

2011

国际商务汉语

年度报告

Annual Report of International
Business Chinese 2011

对外经济贸易大学

国际商务汉语教学与资源开发基地（北京）



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

2011

Annual Report of International
Business Chinese 2011

国际商务汉语年度报告

2011 GUOJI SHANGWU HANYU
NIANDU BAOGAO

对外经济贸易大学国际商务汉语教学与资源开发基地（北京）

审定 王 玲

主编 韩 红

编者 周晨萌 朱海棠 王巧燕 包小金

张丁月 吴凤琴 唐 伶



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

2011 国际商务汉语年度报告 / 对外经济贸易大学国际商务汉语教学与资源开发基地(北京)著. — 北京: 高等教育出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-04-034405-9

I. ① 2… II. ① 对… III. ① 商务—汉语—对外汉语教学—研究报告 IV. ① H195

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第272615号

策划编辑 梁 宇
责任校对 吴剑菁

责任编辑 吴剑菁
责任印制 韩 刚

封面设计 彩奇风

版式设计 刘 艳

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京汇林印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 11.5
字 数 228千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2012年1月第1版
印 次 2012年1月第1次印刷
定 价 26.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 34405-00

前言

全球化背景下的商务汉语教学

经济全球化、文化多元化的发展和中国经济的持续快速增长,使经贸合作与人文交流成为一种优势,促使汉语日渐受到世界上越来越多国家的政府、教育机构、企业和公众的重视,不少国家涌现出了学习汉语的热潮。据不完全统计,全球现在有超过3000万的汉语学习者。而在学习汉语的人群中,以经商、贸易、就业、文化为主要目的的学习者占了主流,由此带来了商务汉语的蓬勃发展,成为对外汉语教学中新的增长点。

目前的国际竞争已不仅仅局限于经济实力等方面的角逐,文化影响力成为衡量综合国力的重要标准。党的十七届六中全会明确提出推动社会主义文化大发展大繁荣,“推动中国文化走向世界”。而作为文化的载体,语言是对外交流与合作的工具,是加深理解与友谊的桥梁,因此,语言的推广实际上已经成为大国文化战略的重要载体和不可分割的一部分。

David Crystal早在1997年就在*English as a Global Language*一书中提到,语言依靠政治尤其是军事实力来获得,靠经济实力来保持和扩张。英语强势语言的地位是随着二战后美、英借助其经济科技主导地位进行强势推广而逐步确立的。一经确立就使得英语国家在国际竞争中具有了先发优势。这也告诉我们,语言的传播已经成为体现国家软实力的基本符号,其意义远远超越语言文化本身。

虽然相对于其他国家来说,汉语的国际推广起步较晚,但发展迅猛,全球汉语学习者逐年递增。进入21世纪以来,中国因经济增长快速、社会发展稳定成为全球瞩目的焦点。而随着中国经济的蓬勃发展,汉语的经济价值也逐步凸显出来。汉语作为第二语言学习的价值正由语言文化领域向商务活动、科学技术等领域扩展,这一发展趋势的主要表现就是商务汉语学习需求增多,可以说,经济活动是目前最能体现汉语学习价值的领域之一,因此也是语言传播最为重要的驱动力。从这个意义上来说,商务汉语教学是汉语国际推广较好的切入点。

另一方面,正如Jacob Marschak等语言经济学家所指出的,语言和其他资源一样具有价值、效益、费用等经济特征,语言也是一种人力资本,个人和社会可以通过

在语言教育上投资而获得收益。可以说,由国际语言教育服务贸易带来的巨大商机已经引起了各国政府、企业、机构等的关注。早在20世纪80年代,国际经济贸易机构和组织在统计国家服务贸易时就已经把教育服务列入服务贸易。而在国际教育服务贸易的四种方式中,境外消费教育服务贸易是主要形式,并最具产业化性质。因此,如今加快汉语走向世界成为了我国境外教育服务贸易的重点,而商务汉语的国际推广又是重中之重。

