

国际商务英语
本科核心课程教材
International Business English



丛书总主编◎翁凤翔

国际商务英语 听力

Listening Practice for
International Business English

本册主编◎周 洁

副 主 编◎李 侠 车淑珍 杨晓玲



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

国际商务英语
本科核心课程教材
International Business English



丛书总主编◎翁凤翔

国际商务英语 听力

Listening Practice for
International Business English

本册主编◎周 洁

副 主 编◎李 侠 车淑珍 杨晓玲



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书是“国际商务英语本科核心课程教材系列”之一,针对国际商务英语专业本科基础学习阶段的听力课程编写。本书共16章,基本涵盖了国际商务活动的方方面面。每章围绕一个国际商务活动的主题展开,并配有与主题相关的背景知识,精心挑选和编撰了与该主题相关的英语篇章、短文、谈话、讨论和采访等,并配上了各种形式的听力理解练习题,借鉴了剑桥商务英语(BEC)考试及其他商务英语考试题型,以确保学习者提高商务英语听力理解能力及反应速度和准确性。

本书所配《教师备课手册》可至 <http://www.jiaodapress.com.cn/.vdown.aspx> 下载获取,或致电上海交通大学出版社外语图书事业部(021-60403063)免费索取。

图书在版编目(CIP)数据

国际商务英语听力/翁凤翔主编. —上海:上海交通大学出版社,2015

ISBN 978-7-313-12713-6

I. ①国… II. ①翁… III. ①国际商务—英语—听说教学—高等学校—教学参考资料 IV. ①H319.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 041951 号

国际商务英语听力

主 编:翁凤翔

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:浙江云广印业股份有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:241千字

