

中国 市场 新 机 遇

SHANGWU DAILY

商务代理

(上) 理论与实证

北京大学

孟昭强 宋树理

中国民航出版社

商务代理

理论与实证
操作与技巧

商务代理的每一条
道路都有可能使您通向
富有与成功!

图书在版编目(CIP)数据

商务代理(上、下)/孟昭强,宋树理编著. —北京:中国民航出版社,1998.7

ISBN 7-80110-263-0

I. 商…

II. ①孟…

②宋…

III. 商务—代理(经济)

IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 18518 号

商务代理(上、下)

出版 中国民航出版社
社址 北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼(100028)
电话 64290477
印刷 北京市奥隆印刷厂印刷
经销 全国各地新华书店
开本 850×1168 1/32
印张 18.625
字数 380 千字
版本 1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷
印数 00001—10000 册

书号 ISBN7-80110-263-0/Z·007
定价 33.60 元(上、下)

(如有印装错误,本社负责调换)

序 言

世纪之交,中国社会风起云涌,市场经济体制的确立,市场竞争机制的引进,犹如一夜春风,吹绿了古老的东方大地,又似一石激起千层浪,给僵化的中国经济注入了无穷的活力。然而,市场竞争是残酷无情的,刀光剑影,惊涛拍岸,有多少企业经受不起市场经济大潮的洗礼,沉沙折戟,惨遭淘汰。成则为王,败则为寇。企业经理们都在为着同一个问题而苦苦思索——怎样在有限的市场中占有更大的份额,做一个成功的企业家,在激烈的市场竞争中立于不败之地。残酷的市场竞争,促使企业经营者不得不重新审视自己的位置,面对市场,调整自己的经营策略和营销策略。在此,本书向您介绍了一种能打破时间、空间限制,迅速增拓市场空间的经济省力的新的营销方式——商务代理制。

商务代理制就是代理人受厂商委托,在一定的区域和代理权限内,以厂商名义代替厂商行使经济行为

的制度。它的最大优点就是能在生产环节与流通环节之间建立起一种长期稳定、相互了解、权责明确的协作关系。以产品销售代理为例,厂商可以从繁重的销售环节中解脱出来,集中精力从事产品的生产和开发,节约了大笔的费用,又可通过代理商把握市场脉搏,了解市场的供需变化,给市场提供更多的适销对路的商品。同时,由于流通环节的减少,又可以大大降低商品的成本,提高商品的市场竞争能力。消费者也能买到更多物美价廉的物品,对于商品的生产者和消费者都是非常有利的。

商务代理在现代社会中涉及的内容非常广泛,包括资本代理、广告代理、保险代理、产品销售代理、文化代理、专利代理、运输代理等等。目前,商务代理制在国际上已得到广泛的应用,一些国际著名的大企业,如微软、IBM、福特、日立、东芝等都是商务代理的成功应用者,通过在世界范围内建立起庞大的代理网络,从而能够在很短的时间里,把它们的产品推向世界的各个角落,迅速占领国际市场。然而,在我国,商务代理却刚刚起步,尚处于发展阶段,很多人可能都曾听说过商务代理,却也不明白商务代理究为何物,有关的理论研究也相对滞后,相关的法律法规尚未出台。因此,本书的出版将是一件很有意义的事情。

本书采用了比较分析的方法,对国际、国内商务代理的发展情况作了全面、翔实的分析,并借鉴国际

经验,立足于国内问题研究,通过大量的案例,从宏观和微观两个角度剖析了一些国内外知名企业的成功之道,对我国商务代理业中一些亟待解决的问题提出很多宝贵的意见和建议。全书理论联系实际,分析中肯,具有重要的参考价值。

先贤古训,“开卷有益”!

假如你是一位有志青年,想轰轰烈烈干一翻事业却不知从何下手;假如你是一位厂长经理,正在为产品打不开销路而眉头紧锁;假如你已是一位成功的企业家,正准备让你的企业走向全国,走向世界;假如……请读一读这本书,相信对你事业的发展会有所帮助、有所启迪。我们也希望本书的出版,能引起人们对商务代理这一新生事物给以更多的关注,促使商务代理在我国的发展不断走向科学化、规范化、法制化,这样我们的目的也就达到了。

编者

一九九八年七月

目 录

(上)理论与实证

第一章 风靡全球的“商务代理”概览	1
□商务代理,“代”遍全球	3
□商务代理制的形成与发展	10
□商务代理的涵义及作用	18
 第二章 外贸代理	
——开拓国际市场的“杀手锏”	59
□国外商务代理制概观	61
□外贸代理:企业经营国际化的变奏	66
□外贸代理的涵义及类别	69
□怎样选择外贸代理商	77
□外贸代理协议	85
□我国外贸代理制中的法律问题	97
 第三章 资本代理	
——“代”进“代”出,财源滚滚	105
□银行代理	107
□证券代理	113
□期货代理	125