做好国际商务汉语的推广将有助于推进人文交流,展示中华民族和谐发展的良好国际形象,减少国际上对中国经济发展的负面印象;有助于营造中国良好的商务和投资环境,便于开展对外贸易、利用外资活动;有助于宣传中国商务文化和企业文化,减少交易摩擦,便于企业开展国际经营。可以说,国际商务汉语的推广不仅可以为我国的教育服务贸易带来巨额收益,同时也能服务于中国对外开放事业的顺利进行。

伴随着经济全球化,国际商务汉语教学兴起于20世纪80年代,它的快速发展是2006年以后。在国家汉办的推动下,整个商务汉语教学呈现出欣欣向荣的景象,有以下几个特点:1)商务汉语办学主体和办学层次多样化;2)自主开发商务汉语课程,内容丰富,贴近需求;3)商务汉语教材立体化、国别化开发;4)商务汉语考试更加靠近商务语言应用能力开发、施测,并有针对性地进行了改版;5)商务汉语教学研讨会召开,对商务汉语教学规律的探讨逐步深入;6)商务汉语网络远程教学前景看好。商务汉语教学是与经济贸易发展紧密相关的,随着中国经济的继续繁荣,商务汉语教学也必将获得进一步发展。

在回顾过去和展望未来的同时,我们看到,商务汉语教学仍存在很多问题。比如,教学资源整合不够,合格师资严重匮乏,商务汉语的界定和特征研究不够,教学缺乏统一标准,对核心对象群的研究不足,大众型、普及型教材缺乏,商务汉语考试门槛过高等。因此,我们很有必要就商务汉语教学的相关问题进行深入的探讨和理论上的研究。

对外经济贸易大学国际商务汉语教学与资源开发基地(北京)执行主任韩红教授在国家汉办支持下,组织了一批青年学者对目前商务汉语教学的发展状况进行了持续深入的追踪调研。他们通过发放调查问卷、走访高校和语言培训机构收集了研究数据,并在此基础上进行了模型统计分析,撰写出这份研究报告。整本报告分为三部分:

第一部分 概说。就商务汉语的概念发展简史、理论基础及其研究领域和研究成果等问题进行细致的归纳和梳理,解决了一些商务汉语教学领域争论已久、模糊不清的老问题。例如,在第一章商务汉语概念界定部分,从商务、商务语言开始说起,同时参考欧洲商务语言标准,比较商务英语的界定,分析目前国内学者们的研

究成果，认真论证，反复斟酌，提炼出商务汉语概念的内涵和外延，体现了严谨的治学态度。

第二部分 年度调研。主要从学习动机、课程、教材、测试、教师等方面进行了调研和分析。他们设计了科学严密的调查计划，经过访谈、预调研和实地调查等环节，最终得到了真实可靠的数据资料，并依据这些调查结果分析了商务汉语教学目前的发展状况。

第三部分 建设推广。主要在调研基础上分别从宏观和微观的角度提出了今后进行商务汉语国际推广的一些方法和着重点，建议、意见中肯，值得同行借鉴。

严密的计划路线是调研成功的前提保证，科学的实地调查是语言应用研究的生命所在，《2011国际商务汉语年度报告》的编写者们遵循了这两条学术研究的箴言，受益良多、成绩突出。虽然错误和不足在所难免，但瑕不掩瑜，这一研究是具有较强的理论价值和应用价值的，相信会得到专家和同行们的肯定。目前，汉语国际推广正如火如荼，商务汉语作为第二语言教学也面临着巨大的机遇和空前的挑战，我们也希望这本调研报告能为汉语的国际推广尽绵薄之力。

对外经济贸易大学

校务委员会主席 商务汉语基地主任 王玲

目 录

第一编 概说

第一章 概念界定.....	3
第二章 发展简史.....	13
第三章 理论基础.....	21
第四章 研究对象.....	29

第二编 年度调研

第五章 研究方法.....	39
第六章 动机分析.....	42
第七章 课程设置.....	59
第八章 教材研究.....	69
第九章 测试分析.....	93
第十章 教师分析.....	105

