

# 基于三维调查的商务汉语核心教学内容探讨

史中琦

哥伦比亚大学，美国

关道雄 \*

加州大学圣塔芭芭拉分校，美国

## 摘要

以商务情境为纲并从中提取出典型话题是现行商务汉语教材最常见的编排方式之一，但由于缺乏实证研究和实践验证的支撑，如何保证教材的适用性和实用性一直是一个难点。为了解决商务汉语教材内容的甄选问题，本研究从若干有代表性的商务汉语教材入手，通过对其涉及到情境和话题做提取与统计，再以典型性、实用性与普适性为取舍标准进行归纳总结，重建出一个包含十二类大话题 118 个小话题的体系，大致涵盖一般商务用途汉语教学的主要内容，进而邀请三类目标人群对这些商务汉语核心话题就其重要性与实用性进行评估。这三类人群是：汉语非母语的学生、汉语老师和商务人士。通过统计、对比这三类人群的问卷结果，本研究试图揭示以课本为载体的课堂教学内容与职场实际需求的差异，从而为商务汉语教学及教材的编写提供可借鉴的思路。

## 关键词

商务汉语，典型情境，话题，核心内容，教材，需求分析，三维调查

## 1 背景和文献综述

### 1.1 商务汉语教材内容选择上的难题

以商务情境为纲并在此基础之上提取出一系列有代表性的实用话题是现行商务汉语教材最常见的编排方式之一。这一特点，在初中级教材和口语类教材中体现得尤为突出。研究显示这样做有许多明显的好处（李海燕，2001；刘元满，2008）。比如，情境为词汇和语法等语言材料的出现和展示提供了背景和依托；在某一情境下往往会发生一系列的行为活动，而典型情境下的活动又具有一定的程式化特点。以商务交往中初次见面的情景为例，通常就可以分解为介绍姓名、工作单位、业务范围、互留联系方式等语言行为，不但包括握手、交换名片等肢体

---

\* 通讯作者。联系电邮：[guan@eastasian.ucsb.edu](mailto:guan@eastasian.ucsb.edu)

行为,还涉及到尊敬、谦虚等习惯表达。不难看出,以情境为纲带动话题可以让学习过程更加多维而立体。

然而,对于哪些情境需要或者应该编入教材,商务汉语教材编写者却明显存在着认识上的差异。路志英(2006)在对30余种商贸汉语教材做评述时指出,很多教材在内容和选择上存在很大的随意性。李育娟(2011)认为,那些基于编写者虚拟出来的情境是否契合学习者的需求,仍存在疑问。杜昭玫(2011)对12本中级商务汉语口语教材所涉及到的内容进行了分析统计,发现学界关于商务汉语的核心内容依然缺乏定论,编写者依靠直觉选择教材内容的情况非常普遍。不少学者认为,导致上述情况的原因主要有二:一是由于教材编写者大多为语言教师出身,其知识结构和商务活动、职场经验的缺乏使得他们在选择典型商务情境的时候力有不逮(关道雄,2006;路志英,2006);二是商务汉语领域缺乏足够的实证研究和实践验证(史中琦等,2019)。以上原因让教材的适用性和实用性成为一个始终没有得到很好地解决的教学和研究难点。

## 1.2 关于职场需求的调查和研究现状

针对上述难题,一些商务汉语研究者和教材编写者将视野转向需求分析,希望通过学习者或者目标情境进行调查来为甄选商务汉语教学的核心内容找到更加合理的方法。

张黎(2006)提出专门用途语言教学的需求分析总体上可以分为两个方面,即目标情境分析和学习需求分析。史中琦(2020)对需求分析进行了更为具体的论述,并给出了开展需求分析的若干方法。

然而,早期的调查研究样本量偏小,受访者职业背景同质化较强,这让结果的普适性受到一定的影响。例如,张黎(2006)的调查对象是22名北京语言大学经贸汉语系毕业生,分别从事中外货物贸易业务(10人),贸易中介及货运代理(4人),在中企或在外企从事管理工作(5人),在对华商业企业中做客户服务(2人),在外国公司做专职翻译(1人)。辛承姬(2009)尝试为面向韩国学生的商务汉语课程体系提供信息,其问卷调查的对象是18名韩国的MBA硕士生。样本量相对多一些的调查研究,如王海丹(Wang, 2011)的受访者包括4名毕业于中国某EMBA项目的毕业生、8名在中国工作的外籍职员、8名在中国工作的高管及50名正就读于某MBA项目并选修商务汉语课程的学生,总人数为70人。李育娟(2011)对107位外籍人士进行了问卷调查,有效问卷则为103份。

从问卷形式看,绝大部分研究采用的是请受访者就所给出的商务情境或者商务活动所涉及的内容或话题进行评价。例如,王海丹(Wang, 2011)针对商务职场人士(business professionals)提供了基于情境(scenario)的16个一般商务话题(Generic Business)和20个专门商务话题(Specialized Business),请受访者在五度评价表中打分。李育娟(2011)给出了基于商务情境的26项内容,请学生以选择“是/否”的方式回答“你认为一般商务华语课应该包括哪些内容?”这一问题。另外,张黎(2006)虽然没有具体说明调查方法,但从文中可以得知其调查涉及“商务汉语目标情景中所需的交际技能”(含4类24项)。我们认为,通过问卷了解受访者的需求和看法,能够提供有用的信息,但这种方法对于问卷内容的广度和精准度要求都较高。广度是指问卷涉及到的情境能在多大程度上涵盖商务活动的方方面面,而精准度则指的是问卷的问题设计是否能够让受访者准确地理解题目所指的具体情境是什么。从现有的文献看,绝大多数研究在这两个“度”上都存在局限性。比如,大多数研究让受访者评价的情境或话题基本上是以扁平化的混编方式出现的,既有“股票股市”和“广告促销”这种宏观的商务主题,也有“旅馆入住”和“外币兑换”这种具体的商务活动。不同类别、不同层级的

内容常常不加区分地出现在同一份问卷中供受访者评价。这种一揽子式的问题呈现方式对问卷结果的解读造成不便。因此，在本次研究中，我们构建了一种层级式的问卷题目结构，首先请受访者对若干宏观层面的话题进行评价，然后对每个宏观话题所包含的子话题再进行评价。

此外，在以往的需求分析研究中，了解学习者的需求既是问卷的出发点，也是研究的终结点。也就是说，在完成了对学习者问卷结果的描述和分析以后，研究的目的也就达到了。但是，如果我们把所谓的商务汉语教与学的过程做一个延伸，那么与这个习得过程有关的参与者其实应该包括三类人群：教师、学生，以及那些在真实的商务情景中使用汉语进行交际的汉语非母语者。而对后者的考察其实既是对教学效果的评估，也是改进教学最有效的手段之一。有鉴于此，本研究设计了一个包括以上三类人群的三维调查，在某程度上借鉴了三角验证（Long, 2005）的调查思路，希望通过这种多角度的实证研究，打破常见的、以学生（尤其是并无多少商务经验的、汉语非母语的学生）为唯一对象的单维度调查方式，为本次研究提供更有价值的数据和支持。

## 2 研究目的与方法

针对前文提到的教学实践和相关研究中的不足，本文在分析当下主流商务汉语教材的基础上，归纳其中出现的典型商务情境和内容，再统一提炼为话题，然后邀请商务汉语的教学者、学习者、以及商务汉语的实际使用者（商务或职场人士），共同对这些话题从重要性和实用性角度进行评估，尝试为构建商务汉语教学重点内容及话题体系提供一个建立在实证研究基础之上的框架。同时我们还将对不同人群的评价结果进行对比分析，以此揭示受访者的背景对于其看法的影响。

### 2.1 话题的确定

我们首先通过网络搜索的方式，根据主流在线书商（当当、亚马逊）所提供的销量排行数据，选择了 15 本使用量大且范围广的商务汉语教材，作为下一步话题遴选的对象。这些教材均包含场景对话的内容，使用对象涵盖初中高不同语言水平。需要说明的是，由于本研究主要关注商务活动和情境，所以以案例分析、商务写作为教学内容的教材并未选入。这些教材出版于 2002-2018 年之间，有关这 15 本教材的基本情况，请参看附录。

我们首先对这 15 本教材的内容进行了研读，本着从细不从粗的原则，将课文所涉及到的情境、内容和话题全部罗列出来。结果发现，任何一本教材所涉及的内容都非常有限。对此，我们决定以其中收录话题最多的《商务汉语 101》（关道雄, 2015）为基础，再综合其它教材所涉及的情境、内容和话题。同时，我们还对一些话题做了如下的处理：一、对近似的话题进行归并，比如预定机票和预定火车票虽然发生场景有所差异，但涉及到的语言功能和语言材料有较高的相似度，所以归为一项。二、对相关性高的话题进行归类，纳入某一大话题下，比如，姓名和称呼、交换名片都放入商务交际这个大话题下。三、根据时代发展添加话题。近些年电子商务在中国发展迅猛，但由于教材编写和出版的滞后性，入选的教材对这些话题的涉猎很少，所以我们有意识地补充了这方面的话题。

最终，我们得到了一个共计十二大类 118 个小类的话题<sup>1</sup> 体系。这十二个大类也被称为大话题，隶属其下的小类亦称子话题。综合起来大致能够涵盖一般商务用途汉语教学的主要内容，既包括反映职场日常活动情景的内容（商务交际、商务通信、商务旅行、办公室内外），也包

括反映典型商务活动情境的内容（商务洽谈、举行会议、人力资源、市场营销、货运业务、考察与投资、企业概况和电子商务）。

## 2.2 问卷的设计和处理

本次问卷分为三大部分：问卷说明，受访者个人信息，问卷问题。第一部分向答卷人说明该问卷的调查目的、问题所涉及的内容，以及完成问题所需的大致时间。第二部分旨在了解答卷人的背景信息，比如答卷人的母语、身份等。第三部分是问卷的主体部分，请答卷人对列出的商务话题从重要性和实用性的角度进行综合评价，评价时采用简洁明了的三级评价体系：“是（yes）”表示认同和肯定、“有些（somewhat）”表示一定程度的肯定，“不（no）”表示否定和不认可。