版 次:2015年6月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-12713-6/H

定 价:36.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:10.5

印 次:2015年6月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0573-86577317

国际商务英语
本科核心课程教材
International Business English



编写委员会名单

顾问：叶兴国

编委员会主任：翁凤翔

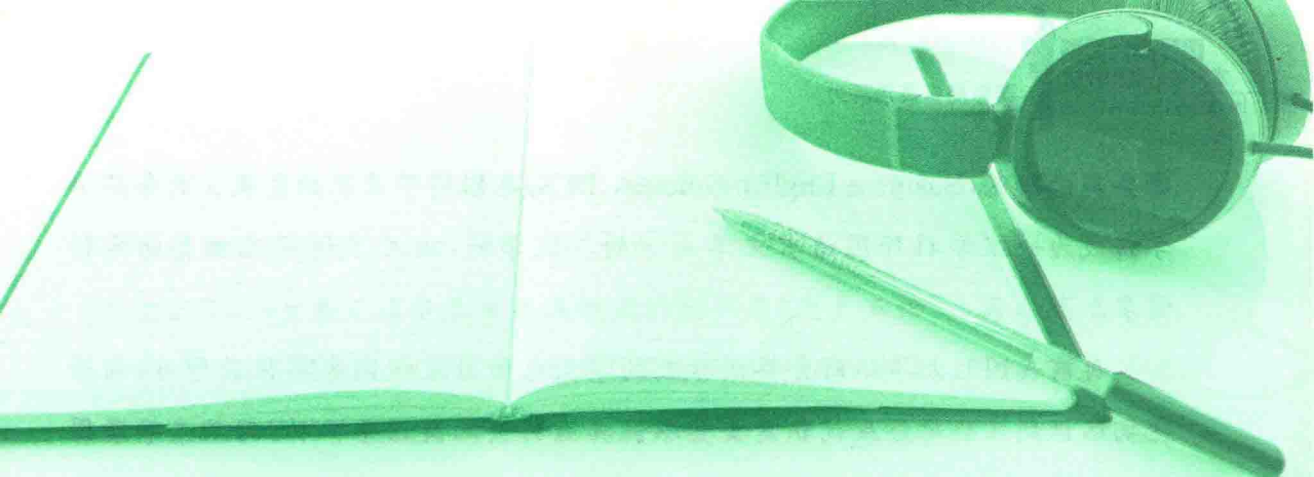
编委会副主任：郭桂杭 瞿宗德 湛 军

编委会成员（按姓氏拼音首字母为序）

陈建平 黄 静 金玲慧 李佳韵 孟广君

南 方 裴妍莉 钱晓玲 秦为民 翁静乐

赵玲红 周 洁 朱海霞



序

商务英语如今在大学里是一个热门专业,究其原因不难发现,这些年来,商务英语专业毕业的大学生在商务领域的就业市场中比纯英语语言文学专业的毕业生具有更强的竞争力,因为他们除了具有扎实的英语语言基本功外,还系统地学习了经济学、管理学、国际商法、跨文化商务交际学等领域实用的基本知识。同时,商务英语专业学生还需要到公司、企业实习,获取直接的国际商务工作经验以便在未来的工作中能更快地适应工作。由此可知,商务英语专业的学生具备了在跨文化国际商务环境中更有效地与人沟通和处理各种事务的能力。

学习商务英语首先需要学好普通商务英语,打下商务英语的语言基础,然后学习专业商务英语。不论是在校的商务英语专业的学生还是公司、企业员工或其他商务英语爱好者,都需要系统地学习商务英语专业知识。

商务英语专业从过去的英语专业下的一个方向发展成为教育部批准的大学本科专业(2012年,教育部本科专业基本目录编号:商务英语,050262),证明了商务英语适应时代的发展,满足了就业市场对具备商务知识的英语人才的需求。

在商务英语专业发展的同时,商务英语学科(学科名称为:

商务英语研究, Business English Studies, BES)也取得了长足的发展。商务英语学科成为一级学科外国语言文学项下的二级学科,满足了研究生教育的学科需求。

目前我国的大学生非商务英语专业的学生也十分重视商务英语的学习,因为他们认识到在公司企业就职需要其不仅具有扎实的英语基本功,而且必须懂得商务知识。他们通过学习商务英语熟悉国际商务的业务知识和基本技能,这样才能在求职就业时更具竞争力。

此外,从国家对高校商务英语专业的课程要求可以获知,商务英语专业学生的知识结构更符合当今社会的用人标准。一般来说,商务英语专业除了开设英语语言技能课程外,还要求开设经济、管理、商法、跨文化商务交际等课程。这些课程一般用汉语教学,主要传授国际商务有关领域的专业知识。由于这些课程不是语言课程,教师重点讲授的是国际商务知识。但是将英语与国际商务知识结合起来的“专业商务英语”,则让学生在学习国际商务基本知识同时也掌握了有关专业的英语表达方式,从而在未来的国际商务环境中尽快进入角色。

何谓“专业商务英语?”

商务英语涵盖了“专业商务英语”、“普通商务英语”等内容。

“普通商务英语”指的是承载国际商务各领域而非某一国际商务领域知识的英语。英语语言商务专业(即商务英语专业)学生在低年级所学习的包含国际商务内容的听、说、读、写、译课程的英语即是“普通商务英语”。商务英语教材若包含了国际贸易、国际金融、国际商法、国际营销、国际物流等国际商务领域的内容便属于普通商务英语教材。例如本系列商务英语教材中的《国际商务英语写作》、《国际商务英语阅读》、《国际商务英语口语口译》、《国际商务英语听力》就属于普通商务英语教材。另外,剑桥国际商务英语证书考试的一些教材包含了如 Company structure, Stocks & shares, Trade fairs, E-business, Corporate culture, Global sourcing 等国际商务内容也属于普通商务英语教材。

