



中国出版“走出去”重点图书出版计划立项  
北大主干基础课教材立项  
北大版商务汉语教材·新丝路商务汉语速成系列

# 新丝路

New Silk Road Business Chinese

高级速成商务汉语 II

XINSILU

李晓琪 主编  
李海燕 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国出版“走出去”重点图书出版计划立项  
北大主干基础课教材立项  
北大版商务汉语教材·新丝路商务汉语速成系列

# 新丝路

---

New Silk Road Business Chinese  
高级速成商务汉语 II

李晓琪 主编  
李海燕 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新丝路:高级速成商务汉语Ⅱ / 李晓琪主编;李海燕编著. —北京:北京大学出版社, 2009.9  
(北大版商务汉语教材·新丝路商务汉语速成系列)

ISBN 978-7-301-13722-2

I. 新… II. ①李… ②李… III. 商务-汉语-对外汉语教学-教材 IV. H195.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 058507 号

书 名: 新丝路——高级速成商务汉语Ⅱ

著作责任者: 李晓琪 主编 李海燕 编著

责任编辑: 欧慧英

标准书号: ISBN 978-7-301-13722-2/H·1978

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753374 出版部 62754962

电子邮箱: [zpup@pup.pku.edu.cn](mailto:zpup@pup.pku.edu.cn)

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

889毫米×1194毫米 大16开 9.5印张 245千字

2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

印 数: 0001~3000册

定 价: 52.00元(含1张MP3)

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话: 010-62752024

电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)



# 总序

近年来,随着中国经济的持续快速发展,中国与其他国家贸易交流往来日益密切频繁,中国在国际社会的政治经济和文化影响力日益显著,与此同时,汉语正逐步成为一个重要的世界性语言。

与此相应,来华学习汉语和从事商贸工作的外国人成倍增加,他们对商务汉语的学习需求非常迫切。近年来,国内已经出版了一批有关商务汉语的各类教材,为缓解这种需求起到了很好的作用。但是由于商务汉语教学在教学理念及教学方法上都还处于起步、探索阶段,与之相应的商务汉语教材也在许多方面都存在着进一步探索和提高的空间。北京大学对外汉语教育学院自 2002 年起受中国国家汉语国际推广领导小组办公室的委托,承担中国商务汉语考试(BCT)的研发,对商务汉语的特点及教学从多方面进行了系统研究,包括商务汉语交际功能、商务汉语交际任务、商务汉语语言知识以及商务汉语词汇等,对商务汉语既有宏观理论上的认识,也有微观细致的研究;同时学院拥有一支优秀的多年担任商务汉语课程和编写对外汉语教材的教师。为满足社会商务汉语学习需求,在认真研讨和充分准备之后,编写组经过 3 年的努力,编写了一套系列商务汉语教材,定名为——新丝路商务汉语教程。

本套教程共 22 册,分三个系列。

系列一,综合系列商务汉语教程,8 册。本系列根据任务型教学理论进行设计,按照商务汉语功能项目编排,循序渐进,以满足不同汉语水平的人商务汉语学习的需求。其中包括:

初级 2 册,以商务活动中简单的生活类任务为主要内容,重在提高学习者从事与商务有关的社会活动的的能力;

中级 4 册,包括生活类和商务类两方面的任务,各两册。教材内容基本覆盖与商务汉语活动有关的生活、社交类任务和商务活动中的常用业务类任务;





高级 2 册,选取真实的商务语料进行编写,着意进行听说读写的集中教学,使学习者通过学习可以比较自由、从容地从事商务工作。

系列二,技能系列商务汉语教程,8 册,分 2 组。其中包括:

第 1 组:4 册,按照不同技能编写为听力、口语、阅读、写作 4 册教材。各册注意突出不同技能的特殊要求,侧重培养学习者某一方面的技能,同时也注意不同技能相互间的配合。为达此目的,技能系列商务汉语教材既有分技能的细致讲解,又按照商务汉语需求提供大量有针对性的实用性练习,同时也为准备参加商务汉语考试(BCT)的人提供高质量的应试培训材料。

第 2 组:4 册,商务汉语技能练习册。其中综合练习册(BCT 模拟试题集)2 册,专项练习册 2 册(一本听力技能训练册、一本阅读技能训练册)。

系列三,速成系列商务汉语教程,6 册。其中包括:

初级 2 册,以商务活动中简单的生活类任务为主要内容,重在提高学习者从事与商务有关的社会活动的的能力;

中级 2 册,包括生活类和商务类两方面的任务。教材内容基本覆盖与商务汉语活动有关的生活、社交类任务和商务活动中的常用业务类任务;

高级 2 册,选取真实的商务语料进行编写,着意进行听说读写的集中教学,使学习者通过学习可以比较自由、从容地从事商务工作。

本套商务汉语系列教材具有如下特点:

1. 设计理念新。各系列分别按照任务型和技能型设计,为不同需求的学习者提供了广泛的选择空间。
2. 实用性强。既能满足商务工作的实际需要,同时也是 BCT 的辅导用书。
3. 覆盖面广。内容以商务活动为主,同时涉及与商务活动有关的生活类功能。
4. 科学性强。教材立足于商务汉语研究基础之上,吸取现有商务汉语教材成败的经验教训,具有起点高、布局合理、结构明确、科学性强的特点,是学习商务汉语的有力助手。

总之,本套商务汉语系列教材是在第二语言教材编写理论指导下完成的一套特点鲜明的全新商务汉语系列教材。我们期望通过本套教材,帮助外国朋友快速提高商务汉语水平,快速走进商务汉语世界。

新丝路商务汉语系列教材编写组  
于北京大学勺园

# 新丝路商务汉语系列教材总目

新丝路商务汉语综合系列		李晓琪	主编
新丝路初级商务汉语综合教程 I		章欣	编著
新丝路初级商务汉语综合教程 II		章欣	编著
新丝路中级商务汉语综合教程(生活篇) I		刘德联	编著
新丝路中级商务汉语综合教程(生活篇) II		刘德联	编著
新丝路中级商务汉语综合教程(商务篇) I		蔡云凌	编著
新丝路中级商务汉语综合教程(商务篇) II		蔡云凌	编著
新丝路高级商务汉语综合教程 I		韩曦	编著
新丝路高级商务汉语综合教程 II		韩曦	编著
新丝路商务汉语技能系列		李晓琪	主编
新丝路商务汉语听力教程		崔华山	编著
新丝路商务汉语口语教程		李海燕	编著
新丝路商务汉语阅读教程		林欢	编著
新丝路商务汉语写作教程		林欢	编著
新丝路商务汉语考试阅读习题集		李海燕	编著
新丝路商务汉语考试听力习题集		崔华山	编著
新丝路商务汉语考试仿真模拟试题集 I		李海燕	林欢 崔华山 编著
新丝路商务汉语考试仿真模拟试题集 II		李海燕	崔华山 林欢 编著
新丝路商务汉语速成系列		李晓琪	主编
新丝路初级速成商务汉语 I		蔡云凌	编著
新丝路初级速成商务汉语 II		蔡云凌	编著
新丝路中级速成商务汉语 I		崔华山	编著
新丝路中级速成商务汉语 II		崔华山	编著
新丝路高级速成商务汉语 I		李海燕	编著
新丝路高级速成商务汉语 II		李海燕	编著



## 编写说明



本套教材分上下 2 册,每册 8 课。选取真实的商务语料进行编写,着重进行听说读写的集中教学,使学习者通过学习可以比较自由、从容地运用汉语从事商务工作。

每课内容包括一篇主题课文及与课文内容相关的“听、读、说、写”和“综合运用”等几个部分。其中主题课文和“听一听”、“读一读”部分属于语言材料输入部分,“听一听”和“读一读”的材料尽量重现主题课文中的商务词汇和表达方式并适当补充一些新的相关词语。“说一说”和“写一写”部分属于语言输出部分,基本上没有新的文章和生词,主要是培养学生运用前面输入的词汇和语言材料进行输出练习。“综合运用”部分是综合性的任务练习,需要学生在课外综合运用本课学习的语言技能去完成一项与商务有关的任务和活动。另外,每课还有“商务背景知识链接”和部分练习的参考答案。

