



白领

英语小丛书

Business and Trade English

# 商贸英语

——涉外商贸应用文写作

宋 峙 林子通 编著



上海科学技术文献出版社

·白领英语小丛书·

# 商 贸 英 语

——涉外商贸应用文写作

宋 峙  
林子通 编著

11A238/02

上海科学技术文献出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

商贸英语:涉外商贸应用文写作/宋峙,林子通编.  
上海:上海科学技术文献出版社,2000.7  
ISBN 7-5439-1423-9

I.商... II.①宋...②林... III.对外贸易-英语-  
应用文-写作 IV.H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 27481 号

责任编辑:葛琴华

封面设计:林 翌

· 白 领 英 语 小 丛 书 ·

**商 贸 英 语**

——涉外商贸应用文写作

宋 峙 林 子 通 编 著

\*

上海科学技术文献出版社出版发行  
(上海市武康路2号 邮政编码 200031)

全 国 新 华 书 店 经 销

常熟人民印刷厂印刷

\*

开本 787×960 1/32 印张 9.25 字数 183 000

2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1-5 100

ISBN 7-5439-1423-9/G·371

定价:16.00 元

## 前 言

加入世贸组织,是我国经济发展又一个新机遇。我国工业尤其是纺织等行业将随着我国阔步迈入 21 世纪,同时进入世界贸易组织的好时机,产品外销渠道畅通,限制减少,势必出现出口势头兴旺、工业企业和进出口企业得益匪浅的好景象。

在这新的历史时期,我国与国际往来日益频繁,对外贸易迅猛发展,从事国际贸易的人员日益增多,特别是新从事国际贸易工作者亟需学习、了解、掌握国际贸易新情况、新做法和实际工作中的新操作要求,以适应我国对外贸易蓬勃发展新形势的需要。为适应外经贸人才自学和培训的需要,本书为外经贸实际工作者提供切合实际的应用文体,供操作时参考。

本书根据近年来国际贸易出现的新情况,最近新发展的国际贸易惯例以及我国进出口贸易的有益经验编写。理论结合实际,着重于实践,让读者能参照类似事例上岗操作。全书共 14 章 41 节,包括对外贸易业务中的重要环节和日用应用文体,如对外贸易商情调研,进出口商品经营方案,对外贸易函电,进出口贸易业务程序,对外贸易业务合同,仲裁文书,国际工

程承包和劳务合作合同文书等。全书内容深入浅出,举例确切,便于读者阅读,也适宜作为外贸院校教学参考书。

本书中的英文部分由沈松年老师校阅。鉴于国际贸易涉及面广、环节多、变化快,限于作者水平,书中有错误及不妥之处,欢迎广大读者批评指正。

作 者

1999 年 12 月

# 目 录

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| <b>第一章 对外贸易商情调研</b> .....     | (1)  |
| 第一节 商情调研的作用.....              | (1)  |
| 第二节 商情调研的种类.....              | (2)  |
| 第三节 资料搜集方法.....               | (6)  |
| 第四节 调研报告的格式和写作.....           | (8)  |
| <b>第二章 进出口商品经营方案</b> .....    | (18) |
| 第一节 外贸商品经营方案内容 .....          | (18) |
| 第二节 外贸商品经营方案写作 .....          | (21) |
| <b>第三章 对外贸易函电</b> .....       | (28) |
| 第一节 外贸业务信函 .....              | (28) |
| 第二节 外贸业务电报、电传、传真 .....        | (38) |
| <b>第四章 商品宣传促销</b> .....       | (56) |
| 第一节 出口商品广告的作用 .....           | (56) |
| 第二节 商品广告的形式和原则 .....          | (56) |
| 第三节 外贸商品广告的种类和写作 .....        | (58) |
| 第四节 撰写外贸商品广告的要求 .....         | (67) |
| <b>第五章 外贸商品说明书与包装说明</b> ..... | (69) |
| 第一节 外贸出口商品说明书的作用<br>和要求 ..... | (69) |
| 第二节 外贸出口商品说明书内容 .....         | (69) |

