

服务经济时代——经纪人执业丛书

中国聚变时代金领—灰领阶层财富权力的掌握与运用

冯佺光 主编

物流市场

经 纪 人

冯佺光 李林 编著



東方出版社

服务经济时代——经纪人执业丛书

中国聚变时代金领—灰领阶层财富权力的掌握与运用

冯佺光 主编

物流市场

经 纪 人

冯佺光 李林 编著



東方出版社

策划编辑:吴炤东

责任编辑:吴炤东

图书在版编目(CIP)数据

物流市场经纪人/冯佺光 李林编著. —北京:东方出版社,2008.9

(服务经济时代——经纪人执业丛书/冯佺光 主编)

ISBN 978-7-5060-3151-6

I. 物… II. ①冯…②李… III. 物流-经纪人-基本知识

IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 065345 号

物流市场经纪人

WULIU SHICHANG JINGJIREN

冯佺光 李林 编著

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:23.75

字数:390 千字 印数:0,001-4,000 册

ISBN 978-7-5060-3151-6 定价:46.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

预测未来的最好方式 就是把它创造出来

（代总序）

冯佐光

麻省理工学院教授及 Media Lab 创办者 Negroponte 在其著名的 *Being Digital* 一书中讲道：“The best way to predict the future is to invent it（预测未来的最好方式就是把它创造出来）。”

我们很想预测一个理想的未来世界并着实把它创造出来，但即使费尽所有心力，单就把前人创造出来的一个现成世界按照美好心愿整理出来，也有心比天高、手比眼低的遗憾。尽管如此，由于我们时刻都在思想着、行动着，构成了我们活着、求存、求变的理由——基于不息的劳动创造和服务于社会及公众。

这套丛书出版之际，在尽量避开窠臼的序言方式下，代表所有作者和付出了艰辛劳动的编辑向读者简要介绍一下有关情况。这套丛书从选题立项到与读者见面的过程，是一个“缘分”营建和珍视的过程。2004 年 11 月去北京参加一年一度的 WTO 年会，收到一份人民出版社、东方出版社的稿约及联系方式。回到重庆后不久，便把该丛书的意图、方案、大纲 E-mail 给了吴焰东先生。在吴先生热心而又专业化、职业化的指点、修改建议和涉及出版有关的努力工作中，出版社的选题论证会上通过了这套丛书的选题。随后，我们组织起重庆师范大学（市场中介与企业信息管理研究所）、重庆工商大学、西南大学、福州大学的几位作者着手撰写。在此，我们全体同仁应向焰东先生表示诚挚的感谢；同时也向人民出版社及为这套丛书付出了大量心力的所有领导和编辑深表谢忱。

在这个聚变时代里，特别是我们青年人拥有了一个难得的自我个性化发展、海阔凭鱼跃、天高任鸟飞的黄金时代！也是个体、群体组织“重建结构、秩序、方式的过程，即融合的过程”。也是“自然、社会、人际、心灵、文明



中诸多元素、要素相互冲突、融合，与在冲突、融合的动态过程中各元素、要素和合为新结构方式、新事物、新生命的总和”的充满和合的全新世界。所以，我们的职业生涯实则是“研究自然、社会、人际、人自身心灵及不同文明中存在的和合现象，与以和合的义理为依归，以及既涵摄又超越冲突、融合的学问”（引号内文字参见张立文：《和合学概论——21 世纪文化战略的构想》，首都师范大学出版社 1996 年版）。

经纪人及其所从事的经纪工作，被喻为“通向二十一世纪的经商护照”，也是高智商、高情商人士乐于从事的工作，是一个既热门又极具挑战性的职业。因为凡在该领域打拼的人士都深知，虽然薪酬很高，但其职业素质、职业规范、社会管理要求都是很严格的。这无疑是一项适合年轻人性格的职业，但成熟和老到倒是需要一个长期实践和积累、沉淀的过程。其职业种类、范围，按照不同划分标准，可分为城市经纪人、农村经纪人、边贸经纪人；或者是商品现货经纪人、期货经纪人、科技成果经纪人、房地产经纪人、证券经纪人、保险经纪人，文化、教育、体育、艺术经纪人，劳务经纪人、外贸经纪人、旅游服务经纪人；或者是一般经纪人、专家型经纪人等等（可参见冯佳光、龙洵编著：《市场经纪人培训教程》，西南财经大学出版社 2004 年版）。根据自身综合素养、历史经验、兴趣爱好，可从事相关领域的工作。

