

高等职业教育教材

电子商务、商贸经营管理专业

代理与配送

梁世翔 主编



高等教育出版社

7713.3/26

高等职业教育教材

电子商务、商贸经营管理专业

代理与配送

梁世翔 主编

高等教育出版社

内容提要

本书为高等职业学校商贸经营管理专业系列教材之一。本书较详细地介绍了当前代理与配送的实务操作, 主要内容包括: 代理制概述、代理制的运作、工业品代理、消费品代理、服务代理、配送的运作、配送中心、配送实务等。书中以最新的法规、政策为依据, 阐述了代理与配送运作的全过程, 并配有较丰富的实例及案例。

本书不仅适用于高等职业教育商贸经营管理类的现代物流、商品配送、电子商务、商场管理等专业方向, 而且还可作为从事代理、配送和电子商务的管理人员、技术人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

代理与配送 / 梁世翔主编. —北京: 高等教育出版社,
2001

高等职业学校商贸管理专业系列教材

ISBN 7-04-009263-8

I. 代… II. 梁… III. ①商品-销售-代理(经济)-
高等学校: 技术学校-教材②商品-供应-高等学校:
技术学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 029018 号

责任编辑 梁 琦 封面设计 王凌波 责任绘图 朱 静
版式设计 马静如 责任校对 陈 荣 责任印制 陈伟光

代理与配送
梁世翔 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010—64054588

传 真 010—64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

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

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京民族印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16

版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 张 14.25

印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷

字 数 340 000

定 价 18.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

代理与配送作为一种新兴的服务业,愈来愈引起人们的重视,国家已准备将其列入国民经济与社会发展的“十五”计划。几年来,随着现代企业制度的建立,许多企业在商品流通领域试行代理与配送制,并且取得了一定的成效。

作为高等职业教育教材,选择哪些内容进行教学,至今尚未形成一个大家公认的体系。但作为一种尝试,本书全方位介绍了代理与配送的实务操作,它以最新的法规、政策为依据,阐述了代理与配送运作全过程的实务内容,具有新、全、实用性强的特点。

本书共十章,可分为二部分,第一部分是(第一章至第五章)代理部分,主要介绍代理制概述、代理制的运作、工业品代理、消费品代理和服务商品的代理;第二部分是(第六章至第十章)配送部分,主要介绍配送概述、配送的运作、配送中心和配送实务。

本课程建议学时为 80 学时,具体学时分配如下表:

序 号	内 容	学 时
1	第一章 代理制概述	4
2	第二章 代理制的运作	12
3	第三章 工业品代理	8
4	第四章 消费品代理	6
5	第五章 服务代理	8
6	第六章 配送概述	6
7	第七章 配送的运作	6
8	第八章 配送中心	12
9	第九章 配送实务	12
10	第十章 物流成本	6

本书由武汉理工大学工业职业技术学院梁世翔任主编,具体分工为:第一、二、三、六、七、八、九章由梁世翔编写,第四章由孙守成编写,第五章由沈国华编写,第十章由邓芙蓉编写。

本书由武汉理工大学唐才进担任主审,在编写过程中作者得到了武汉理工大学工业职业技术学院、中国物资储运总公司汉口公司的大力支持;作者编写时也参考了许多相关资料。在此,

谨表衷心的感谢！

由于时间仓促，加之作者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家，读者批评指正。

编 者

2001 年 1 月于武汉

目 录

第一章 代理制概述	1
第一节 代理制的含义和特点	1
第二节 代理制的产生和发展	3
第三节 代理制的功能和作用	6
第四节 代理制的分类	8
第二章 代理制的运作	13
第一节 代理制的基本做法及代理关系	13
第二节 代理制的代理环节	15
第三节 代理商的职责	27
第四节 代理商的素质与评价	29
第五节 代理合同案例	32
第三章 工业品代理	45
第一节 工业品的分类和特点	45
第二节 工业品代理权的取得和分销渠道	48
第三节 工业品代理中的主要问题	50
第四节 我国工业品代理的案例	56
第四章 消费品代理	64
第一节 消费品的特点	64
第二节 消费品市场细分	67
第三节 消费品代理中的客户关系	70
第四节 消费品代理营销计划	73
第五节 消费品的促销	76
第五章 服务代理	82
第一节 保险代理	82
第二节 船舶代理	88
第三节 海上货运代理	98
第六章 配送概述	108
第一节 配送的含义和特点	108
第二节 配送的产生和发展	113
第三节 配送的意义和作用	115
第四节 配送的分类	118
第七章 配送的运作	124
第一节 配送的运作模式	124
第二节 配送的运作过程	126
第三节 配送的组织	128

