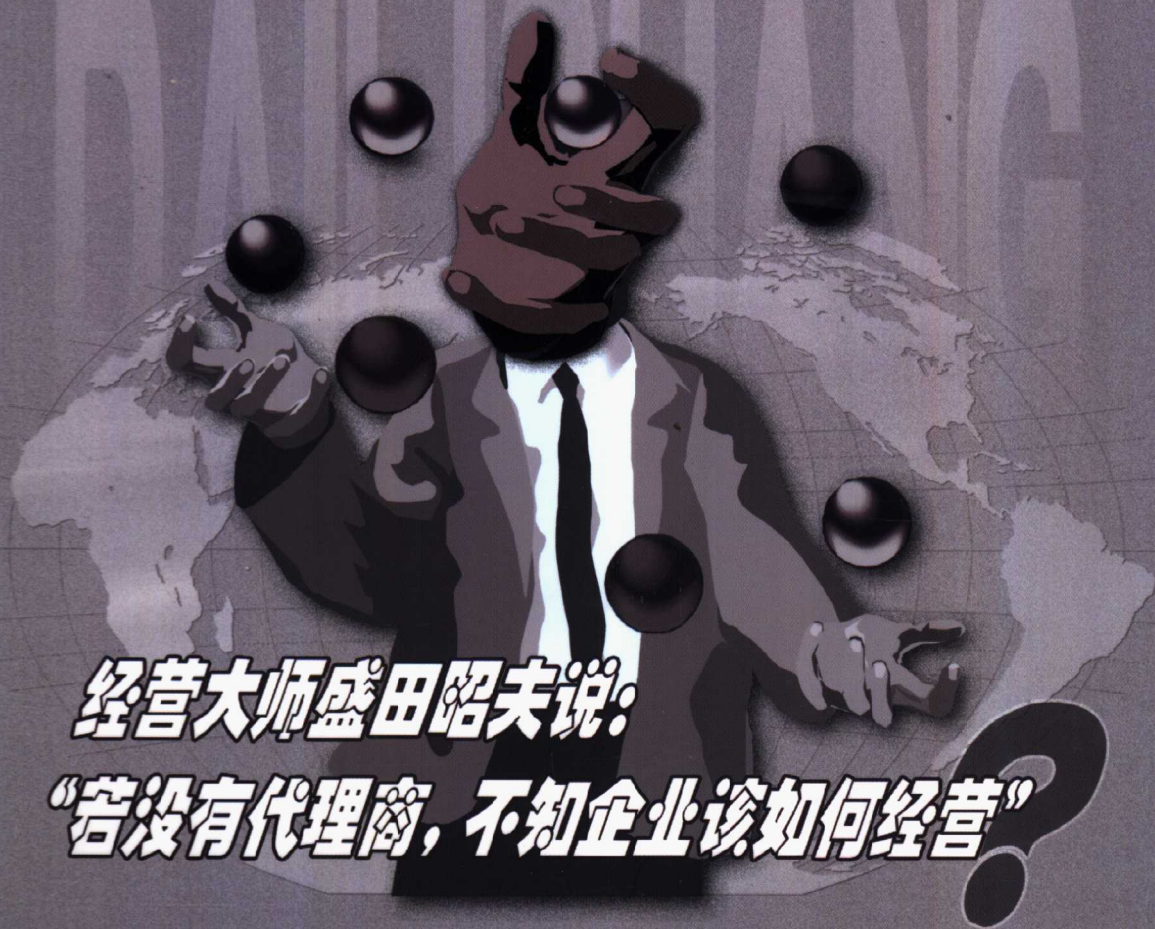


代理商

◆ 宋理斌 / 主编



经营大师盛田昭夫说：
“若没有代理商，不知企业该如何经营”

◆ 中国时代经济出版社

代理商

◆ 宋理斌 / 主编

An illustration of a man in a dark suit and tie, depicted in a stylized, almost abstract manner. He is juggling several dark, spherical objects. The background features a faint, textured map of the world. The overall color palette is a range of olive and brown tones.

