



新世纪商务汉语系列教程
New Century Business Chinese Series

主 编：董 瑾
本册编者：周晨萌

商务文化 (中级)

BUSINESS
CULTURE

(INTERMEDIATE)

外语教学与研究出版社
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS



新世纪商务汉语系列教程
New Century Business Chinese Series

主 编：董 瑾
本册编者：周晨萌

商务文化 (中级)

BUSINESS CULTURE

(INTERMEDIATE)

外语教学与研究出版社
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

北 京 BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

商务文化: 中级 = Business Culture, Intermediate / 董瑾主编; 周晨萌编. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2009.7

(新世纪商务汉语系列教程)

ISBN 978-7-5600-8790-0

I. 商… II. ①董… ②周… 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 (2009) 第 119315 号

universal tool·unique value·useful source·unanimous choice



悠游外语网

www.2u4u.com.cn

外研社全新推出读者增值服务网站, 独家打造双语互动资源

欢迎你:

- ☐ 随时检测个人的外语水平和专项能力
- ☐ 在线阅读外语读物、学习外语网络课程
- ☐ 在线观看双语视频、名家课堂、外语系列讲座
- ☐ 下载外语经典图书、有声读物、学习软件、翻译软件
- ☐ 参与社区互动小组, 参加线上各种比赛和联谊活动
- ☐ 咨询在线专家, 解答外语学习中的疑难

此外,你还可以通过积累购书积分, 兑换图书、电子书、培训课程和其他增值服务……

你有你“优”, 你的优势就是你的拥有。即刻登录, 抢先体验!

出 版 人: 于春迟

责任编辑: 庄晶晶

封面设计: 刘 冬

版式设计: 刘 冬 姚 军

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 北京市大天乐印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 7

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5600-8790-0

定 价: 39.00 元

* * *

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

物料号: 187900001

现代语言教学理论强调以交际能力的培养为教学的主要目标。交际式教学 (Communicative Language Teaching, CLT) 理论认为语言教学要注意意念内容和功能作用, 语言学习不仅要学习语言知识和语言技能, 更重要的是学习语言的交际能力。语言是交际工具, 是表达思想的体系, 学习语言不能脱离其社会文化的环境。只有通过这样的社会文化环境, 交际法教学思想才能得以体现。

那么什么是商务汉语语言交际能力? 1990 年 Bachman 在 *Fundamental Considerations in Language Testing* 一书中提出的交际能力模型, 是迄今为止最具有影响力的里程碑式的工作。参照该理论, 我们对商务汉语的界定是: 在商务场景下, 为达到有效交际目标所需要的汉语运用技能的总和。它包括以下几部分内容: 汉语能力 (听、说、读、写) 及汉语语言知识, 中国的社会文化知识 (包括交际规范、对方言的敏感性和对中国社会文化的敏感性) 和商务专业知识 (包括法律、经贸、金融、保险、管理、会计、广告等), 商务情境、商务环境下交际策略。也就是说商务汉语交际能力是指在商务情境下, 采取适当策略, 综合运用汉语能力、中国的社会文化知识和专业知识从而达到有效交际的能力。

商务活动中的跨文化意识在汉语培训中的重要性已经被许多专家学者提及。2006 年至 2007 年期间, 因承担了国家汉办课题《全球商务汉语推广现状和需求情况宏观调研》, 我们做了大量的访谈。所访谈的跨国企业高层管理人员一致强调了跨文化意识在商务活动中的重要性, 认为跨越文化障碍是国际商务交往成功的保证, 所以重点建设以语言、文化教学为重, 听说读写译兼顾的多层次通用商务汉语课程就成为必然的选择。我们在开发系列商务汉语课程同时, 也积极研发独立的、丰富的商务文化课程, 本系列教材就是研究的成果之一。

《商务文化》教材旨在为汉语学习者提供了解中国商务文化的平台。其适用对象包括在华留学生, 也包括国外汉语学习者以及从事对华贸易的工作者。

系列教材包括《商务文化 (初级)》、《商务文化 (中级)》、《商务文化 (高级)》。此套教材有以下几个鲜明的特点:

