

国际经济与贸易精品教材系列

国际货运代理 理论与实务操作

主编◎朱岩 王贵斌 副主编◎牟光宇



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

国际货运代理理论与实务操作

Guoji Huoyun Daili Lilun yu Shiwu Caozuo

主编◎朱岩 王贵斌 副主编◎牟光宇



浙江工商大学出版社

ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际货运代理理论与实务操作 / 朱岩, 王贵斌主编.
— 杭州: 浙江工商大学出版社, 2012.6
ISBN 978-7-81140-554-5

I. ①国… II. ①朱… ②王… III. ①国际货运—货
运代理—高等职业教育—教材 IV. ①F511.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 164693 号

国际货运代理理论与实务操作

主编◎朱岩 王贵斌 副主编◎牟光宇

责任编辑 何海峰
封面设计 影·设计工作室
责任校对 周敏燕
责任印制 汪俊
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 11.75
字 数 271 千
版 次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-81140-554-5
定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换
浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前 言

目前我国经济正处在转型期,越来越多的企业正在从劳动密集型、资源消耗型、环境牺牲型及产品廉价型向技术密集型、高附加值型转变,要求高等教育培养出一批生产一线急需的、具有较强实际操作能力的技能型技术人才。为了适应社会对技能型人才的需求,教育部明确要求大力发展高等职业教育,这促进了高职高专教育的迅猛发展。在从事高职高专教学及与企业的联系中,会听到学生 and 行业企业反映,所学知识“听不懂”“用不上”“顶不上用”。作为课题,我们进行了深入的调查和研究,教材方面的原因主要在于,沿用本科教材的编写思路,教材的编写不是从企业中来,没有经过理论提炼,也不能服务企业,而是对本科教材进行简单删减和压缩,造成学生听不懂,不知道知识或理论用在哪里,导致职场竞争力不强。于是我们对原有的教材和教学方法做了革新,并进行了2年4个轮次的试用,形成本教材编写思路和方法:

第一,教材主要培养货代企业各个岗位实际业务操作人员。教材的业务流程、操作程序、操作方法与企业的实际操作方法相符。

第二,教材内容安排的逻辑顺序为先讲各项业务流程、操作程序、操作方法及操作过程中需要掌握的主要技能,操作过程中需要的理论安排在后面。教师在讲课时可根据实际需要和自己的讲课习惯,将理论穿插到实际业务中去,力求理论与技能的有机结合,不追求理论的完整性和体系化,理论和知识的取舍以深化能力或提高职业素质为目标。

第三,书中的案例是根据企业员工叙述编写而成,保留了他们语言的特点,以增强真实性。

第四,根据心理学研究的最新成果,人的能力完全可以凭反复训练提高,而高职学生主要培养实际操作能力。教材主要引用实际业务讲解,同时编写了大量的实训练习。

第五,主要操作项目开头配有视频短片,介绍该项目在实践中的操作过程,学生据此可了解该项目在实践中的应用,提高教学效果。

本书编写分工如下:嘉兴职业技术学院朱岩老师编写项目一、项目三、项目四、项目九;

浙江国际海运职业技术学院王贵斌老师编写项目五、项目六；绍兴职业技术学院牟光宇老师编写项目七、项目八；浙江广厦建设职业技术学院何伟、卢怡老师编写项目二。全书由朱岩老师统稿和内容调整。本书可作为高职高专院校教学用书，也可作为国际货运代理从业人员岗位培训用书。由于水平有限，错误和疏漏在所难免，欢迎读者和同行进行业务探讨、交流、批评、指正。相关意见可发至电子邮箱：zhuyan1031@163.com。

本书中视频短片的下载地址为浙江工商大学出版社网站：<http://www.zjgsupress.com>。

编 者

2012年5月

目 录

项目一 揽 货

【项目导入】	1
视频短片:宁波货代公司优秀货代业务员谈如何成为一名优秀的揽货员	
【学习目标】	1
【业务操作】	1
任务一:电话销售	1
任务二:上门推销	3
任务三:网络营销	4
任务四:关系营销	5
【理论支撑】	7
一、国际货运代理市场供需特征	7
二、影响货主需求的基本因素分析	8
三、货代目标市场营销方法	9
四、货代心理学	10
五、货代公司组织结构及其工作内容	12
【业务训练】	14

