



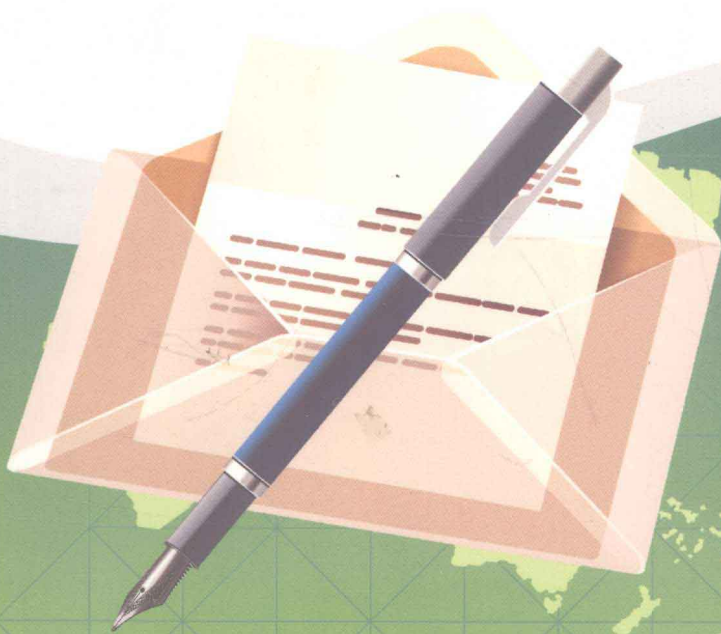
白金书系

外贸实操指南系列

实际、实用、实操、实效
让你的员工比竞争对手学得更快！

外贸英文信函范例 与常用精句

黄水乞◎著



内容全面完善，用语准确地道
范例精彩纷呈，例句简洁实用

广东省出版集团
广东经济出版社



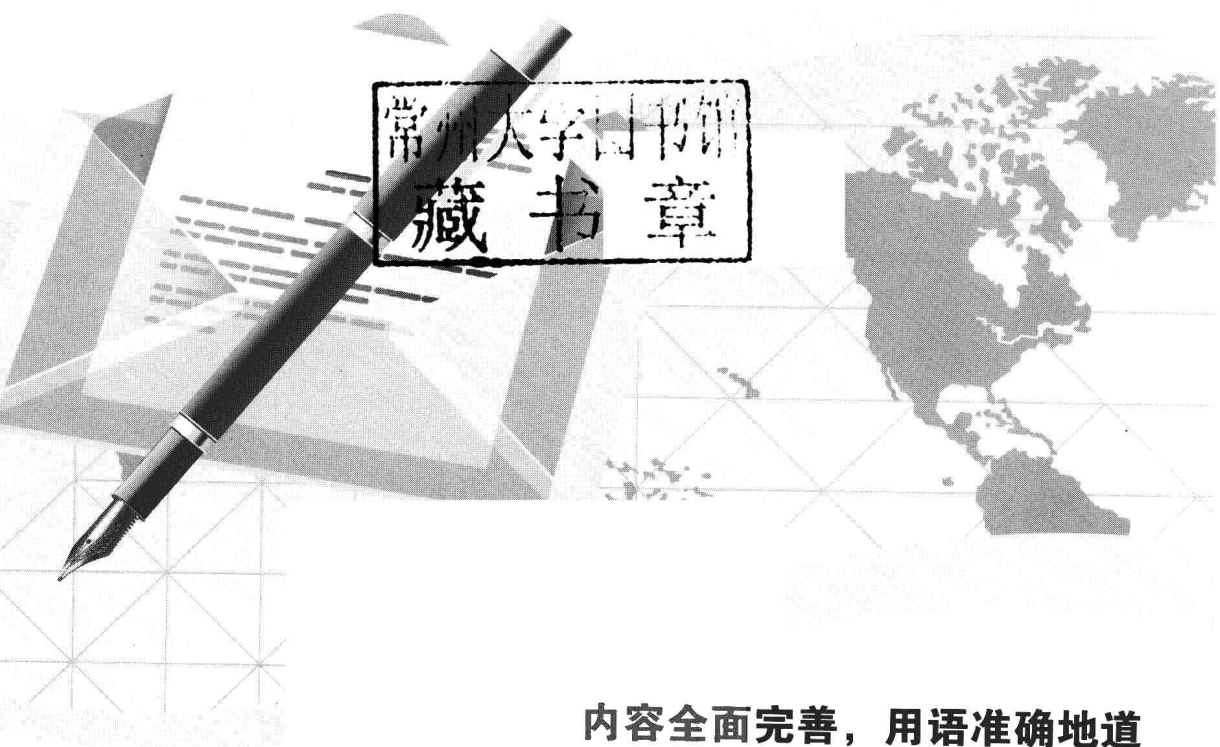
白金书系

外贸实操指南系列

实际、实用、实操、实效
让你的员工比竞争对手学得更快！

外贸英文信函范例 与常用精句

黄水乞◎著



内容全面完善，用语准确地道
范例精彩纷呈，例句简洁实用

廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸英文信函范例与常用精句 / 黄水乞著. —2 版. —广州:
广东经济出版社, 2011.9

(广经企管白金书系: 外贸实操指南系列)

ISBN 978—7—5454—0988—8

I. ①外… II. ①黄… III. ①对外贸易—英语—信函—写作
IV. ①H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 190936 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	19 1 插页
字数	351 000 字
版次	2011 年 9 月第 2 版
印次	2011 年 9 月第 3 次
印数	8 001~13 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—0988—8
定价	34.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

邮购电话: (020) 37601950 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

总 序

今年7月底，我应《新快报》管理沙龙第190期之约，做了一次“用《弟子规》培育员工”的专题报告会。会前，我与一位相识10年的老朋友——广东经济出版社姚丹林社长聊起该社改革开放30年来在企业管理领域出版的一系列优秀作品，还谈及中国的优秀企业——华为、联想、海尔的经营管理之道，大有“如数家珍”和“酒逢知己千杯少”之感。此后，我荣幸地接受了姚社长的邀请，为本系列图书作序。

