

新商务汉语教程

New Business Chinese
Intensive Reading (II)

新商务汉语 精读教程

罗陈霞 朱彤 编著

(下册)



清华大学出版社

新商务汉语教程

New Business Chinese
Intensive Reading (II)

新商务汉语 精读教程

罗陈霞 朱彤 编著

(下册)

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本专门讲授商务汉语精读知识的语音教科书。内容与上册一脉相承,更加深入、全面都讲授中国商务活动中亟须精准理解的内容。适用于具备一定汉语基础、希望了解中国商务活动概括的汉语学习者。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新商务汉语精读教程.下册/罗陈霞,朱彤编著.--北京:清华大学出版社,2015

(新商务汉语教程)

ISBN 978-7-302-38047-4

I. ①新… II. ①罗… ②朱… 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(2014)第 219835 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210mm×285mm

印 张:19.5

字 数:275 千字

版 次:2015 年 1 月第 1 版

印 次:2015 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:50.00 元

产品编号:057117-01

编写说明

本书适用于经贸、金融、工商管理及其他相关专业本科一、二年级的留学生及高级经贸研修班、商贸文化培训班的留学生，同时也可作为外国商贸公司对华工作人员自学用书。本书可与本系列的其他教材配合使用。

全书共15课，建议使用一学年，学时为每周4课时，每课由导言、课文、生词、注释、练习五部分组成：

导言 概括介绍课文主要内容及相关背景知识，引出话题。

课文 话题包括电子商务、市场营销、跨国经营、文化产业、典当业、广告业、餐饮业、零售业、农业、居民消费等，全面深入地反映了当代中国社会经济生活各个领域的基本情况，在力求题材广泛、风格多样的同时，也注意到了时代感与稳定性的统一。所选课文注重语言技能与商贸知识的有机结合，结构清晰，语言规范，难易程度呈梯度分布，循序渐进，便于学习者学习与模仿。

生词 注有汉语拼音、词性；词语解释本着准确、简洁、实用的原则，能用简单易懂的汉语解释的就用汉语解释，否则配以英文翻译，有些还采用了汉英两种解释，目的是使单词的释义更加易懂，使学习者在对照中对于生词理解得更准确；部分词语标出了近义词和反义词，以帮助学习者举一反三，扩大词汇量。

注释 从教学要求和学习者的难点出发，注重实用性，力求深入浅出，简单明了。注释内容包括有助于课文理解的重要商贸及相关专业词语的讲解和文章中出现的语言现象的讲解，如词语用法讲解（以虚词为主，兼顾实词）、近义词辨析、词汇知识的介绍等。

练习 每课题型均为八种，主观题型与客观题型有机结合，习题量充足，习题结构合理。为适应高层次语言教学的特点，加强了成段表达与语篇训练，以满足教学实际需求（学习专业课及撰写毕业论文），同时也为学习者将来从事与汉语相关的商务工作奠定基础。考虑到教学对象的特殊需要，还安排了一些商贸及相关专业词汇的扩展练习，以迅速高效地扩大词汇量。

编者秉持“以语言为经，以商贸知识为纬”的编写理念，希望通过本书的使用，达到两个目的：一是帮助学习者提高汉语表达的准确度和得体性，进一步培养他们在商务语境中使用汉语进行较深层次交流和与本土商务人士讨论协商问题的能力，同时使他们掌握商贸活动的语体特点，熟悉中国的经济生活背景，了解中国的商务文化；二是帮助学习者在语言技能和专业知识之间架起一个相互交融的平台，使他们学会更多的专业词汇，了解经济学常识和概念，为将来学习经济贸易、金融等专业课扫清语言障碍。