问卷采用中英文双语，便于不同语言背景的受访者作答。本次问卷不采集答卷人姓名和联系方式。问卷全部内容录入 Qualtrics 系统，以在线方式接受答卷人的作答，不提供纸笔版本。

分发问卷的途径包括以下几种：微信群（如“专用汉语教学与研究”群），本文作者的同事和同行，以及由此而联系到的学生和商务人士、职场人士等等。答卷人在电脑或者手机上完成问卷。

本次问卷共收回 255 份，其中 219 份完整问卷，36 份不完整问卷<sup>2</sup>。考虑到本文的研究目的，我们在处理数据结果时保留了全部问卷。问卷的统计和数据处理均在 Qualtrics 平台完成，图表则根据 Qualtrics 提供的数据通过 Excel 生成。

在 255 份答卷中，有汉语老师 100 人（下文称之为“老师组”），学习汉语的学生 102 人（下文称之为“学生组”），商务和职场人士 53 人（下文称之为“商务人士组”）。答卷人母语涉及汉语、英语、韩语、阿拉伯语等共计 13 种语言。

## 3 问卷结果分析

### 3.1 受访者对十二类商务大话题的重要性和实用性的评价

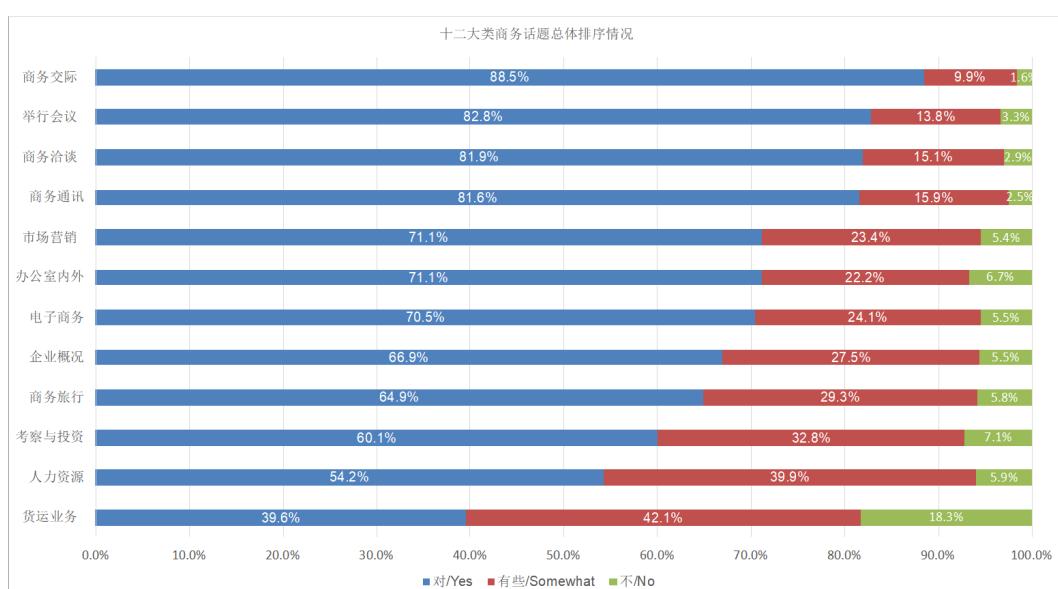


图 1. 十二大类商务话题总体排序情况

首先，我们请所有受访者对十二类商务大话题的重要性和实用性做了评价，图1是它们的总体排序情况。

如上图所示，受访者认为最重要而且实用的商务类大话题为商务交际（选择“是”占88.5%，“有些”占9.9%，“否”占1.6%）。紧随其后的三大话题是举行会议、商务洽谈，以及商务通讯，超过80%的受访者认为这些话题很重要。市场营销、办公室内外和电子商务这三个大话题得票情况相似<sup>3</sup>，均有70%以上的人选择了“是”，排序为第五、六、七。企业概况、商务旅行、以及考察与投资获得“是”的比例在60%至70%之间，排序为第八、九、十。位居最后的是人力资源和货运业务。应该指出的是，认可度倒数第二的人力资源仍旧获得54.2%的认可和39.9%的部分认可，否定比仅为5.9%。这说明它依然是一项重要或实用的内容。垫底的货运业务得到39.6%认可和42.1%部分认可，否定为18.3%，但是如果结合下文对子话题的调查结果（见图10）具体考量，就会发现货运业务的11项小话题中排序最末的拒收货物依然有56%的认可度。鉴于这样的结果，我们可以初步确定所有这些十二大类话题应当是商务汉语教学所需要的内容。它不但提供了一个粗略的框架，也为教材编写和实际教学内容的取舍平衡、轻重缓急提供了一个参考。这应该是它的意义。

### 3.2 受访者对118项商务子话题的重要性和实用性的评价

本节展示的是所有受访者（不分组别）对十二类商务大话题各自包含的子话题的重要性和实用性做的评价。不同组别的对比统计将在3.3节中讨论。

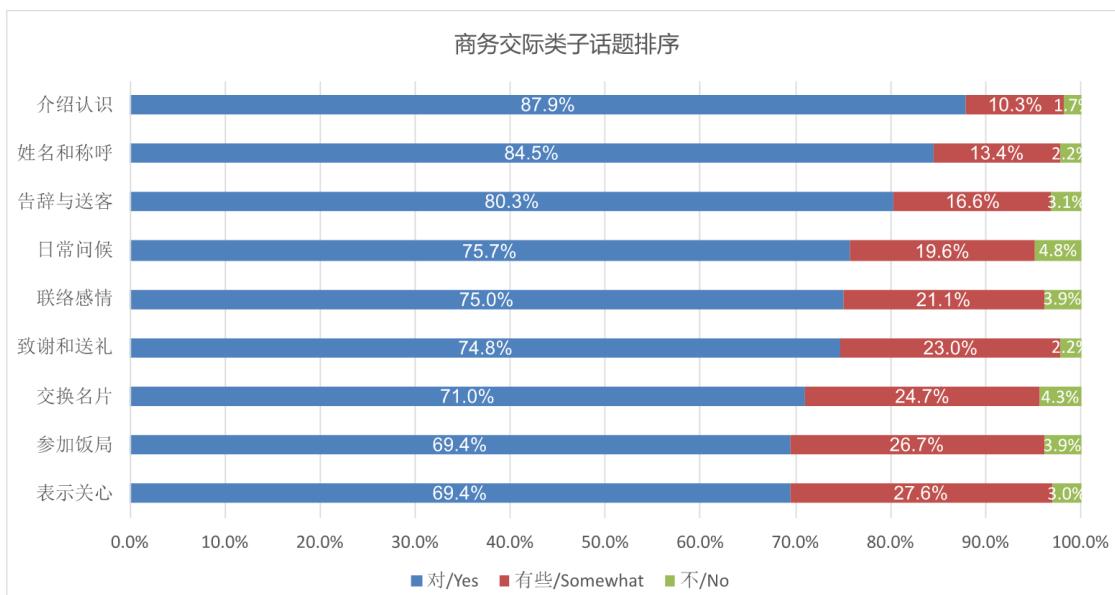


图2. 商务交际类子话题排序

从图2不难看出，商务交际类下属的九个小类在受访者眼中的重要性和实用性都很高。排在首位的，是介绍认识（87.9%）。与之密切相关的另一个话题姓名和称呼，紧随其后，排在第二位（84.5%）。日常问候、联络感情和致谢送礼，排在这个类别的中间位置。紧随其后的交换名片的认可度为71%。排在最后两位的参加饭局和表示关心也都得到了69.4%的受访者的认可。

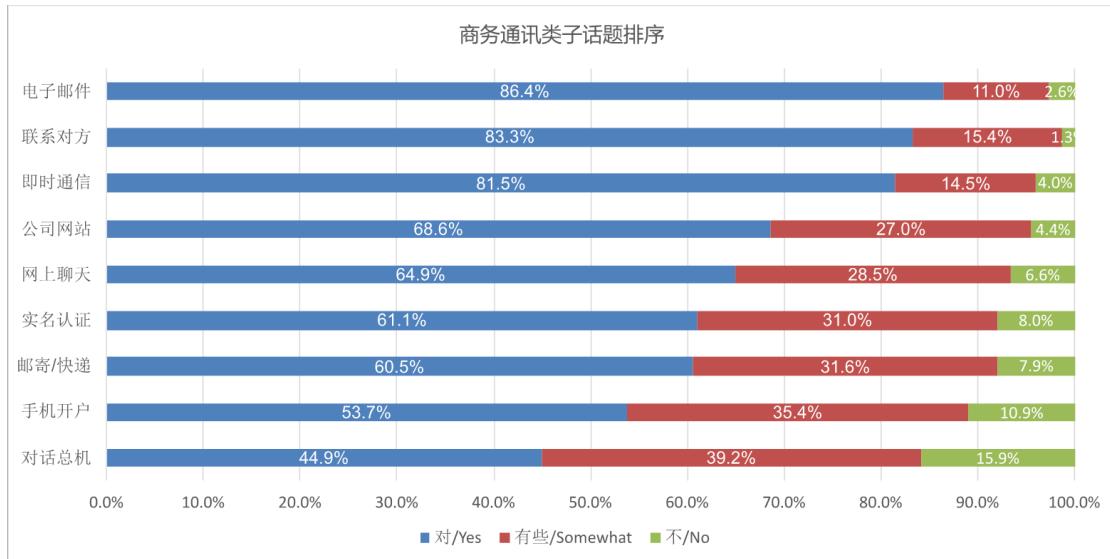


图 3. 商务通讯类子话题排序

商务通讯类的九个子话题主要涉及商务交往中常见的通讯媒介及方式，根据图3可以看出，受访者对于不同媒介的认可度存在较为显著的差别。比如，电子邮件被普遍认为是最重要的通讯方式，得到了86.4%的受访者的认可。以短信和微信为载体的即时通信，也得到了81.5%的受访者的认可。这二者反映出当下商务交际的媒介特点。基于网络的公司网站和网上聊天的认可度分别为68.6%和64.9%。邮寄/快递这类实物递送方式的认可度为60.5%，明显要低于信息类传递方式。跟手机使用相关的子话题手机开户和对话总机的重要和实用程度在受访者看来明显偏低，分别得到了53.7%和44.9%的受访者认可。

