

浅析印尼商务汉语本土教材编写
***A BRIEF ANALYSIS OF THE INDONESIAN BUSINESS CHINESE
LOCAL TEXTBOOKS***

Symphony Akelba Christian¹⁾, Djamiti Faizal²⁾
Chinese Language Department, Bunda Mulia Univeristy
¹schristian@bundamulia.ac.id, ²kiky.djamiti@gmail.com

Diterima tanggal 9 Februari 2022 / Disetujui tanggal 18 Februari 2022

摘要

随着中国经济飞速发展，印尼和中国多方面合作与沟通日益频繁，印尼急需掌握汉语人才，尤其是掌握商务汉语知识和技能的人才。印尼不少高校开始创办中文系，其中也有的大学的中文系开设了商务汉语方向的课程。此外，中文补习班也开始提供商务汉语课程。目前印尼本土商务汉语教材寥寥无几，因此本研究就五部印尼本土商务汉语教材进行分析，主要研究印尼的商务汉语教材是否符合中国对外汉语教材编写原则以及比较适用于什么等级的学习者。分析结果显示，有两部教材内容难易度与等级不一致，另外三部教材内容难易度与等级一致，但缺少了练习和语法部分。在文化方面，五部教材的生词和对话篇涉及了文化因素，但内容仍较不足。尽管如此，该教材因相关的实用性足够仍适合作为辅助商务汉语学习的教材。

关键词：印尼；本土；商务汉语教材；教材编写

ABSTRACT

With the rapid development of China's economy and the increasingly frequent cooperation and communication between Indonesia and China. Indonesia urgently needs talents who master Chinese language, especially those who master business Chinese knowledge and skills. Many universities in Indonesia have begun to establish Chinese departments, and some of them have Chinese departments offering business Chinese courses. In addition, Chinese cram schools have also begun to offer business Chinese courses. At present, there are few local business Chinese textbooks in Indonesia, so this study analyzes five local Indonesian business Chinese textbooks, mainly to study whether Indonesian business Chinese textbooks meet the principles of Chinese textbooks for the preparation of Chinese as a foreign language textbooks and what level of learners are more suitable. The analysis showed that two textbooks had inconsistent difficulty and grade, and three other textbooks had the same difficulty and level, but lacked exercises and grammar parts. In terms of culture, the new words and dialogues of the five textbooks deal with cultural factors, but the content is still relatively insufficient. Nevertheless, this textbook is still suitable as a textbook to assist business Chinese learning because it is relevant and practical.

Keywords: Indonesia; local; Business Chinese textbooks; textbook compilation

引言

近二十年来中国的经济飞速发展，很多国家，从发展国家到发达国家都与中国建立良好关系，在各种领域进行合作，如经济、贸易、政治、工程设施、教育等。印度尼西亚也不例外，两国已有了 70 多年的友好关系，各领域的关系也日益频繁，导致印尼急需大量掌握汉语的人才，尤其掌握商务汉语知识和技能的人才。基于此需求，越来越多高等学校开设汉语

系，甚至有的大学也专门开设商务汉语方向，重点培养商业需要的人才。与此同时，汉语补习班也开始提供商务汉语课程，以便提高印尼人才的竞争力。

培养商务汉语人才需一套完整的课程，同时也需要好的商务汉语教材。根据李泉（2006）对对外汉语教材的归类，商务汉语教材属于语言特殊用途的教材。刘珣（2006）指出，编写任何汉语教材都要围绕着针对性、实用性、科学性、趣味性、系统性五个原则。目前，中国出版的

商务汉语教材有《新丝路中级速成商务汉语》、《新丝路高级商务汉语综合教程》、《尔雅中文高级商务汉语会话教程》、《经贸高级汉语口语》、《汉语外贸口语 30 课》等等。然而，周静婷（2010）对现有的商务汉语教材进行研究后发现现有的商务汉语教材种类还是不够满足海外学习者的需求，教材内容缺乏实效性，教材内容的基础汉语知识（词汇、语法、句式）和商务知识不平衡，缺乏文化介绍，有关现代科技的内容还较少，缺乏趣味性。

