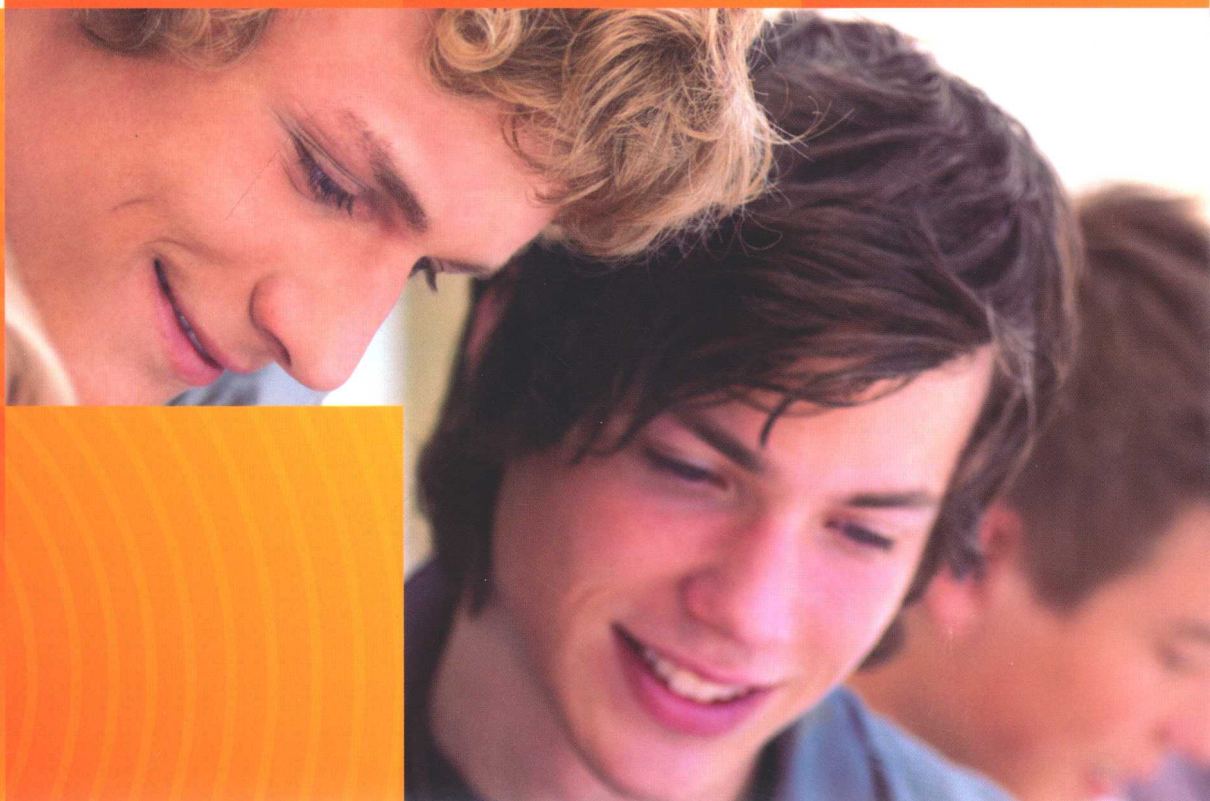


商贸汉语系列教材
Business Chinese Series



商贸汉语阅读与表达

Reading and Communicating

许晓华 编著

4



华语教学出版社
SINOLINGUA

商贸汉语系列教材
Business Chinese Series



商贸汉语阅读与表达
Reading and Communicating

许晓华 编著

4

 华语教学出版社
SINOLINGUA

责任编辑：韩颖

封面设计：微微

印刷监制：佟汉冬

图书在版编目(CIP)数据

商贸汉语阅读与表达 4 / 许晓华编著. —北京：华语教学出版社，2012

(商贸汉语系列教材)

ISBN 978-7-5138-0362-5

I. ①商… II. ①许… III. ①商务—汉语—阅读教学—对外汉语教学—教材
②商务—汉语—口语—对外汉语教学—教材 IV. ①H195.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第262646号

