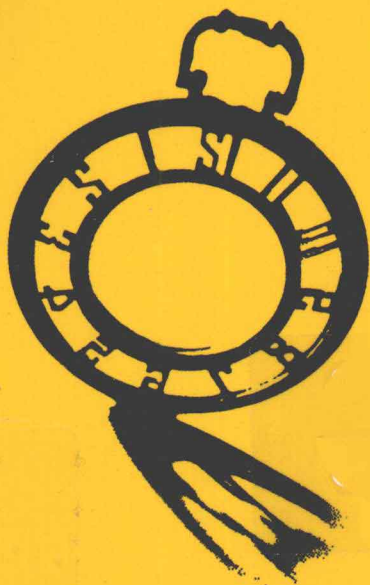


纺织服装经济与贸易丛书

# 实用纺织服装 出口操作指南

SHIYONG FANGZHI FUZHUANG CHUKOU CAOZUO ZHINAN

刘昭林 王金泉 编著



中国纺织出版社

纺织服装经济与贸易丛书

# 实用纺织服装出口 操作指南

刘昭林 王金泉 编著



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

本书首先介绍了如何寻找国外客户并能与之建立贸易联系,然后分类介绍纱线、坯布、花色布、床上用品、服装面料等不同纺织服装产品出口必备的商品知识及国际贸易知识。大量采用范本表述,根据实际经验阐述了纺织服装出口贸易中合同的签订、制单结汇、价格核算以及索赔处理等事项。

本书根据作者四十年从事纺织服装出口的经验 and 积累而编写,内容朴素实用,实际操作性强,对于从事纺织服装出口的从业人员有较强的指导意义和参考价值。

## 图书在版编目(CIP)数据

实用纺织服装出口操作指南/刘昭林,王金泉编著. —北京:中国纺织出版社,2012.8

(纺织服装经济与贸易丛书)

ISBN 978-7-5064-8770-2

I. ①实… II. ①刘…②王… III. ①纺织品—出口贸易—指南②服装—出口贸易—指南 IV. ①F746.8-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 133296 号

---

策划编辑:孔会云 责任编辑:王军锋 责任校对:王花妮  
责任设计:李 然 责任印制:何 艳

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

三河市华丰印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2012年8月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15

字数:263千字 定价:32.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

## 一、本书内容适合下列读者

(1)学习国际贸易、英语、纺织服装专业的,毕业后打算从事纺织服装出口业务的在校学生;刚毕业已在从事纺织服装出口业务的毕业生;在出口贸易公司和有出口权的生产工厂从事纺织服装出口业务的业务员。本书内容可作为此三类读者的具体业务操作指导和示范。

(2)有一定英语基础,想做纺织服装出口贸易,但苦于不知如何下手研究学习的人员。本书可帮助此类读者从贸易角度学习纺织服装基本商品知识,有针对性学习国际贸易知识、纺织服装专业英语、出口实际操作等。

(3)本书部分内容可供从事纺织服装出口有一定经验的业务员,以及从事单一品种出口想扩大其他品种出口时学习和参考。

(4)本书部分内容可供从事纺织服装出口多年,需要进一步总结提高自己操作技能技巧的业务员参考。

(5)本书制单收汇一章可作为从事制单人员和财务人员制单示范和参考。

## 二、本书的内容和安排

根据不同类型产品生产加工和出口的实际情况,本书将产品分为五大类,分别叙述其出口所需的商品知识、英语推销函电范例和最终达成的出口合同。对于国际贸易方面的知识,以合同条款中所涉及的内容逐条进行详细介绍,并对如何根据实际情况给出相应变通提示。由于这部分内容对不同大类纺织服装产品出口合同具有共性,所以集中在一章讲述。目前在一些大的出口公司中,出口推销签约和制单收汇是分人而做的,但大部分中小出口公司是由一人兼做。为了适应在中小出口公司的出口业务员的实际情况,本书单设“出口制单收汇”一章。在此章中详细介绍了目前国际贸易付款方式中的信用证、托收和主要单据具体制作,也可作为单独从事出口制单收汇人员的操作示范和参考。

