

## 第二课 名牌热

### *Brand-name fever*

#### 补充练习

■ 词语辨析例句题库

1. 顾客之所以愿意买名牌产品是因为对名牌的信任。  
The reason customers are willing to buy brand-names is that they trust them.
2. 他有经济实力，我们没有理由不尊重他穿名牌，戴名牌，用名牌的权利。  
He has the economic means, so there is every reason for holding the brands of clothing that he wears and the things that he uses in the highest of esteem.
3. 学生们非常尊敬对学生真诚、对工作尽心的教授。  
Students really respect professors who are sincere to their students and conscientious about their work.
4. 庞大的消费群体使许多名牌公司把中国视为世界上最具潜力的市场之一。  
The tremendous number of consumers in China led many famous brand companies to see the country as one of the world's greatest untapped markets.
5. 仿制名牌产品给真名牌产品造成了巨大的经济损失。  
Fake goods produce huge losses for companies that make the real brands.
6. 经历了网上交友的失败，他希望在真实生活里遇到心爱的人。  
Having failed to find a friend online, he is hoping to meet his true love in the real world.
7. 他穿的戴的都是名牌，对买名牌很有经验，一看就知道什么是真货，什么是仿冒品。  
He wears well-known brands of clothing, and has a lot of experience buying famous brands; he can tell at a glance which is the genuine article and which is fake.

■ 课文理解是非题 **Answer true or false based on the text**

- \_\_\_\_\_ 1. 1992年以后，市场经济促使中国经济更加国际化。

- \_\_\_\_\_2. 2001 年中国加入“世界贸易组织”(WTO)之后成为世界上最具潜力的名牌公司市场之一。
- \_\_\_\_\_3. 世界名牌也是中国人心目中的名牌。
- \_\_\_\_\_4. 名牌代表的是一种身份,所以没有一定身份的人就不会喜欢买名牌。
- \_\_\_\_\_5. 人们喜欢买名牌的唯一原因就是因为它价钱高。
- \_\_\_\_\_6. 仿冒品价格便宜,对名牌公司不会造成什么经济损失。
- \_\_\_\_\_7. 仿冒品质量差,一看就知道不是真名牌。
- \_\_\_\_\_8. 名牌虽然有名,但是中国人都买不起名牌,只能买仿冒品。
- \_\_\_\_\_9. 追求名牌是有一定经济水平、文化水平较高、年龄较大的人所喜欢做的。
- \_\_\_\_\_10. 青少年因为没有经济能力,所以对名牌没有兴趣。

答案:	1. T	2. T	3. T	4. F	5. F
	6. F	7. F	8. F	9. F	10. F

▪ **词汇练习: 给下面的动词加上宾语 Add appropriate objects to the following verbs**

- a. 产生\_\_\_\_\_      b. 关注\_\_\_\_\_      c. 追求\_\_\_\_\_
- d. 避免\_\_\_\_\_      e. 炫耀\_\_\_\_\_      f. 仿制\_\_\_\_\_
- g. 穿\_\_\_\_\_      h. 戴\_\_\_\_\_      i. 怀疑\_\_\_\_\_

答案:	a. 兴趣/信任感	b. 社会问题/教育问题	c. 时髦/理想
	d. 战争/负面影响	e. 自己/财富	f. 名牌产品
	g. 衣服	h. 帽子/手表	i. 别人/产品质量

▪ **用中文解释下面的词语 Paraphrase the following phrases in Chinese**

1. 不外乎: \_\_\_\_\_
2. 自产自销: \_\_\_\_\_
3. 物有所值: \_\_\_\_\_
4. 成正比: \_\_\_\_\_

5. 上当受骗：\_\_\_\_\_
6. 以假乱真：\_\_\_\_\_

答案：	1. 就是	2. 自己生产自己销售
	3. 这个东西值这个价钱	4. 成正比：如果 A 好，B 就很好， 如果 A 不好，B 也就不好。
	5. 受别人的骗，吃亏	6. 假的东西跟真的差不多一样

▪ **根据课文内容并使用指定词语、句型回答下列问题 Use the phrases and words provided in parentheses to answer the following questions**

1. 喜爱名牌的中国人为什么越来越多了？（国际化、随处可见、经济能力）
2. 名牌为什么受人欢迎？  
第一个原因：（A 与 B 成正比）  
第二个原因：（售后服务；质量；功能）  
第三个原因：（一旦...就...；信任；依赖）  
第四个原因：（是...的象征；受人尊重）
3. 市场上为什么会出现仿冒名牌产品？（追求；经济能力；需求）
4. 青少年为什么也会追求名牌？（消费文化；炫耀；认同；地位）

▪ **作文 Composition**

1. Write a (mock) letter to the Chinese government, outlining your proposals for cracking down on fake brand-name products. (250–300 characters)
2. Interview people of different ages, and write a report on how they view the importance of brand names. (250–300 words)

