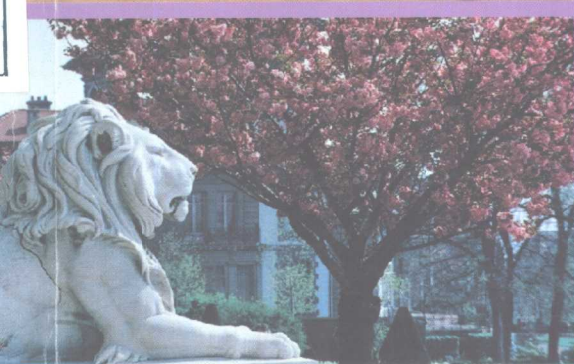
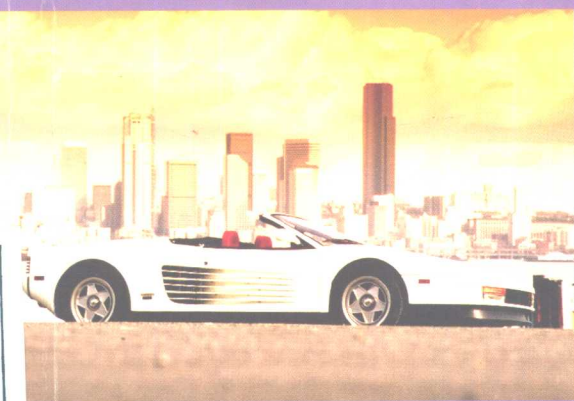


中美时尚英语系列 · 4 ·

国际名牌英语手册

周 玲 编著



北京大学出版社

中关村时尚英语系列·4·

国际名牌英语手册

周 玲 编著

北京大学出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

国际名牌英语手册/周玲编著. —北京:北京大学出版社, 2001.5

(中关村时尚英语系列)

ISBN 7-301-04893-9

I. 国… II. 周… III. ①商标-简介-世界②商标-英语-名词术语-手册 IV. F760.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 11618 号

书 名: 国际名牌英语手册(中关村时尚英语系列·4)

著作责任者: 周玲 编著

责任编辑: 沈浦娜

标准书号: ISBN 7-301-04893-9/H·599

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752028

电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn gl@pup.pku.edu.cn

排版者: 兴盛达打字服务社 62549189

印刷者: 北京飞达印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

850 毫米×1168 毫米 32 开本 7.625 印张 191 千字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 12.00 元

出版前言

伴随着新世纪的曙光,我国加入WTO;继深圳、浦东之后,中关村科技园区也在建设之中。大批高科技人员、商企人士、大学教授及博士、硕士和大学生们云集在此,大显身手,投身各类事业,一批新世纪的知本家在形成之中,中关村已经成为中国科技时代的一枝独秀,脱颖而出。

当今全球风云瞬息万变,千奇百怪的事物层出不穷,境外新词新语纷至沓来,在中关村流行,撞击,推陈出新。今天一个CEO,明天一个“纳米”,查明了人类基因谱图,还Clone了绵羊“多莉”,著名作家网上状告侵权,知识产权(Intellectual Property)成了热门话题。结果,想了解最新奇、最时髦、最实用的英语词汇成了各方人士的迫切需要,掌握了这些词才能更好地进行社会交往、推销自我、增长才识,不致落伍于新时代。

为适应广大读者希望了解各种英语词汇知识,扩大各类知识面的特殊需要,北京大学出版社组织编写了这套“中关村时尚英语系列”。它包括《IT网络英语手册》、《财富置业英语手册》、《实用法律英语手册》、《国际名牌英语手册》、《时尚生活英语手册》及《全球百强英语手册》6本。

本系列以读者为本,专门选择了大量关于网络、股市、房地产、法律、商标品牌、企业公司、日常生活等方面既鲜活又流行的英语词汇,每个词汇有中文译文,并进行了解释。为突出本系列的实用性,还在部分书中补充了附录,提供更

多实用信息,以方便读者,比如:《实用法律英语手册》后面有“常用法律缩略语”、“常用国际条约”供迅速查阅,《国际名牌英语手册》等专门提供“世界名品街一览”供读者到国外时有针对性地购物。《时尚生活英语手册》还附有“常用英语缩略语”、“英语称谓中的平等与不平等”及“常用英语商务及数学符号”等实用信息。

本系列由沈浦娜女士策划,得到了出版社主管副总编张文定先生、总编助理兼语言室主任郭力女士的大力支持,先后参加本系列书编辑的有刘胜利、吕幼筠女士,她们认真、严谨地编辑手稿,使手稿得以高质量地出版。

