



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
2007年度普通高等教育精品教材  
(高职高专教育)

# CENTURY BUSINESS ENGLISH 世纪商务英语

## 口语教程

(专业篇 I) (第二版)

新世纪高职高专教材编委会组编

总主编 刘杰英 主编 王瑛 朱巍娟



理工工业出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
2007年度普通高等教育精品教材  
(高职高专教育)

# CENTURY BUSINESS ENGLISH

## 世纪商务英语

### 口语教程

(专业篇 I) (第二版)

新世纪高职高专教材编委会组编

总主编 刘杰英 主编 王瑛 朱巍娟

副主编 许静 刘燕华



大连理工大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

世纪商务英语口语教程. 专业篇. 1/ 王瑛, 朱巍娟主  
编.—2 版. —大连: 大连理工大学出版社, 2007.8(2008.6 重印)  
普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
ISBN 978-7-5611-2940-1

I. 世… II. ①王…②朱… III. 商务-英语-口语-高  
等学校: 技术学校-教材 IV. H319.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 127234 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号

邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn

URL: <http://www.dutp.cn>

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

印张: 5.5

字数: 110 千字

附件: 光盘一张

印数: 37001~47000

2004 年 9 月第 1 版

2007 年 8 月第 2 版

2008 年 6 月第 5 次印刷

责任编辑: 李 岩

责任校对: 史 光

封面设计: 波 朗

ISBN 978-7-5611-2940-1

定价: 22.50 元

# 总序

《世纪商务英语》是新世纪高职高专教材编委会富有积极的进取精神的一次大胆尝试。

由大连理工大学出版社组织推动的新世纪高职高专教材编委会,是一个由全国100余所志同道合的优秀高职高专院校组成的高职高专教材建设者联盟。编委会走过的历程,见证了我们的与众不同:编委会是迄今为止第一个完全按照市场原则来长期进行高职高专教材建设运作的大型组织。从编委会诞生的第一天起,我们就选择了以高职高专教材的特色建设为己任。这不仅是由于我们拥有对高职高专教育未来发展的更为贴近实际的认识,也由于我们拥有一整套完全属于自己的切实可行的关于教材建设的创新理念、创新组织形式与创新运作方式,更由于我们一直以来对高职高专教材品牌、特色与创新的始终如一的执著追求和坚忍不拔的长期努力。

在编委会的所有经历中,关于教材建设理念的独到解释非常值得一提。这一理念可简述如下:所谓教材建设,就是建立在教学实践基础上的教材的不断深化、不断完善的过程。在编委会的整个教材建设过程中,这一理念不仅已成为我们的核心指导原则,而且它的深受高职高专教学单位欢迎的结果,也鼓舞了我们实现任何高职高专教材特色建设的勇气。

然而,高职高专英语教材特色建设的情形则有所不同。就其实用性而言,高职高专与非高职高专的英语教育并无本质区别,加之我国高职高专教育发展的历史尚短,高职高专英语优秀人才的累积也略显不足,因而,许多早期高职高专英语教材的编写,宁可倚重非高职高专院校的英语教师参与,有其积极的意义。但是,按照我们教材建设的上述理念,如果不能以高职高专一线教师为主体来实施高职高专英语教材建设的具体运作,就根本无法实现完全适合高职高专教学需要的英语教材建设预期。

这的确是一个两难选择。事实上,编委会要建设自己品牌的高职高专英语教材的想法由来已久。但我们也深知完全依靠一直很少涉足英语教材建设的高职高专一线教师来完成这一重任的艰难程度。因此,我们并没有从一开始就贸然地启动这个项目,而是选择在较好地实现了足够数量的非英语类高职高专教材特色建设的经验累积,若干专业英语类相关教材建设的成功尝试,以及对公共英语相关项目的具有积极意义的探索 and 准备之后,才开始尝试涉足这个领域的。

尽管我们在推进高职高专英语教材建设的过程中遇到了诸多困难,但终能如愿以偿,在很大程度上也有赖于我们的一些具有重要指导意义的体悟。编委会有一句名言:我们相信用心与努力胜过相信经验与资历。编委会有一个信条:在目标一致基础上达成的共识优于任何情况下的一己之见。这些在非英语类高职高专教材建设中屡试不爽的成功做法,在高职高专英语教材建设的过程中也得到了同样的印证。

