

# 汉语在国际商务领域使用状况调查与分析<sup>\*</sup>

张 黎

**提要** 本文在问卷调查基础上,结合有关信息,对汉语在国际商务交际领域使用的现状进行分析。主要结论:1. 汉语在广泛的业务范围内成为对工作有用的语言;2. 中国同事和客户成为商务人员最经常的交际对象;3. 汉语在国际商务活动中的交际功能不平衡,听和说是从事商务工作的人使用最多的技能,读和写是使用最少的两项技能;4. 商务人员对汉语的学习需求仍较大。

**关键词** 商务汉语;商务汉语教学;汉语国际地位

美国著名未来学家奈斯比特在《亚洲大趋势》(1996)一书中曾预测,商业价值推动汉语迅速成为国际性语言。而进入 21 世纪以来,随着中国经济的快速发展,中国在世界上的地位不断提高,相应地,汉语在世界上的影响也显著增强,其直接表现就是全球对汉语的学习需求明显增加。这似乎使我们看到了奈斯比特的预言实现的光明前景。2004 年,世界最大的人才招募咨询公司罗伯特·哈尔弗国际在澳大利亚、比利时、捷克、德国、法国、爱尔兰、荷兰和英国等 9 个国家所作的调查表明,法语、英语仍是西欧地区最主要的商业用语,其次为西班牙语和德语,但值得重视的是使用汉语的几率在不断增长,很可能会成为未来的重要商业语言之一。<sup>①</sup>那么,目前汉语在国际商务活动中的使用情况到底如何?最近,我们对在企业里工作、母语为非汉语并且学过汉语的人员进行了一次问卷调查,了解他们使用汉语的情况以及学习汉语的需求情况。此次共调查了 232 人,分别来自 26 个国家和地区。<sup>②</sup>在此,我们拟结合调查结果及相关信息,对汉语在国际商务领域使用的情况作一分析。

## 一 汉语在国际商务领域使用的范围

此次调查的被访人员所在企业的业务范围分布在生产制造、货物贸易、金融理财、交通运输、零售、技术服务与贸易、企业管理与服务、文化教育等众多领域(参见表 1)。相对而言,从事货物贸易和生产制造领域工作的人稍多些。调查对象中,有 54% 的人工作地点在中国境外,43% 在中国境内,另有 3% 工作地点不固定,即在中国与其他国家和地区之间往返流动。调查对象中,一般员工占 47%,中层管理人员占 30%,高层领导占 15%;有 37% 的调查对象的工作职责范围涵盖内部管理和外部沟通两方面,34% 的人主要从事企业外部的沟通工作,20% 的人

<sup>\*</sup> 本研究为教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(11JJD740021)和北京语言大学青年自主科研支持计划(中央高校基本科研业务类专项资金)资助项目(项目编号 09YB11)。

主要从事内部管理。

表1 调查对象所属业务领域分布

排位	一	二	三	四	五	六	七	八	九
领域	货物贸易	生产制造	零售	技术服务与贸易	金融理财	文化教育	企业管理服务	交通运输	其他
人数	50	36	30	26	25	22	20	18	5
比例	21%	16%	13%	11%	11%	9%	9%	8%	2%

由于无法建立抽样框,所以我们的调查采用非随机抽样,通过各种人际关系及渠道寻找适合的调查对象,但结果仍然反映出在各个商业领域的各种职位当中都有会汉语的外国人在工作。调查结果显示,这些人当中的65%都回答在工作中使用汉语更多,可见汉语在各类企业、各种业务以及各级职位的工作中都有“用武”之地。特别是中高层管理人员,他们在使用汉语明显更多。在所调查的34个高管人员中,有25人都回答在工作中使用汉语更多,占同级人员的74%;70个中层管理人员中,有50人回答在工作中使用汉语更多,占同级人员的71%;普通员工同样回答的为66人,占同级人员的60%,明显低于前两个职位的调查对象。另外,在中国境内企业工作的调查对象(99人)当中,有65%(64人)回答在工作中使用汉语更多,在中国以外工作的人当中有64%(81人)回答在工作中使用汉语更多,两者差距不大。而在中国和外国之间流动工作的6个人则全部回答在工作中使用汉语更多。不过,来自不同行业的调查对象,对于汉语使用场合的回答差异较大。回答工作中使用汉语更多的人中,占比例最大的是来自交通运输行业的调查对象,占同行业调查对象的89%;其次是国际贸易业(78%)和金融理财业(72%),比例最低的是零售业,只占43%。