第三编 建设推广

第十一章 推广策略.....	119
国际商务汉语教学与资源开发基地（北京）简介.....	124
附录.....	130
参考文献.....	167

图表目录

表1-1	专用语的纵向分层	10
表6-1	韦纳三维度六因素归因模式	45
表6-2	学习动机分析样本的描述性特征	48
表6-3	动机类型因子特征值及方差百分比	52
表6-4	各类自我认同变化的均值和标准差	52
表6-5	自信性变化各题的得分	52
表6-6	生产性变化各题的得分	53
表6-7	分裂性变化各题的得分	53
表6-8	各因素与自我认同变化类型的相关性	54
表6-9	年龄对自我认同变化的影响	55
表7-1	各类来华留学生数量	59
表7-2	6所大学商务汉语方向的课程体系	61
表7-3	2007年各高校商务汉语课程体系	65
表8-1	教材现状和期望分析样本的描述性特征	72
表8-2	现有教材的教学效果评价	74
表8-3	现有教材各要素评价	75
表8-4	对教材的期望分析(一)	76
表8-5	对教材的期望分析(二)	76
表8-6	交际情境类商务汉语教材话题	80
表8-7	交际情境类初级商务汉语教材话题分布	80
表8-8	交际情境类中高级商务汉语教材话题分布	81
表8-9	三套教材的词汇量及词语等级分布(以《新HSK》为纲)	83
表8-10	三套教材的词汇量及词语等级分布(以《HSK》为纲)	84
表8-11	三套教材中通用词汇与商务领域词汇的构成情况	87
表9-1	Bachman语言交际能力模型的内容	95
表9-2	Douglas专门用途外语能力的内容	95
表9-3	2006—2011年国内外BCT考生人数统计	96

表9-4	考试需求分析样本的描述性特征	99
表9-5	目前的参考模式	100
表9-6	考试需求分析	101
表9-7	吸引考生的方法	102
表9-8	影响因子列表	102
表10-1	商务汉语教师分析样本的描述性特征	108
表10-2	教师专业背景分析	109
表10-3	教师的外语能力	110
表10-4	商务知识的进修问题	110
表10-5	遭遇的困难类型列表	111
表10-6	备课方式列表	111
表10-7	各类教学方法的使用情况	111
表10-8	商务技能项目的重要性列表	112
表10-9	商务情景和技能训练的困难度列表	113
表10-10	教师信念的构建	114
图1-1	专用语和普通语间的关系	10
图2-1	对外商务汉语教学的知识板块	16
图4-1	会议的基本会话结构	34
图5-1	调研的技术路线	40
图6-1	耶克斯-多德森定律	44
图6-2	马斯洛的需要层次	44
图6-3	动机类型的因子结构	51
图6-4	商务汉语学习动机分类	51
图6-5	性别对自我认同变化的影响	54
图6-6	学习时间对自我认同变化的影响	55
图8-1	1985—2010年国内对外商务汉语教材数量	70
图8-2	《新丝路》中全套教材每一课的词汇量分布情况	85
图8-3	《经理人》中全套教材每一课的词汇量分布情况	85
图8-4	《BBC初级》中全套教材每一课的词汇量分布情况	86
图9-1	2006—2011年国内外BCT考生人数线性趋势线	96
图9-2	2008年BCT国内考生分布	97
图9-3	2009年BCT国内考生分布	97
图9-4	影响因素重要性排序	103

第 一 编

概 说

第一章 概念界定

什么是商务汉语？什么是商务汉语教学？虽然目前商务汉语教学和研究发展迅速，但这个核心概念的界定却一直不明确，各位学者也是众说纷纭、莫衷一是。本章中，我们将对目前的一些观点进行梳理和总结，希望能有助于揭示商务汉语的本质。