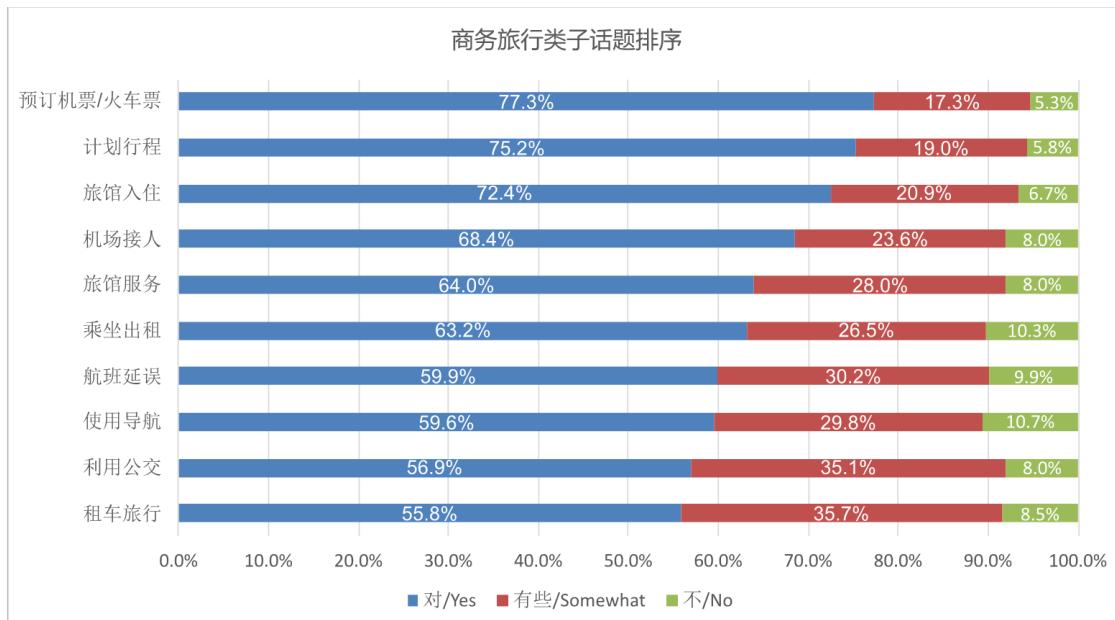


图 4. 商务旅行类子话题排序

商务旅行类下设的十个子话题，涉及的是商务差旅中最常遇到的情境和活动。最为受访者认可的是预定机票/火车票（77.3%），与之密切相关的另一个子话题计划行程排在第二位（75.2%）。这两类活动综合起来看，反映出受访者认为对于商务旅行影响最大的活动是旅行

出发前的准备工作。旅馆入住、机场接人和旅馆服务依次得到 72.4%、68.4% 和 64% 的受访者认可, 重要性也不低。跟旅行中出行工具相关的子话题, 包括乘坐出租 (63.2%), 使用导航 (59.6%), 利用公交 (56.9%) 和租车旅行 (55.8%) 在受访者看来重要性相似, 但其重要性明显低于飞机和火车 (含高铁)。

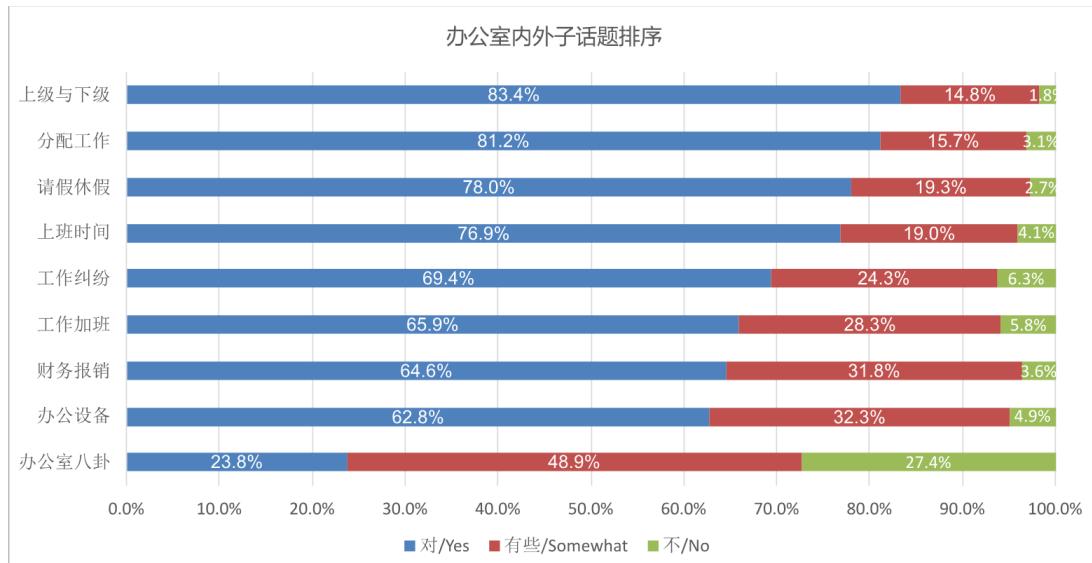


图 5. 办公室内外子话题排序

九个跟办公室内外相关的子话题, 呈现出非常明显的认可度上的差异。受访者认为最重要的办公室活动发生在“上级与下级”之间 (83.4%)、跟分配工作有关 (81.2%)。次之的两类子话题均跟工作时间有关, 分别是请假休假 (78%) 和上班时间 (76.9%)。除此之外, 工作纠纷、工作加班、财务报销和办公设备等四个子话题得到的认可度在 60-70% 之间, 差异不大。被认为最不重要的活动是办公室八卦, 仅有 23.8% 的人觉得重要, 接近一半的人 (48.9%) 的受访者认为不重要, 这一项也是所有 118 个子话题中获得认可度最低的。

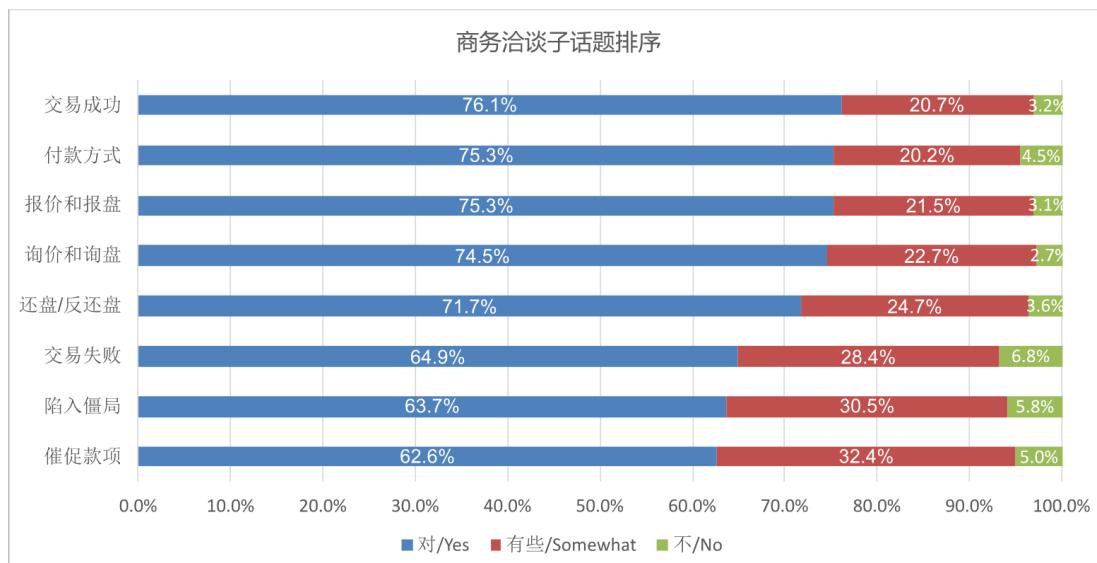


图 6. 商务洽谈子话题排序

商务洽谈类子话题涉及到贸易活动中的关键活动，总体来看，该类话题下的八个子话题在受访者眼中的重要性和实用性近似，得票最高的是交易成功（76.1%），最低的催促付款也有62.6%的人认可。其中，跟价格和钱款有关的四项子话题（付款方式、报价和报盘、询价和询盘、还盘和反还盘）得到了71%至75%的受访者的认可，其重要性可见一斑。有意思的是，交易成功（76.1%）得票率明显高于交易失败（64.9%），而明显带有不顺利色彩的子话题陷入僵局和催促款项得票率则是最低，一定程度上折射出受访者的心理期待。

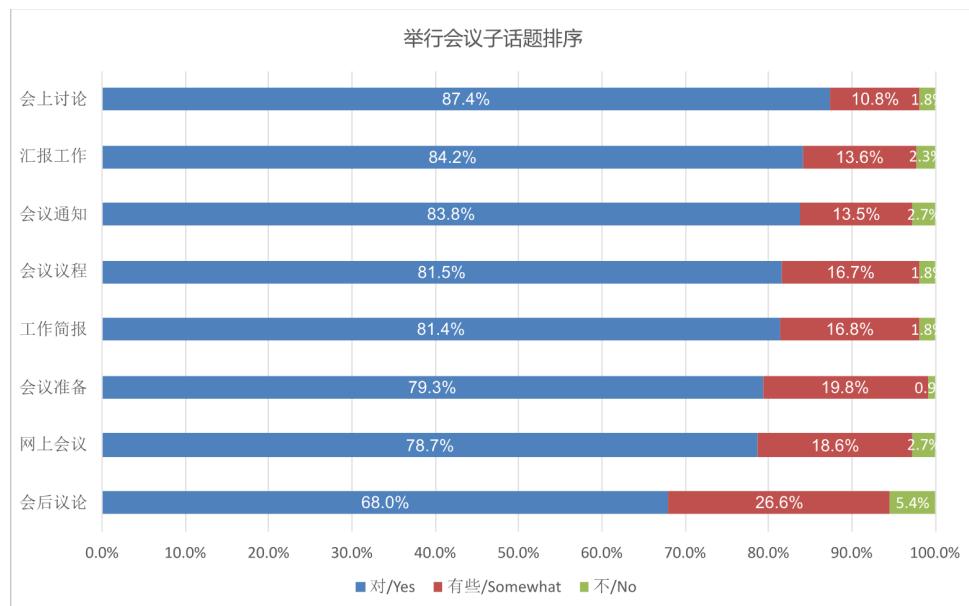


图 7. 举行会议子话题排序

举行会议所涉及到的子话题，获得的平均认可度（80.5%）是十二类大话题中最高的，甚至高于商务交际类的子话题的平均认可度<sup>4</sup>（76.4%）。这说明受访者普遍认为，会议是最重要的商务场合。而开会所涉及到的各种活动（按照重要性排序依次为会上讨论、汇报工作、会议通知、会议议程、工作简报和会议准备）都被受访者认为是非常重要的。就连排名倒数第二的网上会议，认可度仍高达78.7%。唯一得票相对较低的是会后议论，认可度为68%。

