赋，对理想的追求永不停息。他们企业的技术标准极其精确，对于出售或购买的产品他们都要求最高质量。如果你要与德国人做生意，你一定要让他们相信你公司的产品可以满足在交易规定的各方面的一贯高标准，在某种程度上，他们对你在谈判中的表现的评价取决于你能否令人信服地说明你将信守诺言。

德国买家的特点也非常鲜明。

(1) 严谨、保守、思维缜密。在谈判前做好充分周到的准备工作，不仅要知道谈判的议题、产品的品质和价格，而且对对方公司的经营、资信情况也会做性阿金周觅的研究和比较。因此，与德国人做生意，一定要在谈判前做好充分的准备，以便回答关于你的公司和产品的详细问题。同时应该保证产品的质量问題。

(2) 追求质量和试用鬼主意，讲究效率，关注细节。德国人对产品的要求非常高，所以我们的供应商一定要注意提供优质的产品。同时在谈判桌上注意要变现实果断，不要拖泥带水，在交货的整个流程中一定要注意细节，随时跟踪货物的情况并及时反馈给买家。

(3) 信守合同，崇尚契约。德国人素有“契约之民”的称号，他们对设计合同的任何条款都非常细心，对所有细节认真推敲，一旦签订合约就会严格遵守，按合同条款一丝不苟地执行，不论发生什么问题都不会轻易毁约。所以和德国人做生意，也必须学会信守合同，如果供应商签了合同后，又出现要求更改交货期、付款期等条款的情况，那就是对德国人的大不敬了，这很有可能就是你和这位德国商人的最后一笔生意了。

公务是公务，烧酒是烧酒

- 德国商人做事谨慎小心，一切按规矩和制度行事。
- 与德国商人交往，要注意事情的计划性。
- 德国人在公事中没有私人感情。
- 德国人在商业活动中，十分珍惜自己的商权。

心事都在记事本里

秩序被德国人视为生命，人们不仅把一切都安排得井井有条，而且时时、事

事、处处都按规定、照计划恪守秩序。这一点在德国商人身上也得到了充分体现。德国商人有一样东西总是随身携带的，那就是记事本。德国商人心事都记录在本上，他们的一个习惯性动作就是伸手掏记事本，一句习惯用语就是：“请稍候，让我看看记事本。”记事本人人都有，大到公司经理，小到一般职员，甚至是勤杂人员，人手一本。

德国商人做生意必先制订计划，就是公司购物也都是先列张购物单。那么他们可能早在一年前就开始制订计划了。然后进行比较。选择好委托或合作对象后，还要亲自与之详谈，直至一切准确无误，才把计划输入电脑。接下来还要对所去国家的人文地理、语言等做一番了解，这样一年后才付诸实行。

万事讲究百年大计

与世界其他民族相比，德国人严肃认真，不苟言笑。和德国商人初交，他们给人的印象往往是沉默寡言，显得呆板而沉重。在公共社交场合，德国人显得非常拘泥形式，不擅长幽默。他们一板一眼、正襟危坐，做事谨慎小心，一切按规矩和制度行事。

德国人具有强烈的“实事求是”的意识，注重实际，不尚浮夸。德国人的住室朴实无华，整齐大方。各种生活用品，如门、锁、开关等都牢固结实，注重实用，宁肯失之笨重，决不虚有其表。对一座建筑、一件家具、一套设备似乎都讲究百年大计，讲究内在质量，就如同德国人办事一样注重脚踏实地，绝不夸夸其谈。遵纪守法的特性在德国企业和商人身上也多有体现。在德国的企业里，下级服从上级，一切按规章办事，缺少灵活性和主动性；职工们以服从为天职，而领导者则以是否服从命令、遵纪守法作为衡量职工好坏的标准。德国商人在做生意中多以遵纪守法为荣，他们很少偷税漏税，也很少生产假冒产品，在商贸活动中，

他们也是最重合约、最守法的。

公务私事判若两人

公务是公务，烧酒是烧酒。这是德语中的一句俗语，意思是公是公，私是私。单从公私之分上，一般人都会以为是指公事与私事有别。但对德国商人来讲，这句俗语的意思要深刻得多，它不仅仅是指公私有别，而是指在工作和业余时间对朋友的两种截然不同的态度。

对于德国商人来说，公务是公务，意思是在处理公务时，即使是好得没法儿再好的朋友，甚至是对自己的家人，也是一副不苟言笑、正襟危坐的公事公办的派头。上班时间里，德国商人也是这样，他们没有个人生活、个人情感，一切都是那副职业规范的样子，一举一动都很礼貌、得体。但是，在工作时间之外，德国商人又恢复了热情、友好、平易的面貌。这时候不仅可以对酒当歌，甚至还可以开开善意的玩笑。他们前后相比判若两人。这就是德国人的敬业精神。针对德国商人的这一特性，在与他们做生意时，要严格做到公私分明。在上班或办公事时，上级就是上级，下级就是下级，在公事中没有私人感情，不能开玩笑，必须公事公办。

晚上忌谈生意

德国人不像日本人那样喜欢约在晚上见面。德国人普遍都认为晚上是家人团聚的时间。因此，如果冒昧地约德国人晚上谈生意，那是不受欢迎的。在与德国人进行商务交往时，忌邀德国商人晚上谈生意。