另据张基荣(2008)在2007年对北京语言大学43名已就业的外国本科留学生问卷调查,93%的毕业生第一次就业时所做工作与汉语有关,64%以上的人现在企业里工作,并且有67%的人在工作中使用汉语的频率很高或较高。同时,63%的人认为汉语对他们就业很有帮助,37%的人认为有所帮助,认为没有帮助的人为0。

以上情况从一个侧面突出地反映出中国对外经济交往全面深入发展的特点。中国加入WTO以后,各商业领域全面开放,中外人员的商务交往领域大大扩大,因此使得汉语的商务应用范围也扩大到各种工作领域。懂汉语对于就业特别是对在各种企业中从事各种商务活动都是有用的,反映出汉语已经成为对商务工作人员比较有用的语言。

## 二 商务人员使用汉语的主要交际对象

此次问卷调查的内容之一是请调查对象对经常交往的中国人按频度进行排序,结果有50%的人回答交往最多的中国人是同事,高居第一位;居第二位的是客户或潜在客户,占20%,略高于居第三位的“非工作关系中国朋友”(18%)。在中国工作的人与同事交往更突出,他们当中有66%的人首选中国同事;在国外工作的人交往最多的中国人也是同事,但首选比例则只有35%,明显低于在中国工作的人的情况。在交往第二多的中国人这一选项上,在国内和在国外的调查对象的回答则不同。在中国境内工作的人,交往第二多的中国人是客户,占同类调查对象的15%;而在国外工作的人,交往第二多的却是工作关系以外的中国朋友,占同类调查对象的26%，“客户”则以微弱差距排在第三位,占同类调查对象的24%。从调查结果可以看出,在中国境内工作与客户打交道的机会明显少于在境外工作的人。而不同职位的

调查对象中,中层管理人员与同事打交道的首选率最大,占60%,最少的是一般员工,占45%。与客户打交道最多的是高管,为26%,中层管理人员和一般员工则都在16%—17%之间。普通员工在与非工作关系中国朋友交际方面,明显多于其他两类人员,首选比例为26%;而其他两类都只在10%左右。

表2 调查对象交往最多的中国人

排位	一	二	三	四	五	六	七
对象	同事	客户、潜在客户	非工作关系朋友	商业服务人员	同行	政府、公共机构人员	从不与中国人交往
人次	115	45	41	17	8	5	1
比例	51%	19%	18%	7%	3%	2%	0.4%

从事内部管理的人,与中国同事交往的首选比例最高,达到72%;而从事外部沟通的人,首选中国同事的比例为38%,远低于从事内部管理的调查对象。

上述调查结果反映出中国经济以及商务活动融入国际社会的巨大变化,外国人与中国人一起工作已经成为较常见的情况。而这种情况对这些人的汉语技能提出了更高要求,因为与中国人一起工作,使用汉语的机会非常多,使用范围更广,交际内容更深、更复杂,没有足够的汉语能力,就难以适应和满足工作需要,汉语水平就显得更为重要。例如,国内某合资汽车销售公司曾有一个德国派来的女顾问,她同一部门的同事全是中国人,他们要一起研究工作、跑市场、接待或访问客户、组织和参加各种会议或活动,很少有人能跟她讲英语或德语,都用汉语交际,所以她必须具有较高的汉语水平。事实上,她的汉语水平也确实不错。我们还曾经调查过韩国某在华企业的会计,他每天都要跟中国同事核对账目,询问相关支出或收入的来龙去脉,研究出现的问题,很多要说汉语才能搞清楚。在企业里和中国人一起工作的外国普通员工和中层管理人员对汉语的需求更大,与企业高管不同,他们不可避免要整天和中国同事、客户等各种各样的中国人打交道,不会汉语就无法顺利开展。从另一方面看,与中国同事一起工作,也是推动汉语学习需求的一个重要因素。

### 三 汉语在国际商务活动中的交际功能

目前,汉语在国际商务交往中更多地是在口语交际中使用,而在书面语层面使用较少。我们的调查结果显示,听和说是从事商务工作的人使用最多的技能(首选率分别为43%和34%),读和写则被大多数人列为第三(首选率16%)和第四位(首选率7%),是使用最少的两项技能。不过,来自不同业务领域的调查对象最常使用的汉语技能分布差异比较大。生产、制造领域、交通运输领域和文化、教育人力资源管理领域三类调查对象选择最多的是说的技能,其中最高的是交通运输领域,首选率为50%。其他领域都是听的技能首选率居首位,其中企业管理服务领域最高,达到55%。在中国境内工作的人,首选“听”的比例(50%)明显高于在境外工作的人(36%);在中国境外工作的人首选“写”的比例(9%)明显高于在中国境内工作的人(4%)。而从事内部管理与主要从事外部沟通的调查对象,汉语各技能使用的首选率分布有一定差异。前者首选项比例由多到少依次为“听”、“说”、“写”、“读”,后者则依次为“听”、“说”、“读”、“写”。从事内部管理工作使用听和写的技能明显多于从事外部沟通工作的人;而从事外部沟通工作的人使用读的技能明显多于从事内部管理者。另外,高层管理人员汉语说的技能首选比例最高(56%),其他各技能的首选率差不多。中层管理人员听和说的首

