



lenovo 联想



商务汉语案例阅读教材系列

商务汉语 经济案例阅读教程

Business Chinese

Reading Course of Commercial Cases

主 编 邢欣
副主编 葛立胜 黄勇



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

商务汉语案例阅读教材系列

商务汉语 经济案例阅读教程

Business Chinese
Reading Course of Commercial Cases

主 编 邢 欣

副主编	葛立胜	黄 勇	
编 者	丁崇明	崔晓芳	陈维昌
	田 睿	李 影	孙寿媚
	张永涛	李 炜	叶婵娟
	王兰君	孙雁雁	
英文翻译	丁维莉		



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商务汉语经济案例阅读教程/邢欣主编. —北京:北京大学出版社, 2006.2

(商务汉语案例阅读教材系列)

ISBN 7-301-10092-2

I. 商… II. 邢… III. 商务-汉语-阅读教学-对外汉语教学-教材 IV. H195.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 131215 号

书 名: 商务汉语经济案例阅读教程

著作责任者: 邢 欣 主编

责任编辑: 严胜男

标准书号: ISBN 7-301-10092-2/H·1579

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://cbs.pku.edu.cn>

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

电子邮箱: yanyan205@126.com

排 版 者: 华伦图文制作中心

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 10.5印张 260千字

2006年2月第1版 2006年2月第1次印刷

定 价: 32.00元

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,翻版必究

编者的话

《商务汉语案例阅读教材系列》是一套全新的 MBA 式商务案例对外汉语系列教材,共四种:《商务汉语经济案例阅读教程》、《商务汉语广告案例阅读教程》、《商务汉语营销案例阅读教程》和《商务汉语管理案例阅读教程》。

本系列教材用一个个实实在在的案例告诉读者成功企业的经济策略、广告策略、营销策略和管理策略。案例中的企业以中国本土的知名企业为主,它们的成功策略是学习商务汉语的理想材料。学习本系列教材,可以提高读者在商务工作中运用汉语进行交际的能力,有助于他们了解中国经济发展的动态过程。

《商务汉语经济案例阅读教程》共 12 课,每课分为导语、课文、背景介绍、小常识、生词、商务词语及新词语解释与搭配、练习七个部分。每一部分均以实用为宗旨,力求做到为读者所用,想读者所想,具体内容:(1)“导语”简要介绍课文,有助于学习者抓住课文要领。(2)“课文”千字左右,内容新颖,时代感强,是学习商务汉语的必读内容。(3)“背景介绍”介绍课文中的相关企业,这些企业都经过精心选择,是商务活动中的佼佼者。(4)“小常识”介绍一些相关经济概念,是扩大知识面的理想途径。(5)“生词”标注汉语拼音、词性,并提供英文释义。(6)“商务词语及新词语解释与搭配”重在运用,对一些经济词语和新词语进行解释,并提供必要的词语搭配。(7)“练习”丰富多样,可以帮助学习者巩固所学的商务汉语知识。

本系列教材为留学生商务汉语教材,也可供有一定汉语基础、希望用汉语从事商务活动的读者使用。

在成书过程中,北京大学出版社严胜男老师提出了许多有价值的建议,在此谨表示衷心的感谢。

教材中的课文来源于相关的经济学和商务刊物、MBA 教材、网站等等,对各稿件的作者及相关部门也一并致谢。

2005 年 8 月

目 录

┐ 第一单元

第 一 课	“联想”的概念性品牌——“联想 1+1”家用电脑	3
第 二 课	创国际标准——红双喜引领世界乒乓球器材业	13
第 三 课	长城润滑油在奥运机遇中的品牌战略	27

┐ 第二单元

第 四 课	一个成功的经济范例——中国 TCL 集团在郑州的推销策略	41
第 五 课	一切皆有可能——“李宁”的品牌重塑	54
第 六 课	屈臣氏：自有品牌之推销策略	63

┐ 第三单元

第 七 课	“国之瑰宝”同仁堂集团——海外扩张秘方	75
第 八 课	科龙的六大王牌	86
第 九 课	娃哈哈：独门一招 纵横天下	95

┐ 第四单元

第 十 课	王老吉：准确定位 再塑强势	111
第十一课	万科的职业经理人制度	124
第十二课	决策源自直觉——“价格屠夫”格兰仕的背后决策	135
部分练习参考答案		147
词汇总表		154

