

国家示范性高职院校建设成果·职业英语系列

总主编：胡扬政 王莉莉

刘玥 主编

邓非 刘馨茜 刘大为 副主编

现代商业英语营销 与服务实训

English Practice for Marketing and
Commercial Service



清华大学出版社

国家示范性高职院校建设成果·职业英语系列

刘玥 主编

邓非 刘馨茜 刘大为 副主编

现代商业英语营销 与服务实训

English Practice for Marketing and
Commercial Service

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

为了适应经济全球化的发展要求,具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通 and 对抗的能力,提高学生的英语应用能力,我们编写了这本《现代商业英语营销与服务实训》。本书涵盖了市场营销领域的核心内容,从营销策略、营销传播、品牌管理、营销环境、营销求职及现代商业服务营销的角度,设计训练任务,营销技能与英语语言能力的培养并重。为了加深对内容的理解,部分实训单元设计有“案例研究”与行业专家的“经理点评”,为读者提供思考的空间与更具广度的视野。

本书适合高职高专院校市场营销相关专业教学之用,也可供社会从业人员、一般读者参考阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代商业英语营销与服务实训 / 刘玥主编. —北京:清华大学出版社, 2013.4

(国家示范性高职院校建设成果. 职业英语系列)

ISBN 978-7-302-31452-3

I. ①现… II. ①刘… III. ①市场营销学—英语—高等教育—教材 ②商业服务—英语—高等教育—教材 IV. ①H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 020155 号

责任编辑:刘士平

封面设计:常雪影

责任校对:刘 静

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:12.25 字 数:292 千字

版 次:2013 年 4 月第 1 版 印 次:2013 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:26.00 元

在经济全球化的今天,既具有专业能力又具有职业英语能力的毕业生已成为各行各业亟需的人才。在越来越多的工作岗位,具有较强的职业英语能力已成为新职业人择业的重要条件甚至是首选条件。随着中国经济迅猛发展,各行各业对新职业人的职业英语能力的需求和要求还会日益增强,超过我们现在的想象。

所以,提升学生的职业英语素养与职业英语能力,实现学生高质量就业,成为北京财贸职业学院示范校建设的一项重要任务。该校坚持英语教学改革三原则,即:为专业建设服务,为特色人才培养服务,为示范校建设服务;以学生职业英语能力发展为中心,通过专业英语课程、普通用途商务英语课程等职业英语课程模块的建设,通过课堂教学和实践教学体系建设,来构建高职职业英语能力培养体系;以 DCPEA(Development-Centered in Professional English Ability)为高职专业英语课程建设新模式,以“6P”为知识载体,实现英语语言运用能力的培养与实际的英语工作技能养成的有机结合;把课程建设、教材建设和科研结合,努力建设职业英语精品教材,实现专业英语教学内容、教学方法和训练方式的完全转变;探索高职双语课程的建设及其教材的开发;提高学生用英语“能财会商”的能力,提高学生在未来职业的竞争能力,提升专业、特别是国家级和市级重点专业的综合实力,满足首都市场经济发展对财贸人才的新需求,满足社会对新职业人多变化的需求。

我们的职业英语系列教材建设力求体现以下特色。

(1) 理念与目标:“以学生职业英语能力发展为中心”,建设财经专业类职业英语精品教材。

(2) 建设任务:以“6P”为知识载体,培养学生的职业英语素养与多种职业英语能力。“6P”知识载体,即:

- Profession, 职业:以不同的职业英语工作为教材编写主线;
- Position, 岗位:以不同岗位的英语工作任务构成教学模块,或以行业内对英语需求高的岗位的不同工作任务为教材编写重点或模块;
- Procure, 过程:以具体的英语工作任务为技能,以其工作过程为教学内容;
- Point, 要点:以工作过程中的语言要求和工作注意事项为技能要点;
- Performance & Practice, 演练与实训:通过模拟演练和(岗位)实训提高学生英语工作中的实际应用能力。

(3) 建设过程:以学生所学专业及其对应的未来职业为切入点开展调研,确定职业英语工作任务和职业英语能力;以行业专家和专业教师为指导或策划,以“一线”专业英语教师为