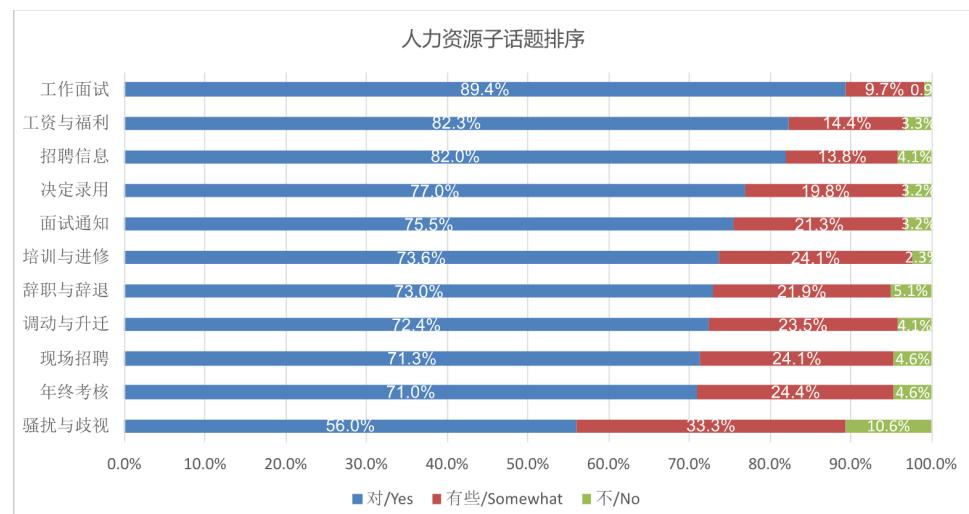


图 8. 人力资源子话题排序

人力资源类各子话题的得票率也非常高<sup>5</sup>。除了骚扰与歧视获得的认可度相对偏低 (56%)，其他的十个子话题均获得了 70% 以上受访者的认可。其中，工作面试被 89.4% 的受访者认为最重要最实用，不仅在这一类话题中排名第一，也是所有 118 个子话题中排名第二的话题（仅次于介绍项目这个子话题，见图 11）。紧随其后的是工资与福利和招聘信息，分别得到了 82.3% 和 82% 的受访者的认可。其它子话题的认可度在 71% 到 77% 之间，比较接近。

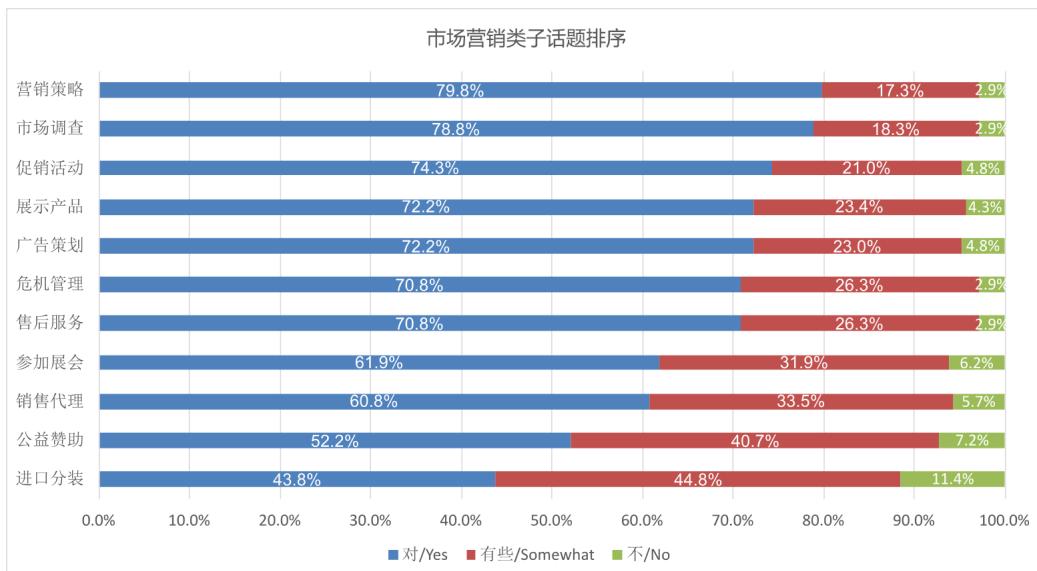


图 9. 市场营销类子话题排序

市场营销类的十一个子话题在受访者眼中的重要性存在较大差异。排名最高的两个子话题营销策略 (79.8%) 和市场调查 (78.8%) 均跟企业的营销决策有关。排名紧随其后的是促销活动 (74.3%)、展示产品 (72.2%)、广告策划 (72.2%)、危机管理 (70.8%) 和售后服务 (70.8%)，而参加展会和销售代理得票率落到 61.9% 和 60.8%。被受访者认为不太重要（或是受访者未能看出二者与营销策略的关联）的子话题公益赞助和进口分装，仅得到 52.2% 和 43.8% 的受访者的认可。

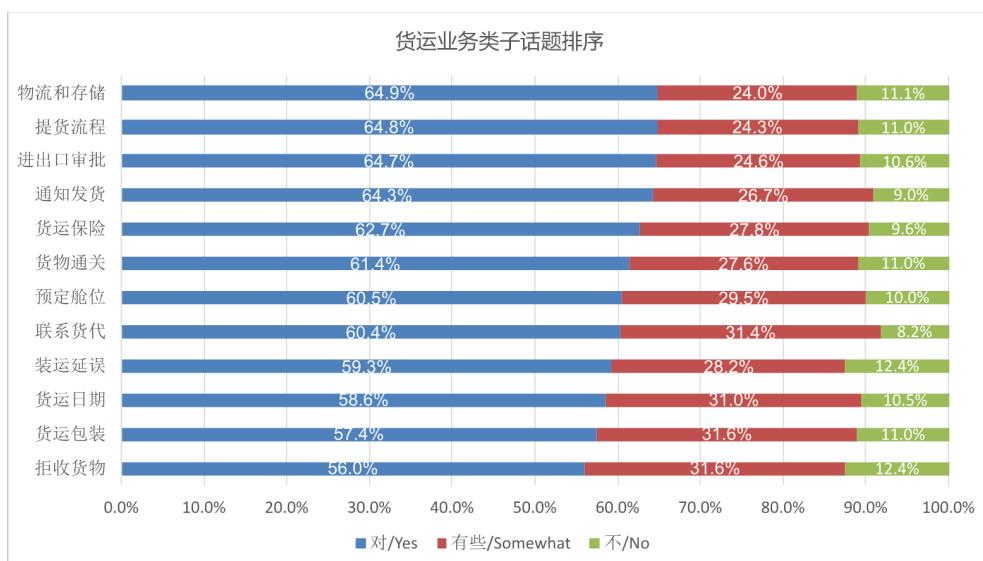


图 10. 货运业务类子话题排序

货运业务类下属的 12 个子话题得到的认可度非常接近，全部落在 56% 到 65% 这个区间。有意思的是，受访者对这 12 个子话题的部分认可度（选择“有些”的比例）也非常接近，为 24% 到 31.6%。这种情况在本次调查中是唯一的。这也许跟受访者的经验与背景以及对这些子话题的熟悉程度有关系。这一推测在本文第 3.3 节对比三组人群认可度差异的时候或许可以得到一些佐证（见表 10）。

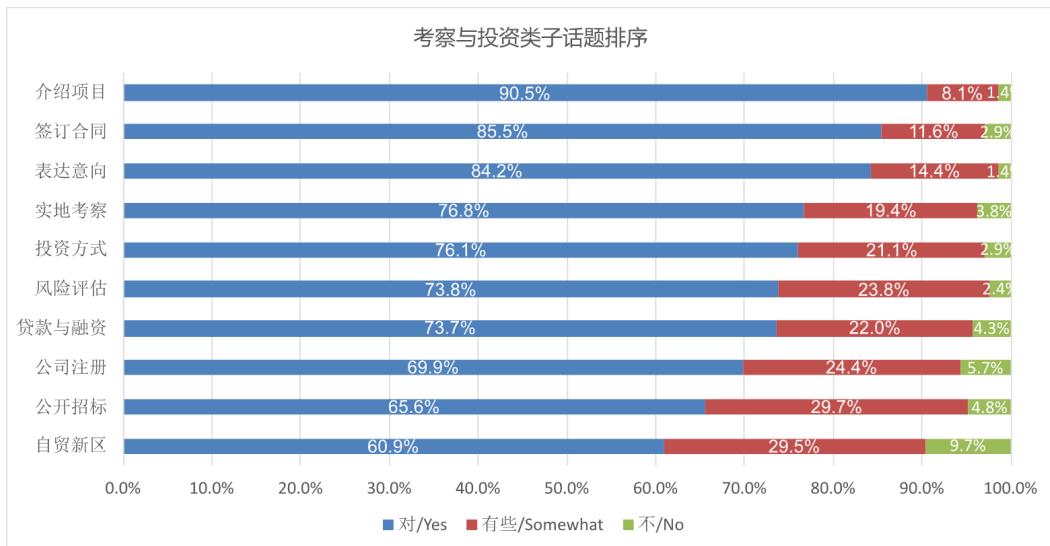


图 11. 考察与投资类子话题排序

考察与投资类子话题，认可度大致分三个档次。介绍项目得到了 90.5% 的受访者的认可，得票最高。其次是签订合同和表达意向，均获得了 85% 的受访者的认可。认可度居中的四个子话题中，两个跟考察评估相关（实地考察 76.8%，风险评估 73.8%），两个跟投资相关（投资方式 76.1%，贷款与融资 73.7%）。获得认可度相对较低的是公司注册（69.9%）、公开招标（65.6%）和自贸区（60.9%）。

