奥地利的对外贸易

肖　明

一、概　况

奥地利共和国位于欧洲中部，四周与捷克斯洛伐克、匈亚利、南斯拉夫、意大利、瑞士、列支敦士登、联邦德国为邻，面积83,855平方公里，人口755万(1983年)

奥地利是内陆国家，境内多山，阿尔卑斯山横贯全境，山地占全国面积的70%。多瑙河流经东北部，形成维也纳盆地。气候温和。属海洋性向大陆性过渡的温带气候。森林、水力资源丰富，森林复盖面积约占全国面积的40%，是欧洲森林面积最大的国家之一。主要矿藏有石墨、镁、褐煤、铁、铅、锌、铜、盐等。

奥地利于1938年被法西斯德国吞并，随后作为德国的一部分参加第二次世界大战。战后初期，奥地利由苏、美、英、法分区占领，1955年四国同奥地利签订和约，奥地利恢复独立，同年10月宣布为永久中立国。

战后以来，奥地利的对外贸易发展很快。据统计，1984年的出口贸易量比1950年增长17.5倍，每年平均增长9.0%，其中，1973年比1950年增长8.6倍，每年平均增长10.3%，即使是在经济停滞的1974～1984年，出口贸易量的年平均增长率也达到6.1%。在进口贸易量方面，1984年比1950年增长14.3倍，每年平均增长8.4%，其中，1973年比1950年增长8.5倍，年平均增长率为10.3%，1984年比1973年增长0.62倍，年平均增长率为4.5%。这不仅比国内生产总值的年平均增长率高得多，也是工业生产的增长幅度所不能比拟的（1973年的国内生产总值比1952年增长2.1倍，每年平均增长5.5%，1983年的国内生产总值比1973年增长0.26倍，每年平均增长2.4%；1984年的工业生产比1950年增长4.7倍，每年平均增长5.2%，其中，1973年比1950年增长3.4倍，每年平均增长6.6%，1984年比1973年增长0.29倍，每年平均增长2.4%）。①

由于对外贸易的迅速发展，对外贸易在国民经济中的地位日趋重要。1950年商品出口额占国民生产总值的12.5%，1960年占17.8%，1970年占19.9%。从七十年代中期以来，商品出口额在国民生产总值中的比重都超过20%，其中，1981年达24.0%。这就是说，十余年来，奥地利国民生产总值的五分之一以上是通过商品出口实现的。② 对外贸易的发展既解决了工业品的出路问题，也解决了能源和工业原料的供应问题。没有对外贸易的发展，奥地利经济的发展当然是不可能的。

但是，应当指出，战后以来，奥地利的对外贸易总是年年逆差，有的年分的逆差额是相当大的。例如，1980年的逆差额达

---

①根据[国际货币基金组织]《国际金融统计》1980年年鉴、1985年第4期；[经合组织]《主要经济指标》1985年第7期的有关资料计算。

②根据[国际货币基金组织]《国际金融统计》1980年年鉴、1985年第4期的有关资料计算。

896.8亿先令，相当于国民生产总值的9.1%。①这种逆差主要是通过旅游收入弥补的。战后，奥地利的旅游业不断发展，首都维也纳及其周围地区是避暑胜地，随着现代化交通工具的发展，阿尔卑斯山地区也成为旅游区。全国各地区的旅游活动往往是相互依存、互为补充的。旅游业的收入早已成为国家的第一大财源。1980年旅游外汇收入人均858美元，居欧洲第一位。1982年奥地利从外国旅游者得到的纯收入500亿先令，弥补了当年商品贸易逆差的70.6%，1983年的外汇盈余399.8亿先令，弥补了商品贸易逆差的56%。此外，转口贸易的盈余也弥补了一部分商品贸易的逆差。

在战后奥地利对外贸易的发展中，奥地利商会发挥了重要作用。奥地利商会是1883年建立的，迄今已有一百多年历史。它在经济活动中代表全国所有企业，它的作用主要是参与制定有关法律，协助政府贯彻有关法令、法律、政策和规定；帮助会员解决业务活动中存在的问题，协调会员之间的关系；收集、整理商业情报并免费向会员提供，使会员及时了解世界各地市场的动态，以便采取对策。

