



全国商务英语翻译资格认证(ETTBL)培训教材

商务英语

翻译教程

Business English Interpretation

全国商务英语翻译资格认证培训教材编委会组织编写

邹力 主编 肖靖 杜新丽 副主编 王学文 主审 Simon An 审校

(口译)



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

全国商务英语翻译资格认证(ETTBL)培训教材

商务英语翻译教程

(口译)

	邹 力	主 编
肖 靖	杜新丽	副主编
	王学文	主 审
	Simon An	审 校

中国水利水电出版社

内 容 提 要

本书由十四个单元组成:广告、公司介绍、企业介绍、产品描述、工作经历与职、商务人员及跨文化交流、工作环境、世界经济、国际贸易、金融、证券及投资、市场营销、管理、物流与运输、保险与仲裁、旅行与访问、展望未来。

本书每个单元均按英译汉,汉译英的顺序排列,每篇文章都有中英/英中对照汉参考译文,并附有注释(包括重点词的用法,难句解释,背景知识及词库),每个单元之后都配有翻译技巧,以帮助学员在翻译实践中,理论联系实际,提高阅读及翻译商务英语文章的能力和运用英语处理国际商务业务的综合能力。

本书主要适合从事对外商务活动的人士和经济类、外贸类、外语类专业的学生以及有志于从事国际商务活动的社会青年使用,是参加商务英语翻译资格认证考试的必备参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译教程. 口译/邹力主编. —北京:中国水利水电出版社,2005
ISBN 7-5084-3267-3

I. 商... II. 邹... III. 商务-英语-口译-教材 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 106534 号

书 名	商务英语翻译教程(口译)
作 者	邹力 主编 肖靖 杜新丽 副主编 王学文 主审 Simon An 审校
出版 发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010)63202266(总机)、68331835(营销中心)、82562819(万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
经 售	
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京蓝空印刷厂
规 格	787mm × 1092mm 16 开本 20.5 印张 462 千字
版 次	2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷
印 数	0001—5000 册
定 价	32.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

序

21 世纪的中国,改革开放正在深化和发展。中国加入世界贸易组织之后,与世界各国在经济、文化、教育、投资以及其他领域内的交流与合作更加密切和频繁。在今日“地球村”,离开翻译谈论知识信息是不可思议的,而商务英语翻译又是商家获取全面、时新信息,促成对外贸易的得力工具。因此,精通英语,尤其是能够熟练运用专业术语进行直接的对外交流,也是从事对外商务和贸易的主要手段之一。自从我国推行改革开放政策,走上社会主义市场经济发展的快车道以来,掀起了中国历史上第四次翻译高潮。随着国际间经济合作的深化,社会对于“外语+专业”的复合型人才的需求也随之加大。为了满足这一时代的需求,中国商业联合会全国商务英语翻译资格证书考试办公室特举办了“全国商务英语翻译资格认证考试(ETTBL)”。ETTBL——既权威又规范的商务英语翻译专业资格认证考试,是对参考人员口译、笔译方面的双语互译能力和水平的认定。ETTBL 证书是聘任翻译专业技术职务的必备条件之一。此考试面向社会,这就为社会上大多数想从事或正在从事商务英语翻译工作的人员提供了学习机会,使他们的个人专业技能水平得到提高,并增加其竞争实力。

ETTBL 的目的就是为了培养和造就适应我国经济建设和社会发展的专业技术人才,也是为了更好地促进国际间的经济活动往来。鉴于此,对商务英语有颇深造诣的各位专家根据现代语言学和翻译学的基本原理,总结分析了古今中外翻译工作者的经验,并结合长期的翻译实践,潜心组编了《商务英语翻译教程》。该教程分笔译和口译两本书,笔译、口译各由十四个单元组成,均按英译汉、汉译英的顺序排列。每篇文章既有参考译文,又附有注释(包括重点词的用法、难句解释、背景知识及相关词库)。笔译旨在培养学员扎实的语言功底,以及对语言行为的洞察力和感悟力,用语言进行意义和信息的传达与表达能力。口译旨在培养学员良好的语言知识及敏锐的听力,短时记忆力及应变能力,行之有效的速记以及准确灵活的双语表达能力。

此教程知识性强,所含范围较广,选题新颖,体系完整,论述全面。在对外经济贸易大学王学文教授、上海同济大学 Simon An 博士(美籍)等著名专家学者的鼎力支持下,各位专业教师经过了许许多多通宵达旦的努力才完成此教程,在此谨向他们致以衷心感谢!

