

做个成功代理商

主编：李世谦
欧阳礼泉



ZUOGECHENGGONGDAILI SHANG
经济管理出版社

做个成功代理商

主编 李世谦 欧阳礼泉

经济管理出版社

责任编辑 宋 火
版式设计 王宇航
责任校对 郭红生

做个成功代理商

李世谦 欧阳礼泉 主编

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京通县张家湾曙光印刷装订厂

787×1092 毫米 1/32 14.25 印张 315 千字

1996年6月第1版 1996年6月北京第1次印刷

印数:1—11000册

ISBN 7-80118-205-7/F·201

定价:20.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

(凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

地址:北京阜外月坛北小街2号 邮编:100836)

本书主编、副主编、撰稿人名单

主 编 李世谦 欧阳礼泉
副主编 黄振辉 潘 峰 李 霞
撰稿人(以姓氏笔画为序)

王明国	刘三华	刘 云
刘 江	李兆琪	李世谦
李 霞	吴文盛	张黎群
欧阳礼泉	赵 昕	徐小娟
黄振辉	隆小培	喻 红
潘 峰		

本书主编、副主编、撰稿人名单

主 编 李世谦 欧阳礼泉
副主编 黄振辉 潘 峰 李 霞
撰稿人(以姓氏笔画为序)

王明国	刘三华	刘 云
刘 江	李兆琪	李世谦
李 霞	吴文盛	张黎群
欧阳礼泉	赵 昕	徐小娟
黄振辉	隆小培	喻 红
潘 峰		

目 录

前言.....	(1)
---------	-----

上篇 基础知识篇

第一章 代理的涵义.....	(1)
一、代理的概念和特征	(1)
二、代理制的产生和发展	(5)
三、代理制与市场经济.....	(10)
第二章 代理商的类型	(18)
一、独家代理商.....	(19)
二、总代理商、一般代理商和特约代理商	(24)
三、商品代理商和其他专业代理商.....	(27)
四、承担特别责任的代理商.....	(30)
第三章 代理商与其他中间商	(36)
一、代理商与经纪人.....	(36)
二、经销、包销与代理	(42)
三、批零商与代理商.....	(45)
四、行纪人、寄售商与代理商	(51)
第四章 如何进行代理	(55)
一、代理商的素质要求.....	(55)

二、明确代理业务范围·····	(64)
三、抓住时机,确定代理关系·····	(67)
四、确定代理应注意的问题·····	(69)
五、代理关系的巩固和发展·····	(73)
六、代理商的责任和义务·····	(75)
第五章 如何寻找代理商 ·····	(82)
一、代理商的重要性和必要性·····	(82)
二、代理商的考察及其标准·····	(87)
三、代理方式的选择·····	(91)
四、代理商选择的基本步骤·····	(95)
五、代理商选择的注意事项·····	(103)
六、代理商的管理·····	(105)
七、委托人的权力和义务·····	(112)
第六章 代理合同 ·····	(118)
一、合同的基本特征和作用·····	(118)
二、代理须有合同保证·····	(120)
三、代理合同的拟定·····	(124)
四、签订代理合同应注意的问题·····	(136)
五、商务代理争端的解决·····	(138)

下篇 实务操作篇

第七章 物资流通代理商实务 ·····	(143)
一、物资流通常识·····	(143)
二、国外物资流通代理考察·····	(148)
三、积极发展我国物资流通代理制·····	(154)

第八章 进出口代理商实务	(165)
一、进出口常识	(165)
二、进出口代理及其优势	(181)
三、国外出口代理的有关做法	(184)
四、我国出口代理的几个问题	(187)
五、如何给外商做代理	(193)
第九章 广告代理商实务	(199)
一、广告常识	(199)
二、实行广告代理制的必要性	(207)
三、广告代理的做法和技巧	(209)
四、发展我国的广告代理	(224)
第十章 保险代理商实务	(230)
一、保险常识	(230)
二、保险代理商的功能	(244)
三、对保险代理人的要求	(248)
四、保险代理商的做法和技巧	(257)
五、国内外保险代理发展概览	(263)
第十一章 证券代理(经纪)商实务	(272)
一、证券交易常识	(272)
二、证券承销商的代理业务	(276)
三、证券经纪商业务	(279)
四、证券商的管理	(283)

