



当代国际商务英语教材系列

当代国际 商务英语 听力

总 主 编 翁凤翔
本册主编 周 洁

上海交通大学出版社



当代国际 商务英语

听力

听力材料
听力练习



当代国际商务英语教材系列

当代国际商务英语听力

总 主 编 翁凤翔

副 总 编 杨秀英 邱小林

本册主编 周 洁

本册参编 车淑珍 李 侠 杨晓玲

上海 交 通 大 学 出 版 社

内 容 提 要

本书最大的特点是将学习英语与学习国际商务专业知识有机地结合起来,让学习者在练习和提高商务英语听力的同时又学习和掌握了国际商务专业基础知识和术语,无论从内容上还是体例上来看,在目前我国商务英语听力教材中都属少见,可谓一大创新。

本书总共十六章,基本涵盖了国际商务活动的各个方面。每章配有与主题相关的背景知识,参照了剑桥商务英语证书(BEC)考试题型和其他商务英语考试题型,可以使商务英语考生熟悉商务英语题型,提高做题的准确性。本书的适用对象为商务英语专业学生以及广大的商务英语爱好者与相关从业人员。本书配 MP3。

图书在版编目(CIP)数据

当代国际商务英语听力/周洁主编. —上海:上海交通大学出版社, 2007

(当代国际商务英语教材系列)

ISBN 7-313-04460-7

I. 当... II. 周... III. 国际贸易 - 英语 - 听说教学 - 高等学校 - 教材 IV. H319.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 126869 号

当代国际商务英语听力

周 洁 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:17.75 字数:330 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~4050

ISBN 7-313-04460-7/H·881 定价(含 MP3):32.00 元

版权所有 侵权必究



作者简介

翁凤翔，男，上海海事大学外国语学院副教授、国际商务英语翻译硕士生导师，国际商务英语学科带头人，国际商务英语证书考试注册考官。1993年9月至1995年9月在中英浦东高级国际商务英语培训中心（SBET）与英方专家合作进行国际商务英语教学与研究，在英国做访问学者期间（2002.9_2003.9），任英国中央英格兰大学商学院客座教授，曾访问剑桥大学考试委员会，与英国专家合作进行国际商务英语教学以及商务英语测试课题研究。所教课程有：国际商务英语翻译、国际商务英语、国际商务、国际贸易等。发表、出版学术论文与著作20余篇（本），其中包括《精通剑桥商务英语》、《国际商务导论》、《实用翻译》、《行家面授剑桥商务英语证书考试》（VCD）等。

总 序

进入 21 世纪,人们常说,在新的世纪,外语、电脑是我们事业成功的基础。这句话也许有些夸张,然而,必须承认,一个不懂外语和电脑的青年,事业上要成功,无疑要大打折扣。英语,作为国际性的交际工具,自然是外语中最有用的语言。因此,大学生毕业至少要获得国家的大学英语统一考试四级、六级证书,否则,要找到理想的工作,恐怕比较困难。所以,大学生们在读期间,为了一纸大学英语四、六级考试证书日夜奋战学习英语。

可是,公司、企业等用人单位发现,拥有大学英语四、六级考试证书或其他反映普通英语语言能力证书的大学毕业生,仍然不能很快适应工作。其原因就是,他们没有工作经验,所学的英语是普通英语,是英语的“共核”部分,对涉及公司、企业的工作环境、行业领域中所使用的英语知之甚少。所以,公司、企业特别青睐懂国际商务英语的求职者,尤其是那些获得商务英语考试证书的毕业生。由于这个导向,大专院校及社会上的青年热衷于学习国际商务英语,公司、企业的在职员工,为了能提高自己的竞争力,也注重国际商务英语的学习,尤其是那些曾经因缺乏商务英语知识而痛失晋升、出国工作等好机会的员工,更是加倍努力学习商务英语。这就是为什么近年来中国大地学习商务英语蔚然成风的原因所在。

