

特约店业务管理规定

第一条：本公司设置特约店的基准及其营运方针，皆以本规定的内容为准则。

第二条：经营商品

(一)经营商品以 XXXXXX 为主体，目前的主力产品是靠旧有客户的交易。为了将来的发展，目前新产品也应视情况经营，以此渠道来开始发售。

(二)特约店负责前项商品的批发和销售。

(三)特约店不得经手其他厂商的同种产品。

(四)今后将逐次追加其他厂商的同种产品。

第三条：特约店的设置

(一)特约店的设置依下列规划进行：

1. A 地区每区 X 店。

2. B 地区每区 X 店。

3. C 地区每区 X 店。

(二)前项区域划分，可因销售额的提高、人口的增加及其他等等因素而变更店数。

(三)本特约店制度只限适用于大都会及附近县市，其他区域的实行方针则依照总代理店制度来进行。

(四)特约店的选定

1. 从以往即与本公司的交易的零售店中遴选。

2. 从目前虽与本公司无交易，或交易额数小，但却极具潜力的零售店中遴选。

(五)从实绩小的零售店中遴选特约店时，须依照下列基准来进行。另外，选店时必须以经营稳健且具有合作性、肯积极投入销售活动者为对象。

1. 每年销售本公司产品金额超过 XX 万元以上的店。

2. 每年销售 XX 产品数量超过 500 组以上者。

3. 目前的交易额数虽小，但具有诚意且付款明确的零售店。

(六)未有交易往来却具实力的店系指下列条件：

1. 该地区尚未有旧客户的情况：

2. 以地区性来说具有销售潜力且未来仍有可能开拓销售渠道的零售店。

第四条：与非特约店的交易客户的往来方式

(一)对于非特约店的交易客户，一概以既有的交易方法来进行买卖。

(二)批给这些店的售价，不论货出于本公司或出于特约店，价格都应统一。

(三)对于新的交易申请，原则上应转交给该地区的特约店去经手。

(四)这种非特约店的商店交易，应随着特约店销售能力的增大而中止。相反的，这些商店之中如有交易增大者，应设法将其纳入特约店制中。

第五条：特约店的义务

(一)特约店依其过去的实绩所在的区域的实力，每年要有一定的销售责任额。而此额每年得经双方协议而修正。

(二)目前各经手品项的最低销售责任额，暂定如下：

1. XX 地区 500 组至 800 组。

2. 新产品及新型号则依当时条件另订。

(三)特约店须加入总公司。

(四)总公司是以协助、推展特约店业务为目的的亲睦团体。

第六条：交易方法

交货给特约店的批价及特约店本身的售价依下列规定实施。此价格亦为本公司交给工厂的价格。

1. A 价—公司批给特约店的价格。

2. B 价—特约公司及公司给零售店的价格。

3. C 价—卖给一般消费者的售价。

4. D 价—季节前的交易价格，届时另订。

(二)为促进特约店的销售及奖励其付款的确实，本公司特设回扣(折扣)制度。

(三) 货款的缴付以每月 25 日为截止日，次月 10 日须以现金缴付。如以期票缴付，则付款金额包含折扣费。

(四) 关于季节性的货款缴付，另外订有特别价格。

(五) 货物运送过程中所发生的破损等，由本公司负担。

第七条：支援销售的制度

(一) 对于特约店，本公司将免费或以成本价提供销售用的目录、广告用册子、传单、海报等。

(二) 公司会自行负担在报纸、杂志、传单及其他媒体上的产品宣传费用，在实行这些广告宣传之前，公司会做好实施预定表，事前与特约店联络。

(三) 本公司会对特约店指导有关销售方法、商品说明方法及其他相关的教育，并指示销售计划。

(四) 在开始销售新型产品时，公司会免费提供或借与各特约店该产品的样品。

(五) 本公司对于特约店主及负责的店员进行有关产品的组合及使用方法，产品说明，销售时的应对方式等教育指导。

第八条：制造方法

(一) 如偏远地区的订货量增多时，可于市内及各地设转包工厂，由这些工厂来负责产品生产。

(二) 本公司内部将自设模具工厂，由公司亲自经营，至于生产方面再采取转包生产的方针。

(三) 针对 XXX 及 XXX 各产品，本公司将设装配工程科，以付费方式将工程委托该单位。