



上海财经大学

国际商务汉语教学与资源开发基地（上海）

纵横商务汉语 案例教程

LEARNING BUSINESS CHINESE
VIA
REAL BUSINESS CASES

主审 关道雄（美） 主编 周 红



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



上海财经大学

国际商务汉语教学与资源开发基地（上海）

纵横商务汉语

Zongheng Shangwu Hanyu

案例教程

LEARNING BUSINESS CHINESE
VIA
REAL BUSINESS CASES

主审 关道雄（美）

主编 周 红

编者 卢惠惠 刘 焱 李劲荣

赵 亮 周 红 周 虹



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目 (C I P) 数据

纵横商务汉语案例教程 / 周红主编. — 北京 : 高等教育出版社, 2013. 7
ISBN 978-7-04-037641-8

I. ①纵… II. ①周… III. ①商务 - 汉语 - 对外汉语教学 - 教材 IV. ① H195. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第136435号

策划编辑 梁 宇
插图选配 吴剑菁

责任编辑 吴剑菁
版式设计 魏 亮

责任校对 吴剑菁
责任印制 朱学忠

封面设计 华路天然

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
开 本 889 mm×1194 mm 1/16
印 张 17.5
字 数 477 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2013年 7 月第 1 版
印 次 2013年 7 月第 1 次印刷
定 价 68.00 元 (含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 37641—00

“国际商务汉语教学与资源开发基地（上海）”

系列教材编委会

孙 铮 姚玲珍 孙 冰

关道雄 刘乐宁 三渚正道

金铉哲 丛铁华 张红玲

前言

《纵横商务汉语案例教程》是上海财经大学“国际商务汉语教学与资源开发基地（上海）”研究成果之一。

一、编写背景

案例教学法作为一种新兴的教学模式，受到教学界越来越多的关注。对外汉语教学界也陆续开始案例教学。商务汉语作为专门用途汉语，较早地开展了案例教学。上海财经大学于2005年开展商务汉语案例教学，并编写出版了案例集和研究专著。但面向海外的案例式商务汉语教材目前仍十分匮乏。基于此，上海财经大学在多年商务汉语案例教学实践基础上，力求打造一套综合性的案例式商务汉语教材，旨在有效提高学生在商务活动中应用汉语进行交际的能力。2010年9月，本教材的编写工作开始启动，由上海财经大学6位商务汉语教学经验丰富的教师参与编写，并经过教学试用，历时两年。

本教材的编写得到国家汉办的大力支持，并邀请美国加州大学圣塔芭芭拉分校东亚系关道雄教授作为本教材的主审，从教材策划、案例收集、编写体例和语言文字等各方面进行了严格把关，保证了教材编写工作的顺利完成。

二、教学理念

随着世界经济一体化的不断发展，世界各国与中国的经贸交流与合作在更深更广的层面上展开，商务汉语的使用频率日益增多，使用程度日益加深。同时，“商务”的内涵也在不断扩大，除贸易外，还涉及金融、保险、投资、法律等领域。

在商务汉语领域，案例教学法越来越引起大家的关注。案例教学通常应用于管理、MBA、法学、医学、统计、会计等技术性较强的专业领域。商务汉语则是第二语言教学的分支，在教学要求方面与上述各专业有明显不同，专业教学目标相对单一，即通过具体的案例讨论来掌握抽象的专业理论。作为第二语言教学，商务汉语具有双重目标，不仅要求学生掌握商务知识，同时还要求学生提高语言能力。如何平衡商务知识和语言能力成为难点。

在本教材中，我们对案例教学法进行了改造，课文采用案例，导入商务知识；练习部分着重词语与句型训练，提升学生的语言能力。我们的教材围绕课前热身、案例学习、案例分析与讨论、词语与句型训练、巩固与扩充五个功能模块展开，针对案例所反映的问题展开分析与讨论，提高汉语表达能力和跨文化商务交际能力。案例学习以图片和介绍的形式将案例所涉及的企业背景展示出来，并通过生词、阅读理解和语言技能训练，使学生在理解案例的同时掌握词汇。在此基础上，指导学生进行案例分析与讨论，进一步掌握商务知识，提高语言交际能力。最后，进行语言技能的复习巩固，如听力理解、扩充阅读、根据情景写一段话、调查和写作等。