德国人有一种名副其实的讲究效率与质量的声誉，他们的工业生产严格按照技术标准，他们很为自己的产品质量而自豪。因此，切忌轻易议论德国产品的优劣。德国人精于讨价还价，常常在签订合同的前一分钟还会作出种种努力来使对

方退让。谈判中，他们还会在交货和付款日期上对你施加压力，要求你缩短交货期，并要求你同意在合同中加进对违约给予严厉惩罚的条款。出现这种情况并不罕见，因此你最好对此有所准备，或者坚定地说“不”，或者坚持某些条款，准备好最好的让步条件。

德国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。白鹳是德国的国鸟。白鹳是候鸟，喜欢在屋顶或高大的树上筑巢。当地人把白鹳筑巢看成吉祥之兆。

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，他们大多数人是不爱吃鱼，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。



俄罗斯

鲜花是最好的礼物

俄罗斯人酷爱鲜花，无论生日、节日，还是平常做客，都离不开鲜花。赠送鲜花，少则一枝，多则几枝，但是必须是单数。三八妇女节时，给女友送相思花；有人去世时，要送双数的鲜花，可以送康乃馨或郁金香。

三记吻

俄罗斯人见面和告别时，习惯于接吻和拥抱。特别是亲人和好友，要在面颊上连吻三下：左右左。

不可称赞身体健康

通常情况下，俄罗斯人在寒暄、交谈时，对人的外表、装束、身段和风度都可以夸奖，但面对人的身体状况则不能恭维，这习惯正好与中国人不同。在俄罗斯，几乎听不到诸如：“你身体真好”、“你真健康、不生毛病”这些恭维话，因为在俄罗斯人的习惯中，这类话是不准说的，人们觉得说了就会产生相反的效果。

看见空桶不吉利

俄罗斯人认为，如果你在路边看见有人手提空桶，或者挑着两只空桶，是不祥之兆。如果遇见桶里盛满了水，就是好兆头。

喜欢数字 7

与许多西方国家的公民一样，俄罗斯人也不喜欢 13 这个数字，因为背叛耶稣的犹太人在“最后的晚餐”中排列第 13。俄罗斯人也不喜欢 666 这个数字，认为它是魔鬼。俄罗斯人喜欢 7 这个数字，可能与东正教有关，在俄语里，7 经常被用来形容好的事情。

社会等级

俄罗斯的文化是重视礼节并且区分一定的社会等级的，但是同时他们的核心价值观又是人人平等的。当别人拥有的东西而自己没有的时候，俄罗斯人会感到非常生气。俄罗斯人的礼节表现在人们的穿着，会见以及问候礼仪方面；在那些组织管理严密的公司当中，等级观念十分明显，同时，在高层人士当中，女性相对缺乏。访问者们在衣着和在公众面前的行为等方面都需要遵守特定的礼仪。尤其是后者，在与俄罗斯谈判代表首次会面的时候更是尤为重要。

等级观念对于商业访问者们的影响主要有两个方面。首先，如果来访的是女性管理人员的时候，她们将会受到特殊的礼遇。由于在俄罗斯，很少有女性能够担任商业组织的重要职位，因此男士们还不太习惯在平等的基础上与女士们交往。

不论来访的是男士还是女士都需要注意，所有重要的决策都是由组织当中最高层的男性领导者做出的。在这个等级观念很强的社会当中，这个特点会减缓谈判进程并且会造成一定的延迟。因此，在俄罗斯进行谈判的时候，你需要明确，

你的谈判对象是否是真正的决策者，明确这一点比在其他国家更为重要。

俄罗斯商人

- 1.不要被他们傲视一切的大国心态吓倒。
- 2.与他们打交道时要有海量，能喝善饮。
- 3.俄罗斯人喜欢外形高大的产品。
- 4.初次会见新的客户前，最好先直接写信给自己要联系的对象，约定一个时间。

傲视一切，讲究利益

俄罗斯人从来不懂得什么叫“怕”。俗话说，口袋里有钱腰杆子也就硬。俄罗斯人虽然并非腰缠万贯的阔佬，但肚子里有足够的货色，完全有力量与你一比高低，一直以来，他们敢于同一切强国一决雌雄。如果问他们凭的是什麼，他就会告诉你，凭的是他的身躯、矿藏和军事力量。

