

附：外贸函电自学考试考试大纲



外贸函电

[2005年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 方春祥

全国高等教育自学考试指定教材 国际贸易专业 (专科)

中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材
国际贸易专业（专科）

外 贸 函 电

（2005 年版）

（附：外贸函电自学考试大纲）

组 编 全国高等教育自学考试指导委员会
主 编 方春祥

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸函电 (2005 年版) (附: 外贸函电自学考试大纲) / 方春祥主编
北京: 中国人民大学出版社, 2005
全国高等教育自学考试指定教材 国际贸易专业 (专科)
ISBN 7-300-06764-6

I. 外…

II. 方…

III. 对外贸易-英语-电报信函-高等教育-自学考试-教材

IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 094747 号

全国高等教育自学考试指定教材

国际贸易专业 (专科)

外贸函电 (2005 年版)

(附: 外贸函电自学考试大纲)

组 编 全国高等教育自学考试指导委员会

主 编 方春祥

出 版 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.1kao.com> (中国 1 考网)

印 刷 北京友谊印刷有限公司

开 本 880 × 1230 毫米 1/32 版 次 2005 年 9 月第 1 版

印 张 8.25 印 次 2006 年 1 月第 2 次印刷

字 数 232 000 定 价 11.00 元

本书如有质量问题, 请与教材供应部门联系。

组 编 前 言

21 世纪是一个变幻难测的世纪，是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习，终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

2005 年 8 月

编者说明

随着我国改革开放的进一步深入，进出口贸易已经不再是国营外贸企业的专营，也不是外资企业的超国民待遇，而是每一个公司乃至个人只要登记就都可以拥有的权利。中小企业走向世界，加入国际经济大循环，已经成了现实。为适应市场的需要，培养大批外贸经贸人才实为当务之急。

外贸函电课乃是拓展国际经贸业务培训中不可或缺的一门课。它是融国际贸易业务知识与英语于一体的实用英语课，既要讲授对外贸易业务知识，又要熟练掌握各个业务环节内容的英语技能。归根到底，它是一门英语写作课，因此必须通过大量练习，才能达到熟能生巧的程度。不仅仅是获得知识，更重要的是训练语言技巧、表达能力和写作能力。

外贸函电过去指的是国际贸易中往来的商业书信和电报、电传。随着科技的发展，特别是互联网技术的长足发展，电报已经成为历史，电传也已经很难寻觅踪迹。替而代之的是今天的传真和电子邮件。特别是电子邮件，它以其价格低廉、使用方便、传递及时、功能多样等优势，很快得到了普及，已经取代了大部分的信函和传真。所以，今天我们所说的函电，包括信函、传真和电子邮件。

从写作的角度来讲，信函、传真和电子邮件并没有根本区别，只不过是信息的传递手段不同而异。为了叙述方便起见，还是按传统习惯，统称为“函电”。只有在谈及书信格式的时候，我们才把信函、传真和电子邮件区分开来。

综观外贸函电写作教材，大致可以分为两类：一类是解决文笔清通，词能达意的问题；另一类是解决遣词造句、布局谋篇的问题。前者以外贸业务中的各个环节为主要线索展开，学员对象主要是母语为非英语的人群，目的是让学员学会撰写函电，完成询价、

报价、运输、索汇、投诉、理赔等工作。国内大部分教科书都属于这一类。后者则抛开业务环节，从用词的锤炼和篇章谋划的角度论述，以达到一定的营销意图。大部分国外写作教材都属于后者。这些教材的着眼点是宏观的，读者对象英语为母语，他们要解决的是如何使得函电更具有表达力的问题。

本书试图将两者结合起来。英语不是我们的母语，我们往往在如何表达上还存在语言障碍，我们必须学会如何准确表达我们的意思。但我们不能仅仅满足于词能达意，还要考虑到函电的营销效果，做到既见树木，又见森林。

本书是以外贸业务的各个主要环节为线索，函电措辞和业务内容力求具有代表性，情节叙事简易而重点突出。在语言方面尽量把业务中常用的词汇与字句收编进去，配上多种多样的大量练习，以便大量实践、反复操练，使初学者能在较短时间内，学会撰写一般的业务书信。与此同时，本书还考虑到提高的问题，揉进了国外教科书中常见的遣词造句和布局谋篇。

简明英语（plain English）是一种能让读者都读懂且领会的英语。简明英语运动，是在 20 世纪 70 年代发起于英语国家发起的一场文化运动，现在已经深入到各个领域，在商界也得到了广泛的认同，成了英语国家撰写商务书信的主流。本书也顺应这一历史潮流，重点介绍运用简明英语。

