

编写说明

Instructions

“来华留学生专业汉语学习丛书”适用于来华学习理工、西医、经贸、中医及相关专业、汉语水平为初级的外国留学生，旨在培养留学生学习理工、西医、经贸、中医及相关专业所急需的听说读写技能，帮助学生掌握专业汉语基本词汇、构词法、表达句式，使之顺利地入系接受本科专业教育。

本教程为“来华留学生专业汉语学习丛书·经贸汉语系列”语言类主干教材，是为将要学习经贸类专业知识的预科生编写的专门汉语教材。本教程的主要目标是培养预科留学生在经贸方面所需的基本汉语知识和基础汉语技能，为学生学习经贸类专业知识消除语言障碍，为专业课提供必要的语言支撑。

编写缘起

南京师范大学自2005年起与天津大学、山东大学一起承担中国政府奖学金本科新生预科教育试点工作。2010年4月山东大学预科工作会议上，教育部来华司和国家留学基金委以及各预科培养院校对中国政府奖学金预科生的结业标准进行讨论并形成了共识。该次会议还对预科专业汉语统编教材的工作任务进行了分配，初步商定由南京师范大学负责编写《经贸汉语阅读教程》，其时我们预科部已经编写出教学用的经贸类专业汉语教材的初稿。

2010年7月3日，北京语言大学出版社召开了“来华留学生预科教学与教材开发研讨会”，邀请相关院校负责人就理工类、西医类、中医类和经贸类等预科专业汉语教材等问题在统编教材会上进行了专题研讨。经贸类分会场探讨了以下问题：经贸方向外国学生的学习需求；经贸专业预科的教学设计（教学目标、课程设置及课时安排）；汉语言专业经贸方向的教学设计（教学目标、课程设置及课时安排）；现有经贸汉语教材的使用情况及优缺点；经贸汉语教材要解决的主要问题；经贸汉语教学需要的资源等。南京师范大学国际文化教育学院预科部主任张小峰、副主任杨娟参会并在小组会上展示了《经贸汉语阅读教程》（以下简称“本教程”）的样课，听取并采纳了同行专家和北京语言大学出版社的意见和建议。

使用对象

借鉴通用英语（EGP）和专门用途英语（ESP）的分类方法，我们把对外汉语教学分为通用汉语（CGP）和专门用途汉语（CSP）两大类。参照专门用途英语（ESP）分为职业英语（EOP）和学术英语（EAP）的分类方法，专业汉语应属于专门用途汉语中的学术汉语类（CAP）。这一定位明确了经贸类专业汉语的教学目

的是为预科结束后入系学习专业知识服务的。

《经贸汉语阅读教程》正是为将要学习经贸类专业知识的预科生编写的，是以经贸专业高频词汇学习为重心，以汉语语言技能训练为纲要，以任务型教学法和专业内容教学相结合为原则来编写的专业汉语教材。该教程是经贸类专业预科生的专业汉语必修课所使用的教材，也可供学完甲级现代汉语基本语法并已经掌握500个左右常用词、对经贸类专业内容感兴趣的其他外国留学生学习使用。本教材的使用建议每周3至4学时，一学期完成。

正课结构

本教程精选18个话题，共18课。本教程每课都由学习目标、热身、略读、课文、生词、学习普通词语、学习常用表达式、学习专业词语、学习课文、阅读与讨论、扩展阅读这11个部分组成。其中“热身”相当于“趣味导入”，以日常生活相关问题的问答形式导入经贸类相关专业内容，以引起学生对某一经贸知识的兴趣。导入的时间不超过10分钟，书面文字的长度不超过100字。

课文多为经过改写的经贸类科普文章，旨在为预科生进入专业院校顺利学习经贸类知识打下良好的专业基础。以1500个经贸类高频词和汉语书面语常用表达法为依据，以普及性经贸专业知识为内容，通过任务型学习方法，让学生在活动中理解并掌握经贸专业常用词语和表达法。课文长度从350字逐渐过渡到550字，一般不超过600字。

扩展阅读部分的材料注重语料的知识性和趣味性。每篇课文不超过600字，经贸类高频词控制在20个左右。内容更加趣味化，目的是为了扩大学生的专业词汇量，以尽快适应经贸专业学习的强度需要。根据具体课时的情况，扩展阅读部分既可以作为上课材料，也可以作为学生课后自学准备的延伸阅读材料，因此也设计相应的练习检查以保证自学的效果。