项目二 航线及运费

【项目导入】	16
【学习目标】	16
【业务操作】	16

任务一:查港口、港口所在国家及其所属航线	16
任务二:集装箱整箱货海运费计算	20
任务三:集装箱拼箱货/杂货海运费计算	20
【理论支撑】	23
一、海洋运输的特点	23
二、国际海洋货物运输的主要航线	23
三、海运船舶	25
四、班轮海运费计算原理	28
五、海运主要附加费	29
【业务训练】	31

项目三 集装箱班轮运输货运代理操作

【项目导入】	34
视频短片:集装箱运输业务介绍	
【学习目标】	34
【业务操作】	34
任务一:集装箱整箱货出口货运代理操作	34
任务二:集装箱整箱货进口货运代理操作	50
任务三:集装箱拼箱货货运代理操作	52
任务四:集装箱装箱方法	52
【理论支撑】	53
一、国际海运集装箱主要箱型	53
二、集装箱标志(根据 ISO6346—1995 标准)	53
三、世界主要班轮公司代码及箱主代码	55
四、场站收据联单(dock receipt,D/R)	56
五、海运费报价	56
六、整箱货与拼箱货交接方式及责任划分	57
【业务训练】	58

项目四 杂货班轮运输货运代理操作

【项目导入】	66
视频短片:杂货运输介绍	
【学习目标】	66
【业务操作】	66
任务一:杂货班轮运输进出口货运代理操作流程	66
任务二:杂货班轮运输进出口货运代理操作方法	67
任务三:杂货班轮运输进出口货运代理操作主要单证填制实例	67
【理论支撑】	72
一、杂货装货港编制使用单证	72
二、杂货卸货港编制使用单证	73
三、货物积载图	74
【业务训练】	75

项目五 大宗散货租船运输货运代理操作

【项目导入】	76
视频短片:大宗散货租船运输介绍	
【学习目标】	76
【业务操作】	76
任务一:租船运输货运代理操作	76
任务二:填写航次租船标准合同	77
任务三:计算滞期费和速遣费	80
【理论支撑】	82
一、租船货运经营方式	82
二、主要租船合同范本	83
三、航次租船标准合同解释	84
【业务训练】	89

项目六 国际多式联运货运代理操作

【项目导入】	95
【学习目标】	95
【业务操作】	95
任务一：国际多式联运货运代理操作流程	95
任务二：国际多式联运货运代理操作方法	95
【理论支撑】	98
一、国际多式联运	98
二、国际多式联运经营人	99
三、国际多式联运主要组织模式	101
四、亚欧大陆桥运输	110
五、北美陆桥运输	110
【业务训练】	111

项目七 国际航空货运代理操作

【项目导入】	113
视频短片：国际航空货运介绍	
【学习目标】	113
【业务操作】	113
任务一：国际航空货物出口运输代理业务操作	113
任务二：国际航空货物进口运输代理业务操作	117
任务三：国际航空货运运费计算	118
任务四：国际货物托运书与航空货运单制作	124
【理论支撑】	131
一、国际航空运输协会(IATA)及其运价手册(TACT)	131
二、国际航空货物运输方式	131
三、民用航空运输飞机及其集装箱	133

四、国际航空货运运费计算规则	135
【业务训练】.....	137

项目八 国际航空特种货物运输代理操作

【项目导入】.....	141
【学习目标】.....	141
【业务操作】.....	141
任务一:鲜活易腐货物运输操作	141
任务二:活动物运输操作	143
任务三:贵重物品运输操作	145
任务四:危险货物运输操作	147
任务五:超大超重货物运输操作	155
任务六:尸体与骨灰运输操作	156
任务七:作为货物运送的行李运输操作	157
任务八:外交信袋运输操作	158
任务九:其他货物运输操作	159
【理论支撑】.....	159
一、特种货物种类	159
二、鲜活易腐货物	160
三、活动物	160
四、贵重物品	161
五、危险物品	161
【业务训练】.....	163