“专业商务英语”是相对普通商务英语而言的,指的是承载国际商务某一专门领域的英语,如《国际金融英语》、《国际营销英语》等。公司、企业等组织有关

国际商务某个领域内容的英语也属于“专业商务英语”,如进出口公司的英文单证属于国际贸易英语。

如前所述,商务英语专业学生最明显的优势是“商务英语”。商务英语是由英语和国际商务交叉复合而成的,是具有国际商务特征的英语。所以,商务英语专业学生所学习的承载国际商务信息的英语更为实用。他们学习了大量的具有国际商务特征的英语,同时还掌握了国际商务基础知识和跨文化交际的基本技能。正是这种国际商务专业特征使商务英语学生在就业市场中具有明显的竞争优势。

“国际商务英语核心课程教材系列”总共 11 本,其中 4 本是普通商务英语教材(《国际商务英语听力》、《国际商务英语阅读》、《国际商务英语写作》、《国际商务英语口语口译》),7 本专业是商务英语教材(如《国际贸易英语》、《国际金融英语》等)。一般说来,商务英语专业学生需要学习这些课程,因为这些课程是商务英语专业的核心内容。此外,对公司企业的员工,本系列也非常实用。例如,从事公司管理的人员,可学习本系列中的《国际商务管理英语》,从事国际金融工作的人可以学习《国际金融英语》。

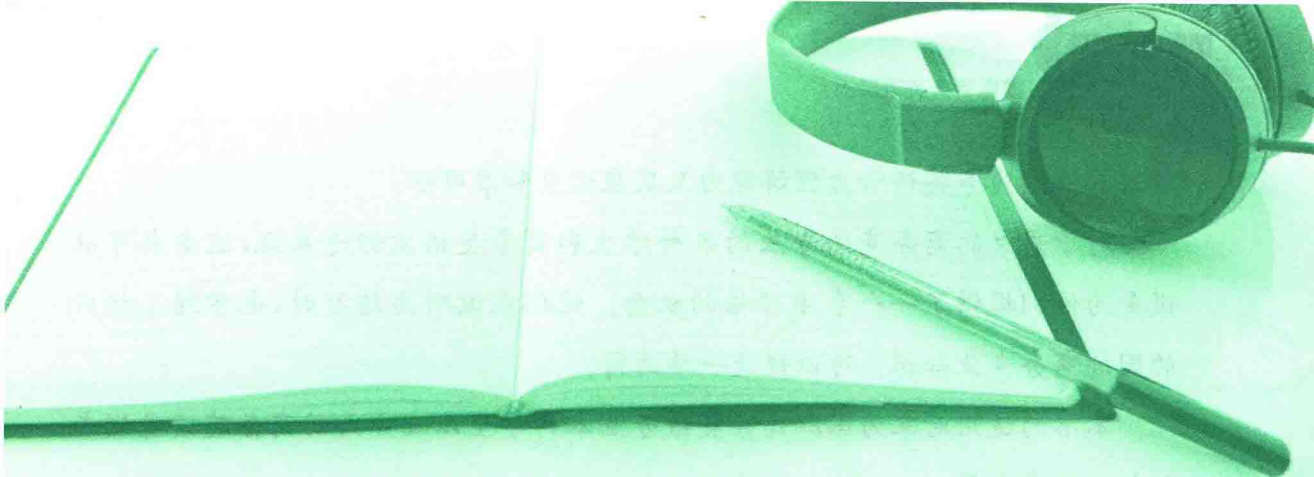
由此可知,本系列主要使用者为在校商务英语专业本科学生、有致力于从事国际商务工作的非商务英语专业大学生以及已在公司企业就职的员工。

翁凤翔

教育部高校英语专业教学指导分委员会商务英语专业教学协作组专家组成员

中国国际商务英语研究会副理事长

上海海事大学外国语学院教授



前言

在我国目前的英语教育中,大学生们普遍感到提高英语听说能力比提高英语读写能力要困难得多,而要提高国际商务英语的听说能力尤其困难,因为这里面还涉及很多国际商务的专业知识。能否有一种方法将这二者结合起来呢?本书的目的是为解决此问题作些尝试。

