

开口就能**赚**

赢在起点

说 生意英语

姚路 ◎ 编著

· 初学即开口

从零开始，轻松上手



· 开口就能说

万用句型，触类旁通

· 能说就能赚

经典对话

· 越说越地

多说多练，沟通不愁




开口就能赚

零起点

说 生意英语

姚路◎编著



 中国对外翻译出版公司

·北京·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (C I P) 数据

零起点说生意英语 / 姚路编著. -- 北京 : 中国宇航出版社, 2012. 8

(开口就能赚系列)

ISBN 978-7-5159-0263-0

I. ①零… II. ①姚… III. ①商业经营—英语—口语
IV. ①H319.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第175725号

策划编辑 于慧

封面设计 文道思

责任编辑 倪佳

责任校对 赵园园

出版 中国宇航出版社

社址 北京市阜成路8号 邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com

经销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)

(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑

(010)68371105 (010)62529336

承印 北京中新伟业印刷有限公司

版次 2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

规格 787 × 1092 开本 1/32

印张 8.5 字数 169

书号 ISBN 978-7-5159-0263-0

定价 22.80元 (随书附赠MP3光盘)

本书如有印装质量问题, 可与发行部联系调换



1. 编者序语

若是第一次翻开此书，建议英语零基础的读者先从目录中查找到“附录A”的位置，认真学习英语26个字母的写法（包括大小写）和读法，并做到熟练掌握，因为这是基础中的基础。

本书的第一部分（Part I）是根据销售服务流程划分出的常用于各个销售场景的口语表达，共有11节。这部分内容基本可通用于各行业、各产品的销售服务，故建议读者进行系统性学习。本书的第二部分（Part II）是根据不同行业、不同产品划分出的常用于某类商品销售的口语表达，共有26节。这部分内容的针对性较强，虽说都是销售口语，但每个单元分属不同的专业领域，差距较大，故建议读者根据自身所从事的或感兴趣的行业对该部分内容进行选择学习。本书附录部分内容详尽，是读者进行拓展性学习、举一反三的好工具。附录部分的表格是知识的分类集合，系统学习会比较枯燥，故建议读者在学习Part I与Part II的同时，遇到数字、颜色和材质等相关词汇时，不要仅满足于例句、对话和词汇拓展表中所出现的单词，尽可发挥学习者的主观能动性，随时到附录的相关表格中查找同类词汇，根据需要有针对性地扩大自己的词汇量。

本书除可作为销售方面的英语口语教材进行较为系统的学习之外，还可当作销售英语口语的工具书以供读者查阅。

2. 本书特点

本书旨在帮助国内批发业和零售服务行业的从业人员，以及在英语国家经营各类小商品销售的中国商人能够更快捷、更高效地销售产品。本书从日常商业服务的实际需要出发，通过常用句型和情景对话来帮助读者快速提高行业英语水平。

本书具有以下几个特点。

(1) 站在卖家角度设置语句。本书的题材均以卖家用语为主，尽可能全面满足读者在生意场上的各种会话需求。

(2) 直接切入主题的会话设计。书中关于产品的描述、推销等语句，内容明了，直入主题。能更有助于读者言简意赅地介绍产品，实现有效沟通。

(3) 贴心的谐音标注。全书均有谐音标注，即使是零基础的读者，也可以轻松上手，即学即用。

本书在结构设置上共分两大部分。

第一部分为基本句型。根据销售服务的流程划分成11节，每节下面设有各个场景使用的常用句型。

第二部分为实战演练。根据不同的产品分类划分成26节，每节下面设有常用句型、情景对话、词汇拓展、补充小贴士四个板块。常用句型可以帮助读者迅速大量掌握各类型的交流语句；情景对话模拟真实的服务现场；词汇拓展便于读者更好地掌握专业词汇；补充小贴士是在前面内容的基础上进一步向读者介绍相关行业的产品需求等等。