主编, 多名英语教师及行业专家参与共同编写, 努力体现教材的职业性、实用性、规范性、现代性和趣味性。

(4) 建设策略: 英语语言运用能力的培养服务于职业英语工作要求, 并根据不同的职业英语工作需求, 决定英语语用能力培养的侧重点; 融入职业资格考试内容, 教材内容和岗位英语工作任务努力配套, 课堂教学教材和实训教材配套。在实训教材中引进案例教学和项目教学。教学栏目、教学情境、教学任务和教学实践的设计体现不同的职业英语能力培养的特色, 使教材能成为专业英语课程改革、实现职业英语工作能力培养的助推器。

前任院长王茹琴教授不仅为我院的英语教学改革指明了方向, 还为职业英语教材的编写提出了宝贵的建议并给予大力支持; 国际教育学院院长潘勇副教授为职业英语课程建设和为青年作者队伍成长积极铺路搭桥, 出谋划策; 清华大学出版社为本套从书的策划出版付出了不懈努力, 在此一并表示谢意。

胡扬政 王莉莉

2012年5月

在世界经济形势复杂多变的大背景下,中国商业服务业的发展面临着前所未有的机遇和挑战。为实现城市发展目标,众多地方将高端商业服务业作为经济发展的重点,提出现代化商业企业必须面向全球市场,通过优化营销手段、提升品质、塑造品牌、提供增值服务等现代企业管理方法,创造物超所值的产品及服务,用创新理念引领企业发展。因此,现代化商业企业需要大批具备专业技能和英语能力的高端商业营销及服务人才。为此,我们编写了这本《现代商业英语营销与服务实训》。全书根据现代商业企业的实际需求,划分为营销策略、营销传播、品牌管理、营销环境、营销求职、现代商业服务营销六个板块,以工作过程为导向,以真实任务为载体,以提高职业能力和英语技能为目标,通过“示范实训”及“实训任务”模块,提高学生的英语营销技能和服务水平。为了加深学生对相关内容的理解,启发思维,特别采纳了大量国内外企业案例,设计讨论问题,并聘请业内专家给予案例点评,将知识全方位多角度地呈现。本教材的主要特点如下。

(1) 突出工作流程和实训任务。每个技能的培养训练都是通过一定的工作流程完成典型任务来进行,并有相关的实训提示,帮助学生完成任务。

(2) 增加了当今商业服务业实际的新内容,覆盖面广。本教材除包括营销策略、营销传播、品牌管理、营销环境等常规内容外,将现代商业服务作为服务营销的重要内容单独作为一章讲解,强化现代服务理念。另外,还增加了“营销求职”模块,帮助学生了解求职环节、提升职场竞争力。这些新增的内容紧密联系了当今商业服务业发展的新方向和新形式,有益于学生更好地了解市场,提高自身职业能力。

(3) 教材中所有任务都来自于商业企业真实的工作内容,有大量真实的企业信息。

(4) 根据需要在章节中编入“案例研究”模块,并有讨论题,锻炼学生的理解能力和分析能力。编者聘请中国全聚德集团等著名企业高级管理人员为教材中实训案例进行“经理点评”。这些点评针对性强,理论联系实际,视野开阔,观点鲜明,有益于学习者加深行业了解,提升认识水平,增强分析概括能力。

本教材由刘玥担任主编,邓非、刘馨茜、刘大为担任副主编;由胡扬政教授指导并主审。刘玥编写了第1章、第2章、第3章、第5章和第4章及第6章中的部分实训项目;刘馨茜编写了第4章;刘馨茜和刘大为共同编写了第6章。这里,要特别感谢中国全聚德集团副总经理邓非先生对教材内的企业案例给予的专业点评。北京财贸职业学院国际教育学院潘勇院