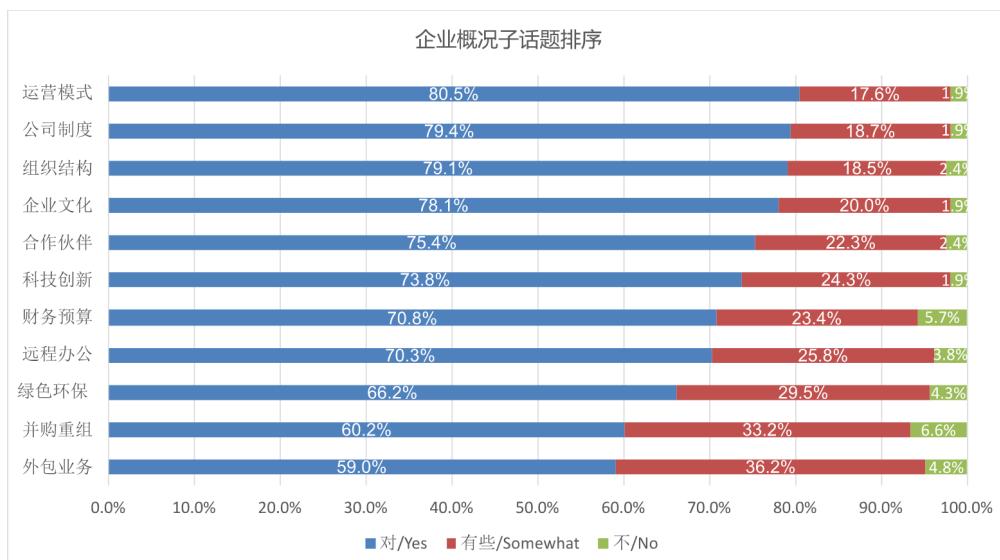


图 12. 企业概况子话题排序

在企业概况的十一个子话题中，被受访者认为最重要的是运营模式（80.5%）、公司制度（79.4%）、组织结构（79.1%）和企业文化（78.1%），这些话题都属于相对宏观的层面。而当下谈论较多的话题，如远程办公（70.3%）和绿色环保（66.2%）得到的认可，似乎不算太高。认可度最低的是并购重组和外包业务（60.2%，59%），也许跟受访者对这两类活动不太熟悉有关。

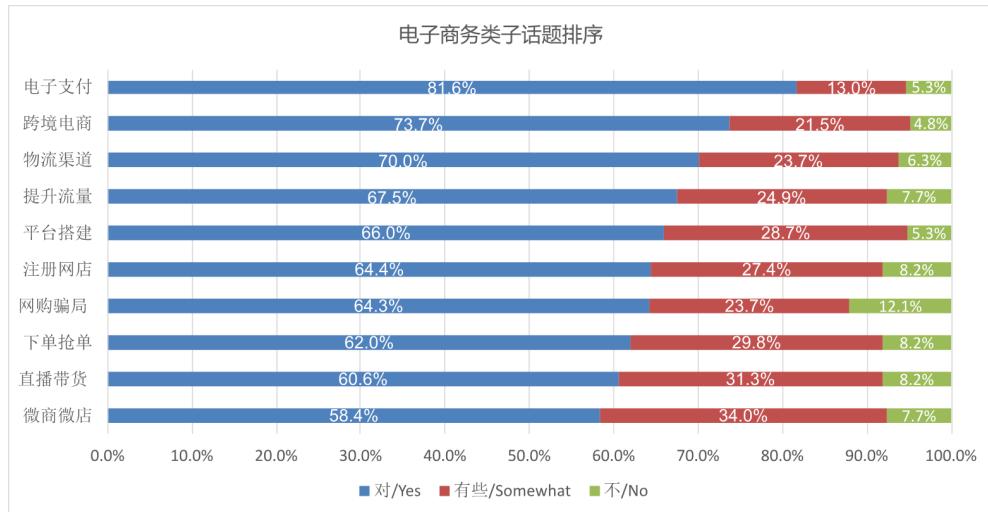


图 13. 电子商务类子话题排序

电子商务类子话题涉及的是新兴的商务交易运作方式，从图 13 可以看出，电子支付一枝独秀，被 81.6% 的受访者认为重要实用，紧随其后的是跨境电商（73.7%）。而电商运作必不可少的若干流程和环节，比如物流渠道、提升流量、平台搭建和注册网店，也都得到了约 2/3 的受访者的认可。直播带货和微店微商这些最近几年新兴的电子商务模式，得票率相对较低（分别为 60.6% 和 58.4%），也许跟受访者的经验与背景有关。

### 3.3 教师组学生组和商务人士组对各话题重要性实用性的评价结果比较

表 1. 三类人群对十二大类商务话题的总体排序情况

话题重要性排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	商务交际	91.6%	商务交际	86.9%	商务交际	85.7%
2.	市场营销	82.8%	举行会议	85.7%	商务洽谈	85.4%
3.	商务洽谈	81.7%	商务通讯	82.7%	商务通讯	83.7%
4.	举行会议	79.6%	商务洽谈	80.4%	举行会议	83.3%
5.	商务通讯	79.3%	电子商务	69.4%	办公室内外	70.8%
6.	办公室内外	78.7%	企业概况	66.3%	企业概况	70.8%
7.	电子商务	78.3%	办公室内外	63.9%	商务旅行	69.4%
8.	商务旅行	68.4%	市场营销	61.9%	市场营销	67.3%
9.	企业概况	65.6%	考察与投资	60.2%	人力资源	61.7%
10.	考察与投资	64.5%	商务旅行	59.2%	电子商务	57.4%
11.	人力资源	52.7%	人力资源	52.0%	考察与投资	51.1%
12.	货运业务	40.4%	货运业务	38.8%	货运业务	39.6%

为了解三类目标人群对话题重要性和实用性看法的异同，我们分别统计了他们对所有话题的评价情况。由于篇幅的限制，我们在表里只列出选择“是”的人数比例情况。当然，这也是排序的最重要尺度。

观察表1的排序情况，可以有这样几个发现。一、三类人群对于最重要的大话题（商务交际）的和最不重要的大话题（货运业务）看法完全一致。二、商务洽谈和商务通讯三类人群共同认为是重要性很高的大话题，均获得了80%左右的受访者的认可。三、三类人群看法差距较大的话题集中在市场营销和企业概况两项。其中，老师组认为市场营销很重要（排在第二位），而学生组和商务人士组仅将其排在第八位；企业概况被老师组排在第九位，却被学生组和商务人士组排在第六。四、其他大话题的排名在三个组别中差别不大，说明三组人的看法接近。

下面我们再分析三组人群对各类子话题的排序情况。

表 2. 三类人群对商务交际类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	姓名和称呼	92.0%	介绍认识	85.3%	介绍认识	89.8%
2.	介绍认识	89.8%	姓名和称呼	80.0%	日常问候	81.3%
3.	告辞与送客	85.1%	告辞与送客	77.9%	姓名和称呼	79.6%
4.	日常问候	84.1%	表示关心	70.5%	联络感情	77.6%
5.	致谢和送礼	81.4%	致谢和送礼	70.5%	告辞与送客	76.6%
6.	联络感情	79.5%	交换名片	69.5%	致谢和送礼	71.4%
7.	交换名片	75.9%	联络感情	69.5%	表示关心	67.3%
8.	参加饭局	75.0%	参加饭局	67.4%	交换名片	65.3%
9.	表示关心	69.3%	日常问候	64.9%	参加饭局	63.3%

观察商务交际类的九个子话题的排序情况，我们可以发现，姓名和称呼，介绍认识被三组人群排在前三位，说明这是受访者公认的重要话题。排位反差最大是日常问候，老师组和商务人士组均认为很重要很实用（第四位和第二位），但学生组却将其排在最末一位。最有意思的是，一向为国人戏称为商务文化典型代表的参加饭局却被老师组、学生组列为倒数第二，被商务人士组排在了倒数第一，成为实际上的垫底。当然，如果仅就认可度而言，即使是排在末位的话题，得票率也并不算太低，这也再次证明了三类人群对商务交际类话题的共同重视。

表 3. 三类人群对商务通讯类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	电子邮件	88.5%	电子邮件	87.1%	联系对方	87.8%
2.	即时通信	88.4%	联系对方	77.7%	电子邮件	81.3%
3.	联系对方	87.1%	即时通信	76.6%	即时通信	78.7%
4.	公司网站	69.8%	公司网站	68.8%	实名认证	67.4%
5.	网上聊天	69.8%	网上聊天	59.6%	网上聊天	66.7%
6.	邮寄/快递	68.6%	邮寄/快递	57.4%	公司网站	66.0%
7.	实名认证	65.1%	手机开户	56.4%	手机开户	53.1%
8.	手机开户	51.2%	实名认证	54.3%	邮寄/快递	52.1%
9.	对话总机	40.0%	对话总机	51.1%	对话总机	41.7%

观察商务通讯类的九个子话题的排序情况，我们发现三组人群都认为电子邮件、联系对方、即时通信是这个类别中最重要的三项。对话总机被三组人都认为是最不重要的话题。这种不约而同的选择应该与当今现实生活有关。另外，各组之间认可度差异较大的包括实名认证和邮寄/快递。

表 4. 三类人群对商务旅行类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	预订机票 / 火车票	84.5%	预订机票 / 火车票	69.9%	计划行程	85.7%
2.	机场接人	82.1%	旅馆入住	69.9%	预订机票 / 火车票	79.2%
3.	计划行程	79.8%	计划行程	65.6%	旅馆服务	68.8%
4.	旅馆入住	78.6%	机场接人	61.3%	旅馆入住	66.7%
5.	乘坐出租	75.6%	利用公交	59.1%	使用导航	60.4%
6.	航班延误	69.9%	旅馆服务	57.0%	机场接人	58.3%
7.	旅馆服务	69.0%	乘坐出租	55.9%	乘坐出租	56.3%
8.	使用导航	66.7%	航班延误	53.8%	航班延误	54.3%
9.	租车旅行	64.3%	使用导航	52.7%	租车旅行	51.1%
10.	利用公交	58.3%	租车旅行	50.5%	利用公交	50.0%

