

新思路 商务汉语规划教材

商务汉语

综合教程 第三册

仇鸿伟 ◎总主编
向 平 ◎主 编
谢玲玲 董福升 ◎参 编

Shangwu Hanyu
Zonghe Jiaocheng



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

新思路商务汉语规划教材

商务汉语综合教程

(第三册)

总主编 仇鸿伟

主 编 向 平

参 编 谢玲玲 董福升

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务汉语综合教程. 第3册/向平主编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2010
新思路商务汉语规划教材
ISBN 978-7-81134-665-7

I. ①商… II. ①向… 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 (2010) 第 051761 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务汉语综合教程 (第三册)

向 平 主编

责任编辑: 蔡少薇 赵 昕

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 260mm 17.25 印张 283 千字
2010 年 7 月北京第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-665-7
印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 46.00 元

前言

PREFACE



《商务汉语综合教程》(1~4册)是为来华留学生编写的一套系列教材,共分四册,可以满足不同层次、不同类型来华留学生学习汉语的需要,特别是满足有志于用汉语在中国大陆以及港、澳、台地区从事商务活动的留学生学习使用。

本系列教材在总体编写思路不仅考虑到教学机构开设商务汉语课程的需要,同时,也在很多方面考虑到学生自学的需要。

本系列教材有以下几个特点:

第一,体系完整。

本系列教材构思完整、结构合理,经过系统学习,既能帮助学生提高汉语交际能力,又能帮助学生了解在中国从事商务活动所需的相关专业知识和文化知识。整套教材的内容既关注重大经济和商务理论问题,又注重具有很强的现实意义的具体运作方法,既介绍主流观点,也介绍不同看法,对学生全面了解中国经济特征和商务运行方式具有直接的帮助。

第二,灵活开放。

本系列教材在保持体系完整的同时,又具有较强的灵活性、开放性,适用于不同的教学计划和教学对象。每册教材都具有相对的独立性,可以单独使用,也可以与商务汉语视、听、说教材配合使用,以满足不同起点、不同要求的学生学习需要。此外,教材编写了许多课外辅助材料,给教师和学生提供了较大的选择空间。

第三,方便实用。

本系列教材兼顾多种学习方式,既可供教学机构按教学计划组织学习,也可供学生自学,为教师和学生提供最大程度的使用上的便捷。同时,本系列教材兼顾新颖性和普适性。教材内容均来自当前经济社会各个不同领域,但在语法讲授、词汇学习方面吸取学术界经典表述,以保证教学内容的相对稳定有效和广泛的适应性。

第四,综合训练。

本系列教材遵循教学规律的要求,循序渐进,按梯次综合训练学生听、

说、读、写、译等语言技能;同时,按现实商务活动的一般规律逐步扩展教学内容,从具体问题到宏观视野,从一般介绍到深度思考,由浅入深,由近及远,逐步扩大学生的认知范围。

教材第一、第二册为初级商务汉语综合教程,教学内容以基本语法现象、常用词汇和日常商务活动为主,教学目标以提高学生日常商务交际能力为主,适用于低年级本科生和具有初级汉语水平的汉语进修生。第三册为中级商务汉语教程,教学内容以商务汉语语法特点、常用商务汉语词汇和专项商务活动为主,教学目标是提高学生商务汉语听说、读写能力,适用于已经修完初级商务汉语课程或具有中级汉语水平的本科生、汉语进修生。第四册为高级综合商务汉语教程,教学内容以较为复杂的语法现象和快速阅读较大篇幅的经济类、管理类普及性学术文章为主,教学目标是提高学生阅读相关领域专业文章和书写、翻译能力,适用于相关专业高年级来华留学本科生和研究生。

每册课文包含 15~20 个教学单元,每单元教学学时设定为 4 课时,课外训练大致按 1:1 的课时安排,教师可根据具体教学对象适当调整,总教学学时控制在 60~80 学时范围内。