我们欣喜地看到:由于我们付出的辛勤努力,我们的关于教材建设的上述理念,也正在英语教材建设中显现其非凡魅力。在我们高职高专一线教师所立足的英语教学实践这个基础之上,由我们自己培育出来的一株幼苗正在茁壮成长。我们现在或许还不能做到足够完美,但是,我们始终坚信:我们会比任何人都更加清楚地知道自己需要什么,只要我们坚定不移地朝着既定目标不懈努力,就一定会越做越好。

我们已经跨越了起跑线。我们绝不会放松前进的脚步。我们正在推出的包括《综合教程》、《听说教程》、《口语教程》与《阅读教程》在内的高职高专商务英语系列教材——《世纪商务英语》必将伴随着赞誉的鼓励与批评的鞭策,日臻完善,走向成熟。

耕耘过后,我们期待着在一个有足够创新精神的编委会的土壤里成长出更多更优秀的高职高专商务英语教育人才,期待着收获一个更好更切合高职高专商务英语教学实际的教材品牌。

新世纪高职高专教材编委会

2004年6月

全球化首先表现为经济全球化,而全球化面临的一个重大障碍就是语言交流的障碍。全球化大环境下的中国又处于经济全面对外开放的形势下,这就更加激起了外语学习的热潮。如果说在我国改革开放初期国家主要需要的是专门学习外语的人才,那么在经济全球化的今日,需要与外国人打交道的就远远不止是专门的外语人才,而是各行各业各个层次的有关人员。如果说传统的涉外活动多涉及外交和少数对外贸易的垄断部门,今天则是全民从事涉外活动,而首当其冲的全面涉外活动就是与外国人做生意。这不仅涉及传统的进出口的大公司,连农民个体生产者要出口自己的产品也要进行涉外交易。就连旅游点的当地老乡也会拿着自家的小产品向外国游客兜售。所以满足涉外贸易需要的“商务英语”(Business English)就成为全民涉外活动的第一语言需要。

这种“商务英语”与传统的“商务英语”既有共性又有差别。相同之处是属于专门用途英语(English for Specific Purposes),是共核英语基础的延伸。不同之处在于今天的商务英语的使用者是各行各业的全民,其中既包含传统的商务英语的使用者,更涵盖对英语一知半解却又需要使用英语进行各自的“商务”活动的人们。后者已经是或即将成为这一群体的主体。

这一更为广泛的商务英语的使用群体需要学习什么样的英语呢?传统的先打好英语语言基础再学习与商务活动相关的专业英语的思路显然是与此要求南辕北辙的。十几年来我有机会受教育部的委托从事高职高专英语教学的研究和指导工作,与高职高专教育英语课程教学指导委员会一道探索出了“实用英语”这一高职高专英语教学的大方向,受到了教育部和全社会的肯定和欢迎。据此我认为,我们今天提供给读者的“商务英语”应该体现如下理念:

1. 职业教育的重要组成部分:“商务英语”是我国职业教育的重要组成部分,其教学目标首先是培养实际使用英语去从事涉外商务活动的能力,也即能够处理商务业务的“实用英语”。

2. 符合各个层次的实际需要:这一需要不是学会一门外语的需要,而是学会使用英语去从事实际涉外交际的需要。换句话说,学习目的不是为了今天或以后学会一门外语,而是为了实际涉外交际的迫切需要;

3. 学一点、会一点、用一点:不把外语作为一门语言来学,更不作为一门学问来学,而要作为一门技艺来学。不强调打下厚实语言基础,而突出实际技能的培养。

4. 口头交际和书面交际:涉外交际首先要突出听说交际,文字书面交际只是口头交际的支持和凭证。或者说,初级交际更要突出口头交际,高级交际才涉及书面交际的强有力的支持。因此教学安排要先听说后阅读,以改变我国外语教学以教授阅读为主的思路。

5. 教学内容要有针对性:首先要以市场需求和就业为导向,这也就是我上面所说的“实用英语”。不过“实用”本身还是一个宽泛的概念,“实用”还要有针对性。既要针对市场需求,又要针对培养人才的类型和所要达到的培养目标。同样培养酒店涉外服务人才,经理和服务员的培养要求是不同的,因此其学习内容的针对性既会有共同的实

