

21世纪普通高校经济管理精品教材

Business English
Know-How

实用商贸英语 沟通教程

杨万鹏 ◎主 编
刘洪泉 许晓艳 ◎副主编

清华大学出版社



21世纪普通高等院校经济管理精品教材

Business English
Know-How

实用商贸英语 沟通教程

杨万鹏 ◎主 编
刘洪泉 许晓艳 汤 慧 胡爱民 韩翠萍 段友国 ◎副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本教程根据一线外贸工作人员的操作实际需要,结合具体案例讲解国际商务沟通中的实际操作技巧。可以作为外贸一线负责函电写作、业务跟单、生产跟单、单证制作以及营销策划的业务人员的工作手册,也可以作为有关院校国际贸易、商务英语、其他商务专业方向的专业教材。

本教程分两个部分,共十二讲。第一部分,第一~六讲,是基本的沟通技巧,涵盖了一线外贸工作中所涉及的一些基本方面,也是国际商贸沟通的基础。第二部分,第七~十二讲,是高级读写内容,是在第一部分的基础上扩展、深化而来的。其读写的质与量较之第一部分有所提高,属于较高层次的商贸沟通范畴。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

实用商贸英语沟通教程/杨万鹏主编. —北京:清华大学出版社, 2014

(21世纪普通高校经济管理精品教材)

ISBN 978-7-302-33902-1

I. ①实… II. ①杨… III. ①商务—英语—口语—高等学校—教材 IV. ①H319.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第217395号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王凤芝

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:22.75

字 数:493千字

版 次:2014年1月第1版

印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:42.00元

产品编号:055555-01



推荐序

对于将汉语作为母语的中国人来讲,从事国际贸易和国际商务工作的最大挑战来自于语言交流。因为英语现在已经成为国际商务沟通的主要语言,所以能否用英语有效地进行交流,准确地表达意思,在实际工作中有着非常重要的意义。我们从外贸实践者那里得到的重要反馈恰恰就是:学好语言,才能做好沟通。从世界各地不同行业反馈中,也说明了语言沟通能力是首要的就业技能。因此商贸英语沟通能力是学生从事涉外商务活动最重要的一个基本就业技能。

语言训练和商业沟通技巧是高等教育商贸类专业的核心课程。然而,融入商贸专业知识和商业沟通环境的英语沟通课程却面临技能传授的两难选择:是侧重语言表达技巧的传授,还是侧重专业知识的传授?经常让教师陷入教学困境。因而出现了两类教材,一类是语言类教材,另一类是专业类教材。实际情况是,语言类教材往往侧重语言词汇和语句表达,而忽视了专业知识和专业背景。专业类教材往往侧重专业知识的介绍,而忽略了语言技能的传授。如何把专业知识和语言技能结合起来,让学生快速具备基本的商贸英语沟通能力,这的确是教师努力的方向。

《实用商贸英语沟通教程》就是在国际贸易和商务英语专业领域对学生进行商贸英语沟通训练的一本值得推荐的教材。本教材是将专业知识和语言训练进行结合的一个尝试。主编杨万鹏老师是英语科班出身,曾从事外贸实践多年,积累了丰富的外贸知识和外贸实践经验,现在又在高等院校商务英语专业任教多年,具备了丰富的语言教学经验,而他主编的这本教材内容也历经了多次教学实践,能够充分反映商贸英语沟通教学的需要。

本教材主要体现出如下几个基本特点:

1. 涵盖了从事国际商贸活动的基本专业知识、专业词汇和相关内容

本教材包括了从事国际商贸活动的基本专业知识,从基础性的商务沟通和准备入手,一直到复杂的业务成交、合同履行以及市场开拓都有论述。教材涵盖的内容既有业务层面的沟通,也有法律层面的语言沟通,还有很多开创性的语言沟通技巧。

2. 联系外贸实际工作,运用业务案例和工作场景来传授语言沟通

本教材密切联系外贸实际工作,很多内容是直接来自于业务的案例和实际工作环境,因此,教材内容实践性非常强。学生在学习语言技能的同时,也熟悉了国际商贸的基本环境和工作内容。