第一单元



第一课

“联想”的概念性品牌

——“联想 1+1”家用电脑

联想集团的“联想 1+1”家用电脑所暗含的创新精神和追求卓越的理念,正是联想集团品牌做大的原因之一。

联想集团,作为中国 IT 业界的龙头老大,其一举一动在某种意义上代表了中国 IT 业的发展动向。“联想”于 1992 年筹备并在 1993 年推出了其概念性品牌——“联想 1+1”家用电脑。

“家用电脑”这个概念是“联想”的创造,他们借此来区分商用和家用两个市场,由此启动了一个电脑家电化的庞大市场。国外通常把电脑称作“个人电脑”,并没有严格的商用、家用之分。从 1993 年开始,“联想”提出家用电脑的概念并在国内市场进行推广,到 1994 年底已为中国的消费者和其他电脑厂商所接受。不仅如此,领导世界电脑技术潮流的龙头老大——美国,也接受了这一概念,并且创办了一本叫做《家用电脑》的杂志。作为“家用电脑”这个概念的倡导者及推广者,联想集团在中国家庭市场的业绩首屈一指。

联想集团把自己的家用电脑命名为“联想 1+1”家用电脑,但是他们始终未将叫“联想 1+1”的原因向社会公开,这就给社会留下一个悬念,从而引起大众的兴趣。比如,有的人认为“1+1”就是一个家庭一台,这表明“联想”



的胃口很大,等等。其实,联想人自己的解释来自于数学领域那顶很多人都知道的皇冠。著名的数学家陈景润对“1+2”有了领先世界的论证,但世界上还没有人对“1+1”加以论证,因此“1+1”成了数学皇冠上的一颗明珠。联想人用“1+1”表明自己追求卓越的信念,而且他们还把极具纪念意义的第十万台联想电脑赠送给了陈景润,他们希望“联想”能像陈景润那样取得新的突破。

这种卓越的信念和创新精神使联想集团在竞争激烈的 IT 市场上勇往直前,创造出了辉煌的业绩和生命力强大的品牌。

(根据胡志刚、包晓闻编《中国顶级企业经典营销模式》改写)

背景介绍 Background Information



联想集团成立于 1984 年,由中科院计算所投资 20 万元人民币,11 名科技人员共同创办,到今天已经发展成为一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团。2002 财年营业额达到 202 亿港币,目前拥有员工 1 万余人,于 1994 年在香港上市(股份编号 992),是香港恒生指数成份股。2003 年,联想电脑的市场份额达 28.99%(数据来源:IDC),从 1996 年以来连续 9 年位居国内市场销量第一;至 2004 年 3 月底,联想集团已连续 16 个季度获得亚太市场(除日本外)第一(数据来源:IDC);2003 年,联想台式电脑销量全球排名第五。

在 2002 年 9 月《财富》杂志公布的中国上市企业百强中,联想集团位列第六;2003 年底,作为“中国最有价值品牌”之一,“联想”品牌位列第四,品牌价值达到 268.05 亿人民币;2003 年 1 月,在《亚洲货币》第十一届“Best-Managed Companies”(最佳管理公司)的评选中,“联想”获得“最佳管理公司”、“最佳投资者关系”、“最佳财务管理”等全部评选的第一名。



小常识 General Knowledge

家用电脑和商用电脑

1992年,利用细分市场策略,“联想”第一个在国内提出“家用电脑”这个概念,将原本毫无区别的电脑市场分为“家用”、“商用”两大市场,开创了一个全新的个人电脑(PC)消费时代。顾名思义,家用电脑是在家庭中使用的电脑,而商用电脑是更适合商业用户使用的电脑。其实,商用电脑与家用电脑并无本质上的区别,只不过是更适合完成各种不同的任务,软、硬的配置不尽相同罢了。比如说,商用电脑因为要处理大量的数据信息等,就要求具备强大的计算能力,也就是要有较快的中央处理器(CPU),尽可能大的内存,同时要安装相应的数据处理软件。而家用电脑更注重音乐、图像、视频、游戏等娱乐功能,需要更好的多媒体功能,能较好地运行一些家用软件等,还有家用电脑的造型也许比商用电脑更漂亮。



