

总 前 言

为满足国际社会对专业型汉语人才日益迫切的需求，顺应留学生学历教育深化发展的趋势，上海交通大学于 2008 年在汉语言专业中增设商务汉语和金融汉语两个专业方向，并明确了“知识、能力、素质三位一体”的培养目标。在随后的研究和教学中我们意识到，编写一套“知行合一”的汉语教材，不仅是一校、一专业所需，更是国际中文教育事业在实践和发展中的呼唤。在前期课程讲义和研究的基础上，教材的编写正式启动，经多轮试用、修改，于今付梓成书，定名“知行·经济汉语系列教材”。

本系列教材共 7 册，涉及商务和金融领域常见话题，包含体现各专题基本概念的词汇和句式。在语言技能训练和知识讲解上，7 册各有侧重又紧密关联。具体包括：《商务汉语综合教程》（宏观篇、微观篇）、《金融汉语综合教程》（上、下）、《商务汉语听说教程》、《商务汉语写作教程》、《中国商务文化教程》。

一、适用对象

本系列教材适用于高等学校汉语言专业商务及金融方向的相关课程，以及经济类专业留学生的汉语必修课，也可供部分有汉语基础（达到 HSK 5 级水平）的外籍商务及金融行业从业人员和高年级汉语进修生选用。

二、教材定位

本系列教材是学历留学生从基础汉语学习转向商务及金融类专业学习的桥梁，同时也是高级汉语进修生和外籍从业人员结合自身实际工作需求进一步提高汉语综合运用能力的良好媒介。

教材力求将“知识、能力、素质三位一体”的顶层设计目标具体化并落到实处，可作为专业课程体系中的“商务汉语综合”“金融汉语综合”“商务汉语听说”“商务汉语写作”“中国商务文化”等课程的配套教材。大纲项目、教材内容、体例设计力求体现多项知识能力和素质指标的培养要求，知识方面强调商务汉语知识、经贸专业知识，能力方面重点突出商务汉语听说读写分项能力、运用汉语处理商务业务的综合能力以及跨文化交际能力。此外还兼及团队协作精神、国际化视野等素质的培养。

三、教材目标

本系列教材的根本目标是培养学习者使用汉语进行商务交际的语言能力。主要帮助学习者整合汉语听、说、读、写各项语言技能，继续提高综合运用汉语的能力，同时逐步学习和掌握一些最基本的商务及金融专业相关知识，如一些基础概念和术语、基本原理等。希望通过本系列教材的学习，学历留学生能较为平稳地从以汉语技能训练为主的学科基础课程，进入以商务及金融专业理论和专业知识掌握为主的学科核心课程学习；外籍商务及金融行业从业人员和高年级汉语进修生能提高在职场的汉语综合运用能力。

四、编写特色

1. 教学大纲兼顾知识、能力、素质的综合培养，编制组合式教学大纲。

各教材在编写前期将专业内容和国情背景相结合，筛选出系列话题，据此研制了包含语言知识、语言能力、专业知识、文化背景等多个维度的综合教学大纲。各大纲线索独立有序，纵向递进；又以每课为节点，横向关联。为整套教材搭建起立体“骨架”，也为每册每课的内容选取、练习编排提供了科学、合理、有序的依据。

2. 教学内容突出商务及金融专业性特点，选择真实语料予以适度改写。

各教材编写语言参考本科留学生所使用的经济、金融专业教材，并广泛听取多方专业人士的意见，课文内容涵盖经济和金融领域常见话题和基本概念，保留专业语料的语体风格，练习和任务的设计贴近商务活动的真实场景，为学习者进入专业学习以及日后进入商务及金融行业就业做好语言准备。

3. 借鉴内容教学法和任务型教学理念，学习过程设计和组织合理，有效。

各教材以话题为单元组织教学，每个单元包含精心选择和设计的学习材料及任务。以交际实践为导向，激发学习者的主动性，引导其在完成任务的过程中理解和掌握基础专业知识，不断提高汉语听、说、读、写各项技能，逐步培养用汉语学习商务和金融专业知识以及从事专业工作的能力，在合作完成任务的过程中培养团队协作精神、终身学习能力和国际化视野。