第四节	流通加工	135
第八章	配送中心	138
第一节	配送中心的概念和功能	138
第二节	配送中心的类型	140
第三节	配送中心的建设	143
第四节	配送中心的管理	157
第五节	物流中心	160
第六节	物流配送中心的管理信息系统	161
第九章	配送实务	165
第一节	物流中心配送实务	165
第二节	连锁物流配送实务	183
第三节	电子商务物流配送实务	192
第十章	物流成本	200
第一节	物流成本概述	200
第二节	物流成本核算方式与控制	203
第三节	物流成本管理	206
附录一	货物代理单证	210
附录二	商品代理配送制发展规划	219
参考书目		222

第一章 代理制概述

第一节 代理制的含义和特点

一、代理制的含义

代理,原是一种法律概念,是指代理人在代理权限内以被代理人或委托人的名义进行的民事活动,由此产生的权利和义务直接对被代理人发生效力。代理制是代理商(流通企业)通过合同形式与生产企业订立代理协议取得商品销售权,以衔接产需,组织商品流通的方式。代理活动虽然早就存在,但是完全进入商品流通领域并形成代理制却是在 19 世纪初的美国。从严格意义上讲,当时的代理只是简单的商务代理,仅仅是一种商品供销形式。

从法律上来看,代理分为三种,即委托代理、法定代理和指定代理。商务代理属于委托代理。

商务代理是指代理人根据被代理人的委托,在代理权限的范围内,以被代理人的名义从事商务活动,代理人行为的法律后果由被代理人承担。商务活动包括:采购、仓储、销售、广告及证券发行等等。相应地,我们把从事代理活动的代理人称为代理商。

代理商在各国有不同的称呼,如在英国,代理商称为 agent,日本称为“代理店”。就不同国家而言,因称谓不同,而对什么是商务代理也有不同的规定。依据各国法律解释,商务代理可分为广义与狭义两种。

(1) 广义的商务代理,即代理商以自己或被代理人的名义,代替被代理人从事商务活动,并将其中所产生的法律效果直接、间接归属于被代理人。广义的商务代理人包括两种:一是直接代理,即以代理人名义,代替被代理人进行商务活动,其法律效果直接归属于代理人。二是间接代理,即以自己名义,代授权人进行商务活动,其法律效果通过特别方式间接地归属于被代理人。这种间接的代理类似于经纪活动。

(2) 狭义的商务代理,即仅指直接代理。

从各国规定来看,英美法系国家大多采用广义代理概念;大陆法系国家如德国、日本、中国等则采用狭义的代理,不把间接代理划入商务代理中去。

经过一百多年的发展,商务代理已形成为代理制,并日益成熟、完善,并成为一种重要的商品流通方式。目前,美国全社会商品批发总额中的 80% 以上是通过代理制实现的。作为一种现代营销方式,近年来代理制在我国取得了很大发展。代理制在金属材料、机械设备、煤炭、石油、化工、服装、家电、日化、食品等几十个行业得到广泛应用。

二、代理制的特点

代理制发展到今天,已成为一种很普遍的商品流通方式。世界各国的代理制虽不尽相同,但一般都具有以下特点:

(1) 代理商具有法人地位,是独立经营的流通组织,并与制造商有长期、稳定的业务关系。代理商与制造商是平等互利的贸易伙伴,不是总公司与分公司、母公司和子公司的关系。他们之间的联结纽带是具有法律效力的经济合同,且有长期稳定的合作关系。

(2) 代理商在指定的销售区域内只能销售其代理的商品,不能再销售其他有竞争性的商品。例如,销售洗衣粉的代理商不能再销售肥皂等。但是,代理商可自由经营或再代理与其代理的制造商没有竞争关系的其他相关商品。

(3) 代理商要严格执行制造商的商品定价。制造商为了开拓新市场或巩固现有市场,对商品一般有一个合理的定价,代理商不能随就市任意浮动价格。因此,对代理商来说,严格执行制造商的定价是代理制的一个重要原则。

(4) 代理商按销售额或采购额的固定比例提取佣金。代理商代理销售或采购额越多,其提取的佣金也就越多,而且,一般情况下代理商不用承担市场风险,但在代理过程中所发生的费用,得由代理商自理。在特殊情况下,比如当制造商想打开某一产品的销路,委托代理商进行广告促销活动时,这部分费用一般由制造商承担。

