

汉语言专业本科系列教材·商务类
SERIES OF CHINESE TEXTBOOKS FOR COLLEGE STUDENTS · BUSINESS

“十二五”国家重点出版物出版规划项目

高级商务汉语会话教程

BUSINESS CHINESE: ADVANCED CONVERSATION

上

ERYA CHINESE

刘丽瑛 编著

尔雅中文

北京语言大学出版社
BEIJING LANGUAGE AND CULTURE
UNIVERSITY PRESS

汉语言专业本科系列教材·商务类

上

高级商务汉语会话教程

BUSINESS CHINESE: ADVANCED CONVERSATION

刘丽瑛 编著

ERYA CHINESE

尔雅中文



北京语言大学出版社

BEIJING LANGUAGE AND CULTURE
UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

高级商务汉语会话教程·上 / 刘丽瑛编著. — 北京:
北京语言大学出版社, 2012. 12
(尔雅中文)
ISBN 978-7-5619-3426-5

I. ①尔… II. ①刘… III. ①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 294104 号



“十二五”国家重点出版物出版规划项目

书 名: 尔雅中文 高级商务汉语会话教程·上
ERYA ZHONGWEN GAOJI SHANGWU HANYU HUIHUA JIAOCHENG · SHANG
责任印制: 汪学发

出版发行: 北京语言大学出版社
社 址: 北京市海淀区学院路 15 号 邮政编码: 100083
网 址: www.blcup.com
电 话: 发行部 010-82303650 / 3591 / 3648
编辑部 010-82303647 / 3592 / 3395
读者服务部 010-82303653 / 3908
网上订购 010-82303668 service@blcup.com
印 刷: 北京中科印刷有限公司
经 销: 全国新华书店

版 次: 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷
开 本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16
印 张: 课本 11.75
字 数: 274 千字
书 号: ISBN 978-7-5619-3426-5 / H·12216
定 价: 55.00 元