依托高校聚集的中关村地区,拥有丰富的作者队伍,北大出版社在编写系列性实用读物方面具有一定的实力,我社的《英语活页文选》多年一直深受广大读者厚爱,无疑给我们增添了出版更多好书、向读者奉献更多精神食粮的力量。我们真诚欢迎广大读者对此丛书提出批评意见和建议,以便在再版时修订,来信可直接寄各册责任编辑。

中关村时尚英语系列

IT 网络英语手册
财富置业英语手册
实用法律英语手册
国际名牌英语手册
时尚生活英语手册
全球百强英语手册

编者的话

“时尚”应该是包含文化、潮流和前卫这三个概念的。生长在当今时代的人们，不知是受环境的影响还是自己本身的兴趣，喜欢“新”的事物，喜欢不断地去尝试，那不是盲目地追求，而是从中体会，体会人生，体会自我，体会现实生活中无法体会的东西，体会……时尚是人们的一种生活理念，这一理念可以渗透到人们的衣、食、住、行、用各个方面。追求时尚、张扬个性、讲求生活品质、领导时尚潮流并苛求完美风格已经成为当今时尚人群所追随的主流。有特色才会有生命力，秉承这一观点的人士一直在追求唯美、寻找个性、追随经典。

随着中国与世界的距离拉得越来越近，中国人拥有了更多掌握时代和世界时尚命脉的机会。而今追求更高生活档次的中国人不再满足于温饱的普通生活，他们希求拥有的更多。君不见，高级写字楼中身着“白领丽人”的职业小姐们手持银色“小菲”忙忙碌碌地与客户们联系打交道；马路上奔驰向前绝尘而去的白色“丰田”跑车立刻吸引了多少路人羡慕的眼光；校园中最为悠闲的一族肩背“Adidas”的背包、耳朵中塞着“松下 CD”的耳机、伴着节奏有序的音乐迈进课堂；甚至路边拉着妈妈的双手、蹲在地上撒娇、口中拼命嚷着“我要吃麦当劳！”的可爱孩童……这些都说明，时尚品牌已经开始触动中国人工作、生活、学习的各个角落。

《国际名牌英语手册》的目的在于，除了向广大英语学习者提供与品牌时尚相关的英语学习素材以外，还希望能向那

些追求、渴望、或是想了解“品牌”的人们介绍一些世界驰名品牌。更希望那些喜欢与众不同的人们通过认清自我、了解自己的性格和类型的情况下,找到最适合自己气质的品牌产品。而不是一味地去追求与自己不符的东西,这样反倒会事倍功半,给人一种不伦不类,甚至俗不可耐的感觉。只有扬长避短,并根据自己的喜好,配合时尚的感觉来展现自己的个性,这样才能在人群中独树一帜,同时给人一种有文化、有修养且舒服大方的美感。

品牌时尚带给我们的不仅是体会新鲜感和美丽,更重要的是可以带给我们无限的乐趣。紧追流行品牌并非就是时尚。有时,简单就是美丽。刻意粉饰的东西固然可以很美丽,但雕琢得太精致反而失去了本色。时尚并不只是漂亮的时装、璀璨的首饰、昂贵的化妆品,更重要的是应该拥有平和的心境、浪漫的情趣,且内心充满了对生活的热爱与自信。希求每个人都能根据自身的特色不断挖掘潜在的魅力,拥有自己的“时尚”。为了满足读者海外购物需求,特附上“世界名品街一览”,让那些有机会出国旅游或公干的读者能迅速完成购物(Shopping)的艰苦任务。

限于作者的知识和英语水平,本书难免存在缺点错误,敬请读者阅读时注意。本书在所用资料方面得到欧阳玉清先生的帮助,在此表示感谢。我们真诚欢迎读者对本书存在的缺点和错误提出批评、建议,以利我们改进。

编者

2001年5月

目 录

出版前言	(1)
编者的话	(1)
正文	(1)
附录 世界名品街一览	(194)
索引	(229)



A

Abbott Laboratories 雅培制药 (美国)

雅培制药公司的前身是家庭内科医生华莱士·艾伯特于 1888 年在芝加哥创办的一家制药企业, 1900 年 3 月 6 在伊利诺伊州注册成立雅培碱业公司 (Abbott Alkaloidal Co.), 1914 年更名为雅培制药公司 (Abbott Laboratories Inc.), 并一直沿用至今。