如何掌握与运用好这一金领与灰领阶层财富的权利，经纪人职业生涯作为一个能够展现个性与才华、实现自我奋斗的理想目标，值得我们深思。我们认为，与其在人才济济的公务员、事业单位队伍里撞破头颅，不如在经纪人领域里开辟一片蓝海。为什么发达国家里那些个性突出、独立性强、进取精神强烈的人士（其实我国现在这样的人士也越来越多）多半不愿去政府机关？因为那里需要依照严密的科层制原则“上传下达”、“上行下效”、“按部就班”。在我国，迄今为止，意欲获取一个安稳工作和一份固定收入的年轻人还不知有多少，仅看每年毕业的大学生参加公务员考试的人数就可略知一二。

至于为何会出现此种情况，是有多方面原因的。虽然“双（多）赢”时代向我们展示了趋势，但毕竟很多时候是“赢者输”、“输者赢”。法国著名社会学家布尔迪厄在其《现代世界知识分子的角色》中指出，知识分子正是通过克服纯文化（pure culture）和入世（engagement）之间的对立，并



在这一克服的过程中历史地出现的。因此，知识分子是二维的存在者（bi-dimensional beings）。遗憾的是，我国知识分子并不习惯对自己的活动进行社会学研究。这种研究不光针对知识分子自身行动的世界，也针对知识分子自身和知识分子行动的前提或社会因素。年轻的大学生应该在对“知识分子是什么、能够做什么、怎样做什么”进行最大可能的现实主义分析基础上，确立世界范围内自身作为个体与在集体行动中的目的和手段。即便冒着被指责“乌托邦主义”或不负责的危险也必须强调，知识分子任何伦理的或政治的行动，都必须建立在对知识分子自身如何运作的周密理解的基础上。知识分子是“自相矛盾的存在者”（paradoxical beings）。只有在对纯文化和人世的经典对立进行质疑后，才可能给自己一个准确的形象描绘，继而走出一条目标明确、适合自己、可操作性强，特别是能够得到社会认同、支持、赞赏，能使自身得到可能走出的路子来。而这种经典对立不过是知识分子关于自身的许多虚假观念中的一种。布尔迪厄认为，这个世界是一个“文化场域”，是通过社会中的有效位置的分配、文化资本的分布而得以建构的，同时也是通过占据这些地位的行动者的资源和权利而得以建构的。当前学界和现实中兴起的“社会资本”概念更多地体现了其中义理。遗憾的是，有些年轻人在对自己的未来如何定位、到底要干什么、要成为什么样的人之类的问题缺乏应有的思考。即便是经济系的大学毕业生，就算是计算过近二十年受教育所投入的成本。但到底何时、怎样才能收回成本，再有收益，再开创一项事业？不揣冒昧地讲，可能因人们“逆来顺受、得过且过、好死不如赖活着”的观念习惯，也就不得而知了。

希望本丛书能给年轻人提供一个“知识的炼金术”，即在如何面对人生、事业的大前提下，如何把自己所受到的大学教育和知识充分运用到现实创业的实践、改变当前就业难的困境。同时也应明白一个基本道理：在工业化社会里，资本是匮乏资源；在知识化生存社会里，资本则十分充足。社会的知识系统中许多变化直接反映在工商业的运营中。在每一家公司的周围环境中，这个知识系统比有关的银行系统、政治制度或者能源系统范围更广泛得多。如果没有语言、文化、数据、信息和专门知识这些资源，任何企业都难以创立、继续存在下去。更为甚者，上述资源比创造财富必需的任何其他资源更具多变的功能。知识、工具化了的技术，可以代替其他资源。