俄罗斯人有能力与强国打消耗战，在他们眼中，只要他们拔一根毫毛也就能粗过别人的腰杆。

这种自信，这种实力，这种野心早已浸渗于许多俄罗斯人身上，体现在俄罗斯商人身上也是“北极熊”那种傲慢的风格。因此，在与俄罗斯商人做生意时，要有众多的思想准备。

(1)要正视其傲视一切的大国心态，不要为其吓倒，在生意场上讲究利益第一，也不可被其蔑视。

(2)要做好与一个更为武断的俄罗斯人打交道的准备。

崇尚“高大” 不比精度

俄罗斯人，几乎只追求“高”，追求“大”，无论什么东西，只要它“高大”就行。在他们眼中，只要雄壮伟岸，不好的东西也是美的，仿佛这样就能使他们真

正排名世界第一。他们执着地追求规模，讲气势，俄罗斯人和别人不比精度、技术，只讲在规模、造型与格局上抖抖威风，向世人们夸耀一下他们的伟大。

俄罗斯的一切都明显地带有大和粗的特点：俄罗斯生产的电冰箱、洗衣机较之别国的同类产品骨架、个头都要大，且显得笨重有余、轻巧不足。

针对俄罗斯崇尚高大的民族特性，在与他们做生意时，应注意如下一些方面：

（1）产品外形要高大。这是俄罗斯商品的特性，讲究外形的高大，可以迎合他们追求高大的消费心理。

（2）产品要轻巧。由于产品求高大，俄罗斯的商品不重轻巧，有时使用起来并不方便，因此，一些轻巧型产品在俄罗斯也有大市场。

（3）大企业参与。商场上，俄罗斯许多商人傲慢无礼，因此大企业与他们打交道，易于成功些，小企业在他们心目中常常是没有分量的。

（4）要做大买卖。俄罗斯商人喜欢大买卖，买卖越大，他们兴趣越大，与他们做大买卖，容易合作。

感情深 一口闷

全世界的酒徒很多。据统计，法国的酒徒约 190 万，100 个人中就有 4 人是酒徒；南斯拉夫拥有酒徒 90 万人，占总人口的 4%；美国的善饮者有 1000 余万，占 4.52%，而日本则有 5600 万酗酒狂，占全国人口的 48%。但是，这些酒徒与俄罗斯的“酒鬼”相比，那就逊色多了。

在俄罗斯，男人不喝酒就像女人长胡子一样少见，而且，几乎每个男人都有喝酒的嗜好。1985 年，俄罗斯人均年消费纯酒精 17 - 18 公升，而莫斯科人的消费量则高达 20 - 23 公升，这个数字表明每个莫斯科人在一年中要喝掉 40 - 46 公升的伏特加酒。

酗酒也是俄罗斯商人们最大的爱好。许多商人是酒仙、酒神，日日饮酒，谈生意时要喝酒，赚钱要喝酒，赔钱也要喝酒。“感情浅，舔一舔，感情深，一口闷。”中国人劝酒的豪言对俄罗斯商人说，更是至理名言，在俄罗斯商人眼中，“自古英雄多海量”。惟“酒”，才能体现他们的博大胸怀。为此，俄罗斯酒多，商界几乎人人都是“酒鬼”，没有人不会喝酒。所以，一踏进俄罗斯的国土，伏尔加河的酒气就会让你“沉醉”。因此，与俄罗斯商人打交道时要有海量，能喝善饮。

左主凶 右主吉

初次与俄罗斯商人见面必须握手，告辞时也要握手。称呼对方一定要用他的正式头衔，除非他特意要求改用另一个称谓。到俄罗斯经商必须随身带足名片。如果会见俄罗斯官员，要用一面印有俄文，一面印有英文（或中文）的名片。俄罗斯人有“左主凶右主吉”的传统思想观念，因此，我方人员切忌用左手握手或用左手传递东西，否则，会被视为是严重的失礼行为。

靠近欧洲的俄罗斯人时间观念很强，对约会总习惯准时赴约，我方人员宜提早5分钟左右到达赴约地点，切忌迟到。初次会见新的客户前，最好先直接写信给自己要联系的对象，约定一个时间，并将自己想讨论的详细情况告诉他们，附上有关贸易文件。安排约会起码需要提前两三天。任何情况下，约会无论是通过大使馆安排，还是自己直接安排，临行之前都切记请对方再次确认。

但远东的俄罗斯管理者们承认他们虽然常常忽视时间观念，但是“我们在与外国人进行谈判的时候，我们会尽可能的准时！”大多数来自于时间观念较强的国家的访问者都会说，尽管远东俄罗斯人尽力了，但是仍然很少准时。会议常常在预定时间之后一个小时甚至更晚的时候开始，结束的时间也比预定的时间要拖

后,并且常常被打断。俄罗斯的高层管理者似乎认为同时进行三个或四个不同内容的谈话是十分正常的。其中有些谈话是面对面进行,而一些则是通过一个或更多的电话来进行。

对于那些时间观念较强的访问者来说,下面是一些具有实际意义的提示:

- (1)一天之内不要安排多于两个以上的会议。
- (2)尽可能的不要注意别人的打断或其他令你分心的事情。
- (3)记住:在俄罗斯,耐心比遵守时间更为重要。

和俄罗斯商人做生意的禁忌

在交往过程中,俄罗斯人有许多由传统习惯形成的忌讳,要特别予以注意。

1. 见面握手时,忌形成十字交叉形。
2. 俄罗斯有“左主凶,右主吉”的传统说法,因此,切忌伸左手给对方,无论是握手还是递还物品。
3. 遇老者、妇女、上级时不应主动伸手,要等待对方。脸要保持微笑,若脸冷若冰霜,没有表情,则对方视为冷淡的表现。
4. 称呼女性时,切莫用“太太”一词,这将引起对方的不快。有职衔称职衔,或给对方介绍的机会,伺机行事。
5. 忌用手指指点点,不论在任何场合都是如此,俄罗斯人认为这是对人的莫大污辱。在人面前,不能将手握成拳头,大姆指在食指和中指间伸出,俄语中称此手势为“古基什”,是蔑视嘲笑的粗鲁行为。而美国人常用的手势--用大姆指和食指接触成“O”形,其他三指伸直(OK),在俄罗斯则是非礼的表示。
6. 交往中切忌用肩膀相互碰撞,这种行为一般只发生在挚交朋友之间,否则,身体碰撞是极为失礼的行为。

