

# 最新五金电器购销合同(精选5篇)

在人民愈发重视法律的社会中，越来越多事情需要用到合同，它也是实现专业化合作的纽带。那么一般合同是怎么起草的呢？下面是我给大家整理的合同范本，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

## 五金电器购销合同篇一

甲方：（以下简称甲方）

乙方：（以下简称乙方）

经甲乙双方友好协商，就乙方地区代理销售达成如下协议：

### 一、代理产品、区域、期限：

1、甲方授权乙方为甲方产品在地区内独家排他代理，并保障乙方在销售区域内的长期利益。具体区域指：

2、代理期限为年，从本协议签订之日起至20xx年11月1日止。合同期结束后，双方可续约。

### 二、双方责任、权利：

1、甲方保证不在乙方区域内授权其他代理商；

2、甲方保证乙方产品供应，并提供相关的证书文件及其他产品宣传资料；

3、甲方应免费对乙方进行技术咨询、培训、指导；

4、甲方应当提供设备维护和售后服务的技术支持。

5、乙方保证按时支付货款。

6、乙方保证不向代理区域外销售。若需销售需得到甲方书面同意。

7、双方互有为对方保守商业和技术机密之义务。

### 三、经销条件：

1、乙方在本协议签字之日起七日内，首批进货2台台式电脑,1台笔记本电脑。(基本出样机型)

2、协议签定3个月内为产品推广期，不计销售任务;之后每个月按前3个月的销量平均数计算。

3. 甲方首批支持乙方 2节展柜，(展柜收取其价值的50%的押金，合作1年后退回)，后期根据销量和合作时间提高支持额度，及其他相关支持。

### 四、产品质量及售后服务：

1、甲方保证产品及配件的质量，对直接用户产品承诺所有产品及配件均为厂家正规货源，享受厂家规定的3包政策。

2、甲方的产品及配件的技术和售后服务标准以产品说明书和保修卡所列条款为准。

### 五、价格：

1、所有单价均为人民币不含税价格，若市场价格变化，由甲乙双方根据市场需要另行商定进行调整。

甲方应保证乙方所获得价格\*\*厂家规定销售价格，乙方如发现其他代理商的低于其获得的销售价时，乙方有权利按照此最低价执行，乙方并有权要求返还之前的价差。

甲方如需调整售价，需在 3 日前通知甲方，如甲方未通知的，甲方涨价则乙方继续执行原来价格。

2、结算方式：基础出样机型为现款结算，节假日，及其他销售旺季，甲方根据实际情况短期提供其他机型货源，其结算方式是出货后付款，但当甲方该产品库存不足，乙方应立即还回。

六、售后服务八、违约责任：

1、若一方违约应承担相应的违约责任，给对方造成损失的按国家有关法规承担相应的赔偿责任。

七、其它：

1、因履行本协议所发生的一切争议应通过友好协商解决。如协商不能解决争议，则由甲方所在地法院管辖。

2、本协议从签字盖章之日起生效。

3、本协议一式两份，甲、乙双方各执壹份，具有同等法律效力。

甲方： 乙方： 代表人或代理人： 代表人或代理人：

年月 日

## 五金电器购销合同篇二

乙方： \_\_\_\_\_

甲、乙双方为了拓展\_\_\_\_\_闭门器在国内\_\_\_\_\_地区的销售业务，更好地为用户服务，双方本着平等合作、互惠互利的原则，达成如下协议：

## 一、代理销售市场范围：

1. 合同确认乙方目前为一般代理商，以后甲方根据乙方的销售业绩，经双方协商确认有关条款，甲方可以考虑乙方作为甲方在该地区的总代理。
2. 甲方承诺保护乙方的利益，不进入乙方的用户与之竞争(国际贸易除外)。

## 二、甲方对乙方的要求：

1. 必须熟悉当地市场，有良好的经营信誉，有较强的经济实力。从事五金行业销售多年经验，必须有较多的联系方式和较为固定的销售店面以供推销\_\_\_\_\_闭门器展示之用。能较快掌握闭门器的性能，有较强的市场开拓能力，并制定积极有效的产品宣传和市场营销策略并积极拓展市场。
2. 订协议前，乙方需订购部分\_\_\_\_\_产品或预先支付一定货款给甲方，以后每一季度均要完成至少\_\_\_\_\_元销售任务。乙方在规定的销售时间内未能完成甲方的指定销售任务，甲方有权在本协议有效期内取消乙方的代理权。甲方并以此数量决定下年度代理协议的续约与否。
3. 乙方承诺不得将产品直接或间接销售到甲方已建有办事处或总经销商的其它地区，并承诺不经营其他品牌的闭门器。
4. 乙方有义务收集该地区市场信息，随时向甲方通报在销售甲方产品过程中所遇到的问题和用户需求情况，以帮助甲方不断完善产品的质量和技术服务。
5. 如果乙方就某一客户的销售与甲方产品的其他代理商发生冲突时，乙方接受甲方就该客户的销售所作的协调和调节。