各类纺织服装出口价格的计算办法和报价,对刚刚参加工作的新业务员来说也是一件困难的事情,所以单设“关于如何计算各类纺织服装价格”一章。此外,在实际业务中,牵涉各种计算、转换换算、专用术语和概念的解释,大部分都具有共性,所以

单设一章叙述。

纺织服装专业英文单词、短语和习惯用语是本书主要内容之一,其数量也不少,作者尽量将其使用于实际函电、合同、单据等范例之中,无法安排的则可以从专业词典中查到。

一位出口业务员掌握了以上内容,也只可以达到一个全能初级水平,需要进一步学习和提高,方能臻于化境,所以最后单设一章,提出一些如何学习提高的建议。

### 三、如何阅读和使用本书

本书的内容和安排虽有“对号入座”“即学即用”的效果,但是从纤维纺成纱,纺织成布,布漂染印花,再做成成品,是一个很复杂的系列加工过程。每一个工序的前后工序与本工序都有关联,即使出口业务员只做一类纺织服装出口,往往或多或少也牵涉到其他相关类别的知识。

所以建议读者先大体从头到尾浏览一遍,知道内容的大体情况和位置,再详细阅读自己所需要的章节。本书除第一章和最后一章内容可以算是独立的,其他各章之间或多或少都有关联,读者应避免“断章取义”。

### 四、本书的语言

为了便于各个层次的读者阅读,所以尽量使用普通语言叙述专业知识,并用简单讲义式语句,使读者阅读起来快而容易理解,避免使用条约式长句,读过以后还须再分节推敲文字词义才能理解全句之烦。英语以单句为主,复合句为辅。凡是主谓宾完全的单句全用句号。对本书中、英文语言风格,作者认为虽然浅薄,但易写易读易理解。作者希望做一尝试,望读者、专家和学者指正。

记得中学一位美术老师讲过一个故事,唐朝一皇帝问大画家吴道子,什么东西最难画?什么东西最好画?吴道子说,人最难画,鬼最好画。画人有真人形与画比对,两者达到完全一样很难。而鬼形无人见过,画什么样是什么样。本书大部分内容属画“人”,作者虽然尽了力,不“像”之处在所难免,还望读者发现并提出,以便再版时修改、纠正、补充。

### 五、关于 E-mail 和传真格式的建议

目前对通信发达国家的书面业务联系都采用电子邮件(E-mail)和传真(FAX),偶尔用正式书信。对不发达国家最差也用传真。关于书信的书写格式,在所有讲函电的书书中都有介绍,凡学过函电的学生都比较熟悉。至于目前普通大量使用的 E-mail 和传真,根据作者多年收到的欧美国家客户发来的 E-mail 和传真所用格式,提出下列书写格式的建议供参考。因为 E-mail 和传真普及时间不长,尚不如书信那样已形成约定俗成的定式。一种新事物往往都是从旧事物中演变而来,总会带有旧的痕迹,有一个逐渐变化改进的过程,到一定的时候才能变成约定俗成的定式。

目前,传真广泛用于传送正式合同、证明文件、单据等资料,在一定的程度和范围

内具有一定的法律效力,因为传真传送的文字、图像、签字等在接收方机器正常的情况下是不变的。所以其格式应有所讲究。所用的书写传真纸,应该有印好的公司名称、地址、传真号,没有印好的纸临时打上也可。开始要打上发送日期、收件人公司名称、传真号。然后再打正文。正文格式有两种书信格式,缩进式和平头式皆可,唯文字大小写要注意。如果用打字机打,字体较小,特别是小写字体,传过去往往看不清或对方看起来特别费劲,可以全用大写字母。如果先用电脑打,再印出来,则可将字体适当放大加粗,大小写并用或全用大写皆可。结尾像写书信结尾一样,有问候语和署名。