(5) 代理商对他所代理销售或采购的商品一般不具有法律上的所有权。代理商只是作为制造商的代理人执行业务,不能进行代理销售或代理采购以外的业务活动。

三、代理与经销、包销的区别

经销是指经销商从供货单位购进商品来独立组织销售的经营方式,经销商包括批发商和零售商,它对自己所经营的商品拥有所有权,必须用资金购买供货商的商品,经销商不享有专营权。

包销又称总经销或独家经销。它是指商品流通企业与供货商签订包销协议的一种经销方式。供货商给予包销商在一定时期和指定地区内承包销售某种或某类商品的独家专营权的权利。包销商承购后取得商品所有权自行销售,自负盈亏,并承担由此产生的风险。这种独家专营权的权利是指在包销期限和指定地区内,供货商只能向包销商供货,而不能售给该地区的其他客户。包销商在包销期限和一定地区范围内也不得向其他供货商购买此种商品。包销中供货商与经销商的关系不是一种单纯的售定买卖关系,而是一种受专卖权与专买权约束的售定的买卖关系。这就是指双方一旦签订包销协议后,供货商获得专卖权,有义务不再将包销的商品向指定区域内的其他经营单位销售。而包销商则获得了专买权,有义务不再购买其他供货商的同类产品,保证购买最低数量的该类商品,并只在指定地区内销售。

包销这种方式,对供货商而言,有利于避免同一地区多头经营而产生自相竞争;有利于有计划地组织生产经营和供货;有利于通过给予专营权调动包销商的积极性,达到巩固和扩大市场的目的。对包销商而言,有利于商品形象和销售方式的统一筹划,扩大商品销售;有利于提高经营和价格方面的竞争力;有利于解决资源后顾之忧,更好地发挥销售优势。但这种方式也会产生一些弊病,如果包销商经营不力,出现“包而难销”、“包而不销”,就会导致供货商受

挫；相反，若供货商生产规模小，产品质量波动大，供货不及时，也会导致包销商受挫。包销的特点可概括为三定、三自和一专，即双方定商品、定地区、定时间；包销商自行购买、自行销售、自负盈亏；包销商享有专营权。经销与包销的共同点是生产商与客户之间是买卖关系，其交易过程要实现商品所有权的转移。而代理以手续费或佣金为特征，其交易过程不发生商品所有权的转移，这是它们之间的本质区别。代理关系与经销关系的区别如图 1-1 和图 1-2 所示。

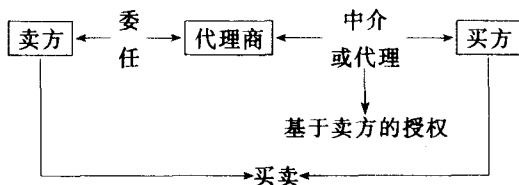


图 1-1 代理关系

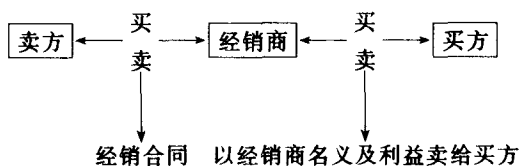


图 1-2 经销关系

第二节 代理制的产生和发展

一、代理制在国外的产生和发展

代理活动虽然早就存在，但完全进入商业领域并形成代理制却是在 19 世纪初的美国。18 世纪末，法国大革命的爆发和英国的产业革命，使美国逐渐成为原料的主要供应地和接纳机器制造的纺织品的主要市场。这一新贸易趋势的到来，又造成商业企业专业化和商业活动非个人化。到 19 世纪初，美国前所未有的棉花贸易，使一揽子服务的一般商人急剧没落，棉花的交易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，正在走向专业化的商人便不冒买进货品的风险（除非故意投机），而宁可收取更保险的佣金。这些在多数情况下为佣金而从事棉花交易的新兴商人，就形成了代理商。随着美国经济的进一步发展，代理商代理的商品逐步由棉花扩展到其他商品，形成大量的贸易代理人，同时也逐渐形成了完善的代理制。1840 年，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 1 044 家，而商业公司中代理制公司有 469 家。

从严格意义上讲，当时的代理只是简单的商务代理，是一种商品供销形式。商务代理一般是某一商人受制造商或采购商委托，代为购买或销售商品，并根据实际销售或购买额的大小，按比例提取佣金。该商人与委托人一般有较固定、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一般无决定权。经过一百多年的发展，商务代理逐渐成熟，并形成代理制，成为商品流通的一个重要组织形式和国际贸易中一种比较通用的