▪ **综合思考与讨论 Discussion questions**

1. 如果你有机会买以假乱真的仿冒品，你会宁可买仿冒品而不买真名牌吗？为什么？
2. 打击仿冒品在中国已经进行了很多年，你认为有一天可能完全成功吗？为什么？你有什么有效的办法建议给中国政府？

3. 在“发达国家”(“developed country”)中，“名牌热”这种现象和在中国有什么不同的地方？
4. 你的国家有“仿冒品”这样的问题吗？政府怎么处理这个问题？一般老百姓对“仿冒品”有什么看法？
5. 你认为广告的大小或好坏对品牌会产生影响吗？为什么？

## 综合练习的答案

### 一、选词填空

A.	1. 既...又...	2. 仿冒品	3. 炫耀
	4. 随处可见	5. 象征	6. 即使

B.	1. 自产自销	2. 不外乎	3. 成正比
	4. 以假乱真	5. 上当受骗	

### 二、把划线部分的词语改成较正式的语体

1. 不外乎
2. 便
3. 似乎
4. 视为
5. 具
6. 一旦
7. 固然
8. 一味
9. 以至于
10. 无暇
11. 是否

### 三、词语辨析

1. 相信；信任
2. 尊重；尊敬
3. 巨大；庞大
4. 经历、经验；经验

#### 四、翻译练习

[Note: The translations given try to keep close to the Chinese without sacrificing English usage and clarity.]

1. 经济的发展也使原本只顾得上解决温饱问题的老百姓走上了小康之路。Economic development also enables ordinary people who previously could only manage to cope with the basic problems of staying warm and well fed to achieve a decent standard of living.
2. 质量有了保证，即使价格有时比一般的同类产品高，顾客也不会觉得上当受骗。  
If quality is guaranteed, then even if prices are sometimes higher than ordinary items of the same sort, customers still won't feel that they've been taken advantage of or cheated.
3. 因为名牌而产生的社会现象是否是每一个追求现代化的国家都必须经历的阶段呢？  
Is the appearance of a society obsessed with brand-names a stage that every country seeking to modernize has to go through?
4. 有些青少年，把注意力都放在关心消费文化上，常常只能关注和炫耀自己有什么名牌等，以至于无暇集中精力学习。  
Some young people are totally focused on consumer culture, obsessing only about brands of clothes or other items, with the result that they neglect their studies.

#### 六、作文：（中文版的写作指导）

本课的写作练习的目的是能够比较两个事物的优劣，做出选择或判断，然后陈述理由。汉语里“对比”的方式使用丰富。例如，在语言方面：大小、是非、天地、水火、方圆；大是大非、天南地北；睁着眼睛说瞎话；三天打鱼、两天晒网。在语用方面：因为…，所以…；虽然…，但是…；对联；律诗。或许由于历史上等级观念严重，中国人在罗列观点的时候喜欢清晰的顺序，例如第一、第二、第三…最后。这样的表达方式不算生硬、无礼。（如果对比一下美国总统的“国情咨文” (State of the Union Address)和中国总理的

“政府工作报告”(Report on the Work of the Government), 你很快就会发现表达方式上的不同。)

下面是表示比较或对比的词语:

- 固然..., 但是;
- 既..., 又...;
- A 与 B 成正/反比;
- 最...

表示选择或判断的词语:

- ...之一;
- 不外乎;
- 至于...;
- 之所以..., 是因为...

表示陈述理由的词语:

- 第一、第二、第三...最后;
- 首先..., 其次..., 再次..., 最后...

小作文:

题目: 中国政府应该严厉打击仿冒品

西方的媒体普遍认为, 中国政府在打击仿冒品问题上不够严厉。原因可能在于, 有不少中国人认为, 现在中国并没有侵犯西方的知识产权, 如果真的是侵犯了, 那也不应该受到过多指责, 因为中国人无非是拿回历史上的“四大发明”版权的收益罢了。

请你给中国政府相关部门, 例如中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China) 或商务部 (the Ministry of Commerce) 的领导写一封信, 说明你的观点: 中国政府应该严厉打击仿冒品。因为这会是一个双赢的结果, 否则对双方都不好。

请多利用本课的生词评论上述观点并给出至少三个理由。400+字。

## 七、语言实践活动/其他课堂活动

1. 个别报告或小组报告：每个学生准备说一样自己最喜欢的名牌。内容必须包括：1) 形容一下这个名牌产品，2) 这个名牌和别的牌子有什么不同，3) 为什么自己特别喜欢它

### 2. 角色扮演

- 甲是一个非常喜欢名牌的中学生
- 乙是父亲或母亲
- 谈论主题：孩子想要说服父亲或母亲给她钱买名牌，父母想劝他不买，最后双方必须达成协议

### 3. 角色扮演

- 甲是一个在街上卖仿冒品的小贩
- 乙是一个外国留学生
- 谈论主题：外国学生想说服小贩不要再卖仿冒品

建议：可利用多媒体视听活动 *Pirated Goods: Laowai's Shopping Experience* 的内容来设计角色扮演的故事。

## 补充阅读“可口可乐成功的秘密”的练习题

答案：	1. C	2. C
-----	------	------

## 补充文化笔记

### 中华老字号

中华老字号(China time-honored brands)是由中国商务部认定的“历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌”。