二、结构的变动

战后，奥地利对外贸易商品结构的变化是很剧烈的。在出口贸易的商品结构方面，1957年，按原料分类的制成品占全部出口商品的48.9%，其中，钢铁占19.4%，软木及木制品，纸、纸版及其制品占6.9%；原料占20.9%，其中，软木及木材占14.3%，纸浆及废纸占2.7%；机器与车辆占14.2%；杂项制品占5%；化学品占4.2%；食品及主要供食用的活动物占3.9%；矿物燃料占2.6%；饮料与烟类占0.2%。这就是说，在1957年的全部出口商品中，木材及其各种加工品和钢铁占五分之二以上。尔后，木材及其各种加工品和钢铁虽然仍是奥地利的重要的出口商品，但地位明显下降。到1983年，按原料分类的制成品在全部出口商品中的比重虽仍最大，但已降至占34.1%，其中，钢铁占8.7%，软木及木制品，纸、纸版及其制品占6.5%；机器与车辆的比重大幅度上升，占30.2%。奥地利的机器制造业比较先进，多年来主要出口钢铁厂、化工厂、火力和水力发电厂、炼油厂、造纸厂等成套设备，精锻机、铁道养路机械、塑料机械设备、重型汽车设备等在国际市场上也享有盛誉；杂项制品和化学品的比重也有很大增长，分别占13.8%和9.4%；矿物燃料和原料的比重急剧下降，分别占1.4%和6.6%，软木及木材、纸浆和废纸虽然构成原料出口的主要部分，但也只占4.2%；食品及主要供食用的活动物的比重则变动不大，占4.0%。②

在进口贸易的商品结构方面，机器与车辆占1957年全部商品进口的22.4%，按原料分类的制成品占18.6%，原料占15.1%，食品及主要供食用的活动物占14.6%，矿物燃料占14.4%，化学品占6.8%，饮料与烟类占6.6%，杂项制品占4.5%，动植物油脂及蜡占2.1%。到1983年，杂项制品、机器与车辆、化学品的比重都程度不同地提高，分别占14.9%、29.8%和10.1%；按原料分类的制成品的比重保持不变；其他各类商品的比重则程度不同地下降，矿物燃料降至占13.8%，原料占6.0%，食品及主要供食用的活动物占5.7%，饮料与烟类、动植物油脂及蜡都占0.4%。③

---

①根据[国际货币基金组织]《国际金融统计》1985年第4期的有关资料计算。

②③[联合国]《国际贸易统计年鉴》1960年；[联合国]《商品贸易统计》1983年。

奥地利的对外贸易主要是在发达资本主义国家的市场上，特别是在西欧的市场上进行的。1983年，在奥地利的商品出口中，发达资本主义国家占74.4%，同1957年比较有明显提高；发展中国家占13.2%，中央计划经济国家占12.4%。这一年，奥地利商品进口的80%来自于发达资本主义国家，同1957年比较，增长更为突出；发展中国家占9.3%，中央计划经济国家占10.7%。①

联邦德国是奥地利的最大的贸易伙伴。1983年奥地利出口商品的30.8%是输往联邦德国的，进口商品的41.5%也来自于联邦德国。联邦德国的经济情况如何，对于奥地利经济是有重大影响的。奥地利的第二大贸易伙伴是意大利。1983年意大利在奥地利商品进出口中都占8.9%。奥地利商品出口的主要对象国还有瑞士、英国、苏联和法国等，商品进口的主要供应国还有瑞士、苏联、法国和美国等。②

三、与我国的经济贸易关系

奥地利同我国的经济贸易往来已有一百多年历史。早在1868年，两国就有贸易关系，1873年我国曾派团参加在维也纳举行的世界博览会。中华人民共和国建立之后，两国的经贸关系进一步发展。1964年12月，奥地利联邦商会和我国国际贸易促进委员会签订关于促进两国经济关系的协定。1965年，我国从奥地利引进氧气顶吹炼钢设备技术。1971年5月28日，奥地利与我国建立外交关系。尔后，两国的经贸关系进入了新的阶段。

第一，政界和企业界人士互访增多，政府间的关系不断加强

1972年两国签订贸易和支付协定，1974年建立两国政府间的混合委员会，1980年签订经济、工业和技术合作协定，1983年签订奥地利共和国和中华人民共和国关于确认手工制品产地证书和手工制品免减关税进口到奥地利的协定。