全国商务英语翻译资格证书考试办公室

2005 年 8 月

目 录

序

Unit One Advertisement

Passage 1	The Web Advertising Advantage	2
Passage 2	广告	4
Passage 3	Wanted	6
Passage 4	英雄识英雄	7
Passage 5	Swissair	9
Passage 6	福特公司	10
Passage 7	Slim Jim	13
Passage 8	北京烤鸭	14
Passage 9	Hershey's Syrup	16
Passage 10	关键在于一步	17
Passage 11	Final Selection Now OPEN	18
Passage 12	成都大酒店简介	20
Passage 13	Inspiration Is the Number One Cause of Greatness	22
Interpretation Skills		23

Unit Two Company Description and Enterprise Description

Passage 1	Siemens	26
Passage 2	新力能源开发公司	27
Passage 3	Northern Telecom	28
Passage 4	中国惠普有限公司	30
Passage 5	Maersk	31
Passage 6	中国对外贸易运输总公司	32
Passage 7	Someone Has to Protect the Great Indoors, too.	33
Passage 8	中国煤炭进出口总公司	34
Passage 9	She Defies Gravity	36
Passage 10	吉林化学工业公司	37
Passage 11	You Are An Integral Part of Our Formula	39
Interpretation Skills		40

Unit Three Description of Products

Passage 1	Kodak Film	45
Passage 2	乐口福	46
Passage 3	The Remarkable Travel Jacket	48
Passage 4	晚霜	50
Passage 5	Cold Prevention Dental Cream	52
Passage 6	蜀锦	53
Passage 7	GILLETTE Sensor	56
Interpretation Skills		58

Unit Four Working Experiences and Job-hunting

Passage 1	Why People Work	60
Passage 2	工作相关的疾病的原因	62
Passage 3	That Is the Position I am Seeking	63
Passage 4	求职信	64
Passage 5	Could You Consider My Application?	65
Passage 6	申请入会	67
Passage 7	A Talent Fair	68
Passage 8	我愿为贵公司效力	70
Passage 9	Interview	71
Passage 10	申请作科研工作	72
Passage 11	People	73
Interpretation Skills		75

Unit Five Businessmen and Cross-cultural Communication

Passage 1	The Employer and the Employee	78
Passage 2	称职的经理	79
Passage 3	Female Bosses	80
Passage 4	有效的跨文化交流指南	82
Passage 5	Cross-cultural Communication	84
Passage 6	谈判	85
Passage 7	Communicating on the Job	86
Passage 8	三餐	89
Passage 9	Maleship	91
Passage 10	文化差异	92
Passage 11	Characteristics of Other Cultures	95

Passage 12 良好的开端	97
Interpretation Skills	99

Unit Six Working Environment

Passage 1 Information Systems	102
Passage 2 提高办公效率	103
Passage 3 Netiquette	104
Passage 4 办公自动化	106
Passage 5 TALKING	107
Passage 6 上下班灵活掌握的制度	108
Passage 7 Haymount	109
Passage 8 日本管理体制	110
Passage 9 Life	112
Passage 10 在合资企业工作	113
Passage 11 Lunch	114
Interpretation Skills	117

Unit Seven World Economy

Passage 1 The Theme of Regional Development in the New Century	120
Passage 2 波中经济合作	122
Passage 3 A New Economy	123
Passage 4 小型产品	125
Passage 5 The Economic Globalization has Promoted the Development of World Economy	126
Passage 6 美国经济机构体制上的严重缺陷	129
Passage 7 The European Community	130
Passage 8 中国的经济机会	132
Passage 9 Economic Reform in Eastern Europe and Asia	133
Passage 10 自主经济	136
Passage 11 Global Economic Integration	137
Passage 12 母子公司	140
Passage 13 Resource-driven Joint Venture	142
Interpretation Skills	143

Unit Eight International Trade

Passage 1 International Trade	146
-------------------------------------	-----

Passage 2	世贸组织	147
Passage 3	Export Documentation	148
Passage 4	进口计划和进口选择	151
Passage 5	A Confirmed L/C	153
Passage 6	发盘	154
Passage 7	Certificate of Origin	155
Passage 8	提单	157
Passage 9	Collection	159
Passage 10	成本加保险费运费 (CIF)	160
Passage 11	Establishing Business Relations	162
Passage 12	询盘	163
Passage 13	Confirming an Order	165
Passage 14	催开信用证	166
Passage 15	On Foreign Trade Policy	168
Passage 16	中国加入 WTO	169
Passage 17	Shipment	171
Passage 18	交货	174
Interpretation Skills		177