长、财贸素养部王莉莉副教授、科研处田志英副教授以及清华大学出版社有关人员都给予了重要的指导与帮助,在此一并表示深深的谢意。

由于编写人员水平所限,书中难免存在不妥之处,敬请读者批评、指正。

编者

2013 年 2 月

Chapter One Marketing Strategies

第 1 章 营销策略	1
Unit One Market Segmentation and Targeting	
单元1 市场细分与目标市场确定	2
Demo Practice I See Cream Market Segmentation and Targeting	
示范实训 艾斯克里姆冰淇淋市场细分和目标市场选择	5
Task of Practice Travel Agency Market Segmentation and Targeting	
实训任务 旅行社市场细分和目标市场确定	8
Case Study P&G Market Segmentation Strategies	
案例研究 宝洁公司市场细分策略	9
Unit Two Market Positioning	
单元2 市场定位	11
Demo Practice I See Cream Market Positioning	
示范实训 艾斯克里姆冰淇淋市场定位	13
Task of Practice Travel Agency Market Positioning	
实训任务 旅行社市场定位	16
Case Study The First Car in Your Life!	
案例研究 你人生中的第一辆车!	17
Unit Three Pricing Strategy	
单元3 定价策略	19
Demo Practice Let's Determine the Price of Cool	
示范实训 确定酷爽饮料的价格	22
Task of Practice Pricing Issue of Delicacy	
实训任务 臻美红酒的定价问题	24
Case Study Pricing Strategy of Apple iPhone	
案例研究 苹果 iPhone 的价格策略	25
Unit Four Marketing Channels	
单元4 营销渠道	27
Demo Practice Channel Innovation of the Sport Brand ABC	
示范实训 运动品牌 ABC 的渠道创新	29

Task of Practice Channel Design Decisions for the Lady's Fashion Brand

实训任务 女装品牌的营销渠道设计 32

Case Study SuNing Online Store

案例研究 苏宁的在线销售 33

Chapter Two Marketing Communications

第2章 营销传播 35

Unit One Advertising

单元1 广告 36

Demo Practice Green Island Business Center

示范实训 绿岛商务中心 39

Task of Practice East Field Shopping Center Advertisement Campaign

实训任务 东田购物中心广告活动 41

Case Study Tesco's Brand Image Construction

案例研究 乐购的品牌打造 42

Unit Two Public Relations

单元2 公共关系 44

Demo Practice Public Relations Campaign to Support Green Village

Marketing Promotion

示范实训 绿色乡村公共关系营销方案 46

Task of Practice QuanJuDe Public Relations Building

实训任务 全聚德公共关系建设 49

Case Study Ronald McDonald House Charities (RMHC)

