

商务英语系列课程教材

总主编 肖云南

# 商务英语笔译

## Business English Translation

边毅 编著

Engl

清华大学出版社 · 北京交通大学出版社



H315.9

352

商务英语系列课程教材

总主编 肖云南

# 商务英语笔译

## Business English Translation

边毅 编著

清华大学出版社  
北京交通大学出版社  
·北京·

## 内 容 简 介

本书是《商务英语系列课程教材》之一，共15个单元，分为两个部分：前9个单元为英译汉，后6个单元为汉译英。每个单元的基本内容为：佳译赏析（具体学习和分析优秀译作）、他山之石（探讨某些译作中存在的不足）、学生译作分析（点评学生在翻译实践中常见的问题）、翻译技巧介绍（通过实例介绍常用的翻译技巧）、课堂翻译训（供教师课堂安排学生实践之用）、课后练习（供学生课后巩固提高）。

本书可供商务英语等专业的学生使用，也可供具有一定英语水平的自学者学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

### 图书在版编目 (CIP) 数据

商务英语笔译/边毅编著. —北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2010.6  
(商务英语系列课程教材)

ISBN 978-7-5121-0136-4

I. ①商… II. ①边… III. ①商务-英语-翻译-教材 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 104562 号

责任编辑：张利军 特邀编辑：易 娜

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者：北京东光印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：24.5 字数：706千字

版 次：2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5121-0136-4/H·202

印 数：1~4 000册 定价：36.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质检组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043, 51686008；传真：010-62225406；E-mail: [press@bjtu.edu.cn](mailto:press@bjtu.edu.cn)。

# 前 言

迈入新世纪和加入 WTO, 我国正逐步地参与国际竞争, 同世界接轨。随着全球经济的发展和市场化运作, 英语作为国际贸易用语变得越来越重要, 社会上也越来越迫切地需要既有专业知识又能熟练运用英语的人才。在这一新形势下, 一些有条件的院校纷纷开设商务英语专业, 商务英语已经进入了很多高校的课程之中。21 世纪是一个充满机遇和挑战的时代, 它为当前的商务英语教学提出了更新、更高的要求。怎样才能有效地提高学生的实际语言运用能力, 培养既有专业知识又能熟练运用英语的人才, 使学生所学的知识跟上时代的节奏, 符合社会经济生活的实际需求, 已成为英语教育工作者的历史责任, 也是日益发达的经济和社会发展的需要。

为了适应新的形势, 满足高等院校商务英语专业学生和社会上各阶层商务工作者的需求, 我们组织编写了这套《商务英语系列课程教材》。目的是帮助商务英语、国际贸易等专业的学生有效地解决学习中出现的困难, 使更多的人通过商务英语系列课程的学习, 快速提高商务英语听、说、读、写、译等方面的能力, 掌握国际商务领域最新的知识和动态, 不断提高自身素质和业务水平, 迎接国际商务的挑战, 为祖国的现代化建设服务。

《商务英语系列课程教材》是国家教育部新世纪网络课程建设工程项目之一, 本系列教材包括《商务英语听说》(修订本)、《商务英语阅读(精读本)》、《商务英语选读(泛读本)》(第2版)、《商务英语写作》(修订本)、《商务英语笔译》、《商务英语口译》、《国际商务英语综合教程》、《国际商务谈判》(修订本)、《国际贸易实务》、《国际市场营销》、《国际支付与结算》(修订本)、《国际商法》、《国际商务导论》、《国际金融》、《西方经济学导论》、《国际商务礼仪》、《世界贸易组织导论》等。随着国际商务的发展和读者的需要, 我们还将不断对这一系列教材进行补充和修订, 以期形成受读者欢迎的动态系列教材。本系列教材可作为高等院校商务英语等相关专业的普及教材, 也可供社会上从事外贸和商务工作的读者使用。

本系列教材具有以下特色。

1. 本系列教材内容新、全面, 专业性、可操作性强。
2. 本系列教材强调专业基础, 重视语言运用, 各书均配有大量练习, 注重全面提高学生运用商务知识和英语的能力。