教育不是灌输
而是点燃火焰

——苏格拉底



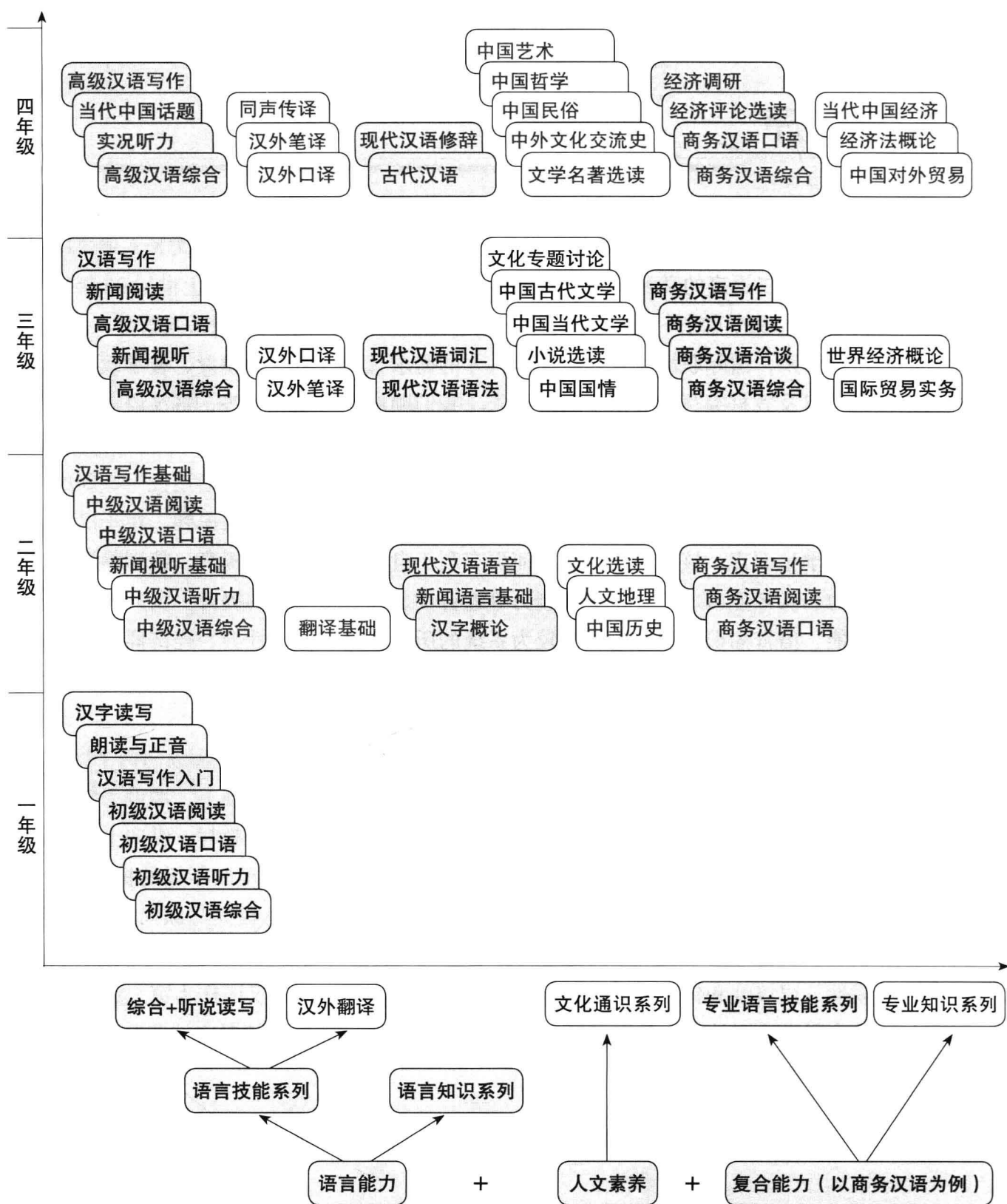
总 序

《尔雅中文——汉语言专业本科系列教材》(以下简称《尔雅中文》)是面向以汉语作为第二语言的学习者的汉语言专业本科学历教育教材,是继上世纪90年代至本世纪初出版的《对外汉语本科系列教材》之后推出的新一代大型系列教材。

近年来,国际职场对复合型汉语人才的需求猛增,对专业建设、教学改革、课程建设以及教材编写都提出了新的要求。我们顺应这一发展趋势,将汉语言专业的人才培养目标由以往单纯强调语言技能的“汉语专门型人才”调整为目前的具备“语言+专业”复合能力的“汉语通用型人才”,在汉语言专业陆续增设一些新的方向,凸显出汉语言专业课程体系的时代特色。但是,我们充分认识到,对于汉语言专业的学生而言,核心问题仍是如何更有利于自身语言能力的提高,特别是语言交际能力、认知能力、跨文化交流能力等综合性、复合型能力的提升。因此,虽在语言技能、语言知识课程外增设了较为系统的历史文化、国情社会、经济商务等方向课程,但是,这些课程不是仅用来灌输知识的,而是为更好地扩展语言能力而服务,以语言能力培养为核心的理念并未改变。

《尔雅中文》教材体系与专业课程体系紧密相连,包含了横向和纵向两个序列:横向上,在不断完善语言技能、语言知识、文化系列教材的基础上,增设了较为系统的商务、翻译、教学等专业方向的专业语言技能和专业知识教材;纵向上,建立起更为缜密的综合课与听、说、读、写、译各分技能课的一至四年级的梯度等级,平衡了一般技能课跟各序列的专业技能课、知识课的比例。横向与纵向协调发展,形成了汉语言专业本科大型教材的网状系统,最大程度地体现出专业教学的系统性、关联性、层级性和针对性,也为以汉语言专业为依托、面向汉语作为第二语言学习者的本科专业群的建设奠定了坚实的基础。《尔雅中文》教材相对应的课程序列与梯度等级如图所示:

课程序列与梯度等级示意图



《尔雅中文》系列教材在继承上一代《对外汉语本科系列教材》长处的同时,更加贴近现实社会需要和学习者的需求,也融入了近些年汉语言专业课程建设与教学改革的多方面成果,从而呈现出崭新的面貌,形成了自己的特点。概括起来有以下四点:

一、总体设计更具系统性和前瞻性,最大程度地反映出专业人才培养的新目标

语言技能、语言知识、文化知识、专业语言技能、专业知识五大板块既相互关联,又各自独立。语言技能课程贯穿始终,凸显以养成语言能力为主的专业发展理念;文化知识序列不断丰富,体现出对汉语国际教育本质的全面认识,自觉地将提升人文素质、培养全面发展的人作为汉语言专业本科教育的最终目标。专业技能和知识课程在中高级阶段逐步增加,循序渐进,实现由初级的“语言技能+语言知识”基础能力向中高级的“语言+专业”综合能力的自然过渡。同时,各专业方向的教材都具有自身特色,自成体系,体现了统一中的多样性,也体现了专业人才培养模式向厚基础、宽口径、复合型的转变。

