

高职高专“十一五”规划教材

总主编◎何兆熊 本册主编◎井升华

Contemporary
Business English A Reading Program

当代商务英语

阅读教程 1-2 全一册

教师用书



华东师范大学出版社

教师用书

高职高专“十一五”规划教材

Contemporary
Business English A Reading Program

当代商务英语

阅读教程 1-2 全一册

总主编 何兆熊

本册主编 井升华

编者 井升华 井俊



华东师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代商务英语阅读教程教师用书/井升华主编. —上海:
华东师范大学出版社,2008
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5617-6152-6

I. 当… II. 井… III. 商务—英语—阅读教学—高等学
校: 技术学校—教学参考资料 IV. H319.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 094271 号

当代商务英语阅读教程教师用书(1—2 全一册)

主 编 井升华
责任编辑 李恒平
审读编辑 龚 嵘
责任校对 苗 慧
装帧设计 新月创意

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
电话总机 021-62450163 转各部门 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537(兼传真)
门市(邮购)电话 021-62869887
门市地址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 址 www.ecnupress.com.cn

印 刷 者 华东师范大学印刷厂
开 本 787×1092 16 开
印 张 7.75
字 数 151 千字
版 次 2008 年 8 月第一版
印 次 2008 年 8 月第一次
印 数 1 100
书 号 ISBN 978-7-5617-6152-6/H·396
定 价 22.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

PREFACE

前 言

《当代商务英语阅读教程》的编写思路立足于培养学生直接阅读商贸英语文献的实际能力,而不是培养和提高应付一些考试的能力和技巧。因此,教材编写着力于扩大学生语言知识面、增加阅读商务英语的词汇量和相应的语言知识。练习的设计也围绕上述宗旨,没有流行的多选题型。重点放在词汇上,放在 topic-based content vocabulary 以及常用的词汇辨析上。例如,“价格”这个词在英语中有多种表达用词,什么情况下用 price,什么时候用 rate,什么时候用 terms 等等皆用实际使用的句子说明。类似的例子在教材练习中大量涉及。正如教材学生用书前言所述,“练习中也不忘拓宽该话题知识面以及该话题常用表达和词汇。作者意图是通过内容掌握词汇,通过词汇熟悉内容。而这些内容和词汇具有实用价值,必将在今后实际工作中产生效益和作用。”这里提到的“实用价值”即今后的商务英语阅读。它应该是商务英语学生学习及掌握英语这个工具的目的所在。因此,教师在实际教学中要注意拓宽学生阅读知识面及词汇面。有些课文内容对长期接受传统模式外语教学的教师来讲,阅读起来也会有困难,因此也有再学习的过程,也有知识更新的过程。要教好商务英语,不通过这一关,显然是不够的。从这个角度来讲,备课本身就是一个学习过程、一个知识更新过程。何乐而不为呢!

教材每个单元的阅读量大是很大的,教师完全不必担心完成不了。每个单元可以根据自己判断挑选你认为合适的文章,也没有必要一定要以 Extract 文章作为必读文章,学生用书前言已经提到:每个 Extract 在内容上可以独立存在,它与其它 Extract 在话题内容上有关联,有一定系统性;几种[链接]也是涉及与话题有关的背景材料,当中不乏有人文因素较强的故事性的文章。但这并不限制教师课堂教学选材的独到做法。教师可以以一个单元的[文化链接]为课堂教学重点,而把 Extract 内容作为学生自己阅读的材料,也未尝不可。在单元排序上,编者考虑的是以内容为主,没有考虑根据课文难易程度、循序渐进由易到难,教师在使用时也可以进行适当调整。

由于采用的文章大都来自英语国家传媒,有些文章的极个别语句的思想意识和价值观难免有些问题,教师在教学过程中要注意引导学生正确对待。

热诚希望使用本教材的教师对教材中存在的错误和疏漏提出批评指正。也欢迎提出进一步完善教材的建设性意见。

井升华

2008年6月

CONTENTS

◀◀◀ 目 录

Book 1

Unit 1	商标知多少	1
Unit 2	广告风云录	6
Unit 3	广告妙语	10
Unit 4	传媒巨子风云录	15
Unit 5	营销为王	18
Unit 6	探秘营销模式	21
Unit 7	销售文化	23
Unit 8	期中复习	27
Unit 9	知识产权必知录	29
Unit 10	网络 & “E”生活	34
Unit 11	点击电子商务	37
Unit 12	货币大观	41
Unit 13	银行业务窥奥	43
Unit 14	交易小百科	47
Unit 15	社会保障	49
Unit 16	期末复习	52