“文章千古事”。正如姚社长所说的，广东经济出版社作为一家在全国有一定影响力和知名度的出版社，乐于承担社会责任，为广大企业读者服务。最近，广东经济出版社通过多种渠道对企业管理、经济管理领域的广大读者群进行了广泛深入的调查研究，并根据读者群的反馈意见和建议，对该社10年来出版的几百本企业管理、经济管理图书进行排序，精选出百种优秀图书，编制了一套“广经企管白金书系”，期待她能够为从事企业管理和经济管理领域的同仁们带来更多的实用参考价值。

著名的英国哲学家、文学家弗兰西斯·培根在回答读者“读什么和怎样阅读”时说：“书籍好比食品。有些只需浅尝，有些可以吞咽，只有少数需要仔细咀嚼，慢慢品味。所以，有的书只要读其中一部分，有的书只需知其梗概，而对于少数好书，则应当通读、细读、反复读。”

正如培根所说的那样，从事企业管理和企业中高级管理者教育培训以来，我和我的许多同事一直在案头热读、通读、细读、反复读广东经济出版社那些优秀的图书，受益匪浅。作为这些优秀图书的“受益者和老粉丝”，归纳起来，我觉得这套图书对我们有以下三个方面的学习和典藏价值：

1. 高屋建瓴，形成经典——这套系列图书的作者多数来自国内外优秀企业的中高级管理者和长期从事企业管理咨询、培训的专家教授。其中大多数人是优秀企业的总经理、副总经理、公共关系管理专家、市场营销专家、人力资源专家、物流与供应链管理专家、精益生产管理专家、质量管理专家、企业培训管理专家和现场管理专家等。本书系是他们在改革开放30年中从事企业管理智

慧的结晶。

2. 简明易懂，方便实用——改革开放头 20 年，从我国著名的工商管理学院给企业管理者开设的 EMBA 和 MBA 的核心课程来看，学习、消化、吸收欧美国家企业先进的科学管理经验似乎成为我们学习企业经营管理的主旋律。但是，实践证明：由于国家、企业文化、制度、语言等环境的差异，对于欧美企业的管理经验真正做到“消化吸收、洋为中用”确实需要一个比较漫长的过程。许多有识之士发出了“哈佛学不到”的叹息！最近 10 年来，我国本土的企业家将西方的先进管理经验与自己企业的具体实践相结合，创造了许多超越欧美企业的第一业绩，并总结管理经验，形成了这套书系的雏形。她来自中国企业，用于中国企业，自然简明易懂、方便实用。