附录分为发音对照表、数字对照表、颜色对照表和材质对照表4个部分。发音对照表中分别给出了26个英文字母的美式和英式音标以及汉语谐音。数字对照表中列

有近200个英语数字所对应的阿拉伯数字、罗马数字，及其英语发音的汉语谐音；表中所列数字尽量全面地涵盖了各种数字类型和所有在写法上具有代表性的英语和罗马数字，包括从0到113之间的所有正整数、从3位数到13位数以及各类小数、分数和百分数的写法和读法。颜色对照表对英语中众多常用颜色词汇进行了较为全面的总结，并对所列出的100多个英语颜色词给出了相应的汉语谐音和汉语解释。材质对照表中尽量详尽地收集了近200个各行各业的材质词汇，包括各种布料、皮革、木材、合成材料、宝石、金属、食材、纸张等等，以便各个行业的生意人和销售人员查用。

3. 英语简述

英语属于印欧语系中日耳曼语族下的西日耳曼语支，由古代从欧洲大陆移民大不列颠岛的盎格鲁、撒克逊和朱特部落的日耳曼人所说的语言演变而来。上两个世纪两个主要的英语国家——英国与美国，先后成为了超级大国，在文化、经济、军事、政治和科学上的领先地位使得英语逐渐成为一种国际语言。近代英国人的殖民活动将英语传播到了世界各地；美国人发明的计算机使得英语成为与之联系最为紧密的语言，大多数编程语言都与英语有联系，且随着国际互联网的出现和普及，英语在全世界范围内的使用变得更为普遍。

现在全世界说英语的国家和地区共有175个；把英语作为第一语言使用的人口约有3亿，作为第二语言使用的人口约有2.5亿，而把英语作为外国语使用的人口约有3至5亿；世界上60%以上的信件是用英语书写的，50%以上的报刊杂志是英语的。英语作为第二语言和外国语的这两种用途，说明英语已不再为一个国家或一个民族所

专有，而逐渐演变成为一种中性的信息媒介。英语是联合国的工作语言之一，也是包括欧盟在内的诸多国际组织和很多英联邦国家的官方语言之一，是名副其实的国际交流语言。

由于英语的使用范围极为广泛，不可避免地出现了很多地区性变体。语言学家已经不再把伦敦或英国上层人士的英语作为唯一的标准英语。除英国英语外，最重要的变体就是北美英语和澳新英语。美国英语、加拿大英语、澳大利亚英语和新西兰英语已经成为方言，它们有着各自的地区性词汇、语法和语音。其他的变体如印度英语、东南亚英语、加勒比地区英语和非洲某些新兴国家的英语，也都受到了当地语言的影响，具有各自在语音和词汇上的特点。英语的主要方言在语音方面有着比较明显的差别，而在词汇方面的差别相对不大，在语法方面的差别则更加小。现今世界范围内常见的英语方言有：英国英语、美国英语、加拿大英语、澳大利亚英语、新西兰英语、爱尔兰英语、苏格兰英语、加勒比英语、印度英语、牙买加英语、利比亚英语、汤加英语、南非英语、新加坡英语、马来西亚英语和香港英语。

这里要特别提一下美国英语。第二次世界大战以前，“美式英语”这个术语通常被理解为具有美国特有词汇和语法的英语，这种英语在当时一些“纯洁主义”的英国文人看来是不纯正的。但到了第二次世界大战前后，“美式英语”一词的概念逐渐变化，变成只指在美国本土使用的英语，人民开始不关心其与英国英语的异同，这标示着美国英语开始摆脱所谓标准英国英语的束缚，具有了自己的独立性。第二次世界大战之后，由于美国的大众传播媒介迅速发展，美国英语开始反过来对其他

英语方言甚至是作为标准的英国英语产生影响。半个多世纪以来，这种影响日益扩大，并且从未停止过。时至21世纪的今日，“美语”作为一种新的标准英语，其在全球范围内的影响力早已大大超过英国英语，可谓青出于蓝而胜于蓝。