项目九 国际货运风险控制与纠纷处理

【项目导入】.....	164
【学习目标】.....	164
【业务操作】.....	164

任务一:货代与托运人纠纷预防与处理	164
任务二:海运提单纠纷处理	165
任务三:承运人的责任与免责	166
任务四:航空货运纠纷处理	166
【理论支撑】.....	167
一、货运事故责任划分	167
二、索赔	167
三、代理人与委托人的法律关系	170
四、提单的法律地位.....	171
五、承运人的责任与免责	172
六、国际航空法条约.....	173
【业务训练】.....	174
参考文献	177

项目一 揽 货

项目导入

“揽货”是货代业务操作的第一步,其主要含义就是货代业务员(揽货员)通过宣传、介绍公司所能提供的有关货物运输的服务及与之相关的服务,达到吸引客户,并最终赢得客户的目的。国际货运代理企业服务的一切来自货物的承揽,有了货物的承运权才有国际货运代理业务的开始。货代业务员是公司利润的主要来源,是推广公司产品、提高公司形象的核心力量。90%的老板都是从销售做起的,货代公司更不例外,很多公司的老板都曾是优秀的货代业务员。没有货代业务员的货源,其他人员的工作只能是等待,货代业务员在货代公司处于核心地位。

视频短片:宁波货代公司优秀货代业务员谈如何成为一名优秀的揽货员。

学习目标

- 掌握货代营销的方法和技巧;
- 了解货代公司组织结构、岗位职能、主要业务和相关业务;
- 熟悉国际货运代理市场发展变化的基本规律、影响货主需求的因素以及货代心理学。

业务操作

任务一:电话营销

(一)电话营销产生的原因

对于刚跨进货代公司大门的货代新人来说,一般先要放到业务部锻炼。他们还没有自己的客户,工厂有门卫,写字楼有保安,如果没有熟人,想要见到目标客户非常难,这时候需要采用电话营销。拓展市场首先需要联系到这方面的人,才能进行下一步的产品推广。通过电话,找到自己的目标客户,通过不见面的沟通、熟悉,再慢慢介绍自己的产品,为下一步的预约见面打下良好的基础。

(二)获得客户信息

1. 电话簿。电话簿因其常用黄纸印刷俗称黄页,对揽货员有用的是目标货源区的黄页。
2. 媒体。出口企业从来不会刊登需要国际货运代理的广告,揽货员要像情报员,善于从

公开的信息里找到有用的资料。许多看似无关的资料在有经验的揽货员眼里可能是十分有用的。如一则急聘销售人员的广告,可能传递该外贸企业处在高速成长期或企业处在销售旺季或是产品推广期的信息,对国际货运代理企业来说就是该企业有更多的货物需要运往世界各地,也许以往的国际货运服务已经满足不了该企业的要求。又如企业的产品销售广告,如果企业名称是某某外贸公司、某某进出口公司或销售的产品是该地区传统的出口产品,可以判断该企业有产品出口,有产品出口必定需要货代。

(三) 找准目标客户

货代业务员按照目标客户不同,分为直客和同行两个岗位。直客的揽货对象是货主,业界称之为直接客户,直客的目标客户是出口生产企业和外贸公司的业务员、单证员、跟单员、报关员、报检员、船务、关务等负责国际货物运输的那部分人;同行的目标客户是其他货代公司的业务员(揽货员),属于间接客户,是争取将其他货代公司揽货员揽到的货转委托给本公司操作。同行产生的原因,一是大量的二级以下货代公司的存在。以宁波港为例,宁波港能直接向船公司或船代订舱、有进出口报关权的一级货代公司大约有 300 多家,而二级以下货代公司,大致有 4 万—5 万家。二级以下货代公司业务员揽到的货必然要转委托给一级货代公司,才能完成租船订舱工作。因此,争取二级以下货代公司揽货员揽到的货转委托给一级货代公司,就成为一级货代公司业务员的项工作。二是独家代理的存在。货代市场竞争的结果,使得各货代公司寻求与船公司或船代更紧密的合作,纷纷成为各船公司或船代的指定代理或独家代理,即专做某条航线的货运代理。其他货代公司业务员揽到该航线的货,必然要转委托给专业代理该航线的货代公司做,才有较大的价格优势。

