

高级教程 下册

罗陈霞 朱彤 编著

新世纪经贸汉语系列教程 董瑾 主编

外语教学与研究出版社

经贸汉语

新世纪经贸汉语系列教程 董瑾 主编

高级教程 下册

罗陈霞 朱彤 编著

外语教学与研究出版社
北京

(京)新登字 155 号

图书在版编目(CIP)数据

经贸汉语高级教程 下册/罗陈霞,朱彤编著. —北京:外语教学与研究出版社,2003.9

ISBN 7-5600-3714-3

I. 经… II. ①罗… ②朱… 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(2003)第 089759 号

经贸汉语高级教程 下册

罗陈霞 朱 彤 编著

* * *

责任编辑:李彩霞

出版发行:外语教学与研究出版社

社 址:北京市西三环北路 19 号(100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷:北京外国语学院印刷厂

开 本:889×1194 1/16

印 张:15

版 次:2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5600-3714-3/G·1822

定 价:80.00 元(全二册)

* * *

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换

制售盗版必究 举报查实奖励 (010)68917826

版权保护办公室举报电话:(010)68917519

第十一课

广告业的机遇与挑战

中国加入世贸组织后，会对广告业产生怎样的影响？世贸组织的到来会使广告业受到较大的冲击还是给它提供了较大的发展空间，带来一次促进的机会？有关专家和业内人士大多认为，入世对中国广告业来说，是挑战与机遇并存。这篇课文从中国广告业的现状出发，分析了入世给这个行业带来的有利和不利因素，并提出了相应的应对措施。



(生词)

- 1 高枕无忧 gāo zhěn wú yōu 把枕头垫得高高的，安安稳稳地睡大觉。形容无所顾虑，不用担心。
- 2 盘算 pán suan (动) 筹划、估摸、算计。
- 3 起步 qǐ bù (动) 开始走，比喻开始做事。
- 4 绝无仅有 jué wú jǐn yǒu ↔ 屡见不鲜；司空见惯 形容极其少有。
- 5 纵向 zòng xiàng (名) ↔ 横向 非平行的；上下方向的。
- 6 醒目 xǐng mù (形) (文字、图画等) 形象明显，容易看清。
- 7 忽略 hū lüè (动) 粗心大意，没有注意到；省去不计。
- 8 缺陷 quē xiàn (名) 欠缺或不完备的地方。
- 9 隐忧 yǐn yōu (名) 深藏于心底的忧愁、忧虑。
- 10 作坊 zuō fāng (名) 进行手工业制造或加工的地方，即手工工场。
- 11 缓解 huǎn jiě (动) ≈ 缓和 紧张程度减轻；严重状况好转。
- 12 无序 wú xù (形) ↔ 有序 没有次序，没有秩序。
- 13 怪胎 guài tāi (名) 比喻人为制造出的怪异、丑恶现象等。
- 14 折扣 zhé kòu (名) 买卖货物时，照标价减去一个数目，减到原标价的十分之几，叫做几折或几扣。
- 15 创意 chuàng yì (名) originality 创造新意。
- 16 长此以往 cháng cǐ yǐ wǎng 长期这样下去 (多指不好的情况)。
- 17 神速 shén sù (形) 出奇地快。
- 18 恶果 è guǒ (名) 坏的结果或下场。