本教程在内容编排上尽量体现教学的基本步骤。教学内容的编排上打破传统汉语教材只是将课文、生词、练习等机械排列的做法，而是在编排上体现教学步骤与训练方式，贴近实际课堂教学，以便于教师课堂操作。课文内容尽可能地富有知识性、现实性，话题真实可感，贴近实际生活，能激发和调动学生的想象力和创造性。

本教程在细节上突出人性化设计，如特别增加了mp3目录，便于学生检索和自学，提高学习效率；补充手写体课文，并区分三个连写程度不同的阶段，有利于提

高学生入系后对手写板书的认读效率；生词、课文均配有录音，方便学生反复模仿发音，加快知识的语码转换。

参编人员

本教程从2010年3月启动编写，先后有很多老师参与了编写。由于初稿与本教程差距很大，因此提供初稿的老师这里不再提及。本教程首先由主编提出整体构想、编写原则与大纲、经贸类前1500个高频词等，编写组讨论完善隐性主题的选择后，分头对初稿进行改写，形成了本教材的第二稿。

参与本教程第二稿编写的老师很多，除了张小峰编写了两课样课外，以下老师各编写了1课：姚丹丹、孙琪、白晓媛、杨娟、乔秋芳、曹文婷、魏庭新、范伟、汪婷婷、王学琴、梁社会、陈琨、张文静、慈龙梅、周昊和徐正龙，另外张勤、殷维贞和张海霞也提供了最初的选文。

第三稿主要由张小峰、杨娟、魏庭新、梁社会和徐正龙这五位老师在第二稿的基础上带领上述编写第二稿的老师修改成稿。第三稿于2011年春季在5个预科平行班进行第二轮试用，并听取各方意见和建议，尤其是北京语言大学出版社组织的专家所提的宝贵意见和建议。参与编写与修改第四稿的都是预科部上课的老师，具体分工如下：

张小峰负责编写并修改第1、2、7、11课。

杨娟负责编写并修改第3、8、9、15课。

陈琨负责编写并修改第4、14课。

范伟负责编写并修改第5、10课。

魏庭新负责编写并修改第6、16、18课。

梁社会负责编写第12课，编写并修改第13课。

徐正龙负责编写第17课。

段轶娜负责修改第12、17课。

全书由主编修改定稿。

本教程从策划、编写、修改、试用到出版历时整整两年，从2010年3月至2011年6月在预科部15个平行班上试用了二轮，修改了多次，其中两次几乎是改头换面

的修改。第二次试用的是教材的第三稿，教学效果很好，从形式到内容都很受经贸类专业预科学生的喜爱，这给了我们很大的鼓励。

鸣 谢

本教程得以完稿出版，我们要感谢的领导、专家、学者、老师有很多。除了要感谢上述参与编写的老师们的辛勤付出外，还要感谢教育部国家留学基金委李彦光主任和陈琳副主任的敦促和支持，感谢南京师范大学国际文化教育学院段业辉院长对预科专业汉语教材编写工作的督促、鼓励和支持，还要感谢北京语言大学崔永华教授多次审阅书稿，并给我们提了很多宝贵的意见和建议，感谢北京语言大学出版社全程式的指点和帮助。

本书不足之处在所难免，敬请专家学者和使用本教材的教师批评指正。

钱玉莲

2011.12.20

目 录

Contents

编写说明

Instructions

第 一 课	收入与消费	1
Lesson 1	Income and Consumption	
第 二 课	价格与价值	14
Lesson 2	Price and Value	
第 三 课	供给与需求	27
Lesson 3	Supply and Demand	
第 四 课	垄断与竞争	40
Lesson 4	Monopoly and Competition	
第 五 课	GDP与GNP	53
Lesson 5	GDP and GNP	
第 六 课	成本与利润	66
Lesson 6	Cost and Profit	
第 七 课	经济危机与通货膨胀	79
Lesson 7	Economic Crisis and Currency Inflation	
第 八 课	经济全球化	91
Lesson 8	Economic Globalization	
第 九 课	宏观调控	104
Lesson 9	Macro-Adjustment and Control	
第 十 课	恩格尔系数与消费结构	117
Lesson 10	Engel's Coefficient and Consumption Structure	
第十一课	社会保障	131
Lesson 11	Social Security	
第十二课	国际贸易	143
Lesson 12	International Trade	

第十三课	海关与关税	156
Lesson 13	Customs and Tariff	
第十四课	货币与汇率	169
Lesson 14	Currency and Exchange Rate	
第十五课	保险	183
Lesson 15	Insurance	
第十六课	广告与营销	199
Lesson 16	Advertising and Marketing	
第十七课	股份公司	212
Lesson 17	Stock Companies	
第十八课	跨国公司	225
Lesson 18	Transnational Corporations	
课文 (手写体)		240
Texts (Handwritten)		
词语总表		250
Vocabulary		

