



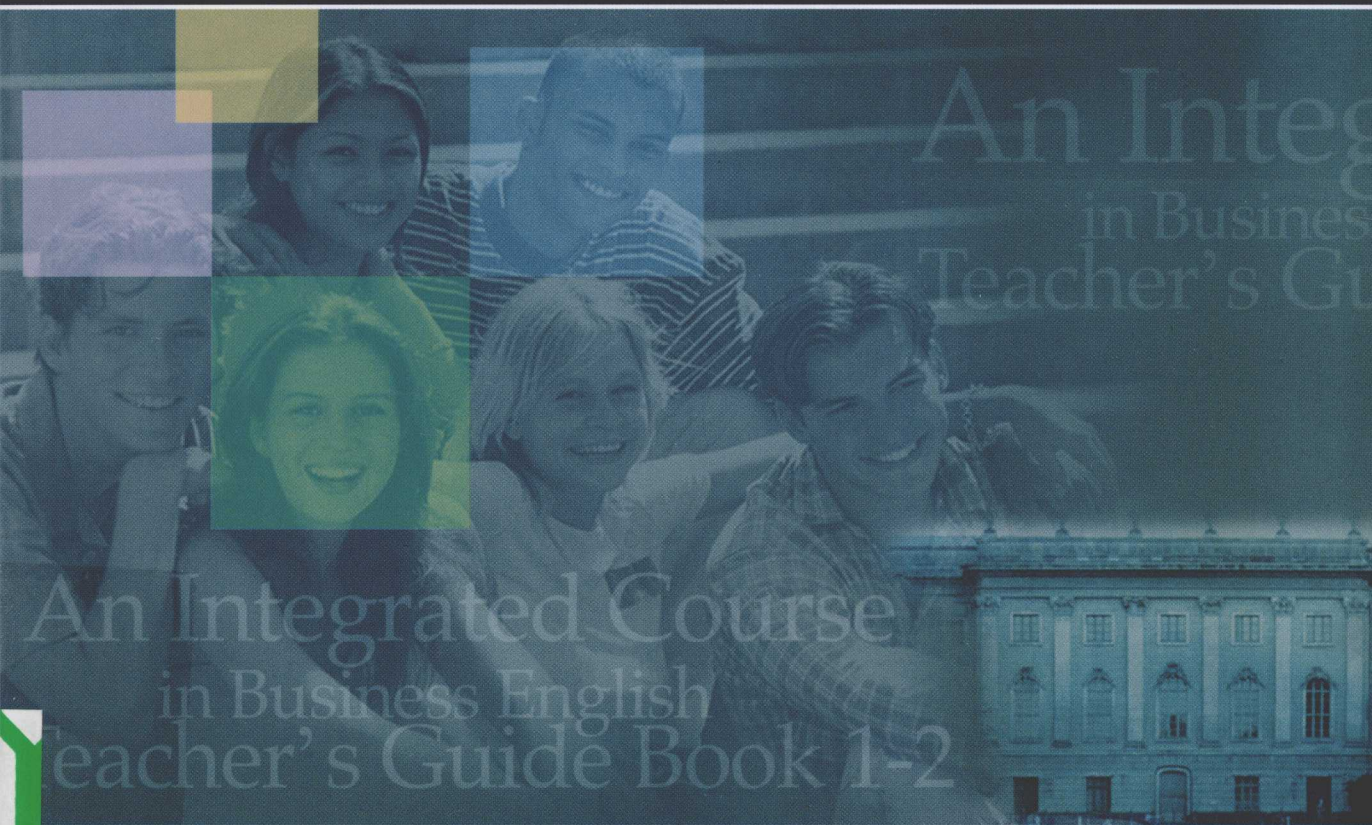
新基点 全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材·语言技能子系列

NEW BENCHMARK

商务英语综合教程

教师用书

1-2



彭青龙 总主编 龙毛忠 王瑞昀 主编

**An Integrated Course in Business English
Teacher's Guide Book 1-2**



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新基点全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材·语言技能子系列

总主编：彭青龙

商务英语综合教程 教师用书 (第一、二册)