二、语言技能序列的设计更具延展性,结构更加合理

作为面向汉语作为第二语言学习者的汉语言专业本科系列教材,由汉语综合技能与以“听、说、读、写”分立形成的各分技能训练无疑是其主干部分。这套教材的设计与编写,不仅填补了中高级阶段“听、说、读、写”分技能教材的诸多空白,而且增强“译”这一重要的技能,形成了“听、说、读、写、译”各自独立并相互关联的完整的分技能序列。与此同时,初、中、高各教学阶段逐层递进,且横向延伸,使得语言技能教材序列更加协调和完整。由于汉语综合课以及听、说、读、写、译各技能课都自成体系,具备面向初、中、高三三个阶段、四个年级的多层级和覆盖面广的特点,因此,教材的使用范围、对象就不限于本科学历教育,而是对各种层次和需求的中文学习者都具有不同程度的适用性,可以各取所需。

三、强化以学习者为中心的教材编写意识,跨文化视角更加突出

编写者大都为多年从事汉语作为第二语言教学工作的资深教师,基本上都具有海外汉语教学的经历,对不同课型的教学原则和实践策略有着较为深入的了解和体会,对大量的同类汉语教材的编写理念以及教学法、跨文化交际理论等做过前期研究。从教师规划学习内容、层级、知识点,到编排教材中的练习及设计课堂活动,尽量从学生学习的视角和跨文化的视角去安排、裁决,换言之,更加重视教材编排跟教学过程、习得过程与效果的关联程度,使语言及文化、商务的教材内容丰富而生动,以提高学生主动学习的兴趣以及课堂活动的参与度。

四、通过调查统计、大纲设计和试用试验等环节,使教材编写有章可循,科学实用

新一代汉语言专业本科系列教材的编写工作启动于2007年,首先对原有教材、国内外市场同类教材的使用情况进行调研。编写者均为相应课型的任课教师,且大多参与过上一代教材的编写工作,对任务轻重和努力方向都有较深的体会。同时,组织资深的教学研究专家以及语言、文化、商务、翻译等领域专家,与教材编写小组共同研讨,确立各部教材的基调,审阅推敲文稿,斟酌取舍。教材编写过程较长,各位作者付出了大量心血,已编成的教材提交出版前大多试用过几个学期,对象涉及来自世界上80多个国家和地区的上千名留学

生,每学期试用后,教师都会汇总情况,分析研究,做出适当的修订、更新。

大纲是教材编写的重要前提,并贯彻于整个编写过程。教材与大纲处于动态关系之中,大纲统摄教材,但并非一成不变,教材编写促使大纲趋于完善。本系列教材主要参照《高等学校外国留学生汉语言专业教学大纲》(2002)和《新汉语水平考试大纲(1-6级)》(2009、2010),同时参酌各类语言大纲、框架、标准、词表、调查报告等研究成果,其中的各个序列、各部教材都按照自身性质与类型,研制了便于操作的词汇、语法、功能及话题大纲,既自成一体,又相互照应。对此,各部教材都有自己的编写前言,会做更详细的说明。大纲编订与教材编写相辅相成,教材一面世,大纲也随即推出,如商务汉语方向的教材编写者同时研制出版了《经贸汉语本科教学词汇大纲》(2012),文化大纲的编订也与教材编写协调配合,这些使得教材编写的科学性和内在系统性得以保障。

根据不同的课程性质和专业方向,《尔雅中文》系列教材划分为四大序列:汉语言技能与知识;汉外翻译;文化通识;商务汉语。翻译往往被视为一种语言技能,原本可归入语言技能与知识序列,但鉴于翻译能力是一种复合能力,翻译类课程及教材在一至四年级自成一统,翻译综合课、口译课、笔译课等体系完备,且涉及多个国别,所以这里单列出来。

北京语言大学面向留学生开办汉语言专业的本科学历教育,始于上世纪70年代末,其成长过程历史地见证了中国改革开放以来汉语国际教育的发展。历经几代人的辛勤努力,2008年9月,汉语言专业被批准为国家级高等学校特色专业,2010年7月,汉语言专业教学团队被评为国家级教学团队。这套教材的大部分编著者均出自这一专业团队。汉语言专业的每一步改革与创新,都离不开北语几代对外汉语教育工作者的关心与鼓励,离不开学校领导及海内外专家的大力支持。这里要特别感谢北京语言大学出版社董事长戚德祥、总编辑张健和各位责任编辑,这套教材历经数年终于得以问世,跟他们的严谨态度、耐心督促和细致工作密不可分,而教材得以入选新闻出版总署“十二五”国家重点出版物出版规划项目,正是教材编写规划团队与编辑出版团队精诚合作的结果。

