

高湘一 高湘鸿 著

新华出版社

经纪人与贸易

产品在市场销售中，
一流商品未必卖得快，
卖上个好价钱，
这种现象被经济学家
称之为怪胎的市场现象
反之，则不存在。
症结在哪里？
如何遁之？



各企业的产品在市场
浩如烟海，如何使自
己的产品迅速到达用户手中？
企业生产的产品每时每
刻在增加，银行的贷款利率
也在增长，市

如何遁之？

序

贸易经纪活动是商品经济发展到一定阶段的产物。^①当前，在国际商品市场上，贸易经纪活动已占有重要的地位。从对大中型跨国公司的营销分析中可见，已经很难找到一家公司完全依靠自设的行销机构以直接销售其产品。相反，这类企业产品中的一半左右是通过各种贸易经纪商行销的。跨国公司在制定符合其全球一体化经营战略时，都把利用中间商打开并占领市场作为营销策略的一个重要的内容。同时，贸易经纪活动也引起了国际经济学术界的高度重视，从目前国际上出版的有关行销学的著作中，几乎都将中间商作为其重要内容加以分析和论证，其中以分析代理商与经销商居多。

随着我国社会主义商品经济的健康发展，经纪贸易活动逐渐兴起，它对活跃我国城乡经济、促进商品销售市场多区域化起着重要的作用。贸易经纪人对沟通市场信息、建立跨区域销售网络、为厂商提供有价值的市场情报以帮助厂商改进商品质量和调整商品品种、设计并实施符合当地市场情况的广告、做好商品销售售后服务等方面有着突出的地位。尤其是技术经纪人在科技成果的转让和推广上的成绩尤为引人注目。贸易经纪活动在厂商与消费者、科技与市场之间架起了一座重要的桥梁。

① 中国古代就有贸易经纪活动，唐宋以来的“牙人”、“牙行”以及后来的“经纪”都是从事贸易经纪活动的。

经纪活动将随着我国社会主义商品经济的发展和机制不断完善呈现出强劲的发展趋势。

我国贸易经纪活动还只处于起步阶段。对于贸易经纪人来说,系统地学习贸易理论和实务知识,掌握代理商、经销商、贸易商的经营特点、操作程序以及相关的法律条文,在实践中不断总结提高自身的业务素质,是十分必要的。而贸易经纪人业务素质的提高,也是社会主义商品经济发展的客观要求。

《经纪人与贸易》一书的作者,长期从事市场营销和企业涉外经营的教学科研工作和金融实际业务,在这方面具有较高的理论水平和较丰富的实践经验。该书的特点在于:(1)从贸易理论的角度将目前国内外贸易经纪人进行分类并详细论述了各自的经营方式及行销功能;(2)从市场营销的角度分析了各类贸易经纪人的实务操作特点及程序;(3)从经济法的角度考察了代理合同和经销合同的关键因素。可以说该书比较全面地阐述了贸易经纪人的类型、特性及相应的实务操作,为我国刚刚兴起的贸易经纪人提供了实用性很强的业务知识。此类著作在我国尚不多见。我认为该书的出版会从贸易经纪理论和贸易经纪实务两个方面对我国社会主义商品经济的健康发展起到促进的作用。

北京大学经济学院院长
北京大学经济学教授

石世奇

1993年5月29日
于北京大学经济学院

前 言

随着商品销售市场的多区域化,市场行销日趋复杂,生产厂商已不能完全依靠自己的行销网络去推销商品,而在很大程度上必须借助于贸易经纪商的行销网络。在当前营销实务中,贸易经纪商所起的作用越来越大。拿美国的国际玉米公司这样的超大型跨国公司来说,其产品的 48.2%是通过各类贸易经纪商来销售的。目前,已有数百家大型的外国跨国公司在我国设立了办事处,其销售额的 80%以上是通过我国国内的贸易商人完成的。随着我国对外开放的深入和我国经济的发展,我国贸易经纪商就其资金、人力、行销面等方面来说都呈现出强力发展的趋势。贸易经纪商在我国市场营销中起着越来越大的作用。