Unit Nine Finance, Securities and Investment

Passage 1	The International Monetary Fund	181
Passage 2	金钱	183
Passage 3	The Primary Function of a Bank	184
Passage 4	货币的第三个职能	186
Passage 5	All Values Are Measured in Terms of Money	187
Passage 6	金本位	188
Passage 7	Transfer of Funds	189
Passage 8	利率和汇率: 费雪效应	190
Passage 9	Exchange Risks	192
Passage 10	经济软着陆	194
Passage 11	The Stock Index Futures Contract	196
Passage 12	选择债券	197
Passage 13	Shares	198
Passage 14	低风险投资	199
Passage 15	New York Stock Exchange	201
Passage 16	证券交易所	203
Passage 17	High-risk Investments	204

Interpretation Skills	207
-----------------------------	-----

Unit Ten Marketing

Passage 1 Early Cash Recovery Pricing	211
Passage 2 产品	212
Passage 3 Introduction	214
Passage 4 成长阶段	215
Passage 5 Maturity	216
Passage 6 衰退阶段	218
Passage 7 The Marketing Department Era	219
Passage 8 市场调研的作用	221
Passage 9 Marketing Mix	222
Passage 10 全员营销阶段	224
Passage 11 Marketing Organizations	225
Interpretation Skills	227

Unit Eleven Management, Logistics and Transportation

Passage 1 Management's Action	230
Passage 2 传统型的公司	231
Passage 3 Offensive Companies	233
Passage 4 配备当地人	234
Passage 5 BP	236
Passage 6 安利	237
Passage 7 Arranging a Shipment of Goods	240
Passage 8 中国的集装箱运输	241
Passage 9 Transportation and Physical Distribution	243
Passage 10 物业管理	244
Interpretation Skills	245

Unit Twelve Insurance and Arbitration

Passage 1 Insurance Priorities	248
Passage 2 保险	250
Passage 3 Cargo Insurance	251
Passage 4 保险人	252
Passage 5 With Average (WA)	254
Passage 6 平安险	255

Passage 7	All Risks	256
Passage 8	技术专家解决争议	257
Passage 9	International Arbitration	258
Interpretation Skills		259

Unit Thirteen Travelling and Visiting

Passage 1	Cape Town	264
Passage 2	黄山	266
Passage 3	To Fully Enjoy Your Holiday	269
Passage 4	中国国际旅行社	272
Passage 5	Gold Coast	273
Passage 6	颐和园	274
Passage 7	The Tower of London	275
Passage 8	卢沟桥	277
Passage 9	Copenhagen	278
Passage 10	平湖秋月	280
Passage 11	Snowy Mountain	280
Passage 12	九寨沟	281
Interpretation Skills		283