能把相应的经纪人工作权且作为自己习得知识的炼金术吗？

这套《服务经济时代——经纪人执业丛书》，是应运而生的。一则时代潮流和广阔的市场需要经纪人。在我国市场经济环境里，企业走向市场需要经纪业务和经纪人、中国信息（咨询）业的发展需要经纪业务和经纪人、发展第三产业需要经纪业务和经纪人、市场的运行与完善需要经纪业务和经纪人。二则当代大学生一毕业就意味着失学和失业（即使幸运就业，往往不满足于工作环境和收入而频繁跳槽）。三则青年人的激情和斗志难以在现实中寻找到现成的奋斗情境和场所。四则目前国内较为系统而又具有可操作性的此类书籍尚不多见。

编撰这套丛书的初衷和艰辛的努力目标是以“前沿性、适用性、指导性、操作性、实务性、针对性、启发性、就业性、服务性、中介性、智商性、情商性”为原则。但因我们从事的这项工作毕竟受到多方面主客观因素的限制，比如时间过于紧张，能够搜集到的文献大都是从政治经济学、政治学、公共政策理论等视角进行的理论阐述、理论诠释居多，而经验和技術性的较少。在我们具体努力的过程中委实感到心有余而力不足，唯恐愧对读者。鉴于此，谨希读者、业界、学界批评指正，以便在今后再版时修订和完善。在这样一个充满着知识性革命、被追求取知识化生存的时代里，我们不得不随时都充满着危机意识。

服务经济时代，为我们的上帝创造价值，是我们的天职和情分，也是作为学者和人的使命（相关知识可参见费希特的《论学者的使命人的使命》，商务印书馆1984年版）。不仅商业是一项联络的运动，而且，仿佛卡莱尔在其《英雄崇拜》中所述的，人们的思想是人们行动的根源，人们的情感是人们思想的根源。因为人与人之间的接触、联系与合作奠定了商业/客户关系的基础。在这个现代商务驱使的日益虚拟化的世界里，坚实而持久的商业/客户关系对成功非常重要。但大多数公司或个人/群体关系是最没有被充分利用的资产。同时，没能把这些资产经营好——他们是客户—股东—供应商—员工。RAM（关系资产）概念把一对一关系的理解发展到了极致，它解释了你如何利用你知道的东西，以及你知道的人，以取得商业上的成功。在一个全新的赛博时间（cyber-time）和赛博空间（cyber-space）里，希望我们能把握好我们有限的生命旅程，创造无限的生命力历程。



在“密纳发的猫头鹰要在黄昏到来时才会起飞”的状况下坐而论道，往往是会招人反感的。但一味地追求实用主义，也并未给急功近利的人们带来什么好处。人们常常是一刻也没离开过理性思维的。

不管是黑格尔的法权思想，还是恩格斯的教导，处在当前历史时空中的我们，不能完全脱离历史的脐带而凭空展望未来。具体怎么做，每当我们面对情境时，自会设法去尝试，只是由于“试错法”不能免除交学费。但怎样做得更好、更有效率、更能保存机会和储藏发展趋势，则是另一回事。所以，读书不仅是高尚的享受，也是创业的阶梯、成功的指南。

朱津宁曾著有一本名叫《美国厚黑学：人生必胜之道》的畅销书，隐约记得其中有一句话：“我的利益在你的事业中；你的利益在我的事业中。”基于中国传统伦理道德视角，这句话不难理解。因为我们对《增广贤文》、《菜根谭》、《幼学琼林》、《三字经》等系列经典里的思想和智慧大都或多或少知晓一些（稍年长一些的人士则更不用说）。但有一点很可能是被人们忽略了，那就是：若以现在的目光去审视，其实我们的祖先传承下来的那些光辉思想里蕴涵着丰富而又深刻的经济（管理）学哲理和意趣。遗憾的是，我们经常是以小农意识的目光和心态去审视和行动的；同时，近现代以来，我们崇尚西方人建树的什么经济（管理）学思想、模型——比如彼德·圣吉《第五项修炼》中的系统观，还是巴纳德、罗宾斯、德鲁克等等，其实诸子百家时代已经存在了启蒙思想；而像“经纪人”一类，我们似乎也忘记了自己的东西。殊不知我国经纪人的发展历史大致经历了西周时期的“质人”、西汉时期的“狙侏”（zǎngkuài）及唐宋时期的“牙人”。我们并非要做卫道士或极端化的民族主义者，而是应该像能够勇敢地面对优秀的别人一样勇敢地面对自己一度忽视了的既存的深刻世界：“闻旧邦以辅新命，极高明而到中庸。”