案例研究 麦当劳叔叔之家慈善基金 50

Unit Three Sales Promotion

单元3 促销 51

Demo Practice Holiday Fun and Value Tour

示范实训 假日欢乐超值之旅 53

Task of Practice QuanJuDe Mid-Autumn Promotion

实训任务 全聚德中秋促销 56

Case Study Tesco Baby and Toddler Club

案例研究 乐购婴幼儿俱乐部 57

Unit Four Personal Selling

单元4 人员推销 59

Demo Practice What Can Osa Do for You

示范实训 欧莎能为您做什么 63

Task of Practice HTC Smart Phone

实训任务 HTC 智能手机 66

Case Study Joe Girard	
案例研究 乔·吉拉德	67

Chapter Three Brand Management

第3章 品牌管理	69
----------------	----

Unit One Build Strong Brand

单元1 塑造品牌	70
----------------	----

Demo Practice Brand Strategy of a Cosmetics Company

示范实训 化妆品公司的品牌策略	72
-----------------------	----

Task of Practice ANTA Brand Building Strategies

实训任务 安踏品牌塑造策略分析	74
-----------------------	----

Case Study Tsingtao Beer Held Up As Example of Powerful Chinese Marketing

案例研究 青岛啤酒的崛起——强有力的中国营销	75
------------------------------	----

Unit Two Brand Extension

单元2 品牌扩展	77
----------------	----

Demo Practice Brand Extension of Domino's Pizza

示范实训 多米诺比萨店的品牌扩展	79
------------------------	----

Task of Practice Laura's Bakery

实训任务 劳拉西饼	81
-----------------	----

Case Study Wild Field Pet Hospital

案例研究 田野宠物医院	82
-------------------	----

Unit Three Private Brand Development

单元3 自有品牌开发	84
------------------	----

Demo Practice Food Retailer's Private Brand

示范实训 食品零售商的自有品牌	85
-----------------------	----

Task of Practice Cosmetics Retailer's Private Brand

实训任务 化妆品零售商的自有品牌开发	88
--------------------------	----

Case Study Wal-Mart Private Brand Strategy

案例研究 沃尔玛自有品牌策略	89
----------------------	----

Chapter Four Marketing Environment

第4章 营销环境	90
----------------	----

Unit One Consumer Behavior Analysis

单元1 消费者行为分析	91
-------------------	----

Demo Practice MP3 Player Consumer Buying Behavior Analysis

案例示范 MP3播放器消费者购买行为分析	93
----------------------------	----

Task of Practice A Car Manufacturer's Consumer Behavior Analysis

实训任务 一家汽车制造商的消费者行为分析	95
----------------------------	----

Case Study Canon's Post Purchase Service	
案例研究 佳能的售后服务	96
Unit Two Market Research	
单元2 市场调研	98
Demo Practice Bio Shop Opportunities	
示范实训 有机产品商机	100
Task of Practice Solana Lifestyle Questionnaire	
实训任务 蓝色港湾国际商区调查问卷	104
Case Study The Failure of New Coca-Cola	
案例研究 新可口可乐的失败	105
Unit Three Market Research Report	
单元3 市场调查报告	107
Demo Practice Report of the Bio Shop Consumer Behavior Research	
示范实训 有机商店消费者行为调查报告	108
Task of Practice Solana Lifestyle Consumers Satisfaction Report	
实训任务 蓝色港湾国际商区消费者满意度调查报告	111
Unit Four SWOT Analysis	
单元4 企业态势分析	113
Demo Practice Supermarket Brand SWOT Analysis	
示范实训 超市品牌 SWOT 分析	115
Task of Practice Lenovo SWOT Analysis	
实训任务 联想集团 SWOT 分析	118
Case-Study IKEA Shanghai	
案例研究 上海宜家	119
Chapter Five Marketing Job Application	
第5章 营销求职	121
Unit One Job Application	
单元1 工作申请	122
Demo Practice LC Marketing Assistant Wanted	
示范实训 LC 营销助理招聘	124
Task of Practice Bestseller Marketing Assistant Wanted	
实训任务 绫致服饰营销助理招聘	129
Unit Two Job Interview	
单元2 工作面试	131
Demo Practice LC Marketing Assistant Interview	
示范实训 LC 营销助理面试	134

Task of Practice Bestseller Marketing Assistant Interview

实训任务 绫致营销助理面试 137

Chapter Six Service Marketing in Modern Commerce

第 6 章 现代商业服务营销 139

Unit One Concierge Services

单元 1 礼宾服务 140

Demo Practice We Are Always at Your Service

示范实训 随时为您服务 144

Task of Practice Hands-free Service

实训任务 代提服务 148

Case Study JieBai's CAP Service

案例研究 解百 CAP 服务 148

Unit Two Tours and Packages

单元 2 购物中心参观服务 150

Demo Practice Welcome to the East Field Shopping Center

示范实训 欢迎来到东田购物中心 152

Task of Practice Welcome Here

实训任务 欢迎到此一游 156

Case Study Enjoy Shopping in Phuket

案例研究 在泰国普吉岛享受购物 156

Unit Three Dealing with Complaints

单元 3 处理投诉 158

Demo Practice Bags on Sale

示范实训 特价包 161

Task of Practice I'm Not Happy about This

实训任务 对此我很不满意 164

Case Study Complaints Settlement in IBM

案例研究 IBM 的投诉解决方案 164

Unit 4 Online Experience

单元 4 网络体验 166

Demo Practice How Can I Find the Items I want

示范实训 我如何找到我想要的商品 170

Task of Practice I Want to Get a Refund

实训任务 我需要退款 173

Case Study The Development of TaoBao

案例研究 淘宝网的发展 174

Unit Five Cultural Events	
单元 5 文化活动	176
Demo Practice Pirates of the Caribbean on Stranger Tides Premiere	
示范实训 加勒比海盗惊涛怪浪首映式	177
Task of Practice Cultural Events for the Kids	
实训任务 儿童的文化活动	179
参考文献	181

Chapter One Marketing Strategies

第 1 章 营销策略

Unit One Market Segmentation and Targeting

单元 1 市场细分与目标市场确定

Unit Two Market Positioning

单元 2 市场定位

Unit Three Pricing Strategy

单元 3 定价策略

Unit Four Marketing Channels

单元 4 营销渠道

Unit One

Market Segmentation and Targeting

单元 1 市场细分与目标市场确定

Practice Objectives 实训目标

List the major bases for segmenting the consumers

列出消费者细分的主要依据

Segment the market for a mock travel store

为模拟旅行商店细分市场

Decide on the target market for the mock travel store

为模拟旅行商店确定目标市场

Concepts 知识点

To get a product or service to the right person or company, a marketer would firstly segment the market, then target a single segment or series of segments, and finally position within the segments. The world is made up of buyers with their own types of needs and behaviors. Segmentation is the identification of subsets of buyers within a market that share similar needs and demonstrate similar buyer behavior. Such a group is known as a segment. A target segment is the market group which a particular product is marketed to. It is often defined by age, gender and socio-economic grouping. After segmentation, the marketer needs to evaluate each segment based on three factors: size and growth, segment structure, company objectives and resources by collecting data and analyzing data on sales, growth rates and profitability. Segments that have the right characteristics will be determined as the target segment, where buyers share common needs or characteristics.

