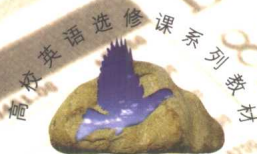




英文商务

范红主编



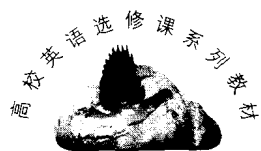
写作教程

Business English Writing Course



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



范 红
王朝晖
廖国强 编

英文商务

写作教程

Business English Writing Course

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

图书在版编目(CIP)数据

英文商务写作教程 / 范红主编; 范红, 王朝晖, 廖国强编.
—北京: 清华大学出版社, 2000
高校英语选修课系列教材
ISBN 7-302-04043-5

I. 英 ... II. ①范 ... ②范 ... ③王 ... ④廖 ... III. 英语-
商务-写作-高等学校-教材 IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 51561 号

出版者: 清华大学出版社 (北京清华大学学研大厦, 邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者: 北京市人民文学印刷厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 850×1168 1/32 印张: 14.125 字数: 367 千字

版 次: 2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-04043-5/H · 314

印 数: 0001~5000

定 价: 22.00 元

Preface

前言

随着商务活动的日益增多，人们越来越迫切地想了解如何使用英文同外商进行交往。毫无疑问，书信沟通在各种商务情景中扮演着极其重要的角色。公司与外商合作与交往的机会越多，利用英文书信进行沟通就显得越发重要。即使电报、电传、传真、电子邮件等通讯方式不断地现代化，仍有很多理由证明商务书信依然保有其绝对的必要性。

众所周知，要写好商务英语应用文，首先要具有一定的英文写作水平。其次，应熟悉和掌握各种应用文的书写格式和特点。经过反复地学习、模仿和套用，方可掌握商务应用文的书写规律与方法，逐渐学会写各类商务应用文。

编写本教程的目的主要是为学习者提供一个广泛地网罗可能面临的各种商务情景的优秀范文资料库，帮助学习者对商务情景中最常见的和最常用的各种信函的用途及格式有一个总的了解，使学习者在学习各种信函的同时，不仅能够熟悉商务信函的各种惯用英文表达法，而且能够广泛增加有关商务知识，从而提高他们使用英语进行书面商务交际的能力。

本书的构成：全书由“普通商务类”信函与“商务社交类”信函两大部分构成，总共包括 18 个章节。每章由文字叙述、范例分析、常用套语、写作实践、练习答案等主要部分构成。全书后面附有所选范例的中文译文，供学习者自学时参考使用。

本书具有三大特色：

1. 所选内容深入浅出，以实际商务情景出发，引用了许多生动有趣的商务范例，使学习者容易理解和吸收。

2. 所有精选出来的范文均体现其内容、语气、处理方法、语法、布局等优点，短小精悍，确实可谓优秀范例。换言之，不管任何一封，都是值得模仿的。

3. 全书条理清晰、文词通畅。范例分析逻辑性强，涉及范文的结构、功能、文字表达等方面。可读性强，不枯燥。对同一商务情景的常用句型的归纳，有助于学习者开阔眼界、扩大英文写作知识面。

本书的自学使用方法：

1. 从目录中查阅所要写的书信属于哪一章节。
2. 仔细阅读各章讲解内容，深刻揣摩、体会。
3. 分析范文内容及结构，判断其可利用的程度。
4. 认真完成练习，以巩固掌握所学知识。
5. 朗读、背诵常用例句。
6. 开始自己的写作。

本教程主要为 MBA 学生编写，但不少材料具有普遍性，从事其他专业的人员在参与各种商务活动中亦可参考借鉴。

限于水平、经验和时间，书中不妥之处，敬请读者批评指正。我们殷切希望此教程对正在攻读商务课程的学生以及刚刚进入商务部门工作的新手有所裨益。该书责任编辑吉力同志为此书的编纂和出版给予了大力支持，并付出了许许多多的辛苦劳动，编者愿借此机会对她表示衷心的感谢。

编 者

2000 年 7 月于清华园

Contents

目 录

普通商务类

第一章	英文商务信函概述	3
	INTRODUCTION TO ENGLISH BUSINESS LETTERS	
第二章	商务信函的格式与惯用语	33
	BUSINESS LETTER FORMATS AND USEFUL EXPRESSIONS	
第三章	便函	60
	MEMO	
第四章	报告	70
	REPORTS	
第五章	询问函和答复函	90
	REQUEST AND RESPONSE LETTERS	
第六章	询价与报价	111
	INQUIRY AND OFFER	
第七章	订购及回复	137
	ORDER AND RESPONSE	
第八章	支付	160
	PAYMENT	
第九章	抱怨信及答复函	184
	"PROBLEM" LETTERS AND	