7. 避免交谈中使用“你应该”一词，俄罗斯人向来尊重个人意见，反感别人来发号施令于己。

8. 不能说“你发福了”之类的话。朋友久别重逢，寒暄问候时，切不可论胖谈瘦。俄罗斯人觉得这是在形容其臃肿、丑陋。

9. 打招呼忌问：“你去哪儿？”这不是客套的问候，对俄罗斯人来说，这是在打听别人的隐私。

10. 让烟不能给单支，要递上整盒。点烟时忌讳划一根火柴或用打火机给三个人同时点火，不能将别人的烟拿来对吸。

11. 男女在社交场合，临别时，男人要为妇女穿大衣、拉开门，要让妇女先行，不能自己开门拂袖而去。

12. 送礼不得送两样物品--刀和手绢。在俄罗斯、刀意味着交情断绝或彼此将发生打架、争执；手绢则象征着离别。

13. 不要在喝酒时劝酒或蓄意灌酒。俄罗斯人十分贪杯，酒鬼遭人蔑视，故意引别人喝醉，则令人憎恨、厌恶。

14. 不得在桥上或桥下告别，这样的告别意味着永远地离去。

15. 不能用脚踢狗或其他动物。外出遇到拦路狗，要说话将它赶走。俄罗斯的狗听得懂指令，而踢则是犯忌的。

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。

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。

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。

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。

一般而言，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。

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。

俄罗斯节庆

1月1日：新年（New Year Cts' s Day）

1月6日：俄国东正教圣诞节（Russian Orthodox Christmas）

3月8日：国际妇女节（International Woman Cts' s Day）

4月或5月：俄国东正教复活节（Russian Orthodox Easter）

5月1日：劳动节（Labor Day）

5月9日：胜利节（Victory Day）

6月12日：独立纪念日（Independence Day）

11月7日：十月革命纪念日

12月12日：宪法节（Constitution Day）



美国买家购买心理和习惯

据调查显示，在线小额批发的买家群体主要集中在美国、英国、法国等欧美发达国家。了解买家的心理有利于我们在沟通过程中把握商机，下面就以美国买家为例，介绍国外买家的购买心理和习惯。

1、商品质量是关键

美国人最关心的首先是商品的质量，其次是包装，最后才是价格。因此产品质量的优劣是进入美国市场的关键。在美国市场上，高、中、低档货物差价很大，如一件中高档的西服零售价在40-50美元左右，而低档的则不到5美元。商品质量稍有缺陷，就只能放在商店的角落，减价处理。

2、商品包装很重要

美国人非常讲究包装，它和商品质量的本身处于平等的地位。因此，出口商品的包装一定要新颖、雅致、美观、大方，能够产生一种舒服惬意的效果，这样

才能吸引买家。中国的许多工艺品就是因包装问题一直未能打入美国的超级市场。如著名的宜兴紫砂壶，只用黄草纸包装，80只装在一个大箱子中，内以废纸屑或稻草衬垫，十分简陋，在买家顾客心目中被排在低档货之列，只能在小店或地摊上销售。

3、销售旺季在圣诞

每个季节都有一个商品换季的销售高潮，如果错过了销售季节，商品就要削价处理。美国大商场和超级市场的销售季节是：1-5月为春季，7-9月为初秋升学期，主要以销售学生用品为主；9-10月为秋季，11-12月为假期，即圣诞节时期。这时又是退税季节，人们都趁机添置用品，购买圣诞礼物。美国各地商场此时熙熙攘攘，人流不断，对路商品很快就会销售一空。这一时期的销售额占全年的1/3左右。

4、上网时间不统一

由于美国版图比较大，横跨三个时区，所以不同时区的买家的上网采购的时间不同。为了提高卖家发布商品的关注率，卖家应该积极总结，选择一个买家上网采购时间比较集中地时间段来发布产品。

近期经常在跟卖家朋友沟通的过程中，发现很多新手朋友，对于各个国家的买家习惯了解比较少，导致最终交易过程中会出现各类问题，因此，我将会结合大家的特点及速卖通买家的分布情况，一起跟大家来讨论各个国家的买家习惯，帮助大家后续在跟买家的沟通过程中能够更加顺畅。

今天我们先从目前速卖通买家数量比较多的美国开始说起！



美国

首先列出国际贸易中美国商人的特点，然后详细点评。

- 1.自信心强，自我感觉良好
- 2.讲究实际，注重利益
- 3.热情坦率，性格外向
- 4.重合同，法律观念强
- 5.注重时间效率

美国商务礼仪和习俗禁忌：

美国人不像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。

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，认为太郑重其事。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。

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，哪怕仅仅相识一分钟，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。

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。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。

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。

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。

在美国，一般浅洁的颜色受人喜爱，如象牙色、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、纯色系色彩比较受人欢迎；
- 二、明亮、鲜艳的颜色比灰暗的颜色受人欢迎。