- 19 松散 sōngsǎn (形) ≈ 松弛; ↔ 紧密 结构不紧密。
- 20 离异 líyì (动) 离婚。
- 21 期限 qīxiàn (名) 限定的一段时间; 限定时间的界限。
- 22 对照 duìzhào (动) ≈ 对比 (人或事物) 相比; 对比。
- 23 业已 yèyǐ (副) 已经。
- 24 大门洞开 dà mén dòng kāi 敞开大门。
- 25 群体 qúntǐ (名) ↔ 个体 泛指本质上有共同点的个体组成的整体。
- 26 加剧 jiājù (动) ≈ 加重 严重的程度加深。
- 27 塑造 sùzào (动) 用泥土等可塑材料塑成人物、动物、植物等形象。
- 28 正视 zhèngshì (动) ↔ 无视 认真严肃地对待, 不敷衍、不回避。
- 29 白热化 báirèhuà (动) 比喻竞赛、感情等发展到最热烈的阶段。
- 30 名列前茅 míng liè qián máo ↔ 名落孙山 比喻名次排在前头。
- 31 步伐 bùfá (名) 泛指脚步的大小、快慢, 也比喻事情进行的速度。
- 32 据点 jùdiǎn (名) 泛指根据地。
- 33 沃土 wòtǔ (名) 肥沃的土地。
- 34 从长计议 cóng cháng jìyì 用较长的时间慢慢地商议。
- 35 趋向 qūxiàng (动) 事物朝着某方面发展。
- 36 媒介 méijiè (名) medium 使双方(人或事物)发生关系的人或事物。
- 37 放弃 fàngqì (动) ↔ 保留 丢掉(原有的权利、主张、意见等)。
- 38 稀有 xīyǒu (形) 很少有的; 极少见的。
- 39 才思 cáisī (名) 写作方面的机敏能力。
- 40 敏捷 mǐnjié (形) (思维、动作等) 灵敏而迅速。

- 41 团队 tuánduì (名) team
- 42 出局 chūjú (动) 泛指退出竞争或比赛。
- 43 势必 shìbì (副) 根据事物的发展趋势推测必然会怎样。
- 44 赢得 yíngdé (动) 博得；得到。
- 45 人力资源 rénlì zīyuán human resources
- 46 引进 yǐnjìn (动) 从外国进口或外地引入。
- 47 培训 péixùn (动) 培养和训练。
- 48 保姆 bǎomǔ (名) 以帮人从事家务或照看小孩为职业的妇女。
- 49 超前 chāoqián (动) ↔ 落后 超越当前；提前进行或从事某项活动。

【专有名词】

1. BBDO 广告公司 BBDO Guǎnggào Gōngsī Batten. Barton. Durstine & Osborn 美国一家非常有名的广告公司，已有一百多年的历史。
2. 戴姆勒-克莱斯勒公司 Dàimǔlè Kèláisīlè Gōngsī Daimler Chrysler 美国一家著名的汽车公司。

【课文】

广告业在中国是一个相对年轻的行业，其整个发展过程与改革开放基本同步，经历了二十多年的风风雨雨。从恢复重建到宏观调整再到规范发展，大陆的广告业如今已成为朝阳产业，全国广告收入已经进入世界前十名。然而，这并不意味着中国广告业因此可以高枕无忧。有专家认为，尽管入世对广告业带来的冲击不像传统产业那么大，但长期影响仍不可小看。因此，一直在为别人策划、定位的广告人也要为自身的长远发展仔细盘算一番。

现状：结构性问题依然存在

中国广告业在 1979 年初几乎从零开始起步，而后以年平均 40% 左右的速度增长，这种速度在国际广告业发展史上几乎是绝无仅有的。二十多年来，中国的广告经营单位，从 20 世纪 80 年代初期的不足 2 000 家发展到目前的 61 730 家，从业人员从当初的几万人发展到如今的 57 万多人，无论纵向比还是横向比，数量上都超过了美国、日本等一些世界广告大国。目前中国的广告营业收入是人民币 537 亿元，而且平均增长率达两位数，超过了 GDP 的平均增长率。

以上这些数据的确令人欣喜，然而，这些醒目的数字容易让我们忽略另外一些事实：国内的广告业存在着严重的结构性缺陷。有关专家在总结这一行业高速发展背后的隐忧时，形象地用“小作坊、土法、群众运动”来概括，即经营单位多、规模小、效益差、专业水平低。然而，产业整体水平低并没有缓解广告企业之间竞争的激烈程度。目前，由于市场的无序竞争，中国广告业竟培育了这样一种怪胎：有些广告主四处打电话找广告公司，询问的不是如何服务，而是给多少折扣。也就是说，他们选择的仅仅是价格，而不是广告策划创意。长此以往，中国广告业的发展无论在量的递增上如何神速，在质的方面离现代化、国际化却依然遥远。

