

纵横 Business Chinese 商务汉语

高级综合教程

1

主 编 郭曙纶 王淑华 副主编 刘根洪 吴春相 楼益龄



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

ZONGHENG

纵横 Business Chinese 商务汉语

高级综合教程

1

Zongheng Shangwu Hanyu

主 编 郭曙纶 王淑华

副主编 刘根洪 吴春相 楼益龄

编 者 (按姓氏拼音排序)

曹 萌 陈婷珠 方 寅 祁 峰

沈 玮 许晓宇 杨仁君 杨晓惠

姚 琳 于 涛 张红武



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目 (C I P) 数据

纵横商务汉语高级综合教程. 1 / 郭曙纶, 王淑华主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2012. 10
ISBN 978-7-04-035569-7

I. ①纵… II. ①郭… ②王… III. ①商务-汉语-对外汉语教学-教材 IV. ①H195.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 220180 号

策划编辑 梁 宇	责任编辑 吴剑菁	封面设计 华路天然	版式设计 刘 艳
责任校对 吴剑菁	责任印制 韩 刚		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 9.25
字 数 274千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2012年10月第1版
印 次 2012年10月第1次印刷

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 35569-00

ISBN 978-7-04-035569-7
04200

前言

随着中国经济的持续快速发展,学习汉语的人群中,以经商、贸易为主要目的的学习者越来越多,商务汉语成为国际汉语教学中新的增长点。经过十几年的发展,商务汉语(或称经贸汉语)成为来华留学生本科教育体系、汉语培训体系中需求量最大的汉语专业方向,已具备较为完整的课程体系。然而,由于商务汉语具有其独特的学科性质,它对师资和教材的要求都比较高。因此,我们希望编写一套全方位、多层次、新理念的商务汉语系列教材,以满足不同类型、不同水平的商务汉语教学需求。

《纵横商务汉语系列教材》是高等教育出版社联合几所国内高校共同策划编写的面向来华留学生的商务汉语系列教材。本系列起点为准中级,包括综合教程4册、口语教程4册、听力教程4册和阅读教程5册,形成纵横贯通的结构,既可以配套使用,也可单独使用,满足各高校来华留学生商务汉语各类课程设置。

本教程为《纵横商务汉语系列教材》综合教程的高级第一册,具有以下特点:

1. 任务型

本教程的设计和编写体现当代语言理论、语言教学理论和语言学习理论的最新研究成果,以任务型教学法为主,同时吸收其他教学法的优点,练习形式体现实用性、交际化、活动化,给学生提供真实或半真实的商务情景,让学生在商务交际中学习汉语。

2. 科学性、国际性

本教程在主题内容与词汇等方面参照《商务汉语考试大纲》、《汉语水平词汇与汉字等级大纲》,教程的编写体现全球化的商务环境,包括话题的选择、练习设计的国际化、教学设计的国际化等。

3. 实用性

课文素材大多来自近年的报纸杂志(包括互联网),选材精辟,知识面宽,信息量大,反映现代人尤其是现代中国人的生活。一方面注意选取真实的语言材料,另一方面注意选取富有趣味的、受学生欢迎的语言材料。

4. 创新性

本教程力图吸收第二语言习得、ESP教学理论的先进研究成果和优秀商务英语教材的有益成分,在交际理念、话题选择、任务环设置等方面做出尝试。

使用建议:

本教程计划学时安排为60学时(按每学期15个教学周计算,每周建议4学时),兼顾听、说、读、写四方面的综合能力。

本教程“读一读”中的生词,分为三种类型:一种是“常用词语”,是《汉语水平词汇与汉字等级大纲》的丁级词;一种是“商务词语”,是《商务汉语考试大纲》中的词语;一种是“扩展词语”,是不在上述两个大纲中的词汇,一般不要求学生掌握。每课生词大约在60个左右,其中扩展词语约占56%。

本教程中的练习不一定要在课堂教学中全部完成。其中有相当一部分只是为了减少教师和学生自己查找素材的不便而提供的,教师和学生完全可以根据教学实际情况自由选择需要完成的练习。