随着科技和电商的发展，我们现在更加方便在各种电商，如 AliExpress、Google Play Book、Tokopedia、Shopee 等，找到商务汉语教材。然而，印尼出版的本土商务汉语教材目前还较少。中国出版的商务汉语教材比较多样，有针对商务汉语口语的，有针对商务阅读的，也有综合性教材，等级也分得较为清楚。印尼出版的商务汉语教材则多为初级、初中级学习者编写的，其内容包括商务词汇、基本句式和对话，商务情景的活动和知识。根据笔者在 Tokopedia、Shopee、Bukalapak 等电商平台的统计，在印尼卖得比较不错的本土商务汉语教材有《Percakapan Mandarin untuk Perdagangan Luar negeri 汉语外贸会话》、《Bahasa Mandarin untuk Bisnis 商务汉语》、《Mandarin for Office 办公室之华语》、《Mandarin for Business Trip to China 中国商务汉语 (初中级)》、《Buku Mandarin Praktis Bisnis》、《Mandarin Praktis untuk Bisnis 实用商务汉语》。

本研究就《Percakapan Mandarin untuk Perdagangan Luar negeri (汉语外贸会话)》、《Bahasa Mandarin untuk Bisnis (商务汉语)》、《Mandarin for Office (办公室之华语)》、《Mandarin for Business Trip to China (中国商务汉语)》、《Mandarin Praktis untuk Bisnis 实用商务汉语》五本商务汉语教材进行比较分析。主要研究印尼的商务汉语教材是否符合中国对外汉语教材编写原则以及比较适用什么等级的学习者。希望通过该五本商务汉语教材的比较分析之后，可以知

道印尼的商务汉语教材的现状和发展。此外，也希望本研究的结果可以为印尼开设中文系的大学、汉语补习班或培训班管理员、自学爱好者提供参考，同时也对印尼教材编写者提出一些建议。

研究方法

本研究的研究对象是印尼五部本土商务汉语教材，笔者之所以选择这五本教材为本研究的研究对象是因为该教材至今在网络商店还有一定的销售量，表示学习者对这些书还感兴趣。五本教材的具体信息如表 1 所示：

表 1 五本印尼本土商务汉语教材具体信息

序号	书名	作者	出版社	出版年
1.	《Bahasa Mandarin untuk Bisnis》	Chia Harris	PT. Gramedia Pustaka Utama	2005
2.	《Percakapan Mandarin untuk Perdagangan Luar Negeri》	Chia Harris	PT. Gramedia Pustaka Utama	2007
3.	《Mandarin for Office》	Edysen Shin, B.BA 辛俊辉	Kesaint Blanc	2008
4.	《Mandarin for Business trip to China》	Charles Dayan, S.T	Kesaint Blanc	2009
5.	《Mandarin Praktis untuk Bisnis》	Sudono Noto Pradono	C.V Andi Offset	2013

为了方便说明，笔者将《Bahasa Mandarin untuk Bisnis》称为《商务汉语》；将《Percakapan Mandarin untuk Perdagangan Luar Negeri》称为《外贸会话》；将《Mandarin for Office》称为《办公室》；将《Mandarin for Business trip to China》称为《中国商务》；将《Mandarin Praktis untuk Bisnis》称为《实用商务》。

研究结果及分析

商务汉语教材的内容主要由课文、生词、语法、练习和文化因素几个部分构成。本研究也对五本印尼本土商务汉语教材的词汇、话题、练习、语法、文化因素进行对比分析。

五部本土商务汉语教材的词语部分分析

教材编者们都来自不同教育背景、工作经验以及能力，但依他们的知识，编写教材排序生词、控制生词数量方式，各教材的平均分布都有所差异，就如表 2 所示：

表 2 生词总数统计

教材	单元	生词总量	单元生词量			每课平均
			最多	最少	落差	
《商务汉语》	10	378	57	18	39	37,8
《外贸会话》	10	285	36	14	22	28,5
《办公室》	27	494	51	6	45	18,3
《中国商务》	13	324	42	10	32	24,9
《实用商务》	20	502	57	9	48	25,1