第十二章 期货代理(经纪)商实务	(286)
一、期货交易常识	(286)
二、期货经纪商业务	(291)
三、期货经纪商的管理	(299)
第十三章 其他代理商	(305)
一、运输与运输代理	(305)
二、税务与税务代理	(311)
三、旅游与旅游代理	(322)
四、图书版权代理	(325)
附录一 有关代理的国内法规	(337)
一、有关代理的法规条文摘录	(337)
二、中华人民共和国专利代理条例	(340)
三、关于对外贸易代理制的暂行规定	(345)
四、保险代理机构管理暂行办法	(351)
附录二 有关代理的国际法规	(356)
一、代理适用的法律公约	(356)
二、国际货物销售代理公约草案	(363)
附录三 代理合同、协议样本	(371)
一、外商代理协议样本	(371)
二、国际代理合同标准格式	(378)
三、独家媒介销售代理合同范本	(427)
四、独家缔约销售代理合同范本	(433)
五、非独家缔约销售代理合同范本	(437)

上篇 基础知识篇

第一章 代理的涵义

代理制度是随着社会经济关系的发展而产生、发展起来的。由于商品货币关系的发展，首先出现了委托合同，即一个人可以委托他人代为办理某种事项，如购置财产、偿还债务等。而到了现代社会，商品交换关系高度发达，社会化大生产所要求的合理分工、法律制度的日臻完善等，使代理制得到了很快的发展。尤其是在国际贸易中，许多业务工作都是通过代理方式即委托代理商进行的。在我国，代理制作为市场经济条件下出现的沟通产销的一种崭新的流通模式，具有独特的优势和强大的生命力。

一、代理的概念和特征

（一）代理的概念

代理不是行政上的概念，而属于法律范畴。对于代理的法律概念，我国《民法通则》第 63 条明文规定：“代理人在

代理权限内，以被代理人的名义实施民事法律行为。被代理人对代理人的代理行为承担民事责任。”因此，代理，是指代理人按照本人的授权，代表本人同第三人订立合同或进行其他法律行为，由此产生的权利和义务直接对本人发生效力。这里所说的本人就是委托人，代理人就是受本人的委托替本人办事的人，而第三人则是泛指一切与代理人打交道的人。一般来说，如果代理人是在本人的授权范围内行事，他的行为就对本人有拘束力，即本人既可取得由此而产生的权利，也须承担由此而产生的义务，而代理人一般不对此承担个人责任。例如，当代理人根据委托人的授权，代表委托人与第三人订立合同后，代理人便可退出，而由委托人与订约的第三人直接发生关系。如果双方在执行合同的过程中发生争讼，委托人可以根据合同对该第三人提出诉讼，该第三人也可以根据合同对委托人起诉。代理人的行为之所以能够拘束委托人，是由于他得到了委托人的授权。因此，只要他的行为没有超出授权的范围，委托人就要对此负责。

在委托代理关系中，代理人必须经过委托人授权才享有代理权，如同委托人以自己的名义进行活动。代理关系中有三方当事人参加，就产生了买方、卖方和代理人三方当事人之间的权利、义务关系。被代理人要承担实行买卖行为的法律后果，但不具体实施买卖行为；代理人虽然不承担买卖行为的法律后果，却可以进行买卖活动。代理行为由代理人实施，代理行为的法律后果却由委托人承担，这是代理关系的特点。

（二）代理的基本特征

1. 代理行为必须具有法律意义。在代理活动中只有那些具有法律意义的行为才是代理行为。如通过代理人签订合同，

代理人代订合同的行为使委托人与第三方之间产生了法律上的权利与义务的关系。那些非法律意义的，却与代理有关的行为则不是代理行为，如现实生活中的“代理市长”、“陪同客商旅游”等就不是代理关系，因为这些“代理”行为并不能产生法律后果。

2. 代理行为必须以委托人名义进行。在代理活动中，代理人在对外进行磋商、订约、履约时必须以委托人的名义进行。这是因为委托人要承担代理行为的法律后果。因此，在合同上一定要注明表示其为代理人的文字。如果代理人不在合同上注明自己的代理身份或通过其他方式明示或默示表明自己的代理身份的话，那么依据国内外代理法的有关规定，则由代理人自己来承担其代理行为的责任，尽管其行为的目的是为了代理，委托人也概不负责。同时，不可否认代理人在代理合同有效期间完全有为自己利益从事经济活动的可能，代理人还可能利用其代理身份的可变性从中渔利，即当代理赚钱时就以自己的名义，而亏本时就称是以委托人的名义，所以法律规定代理行为必须以委托人的名义进行。