一、语言项目凸现商务文化, 商务文化理念贯穿语言项目始终, 和谐构建商务文化交流的平台。

在学习语言项目的同时, 了解其内在深蕴的商务文化知识。过去很多介绍商务文化或礼仪的多为专门的知识普及性读物, 并不适合作为学习语言的教材。本套教材突破这一局限, 以商务文化知识为经, 语言学习为纬, 把文化特质与语言项目巧妙结合, 在语言学习的同时, 更强调学习者学习涉及民族文化的表达, 深刻理解特定商务情境中的文化要素。因此无论教学内容还是课后练习, 语言项目学习都是服务于掌握和了解文化要素的, 文化理念贯穿整个教材的每一个环节。

二、系列教材，梯式教授，由浅入深全方位认知中国商务文化。

随着中国经济的迅猛发展，中国在国际市场发挥着日益重要的作用，与中国在各个领域建立密切关系是世界各国的迫切愿望。因此掌握汉语知识，具备一定的汉语交际能力也成为外国朋友谋求发展的重要条件。而大多数汉语学习者是为谋职而学习汉语，因此了解中国文化尤其是生意场上的各种礼仪、文化成为最大的需求之一。目前商务汉语（包括经贸汉语）学习者数量日益增长，而且层次有所不同。本套教材的编写正是为适应这种新的需求，将学习对象分为初、中、高三个等级，文化项目由浅入深、循序渐进，全面、系统介绍不同商务情境中涉及到的各种文化要素，为学习者日后踏入职场、从事与中国有关的经贸、商务工作奠定良好心理基础。

三、资深教师经年积累，在长期的理念探讨和实践教学中精心酝酿而成的全新教材。

本套教材的编写者均为从事商务汉语教学的一线资深骨干教师。她们一直从事商务汉语和商务文化课程建设、教学和研究工作。本套教材的成型基础是为留学生开设的《商务文化》课程，经过多年来对商务文化课堂讲义、教案、多媒体课件的试用、修改，再试用、再修改，数个轮回的完善。本套教材的初稿经过多年试用取得良好教学效果，是编写者多年教学经验的结晶。

四、传统与现代共存、民族与国际相融，文化视觉多元化、系统化。

文化是传承的，文化是世界的，文化是一个张力很强的概念。本套教材虽然以展示中国的商务领域文化为主，但并不囿于此。从每个对话，到每个篇章，我们可以看到涉及不同层面的文化，有中国传统的孔孟儒家谦虚礼让，也有现代的理性秩序与个性张扬；有中华民族“和为贵”思想，也有现代的平等竞争理念。文化项目涉及个人生活、职场交际、管理理念、管理方式，商务谈判、营销策略等方面。从这些文化项目学习者可以感受和了解到一个继承了优良民族传统又不乏时代气息的包罗万象、生机盎然的中国商务环境。

五、情境典型、材料丰富，配套强化练习，趣味盎然，真实、深切体验中国商务文化的精髓。

在本书统一编写原则的指导下，各分册从对话设计到篇章构置都精心创造了最具典型性的商务情境，材料选取注重时效性和趣味性，对话注重口语特点，可以保证学习者在有限时间内轻松、有效地掌握中国商务文化的精髓。同时，各分册根据各自不同的学习对象，采用灵活多样的表现形式传达文化要素，并充分考虑到文化要素的交叉和知识难度的衔接，有机构成一个完整而科学的体系。

本系列教材各册编写者都承担着繁重的教学和科研任务，她们克服重重困难，相互支持，保质保量完成书稿的编写。作为主编，我对她们所付出的辛勤努力和协作精神表示衷心感谢。同时感谢外语教学与研究出版社汉语分社社长彭冬林先生以及责任编辑李彩霞、庄晶晶等诸位老师在本教材的出版工作中给予的大力支持和所做的细致工作。