Book 2

Unit 1	汽车与交通	53
Unit 2	“租”出好生意	58
Unit 3	观光“财道”	62

Unit 4	商贸经典路——丝绸之路	66
Unit 5	创意掘金	70
Unit 6	服务至上 & 休闲招财	74
Unit 7	商界谈吃	77
Unit 8	期中复习	80
Unit 9	商界英雄记	82
Unit 10	企业及其系统	88
Unit 11	管理科学管窥	91
Unit 12	聚焦企业文化	96
Unit 13	“交往”手段制胜	101
Unit 14	兼并浪潮	105
Unit 15	证券英语趣谈	108
Unit 16	期末复习	112

Unit 1 商标知多少

Topic-based Content: Trademark, Brand and Logo

Topic Reading: Extracts of Trademark, Brand and Logo

【相关材料】

商标(trademark)是一个机构最重要的无形资产(intangible property)。商标通常由文字、符号、设计或上述组合形成。商标的主要作用是在市场交易过程中能把一个企业的产品或服务与其他企业的同类产品和服务区别开来。商标对扩大产品销路、提升企业形象和影响着重要作用。一个机构的商标意识和商标注册是尤其重要的。商标以注册形式获得承认,在此以后的其它同样或类似的商品或服务上采用与已注册的同样或类似商标的人可能构成侵犯注册权。

在国际上,商标管理和注册的依据是《商标国际注册马德里协议》(Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks)以及各国的商标法(Trademark Act)。国际间互相注册商标已越来越普遍,其依据是《商标注册条约》(Trademark Registration Treaty)。

【相关材料】

TM vs. ®

Trademark rights are acquired by the proper, continuous use of the trademark. A trademark that has not been registered with the Trademark Office is noted with TM. Registered trademarks are noted with ®. Although specific permission is not required for referential use, Microsoft does request that you use the trademarks and registered trademarks correctly and refer to them properly. Proper reference includes marking them with the appropriate trademark symbol (® or TM) and using the correct product descriptor (at least 50% of the time). You should refer to the full product name and mark the trademark(s) completely at the first and most prominent reference, or as soon as practicable thereafter.

Extract 1: Trademarks

Key to Exercises

1. brand, 该公司正推出一新品牌肥皂。
2. trademark, 你不能把你的电视机称作“HITACHI”, 它是一个注册商标。

3. brand, 你最喜欢的鞋子品牌是什么?
4. brand name, 公司又一次被迫取消其销量第一的品牌名称。
5. trademarks, 位于亚特兰大的可口可乐公司是世界上最大的软饮料生产商, Coke 及 Coca-Cola 是最著名的商标。
6. brand, 令人吃惊的是, 即使是大多数新房屋的门窗也都没有安装足够的锁和门闩。
7. brand names, 东芝是松下电子产业有限公司的一个品牌。
8. brands, 根据 1990 年的一份调查, 可口可乐、索尼、奔驰、柯达及迪斯尼是世界上最有影响力的五大品牌。

Extract 2: The Trademark Application Process

Key to Exercises

- I. 1. F 2. F 3. T 4. T 5. F
- II. 1. combination, 商标可以由文字、字母、数字或上述组合形成。
2. sign, 1994 年《商标法》规定商标可由任何符号组成, 这些符号可以用图像表示并且在贸易过程中用来区分行业之间的商品或服务。
3. image, 商标不仅通过产品还借助服务来增强公司的公共形象。
4. protection / authority / authorize, 商标采用保障商标所有人的独家商标使用权对商品或服务鉴别或授权它方有偿使用, 向商标所有人提供保护。
5. identify, 商标有助于消费者鉴别他们已经使用并从中获益的商品。
6. trademarks, 可口可乐软饮料, 柯达胶片以及微软软件都是一些知名商标。
7. copyright / patent, 商标法是知识产权的一个分支, 知识产权包含广泛的法律范畴, 它还包括专利和版权。
8. infringer / infringer, 商标所有人可以起诉侵权者并有权让侵权人停止使用商标。
9. trademark, 施乐 (Xerox) 是用于复印处理或使用静电印刷术机器的商标。
10. trademark, 柯达是用于便携式相机和胶卷的商标。

[实例链接] Link to Authentic Document: Sample Trademarks (1), (2)

Extract 3: Brand & Logo

[相关材料]

A Brand is not a Logo

“A brand is a result, not a tactic.”

Your logo is not your brand.