贸易经纪商成为活跃我国市场的主要因素,已引起生产厂商的高度重视。越来越多的厂商在制定行销战略时都充分估价了贸易经纪商的作用,力图借助贸易经纪商的行销网络将产品推向市场。

目前生产厂商的产品行销通路主要分为直接销售和间接销售。

直接销售 这是指生产厂商在各地市场上设立自己的行销机构,负责将产品销售给最终消费者或使用着。在这种销售方式下,生产厂商除了负责制定整体行销策略和设计整体行销通路并加以控制外,还要制定产品价格策略和产品促销策略。在直接销售的战略下,厂商对市场行销通路的控制力较强,能直

接有效地获取市场信息。但是,直接销售战略方式将使厂商投入相当大的人力、物力、财力进行市场营销,这是一项极其复杂的系统。

拿产品价格策略来说,当厂商采取直接销售时,在厂商的该项决策中,价格如同商品的包装和商标,也是产品的一个组成部分。在市场上,我们常常会碰见这样的现象:消费者在选择商品时,价格无疑是一个重要因素。但当消费者决定是否接受价格时,常常会受到消费者对该商品熟悉程度的影响。当一种商品为顾客不了解的产品时,其商品价格往往是该商品的质量、性能的指示器。如果两种商品的价格的差异在消费者眼中直接表现为商品质量差异时,消费者往往会选择价格较高的一种;反之,如果消费者对这种商品比较熟悉,当两种商品的质量、性能在消费者眼中区别不大时,消费者往往会选择价格较低的一种。这就产生了一种被人们称为怪胎的市场现象:一流产品在某些市场上反而卖不出去。究其原因在于其定价高低与消费者接受程度上的差异。因此,厂商在直接行销中,其定价的高低决定着商品销售的速度。而价格水平的合理确定则取决于对市场的详细调查和分析;而且,厂商在制定价格策略时,还必须仔细分析贯穿于整个销售渠道的产品价格体系、处于销售渠道的产品价格水平和相邻环节间的差价水平、处于销售渠道中同一层次的横向的价格水平。价格体系是一个复杂的运动系统,对于一个陌生的市场来说,厂商要制定出合适的价格策略,事先必须要有巨大的投入,建立自己的行销机构,否则无法取得市场行销通路的控制权,更不用说厂商制定自己的行销规划了。在这种情况下,厂商往往选择间接销售的方式来实施其市场战略。

间接销售 这是指厂商通过中间商(包括代理商、经销商、贸易商)将产品再售给消费者。在日益激烈的市场竞争中,中间商的表现对于厂商的间接销售策略是否成功,起着关键作用。因此,厂商对于中间商的选择将是非常严格的。从另一个角度上说,中间商本身的营销能力即决定了其是否有可能被厂商选中,作为中间商。

那么,作为一个中间商,本身应具备什么样的条件呢?怎么样建立和拓展自己的行销通路?怎么样进行市场分析?怎么样与厂商打交道?怎么样与厂商签订合同?这一系列问题是每个贸易经纪人所必须考虑的。本书以中间商的理论实务为主题,探讨代理商、经销商、贸易商的业务特点及其操作方式,给从事贸易经纪作业的朋友们提供有实用价值的操作系统。

本书在写作过程中得到石世奇教授的指导,同时得到太原市博亚商务公关公司的支持,在此表示感谢。

由于时间仓促、水平有限,难免出现不足之处,敬请各地同仁及朋友们批评指正。

作 者

1993年5月于北京

目 录

第一章 贸易经纪人的分类	(1)
一 从贸易理论的角度分类.....	(1)
(一) 买卖关系.....	(2)
(二) 代理关系.....	(2)
● 企业代理关系 ● 销售代理关系	
(三) 经纪关系.....	(3)
(四) 寄卖关系.....	(3)
(五) 经销关系.....	(4)
二 从行销观点的角度分类.....	(5)
(一) 代理商.....	(5)
(二) 经销商.....	(7)
(三) 贸易商.....	(7)
 第二章 代理商的经营操作特点	(9)
一 代理商的类型.....	(9)
(一) 代理关系下的代理商.....	(9)
(二) 买卖关系下的代理商	(10)
1. 名义上的买卖关系	(10)
2. 实际上的买卖关系	(12)
二 代理商行销通路特点分析	(13)
(一) 独家代理与多方代理	(13)