三、编写原则

1. 案例式。借鉴专门用途语言中颇受欢迎的案例教学法，以案例为载体，围绕案例展开语言操练与案例讨论，以提高学生的商务汉语交际能力。

2. 综合性。以案例分析与讨论为核心，辐射听说读写各项训练，在案例学习基础上使学生能够展开有效交际。每课始终围绕一个商务主题展开，提供了较丰富的商务情景，使学生沉浸其中，能较好地掌握某一商务主题的表达方式。

3. 实用性。课文选材及各项练习均来源于真实的商务案例，使学生通过案例学习模拟商务情景，提高应用能力。一是课文取材于网络及相关书籍，注重商务情景的真实性与典型性，并根据教学要求进行了较大程度

的改编。二是课文与听力理解、扩充阅读的商务主题相关，又有扩展性，两者相辅相成。三是主课与复习课的商务主题相关，主课文的重点是学习与讨论，复习课以学生自学与教师点拨为主。四是练习围绕相关商务话题展开，并在一定程度上扩展商务情景，使学生能够沉浸于相关商务话题的学习中。

四、适用对象与目标

《纵横商务汉语案例教程》供进行长短期培训的外国学生及企业界人士学习商务汉语之用。适用对象为有两年半（1 700学时，50分钟/学时）汉语学习经验者，旨在达到在商务活动中比较熟练地运用汉语进行交流的水平。

五、案例选取

案例是对真实情境的描述，通常涉及一个组织或决策者面临的困难、挑战、机会和问题等。以中外商务合作案例为载体，进行商务汉语学习，是教材编写的主旨。中外商务合作案例包括标题、背景、案例情节、问题或危机处理等要素。我们选取了中国与美国、德国、澳大利亚、日本、韩国、法国、俄罗斯、西班牙8个国家的中外商务合作案例，内容涉及市场营销、企业战略、电子商务等三大领域，既包括世界知名企业在我国的案例，也包括我国知名企业在海外的案例。具体如表1所示：

表1 案例及所属领域、商务合作

课次	商务领域	商务合作	标题
第1课	企业战略	美国—中国	麦当劳在中国的时尚变身
第2课	企业战略	中国—西班牙	海尔冰箱的西班牙战略
第3课	市场营销	韩国—中国	韩国乐扣乐扣保鲜盒的别样营销
第4课	电子商务	中国—日本	阿里巴巴在日本扩展B2B市场
第5课	市场营销	日本—中国	佳能中国的“色彩”营销策略
第6课	市场营销	德国—中国	拒绝“入乡随俗”的麦德龙
第7课	企业战略	中国—俄罗斯	中国华为在俄罗斯的营销战略
第8课	企业战略	法国—中国	欧莱雅：多品牌策略在中国
第9课	市场营销	澳大利亚—中国	真维斯品牌在中国的市场策略
第10课	企业战略	韩国—中国	三星冰箱中国召回事件
第11课	市场营销	西班牙—中国	ZARA中国续写极速神话
第12课	企业战略	中国—德国	TCL公司并购德国施耐德公司

六、编写体例

本教材共14课，包括12个主课和2个复习课，每6个主课后设置1个复习课。主课分课前热身（含图片部分“走近企业”）、案例学习、案例分析与讨论、词语与句型训练、巩固与扩充五个功能模块。案例是核心，围绕案例展开讨论与语言技能操练。复习课主要进行语言技能操练和相关商务话题讨论，每题设计均围绕案例展开，并进行了适当的扩充。一般来说，主课要求精讲与强操练，复习课要求教师引导与学生自学相结合。