**经营大师盛田昭夫说：
“若没有代理商，不知企业该如何经营”**

◆ 中国时代经济出版社

代 理 商

主 编	宋理斌	
副主编	马同斌	宋毅彬
撰稿人	李全国	宋理斌
	陆 茜	宋毅彬
	马同斌	

中国时代经济出版社

2015/5/5

图书在版编目 (CIP) 数据

代理商/宋理斌主编. - 北京: 中国时代经济出版社, 2004.1
ISBN 7-80169-510-0

I. 代… II. 宋… III. 代理 (经济) - 基本知识 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 120969 号

代 理 商

宋
理
斌
主
编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010) 64066019 88361317
传 真	(010) 64065971
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京市白帆印务有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 次	2004 年 1 月第 1 次印刷
印 张	18.75
字 数	279 千字
定 价	28.00 元
书 号	ISBN 7-80169-510-0/F·229

版权所有 侵权必究

前 言

有一位闻名世界的经济学家说过：“宁愿要一个第一流的代理商，第二流的市场，也不要一个第一流的市场，第二流的代理商。”这句话高度阐明了现代代理商的神奇威力。对于企业来说，无论是为了提高市场占有率，还是为了发展国际贸易、开发新市场，均需要优秀的代理商。日本索尼创史人、经营大师盛田昭夫曾说：“若没有代理商，我简直无法想像企业该如何经营。”这句话成了当今风靡全球的代理商的最佳注脚。

毋庸置疑，随着我国市场经济的繁荣和发展，商务代理活动日益频繁，代理的范围也从产品销售领域迅速扩展到广告、保险、旅游、税务等许多领域，商务代理正成为一个新兴、热门、高速成长的产业。随着我国加入世贸组织和融入全球经济一体化进程的加快，商务代理活动也朝着国际化方向发展，这对代理商本身也就提出了更高的要求。为引导代理商全面提高商务代理服务的水平，参与国际市场竞争，进行国际商务代理活动，迎接全球经济一体化的挑战，我们撰写了本书供广大的商务代理从业人员参考。

该书系统地阐述了代理商在运作过程中应当掌握的有关基础知识、业务知识和法律知识，充分体现了时代性和科学性。但本书更注重实用性，注重现代代理技术的应用和代理服务水平的提升。作者在撰写过程中也参考了有关学者的相关资料，在此深表谢意。由于时间仓促，稿件中肯定存在不少的疏漏和错误之处，恳请专家学者不吝赐教。

作者

2003 年 11 月

QIAN YAN



内容提要

随着我国市场经济的繁荣发展和融入全球经济一体化进程的加快,商务代理正成为一个新兴、热门、高速成长的产业。如何全面提高商务代理服务水平及国际竞争能力,这是所有代理商面临的迫切需要解决的课题。

本书在系统介绍代理商应当掌握相关知识基础上的同时,重点介绍现代代理技术的应用和代理服务水平的提升。注重实用性和可操作性是本书的最大特点。



主编简介

宋理斌，男，汉族，生于1978年12月，2002年7月毕业于北京大学信息管理系统。现在北京江天华光高科技发展有限公司从事软件开发与代理销售后服务工作。

已出版的著作有《零点ASP》、《硬件DIY》、《名著新干线》，还有在国内公开刊物上发表文章十多篇。

目 录

综 述 篇

第一章 风靡全球代理商	(3)
一、代理商的神奇传说.....	(3)
二、无所不能的代理商.....	(5)
三、代理商与同宗和睦相处	(13)
四、代理商的各个门派	(22)
五、我国代理商一派生机蓬勃	(24)
六、国外代理商扫描	(28)
第二章 代理商运作模式	(31)
一、一般代理与总代理	(31)
二、独家代理与多家代理	(39)
三、佣金代理与买断代理	(49)
四、代理商合同的签订	(56)
五、代理商的物流管理	(62)
六、代理商打破行规试身手	(70)
第三章 代理商必备素质	(73)
一、博学多才	(73)
二、善于选择与被选择	(78)
三、成功代理商的八大职能	(82)
第四章 代理商谈判技巧	(87)
一、代理商谈判程序	(87)
二、创造良好的谈判氛围	(90)
三、谈判时的说服技巧	(94)



代理商

四、代理商谈判战术	(97)
五、谈判策略上的禁忌	(101)
第五章 代理商公关艺术	(103)
一、代理商电话攻关术	(103)
二、代理商文字攻关术	(109)
三、代理商获得信息的途径	(115)
四、代理商攻关注意事项	(118)

