

高职高专“十二五”规划教材
行业英语系列

商务模拟 实训指导

Business Simulation
Training Guide

○ 主 编 刘少华 廖卓艺
○ 主 审 颜卓文



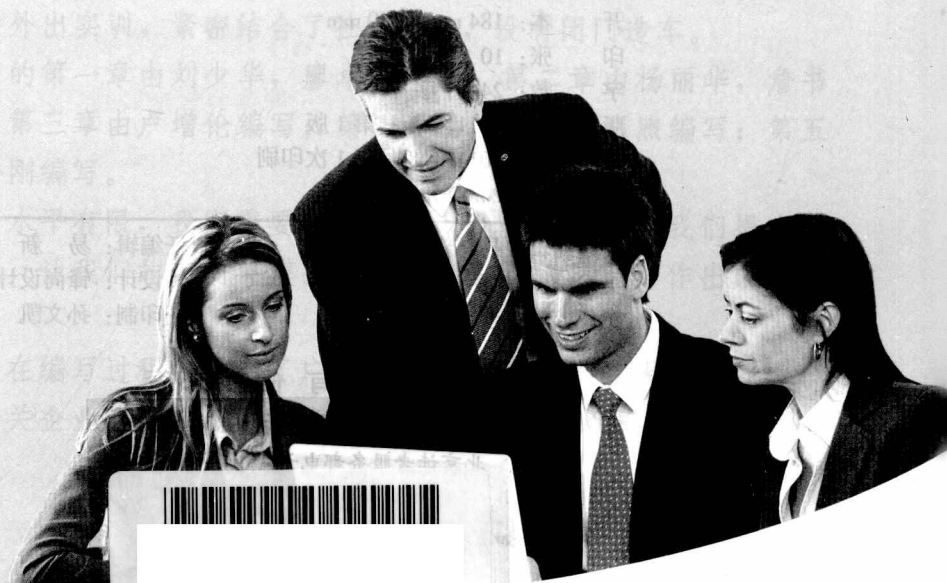
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

高职高专“十二五”规划教材
行业英语系列

商务模拟 实训指导

Business Simulation
Training Guide

- 主 编 刘少华 廖卓艺
- 主 审 颜卓文
- 副主编 杨丽华 林 芸 卢增伦 陈 梅 冀 湘
- 参 编 潘明煦 汪全刚 詹书权 代 潇 余 娟



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务模拟实训指导 / 刘少华, 廖卓艺主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.8

(高职高专 “十二五” 规划教材行业英语系列)

ISBN 978-7-303-12194-6

I. ①商… II. ①刘…②廖… III. ①商务—英语—高等职业教育—教材 IV. ①H31

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 041028 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京嘉实印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 10

字 数: 240 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

策划编辑: 易 新

责任编辑: 易 新

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 锋尚设计

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

前言

我们认为,商务英语专业必须抓“商务+英语”的实质,吸收经济、管理等方面的有益思想,着重让学生动手动脑,培养学生的开拓思维能力和动手能力。

商务英语专业属于文科的范畴,不少专业教师对于该专业的实训问题常陷于“巧妇难为无米之炊”的困境——即使有相关的教材,如何展开实训又成了问题。

本教材融入有企业经验的实训教师的意见,集思广益,从企业的角度去思考学生的培养问题;广收国内外的经典案例解释商务概念,中英文兼有,注意结合英语专业的特点;结合各实训教师的特长,集中精力去撰写各自负责的实践章节,开发设计符合高职学生实际需要的实训项目。这些项目可执行性非常强,而且有部分实训是设计为外出实训,紧密结合了社会实际,没有闭门造车。

本书的第一章由刘少华,廖卓艺编写;第二章由杨丽华,詹书权编写;第三章由卢增伦编写;第四章由林芸,潘明煦编写;第五章由汪全刚编写。

由于水平有限,我们需要各位读者以及专家不断给我们提出宝贵的意见,让我们的《商务模拟实训指导》在修订时,作出改进日臻完善。

本书在编写过程中得到了广州康大职业技术学院大力支持,也得到了相关企业的支持,特此鸣谢。

《商务模拟实训指导》编写组

目录

第1章 市场调查实训	1
第一节 调查的目的与作用	2
第二节 市场调查的基本方法	5
第三节 调查问卷制作	10
第四节 广州天河区部分大型超市经营状况实地调查	18
第五节 如何分析调查资料	19
第六节 分析调查数据并撰写调查报告	28
第2章 外贸公司产品促销设计实训	31
第一节 外贸商品宣传平台：B2B平台	32
第二节 外贸公司产品促销设计实训	36
第三节 模拟化妆品销售	39
第四节 服装产品的介绍和促销展示	43
第五节 广告促销方案设计	51
第六节 产品促销方案设计比赛	59
第3章 会展实训	65
第一节 International Trade Fair Orientation & Trade Fair Simulation	67
第二节 Trade Fair Practice in Pazhou	74