美国人认为狗是人类最忠实的朋友。对于那些自称爱吃狗肉的人，美国人是非常厌恶的。在美国人眼里，驴代表坚强，象代表稳重，他们分别是共和党和民主党的标志。

与美国人打交道时，一般都会发现，他们大都比较喜欢运用手势或者其他体态语言来表达自己的情感。不过，下列体态语却为美国人所忌用：一时盯视他人；二是冲着别人伸舌头；三是用食指指点交往对象；四是用食指横在喉咙之前。美国人认为这些体态语言都具有侮辱他人之意。

跟美国人相处时，与之保持适当的距离是必要的。美国人认为，个人空间不容侵犯。因此，在美国，碰到了别人要及时道歉，坐在他人身边要先征得对方认可，谈话时距对方过近都是失敬于人的。一般而论，与美国人交往时与之保持50~100cm的距离才是比较适当的。

美国人大都认为“胖人穷，瘦人富”，所以他们听不得别人说自己长胖了。与美国黑人交谈时，既要少提“黑”这个词，又不能打听对方的祖居之地。美国在男女平等问题上堪称是世界各国的表率，在很多商务场合基本没有性别差异。了解一下当地文化是否鼓励男士在女士进入房间时需要致意等传统行为，如果确实有这样的内容而你却没有这样做，别人可能会认为你无礼。

在美国很多大城市，有的人虽然举止看上去很随意，但大部分谈判中做出的决定却很严格。避免谈论种族、宗教、性别、年龄和身体特征。对安全问题非常重视，期望对所有接触的人都保持礼节，包括机场保安和空服人员。

美国人对13或3特别敏感忌讳蝙蝠，镰刀，锤头之类。但偏爱猫头鹰跟白猫。另

外，他们对颜色的偏好也因地域不同。

商业偏好：

美国人最关心的首先是商品的质量，其次是包装，最后才是价格。因此产品质量的优劣是进入美国市场的关键。在美国市场上，高、中、低档货物差价很大，如一件中高档的西服零售价在40-50美元左右，而低档的则不到5美元。商品质量稍有缺陷，就只能放在商店的角落，减价处理。

美国人非常讲究包装，它和商品质量的本身处于平等的地位。因此，出口商品的包装一定要新颖、雅致、美观、大方，能够产生一种舒服惬意的效果，这样才能吸引买家。中国的许多工艺品就是因包装问题一直未能打入美国的超级市场。如著名的宜兴紫砂壶，只用黄草纸包装，80只装在一个大箱子中，内以杂纸屑或稻草衬垫，十分简陋，在买家顾客心目中被排在低档货之列，只能在小店或地摊上销售。

每个季节都有一个商品换季的销售高潮，如果错过了销售季节，商品就要削价处理。美国大商场和超级市场的销售季节是：1-5月为春季，7-9月为初秋升学期，主要以销售学生用品为主；9-10月为秋季，11-12月为假期，即圣诞节时期。这时又是退税季节，人们都趁机添置用品，购买圣诞礼物。美国各地商场此时熙熙攘攘，人数不断，对路商品很快就会销售一空。这一时期的销售额占全年的1/3左右。

由于美国版图比较大，横跨三个时区，所以不同时区的买家的上网采购的时间不同。为了提高卖家发布商品的关注率，卖家应该积极总结，选择一个买家上网采购时间比较集中地时间段来针对性工作。

北美地区是全球最发达的网上购物市场，北美地区的消费者习惯并熟悉于各

种先进的电子支付方式。网上支付、电话支付、电子支付、邮件支付等各种支付方式对于美国的消费者来说都不陌生。在美国，信用卡是在线使用的常用支付方式。同时 PayPal 也是美国人异常熟悉的电子支付方式。与美国做生意的中国商家，熟悉这些电子支付方式，是做美国生意必须了解的方式，一定要习惯并善于利用各种各样的电子支付工具。笔者的经验是美国是信用卡风险最少的地区。来之美国的订单，因为质量的原因引起纠纷的案例并不多。

谈判礼仪：

- 1、“是”和“否”必须保持清楚，这是一条基本原则，当无法接受对方提出的条款是，要明确告诉对方不能接受，要含糊其辞，是对方存有希望。
- 2、与美国人谈判，绝对不要指名批评某人。因为美国人谈到第三者时，都会顾及损伤对方的人格。
- 3、时间价值。在他们的观念中，时间也是商品，时间就是金钱。做事效率要高。
- 4、不提底价，不喜沉默，不注重利用谈判建立关系网。
- 5、美国人是非常喜欢那种 interactive 的人的，不需要太拘谨，不需要什么都 yes。
- 6、与美国买家谈判报价时需要特别注意，应该从整体去看，报价时提供整套方案，考虑全盘。

简单概括美国人的谈判风格：

- 干脆爽快，直入主题；
- 注重效率、珍惜时间；
- 关注利益，积极务实；
- 全面平衡，面面俱到；

注重质量，兼重包装。喜好单枪匹马，“一对一”谈判；

有天生的优越感，不愿承认自己无知

重合同，法律观念强。

最不为美国买家接受的中国供应商：

类型一：报价后不能兑现价格

类型二：小单不做大单做不来

类型三：对客人万分猜忌

类型四：电话邮件不讲礼貌。比如邮件中要用 could , would , please , I' d like

to 等表示谦虚的词

类型五：对生产工艺一知半解

INVOICE

YDH NO: _____

DATE: _____

Deliver to/收件人 Abdulwahed Alshahry

Address : Almorlat P.O.BOX 91991

Riyadh, Alriyadh, Saudi Arabia

Zip: 11643

Tel: 00966556600026

NO. Of pkg 包裹件数	Description 物品内容(品名、成分)	Quantity 物品数量	Unit Price 单价	Amount 总价
1	Vinyl glue toys Matrial : Vinyl glue For customs Only No Commercial Value .	200	\$0.15	\$30
			Total Value 全部物品总价	\$30