对于 E-mail,其书写格式相对于传真来说,比较自由得多。第一条必填的是接受 E-mail 人的 E-mail 地址,类似于收件人的地址和传真号。第二条是抄送 E-mail 地址,类似于书信中 C. C. (抄送)。第三条是本 E-mail 的标题。下边即可书写正文,正文可用缩进式或平头式,像写书信一样。有的 E-mail 在署名之后还有发 E-mail 人的公司名称、地址等相关资料,可以在电脑中预先设定做出模板,自动标上。

书写 E-mail 有两点须特别注意:一是标题要简单准确,便于收件人一眼即可看出正文要叙述的事情,以便其缓急处理;二是字体,有人全用小写或全用大写,都不好。若全用小写,收件人会认为发件人草率;若全用大写,据西方人说,像发件人对收件人大喊大叫,不礼貌。应该采用写书信那样,每句话开头第一个字母大写。

编著者

2012 年 2 月

# 目录 III

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>第一章 如何寻找客户并能成功与之建立贸易关系 .....</b> | <b>1</b>  |
| 第一节 国外客户情况 /                        | 1         |
| 第二节 国内出口单位的情况 /                     | 2         |
| 第三节 寻找客户的渠道 /                       | 3         |
| 第四节 联系客户的技巧 /                       | 4         |
| 第五节 怎样写建立业务关系的 E-mail 和书信 /         | 5         |
| 第六节 英文联系函范例和讲解 /                    | 7         |
| <b>第二章 纱和线类的出口 .....</b>            | <b>10</b> |
| 第一节 纺纱所用纤维 /                        | 10        |
| 第二节 纺纱过程 /                          | 11        |
| 第三节 纱和线 /                           | 14        |
| 第四节 英文函电范例和合同及讲解 /                  | 16        |
| <b>第三章 梭织坯布和针织坯布的出口 .....</b>       | <b>24</b> |
| 第一节 梭织坯布 /                          | 24        |
| 第二节 织机 /                            | 27        |
| 第三节 出口坯布的检验和主要织疵 /                  | 28        |
| 第四节 坯布出口业务的洽谈 /                     | 32        |
| 第五节 梭织坯布推销函电和合同范例及讲解 /              | 34        |
| 第六节 针织机种类 /                         | 39        |
| 第七节 针织坯布的结构和品种 /                    | 44        |
| 第八节 出口针织坯布的检验和主要疵点 /                | 47        |
| 第九节 针织坯布出口业务洽谈 /                    | 49        |
| 第十节 推销函电和合同范例及讲解 /                  | 51        |

|                                        |            |
|----------------------------------------|------------|
| <b>第四章 漂白和染色布类的出口 .....</b>            | <b>60</b>  |
| 第一节 漂白和染色梭织布 /                         | 60         |
| 第二节 漂白、染色、印花和色织布类出口推销和洽谈 /             | 67         |
| 第三节 英文推销函电范例和合同范例及讲解 /                 | 71         |
| <b>第五章 梭织布服装和针织布服装的出口 .....</b>        | <b>81</b>  |
| 第一节 服装名称和所用的布料 /                       | 81         |
| 第二节 服装款式 /                             | 83         |
| 第三节 颜色、花型和其数量搭配 /                      | 84         |
| 第四节 尺码和尺码搭配数量 /                        | 84         |
| 第五节 商标、尺码标等标记 /                        | 106        |
| 第六节 包装 /                               | 108        |
| 第七节 样品 /                               | 110        |
| 第八节 服装辅料和附件 /                          | 111        |
| 第九节 推销函电范例和合同范例及讲解 /                   | 115        |
| <b>第六章 家用纺织品类 .....</b>                | <b>136</b> |
| 第一节 梭织布和针织布类品种 /                       | 136        |
| 第二节 毛巾布类制品 /                           | 138        |
| <b>第七章 合同中国际贸易方面的条款 .....</b>          | <b>141</b> |
| 第一节 合同中装运期/交货期栏的写法 /                   | 141        |
| 第二节 目的地栏的情况和写法 /                       | 142        |
| 第三节 装船标记 /                             | 143        |
| 第四节 合同中单价及价格条款栏 /                      | 144        |
| 第五节 付款方式栏的写法 /                         | 146        |
| 第六节 保险栏的写法 /                           | 150        |
| 第七节 备注栏和一般条款栏 /                        | 152        |
| <b>第八章 制作出口单据和结汇方面的具体操作及相关知识 .....</b> | <b>153</b> |
| 第一节 跟单信用证的基本内容 /                       | 154        |
| 第二节 信用证和剖析 /                           | 157        |
| 第三节 审证和改证 /                            | 167        |
| 第四节 制单、审单、交单和结汇 /                      | 171        |

