

一个出国人员要具有适应国外环境的能力,要具备这种能力有两种办法。

第一个办法是出国前重视培训

出国前的培训是适应国外环境自我调整的手段之一,其中语言训练是最主要的部分,其次是基本情况介绍,例如,在哪里买东西、如何买法,当地的医药及教育设施和居住条件;当地的饮食、气候、风俗习惯、货币使用以及当地人的态度等等。基本情况还应介绍关于:民族意识、种族情绪、特权阶层、宗教信仰、两性交往、语言群体以及政治派别、政党组织等政治、社会、文化方面的情况。

第二个办法是个人态度的自我调整

个人态度的自我调整,取决于感情移入作用(Empathy亦称移情作用)和印象模式(Stereotypes)两个因素。

① 感情移入作用 它实质上指的是客观地了解别人如何看待世界的概括能力。

透过性格特征能使人们了解他人。例如,他为什么以他那种方式来对待某些具体问题。如果这种能力发展到能很快适应另一种文化环境就是感情移入起了作用。

缺乏文化移情观点的人看待另一种文化环境中人们的行为和看法,会觉得奇怪、不道德、甚至可笑。然而,如果能以当地文化环境中人的观点来检验该项行为,也就不以为奇了。

例如,美国向某些地区推销其节育的技术产品收效甚微,其失败的原因不是技术产品质量如何,而是那些地区流行着完全不同的生育观念。世界上某些地方,不论男女以生育多少子女来衡量他们的气概和魅力。有些国家,人们把子女作为自己老年生活的保证,也有些社会由于儿童死亡率较高,需要多生一些以保证其中有些能长大成人。基于这些原因,上述地区自然没有控制生育的强烈愿望,所以在这些地区推销节育技术产品是注定要失败的。这个事例说明推销者以美国人的观点看待问题,而缺乏文化移情观点。

驻外人员进入一个国外环境时,总是根据自我参考标准(Self reference criterion 简称 SRC)来衡量和解释客观事物和人们的行为。这种衡量事物的标准就和当地人衡量事物标准之间,产生巨大差别。只有少数人从一个文化环境到另一个显然不同的文化环境生活时,能够对另一种文化环境在感情、意识方面(即使是细微的差别)具有敏感性。

因此,人们必须训练自己,密切注意当地人们的想法和观点,经常跟踪国外的环境以便敏锐地察觉任何重

要的差异,并据以调整自己的行动。

② 印象模式 世界十分复杂,如果要求某人把他所见所闻的每件事每个人的素质特征印在脑中,将是不胜负荷的。为了对付大量外界得来的印象,人们找到了一个便捷对待的方法,即印象模式。(下转第76页)

国际商务活动中外派人员要适应国外环境

章汝爽 摘译

要在实施中看它是否成功，我们将拭目以待。”鲍德里奇突出说明一点，1987年美国在同南朝鲜的双边贸易中会有100~120亿美元的赤字，为尽量避免冲突，他还说，如果华盛顿的保护主义观点受到遏制，他期望南朝鲜方面对经济调整问题会很快见效。

鲍德里奇在访问期间签订了许多协议，其中有：南朝鲜同意自7月份开始加快自由进口计算机的步伐；美国保证对于进口南朝鲜汽车、半导体和机车不加限制，只要这些进

口不违反现在的贸易法规。南朝鲜同意对一些工业放宽限制以利于进口美国机器。美国没能使南朝鲜在农业进口或对外国广告公司方面进一步开放市场。

至今鲍德里奇对南朝鲜业已实行的自由进口计划印象不深。最近有一则报道说，不久将对酒实行自由进口，但要交100%的税。

资料来源：1987年4月30日《远东经济评论》

(上接第65页)

印象模式是一种思想上的图象，用来识别和想象一定的人群。一个印象模式通常包含着—群人的精神特征。当对某一民族思想上有了一定的图象，那就是民族的印象模式。

在国际商务中，民族印象模式是了解某一特定国家民族素质的一个重要因素。(当然还有地区印象模式、教育印象模式、工作印象模式等等)

但是，任何国家和地区的人群对某一事物都有各自的印象模式，也常有互相冲突的印象模式，例如墨西哥人和台湾人按各自的标准来看待美国人的印象模式如下：

外国人对美国人的印象	
墨西哥人的印象	台湾人的印象
美国人是：	台湾人是：
含蓄而冷淡的	友好/外向
忙迫的/时间概念强	轻松/易于相处

讲求实际/固执	乐观
协力配合	有独立性
品质意识强	面向产出
缺乏感情/冷漠	易动感情的
严肃/事务式的	爱寻欢作乐/爱开玩笑
有自制力	自我纵容

上述事例说明世界各地人们看待美国人的印象模式是有很大的区别，而这只是由于人们的看法不同而已。

为此，外派人员①要具备对不同国家、民族的印象模式的敏感性；②要重视印象模式又不能拘泥一格；③要洞察当地人对我民族国家的印象模式的态度。

具备和识别印象模式是个人自我训练的因素，它能提高适应国外环境的能力，大大提高工作效率和准确性。

(译自《International Business》)