(四) 电话营销成功的关键

克服心理障碍是电话营销成功的关键。很多货代业务员由于过不了这一关而离开了货代行业。电话营销必然会遭受很多次的拒绝,而且可以说是大部分的电话营销都会被拒绝。货代新业务员一般一天要打 100 个以上电话,据统计,只有 5%—10%能成为潜在客户。多数人毫不客气地吼道:“不需要!不需要!我们已经有很好的合作伙伴了,你不要再来骚扰我们了。”有的听也不听,就直接挂断电话。有时事先没有征得对方同意就发邮件或传真,好不容易得到的回应却是专程来责骂的。一般刚走上工作岗位的货代新业务员心里会非常难受,觉得很委屈,心里承受了很大的压力,会连续好几天都不想摸电话,产生放弃的想法。这时候,坚持是关键。可以找人倾诉来调节心理压力,也可以跟老业务员聊聊,会发现他们也是这样过来的。学会心理暗示是个较好的方法,每天对自己说几遍:“别人也是这样挺过来的,既然他们可以,我也可以。”经过一段时间的磨炼,心理承受能力增强了,心理障碍自然会解除,继续打电话开发客户时,即使有客户直接挂断电话或说话难听也不放在心上,最终会开发出属于自己的客户群。

应用举例 1: 勤动脑

两名货代业务员同时打电话去一家工厂,都被前台工作人员拒绝了,而且可能前台工作人员还说了一些比较让人受挫的话语。一名货代业务员决定放弃,因为他觉得这家

公司不可能打进去了。而另一名货代业务员思考了一下,觉得这个前台工作人员能这样拒绝他,也一样拒绝了其他货代业务员,真正能找到该公司货运负责人的货代业务员并不多,如果自己能通过一些方式找到该负责人,揽货成功的概率是很大的。所以经过思考,他再次或者说第三次、更多次地把电话打过去,直到找到那位负责人为止。

分析:货代业务员在工作中是需要不停地思考的,面对的拒绝远远超过成功,请思考客户的每一次拒绝,从中总结一些得失,来提高自己的应对能力。

应用举例 2:加深记忆法

一个外贸公司的单证人员讲了这样一个故事。一次,有个货代业务员通过电话营销找到了她,由于手上的权限和老板指定货代的原因,她开始没有在意该业务员。这个货代业务员并没有放弃,而是每隔十天半个月会给她打电话问候一下,并没有直接提及揽货工作,只是几句简单的问候,最多也就发一份传真和公司的基本报价。但是当有一天,老板突然对她说,感觉现在的货代费用过高,想换货代公司,她的脑子里留下的只有那个经常电话回访的货代业务员。合作就是这样达成的,一做就是几年。

分析:这就是电话营销中的加深记忆法,要让自己在客户的脑海里留下印象,在需要的时候能够第一时间想到你。电话营销不是一次就能够成功的,需要日积月累,积累自己在客户心中的分量,这样当有一天客户需要货代的时候,第一个想到的就是你。电话回访的内容切忌死板,也不要长篇大论,只要几句简单的问候,加深一下自己在客户心中的印象即可。

任务二:上门推销

即登门拜访,又叫陌生拜访,是货代新人开拓市场的另外一种形式,靠的是两条腿和胆大心细,很能锻炼货代业务员的谈判能力。陌生拜访可以分为最初漫无目的的“扫楼”和成熟以后的顺便陌生拜访两种。

(一)“扫楼”

最初漫无目的的“扫楼”是货代新人接受的第二个考验。靠着一开始掌握的不多的业务知识,大胆地出去陌生拜访客户,要面对面地去找合适的人,去和前台、保安周旋,直到找到自己想要找的人,交换到名片,这才算拜访成功。留下名片就有了希望,有希望就会有憧憬,这也是对感到处处碰壁的货代新人心理上的安慰。面对面的交流要比电话营销的成功率大很多,100次的陌生拜访中应该会有5%—10%成为自己的潜在客户。

(二)顺便陌生拜访

有了一定揽货经验后的陌生拜访,主要靠货代业务员的敏锐嗅觉。在你去拜访约见客户的路程中会遇到相应的陌生工厂,可以顺便向门卫打听下,或者即时查询一下电话,电话打进去后告诉他自己在门口,想顺便拜访一下,争取多给自己积累一个潜在的客户;或者

在去写字楼办事的时候,该栋楼里面不止有你要见的一家客户,可能还存在很多你的潜在客户,这时你就可以进行一下陌生拜访,相比你工作初期的那种陌生拜访,这时的陌生拜访成功率就高很多。陌生拜访,就像一只隔着玻璃的无头苍蝇,到处乱撞。如果能够找到出口,外面就是一大片开阔地,天高海阔任你飞。

