

全 国 国 际 商 务 英 语 考 试 教 材

(2008年版)

国际商务英语阅读与写作 (一级)

READING AND WRITING IN BUSINESS ENGLISH

(Level One)

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室 编

CHINA NATIONAL BUSINESS ENGLISH TEST



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

国际商务英语阅读与写作 (一级) (2008 年版)

国际商务英语阅读与写作

通信地址

(一级)

电子信箱

(2008 年版)

请在以下相应的□内打√:

学历: ☐ 研究生 (及以上)

☐ 本科

☐ 中专

☐ 其他

职业

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室 编

调查内容:

1. 您认为本书的价格

☐ 太贵

☐ 适中

☐ 较低

2. 您对本教材有何意见?

项 目	很满意	比较满意	一般	不满意	改进意见
内 容					
文字					
版面设计					
印刷质量					

3. 您认为本书还应增加哪些内容?

本书 21 厘米 21 厘米 21 厘米

14.5 厘米 14.5 厘米 14.5 厘米

2008 年 1 月 第 1 版

2008 年 1 月 第 1 次印刷

中国商务出版社组稿部 刘殊辰 郭周明 收

地址: 北京市东城区东直门内大街 28 号

电话: 010-64253567

电子邮箱: cbscnd@263.net

中国商务出版社

电子邮箱: cbscnd@263.net

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务英语阅读与写作: 2008 年版. 一级 / 中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室编. —北京: 中国商务出版社, 2008. 1

全国国际商务英语考试教材
ISBN 978-7-80181-847-8

I. 国… II. 中… III. ①国际贸易—英语—阅读教学—资格考核—教材②国际贸易—英语—写作—资格考核—教材 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 011475 号

(总字 8005)

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室编

全国国际商务英语考试教材
国际商务英语阅读与写作 (一级)
(2008 年版)

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室 编
中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64286917 (发行部)

零售、邮购: 010—64263201

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限

责任公司发行

北京金奥都图文工作室排版

北京密兴印刷厂印刷

890 毫米 × 1240 毫米 16 开本

14.75 印张 419 千字

2008 年 1 月 第 1 版

2008 年 1 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-80181-847-8

H · 214

定价: 21.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

全国国际商务英语考试教材

编 委 会

顾 问 施用海 俞仲文

主 任 刘宝荣

常务副主任 黄震华

副 主 任 陈 洁 刘德标 钱建初 王乃彦 徐小贞

秘 书 长 李学新 李延玉

副 秘 书 长 刘姝辰 郭周明

委 员 (按拼音顺序排列)

白树勤 卜红军 常玉田 陈祥国 陈学鹏 方笑君

房玉靖 冯祥春 宫桓刚 郭桂杭 贺雪娟 胡 敏

黄 芳 李明泽 李 颖 刘长声 刘法公 罗凤翔

宓智瑛 彭 龙 沈勤敏 帅建林 隋思忠 谭海涛

田文平 王成云 吴柏祥 吴井田 肖云南 谢晓莺

严 明 杨 蒙 姚大伟 应红波 虞菊芬 张德玉

张 平 郑海棠 郑荷芬 钟 跃 周 力 周树玲

本书执行主编 常玉田

副 主 编 张德玉 帅建林 康 晋

修 订 版 前 言

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室编写的《全国国际商务英语考试教材》自 2007 年 2 月面市以后,被全国各类高职、高专院校、考试点和培训机构广泛使用,深受广大考生和院校教师的肯定与好评。

编写此套教材的目的是为了更好地促进商务英语教学工作,为企业确定员工商务英语水平提供标准,缩短企业对员工的岗前培训时间。

为使全国国际商务英语考试项目更好地开展和持续发展下去,使广大考生通过考试提高驾驭国际商务英语的能力,考试办公室在 2007 年多次向广大考生进行了相关问卷调查,并在认真研究、分析问卷的基础上,征求了企业一线人员及相关专家学者的意见,邀请原教材的作者对该系列教材进行了修订。