3. 专业知识内容丰富,英语表达规范

本教材涉及的专业知识,内容丰富,英语表达规范,可读性强。很多专业内容和语言表达都体现了准确的涵义,行文也流畅易懂。因此,学生可以掌握准确的专业语言沟通及表达的方式和技巧。

4. 语言环境和内容安排从易到难,符合教学规律

本教材来源于教学实践,其语言环境和内容安排体现了作者对教学规律的深度思考,从比较容易的商贸知识开始,逐步增加难度,再到涉及法律惯例的语言沟通和表达。本教材按照国际商务内容的复杂程度编排,由易而难,非常符合教学规律。

《实用商贸英语沟通教程》是商务英语教学的一个新尝试,本人愿意向广大学生和教师推荐本教材。

王 健

**对外经济贸易大学国际商务研究中心主任
全国国际贸易实务研究会学术委员会主任、秘书长**



前 言

本教程根据一线外贸工作人员的操作实际需要,结合具体案例讲解国际商务沟通中的实际操作技巧。可以作为外贸一线负责函电写作、业务跟单、生产跟单、单证制作以及营销策划的业务人员的工作手册,也可以作为有关院校国际贸易、商务英语、其他商务专业方向的专业教材。

本教程分两个部分,共 12 讲。第一部分,第一~六讲,是基本的沟通技巧,涵盖了一线外贸工作中所涉及的一些基本方面,也是国际商贸沟通的基础。重点讲解了出口业务流程各环节的操作要领、国际结算基础知识、促销与扩大成交的技巧、合同主要条款的磋商等。其中对询盘、报盘、还盘、接受与订单等环节作为一个整体进行演示和分析,对促销信和价格策略做了重点分析。开篇第一部分所讲解的出口业务流程,简洁明了、透彻实用。接下来各讲的阅读和写作难度呈递增之势,从一般的函电写作上升到处理难度较高的贸易纠纷的写作。

第二部分,第七~十二讲,是高级读写内容,是在第一部分的基础上扩展、深化而来的。其读写的质与量较之第一部分有所提高,属于较高层次的商贸沟通范畴。主要包括电子商务沟通、几种基本的国际商贸合同、信用证的解读与操作、国际商务谈判基础、国际市场营销、国际贸易惯例在国际商贸沟通中的运用。在所有国际贸易惯例中,通过案例分析,重点探讨了《联合国国际货物买卖合同公约》和《跟单信用证统一惯例——UCP600》以及“Incoterms 2010 ®”的精神,旨在提高学员运用这些惯例分析解决实际问题的读写能力。

整个教程以讲义的形式呈现,每一讲前面有本讲的学习目标及导读,供读者了解本讲的基本要求和背景;正文部分是从外贸工作一线援引的一些实战案例,有成功典范,也有不太成功的反面教材,但都做了评述,以帮助读者更好地掌握沟通要领,提高商贸沟通效果。大量阅读是写作的基础,但实战演练是关键,所以每讲最后是一些扩展阅读和练习题。整个教程以英语为主,同时为了兼顾可能出现的语言障碍,部分关键内容附有中文解说。

本教程的重点是讲解对外商贸沟通技巧,而不是基本的语言技能训练,所以很多的词汇、短语、术语未予专门注释。其中国际支付方式、国际市场营销、国际商务谈判,重点在于训练该领域的读写能力,而不是讲解其专业知识。

本教材的编写一方面受到目前市面上的商务英语、外贸英语(函电)、国际贸易实



务、经贸英语阅读等教程的启发;另一方面是感悟编者多年外贸实践的经验教训,同时结合了编委们在高校多年的专业教学经验。编写过程中努力克服重格式,轻内容;重语言,轻技能;重过程,轻效果等弊端。力求打破选题上的各种局限,为已经或者有志于从事一线外贸工作的各位读者提供一本得心应手的工作手册。

由于编者水平所限,加上当今国际贸易快速的发展,本教程也留下了不少的遗憾,比如在好多方面尚不能完全适应最新的国际商贸沟通需要,也不可能把商务英语所涵盖的关于企业内部沟通的写作内容包容进来;对国际贸易合同、国际商务谈判、国际市场营销以及国际贸易惯例等都只能触及冰山一角,以为示范。

为了保持范文的实用性、代表性,本教程参考了部分参考书目、网站的部分资料,援引了一些公司的商贸函电和部分学员的习作,并注明了出处,以免抄袭之虞。在此对有关书目出版社及作者、网站及其作者、外贸公司及业务员、长江大学外国语学院英语专业的部分学员表示衷心的感谢!如有遗漏,欢迎参阅本书后记的编者联系方式予以批评指正,以便以后补充和更正。

本书在编写过程中得到了对外经济贸易大学王健老师的悉心指导,使全书保持了正确的轨道,在此特表示衷心感谢!

