

涉外商务礼仪 培训和开发前景

林叶云

摘要: 鉴于涉外商务礼仪所具有的跨地域性和跨文化性特点,本文试图结合中国即将加入世贸组织(WTO)之际和全球经济一体化形势,根据涉外商务礼仪跨文化以及受价值观驱动的特点,通过分析涉外商务礼仪培训现状,结合笔者近3年来在上海对外贸易学院主讲《涉外商务礼仪》课程实践,提出进行涉外商务礼仪培训和开发的广阔前景。

关键词: 涉外商务礼仪;培训;前景

中图分类号: G 465 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)06-0063-05

涉外商务礼仪是在国际商务活动中逐步产生、发展并为人们接受的行为准则,具有跨地域性和跨文化性。从事双边或者多边经贸交流活动人士需要熟悉和遵守相关国家的商务礼仪,跨地域性和跨文化性特点既体现在人们相互学习尊重他国礼仪的意识,也反映在人们接纳某国商务礼仪的趋势,从而进一步演变和发展成为国际商务活动中约定俗成的行为规范和习惯形式。涉外商务礼仪培训旨在通过树立正确价值观使人们在特定时间、地点和场合自然而然地作出得体的行为举止。

一、涉外商务礼仪培训现状

目前涉外商务礼仪培训呈现四大特点:第一,商务礼仪课程在校园中开设有限,企管国贸等商科专业大多尚未安排该课程必修或者选修计划,理工科专业就更不用说了;第二,商务礼仪课程内容在语言教学和企业培训中有零星介绍,但是不成系统;第三,由于本身管理机制问题和服务交流意识淡薄,国内大多数企事业单位对在职人员没有商务礼仪方面的专门培训规划;第四,绝大部分商务礼仪培训注重形式,轻视价值观的树立。

在国内外高等院校中,主要对新闻主持、外交、公关、旅游和旅馆餐饮服务专业开设与专业相关的礼仪课程,旅馆餐饮专业教怎样端好盘子等,航空小姐学怎样注意形象和微笑等;其次从业人员培训处于现学现用状况,比如开一个 APEC 会议培训一下服务接待人员;由于礼仪具体表现在礼貌、礼节、仪表和仪式等形式,学员较注重掌握礼仪的形式,而轻视对礼仪

实质性,即由内而外的价值观方面培养。诚信、理解、大度、谦逊和尊重,这些与涉外商务礼仪内容息息相关的价值观是当前商务礼仪培训所缺乏的。

学校培养的人才在一定程度与用人单位需求脱节。比如许多跨国公司感到大学毕业生具有足够的专业知识,但是缺乏人际交流沟通和合作能力。事实上,教育界也意识到学校在素质和生存能力培养方面的缺陷,近年来试图作改变这种状况的努力,目前我国有些商学院校把这门具有跨文化涵义的礼仪课程编入课程结构中。国内企事业单位从前很少有意识对员工开展这方面的培训,在入世潮流和对外交流的推动下,也计划为员工开设涉外商务礼仪方面的专题讲座。在全球经济一体化带动下,越来越多的海外商学院和跨国公司重视跨地域和跨文化研究,学校纷纷开设跨文化交流方面课程;企业进行多种文化对商务活动影响的探讨,把涉外商务礼仪内容融入中外新员工取向性培训、企业行为规范、企业价值观、沟通交流、团队协作和领导技巧等培训中。

现状所呈现的4种特点为涉外商务礼仪课程建设创造了良好的条件,作为任课教师要敢于打破僵死学科界限,引入跨学科的内容,诸如公共关系、CIS、企业文化、心理学、情商、交际学、组织行为学和企业管理等,穿插到课堂上;思索培养学员善于自律,与人协调能力的教学活动和办法,达到提高竞争意识、效率意识、民主法制意识和开拓创新精神的目的。这无疑对任课教师提出极大的挑战,首先作为教师本人就应该具有这些意识和精神,通过不断学习和实践,更新完善课程内容和活动,在达到预期教学目的同时,努力提高涉外商务礼仪课程的竞争力和生命力。

笔者多年来在教学之余积极参加著名跨国公司在亚太地区商务管理和运作活动,有将近4年时间接触英国SIEBE公司(现为INVENSYS PLC)楼宇厂房自控项目招投标和谈判等商务活动,近2年来在被誉为“美国企业家的哈佛”的通用电气公司(GE)参与全球电子商务培训和操作。跨国公司商务运作实践和管理概念更新,不但有利于更新以往偏重形式的商务礼仪教学,而且增添了既反映时代变化又代表全球一流企业的价值观和行为规范等商务礼仪专题内容。礼仪教学已不仅仅限于见面交谈、接待推销、送礼邀请、餐桌宴请、办公会务、社交旅行、电话传真和求职辞退礼仪,而扩展了一系列与高科技高效率跨国公司商业运作相符的企业行为规范、企业文化、跨文化意识、(数字化)通讯礼仪、安全健康和环保行为,和成功人士七大习惯等内容,而这些新增内容基本上体现了受价值观驱动的行为规范。