与国内外已出版的同类书比较,本书一个最大的特点就是将学习商务英语与学习国际商务专业知识有机地结合起来,同时又兼顾了商务英语证书考试。本书所选听力材料均与国际商务各领域有关,练习题型紧扣商务英语证书考试题型。这样,使学生们在练习和提高英语听力理解能力的同时又学习和掌握了国际商务专业知识和术语。无论从本书的内容上还是体例上来看,在目前我国同类商务英语听力教材中均属少见,可谓是一种创新。

本书共 16 章,基本涵盖了国际商务活动的方方面面。每章围绕一个国际商务活动的主题展开,并配有与主题相关的背景知识,精心挑选和编撰了与该主题相关的英语篇章、短文、谈话、讨论和采访等,并配上了各种形式的听力理解练习题,借鉴了剑桥商务英语(BEC)考试题型和其他商务英语考试题型,以确保

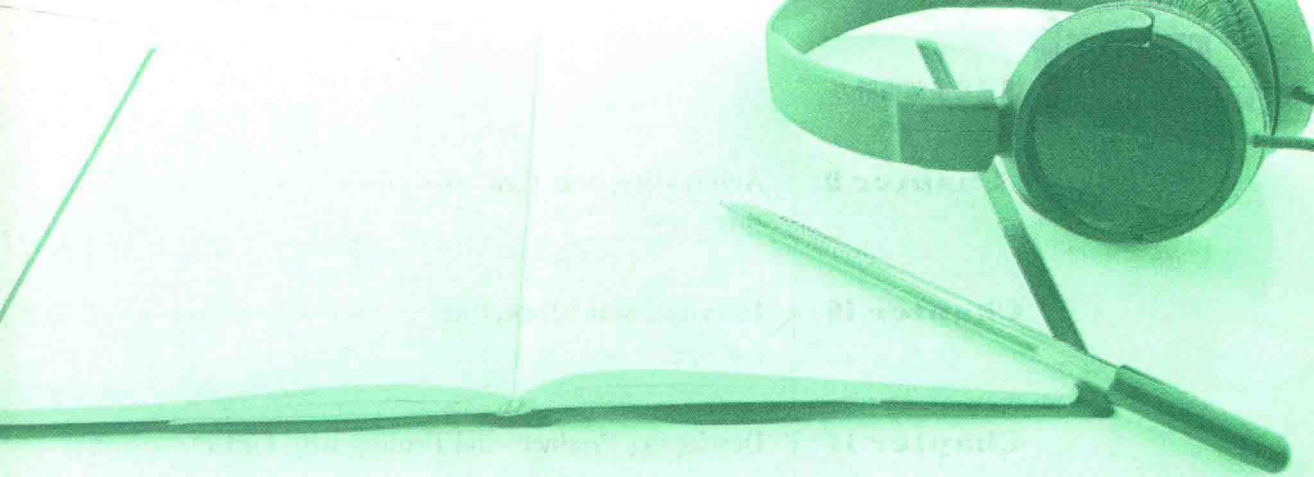
学习者提高商务英语听力理解能力及反应速度和准确性。

对于广大的商务英语专业的本科学生和商务英语爱好者来说,这本书可以说是为他们提供了一个事半功倍的机会。他们在做听力练习时,也学到了相应的国际商务专业知识。可以说是一举两得。

本书的适用对象为国际商务英语专业本科学生以及广大的商务英语爱好者与相关从业人员。

由于时间仓促,书中难免存在缺点和疏漏之处,欢迎使用本教材的广大师生就书中存在的问题不吝赐教,本书编者在此表示感谢。

编者



目 录

Chapter 1	Public Relations	1
	公共关系	
Chapter 2	Business Telephoning	9
	商务电话	
Chapter 3	Negotiating and Signing a Contract	19
	谈判与签约	
Chapter 4	International Logistics	28
	国际物流	
Chapter 5	International Payments	38
	国际支付	
Chapter 6	Banking and Finance	48
	银行业与金融	
Chapter 7	Disputes and Complaints	58
	争论与投诉	
Chapter 8	Insurance and Claim	67
	保险与索赔	

