

外贸英文 信函范例与 常用精句

Documents Samples
and Useful Phrases
for Business English

[台湾]黄水乞 著



廣東省出版集團
廣東人民出版社

外贸英文

信函范例与

常用精句

Documents Samples
and Useful Phrases
for Business English

[台湾]黄水乞 著



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 / (台湾) 黄水乞著. —
广州: 广东经济出版社, 2006.1
ISBN 7-80728-217-7

I. 外… II. 黄… III. 对外贸易-英语-书信-写
作 IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 151323 号

汉湘文化事业股份有限公司授权出版

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	16.75 2 插页
字数	397 000 字
版次	2006 年 1 月第 1 版
印次	2006 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-217-7 / H·46
定价	33.00 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: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

目 录

贸易书信概述

贸易书信原理.....	(3)
基本原则.....	(4)
格式与结构.....	(6)
语言趋势	(16)
起始用语和结束用语	(19)

贸易书信范例

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	(34)
例函5 通知公司解散与改组	(35)
例函6 出口商要求银行介绍新的进口商	(36)
例函7 进出口商请求国外商会介绍	(36)
例函8 主动要求提供销售代理服务	(37)
例函9 业务关系初步沟通	(38)
例函10 试图恢复中断的业务关系	(38)
例函11 主动提供商品	(39)
例函12 向银行了解新客户的信用情况	(40)
例函13 对例函12的答复	(41)
例函14 要求老客户提供情况	(41)
例函15 答复信用调查(满意答复)	(42)
例函16 答复信用调查(不满意答复)	(43)
常用精句	(44)
第二章 推销	(47)
例函1 以效率为诉求的推销函	(49)
例函2 以安全为诉求的推销函	(50)

例函 3 求助于舒适的推销函	(51)
例函 4 以自尊为诉求的推销函	(52)
例函 5 以自尊心为诉求的推销函	(54)
例函 6 以同情心为诉求的推销函	(54)
例函 7 关于保暖纤维的推销	(55)
常用精句	(57)
第三章 询价与答复	(62)
例函 1 询问野马牌汽车价格(特殊例函)	(64)
例函 2 对例函 1 的复函	(64)
例函 3 一般函询(1)	(65)
例函 4 一般函询(2)	(65)
例函 5 具体函询	(66)
例函 6 答复具体函询	(66)
例函 7 首次询价(1)	(67)
例函 8 答复首次询价(1)	(68)
例函 9 首次询价(2)	(68)
例函 10 答复首次询价(2)	(69)
例函 11 首次具体函询	(70)
例函 12 答复首次具体函询	(71)
常用精句	(73)
第四章 报盘、还盘和接受	(77)
例函 1 卖方对铁钉、铁线报虚盘	(79)
例函 2 买方要求对印刷纸报价	(79)
例函 3 卖方对印刷纸的报价	(80)
例函 4 买方要求对陶器报价	(81)
例函 5 卖方对陶器的报价	(81)
例函 6 外国买主要求对雨衣报价	(82)
例函 7 卖方对雨衣的报价	(83)
例函 8 卖方主动报盘	(84)
例函 9 买方拒绝卖方的报盘	(85)
例函 10 还盘——买方要求减价	(85)
例函 11 卖方同意对方还盘	(86)
例函 12 卖方不同意对方还盘	(86)
例函 13 买卖双方磋商价格——反还盘	(87)
例函 14 买方接受修订价并确认订单	(88)
常用精句	(89)

第五章 订购	(95)
例函 1 例行订购函	(97)
例函 2 买方订购哗叽布	(97)
例函 3 卖方认收首次订单	(98)
例函 4 卖方接受加拿大燕麦订单	(99)
例函 5 买方订购印刷纸	(99)
例函 6 新客户订购函	(100)
例函 7 卖方认收首次订单	(101)
例函 8 附带条件的订单	(101)
例函 9 买方附寄订单	(102)
例函 10 卖方通知延误交货	(103)
例函 11 卖方寄送代用品	(104)
常用精句	(105)
第六章 签约与履约	(109)
例函 1 卖方寄送销售确认书	(111)
例函 2 卖方寄送销售确认书并附注意事项	(111)
例函 3 卖方寄送 S/C 并提请注意一般交易条件	(112)
例函 4 卖方航邮合同待会签	(113)
例函 5 卖方寄送售货单	(113)
例函 6 卖方寄送销售确认书以代替签订订单	(114)
例函 7 买方寄送购货合同	(115)
例函 8 卖方同意买方修改销售确认书	(116)
例函 9 卖方要求减少订购数量	(116)
例函 10 买方赞扬卖方主动派工程师指导用户	(117)
例函 11 买方要求售后服务	(117)
常用精句	(119)
第七章 包装	(126)
例函 1 卖方不同意买方的老式包装规定	(129)
例函 2 买方对成衣包装的反应	(130)
例函 3 卖方推崇纸板箱包装	(131)
例函 4 买方认为包装条款不够清楚	(132)
例函 5 买方对例函 3 的答复	(133)
例函 6 卖方与买方磋商包装问题	(133)
例函 7 买方通知卖方刷唛	(134)
例函 8 卖方以买方信纸标记作为装船标记	(134)
常用精句	(135)