A logo is a visual representation of your agency comprised of your name and any graphical element

that appears with the name.

So what is a brand?

- Every organization, service and product has a brand.
- Brand is just another word for “reputation”.
- Brand is what you want to stand for.

A strong brand:

- Creates an affinity for your agency among your target audience.
- Builds loyalty.
- Minimizes competitive threats.
- Creates confidence, risk-reduction, simplicity in decision-making and time-saving.
- Enhances the self-image of those who associate with it.
- Brand is one of the most confusing concepts for non-profit organizations (and lots of for-profit companies!) to grasp.
- Logo is just an image. If you had never seen, heard about or visited Starbucks, the logo wouldn't mean anything to you.
- As long as you're going to have a reputation anyway, why not make it a strong one that will make it irresistible to give to your agency?
- Successful branding is not the outcome you should strive for; successful fundraising through successful branding should be your goal.
- A well-known and trusted brand makes it easy for the donor to say, “Yes, I will give!”
- A strong brand will help your agency survive negative press or public misunderstandings.
- A strong brand creates a code that donors can use to quickly and easily understand the value of your agency and comprehend why supporting it is important.

Key to Exercises

1. advertisement, 她在当地报纸上刊登售房广告。
2. circular, 你看到政府发布的告知我们有关整顿物价的公告吗?
3. bulletin / notice, 他每天读新闻公报。该计划不值得引起他注意。
4. leaflet, 该协会发了宣传活页告诉你们方案的全部内容。
5. notice, 你收到有关这次销售的任何通知吗?
6. circular, 该商场印了一份通函宣传这次销售。

Extract 4: Coca-Cola

Key to Exercises

1. spot: scenic spot 景点
古城之中可供游览的景点很多。
2. spot: ads 插播广告

广告商购买不同时段的插播广告单元以在电视上进行产品广告宣传。

3. spot: at the place of action 现场

旅游套餐中还含医疗和旅行险、旅游当地的医疗和金融服务、护照及签证遗失补办援助以及医疗和法律方面的事务移交服务。

4. spot: find / recognize 发现 发现/辨认出

我们的研究员没有必要得出完全是你想要的结论——就像是你所喜欢的特别的咖啡店或某个幽深的公园。

5. spot: a particular place / scenic spot 景点 特殊地点/景点

英格兰布赖顿码头是最受游客喜爱的海滨风景区,也是夏季度假休闲胜地。

6. spot: commercials (广播、电视的)插播广告/商业广告 插播广告

营销手段可以是杂志上的平面广告、电视上的 30 秒插播广告、主要商业区的传单、宣传 T 恤衫、或是街头(喇叭)叫卖。

【文化链接】 Culture Link: Branding — It's All about Focus

【实例链接】 Link to Authentic Document: Trademark Assignment

Key to Exercises

I. a conflicting mark 冲突的商标

a registered trademark 注册商标

corporate mark 公司商标

fake brands of merchandise 冒牌商品

International Registration 国际注册

principal register 主要注册

registration of trademark 商标注册

service mark 服务商标

supplemental register 补充注册

the right of trademark users 商标使用者的权利

to apply for registration of a trademark 申请商标注册

to renew registration of the trademark 续延商标的注册

trademark registration procedures 商标注册程序

trademark cancellation 商标注销

trademark infringement 商标侵权

trademark management 商标管理

trademark registered administration 商标注册管理

Trademark Registration Treaty 商标注册条约

the Registrar of Trademarks 商标注册官员

unregistered trademark 未注册商标

II. (略)

- III. (1) 乐喜金星集团,简称乐金或 LG(LG 这个名称来源于 Lucky Goldstar 的首字母缩写)
- (2) 冰岛航空公司(ICELAND AIR)
- (3) 万事达国际组织(MasterCard,是 20 世纪 50 年代末至 60 年代初期创立的一种国际通行的信用卡体系)
- (4) 诺基亚(NOKIA)
- (5) 联邦快递(FedEx)
- (6) 网关(Gateway,是一种充当转换重任的计算机系统或设备)
- (7) 美国邮政服务
- (8) Adobe 系统公司的标志(Adobe 系统公司是一家总部位于美国加州圣何塞的电脑软件公司。)
- (9) 天气预报频道
- (10) Microsoft Network 的缩写,一种信息服务。
- (11) 微软公司的 LOGO 视窗
- (12) 雅虎(美国著名的互联网门户网站)
- (13) 国际商业机器公司,或万国商业机器公司,简称 IBM(International Business Machines Corporation)
- (14) 微软公司
- (15) 麦当劳
- (16) 惠普公司
- (17) 宝洁公司
- (18) 迪斯尼
- (19) 威士卡(Visa International Service Association),又译为维萨,是一个信用卡品牌
- (20) 苹果电脑
- (21) 美国捷运公司
- (22) 耐克
- (23) 花旗银行
- (24) 沃尔玛超市
- (25) 可口可乐
- (26) 时代华纳公司