二、涉外商务礼仪培训过程

通常成功的涉外商务礼仪培训活动与大多数培训一样要经过以下几个阶段:

1. 确定培训需求 在这个关键性阶段,不仅要识别培训需求,找准培训的具体内容,还要具备把培训需求转为现实的必备条件,诸如学员学习愿望、管理制度匹配、组织领导重视以及实际操作可行性等。在具备上述必备条件前提下,看两个确定培训需求的例子:

例一:公司人力资源部经常听到本公司员工以及部分客户抱怨,说事业部某销售经理讲话太快,有时不光部分客户被搞得稀里糊涂,就是自己下属也不太清楚他的工作指令。针对这种反映,培训主管必须确定该销售经理是对公司产品技术不了解还是缺乏销售人员应有的沟通和演示技巧,如果是对产品技术生疏,安排销售经理接受技术培训,反之,他应该接受商务礼仪方面的培训。

例二：海外归国科学家们经常光顾的某事业单位在媒体曝光，反映该单位员工电话礼仪差和办公效率低。领导充分意识到提高员工整体素质对科研单位在日益频繁的海外交流工作中的重要性，吩咐有关部门为员工进行电话礼仪和时间管理方面的专题培训。

类似的例子有很多，总之礼仪方面的培训需求可以来自各行各业。而在第一阶段确定培训需求实际上要明确培训对象和培训目标。

2. 制定培训方案 只有明确培训需求才能进入第2阶段，培训方案要根据培训需求制定。制定培训方案的过程就是解决怎样培训的问题。培训方案基本上包括：培训目标、培训对象、培训方式、培训时间、地点、培训费用和对培训师资要求等。

在此，重点讨论一下培训方式。这是最根本的一点，所选择的培训方式既要符合培训目标又要适合学员本身。由于涉外商务礼仪是一门实践性和操作性非常强的课程，培训方法要体现理论与实践相结合原则。笔者主张以戴尔(Dale)的“经验之塔”理论作为培训方法基础。美国教育家戴尔把人类学习的经验分为直接(做的)经验、替代(观察)经验和抽象经验三大类，并按抽象程度分为10个层次。基于“经验之塔”理论和实践证明，不同的培训方式产生不同的学习效果，听课大致能记住25%，视听达到记忆45%，而看过做过的能存留记忆80%。按照该理论学习效果由高到低可以把培训方法排列如下：(1)在职培训、工作指导培训；(2)行为模仿、角色扮演；(3)案例讨论；(4)互动式视频培训；(5)面授法；(6)视频培训；(7)广播录音授课；(8)自学。

在校生主要采用固定地点和时间的课堂教学，教师根据不同内容适当结合角色扮演、案例分析讨论、面授、视频培训、实习、自学等方法。而在职学员培训可采用灵活多样培训方法，不拘泥于时间和地点，只要能直接应用到工作上的培训一般都能达到立竿见影的效果。编入培训方案中的培训方法必须结合培训内容和现有培训条件(诸如多媒体和网络技术等)，以某种方法为主，同时组合使用几种方法。

培训方法选用与培训时间、地点(硬件设施)密切相关，并且要兼顾第3阶段可以利用的培训资源，因此培训方法是整个培训方案阶段的核心所在。

3. 组织落实培训资源 一旦培训方案制定，立即组织落实有关培训资源，包括准备教材、讲义、音像材料、光盘、培训硬件设备(教室、多媒体、网络设施条件)和组织师资等。

师资质量是决定培训成功的关键因素。在组织师资时，应对培训教师学识阅历、课堂组织管理领导能力、个性魅力和个人素质等方面进行资格预选。

另外还要开阔选择师资思路，组织一些在涉外商务礼仪方面有成就的专家和具有实践经验的社会各界人士举办个别礼仪专题讲座，比如邀请外交家、世贸组织谈判人员、合资合作项目谈判人员、著名主持人和形象设计师等。这支社会师资队伍是对专职涉外商务礼仪培训教师的有力补充。

4. 实施培训方案 在前面3个阶段准备就绪的情况下，实施培训方案是个相对简单的执行阶段。然而，由于培训的对象是人，计划不能过于死板，教师需要随时根据学员的课堂反应对内容和方法作出必要的调整。教师不但要有扎实知识和丰富阅历，还要事先准备好几套备用的培训方案。

5. 评估培训效果 一般采用的方法是，在培训即将结束时，让学员填一下教师预先准备好的调查问卷，帮助教师在培训手段、方法、内容、表达等方面作出总结，以便今后进一步改进。也有培训后收集学员们的建议，有助于实施培训更新或者改革行动。

然而,培训效果到底如何需要经过实践检验。评估在职人员培训效果相对简单。比如,某企业经过电话礼仪培训后,企业领导可以亲自装扮成客户打电话到自己的公司,检查一下企业在应答电话和电话接待客户方面有否显著改观。

再例如,在同一专业毕业生里,我们可以在赢得求职面试机会和得到录用机会概率上面,比较一下受过涉外商务礼仪课程培训学生与没有经过培训学生区别,如果前者受用人单位欢迎程度明显高出后者,说明培训具有实际意义。

