

图书基本信息

书名：<<新丝路高级速成商务汉语-II-含1张MP3>>

13位ISBN编号：9787301137222

10位ISBN编号：7301137222

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：李晓琪 主编，李海燕 编著

页数：142

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

近年来，随着中国经济的持续快速发展，中国与其他国家贸易交流往来日益密切频繁，中国在国际社会的政治经济和文化影响力日益显著，与此同时，汉语正逐步成为一个重要的世界性语言。

与此相应，来华学习汉语和从事商贸工作的外国人成倍增加，他们对商务汉语的学习需求非常迫切。

近年来，国内已经出版了一批有关商务汉语的各类教材，为缓解这种需求起到了很好的作用。

但是由于商务汉语教学在教学理念及教学方法上都还处于起步、探索阶段，与之相应的商务汉语教材也在许多方面都存在着进一步探索和提高自己的空间。

北京大学对外汉语教育学院自2002年起受中国国家汉语国际推广领导小组办公室的委托，承担中国商务汉语考试（BCT）的研发，对商务汉语的特点及教学从多方面进行了系统研究，包括商务汉语交际功能、商务汉语交际任务、商务汉语语言知识以及商务汉语词汇等，对商务汉语既有宏观理论上的认识，也有微观细致的研究；同时学院拥有一支优秀的多年担任商务汉语课程和编写对外汉语教材的教师。

为满足社会商务汉语学习需求，在认真研讨和充分准备之后，编写组经过3年的努力，编写了一套系列商务汉语教材，定名为——新丝路商务汉语教程。

内容概要

本书分2册，每册8课，以商务活动的过程和环节组织各课内容。

每课都介绍一组相关的商务活动，围绕该主题设计听、读、说、写各项练习，并介绍了相关的社会、文化等背景知识。

内容取材于真实的商务语料，可使学习者进入该商务活动的全过程；练习循序渐进，既有针对性，又富趣味性，学习者可轻松掌握相关的语言表达技能。

本书生词为1000个左右，68%以上是《商务汉语考试(BCT)大纲》收录的商务汉语词汇。

为方便教学，书后附有部分练习的参考答案。

书籍目录

第一课 薄利多销生财有道——市场营销 第二课 精打细算 开源节流——公司财务、利润 第三课 酒香不怕巷子深吗？
——广告宣传 第四课 知己知彼百战不殆——会展 第五课 买卖不成仁义在——贸易谈判 第六课 互惠互利——签约 第七课 诚信为本和气生财——客户服务 第八课 不要把鸡蛋放在一个篮子里——投资理财
“听一听”录音文本练习 参考答案 生词总表

章节摘录

我每天上班第一件事情，就是关注昨天的销售收入，预算收入是多少，实际销售收入是多少，昨天的实际成本是多少，预计利润是多少，目标有没有达到，如果没有达到目标，要马上找原因。看看市场有什么变化、消费者有什么变化、竞争对手有什么改变，要找出原因，这就是赚钱的意识。第二要持续地降低采购成本。

因为在成本当中最重要的就两项成本，一个叫采购成本，一个是费用。

在企业销售当中，收入减掉成本，一般这个成本叫生产成本，其中最重要的就是采购成本。

收入减去采购成本是毛利，这个时候还不是利润。

毛利再减去费用，费用包括房租、水电、办公设备、管理人员的工资等这些费用，毛利减去费用就是税前净利润。

怎么来控制采购成本呢？

首先就是货比三家，要多找几家供应商，经过比较，拿到最低的折扣。

其次是不断开发新的供应商，优胜劣汰。

第三就是尽量和别人合作，要尽量外包，培养专业厂商，不要什么事都自己做。

这能使你最大程度地节省成本。

第三课酒香不怕巷子深吗？

可口可乐和百事可乐的广告策略 可口可乐是中国改革开放后第一个在中国做广告的外企。

1984年英国女王访华，中央电视台要播放英国BBC拍的一个纪录片，但没钱给BBC，于是找可口可乐赞助。

可口可乐提出了一个赞助条件：在纪录片播放之前加播一个可口可乐的广告片。

这成了新中国电视广告历史上的开篇之笔。

如今可口可乐在中国每年广告投入高达几千万元。

起初，可口可乐是以国际化形象出现的。

凭最典型的美国风格来打动中国消费者。

后来可口可乐意识到，要当中国饮料市场的领导者，品牌融合中国文化才是长久之路，于是从1997年开始实施广告本土化的营销策略。

可口可乐广告本土化策略，主要体现在与中国文化的结合上。

中国人喜欢热闹，尤其是春节这个合家团聚的日子，可口可乐贺岁片就通过拍摄剪纸、贴春联、放烟花、吃饺子等民俗活动，来表现可口可乐的中国味。

百事可乐作为世界饮料业两大巨头之一，100多年来与可口可乐不断竞争。

因为百事可乐的配方、色泽、味道都与可口可乐相似，绝大多数消费者根本喝不出二者的区别，所以百事在质量上根本无法胜出，百事选择的挑战方式是在消费者定位上实施差异化。

通过广告，树立其“年轻、活泼、时代”的形象，暗示可口可乐的“老迈、落伍、过时”。

百事可乐明确了自己的定位后，抓住年轻人喜欢酷的心理特征，推出了一系列以年轻人认为的最酷明星为形象代言人的广告，以“新一代的选择”、“渴望无限”做自己的广告语，选择音乐、运动作为广告内容，还利用大部分青少年喜欢足球的特点，特意推出了百事足球明星。

1997年北京饮料市场百事与可口的占有率为1：10，到99年升至1：2.5，其中绝大部分贡献就是由年轻人做的。

编辑推荐

每课内容包括一篇主题课文及与课文内容相关的“听、读、说、写”和“综合运用”等几个部分。

其中主题课文和“听一听”、“读一读”部分属于语言材料输入部分，“听一听”和“读一读”的材料尽量重现主题课文中的商务词汇和表达方式并适当补充一些新的相关词语。

“说一说”和“写一写”部分属于语言输出部分，基本上没有新的文章和生词，主要是培养学生运用前面输入的词汇和语言材料进行输出练习。

“综合运用”部分是综合性的任务练习，需要学生在课外综合运用本课学习的语言技能去完成一项与商务有关的任务和活动。

另外，每课还有“商务背景知识链接”和部分练习的参考答案。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>