

高等院校创新课程教材

GAODENG YUANXIAO CHUANGXIN KECHENG JIAOCAI

商务代理



SHANGWU DAILI

主 编 孙建国

副主编 杨宏恩 孟 蹇



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高等院校创新课程教材

GAODENG YUANXIAO CHUANGXIN KECHENG JIAOCAI

商务代理



SHANGWU DAILI

主 编 孙建国

副主编 杨宏恩 孟骞

常州大学图书馆
藏书章

重庆大学出版社

内 容 提 要

商务代理是贸易专业学生重要的学习课程之一,它是一门综合运用相关理论提高学生从事代理操作能力的课程。代理首先是一个法学概念,清晰界定了委托人、被委托人及第三者之间的责任关系,其核心是被委托人从事代理行为的法律后果由委托人来承担。基于这样一种基础认识,商务代理各种概念和理论的展开都存在着这样一种关系。对商务代理发展问题的探讨,首先从中国古代代理活动发展的历史开始,详细考察分析中国古代及近现代代理发展的情况,近代代理制度的形成还是从西方近代化法典制度的形成开始的,后逐渐传播到中国,并形成近代的代理制度。各种不同类型的代理方式,为做好代理工作提高可供选择的空間,在商务代理活动过程中还要注意区别代理与各种违法活动的区别,确保合法经营。商务代理实务包括证券代理、保险代理、专利代理、广告代理、期货代理等,在充分认识基础理论的基础上要掌握各种代理的程序和操作技巧,以更好地达成代理活动的目标。

图书在版编目(CIP)数据

商务代理/孙建国主编. —重庆:重庆大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-5624-6245-3

I. ①商… II. ①孙… III. ①商务—代理 IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 138138 号

商务代理

主 编 孙建国

副主编 杨宏恩 孟 粤

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:谢 芳 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址 重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真(023) 65103686 65105565

网址: [http //www. cqup. com. cn](http://www.cqup.com.cn)

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本 787 × 960 1/16 印张:15.75 字数:308 千

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624- 6245-3 定价:28.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

代理在我国发展历史很久,特别是在我国改革开放之后随着外贸体制的建立和国际贸易业务的增加,代理业务越来越重要,可以说各行各业都有代理活动。

在几年从事商务代理课程教学实践过程中,因为没有可选教材,每次面对学生总有一种无奈,这种没有教材的尴尬局面应该改变。当年学习商务代理课程的学生有的考上研究生,经他们同意我们有兴趣共同编一本教材,大家为了这一个目标开始了艰苦的编书工作。

商务代理是一门实用性很强的课程,在教材中要注意区分不同类型的代理活动,这样在商务代理活动中才能够清晰定位,把握实务操作要领。商务代理也是一个综合性很强的课程,内容涉及了多个学科知识。从法学的角度解释代理是非常有必要的,这是进一步学好商务代理的基础。商务代理也是由一定的理论支撑的,结合不同学科理论知识,构建了商务代理的知识结构。

商务代理的学习同样需要技巧性训练。虽然商务代理的技巧训练与其他经济学课程有交叉之处,但我们觉得还是有必要将相关内容独立出来。在本书编写过程中,从分析方法、合同的签订、代理的程序等技巧性训练方面给予关注,就是为了便于在商务代理课堂教学中让学生学到一些最基本的技巧性训练的内容。要学习好商务代理理论和实务,并非简单地背诵记忆,而是要在综合理解的基础上从练习到熟练应用。

在教学过程中,我遇到了很多学生从事网上及现实代理活动,在他们还没有赚到一分钱的时候总是先给上线代理方付出高额的代理费、加盟费等各种费用,这使得我们有必要了解违法“代理”活动方面的知识,这也是一般学生应该了解的。商务代理活动中容易滋生各种各样的违法活动,很多违法活动就是打着代理的旗号,使得人们很容易混淆商务代理与违法活动的区别。本教材在编写过程中注意将合法的代理活动与违法代理活动区别开来。