目前，商务汉语教学虽然发展迅速，但对其名称、概念界定、学科定位都没有一个统一的观点。仅就其名称来说，大家使用过的就有“外贸汉语”、“经贸汉语”、“商业汉语”、“商贸汉语”、“商用汉语”、“商务汉语”、“国际商务汉语”、“商务汉语”等七八种之多。¹ 而对于其内涵，各位学者更是众说纷纭、莫衷一是。下面我们将围绕商务汉语介绍几个相关概念，并对其内涵进行论述。

1 商业和商务

商业，是随着商品交换而发展起来的，是社会生产力发展到一定阶段的产物。产生伊始，商业只是指专门从事商品交换的营利性活动，但随着商品经济的发展，商业的外延逐渐扩大，人们用它来泛指一切以营利为目的的经济活动。《中国百科大辞典》中指出，“商业是专门从事商品流通的国民经济部门，分为对外贸易和国内商业，通过对商品的收购、销售、调运和储存，为生产和消费，工业和农业，城市和乡村，地区及其之间的经济联系发挥桥梁和纽带作用。”² 高涤陈等主编的《商业运行概论》中指出：“商业应该是指以买进卖出商品为方式，以实现价值增值为目的，并构成社会经济运转有机组成部分的经济活动及其经济组织。”³ 高志平主编的《商业基础知识》则这样进行了界定：“商业是商品交换的发达形式，是专门从事商品流通的独立的经济行业”。⁴

¹ 目前，大家倾向于用“商务汉语”来指称。

² 引自中国百科大辞典编委会《中国百科大辞典》，第381页，中国大百科全书出版社，1988年第六卷。

³ 转引自黎运汉《商务语言教程》，第1页，暨南大学出版社，2006年。

⁴ 转引自黎运汉《商务语言教程》，第1页，暨南大学出版社，2006年。

黎运汉的《商务语言教程》借鉴前人的观点,进行了完善,他认为“商业是以买卖为手段促进商品流通的经济行业,而商品既包括有形物品,也包括无形服务和无形商品⁵。”季蓉(2006)进一步对这个界定进行了解释,她认为无形商品包含信息、技术之类,无形服务是指酒店服务、旅游服务、电信服务等。那么,什么是商务呢?黎运汉认为“商务即商业事务,是指商业经济活动上的一切事务,例如商业交际、商品营销、酒店服务、旅游服务、商业广告、商业谈判、商业宣传、招牌和商标命名等都是商业活动,在诸如此类的一切商业活动中的所有事务都属于商务范畴⁶。”从这个意义上说,“商务”这个概念的外延非常广泛,又可以细分成银行、物流、广告、营销等不同的下级领域,与医疗、科技、法律等共同构成了社会生活这一上级领域。

2 商务英语和商务汉语

与“商务汉语”一样,有关“商务英语”的界定目前存在很多,同时,其名称也存在“经贸英语”、“商务英语”、“商务用途英语”、“国际商务英语”等多种不同叫法。这一方面说明目前的研究还有待深入,另一方面也说明商务英语的外延广阔、内涵丰富。

商务英语起源于专门用途英语(English for specific purposes),是一种教学模式。20世纪60年代,随着美国在战后世界经济中的领导地位日渐凸显,英语也成为世界各国交往中普遍使用的交流工具。人们学习英语的目的向着多样化发展,逐渐与职业、就业等多种需求联系起来。针对当时英语教学目标不明确等问题,学界进行了一场英语教学改革运动,这就是专门用途英语教学,它是一种以学习者的需求为导向进行教学设计的教学模式,而不是一种特殊的语言。商务英语和科技英语、社科英语一样同是专门用途英语的一个分支,最初是作为一种教学概念而存在的,后来随着语言研究和教学研究的深入,商务英语的内涵也经历了一定的变化。