雅培制药公司是美国最大的制药公司之一, 是抗生素类药品、儿童营养品和医用诊疗设备的主要供应商, 世界上最大的生物杀虫剂和植物生长调节剂生产厂家。主要产品包括各种成人和儿童用药品、营养补品、家用保健产品、农药产品、化学产品、医院和实验室用设备及药品等。其中, 以营养补品和医用诊疗设备所占比重较大, 公司年收入的半数以上来自这两种产品。进入 20 世纪 90 年代以来, 尽管世界经济出现了严重衰退, 但雅培制药公司一直处于稳步发展之中。

鉴于医药行业的特殊性质, 雅培制药公司一向重视研究开发工作, 新产品不断面市。仅在最近几年就有儿童用药 Surventa 和抗生素类药品 Biaxin、Omniflox 等相继投入市场。除强调研究开发工作以外, 雅培制药公司对提高市场占有率也十分重视。自 1980 年以来, 公司集中力量向法国、德国、英国、特别是日本等重要医药市场渗透, 同时也抓紧开拓东欧、亚洲和第三世界国家的新市场。1977 年, 雅培制药公司与日本塔科达化学工业公司



(Takeda Chemical Industries)达成协议, 合资成立 Takeda Abbott Products 医药有限公司, 生产 Takeda 公司研制的最新医药产品, 投放美国和加拿大以及波多黎各市场。由于重视研究开发和国内市场开拓工作, 到 1995 年, 雅培制药公司的年销额和年利润已经连续 24 年创造新的记录。

Adidas 阿迪达斯 (德国)

阿迪·达斯勒创建了阿迪达斯, 向运动员提供最新的阿迪达斯产品, 以帮助他们提高在运动中的表现。今天, 通过创新产品来提高运动员们的竞技表现仍是该品牌的宗旨。而它最真实的表现就是阿迪达斯的 Equipment 系列。Equipment 将实赛中测试的竞技表现和科学化发展的新科技完美结合。每一款 Equipment 的运动鞋和运动衣都是为那些认真对待竞赛和真正想提高自己竞技状态的运动员特别设计的。只有那些具有创新技术和富有灵感的产品才能使用 Equipment 的标记。由于脚后跟与前脚掌的运动方式不同, 扭转系统需具有稳定性强和支持伸型效果好的特点, 通过延伸至前脚, 给脚弓以支持, 配合这种自然运动。同时在整个脚部受力过程中, 提供相当强的稳定性。缓冲型的材料放置在脚后跟, 保护脚。adiPRENE 能帮助减少受运动冲击所造成的伤害。在推进力的区域, 高弹性的材料放置在前脚掌, 运动时, 帮助前脚掌产生巨大的动力。adiPRENE 提供能量和速度方面的新技术。而 Traxion 在抓地性能方面是最好的。当运动员在野外跑步或训练时, 他们需要适应坡



度变化。鞋底的骑钉部位具有独特的多钉式设计,提供了最佳的抓地效果,均匀地分散压力,使人感觉更舒适。总之,阿迪达斯带给热爱体育的人们无可比拟的抓地性能和舒适性。

Aerospatiale 法国宇航 (法国)

法国宇航公司是世界航空领域具有领先地位的一家集团公司,制造生产各种类型的飞机、直升飞机,还生产导弹和一些战略设施。此外,在许多欧洲大型的联合企业中也拥有很多股份。

法国宇航公司成立于1973年,由法国政府创立,是一家由国家经营的大型航空企业。公司制造生产飞机和其他航空设备,同时也经营航空业务。法国宇航公司从组建初期起,就一直在国家的大力支持下不断发展壮大,尤其是近些年来,公司在国内外逐渐建立了很多合资企业,从而在整个欧洲范围内形成一个联营公司网,更加强了在国际市场上的地位。它在欧洲许多联合企业中都拥有股份,包括空中客车公司(Airbus)等企业,这种在生产经营上的横向联合更有效地扩大了公司的规模。80年代末,克路赛特公司、大通国际运输公司、斯台纳公司、希尔拉公司与汤姆森—CSF公司航空电子部合并建立了一家合资企业——赛克檀特航空电子公司,由法国宇航公司与汤姆森公司合资的ATEV公司持股54.24%。同一年,法国宇航公司与中国CATIC公司和新加坡宇航公司签订了合作协议,合作生产P120单引擎两吨位的直升机。这些兼并活动使公司实力大增,海外市场得到了迅