|             |                           |              |
|-------------|---------------------------|--------------|
| 第三节         | 外贸出口商品包装说明作用<br>和内容 ..... | (73)         |
| 第四节         | 外贸出口商品包装说明文字<br>要求 .....  | (75)         |
| <b>第六章</b>  | <b>进出口贸易业务程序 .....</b>    | <b>(78)</b>  |
| 第一节         | 出口贸易业务程序 .....            | (78)         |
| 第二节         | 进口贸易业务程序 .....            | (89)         |
| <b>第七章</b>  | <b>对外贸易业务合同 .....</b>     | <b>(98)</b>  |
| 第一节         | 外贸业务合同的分类 .....           | (98)         |
| 第二节         | 外贸业务合同的写作要求 .....         | (106)        |
| <b>第八章</b>  | <b>信用证、汇票与结汇单证 .....</b>  | <b>(109)</b> |
| 第一节         | 信用证 .....                 | (109)        |
| 第二节         | 汇票 .....                  | (121)        |
| 第三节         | 结汇单证 .....                | (125)        |
| <b>第九章</b>  | <b>仲裁文书 .....</b>         | <b>(131)</b> |
| 第一节         | 仲裁的意义和作用 .....            | (131)        |
| 第二节         | 仲裁协议书 .....               | (131)        |
| 第三节         | 仲裁申请书的主要内容与写作··<br>.....  | (134)        |
| 第四节         | 仲裁答辩书的主要内容与写作··<br>.....  | (136)        |
| <b>第十章</b>  | <b>租赁 .....</b>           | <b>(139)</b> |
| 第一节         | 进口租赁的种类 .....             | (139)        |
| 第二节         | 租赁合同的内容 .....             | (140)        |
| <b>第十一章</b> | <b>专利、商标 .....</b>        | <b>(146)</b> |

|             |                    |       |       |
|-------------|--------------------|-------|-------|
| 第一节         | 专利                 | ····· | (146) |
| 第二节         | 商标                 | ····· | (149) |
| <b>第十二章</b> | <b>国际工程承包和劳务合作</b> | ····· | (155) |
| 第一节         | 招标、投标              | ····· | (155) |
| 第二节         | 国际工程承包合同           | ····· | (167) |
| 第三节         | 国际劳务技术合同           | ····· | (183) |
| <b>第十三章</b> | <b>补偿贸易、加工贸易</b>   | ····· | (190) |
| 第一节         | 补偿贸易               | ····· | (190) |
| 第二节         | 加工贸易               | ····· | (197) |
| <b>第十四章</b> | <b>合资企业</b>        | ····· | (201) |
| 第一节         | 项目意向书              | ····· | (201) |
| 第二节         | 项目建议书              | ····· | (203) |
| 第三节         | 可行性研究报告            | ····· | (207) |
| 第四节         | 合资企业合同             | ····· | (218) |
| 第五节         | 合资企业章程             | ····· | (252) |



# 第一章 对外贸易商情调研

## 第一节 商情调研的作用

外贸商情调研,是对外经济贸易部门及相关企业在制订管理决策的过程中运用市场学、行情学等理论和方法,有目的、有计划地对世界经济的现状、变化和发展趋势,对各国、各地区的经济发展、市场竞争、商品销售状况进行调查研究及对商品运输渠道、价格行情和当地公众购买力等进行调查研究后作出的分析预测报告,提供给有关部门和企业,作为制订销售方案和经营措施时的参考依据。

外贸商情调研在扩大国际市场,扩大对外贸易中具有极为重要的作用。撰写商情调研报告,是外贸工作人员应该掌握的基础工作。正确及时的调查研究,能使出口商品的品质、规格、花色、包装等适应国际市场的需求和变化,做到产销对路,减少盲目性;并可借以通晓国际市场某些商品的容量、价格、消费诸要求以及销售规定、竞争现状和不同国家、地区的政策法规等,明确方向,有计划地将商品打入国际市场。商情调研报告就是要将这些信息及时地、正确地在书面上反映出来。外贸商情调研是外经贸业务工作的一个极重要组成部分。学会商情调研和写好商情调研报告,对

于从事外经贸工作的业务人员来说是至关重要的。

## 第二节 商情调研的种类

外贸商情调研主要有国际经济动态调研、国别(地区)调研、市场调研、价格调研、客户调研等;有单项或专题性质调研,有多项内容调研,也有综合性调研。按照不同的调研要求和不同的内容要求决定商情调研报告的种类和内容。

### 一、国际经济动态调研

国际经济动态调研是综合性调研,是对国际经济、贸易与国际商品市场的现状、特点进行全面地、广泛地调查研究。调研报告反映当前世界各国、各地区经济贸易的情况,国民经济及工农业生产情况,市场现状、特点及发展趋势,金融货币波动情况等。调研报告虽难以做到分析所有国家(地区)的经济动态,但可以选择主要的与自己有关的国家(地区)经济动态进行调研分析,是综合性的宏观的调研分析世界经济贸易动态、国际市场的变化过程,预测其发展趋势,提出相应的措施,从理论和事实上为决策者提供参考。

### 二、国别(地区)调研

国别(地区)调研是市场调研、价格调研、客户调研的基础。因为每一个市场、每一种商品的变化,每一个客户的动态必然受有关国家政治、经济、贸易政策等方面的制约和变化的影响。因而国别(地区)调研显得十分重要。

