



北大版新一代对外汉语教材·商务汉语教程系列

# 成功之

# Business Chinese for Success

Real Cases from Real Companies

中级商务汉语

案例教程

# 道

袁芳远 编著

WAL-MART TcL Kodak lenovo



IKEA



Haier

P&G



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北大版新一代对外汉语教材·商务汉语教程系列

# 成功之道

中级商务汉语案例教程

Business Chinese for Success

Real Cases from Real Companies

袁芳远 编著

Written by Yuan Fangyuan

北京大学出版社  
Peking University Press

## 图书在版编目(CIP)数据

成功之道·中级商务汉语案例教程/袁芳远 编著. —北京:北京大学出版社, 2005.8  
(北大版新一代对外汉语教材·商务汉语教程系列)

ISBN 7-301-08014-X

I.成… II.袁… III.商务—汉语—对外汉语教学—教材 IV.H195.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第022729号

**书 名:** 成功之道——中级商务汉语案例教程

著作责任者: 袁芳远 编著

责任编辑: 沈浦娜 沈岚

标准书号: ISBN 7-301-08014-X/H·1260

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753334

电子信箱: [zpup@pup.pku.edu.cn](mailto:zpup@pup.pku.edu.cn)

排 版 者: 国美嘉誉文化艺术有限公司

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 19.5印张 384千字

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

定 价: 55.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

## 前 言

《成功之道——中级商务汉语案例教程》(*Business Chinese for Success —— Real Cases from Real Companies*) 是为在正规高等院校学过两到三年汉语或具有同等汉语水平的中高级学习者编写的。目的—是帮助学习者进一步提高汉语水平,特别是经贸汉语的阅读能力,扩大词汇量,熟悉汉语正式文体的篇章结构,为学习者能在经贸专业环境中使用汉语打好基础。二是帮助学习者从不同侧面和不同角度,较深层次地了解中国经济及市场发展的历史、政治、文化的特殊性与普遍性,为学习者将来在华工作打下良好的知识基础。本书可用于正规课堂教学、短期培训或自学。

与同类教材相比,本书具有以下特点:

本书采用**案例教学法**。案例教学法已普遍用于MBA教学,本书借鉴这一方式,目的是让学生通过听、说、读、写一些具体真实的案例,激发他们使用汉语交际的热情,在讨论分析过程中自然而然或在教师的提示下使用已学过的汉语词汇、句型及相关经贸术语,全面提高汉语水平,同时增加他们对中国经济和文化的兴趣。本书分为上篇、下篇两部分,共十个单元。上篇六个单元分别讲述六家跨国公司根据中国市场条件调整策略,在华经营发展的经典案例。下篇四个单元分别讲述四家中国著名企业在大批跨国公司进入中国市场,中国产品出口遭遇反倾销调查的双重挑战下走出国门进入全球市场的典型案例。这种编排方式,一方面有助于学生对两大主题有较为全面的了解和理解,培养学生的多向思维能力、融会贯通能力以及批判思维能力;另一方面由于相关术语在不同章节的重复出现,有助于学生对其牢固掌握、运用,提高他们的语言应用能力。出于对学习者的语言基础和背景知识的考虑,本书主课文大多是作者根据近年出版的新闻报刊、学术杂志、理论专著及网络文献进行删节、压缩、重写而成,力求在有限的篇幅内展示所选案例的精华。各单元补充阅读材料大多是原文的删节或压缩。

本书在编写过程中尽量考虑第二语言学习过程及第二语言学习者的特点,各单元编排框架借用近年来国际第二语言习得(the second language acquisition)及外语教学法研究领域证明行之有效的**任务教学法**(task-based language teaching and learning)教学方式,力求在语料输入(input)、学生与学生之间及师生之间的互动(interaction)和语料输出(output)的三个过程中调动学习者的主动学习热情,循序渐进地提高学习者的汉语使用能力。为此目的,本书各单元均分

为课前热身、课文精读和综合练习阶段，并设计了大量语言练习题（form-focused）及综合活用题（meaning-focused），为学习者提供更多、更好的语言训练、语言使用机会。

以下是對本書的具體介紹及教學建議：

各單元由課前熱身活動、主課文、詞匯表、綜合練習及小知識等構成。

**課前熱身：**包括相關企業的簡要介紹、相關圖片及熱身問題，旨在調動學生對企業及案例的興趣，激活學生已有的相關背景知識和有關詞匯，使學生處於主動學習狀態。通過對熱身問題的討論，教師也可了解學生對案例背景知識的了解程度，以便調整授課進度及授課重點。