五部教材的生词总数量不一，生词量最多的是《实用汉语》（502 个），而生词量最少的是《外贸会话》（285 个）。每课生词平均差距不一，《商务汉语》与《办公室》生词平均差距最大，有 19.5 个，《中国商务》与《实用汉语》最少，只有 1.8 个。从每单元生词量最多和最少的统计可以看出，《实用汉语》的生词落差变化最大，达到 48 个，表示生词分布不均匀；而《外贸会话》的生词落差变化最少，只有 22 个，表示生词分布较为均匀。

王娟（2013）提出，生词量起伏太大，会影响学习者的精神。过多生词学习者望而生畏，太少学起来又太轻松，不能满足学习需求。王娟（2013）也对中国六部商务汉语教材进行比较研究，她指出虽然尚未有针对初级阶段的生词数量控制的规定，但依六部教材的编写者均有多年对外汉语教学和编写对外汉语教材的经验，其对生词量的控制可以作为别的教材在编写词汇部分时的参考，即可参考该六部教材每课总平均 29.8 个生词这个数值，也就是每课以 29-30 个生词为宜。生词在课文中分布要平均，避免出现一部课文没

见生词，而一个句子却有几个生词的现象。以前述的数据得知《外贸对话》的生词量平均（28-29 个），就是说每个单元出现 28-29 个生词，教材对学习较适宜。毕竟生词数量与排序是教材的初步重点。

除了分析生词数量，笔者也分析了生词等级划分。笔者按照《BCT 商务汉语大纲》（以下称《BCT 大纲》）和《汉语水平词汇大纲》（以下称《水平大纲》）对五部教材的生词表进行统计与等级划分。统计结果如表 3 和表 4 所示：

表 3 按照《BCT 大纲》教材词汇等级划分

教材	甲级	乙级	丙级	丁级	超纲
《商务汉语》	2%	13%	7%	12%	66%
《外贸会话》	2%	7%	5%	16%	70%
《办公室》	3%	5%	3%	6%	82%
《中国商务》	4%	11%	5%	11%	69%
《实用商务》	3%	3%	2%	1%	90%

表 4 按照《水平大纲》教材词汇等级划分

教材	甲级	乙级	丙级	丁级	超纲
《商务汉语》	10%	29%	14%	16%	31%
《外贸会话》	10%	21%	11%	21%	37%
《办公室》	28%	19%	8%	8%	37%
《中国商务》	20%	25%	6%	12%	36%
《实用商务》	47%	16%	5%	2%	30%

从表 3 和表 4 可以得知，五部本土商务汉语教材的词汇选取通基本上符合《BCT 大纲》与《水平大纲》的划分，表示教材的词汇选取符合教材编写原则的系统性。

幸平（2007）认为教材等级标准以《汉语水平等级标准与语法等级大纲》中的等级描述为依据。针对初级学习者，教材的甲级和乙级词语不可超过 80%，超纲词最多 20%。针对中级水平学习者，教材的丙级词语不可超过 75%，超纲词最多 30%。针对高级水平学习者，教材的顶级词语不可超过 75%，超纲词最多 30%。若按照《BCT 大纲》划分的结果，以甲级、乙级、超纲词的比例，五部教材的统计与教材等级标准不重合，甚至差距太大，于是对五部本土商务汉语教材很难决定适合什么等级阶段的学习者。若按照《水平大

纲》划分的结果，虽然《商务汉语》、《贸易会话》是同一位编者创作的，教材编写有相同的风格，两本教材以乙级为主，前者（29%）后者（21%），但超纲词比《BCT 大纲》的超纲词显得对半降低。如对以上的教材等级标准，比例依然有很大的距离，丁级词语收入也较高，表示教材对零起点学习者不适宜，而对初中级即使有一些难度，也还能接受。原因考虑在生词表上看，一些超纲词比如：“参展”、“光顾”、“名片”、“订货单”、“账户”等，都是商务汉语学习者在日常生活中经常接触到。编者选取的词语实用性有强度，是经常用到的词语。

