

BUSINESS CHINESE

WINNING STRATEGIES

商务中文案例教程

策略卷

- 主编 史中琦
- 编著 史中琦 黄鸾凤

中国出版集团
中译出版社

BUSINESS CHINESE

WINNING STRATEGIES

商务中文案例教程

策略卷

- 主编 史中琦
- 编著 史中琦 黄鸾凤

中国出版集团
中译出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务中文案例教程. 策略卷 / 史中琦主编; 史中琦, 黄鸾凤编著. —北京:
中译出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-5001-4127-3

I. ①商… II. ①史… ②黄… III. ①商务—汉语—对外汉语教学—教材 IV. ①H195.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第129248号

出版发行 / 中译出版社

地 址 / 北京市西城区车公庄大街甲4号物华大厦六层

电 话 / (010)68359376, 68359827 (发行部) 68359719 (编辑部)

邮 编 / 100044

传 真 / (010)68357870

电子邮箱 / book@ctph.com.cn

网 址 / <http://www.ctph.com.cn>

出版策划 / 张高里

责任编辑 / 刘香玲

封面设计 / 潘 峰

排 版 / 竹叶图文

印 刷 / 北京京华铭诚工贸有限公司

经 销 / 新华书店北京发行所

规 格 / 889×1194毫米 1/16

印 张 / 13.5

版 次 / 2015年8月第一版

印 次 / 2015年8月第一次

ISBN 978-7-5001-4127-3 定价: 78.00元

版权所有 侵权必究

中 译 出 版 社

前 言

《商务中文案例教程》是一套以学习者为中心、以案例分析教学法为理念编写的汉语课本，特别适合汉语达到中级以上水平的学生使用，也适合具有一定读写能力的华裔学生使用。本教程的目标是在提高学生的汉语综合使用能力的基础上，帮助其掌握一定的跟商务有关的专业知识和文化知识，从而为其从事跟商务有关的工作做一些必要的准备。目前已出版《文化卷》和《策略卷》，分别面向具有不同学习目的和需求的学习者。

之所以要开发这样一套教材，原因之一是为了满足蓬勃发展的国际汉语教学的需求。在汉语的重要性得到普遍认可的大背景下，海外汉语的教学、特别是中高级汉语的教学面临巨大的挑战和机遇。在完成了基础汉语的教学目标以后，众多的学习者希望可以提高自己的在职业环境中使用汉语交流以及达成工作目标的能力，而这种要求如果仅依靠传统的语言教材和教法去实现，往往事倍功半。原因之二是为了探索一条中高级汉语教学的新路。跟相对成熟的初级汉语教学法相比，中高级汉语怎么教依然是一个摆在教师和研究者面前的难题。特别是有专业色彩的课程，老师们普遍反映难教，学生反映难学，双方的兴趣和动力都受到课本和方法的极大限制。为此，我们打算通过这套教材的编写，借助案例教学法的经验进行一次尝试。为此，我们在课文的选材、体例的设计、练习的形式等方面做了不少的突破，希望可以走出一条新路。

这套教程在编写的时候采用的是“反向课程设计”(backward design)的理念，先确定教学目标，再选择素材和练习方法，在整个过程中我们始终注意贯彻以下几条原则。首先，充分考虑使用者的需求，不是盲目地自以为是地选取教学内容，为此，我们做过充分的需求调查和分析，真正做到“从学生中来，到学生中去”；其次，在活动和练习的设置上，充分考虑调动学生的主动性和创造性，让学生“我口说我想”；再次，从体例设计上考虑

学习者使用的便利性，比如生词跟课文的平行排列，就极大地方便了学生的查找。当然，我们并没有忽略教材的另一方使用者——老师。相反，我们的很多编排设计都考虑到老师使用的便利。比如各个部分指令语的设计，非常清楚地提示了老师该如何使用每一个部分和练习。综上所述，我们希望这本书“好学”且“好教”。

虽然名之为案例教程，但是这套教材没有偏离第二语言教学的根本目标，即提高学习者对第二语言使用的能力。为了实现这个目标，我们创造了大量的机会供学习者练习使用语言，这一点，从练习的形式多样性和数量上一目了然。同时，我们还注意到了中高年级的另一个语言学习的目标——语体教学，即掌握口语跟书面语两种有差异的表达方式，为此，我们从韵律的角度进行了分析，设计了许多相关的转换练习，并且通过情景和身份的限定让学生感受并体悟为什么在特定情况下某种语言形式更为合适。这在《策略卷》的练习中体现得尤为明显。我们还把语素教学作为一个重点，目的是培养学生的自我“造词”能力。