Mp3目录

Mp3 Contents

音轨	课文页码	音轨	课文页码
File	Page	File	Page
1-1	2	10-1	118
1-2	2	10-2	118
2-1	15	11-1	132
2-2	15	11-2	132
3-1	28	12-1	144
3-2	28	12-2	144
4-1	41	13-1	157
4-2	41	13-2	157
5-1	54	14-1	170
5-2	54	14-2	170
6-1	67	15-1	184
6-2	67	15-2	184
7-1	80	16-1	200
7-2	80	16-2	200
8-1	92	17-1	213
8-2	92	17-2	213
9-1	105	18-1	226
9-2	105	18-2	226

第十六课

Lesson 16

广告与营销

Advertising and Marketing

学习目标 Learning objectives

1. 通过课文的学习，了解收入与消费的基本关系
 - (1) 了解市场营销的作用
 - (2) 了解企业市场营销常用的策略
 - (3) 了解广告的功能
2. 掌握相关专业词汇
3. 掌握下列常用表达式
 - (1) ……是……之一
 - (2) ……则……

热身 Warming up

1. 如果你是一家牛奶公司的老板，想一想用什么办法可以提高销量呢？
2. 下面的图片都是什么产品的广告？你觉得这些广告哪个好？好在哪里？



略读 Skimming

读一读下面的课文，看下面的句子对不对，对的画√，错的画×

Read the text and decide whether the following sentences are true (√) or false (×).

1. 市场营销也包括经营与顾客的关系。 ()
2. 市场营销需要对目前的市场进行调查分析。 ()
3. 好的广告可以提高企业知名度。 ()
4. 广告要根据消费者不同而有所不同。 ()

课文 Text

广告与营销



1 企业生产产品，并将产品销售给顾客，需要对市场、顾客进行调查、分析和制订计划。这种创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系的活动就叫做市场营销。

2 市场营销最重要的功能就是销售商品。为了最大限度地实现这一功能，企业需要进行市场调查，分析和研究潜在的顾客和当前的市场需求，从而做出准确的市场定位。

3 市场营销的策略主要有四种：产品策略，主要是新产品开



1. 营销 yíngxiāo 动 market
2. 制订 zhìdìng 动 make, work out, formulate
3. 沟通 gōutōng 动 communicate
4. 传送 chuánsòng 动 convey
5. 限度 xiàndù 名 limitation
6. 潜在 qiánzài 形 potential
7. 从而 cóng'ér 连 consequently
8. 定位 dìngwèi 名 orientation
9. 策略 cèlùè 名 strategy

发，**树立**企业品牌形象；价格策略，主要是给产品定价、调价等；**促销**策略，包括**品牌推广**、**产品展示**和**广告宣传**等；**渠道**策略，**即**企业通过**分销商**将商品送达顾客手中的过程。

4 广告是市场营销的方法之一。企业通过广告对产品进行宣传推广，吸引消费者购买，扩大产品销售量，同时提高企业的**知名度**和**影响力**。一个好的广告，首先要准确表达广告信息，其次要帮助树立品牌形象，三是能够起到吸引消费者购买的作用，最后是满足消费者的**审美**需求。要做到这些，就必须对消费者的情况进行研究和分析，根据不同的消费者，选择不同的广告策略。例如，**女性**消费者一般**情感**丰富，重视家庭和孩子，那么关于**亲情**的广告更容易**打动**她们；老年人的**心理**是希望健康**长寿**，那么广告**则**应该**突出****保健**的功能。

5 在现代生活中，广告已经**无处不在**，电视上、报纸上、广播上，甚至公交车站、电影院，到处都有广告的身影。由于影响力巨大，广告在企业的市场营销中**发挥着**越来越重要的作用。

10. 树立 shùlì 动 set up, establish
11. 促销 cùxiāo 动 promote sales
12. 推广 tuīguǎng 动 spread, expand
13. 展示 zhǎnshì 动 show, exhibit, display
14. 渠道 qúdào 名 channel
15. 即 jí 连 namely
16. 分销 fēnxiāo 动 sales and distribution
17. 知名度 zhī míng dù 名 popularity

18. 审美 shěnměi 动 appreciate the beautiful
19. 女性 nǚxìng 名 female
20. 情感 qínggǎn 名 emotion
21. 亲情 qīnqíng 名 affectionate feelings
22. 打动 dǎdòng 动 move, touch
23. 心理 xīnlǐ 名 psychology
24. 长寿 chángshòu 形 longevous, longlived
25. 则 zé 连 used to indicate inference
26. 突出 tūchū 动 highlight
27. 保健 bǎojiàn 动 health care

28. 无处不在 wú chù bú zài everywhere

29. 发挥 fāhuī 动 exert, bring into play

学习普通词语 Learning common words

一 读词语，写拼音，连英文

Read the following words and expressions, write down their *pinyin* and then match them with their English meanings.

