

丛书主编 王健宜

国际商务日语系列教材



国际商务 日语谈判

杨爱菊 刘小荣 编著

南开大学出版社

国际商务日语系列教材

国际商务日语谈判

丛书主编 王健宜

编 著 杨爱菊 刘小荣

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

国际商务日语谈判 / 杨爱菊, 刘小荣编著. —天津:
南开大学出版社, 2005. 1
(国际商务日语系列教材)
ISBN 7-310-02179-7

I. 国... II. ①杨... ②刘... III. 国际贸易—贸易
谈判—日语—口语—教材 IV. H369. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 108328 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

南开大学印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 13.75 印张 392 千字

定价: 23.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

序

随着中国改革开放的不断深入,我国与世界各国之间的国际商务活动日益频繁。在这一过程中,参与国际商务活动的团体、组织不断增加,对能够胜任这一领域工作的外语人才的迫切需求持续升温。但是,由于历史的巨大惯性,在思想意识、师资教材等多方面因素的制约之下,我国目前的外语教育基本上还延续着以语言文学为主要内容的传统模式,培养的学生与市场的要求相差很远。

《国际商务日语系列教材》的问世,就是我们以外语教育要面向社会、面向未来、面向世界的思想为主导,在适应市场变化、瞄准市场需求,及时调整人才培养模式过程中迈出的积极探索的一步。《国际商务日语系列教材》是日语课程体系改革的先导,它会带动课程设置和教师、教法的变革,从而为日语教学本身带来革命性的变化,最终达到培养适应市场需要的合格人才的目的。

《国际商务日语系列教材》是以具有初级日语基础的学生为使用对象的专业教材,它强调实用,联系实际,注重实践,突出实效。例如,《国际商务实用函电》采用日语、英语、汉语对照的编写方法,这是因为对日国际商务函电往来不仅需要日语,也需要大量的英语,学生必须掌握与日语相对应的英语的表达方法,否则无法胜任工作;又如,《国际商务日语会话》设计了国际商务活动中各种可能出现的场景,培养学生的临场感,锻炼其实际能力;再如,《国际商务日语写作》完全按照国际商务活动的需要设计写作内容,让学生在学习过程中学会写那些

实际有用的文章。总之,我们编写这套教材,是要教给学生在激烈的市场竞争中立于不败之地的真正本领,而不是茶余饭后夸夸其谈的材料。

《国际商务日语系列教材》是在认真研究了国际商务日语人才应具备哪些能力,如何使学生通过学习和训练具备这些能力的基础上,从国际商务活动的实际出发,为实战的需要而编写的。它的着眼点是市场和学生,打破了传统的“外语教学等于传授外国语言技能和文学知识”的观念,把外语摆在国际商务专门人才必备能力的位置,把外语同国际商务活动紧密联系在一起。我们认为,外语专业学生的实际工作能力必须强调,而他们自身人文素养的形成和发展,不应该也不可能脱离实际工作。因此,国际商务外语人才首先应该是人文素养较高的人才,同时又必须是实际工作能力较强的人才。

期望《国际商务日语系列教材》顺利的出版能为我国外语教学事业带来一股务实的新风,为我国的改革开放做出些许贡献。

主编 王健宜

2004年6月于南开园

前 言

在我国市场经济的逐步建立和完善过程中,各种经贸活动日趋活跃,尤其是进入 WTO 以后,我国经济已经开始融入全球经济一体化的大潮之中。日本是距离我国最近的发达资本主义国家,其文化背景和经济往来都同我国有着悠久和深远的历史渊源,同时更有着美好和长远的合作前景。日本的经济的发展既有市场经济体制的普遍规律性,又有其自身民族文化所影响的特殊性。因此,无论从学习和研究日本经济发展的角度,还是在今后同日本进行经贸合作的角度,出版一部用日文系统讲述国际贸易实务系统理论、商务谈判、信函、礼仪等知识的教材已迫在眉睫。

本书正是从填补这方面空白的基点出发,为大专院校编制相应的教材,并兼顾日资企业工作人员和广大商贸日语爱好者的使用,旨在不断适应社会的需求,培养能与国际接轨的复合型人才之需要。为编好本教材,我们大量参阅了国内外有关国际贸易方面的资料,其中还贯穿了编者多年来从事专业日语、商贸日语教学及在日资企业商贸谈判的实战经验,本书内容力求结构清晰、知识系统、深入浅出,与时俱进。

本书共分 15 课,从商务谈判准备阶段(市场调查)开始,按整个谈判各个阶段的顺序编排而成,直到结束。其中每一课由相对应的四部分组成,包括本文、商务谈判、信函、礼仪、附文等。为了方便读者阅读和练习,作者还编入了一些语法、单词、译文和练习。