主课功能模块与具体说明

功能模块	序号	板块	说明
课前热身	1	课前热身	简单介绍案例企业的概况，引导学生预习和自学。
	2	走近企业	利用图片帮助学生直观了解企业。
案例学习	3	案例正文	注重可读性、趣味性、实用性与时效性。
	4	生词	汉字提供简繁双体，加注拼音、词性与英文释义。
案例分析与讨论	5	阅读理解	包括根据案例内容回答问题和根据案例内容选择正确答案。
	6	案例讨论	包括案例讨论和角色剧。
词语与句型训练	7	词语与句型训练	包括选词填空、句型练习和根据情景写一段话。
巩固与扩充	8	听力与阅读	包括听力理解与扩充阅读。
	9	调查与写作	包括调查任务与写作。

复习课功能模块与具体说明

功能模块	序号	板块	说明
语言操练	1	词语搭配	主要进行动宾与定中结构搭配训练。
	2	看拼音写汉字	根据主课案例话题选取扩展材料以巩固所学词语。
	3	根据情景写一段话	使学生能够通过情景运用相关词语进行语段表达。
阅读理解	4	综合填空	使学生在理解案例的基础上能够准确运用词语。
	5	扩充阅读	提高学生的快速阅读能力与分析能力。
案例讨论与写作	6	讨论与写作	使学生对相关话题有较为深入的理解并能够书面表达。

七、使用说明

主课每课8学时，复习课每课4学时，共计104学时。

主课教学环节与教学安排

教学环节	学时	教学要求
课前预习与课文讲解	1学时	布置学生预习课文与生词，讲解课文，并做相关练习。
词语与句型训练	1学时	讲解重点词语与句型，课前布置学生做作业。
案例分析与讨论	2学时	指导学生进行案例分析与讨论。
听力与阅读	2学时	课前布置学生做作业，老师检查并讲解。
调查与写作	1学时	课前布置学生做作业，老师检查并讲解。
巩固与复习	1学时	巩固与复习本课重点词语与常用表达。
总计	8学时	

复习课教学环节与教学安排

教学环节	学时	教学要求
课前预习与语言操练	1学时	布置学生预习，并做相关语言练习。
阅读理解	1学时	做相关训练，串讲相关语篇，扫清语言障碍。
讨论与写作	2学时	指导学生进行案例讨论与写作。
总计	4学时	

以上学时安排供教师参考，教师也可根据学生的汉语实际水平与本校学习时间酌情处理。

本教材的编写得到国家汉办及上海财经大学“国际商务汉语教学与资源开发基地（上海）”的大力支持；高等教育出版社的梁宇老师，在编辑成书全过程中，积极指导并给我们提出了许多有价值的建议，在此谨表示衷心的感谢。

本教材课文内容以及图片选自网络稿件，文中均有注明。我们根据教学需要对所选材料进行了一些删改。需要说明的是，因为种种原因，我们尚未与部分原作者或版权人取得联系。如有涉及网络著作权的任何问题，敬请与上海财经大学国际商务汉语教学与资源开发基地或作者联系。在此谨对有关媒体及相关撰稿者致谢。

编 者
2012年11月

缩略语和说明性略语

Short forms and labels

1	<i>n.</i>	noun	名词	míngcí
2	<i>v.</i>	verb	动词	dòngcí
3	<i>adj.</i>	adjective	形容词	xíngróngcí
4	<i>mw.</i>	measure word	量词	liàngcí
5	<i>pron.</i>	pronoun	代词	dàicí
6	<i>adv.</i>	adverb	副词	fùcí
7	<i>prep.</i>	preposition	介词	jiècí
8	<i>conj.</i>	conjunction	连词	liáncí
9	<i>idiom.</i>	idiomatic expression	成语/习语	chéngyǔ/xíyǔ
10	<i>NP.</i>	noun phrase	名词短语	míngcí duǎnyǔ
11	<i>VP.</i>	verb phrase	动词短语	dòngcí duǎnyǔ