清华大学出版社的邵宴昌、康建华编辑对本书的出版发行给予了大力支持,特此致谢!

陈文佳老师对书稿做了非常专业的审读,并指出了其中的诸多问题,为书稿的最终定型发挥了至为重要的作用,全体编委对陈老师专业细致的审校表示由衷的感谢!

编委的目标只有一个,那就是让读者花在这本书上的每一分钱、每一秒钟都能充分体现应有的价值!为此,敬请读者提出宝贵的指正意见,让我们来共同把它做到能让大家满意。

编 者

2013 年 4 月



本书使用指南

各位读者:

非常感谢您选用本书。为了使本书在您的手中能发挥出最大价值,建议您仔细阅读本指南,它会对您有所启发。

如果您是教师,用本书作教材时,建议您注意以下几点友情提示:

(1)本教程理想的授课时间是96学时(45分钟每学时),可以分两个学期完成(每学期48学时),这样学生能更好地消化书中内容。当然如果您的学生英语语言功底较好,而且有相应的国际贸易背景知识,也可以考虑一个学期内(68学时)完成整个教程。不过那样的话,学生会有比较压力,特别是写作练习方面。

(2)因为本教程突出的是商贸沟通技巧,不是语言教学,所以要求学生有一定的英语语言功底和相应的国际贸易基础知识。学生具备这些知识与技能可以相应提高学习效果。

(3)本教程对所引用的范文都做了点评,旨在引导学生分析体会沟通要领,也有部分函电没有提供改进范文,可以让学生课堂练习。建议教师授课时从其他外贸函电教材上选择范文,让学生根据本书所提出的参考意见——也是外贸业务实际需要——对您所选的范文进行分析和改进,使之更符合外贸业务实际需要。选择范文时,建议您注意产品的多样化,避免局限于初级产品、劳动密集型的低附加值产品、纺织服装类的大众化产品;可以登录一些公司网站,从中挑选国家重点推广的机电产品、高科技产品,同时扩展一些服务贸易类的产品,让学生对将来所要面临的外贸实景有思想准备和清醒的认识。

(4)教程中的有些内容可以由学生自学完成,比如第二讲的商务函电写作原理、函电结构等。但老师可以对其提问,比如函电的主题栏是否重要?为什么?函电的哪些内容应放在附言中?函电的称谓与结尾处的yours truly/faithfully/sincerely/ever等词的选择之间有何联系?这些都是要学生阅读中思考的问题。

如果您是学生,请按照上面给老师的建议,做好预习与复习,这样学习效果更好。

如果您是自学者,那就要认真阅读本书,体会其中要领,完成各项练习,并与商贸沟通实践结合,验证其中的道理。

为了节省篇幅,很多商贸沟通函电范文结尾处的套话做了省略处理。但对于有些必须保留的范文原貌,尽量予以保留,以展示商贸实战的真实场景。希望读者甄别其中的错误,并予以规避。



最后,特别提请各位注意,市场营销知识是成功的商贸沟通的前提。本书开篇第一讲第一节第一步所讲的 market information 是贯穿全书的纲领。只有充分了解市场,才能在商贸沟通中事半功倍,战无不胜。否则,目标市场、目标客户、产品定位等选择不对,努力白费。正如书中所说,客户的询盘与还盘不是从天上掉下来的,而是要靠我们的大力推介赢来的。或许这个推介过程才是商贸沟通的瓶颈!