通过上述科学规划、严密组织实施的涉外商务礼仪培训过程,可以达到培训目的:即提高学员在新经济时代对文明意识,改变旧管理体制下价值观念,具备适合新经济环境的得体的行为举止。

三、涉外商务礼仪培训开发前景

在我国实施科教兴国战略,进一步普及全民教育,提高教育素质和全社会的教育水平的今天,人们充分认识到终身教育的必要性。因此涉外商务礼仪培训不可能只限于高校和高职少数专业的学生和相关从业人员,而应面向更多其他专业的学生、企事业单位在职人员,甚至失业人员和外籍学员。

涉外商务礼仪具有如此广的培训对象,首先是由其课程本身所覆盖内容决定的。根据李兴国主编的《现代商务礼仪》,商务礼仪按照不同的角度可以有多种分类:

划分方法	礼仪分类	包含礼仪内容
按照参与者角度区分	个人行为的商务礼仪	个人素质、行为、举止、教养等
	团体行为的商务礼仪	整体素质与行为等
按照工作性质区分	日常交往礼仪	见面、约请、应邀、作客、宴请、赠礼等
	日常工作礼仪	客户接待、推销、商务服务和办公礼仪等
	专题商务活动礼仪	开业、庆典、发布会、展销会、洽谈会、签字仪式等
按照传递信息方式区分	口头语言传播礼仪	交谈、谈判、演讲、演示、应聘求职、电话等
	书面文书传播礼仪	文件、书信、请帖、简历、电报等
	活动(形体语言)传播礼仪	行为举止、眼光微笑等
按照地域区分	国内商务礼仪	本国本地广为接受的商务活动行为举止和习惯
	国际商务礼仪	跨国界、跨文化的,在国际商务活动中广为接受的行为举止和习惯
按照行为双方身份区分	主方礼仪	有关做好主人、东道主应遵守的礼仪
	客方礼仪	有关作客应遵守的礼仪
按照时间状态区分	进行状态中礼仪	旅行、乘坐交通工具、使用通讯工具、运动、行走、相识、交谈、拜访等
	固定场所中礼仪	会议、宴会、舞会、音乐会、观赏展览等场合

从以上礼仪分类来看,涉外商务礼仪具有丰富的内容,可以根据不同学员的不同需要作课程规划和设计。

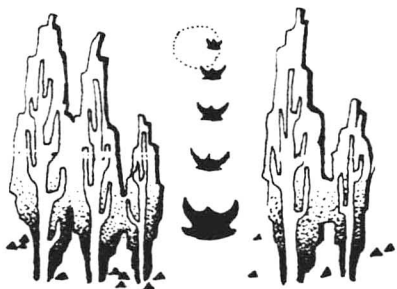
其次,在我国入世之际,对领导干部提出了更高管理水平要求,广大政务、公务、商务和教务等在职人员充分认识到只有通过终身学习才能代表先进生产力,因此忙于读 MBA、MPA 等管理和技术专业知识,然而无论是 MBA 管理专业,还是技术专业都很少把涉外商务礼仪纳入课程教学计划内,这样就为开设有关涉外商务礼仪专题培训或者讲座提供了机会。

再者,涉外商务礼仪课程对就业和择业指导方面起到非常积极的作用。现在高校毕业生基本上通过人才市场寻找就业机会,这与十几年前由国家分配和前几年计划分配和双向选择相结合状况大不一样。培养学员适应社会能力和生存能力是涉外商务礼仪课的重要教学目的之一,我院对商务英语专业和旅游服务专业大四学员开设这门课可谓非常及时。由于涉外商务礼仪具有择业指导作用,建议让其他专业大四学生选修,也可以为社会上需要这方面指导的人员举办讲座。

最后,近年来跨国公司频频派出外籍员工到中国从事投资、技术、管理等方面工作,这些员工在启程之前必须参加有关中国方面的跨文化培训,有的外籍员工到达中国后接受有关中国文化生活习俗取向性培训,跨国公司对这方面培训非常重视,而且外籍员工通过接受培训也提高了尊重我国文化和习俗的意识,化解工作中可能产生的隔阂和误解。培训外籍员工熟悉我国文化习俗,避免文化冲突,顺利开展经贸活动,成为涉外商务礼仪课程的又一培训天地。

综上所述,涉外商务礼仪由于课程覆盖范围大,管理机制改革后国内产生巨大培训需求,再加上中国改革开放深化赋予涉外商务礼仪课程双向性传播特征,使该课程有着非常广阔的培训开发前景。

(作者单位:上海对外贸易学院)



参考文献:

- [1] 李兴国主编《现代商务礼仪》,黑龙江科学技术出版社,1998年5月出版
- [2] 胡厚中译,戴斯·狄洛夫著,《全球财富创造大师比尔·盖茨:微软总裁经营成功十大秘诀》,上海远东出版社,2001年5月出版
- [3] 孙非等译,劳伦斯·S.克雷曼著,《人力资源管理》,机械工业出版社,1999年9月出版