学有不周，事有不善。教材的编写难免有疏漏不妥之处，还望广大师生指正。

董瑾

2009年7月于北京

编写说明

随着中国经济的快速发展,来华从事商务活动的国际友人与日俱增。交际主体语言水平的高低和社会文化交际能力的强弱是决定这种跨文化的商务活动能否顺利进行的重要因素。一直以来,以提高学习者语言交际能力为目的的教材数量很多,但以培养学生的社会文化能力、减少学生在跨文化经济交往中的社会语用失误为目的的教材却不多见。因此,编写一套有关中国商务文化的实用教材是非常必要的。这就是我们编写这套《商务文化》教程的起因。

《商务文化(中级)》是“新世纪商务汉语系列教程”之一。本书是为在华的经贸类本科二年级留学生编写的商务文化教材,学生应已学习过系列教程中的其他中级教材;也可供已经学习了2年以上汉语的学生学习。学时为每周2课时,可供使用18周。

在教学思想上,本书以商务文化知识的介绍为主线,同时穿插实例,并设计了实用性很强的案例分析,与语言学习分析有机结合起来,引导学生深入了解中国商务文化的方方面面。

在内容选材上,全书主要包括“商品文化”、“营销文化”、“管理文化”、“商人商道”以及“跨文化经营”5大话题,涉及品牌建设、包装设计、广告策略、营销手段、企业文化、企业管理、中国商俗、中国商人、商业伦理、商务谈判等方面的内容。围绕这些内容为学生提供中国商务文化基础知识、文化交际用语和具有代表性的文化心理,以培养学生的汉语交际能力。

在编排体例和结构框架上,本书围绕商务文化话题,采用单元式的编排方式,共分为5个单元,每单元包括2到3篇课文,分别从不同的角度来介绍同一个单元话题。而每一课又由“开卷有益”、“核心课文”、“阅读理解”、“俗语典故”、“文化漫谈”以及“综合练习”6部分组成。

1. **开卷有益**。这部分内容以介绍文化历史故事(如“买椟还珠”、“田忌赛马”、“邯郸学步”等)和汉语俗语(如“他山之石,可以攻玉”、“酒香不怕巷子深”等)为主。通过讲述故事或解释俗语,引出话题,并介绍相关的文化背景知识。

2. **核心课文**。这一部分是本书的主体部分,主要介绍中国商务文化各方面的特点,将中国和外国商务行为、商务文化进行对比分析,增强学生对异同点的认识,强调对学生跨文化交际能力的培养。

3. **阅读理解**。这部分练习主要是针对课文内容而设计的,着重考察学习者对课文的整体把握。主要包括选择、判断对错和成段表达3种类型的题目。

4. **俗语典故**。这部分主要解释课文中出现的俗语、成语等,并通过对其历史典故的简单介绍加深学生对中国文化的了解。

5. 文化漫谈。这部分内容主要是对课文中所谈及的商务文化现象作进一步扩展,对其产生的文化根源、历史发展进程等进行详细的说明。一方面拓展学生的知识面,另一方面也能和核心课文相互补充。

6. 综合练习。这一部分在介绍典型案例的同时训练学生运用专业语言解决实际问题的能力。每一课的综合练习都包括3个板块:语言练习、案例分析和实践活动。语言练习主要针对本课中出现的重点词语、语法进行训练,多为巩固和扩展练习,前半部分主要是词语训练,后半部分逐渐过渡到句式练习。案例分析通过介绍1—2个具体案例,引导学生深入思考。实践活动则要求学生在熟练掌握本课内容的基础上进行发散性思考,主要以小组讨论、完成任务或简要介绍相关的案例资料等互动练习方式出现,着重训练学生的成段论述和写作能力。

在词语和语言点的选择上,本书主要参照了《高等学校外国留学生汉语教学大纲(长期进修)》,所选词语主要以中高等级的词汇为主,兼顾商务词汇,并加入了一些成语和俗语。同时,由于本书是“新世纪商务汉语系列教程”之一,因此在选词上注重了与中级其他教程的衔接。就本书每课的几个组成部分来说,“开卷有益”部分相对简单,“核心课文”部分的用词难度适中,而“俗语典故”和“文化漫谈”部分难度较大,适合有余力的学生深入学习。

