



新坐标经济系列精品教材

新编商务函电

孙平
编著

Business Communications



清华大学出版社





新坐标经济系列精品教材

新编商务函电

孙平 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书共7章,内容涉及商务信函、商务便函、商务电报、商务电话、商务电传、商务传真以及商务电子邮件等。每章各有若干小节,分别详细论述各种文体商务函电的写作技巧、应注意的细节、可能出现的问题、应对的计谋与策略。

本教材是为从事国际经济、国际贸易、电子商务、市场营销、工商管理等专业的大学生编写的,是一部实务性较强的教材。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新编商务函电/孙平编著.--北京:清华大学出版社,2010.8

(新坐标经济系列精品教材)

ISBN 978-7-302-23403-6

I. ①新… II. ①孙… III. ①国际贸易—英语—电报信函—写作—高等学校—教材
IV. ①H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 146078 号

责任编辑:刘志彬

责任校对:王凤芝

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:14.25 插 页:2 字 数:294 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版 印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:28.00 元

产品编号:036945-01

前言

《新编商务函电》是为从事国际经济、国际贸易、电子商务、市场营销、经营管理、商务交流等方面的人员专门撰写,它是一部实务性较强的专题性著作。全书分为七章,内容涉及商务信函、商务便函、商务电报、商务电话、商务电传、商务传真以及商务电子邮件等。每章各有若干小节,分别详细论述了各种文体商务函电的写作技巧、应注意的细节、可能出现的问题、应对的计谋与策略。本书一些章节所述的内容在国内中文版中尚属首次露面。

在我国,关于商务函电写作方面的著作很多,各有其特点。本书的特点是阐述部分使用本国语言,便于读者正确领会,以避免英—汉语言之间的理解差异;删繁就简、避泛就精,选取较新视角的资料予以展开,以助读者直探奥妙所在。另外,在本书中将电话这一当代使用频繁的商务沟通手段列入其中,这在很多同类著作中是少见的。

本书在编写过程中,直接采用了本人讲授近 20 年的“经贸函电”课程所形成的教案,并为获得最新资料参阅了英文原版的有关专著。同时,为取百家之长,有关章节引用了国内同类著作的论述,大多资料来源列入“参考文献”中,但由于收集资料时间跨度较长或其他原因,有的已经找不到原出处了,待有机会另行补上。书中部分样信因其具有代表性而采用了学生收集的优秀习作,在此一并致谢。

编者虽努力完善此书,但终难尽如人意,敬希读者指正。

友情提示:本书范文中所出现的各种名称、联系方式等仅供教学使用,如有雷同纯属巧合,万不可贸然使用,本书编者概不承担由此产生的任何纠纷。

编 者

2010 年 5 月 2 日

目 录

前言	I
第一章 商务信函	1
第一节 概述	1
第二节 商务信函的种类	16
第三节 商务信函中的礼貌原则	95
第四节 商务信函中的模糊言语现象	103
第五节 商务信函语言的发展动态	108
第二章 商务便函	115
第一节 概述	115
第二节 商务便函的构成要素和样式	116
第三节 商务便函的种类	119
第四节 怎样用 MEMO 发会议通知	123
第三章 商务电报	126
第一节 概述	126
第二节 怎样缩略英语单词	130
第三节 怎样简化语句节省电文	133
第四节 如何起草电文	135
第四章 商务电话	139
第一节 概述	139
第二节 电话礼节的重要性	141
第三节 电话直效营销	155
第四节 电话在商务中的运用	159
第五节 商务电话是商务函电的重要组成部分	164
第五章 商务电传	167
第一节 概述	167
第二节 电传造字、转换和省略规则	172
第三节 电传文稿实例	184
第四节 电报和电传的异同点	188

第六章 商务传真	190
第一节 概述	190
第二节 世界范围传真的新发展	192
第三节 外贸信函新手段	195
第四节 传真的商务应用及其范例分析	200
第七章 电子邮件	204
第一节 概述	204
第二节 电子邮件种类	209
第三节 商务电子邮件写作原则和规范	211
第四节 E-mail 营销信函的写作格式与技巧	214
第五节 信函、传真和电子邮件的异同点	219
参考文献	221