贸易方式。国外一些市场经济比较发达的国家，代理制很活跃，如在美国，其全社会商品批发额中 80% 多是通过经纪商进行的，日本九大商社 1994 年代理销售的钢材占当年日本钢材总产量的 70% 以上，韩国八大商社的出口额，占韩国出口总量的 50% 以上，欧洲的资本主义国家也大致如此。

二、代理制在我国产生和发展

代理形式我国自古就有，古代有一种专门从事说合买卖的人。他们凭借手中掌握的信息，说合买卖双方达成交易，从中取得报酬。专门从事这样职业的人，秦汉时期称“狙侏”，东晋和南北朝时期叫“邸店”，唐宋时期通称“牙人”或“牙子”、“牙侏”。唐宋时期发展较快，牙人的行业组织——“牙行”应运而生，如金银行、药行、绢行等。牙行的作用，一是搜集市场信息，二是调解双方价格争议。后来人们把专门从事这种职业的商铺和商人称为“经纪商”或“经纪人”。经纪人向买方索取手续费叫“谢中”，向卖方索取报酬叫“回扣”。

欧洲近代经纪人制度于晚清传入中国，与中国传统的牙商相互融合，形成了一个别具特色的买办阶层。早期买办的活动，主要是在经济方面。他们一方面代表外国人进行商务活动，以外国人代理人的面目出现，比如替外国人招揽业务，提供经济资料，代理销售或购买商品。另一方面他们又是独立的商人，有自己的经营业务。到了后来就成了列强在政治上和经济上侵略和控制中国的工具。随着中国从封建社会向半封建半殖民地社会过渡，经纪人作为商品经济中的重要阶层，在我国有了较为迅速的发展。

新中国成立以后，一开始对经纪人的活动采取了限制措施，以后又采取了取消的政策。

十一届三中全会以后，我国流通领域发生了很大的变化。商品流通经历了从计划分配到双轨制，再到市场经济这样一个发展过程。生产资料由原来对 496 种物资进行统配，逐步放开，到 1994 年仅剩 11 种，而且，仅剩的重要生产资料计划品种在量上也大大减少，并在价格上基本上实行市场价。流通企业在这场变革中，由原来单纯执行计划的机构转变成成为自主经营、自负盈亏的市场主体，经历了巨大的市场变革：一是计划体制打破后，商品随市场供求自然流动的机制开始形成；二是随着市场的放开，生产企业搞起了销售，各行各业搞起了多种经营，主要经营渠道就由生产企业购销部门、各供销企业、流通企业以及集体、个体等组成，物资流通多头竞争的局面形成；三是由于市场机制不健全，我国经济出现了几次波动，如 1980 年、1989 年、1993 年和 1994 年都程度不同地出现过供大于求的现象。尽管每次产生的背景以及程度都各不相同，但对企业带来的影响是不小的，尤其是 1993 年，带来的影响更为严重：其一，由于经营多头，渠道多，机构杂，物资转手倒卖现象严重，物资在社会上长时间无效周转；其二，带来了物价飞涨，并在社会经济各环节产生连锁反应，给国民经济带来了不良影响；其三，加重了社会资金的不足，由于经营渠道过多，不仅带来了重复建设及流通小型化问题，而且，加重了社会资金的不足，从而加重了企业间的债务链和三角债等问题。1993 年下半年以来，生产资料出现了买方市场，生产企业产品压库，流通企业也难于周转，生产和流通出现了两难的境地。特别是国有资金大量沉淀，周转大大减缓，出现了销售越大，负债越重的严重现象，形成恶性循环。生产企业希望物资企业能发挥功能，多销些产品，物资企业在困难的局面中艰难地寻找市场。一部分物资企业的企业家，在困境中克服困难，坚持为生产企业推销产品，以服务赢得信任，变困境为机遇，与生产企业形成了良好的工商代理关系。这些代理关系

搞得比较早的企业有鞍钢、浙江省金属材料公司、江苏省金属材料总公司、武汉市黑色金属材料总公司、浙江省机电设备公司、山东省汽车销售集团股份有限公司等。

与此同时,1993年下半年以及1994年市场低迷,引起了全国上下,尤其是经济界人士的思考。解决企业目前遇到的困境,不能仅从表面上治标,关键是要寻找有效途径,解决我国工商之间如何形成一个良性高效运行机制的问题,长期、稳定的工商关系是这个运行机制的基础。必须打破部门界线和行业干预在市场流通中造成的影响,从根本上解决问题。为此,各经济管理部门都开始寻找有效的途径。原国内贸易部首先提出把推广代理制作为突破口,并把代理制当作一个重要的课题,进行了国内外调研、考察和可行性分析,并遵照国务院领导的批示及有关改革规划,把推行代理制,建立新型的工商关系,作为物资流通体制改革的重要内容来抓,在有关部门的支持和配合下,在宣传、引导、组织代理制试点等方面做了大量的工作,取得了显著进展,主要有:

第一,广泛深入地开展调查研究,从理论与实践的结合上探讨市场经济条件下生产资料流通体制改革的新思想,组织有关人员先后考察了日本、韩国、美国、加拿大等经济发达国家汽车、钢材的代理制情况,研究如何借鉴国外经验,立足国情,发展中国的生产资料代理制。

第二,制定钢材、汽车代理试点方案,通过各有关部门的协调和工作,各方面对代理制试点,由基本原则、指导思想和总体思路,到一些具体问题,逐步趋于一致。大家共同认识到,推行代理制是市场经济条件下衔接产需、构筑新型工商关系的重要形式之一。在当时钢材流通秩序混乱、企业相互拖欠严重、价格大起大落等问题越来越困扰着钢材生产企业与流通企业的情况下,发展代理制具有重要的现实意义,不仅必要而且可行。

第三,抓典型,引导企业在总结经验的基础上逐步完善功能,壮大实力,以尽快适应市场经济下新型工商关系对流通企业的要求。在各级主管部门抓紧组织,筹划代理制试点的同时,工商双方企业早已走在前面,特别是一些大钢厂、汽车厂已进行这方面的探索和实践,积累了一些经验。

在宣传、推广代理制的过程中,有关部门尤为重视,强调搞代理制应遵循以下原则和要求:

(1) 坚持自愿原则。由生产方和流通企业双方自愿选择,在互相需求和彼此了解的基础上达成委托和代理关系。

(2) 坚持风险共担,利益共享原则,形成利益共同体。发展代理制,从根本上说,有利于工商双方共同发展,因此,在探索代理制的过程中,生产企业和流通企业之间互利互惠,才能相互理解、相互信任,为长期合作打下坚实基础。上海金属材料总公司的总经理带人六访鞍钢,洽谈磋商,最终达成协议:鞍钢确认上海金属材料总公司为上海地区总代理,并以七年为期限,稳定代理关系。价格上不仅享受批量优惠,还可遇涨不涨,遇降则降,做到风险共担。上海金属材料总公司也以资金的形式对鞍钢作回报,1995年1月,一次付款5000万元,给当时资金困难的鞍钢雪中送炭。

(3) 代理制要以经济合同为基础,以合同约定作为双方权利和义务的依据。

(4) 搞代理制并不排斥其他营销方式,企业已建立稳定的供销关系应继续保留。

(5) 发展代理制,流通企业必须发展经营规模,壮大实力,解决目前物资流通企业经营规模小,实力弱的问题,走规模经营、集团化的路子。只有这样,才会赢得生产企业的信任。这

也是目前实践中生产企业提出来的要求。内贸部部属企业以及一些省份的物资总公司为此组建了各自的联合代理销售网络,将分散、独立的流通企业组成联合舰队,统分结合,形成了强大的规模和实力,增加了对生产企业的吸引力。

(6) 发展代理制,流通企业要彻底转变观念,转变作风,扎扎实实地完善自己的服务功能,把过去长期吃计划饭、吃差价饭的作风转为心甘情愿吃辛苦饭、吃服务饭,争取以最优质的代理服务取得生产厂家的信赖与合作。大力发展物资配送,健全物资信息网络,完善售后服务体系。

我国内贸代理制尚处于初始阶段,一是做法还不规范,多数处于经销向代理过渡阶段,还有待于发展,总的看,制造商以及一些长线产品情况较好,搞得较顺利;二是在我国执行内贸代理制,还有一些尚待解决的问题,尤其是宏观环境方面,已经开展代理制的企业在这个方面纷纷提出了自己的建议。可以看出推行内贸代理制,既是一项关系我国流通体制改革的大事,又是一项十分艰巨的任务。