主 编	龙毛忠	王瑞昀		
副主编	王 玉	毛 静		
编 者	龙毛忠	王瑞昀	王 玉	
	毛 静	赵 蕾	董 玮	

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务英语综合教程教师用书. 第1、2册 / 彭青龙主编;
龙毛忠, 王瑞昀分册主编. —北京: 对外经济贸易大学出
版社, 2009

(新基点 (NEW BENCHMARK) 全国高等院校商务英语专
业本科系列规划教材)

ISBN 978-7-81134-359-5

I. 商… II. ①彭…②龙…③王… III. 商务-英语-高
等学校-教学参考资料 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 041878 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务英语综合教程教师用书 (第一、二册)

彭青龙 主编

责任编辑: 陈欣章 霞

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 9.75 印张 195 千字

2009 年 9 月北京第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-359-5

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 19.00 元

新基点 (NEW BENCHMARK)

全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材编委会

总顾问

陈准民 (对外经济贸易大学)

编委会主任委员 (按姓氏笔划为序)

王立非 (对外经济贸易大学)

王光林 (上海对外贸易学院)

王 艳 (北京外国语大学)

车丽娟 (东北财经大学)

平 洪 (广东外语外贸大学)

帅建林 (西南财经大学)

吕世生 (南开大学)

许德金 (对外经济贸易大学)

陈 洁 (上海对外贸易学院)

张翠萍 (对外经济贸易大学)

陈振东 (上海财经大学)

林添湖 (厦门大学)

宫桓刚 (东北财经大学)

郭桂杭 (广东外语外贸大学)

彭青龙 (上海对外贸易学院)

潘惠霞 (西安外国语大学)

出版说明

新基点 (NEW BENCHMARK) 全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材由对外经济贸易大学出版社联合对外经济贸易大学、广东外语外贸大学、上海对外贸易学院、西安外国语大学、东北财经大学、上海财经大学等院校的骨干教师编写而成。

2007 年国家教育部批准设立了商务英语本科专业。为促进商务英语学科建设, 适应教学改革和创新的需要, 对外经济贸易大学出版社特组织编写了“新基点”系列教材。本系列教材体现商务英语专业最新教学特点和要求, 是面向二十一世纪的一套全新的立体化商务英语教材, 主要适用于全国各高等院校商务英语专业本科学生。

本系列教材旨在培养具有扎实的英语基本功, 掌握国际商务基础理论和知识, 具备较高的人文素养, 善于跨文化交流与沟通, 能适应经济全球化, 具备国际竞争力的复合型英语人才。共由语言技能、商务知识、人文素养三个子系列组成。

语言技能子系列包括商务英语综合教程 1-4 册、商务英语听说 1-4 册、商务英语写作 1-4 册、商务英语翻译 1-2 册。

商务知识子系列介绍商务基础理论和商务实践的具体知识, 主要包括经济学原理、管理学原理、商法导论、跨文化交际导论、国际贸易实务、营销学等主干教材。

人文素养子系列主要包括语言学导论、英美国家概况、欧洲文化、英美文学选读、英美散文等核心教材。

上述的每套子系列教材都自成体系, 合在一起又形成了有机的整体。本套教材不是封闭的, 而是随着教学模式、课程设置和课时的变化, 不断推出新的教材。对外经济贸易大学出版社旨在广泛调动社会智力资源, 与时俱进、推陈出新, 推出一套适合新兴商务英语专业本科学生的系列教材。

编撰者们不仅具有丰富的语言教学经验, 而且获得工商管理、经济学等商科专业的硕士、博士学位, 具备商务活动的实践经验。他们集教学经验和专业背景于一身, 这正是本套商务英语系列教材编撰质量的有力保证。