Chapter 9

Arbitration and Law 77

仲裁与法律

Chapter 10

International Marketing 88

国际营销

Chapter 11

Developing Products and Dealing with Orders 98

开发产品与处理订单

Chapter 12

Business Office Routine Jobs and Office

Environment 110

商务办公常规工作与办公环境

Chapter 13

Business Traveling 119

商务旅行

Chapter 14

Trade Fairs and Exhibitions 128

交易会与展览会

Chapter 15

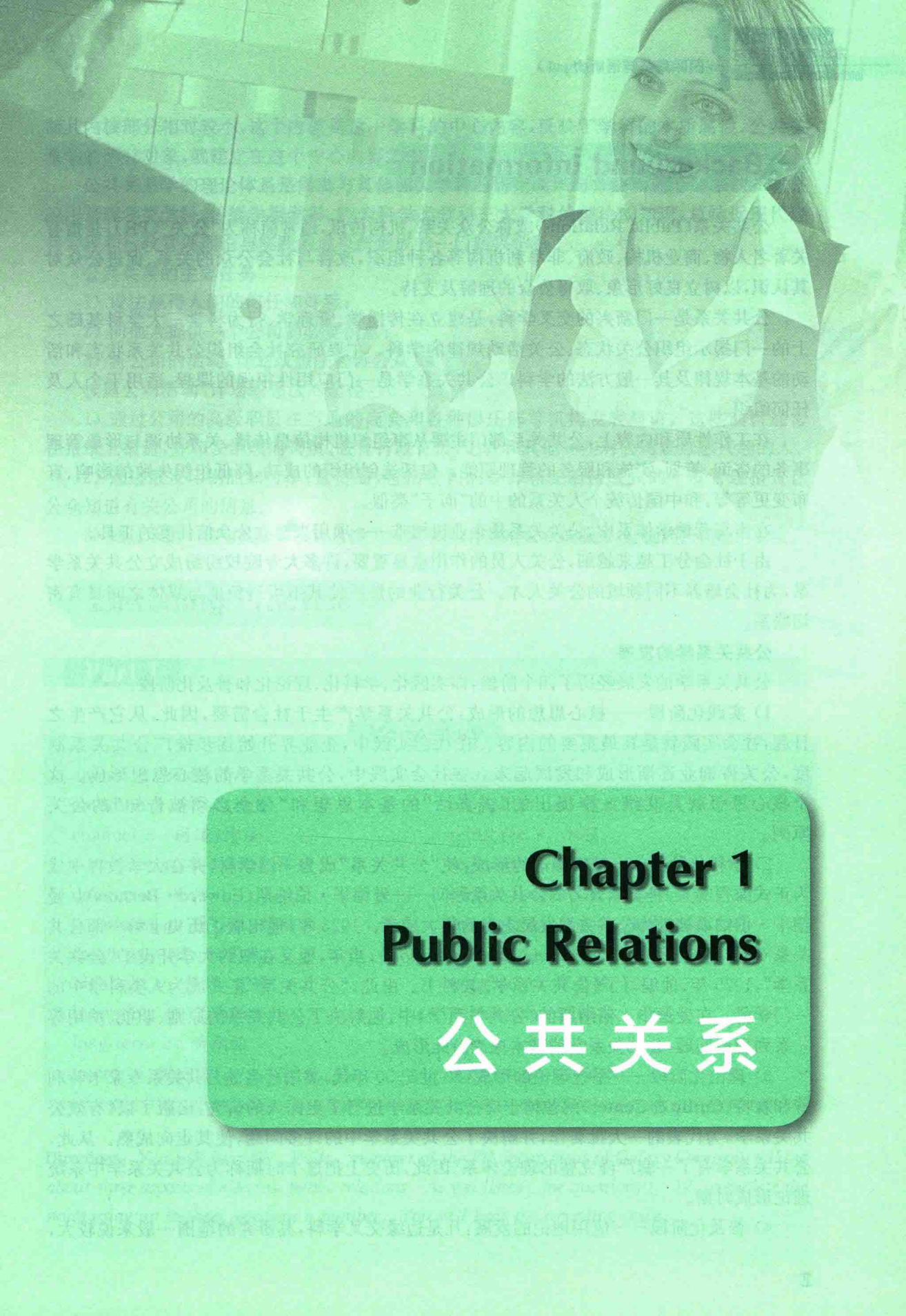
After-sale Service 138

售后服务

Chapter 16

Job-hopping and Interviews 147

跳槽与面试



Chapter 1

Public Relations

公共关系

Background Information

公共关系(Public Relations)或称公众关系、机构传讯,通常简称为“公关”(PR),是指有关著名人物、商业机构、政府、非牟利机构等各种组织,改善与社会公众的关系、促进公众对其认识,以树立良好形象、取得公众的理解及支持。

公共关系是一门新兴的交叉学科,是建立在传播学、管理学、行为科学三大学科基础之上的一门揭示组织公关状态、公关活动规律的学科。主要研究社会组织公共关系状态和活动的基本规律及其一般方法的学科。公共关系学是一门应用性很强的课程,适用于个人及任何组织。

在工作性质和内容上,公共关系部门主要从事组织机构信息传播、关系协调与形象管理事务的咨询、策划、实施和服务的管理职能。包括选创组织的成功、降低组织失败的影响、宣布变更等等,和中国传统个人关系的中的“面子”类似。