每册课文的词汇量在 500 个左右,学生也可以通过学习辅助阅读材料来扩大词汇量。

第一、第二册教材有系统地讲解汉语语法,吸收了当前现代汉语及商务汉语的最新研究成果,为学生打下基本汉语应用基础;第三、第四册则主要讲解语法要点、难点,帮助学生提高理解复杂汉语现象和应用专业术语、专业知识的能力。

本系列教材重视对学生能力的训练,提供了大量的课堂练习和课后训练的内容,可以对学生听、说、读、写各个方面进行有效训练,使之熟练掌握课文的主要商务内容和语法知识。

本系列教材的主要编写人员长期从事对外汉语特别是商务汉语的教学,既有丰富的教学经验,熟习语言教学规律,又对中国经济问题和商务活动有较为全面深刻的认识,这使得本系列教材易于成为对外汉语教师的可信的教学伙伴,成为来华留学生的良师益友,帮助他们快速掌握商务汉语的奥秘。

仇鸿伟

2010 年 5 月

目录

CONTENTS



第一课 市场调研	(1)
课文 可口可乐的教训.....	(1)
阅读 1 市场调研中的奇招妙招	(8)
阅读 2 青岛啤酒公司的啤酒消费市场调查报告	(10)
阅读 3 消费者调研不是灵丹妙药	(13)
第二课 企业管理	(18)
课文 东西有别 管理切忌“东施效颦”	(18)
阅读 1 办公楼故事：洋老板在左，土老板在右	(25)
阅读 2 张瑞敏的“斜坡球体理论”	(27)
阅读 3 两只熊的竞赛.....	(30)
第三课 产品开发	(36)
课文 五谷道场：一个破坏性创新案例的反思	(36)
阅读 1 放羊娃的生意经	(44)
阅读 2 妙笔：体验奥运科技的魅力	(47)
阅读 3 ICEC 公布 2007 年度影响世界的十大创意产品	(49)
第四课 广告与营销	(55)
课文 广告营销与受众心理	(55)
阅读 1 儿童消费品市场的巨大潜力	(62)
阅读 2 创意广告一二三	(65)
阅读 3 您脑门出租吗？	(67)
第五课 贸易方式	(73)
课文 海外客商眼中的广交会	(73)
阅读 1 加工贸易并非“低端”代名词	(79)
阅读 2 “中国制造”的变迁	(82)
阅读 3 美国家庭做经济实验：“中国制造”不可缺.....	(84)

第六课 支付方式	(90)
课文 信用证案例及其分析	(90)
阅读1 支付宝初体验	(96)
阅读2 指纹也能支付?	(99)
阅读3 未来支付中 手机变身信用卡?	(101)
第七课 索赔	(106)
课文 遭遇一场匪夷所思的索赔案	(106)
阅读1 粤企欲向杜邦索赔千万美元	(112)
阅读2 从“头发丝索赔”看农产品出口	(115)
阅读3 帕麦先生与唐先生的一段对话	(117)
第八课 贸易函电	(123)
课文 从贸易函电中读懂客户的心理	(123)
阅读1 完美商务 E-mail 修炼术	(129)
阅读2 一次难忘的业务报价	(132)
阅读3 形形色色的商务函电	(135)
第九课 商务代理	(141)
课文 星巴克:要在中国开一万家直营店	(141)
阅读1 雅芳销售代表	(149)
阅读2 方兴未艾的校园代理	(151)
阅读3 服装销售:网络渠道 PK 传统渠道	(154)
第十课 贸易合同文本	(159)
课文 口说无凭	(159)
阅读1 签订国际贸易合同时应注意的条款	(166)
阅读2 错失良机	(169)
阅读3 贸易合同背后的陷阱	(171)
第十一课 企业财务	(177)
课文 钱港基:财务神童的成功故事	(177)
阅读1 财务总监 VS 账房先生	(184)
阅读2 财务总监缘何如此抢手?	(187)