观察商务旅行类的十个子话题的排序情况，我们可以发现四个特点。一、三组人群都认为预定机票 / 火车票和计划行程是这个类别中最重要的两项。从选择“是”的占比看，商务人士组似乎对计划行程更为看重。二、利用公交被老师组和商务人士组认为是最不重要的话题；而在学生组看来，这却是一个比较重要的话题，被排在第五位。这也许是因为学生会更多选择公交的方式出行。三、排名差异较大的有机场接人，老师组认为是非常重要的（排名第二，认可度为 82.1%），而在学生组和商务人士组看来，重要性一般（分列第四和第六位，认可度分别为 61.3% 和 58.3%）。使用导航在老师组和学生看来不算重要（分列第八和第九位），但在商务人士组看来却比较重要（排名第五）。四，租车旅行是三组人公认的不重要的内容。

表 5. 三类人群对办公室内外类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	上级与下级	88.0%	上级与下级	84.8%	分配工作	79.2%
2.	请假休假	84.3%	分配工作	82.6%	上班时间	77.1%
3.	分配工作	80.7%	请假休假	81.5%	上级与下级	72.9%
4.	上班时间	75.9%	上班时间	77.8%	办公设备	68.8%
5.	工作加班	68.7%	工作纠纷	73.9%	工作纠纷	68.8%
6.	工作纠纷	64.6%	工作加班	66.3%	财务报销	68.8%
7.	财务报销	60.2%	财务报销	66.3%	工作加班	60.4%
8.	办公设备	57.8%	办公设备	64.1%	请假休假	60.4%
9.	办公室八卦	24.1%	办公室八卦	21.7%	办公室八卦	27.1%

观察办公室内外类的九个子话题的排序情况，我们可以发现如下几个特点。一、三组人群都认为上级与下级和分配工作是这个类别中非常重要的两项。对于上级与下级，老师组对其重

要性的评价（88%）要高于另外两组；而分配工作在学生组眼中的重要性高于另外两组，这也跟受访者对自己在职场中的角色定位有关。二、办公室八卦被三组人公认是最不重要的话题。三、其他看法差异较大的是请假休假，老师组认为非常重要（排名第二，占比 84.3%），学生组认为很重要（排在第三位，占比 81.5%），而商务人士组却认为很不重要（排名第八，占比 60.4%），这是一个非常有趣的差异。相反，办公室设备这一项在老师组和学生看来都很不重要（均排名第八），但是在商务人士组看来却比较重要（排名第四）。

表 6. 三类人群对商务洽谈类子话题的排序情况

话题重要性排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	付款方式	78.3%	交易成功	79.1%	报价和报盘	85.4%
2.	交易成功	75.9%	报价和报盘	76.1%	询价和询盘	80.9%
3.	询价和询盘	70.7%	还盘 / 反还盘	76.1%	付款方式	79.2%
4.	报价和报盘	68.7%	询价和询盘	74.7%	催促款项	77.1%
5.	交易失败	68.3%	付款方式	70.7%	陷入僵局	75.0%
6.	还盘 / 反还盘	67.5%	陷入僵局	64.1%	还盘 / 反还盘	70.8%
7.	催促款项	61.0%	交易失败	60.9%	交易成功	70.8%
8.	陷入僵局	56.6%	催促款项	56.5%	交易失败	66.7%

观察商务洽谈类的八个子话题的排序情况，我们可以发现如下几个特点。一、三组人群对这些子话题重要性的判断，差异明显。特别是商务人士组的看法，跟老师组和学生组有明显不同。以交易成功为例，在老师组和学生组看来，这是一项很重要的内容（分别排名第二和第一位），但是在商务人士组的排名中，仅列倒数第二。二、老师组跟商务人士组之间的差异，似乎比学生组跟商务人士组之间的差异更明显。以报价和报盘为例，商务人士组认为是最重要的内容，学生组也认为非常重要（排名第二，占比 76.1%），但是到了老师眼中似乎就没有那么重要（排名第四，占比 68.7%）。对于陷入僵局的看法也有类似的情况，商务人士组将其列为第五（占比 75%），学生组列为第六（64.1%），但是在老师组中排名最末，只有 56.6% 的人认为重要。三、三组人看法比较接近的话题只有 询价和询盘跟交易失败两项。

表 7. 三类人群对举行会议类子话题的排序情况

话题重要性排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	网上会议	90.2%	会上讨论	84.8%	会上讨论	95.8%
2.	汇报工作	88.9%	会议通知	81.5%	会议准备	89.6%
3.	会议通知	86.6%	会议准备	80.4%	汇报工作	87.5%
4.	会议议程	86.6%	会议议程	78.3%	会议通知	83.3%
5.	会上讨论	85.4%	汇报工作	78.3%	工作简报	83.0%
6.	工作简报	84.0%	工作简报	78.3%	会议议程	79.2%
7.	会议准备	72.0%	网上会议	68.5%	网上会议	78.7%
8.	会后议论	70.7%	会后议论	64.1%	会后议论	70.8%

观察举行会议类的八个子话题的排序情况，我们发现，就总体而言，学生组跟商务人士组的看法再次较为接近，跟老师组仍有一定的差异。比如，学生组、商务组均认为会上讨论是最重要的活动，而在老师组的排序中却排在了第五位。对于会议准备的重要性，也有类似的差

异情况。再比如，网上会议被老师组认为是最重要的内容，但是在学生组和商务人士组看来，却并不是那么重要（均排第七位）。此外，会后讨论被三组人公认是最不重要的内容。

表 8. 三类人群对人力资源类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	工作面试	90.2%	工作面试	92.2%	招聘信息	86.7%
2.	招聘信息	85.4%	工资与福利	85.2%	工资与福利	82.2%
3.	现场招聘	82.9%	决定录用	78.9%	工作面试	81.8%
4.	工资与福利	79.3%	培训与进修	77.5%	决定录用	80.0%
5.	面试通知	76.8%	辞职与辞退	77.5%	调动与升迁	80.0%
6.	决定录用	73.2%	招聘信息	76.7%	面试通知	77.8%
7.	年终考核	73.2%	调动与升迁	74.4%	年终考核	77.8%
8.	培训与进修	69.5%	面试通知	73.0%	辞职与辞退	75.0%
9.	辞职与辞退	67.1%	年终考核	65.6%	现场招聘	73.3%
10.	调动与升迁	65.9%	现场招聘	59.6%	培训与进修	73.3%
11.	骚扰与歧视	51.2%	骚扰与歧视	54.4%	骚扰与歧视	68.2%

观察人力资源类的十一个子话题的排序情况，我们发现如下几个特点。一、三组人群对于工作面试的重要性看法非常一致，这个子话题均被排在前三的位置上。招聘信息和工资与福利，被两组人排到前三的位置上。二、骚扰与歧视是三组人公认的最不重要的话题。三、排名差异最大的是现场招聘，这一项被老师组认为是非常重要的（排名第三，“是” = 82.9%），而在学生组和商务人士组看来，重要性要低得多（分列第十和第九位）。另外几个差异较大的包括面试通知、工资与福利、调动与升迁，其中调动与升迁在老师组看来并不算重要，仅排名第十（占比 65.9%），但是在学生组看来较为重要，排名第7，而在商务人士组的排名中位居第五，有 80% 的人认为重要。

表 9. 三类人群对市场营销类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	市场调查	88.8%	营销策略	77.9%	市场调查	81.8%
2.	营销策略	82.1%	危机管理	74.4%	营销策略	79.5%
3.	促销活动	80.0%	促销活动	72.1%	危机管理	77.3%
4.	广告策划	78.5%	广告策划	69.8%	售后服务	72.7%
5.	展示产品	77.2%	展示产品	68.6%	展示产品	70.5%
6.	参加展会	73.8%	市场调查	67.9%	促销活动	68.2%
7.	售后服务	73.4%	售后服务	67.4%	广告策划	65.9%
8.	销售代理	63.8%	销售代理	56.5%	销售代理	63.6%
9.	危机管理	63.3%	公益赞助	55.8%	参加展会	63.6%
10.	公益赞助	46.3%	参加展会	50.0%	公益赞助	55.8%
11.	进口分装	41.3%	进口分装	40.7%	进口分装	54.5%

观察市场营销类的十一个子话题的排序情况，我们可以发现三组人群对于营销策略的重要性看法基本一致，认可度都很高。市场调查、促销活动、危机管理，得到了两组人的高度认可。三组给出的排序完全一致的是居第五的展示产品、第八的销售代理和居末位的

进口分装。值得注意的是，在老师组和学生组认可度都居于第三、第四位的促销活动和广告策划，商务组给出的认可度仅为第六第七。这或许是这两个子话题跟营销策略的内容有所重叠造成的。

表 10. 三类人群对货运业务类子话题的排序情况

话题重要性排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	提货流程	68.4%	进出口审批	65.1%	物流和存储	77.3%
2.	通知发货	67.1%	物流和存储	62.8%	预定舱位	73.3%
3.	装运延误	65.8%	提货流程	58.1%	货运保险	73.3%
4.	货物通关	64.6%	通知发货	57.0%	货物通关	73.3%
5.	货运保险	64.1%	货运保险	55.8%	通知发货	73.3%
6.	联系货代	61.0%	预定舱位	54.7%	货运包装	72.7%
7.	物流和存储	60.3%	联系货代	54.1%	进出口审批	72.7%
8.	进出口审批	59.7%	货物通关	52.3%	货运日期	71.1%
9.	货运日期	59.5%	货运日期	51.2%	联系货代	71.1%
10.	预定舱位	59.5%	货运包装	51.2%	提货流程	71.1%
11.	拒收货物	58.2%	拒收货物	50.0%	装运延误	68.9%
12.	货运包装	55.7%	装运延误	48.2%	拒收货物	63.6%