就语言本身而言，英语也有其自身的特点。

在语音和文字方面，英语可谓是世界最不规则的语言之一。英语的书写使用拉丁字母，单词的拼写系统和拼写法是依据历史传统沿袭下来的，并不严格按照发音规律，故英语单词的发音与拼写之间经常有很大差异，英语的拼写法也是所有字母语言中最难以掌握的拼写法之一。具体来说，英语中不发音的字母特别多，不同的字母或字母组合可以发相同的音，相同的字母组合又可以发多种不同的音（如“ough”这四个字母的组合有多达9种不同的发音）。英语单词的重音应该放在哪个音节上也没有固定规则可循。此外，英语中存在着大量从其他语种吸收进来的借词，拼写不符合英语词法和发音规律，甚至完全无规律可循的单词也有很多。

在词汇方面，英语单词的词源很广泛。英语词汇来源大致可分为日耳曼语词源与拉丁语词源。英语使用者在选择单词时，通常可以从日耳曼语词源和拉丁语词源的近义词中挑选。这些近义词之间都有微妙的差异。日常生活中使用的词汇大部分都来自日耳曼语词源；而大多数来自拉丁语词源的词汇通常用在更为正式场合和书面语中，例如法庭发言、撰写学术论文或编写百科全书等。医学、化学等专业领域内的许多术语也为拉丁语词源词汇。

英语以其巨大的词汇量而著称，就以《牛津英语字典

(第二版)》为例,其收录的词条超过了50万个条目。

在语法方面,英语语法是基于日耳曼语源。虽然一些18世纪和19世纪的学者试图把拉丁语语法应用于英语,但并未成功。英语不像其他印欧语系语言有那么复杂的屈折变化,但名词、动词等少数词类依旧有相当数量的不规则变化。相比于其他印欧语系语言,英语也失去了几乎所有的阴阳性变化,除了人称代词以外,英语语法中已基本不存在性和格的范畴。英语语法更强调相对固定的语序,英语的基本语序为“主谓宾”语序,且除诗歌之外基本上不能随意变动。

英语中所有的词按词性可分为十个大类,每一类词在句子中都有其特定的位置和作用。它们分别是(括号内为其英文缩写):名词(n.)、形容词(adj.)、副词(adv.)、代词(pron.)、数词(num.)、动词(v.)、冠词(art.)、介系词(preposition)、连接词(conj.)和感叹词(int.)。

英语是一种大型语言,所谓海纳百川,有容乃大。历史上在和多种其他语言的接触过程中,取彼之长,补己之短,英语的语言容量得以大幅扩充;同时由于受到其他语种的影响,其词汇、语法和语音体系也曾发生过规律性变化。直至今日,这种扩充和变化仍在不断进行着,并且还将长远地继续进行下去。

4. 学习方法

作为世界上使用最为广泛的第二语言,英语可以说是全世界被学习得最多的一种语言。关于英语作为第二语言习得的各种方法和理论可谓不胜枚举,在此就不作赘述了,下面仅谈谈关于本书内容的学习方法。

Part I的内容基本可通用于各行业、各产品的销售

服务，可进行系统性学习。系统学习可以以周为单位，一周学习一个单元。具体可安排为：每天学习5~6个例句，并复习前日所学习的5~6个例句，用5日时间初步学完一个单元的全部内容，即30个左右的例句；第6日和第7日用于复习和巩固整个一周所学内容。学习例句时，可先看章节标题，了解下文例句在实际销售过程中的语用功能；再看汉语译文，通过熟悉的汉语了解例句所表达的语义；最后着力学习英语例句。

学习英语例句时，先在掌握本书中汉语谐音标注规则（将在下文中给予详述）的基础上尝试通过汉语谐音朗读全句，然后通过模仿配套的MP3音频资料，再结合汉语谐音，以达到准确的发音。需要强调的是，由于美式英语的普及，本书中所有内容的配音都采用美式英语发音，所有内容的汉语谐音部分也都尽力模仿美式英语发音。但由于汉语和英语的语音系统差别甚大，不可能做到精确的模仿，只能作为参考。最为有效的掌握标准发音的方法还是如上文所述的，在充分理解本书中汉语谐音标注规则（特别是对连读的掌握）的基础上，结合谐音，模仿录音，反复操练。