用性,更会涉及不同岗位的差异性。但在强调针对性差异的同时,还必须寻求针对性中的共性才能避免英语教学走上个性化教学的极端。

因此,编写商务英语教材首先要对其使用对象进行定位,找出其需求的共性和差异,而后再针对共性照顾差异地去编写相应的教材。《世纪商务英语》的使用对象首先是高职高专商务英语专业的学生,其次是使用英语从事涉外商务活动的广大商务工作者。他们具有以下共性:

1. 他们都在中学学过一定程度的英语,打下了初步的英语基础;
2. 他们学习英语的主要目的是使用英语去从事各自的业务活动;所涉及的涉外活动首先是口头涉外活动,其次是业务中需要处理的商务文献,如商务广告和业务单据等。
3. 他们需要学英语,但学英语又不是他们的主要目的。因此他们没有足够的时间去打扎实的语言基础。他们学习英语的主要目的是为了利用英语从事商务交际,收到学习英语的“即期效果”。

基于以上考虑,《世纪商务英语》的编者遵循了如下编写原则和思路:

1. 分层次有针对性地体现“实用”:《世纪商务英语》分为通用涉外交际、通用商务交际和外贸实务交际3个层次,其中通用涉外交际又包含日常涉外交际。也就是说,《世纪商务英语》涵盖涉外商务活动的各个层面,既涉及基础英语,又涉及商务业务英语,力求将二者紧密结合融为一体。既从基础学起,又渗透实用场景下的语言交际。与此同时,《世纪商务英语》还为特定的涉外英语交际技能的培养编写了诸如商务写作、商务阅读、函电与单证等教程。

2. 重视听说、加强表达、突出实用阅读:教材编排以听说训练为主导,引导学生获取表达技能,实现课堂教学的“学一点、用一点”的原则。阅读则突出实用性文献资料,寓文化教育于实用教学之中。

3. “精讲多练”、“讲为练”、“练为用”:教材不只是“教”,更要注重“学”,不是“教懂/学懂”,而是要“教会/学会”。

4. 选材注重涉外语言交际的典型性、实用性、思想性、时代感、趣味性、可模拟性和可操作性。这样教材才能保证“教起来生动,学起来有趣,便于模仿,学了能用”。

《世纪商务英语》是在体现“实用英语”这一职业英语教育大方向的改革实践中迈出的新的可喜的一步。尽管会有这样那样的不足,但其认真探索职业英语教育的努力是值得充分肯定的。我相信,《世纪商务英语》一定会受到大家的爱护和欢迎。

孔庆炎  
2007.1

# 前言

《世纪商务英语——口语教程》(第二版)是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是新世纪高职高专教材编委会组编的商务英语类课程规划教材之一。这是一套由高职高专商务英语教学一线的优秀骨干教师为主体编写的高职高专商务英语口语教材,旨在最大限度地适应高职高专学生英语基础与培养目标的要求,努力缩小高职高专商务英语教材与商务英语教学中存在的差距。

为了进一步将高职高专英语课程倡导“学一点,会一点,会一点,用一点”的教学指导思想贯彻到教材编写中,实现“实用为主,够用为度”的教学目标,突出学生的主体作用,调动学生的学习兴趣,循序渐进地培养学生的英语交际能力,我们对这套教材进行了修订,删除了陈旧话题,重新选材,梳理章节内容。

《世纪商务英语——口语教程》(第二版)在第一版基础上做了如下修订,使其既保留原有特色又具有新的特点:

## 1. 思路创新

本系列教程的一、二册独立成册,三、四册以一家出口公司要打开国外新市场为主线,从市场调研开始到参加展销会、接洽客户,经过各项交易环节最后达成交易,同时还涉及了一些相关的后续服务内容。内容连贯、完整,各单元的情景对话紧扣主题,语言简单、明了、地道,练习与课文联系密切,围绕课文中的关键字、词、句进行训练,具有较强的实用性和针对性。