实 践 篇

第六章 房地产代理	(125)
一、房地产代理人概述	(125)
二、房地产代理人的条件	(125)
三、房地产代理人的资格	(127)
四、房地产代理人的行业规则	(128)
五、房地产代理人的行为限制	(129)
六、房地产代理人的法律责任及处罚	(129)
七、房地产代理人的佣金	(131)
八、租房如何全程代理	(132)
九、代理商的潜在魅力	(133)
第七章 证券代理	(137)
一、证券代理人概述	(137)
二、证券代理人的种类	(137)
三、证券代理人的功能	(139)
四、证券代理人的条件	(140)
五、证券代理人的资格取得	(140)
六、证券代理人的行为准则	(141)
七、证券代理人的法律责任及处罚	(141)
八、证券代理人的佣金报酬	(143)
九、证券代理人资格证书失效	(143)





第八章 期货代理	(144)
一、期货代理人概述	(144)
二、期货代理人的条件	(145)
三、期货代理人资格的获取及取消	(146)
四、申请从事期货从业人员提交相关材料	(147)
五、期货代理人(经纪人)的从业规则	(147)
六、期货代理人的法律责任及处罚	(147)
七、期货交易的盈利与亏损计算	(148)
第九章 专利代理	(150)
一、专利代理人概述	(150)
二、专利代理人的条件	(156)
三、专利代理人的资格及义务	(156)
四、专利代理人的行业规则	(157)
五、专利代理人的业务范围	(157)
六、专利代理人的法律责任	(158)
七、专利代理运作程序	(159)
第十章 商标代理	(161)
一、商标代理人概述	(161)
二、商标代理人的资格	(161)
三、商标代理人的行业规则	(162)
四、商标代理人的业务范围	(162)
五、商标代理运作实务	(162)
六、商标代理权的取得与终止	(167)
七、商标代理组织的法律责任	(167)
第十一章 保险代理	(169)
一、保险代理人概述	(169)
二、保险代理人的资格	(170)
三、保险代理人的种类	(170)
四、保险代理人应具备的素质	(175)

代 理 商

五、保险代理人的法律地位	(175)
六、保险经纪人与保险代理人的区别	(175)
七、保险代理人的权利和义务	(176)
八、关于保险代理人的劳务报酬问题	(177)
九、案例提示：识别当前保险代理中的几种诈骗行为	(179)
第十二章 税务代理	(190)
一、税务代理人概述	(190)
二、税务代理人的资格	(193)
三、税务代理人的权利及义务	(195)
四、税务代理人的业务范围	(196)
五、税务代理人的法律责任	(196)
六、税务代理人的代理权行使及终止	(197)
七、税务代理人的实务	(199)

法 律 篇

第十三章 代理商的法律责任	(223)
一、当事人的权利和义务	(223)
二、代理商法律责任的两种形式	(226)
三、代理商中的五种连带责任	(229)
第十四章 代理商与委托人之间的关系	(233)
一、代理商与委托人之间的关系	(233)
二、第三人与代理商和委托人之间的关系	(240)
三、代理商与第三人之间的关系	(245)
第十五章 代理合同的法律关系	(249)
一、合同概述	(249)
二、代理合同	(256)
三、居间合同	(263)
四、信托合同	(270)

第十六章 代理权的产生与终止	(276)
一、代理权的产生或授予	(276)
二、代理权的行使和终止	(281)



综 述 篇

在现代社会里,代理商是沟通市场的桥梁,促进经济腾飞的宠儿,致富的高手。但是并不是所有人都能做商务代理,并不是所有的人都能成为一个合格的代理商。

第一章 风靡全球代理商

市场经济的飞速发展造就了一大批英才。其中有一批人以一种新的方式从事营销活动，他们不仅为人们的生活提供了方便，而且极大地促进了市场的拓展和贸易的繁荣。这种新的营销方式就是“商务代理制”，从事这种职业的人士就是“商务代理人”，简称为“代理商”。

本章首先介绍代理商的来源传说及其概念，然后再阐述这一新兴职业的基本发展状况。

一、代理商的神奇传说

“代理商”源于德国《新商法》，其德文原为 Handlungsagent，后来改称为 Handelsvertreter，也有的学者将其翻译为“商业代表人”，其本质意思大致相同。而世界上代理商发展较早且最为风行的却是在美国。

美国代理商的雏形是代销业务。18世纪90年代，美国经济的扩展使商业企业的活动走向专业化的道路，一些新的营销手段也随之产生，代销便是其中的一种。

小艾尔弗雷德·D·钱德勒在《看得见的手》一书中描写了美国早期的代销业务，曾写道：

“18世纪90年代的美国人与14世纪90年代的意大利人都是采用合伙的生意方式，……他们所出售的货品，有些是自己的，有的则是替别人代售而收取标准佣金的，他们也请船长和货运管理员为他们代销。”