3. 本系列教材中的部分教材设计有配套的课程软件, 便于学生自主学习。操作上可灵活掌握, 不仅可供在校生课堂学习, 还可以面向全国网络课程的学生和在职人员自学, 覆盖面广。

4. 本系列教材的编写者均为从事商务英语教学的一线教师, 具有多年丰富的教学经验和极强的事业心和敬业精神。大部分教材由作者根据自身教学经验编写了配套的参考答案, 可与同行交流, 便于教师授课和辅导学生进行课后实践。如有需要者请与本书作者联系, 电子邮件地址为: [bian.yi@gmail.com](mailto:bian.yi@gmail.com), 或与北京交通大学出版社联系, 电子邮件地址为: [cbszlj@jg.bjtu.edu.cn](mailto:cbszlj@jg.bjtu.edu.cn)。

本书是《商务英语系列课程教材》之一, 共 15 个单元, 分为两大部分: 第 1~9 单元为英译汉部分, 第 10~15 单元为汉译英部分。每个单元的基本内容为: 佳译赏析, 具体学习和分析优秀的译作; 他山之石, 探讨某些译作中存在的不足之处; 学生译作分析, 点评学生在翻译实践中常见的问题; 翻译技巧介绍, 通过实例介绍常用的翻译技巧; 课堂翻译练习, 供教师课堂安排学生实践之用, 教师可以随堂点评; 课后练习, 供学生课后巩固提高之用。

本书具有两大特色: 第一, 选取的材料一律与商务有关, 内容涉及经济、金融、营销、贸易、零售、电子商务和商务礼仪等, 而且例句特别丰富, 更能体现出商务的特色; 第二, 书中的“它山之石”和“学生译作分析”两个栏目为读者提供了大量的“反面教材”, 通过分析和探讨一些有缺陷的译例, 帮助读者掌握正确的翻译方法, 提高商务英语的翻译水平。

本书可供商务英语等专业的学生使用, 也可供其他商务英语自学者学习参考。

由于编著者水平有限, 书中不妥之处在所难免, 敬请广大读者批评指正。

编者  
2010 年 6 月

# 学习指导

本书的英文选材全部来自英语国家最新报刊、杂志、网络上所登载的商务文章，内容涉及零售、营销、银行、证券、人力资源、国际贸易、广告等商务领域，所用语言能够反映出当今商务英语的基本特点。中文文章均来自国家权威的刊物。

听、说、读、写、译是英语专业学生必须具备的5个基本技能，但“翻译”这个技能是最难掌握和提高的。翻译不仅要求译者具有一定的英语水平，而且要求译者具有一定的汉语表达能力，而商务英语翻译还要求译者具有一定的商务知识，对各种商务活动有一定的了解。提高翻译水平应该从以下几个方面着手。

(1) 首先应该提高自己的英语水平。英语水平的提高当然不是一朝一夕的事情。除了学习基础的英语课本外，平时应该大量阅读商务方面的英文杂志，熟悉商务英语文体和商务词汇，特别是商务英语的表达习惯和用语。这样，通过日积月累，今后在翻译商务英语文献时就知道用什么对应的汉语来表达。建议学生课后扩大阅读量，上网搜索相关的商务网站寻找阅读资料。

(2) 经常阅读一些商务方面的中文报刊杂志，熟悉经济和商务方面的术语和表达方式，还要注意掌握一些基本的商务知识，如保险、证券、旅游等，因为这些知识对今后的翻译是极有帮助的。另外，经常阅读中文报刊对汉语表达能力的提高也大有益处，因为潜移默化的影响对语言技能的提高作用非常明显。建议学生阅读财经方面的文章，关心时事，阅读经济及财经新闻。

(3) 定期做对比翻译练习是迅速提高翻译水平的有效方法。可以找一篇短文（中英文均可），同时找到该短文的译文，然后自己先将短文翻译出来，反复修改后再对照他人的译文，找出不同之处，这样就可以发现自己译文和他人译文的差异并分出优劣，从而提高自己的翻译水平。这种练习不一定多，但一定要精，也就是说自己翻译时一定要认真和仔细，不可随意，翻译好之后要反复琢磨，仔细推敲，当自己觉得十分满意后再去参阅他人的译文，只有这样才会发现他人译文中的不同特点和处理手法，进而得到迅速提高。选择他人的译文应该注意译文的质量，最好是比较权威的杂志和报刊。学生可以利用本书中所选择的所有文章分段进行此类练习。本书中的“他山之石”和“学生译作分析”更是详尽地分析了一些译作中的优劣之处，学生可以参照这些方法对自己的译作进行分析。