本系列教材编写用时多年，其间经历多轮教学实践和修改更新。编者大都为多年从事商务汉语教学的一线教师，长期讲授相应课程，对教学组织和教材使用颇有心得。他们工作十分投入，精益求精，正是他们的敬业和执着，使得这项编写工作最终得以高质量地完成。

教材的成功出版，也要感谢北京语言大学出版社各位领导和责任编辑的支持和帮助。出版社专家与编辑团队数次来上海与编者开会议论，从教材定位、体例设计到语料选择、练习编写，事无巨细，一一商讨落实。出版社的全程支持有力推进了编写工作的顺利进行。

同时，还要感谢上海交大安泰经济与管理学院的领导和老师，他们对教材的编写提出了专业领域的宝贵意见；感谢对外汉语教学界的专家和同人在编写过程中给予的热情鼓励与宝贵建议。

欢迎使用本系列教材的老师和学习者提出宝贵意见和建议，以使教材不断臻于完善。

“知行·经济汉语系列教材”编写组

于上海交通大学

《商务汉语综合教程》使用说明

一、适用对象

本教材主要适用于汉语言专业商务方向、经济类专业本科留学生的商务汉语综合类课程，也适合已具有中级及以上汉语水平（HSK5 级及以上）的外籍商务人士和高年级的汉语进修生使用。

二、定位及目标

本教材是“知行·经济汉语系列教材”中的商务汉语综合分册，属于专门用途（商务）汉语教材。教材旨在帮助学习者继续提高用汉语处理商业信息的综合能力，培养国际汉语人才在商务交际和商业研究领域的汉语交际与应用能力。主要目标包括：

- 语言能力 能用汉语熟练完成商业信息和经济信息的理解与表达
- 语言知识 掌握商务汉语词句的构成规律和使用方法
- 专业知识 了解商务、经济专业的基础知识
- 背景知识 了解商业领域、经济生活的现实情况

三、编写特色

本教材是国际中文教育领域对二语教学“Can-do”理念的一次探索和实践。学习目标、学习内容、语言练习都紧扣培养语言交际能力的核心目标，编写理念和方法的创新体现在：

1. 从信息理解与表达的角度逐级细化语言交际能力的学习目标。

本教材秉承二语教学“Can-do”理念，按照“能力板块—能力类—能力项—能力点”的层级，逐级细化培养商务汉语交际能力的总体目标，形成统率全书内容的能力大纲。首先将整体的能力培养目标分为商业信息的理解和表达两大能力板块。再根据目标对象的商务汉语使用需求，将信息的理解细分为“获取—理解—分析—整合”，信息的表达解析为“介绍—说明—调查—研究”。以此八类能力为基础，进一步细化出各单元的能力项目，以及各课的“微”能力点。通过这种逐级细化的方式确保了总体能力目标的具体落实。