此次修订严格按照大纲要求,力求在听、说、读、写、译等方面对考生的商务英语水平进行全面考查。对原教材符合大纲的内容予以保留,对不符合和超出大纲的内容进行相应的删节和调整。另外,在保留原教材框架和优点、特色的基础上,还增补和充实了一些新的内容,使本套教材更加符合国际商务英语学习和培训的新要求,也更加体现企业相应岗位对本级别考试的基本要求。

由于时间紧迫,谬误及遗漏在所难免,敬请广大读者批评指正,并将意见或建议反馈给我们,以便再版修订。

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室
2008 年 1 月

前 言

面对竞争激烈的国际商务环境,企业如何开展国际业务,如何做大做强;同时营造和谐双赢的商务空间,已经成为我国各界特别是商务领域研究的重大课题,而本课题核心内容就是国际商务人才的培养与评估。商务部中国国际贸易学会作为全国国际贸易最高学术研究机构和国际商务人才评估机构,肩负着全国国际商务岗位的创制与本行业人才的培养以及考核行业标准的制定与督促实施的重任。为此,中国国际贸易学会成立了商务专业培训考试办公室以推动商务培训、考试的开展。

经过两年多调研与反复论证,中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室在培养、考核我国国际商务英语人才上获得重大突破,将我国国际商务英语职业能力科学地分成三级,即一级、二级、三级,并以此为依据制定了一整套严密的考核内容与严格的评估办法。为了将此重大研究成果在全国范围内推广,同时也为涉外单位评估从业人员和应聘人员的国际商务英语水平提供客观参考标准和依据,中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室特成立了全国国际商务英语考试专家委员会和考试中心,并于2007年推出全国国际商务英语考试(一级)。

为了让广大有志从事国际商务工作的人员真正了解此培训标准,并通过学习、培训达到一级水平,中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室专门组织国内外国际商务英语界专家、学者,编写了本套全国国际商务英语考试(一级)教材。本套教材共6册,具有以下特点:

1. 权威性。本套教材由中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室专门组织国内外国际商务英语界权威专家、学者编写完成,是全国本项考试唯一专用教材。

2. 专业性。本套教材博采众长,吸收了众多国内外商务英语教材的优点,参编人员既有各大院校知名教授,也有常年从事国际商务工作的一线人员。本套教材是各界代表集体智慧的结晶。

3. 实用性。本套教材的内容都是用人单位提供的素材,实用性极强。通过学习本套教材,学习者能够达到中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室制定的对国际商务英语职业能力(一级)的要求。

由于编写时间紧迫,书中错误难免,希望大家在使用过程中对本套教材多提宝贵意见,以便我们改进与完善。

中国国际贸易学会
中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室
2007年2月

修 订 说 明

从今年起,“全国国际商务英语考试”将分为一、二级两级考试。按照教材修订会议精神,接受部分任课教师的建议,借此机会,对本书做了大幅度的修订。

本书以《国际商务英语阅读与写作》(一级)一书为基本框架,主要修订工作是:

- 撤换大部分难度稍大的例文例信和课文段落
- 增添大量难度较低的新例文例信
- 订正未撤换部分的少量错误,完善了部分例文例句
- 取消第十二章“简历与求职信”
- 添加第十二章(数量、日期和时间)、第十三章(人名、职务和称呼)和第十四章(地名、地址和邮编)。
- 重写第四篇(即最后四章)函电写作。

具体修订的篇章的编写分工如下:

帅建林 撰写第一章至第四章;

张德玉 撰写第五章至第八章;

康 晋 撰写第九章至第十一章;