|             |                                |            |
|-------------|--------------------------------|------------|
| 第五节         | 非信用证项下制单时间和回收货款过程 /            | 176        |
| 第六节         | 缮制各种单据具体操作范例和讲解 /              | 177        |
| <b>第九章</b>  | <b>纺织服装出口价格计算办法 .....</b>      | <b>203</b> |
| 第一节         | 商品本身成本价的计算 /                   | 203        |
| 第二节         | 保险费、运费和佣金的计算 /                 | 214        |
| <b>第十章</b>  | <b>贸易纠纷和索赔及相应防范和解决办法 .....</b> | <b>218</b> |
| 第一节         | 欺诈性和有意设陷阱类索赔及防范 /              | 218        |
| 第二节         | 买卖双方无意发生的索赔及防范 /               | 220        |
| 第三节         | 除商品以外贸易方面的索赔 /                 | 221        |
| 第四节         | 解决索赔和纠纷的原则 /                   | 223        |
| <b>第十一章</b> | <b>深入学习的方法和建议 .....</b>        | <b>225</b> |
| <b>后记</b>   | <b>.....</b>                   | <b>228</b> |

# 第一章 如何寻找客户并能成功与之建立贸易关系

## 内容提示

本章是为了帮助刚刚从事纺织服装出口业务的新业务员,怎样寻找国外客户和如何才能找到并成功与之建立贸易关系。列举分析国外买方和国内卖方的情况,提供一些作者的实际经验;最后列出一封英文联系函范例,并进行讲解,供实际操作时参考。

## 第一节 国外客户情况

如果将国外客户简单划分,可分为以下三类。

### 一、进口商

一个商人想从事国际间的进出口贸易,除了语言基础外,还须有其他方面的专业知识和经验。因此,在国际间商品流通中,具有专门知识和经验的进口商起着重要作用。所以,进口商是出口商要寻找的主要目标。这类进口商又可根据其经营方式不同分为两类。一类是规模较大的进口商,同时经营多种或多类商品,内部有明确的分工,分部门或分人专营一类或几种商品。联系这类进口商时,必须找对具体经营部门或人,否则很难成功。另一类是规模较小且专营某一类商品的进口商,他们有两种基本进口方式:一种进口方式是根据具体要货商(如百货公司、零售商)的要求,对外寻找供货方订货,对外订货进口一切事宜由他们负责,并垫付货款,进口清关后把整批货交给要货人,要货人即付给进口商全额垫付的货款和相关费用。在欧美国家的进口商一般有20%的毛利润,除去自己应承担的费用,会有10%~15%的净利润。由于这种方式的定价由最终要货人决定,而负责进口的进口商在上面合理加价,一般来说,价格容易谈。另一种进口方式是进口商自己根据市场的需求情况,自己决定进口

品种和数量,进口后批发销售,自己承担销不出去和价格风险,一般会有 100% 毛利润。这种进口方式价格难谈,遇到大公司的雇员好谈,遇到小公司的老板最难谈,因为牵涉到他的利润高低。大进口商这两种方式都采用,小进口商采用后一种的较多。在品种方面,纱线和坯布往往交易数量较大、动用资金较多,因此往往由资金雄厚的大进口商经营。对于服装、家用纺织品,各类进口商都有经营,中小进口商占多数。