第二，双边贸易关系迅速发展，贸易额迅速扩大

1971年奥地利与我国的贸易额为0.16亿美元，占奥地利对外贸总额的0.22%，到1980年，两国贸易额达1.19亿美元，占奥地利对外贸易总额的0.28%，创造了历史的最高记录。但是，由于资本主义世界性经济危机的影响，1981年至1983年两国的贸易额不断减少。1983年的贸易额只为7,242万美元，其中，奥地利对我国的出口额为4,070万美元，占出口总额的0.26%，奥地利从我国的进口额为3,172万美元，占进口总额的0.16%。③奥地利出口到我国的主要商品有钢材、铝板、化学品、机械设备、人造棉和纸张等。奥地利从我国进口的主要商品有坯布、羽绒、草柳制品、劳保手套、五金工具、瓷器等。

第三，经济技术合作有新的发展

近些年来，我国从奥地利引进的项目日

（下转第53页）

①[联合国]《国际贸易统计年鉴》1960年；[联合国]《商品贸易统计》1983年

②[联合国]《商品贸易统计》1983年。

③[国际货币基金组织]《贸易趋势统计年报》1969—1975年，1983年；[联合国]《商品贸易统计》1983年。

公司在推销其小汽车时的一则广告标题为：More miles per gallon, more years per car, 广大读者读起来非常上口，清楚地知道了这种汽车既省油又耐用。

3.倒装 即将谓语动词的一部分或全部放在主语前面。在广告标题中使用倒装句往往是为了加强语气，突出重点，以吸引读者的注意力。例如，Out of the past comes the engine of the future，这是 Dentz Air Diesel 公司在推销其飞机发动机时的一则广告标题。

三、语音修辞在广告标题中的应用

一个出色的广告标题读起来总是琅琅上口，音调和谐悦耳，富有节奏感，往往使读者过目不忘。因此，语音方面的修辞手段在广告标题中得到了广泛的应用，其中最常见的有头韵与脚韵，谐音和拟声等。

1.头韵与脚韵 即在词的开头或末尾连续重复相同的字母或发音。它赋予语言的节奏感，可以加强语言的表现力，使其明快、流畅，因而在广告标题中十分常见。例如，Stone & Webster Engineering 在宣传其咨询服务时，采用了这样一则广告标题：Together towards tomorrow 读起来颇觉铿锵有力，节奏鲜明。Dress for success… for less. 这是 Jos. A. Bank Clothiers Inc. 在推销其系列服装时的一则广告标题，使用的是脚韵这一修辞手段。这一标题对读者的吸引力非常之大，不失为一成功之佳作。

2.谐音 根据广告标题的内容，选择最适当的语音结构，借助音韵的和谐与悦耳，引起读者的相应感情，在读者的脑海里引起相应的联想—安适、宁静、高贵等各种舒适之感，从而加深广告标题内容的表达力和感染力。例如，Summer time is White Linen time. 这是 Estee Lauder 推销该服装公司的白色内衣时的广告标题。

3.拟声 用相似的语音摹拟某种非语言的声音，造成相应的形象生动的声响印象，使读者犹如亲临其境，亲闻其声。例如，Cessna Airport Company 飞机制造公司的广告标题就运用了下述拟声这一修辞手段，表现出该公司制造的飞机噪声低微。

Shhhhhhh!

At some of the nation's busiest suburban airports, Citations are the only jets judged quiet enough to land late.

总之，广告标题中使用的修辞方式是多种多样的，运用也是非常灵活的，以上所述，仅是在广告标题中使用最广泛的几种修辞手段及其效应，仅供读者参考。

（上接第50页）

渐增多，其中有重型汽车制造专有技术、柴油机喷油装置技术、粉末冶金磨擦喷洒专有技术等等。

目前，我国正在努力进行四个现代化建设，对外开放、对内搞活是我国坚定不移的方针。今后，我国同西欧国家的经济贸易关系一定会进一步加强。七十年代以来，奥地利和我国贸易额虽有较大发展，但在两国各自的贸易总额中的比重都不高，应当说，扩大贸易的潜力还是很大的。在经济技术合作方面也是大有可为的。只要双方共同努力，两国的经济贸易往来一定会更加紧密。