本套教材每课的生词量控制在 60 个左右,包括主题课文、听和读三个部分的生词。每册生词为 500 个左右。因为可能有很多学习者并不是先学完了上册才学下册,所以小部分重要的商务词语虽然在上册出现过,但仍在下册生词表中列出。为了帮助学生更好地掌握最常用的商务词汇,在教材编写过程中,十分注意选择《商务汉语考试(BCT)大纲》中附录的商务汉语词语表一和表二的词汇。本套教材在生词表中列出的约 1000 个生词中,有 68% 以上是商务汉语词语表一和表二中的词汇。另外需要说明的是,除了列出的生词表外,在句型讲练、课后练习、说一说、写一写和综合

运用中还有少量商务生词,采取随文注释的方法帮助学习者理解学习。这部分词语中也有不少是商务汉语词语表一和表二中的词汇。

本套教材内容比较丰富,每课内容全部学完大概需要 8—10 个课时。由于每课的内容是由很多个小环节组成的,教师在教学中可以根据学生水平和实际教学要求有所取舍。很多练习可以放到课外由学生分组完成,在课堂上教师只需检查学生学习成果。“商务背景知识链接”仅供师生参考,可不作为教学内容。

编者





# 目 录

---

第一课	薄利多销 生财有道——市场营销	1
第二课	精打细算 开源节流——公司财务、利润	16
第三课	酒香不怕巷子深吗? ——广告宣传	32
第四课	知己知彼 百战不殆——会展	46
第五课	买卖不成仁义在——贸易谈判	61
第六课	互惠互利——签约	75
第七课	诚信为本 和气生财——客户服务	91
第八课	不要把鸡蛋放在一个篮子里——投资理财	106
	“听一听”录音文本	120
	练习参考答案	126
	生词总表	135

# 第一课

## 薄利多销 生财有道

—— 市场营销

### 课文

### 中国手机市场调查报告

#### 一、市场现状与发展预测

随着移动通信的迅速发展,手机的消费需求也不断增加。截止到2008年12月底,中国的移动电话用户总数达到6.41亿,同比增长18.9%,成为世界第一大市场。移动用户的数量也保持快速增长的势头,平均每月以600万户左右的速度递增。

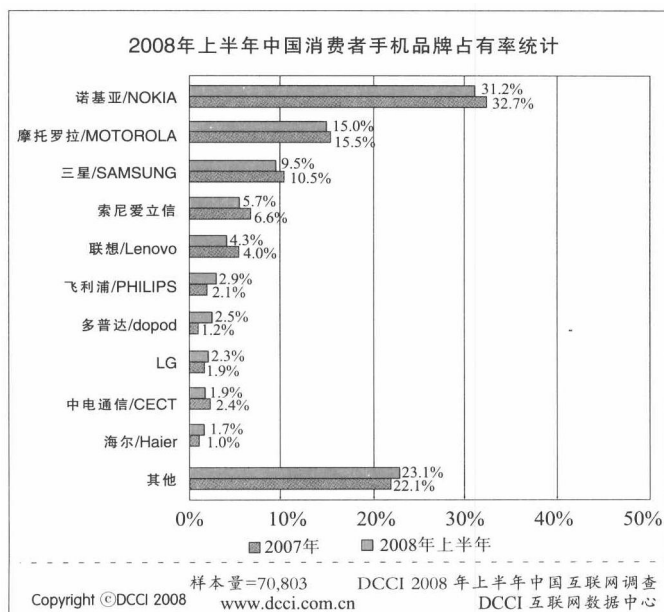
#### 二、市场份额

中国市场共有30多个手机品牌。目前消费者使用的手机中31.2%为诺基亚,紧随其后的摩托罗拉、三星和索尼爱立信等品牌都在进行着争夺市场份额的较量,市场占有率依次为15%、9.5%、5.7%。国产品牌联想以4.3个百分点的市场占有率位居第五。

#### 三、用户分析

##### 1. 用户年龄分布

调查显示,30岁以下的用户比例持续增长,其中以





21—25 岁的用户数量增长最为明显，这部分用户逐步成为一支重要的消费群；30 岁以上的用户比例均有下降，总的来说，移动电话用户呈年轻化趋势，对于手机的选择也更加注重能显示自己个性的款式。