选率相差不太大,两者合计为84%,读和写的首选率则比较低。比较特殊的是一般员工,他们对这一选项的首选率排在第一的是“说”(38%),略高于排在第二的“听”(36%)。

进一步调查他们都使用汉语经常做什么的时候,除了在日常生活、接收广播电视以及一般社交这些非工作性交际外,有关听力技能方面提及率最高的选项是“讨论、洽谈”;“会议、演讲、报告”和“企业、商品或服务介绍”这两项明显低于“讨论、洽谈”;在使用说话技能方面,提及率最高的选项是“介绍、咨询信息”和“讨论、洽谈”;而读、写被提及最多的选项都是“信函”,其次是“内部文件”,其他选项的提及频率都明显低于这两项(见表3)。由此可见,汉语各技能在国际性商务活动中的使用范围是有限的,并不是很全面、均衡的。

表3 调查对象常用汉语交际功能

排位	听						说						读						写						
	一	二	三	四	五	六	一	二	三	四	五	六	一	二	三	四	五	六	一	二	三	四	五	六	七
交际功能	日常生活交际	看电视或听广播	讨论、洽谈	会议、演讲、报告	企业、商品或服务介绍	其他	日常生活交际	介绍、咨询信息	讨论、洽谈	一般社会交际	会议、演讲、报告	其他	信函	公司内部文件	报刊、书籍	合同协议	商业单据	其他	信函	公司内部文件	合同协议	商业单据	签署意见	产品介绍、说明	其他
提及人次	152	114	108	95	75	6	137	124	112	97	86	10	129	118	104	89	82	10	143	108	57	53	45	35	18

#### 四 商务人员对汉语的学习需求

我们所调查的对象,70%具有较高汉语水平(能够用汉语讨论问题),但总体上有87%(201人)的人还想学习汉语。其中,汉语水平较高的人当中仍有84%表示还想学习汉语。其中不同职位的调查对象对汉语学习的需求呈现出负相关趋势,职位高者表示想学习汉语的人比职位低者所占比例小,学习需求最高的是一般员工。而不同工作范围的调查对象的学习需求也有一定差异,从事外部沟通为主的调查对象中表示想学习汉语的人的比例高于主要从事内部管理工作的。

进一步调查他们想学习的具体技能,提及率最高的为说话技能(57%),其次是听力(22%),第三是写作(15%),排在最后的是阅读(4%)。说话的技能学习需求高居第一位,而对写作技能的学习需求高于阅读。对于汉字,91%的调查对象都表示想学。

不同汉语水平、不同工作范围以及不同工作地点的调查对象对汉语跟技能学习需求的排序上没有差异。但从事内部管理工作的人,首选“写”的比例(26%)远高于从事外部沟通工作的人(10%);而从事外部沟通的人首选“说”的比例(63%)明显高于从事内部沟通者(51%)。不同职位的调查对象,对于说的技能学习的首选率呈现出与职位高低相反的倾向,职位高者对说的技能的首选率低于职位低者;而在读和写的技能的首选率上则是职位高者高于职位低者。

不同业务领域的调查对象首选学习的汉语技能排序与具体比例上有不少差异。所有领域都是“说”的首选率最高,但其他三项技能的首选排序及比例都有明显不同。“写”在交通运输和文化、教育、人力资源行业的首选率都位居第二位,在技术服务与贸易行业“写”和“听”并列第二位,在其他行业则都列第三位。“读”的技能在货物进出口贸易、交通运输和企业管理服务行业的首选率均为零。另外,生产、制造和零售行业的“说”的首选率分别为74%和73%,均明显高于其他行业,也高于总体平均值(57%)。

关于学习方式,被调查者首选的是参加业余学习班学习(占37%),其次是单独学习(占29%),另有22%的人希望去全日制学校集中学习。这说明已经工作的人因为不容易拿出足够的时间和精力进行全日制学习,所以更希望利用业余时间学习。