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎各位专家和读者指正。

编者

2009年4月

目 录

		核心课文
第 1 单元 商品文化	第 1 课 走在潮流的浪尖上	品牌建设
	第 2 课 不拿薪水的促销员	包装塑造
第 2 单元 营销文化	第 3 课 酒香也怕巷子深吗	广告宣传
	第 4 课 巧销售还需大智慧	营销策略
第 3 单元 管理文化	第 5 课 没有规矩不成方圆	现代管理
	第 6 课 他山之石可以攻玉	管理理论
	第 7 课 以人为本方可取胜	企业文化
第 4 单元 商人商道	第 8 课 众人拾柴火焰才高	两大商帮
	第 9 课 真诚待客信誉自来	商业伦理
第 5 单元 跨文化经营	第 10 课 不谙风俗不可谓商	文化差异
	第 11 课 求同存异是硬道理	文化模式
	第 12 课 斗智斗勇稳操胜券	商务谈判
参考答案		
参考资料		

	俗语典故	文化漫谈	
	名正则言顺	中国的老字号	2
	十八般武艺	中国的礼文化	10
	自相矛盾	中国人的谦虚	18
	稳坐钓鱼台 一分价钱一分货	中国古籍与现代商战	24
	没有规矩，不成方圆	“亚圣”孟子	32
	“齐家”与“穷则独善其身，达则兼济天下”	中国的儒商文化	40
	得人心者得天下，失人心者失天下	企业形象设计系统	48
	成也萧何，败也萧何	中国的家族式企业	56
	以和为贵	中国商业伦理文化的发展	64
	入门而问禁，入国而问俗，入门而问讳	中国的商俗文化	72
	东施效颦	中国文化的包容性	78
	知己知彼，百战不殆 会吱吱响的轮子才会有润滑油	中国人的“面子”情结	84
			91
			98

第1单元 商品文化



当我们走进百货商店、农贸市场、大小超市……的时候，总会看到各种各样的商品。商品是人们通过劳动加工出来并用于交换的产品，同时也是一种文化的物质形式，体现了商品生产者、经营者和消费者对文化的理解。品牌的命名、商品的包装等等都是人们审美观念和民族文化的体现。

走在潮流的浪尖上

核心课文

就像我们每个人都有名字一样，各类商品也都有自己的名字，比如可口可乐（Coca-Cola）、西门子（SIEMENS）、索尼（SONY）、三星（SAMSUNG）等等，这就是商品的牌子。因此所谓¹品牌是指一个产品的名字、符号等的总和，包含文字和图案²两个部分，而名牌就是各类品牌中的佼佼者³。

品牌不仅可以表明产品的身份，还可以起到传播⁴、推广产品的作用。此外，品牌和设备⁵、厂房、技术等一样，也能为企业带来经济利润，当然，名牌的财富效应⁶会更大。同一种类型的商品，如果是名牌，它的身价⁷就会倍增。不仅如此，品牌还包含了许多企业文化和企业精神上的东西。从这个意义上说，品牌又是这个企业形象的代表，能反映企业的知名度和人们对企业的信任度。可口可乐公司的总经理就曾说，即使他所有的工厂都没有了，他完全可以凭借⁸可口可乐的牌子东山再起⁹。

创建一个优秀的品牌并努力让它成为名牌

开卷有益

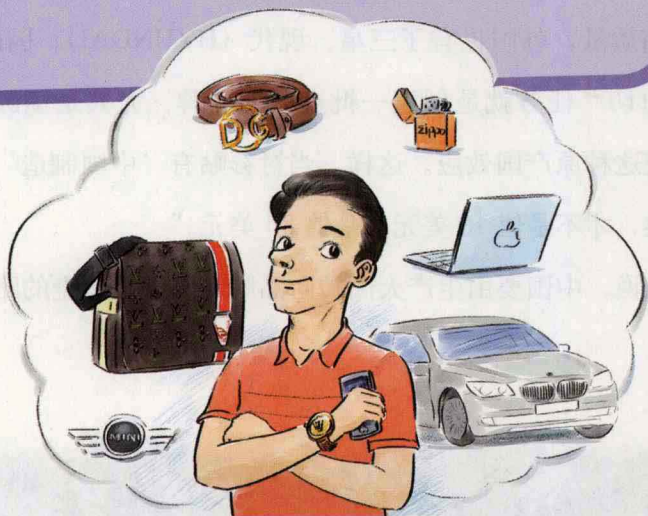
说起名牌，大家肯定都能说上几个：香奈尔（CHANEL）、万宝路（Malboro）、奥迪（Audi）等等。现在有很多人在吃穿住行上都要选择名牌产品。一位王先生曾这样解释自己的一身名牌：“穿登喜路（dunhill）、戴劳力士（ROLEX）、开