2. 以能力培养为核心，多维有序地组织教学单元的内容。

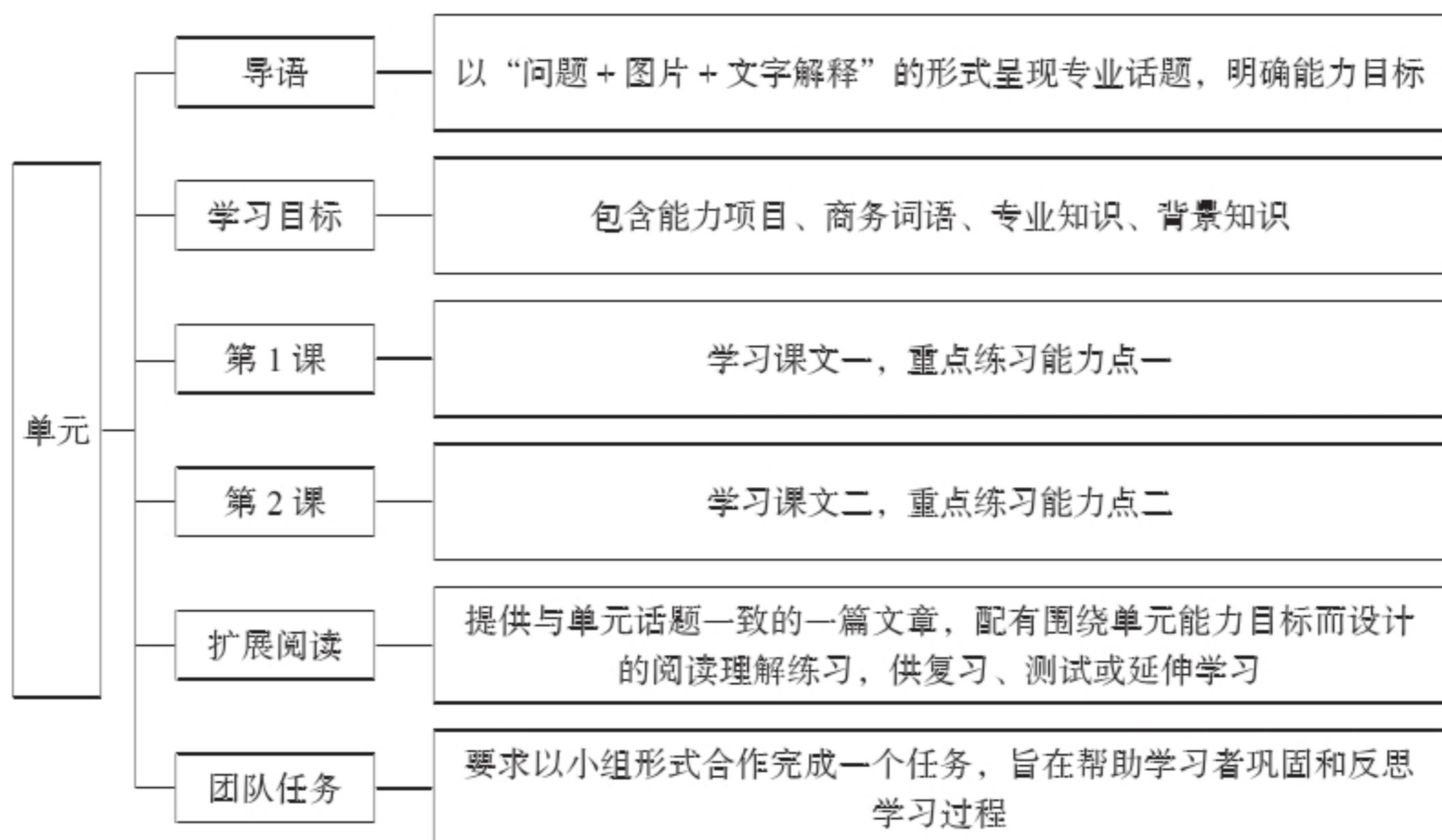
全书以能力大纲为核心，话题大纲为内容范围，辅以语言知识、专业知识、社会知识等多维线索。各项大纲独立有序，纵向递进；又以每课为节点，横向关联。各单元的体例安排、各课的内容编写也同样紧扣能力目标展开。各个板块分工明确，目标清晰，不仅兼顾听说读写多项技能的练习，还调用了体量适中的知识，体现了本书作为综合类语言教材的特点。