Contents

目 录

Part I Essentials in Business Communications

第一部分 商贸沟通基础知识

Lecture I General Procedures in International Business

第一讲 外贸业务基本流程	2
1.1 General Procedures for Export 出口业务流程图	3
1.2 General Procedures for Import 进口业务流程图	12
1.3 Payment Terms and Bills 基本的支付方式与票据	12
1.4 Practice on International Trade Procedures and Payment 国际业务流程与支付练习	25

Lecture II Essentials for Business Correspondence

第二讲 商务函电写作基础	26
2.1 Principles for Business Communications 商务函电书写基本原则	26
2.2 Layout of International Business Messages 国际商务函电格式	29
2.3 Routine Communications in an International Transaction 交易往来函电的基本环节	34
2.4 Practice on Initial Business Correspondence 初步商务沟通实战	39

Lecture III Preliminary Deals

第三讲 交易的先声	41
3.1 Establishing Initial Business Relations 建立初步贸易关系	41
3.2 Credit Inquiry 资信调查函电	47
3.3 Promotional Letters 促销信	49
3.4 Practice on Preliminary Deals 先期交易练习	71

Lecture IV The Bargaining Process

第四讲 交易的过程	76
4.1 Inquiry, Quotation and Counter-offer 询盘、报盘与还盘	76



4.1.1	Inquiries and Quotations 询盘与报价	76
4.1.2	Counter-offers 还盘函电	85
4.1.3	Consultation on Other Details about Quotations 报价其他条件磋商	93
4.2	Price Strategies 价格策略	102
4.3	Acceptance and Orders 接受与订单	108
4.3.1	Acceptance 接受函电	108
4.3.2	Orders 订单	109
4.4	Practice on Bargaining Processes 磋商过程练习	117

Lecture V Consultation on Other Clauses of a Contract

第五讲	合同其他条款的磋商	121
5.1	Payment Clauses 支付方式	122
5.2	Insurance 保险条款	126
5.3	Packing and Shipment 包装及装运安排	127
5.4	B/L Clauses 提单条款	135
5.5	Practice on Insurance, Packaging and Shipment 保险、包装及运输实战练习	137

Lecture VI Disputes and Arbitration

第六讲	争议与仲裁	142
6.1	Settling Disputes 争议及其处理	142
6.2	Arbitration Clauses 仲裁条款	151
6.3	Practice on Disputes and Arbitration 争议与仲裁实战练习	155

Part II Further Business Communication Know-How

第二部分 高级商贸沟通技巧

Lecture VII Ecommerce

第七讲	电子商务	160
7.1	Telexes, Telegrams and Faxes 电传、电报与传真	160
7.2	Some Essential Concepts in Ecommerce 电子商务的几个基本概念	162
7.3	Specimen of EC Communication 电商沟通实例	165
7.4	Practice on EC 电商实战	172

Lecture VIII Contracts in International Business

第八讲	国际贸易合同	174
8.1	Preface: Essentials of Contract in International Trade	
	序言:外贸合同基本知识	174



8.2 Sales Contract 出口合同格式	178
8.3 Import Contract 进口合同格式	183
8.4 Contract for Sino-Foreign Equity Joint Ventures 中外合资企业合同格式	196
8.5 Practice on Contracts in International Trade 国际贸易合同格式练习	206

Lecture IX Operations in L /C

第九讲 信用证的操作	224
9.1 The Typical Procedures in an L /C Operation 信用证的操作流程	224
9.2 Different Categories of L /Cs 信用证的基本类别	225
9.3 Parties and Essential Clauses in an L /C 信用证基本条款	226
9.4 Components and Layout of an L /C 信用证标准格式	230
9.5 Essential Documents and Tips for Documentation under an L /C 信用证下的基本单证及制单要领	233
9.6 Practical Operations for Documentation 信用证单证练习	250

Lecture X International Business Negotiations

第十讲 国际商务谈判	268
10.1 Essentials for International Business Negotiations 国际商务谈判常识	268
10.2 Specimen of Business Negotiation 商务谈判实例	270
10.3 Practice on Business Negotiations 商务谈判实践	278

Lecture XI International Marketing

第十一讲 国际市场营销	280
11.1 Getting Prepared for Marketing 营销前的准备工作	280
11.2 Marketing Plan for International Markets 国际市场营销策划书	283
11.3 Specimen of Marketing Strategies 营销策略实例	284
11.4 Practice on International Marketing Plan 国际市场营销策划实践	296