是企业追求¹⁰的目标。每一个品牌都是企业物质财富和精神财富的结晶¹¹。品牌之间的竞争实际上是企业实力的较量¹²。创建品牌不容易，而让品牌保持¹³长久的生命力则更不容易。在现代社会中，由于品牌之间的竞争越来越激烈¹⁴，再加上消费者对品牌的要求也越来越高，一个品牌只有不停地创新并提高质量，且随时根据市场变化来完善品牌形象，才能巩固¹⁵和发展自己的消费群。

当然，给品牌取个好名字也是很重要的。“名正则言顺”，取个好名字，就意味着¹⁶有了一个好的开始，将会有利于品牌的传播和推广。例如“goldlion”，这一品牌刚在香港上市时翻译为“金狮”，在香港话中和“尽输”读音相近，因而也就无人光顾¹⁷。后来，公司将“goldlion”分成两部分，前部分“gold”意译为“金”，后部分“lion”音译为“利来”，“金利来”的良好寓意¹⁸立刻使它销量大增。

宝马 (BMW), 是我奋斗这么多年后取得成功的最好体现!”

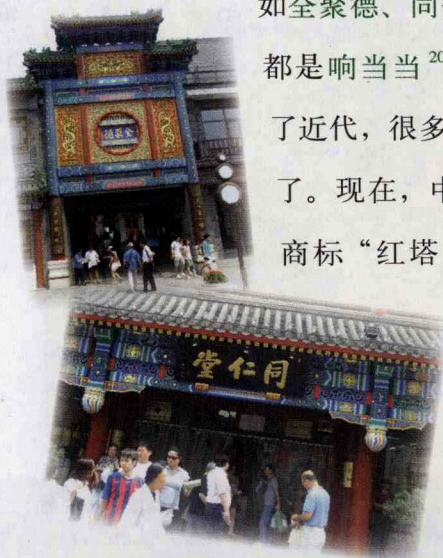
可见, 名牌已经成为身份的象征。不仅如此, 名牌更代表了潮流, 领导着时尚, 同时还是质量的保证。“名牌消费”已经成为现代社会的一种消费趋势。



有人说, 在当今世界上, 一个国家的经济实力是强是弱, 从这个国家是否拥有一批在国际市场上知名的品牌就可以看出来。在漫长的历史中, 中国有很多知名的老字号,

如全聚德、同仁堂、稻香村¹⁹等等, 每一个都是响当当²⁰的“金字招牌²¹”。然而, 到了近代, 很多品牌随着老字号的没落而消失了。现在, 中国也有自己的品牌, 如名牌商标“红塔山”(Hongtashan)和“海尔”