应用举例:小许的成功

小许是一名货代业务员,为公司推广国际快递的业务。小许经常会去“扫楼”,毕竟写字楼里面的进出口公司比较多,走国际快递的也很多,很多客户都是陌生拜访以后才有合作机会的。有一天,小许路过一家很大的进出口公司,里面有很多部门,他抱着试一下的心态说明来由后,门卫让他找一个负责此事的葛先生(很多大公司的快件基本上由专人负责,而且在用很多家快递公司)。找到葛先生后,小许诚恳地说明来意。葛先生人很好,当时小许推出的是 UPS 的快递业务,葛先生就把他带到了业务三部,说这个部门都是用 UPS 的,决定权在一位盛小姐那里。小许就这样认识了盛小姐,并且用比较合适的价格把盛小姐那边当时的 UPS 的快递业务都拿下来了。由于做事认真负责,这个进出口公司其他部门有走 UPS 的时候,盛小姐都是帮忙介绍给小许。慢慢地小许和盛小姐就成了好朋友。后来小许转向做国际海运,盛小姐手中的决定权也越来越大,在小许换了公司后,盛小姐后来的海运业务也一直支持着小许。

分析:陌生拜访的时候有时能够遇到热心人,这样从试着合作到信任货代业务员的为人,最后小合作也能变成大合作。毕竟陌生拜访有利的一个原因是,只要能见到人,就是面对面的交谈,可信度要比电话沟通好很多。

任务三:网络营销

货代公司基本上都实现了网络化办公。互联网是一个大家都离不开的营销平台,利用好了能创造出很大的财富,利用不好你的信息就如石沉大海。货代网络营销主要有两个方面:搜寻客户信息和发布广告。

(一)搜寻客户信息

1. 通过当地人才网。众所周知,人才网是企业招揽人才的地方,但也是信息最为准确及及时的地方。看到某企业在招聘关务、船务、外贸业务员、跟单员、单证员、报关报检员等,这家企业肯定有货物出口,就会是你的开发对象,一般人事部也都会留下联系方式,即使没有,你也应该能查询到这家企业的联系方式,下面就靠电话营销的技巧了,通过人事部的人帮忙找人或转电话要比直接联系前台好很多。

2. 通过 B2B 网站。主要有阿里巴巴、中国制造网等,找到电话后进行电话营销。

3. 通过当地门户网站论坛。一般上面都会有对网友的信息进行专门介绍的帖子,你可以去里面寻找一些发布对你有用信息的网友,加为好友,这些都是潜在的客户。

4. 通过 QQ 群、MSN 群。能否成为客户就看你的销售嗅觉了。

(二) 发布广告

1. 直接发布广告。你要让别人知道你是做什么的,这就是守株待兔守则。要能等到兔子,就必须好好装饰一下你这棵树。可以用逆向思维法,客户想寻找货代公司的时候,一般会用关键字去搜寻,将这些关键字尽量放在你所发布广告的标题里面,最好简洁明了,或者在QQ、MSN和论坛签名档留下自己有效信息,如“嘉兴货代小全”“装箱大师”“我要揽货”等。

2. 发布“软广告”。其实最好的广告不是直接发布广告,而是将你的信息留在签名档,然后经常发布一些行业里面最实用、对大家都有帮助的内容,或者有时写写自己的经历,用真挚的语言去感染别人,让他们不由自主地想认识你,这样你才能真正达到做广告的效果。

网络营销最重要的是让别人信任你,这需要时间的考验,更需要实际的验证。所以网络营销切忌急功近利,多帮助别人解决问题,先交朋友,慢慢才会产生合作关系。

应用举例:泡论坛“泡”来的客户

货代员徐迪讲了他自己的一段经历:“我有段时间喜欢泡论坛,有时间就在上面和大家一起灌水,认识了一些比较投缘的朋友,其中有个和我同在一个城市做外贸的小姑娘。那时她还是刚刚毕业走出校门没多久的外贸新人,有很多问题请教我,我不懂的就会帮她去问别人,总之会尽一切努力帮她解决疑惑。后来有一天,她突然问我,空运的DDU能做吗?那个国家我们有自己的代理,所以是没有任何问题的,就这样我接了她委托的第一票货物。后来她换了工作,又帮我介绍她的同事、朋友认识。时至今日不管是她还是她介绍的人都陆陆续续还有货物在我这边走。”