系列教材取名“尔雅”,众所周知,《尔雅》是中国古代汇集分类专门词语以供人学习的经典,这里取其字面义,“尔”通“迩”,“尔雅”指趋于雅正、得体。语言学习不可一蹴而就,而是一个不断接近目标语和目标文化的累积过程,或许正因如此,英人威妥玛(Thomas Francis Wade)将其所编的汉语口语和书面语教材命名为《语言自迩集》和《文件自迩集》。我们编写新一代汉语言专业本科系列教材,同样是希望学生通过系统的学习,逐渐接近目标语言与文化,获得较强的跨文化交流能力,最终不仅要达到较高的汉语水平,而且要更加深入地了解中国社会政治经济和历史文化。

是为总序。

郭 鹏

于北京语言大学

本册序

近年来,汉语正以前所未有的态势在世界上迅猛传播,为世人所瞩目。在当今英语已成为世界通用语言的局面下,汉语要成为世界广泛应用的语言,尚待时日。然而,值得关注的是,外国人学习汉语的动机,正日趋多样化。在某些应用领域,显现出为职业需求而学习汉语的趋向。随着社会的需求,汉语已从以往汉学研究的工具,一跃而成为具有实际应用价值的语言,这是一个可喜的飞跃。商务汉语,或称经贸汉语的应运而生,蓬勃发展,就是明证。

商务汉语教学,是一种特殊目的汉语教学,也称专用汉语教学。这是汉语作为第二语言教学中一种特殊的教学类型。商务汉语课程,是为具有一定汉语基础的外国学习者开设的专业语言课程。商务汉语教材,是以商务知识为背景的汉语语言教材。随着汉语加快走向世界,学习需求的不断多样化,各类专用汉语的课程与教材,还会不断涌现。目前已活跃在业内的科技汉语、旅游汉语、文秘汉语、少儿汉语、艺术汉语等课程,便是适应学习者需求而开设的,时势使然,且前景看好。

专用汉语教学,既然是一种特殊目的汉语教学,对教师和教材也就有着特殊的要求。为此,近年来学界召开了多次商务汉语教材、教学及课程建设方面的研讨会,全国乃至世界各地从事商务汉语教学和教材编写的人员纷纷参与其中,共商商务汉语教学相关问题,成果颇丰。在商务汉语的性质、特点的确立上,取得了共识;在教材编写理念与编写思路,商务汉语课程设置与教学方法,以及商务汉语师资培训等方面,思想活跃,多有新见识。

商务汉语教学作为汉语二语教学的分支,对从事商务汉语教学的教师,除一般入职上岗条件要求外,还有特殊的要求。即要求商务汉语教师既要有扎实的汉语本体知识,厚实的中华文化素养,掌握有针对性的独具特色的教学方法,还要掌握一定的商务专业知识。而编写商务汉语教材的人,则更应是商务汉语教学的行家里手。

刘丽瑛老师从事对外汉语教学工作三十多年,一直为汉语专业四年制本科生经贸汉语方向学生授课编教,几十年如一日,沉浸于商务汉语教学之中。先后共参与四套商务汉语教材的设计与编写,积累了丰富的经验。商务汉语教学与教材编写一直萦绕于心中,寝馈不弃。对商务汉语教学的特点与规律,了如指掌,旨意尽窥。集多年积累,终成《高级商务汉语会话教程》。期间披阅数载,数度修改,试用多年,受到了使用者的一致好评。

教材甫一草就,刘老师就送到我面前。我阅读一过,深感教材颇具特色,是商务汉语教材走向细化和深化的标志性成果。前有张晓慧主编的《经理人汉语》,今有刘丽瑛主编的《高级商务汉语会话教程》。姊妹相伴,辉映成趣,使商务汉语教材更具有针对性,更加适合学习者的需求。《高级商务汉语会话教程》颇有新意,特色鲜明,概括如下:

一、以谈判用语为主体，新颖、实用、吸引人。教材使用对象明确，定位清楚。从编写思路可看出，《高级商务汉语会话教程》既是汉语口语教材，又是专用汉语教材。二者如何结合，怎样接口，怎样展现有机融合，一直是业内探讨的问题。本教材从汉语入手，由浅入深，逐层展开，自然引入商务汉语谈判言语内容。诸如从“应聘”、“提醒或暗示对方”、“引入新话题”、“以礼貌方式表示不满”等谈判必用话语，到“交货方式”、“包装方式、材料及标志”、“对进出口商品检验提出要求”、“支付货款方式”、“分期付款”、“变更销售合同内容”等，顺势展开，自然流畅。商务谈判使用的汉语应为高级汉语，是专用汉语，是具有专业特色的汉语。教授这样的汉语并非商务专业知识的传授，但专业知识又是附着在汉语上的，汉语是载体，专业知识是内容。本教材在这二者的结合上浑然一体，处理得当。