第一章 商务信函

第一节 概 述

首先,商务信函的撰写为何重要?其原因如下:第一,目前商务传真、商务电子邮件的使用量特别大,许多商务信息都是以传真或电子邮件的方式传递出去的,而这两种联络方式的撰写又是在信函的基础上发展起来的。第二,虽然商务传真、商务电子邮件的使用相当频繁,但商务中对于一些不太紧急的信息仍以信函方式为主进行交际。第三,尽管我们可用其他的种类的交际方式来传递商务信息,但许多重要的商务信息仍须以商务信函方式加以确认,因此,商务信函的撰写再一次被提到国际商务信函这一领域的重要位置上来。

商务信函迄今为止已有数千年历史。从古到今,它在语言上、文体上、格式上等经历了许多变化,它的格式从过去的一成不变的缩行式发展成今天的各种各样的格式(如平头式、改良平头式、简化式、混合式等),这种发展结果主要是由于国际贸易的迅速发展所致。在 21 世纪的今天,人们已将办公效率、办公时间放在第一位,过去的一些俗套的商务语言、商务信函的格式等已不再适合于当今国际贸易的发展。买卖双方在来往的商务函件中,其写作语言、体裁、格式等愈来愈趋向于简单、明白、随便、亲切、友好,而不是以往函件中使用的复杂、累赘、拐弯抹角、拗口、难懂、生硬的语言。但是,无论商务信函怎样变化,它仍有一定的、在国际商务信函中约定俗成的写作格式、写作语言、写作方式等供我们遵循、效仿、学习并研究。

一、写好商务信函的基本要求、规则及写作原理

1. 对撰写者的要求(About the Writer)

商务信函要达到其预期的目的,信函的撰写者必须:

- (1) 通晓标准英语(a good command of standard English);
- (2) 通晓理论实务(knowledge of business theory and practice);
- (3) 通晓专业术语(knowledge of technical terms);
- (4) 通晓对方心理(knowledge of psychology);
- (5) 通晓推销艺术(skill in salesmanship)。

2. 写好商务信函的几条规则(Some Rules of Good Writing)

对于一位撰写者而言,没有固定的规则可遵循,但总的来说,下列几条规则应予以重视:

- (1) 了解对方兴趣(studying your reader's interest);
- (2) 语气使用适当(adopting the right tone);
- (3) 写作自然诚恳(writing naturally and sincerely);
- (4) 要点表述清楚(writing clearly to the point);
- (5) 展现礼貌体贴(being courteous and considerate);
- (6) 避免字句累赘(avoiding wordiness);
- (7) 规避陈腐术语(avoiding old commercial jargon);
- (8) 有效安排表达(planning your letter and writing effectively)。

3. 商务信函的写作原理(Principles of Business Letter-writing)

在撰写商务信函时,我们始终牢记7个要素,即中外信函专家常常提到的7个“C”:

Completeness、Concreteness、Clearness、Conciseness、Courtesy、Consideration、Correctness。

1) 完整(Completeness)

一封商务信函,只有当它涵盖了所有必要的信息,才算是一封成功的、有效的信函。为使一封信函表述充分及完整,有必要先拟一份提纲,以保证该讨论的事项均已涉及、所有问题均已答复。一封不完整的信,不仅仅是一个礼貌问题,它将导致阅信人对本公司产生不好的印象。如果其他公司能够向对方提供所需的全部信息或者对方不愿劳神费力再次来函询问,那么他将放弃该笔交易。

2) 具体(Concreteness)

商务信函应避免过于空泛。一般信函中,似乎所有事项都提及了,但实际上没有进行充分的说明,收信人不明白你的信最终要达到什么目的,因此,在读完你的信后不知所措。尤其是对那些需要做专门答复的信函,如报价、询问交易条件等。如何具体撰写商务信函呢?有下面几条指导原则(guidelines):