本书收入的文字作品稿酬已委托中国文字著作权协会转付，敬请相关著作权人联系。

电话：010-65978906，地址：北京市朝阳区京广中心商务楼4层（100020）

E-mail：Chinacopyright@yahoo.cn。

商贸汉语阅读与表达 4

许晓华 编著

*

©华语教学出版社有限责任公司

华语教学出版社有限责任公司出版

(中国北京百万庄大街24号 邮政编码100037)

电话：(86)10-68320585, 68997826

传真：(86)10-68997826, 68326333

网址：www.sinolingua.com.cn

电子信箱：hyjx@sinolingua.com.cn

新浪微博地址：http://weibo.com/sinolinguvip

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

2013年（16开）第1版

2013年第1版第1次印刷

ISBN 978-7-5138-0362-5

定价：49.00元

First Edition 2013

ISBN 978-7-5138-0362-5

Copyright 2013 by Sinolingua Co., Ltd

Published by Sinolingua Co., Ltd

24 Baiwanzhuang Road, Beijing 100037, China

Tel: (86)10-68320585, 68997826

Fax: (86)10-68997826, 68326333

<http://www.sinolingua.com.cn>

E-mail: hyjx@sinolingua.com.cn

Facebook: www.facebook.com/sinolingua

Printed by Beijing Jinghua Hucais Printing Co., Ltd.

Printed in the People's Republic of China

前 言

近年来，来华留学生学习需求日趋多元化，对中国经济发展予以关注的学生越来越多，不少来华学历生选择经贸类专业作为主修专业。留学生经过一两年的语言学习之后进入专业学习阶段时，往往会遇到衔接上的问题。如何在学生的语言学习和经贸专业学习之间架设起一座桥梁，帮助学生尽快适应专业学习，是本套教材的编写初衷。

《商贸汉语阅读与表达》各册教材在突出商贸汉语教材特色方面进行了积极尝试。具体特色如下：

1. 体系完整，针对性强。整个系列教材构思完整，结构合理，同时努力在选材上突出商贸特色。这样既可以帮助学习者提高汉语交际能力，又能帮助他们了解在中国（或用汉语）从事商务活动所需的相关专业知识和文化知识。

2. 阅读与表达结合。本教材语言输入与输出并重，在解决语言和商务信息理解的同时，细化和强化表达训练，注重对学生口头与笔头表达能力的培养，让学生将自己的思考准确而得体地表达出来。

3. 灵活开放，方便实用。本系列教材在保持体系完整的同时，每册教材都具有相对的独立性，可以单独使用；既可供教学机构按教学计划组织学习，也可以供学生自学使用。

4. 难度控制，科学合理。本教材符合《高等学校外国留学生汉语教学大纲》要求；选文词语难度参照《汉语水平词汇等级大纲》及《商务

汉语常用词表》进行合理控制。

适用对象

本教材适用于经过一年的基础汉语学习，以经济、商贸为专业的学历学生或具有相应基础的从事对华商务活动的外国人。教材分为六册，其中一、二册适用于达到新 HSK 四级及以上水平的学生；三、四册适用于达到新 HSK 五级及以上水平的学生；五、六册适用于达到新 HSK 六级及以上水平的学生。

内容设置及选材

总体设置：教材一、二册每册 12 单元，三、四、五、六册每册各 10 个单元，每单元包括主课文、副课文和课后阅读材料、生词、练习训练等内容。

课文及生词：课文的长度和难度渐次提高，一、二册课文长度为 800~1000 字；三、四册课文长度为 1000~1500 字；五、六册课文长度为 1500~2000 字。生词方面，前两册含 3% 左右的生词。后四册含 5% 左右的生词。其中，前三册为每个生词标注了英文翻译；后三册的生词配以纯中文释义，从而避免了外文释义容易产生的误导。

练习设计：练习主要包括三个方面：一是围绕课文进行的词汇、句式表达练习；二是围绕课文内容进行的选择与判断练习；三是围绕课文内容进行的问答及个人观点表述练习。表达部分一、二册偏重于一般性功能项目，兼顾少量书面用语表达模式的导入，同时根据相应的功能项目提供一到两个实景对话，让学生进行模仿练习或角色扮演。三、四册融入较多的书面用语表达模式；五、六册则以书面用语表达模式为主，强调语言表达的规范性与得体性。