对外经济贸易大学出版社

外语图书事业部

2008 年 4 月

前言

进入大众化教育以来，中国高等学校英语专业的培养目标和培养模式日趋多样化。其标志性变化就是传统的英语语言文学专业裂变成商务英语专业和翻译专业，从而形成了英语、商务英语和翻译三足鼎立的局面。虽然国内学者仍就这三个专业的共同性和差异性争论不休，但是教育部批准设立上述专业，既是顺应社会经济发展对各种英语人才需要的体现，也反映出单纯的英语语言文学专业人才的需求在减少。截止目前，已有上海对外贸易学院、对外经贸大学、广东外语外贸大学等7所高校被正式批准招收商务英语专业的学生，众多高校还在积极申请开办这一新专业。此外，据不完全统计，全国有500多所高校开设了商务英语课程。这些事实说明商务英语专业发展趋势良好，前景广阔。

众所周知，不管英语专业如何裂变，必须要让学生打好语言基本功，掌握听说读写译的技能，只有这样才能进行语言交际。交际法认为，人们对语言的掌握是在交际过程中“习得”的。语言交际的环境越真实，就越能够掌握有效的交际能力。有鉴于此，学习真实的语言交际材料，尤其是商务语境下的语言材料，就能够缩短课堂教学与实际生活、工作的差距，学以致用，进行有效的商务沟通。基于这种认识，我们试图打破传统教材先学“阳春白雪”的语言，然后再进行商务“嫁接”的模式，而是从一开始就让学生置身于商务语境，学习商务基础理论和知识，直接进行商务实践的训练，从而为将来的职场竞争打好基础。实践证明，直接学习商务英语教材而不是基础英语，也能打好语言的基本功。据调查，许多普通高校英语（商务英语方向）专业的学生直接学习商务英语教材，四六级通过率依然分别保持在98%和85%以上，商务英语专业学生的就业率一直在99%以上，比其他相关专业学生更具竞争力。

当然，此言只是想表明我们所编的教材在指导思想和理念上与传统教材有所区别，但并不是说商务英语专业建设，尤其是教材建设就没有问题。我们提倡的是一种多元化

的外语教育,既有重点大学的研究型教育,也有普通高校的实用型教育,还有兼而有之的混合型。不同的培养目标和培养模式需要不同的教材来体现和推广。我们这套教材体现的培养目标就是为外资、外事等企事业单位培养具有扎实的语言基本功,较强的人文学科底蕴,熟练掌握英语读、写、听、说、译五种技能,通晓国际商务基本知识和实务,具有较强应用能力和较高综合素质的复合型人才,满足现代社会需求。

《商务英语综合教程》共分四册,每册12个单元,内容包括经济、管理、国际法和跨文化四大模块,涉及全球经贸、国际营销、企业管理、金融理财、品牌策略、公共关系、人力资源、危机管理、企业家、房地产、电子商务、企业社会责任、商业道德、跨文化交流、职业选择、领导艺术、商业团队建设、网上购物、客户服务、商业间谍和能源危机等多个方面。每单元均由Text A、Text B、Text C及相关练习组成。Text A侧重商务词汇、语法知识及篇章理解。Text B着力培养学生的商务英语口语和写作能力等交际能力。Text C主要是提高学生的听力技能和人文底蕴。本套教材主要适用于全日制商务英语专业或者英语(商务英语方向)专业的一二年级大学生,也可作为全日制非英语专业学生的选修课教材或行业培训教材。教材分学生用书和教师用书,一般每周4-6课时为宜,教师可根据学生的英语水平和课时安排取舍。

本套教材除了兼具前瞻性、系统性、实用性和趣味性等特点之外,尤其强调以下几个“突破”。

第一、突破语言基本功仅仅是听说读写译技能的传统,强调交际能力优先培养的教学理念。在注重语言“输入”的同时,我们尤其看重学生“说与写”的语言“输出”能力,旨在进一步提高学生在商务环境下的有效交际能力。因此我们设计了大量的说与写的练习和案例分析,满足课堂教学的需要。

第二、突破课堂教学与职场需求相分离的传统,强调学以致用实际运用能力。虽然课堂教学有其局限性,但我们在课文内容的选材、练习的设计都尽力做到与职场的“零距离”接触,使学生能够举一反三,有身临其境之感。学生在课堂上所学的商务知识都是他们将来走向工作岗位时所必须掌握的。