第三节 代理制的功能和作用

一、代理制的功能

1. 开辟新市场的功能

随着市场经济的深入发展,产品的销售范围日益扩大,已无区界与国界。生产企业要扩大其产品销售范围,就要开拓市场。但在开发新市场时,它将面临着两个难题:其一,对当地市场销售情况不熟悉,无法确切知道产品在当地的销售情况;其二,在当地建立新的销售网点,费用高、风险大,而这些问题代理商很容易解决。对于流通企业来讲,对厂商的产品在当地市场上是否好销也无把握,因而,他也不敢贸然进货,不愿冒库存积压的风险,而更愿意采用代理的方式。因此,在一些发达国家和国际贸易中,采用代理制形式开发新市场,已非常普遍。

2. 增强竞争力的功能

随着社会生产力的发展,商品种类增多,销售距离长,销售范围广,替代产品的竞争越来越激烈,商品的相对销售费用也越来越高。大多数中小企业特别是小企业,其销售量不大,又无力或不愿意投资建立自己的销售机构、设置网点。厂商往往选择优秀的代理商为其产品竞争市场,而厂商则可以专心于研制产品,提高产品质量,降低生产成本,从而在生产、流通上取得双重竞争优势。

3. 减少商业风险的功能

在市场经济中,风险是一种普遍存在的社会经济现象。商业风险通常由市场风险、仓储风险和结算风险三部分组成。市场风险又分为买方风险和卖方风险。由于商业风险有可能给企业造成损失,在进行经营活动时,必须对外部环境加以关注,适应其变化。在决策上,必须作周密的考虑与慎重的决策,选择最优的经营方案,避免或减少损失。代理制可以靠“平均利润”原则,使买卖双方分摊市场风险;代理制使代理商按销售的比例提取佣金,降低了结算风险。所以,从全社会范围来看,代理制在一定程度上可以减少商业风险损失。

4. 保持市场占有率的功能

现代市场营销学中强调,企业在经营中要保持、扩大市场占有率。如何保持市场占有率,这是对任何一个厂商来说都是十分重要的。即使是让利,他也要保住市场。保持市场占有率的方法有很多。如推出新产品,搞一些促销活动。这些办法有时很有效,但要牵扯经营者很大精力,而且还要投入较大费用。事实证明,对某些已经定型的产品,采用代理制的办法往往可以保持市场占有率。

5. 集中结算功能

代理商作为生产企业和成千上万用户的桥梁,充当企业在指定代理地区的结算中心和收款人。

6. 信息反馈的功能

代理商联结着生产企业和用户,能及时将商品供求情况和用户对商品质量的要求等信息反馈给生产企业,以利于生产企业及时调整产品结构,提高产品质量。

7. 售后服务功能

代理商有较强的维修等售后服务的功能,对用户应保证长期进行零配件供应和维修服务。代理商占有用户的档案,应主动定期与用户联系,还决定随时为用户提供所需服务。搞好售后服务,这不仅是由于售后服务的好坏决定着能否抓住用户,能否继续取得生产企业的代理权,而且依靠销售服务可以取得可观的经济效益。一些产品从售后服务中取得的利润甚至超过出售商品取得的利润。

8. 融通资金功能

代理公司往往还具有较强的融资能力。代理公司要依照协商按时还款,这是能否继续取得代理权的一个重要条件。虽然结算方式多种多样,有的要求发货时就付一部分货款,有的要求到货后一个半月或二个月还款,到时货未出手,即使贷款也要将贷款还上。国外有些公司还以融资租赁方式出售商品,所占比重还相当大,没有金融机构的支持是不可能做到的。所以,代理公司与银行的关系十分密切,在金融机构融资的多少,往往代表着一个销售公司的实力。

二、代理制的作用

1. 有利于理顺工商关系

计划体制打破以后,生产与流通之间没有建立起适应社会主义市场经济要求衔接供需的有效方式,没有形成长期稳定的产销关系,商品流转不畅,在计划体制下建立起来的单一的以购进卖出谋取利润为目的的流通方式,不但不能克服工商矛盾,而且产销关系不稳定,不利于有计划地组织生产和有序地组织流通。生产企业面对千家万户搞供销,分散了精力;产销不稳定也使流通企业无法发挥主渠道作用,流通秩序混乱,同时也形成商业信用差,企业间相互拖欠严重的弊端。

代理关系是在生产企业与流通企业自愿的基础上,形成的比较稳定的合作关系。双方出于自愿,没有任何经济利益以外的因素掺入,通过信誉两者紧紧地联结在一起,流通企业的优质服务获得生产企业的信任,生产企业的优质产品吸引流通企业承担代理。生产和流通结成利益整体,就能很好地解决由于部门分割一直存在的工商矛盾,逐步形成社会化大生产的合理的社会分工。