语言是音义结合的词汇和语法体系，所以光掌握发音是不够的，还需了解词义。这里需提醒读者的是，虽然本书中的所有例句和词汇都配有汉语译文，但仅靠译文想要学习英语的词汇乃至语法是远远不够的。本书中的译文和原文是以句为单位的，只能在句子的层面上做到语义对等，若细究到词组或是单词的层面，是无法做到一一对应的。所以，真正想提高英语水平的读者，还需通过查阅工具书来学习词汇的语义及用法，通过查阅语法书来掌握句子的构建规则。

Part II的内容针对性较强，读者可进行选择性学习。在进度安排上，同样建议以一周一个单元的速度进行学习。具体来说，用2天时间学习常用句型，2天时间学习情景对话，1天时间学习词汇拓展和补充小贴士，剩下的2天时间用于复习回顾。具体的学习方法与上述Part I的学习方法相同。

书后附录是读者举一反三的好工具。读者在学习Part I和Part II时，遇到数字、颜色、材质等词汇时，不要仅满足于例句、对话和词汇拓展表中所出现的少量词汇，可随时到附录中查找同类词汇，根据需要扩大自己的实用词汇量。

最后，附上本书中汉语谐音的标注规则。

(1) 英语中有些发音在汉语中没有，需要用两个汉字组合起来进行标注，用前一个汉字的声母和后一个汉字的韵母拼合发音，这类谐音在书中以加下划线的方式进行标注。如“合一”发“hi”，“服役”发“fi”，“父爱”发“fai”，“不由”发“biou”，“斯诶”发“sei”等等。读者发这类谐音时，除了用两个汉字拼合的发音方法外，还有一种更为简单有效的方法，那就是连读，即将两个字连续快速地读出，弱化掉前一个汉字的韵母部分和后一个汉字的声母部分，以完成发音。

(2) 英语单词发音中经常会出现各种辅音组合；且在美语里，单词中字母“r”发音时需将舌尖顶至上颚，这类似于汉语普通话中的“儿化音”。诸如这些情况在汉语谐音里都需要用两个以上的汉字进行模拟，同时需要弱化某些元音，因而需处理为连读的方式，这类谐音在本书中也用下划线进行标注，如“外欧”“佛儿”“四块二”“斯亏瓶”“哀不瑟鲁特里”“啊恩夫

哦~儿车内特里”等等。

(3) 英语中发音的长短也可以区别语义。对于长音，本书中以在谐音后加波浪线“~”的方式进行标注。如“蜜~”“皮~斯”“五饿~”等等。

(4) 英语单词中字母“v”的发音为一个“唇齿音”，即发音时需用上门牙接触下嘴唇内侧，吐气摩擦发音，同为“唇齿音”还有字母“f”的发音。由于在汉语中没有“v”这个音，但有发音类似的“w”音，故读者可通过“w”音练习发“v”音，即在保持“w”音发音方法不变的基础上，用上门牙接触下嘴唇内侧，发出“v”音。在本书中，所有的“v”音均采用声母为“w”的汉字标注谐音，读者在看到英语原文中出现字母“v”时，请务必注意将其所对应的汉语谐音中的“w”音发成“v”音。如“have - 海五”“very - 外瑞”“vision - 无疑忍”“valuable - 外流饿布偶”“variety - 五饿乳癌饿体”等等。

(5) 谐音中遇到以“克”“德”“特”“斯”“子”“斯”“子”“吃”“师”“次”“母”“普”“五”和“夫”这些汉字结尾的，这些字的发音要弱化，即发音时快速带过，只发声母音，不发韵母音，这些弱化在本书中谐音部分将不作任何特殊标示。如“盘次”“路克斯”“少儿特”“斯诶木”“饿如昂德”等等（小一号字体表示发音弱化，书中将无任何标示）。