**主課文：**主課文的長度約為 1.5 - 2 頁，大多在 1200 字左右，漢字簡體繁體對照。在教學過程中，如何講解課文（是逐句講解還是以討論為主）應根據課文自身（或具體段落）的深淺程度（如內容是否抽象）、學生漢語水平的高低及學生對案例背景知識的熟悉程度等靈活掌握。本書作者在教學實踐中，對內容較為抽象、內涵外延較為豐富的課文採用逐句講解、自下而上（bottom-up）的方式，而對於內容較為直接、具體的課文則採用自上而下（top-down）、討論為主的方式。為方便讀者，書末附有主課文英文翻譯。

**詞匯：**主課文詞匯條目的漢字提供簡繁雙體，加注拼音、英文註釋，部分條目提供詞匯使用範例。每單元生詞條目從 50 到 80 不等。為方便讀者，書末附有詞匯索引表。補充閱讀材料只對生詞加注英文註釋，並不列入書後詞匯索引。

**綜合練習：**每單元練習有 7-10 項不等，基本上分為三大類型：以語言形式為中心的練習題，如解詞、句型練習、翻譯、選詞填空等；以課文內容為中心的練習題，如對錯選擇、歸類填表、討論題等；綜合活用題，如角色劇（role-play）、信息交換、模擬採訪、案例分析等。各單元練習形式有所不同，教師可根據學生實際水平及教學方式選用或稍做修改後使用，例如可將角色劇改為寫作題，句型練習部分增加造句量等。書末附有部分練習答案。另外，第五和第九單元的寫作題是上、下篇的綜合寫作題，教師可視情況作為期中和期末的項目課題（term project）使用。為方便讀者，書末附有各單元句型總匯。

**小知識：**供補充閱讀擴大知識使用。

本書曾在美國賓州大學（the University of Pennsylvania）東亞系開設的中级经贸汉语课、宾大沃顿商学院（the Wharton Business School）暑期 MBA 短期中级经贸汉语班、宾大沃顿商学院洛德（Lauder）MBA 暑期北京班及弗吉尼亚大学（University of Virginia）经贸汉语课上试用，受到学生的广泛欢迎。

## 致 谢

首先感谢原始稿件的媒体及作者。

感谢“美国常青藤大学外语教学联合会”(Consortium for Foreign Language Teaching and Learning)、“宾大洛德经贸语言教学中心”(Penn Lauder CIBER)、宾大东亚系、宾大语言中心、宾大东亚中心等在本书的编著过程中给予的支持与帮助。

感谢曾给予鼓励、帮助和提供建议的美国中文教学界的专家、同行,我的朋友、学生、家人等。在此,特别要感谢曾阅读全书或部分章节并提出修改建议的陈青海博士、刘美茹博士、陈之宏博士、关道雄老师、吴美惠老师、张清福老师等;提供计算机技术支持的张清福老师,帮助校订繁体版本的吴美惠老师;帮助中文输入的张帆同学,帮助订正书稿和英文翻译的季宜同学、但莹同学、Madeleine Resnick 同学、张帆同学、Kelly Chen 同学等,试用过本书并提出反馈意见的宾大经贸汉语班的同学、宾大沃顿商学院MBA短期经贸汉语班的同学和弗吉尼亚大学经贸汉语班的同学。衷心感谢提供出版支持和帮助的北京大学出版社的郭荔老师、沈浦娜和沈岚老师。

在此还要特别感谢我在中国的父母、家人及在美国的先生、儿子,是他们的关心、理解、支持和帮助促成了本书的完成。

袁芳远

2005年2月28日于美国费城

## Introduction

*Business Chinese for Success — Real Cases from Real Companies* is designed for the learners of Chinese who have studied the language for two or three years in a regular college program or learners with equivalent language proficiency. It is aimed to enhance learners' linguistic skills and communicative competence and prepare them to function more comfortably and confidently in the Chinese business environment. It is also intended to help students gain a better understanding of the macro and micro Chinese economic situations and specific market needs.

### The Text

This book is divided into two parts with a total of 10 units. Part I presents cases of six multinational companies that have successfully responded to or attempted to adapt to the specific needs of the Chinese market. Part II demonstrates different strategies that four Chinese companies have used on their way towards global expansion. All cases were written based on published articles from leading newspapers, academic journals and the Internet. Business issues involved in these cases include marketing, branding, mergers and acquisitions, OEM, international expansion, government relations, and product localization.

