

经贸十三校联合编写组 编著

外贸应用文写作指南

(修订本)



中国对外经济贸易出版社

H152.3
W 528

外贸应用文写作指南

(修订本)

经贸十三校联合编写组 编著

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

外贸应用文写作指南/经贸十三校联合编写组编著. - 2版
(修订本). - 北京:中国对外经济贸易出版社, 1996. 10

ISBN 7 - 80004 - 524 - 2

I. 外… II. 经… III. 对外贸易 - 应用文 - 写作 - 指南
IV. H152.3 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 15627 号

外贸应用文写作指南

(修订本)

经贸十三校联合编写组 编著

*

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街东后巷 28 号)

邮编: 100710

新华书店北京发行所发行

北京隆昌印刷厂印刷

787 × 1092 毫米 小 32 开本

13 印张 300 千字

1996 年 10 月第 2 版

1998 年 9 月第 4 次印刷

印数: 6001—9000 册

ISBN 7 - 80004 - 524 - 2

H · 69

定价: 16.00 元

主编 吴传忠 刘正环

编委 (按姓氏笔划排列)

马方正
王苏盐
邓筱云
任 艺
宋宝兰
谭小云
陈春霓
曹康成
蒙祖桓

方 杰
王宏喜
刘小龙
李凤兰
吴传忠
张秋婵
陈竞芬
喻 凡

王 平
王振槐
刘正环
李少萍
陆承柏
杨应俊
赵晓慧
焦士茗

序

《外贸应用文写作指南》是我国外贸应用文教材中出版较早，影响较大的教材之一。原由吴传忠、刘正环编写，现由全国十余所外贸院校同仁合力修订，在原有基础上，集思广益，荟萃各兄弟院校教学经验修定出版，这实在是一件令人高兴的事。

本书具有以下特色：

一是加强逻辑思维训练，体现了应用写作思维规律。

文学写作要用形象思维，应用写作要用逻辑思维，这是人所共知的道理。然而，在应用文教学中如何开展逻辑思维训练呢？人们常常囿于传统写作教材的格局，害怕写作课搞逻辑训练不“伦”不“类”。本书大胆地将逻辑训练作为上编，融入“应用文”体系之中，使人们从概念、判断、推理和思维规律的基本常识入手，弄清应用文中“应该怎么写”和“不该怎么写”的问题。的确是鞭辟入里，抓住了应用文写作思维训练的要害之处。

自1985年初版以来，本书这一特色一直得到外贸界、写作界同仁的关注与赞同，其中的道理是很明显的。

须知，由于逻辑不通从而导致文句意思表达错误，导致外贸亏损、赔偿、发生收汇风险的比比皆是。这是我们的外贸写作课中必须要解决的一个大问题。

二是针对外贸工作实际，构成了全方位的写作训练体系。

从本书下编的章节安排来看，它涉及到了业务、仲裁、合

资合作、日常礼仪、三来一补、技术贸易、调研、行政等多方面的文书，可说是目前流行的类似教材中，包含文种最多，与外贸企业各类活动均相对应的一本教材。

本书作者们在编写过程中没有作“闭门造车”式的“搬书匠”，而是到公司作“一竿子插到底”式的调查研究，所以能发掘出一些长期为人们所忽略，而实际上业务部门又非常需要的训练内容和方式。例如函件写作中，书写繁体字与文言词的训练，就是本书作者们首先提出的。本书初版时着重讲解的几十个文言词现已为兄弟院校各类教材广泛引用、广为流传。

又由于本书诸多章节均从写作规律方面进行了总结，从实例方面给人以感性认识，还设计了大量的练习题，所以，人们学习全书之后，会感到对各类外贸文书的写作心中有“底”。

几年来的实践证明，这种全方位的训练体系，克服了其他外贸写作教材中只“讲”不“练”的弊端，受到了实际工作部门的同志以及广大外贸院校师生的欢迎。

“文章千古事，甘苦寸心知”，希望我们的外贸人员都能通过系统训练和实践磨练，成为善于用笔和纸、用键盘和屏幕写作文章的行家里手，为振兴我国的外贸事业作出更大的贡献。

徐明珍

目 录

序

上编 外贸应用文中的逻辑问题

第一章 外贸应用文概念要明确	1
第一节 概念和词的关系.....	1
第二节 怎样使概念明确.....	3
第三节 常见的概念错误	14
第二章 外贸应用文判断要恰当	22
第一节 判断和句子的关系	22
第二节 怎样使判断恰当	24
第三节 常见的判断错误	31
第三章 外贸应用文要正确运用推理	37
第一节 推理的种类	37
第二节 怎样正确运用推理	39
第三节 常见的推理错误	44
第四章 外贸应用文要善于证明和反驳	50
第一节 证明的方法	50
第二节 反驳的方法	53
第三节 常见的证明错误	56
第五章 外贸应用文要遵守逻辑基本规律	62