## 二、大超市和连锁店自己的采购部

目前,欧、美、澳大利亚等国的大超市和连锁店都有自己的采购部。凡以轻纺产品为主的大超市和连锁店大都在中国和亚洲其他各国设有采购部,负责采购自己零售的产品。他们的特点是下订单的对象主要是生产工厂,很少与纯贸易公司打交道。所以,如果读者在纯出口贸易公司,与他们联系是白费力气,只会给他们提供价格信息,很少有机会接到实际订单。他们的作法是先给你一大堆资料和订货数量让你报价,费了很多时间计算出价格报给他,再无音信。当你催问时,即告诉你价格太高。而他们拿着你的报价去向生产厂谈价,以低于你的报价直接从生产厂订货。年轻没经验的读者往往是空欢喜空忙活一场,千万注意。

## 三、代理商

正因为国际贸易有语言和国际贸易知识及商品专业方面的知识问题,因此,需要专业的人员来操作。一些没有财力和人力而具备这方面技能的人利用自己具备的技能为一些想进口而无能力的中小商店做代理,这在国外是很普遍的。他们的特点是:由具体要货人提出自己的要求,并出资金,由代理寻找卖家,价格、品质由具体要货人确认,其他联系卖家、具体进口事宜皆由代理操作,他们只收取一定的佣金,承担部分费用。佣金率一般纱和坯布在 2% 左右,服装一般 5%,其他品种视订货的难易程度而定,在 2% ~ 5% 之间。代理商有一种特别的心理,他虽然是买方的代理,但在价格方面却站在卖方一边,希望价格高些,可以多拿佣金。卖方想知道买方和买方市场情况,可以向其询问,他会毫不保留地告诉卖方,目的还是促成买卖双方多成交。佣金有明佣暗佣之分,代理商允许卖方在合同中标明的为明佣,一般代理只从卖方拿一份;不允许标出的称为暗佣,代理商还会从买方拿一份。佣金须在卖方收回货款后付给代理商,这是行规,千万不能接受提前付的要求。

## 第二节 国内出口单位的情况

目前,国内纺织服装出口单位大致可划分为四类。

(1) 纯出口贸易公司,自己没有生产工厂。

(2) 出口贸易公司,另有规模不大的生产工厂,以贸易为主,以生产为辅。

(3) 生产工厂,只出口自己的产品。

(4) 生产工厂,又有较多数量的出口人员,除出口自己厂生产的产品外,还从别的生产厂进货再出口。

买卖双方都在互相寻找适合自己的对象,卖方要知道自己是上述四类中的哪一种,买方是否愿意与自己做生意;在介绍自己 and 了解买方后看是否有可能,行则继续,不行则止,以免浪费时间劳而无功。

### 第三节 寻找客户的渠道

#### 一、参加国内举办的展会

参加国内举办的广交会、华交会、哈交会等各类国际型的展会,通过展示自己的产品接触客户。

#### 二、到国外参加专业展览会

通过展示自己的产品接触客户,成功概率比较大。因为客户认为你能花钱跑到国外参展,肯定有一定的实力,否则你不会去。

#### 三、在网上寻找客户

在网页上很容易寻找到成千上万的客户,大致可分为三类。

(1) 一些正规大中进口公司都在网上发布自己的网页,介绍自己经营的品种。既为了寻找卖家,也为了寻找买家。而他们的买和卖都已有了自己的渠道和客户,当然也希望发展新客户。如果你想出口卖给他们的产品是他们正在经营的一般产品,则很难打入这类公司。除非你有新品种,或者正好他们想扩大你的品种进口,他们才会有兴趣与你联系。此类客户虽难打入,但一旦有机会打入,则生意会稳步做下去,逐年增加。

(2) 一些新成立的进口商一般也会在网上发布网页,寻找卖家。如果找到此类进口商最为理想。假如你所在的公司在网上也有网页,他们也会找到你主动与你所在公司联系,属送上门的客户,要认真对待。

(3) 代理进口商也有在网上发布自己的网页,这类客户潜力很大,业务范围广,但鱼目混珠,情况比较复杂,需仔细试探他们,看其是否真做生意的,还是骗子公司,避免上当受骗。目前,有不少骗子公司在网上发布网页,抛出诱人的“橄榄枝”,设计陷阱骗人。