本教材适用于大专经贸专业学生和具有一定英语水平的青年自学之用。由于编者的业务与英语水平有限，书中存在的缺点与错误，还望经贸界学者与读者指正。

编 者

2005 年 8 月

目 录

Introduction The Principles of Business Writing	(1)
Lesson 1 The Layout of Business Letters	(5)
Lesson 2 Enquiries	(17)
Lesson 3 Replies to Enquiries	(28)
Lesson 4 Offers	(37)
Lesson 5 Proforma Invoices	(46)
Lesson 6 Terms and Conditions	(53)
Lesson 7 Counter Offers	(67)
Lesson 8 Orders and Acknowledgements	(75)
Lesson 9 Trial and Repeat Orders	(84)
Lesson 10 Order Delays and Cancellations	(92)
Lesson 11 Terms of Payment	(99)
Lesson 12 Credit	(107)
Lesson 13 L/C Establishment	(114)
Lesson 14 L/C Amendments	(123)
Lesson 15 Urge Shipment	(132)
Lesson 16 Shipping Instructions and Advices	(140)
Lesson 17 Insurance	(149)
Lesson 18 Complaints	(159)
Lesson 19 Claims	(167)
Lesson 20 Settlement of Claims	(175)
Key to exercises	(183)
后 记	(229)
附 外贸函电自学考试大纲	(231)

Introduction

The Principles of Business Writing

沟通信息，是商业活动中最基本、也是最重要的部分。沟通信息贯穿于整个商业活动过程。因此沟通能力是考核以及衡量从事商务活动人士的最为重要的尺度，是管理层最为看重的技能之一。

在国际贸易中，信息的沟通由于距离和时间等方面的原因，往往是通过书面的方式来完成。也就是说，国际贸易的信息交流，绝大部分是用电子邮件、传真和书信来实现的。因此，交易成功与否，合同执行能否顺利，货款能否安全及时足额收回，出现问题能否妥善解决，老客户关系能否长久维系，新客户能否不断开发，这些都与外销员撰写外贸函电的能力密切相关。

外贸函电的写作要领，有人把它总结为 7c's，即 completeness（完整）、concreteness（具体）、clarity（清楚）、conciseness（简洁）、courtesy（礼貌）、consideration（体谅）以及 correctness（正确）。

如果概括成一句话，那就是“因人而作，因事而作”。所谓因人而作，就是心里要有读者，也就是客户。显然客户的情况千差万别，他们生活在不同国家，有着不同的文化背景，操着不同的语言，因而掌握英语的程度有高低，对所经营的产品的学识有深浅，思维方法也不尽一致。所以，为确保明白无误的沟通，必须把会影响沟通的所有因素都考虑进去。如果不大了解客户，一般是就低不就高。如果有很多客户，而他们的语言水平又参差不齐，那就应该照顾大多数客户。所谓因事而作，就是指信函的遣词造句、布局安排要根据信函中的内容作调整，要根据收信人可能作出的反应作相应的调整。词句的选择和篇章的排列，没有最好的，只有

最合适的。

因人而作，因事而作当然不是无章可循。它的基本原则就是“简明的就是最好的”。下面就遣词造句和布局谋篇的两个方面略作简单介绍。

一、遣词造句

遣词造句包括选词和造句两个方面。选择恰当的词汇，是因人而作、因事而作的重要一环。由于读者对象不同，写作目的不同，要达到的预期效果不同，选词就会有差别。但总的原则是：选用熟悉的词汇；选用短小精悍的词汇，即大词和小词表达同样的意思时，选用小词，短语和单词表达同一意义时，选用单词；多用具体而不是抽象的词汇；避免选用带有歧视色彩的词汇。

句子是构成一个完整信息的基本单位，可长可短。短，可只有一个词；长，可延绵达数页。句式有简有繁，简单句只有一个句子（甚至只有一个词），复杂句则有并列和从属句。并列和从属，又可重叠交加，变化无穷。因人而作、因事而作，在造句上要符合读者的口味和水平、符合场景、符合写作意图，总的原则还是“简明的就是最好的”。因此提倡多用主动语态，多用短句，长短搭配。