为了帮助学生提高分析和研究问题的能力,本书还特别安排了分析研究方法的内容,旨在提高学生综合运用知识分析研究和解决问题的能力。但本书为了兼顾高等院校用书,全书内容适当简化,以利于学生学习和吸收。

编者

2011年6月

(1)	第1章 代理制度
(1)	1.1 代理
(5)	1.2 代理商制度及其理论基础
(9)	1.3 商务代理
(14)	复习思考题
(15)	第2章 商务代理的发展
(15)	2.1 中国古代的牙行
(18)	2.2 中国近现代代理制度
(22)	2.3 中国当代的代理制度
(24)	2.4 国外商务代理的发展
(28)	复习思考题
(29)	第3章 代理方式及代理商的选择
(29)	3.1 影响代理方式的因素
(32)	3.2 独家代理与一般代理的选择
(35)	3.3 佣金代理与买断代理的选择
(38)	3.4 混合式代理的选择
(40)	3.5 代理商
(41)	复习思考题
(42)	第4章 商务代理与传销的区别
(42)	4.1 代理与直销
(46)	4.2 代理与传销
(48)	4.3 当代传销误区

- (55) 复习思考题
- (56) **第5章 代理市场研究与活动开展**
- (56) 5.1 市场研究概况
- (60) 5.2 市场研究方法
- (67) 5.3 觅取机会
- (69) 复习思考题
- (70) **第6章 商务代理合同**
- (70) 6.1 合同概述
- (75) 6.2 代理程序
- (83) 复习思考题
- (84) **第7章 证券代理**
- (84) 7.1 证券市场概述
- (92) 7.2 证券商与证券经纪人
- (96) 7.3 证券代理实务
- (107) 复习思考题
- (108) **第8章 期货代理**
- (108) 8.1 期货概述
- (109) 8.2 期货合约
- (112) 8.3 期货交易
- (116) 8.4 期货代理实务
- (122) 复习思考题
- (123) **第9章 保险代理**
- (123) 9.1 保险与保险市场
- (128) 9.2 保险经纪与保险代理
- (130) 9.3 保险经纪人
- (133) 9.4 保险代理人
- (140) 复习思考题

(141)	第10章 销售代理
(141)	10.1 销售代理概况
(146)	10.2 销售代理与其他销售方式的区别
(153)	10.3 销售代理协议
(160)	复习思考题
(161)	第11章 专利代理
(162)	11.1 专利权、专利制度及我国专利法保护对象
(164)	11.2 专利代理及业务范围
(166)	11.3 专利代理人及专利代理机构
(170)	11.4 涉外专利代理
(172)	11.5 专利代理内容
(176)	复习思考题
(177)	第12章 广告代理
(177)	12.1 广告代理概论
(181)	12.2 广告代理制
(185)	12.3 广告代理机构
(189)	复习思考题
(190)	附录
(190)	附录1 《禁止传销条例》
(194)	附录2 《中华人民共和国保险法》
(219)	附录3 《中华人民共和国专利法》
(231)	附录4 《中华人民共和国广告法》
(237)	参考文献
(241)	后记

第1章

代理制度

代理的产生是社会经济发展的结果,它的出现推动了经济社会的发展。随着商品经济在资本主义生产方式下的迅速发展,代理制度在法律上得以确立和完善。要了解代理的概念,必须首先从法学的角度加以解析,从介绍有关代理的概念开始,逐步了解代理制度、商务代理等概念性的内容。

1.1 代 理

代理(act as agent; agency)一词,在现代汉语词典中有两个意思:一是暂时代人担任职务;二是法律名词,代理人于代理权限内,以本人名义所为之意思表示,直接对本人发生效力,如律师代理原告或被告进行诉讼。在日常生活中经常听到或用到代理一词,这个代理主要是法律意义上的代理。

1.1.1 代理的概念

在日常生活中,公民或法人参加社会活动概括起来主要有两种途径:一种是公民或法人以自己的名义参与某项民事活动;另一种是公民或法人授权他人代表自己参加民事活动。当公民或法人采用第二种方式参加民事活动时就产生了代理问题。生活中我