## 三、甲方对乙方的承诺：

1. 甲方不断完善产品的设计和服务，向乙方提供具有良好市场前景和市场竞争力的产品和服务。

2. 提供必要的产品资料，帮助乙方做好产品的宣传。

3. 为乙方提供充分的产品，技术和安装方面的支持，确保有关的技术人员能充分熟悉产品，并为客户提供必要的技术支持和服务。

4. 甲方依据闭门器\_\_\_\_\_标准生产，向乙方供应合格产品(使用寿命达\_\_\_\_\_次以上)如产品出现质量问题退回甲方。甲方承诺漏油率小于1%，超过1%部分每套给予免费调换。如因用户安装及使用不当不在此承诺之列。

四、代理销售\_\_\_\_\_产品的价格：

1. 乙方向甲方购买产品享受甲方为代理商提供的优惠价格，甲方产品价格如有调整，应随时通知乙方。

2. 甲方根据乙方销售甲方(\_\_\_\_\_)产品的业绩，实行部分返利。

五、交货及货款结算要求：

1. 乙方每次向甲方购买产品将另行签署合同，作为本合同的附件与本合同具有同等的法律效力。必须提前5天向甲方下订单，以确保甲方向乙方及时供货，订单时间以电话或传真为准，供货以发货时间为准，货款一律先到甲方帐号(以汇款传真单为准)，甲方在三个工作日内发货。

2. 发货地址为\_\_\_\_\_市。甲方负担\_\_\_\_\_至该地区的长途运费，其他短途运费或费用乙方自负，乙方以实际收到货物为结算依据。

3. 如遇不可抗力造成延期交货甲方将和乙方友好协商交货期。

## 六、其他条款：

1. 本协议自双方签订之日起生效，有效期暂定一年。合同期满后双方再协商下一步的合作事宜。

2. 本协议一式两份，双方各执一份，具有同等法律效力，未尽事宜及情况变化，共同协商补充一并有效。本合同在执行过程中如有任何争议，双方将协商解决，必要时可提交\_\_\_\_\_仲裁机关仲裁。

甲方(盖章)：\_\_\_\_\_ 乙方(盖章)：\_\_\_\_\_

代表(签字)：\_\_\_\_\_ 代表(签字)：\_\_\_\_\_

## 五金电器购销合同篇三

甲方必须向乙方提供符合国家行业标准的同品质产品(具体标准参照国家现行国家行业标准)，如因甲方原因造成的产品出现批次问题，甲方实行召回并承担该批货物的往返运费。

### 第六条售后服务

广州杰爱威电器集团实行双服务体系，全年无休假服务，及自建服务网络和四川长虹快益点服务网络，在全国设有统一的客服中心，已经开通400-7168-168，800-830-1402免费服务电话，配备有专业的售后服务专员，原则是公司产品销售到哪里，服务网点就建到哪里，在空白的山区如果是公司售后网络覆盖不了的，代理商必须配合建立维修网点。

### 第七条补充条款

1、本公司产品和经营品牌在各个流通领域产生的行政纠纷及

证件问题所产生的费用由我公司负责。

2、乙方所做的品牌宣传须先得到甲方的认可。

3、本公司液晶产品保价时间为：15天。

4、甲方公司产品质量必须按国家标准，保证消费者应用安全，否则引起一切后果将由甲方承担。

本协议一式两份，双方签字盖章后生效，合作期间双方共同遵守如有争议应协商解决，协商不成由签约地法院裁决。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

### 电器代理合同范文3

甲方：

乙方：\_\_\_\_\_；

为了保护甲乙双方的合法权益，根据国家有关法律法规规定，在公正、合理、自愿、平等的条件下，经甲乙双方友好协商特签定此品牌合同。

#### 一、合同期限

自年\_\_\_月\_\_\_日起，至\_\_\_年月\_\_\_日止。

#### 二、代理区域

甲方授权乙方为“兆尔”品牌在\_\_\_\_\_省(直辖市/自治区)\_\_\_\_\_市(区)\_\_\_\_\_县(乡镇)的品牌代理商。

### 三、区域销售任务

品牌代理期内乙方应按计划按月份完成年以下所制定的区域销售任务。

### 四、供货价格

具体详见《兆尔电器代理商价格表》。如涉及调整，甲方需及时告知乙方并做出解释。

### 五、经营原则

4. 乙方连续3个月未达到合同任务目标的80%，即视为乙方不能履行品牌代理商职责和义务。甲方有权缩小乙方经营的品类及区域，乙方不配合的，甲方将以书面方式通知乙方，乙方区域的品牌代理权将自动失效。