制订	zhìdìng	
沟通		affectionate feelings
传送		make, work out, formulate
功能		move, touch
限度		female
潜在		longevous, longlived
从而		set up, establish
树立		consequently
女性		everywhere
情感		exert, bring into play
亲情		health care
打动		potential
长寿		highlight
突出		limitation
保健		function
无处不在		convey
发挥		communicate
		emotion

二 词语扩展 Word expansion

1. 制订	制订时间表	制订计划	制订方案
2. 沟通	沟通能力	沟通技巧	沟通想法
3. 功能	手机的功能	多功能	功能强大
4. 潜在	潜在的危险	潜在的市场	潜在的客户
5. 树立	树立榜样	树立目标	树立信心
6. 女性	女性朋友	现代女性	女性消费者

7. 打动	打动了很多人	被打动	打动心灵
8. 突出	突出重点	突出关键	成绩突出
9. 保健	保健作用	保健效果	保健方法
10. 发挥	发挥作用	发挥优势	正常发挥

三 选词填空 Fill in the blanks with the given words or expressions.

制订 沟通 潜在 功能 树立 无处不在 突出 发挥

1. 经过一段时间的调整，人们对经济的信心又（ ）了起来。
2. 在进行谈判时，（ ）技巧是非常重要的。
3. 这次展览要（ ）“科技让生活更美好”这个主题。
4. 虽然这些人现在还不会买我们的产品，但却是我们的（ ）客户。
5. 只要你留心，就会发现商机（ ）。
6. 随着社会的发展，网络在人们的生活中（ ）着越来越重要的作用。
7. 公司（ ）了一套详细的谈判方案。
8. 现在的手机（ ）非常多，甚至可以看电视、发邮件。

学习常用表达式

Learning useful expressions

一 ……是……之一

1. 根据提示，体会“……是……之一”在什么情况下使用

Learn the usage of “……是……之一” with the help of the hints and examples.

- (1) 提示：中国有很多非常有影响力的作家，他是这些作家中的一个。

示例：他是中国非常有影响力的作家之一。

- (2) 提示：中国有很多有名的家电品牌，美的是其中的一个。

示例：美的是中国著名的家电品牌之一。

2. 用“……是……之一”将下面的词语连接成正确的句子

Combine the words and phrases into sentences with “……是……之一”.

(1) 旅游业 最 发展潜力 的 行业 有

(2) 政府 提高 工作目标 人民生活水平 的

(3) 网络 销售渠道 将来 会 的 重要

(4) 最有效 促销 的 营销 手段

3. 用“……是……之一”说两个句子

Make two sentences with “……是……之一”.

(1) _____

(2) _____

二 ……则……

1. 根据提示，体会“……则……”在什么情况下使用

Learn the usage of “……则……” with the help of the hints and examples.

(1) 提示：棕榈油价格去年初每吨约7000元，年底就接近1万元。

示例：棕榈油价格去年初每吨约7000元，年底则接近1万元。

(2) 提示：有些是因为需求比较小，有些是由当地的特点决定的。

示例：有些是因为需求比较小，有些则是由当地的特点决定的。

2. 用“……则……”完成下面的句子

Complete the sentences with “……则……”.

(1) 广告投入越多，_____。

(2) 公司去年的目标是将利润提高20%，_____。

(3) 近期蔬菜价格持续上涨，_____。

(4) 有的公司喜欢开发多样化的产品，_____。

3. 用“……则……”说两个句子

Make two sentences with “……则……”.

(1) _____

(2) _____

学习专业词语 Learning specialized terms

一 读词语，写拼音，连英文

Read the following words and phrases, write down their *pinyin* and then match them with their English meanings.