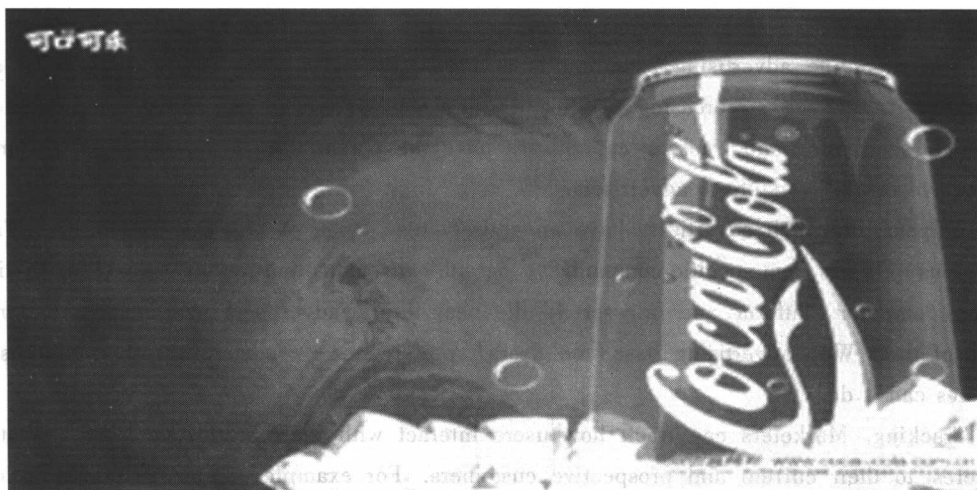
Unit Fourteen Looking Ahead

Passage 1	Deal with the Future	291
Passage 2	复杂的国际形势	292
Passage 3	The Future of International Trade	293
Passage 4	实现祖国的和平统一	294
Passage 5	Looking Ahead	295
Passage 6	我们的目标	296
Passage 7	Beyond 2020	297
Passage 8	建立一个新的亚欧伙伴关系	300
Interpretation Skills		302

附录.....	306
---------	-----

参考文献.....	315
-----------	-----

Unit One Advertisement



本单元将带领大家进行关于广告语言的翻译练习。

广告之所以存在,是为了使人认识、理解某个公司、某种商品或服务,来引导消费者的行动。其语言风格独特,感召力极强,因此译文也应为实现这一目的服务,做到简洁、生动、形象,富于表现力和感染力。广告中动词、形容词和复合词有多种用法,如: have, get, give, buy, keep 表示消费者取得或拥有某种商品; take, use, have 表示消费者使用某种商品的过程和动作;而 like, love, need 表示消费者对商品的喜爱程度。形容词更富于变化:它们修饰、描绘名词,自由充当主语补语和宾语补足语,从而做到使修饰物更加形象、生动。另外,广告还有一大特色就是大量出现随意组合的复合词,用法特殊新颖,使人印象深刻。如: newly-developed, environment-friendly, personal-care 等。注重对这些词汇的巧译,可使语言更加生动和贴切。

广告按照体裁、风格、写法等,可分为叙述式、描写式、直述式等,翻译时要根据其形式做出适当表达,同世界各广告对象的特征和习惯相统一。

Passage 1

The Web Advertising Advantages

Though online advertising spending is a mere fraction of what is spent on print and broadcast, its revenue is increasing significantly for a medium still in its infancy. As mentioned, the Web's targeting and tracking capabilities have the potential to make it one of the most responsive media available to advertisers.

Targetability. Web advertisers have an entirely new range of targeting capabilities. They can focus on users from specific companies, geographical regions and nations, as well as by time of day, computer platform, and browser. In the near future, advertisers will be able to target much of their Web advertising based on users' preferences—something other advertising vehicles can't do.

Tracking. Marketers can track how users interact with their brands and learn what is of interest to their current and prospective customers. For example, a car manufacturer can track how a user progresses through its site to determine whether more users are interested in the safety information or the "extras" that come with a particular model. Advertisers can also precisely measure the response to an advertisement through the number of times an ad is clicked on, which is difficult to do with traditional television, printing and boards.

Deliverability and flexibility. Online, an ad is delivered in real time 24 hours a day, 7 days a week, 365 days a year. Furthermore, an ad campaign can be launched, updated, or canceled immediately. An advertiser can follow a campaign's progress daily. Notice that a campaign is generating very little response in the first week, and replaced by week two, a big difference from print, where an ad cannot be changed until a new edition of the publication is published; and on TV, the costs of making frequent changes are prohibitive.

Interactivity. An advertiser's goal is to engage the prospect with a brand or product. This can be done more effectively on the Web, where a consumer can interact with the product, test the product, and, if she or he chooses to, buy the product. For example, an advertisement for software can take a user directly to the location where a demo can be downloaded and tested. If the consumer likes the software he or she can purchase it right then and there. No other medium offers such immediate and easy accessibility.

Notes

1. infancy: 初期

例如: The factory is in its infancy. 该厂正处于初建阶段。

2. target: 把……作为目标, 规定……指标

例如: Coal production was targeted for 100 million tons in 1999.

1999 年煤的生产指标定为 1 亿吨。

Our sweet wines are targeted toward a different market.

我们的甜葡萄酒面向另一个不同的市场。

These T-shirts are targeted at the teenager market.

这些 T 恤衫瞄准青少年市场。

3. response: 反应

例如: A generous response should be made to the appeals for funds.

对募捐集资的呼吁应慷慨地作出响应。

We hope that our proposal for setting up a joint venture with you in the field of electronic industry will meet your positive response.