- (1) 使用明确的事实和具体的数字;
- (2) 用动词表示行为主体。在行为不明确时,使用主动语态而不使用被动语态或词;
- (3) 使用逼真、形象的词汇;
- (4) 尤其要注意词序,摆正修辞的位置。

但是,并非在所有情况下商务信函都必须具体明了。有时模糊一点也是可取的。例如,准确的数据或数字无法获得时,就可以笼统一点。有时出于“策略”的考虑,撰信者可以避开过于肯定的事实。例如,你是一位行业生手,想购买一些商品,很自然你会从不同的厂家中比较产品的质量、价格等。你可以向几家生产商试探性地开价,你所开出的价格不受约束,这些价格就不必太具体,可以有更多的灵活性。

3) 清楚(Clearness)

要确保你的信函阐述清楚,以免引起对方误解。首先,应对要达到的目标有一个具体的思路。只有头脑清醒时才能表述清楚。同样重要(也许是更重要)的是要让人理解你的意思,因此,建议在写信的时候要考虑阅信人的理解水平,既不要高于也不要低于其理解力,我们可以:

(1) 挑选简单明了的词汇,这些词汇短、常用、口语式、简单易懂;

(2) 使用有效的句子和段落。通常句子的平均长度为 17~20 个词。较短的段落有助于对方把信看完。通常一封信的段落不超过 10 行;

(3) 信要具有整体性、连贯性,重点放在你的表述上。

比较下面的两个句子。句子例 2 比句子例 1 更清楚有效:

例 1. We have your remittance of January 30 in the amount of \$ 300, and wish at this time to thank you for it.

例 2. Thank you for your remittance of January 30 for \$ 300.

4) 简洁(Conciseness)

简洁通常被认为是最重要的撰写原则,它能节省写信人及阅信人双方的时间。简洁的意思是:在不损害完整、具体、礼貌的前提下,用尽量少的词汇来表述。指导原则如下:

(1) 删去陈腐的表达式;

(2) 避免不必要的词汇;

(3) 有礼貌地包括仅相关的事实;

(4) 有效地理顺条理。

请比较下面两个句子:

例 3. The senator, who comes from New York, gave a speech that was long and tedious. (poor)

例 4. The senator from New York gave a long, tedious speech. (better)

5) 礼貌(Courtesy)

在商务信函中,礼貌会给人以体贴入微的感觉,其他商务活动也是如此。使用礼貌的手法,有助于加强你已有的商务关系,还可以建立新的商务关系。华丽的语言,礼貌的词汇并不一定意味着礼貌的态度。它取决于你对对方真挚的诚意和尊敬。下面的建议用作表达礼貌时的参考:

(1) 真实得体、体贴周到、正确评价;

(2) 使用个人、友好、谦恭的语气;

(3) 删去那些惹人生气,令人受伤害或者贬低人格的表达式;

(4) 回复要及时。如果回复函推迟了,你必须给出理由充分、可以理解的原因。

下面的例 5 句生硬粗鲁,而例 6 句则谦恭礼貌:

例 5. Unfortunately we cannot fill your order because you failed to send your check.

例 6. We shall be glad to fill your order as soon as we receive your check.

6) 体谅(Consideration)

一封信如果能够给阅信人留下深刻的印象或者深深地打动了她,这封信的作用就发挥得淋漓尽致了。要达到这一效果,在商务信函的撰写中“客户至上”(you-attitude)是一个非常重要的原则,这个原则的意思是:将自己摆在收信人的位置上,充分考虑对方的需要、期望、利益等。每个人都可能遇到不便之处,充分考虑到这一点就能使你更好地理解收信人,而你所提出要求能更切合实际令人理解。“客户至上”原则有助于避免棘手的局面,促进贸易双方的合作。

“客户至上”的原则,不仅仅是简单使用“you”或“your”、替换“I”或“we”,它的作用是撰写人精神上的态度。另外,需要注意的是,在信中要强调积极正面令人愉快的事实,告诉对方能做什么,集中阐述那些有助于让对方对你形成有利印象的观点。从下面的例子中可以清楚地看出:

