

文化差异对企业跨国经营活动影响结果评价

麻红晓

(重庆工业职业技术学院工商贸易学院, 重庆 401120)

摘要:近年来,随着我国加入WTO,经济进入了一个全新的发展阶段,我国经济取得了举世瞩目的成绩,越来越多的企业走出国门,到国外进行投资、办厂等经营活动,伴随而来的是企业面临的中外文化差异。从正反两个方面分析了文化差异对我国企业的跨国经营活动所带来的影响,为跨国企业提供了面对文化差异时应注意的问题和相应的解决途径。

关键词:文化差异;跨国经营;影响;结果

中图分类号:F2

文献标识码:A

文章编号:1672-3198(2013)01-0003-02

我国企业在全世界其他国家或地区在开展经营活动时,不可避免面临文化差异对跨国经营活动的巨大影响,本文将从正反两个方面进行深入探讨。

1 正面影响

谈到跨国经营,人们的第一反应大多是企业进入目标国市场会遇到由于文化差异所带来的各种困难。其实若处理得当,文化差异在给企业的跨国经营活动带来困难的同时,也会使企业受益良多。

1.1 有助于创造需求,形成新的市场

有这样一个关于创造市场需求的寓言故事。两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场,一个叫杰克逊,一个叫板井。在同一天,他们两个人来到了南太平洋的一个岛国。到达当日,他们就发现当地人全都赤足,不穿鞋。当晚,杰克逊向国内总部老板拍了一封电报:“上帝呀,这里的人从不穿鞋子,有谁还会买鞋子?我明天就回去。”板井也向国内公司总部拍了一封电报:“太好了!这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来,在此长期驻扎下去。”两年后,这里的人都穿上了鞋子。

上面的这个寓言故事,给予我们很大启示。当我国企业在进行跨国经营活动时,要善于利用目标国市场与母国市场之间

存在的文化差异,通过对目标国市场文化施加影响来创造市场机会,从而开拓崭新的市场来增加企业产品的销售。

1.2 有助于满足潜在需求,形成独特的竞争优势

古今中外,几乎所有的消费者都喜爱“新”产品,对异国他乡的“新”产品有着本能的好奇心和潜在需求。因此,企业应通过对目标国市场的详细调查,向目标国市场的消费者提供我国的特色产品。当然,在向目标国市场推销时,应注意和当地文化的融合,进而进行产品创新。如在印尼的由中国人创办的“大唐人家”餐饮连锁企业使用当地原材料制作出了保持原味的中国菜品,并配合当地人喜欢甜、酸、辣的特点研发出了“菠萝牛肉”、“新甜酸鱼”等新菜品,深受当地人的喜爱。现在,“大唐人家”已经被一些旅游杂志当作印尼最流行的中餐馆之一推荐给各国游客。

1.3 有助于更深入的了解和认识目标国市场消费者

纵观世界500强的跨国公司如IBM、谷歌、苹果、沃尔玛、海尔等在进行跨国经营时,无一例外都要进行经营人员的本土化。同时,本土经营人员通过与母公司经营人员的跨文化交流与沟通,能够促使目标国市场经营人员对本地市场有更深入的认识,从而提高营销活动的针对性和效率,增加产品的销售。

5 结论和建议

比较外资组和非外资组每股收益看出,两者发展趋势一致,但外资组优于非外资组。从样本平均值看,外资组都高于非外资组。比较外资组和非外资组净资产收益率看出,两者在发展趋势上一致,都是波动式前进。从选择样本平均值看,作为投资者,选择投资外资股份或非外资股份投资收益相差不大,外资组的优势在于保险和灵活。比较外资组和非外资组资产利润率看出,两者在发展趋势上一致,都是波动式前进,外资组变动较非外资组平缓,外资组资产利润率显著低于非外资组。

参考文献

- [1] 特里芬. 黄金与美元危机-自由兑换的未来[M]. 北京: 商务印书馆, 2007, 101-110.
- [2] 何国通, 谢湘生. 信息不对称与货币危机传染模型[J]. 商业研究, 2005, (4): 4-6.

- [3] 吴有昌. 现代货币危机理论及其启示[J]. 财贸经济, 1999, (3): 1-4.
- [4] 安德鲁·贝尔格, 埃杜尔多·波伦斯廷等. 预测国际收支危机-早期预警系统的作用[R]. 国际货币基金组织, 2011, 3-7.
- [5] 张颖. 我国外汇储备增长的喜与忧[J]. 荆州师专学报, 2010, (1): 10-11.
- [6] 刘艺欣. 对我国外汇储备适度规模的分析[J]. 税务与经济, 2011, (6): 5-7.
- [7] 王国林. 我国外汇储备适度状况定量分析[J]. 亚太经济, 2011, (5): 1-5.
- [8] 吴丽华. 我国适度外汇储备量的模型与外汇储备管理[J]. 厦门大学学报, 2011, (4): 5-11.
- [9] 时建人, 郭恩才. 关于我国外汇储备规模的实证分析[J]. 辽宁师范大学学报(自然科学版), 2011, (6): 7-10.
- [10] 马之周, 刘红忠. 再论我国外汇储备的适度规模[J]. 国际金融研究, 2011, (3): 7-9.