常玉田 撰写第十二章至第十八章。

本书即使经过修订,还会存在问题,欢迎老师、学生批评指正。

常玉田
于对外经济贸易大学
2008年1月

编写说明

笔者在一篇题为“从市场看翻译，从市场看如何学翻译”的文章（中国外文局翻译专业资格考评中心网页）中讲道：“谨举中国机电出口厂商的自我介绍和出口产品的使用说明这两个方面为例，依据笔者收集的各种文案（仅在国内销售，增加英语文字只为虚张声势的，不在议论范畴之内）来看，在这里可以大声地嚷一嗓子：1/3 的英语部分不如没有，1/3 的勉强算作直译，恐怕谈不上在国际市场上进行营销的价值”。那篇文字讨论的是“汉译英”，但是考虑到国际商务英语考试的主体定位是“我们中国人使用英语工作”，因而与本书、本课程不仅不矛盾，反而是相互缠绕、密切相关，许多情况下甚至于互为因果，故而借来作为开场白。

上面的例子涉及中国企业对外营销的厂家简介和产品使用说明两种文本，下面根据笔者所在的对外经济贸易大学英语学院做的一项大规模调查（商务英语教学发展研究项目）以及近年来参与的机构培训项目和研修班教学过程中的耳闻目睹，再就进出口流程中的信函写作振臂一呼：中国一多半的外贸企业中一多半的英语应用文中的一多半文字部分存在着各种各样的语言使用问题和写作方法问题。

……仅仅抱怨很容易，那么，笔者有什么高招儿能够解决这些问题呢？

笔者认为，解决这些问题的必要条件是：你的参与态度如何。作为一门专业，英语写作当然有方法有技巧，但是这里需要首先明确的是：你得首先解决你自己的态度问题。许多人平时准备较少，需要写个什么东西的时候，便找一本教科书或“书信大全”之类的光盘或上网搜索，找到标题相近的复制下来，然后根据自己需要作一些挖补修改。这么做可以救急，却是错误百出。文字粗糙的根源——没有从根本上重视英语应用文写作能力，而上述问题的一多半并非多么专业多么高深，只需认真一点便可克服，因而是工作态度问题。

笔者在另外一篇文章（全文详见国家外国专家局培训中心网页）里指出，无论是作为集体的企业，还是作为个体的国内涉外实体的从业人员（包括大多数业绩佼佼的业务高手），在国际市场上的话语权从整体上来讲，目前还是很小的，而这个问题构成了在国际市场上我国出口一直“增产不增收”、“增量小但增值小”这一现状的重大限制性因素之一。

话语权比较小，显然与多种客观因素密切相关，例如国内经济发展水平整

体比较低、企业业务量相对比较小、质量要求不够高、产品的知识产权和技术含量低等。固然如此,从业人员自身也构成了“话语权比较小”这个问题的主体。这方面当然也有一些客观上的限制性因素,例如学校教育工作准备不足,工作环境中参与对外沟通的机会少,业务过程中涉外交流的压力其实不够大,等等。但关键的问题是:从业人员应当有所作为,完全可以实现一些仅仅通过个人努力就能达到的改进或改善。也就是说,在主观上,在常说的“软件”上,我们能够有所作为的余地极大。

在操作层面上,从我们个人来说,在许多具体而微的情况下,话语权问题的实质其实构成了我们职业生涯的基础,因而也就是个根本的问题,体现在是否熟悉市场上的游戏规则,是否能够使用对方(入场早、因而话语权比较大的竞争对手和业务伙伴)的语言来进行有效的沟通,从而在战术上加强我方的谈判态势,从软件层面上增强我方业务的增值实力。

……有人讲了,这些都是大道理,有什么具体办法吗?

办法就是真正认识到:国际商务英语的写作能力是从事国际贸易和相关涉外工作的重要组成部分,也是中国白领提升业务能力和服务能力增值幅度较大的一大方面,然后真正投入一些时间。笔者认为,中国一多半的外贸企业中一多半的业务员写的一多半的英语应用文中出现的一多半的问题,归根结底还是基本功问题,也就是基础英语问题、基本常识问题,必须贯彻于日常工作中的每一个文件,落实到每份文件中的每个句子——这便是具体的办法。多位名人谈到:细节决定成败,而英语写作,无论何种文体、用于何种环节,全部是由细节组成的。