3. 立足实战，讲求实效——多年来，广东经济出版社紧紧依托广东作为经济强省、金融强省和全国第一制造业大省形成的作者、选题、市场资源，策划出版了一大批来自于企业管理实践和各种经济活动，又回到企业管理实践和经济活动中去，服务于广东企业和经济投资活动主体的“广味”图书，打造了“实际、实用、实操、实效”的市场图书品牌。这套白金书系主要定位于企业培训学习，尤其在岗位培训方面具有全面覆盖各个行业、针对性强、应用性强的特点，反映了“实际、实用、实操、实效”的品牌特色，以及广东经济出版社多年来秉持的品牌化运作、市场化运营、特色化方向、专业化道路的发展理念。

企业家、专家学者最重要的责任就是总结过去、利用现在、开创未来。“人生终有限，事业总无限。”任何一个人的生命都是有限的，因此，任何一个人的经验也是有限的。但历史是永恒的，他人的经验是无限的，用他人的经验来丰富自己的经验永远是明智的选择。那么，就让我们做一次“开卷有益”的选择吧！

金井露

2011 年 8 月 15 日于华为

目 录

贸易书信概述	1
贸易书信原理	3
基本原则	4
格式与结构	7
起始用语和结束用语	19
贸易书信范例	27
第一章 建立业务关系	31
例函 1 开业通知	33
例函 2 对开业通知的复函	33
例函 3 分公司开张通知	34
例函 4 通知新公司成立	35
例函 5 通知公司解散与改组	36
例函 6 出口商要求银行介绍新的进口商	37
例函 7 进出口商请求国外商会介绍	38
例函 8 主动要求提供销售代理服务	39
例函 9 业务关系初步沟通	40
例函 10 试图恢复中断的业务关系	40
例函 11 主动提供商品	41
例函 12 向银行了解新客户的信用情况	42
例函 13 对例函 12 的答复	43
例函 14 要求老客户提供情况	44
例函 15 答复信用调查(满意答复)	45

例函 16 答复信用调查(不满意答复)	46
常用精句	47
第二章 推销	50
例函 1 以效率为诉求的推销函	52
例函 2 以安全为诉求的推销函	54
例函 3 诉诸舒适的推销函	55
例函 4 以自尊为诉求的推销函	57
例函 5 以自尊心为诉求的推销函	59
例函 6 以同情心为诉求的推销函	60
例函 7 关于保暖纤维的推销	61
常用精句	62
第三章 询价与答复	67
例函 1 询问野马牌汽车价格(特殊例函)	69
例函 2 对例函 1 的复函	70
例函 3 一般函询(1)	71
例函 4 一般函询(2)	71
例函 5 具体函询	72
例函 6 答复具体函询	72
例函 7 首次询价(1)	74
例函 8 答复首次询价(1)	75
例函 9 首次询价(2)	75
例函 10 答复首次询价(2)	76
例函 11 首次具体函询	78
例函 12 答复首次具体函询	79
常用精句	81
第四章 报盘、还盘和接受	85
例函 1 卖方对铁钉、铁线报虚盘	86
例函 2 买方要求对印刷纸报价	87
例函 3 卖方对印刷纸的报价	88
例函 4 买方要求对陶器报价	89
例函 5 卖方对陶器的报价	89
例函 6 外国买主要求对雨衣报价	90
例函 7 卖方对雨衣的报价	91

例函 8 卖方主动报盘	93
例函 9 买方拒绝卖方的报盘	94
例函 10 还盘——买方要求减价	94
例函 11 卖方同意对方还盘	95
例函 12 卖方不同意对方还盘	96
例函 13 买卖双方磋商价格——反还盘	97
例函 14 买方接受修订价并确认订单	98
常用精句	99
第五章 订购	105
例函 1 买方订购哗叽布	107
例函 2 卖方认收首次订单	108
例函 3 卖方接受加拿大燕麦订单	109
例函 4 买方订购印刷纸	110
例函 5 新客户订购函	111
例函 6 卖方认收首次订单	112
例函 7 附带条件的订单	113
例函 8 买方附寄订单	114
例函 9 卖方通知延误交货	115
例函 10 卖方寄送代用品	116
常用精句	117
第六章 签约与履约	122
例函 1 卖方寄送销售确认书	123
例函 2 卖方寄送销售确认书并附注意事项	124
例函 3 卖方寄送 S/C 并提请注意一般交易条件	125
例函 4 卖方航邮合同待会签	126
例函 5 卖方寄送售货单	127
例函 6 卖方寄送销售确认书以代替签认订单	128
例函 7 买方寄送购货合同	129
例函 8 卖方同意买方修改销售确认书	130
例函 9 卖方要求减少订购数量	131
例函 10 买方赞扬卖方主动派工程师指导用户	132
例函 11 买方要求售后服务	133
常用精句	133