我们希望学习这套教程的学生不但可以提高使用汉语交际、特别是在商务场合下交际的能力，同时可以具备跨文化的视野和胸怀，能够对中国社会的许多现象做出更为理智更为合理的解读和判断。

当今世界，正在转变成一个真正意义上的地球村，我们每一个人，都应该考虑如何让这个世界更加美好，让我们的交流更加顺畅，让我们的生活更加和谐。希望我们的这套教材也能够为这些目标贡献一点力量。

史中琦

2015年4月

纽约河边公园

《策略卷》使用说明

《商务中文案例教程·策略卷》适合已完成六个学期汉语课程的学生使用，既可以用作课程教材，也可以作为自学教材使用。如果学生有华裔背景，则应该根据其汉字认读能力，由老师帮助确定是否适用。

全书共有五个单元，每一单元围绕一个特定的商务主题从多角度展开分析说明。这跟常见的案例分析教程有明显区别：一般的案例分析是以公司为单位，一个公司体现一个商业主题。我们认为，多侧面不同实例的展示方法，更有利于学生理解同一商业原则在不同情况下的具体执行。前四个单元体例一致，第五单元则尝试了一种新型的课文素材组织形式。下面我们对全书的设计和体例加以说明，希望可以帮助使用者了解编写的理念，从而充分有效地使用本教材。

第一单元到第四单元均由以下四大部分组成：

第一部分：案例准备

这一部分旨在帮助学生了解并熟悉本单元将涉及到的若干个公司，从而为后面的学习做好准备。内容涉及到公司的历史、产品、消费者意见等基本情况。形式以学生采访、小组交流、信息分享为主，这样做的目的是鼓励学生“发现式”（discovery）学习，充分调动学生的主动性和兴趣度。这个部分的内容适合以课前作业的形式布置给学生，上课的时候通过学生之间的分享或者全班讨论，可以有效地集中学生的注意力，并调动起学生学习的欲望。这个部分的问题均为开放式问题，自由度很高，因而没有必要设置标准答案，老师可以根据时间、学生能力等条件自行安排。针对采访这一类对语言要求较高的任务，我们为学生提供了“语言准备”这样的素材（放在附录里），这样的“脚手架式”（scaffolding）的设计，可以让学生迅速厘清应该调用的语言素材，降低学生的焦虑感。

第二部分：案例分析

这是每个单元的核心部分，包括了需要分析的公司案例，以及应该掌握的语言点和练习。这个部分的内容是按照案例来划分的（用“案例1，案例2，案例3”标记），每个案例均包含四个环节（用符号“一、二、三、四”标记），形成一个完整的学习流程。这样的安排，不但有利于学生在相对较短的时间内形成完整的认知过程，也便于老师组织课堂开展教学。

每个案例所包含的四个环节分别有不同的目的和要求。

环节一叫作案例速读。该部分的课文没有生词和语法的标记，要求学生在不查字典的情况下独立完成。这样设计主要有两个目的。目的之一是让学生自己注意到不明白、不确定的部分。认知心理学发现，学习者对于自己发现的问题会在其后的学习过程中投入更多的精力和注意力，学习效果也远比被动式地接受要好。因此，在这个部分，老师应该鼓励学生在阅读过程中标记出有疑惑的地方。目的之二是考查学生的阅读理解能力。速读自测部分的题目可用于检测学生对课文主要内容和部分细节的理解情况，题型一般有三种：1. 根据课文补充信息，目的是锻炼学生快速捕捉文章关键内容的能力；2. 判断所给句子的对错，目的是锻炼学生推理的能力；3. 词语连线，目的是锻炼学生根据上下文猜测词义的能力。环节一可以在课前完成，但应该要求学生自己计时；也可以在课上完成，由老师根据教学目的安排。