### Organization of Each Unit

Pedagogically, this textbook has integrated task-based language teaching approaches which place more emphasis on teaching/training students to use the language for communicative purposes. In the following I will explain the structure of each unit along with some pedagogical suggestions.

**Warm-up Stage.** This stage, comprised of a brief company introduction, several photos about the company and some pre-reading questions, is aimed to familiarize students with the company and the case to be presented in the main text. This will bridge a gap between what students have already known and what they will learn in terms of language and business contents

**Main Text.** Each main text is about 1.5-2 pages long of about 1200 Chinese characters. Both simplified and traditional Chinese characters are provided. Instructors can vary the approach to introduce the text, e.g. top-down or bottom up, based on the students' proficiency level, the difficulty level of the text, and the students' familiarity with the business concepts involved in the text. For the convenience of the users,

English translation of the main text is provided at the end of the book.

**Vocabulary.** Each vocabulary entry includes both simplified and traditional characters, Pinyin, and English definitions. For some entries, examples of the word or phrase usage are also provided. For the convenience of the users, glossary index is provided at the end of the book.

**Exercises.** Exercises are designed for the purpose to enhance students' language and communication skills in the China-related business contexts. Each unit contains between 7 to 10 exercises though types may vary in different units. Primarily, these exercises can be divided into three categories: reading comprehension, form-focused practices and task-based activities. Reading comprehension exercises include true/false choices and questions about the readings. Instructors can use the former to determine how much students have understood about the reading passage, and use the latter to encourage students to express themselves in Chinese with/without the textbook. Form-focused exercises include character writing, cloze test, paraphrase, and pattern drills. Instructors can choose to do some or all exercises depending on students' needs and teachers' instructing styles. While performing these exercises, students should prepare themselves linguistically for the third type of exercises. The third type of exercises includes role play, information exchange, simulated interviews, and guided essays. These activities should provide students the opportunity to use the newly learned linguistic skills and business content knowledge to achieve a communicative purpose. Key to some of the exercises is provided at the end of the textbook.

**Business Knowledge.** At the end of each unit, there is a paragraph-length reading about a business concept which may or may not be related to the case discussed in the unit.

### Acknowledgments

First, I would like to thank the authors of the articles based on which the cases and supplementary readings were written/abridged/summarized.

During the process of material collection, textual preparation and editorial processes, I have received grants or other forms of support from the following institutions or departments: the Consortium for Foreign Teaching and Learning based in Yale University, Penn Lauder CIBER, the Department of East Asian Languages and Civilizations at Penn, Penn Language Center, and Center for East Asian Studies at Penn.

I am indebted to Dr. Qinghai Chen, Dr. Meiru Liu and Mr. Daoxiong Guan for their expertise and guidance that helped this project take shape at the beginning stages. I would also like to acknowledge the profound impact that Dr. Rod Ellis has on the formation of my teaching philosophy in general and on the design of this textbook in particular. I should also thank Ms. Li Guo, Ms. Puna Shen and Ms. Lan Shen from Beijing University Press for their publishing guidance and support.

Special thanks go to colleagues and friends. These include Dr. Zhihong Chen, Ms. Meihui Wu, and Mr. Qingfu Zhang for their feedback after reading earlier versions of the text, Ms. Meihui Wu for her proofreading of the traditional Chinese version of the main text, Mr. Qingfu Zhang for his technical support in Chinese word-processing and image development, and my students Yi Ji, Ying Dan, Madeleine Resnick, Fan Zhang, Kelly Chen for their English translation and proofreading help. I also thank the students that have taken the Business Chinese course at the University of Pennsylvania and the students that have taken Business Chinese course at the University of Virginia with Dr. Zhihong Chen. Their input and feedback have contributed a great deal to this book.

My sincerest thanks go to my family both in China and in America for their love, care, and support over the years.

Last but not least, I should thank in advance the colleagues that will use this book. Any suggestions and comments are welcome. My email address is [fangyuan@sas.upenn.edu](mailto:fangyuan@sas.upenn.edu).