需要特别说明的是，本教材选文多出自权威期刊，编者在保持原作风貌的基础上根据教学需要进行了删改。本套教材在编写和出版过程中得到首都经贸大学对外文化学院领导与同事的关心与支持，华语教学出版社的领导及各位编辑所做的大量认真细致的工作，使本教材增色不少，在此一并表示诚挚的谢意。

编者

目 录 Contents

第一课 广告推广与企业发展

主课文：农夫山泉的广告策略	3
副课文一：“宝洁”的中国广告策略	8
副课文二：高露洁的中国广告策略	10
课后阅读：可口可乐的中国广告策略	14

第二课 行业竞争与企业发展

主课文：“康师傅”糕饼的竞争策略	18
副课文一：麦当劳（中国）的咖啡炮弹	23
副课文二：阿迪与耐克：一个字的差距	25
课后阅读：沃尔玛：培育通才	28

第三课 企业文化与企业发展

主课文：海尔文化	33
副课文一：“晨光”：小文具做出大企业	38
副课文二：星巴克：用“薪”对待员工	42
课后阅读：百事中国：英雄不问出处	45

第四课 品牌运作与企业发展

主课文：Kappa 神话	50
副课文一：中国饮料的黑马——“王老吉”	56
副课文二：李宁的天花板	60
课后阅读：自来水哲学	63

第五课 经营模式与企业发展

主课文：联想公司的经营策略	68
副课文一：联合利华在中国的本土化经营	74

副课文二：耐克：战略产品组合	77
课后阅读：海尔的兼并扩张策略：吃“休克鱼”	80
第一～五课测试题	82
第六课 中华老字号的发展	
主课文：中华老字号的困境与出路	90
副课文一：全聚德烤鸭将变成批量生产的“肯德鸭”？	95
副课文二：一场有关老字号如何发展的辩论	98
课后阅读：老字号与网络营销	101
第七课 品牌战略与企业发展	
主课文：两种主要的品牌战略	106
副课文一：副品牌战略和背书品牌战略	111
副课文二：多品牌战略：“东施效颦”还是必由之路？	113
课后阅读：欧莱雅 vs 宝洁：两种多品牌战略	117
第八课 营销策略与企业发展（一）	
主课文：TCL 和农夫山泉：冰箱与饮料的旺季联合	122
副课文一：佳能（中国）的卡片机营销	127
副课文二：月饼营销：本土企业 vs “洋公司”	130
课后阅读：六必居等老字号营销开始“时尚化”	134
第九课 营销策略与企业发展（二）	
主课文：雪花啤酒的渠道策略	138
副课文一：黑妹牙膏：变革中逆市上扬	142
副课文二：靠免费，街头发饰店做成大连锁	145
课后阅读：诺基亚的品牌营销	148

第十课 市场变化应对决策与企业发展	
主课文：大润发：浮出水面的“超市大鳄”	154
副课文一：上海通用 12 年来首推低价小型车 抗衡本土厂商	159
副课文二：苏宁的鱼与熊掌	162
课后阅读：爱马仕将为中国市场创立全新品牌“上下”	166
第六~十课测试题	169
部分练习参考答案	176
生词表	182

第一课

广告推广与企业发展

热身话题

1. 作为消费者，购物时商品广告对你有影响吗？
2. 你喜欢什么样的商品广告？
3. 你了解哪家企业的情况？他们是怎么做广告的？

生词

借助	jièzhù	动词	靠别的人或事物的帮助
广为流传	guǎngwéi- liúchuán		流传的范围很广，知道的人很多
名不见经传	míng bú jiàn jīngzhuàn		名字在经书中见不到，指没有名气或名气很小
童叟皆知	tóngǒu jiēzhī		老人孩子都知道，即大家都知道
领先	lǐngxiān	动词	走在最前面或（能力、水平、技术等）超过别人
透露	tòulù	动词	让别人知道某种消息、意思等
崛起	juéqǐ	动词	（新事物）快速发展壮大起来
局面	júmiàn	名词	一段时间内事情的状态
推陈出新	tuīchén-chūxīn		去掉旧事物中不好的，使它向新方向发展
轩然大波	xuānrán-dàbō		很高的风浪，比喻（某事或行为引起的）大的影响
声称	shēngchēng	动词	说出来；声明
诉诸	sùzhū	动词	求助于。指采取某种方式（解决问题、矛盾等）
轰动效应	hōngdòng xiàoyìng		影响很大的社会效果和反应