既然这已经是一个服务经济的时代，我们已经行止和呼吸在这个服务经济的舞台，我们就应该具有服务的意识、服务的素养、服务的品格、服务的技能、服务的能力，通过自己对社会做贡献的途径来实现自己的理想目标。因为其中不仅仅包含着这是一个经济轻型化的时代，这个“轻型化”既是产品的轻型化，也是把这产品以现代物流经济管理环节中的配送方式轻型化。为客户（client）而不是过去单纯的顾客（customer）创造价值，通过自身为客户提供满意度而使其对自身具有忠诚度。同时，由于社会分



工的日益精细化、生产及管理的日益精益化，全社会至少“一分为三”的格局有必要形成：政府、企业和位于二者中间地带的“经纪人”一类的社会中介服务组织，成为我们当今时代，以及未来亟须的社会群体——这一群体常常是既能动手也能动口的“灰领”阶层，应该说比之前熟知的“金领”、“蓝领”阶层更具复合性，因为那时期的“金领”基本上只是“动口”的君子，而“蓝领”则是只动手的“小人”，没有任何时候像现在极需要既能“动口”的君子，又能动手的“小人”；既深谙理论，也能实践的T形人才。在这样一个竞争白热化的环境变量中，核心竞争力的创新远比第一生产力的科技的功能更强大，虽然二者不可分割。这“创新”义理中更多地包含“服务”和为客户“创造价值”，其生产和商务服务中的个性化、人格魅力，乃难以模仿的竞争力。

服务经济、服务业的迅速发展，与其商业性本身的特性、社会的不断变化以及人们的生活方式和生活态度密切相关。一是服务行业与其他行业相比，其劳动力的增加相对滞后；二是企业在生产经营中对中间环节需求增长；三是来自于用户的最终需求的增加。

特别是 Internet、www、Intranet 等的出现，构成了一个“第四世界”，即继波普尔的“三个世界”理论之后的一个“新世界”。因为 20 世纪 70 年代以来，人类借助电脑网络、电子通信、虚拟技术以及丰富的想象力将光、电、色、能、数字与信息集于一体，对宇宙万物和人类社会的政治经济、科学文化、日常生活模拟缩合，构建起的一个与“自我”紧密结合的新天地。它是对虚拟现实、网络世界和信息集合体等新实体的综合。它有构成的物质基础（信息、电脑、传媒网络和创造主体人本身）；它有其存在方式（赛博空间和赛博时间），人的虚构能力、创造能力、实践能力和辩证方法都体现在其中；它还有现实社会中的庞大人群：在线者、虚拟人和网络社群（张之沧：《第四世界论》）。赛博空间，一个“无空间的空間”（no-place），在其中人们以通过文本或视觉的再现而广泛分布的资料互动（高建平：《非空间的赛博空间与文化多样性》）。

面对全球化、经济一体化深化的格局，在信息化的高速公路上，我们已经被迫“零距离”地面对面碰撞在一起，不管我们要不要向 WTO 践诺，政府职能是否改变，愿不愿被别人改变，或主动自我改变，中国也必将处于一个聚变时代。服务、服务业、服务经济，在当今社会中的地位日益提



升，也为人们创造了无限的创业机会，同时也为志士们保存了发展的机会。各类（经纪）服务活动是产品生产及其相关商务活动中的服务系统的基础。在服务经济中，产品的生产者不能简单地依赖产品技术和质量提高各自的竞争力，而应该在重视前者的同时，着力于创设、提高和改进服务及其质量。否则，企业难以求存、求变。由公司为顾客提供全面的优质服务，将成为经济飞速发展和扩大增值的主要来源。在经济衰退期，服务行业仍保持着整体就业的趋势；在经济增长期，服务行业的就业率比其他行业增长要快。