观察货运业务类十二项子话题的排序情况可以发现，除了货运日期和拒收货物两项，三组人群对其余十项子话题重要性的看法非常不一致。排名差异较大的如提货流程，老师组认为是最重要的项，学生组认为比较重要（排名第三），但是在商务人士组看来是属于不重要的内容，仅排名第10。再如物流和仓储，商务人士组认为是最重要的项内容，学生组将其列为第二位，但是在老师组中仅居于第七位。另外，进出口审批也存在类似的情况。从总体看，商务人士组对于该大类各项子话题重要性的认可度明显高于另两组。其中“是”占比超过70%的话题有十项。相反，老师组给出的评分要低7%~9%，学生组给出“是”的占比更低。这或许折射出来自课堂与真实世界的感知差距。

表 11. 三类人群对考察与投资类子话题的排序情况

话题重要性排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	介绍项目	88.8%	介绍项目	90.7%	介绍项目	93.3%
2.	表达意向	86.3%	签订合同	88.2%	表达意向	88.9%
3.	实地考察	85.0%	贷款与融资	82.6%	签订合同	84.4%
4.	签订合同	83.1%	表达意向	79.8%	风险评估	82.2%
5.	投资方式	75.6%	公司注册	75.6%	投资方式	80.0%
6.	风险评估	68.4%	风险评估	74.4%	公开招标	75.6%
7.	贷款与融资	65.4%	投资方式	74.4%	公司注册	73.3%
8.	公开招标	63.3%	实地考察	72.1%	实地考察	71.1%
9.	公司注册	61.5%	公开招标	62.4%	贷款与融资	71.1%
10.	自贸新区	60.5%	自贸新区	59.3%	自贸新区	64.4%

三组人群对考察与投资类十项子话题中最重要话题（介绍项目）和最不重要话题（自贸新区）的看法完全一致。排名差异最大的是实地考察。老师组有85%的人认为非常重要的（排

名第三），而在学生组和商务人士组看来，重要性要低得多（第八位，分别有 72% 和 71% 的人选择了“是”）。另外，贷款与融资的重要性也在三组人群中存在较大差异。

表 12. 三类人群对企业概况类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	企业文化	77.5%	公司制度	88.1%	运营模式	86.4%
2.	组织结构	72.5%	运营模式	84.9%	组织结构	84.4%
3.	运营模式	72.5%	组织结构	82.6%	合作伙伴	84.4%
4.	远程办公	71.8%	企业文化	81.2%	远程办公	82.2%
5.	公司制度	71.3%	科技创新	81.2%	公司制度	77.8%
6.	合作伙伴	68.8%	财务预算	79.1%	科技创新	77.8%
7.	绿色环保	64.6%	合作伙伴	76.7%	财务预算	77.8%
8.	科技创新	63.8%	并购重组	72.1%	企业文化	73.3%
9.	财务预算	57.7%	绿色环保	65.1%	绿色环保	71.1%
10.	外包业务	50.0%	远程办公	62.8%	外包业务	68.2%
11.	并购重组	47.5%	外包业务	62.8%	并购重组	60.0%

观察企业概况类的十一个子话题的排序情况，我们可以发现如下几个特点。一、三组人群都认为组织结构和运营模式是非常重要的话题，这两项内容均被排在前三位，其中运营模式被商务人士组认为是最重要的内容。二、外包业务和并购重组被普遍认为是最不重要的话题。三、排名差异最大的是企业文化，这一项被老师组认为是最重要的项（排名第一，77.5% 的人选择了“是”），而在学生组和商务人士组看来，重要性要低得多，分别列在第四和第八位。远程办公的重要性也在三组人群中存在较大差异，在老师组和商务人士组看来这一项较为重要，排名第四（“是”=71.8% 和 82.2%），但是在学生组看来并不算重要，仅排在倒数第二位（“是”=62.8%）。这样的结果似乎折射出三类人群对当下盛行远程办公的不同态度。

表 13. 三类人群对电子商务类子话题的排序情况

话题重要性 排序	老师组	“是”的占比	学生组	“是”的占比	商务人士组	“是”的占比
1.	跨境电商	83.8%	电子支付	80.5%	电子支付	80.0%
2.	电子支付	83.8%	提升流量	73.5%	提升流量	69.6%
3.	物流渠道	70.0%	物流渠道	70.7%	物流渠道	68.9%
4.	直播带货	69.6%	跨境电商	69.9%	下单抢单	65.2%
5.	网购骗局	68.4%	平台搭建	69.9%	跨境电商	63.0%
6.	平台搭建	63.8%	注册网店	68.7%	平台搭建	63.0%
7.	微商微店	63.8%	下单抢单	66.3%	网购骗局	62.2%
8.	注册网店	62.0%	网购骗局	61.4%	注册网店	60.9%
9.	提升流量	60.0%	微商微店	56.6%	直播带货	56.5%
10.	下单抢单	55.7%	直播带货	54.2%	微商微店	52.2%

观察电子商务类的十个子话题的排序情况，我们可以发现如下几个特点。一、三组人群都认为电子支付和物流渠道是非常重要的话题，这两项内容均被排在前三位，其中电子支付被公认为最重要的内容。二、微商微店被普遍认为是较不重要的话题，在三组人群中分别被排在垫底的第七、第九和第十的位置上。三、排名差异最大的是提升流量，老师组认为是很不重要的

一项（列倒数第二，“是” = 60%），而在学生组和商务人士组看来，这一项却是非常重要的活动（均排在第二位，“是”  $\approx$  70%）。直播带货的重要性也在三组人群中存在较大差异，在老师组看来较为重要，排名第四（“是” = 69.6%），但在学生组和商务人士组中仅居第十位和第九位（“是” = 54.2% 和 56.5%）。出现这种差异，一个可能的原因是后两类人群对中国国内当下极为风行的这种商业操作还不太熟悉。此外，三组人对下单抢单的重要性的看法也存在较大差异。老师组认为很不重要（排末位），学生组中排在第七位，而商务人士组却认为很重要（排在第四位）。

## 4 讨论与结论

本文在已有的需求分析研究基础上，以现有的主流商务汉语教材中涉及到的话题为底本，尝试为构建商务汉语教学重点内容及话题体系提供一个建立在实证研究基础之上的框架。关道雄（2006）指出，这些年“我们在突破局限的同时，又把商务汉语变成了一个太大、太宽泛的概念。”这就导致许多教材即使水平定位相同，但在具体的话题内容的选择上却存在明显的差异，随之带来的语法、词汇、知识点等各方面的差异也自然非常明显。这也许是我们很多商务汉语教材不能尽如人意的原因之一。

本研究的特色之一在于从多维度入手，以教师、学生、商务人士三类人群为调查对象，借此了解在“教—学—用”三个环节扮演重要角色的人群对于典型商务汉语话题的看法。这种被本文称作三维调查的研究方法，相较以往单一维度的调查方式而言，可以产出更多有用的发现和结果。具体来说，主要有以下两个方面。

首先，不同的商务话题在受访者看来确实存在明显的重要性差别。这一点，从受访者对十二类大话题及其所涉及到的 118 个子话题的评价结果，就能非常清楚地看到。以大话题为例，有些话题（如商务交际、举行会议）得到了 80% 以上受访者的认可，也有些话题（如货运业务，参见图 1）得到的平均认可度不足 40%。不仅大话题如此，很多同属于一类的子话题也存在明显的评价差异（参见图 2—图 13）。这些差异，不但证实了构建商务汉语教学核心内容体系的必要性，也为完成这一任务提供了数据上的支持。

其次，通过调查统计得出的认可度高的话题，对商务汉语教材编写和实际课堂教学都具有较强的现实意义。本次对三组人群评价结果的比较分析让我们有机会对课堂教学与职场现实进行对比，发现其异同。老师组的看法反映了课堂组织者、设计者、执行者的态度，学生组的看法反映的是学生的期待和需求，而商务人士组的看法则反映了现实的情况和要求。根据上文的描述，这三类人群对某些话题重要性的看法非常接近。比如介绍项目、电子支付等话题。我们认为，这种判断上的相似性可以理解成课堂里教的就是职场里用的。从急用先学的工具性动机来说，先教这些内容当然是利于学习者的。但是我们也看到，对于另一些话题的判断上，三组人群之间又存在着明显差异。比如现场招聘这个话题，就常常出现在教材和课堂活动中，这跟老师的主观认识和直觉是一致的（82.9% 的老师认为这个话题重要而且实用），而在有商务经验的人士看来，重要性要低得多（见表 8）。类似的情况也出现在货运业务（参见表 10）。由于本研究的问卷采用的是客观选择题，我们无法进一步探知受访者评价的依据和理由，但是我们推测这种差异应该与受访者的经验与背景有关。相信本文的发现和结果可以为教材编写者和教师提供反思的机会和调整的可能。

我们的研究也存在若干尚未解决的问题。第一，在对三类人群的看法进行比较时，我们尽可能采用一视同仁的方法，客观地描述三组之间的差别。但与此同时，我们也在考虑一个问题：商务人士组的看法是否应该得到更多的重视？老师是否需要根据这类人士的看法对自己的教

学内容作出调整？教材编写者是否需要根据这类人士的看法对自己的教材内容作出修改？本文无法在目前研究结果的基础上作出回答，但是希望通过更多的研究就这一问题进行探讨。

第二，如何给话题分级以及分成几级比较合适合理，是另一个难点。目前我们得到的人数百分比，在一定程度上可以成为划分等级的参数，但是分级还需要考虑到很多其他的因素，比如内容的难易、可能涉及到的词汇难度、教学安排上的缓急先后等等。由于研究目的和篇幅的限制，本文不对此问题进行探讨，将另文论述。

本文也存在一些局限性，比如在对话题重要性进行排序时，我们依据的是受访者选择“是”的人数比例。虽然这个单一标准已经可以帮助我们看到话题之间的差距，但这种做法未能计入选择“有些”的人数比例。这未尝不是一个遗憾<sup>6</sup>。我们还将继续研究，希望可以找到更好地利用数据的方法。其次，为求简洁，此次问卷话题绝大多数均由四字短语构成并辅以英文对译，但是我们发现在实际操作中很可能因为受访者对话题内容的理解差异而影响他们对答案的选择。这是需要改进的地方。另外，本文的主要目的是以数字和比例这种直观的数据反映受访者的看法，至于不同组受访者之间为什么存在差异、哪些理论可以解释这些差异，不是本文能够解决的。