《办公室》、《中国商务》、《实用商务》以甲级、乙级为主，超纲词虽然超过 30%，但对教材等级标准（20%）距离较近，而且超纲词也是日常生活中经常用到的词语，比如：《办公室》的“教育背景”、“说得好”、“员工卡”、“第一次”、“越来越少”等；《中国商务》的“换钱”、“特色菜”、“烤鸭”、“尝一尝”、“订单”等；《实用商务》的“飞机场”、“多长时间”、“没问题”、“收费”、“前台”等。显得各个教材编排的词汇，与教材的专题具有实用性。这三部教材适合初级学习者使用。

五部教材的生词和对话篇配有印尼文翻译，有的也有英文翻译。《商务汉语》与《外贸对话》配有练习部分。《办公室》、《中国商务》、《实用汉语》具备补充资料，为学者扩展商务与文化基本知识。可见，五部教材符合科学性原则，但还需要更完善的内容。

五部本土商务汉语教材的话题部分分析

BCT 汉语交际功能项目表是《BCT 大纲》中的一个部分。表中写明商务活动中的交际功能，其中有关日常生活和社会交往的活动，分为两大类：生活类与业务类，再分为若干小类。笔者从五部教材收集的对话篇资料，依 BCT 汉语交际功能项目表，进行对比划分。结果以表 5 所示：

表 5 对话话题划分

教材	对话篇		BCT 交际功能项目		
	总数	句数平均	生活类	业务类	超纲
《商务汉语》	51	20.29	18%	78%	4%
《外贸会话》	30	21.73	10%	90%	0%
《办公室》	27	8.85	11%	70%	19%
《中国商务》	53	12.75	38%	62%	0%
《实用商务》	20	18.85	70%	30%	0%

从表格 5 得知，《商务汉语》、《外贸对话》、《办公室》、《中国商务》四部教材的对话话题大部分是属于业务类，符合 BCT 的交际功能。只有《使用商务》这一教材的话题多为生活类话题。

此外，据进一步分析，五部教材中的对话形式都是一问一答，对话情景和话题类似取决于教材的专题。《商务汉语》对话长短平均有 20-21 句话，情景大体在办公室谈业务或是在机场接客、饭店、宴会。《外贸商务》对话长短平均 21-22 句话，情景以上述大致一样。《办公室》平均 8-9 句话，虽然短短对话一问一答，话题依然围绕着业务类活动。这表示商务话题除了公司和顾客沟通，在公司内部交流也一样重要，比如与同事或上司的沟通，而编者也都考虑了。《中国商务》对话长短平均 12-13 句话。话题着重在业务类，率占 62%，生活类 38%。情景比较丰富，有的在饭店、银行、公共交通、办公室、商场等。该教材在话题方面也具有实用性。《实用商务》对话平均有 18-19 句话。话题业务类只占 30%，生活类占 70%。情景多于在办公室外面，简单对话关于接客、银行、饭店、商场、租房子等。总的来说，五部教材在话题方面具有实用。

五部本土商务汉语教材的练习部分分析

董天娇（2017）提出练习形式的分类有机械性练习、结构功能性练习以及交际性练习。机械性练习一般要求学生复数课文或听力材料，目的是使学习者更熟悉课文内容。结构功能性练习一般以操练学生语言技能为目的。交际性练习一般是为了

让学生了解课本内容，掌握相关知识和文化知识，目的是为了培养学习者的交际能力。

从五部教材中，只有《商务汉语》与《外贸会话》教材中具备练习部分。根据以上练习形式的分类，教材中的练习题型分部，笔者做的统计结果如表 6 所示：

表 6 《商务汉语》和《外贸汉语》练习统计表

练习形式	《商务汉语》		《外贸对话》	
	练习题型	总数	练习题型	总数
机械性	阅读	100	-	-
结构功能性	改错句	100	完成对话	132
	选择题	100	句子、用汉语回答问题	
交际性	翻译	100	自由会话、想一想、说一说	57

从表 6 得知，《商务汉语》的练习题目总数最高（共有 400 题），教材练习分类平均，从易到难的分类都有。结构性的题目比其他类型题目站最高，显示教材主要目标让学习者以操练商务汉语功能练习。每单元平均 40 个题目，练习难度较高。因此，从趣味性角度而言较不适宜。