张佐诚在《商务英语的理论与实践研究》(2008)一书中列举了国内外专家学者有关商务英语的14种界定,并对其进行了分类:一是把商务英语看作是专门用途英语的一种,二是把商务英语看作是英语的一个社会功能变体,三是把商务英语看作是一个学科或专业。在此基础上,张佐诚综合了这三个视角的认识,为商务英语下了个工作定义:

⁵ 引自黎运汉《商务语言教程》,第2页,暨南大学出版社,2006年。

⁶ 引自黎运汉《商务语言教程》,第2页,暨南大学出版社,2006年。

“国际商务作为社会经济活动，其活动参与人采用/化用商务惯例和程序，选择使用英语的词汇语法资源以及视觉、听觉符号资源，通过书面、口头及/或多种模态实现其交际目的。商务英语就是以这个策略性交际系统为内容的教学活动。”⁷

商务汉语教学的兴起及发展历程和商务英语是类似的，只是由于其市场需求的特殊性，名称和界定更为复杂。有关其界定的论述主要如下：

①朱黎航（2003）：“商务汉语是商务专业用语与交际汉语紧密结合的专用汉语。商务汉语是专门用于商务活动的汉语。”这一界定主要着眼于语言的使用领域，认为商务汉语是专用语的一种，同时也突出了交际性这一特点。

②袁建民（2004）：“商务汉语，一般是指为从事与中国进行经商、投资、置业等经济交往的外国人士和外国留学生设置的专业汉语。商务汉语涉及的商务内容是目前在华或将来在华从事商务活动的外国人士应该了解的知识，其语言来自相关的经济生活，呈现商务活动的语体特点。无论是学历教育还是非学历教育，商务汉语教学都作为第二语言教学的一部分，它是以汉语作为技能训练手段、以商务知识作为讲授内容的专业汉语教学。”这一界定把商务汉语看作是一种教学模式，沿袭了专门用途语言的理念，也指出了语言教学的主要内容和教学方法。

③万谊娜（2004）：“商务汉语是特殊用途汉语的一种，是专门用于商务场合的特定工作与交际语言，它是一种交际能力的体现形式，既具有商务活动的专业性，又与基础性对外汉语的使用密切相关。”这里指明了商务汉语的使用领域和功能（商务场合的工作语言），特别是突出强调了商务语言的交际功能，但仍然是将它放在了语言教学的范畴之内。

④张黎（2007）：商务汉语是“为从事跨语言商务交际活动及相关活动的人员在商务工作和日常生活中所使用的汉语”。这一定义开始从语言学角度进行界定，着眼于语言使用者和使用场合。从中我们可以看出：一语言使用者是从事跨文化经济交际的商务人士；二语言具有较强的交际性；三是商务汉语内涵丰富，既包括专业知识也包括日常语言技能。

⑤廖陈林（2007）：商务汉语是“商务人士在工作中需要使用的汉语”。这一界定与上一论述观察视角相同，但将商务汉语只限定为工作用语，这也是商务汉语教学界对“小商务”和“大商务”之争的一个体现。

所谓小商务“等同于经贸汉语或者国际贸易的商务汉语概念，不承认进入商务人士的日常生活交际是教学目标”，类似专业商务汉语；而“大商务则是指涵盖与商

⁷ 引自张佐诚《商务英语的理论与实践研究》，第28-29页，对外经济贸易大学出版社，2008年。

务人士有关的日常生活交际内容的商务汉语教学，它与普通汉语教学有重合”⁸。这里虽然是从教学角度来进行阐释的，但也说明了目前有关商务汉语的外延所指是不明确的。⁹

⑥戴珊（2007）：“我们认为商务汉语是一种专门汉语，它类似于化学、医学、物理等专用语，是专门用于商务活动的用语，但相对于其他专用汉语而言，商务汉语的专用程度又是比较低的。”从交际领域的角度指出，商务汉语是专门用于商务活动的用语。