(4) 最后，翻译是一项艰苦而复杂的工作，要真正提高这种技能，反复练习和学习他人的优秀翻译作品是唯一的途径。所以，建议学生多读、多练、多分析，经过一段时间的练习，翻译水平一定能够得到很大的提高。

# Contents

## Part 1 English-Chinese 英译汉

### Unit 1

佳译赏析 .....	(2)
No Innovation Can Replace Direct Discussions .....	(2)
创新无法取代直接沟通	
他山之石 .....	(15)
学生译作分析 .....	(17)
翻译技巧介绍 .....	(19)
省略 (Omission) .....	(19)
课堂翻译训练 .....	(23)
课后练习 .....	(24)

### Unit 2

佳译赏析 .....	(26)
Growth in Millionaires' Club Slows Sharply .....	(26)
全球富翁财富增长速度锐减	
他山之石 .....	(35)
学生译作分析 .....	(38)
翻译技巧介绍 .....	(40)
数字等的翻译 (Translating Figures, etc.) .....	(40)
课堂翻译训练 .....	(49)
课后练习 .....	(50)

### Unit 3

佳译赏析 .....	(53)
Tips for Attire in the Workplace .....	(53)
工作场所着装有妙招	
他山之石 .....	(66)
学生译作分析 .....	(68)
翻译技巧介绍 .....	(70)
词类的转换 (Conversion) .....	(70)
课堂翻译训练 .....	(77)
课后练习 .....	(78)

### Unit 4

佳译赏析 .....	(81)
A Gold Mine Called Home Shopping .....	(81)
有座金矿叫“在家购物”	
他山之石 .....	(88)
学生译作分析 .....	(90)
翻译技巧介绍 .....	(92)
增译 (Amplification) .....	(92)
课堂翻译训练 .....	(102)
课后练习 .....	(103)

### Unit 5

佳译赏析 .....	(105)
How Nike Figured Out China .....	(105)
耐克是如何摸清中国的(I)	
他山之石 .....	(116)
学生译作分析 .....	(119)
翻译技巧介绍 .....	(121)
意译 (Translating Meaning) .....	(121)
课堂翻译训练 .....	(124)
课后练习 .....	(125)



## Unit 6

佳译赏析 .....	(127)
How Nike Figured Out China .....	(127)
耐克是如何摸清中国的(II)	
他山之石 .....	(136)
学生译作分析 .....	(138)
翻译技巧介绍 .....	(140)
定语从句的翻译(Translating Attributive Clauses) .....	(140)
同位语从句的翻译(Translating Appositive Clauses) .....	(147)
课堂翻译训练 .....	(148)
课后练习 .....	(149)

## Unit 7

佳译赏析 .....	(152)
Nine Roads to Riches .....	(152)
生财九道	
他山之石 .....	(167)
学生译作分析 .....	(169)
翻译技巧介绍 .....	(171)
被动语态的翻译(Translating Passive Voice) .....	(171)
课堂翻译训练 .....	(177)
课后练习 .....	(178)

## Unit 8

佳译赏析 .....	(181)
5 Rules for Finding the Next Dell .....	(181)
如何寻找下一个戴尔?	
他山之石 .....	(196)
学生译作分析 .....	(198)
翻译技巧介绍 .....	(199)
长句和复杂句子的翻译(Translating Long and Complex Sentences) .....	(199)
课堂翻译训练 .....	(206)
课后练习 .....	(207)

## Unit 9

佳译赏析 .....	(209)
The Growth of Direct Marketing and Electronic Business .....	(209)
直接营销和电子商务的发展	
他山之石 .....	(224)
学生译作分析 .....	(225)
翻译技巧介绍 .....	(226)
商务词语和术语的翻译 (Translating Business Terms) .....	(226)
课堂翻译训练 .....	(231)
课后练习 .....	(232)
 综合测试 1 .....	 (235)