Fangyuan Yuan, Doctor in Education  
University of Pennsylvania

# 目 录

## Table of Contents

|        |                                       |     |
|--------|---------------------------------------|-----|
| 上篇     | 跨国公司在中國                               |     |
| PART I | MULTINATIONAL COMPANIES IN CHINA      |     |
| 第 1 单元 | 肯德基的中国化                               | /3  |
|        | KFC's Sinofication                    |     |
|        | 补充阅读 肯德基两次进军香港                        | /20 |
|        | 课堂活动 角色剧：中国肯德基的昨天和今天                  | /21 |
| 第 2 单元 | 星巴克的“第三空间”                            | /23 |
|        | Starbucks' Third Place                |     |
|        | 补充阅读 (1) 星巴克进入日本                      | /37 |
|        | (2) 星巴克“打入”法国首都巴黎                     | /38 |
|        | 课堂活动 咨询对话：是星巴克化还是本土化？                 | /39 |
| 第 3 单元 | 宜家的奢侈“低价品”                            | /41 |
|        | IKEA's Luxurious “Low-price Products” |     |
|        | 补充阅读 (1) 宜家方式与中国习惯                    | /57 |
|        | (2) 宜家亚洲第一大店在上海开业                     | /58 |
|        | 课堂活动 角色剧：逛家居商场                        | /59 |
| 第 4 单元 | 北京的山姆会员店                              | /61 |
|        | Sam's Club in Beijing                 |     |
|        | 补充阅读 沃尔玛的故事                           |     |
|        | (1)《财富》500 强第一                        | /77 |
|        | (2) 顾客第一                              | /77 |
|        | (3) 天天平价                              | /78 |
|        | 课堂活动 对话：山姆会员店在北京和在美国                  | /79 |
| 第 5 单元 | 宝洁的品牌策略                               | /81 |
|        | P&G's Brand Strategy                  |     |
|        | 补充阅读 宝洁公司的三段式广告                       | /97 |
|        | 课堂活动 制作三段式广告                          | /98 |
|        | 综合写作 中国消费市场的特点和跨国公司的营                 | /99 |
|        | 销策略                                   |     |

|         |   |      |
|---------|---|------|
| 第6单元    | 柯达的中国之路                                 | /101 |
|         | Kodak's Way in China                    |      |
|         | 补充阅读 (1) 柯达与富士在中国的争夺战                   | /119 |
|         | (2) 柯达冲印店开始零售服务                         | /120 |
|         | 课堂活动 对话: 中国彩卷市场的“红、黄、绿”                 | /121 |
| 下篇      | 中国企业走向世界                                |      |
| PART II | CHINESE COMPANIES IN THE GLOBAL MARKETS |      |
| 第7单元    | 中国名牌, 美国制造                              | /125 |
|         | A Chinese Brand, Made in America        |      |
|         | 补充阅读 (1) 海尔砸冰箱                          | /139 |
|         | (2) 小小神童洗衣机                             | /140 |
|         | (3) 海尔的国际化                              | /141 |
|         | 课堂活动 对话: 海尔在美国建厂的利与弊                    | /142 |
|         | 实地调查: 海尔产品在美国商店                         | /143 |
| 第8单元    | 价格“屠夫”格兰仕                               | /145 |
|         | Galanz as a Price Butcher               |      |
|         | 补充阅读 (1) 格兰仕的市场促销                       | /160 |
|         | (2) 格兰仕的价格战                             | /161 |
|         | 课堂活动 对话: 格兰仕为什么在大幅降价                    | /162 |
| 第9单元    | TCL的跨国并购                                | /165 |
|         | TCL International Acquisitions          |      |
|         | 补充阅读 (1) 欧盟对中国彩电的反倾销调查                  | /180 |
|         | (2) 未受反倾销影响的TCL彩电海外销量倍增                 | /181 |
|         | (3) 家电业与多品牌                             | /182 |
|         | 综合写作 中国企业的国际化道路                         | /183 |

|         |   |      |
|---------|---|------|
| 第 10 单元 | 联想“蛇吞象”并购 IBM                                     | /185 |
|         | A Snake Swallows an Elephant, Lenovo Acquires IBM |      |
|         | 补充阅读 (1) 联想品牌与全球化                                 | /201 |
|         | (2) 联想集团董事会主席柳传志答记者问                              | /202 |
|         | (3) 新联想的未来  | /203 |
|         | 课堂活动 采访新联想总裁史蒂芬·沃德先生                              | /205 |
| 课文英文翻译  | English Translation of the Text                   | /207 |
| 课文拼音文本  | <i>Pinyin</i> of the Text                         | /229 |
| 部分练习答案  | Key to some Exercises                             | /247 |
| 各课句型总汇  | Index of Patterns                                 | /261 |
| 生词索引    | Index of Vocabulary/Words and Phrases             | /265 |