Shipper / 发货人 Canthy Zhang

Address/ 地址: LongShui Town, DaZu County, ChongQiang City, China

Tel: _____ 15683824868 _____

Country Of Origin: China

Signed by / 签名 _____



世界各地买家的交易习惯

非洲买家

交易习惯：看货购买，一手交钱，一手交货，或赊货代销。

订单量：定量小，品种多要货急

注意事项：非洲国家实行的进出口商品装船前检验，在实际操作中增加了我费用，延误了我交货期，阻碍了贸易的正常开展。

南非买家

交易习惯：信用卡、支票使用普遍，习惯"先消费后付款"**注意事项：**因资金有限，银行利率高（22%左右），仍习惯于见货付款或分期付款，一般不开即期信用证。

摩洛哥买家

交易习惯：采取低报货值、差价现金支付**注意事项：**摩洛哥进口关税水平普遍较高，外汇管理较严。D/P 方式在对该国出口业务中存在较大的收汇风险。摩洛哥客户和银行勾结先给单提货、迟迟不付款、应国内银行或出口企业要求经我处反复催促才付款的事件。

土耳其买家

港货输入该国，则需付 6.3%至 13%的税项。

美国买家

交易习惯：少样多量，但订单大，而利润较低
丹麦交易习惯：丹麦进口商在与一个国外出口商做第一笔生意时一般愿意接受信用证这种支付方式。此后，通常使用凭单付现和 30-90 天远期付款交单或承兑交单。一开始为小金额的订单（以样品寄售或试销性订单）
关税方面："丹麦对从一些发展中国家、东欧国家以及地中海沿岸国家进口的商品给予最惠国待遇或者更为优惠的普惠制。但实际上，在钢铁和纺织系统却很少得到关税优惠，拥有较大纺织品出口商的国家往往采取自行限额的政策。

注意事项：要求货样一样，很注重交货期，在一个新合同履行时，国外出口商应明确具体的交货期，并及时完成交货义务。任何违背交货期，导致延期交货的，都有可能被丹麦进口商取消合同。

葡萄牙买家

港货输入该国，则需付 6.3%至 13%的税项。

西班牙买家

交易方式：以信用状缴付货款，赊数期一般为 90 日，大型连锁店约 120 至 150 日
订单量：每次约订 200 至 1,000 多件
注意事项：该国对其输入产品不收关税。供应商应缩短生产时间，注重品质及商誉。

联合国买家

注意事项：中国企业首先申请成为其供应商，其次要主动应标。在建立起信誉的基础上争取进入短名单。联合国通过长期与供应商接触，认可了一些优秀的供应商。在进行一些较小的金额采购时就不进行大规模招标，而主动与短名单内的供应商联系，并立即拍板成交。能进入短名单的一般是某种产品前十名的企业，相当于在比赛中直接进入了决赛，对中标非常有利。当然，这要靠企业本身的素质和产品的质量争龘值得注意的是，对联合国的电函，无论竞标与否都必

须有回答。联合国规定，3次不回复即取消供应商资格。因此，如企业的地址、电话、传真或电子信箱变更，应及时通知联合国。联合国的采购与一般商业往来有所不同，它非常重视公开透明、平等廉洁，而且从来不还价。因此企业报价时一定要报实价，即最终价格。与联合国做生意，必须价廉物美，不能靠一次性暴利赚钱，而要通过建立信誉和长期采购关系获得利润。

中东买家

交易习惯：通过代理商间接交易，直接交易表现冷淡。相对于日、欧、美等地而言对产品要求不很高。比较重视颜色，偏好深色物品。但利润小，量不大，不过订单固定注意事项：要特别小心代理商，避免被对方采取多方面形式压价。更应注意遵循一诺千金的原则。合同、协议一签字，就应履约尽责，哪怕是口头允诺的事也要尽力做。同时应重视客户的询价。保持良好态度，别太在几件样品或样本邮寄费上斤斤计较。

东欧买家

东欧市场有其自身的特点。产品要求的档次不高，但要想求得长期发展，质量不佳的大路货没有潜力。

墨西哥买家

交易习惯：一般不接收 L / C 即期付款条件，但 L / C 远期付数条件可以接收。

订单量：订货量较小，一般要求看样订货。

注意事项：交货期尽量不太长。对该国采购需尽量满足条件及有关规定，其次需要提高产品质量和档次，使之符合国际标准。墨西哥政府规定，所有电子产品的进口都必须事先向墨西哥工商部申请质量标准证书（NOM），即符合美国 UL 标准



印度

印度语“你好”——Namaste。有兴趣可以在邮件开头尝试。

在印度商人看来中国商人喜欢订单，只要付了订金，中国商人就愿意做这笔订单，而且中国商人忍无可忍的最好解决办法就是自我让步。同时印度国际买家善于把握贸易细节，如货在装舱后，他们的买家可以控制对货物入关的处理权等。所以我们在应对印度商人的时候，应该了解对方的信誉，确定贸易术语和付款方式时要格外慎重。