由于条件、水平所限，不妥之处在所难免，欢迎各位专家和读者批评指正。

编者

2014年6月

目录

编写说明

I

第一课 老字号与中国饮食文化遗产 001

第二课 中国金融改革开放30年 017

第三课 传统企业与电子商务 035

第四课 生活中的行为经济学 053

第五课 中国居民的消费升级 069

第六课 面临挑战的中国农业 085

第七课	经济学家眼中的“好人”与“坏人”	101
第八课	时势造《英雄》，《英雄》造时势	121
第九课	发展中的中国零售业	139
第十课	广告业的机遇与挑战	159
第十一课	选择的成本	179
第十二课	营销经典四例	197
第十三课	中国企业的跨国经营	217
第十四课	拾遗补阙话典当	239
第十五课	四大问题考验中国汽车市场	259
	生词总表	279

Lesson

老字号是中华优秀传统文化的一部分，其字号本身就是宝贵的无形资产。有些老字号企业发展成绩骄人，如全聚德已成功上市。但由于种种原因，在现代市场经济的冲击下，也有一些老字号的发展陷入困境，呈现衰落趋势。因此，对老字号的保护与开发，是迫切需要解决的问题。



第一课

老字号与中国饮食文化遗产



文

老字号是人们对具有一定历史的老商号的俗称。有人认为老字号就是老商铺、老商店，其实老字号指的不仅是经营时间长，更是商家在长期的经营历史中形成的、被广泛接受的优秀品牌。一个典型的例子是，说起中药商号人们会自然而然地想起同仁堂。据不完全统计，在中国的老字号中，超过 1/3 的商铺是经营饮食的，这些饮食老字号经营时间长、分布广，具有一定的代表性。

“老字号”属于国家非物质文化遗产，蕴含着中华民族特有的精神价值、思维方式和想象力，体现着中华民族的生命力和创造力。每一个老字号都有它独特的创业史和技艺，都承载着城市的记忆，是城市文明的无形资产。随着城市现代化进程的加速，许多地方的老字号正在消失，承载其地域文化的文明也随之消亡。老字号之所以不同于其他企业，是因为它在数百年的发展过程中，积累了独特的文化内涵。老字号不仅是一种商贸景观，更是一种传统文化现象。它们蕴含着民族文化和企业的发展历史，是宝贵的民族文化遗产，可以说是无价之宝。

一些商号之所以成为老字号，显而易见是因为它存在时间久，经过代代相传，已在百姓心中树立起了招牌，质量上乘，品质有保证，信誉很高。老字号之所以生意长久不衰与它的经营理念密不可分，其中恪守诚信的商业精神是值得大力弘扬的。诚信是老字号的发展之本，诚信的对象不仅包括顾客，还包括合作者、员工等。诚信体现在信守承诺、严格遵守合作协议、保持产品和服务品质等方面。这种经营理念为老字号赢得了广泛的社会认同、良好的品牌信誉和持久的市场竞争力，进而产生了一定的历史影响。

老字号涉及饮食、药业、鞋帽等与市民生活联系紧密的行业，因此，老字号已经融入市民每日的柴米油盐中，关系到衣食住行的方方面面。老字号成为城市和时代的记忆，与城市共同成长。老字号见证着城市的兴衰，在悠长的岁月中，这些老字号给城市积累了一笔宝贵的财富，它们已成为城市的一张张名片，与其

血肉相连、密不可分。

现今老字号面临的最大挑战是怎样将蕴含的品牌资产创造性地运用到现代市场上，吸引现代消费者，尤其是对老字号印象比较淡薄的中青年人，赢得他们的喜欢。

老字号要选准市场，要对消费群体有明确的定位。亨得利这个以经营钟表眼镜而名扬各地的老字号始终不倒，根本原因是它给老字号这一无形资产赋予了新的内涵。他们通过定位于高档精品赢得了中高档的消费群，欧米茄、天梭、劳力士等时尚的专卖柜，让亨得利这一老字号面对的顾客可涵盖老中青各个阶层。

老字号可以借鉴宝洁、可口可乐等品牌的经验，经常对消费者的形态进行研究，要转变观念，不要仅仅把眼光停留在产品上，要懂得研究消费者的需求，特别是在消费者越来越挑剔的今天，这一点相当重要。