为了将产品或服务投向适合的个人或公司,营销者首先需要细分市场,进而将一个或一组细分市场确定为目标市场,并在目标市场中进行定位。消费群体由具有不同需求和行为的购买者组成。市场细分需要确定一个市场中具有相似需求、相似购买行为的群体。这样的群体即“细分市场”。目标细分市场是某一产品营销的对象,通常依据年龄、性别和社会经济组别来确定。市场细分之后,营销者需要评估每个细分市场,通常基于以下三个因素:规模和成长性、细分市场结构、公司目标和资源,这是通过收集分析销售额、成长速度和盈利数

据来完成的。具有恰当特性的细分市场将被确定为目标市场,其购买者有相似的需求和特点。

Words and Expressions 词语

segment v. 细分,划分(市场)
n. (市场)细分的部分

target v. 将……作为目标

position v. 定位

segmentation n. 市场细分

identification n. 确定

evaluate v. 评估

profitability n. 盈利

strategy n. 战略,策略

unique adj. 独特的,唯一的

Procedures 流程

- Understand the customers' needs.
了解顾客需求。
- Determine the segmentation criteria and segment the market.
确定市场细分依据,并细分市场。
- Identify the features of each segment.
识别每个细分市场特点。
- Identify the target segments.
确定目标细分市场。
- Develop unique strategies by segments.
根据细分市场制订独特的营销策略。

Skills 技能

- Market segmentation is based on the following four categories.
市场细分的四类依据如下。
Geographic segmentation: country region, climate, city, neighborhoods;
地理因素细分: 国家区域、气候、城市、社区;
Demographic segmentation: gender, age, occupation, income, size of household, education, religion, generation;
人口学因素细分: 性别、年龄、职业、收入、家庭规模、受教育程度、宗教信仰、人口年代;
Psychographic segmentation: lifestyle, personality, values, avocation;
心理因素细分: 生活方式、个性、价值观、爱好;
Behavioral segmentation: attitude towards a product, use rate, loyalty status.
行为因素细分: 对产品的态度、使用频率、忠诚度。
- In practice, marketers usually need to use more than one segmentation bases to segment the consumers to better identify the target groups. With carefully designed segmentation standards, the target group will be better defined.

在实践中,营销者通常需要利用不止一种细分依据来进行消费者细分,以更好地确定目标消费群体。使用精心设计的细分标准,可以更精确地定义目标群体。

- When the marketer selects the target segment, he needs to take the following points into consideration: whether there are already many strong and aggressive competitors; the buying capacity of the segment; whether the suppliers are too powerful to cooperate with.

当营销者选择目标细分市场时,需要考虑以下几点:该市场中是否已经存在很多强有力的竞争者;该细分市场的购买力;供货商是否过于强势以至于难以合作。

- The strategies developed by marketer in selecting target market segments include: undifferentiated marketing (ignore the difference and target the whole market with one offer); differentiated marketing (target several market segments with separate offers); concentrated marketing (target one or smaller segments and win large share of them)。

营销者可以运用的目标市场选择策略包括:无差异性市场营销策略(不关心差异性,以单一产品或方案定位所有消费者);差异性市场营销策略(针对几个细分市场,提供不同产品或服务);集中性市场营销策略(针对一个或几个小的细分市场,占据其较大市场份额)。

Advantages and drawbacks of each strategy(as shown in Table 1-1).

Table 1-1 Advantages and drawbacks of different strategies

strategy	advantages	drawbacks
undifferentiated marketing	low cost	difficult to satisfy all consumers; less competitive than more-focused firms
differentiated marketing	generate more sales; create more customer value	increase the cost; extra marketing effort in research, promotion and communication
concentrated marketing	market more effectively and more efficiently as the segment is more carefully defined	high risk; threat brought by competitors'entering the market segment

不同策略的优点及缺点在表 1-1 中列出。

表 1-1 不同策略的优缺点

策 略	优 点	缺 点
无差异性市场营销策略	低成本	难以满足所有消费者的需求; 与更致力于某个细分市场的公司相比,不具备竞争力
差异性市场营销策略	销售额提高; 创造更多顾客价值	增加成本; 在营销调研、促销、营销传播方面消耗更多精力
集中性市场营销策略	由于精心定义细分市场,营销策略更高效、效果更好	高风险; 受进入该细分市场的竞争者威胁