

<<商务英语写作>>

图书基本信息

书名：<<商务英语写作>>

13位ISBN编号：9787566302373

10位ISBN编号：756630237X

出版时间：2011-10

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：常玉田

页数：254

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>

<<商务英语写作>>

内容概要

《商务英语写作（研究生）》以经验为基础、方法为主线，致力于将写作教学与工作中的需求尽可能地结合起来，致力于英语语言应用能力的提高阶段，致力于通过语言来实现出口产品和国际营销服务的增值，致力于国际商务活动中使用英语文字进行沟通的效率和交际效果。

书籍目录

第一章 定位因素第二章 课程概述第三章 写作要写对第四章 信息准确第五章 语意正确第六章 用词准确第七章 语法正确第八章 汉化英语第九章 先译后写第十章 句子汉译英第十一章 段落汉译英第十二章 做好汉译英第十三章 编译及修改第十四章 改写和修改第十五章 清楚易懂第十六章 沟通效益和交际效果

章节摘录

笔者曾在国家外国专家局的网页上写道：无论是作为集体的中国企业，还是作为个体的国内涉外实体的从业人员（包括大多数业绩佼佼的业务高手），在国际市场上的话语权从整体上来讲，目前还是很小的，而这个问题构成了在国际市场上，“中国买啥啥涨、中国卖啥啥跌”，以及我国出口一直“增产不增收”、“增量大使增值小”这一现状的重大根本性因素之一。

笔者认为，在市场、消费者和营销策略三个方面，只有营销语言掌握在我们自己手里，但是我们中国企业正是在这个方面差得很远。

谨举中国出口机电类厂商的自我介绍和出口产品的使用说明这两个方面为例，依据笔者收集的各种文案来看，中国外销产品的使用说明书存在着不说明、不明说、说不明这三大特点，其英文版还需加上没说对、没说清、没有沟通效果这三条。

笔者认为，学术文章和专家“专著”可以赶超欧美，但是解决不了中国企业真正走向国际的高效营销问题，解决不了官方部门在国际上有效表达（没人信）的问题，解决不了中国机构在国际上的话语权问题。

笔者认为，商务英语的应用方面，现有政府对外宣传、机构对外联络、企业对外营销工作中存在着“三个三分之一”现象，即三分之一做得好，三分之一的英语部分不如没有，三分之一的勉强算作直译，恐怕谈不上在国际市场上展开营销的价值。

.....

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>