3. 运用任务型教学理论设计模拟现实的交际任务。

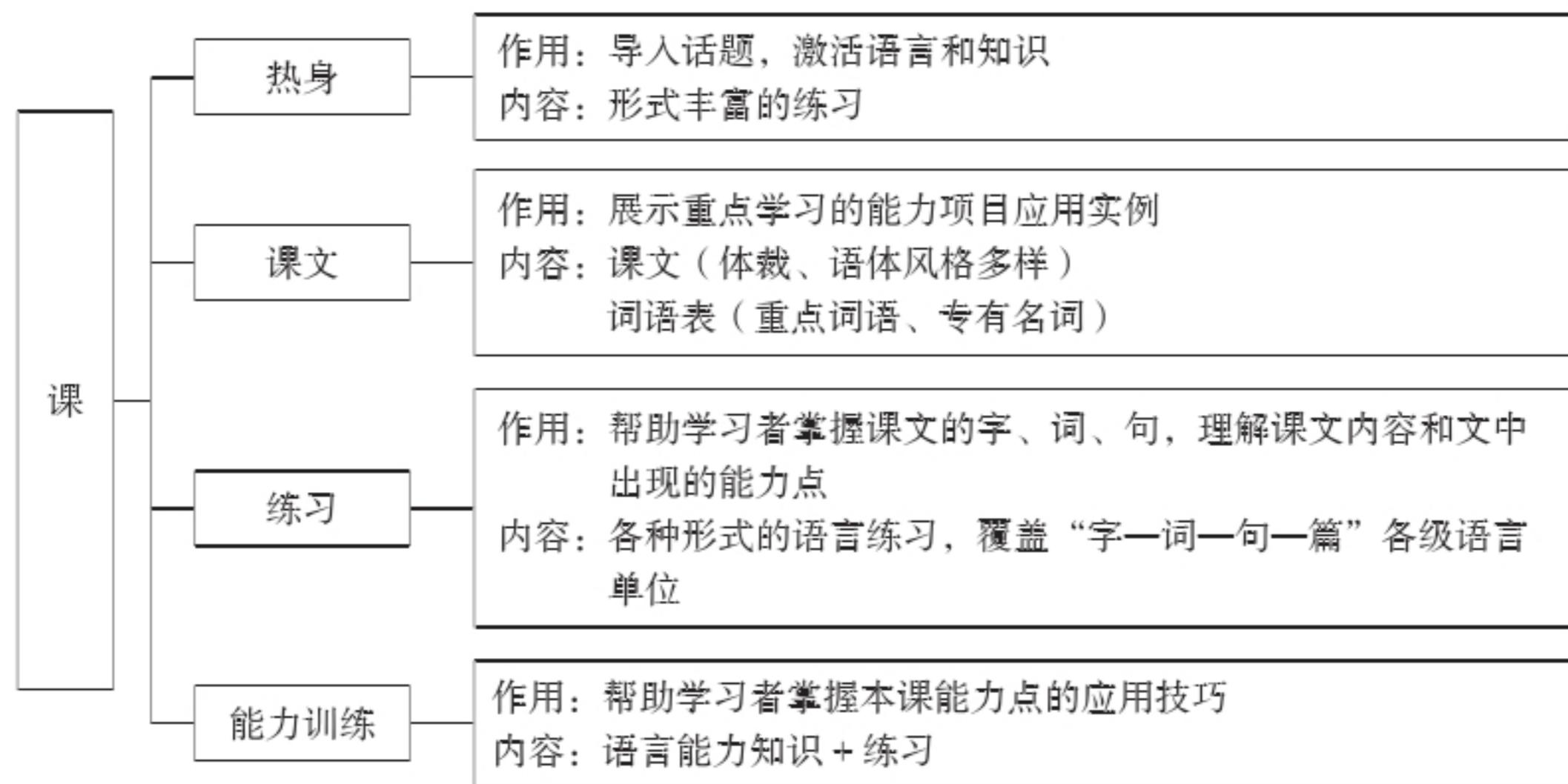
本教材的每一课均配有仿真的交际任务，以此作为学习者演练和巩固能力项目的实践机会。所有交际任务都根据任务型教学理论设计而成，交际特征尽可能接近真实的交际活动。不仅有具体而明确的情景、角色和目的，而且具有一定的挑战性，学生必须用本课所学、所练的能力技巧才能完成任务、解决问题。同时，教材也提供思路或步骤上的“脚手架”式引导，确保交际任务能激活学习者的交际需求和主动性，并聚焦于能力目标的相关知识及其实际运用。

四、编写体例

全书有宏观篇、微观篇两个分册，按统一的大纲和体例编写，设为“8个单元/册，2课/单元”。每个单元由6个部分组成：



其中，每个单元有两课，各课的结构体例一致，主要包括 4 个部分：



两册书在话题上各有侧重，分别聚焦宏观经济学和微观经济学角度的常见话题。同时，两册书在能力项目和生词排序上又前后接续。学习者可根据需求灵活选用：或单用一册，对特定话题或能力集中进行重点训练；或连用两册，实现更全面、专业的能力提升。

教材大纲和使用事项请见各册的使用指南。

根据教学需要，书中课文由报纸、杂志、网络等媒体中的语料改写而成。受时间、地域、技术手段等因素限制，我们未能与权利人一一取得联系。虽尽可能在每课后附原作信息，但仍有作品由于转录转载，作者及出处来源不详。对此，我们深表歉意和感谢，衷心希望权利人谅解并与我们联系版权事宜。特此声明。

本册使用指南

本教材是《商务汉语综合教程》的微观篇分册，总体目标、适用对象、编写理念及体例与全套教材保持一致，话题内容侧重微观经济学角度，主要涉及企业的对外经营和内部管理两大板块，故定名“微观篇”。通过各单元的学习，学习者能用汉语完成常见商务交际活动和基本的商业分析。