3. 代理人在代理 权限内进行代理活动。代理人之所以可以以别人的名义进行民事活动，其根源在于委托方将代理权授予了代理人。有了代理权代理人才可以进行代理活动，但同时代理人的代理活动应当局限于代理权规定的范围内，否则就是越权代理，自然委托方可以不承担代理人带来的法律后果。在这里，代理权限应当是允许代理人在委托授权的范围内进行独立的活动，即代理权限一定要掌握好“度”，若授权范围过大，委托人势必失去对代理人代理行为的监督与管理，从而导致代理人滥用权利，甚至恶意图谋私利给委托方造成损害；反之，授权范围过小，代理人势必请示，代理人

就失去了独立性，代理人也就成了传话人。

4. 代理人代理活动产生的法律后果由被代理人承担。由于代理人以被代理人的名义行事，因此代理活动的法律后果也就相应地应当由被代理人承担。而不论代理活动的法律后果，即所产生的权利、利益、损失、责任均由被代理人承担。

（三）商务代理的涵义

代理既有民事代理，又有商事代理。民事代理，是指代理人以被代理人的名义，在授权范围内与第三者进行的民事法律行为，其行为的后果直接由被代理人承担。商事代理又称商业代理，商务代理，它与民事代理一样，都具有代理的一般特征，但又不同于一般的民事代理。商务代理所代理的被代理人必须是商法人或商自然人，它所代理进行的法律行为必须是商行为。这种行为的后果是商法规定的权利、义务。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后果直接、间接地归于被代理人。在这里，以被代理人的名义从事商务活动，称作直接代理；以代理商自己的名义代授权人从事商务活动，称为间接代理。

2. 狭义的商务代理，即仅指直接代理。商务代理无论是广义的，还是狭义的都具有如下特征：

（1）代理商应当是经济主体，具有法人地位，是独立经营的商业组织，并与制造商有长期固定的关系。

（2）代理商从事的代理活动应属于商务活动，如采购代理、运输代理、仓储代理、广告代理、销售代理、证券发行代理、保险代理等。

(3) 代理商应当依照被代理方的意思行事。因为代理商对它所代理销售或采购的商品一般不具法律上的所有权，所以代理商要严格执行制造商制定的商品定价等有关合同规定的事项。同时代理商在指定的销售区域内只能销售其代理的商品，不能再销售其它有竞争性的商品。

(4) 被代理方有义务向代理商支付报酬。商务代理属于商业行为的一种，因而是有偿的。代理商有权依法获得佣金等报酬。一般地说，代理商代理的越多，佣金就越多，但其在销售过程中发生的费用需要代理商自理。

二、代理制的产生和发展

(一) 我国代理制的产生和发展

商务代理是一种主要的贸易方式。追溯起来，这种贸易方式的雏形在我国已有悠久的历史。古代有一种专门从事说合买卖的人，他们以捕捉市场行情为职业，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。这种人，秦汉时期称“祖佺”，东晋和南北朝时期叫“邸店”，唐宋时通称“牙人”或“牙子”、“牙佺”。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、销行、秤行、肉行、鱼行等等。“牙行”是一种比较规范的代理组织，有官府的管理，有自身的风险保证制度。牙行的作用，一是收集市场信息；二是调解买卖双方价格争议。后来，人们把专门从事这种职业的商铺和商人称为“经纪商”和“经纪人”。经纪人向买方索取手续费叫“谢中”，向卖方索取报酬则叫“回扣”。但在当时的生产力条件下，商品交换尚处于较低级的水平，因此不可能发展起真正意义上的代理贸易。