目前,我国绝大多数大学、高职、高专、职校、中专等院校都开设国际商务英语课程,许多大专院校成立了国际商务英语系,招收国际商务英语专业或商务英语方向的学生。即使是英语语言文学专业的本科生和研究生也大都认识到不懂商务英语就业就会更少。社会力量办学单位基本都招收商务英语学生,因为用人单位更需要懂国际商务英语的专门人才,换言之,国际商务英语毕业的学生有更多的就业机会,并且能在工作单位有更大的竞争优势。

我们发现,许多学生虽然认识到国际商务英语的重要性以及商务英语对他们人生的巨大影响,但是,他们中间很多人不知怎样学习商务英语。目前国内图书市场有各种各样的国际商务英语教材,但是,大多数商务英语教材过于着重英语语言,国际商务业务内容较少,因此,不少学生学习商务英语后,甚至拿到了剑桥商务英语考试证书后,对国际商务的基本知识仍然缺乏了解。结果到了工作单位认识到,只学习一些商务英语词汇、短语、句型还远远不够,还必须了解国际商务活动中涉及到的众多领域的基本常识,熟悉国际商务背景知识,这样才能真正适应经济全球化下的工作环境。

本系列丛书总主编正是看到了当前学习国际商务英语学生的需求,主编了这套“当代国际商务英语系列”。本系列的最大特点(也可以说是与市面上的商务英语教材不同的最大亮点)就是:除了让学生学习商务英语基本知识、教学生掌握商务英语的单词、短语、句型之外,还介绍国际商务的基本知识。如:国际贸易、国际金融、国际物流、国际营销、国际经济、国际商法、跨国公司、对外直接投资等。学生学完了本系列的听、说、读、写、译教材,不仅掌握了国际商务英语知识,还学到了国际商务所涉及的常见的专业知识。有了这个基础,学生参加诸如像剑桥商务英语证书这样的考试,也能信心百倍,因为,通过学习,他们扩大了商务英语词汇,了解了国际商务业务基本知识,这样,在国际商务环境下的英语听、说、读、写、译就显得容易多了。例如,剑桥商务英语证书考试中级的阅读文章不会比大学英语四级的阅读难,但是由于商务英语证书考试的阅读文章都是有关国际商务各专业领域,所以,即使通过了大学英语六级的学生,如果不熟悉国际商务基本知识,也可能会认为剑桥商务英语证书中级考试的阅读很难,这是缺乏国际商务业务背景知识所致。本系列丛书的编排旨在解决这个问题,相信有眼光的学生通过本丛书的目录已经发现这一点。

本系列丛书分听、说、读、写、译5本。听、说、读、写都是16单元,囊括了国际商务绝大多数领域,如:国际贸易、国际金融、国际经济、国际营销、国际物流、国际商法、国际物流、国际支付、人力资源管理、对外直接投资、跨国企业、电子商务等。第五本有关国际商务英语翻译,分10个单元,涉及翻译理论和翻译实践。每本书各具特色,能满足广大商务英语学习者的要求。如果读者在对比了书架上五花八门的商务英语书后,发现本系列丛书的特色可以满足您学习商务英语中的特殊需求,本主编就心满意足了。若您在使用本丛书过程中发现有不足之处,请不吝赐教。我的联系方式是:

wfxxmx_cn@sina.com

丛书总主编:翁凤翔

2006年农历七月初七于上海

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,因为这里面涉及到很多国际商务的专业知识。能否有一种方法将二者结合起来呢?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相比,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。所选听力材料与国际商务各领域有关,练习题型为商务英语证书考试题型。这样,使学生们在练习和提高商务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,可谓是一大创新。

本书共十六章,基本涵盖了国际商务活动的主要方面。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,参照借鉴了剑桥商务证书英语(BEC)考试题型和其它商务英语考试题型,以确保学习者提高商务英语听力理解能力和速度,并且提高做题的准确性。本书的各个章节都配有与其主题相关的精美图片,增加了不少趣味性。

对于广大商务英语专业的大学生和商务英语爱好者来说,本书可以说是为他们提供了一个事半功倍的机会。他们在听本书的听力篇章并做练习题时,也学到了相应的国际商务专业知识。可以说是一举两得。