《外贸会话》主要的练习形式是结构性练习，而交际性练习编排较少。每单元平均 18 至 19 个题目，对课堂教学或是自学学习者不算太难。因此，从趣味性角度而言较适宜。

五部本土商务汉语教材的语法部分分析

从五部教材中，只有《外贸会话》编排“重要生词和句式”，同时也是这本教材的特点。从每单元的句式表，笔者按照《国际汉语教学通用课程大纲》的语法等级部分进行比较，结果如表 7 所示：

表 7 《外贸对话》语法点统计表

单元	语法点	《国际汉语教学通用课程大纲》					
		一级	二级	三级	四级	五级	六级
10	26	1	6	9	1	2	0

表 7 的统计结果显示，教材中的语法点最多三级语法点，如：“在”、“为”、“根据”、“有”、“把”、连

动词（用……支付/包装）等。而超纲句式包括：“以……名义”、“报……价格”、“担……风险”、“改进……包装”、“打……包装”，在常用汉语语法表却没有记录到，原因可能这些词语常用在商务交际中。

其它四部教材没有列出语法点或者特殊句式，可能编者重视商务词汇、对话及有关商务文化的知识。据王娟（2012）商务汉语课主要是培养学习者的商务语言交际能力，而语法只是一个辅助手段，不应过分强调。每课过多的语法点会让汉语初学者感到力不从心，从而打击其对学习汉语的积极性。所谓一部好教材，当然有足够的知识部分较合理。笔者认为，应有初级语法展示，使学习者不依赖指定的句式背会话。

五部本土商务汉语教材的文化部分分析

文化知识是商务汉语教材重要部分之一。笔者分析五部教材中的词汇表和对话部分来得知教材中文化因素的分布。笔者将文化因素分为文化词和文化点。

据沈媛（2015）提出，文化词就是含有文化附加意义，包括感情色彩、风格意义、比喻意义、借代意义等。文化词分为物态文化词、制度文化词、行为文化词以及精神文化词。五部教材的文化词统计如表 8 所示：

表 8 文化词统计表

文化词语		商务汉语	外贸对话	办公室	中国商务	实用商务
分布	大 小类					
词语	物态文化	11	6	11	7	11
	制度文化	13	7	7	-	3
	行为文化	5	9	9	1	4
	精神文化	9	3	6	2	3
	成语	11	4	2	-	1
俗语（包括谚语、歇后语、惯用语）		2	-	2	-	-
	总数	51	29	37	10	22
%		6.97	6.97	7.49	3.09	4.38

表 8 的统计结果显示, 五部教材蕴含文化意义的词语不多。文化词最多的教材是《办公室》, 共有 7.49%, 说明从词汇总数 494 个, 只有 37 个文化词。而文化次最少的教材是《中国商务》, 只有 3.09%, 换句话说, 从 324 个词语中, 只有 10 个文化词。

初级阶段的教材, 虽然词汇介绍没有中极或高级多, 但要学好第二语言应该初步了解中国文化最基本的知识, 比如中国特色饮食、传统故事、季节等。

除了文化词, 教材中的文化点也很重要。文化点是指影响学习者跨文化交际的文化知识, 包括表层文化和深层文化。本研究只着重表层文化来体现文化点分布。文化点可以由文化词来体现, 文化词是文化点的载体。包括两个方面, 第一是词汇短语层次, 包括宗教信仰、文学、历史、寓言、习说; 第二是社会文化层次, 包括口头交际化, 社会文化语(时间观念、家庭观念、道德标准、人际关系等)。因此, 笔者就对教材对话中的句子与以上文化点分类进行统计, 结果可见表 9。

表 9 文化点统计表

文化点分布	商务汉语	外贸对话	办公室	中国商务	实用商务
词汇短语层次	4 句	3 句	2 句	—	2 句
社会文化层次	2 句	11 句	14 句	12 句	5 句
文化点总数	13 句	14 句	16 句	12 句	7 句