阅读3 世界最富裕的“家族企业”是如何理财的?	(189)
第十二课 融资	(195)
课文 霍英东:商业融资创造奇迹	(195)
阅读1 机会留给有准备的人	(201)
阅读2 风险投资的钱不好拿	(204)
阅读3 网络慈善融资——善意的“长尾”	(207)
第十三课 投资	(212)
课文 投资可以另辟蹊径	(212)
阅读1 几个最常见的投资误区	(219)
阅读2 戏说“房奴”的生存状态	(222)
阅读3 普洱茶投资成都水土不服?	(224)
第十四课 雇佣与薪酬	(229)
课文 薪酬是提升员工敬业度的决定性因素吗?	(229)
阅读1 2008 北京春季招聘火爆 奥运人才紧俏	(235)
阅读2 一美元工资	(237)
阅读3 薪酬水平最高的专业	(240)
第十五课 劳动者的权益	(245)
课文 《劳动合同法》成大学生就业双刃剑	(245)
阅读1 律师日记	(252)
阅读2 记者调查:过度加班是对劳动者权益的双重侵害	(254)
阅读3 律师日记	(256)
生词总表	(261)

第一课 市场调研



课文



可口可乐的教训

有一个关于可口可乐的小幽默：如果你在酒吧向侍者要杯可乐，不用猜，十次有九次他会给你端出可口可乐。还有一次呢？对不起，可口可乐卖完了。对于美国人来说，可口可乐不仅是一种饮料，更是传统美国精神的象征。但就是这样一个品牌，在 20 世纪 80 年代中期却出现了一次非常严重的失误。

20 世纪 70 年代中期以前，可口可乐的市场占有率曾一度达到 80%。然而，70 年代中后期，可口可乐的老对手百事可乐迅速发展，使可口可乐的销售受到了严重的影响。百事可乐针对饮料市场的最大消费群体——年轻人，推出了一系列以“百事新一代”为主题的广告，得到了消费者的热烈欢迎。百事可乐还策划了这样一项活动：请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐与百事可乐，同时百事可乐公司将这一对比的实况进行了现场直播。结果是，有八成的消费者回答百事可乐的口感优于可口可乐。此举马上使百事可乐的销量激增。

百事可乐的竞争让可口可乐感到了巨大的威胁。于是，可口可乐决定在全国 10 个主要城市进行一次深入的消费者调查。可口可乐设计了一系列问题，如：你认为可口可乐的口味如何？你想试一试新饮料吗？可口可乐的口味变得更柔和一些，您是否满意？希望了解消费者对可口可乐口味的评价，并征求对新可乐口味的意见。调查结果显示，大多数消费者愿意尝试新口味可乐。可口可乐以这次调查的结果为依据，开发了一种口感更柔和、口味更甜的新

可乐。在新可乐推出之前,可口可乐公司又花费数百万美元,在13个城市中,邀请了近20万人品尝没有标签的两种可乐。结果,大部分消费者都认为新可乐的味道要比老可乐好。

但是,谁也没有想到,在新可乐正式上市之后不久,却有越来越多的消费者开始抵制新可乐。有的顾客甚至表示今后再也不买可口可乐了。每天,可口可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和上千个批评电话。尽管可口可乐公司已经竭尽全力去平息消费者的不满,但愤怒的情绪仍然如火山爆发般难以控制。

最后,迫于巨大的压力,决策者们不得不作出让步,在保留新可乐生产线的同时,再次启用具有近百年历史的传统配方,重新生产被美国人视为骄傲的老可口可乐。对于消费者来说,老可口可乐代表的是一种传统的美国精神,放弃传统配方就等于背叛了美国精神,这是消费者无法接受的。仅仅三个月时间,推广新可口可乐的计划就失败了。

虽然可口可乐公司也花费了很多时间和金钱进行市场调研,可是却忽略了最重要的一点——对于可口可乐的消费者而言,口味并不是最重要的购买动机。

(根据网络文章 <http://jpck.hnu.cn/scyxx/course/content/n129/200509231512/03/a01.htm> 改写)