分析:其实徐迪和小女孩聊天时都没有提到业务,只是小姑娘对徐迪的一种信任,以及他对她的帮助,让她觉得他能够胜任她所委托的货物。

任务四:关系营销

服务企业所要推销的不是一个实在的物品,而是一种行为或观念。对服务企业来说,利用消费者之间的“口碑”进行关系营销是相当重要的。绝大多数中小货代公司具有很强的地域性,不适合做大规模的广告宣传,所以利用人际“口碑”的关系营销在货代企业营销战略中占有特别重要的地位。通过上面三个阶段的积累,货代新人慢慢地成长起来,更专业了,也能帮助客户解决实际问题,接下来这一阶段主要靠关系营销。货代的关系营销是指通过前三个步骤的积累,业务娴熟了,信誉、口碑也建立起来后,客户会帮你介绍客户,朋友会主动找你,甚至同行都会把你做得好的航线推荐给客户。新业务员不要一开始就找身边的关系去做销售,一个刚步入货代行业的人,对各种操作、货物运输的途径、所需要的手续都不了解,就动用自己身边的关系,或者父辈朋友的一些关系开发市场,很容易把自己身边的关系做砸掉,路反而越走越窄。

（一）客户介绍客户

这是一些资深的成功货代业务员最大的关系营销客户资源。由于专业知识娴熟，专做的航线情况了解清楚，能够帮客户解决疑难问题，客户觉得将货物托付给你很放心。这些客户在与行业内的朋友闲聊、聚会时会提及谁认识比较好的业务员，会把你骄傲地推荐给其他客户。对于同行的推荐，客户一般比较认可，通过别人的言语帮你做销售要比自己开发轻松，成功率也高，后期只要保持自己的本色，客户会越积越多。

（二）朋友会找你

当你的业务知识达到一定水平的时候，相关的朋友自然会主动地找你，毕竟把自己的货物交给自己信任的朋友是最放心的一件事情，你必须认真对待这种信任，这个可以传播你在朋友圈子中的口碑，货源自然就越来越多。

（三）同行介绍客户

这个要看你日积月累的人品。得到同行的赞赏要比得到客户的赞赏难得多，你和同行毕竟是竞争对手，得到对手的欣赏，说明你真的是做货代业务员达到一定层次了。同行会把他们没优势而你专做的航线客户直接介绍给你，因为他们对你信任，这个信任是对你人品的肯定。达到这个层次的时候，你根本就不用担心自己的业务量了。

关系营销其实是靠现有的圈子扩大自己的圈子，客户有朋友，朋友也有朋友，同行更有客户，这样一层层扩大自己的人脉圈子。达到了这个层次，你的工作就得到了大部分人的认可。记住，“好名声要用一辈子去维护，坏名声只要一次就够了”。

应用举例：一个货代业务员的经历

我曾经在中国五矿集团负责锌锭出口。一次有300吨、约20个货柜的二级锌锭出口韩国，原先的货代是兵器工业部北方公司在天津的分公司。货到货代指定仓库后，发现有十几捆散捆。仓库没有这种专用打捆设备，我自己千方百计找到设备打捆，忙完后已经是下午1点多了。仓库不提供住宿和吃饭，又处在荒郊野外，没有饭馆，后来找到一个小卖部买了碗方便面凑合。乘一个多小时的车回到天津市市区宾馆住下来，碰到同一个系统做土畜产的小徐，他见我每天起很早乘车去仓库，建议我将货转到他所在的货代公司去。那家货代公司果然服务很好，给我们提供住宿，有专人为我们做饭，提供车辆供我们办理进出口手续用，由于是村镇办企业，各项费用还比原来低很多。后来，我又将公司做铝锭、铜锭、铅锭、镍锭、钢材、水泥、锌精粉等的业务员推荐过去，每年的走货量有几万吨。货代公司当然赚了个盆满钵满。

分析：客户向客户推荐的货代公司，一般客户比较信任，因为他们处于同一个利益群体，没有利害冲突，对货代营销来说也能起到四两拨千斤的效果。