目 录

课 文	句 型	听力理解/扩充阅读
第 1 课 麦当劳在中国的时尚变身 1	1. 被(……)称为…… 2. 为……而…… 3. 在……的同时,也…… 4. ……的(主要)目的是…… 5. 无论……还是……,都…… 6. 所做的……	1. 麦当劳在中国的发展 2. 麦当劳的品牌理念 1. “慢下来”的麦当劳 2. 麦当劳的特许加盟经营
第 2 课 海尔冰箱的西班牙战略 18	1. 对……持怀疑态度 2. 受到……青睐 3. 将……视为…… 4. 总之 5. 随着 6. 走在了……的最前列	1. 海尔电脑新产品上市 2. 海尔洗衣机市场部总监丁来国访谈 1. 全球最小巧的洗衣机 2. 海尔美国赞助上海世博会美国馆
第 3 课 韩国乐扣乐扣保鲜盒的 别样营销 33	1. 起(到)……作用 2. 创造了……纪录 3. 通过……的方式 4. 考虑到 5. 与……相比 6. 在……阶段 7. 深受……信任和喜爱	1. 乐扣乐扣线上销售占比将大幅增长 2. 乐扣乐扣的本土化 1. 乐扣乐扣魔盒 2. 乐扣乐扣的产品扩张
第 4 课 阿里巴巴在日本扩展B2B市场 51	1. (高)达 2. 针对…… 3. 对……来说 4. 为……带来了(很大便利) 5. 即使是……,仍然…… 6. 之所以……,就在于……	1. 创业要“用对人” 2. 阿里巴巴收购美国Vendio Services 1. 小企业不要急着圈钱 2. 上阿里巴巴网招聘
第 5 课 佳能中国的“色彩”营销策略 67	1. 在……上动足脑筋 2. 在……方面 3. 给……以…… 4. 向……迈进了一大步 5. 为……奠定了良好基础 6. 在……的基础上	1. 佳能参加影像博览会 2. 走,拍照去 1. 佳能公司的发展历史 2. 佳能IXUS伊克萨斯广告舞者选拔大赛
第 6 课 拒绝“入乡随俗”的麦德龙 81	1. ……,是因为…… 2. 从……可以看出 3. 在……之初 4. 以……赢得……	1. 麦德龙在中国的扩张 2. “餐饮通”亮相上海 1. 与众不同的促销策略 2. 麦德龙的自有品牌
复习课 1 95		1. 汉堡王成功敲开中国大门 2. 海尔冰箱全球化战略:提供可选择的生活方案

课 文	句 型	听力理解/扩充阅读
第 7 课 中国华为在俄罗斯的营销战略 103	1. ……是/成了……的代名词 2. 在……之际 3. 依靠(着)…… 4. 这样一来 5. 为……创造了条件	1. 华为终端: 增长会远超预期 2. 过度“自主”会吃苦头 1. 华为离IBM式成功还有多远 2. 华为设首个海外董事会
第 8 课 欧莱雅: 多品牌策略在中国 118	1. 则 2. 就……而言 3. 为……做好了(充分)准备 4. 较……增长……	1. 欧莱雅信心十足迎挑战 2. 欧莱雅与应届毕业生 1. 欧莱雅收购羽西品牌 2. 中国男人也爱美
第 9 课 真维斯品牌在中国的市场策略 134	1. 以……的价钱/价格 2. 把重点放在……上 3. 以……为主旨 4. 给……提供……平台 5. 从……来看	1. 坚持走“名牌大众化” 2. “真维斯”文化: 达则兼济天下 1. 真维斯: 做公益比投广告更划算 2. 价格是不是能定得更高一点
第 10 课 三星冰箱中国召回事件 149	1. 在……之列 2. 陷入 3. ……显示…… 4. 对(于)……有一定的……作用 5. 毫无疑问	1. 三星将在中国首次启动冰箱召回程序 2. 宜家全球召回问题儿童椅 1. 从召回行动看危机管理 2. 走向成熟的中国召回制度
第 11 课 ZARA中国续写极速神话 163	1. 从……到…… 2. 以……而…… 3. 即 4. 与……保持密切的联系 5. 在……的(综合)分析上 6. 正是	1. “抄袭”可耻吗? 不! 2. 一切只为“快” 1. ZARA涉足电子商务 开辟网上商路 2. 质量频频出现问题 到底谁是ZARA的后台?
第 12 课 TCL公司并购德国施耐德公司 178	1. 是……的重要一步 2. 作为 3. 与此同时 4. 导致……的主要因素是…… 5. 一旦……便…… 6. ……是……的难题	1. TCL参加国际消费电子展 2. TCL通讯的市场战略 1. TCL本土化的促销手段 2. TCL的体育营销
复习课 2 193		1. 丰田汽车召回事件 2. TCL在越南的成功