另外，我们在教材中尽量注明了素材的原始出处，有些素材我们已经与原作者取得联系并获得授权，但由于网络传播、时效性等原因，仍然有一些素材未能联系上原作者，敬请谅解。请原作者看到本教材后及时与我们联系（<http://gshulun.blog.163.com>）。

编 者

2012年8月

目 录

前言	i
第1课 广告宣传	1
读一读 “巧赚”第二利润	4
商务扩展 广告定位的几种形式	8
第2课 电子商务	10
读一读 淘宝开心悄悄携手，购物网站“社交化”	13
商务扩展 网络购物难以无限扩大	18
第3课 在华工作	20
读一读 日本男子拿到中国绿卡，在成都当“农民”	23
商务扩展 在中国寻找梦想的韩国人	28
第4课 品牌创新	30
读一读 洋快餐本土化，中式快餐业临考	34
商务扩展 肯德基卖烧饼，洋快餐中国化，中国餐饮挑战加剧	39
第5课 招聘面试	42
读一读 名企成功招聘经验	45
商务扩展 龙永图选秘书	52
第6课 企业文化	54
读一读 宜家的企业文化说明了什么？	58
商务扩展 文化管理才是企业管理的核心	64
第7课 商务礼仪	67
读一读 公关活动中的礼仪	69

商务扩展 中西方日常交际礼仪的差异·····	75
第8课 投资理财 ·····	77
读一读 基金定投——懒人的聚宝盆·····	81
商务扩展 找最适合自己的·····	89
第9课 薪酬理念 ·····	91
读一读 薪酬理念，你更新了吗？·····	95
商务扩展 涨薪启示·····	103
第10课 品牌代言 ·····	105
读一读 卡通营销：虚拟品牌代言人走俏·····	109
商务扩展 中国抢救生肖文化，海内外遍寻卡通代言·····	117
附录：	
词语索引·····	119
部分练习参考答案·····	126
听力文本·····	133

第1课

广告宣传

导入

1. 你学过哪些包含“巧”字的词语？
2. 你知道什么是“利润”吗？有没有听说过“第二利润”？

听一听

1. 听一遍录音后填空。🎧 1-01

舒肤佳——后来居上，称雄香皂市场

1992年3月，舒肤佳进入中国市场，而早在1986年就进入中国市场的力士已经牢牢占住香皂市场，后生舒肤佳却在短短几年时间里，硬生生地把力士从香皂霸主的宝座上拉了下来。根据2001年的数据，舒肤佳市场占有率达(1)_____，比位居第二的力士高出(2)_____个百分点。

舒肤佳的(3)_____自然有很多因素，但关键的一点在于它找到了一个新颖而准确的“除菌”概念。

在中国人刚开始用香皂洗手的时候，舒肤佳就开始了它长达(4)_____年的“教育工作”，要中国人把手真正洗干净——“看得见的污渍洗掉了，看不见的细菌你洗掉了吗？”

在舒肤佳的营销战略中，以“除菌”为核心概念，诉求“有效除菌护全家”，(5)_____在广告中通过踢球、挤车、扛煤气罐等场景告诉大家生活中会感染很多细菌，(6)_____用放大镜下的细菌“吓你一跳”。最后，舒肤佳再通过“内含抗菌成分‘迪保肤’”的理性诉求和实验来证明舒肤佳可以让你把手洗“干净”。(7)_____，还通过“中华医学会验证”增强了品牌信任度。

再听一遍，说一说为什么舒肤佳会成功超越力士成为中国香皂第一品牌。

2. 带着下列问题听录音，然后回答问题。🎧 1-02

- (1) 文中提到的广告是什么内容？
- (2) 文中广告的“代言人”是谁？

- (3) 广告中“代言人”收费了吗？为什么？
 (4) 广告中提到的“代言人”穿的衣服价格是多少？

再听一遍，想一想，如果你是一位企业经理，你会采用文中所提到的广告形式吗？为什么？

说一说

小组讨论：3~5人一组，互相交流在中国看到的各种类型的广告，与在你们自己国家看到的广告比较一下相似与不同之处。

词 语

常用词语

编号	生词	拼音	释义	例句
1	傻子	shǎzi	头脑糊涂，不明事理的人	老实人常常被说成傻子。
2	壮观	zhuàngguān	景色雄伟	上海世博会的建筑非常壮观。
3	刊登	kāndēng	在报纸杂志上发表	公司在报纸上刊登了广告。
4	疑惑	yíhuò	心理不明白，困惑	他的发言令人感到疑惑。
5	不解	bùjiě	不了解，不明白	他的做法令人不解。
6	超越	chāoyuè	超出，越过	人超越了身体的极限往往会生病。
7	栋	dòng	量词，用于房屋	这个小区每栋房子都很高。
8	亲笔	qīnbǐ	亲自画或亲自写的	这是伟人的亲笔信。