## 五 结论与启示

通过这一调查,我们发现了一些有关商务用途汉语的使用和学习需求的特点,这些特点为我们更好地进行商务专门用途汉语教学提供了重要信息,也为我们调整、改进商务汉语教学,提高教学水平以及更有效地在国际商务领域推广汉语,乃至提升汉语作为国际商业语言的地位,提供了有价值的依据和启发。

### 5.1 商务汉语教学应重视非交易类汉语交际能力的教学

商务工作交际可以按照交际的对象划分为交易性活动和管理性活动(张黎2006),而我们目前的商务汉语教学,内容多以交易性活动(如洽谈、联系业务等)为主。在我们以往的观念中,商务汉语基本就等于做生意用的汉语。但从调查结果看,在企业里工作的外国人使用汉语的第一交际对象是中国同事,并且超过一半的人(57%)的工作内容都涉及企业内部管理。所以,商务汉语教学应该将与同事交流和内部管理的交际技能作为教学设计的依据以及教学的重点内容。同时,调查结果显示,非工作关系的交往对象(中国朋友和商业服务人员)在商务人员的第一交际对象中也占到了28%的比重,这是不能忽视的现象。它提示我们应从需求出发,针对商务人员的汉语教学不能仅仅关注工作用语的教学,也应该有必要的常用的非工作交际的语言教学。为此,也不宜将商务汉语界定在商务工作的范围内,而是应该定位在商务人员在工作 and 日常生活中所需的常用汉语技能。

### 5.2 商务汉语教学应突出听说技能培养

调查结果显示,听力和口语是商务人员最常用的汉语技能,且口语是那些已经会说汉语的商务人员最想学习的技能,这说明听说交际能力对于这些人非常重要。而目前实际的商务汉语教学的技能训练的分布与此却有较大差距。我们对国内1982年到2008年出版的56套商务汉语教材做了一个统计,发现其中53%是综合教材,口语教材占24%,听力教材仅占6%,阅读和写作教材分别占12%和5%(张黎、孙岩2010)。进一步考察综合教材,发现基本上都是阅读为主要内容,再加上12%的阅读教材,可以看出商务汉语教材过于关注阅读。教材如此,必然影响到教学中将大量精力用于书面语阅读。可在实际的学习需求中,阅读技能是排在最后的。现有的教学对听力和口语技能的培养显然与实际需求相去甚远。另外,从写的实际使用功能来看,工作中最需要的是信函、公司内部文件等方面的写作能力,可我们的教材有不少调研报告、议论文甚至广告等的写作,这些并非目前实际工作中常用的东西,所以我们也需进一步改进针对商务交际活动的写作技能培养,针对实际工作最需要的有限技能进行教学。这样,一方面可以更好地适应学习者的工作需要,另一方面,他们的写作技能提高,也会促

进在工作中更多地使用中文进行书面交际,从而为汉语在商务活动中更全面的使用创造条件。

### 5.3 商务汉语教学内容应注重差异化

从调查结果可以看出,使用汉语工作的商务人员由于工作地点、行业领域、职业、职位、工作范围等方面的不同,使用汉语的情况以及学习需求也都不尽相同,有的差别还很大。而我们目前的商务汉语教学课程很少考虑这些因素,要么是以国际贸易为主要内容,要么就是以宏观和微观经济生活为主要内容,极少有针对某个行业领域和某职位及工作范围的课程。学界在讨论商务汉语教学内容的时候,更多地是意欲囊括各种领域和各种工作范围,在观念上把所有有关经济和商务活动的交际行为及语言形式都看作是一种专门用途语言。实际上,我们不应该把商务汉语看作是一种专门用语,而是针对不同行业领域、不同职位和工作范围的众多的专门用途语言的统称,是多种专门用途语言的集合。对于商务汉语教学的类型,可以从行业领域上分为贸易汉语、金融汉语、企管汉语等不同的专门用途语言课程,甚至还可以在每个领域下面进一步细分。也可以按照职位和工作范围分为贸易跟单业务、财务、生产作业管理、市场营销、人力资源管理、行政管理等专门用途汉语。这些都取决于教学的对象和培养目标是什么,尤其是针对在职商务人员的培训,甚至每个人的情况以及需求都不一样。我们必须针对具体的需求开发设计课程和开发教学资源。