中国广告业这种低水平、高强度的竞争还造成了另外一种恶果：广告公司与广告主关系松散，“离异”现象频繁发生，一锤子买卖普遍存在。据国内进行的一项中国广告业三大支柱相互关系的调查表明，在中国，企业和广告公司的合作关系在 1~2 年的占 45.1%，而合作期限能达到 2~3 年的就认为是关系比较稳定了。与此相对照的是，国外企业和国际广告公司的合作关系往往可以维持几十年，比如总部设在纽约的美国 BBDO 广告公司与戴姆勒-克莱斯勒公司的合作就持续了 86 年。

入世：压力与机遇并存

不少业内人士认为，入世不会给中国广告业带来直接冲击，而是会带来一次促进的机会。理由有两点：一是中国的广告市场发展到今天业已大门洞开。由于中国广告业在一个较短的时期内基本上完成了向世界的开放过程，所以本土广告业所面临的挑战，从几年前国际广告公司刚刚进入中国时就已经开始，并不会因为入世而有更大的压力。二是入世将为中国广告市场的全面提升和拓展带来机遇。一方面，入世之后将会有更多各行各业的国际企业来华投资，使有综合服务实力并熟悉中国国情的本土广告公司有机会面对更多高素质的客户群体，增大了从品牌和规范服务的角度操作广告的机会；另一方面，由于门户开放导致各行业市场竞争全面加剧，中国企业将不得不更加重视品牌竞争。可以预见，越来越多的企业会更多地运用广告手段来进行品牌塑造。这对本土或国际广告公司无疑都意味着新的机会。

当然，入世也会为刚刚迈入成长期的中国广告业带来诸多不利因素，引发更激烈的竞争态势，这是广告业必须正视的问题。虽然说入世扩大了中国广告业的发展空间，但是，“蛋糕”做大了，分“蛋糕”的人自然也会多起来，行业内外的竞争将进一步白热化。据统计，截至1998年，中国广告市场上营业额名列前茅的都是海外公司，他们凭借资金、技术、人才和经营管理的优势，将继续其扩张的步伐。现在，外商外资主要是在沿海大城市建立据点，今后将发展到内地的一些大中城市。并且，合资广告的中外方投资比例控制在各占50%。今后，政府对外方投资资金的比例将有所放开。中国广告业要保住自己的一方沃土，还需从长计议。

未来：立足长远重新定位

中国入世后，广告业将会经历一场新的高层次的国际性竞争的变革。这已成为业内人士的共识。至于如何应对挑战，有专家指出，从当前国内广告公司

的实际情况出发，应从以下几个方面引发一些思考：

首先，追求专业化分工与规模效应将成为新一轮广告业变革的主旋律。

依据世界先进国家广告业的发展趋势，我们将中国广告业的成熟标志定为：经营单位减少，单体规模扩大，广告业结构趋向合理，专业化分工更为明确，全面代理型广告公司成为业内的支柱。目前在美、法、日、西班牙等国，每年60%~70%的广告费控制在几家全球化的跨国广告集团的手中。中国是一个大国，更需要有一些专业化程度较高的、世界标准级的广告大集团去同国际上的4A公司抗衡。广告企业要从目前那种“小而全”、“小而散”、“小而差”的低水平、传统式操作方式转变到从市场研究、营销策划、广告创意、媒介投放、效果评估等全方位、多元化、整合型的现代广告运作模式，并在专业化分工协作的基础上，实现全行业效益的提升。

其次，追求品牌效应与强调个性经营将成为广告业生存的基础。

要使自己的企业在市场经济中占到一席之地，就一定要有自己特色与个性。企业在优质高效的前提下实现差异化，在实现经济效益的同时实现社会效益，这就是“名牌效应”。“名牌”广告公司在同行业中，一般具有25%~50%的增值率。所以，随着企业的逐步成长壮大和适应经营国际化的需要，追求品牌效应和个性化，看重长远利益将成为广告业的发展趋势。广告公司如果忽视了品牌的存在，就等于自动放弃市场。