在本书的编著过程中,曾得到町田幸子等许多国内外专家、学者的殷切指导,在此一并表示衷心的感谢。

目 录

序	(1)
---------	-----

前言	(1)
----------	-----

第一課 市場調査

本文:	(1)
-----------	-----

商談: (1) 出迎え	(8)
-------------------	-----

(2) 商品及びメーカーの紹介	(9)
-----------------------	-----

書簡: 新製品の紹介について(一)	(12)
-------------------------	------

新製品の紹介について(二)	(14)
---------------------	------

マナー: 挨拶言葉づかい	(17)
--------------------	------

複文(一): 「お客様への提案が大事」	(23)
---------------------------	------

第二課 貿易述語

本文:	(28)
-----------	------

商談: (1) 価格条件について	(34)
------------------------	------

(2) 価格交渉	(35)
----------------	------

書簡: (1) 売手が見本を送付、価格など関連 情報を連絡	(38)
--	------

(2) 買手がプロフ・ーマ・インボイス を請求	(39)
----------------------------------	------

(3) 2に対する返事	(39)
-------------------	------

マナー: 電話(一)	(41)
------------------	------

複文(二): 「言葉選びが受注の決め手?!」	(46)
------------------------------	------

第三課 契約成立交渉

本文:		(51)
商談:	(1) 製品の引合	(57)
	(2) 値段の問い合わせ	(58)
書簡:	中国の東北産大豆のオファーについて	(61)
	カウンターオファー	(62)
マナー:	電話(二)	(63)
複文(三):	「金額よりも企画で勝負!!」	(68)

第四課 契約の成立

本文:		(74)
商談:	(1) 契約について	(81)
	(2) 契約調印	(82)
書簡:	契約について(一)	(84)
マナー:	接客のマナー	(86)
複文(四):	「複数の提案を心掛けています」	(93)

第五課 決済

本文:		(97)
商談:	(1) 船積みの支払条件について	(103)
	(2) 支払い方式	(104)
書簡:	(1) 契約と決済	(107)
	(2) 支払条件の緩和を要請	(108)
マナー:	他社訪問・出張のマナー	(110)
複文(五):	「お客様が満足されているかが重要」	(115)

第六課 信用状

本文:		(120)
商談:	決済	(125)
書簡:	(1) 件名: 人民幣建てL/C 開設を要請	(129)

	(2) 件名: 桐材 L/C 開設遅延のお詫び	(131)
マナー:	勤務態度・オフィスの日常(一)	(133)
複文(六):	「中小の会社さんと知り合うきっかけができた!」	(137)

第七課 国際貨物運輸

本文:		(142)
商談:	(1) 納期の催促	(148)
	(2) 船積みの運賃について	(149)
書簡:	(1) 船積み指示	(152)
	(2) チン・プレートの荷渡しを督促	(153)
マナー:	勤務態度・オフィスの日常(二)	(155)
複文(七):	「発注者の条件提示にきちんと対応しているか」	(159)

第八課 商品の品質、数量、包装

本文:		(164)
商談:	(1) 包装についての相談	(171)
	(2) 包装への提案	(172)
書簡:	(1) 買手側が不足分の補充を要望	(176)
	(2) パターン, サンプル, 色に対する 買手の要望	(176)
マナー:	接待・パーティ	(178)
複文(八):	「企業規模等、垣根が無いのが魅力!」	(184)

第九課 保険

本文:		(189)
商談:	(1) 保険の種類について	(194)
	(2) 保険についての相談	(195)
書簡:	(1) 件名: 保険料率を通知	(198)

(2)件名:買手の保険に関する問い合わせに 対する売手の返事	(199)
マナー: 住まいと暮らし(一)	(201)
複文(九): 「商談上手がきっかけで直接仕事 の引合が!」	(206)

第十課 クレーム

本文:	(210)
商談: (1)クレームを受け入れる	(216)
(2)クレームの拒絶	(217)
書簡: (1)損害賠償を請求	(220)
(2)クレームに関する件	(221)
マナー: 住まいと暮らし(二)	(224)
複文(十): 「業者選びに失敗しないために」	(229)

第十一課 日本の輸出についての法律と規則

本文:	(235)
商談: 輸出	(239)
書簡: (1)輸入商から輸出商宛の書信	(245)
(2)返事	(245)
マナー: つきあいのマナー(一)	(247)
複文(十一): 「情報マナーが必要な時代に」	(251)

第十二課 日本の輸入についての法律と規則

本文:	(256)
商談: 輸入	(260)
書簡: (1)輸出者が協力を依頼	(264)
(2)返事	(265)
マナー: つきあいのマナー(二)	(266)
複文(十二): 「公共の公平さがいいですね」	(272)