新中国成立后，这种形式作为社会主义经济的有益补充得到保存和发展，并且内涵也发生了一些变化，有的“经纪

商”兼作“代理商”，如贸易货栈、信托商店、城市“三代”店等都有代理业务存在。“贸易货栈”又称“行栈”、“贸易信托部”，它是沟通双方的居间性、服务性企业，拥有一定的经营和服务设施，买卖双方直接成交、货栈接受委托，以代购代销、代办托运、代储业务为主，也开展一部分自营、信托商店又称“委托商店”、“寄卖商店”，主要职能是接受顾客委托，经营代办业务，通常是代顾客出售旧货。货物卖出后，商店按规定收取一定的手续费。城市“三代”店，是商业内部的一种代理商，它接受国营商业的委托，代收废旧物资、代销商品、代营饮食业。1978年以来，随着经济体制改革的全面推进，我国商业打破了单一的统购包销形式，实行灵活的购销政策。1982年，在我国产生了一种新的购销方式——代批代销，即商业企业接受工业部门的委托，代理批发和零售，这时商品代理商由过去只在个别行业、个别企业、特定用途下被采用，发展成为一种购销方式。近几年来，随着社会主义市场经济体制的建立，国有商业企业完全置于一个全新的生存与发展环境之中，即旧有的企业购销关系已不复存在，垄断经营的格局被打破，市场渠道也越来越趋于多元化。在生存环境的这种巨大转变之中，国有商业企业特别是国营批发商业企业陷入了前所未有的经营困境。企业如何走出困境？代理制以其动用自己资金少、市场风险小等特点，为商业企业转换经营机制、变革旧的经营方式、重建稳定的购销渠道、扩大批发规模及取得批量和价格优势等带来了生机，成为商业企业参与市场竞争的重要策略和手段。

在生产资料流通领域采用代理制有着深刻的社会背景和市场条件。党的十一届三中全会以后，我国生产资料流通领域发生了很大变化。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。生产资料由原来的 496 种统配物资，到逐步放开，至 1994 年仅剩 14 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为自主经营、自负盈亏的市场主体，经历了三个大的市场变革：①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。②随着市场的放开，生产企业搞起了自销，各行各业也搞起了多种经营，主要经销渠道既有生产企业购销部门及各部门的供销企业，又有流通企业以及集体、个体等，物资流通形成了多头竞争的局面。③由于市场机制尚不健全，我国经济出现了几次较大的波动，如 1980、1989 年和 1993、1994 年都程度不同地出现了供大于求的现象。尽管每次产生的背景以及程度各不相同，但都对企业带来了不小的影响。生产企业产品压库，流通企业资金难以周转，生产和流通出现了两难境地。此时，生产企业希望物资企业能发挥功能，多销些产品，物资企业在艰难中也在寻找市场。生产企业和流通企业中一些有远识的企业家开始探讨工商联手，委托流通企业作为生产企业的产品推销商，以形成稳固的代理关系。1995 年，经国务院批准，以钢材和汽车为试点，推行生产资料代理制已被作为深化物资流通体制改革新的尝试。因此，可以说，生产资料代理制的出现，是旧的流通体制剧烈变革和新的以市场为根本导向的流通体制逐步确立的必然结果。

商务代理是国际贸易中一种比较通用的贸易方式。随着我国外贸体制的改革，外贸代理制逐渐建立并形成体系，外贸出口代理制，是由生产企业提供出口商品，委托外贸企业代理出口，对外销售的盈亏，由生产企业自己负责，外贸企

业则根据双方签订的代理合同收取一定的代理手续费，同时承担相应的责任，工贸双方共同保证完成国家下达的出口外汇计划和各项经济指标任务。我国早在 50 年代的对外贸易，是根据当时的实际情况，即开始按照国家下达的计划，组织出口商品的生产、收购和调拨，并由外贸部门统一收购和对外销售。这种收购制是由生产企业提供出口商品，外贸企业负责收购，只要货交出来，钱收进来，生产企业就万事大吉了。至于外贸企业如何销售，是否能完成出口任务等，则与生产企业无关。而外贸企业对购入的商品，有的是履行出口合约，有的是要通过物色客户再对外进行推销，有的则要在销售合同规定的时间内把商品发出去，收到外汇汇款或顺利获得索赔后方算完成外贸出口计划，因而这种收购制有许多弊端，生产企业不了解国际市场情况，不利于产品的更新换代，使产品在国际市场上缺乏竞争力，同时由于工贸双方经济利益不同、经济指标不同，以致工贸脱节、矛盾也较多。80 年代，我国外贸体制实行全面改革，在外贸出口贸易中引进了代理制这种在国际贸易中通行的经营方式。外贸代理制的实施，使出口主体由外贸企业转变为生产企业，使生产企业直接参与对外商务洽谈，使其能够根据国际市场的需求和当前及潜在的消费趋势以及价格汇率等情况，来决定调整产品结构，进行择优生产，使产销密切结合，缓解了创汇与创利的矛盾，密切了工贸关系。此时的外贸企业退居为出口贸易的配角，其角色是充当生产企业的外贸代理人，协同生产企业尽力促进出口交易，把产品打入国际市场，充分发挥其经验丰富、实力雄厚、知名度高、业务联系广泛的优势，帮助一些中小企业在国际市场上获得综合经济效益，并以其优质的服务完成代理出口任务。