

WTO :新的游戏怎么玩

(代总序)

2001 年 11 月 10 日,中国正式入世。这意味着:中国的 WTO 时代终于到来,一场新的世纪革命已经来临。

WTO 成员的贸易额目前已占世界贸易总额的 90% 以上。中国和 WTO 各成员之间的贸易额亦占中国进出口总额的 90% 左右,这就迫切需要一个国际性经济贸易组织来协调中国同世界各国的经济贸易关系,以便建立互惠的和非歧视的多边经济贸易关系。

世界贸易组织是世界各国、地区间管理贸易政策的国际机构,目前成员已有 134 个。1997 年,中国已经进入世界十大贸易组织行列,但是,在 WTO 这样一个国际性的经济贸易组织里面,却没有合法的席位,这与其地位和身份不符。

中国加入 WTO 是我国改革开放以来又一重大事件。我国经过二十多年的改革开放,可以说,已经具备了应对 WTO 挑战、迎接对外开放新阶段的基础条件,入世后我们既要享受应有的权利,又要承担相应的义务。因此,这就不可避免地给我们带来一定的压力和挑战。中国入世肯定会带来利益格局的调整。在一定程度上讲,入世并不亚于一场革命,它是一场深刻的社会经济的变革,涉及我国社会、政治和经济各个方面,直面全球经济的碰撞。不可否认,在这个过程中肯定是挑

战与机遇并存,挫折和成功兼有。

首先,加入 WTO 以后,进一步开放市场会使国内一些产品、企业和产业面临更为激烈的竞争。过去在市场开放方面,我国根据经济发展的要求和经济体制改革的进程,自主地决定市场准入、削减关税和取消非关税措施。加入 WTO 后,我国必须遵守 WTO 关于市场开放的规定,这对我们开放市场的速度和步骤会形成一定压力。

其次,随着市场准入的扩大、关税的削减和非关税措施的取消,外国产品、服务和投资有可能更多地进入我国市场,国内企业将面临更加激烈的竞争,特别是那些成本高、技术水平低和管理落后的企业,将面临更加严峻的挑战,落后的企业已经没有得过且过的时间。此外,我国的对外经贸管理将在一定程度上受到 WTO 规则的制约。

当今,我们正处在世界经济全球化的时代,经济全球化是不可避免的历史潮流。如果说过去世界各国的经济开放主要是通过货物贸易来实现的话,那么,今天各国的国际交换则是全方位、多层次的。货物、服务、资本、技术、人力资源、生产要素等等都成为各国间可交换的对象。现在,一国经济的开放已经不局限于货物贸易,它扩展到广泛的服务贸易和投资。经济全球化的现实充分表明,每一个国家要成为经济全球化体系中的一个组成部分,不管是主动开放还是被迫开放,都必须开放,任何国家都不可能完全依靠自己满足经济活动需要的一切资源,只有通过参与国际竞争,参与经济全球化,才能获取经济发展所需的资源 and 市场。经济全球化对发展中国家来说,既有机遇,也有严峻的挑战。

我们认为,加入 WTO,不仅仅是一个加入某国际组织的问题,它还是一个我国与世界经济的融入方式和程度、经济发展战略的选择和实施、国际地位的确定和安全保障等的战略议题。长远来看,加入 WTO 将会对我国下一个世纪的经济

走势,甚或整个发展战略产生巨大影响。

加入 WTO 会给中国企业提供一个契要,使中国企业有更多的机会接触国际市场,接触国外企业,在竞争中生存,在竞争中求发展。有很多人在谈加入世贸时形容,是"敞开大门,引狼入室","有一些企业会因此受益,有一些企业会面临一些困难,而有些企业则必死无疑"。现在再来探究加入世贸究竟有无益处已经毫无意义,如果你的企业还算占优势的话,那么争论也不会让你的优势更加明显,只会让你失去许多发展的机遇,如果你的企业不占优势,甚至会带来很大的冲击,那也不要参与什么争论,与其临渊哀叹,不如退而结网。

加入 WTO 的不利之处远没有有些人想象的那样可怕。风险是存在的,但它是市场化进程的题中应有之义。技术落后的、幼稚的产业不能靠闭关锁国来保护,而只能靠经受市场的考验并在竞争中成长壮大。