□房地产代理..... 139

第四章 广告代理

——企业家的代言人 143

□广告代理的概念及其沿革..... 145
□广告代理制度的建立及其国际化..... 156
□如何选择广告代理商..... 162

第五章 文化代理

——“代”来开心“代”来财运 167

□普遍意义上的文化代理..... 169
□体育、模特代理 171
□版权出版代理..... 176
□版权法及国际版权公约概要..... 180

第六章 运输代理

——畅通无阻“运”全球 187

□运输代理的涵义及种类..... 189
□远洋运输代理的涵义及种类..... 196
□做一个成功的远洋运输代理人
 所需要的有关业务知识和社会知识..... 201
□做一个成功的远洋运输代理人所需要的法律法规知识..... 209

第七章 保险代理

——稳住人心保住财 223

□保险及保险代理业的发展状况..... 225

☐ 保险代理与保险代理合同.....	232
☐ 保险代理人的法律地位.....	242
☐ 涉外保险代理实务.....	249
☐ 保险代理人的成功之道.....	254
☐ 保险代理业的前景展望.....	261

第八章 专利代理

——为科研成果保驾护航..... 265

☐ 专利制度与专利代理.....	267
☐ 专利代理人和专利代理机构.....	272
☐ 涉外专利代理.....	277
☐ 如何做一个成功的专利代理人.....	280

(下)操作与技巧

第九章 商务代理当事人之间的法律关系..... 285

☐ 本人与代理人之间的关系.....	287
☐ 第三人与代理人和本人之间的法律职责.....	300
☐ 代理人与第三人之间的法律关系.....	306
☐ 代理协议及其注意事项.....	311

第十章 商务代理中的法律责任 317

☐ 商务代理法律责任概述.....	319
☐ 商务代理中的五种连带责任.....	322

第十一章 商务代理在中国的发展..... 329

☐ 商务代理在中国,势在必行!	331
☐ 商务代理在中国,高层非常重视!	333
☐ 商务代理在中国,一路风云一片天!	335
☐ 商务代理在中国,“老外”抢占我市场	361
☐ 商务代理在中国,学习借鉴“老外”们	365
☐ 商务代理在中国,“魔高一尺,道高一丈”	373
☐ 商务代理在中国,胆子再大一些,步子再快一些	379

第十二章 成功选择代理商..... 383

☐ 市场经济呼唤代理商	385
☐ 佣金代理与买断代理的选择	394
☐ 选择代理商的基本步骤	399

第十三章 成功代理商的必备素质..... 429

☐ 博学多能	431
☐ 善于选择与被选择	437

第十四章 “口舌定乾坤”

——代理商谈判术 443

☐ 代理商谈判程序	445
☐ 代理商谈判的绝招	447
☐ 代理商谈判的技巧	453
☐ 代理商谈判的要诀	459
☐ 代理商谈判的技术	463

第十五章 “公”无不克

——代理商公关术 479

☐代理商电话公关术..... 481

☐代理商怎样起草文字材料..... 490

☐代理商公关注意事项..... 498

第十六章 敲开“上帝”之门

——代理商营销秘笈 517

☐寻找潜在客户..... 519

☐敲开客户房门..... 528

☐赢得客户信赖..... 534

☐赢得竞争胜利..... 542

☐扫清成交障碍..... 551

☐争取下份订单..... 567

第一章 风靡全球的 “商务代理”概览

商务代理 “代”遍全球

现时代,有一种新的营销方式已风行世界,并呈现出愈演愈烈之势,并油然而产生了一种日益发展壮大的新的职业和一群从事这种职业的人士。这种新的营销方式就是“商务代理制”,这种新的职业就是“商务代理业”,这群人士就是“商务代理人”——简称“代理商”。

● **广泛引起全球瞩目的日、美商务代理**

Alfalfa 俱乐部是美国高级政客的聚会场所。在 1989 年该俱乐部第 76 届年会上,本年度的俱乐部主席美国参议员本特森,就曾以幽默的言词讲述了一个严峻的事实。他说:“当我告诉妻子,准备去参加掌握着美国未来命运的政界和工商界巨头们的聚会时,她却问道:‘噢,你要去东京?’”。

其实,本特森并非在开玩笑,他只是力图说明一个非常客观的事实,即日本人通过聘请美国人担任商务代理而使其产品源源不断地输入美国市场,甚至左右了美国的经济格局。通过商务代理及其他相关的手段,日本人已在美国市场上:

拥有近 3000 亿美元的美国直接资产和证券资产。

控制了超过 3300 亿美元的美国银行业资产(占美国银行

商务代理

业资产的 14%)。

占有纽约股票交易所日交易量的 25%。

在美国拥有的不动产超过了欧共体的总和。

占领了美国 2% 的半导体器件市场、30% 以上的汽车市场、50% 的机床市场和绝大部分的消费类电子产品市场。

难怪美国的经济界人士惊呼：日本人利用美国人的手打破了美国的经济堡垒！

的确，利用商务代理，日本的产品犹如泻地的水银一般迅速地注入美国市场。借助商务代理，日本人可以宣称：日本企业能左右美国的政治、经济政策。日本的许多政府机构和企业在美国都拥有自己的商务代理人。

在美国，许多人士对做代理颇有兴致，这其中不乏一些高层官员等重量级的人物。

乔治·布什竞选运动的新闻秘书希拉·泰勒就是一位注册的外国代理人。1985 年 2 月，她离开第一夫人南希·里根的参谋机构后，就立即成为了一家名叫汤姆逊·S·A 的法国企业的商务代理。

前总统布什的高级助手前助理国务卿查德·费尔班斯克，曾是富士通公司（日本主要计算机制造公司之一）的代理商，同时还是希腊公司的代理商。

自 20 世纪 70 年代初，日本公司就开始雇佣许多著名的美国政府官员担任其顾问或是代理商，其中有尼克松政府的特别贸易代表威廉·埃伯利，前中央情报局局长威廉·A·科尔比。

据美国官方统计，从 1980 ~ 1990 年间，担任外国代理商的前任联邦官员达两百余人，他们大多曾就职于白宫办公室、

第一章 风靡全球的“商务代理”概览

国会、商业部、国际贸易协会等重要部门。

日本的许多产品,如索尼公司的第一代晶体管收音机、松下公司的高清晰度电视机(HDTV)及日立公司、三菱、三洋、夏普和东芝公司等大企业的产品,都是通过代理商打入美国及世界其他市场的。

日本的商务代理人还协助日方影响着联邦政府的贸易政策,左右着美国的关税税率、产业政策及影响着联邦政府对诸如高清晰度电视等关键技术的支持,从而使代理业掺杂了政治因素,成为美国最有争议的问题之一。

美国政治经济学家帕特·乔特,曾在《银弹攻势》一书中尖锐地批评了美国的代理业参与政治活动。他认为:日本利用美国代理商进行了大量的“院外活动”及“政治战”和“宣传战”,从而惊呼“日本收买了华盛顿!”

不管日本在美国的商务代理人的活动是否掺杂了政治因素,但有一点是非常明确的:即商务代理已成为当今国际营销的重要手段,成为了沟通海外市场的金桥梁。

日本在挖掘和运用代理商方面固然很猖獗,但美国本身亦在费尽心机地大量运用其他国家的代理商为其产品打开销路。

美国商业部数年前就设立了代理商与经销商服务处(ADS),从而减少美国企业在海外的时间及金钱浪费,并保护和评估美国海外事业的外国伙伴和代理商,各企业可通过地区性的商业部办公室,找到他们所需要的代理商。

美国公司首先提供他们的产品目录、出口价格表及对代理商的要求,递交给代理商及经销商服务处的贸易专家。专家审定后,服务处即将产品的消息送达到相关的代理商手中,

商务代理

并通过电话或亲自访问该代理商,评估他们的盈利能力、信用及财务状况,并将候选的代理商的名单送达至美国的企业,由其作最后选择。服务处还帮助美国的企业书写信函、签订代理合同、寄送特别资料等。整个过程只需 1~3 个月,收取服务费也只有 125 美元。

代理商及经销商服务处已为美国企业寻求了遍布全球的各种代理商,从而被称为美国商业部最成功的计划之一。

在日本,著名的九大商社就是日本最大的代理商机构。从日常用品到重型机械,从食品到家庭电脑,从化妆品到珠宝钻石,几乎无所不代理。日本工商界巨头、索尼公司创始人,总裁盛田昭夫就是利用代理商的老手和高手,他曾发自内心地感叹道:“若没有代理商,我简直不知道营销中将面临多少困难。你可以派出自己的常驻代表,但即便如此,你也必须通过当地代理网进行工作,或通过掌握这种代理网的某个人进行工作。”

日本的代理商体系有其特殊的封锁性,九大商社通过参股及业务一体化,形成了一个庞大的带有排外性质的商业体系;日本的制造商也力图控制国内的分销商与代理商,防止他们出售外国产品。但是,一旦外国厂商取得了日本代理商的支持,其产品销势便会有明显的改善。

一直到 1990 年春还担任福特汽车公司董事长的唐纳德·彼德森曾指出:利用代理商不失为打入日本市场的一种好办法。而其他办法如在日本设厂、建立自己的营销体系等,无疑需花费较多的金钱和时间,这对于中小型企业来说简直是痴心妄想。另一方面即使购买一家日本制造商或日本现成的销售网,但也是可能性极小。唐纳德·彼德森还说:即使是财力