我们希望通过本文及一系列的研究，能够为商务汉语核心内容的确定提供更多较为翔实而具体的数据，为商务汉语教学及教材的编写提供真正具有参考价值的内容等级框架。

## 注释

1. 此处的话题是指某特定的商务情境下所包含的商务活动，浓缩了涉及到的语言和交际功能。此后的话题均为此意。
2. 不完整问卷指答卷人只回答了部分题目的问卷。
3. 本文在描述组间差异时所采用的语言（如“差距较大”、“有明显差异”、“明显高于”），不代表统计学上的显著性。本文的数据类型，不适合做方差分析，所以主要通过描述性语言直观地反映差异。
4. 平均认可度是指某一类大话题下的若干子话题得到“对”的百分比的平均值。虽然商务交际类在综合评定时被受访者认为是最重要的一类（图1），但是由于其包含的某个子话题获得的认可度不够高，所以商务交际类的子话题平均认可度，低于举行会议类的子话题平均认可度。
5. 需要指出的是，人力资源这一大类在综合评定时（图1）仅排名第十一，而此处显示其子话题获得认可度还是很高的。我们推测原因之一可能是评价时参照标准的差异。在综合打分时，受访者是以十二类大话题彼此参照，而在给人力资源子话题打分时，受访者的判断会重新开始，并且选择新的参照标准。货运业务类、考察与投资类也有类似的情况。
6. 事实上，作者在文中曾有几次指出如果将部分认可（即选择“有些”）的百分比加入考量，很可能对最后的结论有所影响。

## 附录

本文考察的 15 本主流商务汉语教材 \*

教材名	作者	出版年份	出版社
《在商言商》	冯禹, 戴晓雪, 陈念湘	2006	Cheng & Tsui Company
《基础实用商务汉语》(第3版)	关道雄	2018	北京大学出版社
《商务汉语101》	关道雄	2015	外语教学与研究出版社
《新世纪商用汉语初级会话》	郭珠美	2007	Cheng & Tsui Company
《新世纪商用汉语中级会话》	郭珠美	2005	北京语言大学出版社
《公司汉语》(第2版)	李立, 丁安琪, 王睿	2017	北京大学出版社
《新丝路中级速成商务汉语1》	李晓琪	2009	北京大学出版社
《高级商务汉语会话教程》	刘丽瑛	2012	北京语言大学出版社
《经贸洽谈ABC》	刘丽瑛, 种国胜, 李晓敏	2002	北京语言大学出版社
《BBC初级实用商务汉语》	刘美如	2006	北京大学出版社
《卓越汉语:公司实战篇》	史中琦, 胡灵均, 王肖丹	2010	外语教学与研究出版社
《卓越汉语·商务致胜1》	王惠玲, 周红	2011	外语教学与研究出版社
《实用商务汉语》	杨廷治, 黄为之	2008	华语教学出版社
《经理人汉语(商务篇)》	张红, 王波, 张晓慧	2009	外语教学与研究出版社
《商务汉语拓展》	张黎, 莫丹	2018	北京大学出版社

\* 按第一作者姓氏拼音排序。

## 参考文献

- Long, M. H. (2005). Methodological Issues in Learner Needs Analysis. In M. H. Long, ed., *Second Language Needs Analysis*. Cambridge University Press.
- Wang, H.D. (2011). Chinese for business professionals: The workplace needs and Business Chinese textbooks. *Global Business Languages*, 16(1), 27-42.
- 杜昭政 (2011) 商务汉语教材之内容分析与建议, 《华语教学研究》, 2: 81-98。
- 关道雄 (2006) 商务汉语教材的范围、内容和开放式架构设计, 《国际汉语教学动态与研究》, 2: 3-10。
- 李海燕 (2001) 从教学法看对外汉语初级口语教材的语料编写, 《语言教学与研究》, 4: 18-23。
- 李育娟 (2011) 商务华语学习者需求分析, 《华语教学研究》, 3: 23-46。
- 刘元满 (2008) 高级口语教材的话题, 情景和话轮, 《北京师范大学学报(社会科学版)》, 5: 124-130。
- 路志英 (2006) 商贸类汉语教材编写和研究的基本情况述评, 《云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版)》, 5: 28-33。
- 史中琦 (2020) 专用汉语教学需求分析: 从理论到实践, 《汉语教学方法与技术》, 3(2): 84-94。
- 史中琦、袁桥樞、关道雄 (2019) 1997-2017年商务汉语教学探索与实践: 热点与反思, 《国际汉语教育》, 4: 6-18。
- 辛承姬 (2009) 韩国汉语教学的市场需求调研: 以商务汉语课程为例, 《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》, 1: 166-172。
- 张黎 (2006) 商务汉语教学需求分析, 《语言教学与研究》, 3: 55-60。

投稿: 2021年10月30日; 接受: 2022年1月29日; 出版: 2022年4月8日

## 作者简介

史中琦，美国哥伦比亚大学博士、东亚系高级讲师。研究兴趣包括学习动机理论、教育技术、面向专业用途的汉语教学等。曾担任哥伦比亚大学上海商务汉语实习项目主任。

关道雄，美国加州大学圣塔芭芭拉分校东亚语言文化系中文教学教授。研究领域为商务汉语教学及教材编写、中国古代文学。

# An investigation of core content of Business Chinese Instruction: A Three-Dimensional Perspective

**Zhongqi Shi**

Columbia University, USA

**Daoxiong Guan**

University of California, Santa Barbara, USA

## Abstract

Scenario-based and topic-focused textbooks are widely used in Business Chinese classes. However, due to the lack of empirical research and data support, it has been a long-standing challenge to ensure textbook applicability and practicability. To address this challenge, the current research analyzes 15 representative Business Chinese textbooks, extracting and organizing frequently covered topics. After necessary selections and reductions, we propose a set of instruction contents for general business purposes, consisting of twelve major topics and 118 sub-topics. Then, we invited three types of target groups to evaluate these core Business Chinese topics on importance and usefulness. The three groups of people are students learning the Chinese language, Chinese language teachers, and business professionals. Through statistical analyses and comparisons of the results, we attempt to reveal the differences between classroom teaching and the needs of the workplace, with the goal of providing useful suggestions for Business Chinese teaching and textbook development.

## Keywords

Business Chinese, scenario-based instruction, topic, core content, teaching materials, need analysis, three-dimensional survey

**Zhongqi Shi (Ph.D)**, Senior Lecturer, has been teaching Chinese language and culture at Columbia University since 2005. His research interests cover student motivation in second language learning, instructional technology in education, and teaching Chinese for special purposes. He authored several Chinese textbooks and directed Columbia's Business Chinese and Internship program in Shanghai.

**Daoxiong Guan** is a senior faculty member and teaching professor in Chinese at the Department of East Asian Languages and Cultural Studies at the University of California, Santa Barbara. His research interests mainly focus on two areas, Business Chinese and pre-modern Chinese literature.

## References

- Du, Zhaomei (杜昭玫). (2011). 商务汉语教材之内容分析与建议 [Content analysis and suggestions for business Chinese textbooks]. *华语文学研究* [Journal of Chinese as a Second Language Teaching], (2), 81–98.
- Guan, Daoxiong (关道雄), Shi, Zhongqi (史中琦), & Yuan, Qiaosi (袁桥樞). (2019). 1997–2017 年商务汉语教学探索与实践: 热点与反思 [A review of exploration and practice of business Chinese teaching between 1997 and 2017]. *国际汉语教育* [International Chinese Language Education], (4), 6–18.
- Guan, Daoxiong (关道雄). (2006). 商务汉语教材的范围、内容和开放式架构设计 [The scope, content and open architecture design of business Chinese textbooks]. *国际汉语教学动态与研究* [Trends and Research in International Chinese Language Teaching], (2), 3–10.
- Li, Haiyan (李海燕). (2001). 从教学法看对外汉语初级口语教材的语料编写 [On language material compilation for the primary textbooks of spoken Chinese as a foreign language from the perspective of teaching methodology]. *语言教学与研究* [Language Teaching and Linguistic Studies], (4), 18–23.
- Li, Yujuan (李育娟). (2011). 商务华语学习者需求分析 [Needs analysis of business Chinese learners]. *华语文学研究* [Journal of Chinese as a Second Language Teaching], (3), 23–46.
- Liu, Yuanman (刘元满). (2008). 高级口语教材的话题、情景和话轮 [Conversational topic, situation, and turn-taking in advanced oral Chinese textbooks]. *北京师范大学学报 (社会科学版)* [Journal of Beijing Normal University (Social Sciences)], (5), 124–130.
- Long, M. H. (2005). Methodological Issues in Learner Needs Analysis. In M. H. Long, ed., *Second Language Needs Analysis*. Cambridge University Press.
- Lu, Zhiying (路志英). (2006). 商贸类汉语教材编写和研究的基本情况述评 [A summary review of the compilation and study of business Chinese textbooks]. *云南师范大学学报 (对外汉语教学与研究版)* [Journal of Yunnan Normal University (Teaching and Research on Chinese as a Foreign Language Edition)], (5), 28–33.
- Shi, Zhongqi (史中琦). (2020). 专用汉语教学需求分析: 从理论到实践 [Needs analysis in teaching Chinese for special purposes: From theory to practice]. *汉语教学方法与技术* [Chinese Language Teaching Methods and Technology], 3(2), 84–94.
- Wang, H.D. (2011). Chinese for business professionals: The workplace needs and Business Chinese textbooks. *Global Business Languages*, 16(1), 27–42.
- Xin, Chengji (辛承姬). (2009). 韩国汉语教学的市场需求调研: 以商务汉语课程为例 [Survey on Korean education market demand of Chinese as a foreign language—In the case of biz Chinese course]. *福建师范大学学报 (哲学社会科学版)* [Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)], (1), 166–172.
- Zhang, Li (张黎). (2006). 商务汉语教学需求分析 [Needs analysis in business Chinese teaching]. *语言教学与研究* [Language Teaching and Linguistic Studies], (3), 55–60.