

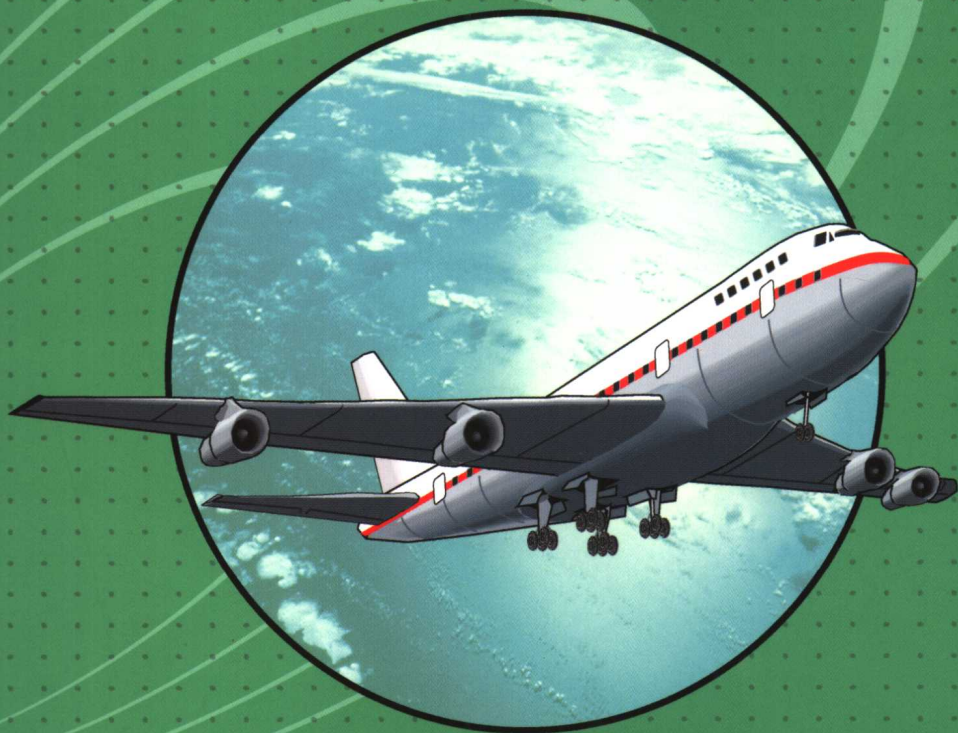


高等学校电子商务系列教材

运输代理

YUNSHU DAILI

◆ 主 编 孙熙安
◆ 副主编 董保田 张国伟



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

高等学校电子商务系列教材

运输代理

主 编 孙熙安

副主编 董宝田 张国伟

清华大学出版社

北京交通大学出版社

· 北 京 ·

内 容 简 介

本书试图对我国运输代理作一个比较全面的分析和介绍,以期对我国运输代理事业的发展和人才培养有所促进。全书分5篇,共15章,具体包括代理与商务代理、运输代理制、货运代理业、货运代理基本内容、货运代理企业经营管理、货运代理外贸基础、危险货物运输代理、船舶与海运货运代理、民航机票销售代理、铁路客票销售代理、旅行社代理、网络代理商、运输代理质量管理、运输代理目标管理和运输代理质量管理体系。

本书适用于交通运输、电子商务、物流管理、旅游管理等专业的本科生教材,也可作为从事运输、物流、旅游管理和电子商务等企业的培训教材。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

运输代理/孙熙安主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2006.4

(高等学校电子商务系列教材)

ISBN 7-81082-718-9

I. 运… II. 孙… III. 货物运输-代理(经济)-高等学校-教材 IV. F506

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第029896号

责任编辑:黎 丹

出版者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:21.5 字数:479千字

版 次:2006年4月第1版 2006年4月第1次印刷

书 号:ISBN 7-81082-718-9/F·154

印 数:1~4000册 定价:28.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn。

前 言

运输代理是一种特殊的商务代理形式，是运输业分工深化的结果，它的形成进一步促进了运输的专业化和社会化。随着社会分工的不断深入和运输业的蓬勃发展，运输代理业与运输业相互作用，共同发展。

