

王燕希 编著

一本通

对外经济贸易大学出版社

实用商务英语写作大全 一本通

Practical Business English Communication

王燕希 编著

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

实用商务英语写作大全一本通 = Practical Business English Communication/王燕希编著. - 北京:对外经济贸易大学出版社, 2003

ISBN 7-81078-239-8

I. 实 ... II. 王 ... III. 商务-英语-写作 IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 024022 号

© 2003 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

实用商务英语写作大全一本通

王燕希 编著

责任编辑:宋海玲

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029
网址: <http://www.uibep.com>

北京山华苑印刷有限责任公司印刷 新华书店北京发行所发行
开本: 850×1168 1/32 14.75 印张 370 千字
2003 年 7 月北京第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-239-8/F·140
印数: 0001-5000 册 定价: 25.00 元

前 言

随着全球化经济贸易的迅猛发展,中国成功地进入 WTO 组织,中国与各国的贸易进一步扩大,商务联系和交流的重要作用越来越明显。要对外进行快捷有效地交流,提高企业形象,在激烈的商业活动中立于不败之地,各企业和公司以及相关部门的职员在商贸交往的过程中不仅要掌握经贸业务各环节的英语商务信函的写作技巧,也要熟悉与之密切相关的其他类型的书写交流形式,如商务报告、会议纪要和备忘录的撰写以及如何制作商业广告和公司新闻发布会的告示及问卷表等等。这些都是商务英语中至关重要的交际活动。此书正是本着这样的目的编写的。作者经过多年的英语写作教学实践,并通过对国外的有关商务交往活动的考察,最终完成了这本书的撰写。此书按不同的语体和交际目的,力求探索经贸知识领域和各贸易环节中语言的共性,并对不同贸易背景下语言的运用和谋篇技巧进行针对性的介绍和举证。目的是让具有一定语言水平和商务实战经验的商务工作者、经贸院校本科大学生以及与经贸专业有关的学生和工作者通过学习,掌握整套商务环节及其交往过程中不同形式的书写交流方式和写作技能。

全书共分十个章节。第一、二章简述商务联系的重要性和实用性,分析了经贸写作的一般特点和现代经贸语言的发展规律和趋势,勾画出从微观到宏观、从具体的语篇构成和写作技巧到整个经贸语言发展的背景和总体框架。第三、四、五章分别讲述日常交往信函、友好来往信函和说服性信函,从传递不同性质的信息的角度来说明、分析和演示肯定、否定和说服性信函的写作原则和技巧。第六、七章介绍备忘录、商务报告、问卷等不同形式的篇章结构和写作要领以及商务活动中图表演示的设制技巧和表达方式。

第八章讲解各类应征、招募信函实例,概括了从个人简历、留学申请到求职信和推荐信的一系列书信的写作特点和方法。第九章介绍当今蓬勃发展的交流形式——电子邮件和传真,简述其基本构成和不同的文体,并指出其优势和缺陷。最后一章介绍合同与协议的基本成分和格式框架。

此书的每一章节都列举了典型的范例,并对相关的文体特点、写作技巧和方法加以分析说明。绝大多数的信例是从国内外商贸交往过程中的信函和从国外报刊杂志上摘选出来的,并进行了整理、删节和修改。材料真实、范例典型,具有一定的代表性和参考价值。而且,大部分章节的后面都配有练习或与讲授内容有关的案例分析,有些重点内容后还另加了练习题以供大家学习和巩固所学的知识。

在本书的编写过程中,笔者得到了对外经济贸易大学出版社左放军等有关人员的热情支持和耐心指教,在此深表谢意。由于时间紧迫,篇幅有限,书中如有不当之处,敬请各位同仁不吝赐教。

王燕希

2002 年岁末于对外经济贸易大学

目 录

第一章 商务联系和商务英语的特点 (Business Communication and the Characteristics of Business English Language)	(1)
第一节 商务联系的范畴和运用	(3)
第二节 遣词造句、句法结构技巧和段落组织安排	(13)
第三节 经贸商函的一般特点及现代发展趋势	(24)
第二章 商务信函的构成和写作 (Construction and Writing of Business Letters)	(36)
第一节 写作过程	(39)
第二节 道德和商务写作	(42)
第三节 修辞与商务写作	(47)
第四节 商务信函的基本构成	(53)
第五节 商务信函的附加部分	(64)
第六节 商务信函的格式	(67)
第七节 商务信函的其他方面	(76)
第八节 商务信函的标点符号	(79)
第三章 商务信函的类型和写作 (Types of Business Letters) ...	(89)
第一节 日常业务联系信函(直接要求信)	(91)
第二节 日常或肯定回复信(中性或好消息信)	(121)
第三节 小结	(136)
第四节 传递不愉快和不确定答复的信函(拒绝信) ...	(144)