生词

1. 教训 jiàoxùn 从错误或失败中取得的认识。

例: 可口可乐的教训告诉我们, 口味并不是最重要的购买动机。

2. 幽默 yōumò 有趣而意味深长的言谈或举止。

例: 你看过这则小幽默吗? 我觉得特别有意思。

3. 侍者 shìzhě 特指旅馆饭店中接待顾客的人。

例: 酒吧的侍者给我端来一杯啤酒。

4. 象征 xiàngzhēng 用具体的事物表示某种特殊意义。

例: 长城是中国的象征。

5. 失误 shīwù 由于疏忽或者水平不高而造成的差错。

例：可口可乐的失误在于错误地估计了消费者的购买动机。

6. 占有率 zhànyǒulǜ 占据并拥有的比值。

例：可口可乐的市场占有率很高，美国80%的人都喜欢喝这种饮料。

7. 销售 xiāoshòu 卖出。

例：天气的不断变化，对空调类产品的销售产生了很大的影响。

8. 针对 zhēnduì 对准（某个对象）。

例：公司针对不同年龄的消费者开发了不同的产品。

9. 一系列 yīxīliè 许多有关联的或者一连串的（事物）。

例：为了迎接奥运，北京进行了一系列的准备活动，如美化环境、建设场馆、推广英语口语等。

10. 策划 cèhuà 筹划，谋划。

例：这次市场调查是大家一起策划的。

11. 优于 yōuyú 比……好。

例：这种产品的质量优于其他同类产品，因此销量一直很好。

12. 举 jǔ 行为，动作。

例：此举必定会影响到全局的成败。

13. 销量 xiāoliàng 卖出商品的数量。

例：可口可乐最近的销量还不错。

14. 激增 jīzēng （数量等）急速地增长。

例：短短四年，中国的外汇储备激增了约1万亿美元。

15. 威胁 wēixié 可能形成危险或危害的因素。

例：日益恶化的环境对整个人类是一个巨大的威胁。

16. 调查 diàochá 对实际情况进行考察了解。

例：经过调查，公司发现老可口可乐更受人们的欢迎。

17. 柔和 róuhé 温和，温柔，不刺激。

例：这种台灯的光线很柔和，不伤眼睛。

18. 征求 zhēngqiú 用书面或者口头的形式访求。

例：你不用征求我的意见了，不管你做什么我都支持。

19. 尝试 chángshì 试行，试验。

例：你可以尝试一下，换一种角度来看这个问题。

20. 抵制 dǐzhì 阻止某些事物，使它不能发生。

例：人们纷纷抵制新可乐，有人甚至表示再也不买可口可乐了。

21. 竭尽全力 jiéjìn quán lì 用尽所有的力量。

例：我会竭尽全力为公司工作。

22. 火山爆发 huǒshān bàofā 比喻情绪不能控制，一下子爆发出来。

例：他的愤怒像火山爆发般不可阻挡。

23. 般 bān 像……一样。

例：在随后的几个月里，订单雪片般飞来。

24. 决策者 juécèzhě 决定策略或办法的人。

例：作为公司的决策者，一定要随时保持清醒的头脑。

25. 让步 ràngbù 在争执中部分或全部放弃自己的意见或利益。

例：面对消费者的指责，公司只能作出让步，赔偿他们的损失。

26. 背叛 bèipàn 背离，叛变。

例：为了钱，他竟然背叛了自己最好的朋友。

27. 忽略 hūlüè 应该注意而没有注意到。

例：我就站在他身边，他却忽略了我的存在。

28. 动机 dòngjī 推动人从事某种行为的念头。