第三节	Trade Fair & Business Negotiation Simulation	75
第四节	Trade Fair & Factory Tour	94
第 4 章	跨文化商务交际实训	95
第一节	Culture Shock	96
第二节	Culture Salon	101
第三节	Social Interaction	103
第四节	English Culture Corner	109
第五节	The Globalization of Business	116
第六节	Cross-cultural Marketing and Negotiation	122
第 5 章	商务英语口译实训	129
第一节	英汉口译简介	130
第二节	求职面试口译实训	131
第三节	介绍性内容口译实训	135
第四节	小组发言口译实训	139
第五节	商务礼仪致辞口译实训	141
第六节	告知性讲话口译实训	146
第七节	劝导性讲话口译实训	150
参考文献		154

第 1 章 市场调查实训

1 实训的目的与要求

- (1) 深刻理解和掌握市场调查的基本理论和方法。
- (2) 熟悉市场调查的主要内容和基本程序。
- (3) 认识市场和分析市场。
- (4) 善于收集市场信息，提出适宜的解决策略。
- (5) 具备组织和实施市场调查活动的初步能力。

2 实训主要内容

掌握市场调查的目的和确定调查对象，制订调查方案和设计调查问卷，运用各种调查方法收集信息资料，对调查资料进行整理分析，撰写市场调查报告。

3 实训课时安排表

实训项目	课时安排	地点
第一节 调查的目的与作用	4 课时	实训室
第二节 市场调查的基本方法	4 课时	实训室
第三节 调查问卷制作	4 课时	实训室
第四节 广州各大超市实地调查	4 课时	广州天河区各大超市
第五节 如何分析调查资料	4 课时	实训室
第六节 分析调查数据并撰写调查报告	4 课时	实训室

4 相关说明

校外的超市调查项目需要安排至少一天的时间。

第一节 调查的目的与作用

1 市场调查概念

Marketing Research is defined as the systematic and objective process of generating information to aid us in making marketing decisions.

This process includes specifying what information is required, designing the method for collecting information, managing and implementing the collection of data, analyzing the results, and communicating the findings and their implications.

2 案例收集

案例1 康师傅方便面

一家名不见经传的台湾家庭企业，创造出了中国方便面市场的卓越品牌，这就是创新企业。

什么口味的方便面最令中国内地消费者喜欢？——排骨？三鲜？牛肉？

康师傅经过上万次的调查发现：中国内地大多数人口味偏重，而且比较偏爱牛肉口味，于是决定以“红烧牛肉面”作为进入市场的主打产品。

案例2 王老吉如何走红

1995年第一罐王老吉进入市场，然而在接下来的7年里却默默无闻。2003年红色王老吉销量猛增400%，年销售额从以前的1亿多元，飙升到6亿多元。

公司是如何使自己的产品销售额短时间内实现飞跃的呢？原来，为了打开产品市场公司找到成美（广州）行销广告公司。经过两个月针对目标顾客的深入市场调查与分析，成美公司发现三个制约“王老吉”继续成长的“短板”。

“短板”一：消费者的品牌认知混乱。

广东人知道凉茶的作用，但是外地消费者却把它和康师傅，旺仔牛奶相提并论。王老吉是饮料还是药？企业并没有通过宣传的手段强势引导消费者的认知。

“短板”二：企业宣传的概念模糊。

加多宝不愿意把“王老吉”以凉茶的概念来推广，害怕限制其销量；但作为饮料来推广又没有找到合适的品牌区隔，因此在广告宣传上也就没有了鲜明的主张来打动消费者。

“短板”三：产品概念的地域局限

王老吉凉茶的口感偏甜。按照中国“良药苦口”的中医观念，广东、广西消费者感觉其“降火”药力不足，难以接受它的饮料功能。在“两广”以外，人们反而会问：“凉茶就是凉开水吧，我们不喝凉的茶水，泡热茶。”

解决办法

2003年春节后成美公司给“王老吉”进行了重新定位——预防上火的饮料，并用一句消费者容易理解和记忆的广告语“怕上火，喝王老吉”来表达。

强调预防上火，淡化“凉茶”的概念。

3 什么时候需要进行市场调查

1. 新公司创立之时：制定公司业务发展策略。
2. 公司发展过程中：需要调整或者改变公司经营方向。
3. 新产品上市阶段：制定产品或品牌策略，价格策略等。
4. 需要进行重大的投入决策前：例如全国性促销等。
5. 公司业务出现严重的问题而大家对根本原因存在意见分歧或找不到解决方案时。