众矢之的 zhòngshǐzhīdì

很多支箭射的靶子，比喻大家攻击的对象

脱颖而出 tuōyǐng'érchū

比喻才能全部显示出来

主课文

农夫山泉的广告策略

农夫山泉是中国知名的饮用水品牌之一。每当提起农夫山泉，消费者脑海中首先闪现的就是那句出色的广告语：“农夫山泉有点甜”。这句广告语，首先在一则有趣的电视广告中出现：一个乡村学校里，当老师往黑板上写字时，调皮的学生忍不住想喝农夫山泉，拧瓶盖时发出了砰砰声。老师生气地说：“上课时，请不要发出这种声音。”谁知，下课后老师却一边喝着农夫山泉，一边称赞：“农夫山泉有点甜。”此后，借助电视媒体的传播，“农夫山泉有点甜”的广告语广为流传。在很短时间内，农夫山泉由名不见经传变为几乎童叟皆知。

农夫山泉广告为什么定位于“有点甜”呢？这是农夫山泉对中国饮用水市场进行深入分析的结果。当时中国国内的市场领先品牌乐百氏、娃哈哈等正大力推广自己的纯净概念，其中乐百氏提到的“27层净化”最为突出。农夫山泉对纯净水进行深入分析后，发现纯净水有很大的问题。问题就出在纯净上：它连人体需要的微量元素也没有，明显与消费者的需求不符。于是，农夫山泉决定抓住纯净水的这个弱点大做文章。作为天然水，

它通过“有点甜”向消费者透露这样的信息：农夫山泉是天然的、健康的。一个既无污染又含微量元素的天然水品牌，与纯净水相比，价格相差却并不大。可想而知，消费者会做出怎样的选择。

事实是，农夫山泉在甜味上并没有什么优势可言，因为所有的纯净水、矿泉水，仔细品尝，都是有点儿甜味的。但农夫山泉首先提出了“有点甜”的概念，“有点甜”将农夫山泉与竞争对手的“纯净”明显区别开来，在消费者心理上抢占了制高点。此后，农夫山泉在中国饮用水市场迅速崛起，当年的市场占有率迅速上升为全国第三，基本形成与“娃哈哈”、“乐百氏”三足鼎立的局面。

发展到这一步，已经相当不错了。但农夫山泉并没有停下脚步，广告策略依然不断推陈出新。

1999年6月，农夫山泉在中央电视台播出“衬衣篇”广告说：“受过污染的水，虽然可以提炼出纯净化，但水质已发生根本变化，就如白衬衣弄脏后，再怎么洗也很难恢复原状。”广告一经推出，立即引起轩然大波，同时挑起了关于天然水与纯净水的争论。2000年4月，农夫山泉突然公布“长期饮用纯净水有害健康”的实验报告，并声称从此放弃纯净水生产，只从事天然水生产。农夫山泉对纯净水的挑战，遭到了纯净水厂商的激烈反击，甚至诉诸法律。这一系列事件的发生，引来了媒体和公众的兴趣，形成了轰动效应。成为众矢之的的农夫山泉却暗暗高兴，因为有更多的人知道了它含有微量元素而不同于纯净水。

2000年7月，中国奥委会特别授予养生堂2001—2002年中国奥委会合作伙伴，养生堂拥有了中国体育代表团专用标志特许使用权，从此，农夫山泉广告与奥运会挂上了钩。随后，邀请孔令辉、刘璇任代言人，农夫山泉品牌形象再一次得以发扬光大。

2007年4月，当市场上很多品牌已经涉足天然水的时候，农夫山泉结合自身的产品特性，提出“弱碱性”的概念，通过一系列“水测试”营销，在很大程度上影响了消费者的饮水观念，再次将自己与众多竞争对手区别

开来，在市场引起巨大影响。“弱碱性”定位，直接导致农夫山泉销量的大幅提升。

农夫山泉的广告策略一环扣一环，环环精彩。

农夫山泉的成功让我们认识到，成功的广告策略应考虑这样几点：一是要分析广告的营销环境，尤其是竞争对手的定位和消费者的需求。分析对手的定位，做到知己知彼，才能采取正确的品牌差异化战略；分析消费者的需求，广告才能有针对性。二是广告创意和广告语一定要精彩。精彩的广告创意和广告语可以强化消费者对品牌名称的记忆，使品牌能够在同质化严重的广告中脱颖而出。三是要适应营销环境的变化，及时调整广告策略，不能一招用到老。