(Haier) 的价值都在 400 亿人民币以上, 但比起世界第一饮料可口可乐 (商标价值 359.5 亿美元)、香烟万宝路



1. 所谓 (suǒwèi): 通常所说的。多用于提出需要解释的词语, 接着加以解释。
2. 图案 (tú'àn): 具有装饰作用的花纹或图形。
3. 佼佼者 (jiǎojiǎozhě): 优秀、突出的人物。
4. 传播 (chuānbō): 大范围地散布。
5. 设备 (shèbèi): 生产或生活中需要的设施、用品、器材。
6. 效应 (xiàoyīng): 效果和反应。
7. 身价 (shēnjià): 人的声望和社会地位。这里指品牌的价值。
8. 凭借 (píngjiè): 依靠。
9. 东山再起 (dōngshān-zàiqǐ): 比喻失势后又重新恢复地位。
10. 追求 (zhuīqiú): 积极、努力争取。
11. 结晶 (jiéjīng): 比喻珍贵的成果。
12. 较量 (jiàoliàng): 比较实力的强弱或本领的高低。
13. 保持 (bǎochí): 维持住原来的状况。
14. 激烈 (jīliè): 剧烈。
15. 巩固 (gǒnggù): 使牢固。
16. 意味着 (yìwèizhe): 标志着; 可以理解为。
17. 光顾 (guānggù): 赏光照顾。是用来欢迎顾客的敬辞。
18. 寓意 (yùyì): 寄托或蕴含的意思。
19. 全聚德 (Quánjùdé)、同仁堂 (Tóngréntáng)、稻香村 (Dàoxiāng Cūn): 这三个都是北京的老字号。全聚德的烤鸭、同仁堂的药材、稻香村的糕点都非常有名。

20. 响当当 (xiǎngdāngdāng): 比喻十分出色, 名气很大。

21. 招牌 (zhāopái): 写着商店名称并挂在商店门口、作为商店标志的牌子。

22. 鳄鱼 (èyú): 一种动物。

23. 标签 (biāoqiān): 贴在物品上表明物品名称、用途、价格等的纸片。

24. 迫切 (pòqiè): 十分急切。

(价值 330.45 亿美元) 等, 还有很大的差距。

一位全球知名的企业形象 (CI) 与品牌战略大师在一次接受中国记者采访时说: “在中国有一个非常有趣的现象, 就是所谓的 ‘原产国效应’。比如我有件衬衫, 口袋上有条小鳄鱼²², 标签²³上说是法国制造, 那么它能值 80 美元; 而一件同样的衬衫, 只是没有小鳄鱼, 只有 ‘中国制造’ 的标签, 那么只值 10 美元。现在的 ‘中国制造’ 和当年的 ‘日本制造’、‘韩国制造’ 一样; 但日本目前的索尼、松下 (Panasonic) 已经等同于高质量, 韩国也有了三星、现代 (HYUNDAI)。因此, 中国的迫切²⁴ 任务就是创建一批自己的品牌, 尤其是国际名牌, 改变这种原产国效应。这样, 当衬衫贴有 ‘中国制造’ 标签的时候, 才不是值 10 美元而是值 80 美元。”

可以说, 中国要由生产大国转向品牌大国, 需要走的路还很长。



阅读理解

一、根据课文内容，给下面的每一道题选择最佳答案。

1. 品牌是指 ()。
A. 商品的名字
B. 名字、称谓、符号、图案等的总和
C. 商品的图案
D. 商品的符号
2. 品牌可以为企业 ()。
A. 树立形象
B. 带来丰厚的利润
C. 推广产品
D. 前三者的总和
3. 创造品牌商品需要 ()。
A. 国家有强大的实力
B. 创建成熟的企业文化和精神
C. 企业短时期内集中攻关
D. 企业花很少的资金就可以
4. 保持品牌的生命力需要 ()。
A. 不断完善品牌形象，创造新产品，提高产品质量
B. 多花钱做广告，抛弃旧的产品，并且经常更换标志
C. 把商品价格抬高，培养消费者的品牌意识
D. 前三者的总和

5. 下面的品牌中不是中国老字号的是 ()。

A. 同仁堂 B. 全聚德
C. 稻香村 D. 红塔山

二、根据课文内容，判断下面句子的正误。

1. 品牌是指商品的名字，不包括这个商品的商标图案。 ()
2. 品牌也是企业的一项资产，和设备、厂房一样，只不过它只是一种无形资产，不能直接转化成利润。 ()
3. 名牌的财富效应很大，所以各个企业都要努力使自己的品牌成为同类产品中的佼佼者。 ()
4. 创造品牌的方法就是制作精美的广告来进行宣传，让人们记住。 ()
5. 品牌的创建需要企业花大力气，但是只要创建出来，企业就可以获取丰厚的利润，不用再下功夫革新了。 ()