环节二叫作案例精读。但其实目的不再只是为了训练阅读，而是精确地理解文中的语言和功能，建议师生以讨论的方式进行。课文在这个部分出现的时候，用序号标记出了重要的语法和语言点（右上角的数字小标），这样方便学生到下一个部分语法结构中去查找。这个部分也给出了本课的重点词语的解释。读者会注意到我们的做法跟一般教材不同，采用了生词和课文平行编排的做法。这样也是为了方便学生的使用，不必反复翻页对照。在生词解释中，我们也尝试了两种新做法。一、如果繁简体一样，则不再重复给出同样的写法，这可以帮助学生了解哪些字被简化哪些字没有简化；二、除了常见的拼音标注、词性标注，我们还给出了常用的词语搭配，目的是帮助学生形成语块学习（Chunk learning）的意识，提高学习效率。比如动词“落户”，我们给出“落户北京，在北京落户”这样的搭配，可以很快地帮助学生明白如何在句子中使用该词语。在课文词表之后，我们列出了该案例中的专有名词和重要的商务词语，帮助学生归纳出本课特别需要掌握的一些商务类短语。

环节三叫作语法结构，针对课文中标注出的语言点进行形式上的描述和语用上的说明。除了通过英文翻译帮助学生快速理解意思，我们还通过简明扼要的解释对语言点的使

用目的和场合进行提示。例子是帮助学生建构自己的语言素材库最好的方式，所以，我们在选取例句的时候投入了很多精力。例子全部来自真实语料，仅有部分做了必要的改写，从而让学生可以接触更多鲜活的语言素材。此外，对于部分语言点我们还给出了常用的搭配结构，力求让学生举一反三。对于例子中的难词和生词，我们给出了拼音和英文意思，是不希望学生把大量的时间花在查字典上。

环节四是练习自测，这个部分提供了大量实用有效的训练方式。比如，选词填空和完成句子，帮助学生在句子的语境中理解词义、使用语法。图表说明题是本教材的特色之一，也是商务汉语中学生必备的一种能力。成段表达练习的是学生组织多个语言点的能力。段落改写为学生体会书面语和口语的差异提供了机会。报告和写作则属于综合性的练习方式，我们在设计的时候遵循这样几个原则：1. 有明确的任务情景和目的；2. 可以锻炼学生的口语和书面语两种能力；3. 让学生注意到使用对象的不同会带来语言表达形式的差异。综合练习的主题既跟本单元内容相关，又跟真实的商业活动贴近。

第三部分：观点提升

这个部分是在完成前一个部分的基础上进行的总结和提升，目的是为了帮助学生从若干独立的案例中提取出更具有推广意义的策略或者理念。这个部分通常包含一篇分析性的短文和若干延伸性的讨论题。分析性的短文点出本单元案例集中反映了什么，延伸性的问题则不再拘泥于本单元的公司，而是希望帮助学生扩展思路，思考更多宏观性的问题。在这个部分，老师应该鼓励学生集思广益，使用实例去说明自己的看法。

第四部分：学以致用

这个部分锻炼的是学生的决策能力和阐述观点的能力。在这个部分，学生会看到一个真实的公司案例，然后需要对该公司的行为做出评价或者提出建议。学生的观点无对错之分，关键看其是否能用理论和实例充分地支持自己的看法。这个部分会综合运用到学生的各种语言能力，比如提出观点、逻辑论证、举例说明、总结概括，等等。考虑到任务的难度，我们在这个部分也给出了很多具体的引导，就是为了帮助学生有法可循。

第一单元到第四单元均由以上几个部分构成，在进行教学的时候，我们建议每个单元至少完成两个案例，这样才能保证学生充分理解商业策略在不同情景下是如何体现的，也可以保证学生接触到多样的语言素材和表达方式。

第五单元的体例跟前四个单元不同，体现的是一种以教学过程为主导（instructional process-oriented）的思路，具体分为以下四个部分：

第一部分：准备。这个部分以问卷调查和分组讨论的形式切入主题，不讨论具体的公司实例，而是从宏观的角度让学生对本章的方向有一个了解和认识。

第二部分：案例。

环节1 案例阅读：给出若干案例，要求学生在阅读的时候就要对策略进行分析。语言点不在这个部分进行讲解，而是到最后集中处理。这个部分解决的是“公司做了什么”的问题。

环节2 观点理解：给出一篇针对案例的分析性文章，帮助学生提升理解。这个部分可以由老师带领完成。这个部分解决的是“公司为什么这么做”的问题。

环节3 观点表述：在完成前两个环节的基础上，要求学生自己进行策略的分析和总结。这其实是一个让学生把所给知识和语言进行内在转化的过程。这个部分解决的是“我能说清楚吗”的问题。