Lecture XII Some Conventions in International Trade

第十二讲 国际贸易惯例节选	297
12.1 Preface: General Remarks on International Trade 序论: 国际贸易概述	297
12.2 Excerpt from an IBRD Invitation for Bidding 世界银行招标文件节选	299
12.3 Brief Notes on Conventions for International Trade 国际贸易惯例概述	313
12.4 Exemplification of Key Terms in International Conventions 国际贸易惯例关键条款示例	316
12.5 Practice on International Conventions—Case Study 国际贸易惯例练习——案例分析	331



Bibliography 参考书目	341
Attachment I Essential Expressions in Business Communications	
附录 I 商务函电基本用语	343
Attachment II Useful Phrases for International Cargo Insurance	
附录 II 国际货运保险用语	346
Afterword 后记	348

**Part I Essentials in Business
Communications**

第一部分 商贸沟通基础知识



Lecture I General Procedures in International Business 第一讲 外贸业务基本流程

● *Essential Objectives for this lecture* 本讲学习目标

1. Familiarize yourself with the general procedures for a typical export transaction;
2. Describe the four basic payment methods in international trade;
3. Obtain a general understanding of the essential payment bills in international trade.

● *Reader's Guidelines* 阅读指南

Acquaintance with the general procedures in an international transaction, import or export, is a must for successful international business. This lecture, as an introductory lesson, focuses on three essential aspects concerning international business operations: general procedures for export and import, modes and bills in international payment. All information offered here, first-hand and practical, is designed to guide practical operations in such deals. For further details, readers may read extensively apart from this lecture.

● *Tips for Business Communication* 商务沟通

Before starting practical communication with your overseas clients, it's absolutely necessary to arm yourself with the essential information in international trade.

The first and most commonly concerned issue here is the procedures for export which constitutes the bulk of our business activities.

The second issue is the procedures for import, which is also quite common in our deals.

The third is the essential payment terms and bills that will guarantee our final benefits.

Other aspects for international trade are also important and deserve due attention. But the four issues addressed below are somewhat vital to our successful communication, without which, you may be working like a tiny boat drifting in the Pacific without a GPS.

As always, further reading is not only strongly recommended but also requested.



1.1 General Procedures for Export 出口业务流程图

Before proceeding on to the practical business communication in international trade, let's start from the export procedures which is more closely related to our export transactions.