我们都希望我们的祖国能够以最快的速度、最小的代价(时髦的话语应叫做"成本")迅速富强,但我们在前进时首先要追求的是对策的良性后果,而不仅仅是对策的抽象合理性。我们这里尽量不空谈加入 WTO 的意义和形势,而主要是提出问题,为了使企业自身能够审时度势,对企业自身的发展作出相应的判断和调整,制定出适应环境发展的经营战略来。

中国中央电视台《中国财经报道》

资深记者:项建新

2001 年 12 月

让代理走向世界

(代序)

2001年11月10日,中国入世。这是一个不争的事实,中国正以全新的姿态走向世界。中国的各行各业遇到了有史以来最大的一次挑战,有机遇有压力。同样如此,中国年轻的代理业也面临着世纪大决战。

WTO来了,国际化的步伐加快了,国外的企业纷纷瞄准中国,跨国公司的代理"爪牙"蠢蠢欲动。在资本代理、广告代理、产品销售代理、专利代理、运输代理等方面,国外的代理商们已经发起进攻。目前,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。在中国,尚有越来越多的外国代理商在活动。

然而,在我国,商务代理却刚刚起步,尚处于发展阶段,很多人却未能真正理解代理的涵义。

本书从代理的一般意义,WTO以后的中国代理是以各种各样的代理业等方面一一阐述,深刻、全面、通俗易懂地告诉人们一个理念和一个创兴行业的现状及未来。本书读来轻松畅快,使新生事物具体化、亲切化,从而引领渴望走向世界的人们走向更大的成功!

刘烨

目 录

第一章 敲开 WTO 之门——代理遍全球

商务代理已成为了当今世界的一种愈演愈烈的行业,在加入 WTO 后,商务代理会有更新的发展,"代"遍全球已成为商务代理业的走向。但商务代理究竟是个什么样子,也许还有许多人不是十分清楚。

一、全球商务代理日益发展	2
1. 美、日商务代理世界注目	2
2. 欧洲商务代理风格独特.....	4
二、商务代理的成长之路	4
1. 历史沿革.....	5
2. 商务代理的体系.....	5
3. 解说商务代理.....	6
三、商务代理在全球的作用.....	10
1. 有利于理顺工商关系	10
2. 有利于建立良好的流通秩序	10

3. 有利于信息反馈和及时调整产品结构,提高产品质量	10
4. 有利于开拓新市场和减少商业风险	11
5. 有利于进市场试销	11
6. 有利于增强竞争力	11
7. 有利于降低销售成本	12
8. 有利于减少流通环节,提高流通效率.....	12
9. 有利于款项结算,提高资金使用效益.....	12
10. 有利于形成良好的商业信用关系.....	12
11. 有利于社会平均利润率的形成.....	13
12. 有利于稳定物价.....	13
13. 有利于保障售后服务.....	13
14. 有利于融通资金.....	14

第二章 入世后中国代理业现状及发展

中国作为 WTO 的成员之一,代理业的现状可喜亦有忧。中国代理业不只面临着本身的问题,同时又承担着外来的压力。但这并不能阻碍中国代理业旺盛的生命力。中国代理业的发展势不可挡。

一、商务代理在中国的盛行.....	16
-------------------	----

二、我国商务代理生命力的旺盛	17
1. 代理制是企业生存和发展的自觉选择	17
2. 改革初见成效,生产流通双受益	19
3. 企业资金运转开始走向良性循环	21
4. 变工商矛盾为工商合作	21
5. 稳定和有效调节市场价格,理顺流通渠道	22
三、中国的商务代理市场"外兵"	24
1. "IBM"的进攻	24
2. "西科姆"毫不留情	25
四、学习借鉴"老外"的经验是中国商务代理的必行之路	26
1. 国外商务代理实践对我们的启示	26
2. 借鉴国外代理制的几点看法	27
五、中国商务代理在 WTO 时代的发展	31

第三章 入世后成功代理商必备的素质

代理制的发展,要求相应的从业人员,即代理商要有相应的素质。在 WTO 时代,中国的代理业是否能跟上时代的步伐,在很大程度上取决于代理商的自身素质。那么 WTO 时代的成功代理商,应该具备什么样的素质呢?