#### 四、别人介绍客户

当一位好心热情的朋友知道买卖对方都在经营同类商品,而他不经营此类商品,他会给双方进行介绍。对此类客户,生意成功率很大,要认真对待。这不仅是国内贸易的传统,也是国际贸易中的传统。因为介绍人从某种角度将起到“信誉担保”的作用,所以成功率大。

#### 五、偶然碰到的客户

在乘飞机、火车时,在机场、车站候车时,参加某一集合时都可能碰到你所需要的客户。甚至在街上你帮助一个迷路的外国人,他也可能就是你要找的客户。如果你能与他谈得融洽,让他觉得你诚信可靠,他便会主动要求互递名片,回去联系你,或让你联系他。

#### 六、驻国外商务处的介绍

向国内介绍驻在国客户是商务处的职责之一。当你去某国贸易推销时,不妨去拜访我驻该国商务处,要求他们介绍对口客户。通常,当地想从中国进口的公司也会去找我商务处帮助介绍中国出口商。通过商务处介绍的客户,由于商务处居中介绍,双方都会有安全感,成功概率较大。在国内也可以从网上查到我国驻某国商务处联系方式,请他们介绍对口客户,有时也能成功找到对口客户。另外,还可请商务处帮助解决有关贸易纠纷。

### 第四节 联系客户的技巧

从上节介绍的情况看,找到客户并不难。但为什么有的人能联系成功,建立起关系并做成生意,而有的人联系不成,发给客户的信函、E-mail 和传真如石沉大海无回音,关键在于联系技巧。下面将试述个中缘由。

#### 一、要“门当户对”

要想找到一个客户与之成功建立业务关系,并能稳定地做生意,好比中外古今人们恋爱婚嫁之事,要讲“门当户对”,否则很难成功,即使成功也难持久。如果你是个小本经营的贸易公司,去攀一个大进口商,即使攀上了,人家来一个大订单,你的人力和财力跟不上,最终还是不会有好结果;如果你是一家出口商或生产厂,有一个小进口商或小代理商要与你建立贸易关系,最终来的订单品种多,数量少,组织和安排生产非常困难,

很难保证按期交货,最后还是无法合作下去而分手。所以,要根据自己的实力规模、所主营的品种找“门当户对”的客户才能建立关系并平稳有发展地做下去。

## 二、在品种方面要“专”,找对口客户

纺织服装行业是专业性较强的行业,不管是买方或卖方经营者须具备一定的商品知识和经验,否则会出质量问题无法销售。特别是服装,季节性很强,尺码、质量方面都有特定性,一旦出现问题,后果很严重,并非所有公司都可经营。国外中小进口商大都经营一个或几个品种。大的进口商经营多类品种的,则采用分部门经营的组织方式。一个部门经营一类商品,在部门中分人经营不同品种,像中国大的出口公司经营组织形式一样。所以,要找与出口商品品种对口的客户和大公司中对口的商品部门方能成功。

## 三、发出去的 E-mail、传真和信函内容要专业化

做生意的人都很忙,大都无暇咬文嚼字,特别对于那些英语非母语的商人,遣词造句更要注意。既不要随便乱用生僻字句,也不要太随便,要给对方一个好的印象,最好采用平铺直叙和简单明了的语言风格。总之,要使买方看起来舒服,自然也就增加了几分成功的机会。

# 第五节 怎样写建立业务关系的 E-mail 和书信

## 一、第一封建立业务关系的 E-mail 或书信大致须有下列必不可少的内容

### (一)标题

一般教科书上都用“关于:建立贸易关系”、“要求建立贸易关系”等语做标题内容,这是常规,当然可以。但是遇到买方忙,或意向不大时,则会不读甚至删去。为避免出现这种情况,可以把标题内容改一下,如:“关于:我们的产品”或“关于:介绍我们的产品”。如果有新产品,可以标为“关于:我们的新产品”或“介绍我们的新产品”。但是一定真有新产品才能这样标,不能故弄玄虚。这样一变化,便会引起买方更多注意,起码会读一读,不至于不读即删去。