第一节	遵守同一律	62
第二节	遵守矛盾律	65
第三节	遵守排中律	66
第四节	遵守充足理由律	68

下编 外贸应用文分类及写作

第一章	进出口业务文书	73
第一节	汉语贸易函件	73
第二节	电报电传	89
第三节	会谈纪要	98
第四节	备忘录	103
第五节	协议书	105
第六节	进出口合同	108
第七节	供需合同	122
第八节	购销合同	125
第九节	国际市场广告	128
第十节	单证	142
第十一节	保函	146
第二章	对外贸易仲裁文书	149
第一节	仲裁申请书	149
第二节	仲裁答辩书	152
第三节	仲裁裁决书	155
第三章	国际技术贸易进出口合同	159
第一节	概说	159
第二节	许可证合同	164

第三节	成套设备项目合同	198
第四章	中外合资及中外合作文书	205
第一节	意向书和项目建议书	205
第二节	可行性研究报告	210
第三节	中外合资协议书	221
第四节	中外合资合同	222
第五节	中外合资企业章程	236
第六节	查帐报告	238
第七节	查帐证明书	239
第八节	中外合作合同	242
第五章	“三来一补”及劳务合作文书	245
第一节	来料加工（或来件）装配合同基本格式	245
第二节	劳动技术服务合同	249
第三节	补偿贸易合同	256
第六章	外贸调研文书	265
第一节	对外贸易调查报告	265
第二节	对外贸易经济活动分析报告	281
第三节	对外贸易学术论文	286
第七章	外贸行政部门常用文书	301
第一节	计划	301
第二节	总结	307
第三节	简报	322
第八章	公文	328
第一节	公文常识	328
第二节	命令、指令	336
第三节	决定 决议	339

第四节	指示·····	341
第五节	公告 布告 通告·····	343
第六节	通知·····	347
第七节	通报·····	353
第八节	报告 请示·····	357
第九节	批复·····	363
第十节	函·····	365
第十一节	会议纪要·····	367
第九章	外贸社交文书·····	374
第一节	致词·····	375
第二节	请柬 回柬·····	380
第三节	名片·····	383
第四节	贺信·····	385
第五节	感谢信·····	388
第六节	吊慰信·····	390
第七节	导游词·····	391
附录：	外贸函件常用词语汇释·····	395
后记	·····	403

上 编

外贸应用文中的逻辑问题

我们要正确地思考问题，准确地表达思想，就必须做到概念明确，判断恰当，推理有逻辑性，论证有说服力，一句话，就是要合乎逻辑。所谓合乎逻辑，就是符合客观事物的实际情况，符合思维的规律性。逻辑学，就是一门关于思维形式及其规律的科学。概念不明确，判断不恰当，推理不合逻辑，论证没有说服力，就不能准确地表情达意，就不能确实地反映客观世界。因此，在写外贸应用文的过程中，必须重视逻辑问题。

第一章 外贸应用文概念要明确

概念明确是写外贸应用文的一个重要问题，是使文章做到判断恰当，推理有逻辑性的基础，是正确思维的一个必要条件，也是文章准确性的一个基本要求。

第一节 概念和词的关系

概念是事物的本质属性在人们头脑中的反映。人类在社会实践中，接触到各种各样的事物，从每种事物的许多属性中，撇开那些非本质属性，抽出那些本质属性加以概括，就

成为概念。比如我们在对外贸易中，根据国与国之间商品流通的不同情况，概括出了“直接贸易”、“间接贸易”、“转口贸易”、“有形贸易”、“无形贸易”、“易货贸易”、“双边贸易”、“多边贸易”等概念。概念是用词或词组来表示的，当人的头脑中形成了关于某一客观事物的概念后，必须借助相应的语言，术语或词才能把它表达出来。所以，概念是词的内容，词是概念的表达形式。概念和词有密切的联系，但是不能把这两者等同起来。它们不是一回事，是有区别的：