一、博学多能,才有所用	37
1. 真才实学才有用	37
2. 具备各种必要的能力	39
二、成功代理商的职业道德.....	41
1. 代理人应具备的 15 种品质.....	42
2. 做一个修养好的代理人不难	43
三、成功代理商素质的自我设计与培养.....	45

第四章 入世后代理经营销售实务

代理营销是代理中关键的一步。入世后,中国代理营销需要从哪些方面入手,成为 WTO 时代代理营销实务的基本内容。从出口经营方案,代理商的市场分析到代理商营销秘笈,这些希望对 WTO 时代的代理业有所帮助。

一、出口经营方案.....	52
1. 种类	52
2. 内容	52
3. 制订出口商品经营方案的步骤	53
4. 代理商市场分析方法	54
5. 目标	58
6. 市场营销策略	59

7. 行动方案	60
8. 控制	60
二、麦当劳的成功代理营销启示.....	61
1. 目标销售额 120 亿美元	61
2. 综述	61
3. 竞争形势	64
4. 问题与机会	65
5. 主要行动	66
6. 次要行动	66
7. 市场定位表述	67
8. 策略	67
9. 生意在哪里？	70
10. 关键风险.....	70
三、代理商营销秘笈.....	71
1. 寻找潜在客户的方法	71
2. 敲开客户房门的技巧	74
3. 赢得竞争的胜利	80
4. 扫清成交的障碍	85

第五章 与狼共舞 代理法律实务

与狼共舞需要胆量,也需要机会。现在,WTO为我们提供了机会,而中国代理业的胆量够吗?回答是意料之中的事。因为我们手中有与狼共舞的武器——自我保护之神——法律。

一、代理与法律.....	91
1. 代理适用范围	92
2. 代理权的产生和代理的种类	93
3. 代理权的行使	97
4. 代理权的终止.....	101
二、商务代理中的法律关系	102
1. 代理人的义务.....	102
2. 英美法系中的有关规定.....	105
3. 大陆法系中的有关规定.....	109
三、第三人与代理人间的法律职责	111
1. 第三人对于代理人的权利与义务	111
2. 第三人对于本人的权利与义务	112
3. 大陆法系的规定.....	113
4. 英美法律的规定.....	114

四、代理协议及需注意的事项	116
1. 代理协议.....	116
2. 注意事项.....	118
五、商务代理法律责任	121
六、商务代理中的五种连带责任	123
1. 因授权不明而产生的连带责任.....	123
2. 代理人和第三人互相串通产生的连带责任.....	123
3. 无权代理产生的连带责任.....	124
4. 利用代理关系进行违法活动产生的连带责任.....	126
5. 转托代理不明的连带责任.....	127

第六章 国际商务代理谈判与礼仪

谈判是代理业进行业务活动的核心内容之一,谈判的一些风格、技巧、策略都决定着谈判的成功与否。同时,在国际商务谈判中,"礼"又是不可缺少的。中国以"礼仪之邦"而闻名,"礼"不仅代表个人的素质,也代表着民族的素质水平,同时在国际商务谈判中往往起到至关重要的作用,要在 WTO 中生存与发展,"礼"不可缺。

一、了解国际商务谈判	129
1. 谈判框架.....	129

2. 谈判的几个主要方面.....	130
3. 谈判阶段.....	134
4. 谈判风格.....	136
二、谈判者素质要求	148
1. 谈判人员的个体要求.....	148
2. 团体要求.....	152
三、国际商务洽谈	156
1. 策略技巧.....	156
2. 任务技巧.....	159
3. 谈判的立场.....	162
4. 综合式谈判.....	163
四、国际商务谈判惯例	165
1. 与日本人和美国人之间的谈判.....	165
2. 与东南亚人谈判成功的秘诀.....	174
3. 阿拉伯世界的商务礼节.....	177
4. 国际商务谈判指南.....	179
五、国际商务礼仪	179
1. 商务礼仪导述.....	181
2. 学会介绍.....	183
3. 掌握握手技巧.....	184
4. 问侯语的讲究.....	185
5. 向外界拨打电话之技巧.....	186
6. 如何解决一些棘手的问题.....	188
六、实用商务英语写作礼仪	189