2. 有利于建立良好的流通秩序

代理制可以改变流通企业过多过滥, 供销人员满天飞的局面, 减少流通环节, 促进流通企业规模化经营的发展。

3. 有利于降低流通费用, 提高流通效率

现行的流通体制, 流通环节过多, 不仅加大了流通费用, 而且降低了流通效率。代理制遵循最直接、最快捷地将商品送达用户的原则, 实行直达供货和网络供货, 而且商品价格由生产企业确定, 这就促使流通企业尽可能地降低费用, 提高效率。

4. 有利于稳定市场, 平抑市场物价

代理制通过有实力的代理商, 按生产企业的定价, 最快捷地把商品流转到用户手中, 流通环节减少, 可以使市场物价得到有效控制, 有利于社会、市场的稳定。

5. 有利于按市场需要组织生产和及时调整产品结构, 提高产品质量

在代理制中, 生产企业根据代理商转来的订单安排生产, 并能按市场需要及时调整产品结构, 提高商品质量, 生产适销对路的商品, 避免盲目生产, 实现以销定产。

6. 有利于提高资金使用效益, 缓解债务链

代理制产销衔接密切, 可以减少商品积压, 提高适销对路的商品比重; 其次, 可以减少生产企业自办流通的费用, 减少重复建设; 再次, 避免多头经营, 减少流通环节, 降低社会库存, 减少资金占用, 加速资金周转。同时, 企业从直接面对千家万户, 转向面对若干实力强的大型流通企业, 也可以解决资金相互拖欠的问题。

7. 促进企业发展

对流通企业而言, 可以将开发资源的精力转移到开拓市场、收集信息、提高服务质量等方面, 同时, 也促进流通企业改善服务, 加快企业集团化, 现代化进程。

第四节 代理制的分类

一、代理制的一般分类

(一) 按代理商是否具体经手货物划分为佣金代理和买断代理

1. 佣金代理

所谓佣金代理是指代理商的收入主要来自佣金收入, 代理商在厂商的授权下在一定范围或区域推销产品, 并以厂商的名义与顾客签订买卖合同。产品价格完全由厂商指定, 因此价格决策权受到一定限制。在交易过程中, 代理商不以自己的名义进货, 即不从厂商处购买商品, 只是起媒介交易作用, 代理商销售产品后, 向厂商索取佣金作为报酬。

2. 买断代理

这是一种“买断”关系, 即代理商先要自己垫付资金向厂商进货后再销售。这种代理风险要大些, 因一旦收不回货款时, 就要承担“坏账”损失, 但买断代理商对产品的销售价格有完全决定权, 其收入来自买卖商品的差价, 而不是佣金。所以, 买断代理不是真正意义的代理商, 却与经销商相似。但是, 二者又有区别。买断代理商与厂商签订的代理合同中, 往往规定

代理商在当地有广告推广和促销的义务，而经销合同中，经销商没有这个义务。

(二) 按代理商代理权限大小划分为独家代理、总代理和一般代理

1. 独家代理

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。在协议有效期内，所代理商品在该地区只能通过该“独家代理”商经营。代理商不可越区销售，厂商一般也不可在“独家代理”区域内进行直销。

2. 总代理

总代理是指委托人在指定区域作为全权代表。代理权具有排他性，被代理人或委托人不得再指定其他代理商从事代理业务。总代理作为委托人在指定地区的全权代表，不仅有专营权，还可以代表委托人从事协议中规定的一般商业活动，而且还有权代表委托人从事一些非商业活动，它还有权指派分代理，并能分享分代理的佣金。因此，总代理必须是独家代理，而独家代理并不一定是总代理。目前，运用代理商的厂家大多采用总代理方式。例如，DEC 电脑公司的中国总代理商是北大方正集团公司。

3. 一般代理

一般代理是一种最通用的代理方式，指不享有专营权的代理。委托人可以在同一市场上同时建立多家代理关系，也可超越代理人直接进行销售。如日本东芝家电在台湾地区同时聘用大同公司、台湾日光灯公司及新禾公司为其代理商。这种代理方式使生产企业和代理商都处于较主动的地位，生产商可以按自己的需要操纵销售和利用代理商的销售渠道，代理商则可根据获利的多少对代理业务作出灵活的选择。

(三) 按代理商代理的对象不同划分为生产代理、销售代理和采购代理

1. 生产代理

生产代理指专门经营某一种产品或其互补产品的代理商，一般代理两个或者若干个生产企业的产品销售，如汽车制造商、电器产品制造商等。生产代理商往往是某一种或某方面产品的专家。在该产品领域有着广泛的关系，并了解每个生产企业的生产流程和特点。