第三、突破以教师为中心的课堂教学传统,强调学生与教师的互动和交流。虽然我们 cannot 忽视教师的作用,但以学生活动为主体是我们编写教材的指导性原则之一。因此我们在每一个单元的导入、讨论、案例分析、写作、角色转换和辩论等部分都有意识地增加了学生的“戏份”,让他们充分展示才华,增强交际的信心。

第四、突破教学手段、方法单一的传统,强调文字、图像、声像统一的立体化教

学。单一的教学方法和手段使课堂教学枯燥难耐，因此我们在设计教材时，充分利用网络多媒体技术，给学生展现一个多样化的世界。即使是平面文字，我们也尽量做到图文并茂，激发学生的学习兴趣。

第五、突破学生依靠老师获取知识的单一传统，强调学生自主性学习和创新性学习。传统教材只注重教师传授知识的作用，学生的创新能力未得到有效开发。本套教材通过配备自主学习的练习、启发性问题、案例分析和相关网站信息，将课堂学习延伸到课外的自主学习中，从而使学生在分析、综合、判断、推理的基础上，独立提出新观点、新见解，提高批判性思维能力。

第六、突破商务性与人文性相对立的传统，强调培养有人文素养的“儒商”。虽然本教材强调实用性较强的商务理论知识和实践能力，但也秉承人文性原则，学生通过人文知识的学习，可以不断提高人文意识，有效地开展跨文化交际活动。教材中 Text C 就是这样设计的。

每当编写教材的时候，我们总是树立一种目标，秉承一种理念，赋予百分百的热忱和努力，希望能够满足百千万读者渴求知识、立志成才的愿望。然而，由于时间仓促，水平有限，书中恐有疏漏之处，但我们同样以百分百的真诚，欢迎专家、学者提出宝贵意见，并努力将错误减少到最低。

本套教材凝聚了整个团队的心血，我们感谢各位同仁的大力支持。同时感谢对外经济贸易大学出版社的鼎力支持。本教材获得上海市第二期本科英语教育高地建设项目资助。同时，也是上海市教委英语特色专业重点教材建设成果。

《商务英语综合教程》编写组

2009年4月于上海

Contents

第 一 册

Unit One	Business Leaders	(2)
Unit Two	Becoming Persuasive	(8)
Unit Three	Integrity in Business	(14)
Unit Four	Motivating Employees	(21)
Unit Five	Team Building	(26)
Unit Six	The Art of Layoff	(31)
Unit Seven	Stress Management	(37)
Unit Eight	Online Shopping	(43)
Unit Nine	Building Customer Loyalty	(49)
Unit Ten	Cause Marketing	(54)
Unit Eleven	Corporate Espionage	(61)
Unit Twelve	Global Crisis	(68)

第 二 册

Unit One	Money	(76)
Unit Two	Public Relations	(84)
Unit Three	Personal Finance	(90)
Unit Four	Business Etiquette	(95)

Unit Five	Building Brand	(100)
Unit Six	Concept of Management	(104)
Unit Seven	Globalization	(110)
Unit Eight	E-Marketing	(115)
Unit Nine	Communication	(120)
Unit Ten	Employee Management	(124)
Unit Eleven	Career Guidance	(130)
Unit Twelve	Expert Economist	(137)

第一册

- | | |
|-------------|---------------------------|
| Unit One | Business Leaders |
| Unit Two | Becoming Persuasive |
| Unit Three | Integrity in Business |
| Unit Four | Motivating Employees |
| Unit Five | Team Building |
| Unit Six | The Art of Layoff |
| Unit Seven | Stress Management |
| Unit Eight | Online Shopping |
| Unit Nine | Building Customer Loyalty |
| Unit Ten | Cause Marketing |
| Unit Eleven | Corporate Espionage |
| Unit Twelve | Global Crisis |

Unit One

Business Leaders

Lead-in

1. Survey: Are you a born leader?

The more questions you answered “yes”, the better. If you answered “no” to some or many of these questions, you may want to consider how you can further develop these effective leadership characters, which are comfort with uncertainty, empathy, insight, effective communication, a sense of humor, emotional self-control and self-awareness.