Unit 2 广告风云录

Topic-based Content: Advertising Industry

Topic Reading: Extracts of Advertising Industry

【相关材料】

广告业实际上是三合一产业,它由广告商、媒体以及制作和发布大多数全国性广告和零售广告的广告经纪人组成。

广告种类有:分类广告(classified advertisement);未分类广告(unclassified advertisement);商业广告(commercials);户外广告(outdoor advertising);公益广告(public service advertisement);招聘广告(recruitment advertisement);三明治式广告(广告员夹在身前身后的广告牌之间)(sandwich board advertising);服务广告(service advertising);购物指南广告(shopping guide);(节目之间的)插播广告(spots);旅游广告(tourist advertisement);橱窗广告(window advertising);口头广告(word-of-mouth advertising)等等。

家庭广告(或告示)在英语国家报刊上相当普遍,使用的栏目名称也很丰富多彩,例如,英美有些报纸常用“‘Hatch, Match and Dispatch’ Columns”或“Hatches, Catches, Matches and Dispatches”作为家庭广告(也称家庭告示)的栏目标题。一些英语国家的婚姻广告名称所用词语有多种,特别是征婚广告,在英美等国用得最多的是 Family Notices, Family Announcement, Personal Column, Heart to Heart 以及 Introductions 等。

家庭广告还包括讣告(obituary)或死亡告示,这是一种报丧(announce sb.'s death)文书,一般由死者家属或死者所在机构成立的治丧委员会发布。讣告通常在追悼会之前发布,一般含有以下内容:死者姓名、身份、死亡原因、死亡时间地点及享年岁数;通知亲朋好友吊唁(mourn/condole the dead)、吊丧(pay a condolence call)、追悼会(memorial meeting)的时间地点等。有些讣告还会简述死者生平。

广告语言特点:广告实用文体较其他文体更加口语化,句子更简单,这是由广告受众面广决定的。简单的广告用语容易理解,人们可以很快读完,把握产品信息。另外口语化的文字贴近普通人,因而使人感到亲切,能赢得好感。广告语言的口语化主要体现在:多用单音节词、非正式文体中的缩略词(如:We're/It's等)、复合词,句子短而且常常不完整,多使用一般现在时态的陈述句和祈使句。广告语言常用的修辞手段有类比、排比以及头韵法等。

Extract 1: Advertising**Key to Exercises**

I. 1. F 2. T 3. T 4. F 5. T

- II. 1. spots, 要在电视上插播商业广告, 广告商就要购买称作插播广告的时间单位。
2. medium, 广告商认为, 电视是打造产品品牌形象或围绕某一特殊事件(如年末汽车特卖)造势的最好的传媒手段。
3. public / advertising, 针对公众的广告也可以有机构广告、形象广告、信息广告或合作广告等形式。
4. advertising, 联邦贸易委员会将欺骗性广告定义为: 任何含有对消费者造成伤害的虚假陈述或删节。
5. mislead, 要特别注意健康、美容和瘦身产品广告, 这些广告针对那些禁不住诱惑的消费者, 并通过承诺在不减少热量摄入情况下能快速减肥, 重病也能神奇治愈或其它诸如秃顶等情况以及使用某种产品能够“一夜见效”等误导消费者。

Extract 2: Advertising Media**Key to Exercises**

1. ads, 广告会影响媒体内容: 刊登烟草广告的杂志对刊登有关吸烟的危害的文章就不会感兴趣。
2. classified / unclassified, 那些占了大量篇幅的广告通常被称为分类广告, 而那些使用很少篇幅的广告称作非分类广告或小广告。
3. consumer, 广告给厂家带来大规模销售的经济效益的同时, 也给消费者带来好处。
4. Advertising, 广告带给人们有关刚刚上市产品的最新消息。
5. commercial, 做广告要支付给商业电视或无线电节目插播广告的费用并支付大约三分之二的杂志和报纸发行的费用。
6. consumers / media, 除了那些通过媒体介绍的针对消费者提供产品和服务的广告外, 还有其他的广告形式。
7. advertising, 几乎所有的厂家生产产品、提供服务或通过零售途径销售产品或服务都要借助于广告。
8. advertising / media, 广告行业的职业类型大体可分为三种: 广告代理, 广告公司以及广告传媒。