商务词语

编号	生词	拼音	释义	常用组合
1	免费	miǎnfèi	不收费，不用付钱	免费停车，停车免费，免费享用
2	赚钱	zhuànqián	做买卖而获得更多的钱	赚钱渠道，赚钱方式，赚辛苦钱
3	销售	xiāoshòu	卖（商品）	销售产品，销售商品，商品销售
4	预测	yùcè	事情没有发生前进行估计	预测结果，市场预测，预测前景
5	终止	zhōngzhǐ	主动结束	终止合同，终止合作，合作终止
6	销售量	xiāoshòuliàng	卖出商品的数量	月销售量，年销售量，产品销售量
7	往返	wǎngfǎn	来回	往返奔走，往返一趟，往返车辆
8	出售	chūshòu	卖（商品）	出售商品，出售房产，降价出售

编号	生词	拼音	释义	常用组合
9	模式	móshì	某种事物的标准形式或可以照着做的式样	经营模式, 生产模式, 销售模式
10	式样	shìyàng	样子	产品式样, 服装式样, 式样陈旧
11	支付	zhīfù	给别人(钱)	支付美元, 支付方式, 信用证支付
12	造价	zàojià	制造某物需要的钱	房子造价, 大桥造价, 造价不低

扩展词语

编号	生词	拼音	释义
1	生意人	shēngyìrén	做买卖的人
2	赔钱	péiqián	跟“赚钱”相对, 付出的钱多于得到的钱
3	水牛	shuǐniú	牛的一种, 角很大, 毛灰黑色, 夏天喜欢在水里, 食物以青草为主, 适于水田耕作
4	建筑师	jiànzhùshī	修建房屋、道路、桥梁等的专家
5	精明	jīngmíng	形容人精细明察, 机警聪明
6	行走	xíngzǒu	走路, 在路上走
7	诱人	yòurén	吸引人, 使人喜欢
8	邀请函	yāoqǐnghán	请人到约定的地方而正式发出的信
9	承诺	chéngnuò	对某项事务答应照办, 答应做某事
10	如期	rúqī	按照规定的时间, 按照期限
11	如愿	rúyuàn	符合愿望
12	如约	rúyuē	按照事先说好的约定
13	日渐	rìjiàn	一天一天慢慢地
14	荒僻	huāngpì	荒凉偏僻, 形容地处遥远, 人烟稀少
15	渡河	dùhé	从河的这一边坐船到河的另一边
16	乘坐	chéngzuò	坐(车、船等)
17	赚取	zhuànqǔ	用某种工作的方式得到(利润)
18	逸闻	yìwén	不是正式记载的传说
19	效果图	xiàoguǒtú	按实际的样子或设计的样子画出来的图画
20	素描	sùmiáo	用线条描写、不加彩色的画
21	绝顶	juéding	非常, 极端, 程度很深

读一读

巧赚“第二利润”

如果你是生意人，你会赔钱邀请别人观看水牛群吗？如果你是建筑师，你会免费给别人建房子，还免费为其购买建筑材料吗？你可能会说这样的人是傻子，但他们一点也不傻，而且十分精明。

布法罗水牛行走在美国草原的景色，壮观而诱人，但它们是流动的，常常可遇而不可求。于是，一个年轻人就想了一个赚钱的主意，每天在报纸上刊登广告——销售1美元观看水牛的邀请函。邀请函上写着预测水牛群出现的时间，还承诺⁽¹⁾若不能如期看到水牛群，将获得2美元的赔偿。