2. Quotation

《老子道德经》第十七章:太上,下知有之;其次,亲而誉之;其次,畏之;其次,侮之。

Text A

参考译文

理查德·布兰森——世界上最伟大的品牌创始人

在当代商界,理查德·布兰森称得上是一个异类。在这个由战略家主导的时代,他是一个机会主义者。通过他所在的公司——维珍集团,他创造了一个独特的商业现象。从来没有一个品牌能在多元化的商品和服务领域取得如此巨大的成功。布兰森是最伟大的品牌建立者。

影片《四个婚礼和一个葬礼》中有个角色开玩笑说他的朋友一定是英国最富有的人,

而他的朋友却回答说:当然不是,我们有女王,还有那个叫布兰森的家伙干得棒极了。

作为英国最知名的企业家,三十多年来布兰森一直干得很成功。他16岁开始创业,24岁成为百万富翁。现年40多岁的他时常登上《财富》杂志的全球富翁榜。

如今,布兰森已经成为这张由150至200家公司组成的网络的核心推动力,他的雇员超过8000人,遍布26个国家,商业经营范围涵盖旅游、酒店、消费品、电脑游戏、音乐和航空公司。你甚至可以购买维珍的退休金保险或投资计划。

然而,布兰森不仅仅是一个商人,还是一个受欢迎的公众人物,年轻人和家长都对他推崇备至。作为一名成长于20世纪60年代的商界领袖,他曾被称为“嬉皮资本家”。除此之外,他又增添了冒险家的美誉,创造了一项横跨大西洋的新世界纪录,并在尝试乘坐热气球环游世界时几乎丧命。

布兰森声称维珍集团最初是从公共电话亭发展而来的,启动资金比大多数人晚上上馆子享用一顿美餐花的钱还要少。虽然家财万贯,他依然坚持不懈地实现自己的商业野心。有段时间,他似乎差不多每天都在开创新的冒险事业。一名传记作者曾形容他为“一个无情的雄心勃勃的工作狂”。

迄今为止,布兰森最伟大的商业成就是创造了世界上第一个统一品牌。其他著名的品牌已经与他们所销售的某种商品划上了等号,比如:胡佛吸尘器、可口可乐和李维斯牛仔裤。惟有维珍超越了产品本身。

虽然已是功成名就,布兰森希望我们相信这一切并非计划而来。他给人某种印象,即维珍现象就是那种偶尔会发生的怪事。然而,他使这一切听来顺理成章。

布兰林经常直言不讳地批评商学院和管理学理论,他喜欢把自己描绘成在大街上长大的普通人(尽管他出身于经济宽裕的中产阶级家庭)。他是个赢过大人物的的小人物。关于著名的维珍商标是从何而来的,他的描述颇具代表性,发生在维珍集团里的事似乎都是如此。

“当维珍唱片成功时,我们凭着本能思考接下来怎么办,”布兰森说。“一开始,我们的公司标识和音乐一样标志着‘嬉皮’时代。接着朋克音乐的时代来临了,我们认为我们需要一个新的形象……。创作新形象并没有花去一大笔钱。那天,我正在和平面设计师交谈说明我们想要的东西,去上厕所的路上我幸运地捡起了他扔在地上的涂鸦作品,今日著名的红白两色维珍标识就这样诞生了。”

这番话听起来如此随意,字里行间却隐藏着一位企业家的非凡智慧,这使他能顺应时代彻底改造公司。



ercises

I. Reading Comprehension

1. True or False Statement

1) ~ 5) T T F F F

6) ~10) T F F T T

2. Questions

1. Richard Branson, as Britain's best known entrepreneur, has been doing "terribly well".
2. Richard Branson makes a success as an opportunist in an era dominated by strategist.
3. As the world's first universal brand, Virgin has transcended the product, while other famous brands are synonymous with the product they sell.
4. Despite his remarkable success, Branson gives the impression that the Virgin phenomenon is unplanned and unusual.
5. Branson happened to pick up the doodling of his graphic designer on his way to the toilet.