第三部分：扩展。

环节4 新闻解读：这个部分是为了帮助学生了解之前案例涉及到的商业背景，回答“为什么在那个时候要那么做”的问题。

环节5 出谋划策：这个部分给出一个真实的案例（梅西百货），要求学生结合在第二部分学到的内容提出自己的建议，回答“我觉得应该怎么做”的问题。

环节6 观点比较：这个部分给出梅西百货实际采用了的办法，要求学生比较自己的建议跟梅西做法的不同，鼓励学生思考“我跟公司有什么不同的建议”的问题。

环节7 观点提升：这个部分给出一篇总结性的分析文章，对全单元涉及到的商业策略和行为进行总结，并用讨论的方式引导学生思考其深远的影响和意义。

第四部分：语法。

第五部分：练习。这个部分除了有跟前四个单元类似的题目，还加入了词根的扩展练习，是希望强化学生单字构词能力的意识。

第五单元通过每个部分的指令导语将教学过程有效地串联起来，体现的是以学习为中心、以内容驱动为理念，老师在这个过程中扮演的是辅助者（**facilitator**）的角色，可以充分将学习的主动权交给学生。当然，老师的重要性并没有减弱，反而要求会更高，因为老师必须对教材每个部分的目标和重点都做到心中有数，能够随时应答学生提出的问题。设计这样一课，是我们针对“翻转课堂”（**flipped class**）改革的一种尝试。