## Part 2 Chinese-English

### 汉译英

## Unit 10

佳译赏析 .....	(240)
全球性失衡和高油价双重威胁下的世界经济与中国 .....	(240)
World Economy and China Threatened by Global Economic Disequilibrium and Surging Oil Prices	
他山之石 .....	(250)
学生译作分析 .....	(252)
翻译技巧介绍 .....	(253)
连动式的处理 .....	(253)
课堂翻译训练 .....	(258)
课后练习 .....	(259)

## Unit 11

佳译赏析 .....	(261)
外资信用卡不赚钱? .....	(261)
Is There Profit in China's Foreign Credit Card Market?	
他山之石 .....	(275)

学生译作分析 .....	(276)
翻译技巧介绍 .....	(277)
习语及商务术语的翻译 (Translating Idioms and Business Terms) .....	(277)
课堂翻译训练 .....	(281)
课后练习 .....	(282)

## Unit 12

佳译赏析 .....	(284)
一般货物进口合同 .....	(284)
Purchase Contract	
他山之石 .....	(300)
学生译作分析 .....	(301)
翻译技巧介绍 .....	(302)
商务合同的翻译 (Translating Business Contracts) .....	(302)
课堂翻译训练 .....	(309)
课后练习 .....	(310)

## Unit 13

佳译赏析 .....	(312)
猎头公司瞄准中国公司 .....	(312)
China's Green Pastures Beckon Headhunters	
他山之石 .....	(321)
学生译作分析 .....	(322)
翻译技巧介绍 .....	(323)
顺序法、逆序法和变序法 .....	(323)
课堂翻译训练 .....	(326)
课后练习 .....	(327)

## Unit 14

佳译赏析 .....	(329)
追求公平 .....	(329)
A Developing Inequity	
他山之石 .....	(344)

学生译作分析 .....	(346)
翻译技巧介绍 .....	(347)
词语的选择 .....	(347)
课堂翻译训练 .....	(351)
课后练习 .....	(352)

## Unit 15

佳译赏析 .....	(354)
广东玩具业：召回事件不是滑铁卢 .....	(354)
Back from the Brink	
他山之石 .....	(364)
学生译作分析 .....	(366)
翻译技巧介绍 .....	(367)
重复处理 .....	(367)
课堂翻译训练 .....	(375)
课后练习 .....	(376)
 综合测试 2 .....	 (377)
 参考文献 .....	 (379)

# English-Chinese 英译汉



1

Part



## 佳译赏析

**“No Innovation Can Replace Direct Discussions”**  
**“创新无法取代直接沟通”**

From *Fortune*, July 26, 2004

By Janet Guyon, Richard Tomlinson, Clay Chandler

That's what Samsung<sup>1</sup> CEO<sup>2</sup> Jong-Yong Yun, whose company prizes technology, says about understanding local markets.<sup>3</sup> Going global has always been a tricky business.<sup>4</sup> For many people, the emergence of a global economy has meant unprecedented wealth and unparalleled access to goods and services. A cosmetics brand born in Tennessee can become wildly popular in Shanghai. For those in business, however, globalization has brought unrelenting change and fierce competition. To find out how the best companies manage in a world that's getting smaller and more complicated, we asked two CEOs of Fortune Global 500 companies<sup>5</sup> how they've stayed on the top of the game.<sup>6</sup> Whether based in Europe, the US, or Asia, they've successfully managed global businesses in everything from refrigerators to fragrances.<sup>7</sup> Here's what they had to say.