## 2. 内容时尚

话题包括日常生活片段、学生从入学到毕业求职的整个成长过程,以及各种交际场合和各种商务活动;商务内容涵盖营销策略、企业文化、市场竞争、风险投资,客户服务等各个方面。话题力求时尚,且有助于学生做好初到职场的知识技能上的铺垫和心理上的准备,充分体现实用、够用的原则。

## 3. 模块新颖

本系列教程打破了传统的思维定式,参照国外同类英语教材,按照“图片导入—情景对话—强化训练”的顺序构建教材的框架体系。这种“表达优先”的创新设计,易于调动学生的学习兴趣,激发学生的自主表达愿望。

## 4. 层次分明,梯度明显

《世纪商务英语——口语教程》(第二版)从第一册到第四册有梯度,有层次,在难度上不断提高,同样在每一课中也体现出层次的要求,力求使学生学完本系列教程后可以用英语进行商务交流。

## 5. 可操作性强

练习多样、选材真实、指示简单明确,具有可操作性。练习环环相扣、逐层递进、由浅入深、抓住关键、反复操练,有利于学生在接近真实的轻松语言环境中,不知不觉地脱口而出,表达自己的思想感情,完成交际目的。

《世纪商务英语——口语教程》(第二版)共分四册。一、二册为基础篇,三、四册为专业篇。第一册是实用英语,以生活口语话题为主,以场所为主线;第二册是交际英

语,逐渐渗入商务话题,以活动为主线;第三册、第四册是专业英语,引入商务业务话题,以商务活动及业务流程为主线。

《世纪商务英语——口语教程》(第二版)每册教材包含 12 个单元,每单元由 4 个模块组成。包括:

1. **热身(Warming Up)** 这一部分以图片导入,引出关键词或提出小问题。让学生做些小练习,主要目的是通过新颖、有趣的活动,积极地调动学生大脑信息库中已经储存的有关话题的背景知识或词汇,从而激发学生主动开口说英语的能动性。

2. **情景对话(Situational Dialogues)** 这一部分向学生提供两到三个情景对话,前后呼应,难度逐步加大。内容新颖、主题明确、表达贴切、时尚,并突出重点句型和词汇的练习。目的是训练学生的口语感知能力及模仿能力,同时为后面的练习提供参照依据。

3. **练习(Practice)** 这部分内容是本系列教程的重点,也是其特色之所在。练习分为四个部分,难度逐渐加大。从简单的词、句模仿到开口编对话,让学生从不敢说不会说到敢说会说,从一句话到一段话,再到一个完整的对话,循序渐进地训练口语能力。

Practice1 是句式语言点训练,目的是强调学习重点,让学生模仿和记忆。Practice2 是拓展练习,即在第一个练习的基础上适当进行句式、表达方式的训练,即在模仿和记忆的基础上进行表达练习。Practice3 是个 free talk,即设计场景,让学生根据前面课文及第一、二个练习中掌握的表达基础编对话,自由发挥,形式多样,如 pair work、role-play、discussion、group work、etc.。Practice 4 是对学生掌握知识的提升和课后拓展,需要学生在课后花点时间和精力去做,第三、四册基本做成 presentation 的形式,训练学生的综合素质,考核学生的综合表达能力。

4. **多学一点(Learning More)** 这一部分内容充实,与课文主题有关。从第三、四册开始相应增加后续练习,目的是向学生介绍一些与本单元主题有关的背景文化知识等,作为前面几个模块的必要补充。教师可以根据课堂教学需要选择利用这些材料,也可以作为学生的课外阅读材料,以此拓宽知识面,适应今后工作的需要。