运输代理有多种存在形式。从运输代理的服务对象看，既有货运代理，也有客运代理；从委托和被委托的法律角度看，既有运输企业的产品代理，如铁路客票销售代理、民航机票销售代理等，也有受货主和旅客委托，完成运输货物和旅客旅行，如国际货运代理、旅行社代理等。

本书试图对我国运输代理作一个比较全面的分析和介绍，以期对运输代理事业的发展有所帮助。

全书共5篇。

第1篇是运输代理基础知识的介绍，包括两章：第1章介绍代理与商务代理，然后拓展到第2章，描述运输代理制。

第2篇介绍了货运代理，包括6章：第3章首先描述了货运代理业及其管理体制；第4章分析了货运代理的基本内容；第5章讨论了货运代理企业经营管理；第6章介绍了货运代理应具备的对外贸易基础知识；第7章对危险货物运输代理进行了介绍；第8章概述了船舶与海运货运代理的基本业务内容和管理部门。

第3篇转而讨论旅客运输中的客票销售代理，包括两章：第9章首先介绍并分析了我国民航机票销售代理；第10章以案例的形式分析了我国目前铁路客票销售代理存在的问题和代理点的经营管理方法。

第4篇分析了旅行代理，包括两章：第11章介绍了旅行社代理的基本知识；第12章就互联网（网络）环境下的旅行代理进行了研究分析。

第5篇则介绍了运输代理企业常用的管理方法，包括3章：第13章介绍了运输代理质量管理方法；第14章讨论了运输代理企业的目标管理；第15章分析了运输代理质量管理体系。

第1～5、8、9、13章由孙熙安撰写，第6章由北京诺亚舟企业管理咨询公司经理杨珺

和孙熙安共同编写，第7章由北京交通大学杨月芳编写，第10章由孙熙安和北京地区铁路客票中心主任张居才共同撰写，第11、12章由北京交通大学董宝田、杨哲、丁艳丽撰写，第14、15章由中北大学张国伟编写。全书由孙熙安统稿，由董宝田审阅。

本书首先可作为高等学校交通运输、电子商务、物流管理、旅游管理等专业本科生运输代理课程的教材（或参考教材），其次可作为相关专业的专科生或专升本学生的参考书籍，再次可作为从事运输、物流、旅游管理和电子商务等实际工作的专业人士的参考资料。

本书参阅、使用和引证了国内外的大量文献资料，在此谨对其作者、编者和出版社表示诚挚的谢意！最后要感谢作者的家人对编写本书给予的大力支持，使作者能够没有后顾之忧全力以赴地完成本书的编写工作。

限于作者水平，书中难免有各种不足之处，敬请同行专家和读者提出宝贵的意见和建议。

作 者

2006年2月于北京交通大学

目 录

第 1 篇 运输代理基础

第 1 章 代理与商务代理	(3)
1.1 代理	(4)
1.1.1 代理的含义	(4)
1.1.2 代理制度的产生	(5)
1.1.3 代理的适用领域	(6)
1.1.4 代理的分类	(9)
1.1.5 代理权	(9)
1.2 商务代理概述	(11)
1.2.1 商务代理的含义	(11)
1.2.2 商务代理制发展历程	(12)
1.2.3 国外商务代理制的类型和特点	(13)
1.2.4 我国的商务代理	(14)
1.3 商务代理的类型	(15)
1.3.1 商务代理分类概述	(15)
1.3.2 几种主要的商务代理	(18)
1.4 几种新兴的代理	(20)
1.5 互联网对代理业的影响	(22)
本章小结	(22)
思考题	(23)
第 2 章 运输代理制	(24)
2.1 运输代理的产生与发展	(25)