在市场营销学体系中,公关关系是企业机构唯一一项用来建立公众信任度的工具。

由于社会分工越来越细,公关人员的作用愈显重要,许多大专院校纷纷成立公共关系学系,为社会培养不同领域的公关人才。公关行业的性质使其不可避免地与其媒体之间具有密切联系。

公共关系学的发展

公共关系学的发展经历了四个阶段,即实践化、学科化、理论化和普及化阶段。

1) 实践化阶段——核心思想的形成:公共关系学产生于社会需要,因此,从它产生之日起,社会实践就是其最重要的内容。在社会实践中,企业界开始逐步推广公共关系制度,公关咨询业逐渐形成和发展起来。在社会实践中,公共关系学的核心思想形成。这个核心思想就是艾维·李提出的“讲真话”的基本思想和“公众必须被告知”的公关原则。

2) 学科化阶段——基本理论的形成:使“公共关系”成为一门学科,并在大学教育中成为正式课程的人,是美国著名的公共关系顾问——爱德华·伯纳斯(Edward·Berners)。爱德华·伯纳斯被誉为公共关系发展史上的集大成者。1923年,他出版了历史上第一部公共关系专著《舆论明鉴》(*Crystallizing Public Opinion*);当年,他又在纽约大学开设了“公共关系学”,1925年,他编写了《公共关系学》教科书。由此,“公共关系”正式成为人类科学中的一门学科。在爱德华·伯纳斯的《公共关系学》中,他解决了公共关系的原则、职能、功用等一系列理论问题,公共关系学的基本理论由此形成。

3) 理论化阶段——系统理论的形成:20世纪50年代,美国著名的公共关系专家卡特利普和森特(Cutlip & Center)两位博士对公共关系学进行了更深入的研究,出版了以《有效公共关系学》为代表的一大批著作,并解决了公共关系学中的许多问题,使其走向成熟。从此,公共关系学有了一套严谨完整的理论体系,因此,历史上把这个时期称为公共关系学中系统理论形成时期。