文化点最多出现在《办公室》、《外贸会话》以及《商务汉语》。从《办公室》这一教材的 27 篇对话 239 句子中, 文化点共有 16 句, 占 6.70%。所指蕴含文化点的句子如: “不客气”、“无所谓”、“亲戚朋友”、“为友谊干杯”、“职员被炒鱿鱼”等。从《外贸会话》这一教材的 30 篇对话 652 句子中, 文化点可体现在 14 句子, 占 2.15%。蕴含文化点的句子如: “不怕不识货、就怕货比货”, “不必客气”、“举杯祝酒”、“留下余地”、“合作干杯”等。从《商务汉语》这一教材的 51 篇对话 1035 句子中, 只出现 13 句子, 占 1.26%。蕴含文化点的句式如: “圆满成功”、“唐人街”、“被

炒鱿鱼”、“表示祝贺”等。虽然五部本土商务汉语教材中蕴含文化点句子不多, 但从词汇部分与对话部分都显示这些教材有设计文化因素。

虽然五部教材有涉及文化因素内容, 但仍存在问题, 就是文化词与文化点不够强。教材编者可以参考选取许多能够展示文化点的简单句子, 应当适合初级阶段学习者实用, 比如: 过新年或是过春节、端午节、中秋并、红包等。这对印尼学习者来说是不陌生的活动, 能让商务汉语教材更有趣味性。

结论

本研究对五部印尼本土商务汉语教材进行分析, 所得出的总结如下:

由教材编写原则先说明, 从科学性原则来看, 五部教材安排不循序渐进, 没有做到由易到难、由浅入深地步。其中三本教材只重视对话篇、生词和补充资料, 如中国和印尼相关的信息(城市名称、寒暄语、技术词语、基数、关于基本中国文化的印尼语短文等), 但没有编排练习或是语法知识部分。

再从针对性和实用性的原则来看, 《办公室》、《中国商务》与《实用商务》这三部教材内容主要是对话和生词、拼音、印尼文翻译以及一些中国与印尼相关的知识, 可说具有商务交际知识和中国文化知识。这些教材对初级学习者具有针对性和实用性。教材里的简单对话和词语, 在日常业务情况下, 如在办公室、去飞机场接顾客、在饭店、在宴会、会议、打电话或是听电话等, 也对在商务领域工作的学习者很实用。笔者也认为《办公室》、《中国商务》、《实用商务》较适合印尼大学中文系商务方向为辅助教材。

对《商务汉语》、《外贸对话》这两部教材, 虽然已有一定的汉语基础知识, 但因为丙、丁级词汇数量比其他的三部教材多, 所以对初级学习者来说有一定的难度。

就从五部商务汉语教材出版期来说, 教材的出版时期有一段时间了, 话题和

格有点过时，因此趣味性较弱。然而，由于印尼本土商务汉语教材非常有限，因此学习者很难找到比较符合时代发展的商务汉语教材。

印尼通用汉语教材经常有新的书问世，相反的印尼商务汉语教材却很少有新的书上市。因此提出如下建议：

应当和中国学界的对外商务汉语教材编者建立合作关系，共同创新具有高品质的商务汉语教材。此外，若印尼教材编写者可以从教育界和商务界合作，一定会达到较好的效果。

笔者也认为印尼商务汉语教材中也应注重中国和印尼商务文化相结合，因为跨文化交际在商务活动中非常重要。

参考文献

- 刘珣. (2000). 《对外汉语教育学引论》. 北京：北京语言大学出版社.
- 李泉. (2006). 《研究对外汉语教材》. 北京：商务印书馆出版.

周静婷. (2010). 《对外商务汉语教材研发几个问题的思考》. 北京：北京语言大学.

王娟. (2012). 《六部商务汉语教材的比较研究》[D]. 暨南大学.

幸平. (2007). 《面向商务汉语教材的商务领域词语等级参数研究》. 北京大学对外汉语教育学院.

董天娇. (2017). 《对外汉语教学中商务汉语听说练习研究》[D]. 黑龙江大学.

沉媛. (2015). 《高级商务汉语口语教材文化词分析》. 暨南大学.

商务汉语交际功能项目 Business Chinese Test <https://www.lse.ac.uk>

李红印. 《汉语水平（词汇）等级大纲》电子版

<http://www.chineselinks.cn/hsk8822.pdf>