5. 如乙方提出不再继续经营，并放弃本区域品牌代理权时，必须以书面形式陈述合理理由并提前一个月通知甲方，甲方按要求收回其区域品牌代理权。对乙方未开箱的兆尔库存产品按历史最低进价的70%回收，在乙方退回展柜并拆除有关兆尔标识后将退货款项付给乙方。

6. 乙方在品牌代理过程中，应不定期向甲方提供品牌代理区域内的市场需求、价格信息、同类产品新动向、市场评估及用户反馈信息等，以便双方协作，制定新的销售策略。

7. 为稳定市场价格，控制市场倾向，确保乙方利益，甲方应执行统一供货价；乙方在经营中应严格执行甲方制定的统一零售价。若市场原因，甲方有权调整全部产品或部分产品的供



货价格。新产品上市价格由甲方销售部门另行书通知。按甲方所规定的统一供价执行。

8. 各地的燃气公司、房地产配套、团购及其它工程项目，若因乙方在甲方协助下与之商洽未能合作，甲方有权直接介入。

## 六、结算方式

1. 现金支付，款项结清后发货；

2. 按甲方指定的银行和账号转账汇款，款项确认后发货；详见合同附件《兆尔电器指定银行帐户》。

## 七、要货计划和调换原则

2. 乙方调换的商品应符合以下a□b条件，否则甲方不予调换(批量产品质量问题除外)

a.未开箱的不影响第二次销售的原包装产品。

b.当期前两个月内所提的型号、数量产品。

3. 乙方需调换的商品按当前实际进价执行，以再提货冲抵方式办理，甲方不予支付款项。

## 八、发货及运输

1. 乙方每次提货可采取快捷方式现款汇款甲方，甲方计划、财务部门严格执行款到发货的原则。

2. 若委托甲方送货，应先付清货款后甲方方可送货(甲方除认可乙方当日直接钱货两清交付给财务人员的现金外，与甲方业务人员的现金来往视为乙方的单方面个人行为，甲方不对此负责)，此为不可更改的财务原则，乙方不得作延付要求。

## 九、货物验收

1. 乙方在收货时即进行验收，如发现产品品种、数量及质量不符时，乙方必须在收货后3个工作日内向甲方书面提出异议，否则视为乙方无异议。
2. 乙方保管不当及运输原因(甲方送货除外)或乙方委托方保管运输过程中造成产品破损、碰伤、短少等质量问题则由乙方自行负责。
3. 甲方交货产品不符合乙方所订购有关型号种类时，乙方可要求甲方退货。

## 十、售后服务及配件政策

1. 乙方取得经销权后即有义务承担售后服务责任，售后配件的发放按乙方当前进货额的1%支持发放，超过额度部分按《兆尔产品零配件价格表》收取费用。
2. 公司规定部分主要配件(电机、阀体)可以旧换新不列入配件额度内，但未返还更换的旧配件则在配件额度内扣除。
3. 若乙方不履行售后服务责任、义务和权力，乙方则自动丧失经销权。

## 十一、其它补充事项

本合同未尽事宜，可由双方协商制定合同补充协议，补充协议与本合同具有同等的法律效力。

## 十二、纠纷处理

在本合同执行过程中发生的一切纠纷，由双方友好协商解决。如双方协商仍不能解决时，由合肥市法院为第一管辖法院。

本合同一式两份，甲乙双方各执一份，具有同等法律效力。  
甲乙双方在本合同签字、盖章后，立即生效。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

## 五金电器购销合同篇四

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份

额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。

## 二、工作计划

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

### 1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

### 2、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

以上是我对20xx年个人销售工作计划，有计划固然是好，我会根据自己所制定的计划去完成，在以后的工作中会有很多不足，还望请领导提醒。

# 五金电器购销合同篇五

法定代表人：\_\_\_\_\_ 职务：\_\_\_\_\_

需方：\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_ 职务：\_\_\_\_\_

为保护供需双方的合法权益，根据《中华人民共和国合同法》，经协商一致同意签订本合同。

品名

规格、型号、牌号、商标

产地或厂家

质量标准

包装要求

计量单位

数量

单价

总金额

交(提)货时间及数量

备注

执行记录

合计人民币(大写)

二、供方对质量负责的条件和期限：\_\_\_\_\_

三、交(提)货方式及地点：\_\_\_\_\_

四、运输方式到达站(港)及收货单位：\_\_\_\_\_

五、运输费用负担：\_\_\_\_\_

六、合理损耗计算及负担：\_\_\_\_\_

七、包装费用负担：\_\_\_\_\_

八、验收方法及提出异议的期限：\_\_\_\_\_

九、结算方式及期限：\_\_\_\_\_

十、违约责任：\_\_\_\_\_

十一、合同附件：\_\_\_\_\_

十二、其他约定事项：

1. 合同正本一式两份，双方各执一份。

2. 本合同经双方签字盖章后生效。有效期限自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日。

供方(盖章)\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_

开户银行： \_\_\_\_\_

帐号： \_\_\_\_\_