生词 New Words

暗含	(动)	àn hán	to imply
卓越	(形)	zhuó yuè	excellent
理念	(名)	lǐ niàn	concept
龙头老大		lóng tóu lǎo dà	leading enterprise
筹备	(动)	chóu bèi	to prepare
倡导	(动)	chàng dǎo	to initiate
首屈一指		shǒu qū yì zhǐ	to be second to none
悬念	(名)	xuán niàn	suspense
领域	(名)	lǐng yù	field
皇冠	(名)	huáng guān	crown
勇往直前		yǒng wǎng zhí qián	to go well up to bridle
辉煌	(形)	huī huáng	magnificent

商务词语及新词语解释与搭配

Explanation and Collocation of Commercial Words and New Words

概念	gàiniàn	体现某种新设计、新技术,具有消费导向作用或具有某种特别内涵 常用搭配: 概念车 概念股 概念市场 概念性品牌等
品牌	pǐnpái	商品的牌子。也指商品在市场或消费者中的地位 常用搭配: 品牌管理 品牌策略 品牌服务 品牌意识 品牌效应等
家用	jiāyòng	家庭日常使用的 常用搭配: 家用电脑 家用电器 家用空调 家用电话等
商用	shāngyòng	应用于商业方面的 常用搭配: 商用电脑 商用车 商用设备 商用软件等
消费者	xiāofèizhě	物质资料的使用者或劳务活动的服务对象 常用搭配: 消费者协会 消费者权益 消费者行为等
厂商	chǎngshāng	经营工厂的人;厂家 常用搭配: 承包厂商 生产厂商 广告厂商 某某产品厂商等
胃口	wèikǒu	指食欲。也比喻对事物或活动的兴趣 常用搭配: 胃口大 对胃口 吊胃口等

练习 Exercises

一、选择题 Multiple Choices

(一) 根据课文,从下列选项中选择正确的一个。According to the text, choose the correct answer from the following choices.

1. “联想”是在什么时候推出“1+1”家用电脑的?

- A. 1992 年 B. 1993 年 C. 1994 年 D. 1994 年底

2. 哪个国家首先将电脑市场区分为“商用”和“家用”两个市场?

- A. 中国 B. 美国 C. 日本 D. 德国

3. “联想”为什么给家用电脑取名“联想 1+1”?

- A. 一个家庭一台电脑 B. “1+1”是数学皇冠上的一颗明珠
C. 表明自己追求卓越的信念 D. 引起大众的兴趣

4. 下面哪一项的说法正确?

- A. 卓越的信念和创新精神使联想集团成为世界 IT 行业电脑技术潮流的领先者
B. 概念性品牌指“联想 1+1”是一种观念上的东西
C. 领导世界电脑技术潮流的龙头老大——美国,首先区分电脑“商用”和“家用”市场,并且办了一本叫做《家用电脑》的杂志
D. 联想集团把家用电脑命名为“联想 1+1”,引起了大众的兴趣

(二) 在下列词语的解释中,选出和课文中意思相同的一项。From the following explanations of words, choose the answer that is identical to the meaning in the text.

1. 暗含

- A. 不敢让人看见 B. 隐含
C. 放在别人看不到的地方 D. 在黑暗中弯腰站着

2. 家用

- A. 在家里用的
- C. 在公司用的

- B. 群体用的
- D. 在公共场合用的

3. 首屈一指

- A. 冠军
- C. 最优秀的

- B. 只有一根手指
- D. 折断一根手指

4. 概念性品牌

- A. 抽象的品牌
- C. 有特别设计内涵的品牌

- B. 技术还没达到一流的品牌
- D. 外表设计不新颖的品牌

5. 理念

- A. 真理
- C. 观念

- B. 概念
- D. 理性思维

6. 启动

- A. 启发动员
- C. 开始运动

- B. 启蒙运动
- D. 开始运转

7. 倡导

- A. 指导
- C. 倡言

- B. 引导
- D. 带头提倡

8. 一举一动

- A. 举手和运动
- C. 每一个动作

- B. 只行动一次
- D. 举一次动一下

(三) 选出下列句子中画线的词与课文中词义相符的一项。Choose the underlined words in the following sentences that have similar meaning to the text.