本书聚焦商业表达能力的学与练，按“能力板块—能力类—能力项—能力点”逐级细化，并与专业话题紧密结合，确定每单元、每课的能力项和能力点。能力大纲、话题大纲的对应匹配如下：

能力		话题	能力项（单元）	能力点（课）
板块	类			
商业信息的介绍和说明	简要介绍商业事物	广告宣传	掌握宣传及介绍产品的主要方法和常用表达方式	产品广告宣传中的语言技巧 产品宣传的主要内容
	介绍商业行为和商业活动	品牌战略	掌握描述商业行为的基本方法	简要介绍商业行为 具体说明商业行为
	说明经济 / 商业现象	市场细分	掌握说明某个商业现象或经济现象的主要方法	简要介绍商业现象 具体描述商业现象
	说明商业计划	电子商务	简述某个商业项目或商业计划	概述商业模式 说明商业计划的价值和可行性
商业信息的调查与研究	用访谈、问卷形式进行市场调查	消费心理和行为	进行商业调查访谈，报告调查结果	商业调查访谈中的提问方式 报告调查结果
	分析商业事物之间的关系	企业传承	说明商业事物之间的关系	说明因果关系 说明正比、反比关系
	对比商业事物的异同	人力资源	说明商业事物的异同	说明商业事物的不同 说明商业事物的相同点
	描述商业事物的变化态势	海外拓展	描述商业事物的发展方向和趋势	描述商业事物的发展方向 描述商业事物的发展趋势

使用建议：

1. 本教材共 8 个单元 16 课，每单元 2 课，每课可以用 4 ~ 8 学时（45 分钟 / 学时）完成。

2. 建议教学顺序：热身 → 词语讲练 → 字词句练习 → 课文讲练 → 能力训练。

在 8 学时 / 课的情况下，建议课时分配为：热身 + 词语讲练，2 课时；字词句练习，2 课时；课文讲练，2 课时；能力训练，2 课时。

在 4 学时 / 课的情况下，可吸收混合式教学、翻转课堂等教学思想和方法，课外完成字词句知识的学习和练习；课内教学集中在练习答疑、课文学习和能力训练上。

3. 各单元最后的拓展阅读、团队任务可根据教学实际灵活安排。

4. 本册教材的生词承接自《商务汉语综合教程》（宏观篇）。可按照“宏观篇 → 微观篇”的顺序连用两本，也可按需单学一册。

第二单元 品牌战略

下图中的人在做什么？



品牌作为独特的市场形象，是企业重要的无形资产。培育、打造和管理品牌体现在各种商业行为和活动中。描述商业行为和活动计划，是商务人士应该具备的一项基本能力。在本单元，我们将围绕这一能力展开学习与训练。



能力目标
掌握描述商业行为的基本方法
商务词语
辨析近义词：索缺—索倘
专业知识
掌握描述市场表现的不同角度及相应的词语
背景知识
理解并掌握品牌推广的主要方式
了解中国企业打造品牌的案例

“单元导语”通过问题、图片、文字，解释专业话题，说明能力目标。建议课前阅读。

“学习目标”提示本单元应该掌握的能力项目、商务词语、专业知识、背景知识。建议课前阅读。

第3课 打造品牌

1 热身

听力理解

听短文，填表。 3.1

体育品牌	品牌形象	参与的运动项目 / 比赛
耐克		
匹克		
李宁		
特步		

“热身”导入话题，激活语言和知识。每个单元一课以听力练习为主（听力文本后附于本书），另一课以口头表达为主。练习短小，形式多样。

2 课文

特步的成长历程  3.2

尊敬的来宾、各位领导、各位朋友：

大家下午好！

非常感谢组织者提供这样一个交流的机会，很高兴跟大家分享特步的成长历程。特步的发展可以分成三个阶段。20世纪80年代是企业的成立期，90年代是企业的高速发展期，21世纪是品牌的打造期。

1987年，我们用1500块钱在家盖的一个小房间办起了这个企业。由于当时物资非常紧缺，大家都排队等着买，整个市场是卖方市场。在我们快速发展的那几年，每天都有客户主动加价求购，销售毫不用愁的。当时国家提倡中国要成为世界的工厂，我们以代工的形式把物美价廉的产品卖到全球。但当时主要是以企业为品牌，人家熟悉的还是企业的名字，而不是商品的品牌。