RESPONSE LETTERS

第十章 其他商务信函	214
------------------	-----

OTHER BUSINESS LETTERS

商务社交类

第十一章 求职书信	239
-----------------	-----

JOB-GETTING COMMUNICATIONS

第十二章 接受工作与辞职函	276
---------------------	-----

JOB-GETTING AND RESIGNATION LETTERS

第十三章 推荐信	293
----------------	-----

LETTERS OF RECOMMENDATIONS

第十四章 演讲邀请函	314
------------------	-----

LETTERS CONCERNING GUEST SPEAKERS

第十五章 邀请与回复	332
------------------	-----

INVITATIONS AND REPLIES

第十六章 致歉信	352
----------------	-----

LETTERS OF APOLOGIES

第十七章 祝贺函	363
----------------	-----

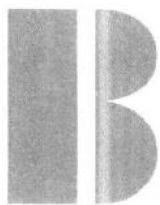
LETTERS OF CONGRATULATIONS

第十八章 其他社交信函	382
-------------------	-----

OTHER SOCIAL LETTERS

范例译文	401
------------	-----

CHINESE VERSION OF THE SAMPLES



普通商务类

Business English Writing Course

- 英文商务信函概述
- 商务信函的格式与惯用语
- 便函
- 报告
- 询问函和答复函
- 询价与报价
- 订购及回复
- 支付
- 抱怨信及答复函
- 其他商务信函

第

一 章

英文商务信函概述

Chapter 1

INTRODUCTION TO ENGLISH BUSINESS LETTERS

一、正确的观念

(一) 商务信函是一种“推销”函

英文商务信函是一种常用的商业联系媒介,它是一种通过电脑或打字机“书写”来完成的人际间交往。实际上商务信函是一种“推销”函,写信人总是在推销着什么,可能是一种产品、一项服务、一项专利、一个观念,甚至是推销自己或树立自己所在公司的形象等。如果你想写好商务信函,首先必须记住,你是在同你的读者进行交谈。这种交谈成功与否,你的目的能否实现,关键取决于你信函中信息的表达方式和内容。信函写得好,就可能为你赢得新的业务,有助于促进和发展你同客户的关系,也能够消除彼此间的误会,缩小分歧,抚慰受到伤害的心灵等;反之,你就可能会招致新的矛盾,失去客户,达不到信函的目的,同时也说明你不具备处理日常商务事务的能力,是一个失败者。

当然,要写好商务信函并非轻而易举。你不仅应具备相关的业务知识,掌握好法规和条款等,还应具备较扎实的语言基础,熟悉信函的书写形式和行文要求。

(二) 商务信函的基本特点

商务信函与普通作文的写法不同,它要求用简明的语言来表达,不求华丽的词藻。在商业活动中,时间就是金钱,效率就是生命。简洁的表达内容与有效率的掌握分寸是最重要的。因此,书写的重点始终应放在“效率”二字上,一般不需要礼节性的寒暄,最

好是开门见山,直入本题。此时,信函中的冗言必须略去,尽可能将详细交易事项整理好后,简洁地向对方陈述,要尽力避免毫无重点而拉拉杂杂地写上好几张纸的情形。但是在书写商务信函时,开头就唐突地说出交易需求,会显得冒昧而令对方不明所以。因此,开始时宜略述本信的理由与内容大意,使对方能理清头绪,以便立即进入正题。

另外,好的商务信函还应体现以下几个特点:易读易懂;语气真诚、友好、客气;语言简短、朴实、自然或生动、有趣、有吸引力;内容清晰、准确、具体;行文正确、完整、不花哨。

(三) 商务信函无定律

应当特别指出的是,好的信函并没有固定不变的写作模式,因人而异。如果不根据实际情况,不加分析地生搬硬套,就会弄巧成拙,达不到预期目的。写信时,要充分考虑收信方的观点和看法、背景和所处环境。由于在同一商务情景中交往的人各种各样,即使发出的信函内容完全一样,也很难得到一致的结果。有时,所得结果还可能会截然相反。比如,你公司写了一封措辞优美的致歉函分别寄给客户甲和客户乙,解释为什么在两个月内第三次把货发错了地方。你收到的回复可能是这样的:

Customer A: That's understandable; we make our share of mistakes, too. Think nothing of it.