这份独特的邀请函吸引了很多人。有的人看到了壮观的水牛群，也有人没能如愿，但没看到水牛群的人都如约获得2美元的赔偿。有人替年轻人算了一笔账，发现没看到水牛群的人比例更大，⁽²⁾也就是说，年轻人赔多赚少。但他没有终止此举的意思，且邀请函的销售量日渐增长。

就在人们疑惑不解时，有人发现，⁽¹⁾要到达观看水牛群的地方，必须经过一条河。因地处荒僻，渡河的唯一途径就是乘坐河边的小木船。每位乘客往返一趟需要付5美元船票钱，而小木船的主人就是出售邀请函的年轻人。他超越了生意场上单纯的一次利润经营模式，赚取了其中的“第二利润”。

赚取“第二利润”的还有另外一则逸闻。

有一次，一个人想建一栋房子，他把房子的式样及整体效果图都用素描画了下来，托人找到一位建筑师。建筑师拿到素描后，立即表示，他不仅愿意免费为此人建房，而且包括建筑材料的费用和人工费用，全部由他支付。

难道这位建筑师是傻子？不是，他⁽³⁾不仅不是傻子，还是绝顶聪明之人。建筑师虽然没见过那位找自己盖房子的人，但从素描中，他一眼便看到了价值。如果他判断没错的话，这栋房子的造价，远不及这几

1

广告内容是什么？

2

年轻人为什么会赔钱邀请别人参观水牛群？

3

建筑师为什么支付全部建房所需费用？

张素描的价值。因为这个要盖房子的人是毕加索，建筑师手里拿的正是毕加索的亲笔素描。

4

建筑师的例子是如何体现“第二利润”的？

□ 口头回答

- (1) 文中的广告巧妙在哪里？
- (2) 听说过“大智若愚”这个成语吗？为什么说建筑师“不仅不是傻子，还是绝顶聪明之人”？
- (3) 说说你最喜欢的广告是什么，并且谈谈你的理由。
- (4) 你或你身边的人有没有做过这种看起来“很傻”实际上“精明”的事情？

语言点

1 若不能如期看到水牛群，将获得2美元的赔偿。

要到达观看水牛群的地方，必须经过一条河。

“若……，将……”、“要……，必须……”表示假设关系，是书面语中常用的句式。如：

- ◆ 广告商若违背了广告法，将受到法律追究。
- ◆ 要吸引更多的消费者，必须提高广告的信任度。

2 有人替年轻人算了一笔账，发现没看到水牛群的人比例更大，也就是说，年轻人赔多赚少。

“也就是说”用来表示进一步说明，书面语中也作“即”。如：

- ◆ 白宫说，美国善待动物组织用米歇尔做广告代言人，并未获授权使用米歇尔的肖像，也就是说，事先未征求米歇尔同意。
- ◆ 猴年初二，即2004年1月23日，入境高峰就已开始。

3 他不仅不是傻子，还是绝顶聪明之人。

“不仅不是……，（而且）还是……”由“不仅……，而且……”变化而来，表示递进关系。如：

- ◆ 这位大款穿的不仅不是大牌，还是极其普通的牌子。
- ◆ 他不仅没有认输，而且更加努力，最终拿下了这个订单。

选择词语在句中的正确位置

- (1) A他B穷人，C还是相当富有D的人，但是他在生活是非常节俭。（不仅不是）
- (2) A买体育彩票不仅可以B赢取新年红包，C还有机会D免费畅游宝岛台湾。（而且）
- (3) 这款电视A外形美观B，C而且亮度更高D。（不仅）
- (4) A不仅储物空间在同级车型很少见，B增强了乘坐舒适性，C还提高了安全性，开阔了视野D。（而且）
- (5) A生态税的标准B与企业的污染物排放量有关。C企业污染得越多，D承担的环境成本就会越高。（也就是说）
- (6) A想在安宁中B透露华丽，C请D尝试使用这种配色。（要）
- (7) A持本广告B在公司展示C中心购物，D可折抵50元。（若）
- (8) A从杭州出发，沿着128公里的“中国最美的高速公路”，B杭新景高速，C来到拥有1078个岛屿、D水域面积为982平方公里的千岛湖。（即）