营销策略	<u>yíngxiāo cèlüè</u>	distributors
市场定位	_____	popularity
促销	_____	products show
品牌推广	_____	marketing strategy
产品展示	_____	target group
渠道策略	_____	channel strategy
分销	_____	sales and distribution
分销商	_____	target consumer
广告宣传	_____	advertising and propaganda
知名度	_____	target market
目标消费者	_____	promote sales
目标消费群	_____	market positioning
目标市场	_____	brand promotion

二 词语扩展 Word expansion

例如：产品（社会产品）（农业产品）

1. 营销（ ）（ ） 2. 定位（ ）（ ）
3. 策略（ ）（ ） 4. 宣传（ ）（ ）

三 把下面的专业术语和它的意思连接起来

Match the following terms with their meanings.

营销策略	企业针对潜在顾客心理进行营销设计，树立独特的形象
市场定位	企业有计划地组织经营活动，为顾客提供满意的商品和服务的过程
促销	将商品从生产者转移到消费者的活动的机构和人员
分销商	向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，吸引消费者购买

四 选词填空 Fill in the blanks with the given words or phrases.

市场定位 推广 促销 品牌形象 广告宣传 知名度

1. 良好的售后服务是提升 () 的重要方法之一。
2. 目前化妆品市场竞争激烈，找准自己品牌的 () 是成功的关键。
3. 这家公司在全球的 () 很高。
4. 节日期间，这款笔记本电脑降价 () 。
5. 企业应该协助自己的经销商 () 新产品。
6. 很多消费者发现， () 常常与产品的实际情况差别很大。

学习课文 Learning the text

一 朗读课文第1、2段，然后判断下面的句子对不对，对的画√，错的画×

Read Paragraphs 1 and 2 of the text and decide whether the following sentences are true (√) or false (×).

1. 市场分析和顾客分析可以帮助企业销售产品。 ()
2. 市场营销就是销售商品。 ()
3. 不买本公司产品的顾客都是潜在顾客。 ()
4. 市场定位是企业对目标消费市场的选择。 ()

二 朗读课文第3段，分析下面的商业行为属于哪种营销策略

Read Paragraph 3 and decide which marketing strategies are used in the following commercial activities.

A. 产品策略 B. 定价策略 C. 促销策略 D. 渠道策略

1. 超市里某品牌牛奶买一大瓶送一小瓶。 ()
2. 春节期间某一品牌服装打折。 ()
3. 某国外品牌在中国招募总代理。 ()
4. 某饮料公司推出一种新口味的饮料。 ()
5. 由于汇率下降，某国外品牌化妆品全面下调价格。 ()
6. 某品牌汽车参加广州汽车展览会活动。 ()
7. 某品牌蛋糕店在南京开设直营店。 ()
8. 某鞋类品牌拥有十几个下属品牌，价格从不到一百元到几千元不等。 ()

三 朗读课文第4、5段，做下面的练习

Read Paragraphs 4 and 5 and do the following exercises.

1. 下面哪一项不是广告的功能? () Choose the correct answer.
 - A. 宣传推广产品
 - B. 提高企业知名度
 - C. 树立品牌形象
 - D. 满足消费者需求
2. 假设你是一家广告公司的设计师，请选择下面一种产品设计一则广告，请讲述你的广告内容或创意，并阐述你使用的是什么广告策略。

Design an advertisement for one of the following products. Talk about the content of the advertisement, your original ideas and the marketing strategies you use.

- (1) 洗衣粉
- (2) 运动鞋
- (3) 巧克力
- (4) 维生素
- (5) 旅游网站

四 回忆课文，根据课文内容填空 Fill in the blanks according to the text.

1. 市场营销最重要的 () 就是销售商品。为了最大 () 地实现这一功能，企业需要 () 市场调查，分析和研究 () 的顾客和当前的市场 () ，

() 做出准确的市场 ()。

2. 一则好的广告, 首先要准确 () 广告信息, 其次要帮助 () 品牌形象, 三是能够起到 () 消费者购买的作用, 最后是满足消费者的 () 需求。

五 完整阅读课文, 完成下面的练习

Read the whole text and do the following exercises.

1. 概括段落大意 Summarize the general meaning of each paragraph.

段落	段落大意
第1段	
第2段	
第3段	
第4段	
第5段	

2. 根据下面表格的提示, 复述课文

Retell the text based on the hints in the table below.

段落	段落功能	句子连接方法	关键词语
第1段	定义	……叫做……	调查 分析 沟通 市场营销
第2段	观点	最重要的……	功能 销售
	说明	为了……, 需要…… 从而……	市场调查 市场定位
第3段	说明	……主要有…… ……包括……	产品策略 价格策略 促销策略 渠道策略
第4段	观点	……是……	广告营销
	说明	一……, 二……, 三……, 四…… 例如……	品牌形象 知名度 审美需求 广告策略
第5段	说明	由于……, 发挥着……	影响力 无处不在