(6) 本书中所有的汉语谐音原则上不采用多音汉字进行标注，但也有例外。在不得已的情况下必须用多音字进行标注的，只固定取用该多音字的其中一个发音。这些汉字及其发音分别为：忒（tei）、佛（fo）、得（dei）、咯（lo）、么（me）、查（cha）、谁

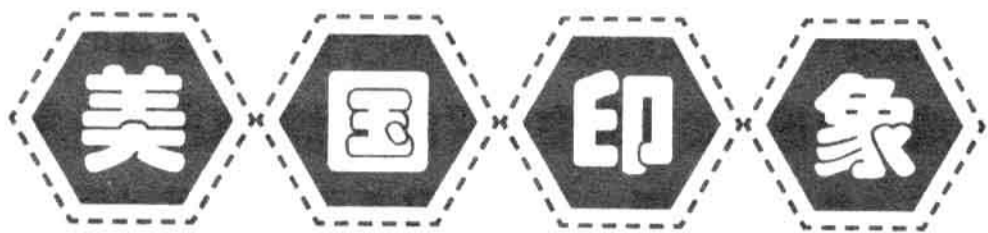
(shei) 。

(7) 本书中所有的汉语谐音原则上不采用生僻字和易读错字进行标注，但也有例外。本书中汉语谐音所用到的所有生僻字和易读错字如下：诶 (ei)、耨 (nou)、讷 (ne)、剖 (pou)、鞞 (eng)、谬 (miou) 。

在本书即将完成之际，笔者要向本书的出版单位中国宇航出版社和责任编辑倪佳女士表示感谢。同时，由于本人水平所限，书中疏漏之处在所难免，还望广大读者和专家不吝赐教。

编者

2012年7月于南京



美利坚合众国（USA）是一个由50个州和一个联邦直辖特区所组成的宪政联邦共和制国家，地理位置上东濒大西洋，西临太平洋，北靠加拿大，南接墨西哥。美国是个多文化和多民族的国家；国土面积超过962万平方千米，位居全球第三或第四；人口总量超过3亿，居世界第三。自1870年以来美国的国民经济就高居全球第一，当今的国内生产总值超过全球的20%。美国是联合国安理会五个常任理事国之一，其在政治、经济、军事、科技、娱乐等诸多领域的巨大影响力均领衔全球，是目前世界上唯一的超级大国。

风土人情

居家过日子的美国人买的食物都非常简单，一袋面包，一罐饮料，一袋胡萝卜，几只洋葱，偶尔也有人买一盘牛肉。他们极少用调味品，用得最多的是沙拉油。美国人饮食注重的是营养，而不是口味。

美国城市居民的住房从总体的规划与布置，到具体的设计与安排，都是比较实用舒适的。在一个小区里除住房外，学校、商店、文体设施、公园、银行、邮局等等都一应俱全。美国住房在设计上大致有这样几个特点：一是客厅与餐厅连为一体，较为宽敞；二是厨房较大，并且与餐厅相连。厨房里壁橱很多，电冰箱容量较大；三是卧室较小，但壁橱大且多，十分实用；四是洗手间多。

美国专营服装的商场特别多，并且分类有序，如有

的专营妇女与儿童服装，有的专营中老年服装，有的专营T恤衫等等。在美国购买服装和一些日用百货时，有一条不成文的规定，只要你所买的商品没使用过，无污染无损坏，并存有发票，几个月甚至更长时间以后都可以换货退货。在美国很少有卖布匹的绸缎店，也没有缝衣店，因而很少见到卖缝纫机的。据说做一件成衣工钱很贵。总的看来，美国人在穿的方面花销不会很大。

在服装商店许多中低档服装和鞋类都有“Made in China”的字样，如各类夹克衫、牛仔裤、衬衫、各式T恤衫、羽绒服等等，都是中国制造的，每件售价二三十至七八十美元不等。这些大都是根据美国商人的设计与要求制造的。高档的服装与鞋类大多是欧洲进口的，其中意大利的居多。美国人不甚讲究衣着打扮，穿衣宽松、随意，不拘一格，但在正式场合还是颇为讲究的。如果说美国的食物价格低廉的话，那么，衣服和鞋类就比较贵了。稍好的运动绒衣要五六十美元一件，更别说那些高档时装了。可喜的是，中国生产的服装和鞋类打入了美国市场，且价格便宜。中国的棉制品、羽绒服和丝绸制品也颇受美国人的欢迎。