第三，实现充满活力的人才竞争机制是中国广告业走向成熟的根本。

广告业是知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业。在知识经济条件下，广告业之间的竞争说到底就是人才的竞争。专业广告公司不仅要有那些被称为“稀有人才”的资深广告人，更要有一支才思敏捷、具有挑战精神和团队精神的专业化员工队伍。入世后，合资广告公司和外商独资广告公司会大量出现，它们的规范化运作和科学化管理，会把许多小型公司淘汰出局，高薪招聘也会挖走目前中国为数不多的真正的广告人。广告公司的竞争势必加剧，广告人才缺乏的矛盾会更加突出。此时，“谁能留住优秀人才，谁就能赢得最后的胜利”。当然，我们也会根据自己的国情，创建一套适合不同企业特点的人力资源引进、培训和激励机制。同时，我们也将以高等学校的新闻传播学院

为基地，培养更多合格的广告人才。

第四，追求科技、信息、智力的有效服务是中国广告业发展的方向。

知识经济下的广告业是一种高新技术产业化的服务业。因此，它既有科学技术的含量，又有全面优质的服务附加值。广告人必须从以往被动的保姆式服务转变到主动超前、有可持续发展战略眼光的智力性服务。这是中国广告业参与世界竞争、与世界广告业抗衡的关键所在。

【注释】

一、广告业在中国是一个相对年轻的行业

“相对”，形容词，比较的。“相对”修饰的一般是积极方面的事物，用于消极方面的情况不多。“相对”在句子中可以作定语、状语，但不能作谓语。

例如：

- (1) 前两局比赛中，巴西队占了相对的优势。
- (2) 相对来说，东区的房子比西区的房子好些。
- (3) 乘火车去相对安全些。
- (4) 据说，爱尔兰是一个留学签证相对容易的国家。

二、这并不意味着中国广告业因此可以高枕无忧/这对本土或国际广告公司无疑都意味着新的机会

“意味着”，动词，必须带动词（或动名词）和小句作宾语，主语也多为动词（或动名词）和小句。是书面语，有以下两种意思：

1. 表示；标志着。
2. 含有某种意思；可以理解为。

例如：

- (1) 科学的发展意味着人类的进步。
- (2) 满天乌云意味着一场暴风雨就要来临。
- (3) 忘记过去就意味着背叛。

三、而后以年平均 40% 左右的速度增长

“而后”，副词，然后，以后。表示接着某一动作之后发生，前面必有另一个行为动作。“而后”是书面语，出现在句子中时多修饰动词、动词短语。

例如：

- (1) 他应该先调查研究，而后再提出方案。
- (2) 他进去先把车放好，而后回来大着胆子叫了声“小姐”。

“而后”和“以后”是留学生经常弄混的两个词，要特别注意以下两点：

1. “以后”是时间名词，表示从现在以后，可以单用，“而后”不能。例如，可以说“以后要听话”，但不能说“而后要听话”。
2. “而后”必须紧跟着后面的行为状态，不能有停顿；“以后”具有连接作用，可以有停顿。

四、国内的广告也存在着严重的结构性缺陷

“缺陷”，欠缺或不完备的地方，它的近义词是“缺点”。“缺陷”与“缺点”都是名词，都可以指人或事物的不足之处，区别在于：

1. “缺陷”侧重指不圆满、不完美的地方，语意较轻、较具体；“缺点”侧重指短处、坏处，语意较重、较抽象。
2. “缺陷”一般不直接用于人，常用于人的生理或知识、方法等；“缺点”常直接用于人的习惯、品德、工作等，很少用于人的生理。