4) 普及化阶段——应用理论的发展:凡是边缘交叉学科,其研究的范围一般来说较大,

而其内核部分相对较小,这个内核是这一学科的中心内容,反映了学科的本质属性,公共关系学的研究对象,就建立在这个中心内容之中。

公共关系学的理论体系是借助与其他相关学科的研究成果与方法而建立起来的。它是应用管理学类学科、传播学类学科、行为科学类学科三大学科的理论或知识,总结近现代经营管理和行政管理理论与实践的成果所形成的一门新兴学科。

公共关系的主要任务

- 1) 设法赢得人们的信任和好感;
- 2) 向他人提供一个公司的必要信息;
- 3) 将公司的活动、计划或想法告诉公众。

披露公司活动、计划或想法的途径

1) 通过公司的高级职员在当地的商会和各种俱乐部等机构发表演讲。这些演讲通常在报纸上报道,并印发给政府官员、教育行政官员、记者和其他一些对公司观点感兴趣的人。

2) 通过散发印刷品如传单、宣传册,包括公司的杂志和发给持股人的年度管理报告让公众知道有关公司的信息。

3) 通过承担一些与其业务没有直接关系的项目,作为对公众的服务,并提高公司的声誉度。

Listening Practice

Part I

Vocabulary

anchor *n.* 依靠,精神支柱

ambition *n.* 雄心,抱负

channel *n.* 通道;方法

corporate *a.* 共同的,全体的

dotcom *n.* 网站

emotional *a.* 感情的,情绪的

frequently *ad.* 经常地

highlight *v.* 强调,突出

intangible *a.* 无形的

long-term *a.* 长期的

micro *a.* 微小的

motion *n.* 提议

proposition *n.* 建议,主张

reinforce *v.* 加强

segment *n.* 部分

service-specific *a.* 服务明确的

strategic *a.* 战略的;重要的;基本的

tactical *a.* 战术上的,战术性的

tangible *a.* 有形的

tribulation *n.* 苦难

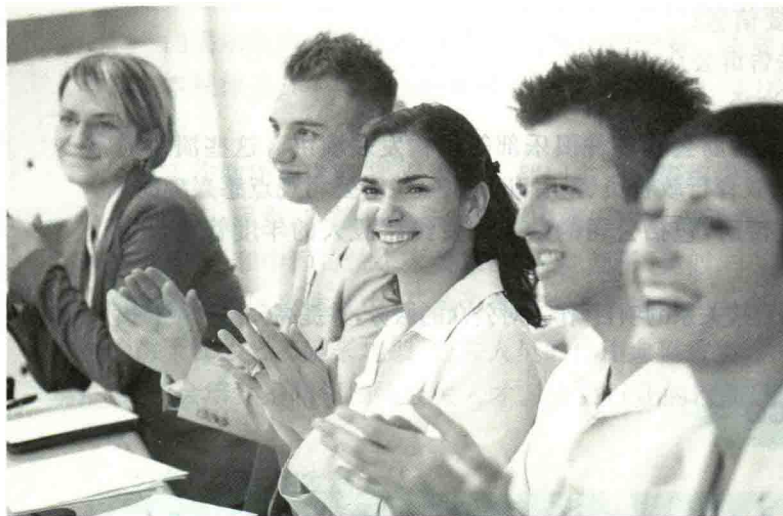
vary *v.* 变化

wavelength *n.* 波长

Directions: You will hear Mr. Wills, manager of the PR department of Galaxy Company talking about three aspects of effective public relations. As you listen, for questions 1-12, complete the notes using up to three words or a number. You will hear the recording twice.

The Three Aspects of Effective Public Relations

Effective PR is much like a three-legged stool: a) understanding the company's anchor value, b) understanding the **1** _____, and c) understanding the marketplace positioning of the products or services.



The first leg of good public relations program is the company's anchor values. It should **2** _____ every strategic and tactical PR activity. From the day it opens its doors, every firm is based on specific purposeful and fundamental values that highlight the company's strategic ambition, **3** _____ for the future.