### 2. 购买手机考虑的因素

人们对产品的性能、品牌和实用性的关注度最高，高达 77% 的人认为手机性能最重要；其次是产品的品牌，为 68%；61.5% 的人选择了实用性。

对于厂商费尽心思在外观上做文章，人们并不看好。消费者在购买手机时对手机功能更加关注，拥有高质量拍照功能的手机具有很大的市场竞争力，像诺基亚、LG 等公司所推出的各款新手机都已加入此项功能。

### 3. 用户购买手机的期望价位

目前绝大多数人的手机价格在 1000—2000 元之间。人们购买手机还是以实用为主。但是，随着通信技术的发展，也有 10% 的用户选择了 3000 元以上的产品。

## 四、手机技术发展趋势

从简单通话到休闲娱乐、移动办公，手机功能正趋于多样化。手机不仅是打电话和接收信息，而且已在娱乐、图像传输、上网和游戏等方面成为电脑、电视、电话等多功能的统一体。手机在未来将具备电脑的所有功能，与互联网更紧密地结合，向智能化的方向发展。

## 词语

1. 薄利多销	bóliduōxiāo		small profits but quick turnover
2. 通信	tōngxìn	(动)	correspond; communicate
3. 截止	jiézhǐ	(动)	end; close; cut off
4. 总数	zǒngshù	(名)	total; sum total
5. 数量	shùliàng	(名)	quantity
6. 势头	shìtóu	(名)	tendency
7. 递增	dìzēng	(动)	progressive increase
8. 市场份额	shìchǎng fèn'ér		market share
9. 市场占有率	shìchǎng zhànyǒulǜ		market share
10. 分布	fēnbù	(动)	be distributed (over an area)

11. 逐步	zhúbù	(副)	step by step; progressively; by degrees
12. 个性	gèxìng	(名)	individual character; individuality
13. 实用	shíyòng	(形)	practicable
14. 期望	qīwàng	(动)	hope; expect
15. 娱乐	yúlè	(名、动)	fun; joy; entertainment; amusement
16. 趋于	qūyú		tend towards
17. 接收	jiēshōu	(动)	receive
18. 信息	xìnxī	(名)	information; message
19. 图像	túxiàng	(名)	picture; image
20. 传输	chuánshū	(动)	transmit
21. 上网	shàng wǎng	(动)	get online
22. 智能	zhìnéng	(名)	intelligent; having intelligence

## 句型

1. 平均每月以 600 万户左右的速度递增。

介词“以”表示按照。“以……的速度递增”意思是“按照……的速度一次比一次增加”。

例：(1) 全国饮料产品将以年均 10% 的速度递增。

(2) 房屋的价值是以 5% 的速度每年递减的。

(3) 据报道，软件盗版(pirate)率以每年 2% 的速度递减。

(4) 据统计，中国国企的数目正以每年 4000 户的速度递减。

练习：用括号中的词语完成对话：

A：近几年在中国，私家车的数量多不多？

B：\_\_\_\_\_。(以……速度)

2. 厂商费尽心思在外观上做文章。

“在……上做文章”比喻抓住一件事发表议论或者在这件事上想办法、打主意。

例：(1) 保险公司要花大力气在服务质量上做文章。

(2) 公司应在节约能源上做文章以降低生产成本。

(3) 政府要稳定房价，必须在供需关系上做文章。

(4) 日益激烈的竞争使很多酒商在品牌名称和商标上大做文章。



练习：用括号中的词语完成对话：

A：现在数码相机的功能都差不多，很多人买相机时都只看屏幕是不是够大够清楚。

B：\_\_\_\_\_。（在……上做文章）

3. 从简单通话到休闲娱乐、移动办公，手机功能正趋于多样化。

“趋于”意思是朝某个方向发展。

例：(1) 目前房地产价格正在趋于合理。

(2) 半年来政府基本控制了通货膨胀(inflation)，物价趋于稳定。

(3) 会谈过程中，对方的态度不断趋于强硬。

(4) 在全体员工的努力下，公司的业绩正趋于好转。

练习：用括号中的词语完成对话：

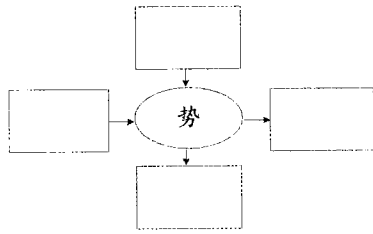
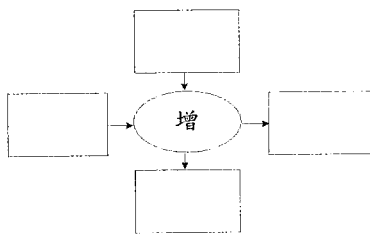
A：现在汽车市场的竞争是不是更激烈了？