例如：

- (1) 对那家公司来说，最大的缺陷是人力资源不足。
- (2) 你制定的这个计划有缺陷。
- (3) 没有缺点的人世界上是没有的。
- (4) 他的缺点是学习不认真，还经常迟到。

五、产业整体水平低并没有缓解广告企业之间竞争的激烈程度

“缓解”，指紧张程度减轻，严重程度好转，它的近义词是“缓和”。两词都是动词，都有原本紧张的情形得到和缓或使之和缓的意思，区别在于：

1. “缓解”侧重在减轻紧张程度，语意较轻；“缓和”侧重在消除紧张，使变得平静温和，语意较重。
2. “缓解”可同时用于具体或抽象的事物，适用范围较大；“缓和”涉及的对象大多是局势、气氛、口气、情绪、关系等抽象事物，适用范围较小。

例如：

- (1) 小区建成后，住房紧张状况得到了一定程度的缓解。
- (2) 他服药后，头痛的症状有所缓解。
- (3) 现在世界上很多国家都在努力缓和中东局势。
- (4) 老人气消了，口气也变得缓和多了。

六、广告公司与广告主关系松散

“松散”，指结构不紧密，它的近义词是“松弛”。两词都是形容词，都有不紧密的意思，区别在于：

1. “松散”侧重在不集中，“松弛”侧重在不紧张。“松弛”还可以指遵守制度、掌握标准等不严格，“松散”没有这层意思。
2. “松散”多用于包含有几个部分的事物，如结构、情节、关系等；“松弛”多用于整体的事物，如肌肉、精神、心情等。

例如：

- (1) 那篇小说的结构很松散。
- (2) 这里的土质松散，含沙量大。
- (3) 由于学校纪律松弛，很多学生都不好好上课。
- (4) 人老了，肌肉容易松弛。

七、一锤子买卖普遍存在

“一锤子买卖”，惯用语，是歇后语“砂锅捣蒜——一锤子买卖”的省略形式。意思是说，只做一次，不考虑以后怎样。比喻做事不顾后果，没有长远打算。

例如：

- (1) 开饭馆就得看重回头客，不能只做一锤子买卖。
- (2) 我们追求的不是一锤子买卖，而是双方的长期合作。

八、中国的广告市场发展到现在业已大门洞开

“业已”，副词，意思是“已经”，表示事情已成为过去，是书面语，可以修饰动词（动词短语）、主谓短语、形容词（形容词短语）、数量词，放在这些词或短语的前面。

例如：

- (1) 去年制定的三项措施业已分别实行。
- (2) 这四个生活小区业已连成一片，形成了一个新的卫星城。
- (3) 他赶到老家时，父亲业已去世多时了。
- (4) 有报道说，电信业业已成为一切商业运作的基础。

九、可以预见，越来越多的企业会更多地运用广告手段来进行品牌塑造

“预见”，作动词时，指根据过去和现在的情况，预先料到其将来的发展和变化；作名词时，指能预先料到将来的见识。“预见”的近义词是“预感”，两词都是动词兼名词，都有预先觉察到和具有预先觉察能力的意思，区别在于：

1. 作动词时，“预见”侧重在预先估计、认识到；“预感”侧重在预先感觉到。
2. 作名词时，“预见”指预先的正确估计和推断；“预感”指预先的感受、觉察。
3. “预见”的事情一般较大；“预感”的事情可大可小。

例如：

- (1) 李教授早就预见到了中国改革开放的美好前景。
- (2) 事实证明，他 30 年前的预见太准确了。
- (3) 天气异常闷热，大家预感到一场大雨就要来了。
- (4) 他有一种强烈的预感，妻子肯定出事了。