国别(地区)调研,通过对某一国家(地区)的政治情况、对外关系、贸易政策、经济水平、环境资源、市场容量、消费水平以及港口设施、运输条件、仓储能力等情况作全面深入的调查了解,有些地方对某些商品还有特殊要求,如卫生检疫规定、运输包装要求等,也需加以注意。对于当地的社会情况、自然条件、人口风俗、宗教信仰、喜爱禁忌等也应有所了解。全面地反映某一国家或某一地区的情况,注意和防止一些可能出现的麻烦,才能使出口商品顺利地进入拟议中的某个市场。

### 三、市场调研

进出口企业欲成功地开发和进入某些国际市场,扩大商品出口,首先要对国际市场进行调研。市场调研报告是通过对某一国家或某一地区对某类商品需求情况的调查分析后写出的书面材料。市场调研报告的内容包括该市场对某类商品的需求情况、容量与缺额、消费对象、季节性变化、消费习惯、款式、颜色、品种、质量、价格等多方面要求。市场调研还应注意该市场的政治、经济、文化环境等背景资料的研究。市场调研的内容十分广泛,尽可能多地将各个方面的情况都能注意到,如该种商品在当地尚处在不够充裕的情况下,应设法使自己的商品进入该市场。做好市场调研,写好市场调研报告,可以指导商品进入国际市场,可以指导外销商品的生产与出口。

市场调研还应分析竞争情况和经营效果。当企业

将某种商品推向国际市场前,对竞争对手的各种动向以及可能作出的种种反应应进行详尽的了解:如对商品设计、性能、包装、售前售后服务优缺点分析;对商品价格和定价政策、浮动幅度分析;对商品促销手段、广告宣传效果、广告宣传费用分析;对商品经营策略、方式、内容、水平以及产品销售、新产品开发和影响自己出口商品销售等情况分析;新的竞争者和潜在竞争者和未来竞争者情况分析等。当商品已进入国际市场,企业要对自己经营成果进行跟踪了解:如对商品推销的效果,宣传广告促销效果,经营效果变化原因等情况进行分析并提出战胜竞争对手的措施和继续占领市场扩大外销设想的应变策略。

#### **四、价格调研**

进出口商品的价格是贸易磋商谈判的中心,价格掌握得恰当是交易成败和能否创利的关键。国际市场上商品价格经常变化,有时还会出现大幅度涨落,因此需要认真细致地调查研究,掌握价格变动原因,探索其规律,确定恰当的价格,促使贸易谈判成功。

商品的价格同商品的品质、数量、包装以及支付、运输等条件的关系密切,有时商品本身价格未变,但其他条件的变化也会影响价格。如季节变化、地区差价、供应量多寡、佣金折扣、外汇比率、运输及保险费用变动等。对于商品价格,需要认真调查分析,从而定出正确的价格。

对外贸易商品价格的确定,主要依据是国际市场

价格,即某种商品在某一时期内在国际市场上大量成交的价格。国际市场价格虽然可作为定价参考,但在实际交易磋商中,还需视不同商品、不同对象、不同条件、不同交易要求,可高于或低于当时、当地市场的价格水平。而且国际市场的价格也时有变动,经济周期等的变化,会直接影响商品价格。经济萧条时价格下跌,经济复苏时价格上涨。各国政府采取的政策措施,垄断集团操纵,战争、罢工、自然灾害、金融风潮等都会直接或间接地影响价格的变动。因此,进行价格调研,不仅要调查价格的变化,更重要的是要对价格变化各方面因素进行深入细致的了解、研究、分析,找出价格涨跌的主要原因及其规律,预测价格变化的趋势,为制订价格决策人提供可靠的依据。

## 五、客户调研

对客户情况的调查研究是正确选择和利用交易对象、物色贸易伙伴,是扩大对外贸易的重要关键。出口企业与国外经销商、代理商建立的经销、代理关系是在国外(地区)市场上的重要销售渠道。要物色能力强的经销、代理客户,就要进行细致的调查研究。具体可从客户的基本情况,如企业名称、国别(地区)、地址、通讯、创建年月、注册资本、往来银行、组织形式、业务性质、国内外分支机构、职工人数、主要投资人和主要负责人的姓名、国籍、年龄、政治背景、性格特点以及资历、信誉、对我国的政治态度等情况进行调查。此外,还应调查客户的经营作风,如业务往来情况,在履约、

交易中的表现,有无招摇撞骗、华而不实等不良作风,有无拖欠货款、赖账行为等等都要进行详细周密的了解,写出书面报告,供物色客户时参考,避免选错客户蒙受损失。

### 第三节 资料搜集方法

商情调研内容确定后,就需有针对性地及时、广泛地搜集资料。搜集资料是商情调研最基本的环节,写好商情调研报告必须要广泛地搜集大量有关的资料。资料可以通过洽谈、函电、报刊和参加交易会、博览(展览)会进行收集,也可以通过国内外机构来收集。