高尚的竞争是卓越智慧的源泉。

如果奈斯比特指出的 1956 年为世界服务经济的开端，而毛泽东的“为人民服务”较之更具有预见性。Karl Albrecht 在其 *Service America in the New Economy* 中则认为，价值创造和人性化商务活动是服务经济的内涵。

这是一个服务经济时代，并以服务展现经济体或个人具有竞争力的个性魅力。各行业经纪人在这一“弄潮儿向船头立”的服务型社会和服务型经济时代更具有典型性。

当今世界正在经历着一场深刻的社会革命，这场革命被称为服务革命，它催生了新的服务经济并使其迅速发展。这种新经济的特点是一国 GDP 约有一半以上是由服务业创造的。由于服务部门所创造的价值日益提高，至 1999 年，美国服务部门所创造的价值占其 GNP 已经超过了 80%，欧盟占到 60% 以上。在近 30 年中，服务业为美国提供了 4400 万个就业机会，使得当今的社会已成为名副其实的服务社会。按照 WTO 文件《服务贸易总协定——GATS》的规定，国际服务贸易的准入方式主要有四种：跨境支付、境外消费、在服务消费国的商业存在和自然人的流动。此外，据中美达成的人世谈判协议，涉及市场准入的项目有 11 项，其中除了有关农业、工业（制造业）两项外，其余 9 项都是有关商业、银行、证券、保险、电信、旅游、运输、知识产权、会计、审计、法律和咨询等服务业范畴的内容。

就其性质而言，服务社会的本质更多地体现在“人与人之间的竞赛”上。服务经济和服务竞争是企业获取竞争优势的重要因素。竞争优势不仅仅从产品本身获得，而且从其他方面入手，将服务融于产品之中。

当代知识应用的一个重要趋势，就是场域（field）的重叠与融合，有限生产的场域与大众文化的场域的交错；精英文化与大众文化之间边界的模



糊；高雅文化与流行文化场域的会通。社会的巨大转型带来文化场域的新定位与划界。文化的民主化使人们更关注场域与场域间的沟通与交流，希望打破场域间的壁垒，寻找场域间的可传释、可交流、可沟通的共同性与约定性，又保持各自的自主性与独特性。

因此，在当代多元范式下的多样化现实中，双赢或共赢成了发展的新的准则和趋势。中国的经纪人、金融工程师和投资银行家逐渐多起来了，什么问题都好解决了。我们在国家最需要自己经纪人队伍的时刻，组织起一批长期以来研究和工作在相关领域的专家学者、实践家，来尝试着为祖国的伟大振兴做一件力所能及的事，为我们有志于从事行业经纪人的读者提供一本被喻为“通向二十一世纪的经商护照”的经纪人执业的参考书籍，是我们备感愉悦的事情。就像萧伯纳所说，“向他人提供他们所期盼的事情”。然后，用真心和微笑听大家倾诉，再照着各位的吩咐去做，而且是永恒的。

重庆三峡广场 寓所

2006年8月12日



前 言

近年来,随着我国经济与国际市场融合的不断加深,物流业取得了长足的进步,物流市场建设初见成效,科技水平不断提高,企业物流成本降低、效益逐年增加。在中国企业 500 强中,大型物流企业的排位逐年上升,同时,大、中型物流企业也逐步成长起来,这足以证明物流业在国民经济中所发挥的积极作用。今天,物流像磁石一样吸引着人们的眼球,作为财富的热点、经济的焦点、社会的亮点,受到关注和重视;物流市场经纪人也像经济大市场中的“宝贝”一样受到物流业内人士的广泛推崇。

根据我国向 WTO 的承诺,我国正以“海纳百川”的博大胸怀逐步在多个方面向世界敞开了大门,其中物流是一个很重要的方面。2005 年,是中国物流业向国外市场全面开放的第一年,中国物流业敞开胸怀,直面世界物流业的挑战和机遇,中国物流业已经逐步成为世界物流大市场不可缺少的组成部分。