●厂商观点 ●代理商观点 ●行销策略与代理方式 的选择 ●厂商——代理商利益分析 ●产品生命 周期与代理方式 ●实例分析	
(二)总经销与总代理	(19)
●理论分析 ●实务分析 ●案例分析	
三 代理商与厂商的关系	(21)
(一)代理商与厂商之间的相互代理关系	(21)
●厂商出发点及利益要求 ●代理商出发点及利益要求	
●实例分析	
(二)代理商与厂商之间的股权投资	(22)
●股权投资与厂商的营销策略 ●股权投资与代理商 的业务网络	
第三章 经销商的经营操作特点(实例分析)	(24)
一 经销商与代理商在行销上的差别	(24)
二 经销与代理的交叉运行	(25)
三 厂商眼中的经销商	(25)
四 经销合同中的厂商和经销商的责任	(29)
五 厂商评估经销商的系列指标	(30)
第四章 贸易商经营操作特点(实例分析)	(33)
一 贸易商的行销特点	(33)
二 贸易商在厂商行销策略中的地位	(36)
●贸易商与厂商的业务关系 ●贸易商行销优势及局限	
第五章 贸易经纪人与贸易实务	(37)
一 交易磋商和合同的签订、履行	(38)

(一) 交易磋商	(38)
● 询盘 ● 发盘 ● 发盘具有效力的三个条件 ● 实盘与虚盘 ● 还盘 ● 接受 ● 接受具有效力的五个条件	
(二) 签订合同	(44)
1. 销售合同(国际贸易中常称为出口合同)	(44)
● 合同成立的条件 ● 合同的形式 ● 合同的内容	
2. 购买合同(国际贸易中称为进口合同)	(46)
● 合同的内容 ● 签订购买合同应注意的几个问题	
(三) 合同履行程序	(47)
1. 销售合同履行程序	(47)
● 备货和报验 ● 催证、改证、审证 ● 投保、报关、装运 ● 制单结汇	
2. 购买合同履行程序	(53)
● 开证和改证 ● 运输与保险 ● 审单与付款 ● 报关、提货 ● 索赔	
二 商品的品质、数量和包装	(55)
(一) 品质条款	(55)
1. 商品品质的含义和作用	(55)
2. 表示商品品质的方法	(56)
● 凭样品买卖 ● 凭规格、等级或标准买卖 ● 凭说明书和图标买卖	
3. 订立品质条款应注意的问题	(59)
(二) 数量条款	(60)
1. 数量的含义和作用	(60)
2. 商品数量的计量单位	(60)
3. 数量条款的订立	(62)

(三) 包装条款	(63)
1. 包装的含义和作用	(63)
2. 包装的种类	(63)
3. 包装标志	(64)
● 运输标志 ● 指示性标志 ● 警告性标志	
4. 订立包装条款应注意的问题	(65)
三 商品的价格	(66)
(一) 价格术语的含义及其分类	(66)
1. 内陆交货	(67)
2. 装运港交货	(67)
3. 目的地交货	(68)
4. 目的港交货	(68)
(二) 常用价格术语	(68)
(三) 选择使用价格术语时须注意的问题	(69)
1. 合同中价格条款的内容	(69)
2. 选择使用价格术语时应注意的问题	(70)
四 商品的运输和保险	(71)
(一) 装运条款	(71)
1. 装运期和交货期	(71)
2. 装运港和目的港	(73)
3. 装卸时间、装卸率、滞期费、速遣费	(74)
4. 装运通知、分批装运、转船	(75)
5. 海洋提单	(75)
(二) 保险条款	(76)
1. 海洋货物保险条款	(77)
● 承保责任范围 ● 保险的责任期限 ● 保险金额	