第七章 包装	141
例函 1 卖方不同意买方的老式包装规定	144
例函 2 买方对成衣包装的反应	145
例函 3 卖方推崇纸板箱包装	146
例函 4 买方认为包装条款不够清楚	148
例函 5 买方对例函 3 的答复	149
例函 6 卖方与买方磋商包装问题	150
例函 7 买方通知卖方刷唛	151
例函 8 卖方以买方信纸标记作为装船标记	151
常用精句	152
第八章 交货与装运	158
例函 1 买方催交计算器	159
例函 2 买方催交毛哔叽	160
例函 3 卖方装运延误,要求展延信用证	161
例函 4 卖方通知因出口许可证问题而延误装运	162
例函 5 卖方租船困难,无法装运剩余货物	163
例函 6 买方催运订货	163
例函 7 买方同意暂时缓装	164
例函 8 卖方对买方要求修改装运安排的答复	165
例函 9 装船通知	166
例函 10 卖方通知买方货已装出	167
常用精句	168
第九章 保险	175
例函 1 向保险公司询问保险费率	177
例函 2 向保险公司要求特别费率	178
例函 3 卖方答复有关险别问题	178
例函 4 卖方要求经纪人安排保险事宜	179
例函 5 卖方要求取得一切险保险单	180
例函 6 保险公司对例函 5 的复信	181
例函 7 要求在码头为货物投保	181
例函 8 询问预约保单费用	182
例函 9 保险公司对例函 8 的答复	183
例函 10 客户接受例函 9 报来的保险费率	183

例函 11 卖方申请预约保险单	184
例函 12 从预约保单申报货物保险	185
例函 13 更新预约保单	185
常用精句	186
第十章 运输	192
例函 1 卖方询问陆路运费	194
例函 2 供应商通知买方货已发出	195
例函 3 买方通知货已收到	196
例函 4 卖方要求铁路公司派一辆有篷货车	196
例函 5 买方申诉货物在火车上被偷窃	197
例函 6 发货人或代理向航运公司询问船期及运费率	198
例函 7 航运公司的答复	198
例函 8 运输代理给供应商的运送通知	199
例函 9 运输代理给航运公司的通知	200
例函 10 发货人询问空运费率	201
例函 11 航空公司的回复	201
例函 12 厂商询问集装箱服务情况	203
例函 13 集装箱公司的答复	203
常用精句	204
第十一章 代理	211
例函 1 装运代理通知进口国的运输代理	213
例函 2 主动申请当代理	214
例函 3 申请当销售代理	215
例函 4 申请当佣金代理	216
例函 5 进口商申请当独家代理	217
例函 6 厂商对例函 5 的回复	218
例函 7 主动提出当信用担保代理	219
例函 8 自荐为进口商担任购货代理	220
例函 9 厂商确认代理条款	222
例函 10 代理建议厂商减价	223
常用精句	224
第十二章 支付	233
例函 1 国外买主以跟单信用证支付	236

例函 2 出口商对例函 1 的回复	238
例函 3 进口商向银行要求开立信用证	239
例函 4 进口商通知出口商信用证已开出	239
例函 5 出口商通知进口商货已装船	240
例函 6 出口商要求进口商承兑汇票	241
例函 7 卖方要求新客户先承兑汇票再装运	242
例函 8 卖方催开信用证	242
例函 9 卖方要求修改信用证	243
常用精句	244
第十三章 申诉与索赔	255
例函 1 买方申诉到货与样品不符	257
例函 2 卖方对例函 1 的回复	258
例函 3 买方申诉货物质次	259
例函 4 卖方接受申诉,同意换货	260
例函 5 卖方不接受申诉	260
例函 6 买方申诉到货短量	262
例函 7 买方因厂商延不交货而取消订单	262
例函 8 卖方解决索赔函	263
例函 9 买方逾期提出索赔,卖方不予受理	264
例函 10 卖方委任仲裁员	264
常用精句	265
附录:常用商业缩略语	274