本书的适用对象为大学商务英语专业学生,以及广大的商务英语爱好者与相关从业人员。

本书由丛书总主编翁凤翔策划、设计,由周洁主编。参加编写的还有车淑珍、李侠、杨晓玲。具体编写任务分工如下:周洁担任主编并负责编写第4,6,10,14,16章;车淑珍负责编写第1,5,9,13章;李侠负责编写第2,7,11章;杨晓玲负责编写第3,8,12,15章,由周洁统稿,翁凤翔、周洁审定。

周 洁

2006年3月8日

CONTENTS 目录

1	Public Relations 公共关系	1
2	Business Telephoning 商务电话	9
3	Negotiating and Signing a Contract 谈判与签约	16
4	International Logistics 国际物流	24
5	International Payments 国际支付	32
6	Banking and Finance 银行业与金融	40
7	Disputes and Complaints 争议与投诉	49
8	Insurance and Claim 保险与索赔	56
9	Arbitration and Law 仲裁与法律	64
10	International Marketing 国际营销	73
11	Developing Product and Dealing with Orders 开发产品与处理订单	81
12	Business Office Routine Jobs and Office Environment 商务办公常规工作与办公环境	90
13	Business Traveling 商务旅行	98
14	Trade Fairs and Exhibitions 交易会与展览会	106
15	After-sales Service 售后服务	115
16	Job-hopping and Interviews 跳槽与面试	122
	练习参考答案	131
	听力文字材料	142

1 Public Relations 公共关系



图 1

1.1 Background Information 背景知识

目前,从因特网上可以查询到:仅中国国内出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有 1000 多种。在世界范围内,同类出版物有数千种之多。关于公共关系的定义,也是众说纷纭。

1976 年,在美国公共关系研究和教育基金会资助下,莱克斯·哈罗博士分析了 472 种关于“公共关系”的定义,最后他所下的定义是:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它

参与处理各种问题；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监测者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行为。”

中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中对公共关系作出如下定义：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

公共关系主要解决的是：

- (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、计划或想法的途径有：

(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的观点感兴趣的人；

(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，使其声誉度提高。

1.2 Listening Exercises 听力练习

Part One (Questions 1~12)

professional *n.* 专业人士

comprehensive *a.* 综合的

complicated *a.* 复杂的

concise *a.* 简明的

strip away 剥去

rhetoric *a.* 花言巧语的

lofty *a.* 高尚的

common sense 常识

shareholder *n.* 股东

objective *n.* 目标

brand *n.* 品牌

charitable *a.* 慈善的

legislative *a.* 立法的
niche *n.* 合适的(工作)位置
plead *v.* 恳求
mandate *n.* 命令;要求
tactics *n.* 战术,策略

gratification *n.* 满意
consistency *n.* 一致性
continuity *n.* 连贯性
ripple *n.* 微小反响

You will hear Miss Adams, manager of the PR department of Sollis Company, talking about successful company communications in 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.

Successful Company Communications

There have been heated discussions (1) _____ of public relations from advertising, public relations from marketing.

It stripped away all of the rhetoric and all of the lofty philosophy: “Effective public relations is simply (2) _____.”

Common sense says that a company must (3) _____ and must produce profit if it is to survive.

Common sense says that for company programs to be successful they must be founded (4) _____, not “PR” objectives.

This branding activity must (5) _____ beyond media relations.

It (6) _____ the company to have a public relations team that is involved in building trust with all of the firm’s buyers and sellers.

When a PR (7) _____ is based on clearly defined target values, customer values and positioning, the PR tactics are easier to manage and carry out.

We increasingly live and (8) _____ in an environment of instant results, instant gratification.

Too frequently (9)_____ is willing to approve a given tactic or activity, but immediately expects positive results.

That only comes with a (10)_____ program.

At the same time public relations people have to continuously manage, (11) _____ every tactical aspect of their programs and the individual messages.

That's one of the key reasons that applied common sense (12)_____ in your organization's public relations and communications program.