附录 1 听力录音文本 203

附录 2 参考答案 220

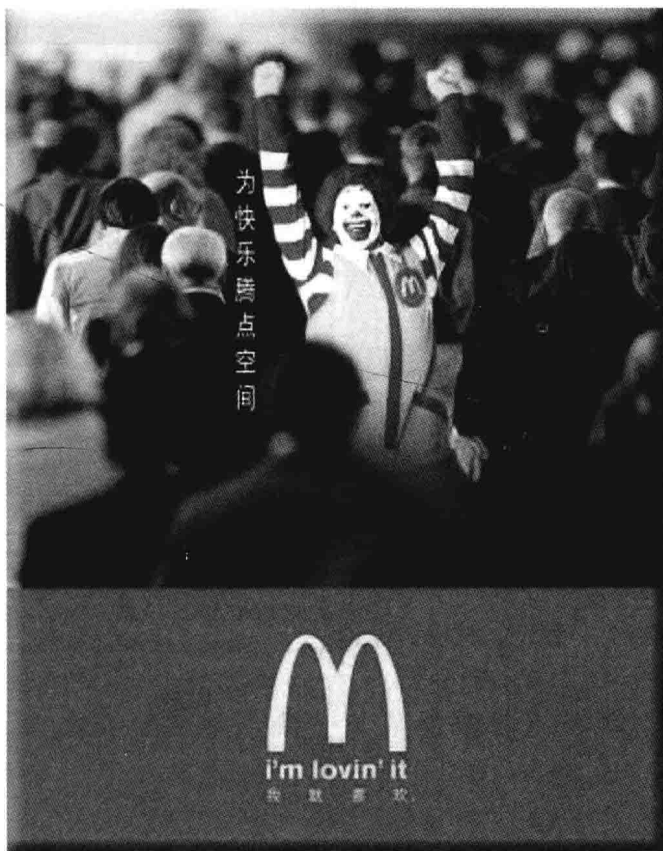
附录 3 生词索引 231

第1课

麦当劳在中国的时尚变身

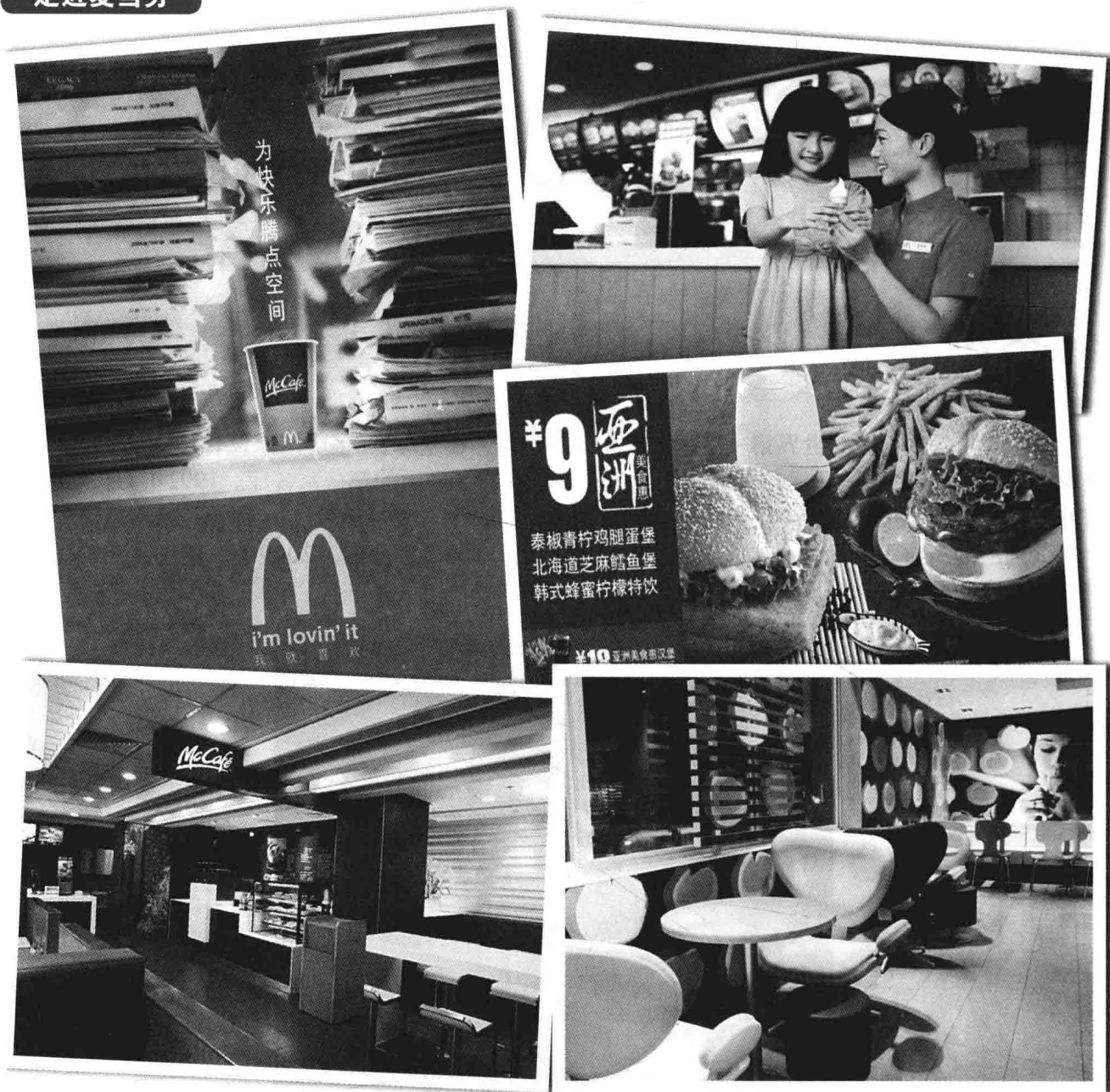
课前热身

麦当劳是餐饮行业的世界第一品牌，成立于1954年，在全球120多个国家设有30 000多家分店，全球销售额达400多亿美元。1990年，麦当劳在深圳开设了中国的第一家餐厅。1992年4月，北京王府井麦当劳餐厅开张，成为麦当劳在全世界面积最大的餐厅。1994年7月，上海第一家麦当劳餐厅在上海著名的淮海路上开业。目前，麦当劳在中国已有1 100多家分店。2009年，麦当劳开始在中国进行企业形象升级。



(图片来源: http://epaper.tianjinwe.com/jr100/jr100/2010-01/08/content_7137226.htm)

走近麦当劳



(图片来源: http://lady.southcn.com/6/2010-01/13/content_8107471.htm;
<http://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/20101215/12139110802.shtml>)

案例背景

世界快餐食品老大——麦当劳，在中国市场一直屈居肯德基之下。2010年是麦当劳步入中国市场的第20年，麦当劳推出了全新的品牌理念——“为快乐腾点空间”，给顾客带来了全新的体验。

案例正文

目前，麦当劳面临的最大困扰就是“品牌老化”的问题。为了解决这个问题，麦当劳在全球同步推出了“我就喜欢”品牌更新活动，该活动被称为麦当劳的“变脸”行动。麦当劳改变了“迎合妈妈和小孩”的快乐形象，变身年轻化、时尚化的嘻哈形象。