第一，并非所有的词都表达概念。例如：“啊”、“呢”、“嘛”、“吗”这类虚词就不表达概念。一般说来，汉语中的实词都可以表达概念，虚词不表示概念。

第二，不同的词可以表达同一概念。例如：马铃薯原产于秘鲁和智利，所以我国有的地区称它为“洋芋”；我国最早引种马铃薯的是北方少数民族，因此又叫“蕃芋”；因其喜欢生长在干旱凉爽的山上梯田里，故又得名“山芋”。此外，法国人称之为“地下苹果”；德国人称为“地梨”。我国东北地区称为“土豆”等。

第三，同一个词也可以表达不同的概念。例如：在对外贸易中，“晴天工作日”，有人理解为“包含星期天、节假日”有人理解为“不包含星期天、节假日”。人们常常发生类似的贸易纠纷。

由此可知，词和概念的关系是表达与被表达的关系，是形式和内容的关系。由于概念是用词或词组来表达的，所以用词贴切和概念明确是密切相关的。

第二节 怎样使概念明确

明确概念，准确地使用概念，要注意下面四个问题。

一、要明确概念的内涵和外延

任何一个概念，都有它的内涵和外延。概念的内涵和外延，是概念的两个基本逻辑特征。

概念的内涵，就是概念中所反映的客观事物的本质属性的总和，也就是指概念的含义。例如：“对外贸易”这一概念的内涵（含义），就是指“一国或地区同别国或地区进行商品交换的活动”。不具备这一特有属性的就不能称作“对外贸易”。

概念的内涵就是概念的灵魂，它反映着各种不同事物的特有属性，把握了概念的内涵，就是把握了事物的实质，把握了事物间的客观区别点。

概念的外延，就是概念所反映的客观事物的范围，也就是概念所指对象的范围。如“对外”这个概念的外延，就是指与本国（或本地区）以外的世界上所有国家或地区进行的各种商品交换活动。

在实际工作中，要想正确使用概念，首先就要明确概念的内涵和外延。如当我们想明确“陈设工艺品”这个概念时，就要了解它内涵是“经过装饰加工专供欣赏的陈设品”，还要了解它的外延有“象牙雕刻，玉石雕刻，装饰绘画”等。这两方面都了解了，才算了解“陈设工艺品”这个概念，由此也才能准确地使用这个概念，作出相应的判断或推理。

二、要分清概念的种类

概念的种类是依据概念在内涵和外延两方面的一些共同

特征所作出的分类。分清概念的种类能帮助我们进一步明确概念和准确地使用概念。一般把概念分为以下四类：

1. 具体概念和抽象概念

根据概念所反映的内容是事物自身还是事物的属性，可以把概念分为具体概念和抽象概念。

具体概念反映的是客观存在着的事物本身。如“大米”“香菇”“集装箱”等。如“精美”“优质”“方”“圆”“红”“黑”等。

2. 肯定概念和否定概念

根据概念所反映的对象是否具有某种属性，可以把概念分为肯定概念和否定概念。

肯定概念是反映具有某种属性的事物的概念。如“轻工业品”、“有权”、“定期装运”、“出售”等。

否定概念是反映不具有某种属性的事物的概念。如“非轻工业品”、“无权”、“不定期装运”、“未出售”等。

3. 单独概念与普遍概念

根据概念的外延只反映一个事物还是反映一类事物，可以把概念分为单独概念和普遍概念。

单独概念是指反映某一个特定事物的概念。它的外延只反映一个单独对象。如“北京”、“广州出口商品交易会”、“西欧共同市场”等。

普遍概念是指反映某一类事物的概念。它的外延是这一类事物的一切对象。如“商品”、“汇票”、“亚洲的国家和地区”“外贸文书”等。

4. 集合概念与非集合概念

根据概念所反映的对象是否为一类事物的集合体，可以把概念分为集合概念和非集合概念。

集合概念是反映由若干具体对象组成的集合体的整体属

性的概念。如“森林”、“西欧共同市场”等。

以上关于概念的不同分类，是按不同标准进行划分的。因此，一个概念从不同的角度来看，它可以分属于不同的种类。如“西欧共同市场”这是一个具体概念、肯定概念、同时也是一个单独概念和集合概念。从不同角度认识概念所属种类，有助于明确概念。