例：你这样做的动机是什么？



语法要点

一、表示比较

1. 更…… 表示程度增加，常用于比较。

更 + 形容词 可口可乐开发了一种口感更柔和的新可乐。

更 + 动词 比起上海，我更喜欢北京。

2. A 比 B…… 表示两种同类事物的比较。A、B 可以是名词、动词、形容词或短语。

① 踢足球比下棋有意思。

② 百事可乐比可口可乐更受年轻人的欢迎。

3. ……形容词 + 于…… 表示比较。

① 百事可乐的口感优于可口可乐。

② 听装可乐的价格高于瓶装可乐。

二、表示转折

1. 表示一般的转折时，前一分句可以不用连接词，后一分句则一定要用“但是、可是、而、然而……”等引出和上文对立的意思。

① 做好这件事不太容易，但是我们相信你一定能做好。

② 我问遍了他的朋友，可是没有一个人知道他去哪里了。

③ 我一直在等待他的来信，然而却没有等到。

2. 表示让步转折关系时，前一分句要用“虽然、尽管、固然、即使……”等和后一分句的“但是、可是、可、还是、仍然、却……”呼应，即先承认某种事实，然后指出与之相反的一面。

① 尽管有人反对，但可口可乐还是保留了新可乐生产线。

② 虽然我很喜欢写汉字，可是总写不好。

③ 即使你说一百遍，我也不相信你。

课堂练习

一、选择题

1. 文章开头关于可口可乐的一个小幽默告诉我们什么？

A. 可口可乐很便宜

B. 除了可口可乐，侍者不知道其他的可乐

C. 可口可乐非常有名

D. 市场上只有可口可乐一种可乐

2. 百事可乐采用了什么方法提高销售率？

A. 只卖给年轻人

B. 推出新广告

C. 策划了一项活动

D. B 和 C

3. 在可口可乐的市场调查中，人们有什么看法？

- A. 新可乐的味道更好 B. 新可乐的味道不如老可乐
C. 两种可乐味道一样 D. 应该只生产老可乐
4. 新可乐上市之后不久就失败的原因是什么?
A. 新可乐味道不好 B. 人们认为新可乐背叛了美国精神
C. 新可乐的包装不好 D. 人们不喜欢新可乐的广告
5. 新可乐失败后, 可口可乐公司做了什么?
A. 没有保留新可乐生产线 B. 保留了新可乐生产线
C. 启用了老可乐配方 D. B 和 C

二、选词填空

A. 幽默 B. 策划 C. 背叛 D. 占有率 E. 不仅……而且……
F. 象征 G. 抵制 H. 动机 I. 竭尽全力 J. 虽然……但是……

1. 这款电视的市场_____很高, 已经达到了70%。
2. 公司这样做的_____是什么? 难道是为了吸引消费者的眼球?
3. 我可能只有这一次机会了, 所以一定要_____赢得这场比赛。
4. _____他不清楚我的目的是什么, _____还是按照我说的做了。
5. 为了环保, 很多中国人开始_____塑料袋。
6. 埃菲尔铁塔是法国的_____。
7. 她_____聪明_____漂亮, 人人都喜欢她。
8. 你绝对不能为了金钱_____自己的公司。
9. 他讲的小_____太有意思了, 所有人都哈哈大笑。
10. 这一切全都是他事先_____好的, 我上当了。

三、连线题

1. 这个教训告诉我们 A. 制订了不同的教学计划。
2. 老师针对不同国家的学生 B. 十有八九会参加这个聚会, 不信你等着瞧。
3. 尽管天气不好 C. 我们还是决定出门。
4. 迫于社会舆论的压力 D. 公司做了一系列的电视广告。