第四章 公共关系和友好来往信函 (Letters of Public Relations and Goodwill)	(164)
第一节 界定和写作要点	(166)
第二节 信例讲解	(168)
第五章 说服信 (Letters of Persuasion)	(181)
第一节 特别性说服信函	(184)
第二节 促销信函	(198)
第三节 广告的撰写	(212)
第四节 商业书信提案	(231)
第五节 新闻发布函	(244)
第六节 商品宣传手册	(249)
第六章 内部联系信函 (Internal Communication)	(257)
第一节 备忘录	(260)
第二节 商务摘要	(281)
第三节 通知和议事日程	(290)
第四节 会议纪要	(294)
第五节 商务报告	(306)
第七章 填图制表和问卷 (Forms, Graphics and Questionnaires)	(321)
第一节 商务活动中的视觉辅助——填图制表	(323)
第二节 问卷	(341)
第八章 招募信函 (Recruitment Correspondences)	(356)
第一节 个人简历	(359)
第二节 留学申请信	(365)

第三节	求职信.....	(375)
第四节	推荐信.....	(383)
第九章	电子邮件和传真的撰写 (Emails and Faxes)	(396)
第一节	电子邮件.....	(398)
第二节	传真.....	(426)
第十章	合同与协议 (Contracts and Agreements)	(434)
第一节	合同.....	(436)
第二节	常见的英语合同.....	(438)
第三节	其他合同范本.....	(453)

1

商务联系和商务
英语的特点

学习英语商务写作的技巧,是关系到公司如何进入国际市场和进行国内交流,树立自己的品牌和独特形象的关键所在。要达到这一目的,我们首先应了解现代联系学的本质。

在本章节中,我们拟对如下问题作一定讲解:

1. 商务联系的定义
2. 联系过程中的主要步骤
3. 联系学术语的分类
4. 进行有效联系的原则
5. 妨碍有效联系的主要因素
6. 成功联系的六大要点
7. 遣词造句、句法结构技巧和段落组织安排
 - (1) 语言的基本原则
 - (2) 语气
8. 经贸商函的一般特点
 - (1) 精确具体
 - (2) 格式化的行文
 - (3) 专业词汇的运用
9. 现代经贸商函语言发展的趋势
10. 课后练习

第一节 商务联系的范畴和运用

■商务联系的定义

联系学可定义为通过书信、说话或视觉途径接收信息、思想或情感以联系各方达到互通有无、相互了解的过程。事实上,联系就是传递信息。商务联系,顾名思义,就是对商务交往中的有关信息和想法进行传递与交流。

人们每天都在进行交流和联系。无论是面对面的讲话还是通过电话进行交谈,无论是记录和传送业务信息和商业函件还是与同事和职员交往联系,都离不开交流。学习有效地交流和联系的方式技巧是商贸过程中十分关键的环节。然而交流和联系的过程并非如我们想象的那么简单。有时,让信息接受方完全了解所交流的内容和目的并不是十分容易的事。而且,公司与公司之间和公司部门内部在交流途径和方式上也不尽相同。如下表,它所显示的是公司内部和公司对外的主要联系方式(以交谈和书写这两种方式相区别)。

公司部门之间的交流方式
(Internal Communication)

口头方式传递信息	书写方式传递信息
(Oral)	(Written)
电话(Telephone)	备忘录(Memo)
内部对讲机(Intercom)	业务通讯(Newsletter)
面对面讨论(Face-to-Face Discussion)	会议(Minutes)
口头传达(Message)	图表(Charts)
陈述(Presentation)	表格/问卷表(Form/Questionnaire)
会议(Meeting/Conference)	布告、海报(Notice)

商务报告(Report)

电子邮件(Email) 和传真(Fax)