本系列教程每册参考学时为 30~60 学时,各院校在实际教学过程中,可根据具体情况对教材内容作适当增删。

本系列教程由广西国际商务职业技术学院刘杰英负责统筹,任总主编。

《世纪商务英语——口语教程 专业篇 I》(第二版)由王瑛、朱巍娟任主编,许静、刘燕华任副主编。

教材中如存在纰漏之处,敬请各相关高职高专院校和读者在使用本教程的过程中给予指正,并将改进意见及时反馈给我们,以便下次修订时完善。

所有意见、建议请寄往:gzjckfb@163.com

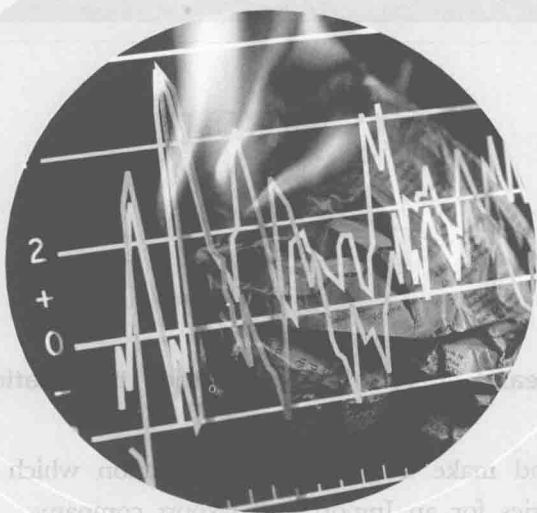
联系电话:0411-84707604

编者

2007 年 3 月

# Contents

| Unit    | Topic                    | Page  |
|---------|--------------------------|-------|
| Unit 1  | Market Research          | 1~6   |
| Unit 2  | Market Analysis          | 7~14  |
| Unit 3  | Sales Promotion          | 15~20 |
| Unit 4  | Advertising              | 21~26 |
| Unit 5  | Trade Fair               | 27~32 |
| Unit 6  | Brand Power              | 33~38 |
| Unit 7  | Corporation Introduction | 39~45 |
| Unit 8  | Invitation               | 47~52 |
| Unit 9  | Visiting a Plant         | 53~58 |
| Unit 10 | Making an Inquiry        | 59~64 |
| Unit 11 | Making an Offer          | 65~70 |
| Unit 12 | Price Reduction          | 71~76 |



# Unit

# 1

## Market Research

# Warming Up



Business people use market research very often to gather information around their business.

(a) Brainstorm with your partner and make a list of the information which is important to know about the other countries for an Import and Export company.

Information list:

1. tax policies and regulations
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

(b) Where can the company get the information needed? Please make another list of information sources.

Information sources:

1. newspaper
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

## Situational Dialogues

### Dialogue 1

Li Yan, sales manager in Boyi Arts Trading Company. Zhang Jian, marketing manager in Boyi Arts Trading Company.

Now Li Yan is asking Zhang Jian for some advice on how to carry out market research.



**L:** Well, Mr. Zhang, how do we start selling our corn basket to a new overseas market? Do the salesmen just walk into the customers' premises<sup>1</sup> and say, "Here is a wonderful new thing from China."?

1. premises: 房屋及土地, 经营场所

**Z:** Well, from marketing point of view, it pays to do a lot of market research before you can sell anything to your customers.

**L:** How is market research carried out?

**Z:** That's a very wide question indeed. Whole books are written on this subject. But first of all I think you should do some exploratory research<sup>2</sup> to get a feel of your market.

2. exploratory research:

**L:** Can you specify what sort of information I should look for?

探索性调研

**Z:** First of all you've got to find out if there's any demand for our new product, and what sort of competition we will meet. Then there are local legislations and preferences. Take packing material for example, some countries don't allow hay or straw, in case they contain bugs.

**L:** But where can I get the information I need?

**Z:** For a start, from embassies and consulates, chambers of commerce and trade associations, local trade magazines and customs import and export lists.

**L:** It seems to be a big job.

**Z:** Yes, it is.

## Dialogue 2

*Zhang Jian is discussing the market research project to be carried out by Li Yan's research team.*



**L:** Then what sort of research shall we carry out?

**Z:** Usually there are two main methods of research, questionnaires and interviews. As to questionnaires, there is a concept called validity<sup>1</sup> concerned, which means the ratio of the number of questionnaires you receive and the number of questionnaires you send out in your survey<sup>2</sup>.