例 7. Apparently you misunderstood our order. Anyway you shipped the wrong thing. (poor)

例 8. Apparently our instructions are not clear, with the result that the wrong article was shipped. (better)

在撰写原则中,礼貌和体谅是一般原则。但毕竟“商务就是商务”,信函撰写应做到友好和热情,但不可过于谦卑奉承,即不可言过其实和轻易许诺。不要暴露你自己和公司的不足,这将给你的生意带来损害。下列例子中的语气过于谦虚,显得低声下气,阿谀奉承:

例 9. Please accept our deepest apologies for the thoughtless error we made in your November 14 order when you had sent us your check two weeks earlier.

Our accounting department is extremely embarrassed and sorry, as are all of us here. We need your business, and we hope you will forgive us this time. From now on we are delicate to serving you better, and you can be sure that we will carefully check all records before billing you again in the future.

7) 正确(Correctness)

商务信函必须正确,否则会被误解和承担泥牛入海无消息或误入歧途的风险。商务信函常常基于各种各样的商务文件。如合同、协议,因此,它们涉及贸易双方的权利、责任等,而这些则要求写信者高度重视。

正确的语法、标点以及单词的正确拼写,这些都是商务信函的基本要素。一封信函从写作技巧上说也许是完美的,但在某些时候它仍达不到理想的效果。为保证商务信函的正确性,写信者应记住以下几点:

- (1) 仅选用精确的事实、词汇和数字。你所使用的贸易术语和行话的意思一定要清楚。
- (2) 说话要诚实,既不可说过头,又不可留半截;应做到实事求是。

- (3) 使用相应水平的语言。在对外贸易活动中,既不可高估,也不可低估你的对手。
- (4) 仔细检查所有的写作技巧,包括 7 个“C”。避免拼写错误和不正确的语法结构。

二、商务信函礼貌准则

在 7 个“C”中,有必要对礼貌准则进一步阐述。

现代的礼貌指的是一些供人效法的行为规范。比如:“礼貌用语”便是关于言语行为的某种规范。这些规范的社会功能在于保持人与人之间关系的融洽与和谐,消除抵触,促成合作。商务信函中的礼貌用法并不乏其例:“Thank you for ...”,“I’m sorry that ...”,“We appreciate you ...”,等等,这些都给人以友好、愉快的感觉。除去这些礼貌用语之外,一些礼貌准则也可以运用到商务信函的写作中。这些礼貌准则是:求同准则、委婉准则和德言行一致准则。

1. 求同准则

求同准则是指谈话双方力求在多方面保持和谐一致,当不得不批评别人或发表不同意见时,往往采取“先褒后贬”、“先礼后兵”的策略,即先把对方赞扬一番,也就是指出并肯定双方的共同点,给对方一个脸面,然后才说出不同点、该批评的地方。这样,就能以礼貌的方式解决批评不礼貌的行为。下面举个实例:

在同一家外贸公司工作的两位年龄、背景相仿的业务员,其中一位的客户多、订单量大且老客户订单比重大,在这里称之为 A;另一位则相反,客户少,订单少,而且客户多是短期性的,这里称之为 B。让我们看看在同样是处理批评指责客户这个问题上他们是如何表达的。

例 10. B 所写的信函:

On 12th July we ordered 110 cartons of pure cotton fabrics. And we stressed the importance of package in strong sea-worthy cartons. But when the goods arrived we found the package did not comply with our requirement.

Please look into the matter at once and let us know the results as soon as possible.

这篇信函总共四句话,写得虽然简洁,但缺乏技巧。写信者花了一整段 3/4 的篇幅列举了一些事实,其目的无非是想论证对方的错误。文中第二句和第三句话不顾对方面子将对方置于尴尬的表达方式以及最后一段不客气地使用了一个命令句,都让人感到了写信者的不满情绪和以自己利益为中心的狭隘的思维方式。实际上,在国际贸易合同履行过程中,由于主、客观等各种原因都会造成对方的不(完全)履约,如果一律归咎于对方,不但于事无补,还会伤害对方的感情,以至于影响以后的合作。因此,在信函写作过程中,要审慎处理信函的语气,尤其是在传达不满、不同意等敌对情绪时。接下来让我们看看 A 所写的信函。

例 11. A 所写的信函:

Thank you for returning your invoices so promptly. However, we do need your

signature on both pages. Just sign on the second page at the bottom and return it. We will then be glad to consider your demands.