们比较熟知的就是法律上的代理(如民事代理、诉讼代理等)和商业活动中的代理(如保险代理、销售代理等)。法律上的代理被定义为以他人的名义,在授权范围内进行对被代理人直接发生法律效力的法律行为。代理的产生,有的是受他人委托,有的是由法律规定,还有的是由有关部门指定。

代理有广义和狭义之分,广义的代理是指代理人以自己或被代理人的名义,代替被代理人与第三人实施民事法律行为,而这种行为的法律后果直接地由被代理人承担。广义的代理有两类,包括直接代理和间接代理。所谓直接代理是指代理人以被代理人的名义,代替被代理人实施民事法律行为,其法律后果直接地由被代理人承担。间接代理是指代理人以自己的名义,代替被代理人实施民事法律行为,而其法律后果间接地由被代理人承担。

狭义的代理仅指直接代理而不包括间接代理。不同的国家和地区采用的代理含义不同。普通法系国家也称英美法系国家,采取广义的代理含义。民法法系国家和地区大多采用狭义的代理定义。我国在《民法通则》中采用的是狭义的代理。在我国,代理就是指代理人在代理权限内,以被代理人的名义与第三人实施民事法律行为,而这种行为的法律后果直接由被代理人承担。可见这里的代理是指狭义上的代理——直接代理。

在一项代理活动中主要有3个当事人,即代理人、被代理人和第三人。要正确认识代理人、被代理人和第三人三者之间的关系,这是了解代理概念的核心。简单来说,代理人、被代理人和第三人三者之间的关系主要还是一种责任和权利的关系。

1.1.2 代理的特征、适用范围及意义

代理根据不同的行为方式表现出各种不同的特征,但是无论是商业中的代理还是法律上的代理,都表现出一些共同的特征。

1) 代理的特征

不同的代理行为都有各自的特点,但综合来看各种代理活动都有以下几种特征:

①代理人在代理权限内进行代理活动,也就是说代理人在进行代理活动时必须在代理权限内实施,不能超越代理权限。

②代理人以被代理人的名义从事活动,换言之,代理人以自己的名义从事的活动不属于代理活动。

③代理行为必须是具有法律意义的行为,一般代理主要是实施民事法律行为。

④代理人的代理活动产生的法律后果由被代理人承担,即被代理人要对代理人的

行为负责。

⑤代理人在代理权限内独立为意思表示。

2) 代理的适用范围

代理的适用范围,是指哪些行为可以由代理人代理。代理的适用范围很广,包括地区范围、业务范围等方面。从地域范围来看,代理既适用于国内,也适用于国际;从业务范围来看,代理既适用于民、刑事方面,也适用于商事方面。在商事方面既适用于国内商事代理,也适用于国际商务代理。代理的种类很多,主要有:①外贸关系中的代理;②购销关系中的代理;③合同中的代理;④知识产权中的代理;⑤经营管理中的代理;⑥结算关系中的代理;⑦诉讼中的代理;⑧未成年人及其他无行为能力或限制行为能力人的代理;⑨电子交易过程中的代理,这是一种虚拟代理的形式;⑩其他方面的代理,如纳税代理、房屋登记代理代理记账等。

值得注意的是,并不是所有的行为都可以进行代理,不能代理的行为主要有三类:

①具有人身性质的法律行为或者履行具有人身性质的义务不能代理。具有人身性质的民事行为因为人身属性的原因,不能适用代理。例如:立遗嘱、解除婚姻关系(离婚诉讼是可以代理的)等行为。

②依照法律规定或者当事人双方约定,应当由本人实施的其他法律行为,也不能代理。如:公司设立行为、捐赠行为、继承的承认或抛弃、婚姻登记等行为均不能进行代理。

③被代理人无权进行的行为不得代理。代理人所代理的行为必须是被代理人有权进行的,这是代理行为的前提。违法的行为和侵权的行为不产生代理权和代理后果。

3) 代理的意义

代理的产生有重大的意义,主要表现在扩大民事主体活动范围和补充民事主体行为能力不足两个方面。

代理扩大民事主体的活动范围,使得民事主体“分身有术”。民事主体从事民事行为,主观上受知识和认识能力的限制,客观上受时间和空间的限制,因此不可能事事都亲自进行。一个很典型的例子就是法人的一切行为都要靠法定代表人实施民事行为,法人的业务将大受限制。代理的制度价值就在于克服民事主体在知识、认识水平、空间和时间的局限性,扩大活动范围。

