

<b>BGE NYVK</b>	<b>C1</b>	<b>Olvasott szöveg értéke</b>	
<b>Kínai üzleti nyelvvizsga</b>		<b>60 perc</b>	<b>20 pont</b>
<b>Minta</b>			

***A feladatokat elsőként a feladatlapokon oldja meg. Megoldásait végül jelölje, illetve írja be a megoldólapra.***

## **1. szöveg**

### **中国汽车产业知识产权诉讼案例分析**

A. 随着汽车产业的蓬勃发展，与汽车相关的知识产权诉讼也随之增多。民族汽车企业不断受到国际汽车巨头关于知识产权的诉讼。近年来，众多汽车拷贝纠纷正愈演愈烈。从来宝 S-RV 涉嫌模仿本田 CR-V 被日本本田与东风本田联合起诉一事，到比亚迪亮相的新车 F3 被认为有抄袭花冠之嫌，再加上阁萝模仿 POLO 事件等等。

B. 丰田起诉吉利一案是中国加入世界贸易组织后法院受理的首例汽车知识产权纠纷案。该案可以看做是由于竞争加剧法律诉讼也成为市场竞争手段的典型案列。本文主要分析发生知识产权诉讼的原因，讨论中国企业未来应如何应对诉讼，以及在目前这种情况下如何发展等问题。

C. 很多跨国集团已经逐渐意识到在目前世界经济不景气的情况下中国市场的重要性。而要最大限度的分享中国市场份额，使自己的产品品牌在中国扎根，就必须逐步消除中国民族企业未来与之竞争的可能性，对中国汽车企业进行排挤。而提起知识产权诉讼是达到这一目的的最好手段之一。以先发制人的办法来扩大企业的影响，既能提升国外品牌的知名度、占领市场、保证利润，又能打击中国民族品牌，阻碍中国民族汽车工业的发展，可谓是一箭双雕。

D. 从日本、韩国的经验来看，各国汽车产业发展初期，仿制确实普遍存在。中国汽车工业自然也不能例外。国内汽车公司在长期的“市场换技术”策略下，没有建立自己的品牌，研发部门也极度萎缩，中国的知识产权制度不够完善，行业协和的整合宣传力度也不够，国内企业在知识产权诉讼方面比较缺乏经验，加之对相关政策法规不够了解。上述种种因素导致今天这样“两难”局面的出现。

E. 中国企业应建立知识产权保护制度，完善知识产权运作机制。比如，设立专门负责公司的全球专利战略部署的部门，对公司的知识产权进行管理和规划，分析引进技术的知识产权法律状态，向员工提供相关的专利技术，分析失效专利的可利用性等。设立专门的负责公司知识产权的法律部门，负责进行起诉和应诉。建立激励员工进行发明创造的机制，同有关员工签订符合自身实际的知识产权保护协议，约定知识产权归属和奖励措施。

F. 在以后的发展中第一要不断加强同国内外汽车整车厂之间的合作。只有合作，在局部领域变竞争对手为合作伙伴，才能提高汽车企业的竞争力。第二要充分重视人才的培养和管理使用。第三在引进外资的同时，必须考虑相应先进技术的转让，突出自主开发能力的形成。要从依赖引进、仿制为主的简单生产向自主创新、自主开发转变。最后要强化品牌价值。加大对品牌资产的投入，培育国内一流、国际知名的品牌，提升品牌价值。

**一. 请确定下面是 A-F 中哪一个段落的段落总结？**

1. 中国企业的应对措施
2. 跨国企业为什么要起诉
3. 今后中国企业应该遵循的方针
4. 中国企业被诉讼的原因
5. 文章讨论的核心问题

**二. 根据阅读材料（一），请判断下面问题的对错：**

6. 本文是以汽车产业相关的知识产权诉讼为例来展开讨论的。
7. 中国加入世贸组织后法院受理的首例汽车知识产权纠纷案是指丰田起诉夏利一案。
8. 跨国企业以先发制人的办法提起诉讼所达到的效果，可以称之为“一箭双雕”。
9. 文章 D 段最后一句提到的“两难”局面是指仿制被起诉，而短时间内无法建立自己的品牌。
10. 从依赖引进，仿制为主的简单生产转变成自主创新，自主研发是中国汽车产业的唯一出路。