这篇信函不但使用了礼貌用语,而且在篇章结构的安排和措辞上也采用了一些策略的办法:文中的头两句实施了“求同准则”中“先褒后贬”的策略,其中 However 的使用,比起 But 来,语气显得平和;第三句明确正确的做法以提醒对方,Just 的使用减弱了原本命令教训的口吻,语气显得轻松自然;最后一句话表达了写信者友好合作的态度,其中 then 的使用实际上是以非常委婉的方式再一次提醒对方。与 B 不同,这篇信函的焦点没有集中到对方的错误上,而在如何解决问题上;当有可能影射到对方的错误时,用词都非常审慎;自始至终,写信者都抱有一种礼貌友好的态度,通篇给人一种自然、中肯、合作的感觉。

为什么 A 的业务能力比 B 强,从这两个例子中,不难窥见一斑。从中我们还可以看出,商务英语作为一种交际工具,是需要讲究交际策略的。

2. 委婉准则

委婉,是指用比喻、借代、迂回、缩略、谐韵、喻指等手法来表达生活中令人尴尬、使人不快、招人厌恶或令人恐惧的事物。这是人们在社会交往中为谋求理想的交际效果而创造的一种适当的语言表达方式。比如,形容一个人胖,用“丰满”(corpulence)就比“胖”(fat)顺耳。在商务英语信函中善于使用委婉语,不仅体现了使用者的修养,更有利于合作的顺利进行。例如:

例 12. The L/C will expire on 5th, July.

例 13. The L/C will be valid until 5th July.

例 13 使用的是委婉语的一种用法:反面着笔法,即从相反的角度去表达那些令人不快的事物,效果要比正面直说婉转些,易于被接受。

委婉语在信函中另一种常见的用法是低调说法,也就是一种名抑实扬、言轻意重的含蓄说法,用来表达令人不悦的事物时,效果委婉,听者易于接受。例 11 中的 then 就是这种用法。

还有一种常用的委婉用法:迂回说法,是将不便直言的事物用转弯抹角的方法表达出来。

例 14. We would have answered you sooner, but your fax was addressed to the wrong office.

例 15. We would have answered you sooner, but your fax just now arrived from other office.

3. 德言行一致准则

德言行一致准则是指行为动机、言语行为和实际行动相符合。将这一准则应用于信函写作中,不仅能增加信函本身的可信度,更能赢得客户对撰写信者本人的信任,而这一点正是合作双方能否建立长期业务关系的基础。

例 16.

Dear Sirs,

Thank you for your letter of 11th October regarding the wrongly dispatched container which reached you yesterday.

The correct container has been sent to you today by CAAC flight 934 this morning, and we're arranging for our office in Bern to telephone you regarding the collection of the wrongly dispatched container at a time suitable for you.

Please accept our sincere apologies for this mistakes.

在这篇信函中, 写信者因疏忽而错发了货。在这种情况下, 文中第一句话写信者首先以礼貌的语言表明了自己对待这个问题的态度是积极的。第二段写信者叙述了为此而采取的种种细致而周到的措施, 可以看出, 写信者在为尽量减少对方为此付出的代价而努力, 几个时间状语(yesterday, today, this morning)很好地说明了这一点。这符合德言行一致准则中的“德”。最后一段, 写信者向对方致歉, 有前一段所述行为作基础, 给人感觉不乏真诚。当然真诚与否最终还要靠实践来验证, 只有当客户发现实际情况与信函所描述的一致时, 才会相信信函中的内容, 也只有在这个时候, 才有可能接受写信者的道歉。

三、商务信函结构和格式

1. 商务信函结构(the Structure of a Business Letter)