但与物流市场比较健全的发达国家相比,我国物流市场经纪人这一职业的发展仍显滞后。为了在我国物流市场建设过程中造就更多的物流市场经纪人才,我们组织了部分长期从事物流相关方面研究和实践的专家学者,编写了《物流市场经纪人》一书,希望对促进我国物流市场建设、提高物流市场经纪人职业素养有一定的借鉴作用。

本书的作者曾给物流管理专业本科生讲授多轮“物流管理”课程,深感需要一本系统的、适合中国国情的物流市场经纪人从业知识和专业技能修炼的书籍。正是基于这样的想法,才开始编著此书。作者的目的是力图达到



以下几个方面的要求：

第一，在内容的编排上具有逻辑性和系统性。本书以十六章的篇幅依次讲述了物流市场经纪人出现的历史背景；物流市场经纪人业务的学科知识基础掌握、相关知识把握、操作技能；物流市场经纪人的工作方式及活动范畴；物流市场经纪人如何利用电子商务技术进行物流市场经纪、物流经纪人的客户关系管理及其未来发展趋势等方面的内容。书中的逻辑结构是，前章节是后章节的基础，章与章之间在内容上相扣。这样做的目的是想将物流市场经纪人作为一个统一的和系统的知识体系呈现给读者，而非支离破碎式的和分段截取式的。

第二，力求反映物流市场经纪人研究的最新进展。在书中，我们引用和借鉴了大量最近一段时间学术界关于物流市场建设、经纪人操作实务等相关的研究成果，同时也涵盖了大量物流市场经纪人业务运用的成功实例。此外，还运用了“物流市场经纪人”相关知识对部分案例进行了深入浅出的分析，使读者能够深刻感受到物流市场经纪人是一项全新的、系统的、理论与实际结合非常紧密的职业，它从许多的学科和社会实践中汲取了营养。

第三，为了便于自学和初次接触该知识的读者，我们在书中大量地使用了案例分析。一方面加大了实用性和可操作性的分量，读者可以从本书中获得有益的启示和指导，也可以把所学的理论直接运用于实际；另一方面也使读者对理论性较强的章节有一个更为深刻的认识和把握。

第四，针对职业工作者的实用性和可操作性。实际工作中，企业对越来越多的专业化、职业化的“能工巧匠”要求也越来越多、越来越高——众所周知，经纪人素质的要求，特别是从事物流工作的人士更是如此。本书考虑到这一点，下意识地做出了安排。此外，除了在其他企业里服务外，人们还可以自己开创自己的事业，由此出发，也是充满机遇的。

本书的作者在完成初稿后，得到了人民出版社吴焯东先生和其他编辑老师对初稿的审阅。他们在百忙之中通审了全稿，并提出了许多具有启发性和有价值的修改意见。作者深感受益并对吴焯东先生及其同事的大力支持和帮助深表感谢！如果说本书能够得到读者的认可和欢迎，则着实体现着他们的智慧。

本书的资料收集和写作是件费时又费神的事情。本想在每章配以案例，

前 言



但由于在我国这一行业才刚刚兴起，成功的实践确实是少之又少，很难成体系的呈现给读者。因此作者决定采用关联度较高的国内外案例。如有不妥，敬请各位读者朋友及有关专家批评指正！

本书在主编冯佺光拟出写作大纲细目的基础上，再写出各章节的主要框架性内容，余下的由李林、邹志锋、路璐、陈秀益、马明丽合作撰写、完善，最后由冯佺光、李林负责修改定稿。在写作过程中，我们参阅了国内外许多的相关著作、论文、网站，并引用了部分资料，在此特做说明并深表谢意！

物流市场经纪人的理论和实践仍然处于发展之中，有许多的问题值得深入的研究和探讨。限于作者水平，加之时间仓促，书中难免存在着很多的不足，敬请读者提出宝贵意见，这也是对作者的最高奖赏和鼓励。