---

## 2. szöveg

---

### 解读企业文化

文化看似玄奥其实简单：几个好朋友下班后去喝一杯再回家，这是生活文化；德国的火车车厢里很安静，讲手机电话的人要到车厢外面去，这是社会文化；与西方的刀叉、手抓的吃饭方式相比，中国人使用竹筷吃遍美食，从古流传至今，这是民族文化；客户至上，企业开会时允许随时接听客户来电，大家对此都表示理解，这是企业文化。

人们常说，观念是最难改变的，“企业文化”就是属于观念范畴的东西。上个世纪 80 年代初，我国商界就流行一个口号：客户是上帝。这意味着一个很大的观念转变。十几年前我们一进商场就看到大标语“客户是上帝”，但售货员常常背对着顾客，你不叫他，他不理你。这种口号式管理与行动脱节，但有口号总比没有好，多少是个依据，是个开始，接下来才会把口号变成实际的行动。实际情况正是如此，我国企业真正做到“客户是上帝”，不过是近几年的事情，也就是说，这个观念的转变用了近 20 年的时间。可见，企业的文化真正发生效用，首先必须为其成员所接受，必须得到信仰，否则形同虚设。

企业文化不是通过宣传和弘扬就会被员工所接受的，它需要机制的培育和牵引。在 200 多年前，美国的建国先贤们讨论的不是谁当总统，他们思考的是：“我们能够创建什么样的程序，使国家在我们死后仍然能拥有很多优秀的总统？我们希望建立哪一种长治久安的国家？要靠什么原则建国？国家应该如何运作？我们应该制定什么指导方针和机制，以便创造我们梦想的国家？”可见，国之如此，企业更是。

企业制度是对规则的设计，制定什么样的规则，从本质上讲，取决于企业文化。企业文化是比制度更长期的信念和文化，而一旦文化形成，这个企业持续发展的基础才会像磐石一般不可动摇。

企业文化是包括文化、管理在内的企业精神力量，它是企业最核心的竞争力，这种精神力量可以让企业的员工凝聚在一起、一起学习、一起发展、一起创造。一个这种基于“人”而不是“物”的竞争核心，就不会害怕强大的对手，就会有跌倒了再站起来的能力，就有能力“在竞争中学会竞争的规则，在竞争中学会如何赢得竞争。”

管理需要技巧、营销需要技巧、占领竞争优势地位更需要技巧，但有一样没有技巧，那就是百折不挠、勇于奋进、勇于挑战的精神，这是一种为了企业共同的信念，不畏艰难的精神力量。在今天这样竞争多变的商业环境中，缺少这种力量，所有的辉煌都只能是刹那芳华。

### 三. 在文章相应的段落中寻找与下面解释相同的词或短语。

例：在商场里售货员服务的对象，企业中视为上帝的人群。(第二段)

答案：\_\_\_\_ 顾客(客户) \_\_\_\_\_

11. 表示不容易理解的思想观念，玄妙而且深奥。(第一段)
12. 存在在人们脑海中难以改变的对待人或事的比较固定的思维(第二段)
13. 这个词表示有效果，起作用。(第二段)
14. 形式上虽然有，但是并不起作用。(第二段)
15. 这是企业内部的规则，一旦形成之后，人人都要遵守。(第三段)
16. 表示不间断，不停止。(第四段)
17. 形容一样事物或是人的思想很坚固，很难改变。(第四段)
18. 它代表了企业的精神力量，是企业的核心竞争力。(第五段)
19. 本领/能力或者水平不相上下的对方。(第五段)
20. 人与人，群体与群体之间对于一个共同目标的争夺。(第六段)

<b>BGE NYVK</b>	<b>C1</b>	<b>Olvasott szöveg értéke</b>	
<b>Kínai üzleti nyelvvizsga</b>		<b>60</b> perc	<b>20</b> pont
<b>Minta</b>			

## MEGOLDÓKULCS

1. szöveg	
1.	F
2.	C
3.	E
4.	D
5.	B
6.	V
7.	X
8.	V
9.	V
10.	X
2. szöveg	
11.	玄奥
12.	观念
13.	效用
14.	形同虚设
15.	制度
16.	持续
17.	不可动摇
18.	企业文化
19.	对手
20.	竞争