（引自中国营销传播网 2002 年 5 月 22 日文章：《十大最佳品牌广告策略排行及分析》，作者：李永梁，原文有改写。）

关键句式

1. 农夫山泉首先提出了“有点甜”的概念，“有点甜”将农夫山泉与竞争对手的“纯净”明显区别开来。

说明：

将……：“将”是介词，相当于“把”。现在主要用于书面语。

例句：

◇ 现代汽车推广要把车和人非常完美和谐地融合在一起，将汽车人性化。

◇ 事故发生后，他们迅速将情况向上级部门汇报，并组织人员开展救援工作。

◇ 一旦发生意外险情，船员能迅速将旅客用小艇转送到安全地带。

2. 广告一经推出，立即引起轩然大波，同时挑起了关于天然水与纯净水的争论。

说明:

一经……:“一经”是副词,表示“只要经过某个步骤或行为(就能产生某种结果)”。

例句:

- ◇ 这个项目一经公司批准,马上就可以开工。
- ◇ 这期节目一经播出,立刻在社会上引起了很大反响。
- ◇ 这种新型理财产品一经问世,立即受到年轻人的欢迎。

3. 随后,邀请孔令辉、刘璇任代言人,农夫山泉品牌形象再一次得以发扬光大。

说明:

得以:动词,意思是“可以、能够”。“得以”前面出现的情况常常是原因,后面出现的是某种结果。即后一情况因前一情况才能够出现。

例句:

- ◇ 凭借在 2001 赛季最后几场的表现,他最终得以加入国家篮球队。
- ◇ 在朋友的帮助下,去世 16 年后,他留存下来的手稿才得以发表。
- ◇ 这几家银行因为资金问题一度要宣告破产,政府拨款救急使它们得以生存下来。

背景链接

农夫山泉股份有限公司

公司成立于 1996 年,为中国饮料“十强”企业之一。公司品牌“农夫山泉”在中国享有极高的知名度。2002 年,全球最大市场研究机构——AC 尼尔森公司发布中国城市消费市场报告,公布了中国最受欢迎的 6 大消费品品牌:农夫山泉、飘柔、诺基亚、索尼、高露洁、康师傅,农夫山泉是其中唯一的中国本土品牌。2003 年农夫山泉天然水被国家质检总局评为中国名牌产品。2003 年公司推出“农夫果园”混合果汁饮料并获得成功。

练习

一、解释下列各句中画线词语或句子的意思

1. 于是，农夫山泉决定抓住纯净水的这个弱点大做文章。
2. “有点甜”将农夫山泉与竞争对手的“纯净”明显区别开来，在消费者心理上抢占了制高点。
3. 农夫山泉在中国饮用水市场迅速崛起，当年的市场占有率迅速上升为全国第三，基本形成与娃哈哈、乐百氏三足鼎立的局面。
4. 2000年养生堂拥有了中国体育代表团专用标志特许使用权，从此农夫山泉广告与奥运会挂上了钩。
5. 2007年4月，当市场上很多品牌已经涉足天然水的时候，农夫山泉结合自身的产品特性，提出“弱碱性”的概念。

二、选词填空

名不见经传 推陈出新 轩然大波 众矢之的 脱颖而出 童叟皆知

1. 最终，她在众多参赛选手中 _____，获得了本次大赛的冠军。
2. 二十年前，这家国际知名的公司还只是一家 _____ 的只有十几名员工的小企业。
3. 为了保持自己的竞争优势，最近几年公司不断 _____，研发出不少新产品。
4. 他没想到自己的一个决定竟然在公司引起了 _____，员工们对此议论纷纷。
5. 他说出想法后，顿时就成了 _____，大家都批评他太无情。

三、回答问题

1. 为什么农夫山泉广告定位于“有点甜”？
2. “农夫山泉有点甜”的广告产生了怎样的市场效果？
3. 农夫山泉“衬衣篇”广告推出后产生了什么影响？
4. 2007年，农夫山泉为什么提出“弱碱性”的概念？
5. 作者认为，成功的广告策略应考虑哪些方面？