2.1.1 运输代理制的含义	(25)
2.1.2 运输代理的产生与发展	(25)
2.1.3 运输代理制存在的原因	(26)
2.1.4 运输代理的法律背景	(28)
2.2 运输代理与交通运输系统	(30)
2.2.1 运输代理是交通运输系统的组成部分	(30)
2.2.2 运输代理在运输系统中的作用	(32)
2.3 运输代理的种类和内容	(34)
2.3.1 租船代理	(34)
2.3.2 船务代理	(35)
2.3.3 运输咨询代理	(36)
2.3.4 货运代理	(36)
2.3.5 客运代理	(41)
本章小结	(43)
思考题	(43)

第2篇 货运代理

第3章 货运代理业	(47)
3.1 国外货运代理业的发展	(48)
3.1.1 国外货运代理业现状	(48)
3.1.2 国外货运代理业发展趋势	(50)
3.2 国外货运代理业务及其管理	(51)
3.2.1 货运代理和多式联运	(51)
3.2.2 国外货运代理业管理	(57)
3.3 我国货运代理业	(59)
3.3.1 我国货运代理业发展历程	(59)
3.3.2 我国加入 WTO 后的货运代理业	(63)
3.3.3 货运代理业管理	(64)
本章小结	(66)
思考题	(67)

第4章 货运代理基本内容	(68)
4.1 货运代理方式	(69)
4.1.1 独家代理与多家代理	(69)
4.1.2 买断代理与佣金代理	(72)
4.2 货运代理商	(73)
4.2.1 代理商的法律地位和责任	(73)
4.2.2 选择代理商	(75)
4.2.3 货运代理商的主要业务	(77)
4.3 货运代理合同	(84)
4.3.1 货运代理合同的特点	(84)
4.3.2 货运代理合同的基本条款	(84)
本章小结	(89)
思考题	(90)
第5章 货运代理企业经营管理	(91)
5.1 货运代理企业应遵循的主要法规	(92)
5.1.1 中华人民共和国国际货物运输代理业管理规定	(92)
5.1.2 中华人民共和国国际货物运输代理业管理规定实施细则	(92)
5.1.3 中华人民共和国外商投资国际货运代理业管理规定	(93)
5.1.4 国际集装箱多式联运管理规则	(93)
5.2 货运代理企业市场营销	(94)
5.2.1 建立营销观念	(94)
5.2.2 货运代理市场的特点	(95)
5.2.3 市场调查	(96)
5.2.4 市场营销策略	(98)
5.3 货运代理企业经营管理	(104)
5.3.1 科技兴企	(104)
5.3.2 局部与全局	(105)
5.3.3 财务与成本管理	(107)
5.3.4 固定资产管理	(111)
5.4 货运代理企业信息化	(113)

5.4.1 企业扩张与转型之需	(113)
5.4.2 业务管理信息系统	(114)
5.4.3 货运代理企业信息系统的功能模块	(116)
本章小结	(117)
思考题	(118)

第6章 货运代理外贸基础	(119)
6.1 国际贸易的基本概念与分类	(120)
6.1.1 国际贸易的基本概念	(120)
6.1.2 国际贸易的分类	(120)
6.2 进出口贸易程序	(123)
6.3 贸易术语	(125)
6.3.1 《90 通则》的 13 种贸易术语	(125)
6.3.2 《90 通则》的特点	(126)
6.3.3 应用《90 通则》应注意的问题	(128)
6.4 进出口商品检验	(131)
6.4.1 贸易合同中常见的检验条款	(131)
6.4.2 我国商检机构及其主要任务	(131)
6.4.3 商检证书种类及其作用	(132)
6.4.4 向商检机构办理报验的程序	(133)
6.4.5 进出口商品的复验	(135)
6.4.6 进出口商品的免验	(135)
6.5 国际货物运输保险	(136)
6.5.1 保险条款与险别	(136)
6.5.2 保险金额和保险费	(136)
6.5.3 保险单证	(137)
6.5.4 保险索赔	(138)
6.5.5 在办理投保时货代应注意的问题	(139)
6.6 国际结算的支付工具与支付方式	(139)
6.6.1 支付工具	(139)
6.6.2 支付方式	(142)