与日本、巴基斯坦、马来西亚、印度等国的同行相比,我们的业务员英语挺好的。但是若跟其他一些国家的业务员相比,就差那么一点。不错,他们能办成事儿,但是看看那英语,遭人背后嘀咕多,对外交流效果差。根本的根本还是在于非常基础的语言问题上。

解决了这些问题,足够你终生受用;若不趁早解决这些问题,有可能处处受窘。

遗憾的是许多人把它当作不得不做的差事来应付,显然等同于跑到某个庙里扔了十块钱就想象着能赚回20万元一样。

本课程突出中国现阶段英语商务主要文体写作的特点,尽量贴近目标读者所担负的实务环节。本书的例句、例信、例文均属中国工商企业对外商务活动中的往来文本,撰写提示也侧重于“中国人用英语说中国的事儿”这个角度。

编撰本书的基本指导原则是“读难写易”,也就是阅读类章节的内容适当难一点,写作部分适当低一些。打个比方说,假如中级程度定位于英语专业大学二年级,那么阅读要相当于大三上学期,而写作则约等于大一下学期。我们固然可以英语四级考试那样的题来辅导、来考试,问题是那样的文字在工作中很少看到。

本书由对外经济贸易大学英语学院常玉田教授应中国国际贸易学会商务专业培训

考试办公室的邀请,根据“国际商务英语考试大纲”确定章节内容和编排体例,并负责全书的统稿工作。具体篇章的编写分工如下:

帅建林撰写第一篇和第十二章;

张德玉撰写第二篇;

康晋撰写第三篇(第十二章除外);

常玉田撰写第四篇。

配合“国际商务英语考试”而编写教材,这是第一次,人员协调、章节布局尚在探索之中,业务内容与考试项目的匹配、语言难点与考试形式的协调,诸如此类,存在着许多问题。敬请广大学员、考生、任课教师多提宝贵意见,以便今后进一步改进和完善。

常玉田
于对外经贸大学
2006年12月

目 录

第一篇 报刊阅读与写作 Reading Journals & Newspapers	
第一章 市场观礼 Watching the Stage	(2)
第一节 全球市场 Global Market	(2)
第二节 在华外企 FDI Ventures in China	(6)
第三节 企业演义 Mergers & Acquisitions	(9)
第二章 了解市场 Interpreting the Market	(12)
第一节 大亨剪影 Successful Stories	(12)
第二节 领导访谈 Executives Speaking	(15)
第三节 政府文告 Government Releases	(18)
第三章 走进市场 Into the Marketplace	(22)
第一节 市场综述 Industrial Reviews	(22)
第二节 股市评论 Industrial Analysis	(26)
第三节 产品介绍 Product Presentations	(29)
第四章 实务阅读 Reading in the Office	(33)
第一节 走向世界 Going Global	(33)
第二节 外汇行情 Foreign Exchange Reviews	(37)
第三节 电子商务 E-commerce	(40)
第二篇 文件阅读 Reading Corporate Documents	
第五章 企业宣传 Corporate Profiling	(44)
第一节 企业简介 Corporate Profile	(44)
第二节 业务介绍 Focusing a Business	(46)

	第三节 促销信件 Sales Letters	(48)
	第四节 新闻稿件 Press Releases	(51)
□第六章	图表分析 Interpreting Visuals	(56)
	第一节 常见表格 Types of Tables	(56)
	第二节 常见图形 Types of Graphs	(60)
	第三节 应用图表 Applying Visuals	(65)
	第四节 常用语句 Useful Words & Expressions	(67)
□第七章	商务报告 Business Reports	(72)
	第一节 报告类型 Types of Reports	(73)
	第二节 报告结构 Structure of Reports	(74)
	第三节 文本特征 Textual Features	(77)
	第四节 报告举例 Exemplary Reports	(78)
□第八章	国际商务合同 International Commercial Contracts	(84)
	第一节 合同类型 Types of Contracts	(84)
	第二节 合同条款 Usual Clauses of Contracts	(87)
	第三节 文体特征 Textual Features	(89)
	第四节 合同举例 Exemplary Contracts	(93)
第三篇 公关写作 Writing for Public Relations		
□第九章	公关礼仪文书 Ritual PR Writings	(100)
	第一节 祝贺信 Congratulation Letters	(101)
	第二节 感谢信 Letters of Thanks	(103)
	第三节 慰问信 Letters of Sympathy	(105)
	第四节 致辞 Ceremonial Speeches	(107)
□第十章	邀请信函 Invitations & Responses	(111)
	第一节 发出邀请 Extending Invitations	(111)
	第二节 接受邀请 Accepting Invitations	(113)
	第三节 谢绝邀请 Declining Invitations	(115)