第一章 敲开 WTO 之门

——代理遍全球

商务代理已成为了当今世界的一种愈演愈烈的行业。在加入 WTO 后,商务代理会有更新的发展,代"遍"全球已成为商务代理业的走向。但商务代理究竟是个什么样子,也许还有许多人不是十分清楚。

一、全球商务代理日益发展

随着全球经济的日益发展,代理业也随之得到了良好的发展机会,在世界各国,许多发达国家的代理业已在全球范围内形成了一个系统,从而为入世后的中国代理业的发展与成长提供了一个借鉴单台。

1. 美、日商务代理世界注目

聪明的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(占美国银行业资产的 14%)。

占有纽约股票交易所口交易量的 25%。

在美国拥有的不动产超过了欧区共体的总和。

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。

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,左右着的关税税率、产业政策及影响着邦政府对诸如高清

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。

商务代理已成为当今国际营销的重手段,成为了沟通海外市场金桥梁。

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,就立即成为一家名叫汤姆逊·S·A的法国企业的商务代理。——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。

据美国官高统计,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、国会、商业商、国际贸易协会等重要部门。

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力部办公室,找到他们所需要的代理商。

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构,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,总裁盛口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。”

2. 欧洲商务代理风格独特

利用商务代理的方式来拓展市场和推销产品,绝不仅仅是日、美两要在做;其实,世界许多国家和地区也在大力利用代理商来使自己的产品打入到其所希望的市场上去,或把自己所需要的产品“代”进来,而且还有自己的代理风格。

德国是代理制度比较规范化的国家,德国在其修正的商法中最先规定了代理商和涵义和业务,以及经营中应遵从的规定。统一前的西德就有约 60% 的工业品制造商均将其产品交由代理商销售。目前,代理商在德国已是企业营销不可缺少的力量之一,代理商主要集中于化妆品、服装、机电产品等行为。

英国以及法国、丹麦、比利时、瑞士、荷兰等欧共体国家的许多面货公司、超市及连锁店的笈要进货方式之一,便通过代理商向厂商订货。这样,中国环节少,其进货的理论价格只是产品出厂价加上代理商的佣金(仅高于直销产品价格),同是订货又十分方便稳妥,以荷兰为例,就有一人的代理商 5000 多家。这种类型的代理商经营方式灵活,佣金相对较低,因而在竞争中保持了自己独特的一席之地。

二、商务代理的成长之路

从全球范围来看,商务代理在日常活动中占有重要的地位。商务代理形成今天的全球化的规模,并非一日之功功,而是有着一个漫长的发展与成长过程。我国已入世,了解高务

代理的国际化历史更显重要。

1. 历史沿革

由于经济的发展,社会的发展,使人们愈加对社会制度进行完善和变革,在经济领域中,随着资本主义商品经济的产生和日益发展,社会分工越来越精细,社会竞争日趋强烈,社会生活也日益复杂,无论对于个人来说,或对于公司企业来说,频繁交易和广泛的业务经营活动,通过委托代理的方式实现其业务活动、参与民事流传,是十分必要也是十分经济的。通过代理,可以使公司、企业在同一时间里,在不同地区甚至在不同国家里进行业务活动,从而打破了时间、空间的限制,大大增拓了业务范围,极大地增强了业务运营能力、竞争能力,19世纪在德国法中就已经明确了"代理"的概念;1900年德国在民法典中对代理制作了比较详细的规定,后来,各国民法相继都确立了代理制度。代理制度在世界各国已经成为人们社会经济生活中不可缺少的一项重要法律制度。开始了成长之路。

2. 商务代理的体系

随着代理制度的产生和发展,直至现在代理制已普及于人类社会的诸多领域。总体来看,代理制在人类社会已形成下三大家族体系。

(1)"政务代理,人们以参与社会政治事务为直接目的而实施的代理行为,谓之政务代理,欧美一些国家的代议制和我国的人民代表大会制,其实就是政务代理的典型体现。政务代理的发展与完备程度,在一定意义上可以说是社会民主化和规范化发展程度的重要标志之一。

(2)"事务代理。被代理者以求得"便利法门"来提高办