Without a good understanding of these values, it is impossible for public relations to **4** _____ deliver for the company. But by being on the same wavelength, PR and management can ensure the **5** _____ is always delivered, that it is delivered to and through the right channels, and that it achieves the desired impact and objective.

This means you have to translate the company's values into **6** _____ customer values and benefits.

All too frequently PR people tend to list the **7** _____ and functional benefits and stop. **8** _____, PR people often list the tangible values and stop. In the early computer days there was a common, never-listed line item on purchase orders: the intangible value that no one **9** _____ for buying from IBM.

Intangible and tangible customer values must continuously **10** _____, and support/reinforce the company's anchor values.

The third leg of the PR program is product/service positioning, which will **11** _____ market segment to market segment.

Using Intel as an example, there is a different positioning proposition for dealers, **12** _____, corporate buyers, professional users, software developers, video/multimedia developers, computer manufacturer management, engineers and buyers, as well as other micro markets.

Part II

Section A

Vocabulary

a rugby match 一场英式橄榄球赛

chit-chat *n.* 闲聊effortlessly *ad.* 轻松地

getting-to-know-you-type 想熟悉你的那种

hook *n.* 钓钩intimate *a.* 亲密的person-to-person *a.* 面对面的purposeful *a.* 有目的的recipe *n.* 秘诀; 方法

sales figures 销售额

setting *n.* 背景staff *n.* 职员, 全体职员timing *n.* 选择适当的时机whisper *v.* 低语

Directions: You will hear five short pieces. For each piece, decide the aspect of the piece in entertaining business partners from the list in the box. Write one letter (A-H) next to the number of the piece. You will hear the five pieces twice.

13 _____

14 _____

15 _____

16 _____

17 _____

Aspects

A. ignore clients

B. go to a rugby match

C. send staff to corporate events

D. arrange a meal for business discussion

E. decide when to bring up business matter

F. whisper sales figures

G. choose the right time to mention business

H. combine both business and pleasure

Section B

Vocabulary

brilliant *a.* 灿烂的

business card 名片

delegation *n.* 代表团dimensional *a.* 空间的dragon *n.* 龙glimpse *n.* 一瞥

in advance 预先

in particular 特别地

marketing *n.* 市场营销line *n.* 生产线

pack *n.* 包

surpass *v.* 超过,超越

symbol *n.* 象征

to one's liking 让……喜欢

the Bund 外滩

the Oriental Pearl TV Tower 东方明珠电视塔

treat *v.* 招待

Directions: You will hear five short conversations. For each conversation decide the theme of the conversation. Write one letter (A-H) next to the number of the conversation. You will hear the five conversations twice.

18 _____

19 _____

20 _____

21 _____

22 _____

Themes

- A. sight-seeing
- B. visiting a museum
- C. entertaining a customer at dinner
- D. showing visitors around the office
- E. receiving a customer
- F. arranging for an activity
- G. visiting a factory
- H. meeting a friend

Part III

Vocabulary

announce *v.* 宣布,宣告;预示;播报

adept *a.* 熟练的;老练的

appealing *a.* 引起兴趣的;动人的

barrage *n.* 齐射式攻击;阻塞

blog *n.* 博客,网络随笔

community *n.* 社区;社会

detrimental *a.* 有害的,不利的

enhance *v.* 提高;增加

exaggeration *n.* 夸张,夸大;夸大之辞

expose *v.* 揭露,揭发;显示

favorable *a.* 有利的;适合的;讨人喜欢的

image *n.* 像,映像,图像,形象

layoff *n.* 临时解雇;停工;裁员

newsletter *n.* 商务通讯,业务通讯

perception *n.* 看法;洞察力

perform *v.* 执行;完成;运转

portray *v.* 描绘;扮演

professional *n.* 专业人员,内行

proliferation *n.* 扩散

publicity *n.* 宣传;广告;关注

release *n.* 释放;发布的新闻

reputation *n.* 名声,名誉

spin *v.* 编造,虚构