(178)	第四节 请柬 Invitation Cards	(117)
(178)	第五节 常用语句 Usual Expressions	(119)
(178)	□第十一章 内部文书 Writings for Internal Communication	(122)
(184)	第一节 通知与启事 Notices & Posters	(122)
(187)	第二节 会议记录 Conference Minutes	(125)
	第三节 备忘录 Notes & Memorandums	(129)
(191)	第四节 撰写摘要 Writing a Summary	(131)
(191)	□第十二章 数量、日期和时间 Quantities, Dates & Time	(138)
(201)	第一节 数字 Numbers & Amounts	(138)
(201)	第二节 日期 Dates & Days	(141)
(205)	第三节 时间 Time	(143)
□第十三章	人名、职务和称呼 Names, Positions & Salutations	(147)
(205)	第一节 姓名的写法 Chinese Names in English	(147)
(205)	第二节 职称职务 Titles & Positions	(149)
(210)	第三节 当面称呼 Forms of Addressing	(152)
(215)	第四节 书面称呼 Salutations	(153)
□第十四章	地名、地址和邮编 Places, Addresses & Postal Codes	(157)
	第一节 地名 Place Names	(157)
	第二节 地址 Mail Addresses	(161)
	第三节 邮政编码 Postal Codes	(163)

第四篇 函电写作 Composing Business Letters

□第十五章	种类与结构 Subjects & Structures	(166)
	第一节 信函基本构成 Necessary Parts of a Letter	(166)
	第二节 结构与套话 Organization & Typical Expressions	(169)
	第三节 中性特征 Neutrality in Routine Messages	(172)
	第四节 语言问题 Language Quality	(173)

□第十六章	一般性函 General Requests	(178)
(178)	第一节 商务信函的种类 Types of the Business Letter	(178)
(179)	第二节 一般性咨询 Routine Requests	(179)
(182)	第三节 关联活动 Functions Oriented to Export	(182)
(184)	第四节 宣传和推销 Publicity & Promotion Writing	(184)
(187)	第五节 常用语句 Useful Expressions	(187)
□第十七章	磋商与订单 Negotiations & Orders	(191)
(191)	第一节 询盘 Enquiries	(191)
(193)	第二节 报盘 Offers	(193)
(196)	第三节 还盘 Counter Offers	(196)
(198)	第四节 成交 Concluding a Deal	(198)
(200)	第五节 常用语句 Useful Words & Expressions	(200)
□第十八章	支付与装船 Payments & Shipping	(205)
(205)	第一节 支付 Letters Related to Payment	(205)
(209)	第二节 包装与装船通知 Packaging & Shipping Instruction	(209)
(210)	第三节 投诉和索赔 Complaints & Claims	(210)
参考文献		(215)
(215)		
(215)		
(161)		
(163)		
(166)		
(166)		
(169)		
(172)		
(173)		

第一篇 报刊阅读与写作

Reading Journals & Newspapers

英文报刊作为媒介手段和信息承载工具,越来越被社会各界尤其是被国际商务从业人员所高度重视。它是国际商务从业人员了解国际经济政策变化,掌握国际商情动态,洞悉商机的最重要的信息源之一。同时,它还是拟从事国际商务的广大有志之士开拓视野,增长知识,培养自己政治经济时事敏感度,历练商务信息捕获能力,有效提高英语阅读能力,增强语感和各种体裁英语写作能力的必不可少的手段和方式。因此,“读书看报”是国际商务从业人员的一项基本功,也是拟从事国际商务的广大有志之士需要学习的重要课程。