18世纪末英国的产业革命，使美国逐渐成为其原料的主要供应地和接纳机器制造的纺织品的主要市场。这一贸易趋势的到来，造成了商业企业专业化和商业活动非个人化。到19世纪初期，美国前所未有的



代 理 商

棉花贸易，使大批的一般棉花商人急剧没落，棉花的交易逐渐由专业公司来经营。由于国际性供需不平衡所造成的价格波动无法控制，正在走向专业化的棉花商人便不愿冒因购入的棉花价格涨跌而遭受损失的风险（除非故意投机），而宁可收取更保险的佣金。这些在多数情况下不是为购销差价，而是为获得佣金而从事棉花交易的新兴商人，就形成了代理商。随着美国工业化进程的加速，工人迅速增多，工厂的销售事务也逐步专业化，专由一批销售代理商来承担。此时的代理商所代理的商品也已由代理棉花逐步扩展到其他商品，从而形成了大量的贸易代理人，并为美国的相关企业“代”来了较为可观的效益。

据美国比较古老的代理商历史记载：1814年，有一位叫弗兰西斯·卡伯特·洛厄尔的波士顿人，运用自己从英国走私来的动力织布机的设计图设计出了新式织布机，并在马萨诸塞的查尔斯河畔建立了一座工厂，后改名为波士顿制造公司。波士顿制造公司就是当时利用代理商迅速发展的典范。

由于波士顿制造公司的机器先进，棉布的产量大大超过其他厂家，与此同时销售亦成为一大难题。为了促进销售，波士顿制造公司便委托一家代理商独家代理其产品。由于销售额极为庞大，该代理商心甘情愿只要求1%的佣金。这种独家代理的营销手段促进了厂商与代理商的共同发展。波士顿制造公司生产、销售两头都极为顺畅，利润颇丰。即便是在1819年由经济危机而引起的大减价时期，波士顿制造公司的年利润率仍高达16%~26%。

19世纪30年代，美国的销售代理商包括一些当时很有名的商业合伙公司，如“詹姆斯·佩奇公司（内森·阿普尔顿——波士顿制造公司和洛厄尔几家公司是这两家公司的重要合伙人）、劳伦斯公司、梅森和劳伦斯公司、米尔斯公司和弗朗西斯·斯尔金公司等，都是纺织品销售代理公司中的佼佼者。每一家公司又都同时兼任几家大工厂的独家销售代理。他们在1815年后，以纽约为中心建立了分销网络来出售这些工厂的产品。

综上所述，可见当时美国的代理商已发展到了相当的程度。根据美



国 1840 年的统计,当时在商业发达的路易斯安那州,登记从事国际贸易的公司中,代理制公司有 381 家,而一般贸易公司只有 24 家;在纽约代理公司有 1044 家,而一般贸易公司只有 469 家。在 1840 年以后的美国,代理商发展更加蓬勃。美国的代理商不断涌现,为全球各项贸易起了积极推动作用。

二、无所不能的代理商

(一) 代理商涵义及其特征

代理商是指接受制造商或销售商的委托授权,代为购买或销售商品,并根据实际购买或销售额的大小,按比例收取佣金的个人和企业组织。代理商与委托人通常有较固定、较长期的业务关系,一般不掌握商品的所有权,不承担市场风险,对商品的价格及促销等也无决定权。但代理商有一定营业处所,在其代理业务范围内,有处理一切销售事务的权利。简单地说,代理商,就是以进行直接或间接的商务代理为其职业者,他的一个明显特征就是商人。



代理商发展到今天,已成为一支不可忽视的商业大军,已成为非常重要的商业机构。各国代理商虽各不相同,但都具有以下共同特征:

1. 代理商具有法人地位,是独立经营的合法商业组织。

代理商与制造商保持长期、固定往来,并与制造商是互利互惠的贸易伙伴关系。它不是总公司的分公司,也不是大商店的分店或销售处。他们之间签订有商务代理合同,具有委托代理的法律关系。在国外,代理商与制造商之间都保持较长期的固定关系,坚持长期业务往来,注重良好的商业信誉和业务关系。他们一般不图眼前利益,或为获取一时的“暴利”而丧失老贸易伙伴。他们富有远见,以保持长期、较固定的业务关系。

2. 代理商在指定的销售区域内只能销售其代理的商品,不能再销售其他具有竞争性的商品

例如,销售大米的代理商不能再销售面粉。这是因为制造商委托代