### (二)得知买方的来源

你是如何得知买方的名称和地址及所经营的商品情况,应该有所交代。特别是由买方朋友介绍时,要点出朋友的全名,以便对方能立刻想起此人。因为是通过朋友介绍,对方会特别重视,因而成功率很高。

### （三）介绍自己要出口的产品

你的产品能否引起买方重视,是成败的关键。一种产品在原料、纺织、印染、后整理直到成品,质量的高低牵涉到很多因素。因此,同种产品的外观虽然相同,但内在质量却会存在差异。一定要用恰当的语言,把你出口的产品外观和内在质量方面不同于一般的特点表述清楚。如果是新品种,则更需将其独有的特点表述清楚。最好采用对比的方法,如你所经营出口的品种比别人的当时流行的品种有什么特别之处,需要一一列明。有的人愿采用省事省时的办法,寄一份目录,或者告诉人家网页。如果有很好的目录和网页,寄送和介绍是完全必要的。但是在 E-mail 中,最好有针对性地介绍其中主要的品种和其独特之处,以引起对方重视,否则人家也许不会看你寄的目录和查找你的网页。

总之,商品方面的说明是能得到对方回音的关键内容。有经验的老业务员可能别处都不看,第一眼就落在商品内容这一段,所以,成败在此一段内容。

### （四）礼貌用语

在一封完美的 E-mail 或书信中,要有恰如其分的结束语。有些教科书中,在介绍商品方面后,提出自己的贸易条件,如要求“即期信用证付款”、“见证生产”、“交货期多长”等,这些话在第一次联系中不宜写入,待以后在恰当的时候再讨论不迟。如果写上,对方会以为是“霸王条款”,产生厌恶感而不给你回音。一般写些希望的话:“如有兴趣,请联系我们,祝好!”,即可。

## 二、第二封建立业务关系的 E-mail 或书信

第一封 E-mail 或书信发出后,一种情况是对方可能没有回复。原因可能是对方无兴趣、外出、休假不在公司或者暂时忙。在弄不清原因时,也不要轻易放弃,隔一周后可再联系一次,如联系三次仍无回复,则可不再烦人家,或许将来某个时候对方会联系你。

另一种情况是对方回复。如果你的产品是新品种,对方一般会让你寄样品,有时会让你同时报价,有时也会待收到样品后再给你有关品种、规格等资料让你报价。这样的客户通常是真的想与你做生意。如果是一般普通品种,对方会让你先报价。这种情况要认真对待。如果你现在有此品种出口,则报现行出口价,不必留有讨价还价的余地;如果没有此品种出口,一般会出现三种情况,有的人采用偏低,有的偏高,有的适中。偏低之法虽有利把客户订单引来,但再提价,又会失去订单和客户,不宜采用。建议采用适中和偏高。偏高也不能太高,一般纱布简单品种,最多偏高 1%~2%,服装类应在 5% 以下为宜。

报价要特别慎重和认真。影响价格的高低,除市场供求变化外,还有许多其他因素,如款式的简繁、尺码、搭配、花色、标志、包装、付款条件、货币种类、运输方式等。有的客户提供详细要求,有的不提供或很简单。当然可以要求客户提供后再照以报价,也可以在报价时同时附上报价的条件,以免以后被动。往往有些爱占小便宜的客户,让你

报价时要求简单,如尺码为 S/M/L,后来下订单时为 S/M/L/XL/XXL,本来你报价时是均配,具体订单上大码数量多,中、小码数量少。如报价时列明条件,则以后不会被动。

## 第六节 英文联系函范例和讲解

Dear Sirs,<sup>①</sup>

]Re: Introducing Our Products.<sup>②</sup>

We<sup>③</sup> got<sup>④</sup> your (company) name and address from Mr. Paul Williams<sup>⑤</sup> who told us that you are importing garments from China. Hereby we would like to introduce ourselves to you. We are also handling garments and have been exporting to Japan, Europe, America<sup>⑥</sup>, EEC. for years. We have a medium size sewing factory and good relations with about 10 sewing factories for both woven and knitted<sup>⑦</sup> Garments. As to our main items, please see the attachment of this E-mail.<sup>⑧</sup> If you are interested in any of the items, please let us know and we shall be glad to quote you our competitive prices<sup>⑨</sup> upon receipt of detailed requirements.<sup>⑩</sup>

Waiting for your early reply.<sup>⑪</sup>

Yours faithfully.