第八章 交货与装运	(141)
例函 1 买方催交计算器	(142)
例函 2 买方催交毛哔叽	(143)
例函 3 卖方装运延误,要求展延信用证	(143)
例函 4 卖方通知因出口许可证问题而延误装运	(144)
例函 5 卖方租船困难,无法装运剩余货物	(144)
例函 6 买方催运订货	(145)
例函 7 买方同意暂时缓装	(146)
例函 8 卖方对买方要求修改装运安排的答复	(146)
例函 9 装船通知	(147)
例函 10 卖方通知买方货已装出	(148)
常用精句	(149)
第九章 保险	(156)
例函 1 向保险公司询问保险费率	(158)
例函 2 向保险公司要求特别费率	(158)
例函 3 卖方答复有关险别问题	(159)
例函 4 卖方要求经纪人安排保险事宜	(159)
例函 5 卖方要求取得一切险保险单	(160)
例函 6 保险公司对例函 5 的复信	(160)
例函 7 要求在码头为货物投保	(161)
例函 8 询问预约保单费用	(161)
例函 9 保险公司对例函 8 的答复	(162)
例函 10 客户接受例函 9 报来的保险费率	(162)
例函 11 卖方申请预约保险单	(163)
例函 12 从预约保单申报货物保险	(163)
例函 13 更新预约保单	(164)
常用精句	(165)
第十章 运输	(171)
例函 1 卖方询问陆路运费	(173)
例函 2 供应商通知买方货已发出	(173)
例函 3 买方通知货已收到	(174)
例函 4 卖方要求铁路公司派一辆有篷货车	(174)
例函 5 买方申诉货物在火车上被偷窃	(175)
例函 6 发货人或代理向航运公司询问船期及运费率	(175)
例函 7 航运公司的答复	(176)
例函 8 运输代理给供应商的运送通知	(176)

例函 9 运输代理给航运公司的通知	(177)
例函 10 发货人询问空运费率	(178)
例函 11 航空公司的回复	(178)
例函 12 厂商询问集装箱服务情况	(179)
例函 13 集装箱公司的答复	(179)
常用精句	(181)
第十一章 代理	(187)
例函 1 装运代理通知进口国的运输代理	(189)
例函 2 主动申请当代理	(189)
例函 3 申请当销售代理	(190)
例函 4 申请当佣金代理	(191)
例函 5 进口商申请当独家代理	(192)
例函 6 厂商对例函 5 的回复	(193)
例函 7 主动提出当信用担保代理	(193)
例函 8 自荐为进口商担任购货代理	(194)
例函 9 厂商确认代理条款	(195)
例函 10 代理建议厂商减价	(196)
常用精句	(198)
第十二章 支付	(207)
例函 1 国外买主以跟单信用证支付	(210)
例函 2 出口商对例函 1 的回复	(211)
例函 3 进口商向银行要求开立信用证	(211)
例函 4 进口商通知出口商信用证已开出	(212)
例函 5 出口商通知进口商货已装船	(213)
例函 6 出口商要求进口商承兑汇票	(213)
例函 7 卖方要求新客户先承兑汇票再装运	(214)
例函 8 卖方催开信用证	(214)
例函 9 卖方要求修改信用证	(215)
常用精句	(216)
第十三章 申诉与索赔	(226)
例函 1 买方申诉到货与样品不符	(228)
例函 2 卖方对例函 1 的回复	(228)
例函 3 买方申诉货物质次	(229)
例函 4 卖方接受申诉,同意换货	(230)
例函 5 卖方不接受申诉	(230)

例函6 买方申诉到货短量	(231)
例函7 买方因厂商延不交货而取消订单	(232)
例函8 卖方解决索赔函	(232)
例函9 买方逾期提出索赔,卖方不予受理	(233)
例函10 卖方委任仲裁员	(233)
常用精句	(235)
 附录:常用商业缩略语	 (243)

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的思考。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。

此外，“体谅”还表现在正面地、肯定地谈问题，避免消极地谈问题。

风趣

“风趣”（Cheerfulness）是人们具有的一种吸引人的有益的品质。我们喜欢认识风趣的人，喜欢收到风趣的人的来信。风趣意味着友谊、信心、益处、乐观。

一切贸易书信的目的都是为了建立某种良好的关系，而不是为了破坏这种关系。因此，应该采取积极的、建设性的态度，而不应该采取消极的、破坏性的态度，也就是说，设法在字里行间表达你为收信人服务的真诚愿望，使他觉得你能帮助他，也乐意帮助他。不论你写信的目的为何，若你写得风趣，就能使收信人接受你的方案。

风趣本身能产生风趣。使一位风趣的顾客采取行动，要比使一位不风趣的顾客采取行动来得容易。一封风趣的信是谦恭有礼的。它回避了粗暴、笨拙的言词，不伤害人，也不得罪人；一封风趣书信的语气是友好的、热心的，是发自内心的，而不是虚情假意、矫揉造作的。