词语辨析

如期 如约 如愿

“如期”是指按照预定的期限来做某事。如：

- ① 上海世博会参展国的展馆都如期完工。

“如约”是指按照预先约定的条款做某事。如：

- ② 公司员工法定节假日加班后，如约得到了不低于300%的工资报酬。

“如愿”是指事情按照期待的愿望出现或发生，实现愿望。如：

- ③ 公司在大厦设有专柜，可惜没能如愿，月销量不到整体配送的25%。

选择正确的词语填空：

- (1) 这家公司的“原食配送”是采取电话或者网上预约的模式，客户只要提前一天预订，公司第二天就会_____送货上门。
- (2) 第九届中国国际古典家具展于5月20日至5月23日在上海展览中心_____举办。

(3) 她终于_____考上了牛津大学。

案例分析

广告词的十大创意技巧

广告是艺术和科学的融合体，而广告词又往往在广告中起到画龙点睛的作用。具有创意表现的广告类型有：

1. 综合型：所谓综合型就是用“同一化”的语言，概括地把企业的特点加以表现。如：某服务公司以“您的需求就是我们的追求”为广告词。
2. 暗示型：即不直接陈述，用含蓄的语言暗示。例如“吉列”刀片的广告词：“赠给你爽快的早晨”。
3. 双关型：一语双关，既道出产品特性，又别有深意。如一家钟表店以“一表人才，一见钟情”为广告词，深得情侣喜爱。
4. 警告型：以“告诫性”语句警告消费者，使其产生意想不到的紧张感。有一则护肤霜的广告词就是：“20岁以后一定需要”。
5. 情趣型：以某种情趣使消费者产生亲切感。如牙膏广告词：“每天两次，外加约会前一次”。
6. 反语型：利用反语，巧妙地道出产品特色，往往给人更加深刻的印象。如牙刷广告词：“一毛不拔”；打字机广告：“不打不相识”。
7. 经济型：以对比的方式强调在时间或金钱方面性价比高。“飞机的速度，卡车的价格”。如果你要乘飞机，自然会选择这家航空公司。“一倍的效果，一半的价格”，这样的清洁剂同样也会大受欢迎。
8. 情感型：以温馨轻松的词语，向消费者倾诉。有一家咖啡厅以“有空来坐坐”为广告词，虽然只是淡淡的一句，却打动了许多人的心。
9. 韵律型：如诗歌一般的韵律，易读好记。如“古井贡酒”的广告词：“高朋满座喜相逢，酒逢知己古井贡”。
10. 幽默型：用诙谐、幽默的句子做广告，使人们开心地接受产品。例如杀虫剂广告：“真正的谋杀者”；脚气药水广告：“使双脚不再生‘气’”；电风扇广告：“我的名声是吹出来的”。

小组讨论：结合上述例子分析“说一说”中提到的成功广告案例中的广告词属于以上哪个类型。

写一写

以下两题任选一道完成练习。

- (1) 结合“案例分析”，请为你自己熟悉的某个产品或某个企业写一则广告。
- (2) 3~5人一组，利用课余时间参观调查某企业，学习、分析他们的广告，并为他们写一个新的广告策划方案。

商务扩展

判断正误

开始阅读时间：_____时_____分_____秒

广告定位的几种形式

广告定位策略是指在众多的产品中，寻找具有竞争力和差别化的产品特点，配合适宜的广告传播手段，使产品在目标消费者心中占据理想的位置。

企业或产品在市场上都在不同的位置扮演着不同的角色，如领导者、追随者、进攻者等等。广告是企业或产品角色表现的最好形式，所以广告所反映的市场和产品定位角色的准确与否，在一定程度上决定了企业的成败。

广告定位策略常有以下形式：

强势定位

产品在市场上以“领导者”的角色出现，采取“高高在上”和“咄咄逼人”的姿态面对市场和竞争者，以显示其优势和强势并争取消费者信任，从而取得消费者对其实力的认同。这种策略适用于成就大、实力雄厚的企业，如施乐的“复印机王国”、IBM公司的“无论一大步，还是一小步，总是带动世界的脚步”等。