然而,阅读英文报刊不是一件容易的事。初次接触英文报刊时,大家肯定会觉得很困难。即便是学了多年英语的人也感到很难读懂英文报刊。其主要原因有三:第一,英文报刊的选择问题。一般地,从语言难度来讲,美国报刊比英国报刊更通俗易懂;而由于文化背景等因素,中国英文报刊是最容易阅读的。因此,对很少甚至没有接触过英文报刊的读者,最好从阅读中国英文报刊开始,如《中国日报》*China Daily*, www.chinadaily.com.cn/,《北京周报》*Beijing Review*, www.bjreview.com.cn/,然后阅读美国的《纽约时报》*The New York Times*, www.nytimes.com,《今日美国》*USA Today*, www.usatoday.com,《商业周刊》*BusinessWeek*, www.businessweek.com,最后阅读英国的《卫报》*The Guardian*, www.guardian.co.uk/,《金融时报》*Financial Times*, www.ft.com/home/asia, www.ft.com/home/europe/和《经济学家》*The Economist*, www.economist.com。除此之外,我们还可以多多浏览中外一些著名通讯社网址,比如中国的新华网 www.chinaview.cn/和路透社 www.today.reuters.com/news/home.aspx,路透社每天发布的有关证券、股票、期货交易等有关商业信息,用词简单,句子简短,语言地道且通俗易懂,初通英语的人都可以大致读懂这些新闻报道。第二,读者缺乏有关英文报刊的基本知识,比如报刊英语的结构特征和语言特点、修辞和逻辑等等。为此,我们将在第一章至第四章中进行简单介绍,以帮助读者获得最佳的阅读效率。第三,读者缺乏所读文章的相关背景知识。这是一个非语言问题,虽然读者认识每一个英文单词,但是读完文章后依然稀里糊涂,不明白文章信息的所指对象。要解决背景知识的问题,需要我们持之以恒地读报,勤查工具书,日积月累,方可进入自由阅读境界。

在本篇中,我们从国际商务实践角度分四个专题来引导读者阅读英文报刊。这四个专题是:

- 第一章 市场观礼 *Watching the Stage*
- 第二章 了解市场 *Interpreting the Market*
- 第三章 走进市场 *Into the Marketplace*
- 第四章 实务阅读 *Reading in the Office*

第一章旨在培养读者从英文报刊中获取有关全球市场运行的基本信息和经营模式等信息的能力;第二章侧重官方政策发布和相关信息,引导读者从英文报刊阅读中把握政治经济时事;第三章侧重市场的理论技术层面,引导读者从英文报刊中获取相关经济数据;第四章重在商务实践的操作,试图引导读者从英文报刊中了解国际化运行状态并洞悉商机。这四章布局合理,结构紧密。编者设计了国际商务从业人员最初接触国际商务时的商务环境,并通过帮助读者了解英文报刊的文体特征和语言特点,达到培养阅读英文报刊的兴趣和能力,并从中获得有价值的信息和商机。

第一章 市场观礼 Watching the Stage

市场是进行商品与服务交易即买卖的场所和活动。它是产品或服务进入消费领域之前必须经过的流通过程，是生产和消费的中介。市场可以有形的，也可以是无形的。所以，一般意义上的市场反映的是交换关系，即市场是交易行为的媒介。企业是有形的，它是市场的细胞和主体，是我们观察市场动态的基本点。这些细胞或按行业，或按地域等方式形成各种有形的或无形的市场，比如电脑市场、资本市场、国内市场、国际市场等。这些企业不是静态的，而是动态的，其经营模式不断发展创新，他们可以通过并购等方式重组企业而不断发展壮大。

