

## 打破文化壁垒

专访瑞典 Richard Lewis Communications 公司跨文化素养培训师 Daniel Tschudy



在越来越扁平化的世界当中，跨文化交际是生活中必不可少的一部分。然而，如何在商务活动中对文化差异应付自如，仍然是一个错综复杂的问题。最近，CIBTM 展会日报有幸邀请到了瑞典 Richard Lewis Communications 公司的跨文化素养培训师 Daniel Tschudy 先生就会奖行业经常遇到的文化差异为大家在与不同背景的人们打交道的过程中提供一些建议。朱帝先生曾工作和居住于三大洲的八个主要城市并到访过近 90 个国家，丰富的跨国经历为他的会奖职业生涯创造了学习和研究各国风土人情、商务礼仪等的重要机会，并能指导如何在职场中灵活运用这些文化元素。

### CIBTM 展会日报：正视文化差异的重要性是什么？

Daniel：跨文化交际的素养可以让人在商务往来和日常生活中尊重并更好的接受他人的请求和行为。跨文化意识不仅仅是理解另外一个种族、宗教或语言，也不仅仅是关于中国和世界其他国家。它涉及 200 多个国家，而且每一个国家都需要了解和其他国家和市场建立起更好的合作关系。因此可能就会出现印度尼西亚和乌干

达合作、瑞典和乌兹别克斯坦共事，或者中国和秘鲁打交道。”丹尼尔说。

### CIBTM 展会日报：文化差异又是怎样影响会奖与旅游行业的？这其中影响最大的因素又是什么？

Daniel：中国会奖市场在融入世界市场的时期，重视文化差异，打破文化壁垒尤为重要。在会奖从业者操作国际项目时，有很多方法可以使一个国际项目的执行更顺畅、更快捷。其中之一就是在国际市场与新客户接洽时使用合适的词语和正确的手势并且了解如何建立和维护商业关系。另外一种方式就是在直接协商的过程中更为快速地掌握对方的风格并了解书面合同和口头协议的价值。同样重要的是及时解决不满和抱怨，正如为受众改变营销语言以及产品和服务的包装一样。在会奖案例中，文化差异带来的典型案例更是层出不穷。一个常见的例子就是在奖励旅游或公司活动中饮酒的问题。从全球范围来看，餐饮业营销人员都会提供尽可能多的酒水，而不会考虑哪些是合适的酒水。如果你知道客户或参与人员来自穆斯林国家，那么饮酒的问题就不会出现。对来到远东地区的欧洲人而言，有时

提供 50 毫升的酒水通常会让他们觉得不高兴。很多欧洲国家酒水的消费量巨大，也期待直到会议结束都能有及时的后续服务。大多数情况下，在美国都不会发生这样的情况。向参会代表们快速、大量地劝酒是不适合的。活动策划者应找出代表们的兴趣爱好所在以及东道主国家的惯例，并将两者融合找到一个让双方都满意的折衷方案。

### CIBTM 展会日报：商务往来时中国人什么样的行为在西方人眼中最不合理？对于操作国际项目的会奖从业者又有什么建议可供参考？

Daniel：这并非不“合理”。比如说，中国人在同别人做生意前，首先需要与之建立联系。关系的作用在于建立长久的联系，所以在中国，关系有着存在的必要。外国人首先需要了解它。许多国外的销售人员，在中国的各种贸易展会、商务会议之间奔波，希望他们的中国同行能即时拍板。理论上说，他们应该能够解释为什么需要快速反应，不过中西方商人之间不可能会有这样开诚布公的谈话。了解文化，需要时间，而全球会展管理

业是一个短期行业，大家缺的就是时间。运作在中国进行或与中国合作的商业项目时，需要进行充分的准备，这关系到时间与预算安排。所以，即便中方可能只会与你进行间接交流，且态度犹豫，国际会议策划人也必须询问所有相关细节并争取得到答复。

在文化差异尊重与操作灵活性方面，我认为活动管理总是需要在最后关头对细节以及突发事件给予重视。国外策划人必须明白中方实际上可以很好地操作会奖旅游。不过，操作灵活性可能并不是他们的主要优势。他们的一切准备都必须通过既定的决策程序并按照时间、服务、以及人流量预先计划。西方的会奖旅游项目可能会根据天气状况、交通情况，以及与会代表团的氛围及时改变旅游活动日程或活动。但是这样迅速的调整在中国仍旧是一种挑战。值得注意的是，中方在其他国家举办会奖活动时，应该当注意跨文化价值观和行为。当然，他们可能会说，每一位供应商，不论来自非洲、美洲，或者欧洲，都应当“按照中国会展策划人的要求行事”。但是，以客车服务为例，在肯尼亚、墨西哥、和丹麦就有着很大的不同。他们对干净公车和严守时间的标准各不相同。