【相关链接】 Related Link: Background History of Advertising

【文化链接】 Culture Link: The Top Tens on the Internet

Extract 3: Misleading Advertising

Key to Exercises

1. price 价格
他们要以高价售出那辆车。
2. person, celebrity 人物/名人
他在我们这个城里是一个名人。
3. the shape of the body of someone you do not know 人影
在黑暗中,一个神秘的人影向我走来。
4. geometrical shape enclosed by lines or surfaces 图形
这一页都是一系列的三角形、四边形和其它的几何图形。
5. a picture or model of someone 塑像
那尊塑像将由大理石雕刻而成。
6. number 数据
经理要求看了我们最近广告站的销售数据。

Extract 4: Advertising Careers

[文化链接] Culture Link: Authentic Advertisements

Sample Advertisements (1)

“Hatch (出生), Catch (订婚), Match (结婚), and Dispatch (死亡) Columns”栏目在英国报纸的广告中,通常称之为“婚丧喜庆”专栏。

Sample Advertisements (2)

有关 Jumble Sale 可以参看 Extract 2, Unit Seven: Jumble sale。实际上 Jumble sale 是一种社区的人们拿出自己的旧货来卖的二手集市,人们将卖得的钱捐给慈善机构,即称义卖或废旧杂货义卖。可译为:慈善销售。

Jumble sale: A sale of varied, cheap, secondhand goods or home-made wares, with the profit usually going to a charity. (Dic. of Britain)

Key to Exercises

1. a matrimonial advertisement 婚姻广告
advertising budget 广告预算
advertising media 广告传媒
advertising agencies 广告代理
advertising campaign 广告宣传活动
advertising rates 广告费用

an advertisement with a coupon (or coupon ad.) 带购物优惠券的广告
 brochure advertisement 小册子广告
 classified advertisement (or classified page) 分类广告
 commercial advertisement 商业广告
 consumer advertising 消费广告
 deceptive advertising 欺骗性广告
 Discount Coupon 折扣优惠券
 misleading advertisements 误导广告
 outdoor billboard advertising 户外广告牌广告
 personal announcements (or personal column) 私人公告
 public service advertisements 公益广告
 recruitment advertisement 招聘广告
 reducing weight 减肥
 sandwich board advertising 三明治式广告(广告员夹在身前身后的广告牌之间)
 special offer 特别优惠
 unclassified advertisement 非分类广告
 window advertising 橱窗广告
 word-of-mouth advertising 口头广告
 commercials on television 电视上的商业广告
 Internet advertising 网络广告
 network television spots 网络电视插播广告
 Worldwide online advertising 全球在线广告

- II. (1) “Olde” is an old-fashioned spelling of “old”, used in the names of shops, products etc. to make them seem traditional and attractive. (读音['əʊldi],旧用法拼写,非正式使用) England 五日游的日程安排,每周五出发。
 Old England 一般指旧英国,旧英国遗迹。
- (2) 北威尔士山区城堡3日游日程安排,每周五出发。
- III. (略)

Unit 3 广告妙语

Topic-based Content: Language of Advertising

Topic Reading: Extracts of Language of Advertising

【相关材料】 Characteristics of Advertising Language

Every member of our society soon learns that advertising language is “different” from other languages. Most children would be unable to explain how “With Nice’n Easy, its color so natural, the closer he gets the better you look!” differs from ordinary language, but they would be able to tell you, “It sounds like an ad.” The language of advertising is different from most of the other languages we use in our everyday life.

- 1) The language of advertising is edited and purposeful, when most other language transactions are “elliptical”.
- 2) The language of advertising is rich and arresting; it is specifically intended to attract and hold our attention.
- 3) The language of advertising involves us; in effect, we complete the advertising message.
- 4) The language of advertising holds no secrets from us; it is a simple language. So the language of advertising is different from other languages because it holds a brightly-lit mirror up to us.

Extract 1: Opinions on Advertising Language

Key to Exercises

1. induce; to persuade someone to do something (induce somebody to do something)
2. persuaded / convinced (persuade / convince somebody of something; to make someone feel certain that something is true)
3. convinced (something convinces somebody (that))
4. persuade (persuade someone to do something)
5. convince (something convinces somebody (that))
6. convince / persuade (something convinces somebody)