和保险费	
2. 其他运输方式的货物保险条款	(80)
●陆上运输货物保险 ●航空运输货物保险 ●邮包运 输保险	
五 货款的支付	(81)
(一)支付工具	(82)
1. 货币	(82)
2. 汇票	(82)
(二)支付方式	(84)
1. 汇付	(84)
2. 托收	(85)
3. 信用证	(86)
4. 分期付款、延期付款、预付货款	(88)
六 一般交易条款	(89)
(一)检验条款	(89)
1. 检验机构	(89)
2. 检验证书	(91)
3. 检验时间和地点	(92)
4. 检验条款的规定	(93)
(二)索赔条款	(94)
1. 争议、索赔和理赔	(94)
2. 处理索赔和理赔应注意的问题	(95)
(三)仲裁条款	(96)
1. 仲裁的作用和意义	(96)
2. 仲裁条款的主要内容	(96)
●仲裁地点 ●仲裁机构 ●仲裁规则 ●裁决的效力	

●我国对外贸易合同中的三种仲裁条款

(四)不可抗力条款	(99)
1. 不可抗力的含义	(99)
2. 不可抗力的法律后果	(99)
3. 合同中的不可抗力条款	(100)
4. 援引不可抗力条款时应注意的问题	(101)

第六章 贸易经纪人与补偿贸易..... (102)

一 补偿贸易概况..... (102)

(一)补偿贸易的概念..... (102)

(二)补偿贸易的不同形式..... (103)

1. 产品返销..... (103)

2. 商品互购..... (104)

(三)补偿贸易的特点..... (104)

二 补偿贸易的基本业务..... (106)

(一)补偿贸易的项目确定..... (106)

1. 选择商品..... (106)

●发达国家从事补偿贸易的着眼点 ●发展中国家从事
补偿贸易的目的

2. 考察客户..... (108)

3. 确定形式..... (109)

(二)补偿贸易的结算方式和信贷..... (109)

1. 补偿贸易的结算方式..... (109)

●使用银行信贷 ●银行担保 ●采用托收方式

●信用证

2. 补偿贸易的信贷..... (112)

●出口信贷 ●银行信贷	
(三)补偿产品的返销与互购的额度	(113)
(四)补偿贸易商品的作价	(114)
(五)补偿贸易的保险	(116)
(六)补偿贸易的违约处罚与仲裁	(117)
三 补偿贸易的经济效益评估	(119)
(一)偿还能力	(120)
1. 偿还期	(120)
●偿还期的含义 ●偿还期的计算	
2. 偿还率	(122)
●偿还率的含义 ●偿还率的计算	
(二)补偿贸易的换汇率	(123)
(三)补偿贸易利润率	(123)
第七章 技术贸易及其操作	(125)
一 技术贸易的内容和方式	(127)
(一)技术贸易的内容	(127)
1. 专利使用权	(127)
2. 专有技术使用权	(128)
3. 商标使用权	(128)
(二)技术贸易的方式	(129)
1. 工业产权的转让和许可	(129)
2. 专有技术的转让	(129)
3. 技术协助和技术服务	(129)
二 交易准备	(132)
(一)技术选择的标准	(132)