基金项目:重庆市科委2012年度软科学项目(cstc2012cx-rkx A00051)。

作者简介:麻红晓(1980—),男,河南驻马店人,讲师,硕士,主要从事企业文化和市场营销研究。

1.4 有助于提升经营管理水平,从而提高经营决策能力和决策质量

企业在进行跨国经营活动时,必然要对所面临的各种文化进行认真分析和研究,使得企业在跨国经营决策时具有更加开阔的视野,更全面的考虑影响经营活动的各种因素,从而提高经营决策的科学性。

1.5 有助于锻炼企业对市场环境变化的灵活应变能力,从而提高企业的生存能力

企业在进行跨国经营活动时所面临的各种市场环境极其复杂,且存在诸多不确定性因素,风险极大。因此,我国企业必须通过不断学习和适应目标国的市场文化,提高灵活应对市场环境千变万化的能力,方能在激烈的市场竞争中存活下来。

2 负面影响

文化差异对跨国企业经营的负面影响显而易见,主要体现在如下几个方面:

2.1 增加了进入目标国市场的难度

相对于国内市场文化的天然亲近性和高熟知度,企业在初进入目标国市场时所面临的包括语言、文字、法律、风俗习惯、宗教信仰及消费观念等方面在内的文化差异巨大,需要相当花费相当长时间和精力去了解和研究,增加了企业进入目标国市场的难度。

2.2 增加了营销活动的难度

我国与目标国在语言、宗教信仰、价值观等方面存在的文化差异为营销活动增加了诸多困难,具体表现在如下几个方面:

(1)增加了市场调研和产品生产的难度。

由于文化差异,我国消费者和目标国消费者有时对同一产品在形状、颜色等方面的需求偏好和消费习惯会存在明显差异,导致企业有可能忽视这种需求偏好和消费习惯的不同,结果开发出来的产品就难以来满足消费者的需要。

(2)增加了营销沟通的难度。

沟通包括对内和对外沟通两个方面。对内沟通是指企业内部营销组织成员之间的沟通;对外沟通是指企业与外部群体的沟通,包括消费者、供货商、分销商、政府、媒体及广告公司等。

①对内沟通。

由于本地人才具有目标市场所在地的文化沟通优势,因此跨国企业一般会雇佣目标国的营销人员,但公司内部在沟通方面就不可避免会存在一定障碍。来自目标国市场的营销人员在风俗习惯、身份意识、语言、时间观念、宗教信仰、价值观及利益取向等方面会表现出与企业原有的文化环境的不同,进而引发文化冲突,导致组织信息不畅、营销活动效率低下等问题。

②对外沟通。

企业在进行跨国营销活动,要与具有不同文化背景的消费者、供货商、分销商、政府、媒体及广告公司等群体保

持良好的关系,而良好的关系则必须建立在有效沟通的基础上。从事跨国营销的我国企业在与这些目标国市场群体打交道时,对文化意义符号系统的不同理解、不同的宗教信仰、不同的民族性格、不同的思维方式、处理问题的不同行为模式及理解歧义等都会成为跨文化沟通的巨大障碍,具体表现在如下几个方面:

产品译名方面。不合当地文化的产品译名可能会导致对开发市场不利的负面意义。

语言理解方面。语言文字的不同是不同文化最显著的差异,而跨国商务活动的顺利开展和成功与否,很大程度上有赖于语言的交流。有一句格言,“同样一句话在不同人的耳朵里有不同的含义。”不同文化背景的人们对同一句话有时会有不同的理解,从而导致在商务交往中的不愉快。

见面问候语和价值观差异方面。国内外在商务活动问候语方面存在一定差异,中国人见面为了表示尊敬会在姓氏称呼前面加上职务或“老”字,如“李经理,你好!”“老王,好久不见”或“张总,最近忙什么呢?”等。但若这样对外国商务客人说的话,可能会引起对方的不自在,甚至是反感。因为在西方,职业不用作称呼,而且忌讳“老”字。对于西方人来说,“老”意味着上了年纪,不中用了,这与他们崇尚独立的价值观相违背。此外,由于老外比较在意自己的隐私,因此也不希望别人问自己近期的活动安排等。

餐桌礼仪差异方面。国内大部分地方自古以来就有劝酒和给对方夹菜的习俗,以表达对客人的热情欢迎。在我国的北方有些地方,劝酒力度很大,一定要让对方喝醉才觉得自己把对方招待好了,从民间流行的顺口溜就可以看出。如所谓的“感情铁不铁,不怕胃出血;感情深不深,不怕吊吊针;宁可胃上烂个洞,不叫感情裂条缝。”在与目标国的商务交往对象聚餐时,就不能频繁劝酒,更不要给对方夹菜。应尊重当地的饮食文化习惯,各择所需。

告别方式差异方面。中国人殷勤好客,在与客人告别时,一般会竭力挽留;到别人家做客要走的时候,一般会含蓄地说“自己还有其他事要做”之类的话。但在与国外客户打交道时,应尊重别人意愿,不宜再三挽留。若去拜访客户,该告别时可直接相告,不能说“我还有点事”,这样易让别人误以为你在找借口离开。

客套语差异方面。中国人有“卑己尊人”的传统,在得到表扬时一般要客气一番,说一些“我做得还不好”或“只是马马虎虎”之类的话。但在西方得到表扬时应大方地说一句“谢谢”表示礼貌,不要说一些谦虚的话,这样会让老外误以为你所说的谦虚话是真的。

参考文献

- [1] 佚名. 两个业务员[EB/OL]. www.1168.tv/college/cehua/news_10333.htm.
- [2] 王莺. 浅析文化因素对跨文化营销的影响及对策研究[J]. 黑龙江对外经贸, 2007, (1): 60.