Customer B: I'm fed up. No matter what you say, I can't ignore the shabby way you've handled my four orders. I've lost a lot of business because of you, and I want nothing more to do with you.

内容相同的信函怎么会同时带来令人欣慰和令人遗憾的结果呢?因为你客户情况可能完全不同。客户甲也许拥有一个大公司,仓库中的货源充足,发错货并没有给他带来多大不便;也许

他是一个老客户，一直对你公司的服务感到满意，最近发错货可以原谅；或许在某方面他欠你的情；要么他就是那种不易生气的人。而客户乙的情况则大相径庭，他可能拥有一个小公司，存货有限，不能及时到货将对他造成重大损失；或许他是新客户，向你公司只订了三批货，而全都搞砸了，他对你公司失去了信心；也许他是一个易怒的人，遇到不顺就易生气发火，毫不容忍。

由上例分析可见，千篇一律的公式化商务信函绝不可能带来一成不变的良好结果。因此，写信时，不能死板地规定第一段必须写什么，第二段写什么，结尾写什么，这样雷同的内容不会收到好的效果。

二、应用原则

商务信函是否成功，是否写得好，关键在于写作者能否通过所写信函获得自己希望的结果。这就要求作者在实际商务活动中反复实践，不断总结经验，针对具体情况与问题进行具体分析，采取不同的对策，灵活运用相关“规则”。只有这样，才能充分发挥好信函的作用。

1. “挨达”原则

“挨达”(AIDA)原，即挨次而达的原则。这是当我们在拟就一封商务信函时，应首先考虑的原则。

原 则	英 文	中 文
A	Attention	注 意
I	Interest	兴 趣
D	Desire	意 愿
A	Action	行 动

在商务活动中,为了达成与对方交易的目的,首先必须引起对方“注意”(Attention),随后挑起其“兴趣”(Interest)。一封商务信函,无论措辞多么优美,内容多么完备,如果不能吸引对方注意,则一切枉然;即使对方注意到了,但有关提议或交易意向缺乏兴趣,亦是前功尽弃。因此,应把“引起对方注意”,“挑起对方兴趣”作为拟定信函的两个重点,认真加以考虑,以求初获成功,然后进一步激发对方的“意愿”(Desire),使其愿对提议或交易意向“深谈”,为实际交易作好准备。最后则是采取令其满意的“行动”(Action),如灵活的优惠办法、给经办人佣金等,使其不仅能痛快地接受议案,采取具体的购买行动,而且还为今后的进一步交易打下良好的基础。

2. 10 个“C”的行文原则

信函的目的是希望引起读信人的兴趣且取得对方合作。因此,在书写信函时可注意 10 个 C,尽量使自己的信函达到更佳的效果。

Clearness 明晰	Conciseness 简洁
Correctness 正确	Courtesy 礼貌
Considerateness 体谅	Concreteness 具体
Conscientiousness 诚意	Character 个性
Completeness 完整	Concinnity 优美

- 1) 明晰 (Clearness): 信函的主题要突出,层次应清楚,语言宜浅显易懂,使对方对所陈述内容能清楚明白,一目了然。
- 2) 简洁 (Conciseness): 信函的语言应精炼,做到言简意赅;不提无关的事,不拖泥带水,避免陈词滥调;尽量使用“小词”、短句,写短篇。
- 3) 正确 (Correctness): 信函的语言使用,如单词拼写、句子

结构、语法和惯用法等，都应做到正确。要注意提高语言修养，经常模仿、练习和实践，达到运用自如；“正确”还指不致引起误会的书写方式。具体言之，例如房地产的广告中“从车站步行 5 分钟”，不如“距车站 500 公尺”的写法确切；“月初”不如“本月 4 日”的写法精确。