2003年9月22日，麦当劳“我就喜欢”活动在中国正式启动。“我就喜欢”把目标顾客定位于年轻人，所有的品牌主题都围绕着“酷”、“自己做主”、“我行我素”等年轻人推崇的理念。与此同时，麦当劳的广告海报和员工服装的基本色都换成了时尚前卫的黑色。麦当劳还推出了一系列超“酷”的促销活动，如只要对服务员大声说“我就喜欢”或“I'm lovin' it”，就能获赠圆筒冰淇淋。这样的活动新鲜、有趣，很受年轻人欢迎。

2010年1月起，中国麦当劳在“我就喜欢”前增加了一句“为快乐腾点空间”，倡导都市年轻人在为实现自我价值而努力奋斗的同时，也不要忘记“为快乐腾点空间”，享受轻松而简单的快乐。

餐厅形象升级

2009年，麦当劳在中国各地开始“餐厅形象升级”的尝试。升级的形象整体设计力求让顾客拥有温馨、时尚、舒适的就餐环境。麦咖啡（McCafé）休闲区运用优雅的咖啡馆氛围和舒适的座椅为忙碌的都市人提供休息的好去处。重新装修、升级一家麦当劳餐厅的成本和新开一家麦当劳餐厅基本持平。但是餐厅“变脸”的主要目的就是想通过给顾客提供快乐空间，争取更高的顾客回头率。

2010年，麦当劳加快了“餐厅形象升级”的速度，目标是2010年底在中国超过一半的餐厅完成升级，三年内超过80%的餐厅完成升级。这无疑表现出麦当劳对中国市场发展的极大信心以及为顾客提供更完美就餐体验的决心。

服务更贴心

2006年9月，麦当劳在中国推出第一批24小时餐厅。三年以后，麦当劳的通宵营业生意已经开始盈利，并能占到全天销售额的10%到15%。现在，麦当劳在中国拥有1 100多家餐厅，其中80%都已实现24小时营业。

此外，麦当劳推出的“甜品站”和“麦咖啡”都是利用非正餐时间，给顾客提供高品质产品和便利的享受。“麦乐送”服务、“得来速”汽车餐厅更让快乐不受时间、地点的限制。除此之外，麦当劳为在餐厅享用现煮咖啡的顾客提供免费续杯服务，延长快乐时光；在麦当劳餐厅用餐的顾客可以免费享受半

小时的无线上网服务；麦当劳在周末会赠送给每个光临餐厅的小朋友一个迷你圆筒冰淇淋；麦当劳在每天不同时段都有超值美食，同时定期推出创新食谱，为顾客不断带来新惊喜。例如，2009年底麦当劳推出的9元系列“亚洲美食惠”，使消费者不出国门就能轻松品尝异国美味。

其实，无论是改造餐厅，还是推出新的服务和美食，麦当劳所做的一切都是为了品牌保持年轻、保持活力、保持吸引力，让麦当劳在服务“妈妈和小孩”的同时，也成为年青一代用餐的时尚选择。

（资料来源：《“变脸”麦当劳让品牌更年轻》，<http://www.vartcn.com/Article/ggsj/jdchal/200506/2519.html>；
《小朋友可获赠迷你圆筒冰激凌》，http://lady.southcn.com/6/2010-01/13/content_8107471.htm，2010年1月13日；
《肯德基长胖，麦当劳长高》，<http://www.mie168.com/marketing/2010-09/321136.htm>，2010年9月13日；
“混搭麦当劳”，《第一财经周刊》，<http://www.sina.com.cn>，2010年3月4日）

生词

1.	时尚	時尚	shíshàng	adj.	fashion
2.	变身	變身	biànshēn	v.	change into
3.	升级	升級	shēngjí	v.	upgrade
4.	屈居	屈居	qūjū	v.	condescend to
5.	步入	步入	bùrù	v.	walk in
6.	推出	推出	tuīchū	v.	bring out
7.	品牌	品牌	pǐnpái	n.	brand
8.	理念	理念	lǐniàn	n.	idea
9.	腾	騰	téng	v.	make room for
10.	面临	面臨	miànlín	v.	face
11.	困扰	困擾	kùnrǎo	n.	puzzle
12.	老化	老化	lǎohuà	v.	ageing
13.	同步	同步	tóngbù	n.	synchronization
14.	变脸	變臉	biànliǎn	v.	suddenly turn hostile
15.	迎合	迎合	yínghé	v.	cater to
16.	嘻哈	嘻哈	xīhā	n.	hip-hop