本章从英美报刊上精选几篇文章，分三个方面来描述这个有形和无形的市场，介绍了公司简介模板，并讨论了篇章特点、语言文体特征和公司简介的写作方法。

本章教学目标：

1. 培养读者从英文报刊中获取有关全球市场运行的基本信息和经营模式等信息的能力。
2. 介绍英文报刊阅读技巧和语言文体特征。

第一节 全球市场 Global Market

经济全球化 (Globalisation) 是当今世界最热门的词汇之一，是世界经济的主旋律。世界贸易组织 (WTO) 就是推动经济全球化的超国家组织。那么，全球化的基本含义是什么呢？它主要指贸易、金融、国际经济技术合作等方面的自由化，旨在实现货物贸易和服务贸易在世界范围之内自由流动，消除贸易壁垒 (Trade Barrier)，倡导自由贸易 (Free Trade)，从而试图让人们共享世界物质精神文明成果。

然而，问题的另一面是：从世界贸易组织西雅图会议开始，一直到魁北克美洲国家组织首脑会议、哥德堡欧盟峰会和热那亚八国集团峰会，伴随它们的“反全球化”公众抗议令世人注目、震惊、沮丧与反思。反对全球化运动本身已经全球化。甚至在国际商务实务界有这样的说法：经济全球化是相对的，而贸易保护主义 (Protectionism) 是绝对的。

经济全球化真的是经济学家所标榜的将成为发展中国家崛起的千载良机吗？西方发达国家对经济全球化又是怎么认识的呢？究竟目前的真实情况如何呢？以下文章摘自于英国《卫报》(The Guardian) 的头版 (Front Page)，它是一篇关于俄罗斯加入世界贸易组织进程的新闻报道。头版是一份报纸最重要的版面，因为它最能引起读者的注意。头版一般都刊登有一则“头条消息” (lead story)，并用较大的字号作标题。头条消息被认为对读者来说是最重要的消息。国际商务人员常常从浏览头版的标题、照片和主要新闻中了解国际政治经济政策和商界行情动态。我们掌握了这些方法后，读报时就会有“熟门熟路”的亲切感。在阅读下面文章之前，请首先思考以下两个问题 (Pre-read questions)：

1. Do global companies do more harm than good?
2. For or Against: globalisation or protectionism? Why?

US opens WTO door to Russia

The Guardian

Ashley Seager

Saturday November 11, 2006

Russia and the United States yesterday announced they had reached a **bilateral deal** which would finally allow the Russians to join the **World Trade Organisation** after 13 years of trying.

"We have an agreement in principle and are finalising the details. This agreement will mark an important step in Russia **attaining membership in the WTO**," US trade representative Susan Schwab said.

The Russian trade ministry confirmed the agreement and said negotiators hoped to have a deal ready to sign at the **Asia-Pacific Economic Cooperation Forum** in Hanoi next week.

The deal "is a clear indication of Russia's efforts to participate fully in and benefit from the rules-based global trading system," Ms Schwab added.

The agreement removes an irritant in the relationship between the two countries. Moscow accused Washington of dragging out negotiations and was disappointed when a deal was not reached in July at the Group of Eight summit in St Petersburg. Russia is the largest economy outside the 149-member WTO and its efforts to join have been bogged down in trying to reach an agreement with the US, the last major country whose approval it needs to join.

Analysts think Russia's accession might soften its opposition to sanctions against Iran over its nuclear programme. President Bush will meet his Russian counterpart, Vladimir Putin, next week in Moscow on his way to the Asia Pacific Economic Cooperation meeting.

Separately, China's commerce ministry released new projections estimating that its **trade surplus** would grow to a record \$150bn (£80bn) this year, 50% larger than the 2005 figure. The trade gap has strained relations with the US, which has an enormous **trade deficit** and which accuses China of artificially **holding down the value of its currency** to boost its exports.

Beijing said this week that the trade surplus hit a record monthly high in October of \$23.8bn, the fifth monthly record this year. Exports and imports are growing at double-digit rates, but import growth has slowed amid government efforts to cool off an **investment boom** that Chinese leaders worry could ignite a **financial crisis**. (355 words)