5. 他那么爱热闹
6. 为了给消费者留下深刻的印象
- E. 看人不能只看外表。
F. 决策者们不得不作出让步。

四、根据所给条件完成句子

1. 用“更……”完成句子

苹果 3.5 元一斤 香蕉 2 元一斤

我 矿泉水 茶 相比 喜欢

2. 用“A 比 B + 形容词”完成句子

小王 1 米 8 小李 1 米 7

这种茶叶质量好 那种茶叶质量不太好

3. 用“……形容词 + 于……”完成句子

今年猪肉 10 块一斤 去年 8 块一斤

消费者认为 新产品的味道比老产品好

五、在“虽然、但是、尽管、然而”中选择合适的连接词改写句子

1. 小华很聪明，不太用功，所以成绩总是不理想。

2. 可口可乐作了详细的市场调研，没有赢得市场。

3. 他作了很多努力，最后失败了。

4. 吸烟有害健康，还是有很多人抽烟。

六、思考题

1. 可口可乐向消费者调查了哪些信息？
2. 为什么说“对于可口可乐的消费者而言，口味并不是最重要的购买动机”？



辅助阅读材料

阅读 I 市场调研中的奇招妙招

市场调研对于企业而言意义重大。不经过市场调研,不了解市场需求和市场行情,企业就无法作出准确的判断。为了了解到最真实的市场信息,企业奇招怪招层出不穷,可谓八仙过海,各显神通。

利用垃圾作调研:某连锁超市打算在居民区附近开一家分店,为了搞清楚该居民区的市场需求总量、居民的需求偏好以及各种商品的消费情况,这家超市多次派出调查人员对该居民区的生活垃圾进行调查。调查人员将各种商品的包装及残余物进行清理和分类,摸清了当地居民的消费偏好、消费层次和最喜欢的产品。根据这一调查结果,超市确定了自己的经营规模、经营品种、商品价格,开业后生意果然十分红火。

倾听顾客的声音:德国某公司十分善于捕捉市场信息。他们的方法是让经理和高级职员每周用半天的时间深入社会,倾听顾客的声音。一次,公司的一位经理在剧院看戏时,无意中听到一个女孩对她的男友说:“你能给我买一顶有白花装饰的绒帽吗?我们公司的女孩都想要一顶那样的帽子,可是只有A公司卖过一批,以后再也没有见到了。”经理从剧院出来后走访了几家商店,得到的回答都是:“问这种帽子的人很多,但是现在没有货。”经理连夜找来几位设计师着手设计。半个月后,白花绒帽就摆在了各大商店的柜台上。

住进客户家:一个美国家庭接待了一位日本客人。这个客人每天都认真地做笔记,记下美国人居家生活的各项细节,包括吃什么食物、看什么电视节目等。两个月后日本客人走了。不久,日本某著名汽车公司针对美国家庭外出旅游的需求推出了一款新型汽车,并在报纸上登出了他们对美国家庭汽车需求的调查报告。那个美国家庭在看到报纸后才恍然大悟,原来曾经住在家里的那位日本客人就是汽车公司的众多调查员之一。

(根据卞华舵《旗开得胜和旗开得败》改写, http://blog.sina.com.cn/s/blog_48d499d4010007b1.html)



生词

1. 需求 xūqiú 由需要而产生的要求。
2. 行情 hángqíng 市面上商品的一般价格情况。
3. 可谓 kěwèi 可以说。
4. 层出不穷 céng chū bù qióng 接连不断地出现，没有穷尽。
5. 连锁店 liánsuǒdiàn 一家公司或集团开设的经营业务相关、方式内容相同的多个商店，如麦当劳、肯德基等。
6. 偏好 piānhào 对某种事物特别喜欢。
7. 残余物 cányú wù 残留的东西。
8. 规模 guīmó 事物、机构所具有的形式和范围。
9. 善于 shànyú 在某方面有特长。
10. 捕捉 bǔzhuō 捉，抓住。
11. 着手 zhuóshǒu 开始做（某事）。
12. 款 kuǎn 用于表示服装、汽车、手机等的样式。



思考题

1. 德国某公司的经理为什么要设计师设计白花绒帽？
2. 美国家庭看到报纸后有什么反应？
3. 如果是你，你会用什么样的方法调查消费者对产品的需求？



选择题

1. 连锁超市用什么样的方法摸清了当地居民的消费偏好？

A. 采访当地居民	B. 翻阅相关资料
C. 对居民生活垃圾进行分析	D. 发放调查问卷
2. 德国公司是怎样捕捉市场信息的？

A. 多看电视新闻	B. 让职员出去深入社会
C. 多看电影	D. 去百货商店打听消息