4 市场调查可以提供

1. 了解行业发展状况，并预测行业发展趋势。
2. 了解市场格局和竞争态势。
3. 了解消费者对于某类产品的消费观念、态度和习惯，以发现消费者对某类产品的需求。

5 市场调查不能做到

1. 代替企业进行决策。
2. 提供“点子和创意”。
3. 代替企业建立品牌。
4. 保证企业的经营不败或顺利，更不能保证企业一定赚钱。

学生实训



●实训项目1 如何科学全面地看待化妆品行业年报

看到下面这份报告，我们是不是觉得无比激动，想拎着一袋钱冲进化妆品行业？

2006年全年的日化用品市场销售额约为1285.55亿元，同比增长10.9%。其中化妆品产业的销售额达到770亿元左右，护肤品的比例约为33%，销售额为254.1亿元；美容类产品的比例为31%，其市场销售额238.7亿元；洗护发产品和香水市场比例为36%左右。全国家化洗涤用品市场总体销售额为441.42亿元，肥皂、洗涤剂仍然占据中国居民家化消费的主导地位，牙膏全年销售额达到84.13亿元。

有人会想，每年这么大的市场，我们只要1/1000的份额，就能有1个亿了，要实现这个占有率应该不会太困难吧？

- **实训目标：**理解市场调查的作用与目的。
- **实训重点：**让学生从中判断能否根据这些资料就决定把资金投入日化行业，从而引导学生发现凭单一资料而做决定的不足。探讨实地市场调查的必要性。
- **实训步骤：**分析项目并拟定任务完成的路径；
老师检查评估并反馈意见；
学生独立进行项目实施；
教师考核，本项目完成。
- **实训总结：**少了科学全面的分析，所做的决策就有可能导致失败。

●实训项目2 实地调查全班同学使用洗发水品牌情况

请你动手写一下你购买的洗发水品牌，以及购买的理由。并且收集班里至少十位同学资料，把它们做成表格进行简单分析。

- **实训目标：**理解市场调查的作用与目的。
- **实训步骤：**请写下自己所使用的洗发水品牌以及选购理由；
把自己的资料给别人，并且收集至少10位同学资料；
进行资料整理，需要从几个方面入手：品牌、价格、香味、去头屑、护发等功能；
进行简单的总结分析。
- **实训总结：**市场调查能够让我们发现一些潜在规律。

第二节 市场调查的基本方法

在本节，主要让学生学习如何收集一手信息。收集一手信息有如下几个重要环节：选取样本；用不同渠道获取信息；分析信息并写成报告。

1 随机抽样法



定义：随机抽样法，是一种完全依照机会均等的原则进行的抽样调查，被称为是一种“等概率”。

1.1 随机抽样法具体实施方法：

(1) 简单随机抽样 —— 每个单位都编号

简单随机抽样法是事前对总体数量不做任何分组排列，完全凭偶然的机遇从中抽取样本加以调查的方法。简单随机抽样一般可采用抽签法、摇号或查随机数表等方法抽取样本。采用这种抽样方式比较适合总体单位之间差异较小的状况。实施步骤：①取得总体单位名录，即所有被调查对象；②为总体单位编号；③利用抽签法、随机号码表等抽取样本。

(2) 等距抽样 —— 以总体单位总量除以样本容量

等距抽样亦称机械抽样或系统抽样。这种抽样方法要求先将总体各个单位按照空间、时间或某些与调查无关的标志排列起来，然后等间隔地依次抽取样本单位。抽样间隔则等于总体单位数除以样本数所得的商。这种抽样方法在用于被调查的总体数量较多时，更为方便。实施步骤：①取得总体抽样框架；②为总体单位排队编号；③计算抽样距离间隔；④在抽样距离间隔数中，随机抽取一个样本单位；⑤按照间隔数依次抽取其他样本单位。

(3) 整群抽样将总体划分为若干“群”，然后以群为单位，进行简单随机抽样的方法。

按照某一标准将总体单位分成“群”或“组”，从中抽选“群”或“组”，然后把被抽出的“群”或“组”所包含的个体合在一起作为样本，被抽出的“群”或“组”的所有单位都是样本单位，最后利用所抽“群”或“组”的调查结果推断总体。抽取“群”或“组”可以采用随机方式或分类方式，也可以采用等距方式来确定；而“群”