#### 一、业务洽谈搜集

业务洽谈搜集是利用与外商直接洽谈业务的机会搜集资料,也可通过与外国来华访问、参观的学者、友好人士和华侨接触时对所需情况进行了解并从中搜集资料。不论以何种方式搜集,事先均需拟定方案,包括调研项目、调研要求和目的。在洽谈过程中,有关市场动态、商品竞争情况、价格、消费用途、容量、品质、花色以及当地人们的喜好、忌讳等都可列入搜集范围。搜集来的资料应及时整理、归纳、编目,以便应用。

#### 二、函电收集

函电搜集是通过函电,从外商或有关机构、人士处获得所需要的资料。通过外商搜集商务情报是外贸业务活动中常用的和主要的方式。由于外贸企业同国外客户进行有关商品交易磋商,多采用函电往来,外商也

愿意采取这种价廉而又能充分表达意见的联系方法。因此,从函电往来中,可了解有关市场动态、价格涨落、竞争情况以及商品品质、包装装潢和运输要求等方面的情况。

### 三、从交易会、博览(展览)会中搜集

在参加商品交易会或举办商品展览会期间,可对出口商品的有关情报进行广泛地深入地收集。举办大中型交易会、展销会、小型专业洽谈会,各国都有商人参加。在与客商直接接触中可以广泛了解各种情况,也可向友好客商提出问题请他们当面或事后提供信息。

### 四、通过国内外机构搜集

(1)通过国家外贸部的业务机构、市场研究机构、外贸企业、外贸院校、各高等院校外贸专业和外贸科研机构等系统地搜集各种有关资料。

(2)从国内有关机构的各种有权威的报纸、杂志、书刊发布的经济贸易资料中搜集所需的有关资料。

(3)通过我国驻外大使馆商务处、外贸公司驻外业务机构、中国银行驻外机构等广泛搜集各国最新经济贸易与商品市场的情况。

(4)委托外贸公司的国外经销商、代理商搜集具体的商品需求情况和销售情况,听取他们在经销、代理我出口商品的意见和建议。

(5)在国外各种有权威的报刊、杂志上发表的商品、市场资料,世界各大通讯社、电视网播发的经济贸

易电讯、新闻综述中搜集所需的资料。

(6)注意从国内外有影响的企业家、经济学家、金融决策人士和国际机构、国际贸易组织的权威人士的演讲、活动和发表的文章中搜集资料。

### 五、出国小组搜集

这是搜集国际商品市场信息最便捷的方法,有关外贸公司每年都有数以十计的出国贸易推销小组和市场考察小组。他们的出访往往与所需的调研项目不一定吻合,但既然是出境推销、考察,能直接深入市场,直接与外商,甚至与我驻外机构接触,就能取得第一手生动的和最切合实际的材料。关键是出访前需制订明确的调研提纲,做到有的放矢、恰到好处、调研正确性高、材料言之有理。

## 第四节 调研报告的格式和写作

调研报告是通过对调查搜集到的大量资料进行分析研究,作出正确的判断,提出自己的预测和展望,用书面写成商情调研报告。商情调研类文章没有固定的结构、形式,灵活性较大,大体可包括标题、开头、正文、结尾等几个部分。

### 一、调研报告的格式

(1)标题 调研报告的标题要求醒目、概括,可用单标题,也可用双标题。标题要突出文章中心,应有时间标志,也可直接提出问题或指出调研的目的。

单标题如“关于××公司经营能力的调查”(客户



调研)、“北美洲纺织品市场调研”(市场调研)。双标题如“近期国际市场油价上涨——预计上半年仍是上扬趋势”(价格调研)。双标题分正题和副题。正题揭示主题;副题指明调查内容、范围。不管单标题还是双标题,均要求简要明了,使人通过标题略知文章阐述的内容。

(2)开头 开头部分是概括文章内容与观点,或称导语、前言、主语。开头部分的文字要简练扼要。常见的有说明调查的目的、时间、地点、对象、范围、方法。扼要地点明文章的基本观点,或概括地介绍调查对象的基本情况和全文的主要内容以及要说明的主要问题。通过开头部分这段文字,使阅读者对全文内容有一个概括的了解。也可在开头部分先提出问题,引起阅读者注意,以吸引阅读者认真而有兴趣地阅读全文。

(3)正文 正文是商情调研报告的主要部分,也是文章的主体。根据调查搜集的大量材料、典型事例、数据资料等,按照调研内容、要求和目的,有选择地加以综合叙述。

正文从情况介绍开始,通过对资料、数据的分析、归纳、推理,进而反映世界有关国家的经济、国际市场、商品价格或客户选择等内容,并进行科学预测,展望其发展前景,提出采取何种措施的决策建议。

情况介绍 这部分是对通过调查收集掌握的大量信息资料、调查材料加以介绍。情况介绍不是材料堆砌、数字罗列,而是选择有代表性的与文章有关的事例