Liu Ming De

Attachment: Are our main export items at present.

Contact details:

Qingdao Garment Co., Ltd.

No. 200, Zhongshan Road,

Qingdao, China.

Tel. 0532 - 8288 × × × × ,

Fax: 0532 - 8299 × × × × ,

Contact person: Liu Ming De

Mobile : 130 - 05320000<sup>⑫</sup>

注释:

①直译为“亲爱的先生”,“亲爱的阁下”,“迳(径)启者”,也有译成“敬启者”。是商业书信沿用下来不知具体收信人名称时的一种称呼。泛指收到并处理此信所述之事的人。如用中文写此信,当用“迳启者”为宜。如果是一封 E-mail,现在几乎每人都有一个个人专用的 E-mail 地址,用那个 E-mail 地址就是写给那个人。所以,还是写为:“Dear + 具体人名”为好。当自己与客户非常熟悉时, Dear 一字也可省去,特别在年轻人之间。如果是年岁大的,建议仍带“Dear”为好,有尊敬之意。美国人有创新精神,有人把“Dear Sirs”改用“Dear gentleman 或 Dear gentlewoman”。

②也可写为“Re: Introduction of Our Products”。如果是新产品,再加“new”。单纯想建立业务关系可写为“Re: Establishing Business Relation”。

③用“We”或“I”意思有区别。用“We”有表示一个团队或公司之意,“I”只表示个人。如处理某事需承当责任,向对方致歉,用“I”为宜。一般情况下用“We”为好。

④得知,了解到,一般有好多种写法, get (got, gotten), know (knew, known), owe, indebted。最常用意思清楚的是“get”和“know”。此处“get”要用过去式“got”,而 know 可以用现在时或过去时。

⑤如果是从某人得知对方,最好写全名,因为重名的很多,名和姓都写出便于对方想起。

⑥介绍自己的产品已经出口到那些国家/市场时,市场排列先后也有讲究。全世界都知道日本对质量挑剔最严,欧洲次之,美国再次之。如果自己的产品能向日本出口,在欧美客户脑海中马上会产生高质量联想。但是,在美国人脑子里也会造成有质量太好而怀疑价格会高的效应。

⑦介绍自己是家纯贸易公司还是纯生产工厂或者是贸易公司又有生产厂,也是有讲究的。如果国外买主在中国有分公司、办事处专门验货,则愿从(也可以说他们敢与)生产厂直接订货。发货前由他们到厂验货,把住质量关,同时省去通过贸易公司环节一块的差价(也就是贸易公司那块利润);对一些欧美进口商,如果在中国没有人帮助验货把质量关,一般他们不愿直接与生产厂打交道。因为生产厂自己管自己,如果货生产出来有质量问题,为了自身利益,也会把有毛病的货装给他们,待货到后发现也就晚了。这既影响销售,又难以索赔回已付的货款。通常这类进口商愿通过贸易公司订货,而不直接与生产厂打交道。

另外,国际贸易需要专业知识,通常他们会认为生产厂缺乏具备国际贸易专业知识的人。在欧美发达的资本主义国家,生产和流通分工比较清楚。随着市场经济的完善,中国的生产和流通分工也会越来越清楚。所以,遇到这种情况,要多做一些介绍,点明你是个生产厂,但是出口业务又有一个独立的出口公司,虽是一家,但出口业务又是独立的,它负责对外订货,又负责检验生产货物的质量。这样可免去客户的担心。