二、本教材以教授商务谈判用语为目的。既然是谈判教程，当然是口语教材，但谈判的结果最后要付诸文字，必须兼及二者。本教材从口语入手，自然过渡到书面语。谈判本身是一项任务，故本教材选用任务型教学法，是十分恰当的。这种教学法以完成任务的方式，采用“用中学”、“做中学”、“体验中学”的理念，非常适用于商务谈判的汉语口语和书面语学习。但是，本教材并不拘泥于任务型教学法，而是根据商务谈判用语教学的需要，对任务型教学法进行了创新：在教材的编排上，首先以内容驱动，设定话题范围；然后以语言功能表达方式进入商务谈判；最后才是商务汉语谈判的交际任务与策略的学习。从教学法视角观测，这种方法融合了当今世界通用教学法之长，必然会收到好的效果。

三、教材容量很大，编排方式独特，符合学习者学习心理，也利于教师组织课堂教学。全书共18单元，分上、中、下三册，每单元设5个板块。其中第2版块为主体，围绕商务话题设计了3篇不同的会话课文，并在课文前设有“词语准备”，以了解本课词语；课文后有“情景会话要点”，概括课文核心内容；然后用“问一问”、“说一说”、“分组表演”组织课堂教学，提升学习者兴趣，便于学习者掌握。此前的第1版块，从交际任务、话题背景方面进行铺垫；此后的第3版块“背景广角”，对专业知识或术语进行注释。第4版块“单元综合练习”，通过各种练习题，从不同角度来消化吸收课文的内容。第5版块“补充阅读”，则可根据学习者的不同需求，或做课上补充材料，或做课下阅读资料。内容丰富，安排合理，各版块具有内在的有机联系，符合语言教学规律和语言学习规律。

四、本教材指令明确，教师会感到很好用。与其他教材不同之处，本教材将内容分为课前、课上、课后三个部分。生词、某些成语、俗语、惯用语以及相关背景资料，为学生课前准备的内容；课上结合情景会话课文，有问答练习、听说练习、角色练习、课上讨论等多种形式的练习；课后有作业、阅读等巩固、拓展训练。这种安排，因有课前准备，课上能省出时间，有助于语言任务的完成，课后有跟踪练习，使语言学习具有持续性。

尚有一建言，以使教材锦上添花。教材如能图文并茂就更理想，一些商品可用实物照相，有些场景，如港口装卸、谈判现场、生产车间、签字仪式等可附图。这样教材更好看，

也更吸引读者。

五年的编写与试用，编者付出了大量的心血，终于收获为巨著三帙，可喜可贺。现教材已发排，即将付梓。我上面说的话，是我阅后的感言。我既未教过商务汉语，更未编过教材，实为门外汉。阅读教材后，钦佩之余，略抒愚见，以就正于方家。

赵金铭

致学习者

很高兴认识您，感谢您选择《高级商务汉语会话教程》。学习这套教材，有助于您用汉语参与一般性的商务活动，了解商务交往的基本礼仪；还可以熟悉国际货物合同的基本条款，并能运用相关的法律法规或国际惯例，向对方提出理赔或者索赔；也能了解各种贸易方式的常识性知识，与对方签订合同；通过搜集相关的商务话题资料，能够口头报告市场考察、开发、调研等方面的情况。我相信，学完本书，您的收获一定很大。

本套教材是北京语言大学汉语学院汉语专业经贸方向三年级的教材，但它兼顾了在中国或海外的其他学历教育或非学历教育的学习者，如果您已掌握了 3500-4000 个汉语常用词语和基础语法，这套教材还是比较适合的。如果是在教师的指导下学习，可根据学习时间来选择需要的商务话题；如果是自学，课文后的“情景会话要点”能帮助您了解商务话题的主要内容；如果想学习口语短语或句式，可在“分组表演”中找到您需要的委婉表达方式；在会话课文中，还能学会如何引入话题、转变话题、结束话题以及在谈话中礼貌地插入、重复、强调或引起对方注意等表达方式。练习部分有答案，可供参考。