(续表)

17.	启动	啟動	qǐdòng	<i>v.</i>	trigger
18.	定位	定位	dìngwèi	<i>v.</i>	position
19.	主题	主題	zhǔtí	<i>n.</i>	theme
20.	围绕	圍繞	wéirào	<i>v.</i>	center on
21.	酷	酷	kù	<i>adj.</i>	cool
22.	做主	做主	zuòzhǔ	<i>v.</i>	decide
23.	我行我素	我行我素	wǒxíng wǒsù	<i>idiom.</i>	persist in one's own ways
24.	推崇	推崇	tuīchóng	<i>v.</i>	hold in esteem
25.	前卫	前衛	qiánwèi	<i>adj.</i>	avant-garde
26.	促销	促銷	cùxiāo	<i>v.</i>	promote
27.	倡导	倡導	chàngdǎo	<i>v.</i>	advocate
28.	价值	價值	jiàzhí	<i>n.</i>	value
29.	力求	力求	lìqiú	<i>v.</i>	strive to
30.	温馨	溫馨	wēnxīn	<i>adj.</i>	cozy
31.	舒适	舒適	shūshì	<i>adj.</i>	comfortable
32.	优雅	優雅	yōuyǎ	<i>adj.</i>	elegant
33.	氛围	氛圍	fēnwéi	<i>n.</i>	atmosphere
34.	忙碌	忙碌	mánglù	<i>adj.</i>	busy
35.	成本	成本	chéngběn	<i>n.</i>	cost
36.	持平	持平	chíping	<i>v.</i>	break even
37.	回头率	回頭率	huítóulǜ	<i>NP.</i>	head-turning rate
38.	无疑	無疑	wúyí	<i>adj.</i>	no doubt
39.	通宵	通宵	tōngxiāo	<i>n.</i>	overnight
40.	盈利	盈利	yínglì	<i>v.</i>	earn profit
41.	此外	此外	cǐwài	<i>conj.</i>	besides
42.	正餐	正餐	zhèngcān	<i>n.</i>	dinner
43.	延长	延長	yáncháng	<i>v.</i>	prolong

(续表)

44.	超值	超值	chāozhí	<i>v.</i>	overvalue
45.	惊喜	驚喜	jīngxǐ	<i>v.</i>	amaze
46.	异国	異國	yìguó	<i>n.</i>	foreign

专有名词

1.	麦当劳	麥當勞	Màidāngláo	McDonald's
2.	肯德基	肯德基	Kěndéjī	Kentucky Fried Chicken
3.	麦咖啡	麥咖啡	Màikāfēi	McCafé
4.	甜品站	甜品站	tiánpǐnzhàn	dessert shops
5.	麦乐送	麥樂送	Màilèsòng	McDelivery
6.	得来速	得來速	Déláisù	Drive-Thru
7.	迷你	迷你	mínǐ	mini

案例分析与讨论

一、根据案例内容回答问题

1. 目前麦当劳面临的最大困扰是什么?
2. “我就喜欢”的品牌理念是什么?
3. “为快乐腾点空间”的主要理念是什么?
4. 麦当劳餐厅形象升级体现在哪些方面?
5. 麦当劳推出了哪些新服务?
6. 你喜欢麦当劳的这些新服务吗? 为什么?

二、根据案例内容选择正确答案

1. 麦当劳的“变脸”行动指的是什么? ()
 - A. 迎合妈妈和小孩
 - B. 年轻化、时尚化
 - C. 餐厅形象升级
 - D. “我就喜欢”活动
2. 关于“我就喜欢”活动, 下面哪一项未提到? ()
 - A. 定位于年轻人
 - B. 王力宏演唱“我就喜欢”主题曲
 - C. 超“酷”促销活动
 - D. 时尚前卫的黑色广告宣传