代理可以补充某些民事主体的行为能力的不足,使得民事主体有一个好帮手。无民事行为能力人和限制行为能力人不能或者不能完全通过自己的行为,以自己的意思为自己设定权利、履行义务,而代理能使这类民事主体的行为能力得以补充。

1.1.3 代理的分类

分类,即按照种类、等级或性质分别归类,把杂乱无章没有规律的事物分为有规律的。根据不同的标准,代理有以下不同的分类。

①依据产生代理权的原因,可以分为委托代理、法定代理和指定代理。

委托代理又称意定代理,指代理人根据被代理人的委托而进行代理活动。它是一种最常见和最广泛的代理形式。

法定代理,是指代理人根据法律的直接规定进行的代理活动。如无民事行为能力的未成年人由父母代理参加民事活动。法定代理的特点就是“法定”。其代理关系不是由当事人之间约定的,而是法定的,代理人与被代理人是法定的,代理权内容也是法定的,而不像委托代理那样随当事人意志而转移。这种规定对于保护未成年人、精神病人的合法权益非常必要。

指定代理,指代理人根据人民法院或其他有关单位的指定进行代理活动。比如在民事诉讼活动中,当事人一方为无行为能力人或限制行为能力人而没有法定代理人,或者法定代理人之间相互推诿,或者法定代理人与被代理人之间有利害冲突的,由法院另行指定代理人的代理。在指定代理关系中被代理人应是无行为能力或行为能力受限制的公民。代理人主要是未成年人和精神病人的亲属。之所以需要有关单位指定代理人,是为了防止亲属之间相互推卸责任。

②依据代理权的不同,可以分为无权代理和表见代理。

无权代理包括狭义无权代理和表见代理。狭义无权代理,是指行为人没有代理权而以他人名义实施的代理行为。表见代理是指代理人虽不具备代理权,但因某种表象,足以使善意第三人相信代理人对本人有代理权而与代理人产生法律行为,由此产生的法律后果依法直接归本人承担的代理。表见代理的类型有:授权表示型表见代理、权限逾越型表见代理、权限延续型表见代理。授权表示型表见代理是指本人以自己的行为表示授权他人代理权而实际上并未授权,或者明知他人以自己的名义从事民事行为而不作否定表示,造成第三人误以为行为人具有代理权时,本人要对相对人承担实际授权人的责任;权限逾越型表见代理是指代理人的代理权通常都有一定的限制,但这一限制不一定为相对人所知,如果表现在外的客观情况,能使善意相对人误以为行为人有代理权,与其发生民事行为,就构成权限逾越型表见代理;期限延续型代理是指本人与行为人曾经有代理关系,但代理权已经终止或撤回后,本人未及时向外公示,相对人并不知情,因此,为保护善意相对人的利益和维护交易安全,其代理权的终止和撤回不得对抗善意相对人。

无权代理和表见代理的异同点:

无权代理和表见代理的相同点有两方面:一方面是行为人都没有本人的授权,不具有代理权;另一方面则是行为人实施的都是民事行为。

无权代理和表见代理的不同点表现在以下几个方面:

首先,构成要件不同。无权代理,客观上没有足以使人相信行为人有代理权的事由。表见代理,客观上具有足以使第三人相信行为人有代理权的事由。

其次,立足点不同。狭义无权代理立足于保护被代理人的利益;表见代理立足于保护善意第三人的利益。

最后,法律后果不同。无权代理属效力待定的民事行为,被代理人追认而确定有效,被代理人的拒绝而绝对无效;表见代理的法律后果直接归属于被代理人。

③根据代理业务可以分为商品代理、保险代理、证券代理、旅行代理、广告代理、运输代理、投标代理等几类。

除此之外还有其他一些分类方式。比如依代理人的人数不同,可分为一人代理或数人共同代理。除法律另有规定或被代理人另有意思表示外,数人共同代理时应当共同负责。依授权人的不同,又可分为代理及复代理。复代理指代理人在必要时将他代理事项的一部分或全部转托他人代理,又称再代理。复代理人不是代理人的代理人,而是被代理人的代理人,他是以被代理人的名义为法律行为,其所为行为的法律后果直接由被代理人承受。复代理人的代理权限不能超过原代理人的权限。代理人为了保护被代理人的利益,需要转托他人复代理时,应当取得被代理人的同意;如在不得已的情况下,不能事先取得被代理人的同意时,事后应及时通知被代理人。如果被代理人不同意,代理人应对复代理人的行为负民事责任,但在紧急情况下,为了保护被代理人的利益而转托他人代理的除外。

1.2 代理商制度及其理论基础

何为制度,辞海中给出的解释有3个方面:一是指成员共同遵守的,按一定程序办事的规程或行动准则,如:工作制度、学习制度;二是在一定的历史条件下形成的政治、经济、文化等方面的体系,如:社会主义制度;三是旧指政治上的规模法度。本节中所讲的代理商制度就是取制度的第二个定义,也就是说代理商制度是在一定的历史条件下逐渐形成的规章或者说是法律体系。

1.2.1 代理商的含义及特征

所谓代理商是指受制造商或销售商的委托授权,代为购买或销售(或其他商业行为),并按比例收取佣金的个人或商业组织。

代理商的特征主要有以下6个方面:

①代理商具有法人地位,是独立经营的商业组织。自然人为代理商的也需经过商业登记,取得合法经营的权利。

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。但可以代理与该商品并无竞争性质的相关商品。

③代理商应严格执行制造商的商品定价。

④代理商根据约定按销售额或采购额的固定百分比收取佣金。

⑤代理商对其所代理销售或采购的商品通常都不具有所有权。

⑥代理商还具有独特的优势:熟悉行情、专业知识、灵活性、收费较低等。

1.2.2 代理商与经纪商的区别

在现代市场营销学中将代理商划归为中间商的范畴。中间商是指在生产者和消费者之间,参与商品交易业务,促使买卖行为发生和实现并具有法人资格的经济组织和个人。中间商促进买卖双方商品所有权的转移,实现商品由生产者所有转移到消费者所有。中间商可划分为不同的种类,主要有:代理商、经纪商、经销商、包销商、批发商、零售商、拍卖商等。中间商销售商品,称为间接销售。间接销售是相对于直接销售而言的。所谓直接销售是指生产企业不经过流通领域的中间环节,直接向消费者供货。我国的直接销售形式主要是:接受用户订货、厂办商店或门市部登门销售、邮售、参加订货会或展销会等。间接销售是指生产企业通过流通领域的中间环节,将产品销售给消费者。

代理商同经纪商有很多相似之处,主要有3个方面:第一,其行为都是受人委托的,即都是被委托者;第二,其行为都具有法律意义,从事相关行为时都必须具有合法身份;第三,在从事代理行为中都可以独立地表示自己的意志,不完全丧失自我。但代理商和经纪商在法律地位上有根本区别,代理商的行为不构成法律关系的主体,其法律关系的主体是委托人,而经纪商则是法律关系主体。

1.2.3 代理商制度

古语说:无规矩不成方圆。代理行为和代理商的出现,客观上需要一系列的规范和制度去规范这种代理行为和代理商的行为。随着商品经济在资本主义生产方式下的迅速发展,代理制度在法律上得以确立和完善。从17世纪民法领域开始出现各种关于代理的学说,之后代理理论逐渐丰富和发展。如果从代理商制度的形成角度考察,要关注1804年《法国民法典》,其中有了关于“委托”的规定。1900年《德国民法典》,现代意义的代理制度第一次在立法上被确立。从此以后,代理便成为一项独立的法律制度,为绝大多数国家的民法所规定。1995年10月我国工商行政管理局颁布了《经纪人管理办法》,从法律上对代理商进行约束和管理,同时也使代理商有了法律的保护。