跟进定位

“跟进定位”是处于劣势的二三流产品常采取的一种依附式、防守性的策略。企业通过模仿或跟进一流企业，达到以较少的投入获得较大的传播效果的目的。最有代表性的案例是美国艾维斯出租汽车公司。它在美国排在第二位，便将自己甘愿定位在“我们只排第二位，所以我们更努力”的位置上。通过这样的定位它避免了与实力强大的第一名直接抗衡，并以诚恳的态度赢得了消费者的好感。国内彩电企业中，创维把自己贴近第三名，定位在“四强”上广泛宣传，也是一种跟进策略。而新飞冰箱利用各种机会与冰箱

巨头海尔“贴”在一起，使新飞品牌的形象大大提升。跟进策略的成果显而易见。

避让定位

处于弱势的企业，为避免与强势企业正面交锋，采取回避正面焦点、开发寻求侧面新领地的迂回式竞争方式。这种定位是一种变被动为主动的定位策略。如广东华凌冰箱面对国内冰箱巨头们的技术和实力优势，根据自己合资的特点，反行其道，扬长避短。广告打出华凌冰箱与日本原装三菱冰箱相比“最大的不同就是完全相同”的独特定位，迎合了广东人喜爱原装进口产品的消费心理。华凌冰箱一度成为广东地区最畅销的冰箱品牌之一。

逆向定位

“逆向定位”是以守为攻的定位方式，即以反向思维方式找出自己的优势特点，争取市场主动权。如海尔面对洗衣机产品向高档化、大而全方向发展的激烈竞争现状，以及夏天人们不愿使用洗衣机的传统习惯，独树一帜，开发出针对夏季可洗单件衬衣的迷你型“小小神童”洗衣机，同时打出“飞进美满家庭”的广告语，传达了产品小巧玲珑的特点。产品推出后，风行全国，成为最畅销的洗衣机之一。

进攻定位

企业抓住竞争对手的弱势、缺点进行全方位进攻，削弱对手影响力，动摇其地位，转变消费者的看法，争取市场的主动权。如针对海尔引以为豪的“不一定要拥有博士，但要拥有博士研究成果”的宣传标语，同一城市竞争对手海信抓住海尔内部缺乏博士的空隙机会点，以“拥有42个博士”的强烈针对性广告主题与海尔进行进攻性定位竞争。

（本文改编自网络，共1085字）

根据文章判断正误：

- (1) 所有公司都希望自己的产品能在目标消费者心中占据同类产品第一名的位置。 ()
- (2) 处于二三流的劣势企业经常采取“强势定位”来获得实力的认同。 ()
- (3) 百事可乐广告语“新一代的选择”采取的是跟进定位的形式。 ()
- (4) 大众甲壳虫汽车广告语“想想还是小的好”采取的是逆向定位的形式。 ()

结束阅读时间：_____时_____分_____秒

第 2 课

电子商务

导入

1. 你或你的朋友有过网上购物的经历吗？你觉得网上购物有哪些优势和劣势？
2. 社交网站给我们的生活带来了哪些变化？

听一听

1. 听一遍录音后填数字。 2-01

为了配合网络年货高峰的来临，(1)_____的网络零售商在“数字星期一”会有促销活动，例如大幅折扣和免费送货。我的一个美国朋友就在这一天，在网上用(2)_____美元买到了一台(3)_____英寸的液晶彩电，价格仅是店里零售价的(4)_____。市场调查公司福瑞斯特预测，今年圣诞期间美国网络零售额将达到(5)_____亿美元，较上年同期增长(6)_____，这样的速度让增长率只有一位数的传统零售业羡慕不已。美国著名消费者杂志《消费者报告》报道说，今年，(7)_____的美国成年人将在圣诞期间在网上购物。

2. 带着下列问题听第二遍录音，然后回答问题。 2-01

- (1) 布莱恩夫妇为什么选择在网上购买圣诞礼物？
- (2) 感恩节后的第二天被零售业称为什么？
- (3) 网络零售商在这一天会有什么促销活动？

再听一遍，想一想，如果你正在传统零售业内工作，你将采取什么措施来应对网络购物的冲击。

说一说

小组讨论： 3~5人一组，通过对话交流的方式，介绍一家自己经常光顾的购物网站，并和大家分享一下具体的购物体验。