韩国三星是一家崇尚技术的公司。该公司的首席执行官尹钟龙在谈到如何理解本地市场时说了标题中的这句话。走向全球一直是件难事。对许多人来说，全球化经济的出现意味着前所未有的财富及前所未有的获取产品和服务的方式。一个产于美国田纳西州的化妆品品牌可以在中国上海大受欢迎。然而，对商界人士来说，全球化意味着无情的变革和激烈的竞争。为了探究世界上那些出类拔萃的公司在这样一个日益变小、日趋复杂的世界中是如何进行管理的，我们采访了《财富》杂志“全球 500 强”中的五家公司的首席执行官，问他们是怎样始终稳居世界领先地位的。无论他们公司的总部设在欧洲、美国，还是亚洲，他们都成功地管理着各种全球性的企业，产品应有尽有，从冰箱到香水各不相同。让我们来听听他们的说法。

Lindsay Owen-Jones

L'Oreal<sup>8</sup>

CEO since 1988

林赛·欧文-琼斯

(自1988年开始担任法国欧莱雅公司首席执行官)

ON WHAT MAKES A GLOBAL BRAND<sup>9</sup>: Ultimately it is a question of imagination and intuition in equal parts. It is intuition (when one asks) what do these brands have that just might seduce the world?<sup>10</sup> But also in terms of imagination, what could they become to seduce the world?<sup>11</sup> It took imagination to think that a nice, homey, very basic, user-friendly, popular, and cheap but really not sophisticated make-up line called Maybelline made in Memphis could become the hottest thing for young women in Shanghai.<sup>12</sup> That is why this business is always looking for candidates who not only have basic business disciplines but also an ability to dream. We call them, in French, *poetes et paysans*.

关于怎样打造国际品牌：从根本上说，打造国际品牌既需要想像力，又需要直觉，两者同样重要。如果有人问公司靠什么才能打造出吸引全球消费者的品牌？答案是直觉。当然，要打造出国际品牌，公司同样离不开想像力。正是因为有了想像力，有人才会想到，产于美国孟菲斯的叫做美宝莲的系列化妆品——有品位、简单、实用、方便、广受欢迎、价格便宜而实际上并非高档的产品——可能会成为上海年轻女士们的最爱。也正是因为这个原因，本企业总是在寻求既具备基本业务素质，又具有想像力的人才。在法语中，我们称这类人才是“诗人加农夫”。

ON RESEARCHING MARKETS: We try to do a major market visit every month. Since the beginning of the year we've been to the US, Japan, Russia, Germany, and Brazil. Typically, the first day we will spend just visiting stores. That's an opportunity not just to look at the stores but to look at what women are wearing and what they've got in their shopping carts. You look at them buying all kinds of other things, not just our products. I usually like to have a quick look at the clothes department if it is a department store, or perhaps cereal or instant coffee if I'm in a supermarket.<sup>13</sup>

关于市场实地考察：我们每个月都争取做一次大型的市场调查。从今年年初到现在，我们已经考察了美国、日本、俄罗斯、德国和巴西。通常，在第一天我们只去商场看看。不只是借此机会考察商场，同时还要留意女士们的穿着，瞧瞧她们的购物车里都装了些什么。你会发现她们不仅买我们的商品，还买其他各种各样的东西。如果去的是百货商店，我一般会去卖服装的地方瞅瞅；如果去的是超级市场，我可能会去卖麦片或速溶咖啡的地方转转。

ON BEAUTY: Understanding what women want anywhere, including your home country, is a major challenge<sup>14</sup>, especially in something as personal as beauty. People do not talk honestly of their aspirations. You knock on the door and say, “Do you have a secret aspiration to be a chic French woman?” — they would laugh you out of the door<sup>15</sup>. The key words I would use are observation, cultural understanding, empathy, and intuition. These are probably more important than the traditional scientific marketing-research approaches. I think we are helped by our European heritage. Cultural diversity is an everyday factor of differences.<sup>16</sup> Our success in the US has been heightened by our understanding and awareness of ethnic differences.<sup>17</sup> Every new country you are successful in gives you an added dimension of understanding how the world is different.<sup>18</sup>

关于美：在任何地方——包括你自己的国家——要了解女士们的需求都相当困难，尤其是问她们有关“什么是美”这类个人的问题时。谈到内心的渴望时，人们总是不愿实话实说。如果你去敲人家的门，问：“在你心灵深处，是不是很希望成为一位优雅时尚的法国女士？”——她们一定会让你走开。我坚持认为这样几个词语非常关键，即观察、文化上的理解、心领神会和直觉。它们可能比传统的科学的市场调研方法更加重要。我觉得我们的欧洲传统对我们帮助不小。各国市场千差万别，而各国文化上的差异是最根本的。我们在美国的成功很大程度上得益于我们对当地种族差异的理解和认知。你每在一个国家的市场上获得成功，你就会对世界的多样性多一分了解。