现在的人们，更重视食品的营养，对食品的口味要求也倾向于多样化。这就使得老字号的顾客不断流失，并且难以吸引年青一代的顾客，从而造成老字号顾客群体老龄化的局面。来老字号的食客一般有两种：一种是为怀旧而来，这些顾客多是老人；另一种是慕名而来。第二种顾客一般很难留住，但其中的一部分人也可能成为老字号的潜在顾客。因此，老字号要想吸引顾客就必须以满足顾客口味为导向，对自己的产品作出调整，以期吸引更多的年轻顾客，变潜在顾客为现实顾客。

与此同时，老字号还要加强服务创新。在现代社会，消费者追求更舒适、更自由的生活，人们在消费过程中更注重服务。因此，服务成为人们消费的核心，良好的服务才是为顾客创造真正价值的手段。走进麦当劳或肯德基，无论是就餐环境还是服务态度，都让顾客感觉很舒适。而我们的某些老字号与之形成鲜明的对比，服务人员素质不高，服务态度差，这与消费者的生活追求背道而驰，怎么能吸引顾客呢？

随着人们生活节奏的不断加快，消费观念不断更新，饮食方式也随之变化，人们追求更快捷、方便的饮食。一些有眼光的商家抓住这个有利时机，开发各种

方便食品，以适应人们对食品消费结构变化的需求。

开发方便食品需要有好的产品、好的品牌、较高的创新能力，与新兴品牌相比，老字号在这方面具有得天独厚的优势。它们自身的品牌具有比较广泛的影响力和号召力，容易被广大消费者认同和接受。一些老字号的实践也证明了老字号利用品牌优势开发方便食品，是开发新的经济增长点的成功之路。



词

字号	zì hào	名词	商店的名称，泛指店铺
商号	shāng hào	名词	商店的泛称
俗称	sú chēng	名词	通俗的名称
商铺	shāng pù	名词	泛指商店
自然而然	zì rán ér rán		很自然地
遗产	yí chǎn	名词	前人留下的财富
蕴含	yùn hán	动词	包含
创业	chuàng yè	动词	开创事业
承载	chéng zài	动词	承受
内涵	nèi hán	名词	内容
显而易见	xiǎn ér yì jiàn		很明显
招牌	zhāo pai	名词	挂在商店门口，写有商店名称的牌子
上乘	shàng chéng	形容词	品位高的
信誉	xìn yù	名词	信用和声誉
理念	lǐ niàn	名词	观念
恪守	kè shǒu	动词	严格遵守
诚信	chéng xìn	形容词	诚实，守信用
弘扬	hóng yáng	动词	发扬

信守	xìn shǒu	动词	忠实地遵守
承诺	chéng nuò	名词	答应下来的话
赢得	yíng dé	动词	经过争取而得到
认同	rèn tóng	动词	表示跟别人的认识一致；承认 近义词：认可
进而	jìn ér	副词	进一步
见证	jiàn zhèng	动词	当场看见可以作证
淡薄	dàn bó	形容词	(感情、兴趣等)不浓厚
定位	dìng wèi	动词	根据一定标准把事物放在一定的位置
赋予	fù yǔ	动词	交给
涵盖	hán gài	动词	包括，覆盖
借鉴	jiè jiàn	动词	拿别的人或事对比，以学习经验教训
挑剔	tiāo ti	动词	故意严格地找毛病
流失	liú shī	动词	离开，失去
慕名	mù míng	动词	佩服别人的名气
潜在	qián zài	形容词	存在于事物内部还没有显现出来的
导向	dǎo xiàng	名词	引导的方向
调整	tiáo zhěng	动词	在原有的基础上做些改变，使更好地发挥作用 近义词：调节
舒适	shū shì	形容词	轻松、舒服 近义词：舒服
核心	hé xīn	名词	中心
背道而驰	bèi dào ér chí		两者方向或目标完全相反
快捷	kuài jié	形容词	快速迅捷
得天独厚	dé tiān dú hòu		条件特别好