1. 概念

- A. 这个数学概念我至今还不明白,我真是一点数学细胞也没有
B. 这是个概念市场,你不要用普通的知识去理解它

2. 胃口

- A. 这几天我感冒了,一点胃口也没有
B. 怎么,你想把整个北京都买下来? 你的胃口也太大了吧?

3. 启动

- A. 雪太大,汽车启动不了了。干脆走着去吧
B. 这项计划筹备了这么长时间,到现在还没启动,工作效率也太慢了

4. 皇冠

- A. 博物馆里的这顶皇冠真是光彩夺目,令人眼花缭乱
B. 他提出的这一理论是科学领域的一顶皇冠

二、填空题 Fill in the following blanks

(一) 依照句子的意思,从括号中的几个选项里选择一个恰当的词填在空格处。According to the meaning of the sentence, choose the proper word from the choices in the brackets to fill in each of the blanks.

- 某某产品以其过硬的技术、完善的售后服务,逐渐赢得了_____ (消费者 批发商 生产者)的信赖,创造了_____ (皇冠 概念性 辉煌的)业绩。
- 这家公司自开业以来,_____ (食欲 胃口 希望)很大,总想把所有的同行都挤垮,自己独霸市场。
- 现在的电视连续剧都一个样,每集结束时,都要给观众留下一个_____ (理念 念头 悬念),吊观众的_____ (胃口 食欲 欲望),以此提高收视率。

4. 这个公司的全体员工团结一致, _____ (不屑一顾 勇往直前 一往情深), 使公司在短短的两年间取得了 _____ (辉煌 皇冠 冠军) 的成就。
5. 有很多人认为, 北京大学在经济学领域起到了 _____ (黑社会老大 龙头老大 家庭老大) 的作用, 你同意吗?

(二) 在下列空格处填上正确的汉字。Fill in each of the following blanks with a correct Chinese character.

1. 如今, 商业竞争异常激烈, _____ (xiāofèi) 者真正成了上帝。
2. 电脑自问世以来, 以惊人的速度发展着。技术越来越精密, 分类也越来越细。 _____ (shāng) 用电脑逐渐和家用电脑分离, 成了一个主分支。
3. 随着股民数量的增多, 股票市场蓬勃发展着。股票的种类越来越多, 什么潜力股、优势股、 _____ (gàiniàn) 股, 逐渐进入了人们的交际中。
4. 某某公司自开业以来, 把客户当做上帝, 扎扎实实地做好每一件小事, 在同行业中取得了 _____ (zhuóyuè) 的成就。
5. 最近希望工程募捐的 _____ (chóubèi) 工作进展得顺利吗?
6. 在中国的家电行业 _____ (lǐngyù) 中, 海尔冰箱 _____ (shǒuqū) 一指。
7. 广告业曾一度以给消费者制造 _____ (xuánniàn) 为准则, 走了一段弯路。
8. 最低气温超过零下 30 度时, 某些汽车发动机的 _____ (qǐdòng) 将会出现一些问题。
9. 他的一举一动中, _____ (ànhán) 着对竞争对手的极度轻视。



三、连线题 Match up

将左边的词语和右边的解释用线连接起来。Match the words in the left column with the explanations in the right column.

悬念	暗中含有
胃口	非常优秀
厂商	观念
筹备	带头人
业绩	准备
商用	带头提倡
消费者	第一
倡导	对某种东西的期待心理
皇冠	范围
启动	比喻最高权威或最高水平
领域	不怕困难,一直往前走
暗含	(成绩等)显著
勇往直前	开始运转
龙头老大	成绩
卓越	对事物或活动的兴趣
辉煌	用于商业方面的
首屈一指	客户、顾客
理念	生产、销售方

四、想与练 Think and Practise

(一) 说出下列成语的意思,并用每个成语造一个句子。Explain the following idioms and make a sentence with each of them.

勇往直前 首屈一指



(二) 根据课文内容回答问题。Answer the following questions according to the text.

1. “联想”把电脑市场分为“家用”、“商用”两大市场的重要意义是什么?
2. “联想 1+1”家用电脑为什么会获得成功?