三、想一想、说一说。

可口可乐公司的总经理曾说，即使他所有的工厂都没有了，他完全可以凭借可口可乐的牌子东山再起。请你谈一谈对这句话的理解。

俗语典故

名正则言顺



孔子是中国古代著名的教育家和思想家。有一天，卫国国君邀请孔子去帮他治理国家，孔子的学生子路就问孔子打算先从哪些事情做起。孔子说：“首先必须要确定名分。如果名分不正的话，说起话来就不顺当合理，事情也就很难办成；只有说得明白了，事情才能够行得通。”

文化漫谈

中国的老字号

老字号是指历史悠久、享有盛誉的店铺。它们在经营风格上有浓郁的民俗和民情味道。好原料、好工艺，再加上好的服务，保证了产品的高质量和老字号的高知名度、高信任度。而在管理模式上，老字号多采用师徒模式，像一个大家庭，靠着亲情关系产生凝聚力。

老北京有一首民谣：“头戴‘马聚源’，脚踩‘内联升’，身穿‘瑞蚨祥’，腰缠‘四大恒’。”说明马聚源的帽子、内联升的鞋、瑞蚨祥的衣服和四大恒的银票在当时都是身份地位的象征，是一种荣耀，这足以证明老字

号在当时的辉煌。正是这些悠久的老字号构成了中国特有的商业文化。





语言练习

1. 选词填空。

- (1) 一个知名品牌往往是企业精神和物质财富的 ____。
A. 结合 B. 结晶 C. 结果 D. 结实
- (2) 一个品牌的 ____, 饱含着企业和员工的心血。
A. 创建 B. 制造 C. 创造 D. 创制
- (3) 好的名字虽然可以提高品牌的知名度, 但质量和信誉才是品牌 ____ 良好发展势头的主要因素。
A. 保留 B. 保持 C. 保证 D. 保护
- (4) 在如何提升品牌价值的问题上, 小王和大卫意见不统一, 经过 ____ 的争论, 双方终于达成了一致。
A. 强烈 B. 剧烈 C. 激烈 D. 热烈
- (5) 现在很多企业都找明星作品牌代言人, 主要是看中了他们所带来的名人 ____。
A. 效率 B. 效益 C. 效果 D. 效应

2. 用所给词语完成句子。

- (1) 经理是一个很认真的人, ____。(追求)
- (2) ____ 是指品牌带来的巨大效果和反应。(所谓)
- (3) 这个项目的完成 ____。(意味着)
- (4) 这次产品的设计研发很成功, ____。(巩固)
- (5) 他 ____ 一举夺得此次比赛的桂冠。(凭借)



案例分析

一个好的名字必须传神地表达品牌的特征,让人们可以一眼就能看出它是什么类型的产品,比如“创可贴”、“五粮液”等。此外,为品牌取名还要遵循简单、容易传播的原则。例如,“国际商用机器公司”(International Business Machines)利用单词首位字母的缩写,设计出了简单的“IBM”的字体造型,让人们很容易记住。同时,品牌名还必须可以注册,这样才能得到法律的保护。而在现在经济一体化的趋势下,品牌名还要能超越地理限制和文化差异,要有国际化视野。



当然,成功为品牌命名还有很多其他规则,品牌的命名其实是一门很深的学问。

成功命名品牌的原则有很多,下面列举了四大特点,请指出下列品牌的命名主要体现了哪种特点。

例如:“伊利”牛奶的命名体现了什么特点?

(C)

1. “青岛”(TSINGTAO)啤酒的命名体现了什么特点?

()

2. “飘柔”(Rejoice)洗发水的命名体现了什么特点?

()

3. “商务通”手机的命名体现了什么特点?

()

4. “味多美”糕点的命名体现了什么特点?

()

5. “海信”(Hisense)电器的命名体现了什么特点?

()

A. 熟悉产品消费感受

商品的使用价值是商品所具有的功能特性,消费者在购买产品时也总是期待产生某种切身感受,品牌的命名可以根据产品能带给消费者的感受来考虑。

B. 适于国际化传播

在全球经济一体化的今天,品牌命名必须考虑全球通行的原则。一个成功的品牌名称应当易于世界上尽可能多的人读写、认知和记忆,这样才有利于品牌在国际市场上的传播。