一、老字号是人们对具有一定历史的老商号的俗称

“具有”，指有、存在，近义词“拥有”。两词都是动词，区别在于：

1. “具有”多用于抽象事物，比如意义、精神、气概等；“拥有”多用于较重大、宝贵的具体事物，比如大量的土地、人口、财产等。

2. “具有”前可以直接加否定词“不”；“拥有”前面不能直接加否定词“不”。可以说“不具有”，不能说“不拥有”。

例如：

- (1) 小草具有很强的生命力。
- (2) 改革开放对中国经济的发展具有重大的历史意义。
- (3) 你刚才举的例子不具有代表性。
- (4) 中东拥有丰富的石油资源。
- (5) 那个国家拥有世界上最先进的武器。
- (6) 对她来说，离婚就意味着失去现在拥有的一切。

二、据不完全统计，在中国老字号中，超过 1/3 是经营饮食的

“据”，介词，意思是按照、依据。后面一般跟动词或主谓结构的短语，常用在一句话的开头作插入语。常用的搭配有“据说、据估计、据报道”等。

例如：

- (1) 据估计，这个周末本市将迎来今冬的第一场雪。
- (2) 据报道，北京的地铁 12 号线下个月将开通。
- (3) 据教育部统计，今年来华留学生数量将比去年增加 10% 以上。
- (4) 据专家研究，今天的普通话在发展过程中吸收了不少方言词。

三、随着城市现代化进程的加速

“随着”，介词，组成介词结构在句中作状语，表示条件，指出在这种条件下，产生了某种结果。多用在句子开头。

例如：

- (1) 随着汉语水平的提高，她已经能读中文的专业书了。
- (2) 随着私人汽车数量的增加，一些城市的环境污染问题越来越严重。
- (3) 随着讨论的进行，大家对这个问题的看法逐渐深入。
- (4) 随着时代的发展，越来越多的女性走出家庭，在社会上找到了自己的位置。

四、老字号之所以不同于其他企业，是因为它在数百年的发展过程中，积累了独特的文化内涵

“之所以……是因为……”构成因果复句，“之所以”引出结果或结论；“是因为”引出原因或理由，这种结构比“因为……所以……”更加强调原因或理由。“之所以”一般放在前一分句的主语和谓语之间，它前边的主语不能省去。

例如：

- (1) 他之所以得到那么多奖金，是因为他去年完成了一个大项目。
- (2) 这只手表之所以如此珍贵，是因为它是祖父留给他的遗产。
- (3) 她的作品之所以这样受欢迎，是因为她讲的故事特别吸引人。
- (4) 这种产品之所以受到关注，是因为它迎合了人们对健康的需求。

五、其中恪守诚信的商业精神是值得大力弘扬的

“弘扬”，与“发扬”意思相近。两个词都是动词，都接抽象名词作宾语。区别在于：

“弘扬”着重指扩展、使光大，多用于精神、文化等，如“弘扬中华文化”、“弘扬佛法”；“发扬”着重指发展、提倡，多用于作风、传统等，如“发扬民主”、“发扬优良传统”。

例如：

- (1) 在现代化的今天，应该大力弘扬中华文化。
- (2) 唐朝的玄奘到印度取经，为的是弘扬佛法。
- (3) 在运动会上，运动员们发扬了顽强拼搏的精神。
- (4) 虽然我们国籍不同，肤色不同，但是，我们都发扬了互助、友爱的精神。

六、老字号涉及饮食、药业、鞋帽等与市民生活联系紧密的行业

“行业”，与“职业”意思相近，是容易混淆的词。两个词都是名词，都指社会工作。区别如下：

1. “行业”指的是职业的类别，一般指工商业中的类别，如“餐饮行业”、“服务行业”、“建筑行业”等（这样的搭配中，“行业”常省略作“业”），一个行业中可以有很多种职业；“职业”指个人在社会中所从事的作为重要生活来源的工作，如“工人”、“医生”、“职员”、“教师”等。