6.7 议付结汇	(150)
6.7.1 议付	(150)
6.7.2 结汇	(151)
本章小结	(151)
思考题	(153)
第7章 危险货物运输代理	(154)
7.1 危险货物分类及各类货物的特性	(154)
7.1.1 危险货物及其分类	(154)
7.1.2 各类危险货物的特性	(156)
7.2 铁路危险货物运输代理及有关规定	(163)
7.2.1 铁路危险货物运输的条件和受理审核	(163)
7.2.2 铁路危险货物运输代理	(165)
7.3 公路、水路运输管理的有关规定和危险货物运输的准入条件	(166)
7.3.1 公路、水路运输管理的有关规定	(166)
7.3.2 道路危险货物运输准入条件	(166)
7.3.3 船舶载运危险货物适装许可	(168)
7.4 航空运输管理的有关规定和航空营运人危险品运输许可	(170)
7.4.1 航空运输管理的有关规定	(170)
7.4.2 航空营运人危险品运输许可	(170)
7.5 德国危险货物运输代理及有关的法律流程	(172)
本章小结	(173)
思考题	(174)
第8章 船舶与海运货运代理	(175)
8.1 船舶代理	(176)
8.1.1 船舶代理的概念	(176)
8.1.2 船舶代理的业务范围	(177)
8.1.3 船舶代理关系的形式	(178)
8.1.4 备用金的索汇、使用与结算	(179)
8.2 国际海运货运代理	(186)

8.2.1 海运货运代理的概念	(186)
8.2.2 海运货运代理进口业务	(186)
8.2.3 海运货运代理出口业务	(190)
本章小结	(192)
思考题	(193)

第3篇 客票销售代理

第9章 民航机票销售代理	(197)
9.1 我国民航实行代理制概述	(197)
9.2 民航机票销售代理	(198)
9.2.1 主管部门与管理方式	(198)
9.2.2 代理企业及其员工的资格认定	(199)
9.2.3 代理双方的权利与义务	(201)
9.2.4 担保	(202)
9.2.5 财务管理	(202)
9.2.6 违约责任与代理合同的生效、终止及其他法律问题	(203)
9.3 计算机订座系统	(204)
9.3.1 计算机订座系统	(204)
9.3.2 计算机订座系统的发展	(204)
9.3.3 计算机订座系统的运作范围	(205)
9.3.4 计算机订座系统的成本	(206)
9.3.5 计算机订座系统间的竞争	(206)
9.3.6 规范化	(207)
9.3.7 未来的管理	(208)
9.3.8 计算机订座系统的未来	(208)
9.4 全球分销系统	(208)
9.4.1 国外全球分销系统简述	(208)
9.4.2 中国民航的全球分销系统	(209)
本章小结	(213)
思考题	(214)

第 10 章 铁路客票销售代理	(215)
10.1 铁路客票营销现状	(216)
10.1.1 铁路客票营销渠道的发展	(216)
10.1.2 铁路客票营销渠道现状分析	(217)
10.1.3 铁路客票代售处客票销售及经营状况分析	(218)
10.1.4 未来应发展铁路客票销售代理	(218)
10.1.5 发展铁路客票销售代理的目的和意义	(219)
10.2 发展铁路客票销售代理的前提条件和基本原则	(219)
10.2.1 发展铁路客票销售代理的前提条件	(219)
10.2.2 发展铁路客票销售代理的基本原则	(220)
10.3 铁路客票销售代理	(222)
10.3.1 我国铁路运输的特点	(222)
10.3.2 铁路客票销售代理的定义及特点	(222)
10.4 铁路客票销售代理点经营管理的实例分析	(223)
本章小结	(230)
思考题	(230)