本套教材共 18 个单元，分上、中、下三册，每单元分为 5 个板块。第一个板块：根据商务话题来设计“交际任务”、“话题背景”和“关键词语”。第二个板块：根据不同的交际场景及交际对象，围绕单元商务话题，设计了 3 篇不同的会话课文。每篇会话课文后面，设有形式不同的练习题可供选择。课前，最好先进行“词语准备”，了解本课词语和习语的意思或用法。课上的“分组表演”，是学习训练的重点。第三个板块：“背景广角”是对专业知识或术语的注释，以便更好地学习会话课文。第四个板块：“单元综合练习”主要是为课前预习或课后复习而设计的练习题。第五个板块：“补充阅读”是课外资料，目的是开阔眼界，增加实践经验。

本套教材的词语总表和习语总表的英语翻译由李岛负责，赵蔚彬老师校阅。致学习者、话题背景和背景广角的英文翻译由关重老师承担。在设计、编写和出版的过程中，得到了汉语学院各级领导的指导和帮助。在 5 年多的编写和试用过程中，弓月亭、黄梅等老师有针对性地提出了修改意见。初稿完成后，汉语学院教材专家审订小组的郭鹏、沈庶英等老师提出了许多宝贵的建议。初稿修订后，汉语学院聘请赵金铭教授、李杨教授审稿，并提出修改意见。在此一并表示衷心的感谢！

刘丽瑛

2012 年 8 月

To Learners

I am delighted to make the acquaintance of you and appreciate your choice of this course book, which may not only help you use Chinese for ordinary business activities and get the hang of basic propriety in business exchanges, but also enable you to learn the basic provisions concerning international contracts on goods and benefit from relevant laws and regulations or international conventions in making claims from the other party as well. It can also provide you with some common knowledge about various ways of trade and about how to make contracts with the parties concerned. Meanwhile, it equips you with the ability to make oral reports about your market investigation, development and study through collecting relevant topics and data. I believe that you will benefit a great deal from this course book.

The book is intended for the third-year language students majoring in commerce and trade in the College of Chinese Studies at BLCU. Just the same, it also caters to the need of students with either formal schooling or informal schooling inside or outside China. It is rather desirable for those learners who are in command of 3,500~4,000 commonly-used Chinese words and elementary Chinese grammar. You may, under the guidance of a teacher, zero in on certain business topics for study within the time allotted to you. You may learn by yourself the main ideas of those business topics from the *Essentials of Conversation* attached to each text. You can familiarize yourself with those euphemistic expressions you need in the *Group Performance* section if you set your mind on learning colloquial phrases or sentence patterns. You can also acquire through the texts of conversation those skills of how to introduce a new topic, change a topic, and end a topic as well as those modes of expressions in daily conversation such as polite interruption, repetition, emphasis, attracting attention and so on. Keys to exercises are provided for reference.

This course book consists of three volumes with 18 units in total. Each unit is divided into five sections.

Section I: *Mission-oriented communication, background information and key words* are presented in the light of the business topics.

Section II: Three distinctive texts of conversation around the business topics of each unit are designed according to different communication scenes and participants. Various types of exercises

following each text for conversation are provided for you to choose from. Before class, you'd better do some *preparation* for the new words and idioms, getting to know their meanings and usages. In class, *group performance* is the major activity.

Section III: The background information can be used as notes on the subjects concerned and linguistic terms to facilitate your reading of texts.

Section IV: *Comprehensive exercises* for units are supplied for pre-class preparation and post-class review.