以上是对本册教材体例设计的说明，希望可以帮助使用者（老师和学生）更深入地了解每一个部分的编写目的，从而让教和学的目的性更强，让教和学更加有效率。

目 录

001

第一单元 本土化

案例 1 《肯德基：全力打造中国人的快餐》

案例 2 《可口可乐的中国功夫》

案例 3 《看卡夫如何赢得中国市场》

002

第一部分 案例准备

005

第二部分 案例分析

039

第三部分 观点提升

043

第四部分 学以致用

047

第二单元 市场细分

案例 1 《宝洁：让你的秀发更出众》

案例 2 《巴黎欧莱雅，你值得拥有》

案例 3 《三星：让“韩流”席卷世界》

048

第一部分 案例准备

052

第二部分 案例分析

087

第三部分 观点提升

091

第四部分 学以致用

093

第三单元 品牌定位

案例 1 《必胜客：胜在“起点”》

案例 2 《爱她，就请她吃哈根达斯》

094

第一部分 案例准备

097

第二部分 案例分析

126

第三部分 观点提升

129

第四部分 学以致用

131

第四单元 广 告

案例 1 《耐克广告，遭遇禁播》

案例 2 《大众路，感动“中国心”》

132

第一部分 案例准备

134

第二部分 案例分析

160

第三部分 观点提升

163

第四部分 学以致用

165

第五单元 SoLoMoMe

案例 1 《孩子王》

案例 2 《小米》

案例 3 《优衣库》

案例 4 《美特斯·邦威》

166

第一部分 准 备

168

第二部分 案 例

174

第三部分 扩 展

181

第四部分 语法结构

186

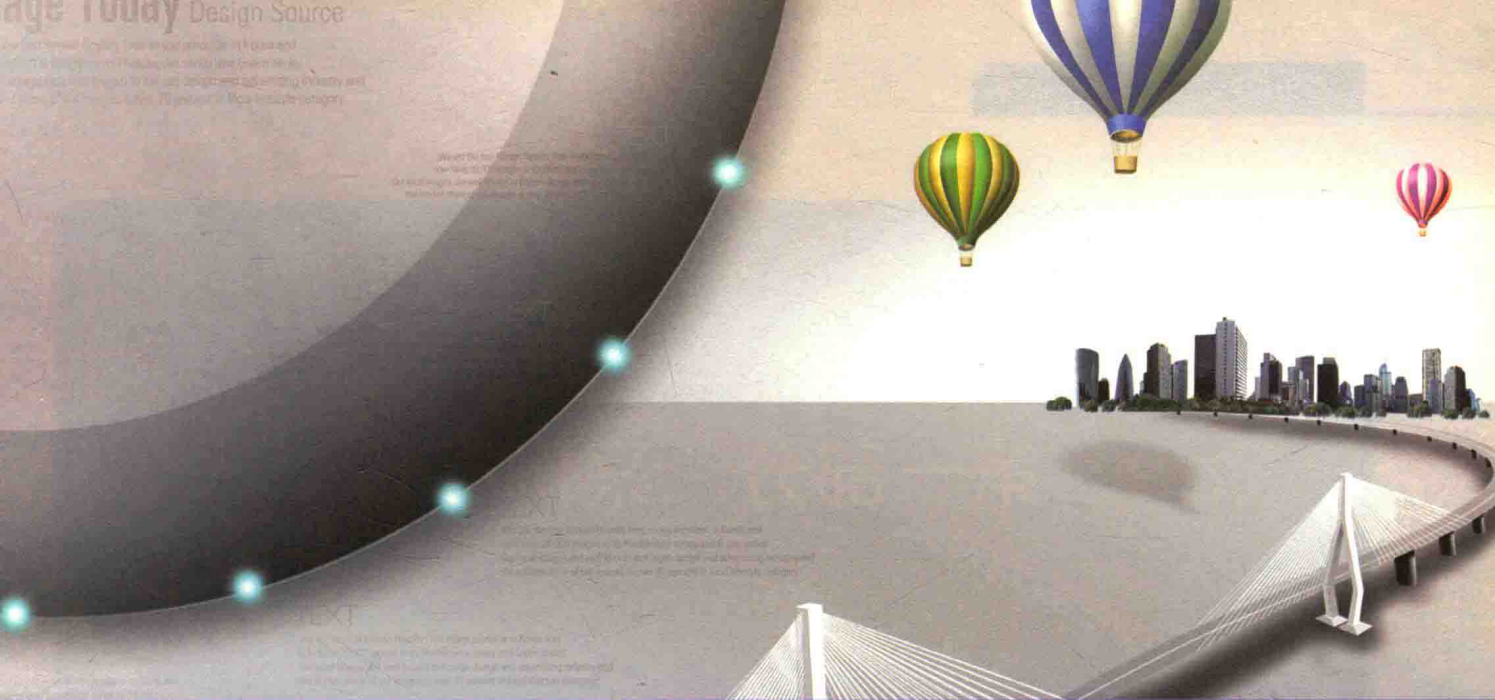
第五部分 练 习

194

附录

196

索引



第一单元

本土化

LOCALIZATION

第一部分 案例准备

一、初步印象

你对肯德基 (KFC)、可口可乐 (Coca Cola) 和卡夫 (Kraft Foods) 这三家公司有多少了解? 请用关键词 (不超过 5 个) 写出你对这三家公司的了解和印象。

公 司	我的了解和印象
肯 德 基	
可 口 可 乐	
卡 夫	

二、交流分享

任务 1: 采访¹ 几位从中国来的同学或者朋友, 记录他们对以下问题的回答。

你 的 问 题	受访者 1	受访者 2	受访者 3
基本信息 (年龄、性别、职业等)			

¹ 关于如何采访, 请看附录 1: 语言准备——如何采访。

肯 德 基	你吃过肯德基吗，一般情况下你会去吃肯德基？			
	你喜欢肯德基吗？说说你的理由。			
	中餐和西式快餐，你更喜欢哪种？为什么？			
可 口 可 乐	你常常喝可口可乐之类的饮料吗？			
	除了可乐，你知道还有哪些饮料是可口可乐公司的？			
奥 利 奥 饼 干	你吃过奥利奥饼干吗？觉得口味怎么样？			
	奥利奥跟中国本土的饼干有什么不同？			

任务 2： 三人或四人一组，分享你们采访的结果，并回答下面的问题。

- [1] 受访者对这三种食品 / 饮品的态度有没有差异？
- [2] 不同年龄、性别、职业的消费者对这三类产品有没有不同的偏好？举例说明。
- [3] 根据受访者的回答，你觉得这些产品在中国的发展前景会怎么样？

▶ 三、加深了解

根据下面关于三家公司的介绍，跟同学一起完成三个任务：

任务 1 找出可以说明这三家公司成功的句子；

任务 2 用一句话介绍这三家公司；

任务 3 讨论为什么这三家公司在不同国家都能受到消费者的欢迎？（口味、价格、服务、质量、广告，还是其他原因？）



- 肯德基，英文简称 KFC，来自美国，是世界上最大的鸡肉餐饮连锁店。
- 1952 年由哈兰·山德士上校（Colonel Harland Sanders）创建。
- 主要出售炸鸡、汉堡、薯条、汽水等西式快餐食品。
- 隶属全球最大的餐饮集团——百胜餐饮集团（Yum!）。
- 在 80 多个国家开设 14000 多家餐厅，每天接待顾客超过 1200 万。