希望我们有关与你们在电子工业方面建立合资企业的建议能获得你方的积极响应。

4. campaign: 运动; 活动

例如: sales campaign 销售活动

advertising campaign (or publicity campaign) 广告宣传活动

We are working on a campaign to launch a new brand of soap.

我们正在策划广告方案来推出一种新品牌的肥皂。

5. brand: 商标, 品牌, 牌子

brand (品牌) 与 trademark (商标) 本不相同, 如福特牌小轿车, Ford 为品牌, 车头、车尾上的特殊标志为商标。而品牌 (brand) 一经依法注册, 就可成为商标。因此, brand 与 trademark 亦可混用, 兼指商标 (用图像表示) 和品牌 (用文字表示)。

例如: Buyer's brand is to be clearly stamped on the end of each piece.

每件的末端应清楚地加印买方商标。

The company is launching a new brand of soap.

那家公司正推出一种新牌子的香皂。

persuade store owners to stock less of their rivals' brands

说服商店老板少储存竞争对手厂商的货物。

相关词汇:

brand choice 商标选择

brand clause 商标条款

brand competition 商标竞争

brand-conscious 注意商标的

brand loyalty 品牌忠诚

brand royalty 商标使用费

brand share 商标市场占有率

brand switch 品牌转换

英译汉译文 English-Chinese Interpretation

网络广告的优势

与印刷和广播广告费用相比网络广告费用仅仅是一小部分。虽然网络广告尚处在初期,但是它的收益正日益快速增长。网络的定向和跟踪能力有可能使它成为广告主的最佳广告媒体。

定向性。网络广告主具有全新的定向能力。他们可以对某个特定的公司、区域或国家的用户进行广告定向,也可以定时通过计算机平台的浏览器进行定向服务。在不久的将来,广告主可以基于用户的偏好对其网络广告进行定向,这一点是其他广告工具做不到的。

可跟踪性。商家可以跟踪用户对其品牌的反应,并了解现有顾客和潜在顾客的兴趣。例如,汽车制造商可以跟随用户进入网站,判断是否有越来越多的用户对某款车型的安全信息及其附加性能等感兴趣。广告主也可以通过广告点击次数来准确评估人们对广告的反应。传统的电视、印刷和公告牌广告很难做到这一点。

可投递性和灵活性。网络广告可以全年全天24小时实时传送,并且广告活动可以随时发起、更新或取消。广告主可以每天跟随广告进程,当注意到广告在第一周里反应寥寥无几时,第二周即可将该广告换掉。这与印刷广告有很大的不同,通常印刷广告要等到新版发行物出版后才能更换,而在电视上频繁更换广告的成本则高得令人生畏。

交互性。广告主的目的是想通过一个品牌或一种商品来吸引潜在的顾客。这可以有效地在网上实现。在网上,消费者可以与商品互动,对其测试,如果愿意还可以直接购买。例如,一则软件广告可以直接将用户带到演示场所,用户可以下载并进行测试。如果用户喜欢该软件,便可以当场买下。没有其他媒体能够提供如此直接、方便的接触。

Passage 2

广 告

广告被称为“企业的喉舌”。因为广告力图使人们了解他们所需要的东西,并促使人们想要那些东西。广告说明市场上有什么样的产品或服务,人们如何能够买到或得到。广告公布新的产品并说明其新的用途以及那些熟悉的产品改进后的特点。

广告信息通过报纸、杂志、电视、广播电台以及其他广泛的通信方式告诉广大读者和听众。从这方面来说,广告在使货物从制造商到消费者手中的销售和流通中起着重要的作用。

Notes

广告分以下几种:

直接邮寄广告 direct mail advertising

大众性广告 mass advertising

劝说性广告 persuasive advertising

信息性广告 informative advertising

报刊广告 publication advertising

广告要素:

① 非个人的。广告面对的不是一个人,而是特定的某些人或整个公众。

② 有特定的广告主。任何一则广告都是由一定的人或组织为一定的目的而发展起来的。

③ 支付一定的费用。一般说来,广告费用由广告主负担。如美国许多大公司每年的广告支出达几亿甚至几十亿美元。

④ 传达一定信息。广告的信息可以是有关商品的,如日常所用的肥皂、饮料等,也可以是有关服务的。

⑤ 通过一定的传播媒介。多数广告通过报纸、杂志、电视、电台等大众传播媒介传递信息,但也有不少广告采用邮寄、传单散发、电传、传真等形式进行。

1. 企业的喉舌: the voice of business

2. 了解: aware of

例如: We are aware of the upward tendency in the world market.