⑦杨东升（2009）：“商务汉语不是商务加汉语，也不是汉语商务，而是一门专门的汉语”，它“具有一定的专业性”、“具有一般汉语所没有的很多特点，是一般汉语教学所无法替代的”。这一界定把商务汉语看作是专用语的一种，但同时仍然认为它是一个教学概念。

⑧崔妙莹（2011）：“‘商务汉语’是专用汉语，拥有特定的词语，进行有文化差异的商务交流任务时使用。”对商务汉语的定位、特点和使用领域都进行了界定，但存在两个问题：一是虽指出具有特定的词语，但忽略了商务汉语的其他语言特点，尤其是其交际性；二是指出用于有文化差异的商务交流任务，只关注了国际商务活动却忽视了国内的商务活动，仍是受到了商务汉语教学的影响。

目前大家对商务汉语的关注主要源于教学需要，多是为了研究教学活动和教学行为而提出对商务汉语的界定的，综合上面各种论述，我们可以看出，有关商务汉语的论述大概可分成专门用途语言角度（如②③⑦明确地把商务汉语归于教学范畴之下）和领域语言学角度（如①④⑤⑥¹⁰）。同时也可看出，人们对商务汉语概念存在一定程度的误读（如⑧）。但这里需要提及的一点便是“商务汉语”这一概念的内涵并不仅限于汉语教学，而是一个语言学概念。

我们将专家学者们对“商务英语”和“商务汉语”的界定比较后可以发现，大家对二者教学和语言实质的认识基本一致（是一种教学模式、一种社会语言变体），而且均日趋完善。只不过商务汉语起步较晚，还没有发展为一个成熟的学科。但国内近年来也已经有了这方面的探索。以对外经济贸易大学为例，我们针对留学生开

⁸ 引自戴珊《基于DCC三年经济日报语料的面向国际大企业商务领域词语统计方法研究》，第7页，北京语言大学硕士论文，2007年。

⁹ 需要注意的是，商务汉语教学领域中的“大小商务”之争的焦点并不在于商务领域是只限于国际贸易还是包含金融、投资、审计、企业管理、汽车、石油等多个子领域在内的大范畴，而在于是否要将商务人士的日常生活交际纳入其中，这和是否要将商务汉语课程开设在初级阶段的争论在实质上是同样的。

¹⁰ 其中①④的界定也是为教学服务的，只是没有明确说明商务汉语是一种教学模式，而是将它看作是教学内容进行论述的。

设了汉语言文学专业（国际商务汉语方向），而同时，还面向中国学生进行商务汉语教学，最初是服务于商科专业，开设相关课程，有针对性地训练学生在商务工作中的口头表达能力和商务文体写作能力（如《外贸应用文写作》等），目前我们尝试向着独立的学科发展，2011年设立了面向中国学生的汉语言文学专业（商务汉语方向），力求做到“中文+商务”的双学科培育。

3 商务语言

“商务语言”概念的提出较晚，在专门用途语言教学的影响下，商务英语、商务汉语甚至商务日语……都轰轰烈烈地发展起来。学者们在理论上对此进行了升华，提出了“商务语言”的概念。有关论述如下：

曹炜等认为商务语言也称商用语言，“指的是在商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象”，而至于其包含的对象，曹炜等没有做具体描述，只是列举性地进行了说明，认为商务语言“主要包括广告语言、商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等等”。¹¹

黎运汉认为“商务语言也称商业语言或商用语言，它是商业主体在商业实务中为实现商业目的而运用的语言”，是“商业主体为特定商业目的的语言表达和对商业客体的话语的领会”，是“商务人员在商业事务领域中运用语言表达自身组织的思想、目的的言语现象和领会商业客体的话语文章的言语现象”。¹²