猛的发展。

1990 年,法国宇航公司与 MMB 公司达成协议,成立泰格公司,共同进行直升机的生产经营活动。与此同时,公司与 DASA 公司以及爱兰尼亚公司共同进行 NH90 项目和相关的可行性研究工作,研制能容纳 80 至 130 座位的系列飞机产品。公司的空间部与达萨尔特公司、DASA 公司、爱兰尼亚公司合资建立欧洲赫米斯空间公司。法国宇航公司还与阿尔凯特公司、爱兰尼亚公司、美国劳洛尔公司共同达成协议,收购空间设备—劳洛尔公司的一部分股份,从而开拓了人造卫星和人造卫星设备的生产,并负责这家公司的管理工作。法国宇航公司下属的子公司——索格玛—索西公司控制了一家名为巴菲尔的美国设备维修公司,并收购了马拉克航空公司的大量股份。1991 年初,MBB 公司与法国宇航公司创建了欧洲直升机公司,在彼此的直升机市场上互相渗透,共同销售直升机产品。1992 年 1 月,两家公司的直升机经营活动全面合并。

Alps Electric 阿尔卑斯电气(日本)

阿尔卑斯电气公司是日本最大的综合电子产品生产企业,主要生产各种电子产品、电子元器件、信息通讯设备、汽车用电气设备器材等。阿尔卑斯电气公司是由片冈胜太郎于 1948 年 11 月创立的,设立时注册资本金 50 万日元,最初名称为片冈电气公司,1964 年变更为现在的公司名称。



中,从民用到工业等各个领域都对电子产品、电子元器件有着持续、旺盛的需求,从而为其长足发展提供了良好的外部市场环境。正是因为能够紧紧抓住外部环境的机遇,在片冈胜太郎几十年的苦心经营下,公司规模不断扩大,种类也日益繁多,从而由一个小规模的家庭公司跃升为世界级的大企业。1994年3月产品的出口比重已占到50%以上。进入20世纪80年代以后,因日元急剧升值而引起国内生产成本的上升,电子产业纷纷在国外寻找出路,公司先后在马来西亚、韩国、中国建立了海外生产据点。近年,因市场需求极度低迷,公司经营业绩下降,1994年3月首次出现经营亏损。

Amazon.com 亚马逊网络书店(美国)

亚马逊网络书店成立于1995年,在短短几年的时间里,已经从1000多家同行中脱颖而出,成为了全球最大的网络书店,同时在美国NASDAQ成功上市。成立仅仅一年,也就是在1996年,亚马逊的销售总额达到了0.158亿美元,2000年一季度营业收入更是超过了1999年的全年水平,达到5.74亿美元,与1999年同期的2.94亿美元相比,增长幅度达到95%。同时,亚马逊的客户增加了310万名,目前客户总数已超过2000万人。与销售收入和客户相增长伴随的就是高速增长的销售业绩,截至2000年,亚马逊平均每天卖出6万本书,如此惊人的速度使得亚马逊已经成为了全球最大的网络零售商。

但是,由于建立网站耗资庞大,亚马逊网络书店在



2000 年的第一季度的亏损额达到 3.084 亿美元,而且使 6 年累积亏损额增至 12 亿美元。亚马逊在 2000 年第二季度的亏损达到每股 0.90 美元,1999 年同季亏损 6170 万美元,或每股 0.20 美元。销售额则自 2.936 亿美元增加近一倍,达 5.739 亿美元,且超越分析师调查所得的预测值 5.214 亿美元。这种惊人的数据对比显示出亚马逊既创造了一个惊人的商业神话,但同时又面临着破产的威胁。

亚马逊能够达到今天这样的水平,与其不断创新的宗旨密不可分。正如美国《财富》杂志中所说的:真正使亚马逊公司不同于其他竞争对手的,就是它的创新能力。此外,亚马逊成功还要归功于如下原因。首先,亚马逊把自己定位于高科技企业,而不是简单的流通企业。在亚马逊,雇员中最多的不是门市部店员,而是软件工程师。它经常不断地开发创新应用技术软件,使企图抄袭者难以得逞。其次,亚马逊为顾客提供了方便舒适的网上购物环境。购书方便、快捷是亚马逊的最大特色,通过网络,顾客可以任意检索、预览、购买任何书籍。其中,亚马逊开创的“1-Click 设计”(点击一次)赢得了大量的回头客。用户只要在该网站买过一次书,其通信地址和信用卡账号就会被安全地存储下来,下次再购买时,顾客只要用鼠标点一下欲购之物,网络系统就会帮你完成以后的手续,其中包括消费者的收件资料,甚至刷卡付费。第三个原因是亚马逊为顾客提供实实在在的价格折扣,以实惠的价格吸引顾客,同时不断地提高竞争力。最后,是亚马逊零库存运转。亚马逊公司的库存图书很少,维持库存的只有 200 种最受欢迎的畅销书,顾客下单后,亚马逊



才从出版商那里进货,然后再交到客户手里,从而使得退书率维持在很低的水平,传统书店的退书率一般为25%,高的达40%,而亚马逊的退书率只有0.25%。

American Brands 美国商标(美国)