作 者

2008 年 2 月于重庆



目 录

前 言	(1)
第一章 物流市场经纪人的机遇把握	
——21 世纪物流市场的生力军和时代金领	(1)
第一节 国内外贸易的纵深发展亟须物流市场经纪人	(1)
一、作为 WTO 成员的中国亟须物流市场经纪人	(1)
二、参与经济全球化的中国亟须物流市场经纪人	(4)
三、亟待提升经济质量的中国亟须物流市场经纪人	(5)
四、加速企业核心竞争力及其流程再造的中国 亟须物流市场经纪人	(8)
五、社会精细化分工日趋突出的中国亟须物流市场经纪人	(13)
六、政府职能转变必然加速中国物流市场经纪人的出现	(15)
第二节 物流市场经纪人与经纪中介服务经营的市场	(18)
一、为企业扩大市场的重要手段	(18)
二、经纪中介服务的对象化	(19)
三、帮助企业物质产品使用权交易和所有权交易得以实现	(20)
四、帮助企业合纵连横，准确定位企业的资源整合	(21)
第二章 物流市场经纪人的专业知识修炼	
——物流市场经纪人业务的学科知识基础掌握	(22)
第一节 物流经纪人必备的现代物流学基本知识	(22)
一、物流运营中每一环节都有物流市场经纪活动	(22)

二、物流与物流师执业资格证书	(24)
三、物流与生产系统的关系及其商务活动	(26)
四、物流与资金流—信息流—人流的关系	(27)
五、物流市场的类别	(28)
六、物流系统及其要素	(29)
第二节 物流经纪与物流信息及其相关知识把握	(31)
一、物流市场经纪的源泉在于信息的把握	(31)
二、物流信息的概念	(33)
三、物流信息的类别	(33)
四、物流信息的特点	(34)
五、物流信息系统的理论认知	(36)
六、有效掌握物流经济信息	(37)
第三节 物流市场商务经纪活动范畴	(39)
一、WTO 环境下有形无形商品交易都有经纪业务	(39)
二、商务经纪人	(40)
三、商务经纪人类别及其特点	(41)
第三章 物流市场经纪人的专业技能修炼	
——物流市场经纪人必备的操作技能	(42)
第一节 法律法规知识的把握及遵守	(42)
一、对经纪法律法规的把握	(42)
二、自觉遵守经纪法律法规	(43)
三、经纪法律法规的援助	(43)
第二节 提升经纪职业道德修养	(44)
一、经纪职业道德的思想意识修养	(44)
二、职业经纪人的诚信观：践诺！践行！	(48)
第三节 提升经纪公关修养	(50)
一、公关是物流市场经纪人开启市场的钥匙	(50)
二、人际关系链的建立与维护	(52)
三、CRM 客户管理理念	(54)
四、提升公共关系质量	(55)

五、创设公共关系中的长期价值最大化	(58)
第四节 提升经纪谈判技能	(60)
一、谈判是经纪人的基本功	(60)
二、经纪谈判前的准备	(61)
三、经纪谈判的根本方法与技巧	(62)
四、冰冻三尺非一日之寒——加强相关专业知识的学习修炼	(65)
五、不断总结经验教训	(65)
第四章 深度开拓物流市场经纪营销业务	(67)
第一节 物流市场经纪营销及其分类	(67)
一、物流市场经纪营销含义	(67)
二、增强资产式的客户战略关系管理	(72)
第二节 有效识别现代物流市场的运营主体	(73)
一、第一方物流市场	(73)
二、第二方物流市场	(74)
三、第三方物流市场	(74)
四、第四方物流市场	(77)
五、第五方物流市场	(80)
六、国内贸易经纪与国际贸易经纪	(81)
第五章 物流市场经纪人如何开展物流市场服务营销	(84)
第一节 物流市场服务营销知识工具	(84)
一、物流市场服务营销与产品营销的差别	(84)
二、物流市场服务营销环境分析及营销策略选择	(87)
三、物流市场服务营销体系设计	(89)
四、物流市场服务营销体系的实施与管理	(90)
五、物流市场服务营销体系的顾客服务结果评价	(92)
第二节 物流市场经纪人如何做好客户服务	(94)
一、客户服务的定义及基本内容	(94)
二、客户服务在物流市场经纪人中的作用与独特性	(97)
三、物流企业客户识别	(98)
四、实施“一对一”营销	(99)