第十三課 貿易実務の概要

本文:		(276)
商談:	委託加工貿易	(281)
書簡:	(1)貿易赤字をなくすためにカウンター貿易 を大いに発展させよう	(286)
	(2)通信文	(287)
マナー:	手紙のマナー	(290)
複文(十三):	「ネットを受発注できる時代に」	(295)

第十四課 日本経済の現状と課題(1)

本文:		(299)
商談:	中国の対外貿易政策	(309)
書簡:	挨拶について	(313)
マナー:	行儀作法	(316)
複文(十四):	「最終ユーザーの立場に立った提案を」	(322)

第十五課 日本経済の現状と課題(2)

本文:		(327)
商談:	開発区への参観	(333)
書簡:	(1)新規取引の申込み	(338)
	(2)メーカーから小売店へお取引お願いの件	(339)
マナー:	国際マナー	(340)
複文(十五):	「インターネットは経営のツール!」	(346)

参考答案		(351)
------	-------	-------

第一課

市場調査

本文

市場調査については、内外の学者によっていろいろに定義されていて、まだ必ずしも統一的な見解に達していないが、ここではそれを企業がその生産または配給活動を有利に展開する目的から科学的な調査を通じて市場の実態や動向に関する正確、適切な情報を作り出す技法と定義することとする。

市場調査の内容はいろいろに説かれているが、ここではそれを一定商品の販売市場における需要の静態調査、動態調査として説明することとする。

一、需要の静態的調査

販売市場に現存し、または潜在する需要に関する調査研究であって、市場分析といわれ、市場調査の中心をなすものである。販売市場を構成する要素は大別すると、需要、供給、商品、販売経路となる。

1. 需要分析

販売市場における商品に対する需要そのものについての分析であって、次に述べる供給分析とともに、市場分析の中心をなすものである。需要分析は需要者数、購買力、生活方式などの要素について行われる。

2. 供給分析

供給にも、すでに市場に現れている実在供給と、まだ現れていない潜在供給とがある。潜在供給は価格その他の関係で製品の貯蔵、

または生産の制限によってまだ実在供給とならないものであるから、その市場ならびに各地の市場の情勢によって果たしてそれがその市場の実再供給となるかどうかを調査することはきわめて重要である。なお、供給分析を行うには、同業者の数、位置、規模、才幹、評判などについても調査研究をしなければならない。

3. 商品分析

これは販売される商品そのものについての調査研究であって、まず商品がどんな用途を持つものであるか、その用途に対して果して完全な性能を持っているか、その商品が需要に適しているか、またその価格の変動が需要に対して敏感であるか、さらにその商品が新規のものであるかなどの商品自体の特徴を調査研究する必要がある。

次に、販売商品に対する競争の有無、その標準化の販売量に及ぼす影響、商標、包装などが販買意欲に与える影響などをも調査しなければならない。

4. 販売経路分析

一定の商品の配給経路すなわち配給組織の調査研究であって、商品が生産者から直接消費者に配給されるか、またはどのような中間商人の手を経て配給されるか、販売は現金引換払いであるか後払いであるか、また、店頭販売であるか注文販売であるかなどについて分析し、なお進んでは、商品の配給に利用される交通機関や販売部門の組織などをも調査研究する必要がある。

二、需要の動態的調査

1. 販売分析

過去における販売市場の需要検査であって、自己の販売力をいかに利用したらよいかを知るために必要である。

販売分析には自己の販売に関する分析と、競争者の販売に関する分析とがある。普通販売分析というときは、前者だけをさすが、競争者の激しい現在においては、競争者の販売活動の実績の分析をも行わなければ完全とはいえない。

販売分析は過去における販売の実績を商品の種類別、品質別、地域別、各販売員または支店、部門のような販売単位別、顧客の階級、職業、信用条件別等に分け、しかもこれを時間的に区分して調査研究するものである。

販売分析は過去の諸売上記録を資料とするものであるが、そのためにはこの過去の諸記録を完全にかつ長期にわたって保存するとともに、これを分析に適するような形式、たとえば百分率で表すような工夫が必要である。

販売分析の結果、過去の売上が上向または下向を示すときは、その原因を探究して、伸ばすべきものは伸ばし、改善すべきものは改善しなければならない。

2. 販売予測

将来の販売市場における需要の調査すなわち販売可能高の測定であって、これは販売割当や予算統制の資料となるものである。

販売可能高は、市場における需要の変動によって増減する。需要は、販売努力によっても影響を受けるが、同じ種類の商品市場における変動はもちろん、広く一般経済、国民経済または国民経済上の変動すなわち景気の変動によっても左右される。したがって販売予測は、将来の市況の変動を予測することが必要である。