1. validity: 有效性

2. survey: 调查

**L:** So the higher the ratio is, the more valid our survey will be.

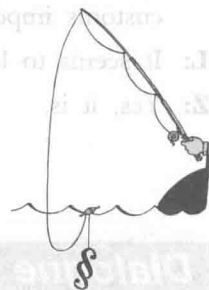
- Z:** That's right.
- L:** How about the interview?
- Z:** It's a face-to-face survey. Our research department is encouraged to hold focus groups of our major customers. In depth-interviews with leaders in foreign trade associations can be widely used. This would provide valid research results.
- L:** Don't you think this would be more expensive? Why not use telephone interviews?
- Z:** This might be another way out. But telephone interviews get a lower response rate.
- L:** Oh, I see. In this case, we'd better use questionnaires to collect main information about our products, and use interviews to get some opinion of the market.
- Z:** You can try it!

3. focus groups:  
面对面, 群体访谈
4. depth-interview:  
面对面, 一对一的访谈

## Practice

### Practice 1

In Dialogue 1, Mr. Zhang is giving advice to Li Yan on what research information he needs to get and where to get the information. Please role-play Dialogue 1 with the information you get in Warming Up exercises.



### Practice 2

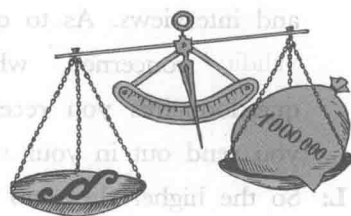
With the help of your partner, please figure out the research methods mentioned in Dialogue 2. Make a dialogue with your partner on the advantages and disadvantages of each research method.

The following expressions may help you:

I feel that...

Don't you think...?

Why not...



## Practice 3

In Dialogue 2, Li Yan's team will use questionnaires to do market research. Suppose you are one of his team and will design a questionnaire to make a research on corn baskets. Explain the reason to support each question. The following is the sample of a questionnaire.

### Questionnaire on school website on campus

*Welcome to our market research.*

*Your three-minute participation is greatly appreciated.*

*All your answers will be kept secret. Only general results will be submitted for the final report.*

*Please tick the box which is most closely related to your reaction to the following statements or questions.*

- How often do you browse websites?  
☐ daily ☐ weekly ☐ monthly ☐ hardly ever
- In general, what do you think of the look of the site? (its colours, the font, graphics, etc.)  
☐ highly appealing ☐ good ☐ satisfactory ☐ disappointing
- What feature of its look and feel do you like MOST? \_\_\_\_\_  
 Why? \_\_\_\_\_
- What feature of its look and feel do you like LEAST? \_\_\_\_\_  
 Why? \_\_\_\_\_
- Please comment on how easy it is to find your way around the site(e.g. from theme to theme and back to home again): \_\_\_\_\_
- Is it always clear at all times where you are in the site?  
☐ Yes ☐ No  
 If No, please explain why you feel lost and perhaps suggest how we could avoid that: \_\_\_\_\_
- Was the content easy to understand?  
☐ Yes ☐ No  
 If No, please explain why: \_\_\_\_\_
- What forms of content would you like to see more of?  
☐ text ☐ images ☐ video ☐ audio ☐ downloadable documents  
☐ others
- Relative to what you are used to, describe the speed of the site generally.  
☐ fast ☐ reasonable ☐ slow ☐ frustratingly slow

## Practice 4

Please surf on the Internet and find more information such as purposes, approaches about market research. Make a presentation on the topic of market research to your class.

The following websites may help you:

[www.rba.co.uk/sources/mr.htm](http://www.rba.co.uk/sources/mr.htm)

<http://www.inc.com/guides/marketing/24018.html>



## Learning More

### Market Research on the Internet

Some analysts predict that the Internet will soon be the primary market research tool. As the use of the Internet and online services becomes more of a habit than hype for more and more consumers, online research is becoming a quick, easy and inexpensive way to tap into their opinions. "Web users are a desirable group," observes Paul Jacobson, an executive of Greenfield Online—an online research company. "There are a great number of companies which want to reach that group because they are early adopters and leading-edge consumers."

Online users tend to be better educated, more affluent, and younger than average consumers. However, these are highly important consumers to companies offering products and services online. They are also some of the hardest to reach when conducting research. Online surveys and chat sessions often prove effective in getting elusive teens and single, affluent and well-educated audiences to participate.

### Questions for discussion:

1. Do you agree with those analysts who predict that the Internet will soon be the primary market research tool? Please give reasons.
2. What are the characteristics of online users? Why do a great number of companies want to reach this group?

# Unit 2

## Market Analysis