ON SETTING AN EXAMPLE: When you have spent a day tramping from morning to evening, and from store to store, eating sandwiches in a minibus as you go from one place to another, you are sending an unwritten message<sup>19</sup> to teams everywhere in the world that the CEO is doing the same thing he expects them to do — which is for all of us to avoid (living) in some sort of ivory tower and to listen to our customers.<sup>20</sup>

关于树立榜样：如果某一天你从早到晚都在商场之间奔波，窝在小公共汽车里从一个地方赶往另一个地方，吃几块三明治充饥，你就是无形中向你在世界各地的员工传递着这样一个信息：他们的首席执行官希望他们做的事，他自己也在身体力行——也就是说我们都不能脱离实际（整天只呆在办公室里），而是应直接去了解顾客的需要。

ON LONG-TERM PLANNING: Everybody who manages a business at L’Oreal has a basic responsibility to the company to do what we (call) “a cow and calves policy”.<sup>21</sup> You are responsible not only for managing profitably today’s business but also for preparing what will be profitable many years after you have left that particular country or assignment.<sup>22</sup> And you will be judged not only on your ability to produce the numbers now but on the credibility of the plans that will be there when you leave — to create businesses that one day will be the future.<sup>23</sup>



关于长期规划：在欧莱雅，每一位企业管理者都对公司负有一项基本责任，我们称之为“母牛和小牛政策”。你在位时应该使企业创收，而且还必须制定长期规划，以便在你离开那个特定的国家或职位许多年之后，企业仍然能够盈利。这是你的责任。企业对你的评价不仅要看你在位时的创收能力，还要看你在位时所制定的那些长期发展规划在你离职之后能否实施——因为这些规划中（所要创办）的企业将是整个公司的未来。

Charles O. Holliday

DuPont<sup>24</sup>

CEO SINCE 1998

查尔斯·霍利德

（自 1998 年开始担任杜邦公司首席执行官）

ON GLOBAL EXPANSION: Developing countries are growing more rapidly, but you need to make sure you're bringing in the right products and services at the right time.<sup>25</sup> We have ways of looking at the economy in each country to see if it's ready for agricultural products, automotive products, or construction products. The metric we had going into a developing country was \$1,000 GDP<sup>26</sup> per capita, and that's still a general rule of thumb.<sup>27</sup> But averages can be terrible in developing countries because they can be much different in the cities than in the country.<sup>28</sup> You see that in China, where the differences in income are as wide as they can be between the coastal areas and the inner provinces. So we've done regional breakdowns. We look at Jakarta vs. the rest of Indonesia, for example. Jakarta might have a GDP of \$1,500 per capita, yet the rest of the country is at \$800. We might put in distribution around the major cities if we can't get it into the entire country yet. In China, we sell our Corian countertop material to the upper end. We also bought a producer of solid-surface countertop that's lower end. We're using our branding on it and all our technology to make it an even better lower-end product.

关于全球扩展：发展中国家正在加速发展，但你得保证你是在适当的时候向这些国家输出适当的产品和服务。我们有多种办法观察每个国家的经济状况，看看他们引进农产品、汽车产品或建筑材料的时机是否成熟。什么时候才是进入一个发展中国家市场的时机呢？以前我们是看该国人均国内生产总值是否达到 1000 美元，现在我们仍然按这个老办法来办理。但是在发展中国家，平均数可能极不可靠，因为城乡差别非常之大。你在中国就能看到这些城乡差别，沿海地区和内陆省份的收入差距就相当悬殊。因此，我们对不同地区的情况做了仔细的分析。比如，我们把雅加达和印度尼西亚的其他地区做了区分。雅加达的人均国内生产总值可能达到了 1500 美元，可该国其他地区只有 800 美元。因此，如果我们还无法把市场扩展到整个国家，或许可以先围绕大城市开展销售活动。在中国，我们的“可丽耐”面材就是面向高端用户。我们还收购了一家生产低端产品——实体面材——的生产商，对其产品冠