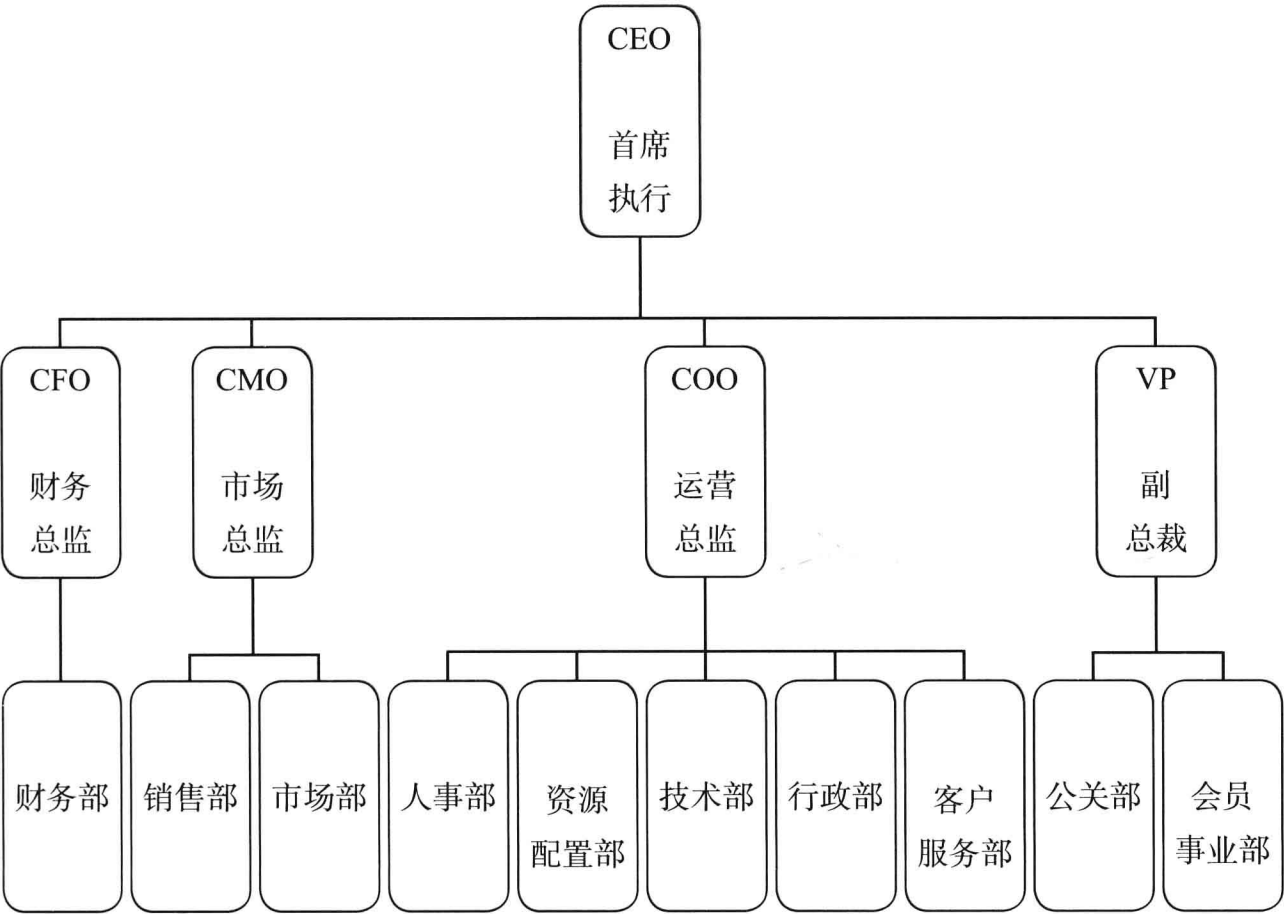
Section V: *Supplementary reading materials* help widen your horizon and to enrich your practical experience.

Mr. Li Dao did the English translation of the general list of words and idioms, while Mr. Zhao Weibin the proof-reading. *To learners*, *Background information* and *Panoramic background* were translated to English by Ms. Guan Zhong. In the process of designing, compiling and publishing of this course book, the leaders at various levels of the College of Chinese Studies rendered practical guidance and unreserved assistance. In the five-year-long course of its compilation and trial use, Ms. Gong Yueting and Ms. Huang Mei gave some important comments and suggestions on its revision. After the first draft was finished, the members of the textbook examining and revising expert group, including Mr. Guo Peng and Ms. Shen Shuying, gave many valuable suggestions. After the first draft was revised, the College invited Prof. Zhao Jinming and Prof. Li Yang to finalize it. To all the above mentioned, I hereby express my heartfelt thanks.