或“组”内的调查则采用普查的方式进行。

案例 1 电信运营商对用户的随机抽样

某电信运营商的用户约为 10 万户，用等距抽样的方法从中选取 5%，约 5000 户进行调查。该运营商应该怎么做？

做法：它首先通过电脑将用户电话号码按顺序排列起来，然后随机选取出一个两位数，比如 20，再由电脑打出所有被选中的用户号码（这时被选中的号码位于第 5 位，第 25 位，第 45 位，第 65 位，……）最后将选中的号码分给一些话务员，由他们根据规定的内容分别对这些用户进行电话访问。

采用本方法注意要界定人群。

即时思考

例如说我们做个高档的房地产的调查，专门找 30 岁以下的人来访问，这样是不是有问题？

我们应该找一些高级写字楼附近的年龄超过 30 岁的人来做访问。因为一般来说，这样的年龄段的人才会有足够的经济实力购买高档的房地产，而 30 岁以下的人不具备这样的经济能力的。

1.2 随机抽样法的优缺点：

优点：容易操作。

缺点：工作量大。

2 直接访问法



直接访问法就是调查员按照抽样方案中的要求，到抽中的家庭或单位，按事先规定的方法选取适当的被访者，再依照问卷或调查提纲进行面对面的直接访问。

案例 2 总裁敲开百姓家

1998 年，一位衣着体面的外国客人小心翼翼地敲开了北京市朝阳区一户普通居民的家门。进门后，这位客人不仅仔细地观察了这套居室的布局及厨房、卫生间的结构，

认真地察看了家中各种家电的品牌、功能，还向主人询问了有关购买和使用这些家电的情况。看这位客人对所有家电都十分感兴趣，主人感到很惊讶。原来，这位客人是瑞典伊莱克斯公司的首席执行官总裁利福·约翰森。

伊莱克斯是全球最大的家电生产商，其冰箱、洗衣机、吸尘器、空调、厨房设备等的产量在全世界名列前茅。1995年，该公司向全球销售了5500万套家电及厨房设备产品，销售收入达160多亿美元。

直接访问法的优缺点：

优点：(1) 增加参与度并保护和谐的访谈气氛。

(2) 使用的问卷有灵活性。

(3) 个人访问能够得到正确的资料。

缺点：(1) 成本高。

(2) 受调查者的影响。

3 座谈会

案例3

“听涨的听证会”

为合理制定管道天然气正式消费价格方案，提高政府价格决策的透明度，广州市物价局于2009年1月20日召开“广州市管道天然气正式销售价格方案听证会”。本次听证会共设正式代表24名，其中消费代表（含消委会推荐代表）10名，旁听代表6名。广州的天然气由3.4元/立方米升至3.45元/立方米。

即时思考：为什么听证会的结果会是涨价收场？

分析：利益双方的人数不均等，消费者只有10名，而总数则是24名，人数上已经处于劣势。即使消费者代表全部投反对涨价的票，也占不到全部人数的50%，所以双方的博弈，消费者总处于下风。

3.1 座谈会做法：

1. 必须是双方不认识的。因为人在熟悉的人面前和陌生的人面前是不一样的。在熟悉的人面前要维护自己的形象，不一定能发表自己真实的想法。

2. 必须是严格挑选的，参会者是跟我们的产品或者服务有过很深的接触，而且是有自己想法的，一些不善于表达的人也不适合参加座谈会。

3. 座谈会的主持人只是引导别人去说，自己不说。

3.2 座谈会的优缺点：

优点：

(1) 有利于概念的创意。例如，消费者会说这洗衣机应该做成什么样的。就像海尔发布的小小神童洗衣机，专门是看准了单身贵族的需要，体积小，容量小，一般只有3点多公斤，比起其他的洗衣机要小巧得多。

(2) 有利于问题的诊断。可以弥补定量问卷问不出来的问题。

(3) 品牌方面的调查。例如品牌能够让你产生什么样的感觉。

座谈会的缺点：

它得出的调查结果是不准确的，不具有代表性，不能下最后的判断。

4 邮寄调查法

邮寄调查法效率很低，一般不使用。

但邮寄调查法可以跟电话调查合在一起使用，就是先寄封 E-mail 到访问对象那里，然后打个电话，希望对方来做这个调查。

5 电话调查法

电话调查法的优缺点：

优点：一次就可以做完。

缺点：访问的问卷非常短，没有多少人能够接受多个问题。

案例4 空调的售后服务调查

先生，我们的服务人员是不是按时给你装了空调？/

装了空调有没有使用支架？

收了多少费用？（开始有点急）

他们有没有穿着工作服？

他们有没有给你装个装饰圈？（汗……）

他们有没有教你使用空调？

6 定点拦截法

定点拦截法是一种比较有效的方式，但是也有可能很多人不愿意回答，试想，大街上谁会想要回答问题？

但是只要做得好，定点拦截法也能起到好的作用。什么叫做得好？就像问车的调查，你找个汽车的维修点，看一班人在那里等着修车，反正闲着也没事，这样容易些，人家愿意接受。所以点的选择很重要。

7 观察法

我们可以通过如言谈举止、购物习惯、观看电视等细节,获取大量信息。

案例5

Domain Stores, a chain of 23 furniture stores headquartered in Norwood, Massachusetts, hired Grid 2, a market research firm, to videotape consumers in one of the furniture stores.