为了加强对各种代理商的统一管理,规范各类型代理商的行为,代理除了受法律的约束外,制造商也会制订一些制度对代理商进行规范和管理。这些都构成了代理商制度。

代理商制度的内容主要包括以下几个方面:

1) 代理区域

代理区域就是代理商可以进行商品代理的地域范围。代理商只能在制造商规定的范围内进行代理商品的销售,超越规定的区域范围就不能再进行该商品的代理。

2) 成为代理商的条件

并不是所有的个人或组织都能成为代理商,制造商只选择符合一定条件的单位或个人成为其产品的代理商。比如有些制造商要求代理商必须可以独立承担民事责任;在当地具有良好的社会关系;具有一定的流动资金,有支付首批进货款的能力;具有敬业精神和良好的服务意识等。

3) 代理产品及服务

代理商所经营的产品及服务必须是由代理产品公司所提供给代理商的相关产品及服务。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。但可以代理与该商品并无竞争性质的相关商品。

4) 经销处、经销商的设置

代理商可在自己的代理区域内发展经销商,设置经销处(点),但需向公司提供相关

资料进行备案。

5) 产品销售价格

一般来说,代理商应严格执行制造商的商品定价。但有些制造商允许代理商根据当地市场情况和客户情况制定销售价格和销售策略。

除了上述这几个主要的方面外,代理商制度还包括代理商政策、代理商义务及禁止事项等内容。

1.2.4 代理制理论基础

代理制的理论基础包括委托代理理论和契约理论。委托代理理论是过去 30 多年里契约理论最重要的发展之一。它是 20 世纪 60 年代末 70 年代初一些经济学家深入研究企业内部信息不对称和激励问题发展起来的。委托代理理论的中心任务是研究在利益相冲突和信息不对称的环境下,委托人如何设计最优契约激励代理人。

委托代理理论的主要观点认为:委托代理关系是随着生产力大发展和规模化大生产的出现而产生的。其原因一方面是由于分工进一步细化,权利的所有者由于知识、能力和精力的原因不能行使所有的权利;另一方面专业化分工产生了一大批具有专业知识的代理人,他们有精力、有能力代理行使好被委托的权利。但在委托代理的关系当中,由于委托人与代理人的效用函数不一样,委托人追求的是自己的财富更大,而代理人追求自己的工资津贴收入、奢侈消费和闲暇时间最大化,这必然导致两者的利益冲突。在没有有效的制度安排下,代理人的行为很可能最终损害委托人的利益。而世界——不管是经济领域还是社会领域——都普遍存在委托代理关系,股东与经理、经理与员工、选民与人民代表、公民与政府官员、原(被)告与律师,甚至债权人与债务人的关系都可以归结为委托人与代理人的关系。所以为了预防和惩治代理人的败德行为,委托人有必要采取“胡萝卜与大棒”政策:一方面是对代理人进行激励,力求实现激励相容;另一方面对代理的过程实行监督,充分发挥“经理人市场”的作用。这样使得代理人的行为符合委托人的效用函数。

契约理论应包括:激励理论、不完全契约理论和新制度交易成本理论。契约的经济学研究方法主要包括公共选择、产权理论、代理理论与交易成本理论 4 种。激励理论是在委托代理理论(完全契约理论)的基础上发展起来的,而布坎南提出的用契约研究公共财政的公共选择方法主要用来分析“公共秩序”。契约理论主要包括委托代理理论、不完全契约理论以及交易成本理论 3 个理论分支,这 3 个分支都是解释公司治理的重要理论工具,它们之间不存在相互取代的关系,而是相互补充的关系。

1.3 商务代理

商务代理被认为是代理制度中的精华,已成为当今国际营销的重要手段,成为沟通海外市场的金桥梁,其发展速度和规模惊人,如今已风靡全球。

在美国,商业部数年前设立了代理商与经销商服务处,从而减少美国公司在海外时间和金钱的浪费,并保护及评估美国海外事业的外国伙伴和代理商。美国本身也大量运用其他国家的代理商为其产品打开销路。