印度商人有贪小便宜的心理，不妨在联系或者做生意的过程中，给予一些小恩小惠。但是要命的是如果别的供应商比你的恩惠多，印度商人很有可能不再顾念旧情，投奔他们去了。印度人认为红色表示生命、活力、朝气和热烈，蓝色表示真诚。阳光似的黄色表示光辉壮丽。绿色表示和平、希望。紫色表示心境宁静。印度人在生活和服装色彩方面喜欢红、黄、蓝、绿、橙色及其他鲜艳的颜色。黑、白色和灰色，被视为消极的不受欢迎的颜色。

众所周知，印度客户喜欢便宜的东西。往往把 price , cheap , expensive 挂在嘴上。有更厉害的甚至从别的供应商那里要来的价格直接摊牌给你看，问你能不能做。所以同样，也会把你的价格给别的供应商去看。那讲究如何去应对呢？

印度人的称呼

印度人的姓名是名在前，姓在后，女人结婚后改用丈夫的姓。一般印度人的姓名由三节组成：拉尔·巴哈杜尔·夏斯特里，前二节是名，第三节是姓。在近代，许多人取单名，加上姓成两节，如桑贾伊·甘地。男人通常只称呼姓，不称呼名；如特里帕蒂·辛格，只称辛格；妇女通常称呼名，如妮摩拉·西尔玛，只叫妮摩拉。

与印度商人交流的方式方法：

1. 报价高于心理预期。开始报价时高于自己的心理价位应对其砍价特性，但是同时也一定要让对方觉得有可议余地，不然一个气高的价格过去直接埋葬了自己的未来。这样做的好处是给自己更多的谈判空间，无形中也太高了你产品在对方心目中的价值，最重要的是让对方在谈判结束时觉得自己赢得了谈判

2. 学会吃惊意外。报价后客户还价，要学会吃惊，学会感到意外，即使你知道客户肯定是要砍价的，客户砍价也只是为了看你的反应，如果你不吃惊，他会觉得你完全可以接受。

3. 理解客户避免对抗性谈判。如果客户给出一个极低的价格，也不要怒气冲冲的去反驳，说什么成本都不到，不可能做这个价格的，反驳只会强化对方的立场，使谈判进入僵局而无从进展。这里更多的站在对方的立场上考虑，可以跟客户说我完全可以理解你的感受，这个价格确实不低等等，然后话锋一转，但是我们的产品如何如何，列一些细节问题质量硬件给客户看，最好是数据化的东西更有说服力。最后也可以给出另外一套低价产品的方案，这样客户更容易接受

4. 不情愿的卖家。即使客户给出的价格在可接受的范围内，也不要喜出望外，客户一直在扮演不情愿的买家来跟你砍价，这时你就要表现出不情愿的卖家了。你的不情愿，可以勾起对方的购买欲，而且让对方有占了便宜的感觉。

5. 坚持住。当价格达到自己的底线后，一定要坚持住不为所动。

6. 退步的同时索要回报。比如低价就和量大在一起要求，再比如低价和付款相关联，高价和交货快相关联等等

7.报价不要太详细。BOM 的报价方式不适用与印度买家。不然会被死扣到每一个环节，让你便宜再便宜。

与印度买家做生意付款方式选择：

优先选择 T/T 和 L/C，也可以做 D/P，但是一定要收预付款，我们一般是30%左右，最少也要20%。而且没有收到预付款前，千万不要组织生产，哪怕合同规定了明确的交货期。印度人的信誉相信大家清楚。LC 的话最好让客户发来他们银行的信息予以核对，选择当地比较大和信誉好的银行，能加上保兑最好。D/P 尽量不建议做

印度人的饮食习惯：

基本上客人都只吃素，如果来中国看厂最好去印度餐厅，他们一般都不用筷子，之前接待一个客户看着他们用手在盘里抓，他们还特别爱吃生洋葱和咖喱。如果附近没有印度餐厅，还去披萨店也可以。因为印度大部分人信仰宗教，不吃肉类，很少喝烈性酒，各种蔬菜、水果是他们的粮食，吃饭也不会用筷子。洋葱和咖喱是他们的最爱。对了，许多饭店有的印度抛饼，并不是印度传过来的，不知是那位中国厨子的专利。牛肉千万不要点，因为在印度牛是他们的神，是要赡养天年的