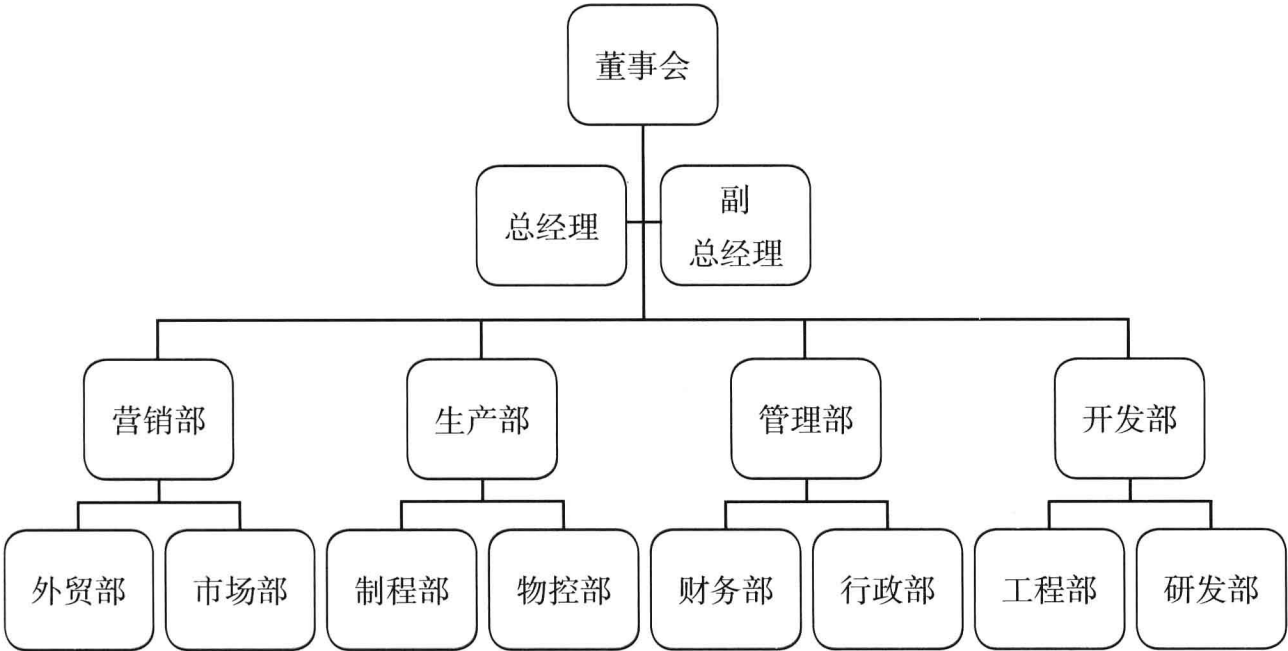
Liu Liying

August, 2012

公司组织结构图



企业组织结构图



【注释】

1. 缩写“CEO”的英文全称为“Chief Executive Officer”，即首席执行官。
2. 缩写“CFO”的英文全称为“Chief Financial Officer”，是指公司首席财政官或财务总监，是现代公司中最重要、最有价值的顶尖管理职位之一，是掌握着企业神经系统（财务信息）和血液系统（现金资源）的灵魂人物。
3. 缩写“CMO”的英文全称为“Chief Marketing Officer”，是指企业中负责市场运营工作的高级管理人员，也可称“首席营销官”。主要负责在企业中对营销思想进行定位；把握市场机会，制订市场营销战略和实施计划，完成企业的营销目标；协调企业内外部关系，对企业市场营销战略计划的执行进行监督和控制；企业营销组织建设与激励工作。
4. 缩写“COO”的英文全称为“Chief Operating Officer”，即首席运营官。该职位要全面负责公司的市场运作和管理；参与公司整体策划，健全公司各项制度，完善公司运营管理；推动公司销售业务，推广公司产品，组织完成公司整体业务计划；建立公司内部信息系统，推进公司财务、行政、人力资源的管理；协调各部门工作，建立有效的团队协作机制；维持并开拓各方面的外部关系；管理并激励所属部门的工作绩效。
5. 缩写“VP”的英文全称为“Vice President”，副总裁。如 Operation VP（运营副总裁）。

目 录

课 文	话题范围	功能表达	交际任务	页 码
第 1 单元 双向选择	招聘	暗示 提醒与提示	1. 考官提醒或暗示应聘者注意某方面情况 2. 应聘者提示或暗示考官注意某方面情况 3. 与对方交谈时, 改变谈话内容	1
第 2 单元 展卖大餐	推销与订购	评价 满意与不满	1. 参展商对某事物进行评价, 礼貌地表示不满 2. 采购商对某事物进行评价, 礼貌地表示不满 3. 与对方交谈时, 引入新话题	27
第 3 单元 知己知彼	价格	比较与预测	1. 说明某种产品的报价是否合理 2. 对某种产品的价格走势进行预测 3. 以比较方式委婉说明不同看法	53
第 4 单元 三思而后行	装运	犹豫与列举	1. 就交货方式交换意见 2. 就装运期限和装卸地点交换意见 3. 以列举方式说明某类事物	83
第 5 单元 无声的推销员	包装	选择与推托	1. 说明包装方式、材料及标志 2. 说明选择某种包装的理由 3. 以推托方式委婉拒绝对方的要求	111