一封商务信函由以下部分组成。

1) 信头(Letterhead)

信头的作用有两个: 辨别信从何处寄来, 以及形成对写信者公司的印象。撰写商务信函时, 一般应使用印有公司信头的信笺。一个印就的信头(printed letterhead)至少包括写信者公司名称、地址, 还可以有邮政编码、电话号码、电传号码、传真号码、电报挂号、电子邮件地址, 等等。有些国家还包括一些其他细节的规定。信头的设计颇具艺术性: 有的印在一页信笺页首的中部, 有的则印在左边。如果是临时在一张空白纸上撰写或打印的话, 地址仅须置于右边留空处。

2) 发文编号(Reference Number)

发文编号应易于辨认, 它通常置于信头下隔两行。发文编号能方便归档。在某些来信中, 它可能置于信的末尾, 签名下两行的左边空白处。

发文编号包括: 归档号、部门代码或信件签名者的首字母后跟打字员首字母, 见下例:

例 17. 某公司收到一封来函(in an incoming letter), 其发文编号如下:

Your ref:

Our ref: 234GW/gp

例 18. 该公司对来函的回复(in the reply to the incoming letter), 其发文编号如下:

Your ref: 234GW/gp

Our ref: 456JS/1b

3) 日期(Date)

每封信都必须注明日期,绝不可发出一封不带日期的信函。日期的位置在发文编号的下面,间隔一行,至于靠左还是靠右,取决于所采用的信函样式。信函的样式如是齐列式,日期应顶格写,即靠左;若是缩进式或混合式,日期则置于右上方。

日期有撰写有两种不同的方式:

March 2, 2010——美式

2nd March 2010——英式

将月份名称用缩写形式,而日期用一般数字是不明智之举,因为容易引起混淆。比如同样想表达 2010 年 8 月 13 日,如写成 13/8/2010,或者 8/13/2010,这就不可取了,因为美、英两国阅读日和月的顺序是不同的。(英:日/月/年;美:月/日/年)。当你提供诸如装船期、交货期或某种约定等方面的信息,日期的正确性至关重要,因此,最好是把日期中的月份用字母写全。

4) 封内名称和地址(Inside Name and Address)

收信人的名称和地址打印在日期下面(至少隔两行)的左边。它的撰写与信封上的完全一致:单行撰写,城市名全大写。为了便于邮件的机械分类,必须写上邮政编码(美)或邮递区号(英)。

封内名址中的姓名前应加上 Mr.、Ms.、Dr.、Professor 等称谓。收信人如果担任一定的职务,既可以在姓名后不提行就注明,也可以在姓名下单独一行注明,如:

例 19.

Ms. Linda Skeat, Director

Sales Department

Cowbell, Inc.

2395 Constitution Avenue

Seattle, Washington 98014

U. S. A

邮政编码: 98014

美国华盛顿州西雅图市康斯特图星大道 2395 号

柯贝尔公司销售部经理

琳达·斯基特女士

例 20.

Mr. Otto Pride

Vice President

Hisonic Co., Ltd.
132 Mortimer Street
London W1C 37D
England
邮递区号: W1C 37D
英国伦敦摩太美大街 132 号
海声立公司副总裁
奥托·普赖德先生

如果只知道收信人的职务而不知其名,只需在职务的前面加 Mr./Ms. 就行,如:
例 21.

Mr./Ms. Director
Export Division
Times Software, Inc.
时代软件公司出口部经理

如果一封信收信地址是给公司的,但须直接交给某个人亲启,撰写形式如下:
例 22.