认定的条件有以下七条：

- 1、拥有商标所有权或使用权。
- 2、品牌创立于 1956 年（含）以前。
- 3、传承独特的产品、技艺或服务。
- 4、有传承中华民族优秀传统文化的企业文化。
- 5、具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征，具有历史价值和文化价值。
- 6、具有良好信誉，得到广泛的社会认同和赞誉。
- 7、国内资本及港澳台地区资本相对控股，经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力。

2006 年商务部认定 430 家企业（品牌）为中华老字号，比方“吴裕泰”（茶）、“全聚德”（烤鸭）、“同仁堂”（药）等。在以后的三年时间里，一共计划认定 1000 家中华老字号。

### 自产自销

自产自销：这是一种古老的、但是现在仍然流行的产品的生产和销售方式，也就是自己生产加工了产品，然后自己把它卖出去，而不是依靠他人把产品卖出去。在美国的大超市里，例如沃尔玛(Wal-Mart)，你可以看到沃尔玛自己生产加工的产品，这种方式可以叫做自产自销。在中国，在一些传统的食品店和工艺品店门口，有时候你可以看到这样的牌子“前店后厂，自产自销”，意思就是工厂就在商店后边，我们自己卖自己生产的产品；还有一个意思就是保证是真的，保证新鲜。

## 其他教学建议

### 1. 备用句型解释与练习:

#### 1) 因为...而 (Review of pattern #8 from L-1.)

课文例句：因为名牌而产生的社会现象...

A. 学生因为老师太严了而都不愿意来上课。

B. 老师因为太严了而使学生都不愿意来上课。

But not:

C. 因为老师太严了而学生都不愿意来上课。

用以上句型翻译成中文:

1. More and more people are moving to this town to take advantage of its fine weather.
2. Students take Chinese because they know that mastering Chinese will boost their chances of finding a good job.

2) 于, which is similar to 乎 (hū) in both form and function, is also a literary form common in Classical Chinese where, written as a traditional character 於 (yú), it serves a number of prepositional functions, some of which overlap with modern 在. It survives in a number of common expressions in the modern language, including: 出于 chū yú “proceed from,” 等于 dēngyú “equal to,” 对于 duìyú “with regard to,” 关于 guānyú “concerning,” 乐于 lè yú “be glad to,” 甚至于 shènzhì yú “to the point of.”

## 2. 流行语 (选自《新世纪的中国》网站中的“名牌热”)

1) 至于吗? “Is it that serious; has it reached that point? (reach-to[-that]-?)”

A: 网上交友让社会风气变得越来越坏。我认为政府应该关闭所有的网吧。

B: 至于吗?

2) 向钱看 is a play on 向前看 “look to the future,” so “look to the money” is a derogatory expression for someone who doesn't care about anything but making money.

(截选自徐宗才、应俊玲编著的《外国人说熟语》，2002)

A: 有的商家只顾向钱看，不重视产品质量，甚至造假。

B: 这种商家卖的东西，刚开始的时候能吸引人，但是过了一段时间就不会

受消费者的欢迎了，向钱看不一定就能赚(zhuàn)大钱。

3) 没看出好儿来 “I didn't see anything good about it”

A: 这家商店卖的衣服都是世界名牌，质量和样子都很好，]但是价格也不低。

B: 嘿，没看出好儿来。

### 参考文献及其他有关信息

作者按：如果教师要引导学生对本课的话题作更深入的研究，可建议学生进一步阅读“参考文献及其他有关信息”中的资料。

1. Elliott, Michael. (2005). “Small world, big stakes,” *Time Magazine*, June 27, 2005.  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1074151,00.html> Retrieved on December 20, 2013.
2. Jung, Kwon & Ah-Keng Kau. (2007). “Chinese Consumers' Evaluation of Hybrid Country of Origin Products: Effects of Decomposed Elements of Country of Origin, Brand Name, and Consumers' Ethnocentrism” (pp. 141–160) in *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*, edited by Lynn R. Kahle & Chung-Hyun Kim. Psychology Press. Taylor and Francis Group.  
Other related articles from the same book:  
–T-J. Liao & L-T. Bei. “The Impact of Media and Culture on the Consumption Values of Women in China and Taiwan” (pp. 331–350)  
–Y-C. Shen, L-T. Bei, and C-Y. Wu. “Cross-Cultural Comparisons of Brand Personality in Print Media: The Case of Mainland China and Taiwan” (pp. 351–364)
3. Wang, Jing. (2008). *Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture*. Harvard University Press.
4. 《中国名牌》(China's Top Brands): <http://www.xinhuanet.com/topbrands/index.htm> (中文网页) Retrieved on December 20, 2013.

5. 中国名牌战略推进委员会 (Committee for Promoting China's Top Brands)  
<http://baike.baidu.com/view/2138074.htm> Retrieved on December 20, 2013.
6. 电影: 《大腕》(Dàwàn) "Big shot's funeral," 导演: 冯小刚