B：\_\_\_\_\_。（趋于）



☆练习☆

一、理解“增”和“势”两个字的意思，联想组词，可以查词典：



二、从课文中找出与下面词义对应的词语：

1. 比去年同期 —— 同比

2. 一次比一次增加 ——

3. 很快的速度 ——

4. 总的数量 ——

5. 变得越来越年轻 ——

6. 关心注意的程度 ——

7. 传播输送 ——

8. 紧紧跟在它的后面 ——

三、把互相可以搭配的词语连线：

到达

达到

保持

争夺

推出

趋于

进行

传输

紧张

目的地

市场份额

新款产品

增长势头

图像

很高的程度

较量

## 四、选词填空：

趋于	期望	势头	百分点	依次
分布	看好	市场份额	市场占有率	比例

1. 家长总是希望孩子学习最好,但往往( )越高,失望就越大。
2. 中国人民银行决定自 3 月 18 日起人民币存贷款利率上调 0.27 个( )。
3. 新闻媒体的传播方式正在( )多样化。
4. 从北京到上海的火车( )经过天津、济南、南京、苏州等城市。
5. 这次比赛我( )北京队,我觉得以他们的实力一定能赢。
6. 中国的造船产量占世界 1/5 的( )。
7. 今年以来,房地产的价格又出现了加快上涨的( )。
8. 据调查,截止到 2004 年,中国出生婴儿男女性别( )为 100:117。
9. 我们产品的客户主要( )在北方的一些大中城市。
10. 我们的对手不断以价格优势提高他们的( )。

## 五、参考括号里的词语完成对话：

1. A: 你认为中国国产手机未来的发展怎么样?  
B: \_\_\_\_\_。(随着 趋势)
2. A: 请你预测一下中国人的收入会有什么样的变化趋势?  
B: \_\_\_\_\_。(以……速度递增/减)
3. A: 你觉得未来 10 年来华的外国留学生会越来越多吗?  
B: \_\_\_\_\_。(呈……趋势)
4. A: 你认为中国通信公司的竞争会更激烈还是会缓和?  
B: \_\_\_\_\_。(趋于)
5. A: 你觉得我们的新手机怎样才能受到年轻消费者的欢迎呢?  
B: \_\_\_\_\_。(在……上做文章)

## 听一听

(录音文本见本书第 120 页)

## 词语

- |       |        |       |                         |
|-------|--------|-------|-------------------------|
| 1. 报告 | bàogào | (动、名) | report; speech; lecture |
| 2. 人均 | rénjūn | (动)   | average per capita      |
| 3. 大型 | dàxíng | (形)   | large-scale; large      |
| 4. 发放 | fāfàng | (动)   | provide; grant          |





5. 调查问卷	diàochá wènjuàn	questionnaire
6. 营养	yíngyǎng (名)	nutrition; nourishment
7. 品种	pǐnzhǒng (名)	species
8. 厂家	chǎngjiā (名)	factory
9. 获利	huò lì	gain profit; recapture
10. 淡季	dànjì (名)	dull season; off season
11. 旺季	wàngjì (名)	busy season; booming season
12. 升	shēng (量)	litre
13. 毫升	háoshēng (量)	milliliter
14. 渠道	qúdào (名)	channel; canal; ditch

一、听录音,回答问题并填写表格:

1. 哪些数据显示中国果汁市场潜力巨大?
2. 根据王红的调查报告,填写下表:

西安果汁饮料市场调查报告

调查方式		
消费者购买原因		
行业现状		
企业获利关键因素		
品牌果汁淡季、旺季销售情况		
消费群	年龄	
	性别	
影响购买因素	口味	
	包装	家庭消费 _____ 旅游首选 _____
	价格因素所占比例	
	方便因素所占比例	
品牌选择情况		习惯多种品牌的占 _____ 习惯单一品牌的占 _____
购买渠道的选择情况		60%以上的人在 _____ 购买

3. 根据下面红光饮料公司现有果汁产品情况,讨论:如果要打开西安市场,该公司应该给果汁产品做什么样的定位和改进?