Richard Thomas & Baldwins, Ltd.
150 Gower Street
LONDON W. 1.
England
ATTN: Mr. John Smith. The Sales Manager

(1) 亲启栏(the Attention Line)。上面撰写形式中的 ATTN 是 ATTENTION 的缩略形式,含义是 For the attention of。写给某机构的商务信函,如果需要具体的某个人或部门过目,可以在封内名址和称呼之间用 Attention 引导并注明。

这一提示符相当于汉语的“亲启”、“亲收”之意,也就是信函交指定收信人亲自处理。其他变通的形式还有:

Attention of Marketing Manager
Attention: Mr. ...
Attention Sales Manager
ATTENTION PERSONNEL MANAGER

(2) 保密栏(the Confidential Line)。对于特别需要对方保密的商务信函,可以在封内名址上方间隔一行处写上大写的 PERSONAL 或 CONFIDENTIAL 字样,以提醒对方一定保密。

5) 称呼(the Salutation)

称呼是写信人用来作为一封信开头的礼貌问候,所使用的形式取决于写信人与收信人之间的关系。在某种程度上,它决定了结尾敬语的形式,这两点必须前后呼应,协调一致。

无论使用哪种形式,称呼总是单列一行,写在封内名称和地址下方,与其间隔一行,顶格开始写。并且在 Dear Sirs 后用逗号“,”;在 Gentlemen 后用冒号“:”。

如果只知道收信人的职务而不知其姓名,可用: Dear Director 或 Dear Manager 称呼。

6) 事由栏(the Subject Line)

事由栏置于称呼下两行,将其置于行首还是行中,取决于你所使用的样式。事由栏是对信函内容的高度概括,一般在 10 个词以内,最好不要超过一行,使阅信者一眼就能抓住信的主旨。当两家公司就各种各样的事由有许多函件往来时,事由栏就更显助益了,因它可直接告知阅信者信的主要内容。事由栏能方便归档。该栏目有无引导词“Re:”或“Subject:”字样均可,但必须注明信的主题。如果不用引导词的话,也可以用斜体,下划线,全大写方式等,让对方一看就知道是信的主题。如:

A. *Re: Sewing Machines*

B. Subject: Our contract No. 2345. Your L/C No. 23456

C. Sewing Machine

D. In re: Invoice No. 2221-6

E. ACCOUNT No. 222

7) 信的正文(the Body of the Letter)

正文是商务信函最重要的部分,应充分利用自己的专业知识和英语能力,认真学习本书所讲的各类信函的写法,写出高质量的信函来。

信的正文与事由栏隔两行,如果没有事由栏,则至少与称呼隔两行。信的正文必须仔细策划,分好段落:首段用来提及前面的信函往来,尾段涉及未来的交易及规划,其他段落则需一段一个话题。

在撰写信函时牢记交流原则,避免刻板老套的短语及商务行话是十分重要的。

在撰写正文的首段时,没有固定的规则要遵循。在回复一封信函时,对方来信的日期和参照符号(发文编号)应该提及:

例 23.

Thank you for your letter 234GW/gp of September 18, 2010 .

例 24.

Your letter of the 10th, August has been received with thanks.

当给一家公司去信(而非回信),就该清楚、直截了当地阐明信的主旨:

例 25.

We have begun a new system of manufacture which we feel may be of interest to you...

例 26.

You were recommended to our company by the Bank of China, New York Branch and we wish to ...

尾段通常是一个简单句,作为全信的礼貌结尾,是整封信的小结,同时也包含写信者对阅信者的要求。例如:

你希望收信人为你做某事,或是向你购物,你可以说:

例 27.

"We look forward to hearing from you soon."

如果你向某人提供购物信息,并希望他采取行动,可以这样:

例 28.

"Please do not hesitate to contact us..."

续页(the Following Page)

除了推销函外,商务信函通常只有一页长度,但也有一页纸写不下的情况,这里就要使用第二页或续页。第二页或续页要使用与首页相同质量、尺寸和颜色的空白信纸,绝不可用印就信头的信笺,并在页眉打印下列内容:

- (1) 信纸的页码
- (2) 收信人的名称
- (3) 写信的日期

例如: Mr. Manfred Healy
曼弗雷德·希利先生

— 2 —
第 2 页

November 2, 2010
2010 年 11 月 2 日

International Trading Co., Ltd.
国际贸易有限公司

2
第 2 页

September 18, 2010
2010 年 9 月 18 日

在齐列式的信函中,可以用下列格式撰写:

International Trading Co., Ltd.