到了21世纪，国家提倡要创造自主品牌，中国人要有自己的品牌。特步的诞生地泉州是中国的品牌之都，也是中国的鞋都。目前在国内销售的中国运动鞋品牌，有70%来自泉州。受大环境影响，我们认为企业要想做长做久，必须要有自己的品牌。所以2001年我们开始创办特步这个品牌。

特步从一开始的固执就想要打造全球第一的时尚品牌，想成为这个行业的领军人。那时候很多体育用品企业把自己的品牌定位为运动品牌，以请运动员代言为主要的推广方式。悉尼奥运会的时候，中国队所有的冠军基本上都被体育用品企业请去做形象代言人了。我们认为特步必须采用差异化的新颖策略。年轻人除了喜欢运动，还喜欢音乐，有自己的时尚生活方式，有自己的偶像，所以我们首创偶像艺人代言体育用品的方式，扩大了特步品牌在少年少女中的影响力。

当然，特步毕竟是体育用品品牌，不可以完全脱离体育营销。我们认为足球是最时尚的，因为这项运动有太多的人关注和参与，所以我们成为中国第一个赞助英超、西甲的品牌。同时，我们在近几年的推广当中，非常重视与跑步运动项

“课文”内容与本单元话题一致，作为本课能力点的应用实例，是重点学习的部分。体裁丰富，语体多样。每个单元一篇课文为口语风格，另一篇为书面语风格。有助于学习者体会和区分各种语篇和文本的表达差异。重点学习的词语在文中用蓝色标出。

词语表			
1. 来宾	lánbīn	名	来的客人，特指国家、组织或企业邀请的客人。 我代表主办方感谢尊敬的各位来宾出席本次经济论坛。
2. 打造	dǎzào	动	削產（金属製造），创造或成就。 要打造国际品牌，唯有以质取胜。
3. 紧缺	jǐnquē	形	因缺乏而供应紧张。 去年年底到今年年初牛奶非常紧缺，导致鲜奶、酸奶、奶酪等奶制品价格上涨。
4. 卖方市场	màifāng shíchǎng		市场上商品供不应求，卖方处于有利地位并对价格起主导作用的现象。跟“买方市场”相对。 有报告称，二手房市场现在是卖方市场，有的房子售价一天涨了20万。
5. 加价	jājià		提高价格。 为了尽快签订合同，买方不但没有还价，甚至还主动加价。
6. 自主品牌	zìzhǔ pínpái		由企业自主开发，拥有自主知识产权的名牌。 企业家要有创造自主品牌的动力和精神。
7. 创办	chuàngbàn	动	开始办。 该品牌自创办以来一直深受消费者喜爱。
8. 领军者	língjūnzhě	名	在某个行业或集体中起领导作用的企业、组织或个人。 公司凭借新型的经营模式成为化妆品行业中的领军者。

“词语表”：

(1) 本课重点词语，包括词形、拼音、词性、中文解释和例句，**重点词语及其搭配**在例句中下加着重号强调；

(2) 专有名词，包括词形、拼音、中文解释。

HSK 5 级及以下水平等级的词语不作为生词列入。

3 练习

一、根据词语和拼音，选择正确的汉字填空。

mài () 方	líng () 军	xíng () 象	jǐn () 缺
买 卖	领 韶	形 行	紧 稀

二、选择恰当的词语描述图片。

紧缺 紧俏

1.
紧缺
 2.
紧缺
- 拓展知识**
- 紧缺** 指商品数量不足供不应求。如：
当时巴塞斯顿国内棉花供应十分紧缺，纺织企业因此大幅减产。
新疆急需紧缺人才，缺口达2万人。
紧俏 指商品热销供不应求。如：
临近暑假结束，北京、西安等方向的学生票十分紧俏。
在招聘会上，有技术的务工人员成为紧俏人才，企业纷纷给出高工资。