红光饮料公司现有主要产品为橙汁、西瓜汁儿;200毫升易拉罐装;主要销往各大酒店。

### 二、熟读下面的句子:

1. 大家安静一下,开会了!
2. 今天的会议我们主要讨论进一步拓展西安果汁饮料市场的问题。
3. 最近,我公司对西安市果汁饮料市场进行了一次调查。
4. 下面就先请王红介绍一下这次调查的结果。
5. 根据统计数据,我们对调查结果进行了简要的分析。

## 读一读

### 中意公司要不要现在推出新产品

中意公司的产品过去主要集中在儿童食品领域,较好的产品是甜饼干和儿童果汁。这些产品大部分已经出现颓势,盈利状况并不理想。去年初,中意公司被一家美资公司接管,5月开发出新产品 So Cool。一年来,这种口味微酸、淡紫色的饮料得到了大中城市从8岁到35岁的消费者的追捧,这是中意没想到的,因为这和原来都市年轻白领的定位不同。

一开始,经销商不看好这种怪怪的、昂贵的饮料,要采用奖励政策才勉强订货。没想到几个月后,市场区域就从最初的13个重点大城市向众多中小城市扩散,甚至某些小县城也兴起了饮用 So Cool 的时尚。经销商赶紧要货。一个月中意公司的产能已经跟不上了,虽然增加了一条生产线和3个加工厂,达到了年销售额10亿的规模,但面对狂飙的市场需求,产能缺口反而越来越大。

一级经销商每周的库存基本都是零。中意公司利用这个机会,要求 So Cool 经销商提货时,必须同时提一定比例的其他产品。一些滞销产品也因此大大提高了市场占有率。但中意公司却笑不出来,10年来,它没有一个新产品能够在一年内的销售额达到10亿元,这让中意公司非常吃力。

除了产能,运作一个全国畅销的产品带来的管理成本的增加也考验着这个管理老化、正在转型的公司,加工厂曾因管理的不到位出现了许多问题。美方对该公司的销售队伍的素质也颇有些看法。

今年3月,中意公司的竞争对手自达公司推出了口味和外形与 So Cool 类似的饮料,竟然叫 Super Cool。很明显的模仿产品,却在自达公司的营销手法下,在中意公司的非重点供货区域站住了脚跟,发展势头良好。

最近中意公司研发部门又开发出了更高端的系列产品银色 So Cool。新产品上市的准备工作已经进入尾声,投入非常大。经过试点,中意公司对它充满信心。但公司的美方大股东却对是否此时推出新产品持否定意见。他们的理由是:现在的中意公司不具备同时运作两个全国畅销产品的实力,应该暂时雪藏银色 So Cool。

.....



 词语

1. 领域	lǐngyù	(名)	field; sphere; domain; realm
2. 颓势	tuíshì	(名)	declining tendency
3. 盈利	yínglì	(动、名)	gain; profit; surplus
4. 接管	jiēguǎn	(动)	take over
5. 追捧	zhuīpěng	(动)	praise; support
6. 经销商	jīngxiāoshāng	(名)	distributor
7. 昂贵	ángguì	(形)	expensive; costly
8. 订货	dìng huò	(动)	order goods
9. 产能	chǎnnéng	(名)	productivity
10. 生产线	shēngchǎnxiàn	(名)	product line
11. 加工	jiā gōng	(动)	process; machining
12. 狂飙	kuángbiāo	(名)	grow fast
13. 库存	kùcún	(名)	stock; reserve
14. 提货	tí huò	(动)	pick up goods; take delivery of goods
15. 滞销	zhìxiāo	(动)	unsalable; unmarketable; sell poorly
16. 畅销	chàngxiāo	(动)	sell briskly and easily; have a ready market
17. 转型	zhuǎnxíng	(动)	reshape; transform
18. 到位	dào wèi	(动)	reach the designated position
19. 手法	shǒufǎ	(名)	means; gimmick; trick
20. 上市	shàng shì	(动)	go on the market
21. 试点	shìdiǎn	(名)	experimental unit; make experiments
22. 理由	lǐyóu	(名)	cause; reason; justification
23. 雪藏	xuěcáng	(动)	hide for the moment