二、布局谋篇

布局谋篇包括段落和篇章（即函电的正文）两个方面。段落是由若干句子组成，确切一点，应该是由相关的句子构建而成。段落也遵循简明为佳的原则，不提倡长段落，而是要求一事一议，长短句结合。主题句（topic sentence）一般安排在开头或结尾。如要列举多件事情，最好使用项目符号或编号。

根据客户读者可能对信函中的信息内容作出的反应，信息可以分为四大类：肯定信息（positive message），中性信息（neutral message），否定信息（negative message 也称负面信息）和说服信息（persuasive message）。信息类型不同，收信人会有不同的反应，信函在布局上也就有了差异。总的来讲，布局可以分为平铺直叙法（Direct Plan or Approach）和曲折迂回法（Indirect Plan or Indirect Approach）。

（一）平铺直叙布局

所谓平铺直叙布局，指的是信函以最重要的信息开头，让读者在第一时间听到好消息，或知道你要谈及的内容。平铺直叙通常的布局是：

1. 头条好消息或者最重要的问题；
2. 头条消息或问题的补充说明；
3. 其他消息或问题；
4. 积极向上的结尾。

这种布局的优点是，只要打开信，读者一眼就能得到最为重要的信息。

平铺直叙的布局适用的场合很多，如询价、询问产品、同意索赔、提供有用或有利的信息等等。在下笔之前，作者应该考虑好以下问题：

1. 哪一条信息对收信人最有利？
2. 这些信息对收信人有哪些好处？
3. 还应该提供哪些信息？
4. 是否要插入一些推销内容？
5. 信函的结尾怎样处置，以达到亲善的效果？

（二）曲折迂回布局

曲折迂回布局适用于否定和说服类信息，其布局特点是信的开头有意避开最为重要的信息（负面信息），而以一些无关紧要的但不是负面的信息来充填。这些信息可能是正面的，也可能是没有实际内容的闲话，一般称之为缓冲垫（buffer）。目的是调整读者的情绪，让他能有一个好心情去面对随之而来的负面信息。曲折迂回的布局一般是：

1. 缓冲垫（最好是正面信息，如果没有，可以用一些中性信息或无关紧要的闲话）；
2. 解释（如回绝了客户提出的要求等）；
3. 负面信息，可以是明说，也可以是暗示，但不能让读者有误解；
4. 如有可能，提供替代方案；
5. 积极向上的结尾。

一般来说，含负面信息的信函，大都要采用曲折迂回的布局方法，如回绝客户的要求、通报不幸事件等等。由于负面信息不受欢迎，撰写的难度远比正面信息的信函要大得多。

信函的布局，体现了外贸函电课程的特殊性，属于写作的范畴，语言课程一般都不涉及。究竟采用何种布局方式，主要取决于读信人对信函内容是否欢迎。一般掌握的尺度是：如果是受欢迎的信息，则可采用平铺直叙的布局方式，反之则用曲折迂回的手法。

Lesson 1 The Layout of Business Letters

一、书信的组成部分

一般书信的结构可分为必备部分和可选部分，必备部分有：

1. 信头 (The Heading)
2. 日期 (Date Line)
3. 封内地址 (The Inside Address)
4. 称呼 (The Salutation)
5. 信的正文 (The Body of the Letter)
6. 结束语 (The Complimentary Close)
7. 签名 (The Signature)

可选部分有：

8. 事由 (The Subject Heading Or Caption)
9. 经办人 (Attention line)
10. 附件 (The Enclosure) 简写 Encl. or Enc.
11. 抄送 (Carbon Copy) 简写 C. C.
12. 再启 (The Postscript) 简写 P. S.

英文书信的必备部分，在一般情况下是必不可少的。

现将书信的必备组成部分和可选组成部分的用途、目的和注意的事项分别叙述如下：

必备部分

1. 信头 (The Heading)

书信中发信人的地址和发信的日期等称为信头。目的在于使收信人一看就知道信发自何方、何处，复信时也便于参考。

外贸公司的信笺，都印有信头 (Letter Head)，包括发信人的公司名、地址、电话号码、传真、电子邮件和网址等，有些甚至将

注册商标和公司标志 (logo)、工商注册号和注册资本等亦一并印在信头上。信头的设计, 也能体现一个公司的个性。

2. 日期 (行) (Date Line)

日期在商务书信中非常重要, 不可或缺。因此, 日期最好不用简略式, 特别是不能用容易产生歧义的格式, 如 01/06/05。一般要求如下:

(1) 年份应完全写出, 不能用 (05) 来代表 (2005)。

(2) 月份要写英文名称, 不能用数字来代替。如 (3/9/76) 等不能在正式函件中使用。

(3) 月份名称可用缩写。如 Aug 代替 August; Oct 代替 October; May, June, July 本身很短, 也就不必缩减了。

(4) 日期可以用数字 1, 2, 3, 4, 5, …… , 11, 12, …… , 21, 22, 23, 24, …… , 31 等, 也可以用序号 1st, 2nd, 3rd, 4th, 5th, …, 11th, 12th, …, 21st, 22nd, 23rd, 24th, …, 31st。

日期有下列几种写法:

(1) June 5, 2005

(2) 1st October, 2005

(3) 30 Nov, 2005 (30 November, 2005)

(4) November 30th, 2005

注意: 月份和日期之间不用标点, 年份之前, 如果是数字则必须用逗号点开。但各国各地习惯不同, 不可一概而论。

需要特别提出的是, 中文书信中的日期, 一般都在签名之后。

3. 封内地址 (The Inside Address)

收信人的公司名、地址等一般是列在信笺的左上方, 在日期之下, 左对齐, 无缩进。封内地址与信封地址写法相同。信内把收信人名称地址写明有利于工作。对发信人而言, 便利之处有以下两点: 一是发信时可与信封地址相互对照, 避免放入信封时发生错误; 二是发信后便于准确归档, 便于以后查找。对收信人而言, 便利之处也有两点: 一是收信人读信时, 如发现信封名称地址与封内名称地址不符, 便可以知道是放入信封时发生错误, 将信退回; 二是收信后如信封与信函分离, 原信也仍能保持完整,

便于查阅。

现在有些信封带有“窗户”，透过窗户可以看到信中的封内地址，这就免去了书写信封地址的麻烦，对于用户数量很大的公司来说（如电话公司），效率的提高是非常明显的。

中文信函一般没有封内地址，这是和英文书信的一个差别，但带透明窗户的信封除外。

收信人名称地址的格式与信头的格式相同，但须将公司名称一并写出。通常有如下几种：（美国地址，在城市名称后应写州名和邮区号。）

Messrs Hawker Siddeley International Ltd.

32 Duke Street;

St. James, London, SW5 IDY

4. 称呼 (The Salutation)

当代营销理论认为，信函就是书面谈话，称呼无异于面对面打招呼。公司之间的信函往来，不应该用公事公办的态度。除了传递信息以外，还应该充分利用这些机会亲和相互之间的关系，拉近距离。因此，如果知道收信公司的具体经办人，称呼最好写具体的人，而不用冷冰冰的 Dear Sirs，甚至只用名字不用姓氏，就好像是好朋友之间的私人通信，这种情况尤以美国为甚。

当然，如果通信人之间并不熟悉，或有些国家（或公司）比较传统，不妨用传统一点的称呼。拿不定主意的，不妨参照来函的格式，依样画葫芦。

外贸书信中一般通用的称呼语，如果知道经办人，则用 Dear Mr. ××（男性），Dear Mrs. ××（已婚女性），Dear Miss ××（未婚女性），Dear Ms. ××（女性，婚姻状况不清楚）。如果不知道具体经办人，则用 Dear Sirs（用得较多，不能单独用 Sirs），Gentlemen（不能用单数）。公事函件用 Dear Sir（对一般机关团体负责人适用），Sir（对政府高级官员适用）。

称呼后面的标点，一般使用逗号、分号或冒号，也有不用标点的。

5. 信的正文 (The Body of the Letter)

这是书信的主体，表达发信人的意见。信的优劣完全要看正文写的好坏。根据中心思想分成段落，而段落的编排，要根据信函中的内容和收信人可能的反应而制定，具体内容在以后各课中有详细论述。

如果信的正文很长，一页纸不够用而需两张或数张联页，应在联页上端注明收信人名称、日期、页数，再继续写正文。这是为了避免第一页和第二、三页在发信时误置。除了第一页，其他联页不要用印有信头的信笺。这时名称可尽量缩写，样式如下：

Page 2/3 The Universal Trading Co., Ltd. Jan 7, 2005

Mr. T. N. L., March 10, 2005 P. 2/3

6. 结束语 (The Complimentary Close)

结束语是结束函件时的一种客套，它应与前面的称呼相呼应。如：业务函件用 Yours faithfully, Faithfully yours, Very truly yours, Yours truly, (Yours very truly,) Sincerely yours.