贸易书信概述

贸易书信原理

随着科技的进步，昔日的主要通信手段——贸易书信已受到了多方面的挑战。首先是电话、传真、电子邮件的广泛使用；其次是交通工具的发达，国与国之间往往只需几小时飞行，不少商人为了磋商重要问题，宁可亲自前往，当场解决问题，以节省时间；再者是一些大的国际机构在国外建立跨国公司，这样做生意就更直接、更及时了。尽管如此，贸易书信仍然是外贸业务的基本组成部分。在某种意义上说，它在交易中起着更为重要的作用，是电话、电报、电传、传真、电子邮件等所无法取代的。事实上，电话、电报、电子邮件的联络往往仍须通过书信来确认。

那么，什么是贸易书信呢？贸易书信是一种书面信息，写信人试图通过它来影响收信人，使之采取某一行动或态度，以达到预期的目的。也就是说，写信人应力求让收信人同意信中的信息。不论这一目标是看得见的，如推销书信，还是看不见的，如友好书信，这种努力皆应成为书信的一部分，这是检验一封书信成功与否的重要标志。一封成功的推销信能使收信人认为值得为某产品或服务掏钱；一封理想的催款信能使债务人相信支付货款方为上策；一封有说服力的求职信能使未来的雇主认同求职者是该项工作最合适的人选。

一封理想的、有效的贸易书信必须符合如下十点要求：

- (1) 创造良好的第一印象；
- (2) 迎合收信人的观点；
- (3) 每一细节均无差错；
- (4) 礼貌、友好、真诚；
- (5) 促进友好关系；
- (6) 清楚完整；
- (7) 简明扼要；
- (8) 通顺连贯；
- (9) 适当分段；
- (10) 避免行话。

可是，怎样才能使贸易书信成为理想的、有效的和成功的书信呢？怎样才能使收信人同意你传达的信息呢？首先，你必须记住，一封贸易书信包含两种信

息。收信人从“信中说些什么”和“信是怎样说的”这两方面来理解。首要的信息是信中所提供的情报、事实资料；其次的信息是这封信发出此信息的态度。这两种信息的结合就是书信总的信息。这犹如人们面对面的谈话一样，一个人的声调、说话的方式、声音的急切或平静、面部表情的皱眉或微笑，以及目光的闪烁等都表明某种言外之意。

这两种信息称为提供情况的信息和个性信息。写信时牢记这两种信息是非常重要的，因为我们想通过贸易书信引起收信人的某种反应。毫无疑问，书信的九个C，即清楚、简洁、礼貌、完整、正确、具体、体谅、风趣、个性等基本规则，有助于达到这一目的。

我们要发展对外贸易，就需要以书信形式与世界各地的客户、厂商、推销员、代理、供应商、银行家、船主、保险公司等联络。应该明白，从公司发出去的一封封贸易书信都代表着公司，代表着公司的业务水平、精神风貌和管理状况。它们是公司的使者，是无言的推销员，因此一定要认真对待，千万不可马虎从事。

基本原则

贸易书信有自己的特点。其撰写原则，归纳起来有九个“C”，这九个“C”是从过去的三个“C”，即 Clearness（清楚）、Conciseness（简洁）、Courtesy（礼貌），发展到后来的七个“C”，即又加上四个“C”：Completeness（完整）、Correctness（正确）、Concreteness（具体）、Consideration（体谅）。近来，有人又加上两个“C”，即 Cheerfulness（风趣）和 Character（个性）。现在分别叙述如下：

清楚

清楚（Clearness）的写作来源于清楚的构思，拟个提纲能帮助你确定要说什么，按什么顺序来说。写信必须先确定这封信的中心思路，然后再自问：如何把意思表达出来？该使用什么词语？应如何开头？等到你知道想说什么了才开始写。

所谓清楚，指的是收信人读了你的信后脑子里对你的意思没有任何疑问，他脑子里不存在“他说的是什么意思？”或“他指的是否这个意思？”或“他知道自

己想写些什么吗?”