2. “行业”可组成“行业语”、“行业协会”、“行业自律”等词语；“职业”可以组成“职业女性”、“职业学校”、“职业教育”、“职业病”等词语。

3. “职业”还有“专业的”意思，与“业余”相对，如“职业球队”、“职业运动员”、“职业军人”等。

4. 有时单说“行”，泛指工作，理解成“行业”、“职业”都可以。如“各行各业”、“干一行，爱一行”、“三百六十行，行行出状元”等。

例如：

- (1) 每个行业都有自己专门的用语，这就是“行业语”。
- (2) 餐饮行业是投资少、赚钱多的行业之一。
- (3) 你理想的职业是什么？
- (4) 小张今年刚从职业学校毕业。

七、与其血肉相连、密不可分 / 承载其地域文化的文明也随之消亡

“其”，文言词，主要用作代词。意思是：

1. 表示领属关系，相当于“他（她、它）的”、“他（她、它）们的”。

例如：

(1) 这种药品已应用多年，其安全性还是有保证的。

(2) 制定这些措施，其目的是保证安全生产。

(3) 酒后驾驶车辆造成交通事故，其行为已构成了犯罪。

2. 代替前边出现的人或事，代替“他（她、它）”、“他（她、它）们”。

例如：

(1) 由于小王影响了同学们正常的学习秩序，老师对其进行了批评教育。

(2) 各国的经济情况都有其自身的特殊性。

(3) 既然我们定下了这个目标，就应该努力使其早日实现。

3. 代替远指的指代词，相当于“那”、“那个”、“那样的”。

例如：

(1) 有其父必有其子。

(2) 警察经过调查，发现确有其事。

八、赢得他们的喜欢 / 这种经营理念为老字号赢得了广泛的社会认同、良好的品牌信誉和持久的市场竞争力

“赢得”，动词，表示经过争取而得到，宾语多为声誉、信任、威信、胜利等抽象事物，有时也用于少量具体事物，如“奖杯”等，句中一般都交代原因，如何赢得。

例如：

(1) 积极认真的工作态度，使他赢得了公司领导的信任。

(2) 经过不断努力，她终于赢得了最后的胜利。

(3) 演员们精彩的表演，赢得了观众一阵阵热烈的掌声。

(4) 在那一届冬奥会上，杨扬赢得了两枚金牌，结束了中国在奥运会上金牌为零的历史。

九、从而造成老字号顾客群体老龄化的局面 / 进而产生了一定的历史影响

“进而”与“从而”同为连词，都用于后一小句。区别在于：“进而”强调在原有的基础上继续前进，表示进一步的行动；“从而”相当于“因此就”，上文是原因或条件，下文是结果、目的等。

例如：

- (1) 必须先学好基础课，进而再学习专业课。
- (2) 新的教材先在两个班试用，进而在全年级推广。
- (3) 他们改进了生产工艺，从而提高了产品质量。
- (4) 近几年，交通事业发展迅速，从而为西部开发创造了有利条件。

十、以迎合人们对食品消费结构变化的需求

“以”，连词，表示目的，相当于“为了”、“为的是”。连接两个分句，用于后一小句的开头，后面跟动词。多用于书面语。

例如：

- (1) 我们要开展全民健身运动，以提高人民的健康水平。
- (2) 我希望有更多的人关心市场经济，以推动这方面工作的开展。
- (3) 学校决定新建一座食堂，以解决师生用餐难的问题。
- (4) 必须充分发挥市场机制的作用，以安排更多的下岗失业人员就业。



习

一、根据课文内容判断下列句子对错，并在括号内画“√”或“×”。

- () 1. 同仁堂是著名的中药商号。