- 可口可乐公司是全球最大的软饮料公司之一。
- 拥有超过 500 个饮料品牌，除全球最有价值品牌“可口可乐”外，还拥有 12 个价值超过 10 亿的品牌，包括健怡可口可乐（Diet Coke）、雪碧（Sprite）、芬达（Fanta）、零度可口可乐（Coca-Cola Zero）、美汁源（Minute Maid）等。
- 可口可乐（Coca-Cola，也叫 Coke），是可口可乐公司出品的一种含有咖啡因的碳酸饮料，全球市场占有率高达 48%。



卡夫

- 卡夫食品有限公司（Kraft Foods Inc.），简称卡夫，成立于 1852 年，是美国最大的食品和饮料企业、世界第二大食品公司。
- 卡夫在超过 70 个国家开展业务，产品在全球 150 个国家出售。
- 卡夫三大核心产品：咖啡、糖果、乳制品。
- 代表产品有麦斯威尔（Maxwell）、乐之（Ritz）、奥利奥（Oreo）等。

第二部分 案例分析

说明：第一单元有三篇主课文，分别介绍肯德基、可口可乐、卡夫在中国的发展情况。每篇课文分成“案例速读”和“案例精读”两大部分，请根据老师的要求或者学生的需要进行学习。

案例 1 《肯德基：全力打造中国人的快餐》

一、案例速读：读文章，完成自测问题

肯德基在中国已经走过了二十多个年头。回顾这二十多年的发展历史，我们不难发现，肯德基在中国的发展简直可以用“飞跃”两个字来形容。1987年11月12日，肯德基落户北京，北京肯德基有限公司也是当时北京第一家经营快餐的中外合资企业。从此，肯德基在中国的扩张就一发而不可收。1992年10家，1996年100家，2004年1000家，2007年2000家，截至2009年2月，肯德基在中国的餐厅数量已达到2500多家，创下国际快餐连锁业在中国开店数量之最。各种数据显示，肯德基在中国已经取得了巨大的成功，其发展速度和规模，让它成为在华最成功的西式快餐连锁企业。

从1987年在北京安家，到今天遍布大江南北，肯德基的成长和变化是有目共睹的。纵观过去的这二十多年，肯德基一直在为中国人而改变，一直在全力打造中国人的“新快餐”。它坚持走本土化道路，一方面倡导均衡营养和健康生活的理念，尤其注重蔬菜类、高营养食品的开发；另一方面，在产品开发上不断创新，推出适合中国消费者口味的新产品，比如“老北京鸡肉卷”“芙蓉鲜蔬汤”“巧手麻婆鸡肉饭”“皮蛋瘦肉粥”等都是专门根据中国消费者的口味而量身定做的，当然会受到当地消费者的欢迎和喜爱。2003年以来，肯德基平均每年在中国推出近20款新品，新品中除了各式各样的汉堡之外，中式快餐、蔬菜类产品及煎、烤类产品越来越多。2008年，肯德基更是大大方方地将油条这个在中国流行了近千年的早餐食品摆上了柜台。可以说，肯德基已经真正融入了中国普通百姓的生活，成为顾客的好邻居、好朋友。正如中国百胜餐饮集团总裁苏敬轼所说：“中国肯德基是中国人的肯德基。”

中国有个成语叫“入乡随俗”。看来，肯德基深得其要领，并且做得很彻底。

(字数: 685)

参考文章:

《肯德基北京上海双双突破 100 家》<http://news.sohu.com/72/06/news212780672.shtml>

《肯德基上海试卖米饭，抢占中餐市场》<http://news.163.com/10/0311/08/61FUJ5AR000146BD.html>

《肯德基因中国而变》<http://www.meishichina.com/News/CanYin/200804/35543.shtml>



速读自测

1. 信息定位：根据课文补充信息。

- ① 肯德基进入中国是在 _____ 年，是当时北京第一家 _____ 的企业。
- ② 中国第一家肯德基餐厅开在 _____。到 2009 年，肯德基在中国的分店数量已经超过 _____ 家。