十、今后政府对外方投资资金的比例将有所放开

“所”，结构助词，用在及物动词之前，使“所+动词”成为名词短语。这种名词短语可以作“有”、“无”、“多”的宾语，具体用法如下：

1. 有+ {所+名词兼动词}，整个格式有减轻程度的作用，如“有所提高”就不如“有提高”程度深。

例如：

- (1) 公司的销售额每年都有所增加。
- (2) 经过整顿，这个部门的工作有所改进。
- (3) 那个地区的教育事业近几年有所发展。

2. 无+ {所+动词/动词短语}，整个格式往往构成成语，如“无所不谈”就是没有什么不谈论和什么都谈的意思。

又如：

- (4) 他总是做出一副无所不知的样子。
- (5) 难道你就甘心一辈子无所作为吗？
- (6) 找朋友谈谈，也比关在家里无所事事的好。
- (7) 真正的勇士面对任何困难时都是无所畏惧的。

十一、依据世界先进国家广告业的发展趋势/广告业结构趋向合理

“趋势”、“趋向”是近义词，都指事物发展的势头和倾向，都可作名词。“趋势”不能作动词；“趋向”还可以作动词，能带形容词性宾语，表示事物逐渐朝着某方面发展。另外，“趋势”可受“必然”修饰，“趋向”不能。

例如：

- (1) 谁也不能阻挡历史发展的必然趋势。
- (2) 据了解，今年来华留学生数量呈上升趋势。
- (3) 目前形势的总趋向是缓和而不是紧张。
- (4) 中东的紧张局势趋向缓和。

十二、更需要有一些专业化程度较高的、世界标准级的广告大集团去与国际上的 4A 公司抗衡

4A 公司的英文全称有两个，一是 Agencies American Association of Advertising，一是 Agency of Advertising Association Accredited。4A 协会对成员公司有很严格的标准要求，所有的 4A 广告公司都是规模较大的综合性跨国广告代理公司。例如，香港约有一千多家广告公司，广告营业额达 120 亿港元以上，而跨国广告公司在香港开设的分支机构组成的香港广告商会，会员只有 19 家，可广告营业额却占全香港广告总额的一半以上。目前中国只有广州成立了 4A 协会，名称为“广州市综合性广告代理公司协会”。由于 4A 公司拥有雄厚的财力资源、信息资源和客户资源，收费又比较透明，所以受到客户的欢迎。国际上有名的 4A 公司有盛世长城、奥美、智威汤逊、麦肯·光明等。

十三、专业广告公司不仅要有那些被称为“稀有人才”的资深广告人

“资深”，形容词，指资历深或资格老。这个词和一般的形容词不一样，它只能作定语，不能单独作谓语。

例如：

- (1) 北京大学有很多资深教授。
- (2) 他是一位资深编辑。
- (3) 市长亲自看望了那位生病的资深院士。
- (4) 届时，将有资深留学专家为您介绍出国留学的经验。

十四、广告公司的竞争势必加剧

“势必”，副词，意思是“根据事物的发展趋势推测事情一定会怎样”，表示上文有得出结论的根据，而结果对当事人多是不利的。“势必”用在句子中时，多修饰动词短语，修饰形容词短语、主谓短语较少。

例如：

- (1) 不重视群众的意见，势必要犯错误。
- (2) 不求上进势必要落后。
- (3) 再就业率的下降势必导致再就业困难群体的增多。
- (4) 生活长期没有规律，势必影响健康。

十五、创建一套适合不同企业特点的人力资源的引进、培训和激励机制

“激励”，激发鼓励。它的近义词是“鼓励”。两词都是动词，都有一方对另一方劝勉，希望对方从事某种活动的意思。区别在于：

1. “激励”的施动者可以是人和组织，也可以是某些思想和行为；“鼓励”的施动者大多是人或组织。
2. “激励”多用于精神方面；“鼓励”既可用于精神方面，又可用于物质方面。
3. “鼓励”是中性词，用于积极方面时，有提倡、表扬的意思；用于消极方面时，有助长、怂恿的意思。“激励”没有这样的用法。

例如：

- (1) 崇高的理想激励着每一个青年人。
- (2) 今天我们要讨论的问题是如何建立有效的激励机制。
- (3) 对孩子要多鼓励少批评。
- (4) 学校决定对学习成绩优秀者发给奖金，以资鼓励。