个性

一封有个性（Character）的书信体现了写信人的性格特征和与众不同，具有这种个性的书信绝不机械地使用过时的陈词滥调。要使你的书信富于个性，就得细心地选词，以独特的方式排列，避免陈旧的词句。思考和写作一定要别出心裁，独具一格。

格式与结构

外观是很重要的。虽然“人不可貌相”，然而常言道：“佛靠金装，人靠衣装。”实验表明，一个穿戴考究、整洁大方的人要比不修边幅、邋邋遢遢的人受到较好的待遇。同样的，这两类人去办事，前者成功的机会要多于后者。如果前者问路，人们一定热情指点，而对后者则可能不理不睬，持怀疑、不信任的态度。

同样的道理，人们往往也是这样来看待外贸书信的外表的。他们会从信的外表来判断写信的人，进而判断写信人所在的公司。因此，书信的格式整洁、吸引人，有助于为你所服务的公司树立起良好的形象。它说明这家公司经营有方，工作质量高，注意读者的敏感性。所以，得体的、吸引人的外表本身就是在有效地传达信息，而有效地传达信息就能做好生意。

英语贸易书信常见格式

1. 平头式（又称垂直式）或改良平头式（又称折中式）（Blocked or Modified Block）。

平头式是最常用的一种格式，段落不缩行。日期、结束礼词和签名从靠近信纸的中央开始，其余部分——封内地址、称呼和信的正文及其他任何符号都与左边的页边排齐。

2. 混合式 (Semiblocked)。

混合式除了段落缩行外，其余部分与平头式一样，这是一种流行的格式。

3. 完全平头式 (Full Blocked)。

完全平头式除了信头外，其余部分都与左边页边对齐，这是一种快速的格式，因为它减少打字时光标滑动的动作，节省了时间。

4. 简易式 (Simplified)。

在这种被美国行政管理协会推崇的简易格式中，称呼和结束礼词都省略了。使用事由一栏，但事由 (Subject) 一词省略，事由用大写字母打出来。这种格式尽管节省时间，但由于它缺乏个人情调，因此尚未流行。

结构

标准贸易书信主要由七部分组成：

- (1) 信头与日期 (Heading, or letterhead and date)；
- (2) 封内地址 (Inside address)；
- (3) 称呼 (Salutation)；
- (4) 信的正文 (Body)；
- (5) 结束礼词 (Complimentary close)；
- (6) 签名 (Signature)；
- (7) 主办人代号 (责任字头) (Identification line)。

现分述如下：

1. 信头 (Heading, Or letterhead and date)。

信头通常是公司的信头，它标明一家公司的名称、地址，有时还包括电话号码、电报挂号、电报代码、电传号码、传真号码以及经营的业务等。

如果没有印刷好的信头，则在信纸的右上角缮打上完整的地址和日期（不必缮打公司的名称），信纸的顶上和右边至少各留 2.5 厘米的页边，如下图所示：

432 E. Sixth Street
Columbus, Ohio 43210
October 4, 2002

2. 封内地址 (Inside Address)。

封内地址包括受信人的姓名或公司名称（行名）。封内地址位于信纸的左上角，距信头日期以下至少两行。封内地址至少应该占三行。如果受信人或公司没有街道地址，则另起一行，缮打市名、州名和国名。封内地址的确切位置取决于信的长度和信纸的大小。页边的大小是按照信的长度调整的，以达到美观的效果。下面是信头、日期和封内地址的间隔图：

LETTERHEAD

Modern Interiors, Inc.
5 West 38 Street

DATE

Cincinnati, Ohio 45221

无论使用什么格式书写（缮打）贸易书信，名字前面总是出现如先生（Mr.）、太太（Mrs.）、小姐（Miss）、女士（Ms.）、博士（Dr.）、主任（Dean）和将军（General）等尊称。当受信人有官方头衔时，这种头衔应放在名字之后，紧挨在名字之后或另起一行。这些头衔是普通礼节的表示，不应漏掉。

近年来国外开展反对对妇女的性别歧视运动，有些人干脆把所有的妇女都统称为女士（Ms.），不论她已婚或未婚。倘若你有理由相信受信人对此称号感到满意，那就这样称呼。然而同时也不要忘了，有些妇女若不称她们 Miss 或 Mrs.，她们是会不高兴的，因为她们认为 Ms. 只是低级地取代了真正的情感和平等的行为。下面是封内地址的正确范例：

（给个人的）

Mr. Frank Strong

2980 Longview Road

Fond du Lac, Wisconsin 54935

U. S. A.

Messrs. John Ellis and Fred Wilson

340 Bayou Street

Monroe, Louisiana 71201

（给几个人的）

Dr. and Mrs. Bruce Aikens

983 Seventh Avenue

Springfield, Illinois 62702

U. S. A.

（给有头衔的个人的）

Mr. George Russell, Director

Public Relations

Warner - Thompsons Company

210 Tracy Avenue

Spokane, Washington 99202

U. S. A.

（给有头衔的个人的）

Mrs. Ann Meadows

Director of Public Relations

Marine Supplies, Inc.

830 Shore Drive

San Diego, California 92115