在日本和欧洲,销售代理也是拓展国际市场的重要手段。统一前的联邦德国就有约60%的工业品制造商将其产品交由代理商销售。在香港和台湾地区,大多数贸易商均有办理代理业务,更有一批专以商务代理为唯一业务的公司。改革开放后,商务代理在我国逐步推广,尤以销售代理与广告代理发展迅速。现在,商务代理已成为一种新的营销形式活跃在我国经济舞台,必将发挥着日益重要的作用。

1.3.1 商务代理的概念

代理制度的产生和发展,是人类文明的积极表现,而商务代理被认为是代理制度中的精华。

所谓商务代理就是代理人受厂商的委托,在一定的区域或处所内,在一定的代理权限下,以厂商的名义行使经济行为(包括销售商品及其他行为),其法律后果归属于厂商。商务代理和其他类型的代理有明显的不同,商务代理主要有以下几方面的特点:

- ①必须受厂商的委托。
- ②代理商必须以厂商的名义进行活动。
- ③代理商代理委托方进行的是商务活动。
- ④委托厂商必须向代理商支付报酬。

商务代理是对传统的民事代理重大的突破,是代理制度的重大发展,适应了现代社会经济的发展需要,但是商务代理和民事代理有很大的区别,主要表现在以下几方面:

①商务代理关系中,代理人只能是商人,代理人必须经过商业登记,必须拥有丰富的专业知识;而民事代理,为一般公民或法人,只要具有民事行为能力即可。

②商务代理的适用范围为商行为,商行为限于财产范围,它属于一种营业性质,凡营业行为均以赢利为目的,因而只能是有偿的;而民事代理适用范围除财产关系外,还



包括非财产的人身关系方面,它除有偿的外,有的则是无偿的,如有些指定代理等。

③商务代理授权方式灵活多样,可事前授权,也可事后授权;可明示授权,也可默示授权;可书面授权,也可事后追认。民事代理通常需要事前授权,并一般采用明示授权方式。

1.3.2 商务代理的种类

按不同的标准,商务代理可以分为很多不同的种类:

①按代理方有无订约权可分为缔约代理和媒介代理。

a. 缔约代理:代理商有代表厂商订立合同的权利。

b. 媒介代理:代理商只有媒介交换、促进交易的权利,而没有代表厂商签订合同的权力。

②按代理商有无独家代理权可分为:独家代理和多家代理(也称一般代理)。

a. 独家代理:是指在约定地区和一定时期内,享有某种或某些指定商品的专营权的代理。专营权:是指独家代理商行使专买或专卖的权利,即在协议有效期内,其代理的商品在该地区只能通过“独家代理”来经营。独家代理和其他类型的代理有独特优越性,其优越性主要表现在以下两个方面:首先是代理商不仅不承担经营亏损的风险,还可享有专营权,这样有利于调动代理商经营商品的积极性;其次是在代理业务中,代理商只负责代理业务关系,收取订单,便于被代理人掌握商品成交价格,一般不发生代理商控制市场的现象,使委托人比较主动。

b. 多家代理:是指厂商不授予代理商在某一地区、产品上的独家代理权,代理商之间并无代理区域的划分,都为厂家搜集订单,无所谓“越区代理”的情况,厂家也可以在各地直销、批发产品,这种代理,也称为一般代理。多家代理在一些国家或地区比较流行,因为这些国家或地区的法律规定不能采取独家代理的方式,如欧盟。多家代理的优点是委托人可以按照自己的意志控制销售,灵活机动,进退自如,缺点是对调动代理商的积极性方面不如独家代理。

③按照代理商是否承担货物买卖风险,以及与原厂的业务关系可分为:佣金代理和买断代理。

a. 佣金代理:是指代理商的收入主要是佣金收入,代理商的价格决策权受到一定限制。佣金代理又可分为两类:一是代理关系的佣金代理,是法律意义上纯粹的代理关系。销售代理商仅为国外厂商在当地推销其产品,并在厂商授权下,以厂商的名义与当地签订买卖合同。产品的价格完全由厂家指定,代理商销售产品后,向厂家索取佣金作为报酬。在交易过程中,代理商不以自己的名义进货,即不从厂商购买产品,只是起媒