第 4 篇 旅行代理

第 11 章 旅行社代理	(233)
11.1 旅行社代理综述	(233)
11.2 旅行社及其代理典型案例	(234)
11.3 旅行社代理制在我国应用存在的障碍	(236)
11.4 我国旅行社代理发展对策分析	(240)
本章小结	(243)
思考题	(243)
第 12 章 网络代理商	(244)
12.1 旅游电子商务的发展	(244)
12.2 我国旅游电子商务发展的现状	(245)
12.3 旅游网络代理商	(247)

12.3.1 旅游网络代理商的服务	(247)
12.3.2 旅游网络代理商的两种盈利模式	(248)
12.3.3 旅游网络代理商的发展方向	(249)
12.3.4 国内外主要旅游网络代理商	(250)
本章小结	(259)
思考题	(260)

第5篇 运输代理常用管理方法

第13章 运输代理质量管理	(263)
13.1 运输代理质量管理的工作方法	(263)
13.1.1 PDCA 循环的内容	(263)
13.1.2 PDCA 循环的基本要求	(265)
13.1.3 运用 PDCA 循环的注意事项	(268)
13.2 运输代理质量管理工具	(269)
13.2.1 排列图	(269)
13.2.2 分层图	(271)
13.2.3 因果分析图	(273)
13.2.4 对策表	(275)
13.3 运输代理服务质量考核指标	(275)
13.4 运输代理 QC 小组	(276)
13.4.1 质量管理小组概述	(276)
13.4.2 质量管理小组的基本类型和活动内容	(277)
13.4.3 质量管理小组的组织领导	(280)
本章小结	(282)
思考题	(282)
第14章 运输代理的目标管理	(283)
14.1 目标管理概述	(284)
14.1.1 目标管理的由来	(284)
14.1.2 目标管理的理论基础	(285)

14.2	方针目标管理的基本概念	(285)
14.2.1	方针目标的概念	(285)
14.2.2	方针目标管理的概念	(287)
14.3	方针目标的制定	(288)
14.3.1	制定方针目标的依据	(288)
14.3.2	企业目标的主要内容	(289)
14.3.3	制定程序	(289)
14.3.4	制定方针目标时应注意的问题	(290)
14.4	方针目标的展开	(291)
14.5	方针目标实施及其考核与评价	(295)
14.5.1	实施在方针目标管理中的重要性	(295)
14.5.2	方针目标实施阶段的主要工作	(295)
14.5.3	对实施方针目标的考核与评价	(297)
本章小结		(299)
思考题		(300)
第15章	运输代理质量管理体系	(301)
15.1	质量管理体系	(301)
15.1.1	质量管理体系的概念	(301)
15.1.2	质量管理体系认证	(302)
15.1.3	质量管理体系认证的条件	(302)
15.2	ISO 9000	(302)
15.2.1	ISO 9000 族标准	(302)
15.2.2	企业实施 ISO 9000 族标准的原因	(303)
15.2.3	实施 ISO 9001:2000 认证的要求	(304)
15.3	质量体系文件	(304)
15.3.1	质量体系文件及作用	(304)
15.3.2	质量体系文件的结构及特性	(305)
15.3.3	质量体系文件	(306)
15.4	质量管理体系审核	(307)
15.4.1	审核	(307)

15.4.2 内审员	(307)
15.4.3 内部审核	(307)
15.5 运输代理企业与 ISO 质量管理体系	(308)
15.5.1 推行 ISO 质量管理体系认证的必要性和紧迫性	(308)
15.5.2 运输代理企业实施 ISO 质量管理体系应注意的问题	(309)
本章小结	(310)
思考题	(311)
 附录 A 国际货运代理企业备案(暂行)办法	 (312)
附录 B 商务部、国家工商行政管理总局关于国际货物运输代理企业登记和管理 有关问题的通知	 (314)
附录 C 客票销售代理业管理办法	(316)
 参考文献	 (327)

第 1 篇

运输代理基础