“练习”覆盖“字—词—句—篇—能力”各级语言单位及能力点。

“练习一”为汉字练习，要求选字成词，帮助学生提高识辨本课**重点词语**字形的准确度。

“练习二”为词语练习，练习与本课**重点词语**有关的语言知识，如商务词语的常见构词语素、近义商务词语辨析、相关商务词语辨析等语言知识。

每课的形式有所不同，有连线匹配、选词填空、看图说话、词语分类等，体现语言练习手段的多样性。

练习后面配有相关语言知识提示。

三、选择恰当的词语，完成下面的句子。(注意与加点词语的搭配)

打造 先锋 代言 高方市场 形象代言人
紧缺 策略 领军者 自主品牌 冠名赞助商

1. 记者了解到，COSTA 还采用了“会员打折卡”这种营销_____。
2. 这家公司刚刚宣布，将同时请两位明星_____这款产品。
3. 近来国内_____发展较为迅速，各车企凭借自身的不懈努力正在慢慢缩小与外资品牌的差距。
4. 责任感是我们能成为**中国奶制品行业**_____的主要原因之一。
5. 亿利资源集团有限公司成为天津泰达足球队最新的_____，球队本赛季将以“天津泰达亿利队”的名称参加中超及足协杯比赛。

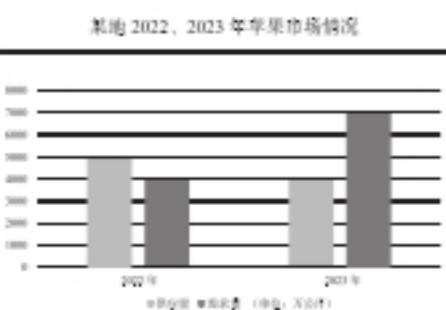
“练习三”为词语练习，要求学生根据句子的意思和提示词选出合适的词语，帮助学生记忆**重点词语**的词义和用法。词语的常见搭配在句中加着重号作为提示，且尽可能与词语表保持一致。

四、用指定的词语描述图片或图表。

1. 定位



2. 卖方市场、紧缺



“练习四”为词语练习，通过图片提供较为直观的商业信息，针对本课重点词语进行表达训练，帮助学生掌握词语的用法。

五、找出下列句子的主干。

1. 1987 年，我们用 1500 块钱在家里的一间小房间办起了这个企业。
主干：_____

2. 我们以代工的形式把物美价廉的产品卖到全球。
主干：_____

3. 特步的诞生地泉州是中国的品牌之都，也是中国的鞋都。
主干：_____

“练习五”为句子练习，要求学生找出句子结构中的核心成分，主要针对课文中结构复杂的难句、长句进行语法训练，帮助学生扫除课文理解上的障碍。

六、将下面的句子改写为口语体。(加点的部分必须替换为口语词语)

1. 很高兴跟大家分享特步的成长历程。

2. 我们以代工的形式把物美价廉的产品卖到全球。

“练习六”为句子练习，要求将书面语风格的句子转化为口语风格，主要针对课文中的书面词语和句式(句中加着重号提示)进行语体风格转化训练，帮助学生扫除课文理解上的又一障碍。

七、根据课文选择正确答案。

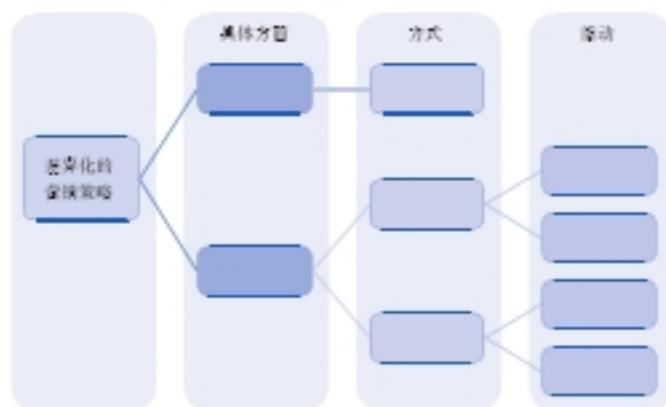
1. 课文中的讲话可能发生在什么样的场合? ()
A. 学校课堂 B. 企业内部会议 C. 行业会议 D. 家庭聚会
2. 说话人讲话的目的是什么? ()
A. 寻找商机 B. 交流经验 C. 为产品代言 D. 培训员工
3. 说话人根据什么安排的演讲内容? ()
A. 时间顺序 B. 重要程度 C. 因果关系 D. 空间位置
4. 为什么一开始“人家熟悉的是企业的名字，而不是商品的品牌”? ()
A. 因为没有代言人 B. 因为是为其他品牌代工 C. 因为没有赞助体育活动 D. 因为大环境影响