(二)技术引进项目的可行性研究.....	(134)
1. 市场预测和生产纲领.....	(134)
2. 技术论证.....	(135)
3. 财务分析.....	(136)
(三)可行性研究报告的编制.....	(138)
三 许可证贸易.....	(139)
(一)专利许可.....	(140)
1. 专利许可协议的基本条款.....	(141)
2. 专利许可协议中的双方的权利和义务.....	(142)
3. 不得反控条款.....	(142)
4. 未决专利和专利失效的处理.....	(142)
(二)商标许可.....	(143)
1. 商标许可方式.....	(144)
2. 商标许可协议的主要条款.....	(144)
四 专有技术转让.....	(146)
(一)技术的范围和内容.....	(146)
1. 转让技术的对象和范围.....	(146)
2. 合同产品的技术性能指标.....	(147)
3. 提供技术资料的内容清单.....	(148)
(二)技术授权.....	(148)
1. 使用权、制造权、销售权	(149)
2. 独占权和非独占权.....	(150)
3. 转让权和转授权.....	(150)
(三)技术的传授.....	(151)
1. 技术培训.....	(151)
2. 技术指导和技术服务.....	(152)

(四)技术的修改、改进和发展	(153)
(五)技术的验收	(154)
(六)保密事项	(155)
1. 保密范围	(155)
2. 保密期限	(155)
3. 保密措施	(155)
4. 泄密责任	(156)
五 技术的作价	(156)
(一)原则	(156)
1. 输出方定价原则	(156)
2. 引进方定价原则	(157)
(二)作价方法	(158)
1. 一次总算	(158)
2. 提成结算	(158)
3. 入门费+提成	(159)
六 税收	(159)
(一)关税	(159)
(二)印花税	(159)
(三)所得税	(159)
七 技术贸易中的限制性商业惯例	(161)
八 违约、争议、仲裁	(162)
(一)违约及其补偿办法	(162)
(二)侵权	(163)
(三)争议	(164)
九 不可抗力条款	(165)

第八章 贸易经纪人与市场行销通路(厂商角度)	(166)
一 自设外地市场行销机构的优势.....	(166)
(一)能迅速建立起产品的市场知名度.....	(167)
(二)便于进行市场研究.....	(167)
(三)加强产品线的控制.....	(168)
(四)便于加强销售售后服务.....	(168)
(五)加强产品价格管理.....	(169)
(六)能掌握行销目标.....	(169)
(七)避免与代理商利害冲突.....	(169)
二 中间商通路策略优点剖析.....	(170)
(一)可迅速进入市场.....	(170)
(二)可进行市场试销.....	(170)
(三)配销成本较低.....	(171)
三 厂商制定外地市场行销通路策略分析.....	(172)
(一)厂商制定通路策略的决策因素.....	(172)
1. 经营风险评估.....	(172)
2. 外地市场行销通路特点.....	(173)
3. 厂商的产品特点.....	(174)
4. 外地市场的人文地理特点.....	(175)
5. 各国对外商设立行销据点的法令限制.....	(175)
(二)厂商制定外地通路策略的决策模式分析.....	(176)
四 综合策略(混合形态)分析.....	(177)
(一)设立外地分支机构,实际采取代理商策略.....	(177)
(二)采行自设分支机构策略,但仍利用代理商.....	(178)

第九章 贸易经纪人如何接受厂商的选择	(180)
一 厂商在选择代理商前的准备工作	(180)
(一) 收集备选代理商名单	(180)
1. 直接信函询问	(180)
2. 公开广告征求	(181)
(二) 利用基本资料选出准代理商	(181)
1. 代理商的营业规模	(182)
2. 代理商目前代理的产品种类与特性	(182)
3. 代理商目前的销售通路	(182)
4. 代理商的业务拓展能力	(183)
5. 代理商的财务状况	(183)
(三) 评估准代理商发展潜力	(184)
1. 代理商代理产品市场拓展计划	(184)
2. 代理商代理本产品的动机	(184)
二 厂商选择代理商时特别注重的事项	(185)
(一) 调查对方背景	(185)
(二) 强调适合厂商行销目标的代理商规模	(186)
(三) 厂商将先观察代理商的能力、信用,再授出代理权	(186)
三 厂商选定代理商之后的作业行为	(187)
(一) 继续作市场研究并适时修正计划	(187)
(二) 与代理商保持良好的沟通	(188)
(三) 定期性的成果评估	(188)
第十章 贸易经纪人市场营销策略分析	(190)
一 行销环境分析	(190)