三、要弄清概念间的关系

由于概念是客观事物在人脑中的反映，而客观世界中的各个事物都是互相有机地联系着的，因此，反映客观事物的概念之间也必然存在着一定的关系。在实际思维过程中，我们也不可能只运用单个的概念，而需要把许多概念联系起来才能表达一定的思想。所以，明确概念还必须弄清概念间的关系。

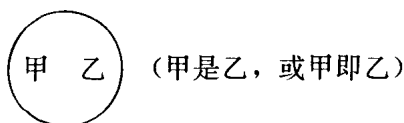
概念间的关系是指概念外延之间的一般关系，可分为相容关系和不相容关系两类。有相容关系的概念是相容概念，有不相容关系的概念是不相容概念。相容概念有重合概念、交叉概念、从属概念，它的外延至少有一部分相包含。不相容概念有矛盾概念和反对概念，它们是不相容的并列概念。

现将概念间的关系列表于下：

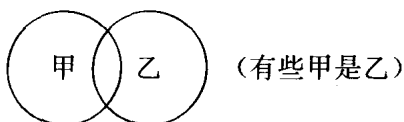
概念间的关系

相容概念

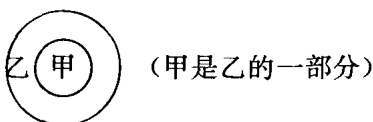
重合概念：华盛顿与美国首都



交叉概念：工人和共产党员



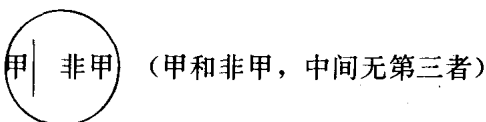
从属概念：英国和欧洲



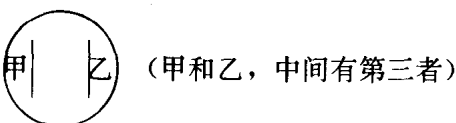
不相容概念

不相容的并列概念

矛盾概念：正式洽谈和非正式洽谈



反对概念：黑色和白色



四、要注意明确概念的逻辑方法

概念要明确，这是逻辑思维的基本要素之一。通常可以运用以下几种逻辑方法来达到明确概念的目的。

1. 概念的限制和概括

概念的限制和概括是利用概念的内涵和外延之间的反比关系，使概念准确地反映所要表达的思想的重要方法。

概念的内涵和外延联系密切。概念内涵的增多或减少会引起外延的缩小或扩大。如“贸易”的内涵是“一种商业活动”；“对外贸易”的内涵是“一个国家（或地区）与其他国家（或地区）之间进行的商业活动”。这两个概念中，“对外贸易”的内涵要比“贸易”的内涵多了“一个国家（或地区）与其他国家（或地区）之间进行的”属性，但它的外延却比“贸易”的外延小，只是“贸易”外延中的一部分。反之，“贸易”的内涵比“对外贸易”的内涵少，但外延却比“对外贸易”的外延大。可见，概念的内涵越少，它的外延就越大；概念的内涵越多，它的外延就越小。这就是概念内涵与外延之间所具有的反比关系。

概念的限制和概括就是概念内涵与外延之间所具有的反比关系的具体运用。

概念的限制是通过增加概念的内涵来缩小概念的外延，从而明确概念的逻辑方法。概念的限制实际上就是把一个属概念过渡为它的种概念。如：

今晨，我们回电贵方，报手拣去壳不分级山东花生 250 吨。

其中“手拣去壳不分级”、“山东”“250 吨”就是对所报的出口“花生”在品质、产地、数量等方面进行的限制。这种限制使所要出口的“花生”的内涵增多，而外延却缩小了，从而文中“花生”的范围变得具体，由此，“花生”这一概念得以明确。

由于一个词可以表达不同的概念，而同一个概念也可用不同的词语表达，对概念进行恰当的限制，就显得特别重要，稍有不慎，就会造成重大的经济损失。例如某外贸公司向某省订购黄花若干吨，货到后，需方不禁目瞪口呆，因为