“练习七”为语篇练习，针对课文内容进行阅读理解训练。

每课的练习形式有所不同，有单选和不定项选择、判断正误、回答问题、填写图表等，体现练习手段的多样性。

八、读图分析。

1. 归纳一下特步是如何打造品牌的。



2. 根据上面的图表，口头表述特步的差异化营销策略的具体内容。

“练习八”引导学习者关注能力点在课文中的应用，起到衔接“能力训练”的过渡作用。每课的练习形式有所不同，体现练习的多样性。

4

能力训练

语言能力 简要介绍商业行为

商务人士常常会遇到需要说明一些商业行为的情况。比如在参加会议、交流工作、接受采访时，口头或书面简要介绍商业活动、工作进度、项目安排、品牌建设等内容。如果时间或篇幅有限，商业行为的介绍应该简明扼要。

比如介绍商业活动，抓住关键的五个W——When(时间)、Where(地点)、What(内容)、Who(负责人、参与者)、Why(原因、意义)。内容安排主要以时间为序，然后具体介绍所涉及的地点和内容。例如：

(1) 特步的发展可以分成三个阶段。20世纪80年代是企业的成立期，90年代是企业的高速发展期，21世纪是品牌的打造期。

(2) 2011年淘宝商城从淘宝拆分出来并独立运营。第二年开始用“天猫”作为品牌名称，不再使用“淘宝商城”这个名称。

“能力训练”集中讲解、练习本课能力点，是重点练习的部分。

“语言能力知识”具体说明能力点在语言句式、用词、内容等方面的具体使用要点。

练习

阅读短文，完成表格。

去年6月，微信公众号刚刚兴起，我负责跟新媒体的同事一起讨论要不要利用微信做营销，当时我们内部很犹豫。我让小米网的主管们先暂停使用米聊，尝试用微信三个月，从9月一直持续到12月，并明白如何展开微信作为新媒体的运营工作。

今年2月，我们决定做微信运营。这时候才真正开始组建团队。

5月，当我们的粉丝达到60万的时候，我们尝试了在微信上发F码。仅一天的时间，F码发放数量就达到45万，粉丝数量增长了25万。领取F码后，一小时内我们的销售额就达到了3500万。

7月，我们想尝试在微信上做一次新品发布会。今年年底，正好微信推出了支付功能，想提升微信支付的推广量。于是我们和腾讯合作在微信上做了一个小米新款手机的销售专场。这次的效果是15万台小米手机9分钟55秒售完，粉丝增长了180万，数量达440万。

我们决定针对微信的语音功能做点儿有趣的尝试。今年12月圣诞节前后，我们设计了微信“吼一吼”的创意活动。用户只需要对着小米手机的微信公众号发来一句语音“我爱小米手机！”就能参与。音量高的用户有机会中奖，还能够以极优惠的价格购买米兔玩偶。很快，超过30万用户参与了这次活动。1万个米兔玩偶在数分钟内被抢购一空。

就这样，不到一年时间，小米手机微信公众号的粉丝量超过500万，成为最大的企业公众号之一。

(改写自《参与感：小米口碑营销内部手册》，黎万强)

时间	活动
去年9月至12月	试用推广
今年2月	决定_____，开始_____

情景任务 参加论坛

角色：你是研究品牌问题的专家。

情景：你将在下面这个专业论坛上发表演讲，分享你的看法。

全球品牌论坛

3月22~24日

主题：打造品牌的重要因素

打造品牌有很多重要的因素，比如名字、标志、广告、媒体、时间、地点、代言人、资金……欢迎世界观点和全球经验在此碰撞！

要求：

1. 写一个400字左右的演讲稿，明确你的观点，并用两个案例证明你的看法。

观点：_____是打造品牌的重要因素

品牌A _____

品牌B _____

(时间 商业行为)

(时间 商业行为)

成功

失败

“情景任务”为仿真的交际任务，有明确而具体的角色安排、情景设置和步骤要求，为学生提供商务交际活动的实践机会，帮助学生巩固本课重点训练的能力点。

利用思维导图帮助学生进行思考与准备，引导学生提炼关键信息，并逐渐形成专业化思维方式。