黎运汉认为商务语言的范畴十分广泛，并从不同角度详细分析了商务语言的所指对象。首先，从体式上可以分为口头语体和书卷语体（即书面语体，编者注）。商务口头语体是适应于口头交际的言语形式，包括双向的会话（如商务谈判、商务交涉、推销商品、答记者问等）和单向的独白（如商务场合的发言、演讲、致辞等）；商务书卷语体是适应于书面交际的言语形式，诸如商业调查问卷、商业调查报告、商业工作总结、商业经济合同、广告、商用文书、商品说明书、服务守则、标语口号、商业楹联、商标和店名、名片、传真、信函、电报、谈判文书、翻译文献等都是商务书卷语体的组成部分。但无论是口头还是书面，使用的都是全民语言（即民族语言，可以是共同语，也可是方言，编者注），同时也可借助其他辅助交际工具，如口头交际可借助一些体态语，书面交际可借助商标、图表等表达手段。

其次，从商务活动的范围来看，涉及物资采购、产品销售、广告宣传、商务洽

¹¹ 引自曹炜等《商务语言研究丛书·总序》，第1-2页，汉语大词典出版社，2005年。

¹² 引自黎运汉《商务语言教程》，第2-3页，暨南大学出版社，2006年。

谈、企业管理、市场调查、产品说明、商标命名乃至记者招待会、庆典宴请等纷繁芜杂的交际性、管理性和事务性活动，在这些活动中所使用的语言都属于商务语言的范畴。

第三，从商务人员上来看，从业人员也可依据不同职位、不同职务分成各个群体，他们使用的语言也都属于商务语言。

最后，商务主体经常聆听、解读的消费公众说写的口头、书面语言以及大众传播媒介（报纸、网络、广播、电视等）所传播的商务信息也都属于商务语言的一部分。¹³

季蓉在此基础上进一步进行了归纳，她认为“商务语域”是指“商务活动各环节所使用的语言，既包括买方与卖方在商务交际中产生的语言，也包括商业管理部门在实施商业管理时产生的语言，还包括新闻媒体及专业人士对商业信息的披露及对商业活动的评论”¹⁴。根据这一界定，她在“现代汉语商务语料库”中收集了三个方面的书面语料。第一部分是“商务法规和商务行政公文”，语料主要产生于商务管理部门对商务活动实施管理的过程中。第二部分“商务文书”，主要包括企业、公司等商务活动主体在进行商务交流中所产生的文书，又细分为若干小类，例如“决策类”，有市场调查与预测、商务活动策划方案等；“管理类”有销售管理文书；“协议类”有合同书、协议书、订单；“宣传公示类”有产品说明书、企业简介、商业广告、招商信息、招投标广告等；“其他类”有申请和商函。第三部分“商务新闻及商务评论”主要产生于新闻媒体对商务活动和商务信息的报道评论中以及一些研究机构和个人对商务活动的研究中。

由于“商务”的复杂性，商务语言是一个外延十分广阔的概念，而同时，它又是一个动态的概念，其内容随着“商务”含义的不同而不同。可以说，商务语言的产生和发展是与商品经济的发展紧密相连的，尤其是国内的商务英语教学和商务汉语教学的发展，是和我国对外经济贸易的发展不可分割的。过去，国际经济合作主要局限在进出口贸易，因而，商务语言的教学和研究内容也主要是着重介绍商品贸易程序（如询盘、报盘、订单、报关）中使用的语言特点（故当时称为外贸语言、经贸语言），而在国内经济中，也主要局限在商业环境下的语言使用上（即商业语言、商用语言）。目前，随着国际交流合作遍及社会经济各个方面以及市场经济的繁荣，商务语言内容也逐步扩大（改称商务语言更能反映目前的商务活动）。

¹³ 参见黎运汉《商务语言教程》，第3-4页，暨南大学出版社，2006年。

¹⁴ 引自季蓉《现代汉语商务语料库的建设及其词汇计量研究》，第7页，南京师范大学硕士论文，2007年。她在文中提出的新名称——“商务语域”。我们认为其界定只是对商务语言所指对象的一个详细系统的归类划分，对商务语言本质的分析并无不同，而“语域”一词原本就有，所指含义也已被大家所接受，这里再用“语域”指其他的含义，容易引起混淆。