Process

Analysis of the videotapes revealed that people shop for furniture in twos. Of the 1,034 customers who entered the store, 954 came in pairs. In addition, facial expressions and other nonverbal behavior indicated that many male customers were visibly ill at ease amid fluffed pillows and floral duvets.

Conclusion

The typical customer needs to be in the store at least 9 minutes to feel comfortable enough to buy. But if the spouse or boyfriend pulls one's away too soon, we lose out on the sale.

Result

As a result, its remodeled 23 stores have entertainment centers where sports fans can watch live events via cable.

学生实训



实训项目3 校园消费力调查

请你为调查校园日用品消费能力以及消费习惯选择一个调查办法,并按你的想法去执行,看看效果如何。

- **实训目标:** 让学生自由选择不同的调查方法,从中体会不同的调查方法的优缺点。
- **实训步骤:** 设计简单的问题;选择调查的方法,并尝试使用不同的方法去收集资料;做简单的分析。
- **实训总结:** 不同的调查方法各有优缺点,具体的选择应该根据不同的调查内容以及经费、时间安排而定。

第三节 调查问卷制作

调查问卷是调查展开的前提，一份制作精良的调查问卷能够给我们带来我们想要的真实信息，为我们的判断做出准确的参考。

1 设计调查问卷的基本原则

设计调查问卷的基本原则就是不能够有歧义，即一份问卷里的问题不同的人读不应该得到不同的意思。例如：你最近买过牙膏吗？“最近”这个词指的是哪个时间段？例如：你家庭多少人口？那么在外面读书的孩子算不算？家里住的保姆又怎么算？

1.1 一份好问卷的要点

(1) 语言平实、意思明确。

(2) 问题使用的词义不能够有诱导性，因为每样东西都会有优点和缺点。例如你说那产品质量高，销售的地点也好，这样的问题就有诱导性。例如：冬天进补好吗？这样的问题已经在暗示对方冬天要进补。应该说：“你通常哪个季节进补？”

相关资料：Research Questions and Hypotheses

The objective of the problem definition stage is to prepare a written statement that clarifies any ambiguity about what the research is intended to accomplish.

Developing a Research Question

(1) Can the Topic be Researched?

(2) Is the Question Too Broad or Too Narrow?

(3) Evaluate Your Own Research Question.

Ask the Writing Tutor to Review Your Research Question.

Exercise 1:

Does McDonald's or Burger King make a better burger?

Explanation: Exercise 1 (MacDonald's vs. Burger King) is not a good question, since it has no concrete meaning. What does “better” mean? Better in terms of nutrition? Better tasting? Better value? Fewer calories? Better for making your kids happy? This question could become a good one only if you define its terms.

Exercise 2:

Is the Research Question Too Broad, Too Narrow, or Okay?

Question A:

What marketing strategies does the Coca-Cola company currently apply?

Question B:

What is the Coca-Cola company's future marketing plan?

Question C:

What marketing strategies has the Coca-Cola company used in the past?

The explanation of Question A:

Question "A" is the best research question. Your research to answer this question may include observation of print, television, and radio advertisements as well as research into various current marketing theories and strategies. Both types of research are "do-able," and the question is focused enough to yield a fully-developed research paper.

The explanation of Question B:

Question "B" is very broad and is not a good question — it's unlikely that Coca-Cola personnel will reveal their marketing plan.

The explanation of Question C:

Question "C" may be too broad as well, since "the past" covers a lot of time, especially since the Coca-Cola company was incorporated in 1919.

即时课堂讨论：请比较两种问法

案例1

问：您喜欢这种电动工具什么呢？

第一次回答：外观漂亮。

追问：您还喜欢什么呢？

第二次回答：手感好。

追问：您还有没有喜欢的呢？

第三次回答：没有了。

案例2

问：您喜欢这种电动工具什么呢？

第一次回答：很好，不错。

追问：您所谓的“很好，不错”是指什么呢？

第二次回答：舒适。

追问：怎么个舒适法呢？