美国商标公司的前身是1864年由北卡罗来纳农场主华盛顿·杜克创办的杜克父子公司,专营烟草生意。如今,美国商标公司是美国主要的烟草食品厂家,美国第五大烟草企业和世界第二大瓶装酒生产企业,其业务活动包括烟草生产、人寿保险、酒精饮料、五金工具和家用产品及办公产品等。进入20世纪90年代以来,公司的年销售额和年利润额虽有波动,但基本上保持了稳定增长趋势,并且始终保持了可观的利润。美国商标公司的主要产品有:烟草产品、酒精饮料、五金工具与家用产品、办公产品、保险业务及其他特种业务(如光学产品)。

American Express 美国运通(美国)

美国运通公司创办于1850年,现为多元化世界旅游及财务服务公司,并提供商户网络服务及为会员提供签账及信用卡、旅游支票及其他储值产品服务;此外,还提供财务策划、经纪、互惠基金、保险、投资产品等财务服务。美国运通美元卡是一种“签账卡”,即会员先消费,后付款。美国运通公司将按月向会员寄出月结单,会员应按显示金额于账单发出之日起约30日内(即下次月结单发出之前),付款至美国运通公司账号内。逾期造成的滞



纳金将由会员承担。

早在 1918 年,美国运通公司已在上海成立代表处,发展业务。美国运通公司是最早在中国为其全球客户提供服务的公司之一。中美建交后,1979 年美国运通公司在北京成立了第一个代表处,此后分别在上海、广州和厦门开设了代表处,并由中国国际旅行社(国旅)办事处作为其旅游代理,遍布全国各地。美国运通公司凭借其已有的服务机构和正在发展的合作项目,在中国建立了一个最广泛的旅游和财务服务网络。

美国运通银行于 1919 年成立,协助处理美国运通公司外汇业务和为客户提供所需的贸易资金。美国运通银行在 37 个国家的 75 间办事处为个人客户、公司和金融机构提供金融服务。美国运通银行于 1986 年在北京设立了第一家代表处。1992 年,上海代表处成立。两间代表处为国内主要大银行及其分支机构提供全面的国际贸易与付款服务。中国是美国运通银行在同业银行业务中最重要的市场之一。美国运通银行与亚太区众多的金融机构有着长期的、互利互惠的合作伙伴关系。美国运通公司对中国旅游业的贡献是巨大的,而且它还将不断为中国经济和旅游事业的发展做出贡献。

American On-line (AOL) 美国在线 (美国)

美国在线创建于 1985 年,是美国起步最早的网络服务商(ISP)之一。到 1994 年其用户已经达到 100 万。在创办初期,为了同其他几家竞争,美国在线为用户提供的服务包括一些中介性的网络服务,比如电子邮件、网上聊



天室和网络呼机等,同时,其用户还可以浏览 AOL 自己组织的网络内容,从计算机到医疗保健,几乎无所不包。同时,美国在线还用上百万的安装盘覆盖了整个美国,这种安装盘为用户提供一个月的免费接入服务。得益于这种扩张性的市场战略,到 1995 年底,美国在线已经拥有 450 万用户,成为美国最大的网络服务商。到 2000 年,美国在线的网络寻呼客户已经发展到了 8 000 万人。

美国在线原名 Quantum 计算机公司,它是 Internet 时代最早的淘金者之一,但也是最早的落败者。不过不久,它就以其友好的用户界面摆脱困境,战胜了德高望重的老对手 CompuServe 和 Prodigy 两家公司,一跃成为全美、甚至全世界头号在线服务商。尽管其创办历史才 16 年,美国在线已经在很多方面成为 Internet 革命中的佼佼者:它是第一家 Internet 公司,并且还是极少数开始盈利的 Internet 公司之一;与排名仅次于它的 Internet 公司相比,美国在线的用户数超出近十倍,达到 2 000 万;1998 年,美国在线收购了挣扎中的 CompuServe;第二年,美国在线又吞并了另一家 Internet 先锋 Netscape(网景)。

随着公司的战略拓展,美国在线将自己的产业从单纯的拨号网络接入延伸到其他传媒领域,进入新千年的第一年,美国在线又完成了对时代华纳的收购,美国在线股东将拥有新公司 55% 的股份,时代华纳股东拥有 45% 的股份。时代华纳股东持有的每股股票可换取新公司 1.5 股股票。这种强强合作造就出了一家市值超过 3 500 亿美元的巨无霸企业,完成了有史以来规模最为盛大的公司并购行动。在并购时,美国在线的当前市值 1 634 亿