公事函件用 Respectfully yours, Yours respectfully 等；

半公半私函件用 Sincerely yours, Very sincerely yours, Yours sincerely, Yours very sincerely 等。

结束语写在结尾下隔一行，正中或略向右面写起，最近也有个别人从左边写起。只有第一个字母大写，后面加逗号。（注意都是带-ly 的副词，用 Yours 而不用 Your。）

在欧洲，一般把 Yours 放在前面，但美国把副词放在前面。

7. 签名 (The Signature)

签名由公司名称、签字、签字人姓名（打印出来）和职务组成。签名的位置在结束语的下面。签字常常非常潦草，不容易或者根本无法辨认，为使对方了解签名人的姓名、职位，签名的下面要打字注明。职衔如 “Managing Director”（董事总经理）、“Manager”（经理），这是用于说明发信人的职务。格式如下：

THE NATIONAL TRANSPORT CO.,

J. M. White

T. M. White

Manager

外国函件一般都由负责人亲笔签名，用橡皮戳说明该信并非本人亲自过目，只是通函而已，不为人重视。

可选部分

8. 事由 (The Subject Heading or Caption)

事由写在称呼语下面两行，一般是中对齐，但平头信则为左对齐。事由的使用是使对方的收发人员看了它就可迅速转递给经办的人，不必等待读完信中全部内容才能确定。在业务较繁忙的公司中，这样可以节省很多时间，也有利于登记归档和查卷。事由要简单扼要，说明商品名称、数量、信用证或合同号码等即可。有时前面加上 Re: (拉丁文)，意思是“关于”也即“事由”。但它不是英文 referring 或 regarding 的缩写。最近也有人把“Re:”省略，认为不必写上。如信的内容简单，第一句已能说明大意，则可不用事由。

9. 经办人 (Attention Line)

经办人的作用是：1. 便于快速分拣；2. 表明信是写给公司或机关单位的，但你希望由某一具体的人来办理此事。经办人要大写，或用下划线，位置一般在封内地址之后。

10. 附件 (Enclosure)

如信中有附件时，应在左下角注明 Encl. 或 Enc. (缩写)。如附件不止一件，应注明 2 Encls. 或 3 Encls. 等，或详细列明如下：

Encls: 2 Invoices (发票两张)

Enc. : 1 B/Lading (提单一张)

1 Photo (照片一张)

1 Certificate (证明书一张)

11. 抄送 (Carbon Copy)

如果函件要抄送其他单位，同时使对方也知道已抄送其他单位，可在信件最后的左下角注明 C. C. (=carbon copy)。如果函

件抄送其他单位，而写信人又不想让收信人知道，则不写“CC to ×××”或“CC ×××”，但要在发往抄送单位的信函上注明“BCC”，表示该信函是抄送给你的，收信人并不知情。BCC 表示 Blind Carbon Copy（秘密抄送）。

12. 再启（Postscript）

信写完后，如果想起还有要紧的话要说，以前是在信末加 P. S.（postscripts 的缩写），引出补叙的话，然后由发信人签署本人简笔签名（本人姓名的第一个字母，如 Park Davis，只签 P. D.）。但现在信函一般都是在电脑上完成写作、存盘，用打印机打印。如果还有什么遗漏，只要调出存盘的文件，在电脑上修改，重新打印一份便是，因此，从技术上来看，再启已经完全可以由信函中退出。现在的再启得以保留，作用在于强调某一件事情（因为文章的开头和结尾一般是重点）。

以前的书信尚有编号（Serial Number）、查号（Reference Number）或主办人代号（Identification Mark）等，但由于这些信息只是便于写信人归档和查询使用，对收信人意义不大，因此不再在信函上出现，文字编辑软件有专门的地方存贮这些信息。

书信的组成部分在信笺上各占一定的部位，可参照课后的格式。

二、写信格式应注意事项

商业书信的组成部分和各部分在信中的位置，已如上述。此外，在写信的时候还应该注意下面几点格式问题。

1. 为了使打好的信整洁清晰，美观大方，最好使用档次高一点的打印机，如激光打印机。

2. 页面上下左右边缘都应该空出一定的空白位置，即边距（margin）。文字处理软件（如 Word）都有预设值，大多数情况也都能满足要求。遇到特殊要求则可以设定。一般来讲，左右两边留出的空白，要基本对称。现在的文字处理软件除了预设四周边距的大小外，都能自动完成左右对齐（left and right flush）、自动居中，还可按音节将字拆开以及进行拼写校对。

3. 信的正文要尽量部位适中。比如短信不要紧缩在上半页，