II. Vocabulary

1. Word Derivation

- | | | | |
|----------------|--------------------|--------------|---------------|
| 1) instinctive | 2) entrepreneurial | 3) diversity | 4) critical |
| 5) ambitious | 6) unfortunate | 7) biography | 8) commercial |

2. Blank Filling

- 1) unrelenting 2) diverse 3) outwit 4) spans/spanned 5) transcend

III. Sentence Translation

1. 从未有一个品牌能提供如此广泛的产品和服务,并取得如此巨大的成功。
2. 然而,布兰森不仅仅是一位商人,他是一个广受欢迎的公众人物,深受年轻人和家长的喜爱。
3. 布兰森声称维珍集团最初是从公共电话亭发展而来的,启动资金比大多数人晚上上馆

子享用一顿美餐花的钱还要少。

4. 关于著名的维珍商标是从何而来的,他的描述颇具代表性,发生在维珍集团里的事似乎都是如此。
5. 这件事听来极为偶然,但是他所说的话显示出一个企业家的非凡智慧,促使他顺应时代的发展变迁对公司进行彻底的改造。

IV. Passage Translation

“所有的老板都是领导者”、“领导者是天生的,不是培育的”、“我不需要成为领导者,我又不是负责人。”对于领导者这个话题,似乎每个人都有自己的说法——即使有些说法源于人们的误解。有时我们理所当然将某些看法视为既定事实,不假思索地让其掌控我们的思想,指挥我们的行为。那么,领导究竟意味着什么呢?领导是一种行为,即我们必须为自己所采取的行动及其后果承担责任。领导意味着喊出“我要负责”的心声,意味着承担责任,指导他人面对挑战。领导能力时常决定成败,将实干者与旁观者区别开来。领导者能为个人和组织指明方向。

V. Cloze

- | | | | |
|-------------|-----------|---------|--------------|
| 1) personal | 2) father | 3) type | 4) advantage |
| 5) buyers | 6) roads | 7) desk | 8) software |
| 9) fewer | 10) world | | |

Text C

Part I Dictation

Oprah Winfrey: The Queen of Talk Shows

There are many talk-show hosts on American television, but there is only one Oprah Winfrey. Her unique style is copied by many, from interviewers to politicians. But none has been able to match either her popularity or her income. Her combined talents and business sense make her the United States' first African-American billionaire. Her show has received over thirty Emmys and numerous other awards for achievements.

Part II Listening

1. Listen to the first part of Oprah Winfrey's biography and fill in blanks with the missing information.

- 1) most trusted
- 2) entertain, inspire, educate and understand (her fans)
- 3) challenge her fans to be better
- 4) a TV version of their favorite next-door neighbor
- 5) invite her for coffee

2. Listen to the second part of Oprah Winfrey's biography and circle T or F for each statement.

- 1) T 2) F 3) F 4) F 5) F

Tapescripts

Most Trusted

What is her secret to success? She is possibly the most trusted woman in America. Her fans trust her to entertain, inspire, educate and understand. They trust her to accept them just as they are, even when she challenges them to be better. At the same time, to many, Oprah Winfrey feels like a television version of their favorite next-door neighbor. In fact, most of her fans are not in awe of her — they just want to invite her round for coffee.

Building on the Positive

How did Oprah become so successful? She did not come from a perfect family. She was not born with wealth, not with the kind of looks that often unlock the doors of opportunity for women in television. Instead, Oprah was born with intelligence, talent and an amazing ability to be herself. No matter who the audience, Oprah still appears to be natural and open. Best of all, she can usually say what other people would like to say themselves, if only they dared. Well spoken and warm, she seems to care about people even when she is being blunt with them.

She has been called “girlfriend to the world”, because that is usually how she comes across — to the rich, famous, and ordinary people alike, even to former

royalty. After Sarah Ferguson, the Duchess of York, appeared on her show, Oprah told her audience, "It was like me. I would have been kicked out of the palace, too."

In some ways, Oprah can do no wrong. When she makes mistakes, her fans like to say, "She's only human. She's just like the rest of us." When she is successful, her admirers think, "Oprah is showing me how I can succeed, too." Often funny and frequently wise, when Oprah speaks, people listen.