Part Two (Questions 13~22)

Section One (Questions 13~17)

a rugby match 一场橄榄球赛

person-to-person *a.* 面对面的

hook *n.* 钓钩

intimate *a.* 亲密的

staff *n.* 职员;全体职员

chit-chat *n.* 闲聊

setting *n.* 背景

whisper *v.* 低语

timing *n.* 选择适当的时机

sales figures 销售额

recipe *n.* 方法

purposeful *a.* 有目的的

effortlessly *ad.* 轻松地

getting-to-know-you-type 想熟悉你的

You will hear five short pieces. For each piece, decide the main idea 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. _____

Main Ideas

- A ignore clients at corporate events
- B importance of a rugby match
- C how to do business at corporate events
- D arrange a meal for business discussion
- E decide when to bring up business matter
- F importance of sales figures
- G choose the right time to mention business
- H combine social chat with business talk

Section Two (Questions 18~22)

delegation *n.* 代表团

marketing *n.* 市场营销

business card 名片

treat *v.* 招待

in advance 预先

to one's liking 让……喜欢

in particular 特别地

line *n.* 生产线

pack *n.* 包

dragon *n.* 龙

symbol *n.* 象征

surpass *v.* 超过,超越

the Bund 外滩

dimensional *a.* 空间的

brilliant *a.* 灿烂的

glimpse *n.* 一瞥

the Oriental Pearl TV Tower 东方明珠
电视塔

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 at a business meeting

Part Three (Questions 23~30)

conservative *a.* 保守的, 守旧的
suit *n.* 西装
casual *a.* 随意的
dos and don'ts 行为准则, 注意事项
observe *v.* 遵守
go-between *n.* 中间人, 联系人
foothold *n.* 立足点
cultivate *v.* 培养
nourish *v.* 滋养
affiliation *n.* 联系
initial *a.* 起初的, 首先的

stature *n.* 高度, 位置
address *v.* 称呼
formality *n.* 礼节, 仪式
tip *v.* 给小费
occurrence *n.* 情况
tourism *n.* 旅游业
adverse *a.* 反对的
motive *n.* 动机
counterpart *n.* 两方面地位职务相等的人

You will hear Mr. Harris, the PR manager of an American company, talking with his staff about how to deal with government officials. For each question 23-30, mark one letter (A, B or C) for the correct answer. You will hear the recording twice.

23. Government employees in eastern countries _____.
A. are more conservative than businessmen in the west
B. have higher positions than those in the west
C. are more conservative than those in the west
24. American businessmen are _____.
A. dressed more casually
B. rarely dressed casually
C. always dressed in suit and tie
25. As business meetings are very formal, _____.
A. we must do many things as well
B. we should know what we can and can't do
C. we may be dressed in casual clothes
26. It is better to find a person, who _____, to help translate your ideas to a high official.
A. is usually a successful man

- B. walks and talks all the way
 - C. is usually a local businessman
27. _____ plays an important role in doing business.
- A. A family member
 - B. Business people network
 - C. A foothold for an appointment
28. Knowing how to address a high government official is important, because he _____.
- A. expects you to show respect for him
 - B. is very proud of his stature
 - C. expects a down home attitude
29. When meeting government officials, it is _____ to them.
- A. necessary to give expensive gifts
 - B. unnecessary to give gifts
 - C. necessary to give small, but inexpensive gifts
30. What do businessmen think of as the reward in their business deals?
- A. The profit.
 - B. The tips.
 - C. To be regarded as “professionals”.

Part Four Homework

You will hear Professor Turner from the Media Department of the State University of Humanities, giving a lecture to his students on public relations. For each question 1—6, decide whether the statement is true or false, based on the talk. Put a “T” in the brackets if the statement is true and an “F” if it is false. You will hear the recording twice.

- 1. () People act on their perception of the facts, which affects their behaviors.
- 2. () If the investor forms a negative perception of the company, he will buy its shares.
- 3. () There are three modes that can be used for your message preparation strategy.
- 4. () The behaviors of customers and employees will decide the fate of your organization.

5. () You should choose spokespeople of high stature because they speak fluently.
6. () Your PR program can be regarded as successful when the customers keep their original behavior.