印度人的风俗习惯：

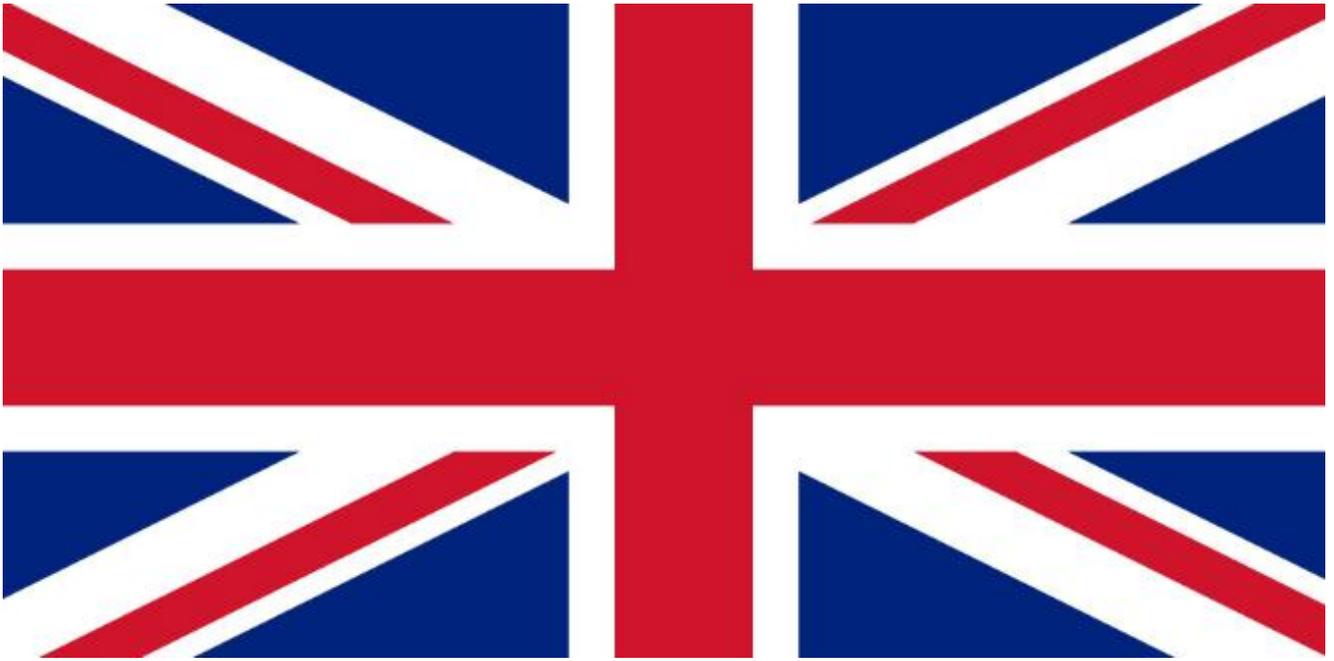
印度的官方语言为英语，只要是上过学的印度人都会讲英语（这一点，好象要比国人强），不过印度人的发音可不是每个自认为会英语的国人能听懂的。印度大多数人 t 和 d 发音分不清，往往包括一些专业人士第一次和印度客商交谈时，都一头雾水，不知说得是云里还是雾里。经验：尽量邮件往来，如果客户打来电话，听得不是太明白的话，也可以让客户 spell 出来或者再让客户邮件确认，文字性的东西不易出错。印度人对“否定”和“肯定”的回答，一般中国人准保搞错，中国人对“肯定”回答一般点头，印度人却用摇头表示“肯定”，中国人对“否定”回答一般摇头，印度人也用摇头表示“否定”，因此有时候你真搞不清楚他是对你说的表

示肯定还是否定、同意还是不同意，这时你也只有多问几次，从他语言中确定了。

最后，推荐两个网站：

印度本地搜索引擎大全 <http://bbs.service.alibaba.com/bbs/read.php?tid=798>

中国驻印度大使馆经济商务参赞处网址 <http://in.mofcom.gov.cn/index.shtml>



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。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。他们注意服装，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，感情轻易不外露，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。所以对英国人讲话发邮件也要客气，不论他们工作和职位如何，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“威尔士人”，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。

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。

和英国人谈判要注意哪些方面呢？

第一：谈判时给英国客户留下的感觉

1.英国人特别讲究绅士风度，善于与人交往，讲究交际礼仪。这不仅仅是英国人都自己要求，

对谈判对手修养与风度亦非常看重。

2.不要以为英国思想开放，其实英国的等级观念非常严重，深入人心。所以要求谈判的对方能够配得上自己，但不是派出的人员身份越搞越好，而是要和对方身份对等，否则谈判也很难顺利进行。

3.、给英国客户留下积极认真的映象。在谈判前要做好充分的准备，不仅仅在于产品，而是要多方面的，因为英国人谈判比较灵活，对建设性意见反映积极。如果事先准备不够充分，事后往往会延迟交货或付款。

第二：英国人谈判桌上的禁忌

1.不要涉及政事和历史，特别是英国以及欧洲本土，并且称谓英国领导人时一定要讲全名称，比如英国女王的正确称谓是大不列颠及北爱尔兰联合王国女王。

2.不能一直讲下去，因为英国人是不会打断正在进行的谈话，但是当他被迫听时，会失去兴趣，就算已然显得彬彬有礼，但其实内心已经不想取得合作。

3.最好使用英式英语和其谈判，或者带上英式英语标准的翻译，切记不可出现美式英语的读音。

4.一定要有耐心，英国人一般态度强硬，而且就算他们事先没有充足的准备，但还是固执己见，所以一次谈不成，可以安排多次谈判，千万不能急躁。

第三：和英国人谈判的一些技巧

1.争取主动权，控制好谈判时间，因为英国人是不会加班加点完成谈判任务的

2.替英国客户做好谈判前的准备，在谈判的时候注意从他们的角度出发给予引导

3.要用好迂回战术，凡事不能正面冲突

4.一定要签订严格细致的索赔条款，因为英国人商业管理素质不高，所以一是为了保障而是说不定就能得到一笔不小的赔偿金