市況の変動の予測は、一般の景気変動を基にして行われるが、その上に、その企業が属する産業部門の景気変動をも観測する必要がある。

販売予測が正確に行われるか否かは、市場の変動を容易に予知できるかどうかにかかわっている。市場の変動は、ちかい将来のもの、新規なものおよび緩慢なものほどこれを予知することが容易である。

しかし、市況の変動は種々の要素が作用して生ずるものであるから、その予測はなかなか困難であり、したがって、それを正確に行うことができぬ場合が多い。

販売予測においては、市況の変動をできるだけ早く知らなければ

ならない。これは、製造計画や仕入計画は、実際に需要が現われる相当以前に立てる必要があるからである。このために、自分の商品の販売高と密接な関係にある種々の資料を、できるだけ迅速にしかも正確に入手する必要がある。

市場調査は大規模な市場生産が行われ、市場も国際的に拡大された現在においては、欠くことのできぬ技法であって、それが製品の開発や商品の仕入れ、販売など配給上の各種戦略の策定に与える効果が大きい。

新しい単語

配給活動(はいきゅうかつどう)	销售活动
技法(ぎほう)	技法、手法、方法
仕入れ(しいれ)	采购
販売(はんばい)	销售
販売経路(はんばいけいろ)	销售渠道
購買市場(こうばいしじょう)	购买市场
需要(じゅよう)	需要、需求
供給(きょうきゅう)	供给
売上(うりあげ)	销售
販売可能高(はんばいかのうだか)	可能销售额
販売割当(はんばいわりあて)	分配销售任务
潜在需要(せんざいじゅよう)	潜在需求

文法と表現

1. …とともに(…と共に)

販売市場における商品に対する需要そのものについての分析であって、次に述べる供給分析とともに、市場分析の中心をなすものである。

……的同时……。与……一起……。随着……。

表示后项的动作或变化随前项同时进行或发生。

地震の発生と共に津波が発生することがある。

(发生地震的同时有时会发生海啸。)

家屋と共に地所も買い取りました。

(买房子的同时,地皮也买下来了。)

2. いかにか

過去における販売市場の需要検査であって、自己の販売力をいかに利用したらよいかを知るために必要である。

- ① 如何……呢? 怎样……呢? “いかに”与疑问形式相呼应,表示对方式、方法或状态的疑问或不定。书面用语。相当于口语的“どう…か”、“どのように…か”。

いかにこれらの事件に対処すべきか。

(我们应当如何对待这些事情呢?)

いかにして難所を乗り越えられようか。

(怎样才能度过难关呢?)

- ② 如何……。怎样……。多么……。

“いかに”与疑问形式相呼应,构成句子的一部分,后接谓语。书面用语。

そのときの生活が、如何に大変だったか知る由もない。

(无法得知当时的生活多么艰难。)

これが昔、如何に貴重なものだったかよくわかった。

(我明白了这东西在当时有多么贵重。)

3. …において

普通販売分析というときは、前者だけをさすが、競争者の激しい現在においては、競争者の販売活動の実績の分析をも行わなければ完全とはいえない。

在……。

表示动作或作用的场所、场合、范围等。多用于书面,口语一般

用"で"表示。

ロンドンにおいての首脳会談が終わりました。

(在伦敦进行的首脑会谈结束了。)

現代においては、それはすでに常識だ。

(在现在,那已经是常识了。)

練習

- 一、定商品の販売市場における需要の静態的調査について()
に適当なものを入れなさい。
1. 販売市場に()し、または()需要に関する調査研究であって、市場分析といわれ、市場調査の中心をなすものである。販売市場を構成する要素は大別すると、()
() ()、販売経路となる。
2. 需要分析は販売市場における()に対する需要そのものについての分析であって、次に述べる供給分析とともに、市場分析の中心をなすものである。需要分析は()
() ()などの要素について行われる。
3. 供給にも、すでに市場に現れている()と、まだ現れていない()とがある。潜在供給は価格その他の関係で製品の貯蔵、または生産の制限によってまだ実在供給とならないものである。
4. 商品分析は販売される商品そのものについての調査研究であって、まず()がどんな用途を持つものであるか、その用途に対して果して完全な()を持っているか、その商品が()に適しているか、またその価格の変動が需要に対して敏感であるか、さらにその商品が()新規のものであるかなどの商品自体の特徴を調査研究する必要がある。
5. 販売経路分析は一定の商品の配給経路すなわち()の調査研究であって、商品が()から()に配給されるか、またはどのような中間商人の手を経て配給される