- 4) 礼貌 (Courtesy): 信函的书写在语气和态度上应体现出诚恳和礼貌，以示尊重对方；对待公司的不同客户，语言上不应有亲、疏之分，以体现一种平等待人处事的态度。另外，拖延回信或不复函也是不礼貌的。
- 5) 体谅 (Considerateness): 信函的书写要考虑周到，设法把自己放在读者的位置上，尽量设身处地为读信人着想，在对方可能接受的条件上，寻求最恰当的陈述方式。不要事事以自己为中心，这样势必难让对方接受。例如：你的一位很熟悉的朋友除了生意上的事外，还喜欢听到你的其他一些情况。这时的信函长一点儿不仅能做成交易，还能加强友谊。反之，如果你干巴巴地草草写上几句，定会得罪朋友；但对方如果是一位讲实效的大忙人，那么你的最佳信函就是让他用最少的时间读到全部必要的信息。这时信函的写法自然就不同了。
- 6) 具体 (Concreteness): 信函的书写要注意用词确切，恰到好处，各条款或观点应很明确，不抽象，不笼统，与表达的意思正合。
- 7) 诚意 (Conscientiousness): 信函书写时要有诚意，对有关问题要实事求是，以负责任的态度，坦诚相告。绝

不能不讲道德，弄虚作假，搞欺诈活动，那样不仅会伤害对方感情，而且最终会影响公司形象，给公司业务带来不可弥补的损失。

- 8) 个性 (Character): 信函书写时不应完全采用通俗的写法及说法，可根据实际情况，创造独特的语言及多角度的思考方式。惟有立意新鲜，构想新颖，才能给对方予强烈的印象与感觉，从而获得更佳的效果。
- 9) 完整 (Completeness): 信函书写时应思路清晰，条理分明，内容完整。要有始有终地揭示主旨，注意给出所有必要的信息，一层层、一段段地把内容表达完整。
- 10) 优美 (Concinnity): 信函的书写除了易读易懂、准确、完整以外，还应尽量兼顾其优美的效果。恰当贴切的用词造句往往会使信函更生动、有吸引力，衬托出一种语言美；要根据内容的多少及信函的长短等，全面考虑行文格式和结构安排，讲究比例、和谐、匀称等，体现出一种形式美。这样的信函使人们看时不但感到方便，不致疲劳，而且还会觉得轻松、愉快、富有美感。

三、商务信函的构成要素

(一) 商务信函的构成要素

商务信函的构成大体上可分为两个部分：必需部分和增加部分。必需部分指在一般情况下不可缺少的部分；增加部分指根据对象、内容的实际需要而增加的部分，这些部分可有可无，并不是绝对必要的部分。

在下面表格内的信函构成要素中，带“*”号的条目为必要部分，其余为可酌情视为增加部分。

商务信函构成要素

-
1. 信头 (Letterhead) *
 2. 发信日期 (Date) *
 3. 编号 (Serial Number; Reference Number)
 4. 封内收信人地址 (Inside Address) *
 5. 指定收信人姓名 (Attention Line)
 6. 称呼 (Salutation) *
 7. 事由 (Subject Line or Heading)
 8. 开头语 (Opening Sentence)
 9. 正文 (Body) *
 10. 结尾语 (Closing Sentence)
 11. 客套结束语 (Complimentary Close) *
 12. 签名 (Signature) *
 13. 主办人代号 (Identification Mark)
 14. 附件注明 (Enclosure Notation)
 15. 附笔 (Postscript)
 16. 复本注明 (Carbon Copy Notation)
-

(二) 各构成要素的用法

1. 信头 (Letterhead)

信头又称信端，指印刷在公司信纸上的文字，一般包括公司名称、地址，也可含电报挂号、电传挂号、传真号码、电话号码、网址 (Web Site)、电子邮件地址 (E-mail Address) 等内容。信头

的位置一般在信纸上方正中，有的在左上角或右上角。通常采取印刷方式或打字方式。

如：

Systems A/S Corporation Borups Alle 177, P.O. BOX 80, DK-2000 Frederiksberg, Copenhagen, Denmark Tel: +45 38183449 Fax: +45 381834448 Web Site: www.systems.com E-mail: info@mslang.com
--

2. 发信日期 (Date)

发信日期低于信头位置，写法有英美之分。英式的写法常把日期写在月份的前面；美式的写法常把月份写在日期的前面，日期常用基数词，也可用序数词。年份之前的逗号可省略。如：

3rd April, 1999 或 3 April 1999 (英式)；
May 24th, 1999 或 May 24 1999 (美式)。

3. 编号 (Reference Number)

编号是依部门别、商品别等事先归档分类而编的号，以便日后和其他信函参照时，便于发信者或收信者取阅参考。编号通常打印在封内地址上方或信页底部。如：

- a. Our Ref: 890 JS/ns
Your Ref: PJ/sb
- b. In reply, refer to file No. 556-1
- c. Your Ref. No. CK-3128
Our Ref. No. PM-2826