2. 销售代理

销售代理是根据合同销售某一生产企业的所有产品，销售代理常常起到企业销售部门的作用，因此，它对销售产品的价格及交易条件等有一定影响，它一般在工业机械设备、燃料、化工、金属、汽车等行业中使用。

3. 采购代理

采购代理是指代理商与委托人有长期业务联系，代理其进行采购，同时也为其负责收货、验质、储运等商务活动，在很大程度上起到了厂商供应部门的作用，对购买价格和交易条件有一定的影响力。

(四) 根据代理商销售或采购的形式不同，可以将代理制分为批发代理与零售代理

批发代理是指以批发业务为主的代理。批发代理商一般都是总代理商，多存在于大批量通用性商品流通中。

零售代理是指以零售业务为主的代理。零售代理商一般都是小型企业或专业性很强的企业，大部分为一般代理。

二、国内出现的代理形式

目前我国生产资料流通领域出现的代理,尚处于代理制的初始阶段。一些做法,与严格意义上的代理制尚有距离,随着市场经济的逐步发展和完善,必将向规范意义上的代理制发展。但是目前企业采用的代理方式,是在适合中国国情的基础上产生的,旨在发展稳固的工商关系的流通方式,是具有生命力的,具备了代理的主要特征,有其存在的价值。这些代理方式名称不一,形式各异,根据其特点归纳起来有以下形式:

(一) 按结算方式划分

1. 一次性付款买断

此种代理方式在结算上表现为,发货前一次付清全部货款,其主要做法是:代理单位用现款或承兑汇票一次性按季订货,其中现款占一定比例(至少30%),银行承兑汇票承兑期不能超过3个月,价格执行交款时的批量最优惠价格。合同在执行过程中(含货发出后双方商定的一定期限,如15天内),如价格发生变化,遇涨不涨、遇降则降。承兑汇票承兑期与交货期,每滞后一个月,流通企业向钢厂贴息。

2. 预交部分货款或分期付款

预交部分货款方式有预交现款的定金代理和预交银行承兑汇票的抵押代理两种,分期付款方式则主要被经销代理所采用。

(1) 定金代理。流通企业用占货款总额一定比例的现款(5%或10%)作为定金,按季度确定钢材品种和数量,交货期前一定期限(15天)一次性付清即期全额货款(包括承兑汇票,承兑汇票承兑期与交货期每滞后一个月,流通企业向钢厂贴息),钢厂将按合同组织生产和发货。钢厂对以定金方式订货的钢材价格,执行钢厂全额交款时的批量最优惠价格。全额交款订货后,在合同执行过程中(含货发出后双方商定的一定期限,如15天内),如价格发生变化遇涨不涨、遇降则降。流通企业如不能按期承付货款,则按违约处理,定金不再返还。

(2) 抵押代理。流通企业向钢厂出具一定期限(1~3个月)银行承兑汇票,钢厂即给发货,或在当地转库,价格按钢厂出厂价。流通企业在出厂价基础上每吨加价(30~50元)销售。1995年上半年浙江省金属材料总公司代理武钢钢材8万多吨,大多采用这种方式。如2月份,公司一次性付武钢5月份到期银行承兑汇票1.2亿元,代理武钢钢材3万多吨。这种形式钢厂风险小,但流通企业必须具备一定的资金实力。

(3) 龙头代理,流通企业利用自身用户多、销售渠道多的优势将用户的需要集中到钢厂“端盘”订货。资金分批付清或一次性付清,支付方式可以用现金或银行承兑汇票。钢厂在价格上以给予最大的批量优惠,流通企业对用户按钢厂的实际进价加收固定的代理费用(一般是30~50元/吨)。武汉金属材料公司与武钢、首钢等采用这种形式,代理数量年40吨。江苏省金属材料公司与武钢、马钢、首钢也采取这种方式,由公司牵头组织中小用户和经营单位集中订货,公司统一结算,货款一次付清或分批付清,支付方式可以用现款或银行承兑汇票,如提前支付现款厂方一般考虑公司利息支出,如付承兑汇票公司一般考虑贴息支出。在价格上钢厂根据订货批量大小和付款方式,给公司不同幅度的让利(相当于佣金),但公司只取其中的一部分,其余部分让给用户。这种代理形式其风险主要由流通企业及用户承担。

3. 延期付款