我们知道世界市场的上涨趋势。

be aware 后可直接接 that 从句

例如: You are well aware that the export of our frozen chickens has a comparatively long history.

你们很清楚,我方出口冻鸡是有较长历史的。

3. 广泛的通信方式: means of mass communication

4. 起着重要的作用: play a vital role

汉译英译文 Chinese-English Interpretation

Advertisement

Advertising has been called "the voice of business", for it seeks to make people aware of things they need and to make them want these things and tells what products or services are on the market, and how they can be obtained. It announces new products and describes new uses and improved features of familiar ones.

Advertising messages are carried to large audiences by newspapers, magazines, television,

radio, and other means of mass communication. In this way, advertising plays a vital role in the distribution and flow of goods from manufacturers to consumers.

Passage 3

Wanted

You will be responsible for managing the process of developing, marketing & advertising strategies, providing creative solutions, producing advertising materials and acting as a central coordinator between the agency and its clients. You must have at least two years experience in an advertising agency or marketing department of a JV company, have a university or college degree, have strong analytical skills, be highly motivated, be good at dealing with people and motivating them.

Notes

1. responsible for: 为……负责; 是造成……的原因

例如: The insurance company is responsible for the claims.

对这些索赔, 保险公司负有责任。

2. strategy: 策略, 军略

例如: strategy for the integrated development of regional cooperation in Asia

亚洲区域合作统一发展战略

strategy of national industrial development 国家工业发展战略

3. creative: 有创造力的; 创造性的; 独创的

例如: creative selling 创造性销售

4. act as: 担当

例如: Our Machinery Department mainly acts as an export agent on a commission basis.

我们的机械部主要是做出口委托代理商。

说某人承担的职务是惟一的职务时, act as 之后, 职务之前不用 a。

例如: He acts as secretary to the board. 他充当董事会的秘书。

5. coordinator: 协调者, 同等的人或物

coordination: 协调, 调整

例如: Coordinator Committee on Multilateral Monetary Cooperation

多边货币合作协调委员会

coordination decision 协作决定

coordination of supply and demand 协调供需关系

coordination of tariff 调整关税

6. agency: 代理; 代办

例如: sole agency 独家代理

agency general 总代理

agency service 代理业务

7. JV: joint venture 合资公司(由一个以上参与者投资的工商企业,例如,一家德国企业同一家美国企业订立协议,共同在委内瑞拉投资建立一个新厂)

8. analytical: 分析的, 解析的

例如: analytical accounting 分析会计

9. motivated: 有积极性的

英译汉译文 English-Chinese Interpretation

招 聘

你将负责管理从开发、营销到广告宣传的过程,提供创造性解决方案,制作宣传材料,并充当广告公司和客户之间的协调人。你必须:有至少两年在广告公司或合资公司销售部门的经验,有大学或大专学历,有较强的分析能力,工作积极性高,善于同人打交道,并能做引导工作。

Passage 4

净化品牌形象

A: 我们不是名牌,但我必须说我们的新洗涤剂系列是可以与所有顶尖的品牌相比的,我们将如何脱颖而出? 现在我们具备了真正的产品差异,可怎么才能让我们的顾客知道呢?

B: 要成为全国性品牌,你需要让你的品牌经理了解正确地进行品牌定位的重要性。

A: 我认为问题是我们的品牌既是个多品类品牌又是没有名气的。困难在于对公众表达我们新洗涤剂的优势,因为他们觉得我们其他的清洁产品只是比名牌和零售商自有品牌更价廉。开始的时候,价格是独特的销售主张,我们以竞争者简装版的形式开展了很好的价格竞争,但现在至少我们的洗涤剂系列是在品质上竞争。

B: 那正是为什么我建议你将你们的新洗涤剂置于一个新牌名之下,既然你现在要跟你们的竞争者之间展开更同等的竞争,产品定位将是一切。我们需要考虑为这个新商标创意一个吉祥物、一个行动口号并且为这个新产品做全面的形象广告,而且我喜欢你们的容器的优点;我认为我们确实能用它做些文章。

像你上周告诉我的,这个洗涤剂是全天然的。让我们干脆就考虑此次做一些绿色策略式的广告,让人们知道只要在他们洗衣服时用你们的洗涤剂就会有助于拯救地球。家