### 5.4 商务汉语教学的主战场应转向在职商务人员

我们目前的商务汉语教学课程大多集中在各级各类学校中,对象大多是没有工作经验的留学生,我们的教学资源及相关的研究也较多集中在这类教学类型,其特点是求大求全,追求综合技能。但比起已经在从事商务工作并且有学习汉语需求的那些人来,在校学生的人数及其对国际商务交往的影响都要小得多,目前在中国工作的外国人就有几十万,其人数就超过了全世界学习商务汉语的在校学生。就连已经学过汉语的商务人员也都想继续学习汉语,那些没学过而想学的人数自然会更多。如果不能有效地开发这一市场,那我们的商务汉语教学就很难成气候,这也间接影响到汉语的国际推广。因为出于经济原因学习汉语是推动汉语热的一个最大的动力来源。然而,这个广大的市场,是一个个性化强、需要精密细分的市场,我们现行的学校教学模式无法完全满足其学习内容和学习方式的需求。我们常常听到教师和学习者反映现有的商务汉语教材对已经工作的商务人员都不合适,这其实不是教材本身编得不好,而是因为不适合某个具体的行业和具体的职业。我们的教材看似广泛适用,但当面对具体的教学对象时,就会与学习需求不相符合。结果,谁都适用就等于谁都不适用。我们现在亟需针对在职商务人员市场来研究教学模式,开发教学资源,尽快打开这一商务汉语教学的主市场。

另外,从调查结果看,汉语已经在国际商务交际活动中成为有用的工具语言,已经凸显出其使用价值,这为汉语更广泛地应用于国际商务以及进一步提升汉语的商务语言地位奠定了基础。我们应该继续巩固和拓展这一基础,扩大和加深国际商务交往,同时进行有针对性的汉语推广工作,然后在此基础上寻求在更大范围内和更多层面上的重点突破,循序渐进地推动汉语成为广泛使用的国际商务语言。

附注

①马骞的一项在9个国家进行的调查表明,汉语可能成为主要商业用语。详见 <http://news.sina.com.cn/w/2004-11-20/19534297747s.shtml> 2004/11/20。

②这26个国家和地区为:韩国、日本、泰国、越南、新加坡、印度尼西亚、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克

斯坦、土耳其、俄罗斯、乌克兰、亚美尼亚、保加利亚、塞尔维亚、奥地利、法国、荷兰、瑞士、西班牙、意大利、美国、加拿大、澳大利亚、贝宁、中国香港。

#### 参考文献

- 奈斯比特 J. 1996 《亚洲大趋势》, 蔚文译, 外文出版社。  
张基荣 2008 北语来华本科留学生就业情况调查, 北京语言大学学士学位论文。  
张黎 2006 商务汉语教学需求分析, 《语言教学与研究》第 3 期。  
张黎、孙岩 2010 国内商务汉语教材述评, 载北京语言大学对外汉语研究中心编《汉语国际教育“三教”问题——第六届对外汉语学术研讨会论文集》, 外语教学与研究出版社。

## A Survey on Use of Chinese in the International Business

**Abstract** This thesis, based on a questionnaire survey together with other information, discusses the use of Chinese language in the international business, and points out the following basic facts: 1. Chinese has become a useful working language in many business areas. 2. Chinese colleagues and Chinese clients have become the objects to communicate most frequently for the foreigners dealing with business related to China. 3. The communications of Chinese used in the international business are imbalanced. Listening and speaking are used more frequently than reading and writing in business work. 4. There is a quite big need for learning Chinese among the people doing business work.

**Key words** business Chinese; teaching of business Chinese; international status of Chinese

(张黎 100083 北京语言大学对外汉语研究中心)  
(责任编辑 张世方)

---

## 书 讯

- 《语言学名词》, 语言学名词审定委员会编, 商务印书馆 2011 年 5 月出版, 44 元。  
《社会语言学与现代俄语》, [俄]Л. П. 克雷欣著, 赵蓉晖译, 北京大学出版社 2011 年 4 月出版, 65 元。  
《语言学译林》(第一辑), 石锋、张洪明主编, 世界图书出版公司 2011 年 7 月出版, 88 元。  
《澳门语言文化研究(2010)》, 李向玉主编, 周荐副主编, 澳门理工学院 2011 年 11 月出版, 澳门币 80 元。  
《词汇化: 汉语双音节词的衍生和发展》, 董秀芳著, 商务印书馆 2011 年 11 月出版, 26 元。  
《汉语国际教育背景下对外汉语师资核心素质研究》, 郑承军著, 北京语言大学出版社 2011 年 11 月出版, 36 元。  
《藏缅语族语言研究》(五), 戴庆厦著, 云南民族出版社 2010 年 8 月出版, 40 元。  
《泰国清莱拉祜族及其语言使用现状》, 戴庆厦主编, 中国社会科学出版社 2010 年 5 月出版, 66 元。  
《都安壮语形态变化研究》, 李旭练著, 民族出版社 2011 年 3 月出版, 39 元。