为了达到清楚的目的,下面有三条建议可供参考:

- ①每一句只表达一个意思。
- ②前后连贯,不可从一句跳到另一句,从这个话题跳到另一个话题。
- ③简单又直截了当地表达。

简洁

多数人在撰写书信时滥用词语,其结果是词不达意、适得其反。仔细推敲的一个词往往比任意使用的三四个词还有效。所谓“简洁”(Conciseness)是指在不失去意思完整的前提下,用最可能少的词来表达某种想法。你必须简洁而完整,避免如电报般的写作方法。简洁表明你的思路敏锐,而啰唆则表明你缺乏周密思考。只有写得简洁,才能以最省的笔墨表达出最丰富的内容。要做到简洁,就要做到能用一个字表达清楚的就不用一个短语,能用短语的就尽量不用句子,尽量简明扼要。

礼貌

在为人的品质当中,再也没有比礼貌(Courtesy)更能激起善意与友谊的了。别人哪怕稍微对我们表现出一点礼貌的言行,我们都会感激不尽。我们总是乐意接受有礼貌的请求,而不愿意接受缺乏礼貌的请求。

礼貌是一种内心的态度,是一种观点。它意味着敬意、尊重、体贴和助人为乐。在书信中的礼貌体现在使用表示乐意帮助的言辞,也意味着避免使用易激怒或得罪收信人的词句。像“谢谢你”(thank you)、“请”(please)之类的词句,如果是发自写信人的内心,而不是机械地运用,那么,它们往往深受欢迎。

礼貌不仅仅停留在使用礼貌的词句上,它还包括对收信人的体谅。这种礼貌的品质能使我们拒绝做某事而仍然与对方保持友谊,能使我们拒绝请求而不扼杀今后继续做生意的一切希望。在外贸活动中,雷厉风行,及时回应,这是最大的礼貌。若可能的话,应该在收到信的当天就回信,让对方等待回音是不礼貌的。如果你一时无法为对方提供所要的信息,那也应该写信解释,并告诉对方你什么时候会再去信。这一步骤将会给人一种效率高的印象,有助于建立起信任与友谊。

完整

“完整”(Completeness)指信的内容必须完整,该写的东西都要写进去。譬

如报盘，就必须叙述完整的条件，如商品名称、规格、数量、包装、价格、装运期、支付方式等。如果发实盘，还得规定有效期限。再如，接受对方的报盘时，最好说明全部的条件及接受报盘的根据（如报价单或函件）。这种信实际上已是成交合同。如果不完整，很容易引起纠纷。

正确

贸易书信的正确（Correctness）不仅包括格式、标点符号、大小写、拼写、句子与段落结构、语法等的正确，而且还应该包括正确的语言（包括正确地运用贸易术语），正确的数字（这点尤为重要）、正确的叙述等。

具体

“具体”（Concreteness）就是写信时通过使用具体的字眼给你的书信赋予生气与意义，就是要写得生动、具体和明确。尤其是在要求对方作出明确答复，或答复对方提出的问题或报盘等时就要求具体，避免抽象、一般化和模糊的字眼。譬如说“we make the finest blankets”（本公司制造最佳的毛毯）就很抽象和一般化。若写成“Soft, light, and fluffy, the deep nap of Pierce Blankets imparts greater warmth without added weight and induces restful sleep.”（轻柔、蓬松、厚绒毛的皮尔斯毛毯重量轻却更暖和，诱你入梦乡。）前者显得抽象与一般化，后者则显得具体而生动。

体谅

有人曾经问一位成功的商人：“你成功的原因是什么？”他的回答是：“有我的一批朋友，以及他们对我的忠诚。”这说明你若真诚地关心别人，对他们感兴趣，他们很自然地也会关心你，帮助你取得成功。“体谅”（Consideration）在书信中意味着强调采取收信人态度。“收信人态度”指从收信人的观点而不是从写信人的观点来写，也就是设身处地为收信人着想，如果购买你的产品和服务，他将得到什么利益和好处。即便是求职信，也需要采取收信人态度，千万别只强调自己如何需要这份工作，而应该使雇主相信，因为雇用了你，他能得到什么利益。换言之，如果你真诚地替收信人着想的话，你就得真诚地关心他的兴趣、利益、安全及前途。

怎样才称得上从收信人的观点来考虑你的书信呢？这就要求动笔之前先考虑：①收信人是谁；②他为什么会对你的信感兴趣；③你该说什么才能引起他的兴趣；④什么是最理想的表达方式。