公司对外的交流方式

(External Communication)

口头方式传递信息

(Oral)

会议(Meeting)

大会/研讨会(Conference/Seminar)

电话(Telephone)

对话(Conversation)

陈述(Presentation)

书写方式传递信息

(Written)

手册(Brochure)

表格/问卷表(Form/Questionnaire)

书信(Letter)

广告(Advertisement)

新闻发布会(Press Release)

图表(Charts)

布告、海报(Notice)

电子邮件(Email)

传真(Fax)

注:有时有些交流方式是相互交叉进行的,不能进行绝对地分类。这里列出的仅为一般规律。

■联系/交流过程中的主要步骤

信息传递者(Sender)

- (1) 构思信息(conceive the message)
- (2) 编制信息(encode the message)
- (3) 选择适当途径(select appropriate channel)

信息接收者(Recipient)

- (4) 解译信息(decode the message)
- (5) 阐释信息(interpret the message)

(6) 反馈(feed back)

下面分别作简要说明:

- (1) 构思信息:传递信息时一定要选择最好的交流方式。要设身处地为对方着想,使传递的信息符合对方的需要或喜好。同时要记住,把握适当的时机也十分重要。
- (2) 编制信息:这一过程指的是以一种恰当的形式,使信息传递者、信息接收者之间明确彼此交流应达到目的。传递者下笔前要深思熟虑,清楚每次交流应达到什么效果和具体目的。因为不同的目的需要传递者选择不同的词汇和方法。如:是否需要印制什么表格,使用图表的形式是否适当,怎样的语言和语气才能打动对方等等。
- (3) 选择适当的途径:实际上,信息就是在这一阶段送出并传递的。现今技术革命为信息的传递提供了各式各样的途径。在传递过程中需考虑如下几个方面:速度、费用、及时性、打印记录形式、隐密性等等。在送出前要做出明智的选择。如果途径不当,就会浪费钱财和时间。
- (4) 解译信息:当今社会商务繁忙,每天都有大量信件出入。因此一定要确保所送信息被及时归类并得到相应的重视,这一点十分重要。要达到这一目的,传递者在送出信息时就要确保所用的语言和词汇为对方明白。
- (5) 阐释信息:俗话说:锣鼓听声,听话听音。阅读信件,阐释信息时也应看得出字里行间的含义(read between the lines)。这是对收信者的要求,信息传递者如果希望对方准确无误地明白所传送的内容,就应选择恰当的语气和措词。比如:你想与客户长期保持良好关系,在日常业务信件中除了讨论生意外,还应加强友好情谊的措词,不能使用不礼貌甚至粗野的语气传递信息。当然,作为收信者也应领会信息实质内容,对信息的内容进行正确的阐释。

- (6) 反馈:如果没有准确的反馈,联系过程就谈不上成功。口语交谈中的信息反馈立刻就能看出,因为与会者或交谈者会点头或微笑表示明白和赞同。但书面信息中首先要作出礼貌有序地反馈,表示已收到信息,然后才能作出完整恰当的具体反应。

■ 商务交流术语的分类

商业机构之间或内部存在着不同形式的商业信息交流,有垂直交流 (vertically)、平行交流 (horizontally) 和综合性交流 (diagonally)。记住要尽量使信息交流的途径开放有效。

(1) 垂直交流

- 由上而下的信息交流(Downward communication)。这种交流方式在公司内部使用得最为频繁,是公司的上一级与属下职员交流的一种方式,其交流的书面形式有备忘录、通知、内部业务通讯、公司手册、操作指南等。
- 由下至上的信息交流(Upward communication)。这种方式与上一种同样重要,这种交流通过职员、经理,上至总监或总裁。其交流的书面形式有备忘录、报告、会议记录(minutes)等等。

- (2) 平行的信息交流(Horizontal communication)。平行交流还可分为公司内部同级交流(internal horizontal communication)和公司外部同级交流(external horizontal communication)。这种交流是在级别和职位平等的部门和人之间进行的。如:进口部之间,公司之间,部门经理和总经理间等等。它的交流书面形式也包括备忘录,报告和会议记录等。

- (3) 综合性交流(Diagonal communication)。很多情况下业务涉及不止一个部门,而且部门之间也没有明显的上、下级之分。综合性交流是一种靠合作、友好意愿和彼此尊重来完成的业务交流。使用正确的途径进行商务信息交流非常重要,它能增