中美贸易

中国和美国是目前国际上名列前茅的经济主体，同时中美两国也是世界上最大的贸易伙伴之一。特别是自中国加入WTO以来，中美之间的进出口贸易额大幅上升。中国对美国的贸易基本保持着较大的贸易顺差优势，不过在2008年全球金融危机爆发之后，两国双边贸易增长曾出现下滑。

中美经贸关系是中美关系的重要组成部分，是中美关系发展的重要基础和推动力。互利共赢是中美经贸关

系的本质。作为世界上最大的发展中国家和最大的发达国家，中美两国在自然禀赋、人力资源、市场、资金、技术各方面具有很强的互补性。中美经贸关系的稳定健康发展符合两国共同利益。

自1979年中美建交以来，双边经贸关系迅速发展，合作领域不断扩大，内涵日益丰富，相互依存持续加深，已形成“你中有我、我中有你”的利益交融格局。与建交时相比，双边经贸合作已发生质的变化，合作内容已由单一的贸易扩展到经济的各个领域。

2011年初，胡锦涛主席成功访美，两国元首就共同建设相互尊重、互利共赢的中美合作伙伴关系达成共识，为新时期中美经贸关系发展指明了方向。5月在华盛顿举行的第三轮中美战略与经济对话落实了两国元首达成的重要共识，推进了建设全面互利的经济伙伴关系，就两国经济合作的全局性、战略性和长期性问题进行了深入探讨，达成了多项互利共赢成果。

就贸易规模而言，中美已互为第二大贸易伙伴。据中方统计，2010年双边贸易额达3853.4亿美元，是1979年中美建交时的150多倍，已超越金融危机前水平，再创历史新高。

2010年，美国是中国第二大贸易伙伴（仅次于欧盟），第二大出口市场（仅次于欧盟），第六大进口来源地。中国是美国第二大贸易伙伴，第三大出口市场，第一大进口来源地。当年，中美贸易额3853.4亿美元，同比增长29.2%。其中，中国自美进口1020.4亿美元，同比增长31.7%；对美出口2833.0亿美元，同比增长28.3%。中方顺差1812.7亿美元，同比增长26.5%。

2011年，两国间贸易延续高速增长势头，中美双边

货物贸易总额4466.5亿美元，同比增长15.9%。其中，中国自美进口1221.5亿美元，同比增长19.6%；对美出口3244.9亿美元，同比增长14.5%。中方顺差2023.4亿美元，比上年增加210.8亿美元，同比扩大28.8%。

改革开放以来，中美在投资领域也进行了富有成效的合作。

中国一直是美国企业海外投资首选目的地之一，美国也成为中国外资最大的来源地之一。截至2011年9月底，美对华投资项目累计达60691个，累计合同外资金额1605.51亿美元，实际投入671.00亿美元。据美国商务部经济分析局公布的统计数据，2011年第二季度，美对华投资占美对外投资总额2.0%，位居亚太地区各经济体的第二位，在全球排名第14位。

中国对美投资起步较早，在改革开放初期就有中国企业在美设立代表处，但中国对美投资快速增长出现在2005年以后，特别是最近三年。根据中国商务部统计，2008年中国对美非金融类直接投资金额4.62亿美元，同比增长135.7%；2009年9.09亿美元，同比增长96.7%；2010年13.08亿美元，同比增长43.9%。2011年1~9月，中国对美非金融类直接投资7.65亿美元。截至2011年9月底，中国对美累计投资56.39亿美元，中国境内投资者在美设立了1600多家直接投资企业，2010年末雇用美国当地雇员1.55万人。中国对美投资涵盖多个领域，主要集中在制造、批发零售、商务服务、金融、科研/技术服务和地勘等5个行业。

（以上数据均来自百度文库。）