# 上篇

## 跨国公司在中國

PART I

MULTINATIONAL  
COMPANIES  
IN CHINA





# 肯德基的中国化

## KFC's Sinofication

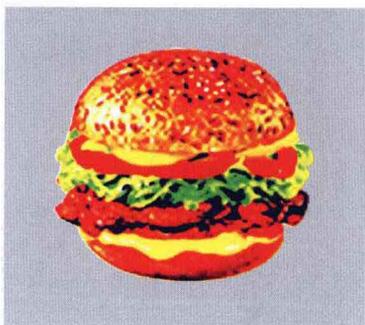
### 课前热身 Warm-Up

#### 肯德基点滴 A Few Words about KFC

肯德基是世界上最大的快餐连锁企业之一，在全球九十多个国家开有一万多家分店，并在不同国家的分店里分别供应着四百多种本土化产品。肯德基1987年进入中国，是第一家进入中国的西方快餐连锁店，到2004年底已开有一千二百家左右分店。



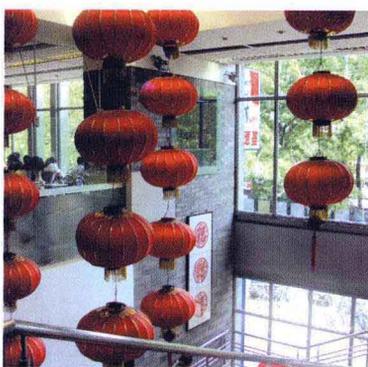
## 走近肯德基 A Closer Look at KFC



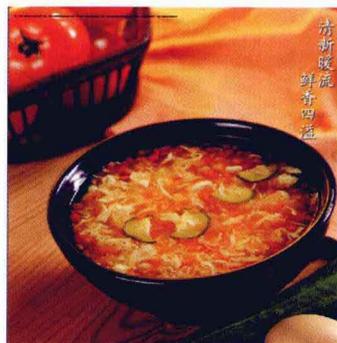
黄金烤腿堡



外带全家桶



肯德基北京前门店内的大红灯笼 陈柏 / 摄



肯德基的  
鲜香四溢  
番茄蛋花汤  
肯德基的  
中式食品：番茄蛋花汤

## 交流分享 Share with Others

1. 你常去肯德基吃饭吗？为什么常去或不常去？
2. 你在国外吃过肯德基吗？如果吃过，你能用中文说出你在那里吃的什么、喝的什么吗？
3. 如果你去过其他国家的肯德基店，你认为这些肯德基店外表都差不多一样吗？
4. 供应的餐饮食品差不多一样吗？
5. 除了外表和餐饮食品以外，你还发现有什么不一样的地方或者让你感到特别的地方？
6. 你更喜欢哪一个？为什么？
7. 中国的菜世界闻名，你认为肯德基这样的西式快餐在中国会成功吗？
8. 如果会成功，你认为这是由于肯德基的食品味道好还是有其他的原因？请解释一下。
9. 如果不会成功，也请你解释一下。



## 课 文

# 肯德基的中国化

### 肯德基的“中式外衣”

肯德基1987年进入中国市场时，它的标准化经营，即统一标识、统一配方、统一服务，给中国的餐饮业带来了强烈的冲击，因为几百年来中国的餐馆都是百店百味，各有特色。1999年是肯德基进入中国的第12年，标准化在中国也已经成为连锁快餐的代名词，可是肯德基又一次让中国餐饮业吃惊。这一年6月24日，中国最大的肯德基餐厅“北京前门店”停业装修4个月后，又重新开业了。这家餐厅第一次打破肯德基全球统一惯例，建筑和装饰风格非常中国化。它外表看起来有长城、四合院的建筑特色，里面用风筝、剪纸等传统工艺品装饰，三楼有一个小型美术馆，不定期地展览民间艺术品。这家西式快餐厅穿上了“中式外衣”。在这里，人们在吃着西式快餐的同时，还可以了解中西文化的不同，可能会有一种特别的用餐感受。

### 肯德基的“中国心”

肯德基的主打产品是鸡。中国人爱吃鸡，“鸡鸭鱼肉”中，鸡排在第一位。肯德基承认是中国人的胃帮了它的忙。但在竞争非常激烈的中国快餐市场上，肯德基并不因此而满足。从2000年开始，它就不断地推出带有中国特色的餐饮食品，如芙蓉鲜蔬汤、榨菜肉丝汤、粤味古老肉等，非常符合中国人的口味。2003年中国的新年里，肯德基又推出了带有北京烤鸭风味的“老北京鸡肉卷”。一张面饼，放上炸好的鸡肉，加上黄瓜条、葱段，放上甜面酱和汉堡酱包起来。从吃法上讲，“老北京鸡肉卷”毫无疑问地“拷贝”了北京烤鸭的做