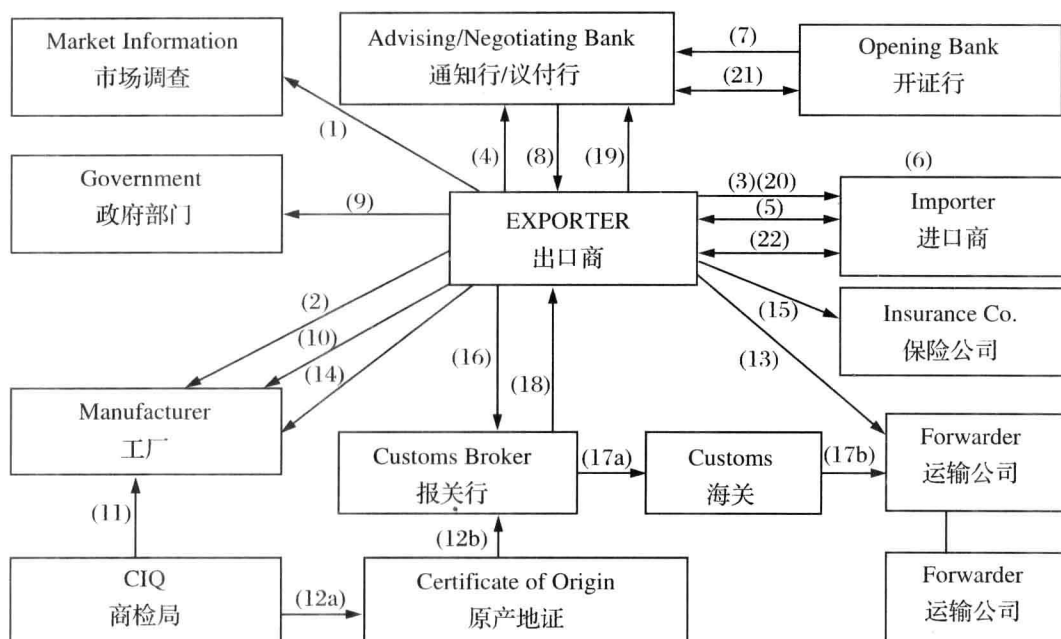


Fig. 1 - 1 Diagrammed Procedures for a Typical Export Transaction

1. Market Information 市场调查

As we may be more often engaged in export business, we would begin with the general procedures for export. In an export business, the central party is the exporter and almost everything concentrates in him. The first step is to get sufficient market information concerning the product that the exporter intends to handle, ranging from market demand, geographical distribution, technical requirements or other special preferences, to the availability of such products together with the quality and price information, etc. It's no exaggeration to say that sufficient market information is half success in business. But this step is not always necessary when we are or think we are well informed already.

市场调查属于市场营销的范畴,是一件既重要又难以操作的工作。重要,是因为正确的市场引导是商贸活动成功的基本前提。不了解市场需求,不了解竞争对手,不能正确分析判断自己的市场地位、优势与劣势,就难以做出正确的战略决策,容易出现事倍功半甚至劳而无功的现象。反之,知己知彼,则百战不殆。难就难在资料来源不充分。即使在这个信息爆炸的时代,由于各种条件的限制,很多商贸机构还是不能及时获得所需



的信息;同时也难以有效地把自己的信息传达给目标受众。利用网络媒体获取和发布信息或许是大多数商贸机构的首选,但却不能视为唯一。要广开信源,多途径获取信息,了解市场,了解目标客户,同时了解对手;同时采取多种途径把我们的信息发布给目标受众。

市场调查的内容涵盖对目标市场的全面了解,包括目标市场该产品的供求情况、常见的经营理念与模式,甚至政策环境等,都是需要了解清楚的。比如,如果客户所在国由于该国的外贸或外汇政策有特别限制,无法按要求支付外汇货款,或者对于国际结算有特别限制,或者海关对我国产品进行严格甚至不正当的查验或限制,或者码头有一些特别的规定;治安条件差,货物容易在码头被盗,如此等等都是属于市场信息的范畴,必须事先搞清楚。

2. inquiry to the manufacturer 向工厂取得报价

On the basis of the market information, the exporter should consider the market requirements and decide where to get the supply of the products (or even decide what kind of goods to handle, as in some special cases). Therefore the exporter shall contact the competent manufacturer at his end, obtaining quotation from them. Such quotation will cover prices as well as the actual specifications, delivery period and even payment terms.

一旦了解了市场需求,决定了营销方向,接下来就是获取货源信息。如果商贸企业本身是产供销、技工贸一体化,也要考虑打破自身的局限,扩大经营范围,像贸易公司那样,获取更多的产品信息,多头并进,扩大成交范围与概率。

向工厂询价,看似件简单的事情,其实远没那么简单。首先询价的范围不限于价格本身,而是涉及产品的技术参数、质量等级、保障措施、交货条件、售后服务等诸多问题。所以首先要成为产品内行,这就需要丰富的技术知识和市场信息积累。如果自己不了解产品,就难以根据产品特点在关键技术、质量指标上获得令客户满意的信息,甚至容易被不良厂商所忽悠,最后影响成交。另外就是该产品的国内外生产供应行情。从经销的角度讲,某项产品的哪些产地、哪些品牌、哪些经销商是国际或国内的领军人物,各有什么特长和不足,经销模式如何,有什么注意事项,如此等等,不一而足,都必须了如指掌,方可算得上是产品内行。其他的商务条款也必须事先与生产厂方确定下来,免得后期出现意想不到的情况,影响成交。其中就有不能按时交货,或者交货质量不达标的情况,实在是屡见不鲜,因此不可不察。

3. quotation to the importer 向进口商报价

Then we will offer our information of the products to our prospective clients, especially the quality and technical specialties and the competitive prices.

向进口商(买方)报价或许是个相对简单的事情,但却非常关键。价格稍微高一点,买方就找别的供货商了。相互压价,最后受损的是我们自己,况且对于低价促销客户也不一定就买账。所以,报价策略是关键。本讲以大量实例分析报价策略,就是为了提高成交率。