加公司职员信心,使相关人员更早、更准确地了解业务的发展,提高工作效率,阻止不实消息的传播,从而降低企业间不稳定因素,提高整体效率。

■有效联系的主要原则

人们进行沟通和联系,其最终目的就是让彼此之间了解所述的内容,使所想传递的信息被对方准确无误地接收,这才是成功的交流。要达到有效联系必须掌握交流过程的方方面面,下面几点是绝不能忽视的:

- (1) 交流联系的目的(objective)是什么? 你所传递的信息是索取资料、说服对方还是请求或通知对方?
- (2) 谁(who)将接收信息? 信息传递者和信息接收者之间的关系如何? 接收者对事件了解的程度如何? 有怎样的工作经历?
- (3) 在怎样的背景下(circumstances)进行信息交流? 为什么要进行交流? 在什么情况下进行的? 是否紧急、严重、危险、或充满感情还是只是一般的互通有无的例行公事?
- (4) 对此交流接收者会有怎样的反应(reaction)? 此信息在多大程度上影响接收者? 信息是否重要? 接收者是否会被冒犯或激怒? 它是否能达到预期的效果? 下面试举一则书信加以说明:

1)

Dear Sirs,

Your firm has been recommended to us by Messrs. Charles Evan Ltd., Birmingham, with whom we have done some business for the past two years.

We are thinking of getting a supply of lab instruments. Please furnish us with a catalogue, price list and brochure, if available.

Looking forward to your early reply.

Yours faithfully,

这封信涉及到信息传递者、信息接受者和信息沟通者。它表明了与对方的关系和自己的身份,试图通过双方都熟知的第三方来确立自己公司与对方的友好联系。这种信息的传递可抵消对方的敌意,使对方期望与这家公司建立友好和贸易交往。在第二段作者清楚地说明了来函的目的是希望对方提供目录表和价目单。最后希望信息接收者作出所期待的反应,即按要求送来资料。下面是收信人的回复:

2)

Gentlemen:

We thank you for your letter of May 3. As requested, we enclose the catalogues for your reference. We value your business relationship with us and would be glad to offer any further assistance if necessary. Please contact us if you need any additional information.

Yours sincerely,

从第二封信可以看出,信息接收者采取了非常合作的态度。第一、二句表明上封信已达到期望的效果,因为接收者已按要求寄来所需资料。并且,在第三句中接收者已对互相合作作出了积极的反应,即珍惜与对方的交往,希望建立贸易关系并提供任何帮助。最后再次表明自己友好的意愿。以上的信例只是在建立贸易关系初始时来往的联系。如何有效地交流,具体、友好、准确地传

递信息还需大家在后几章的学习中进一步体会,并掌握有关的写作技巧和方法。

■妨碍有效联系的主要因素

人们在日常生活或商务活动中经常由于误解或缺乏有效的交流遇到许多问题。信息接收者明白的内容并不一定就是信息传递者想传递的内容。因此,这中间肯定存在交流和沟通的障碍或妨碍因素。不能成功、准确的进行联系就是这些妨碍因素在起着作用。这些因素是:

- (1) 领悟能力的不同(Difference in understanding)
- (2) 文化背景的不同(Difference in cultural background)
- (3) 语言的不同(Difference in language)
- (4) 先入为主的想法(Pre-judgement)
- (5) 人际关系(Relationships)
- (6) 感情作用(Emotional responses)
- (7) 缺乏兴趣(Lack of interest)

(1) 领悟能力的不同:对同一事物有着不同的理解、不同的感知是阻碍有效联系的一大因素。由于年龄的不同、文化背景的不同和国籍的不同,人们对同一事物的看法也不尽相同。小孩子看起来是宝贝的东西在成人眼里也许一文不值。一个国家习俗中被视为礼貌的举止也许在另一国家的习俗中却被认为是粗鲁的行为。甚至同样年龄、文化背景的人也会因不同的生活经历和对事物的感受能力不一样而对同一件事情有着不同的理解。

(2) 文化背景的不同:何为文化,它是人们生长的环境,是一切因素的综合体,包括观念、宗教、习俗、习惯、生活方式等一切