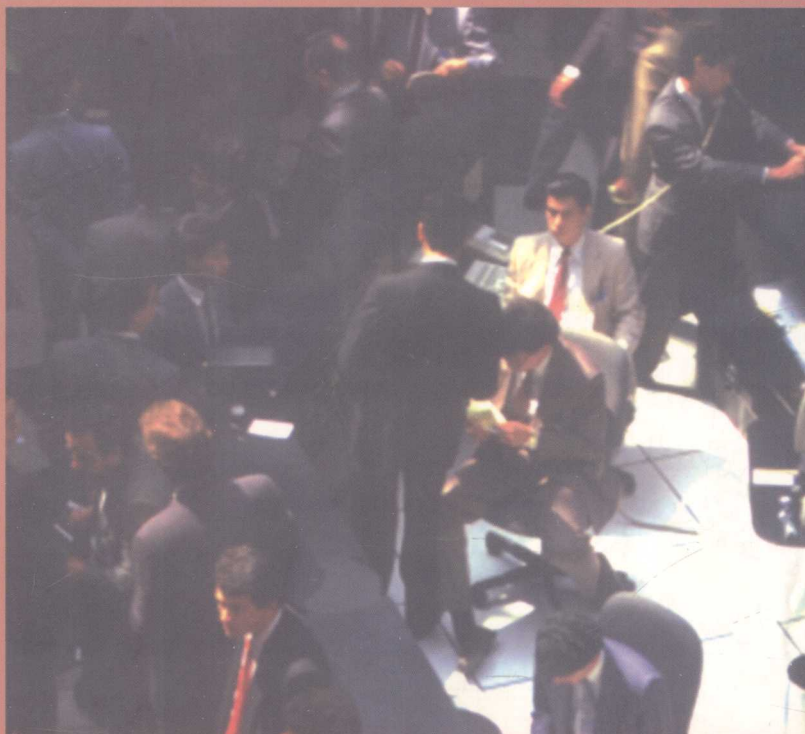


经纪人

主编：高金升

从业资格读本

JINGJIREN CONGYEZIGE DUBEI



长 春 出 版 社

经纪人从业资格读本

长春出版社

(吉)新登字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

经纪人从业资格读本/高金升著. —长春:长春出版社,
1999.12

ISBN 7—80604—948—7

I. 经... II. 高... III. 经纪人—基本知识 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 53955 号

责任编辑:张 岚 封面设计:金沃土设计室

长春出版社出版发行

(长春市建设街 43 号)

(邮编 130061 电话 8569938)

北京京海印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 26 张 2 插页 630 千字

1999 年 12 月第 1 版 2001 年 6 月第 2 次印刷

印数:5 000 册 定价:48.00 元

《经纪人从业资格读本》

编辑顾问委员会

主	任：	王纪平				
副主	任：	罗文阁				
顾问	问：	王正在	崔述强	王建华		
主	编：	高金升				
副主	编：	王珊				
编	委：	(按姓氏笔划为序)				
王京	王全合	尹国瑞	冯源	石云	卢其圳	
付德魁	肖致和	李素枝	李颖林	李书岩	张慧英	
张存怀	张连仲	杨建强	杨端义	杨良山	吴连翔	
房萍	范立英	贺庆财	贺林峰	胡莉蓉	胡民一	
起国强	赵晓舰	赵新宇	钱东兴	董伯军	蒋秀玲	
魏建新						

前 言

随着社会主义市场经济的发展,经纪人作为市场中介组织的重要组成部分,其经营活动遍布于消费品、生产资料、科技、房地产、文化、体育、金融、保险、人才等各个领域,对于加速信息传播和交流、促进市场经济流通、降低社会生产成本,起着十分重要的桥梁作用。

经纪人从事经纪活动主要依赖于个人信誉和能力,只有不断提高经纪从业人员的素质,才能使经纪行业得到健康有序地发展。为了在我市培育和发展一支高质量的经纪人队伍,我们组织编写了《经纪人从业资格读本》以帮助广大经纪从业人员熟悉有关政策法规,掌握经纪业务运作程序,向社会和公众提供优质、高效的服务。

《经纪人从业资格读本》适用于本市从事各类经纪活动的从业人员,也是我们培训、考核、对经纪从业人员资格认定的基本教材,期望在实践中,对于规范我市经纪行为,促进经济发展产生重要作用。

北京市工商行政管理局局长: 

1999年11月18日

目 录

第一部分 基础知识	(1)
第一讲 经纪人概论	(1)
第二讲 民法通则	(16)
第三讲 市场主体登记的法律制度	(38)
第四讲 合同法律制度	(60)
第五讲 消费者权益保护法	(300)
第六讲 反不正当竞争法	(338)
第二部分 综合练习	(374)
一、经纪人概论	(374)
二、民法通则	(378)
三、市场主体登记的法律制度	(381)
四、合同法律制度	(391)
五、反不正当竞争法	(409)
六、消费者权益保护法	(413)
第三部分 法律法规	(416)
中华人民共和国民法通则	(416)
中华人民共和国反不正当竞争法	(441)
中华人民共和国消费者权益保护法	(448)
中华人民共和国公司法	(458)
中华人民共和国合同法	(502)

中华人民共和国担保法	(560)
中华人民共和国商标法	(576)
中华人民共和国广告法	(583)
中华人民共和国合伙企业法	(592)
中华人民共和国拍卖法	(604)
中华人民共和国城市房地产管理法	(614)
(1) 中华人民共和国保险法	(626)
(1) 中华人民共和国票据法	(652)
(81) 中华人民共和国税收征收管理法	(670)
(82) 中华人民共和国著作权法	(683)
(83) 中华人民共和国产品质量法	(695)
(000) 全国人大常委会关于惩治生产、销售伪劣商品犯罪的 决定	(704)
(838) 中华人民共和国个人独资企业法	(708)
(478) 第四部分 行政法规	(716)
(878) 中华人民共和国企业法人登记管理条例	(716)
(183) 中华人民共和国公司登记管理条例	(724)
(108) 城乡个体工商户管理暂行条例	(738)
(004) 股票发行与交易管理暂行条例	(743)
(814) 禁止证券欺诈行为暂行办法	(765)
第五部分 行政规章	(772)
(814) 经纪人管理办法	(772)
(114) 关于进一步贯彻实施《经纪人管理办法》的通知	(778)
(814) 关于对经纪人进行清理检查的通知	(781)
(821) 关于职业介绍机构是否应受《经纪人管理办法》调整等 有关问题的答复	(783)

企业法人的法定代表人审批条件和登记管理暂行规定	(784)
中华人民共和国企业法人登记管理条例施行细则	(787)
中华人民共和国私营企业暂行条例施行办法	(807)
关于禁止侵犯商业秘密行为的若干规定	(814)
关于禁止商业贿赂行为的暂行规定	(817)
关于查处利用合同进行的违法行为的暂行规定	(819)
国家工商行政管理局第 97 号令	(822)

第一部分 基础知识

第一讲 经纪人概论

一、市场经济

市场是商品交换的场所。它是随着社会分工的产生而产生,并随着商品交换的发展而发展的。形成市场有三个基本条件:一是交易的双方;二是可供交换的商品;三是买卖双方可以接受的交易条件。由于社会分工越来越细,使得市场的分类也趋于细化。

(一) 市场体系

市场可以根据不同的性质来划分。按交易对象的商品形态可分为小商品、技术、信息、劳动力、产权、服务、文化、旅游等市场。按地理位置可分为国内市场、国际市场、城市市场、农村市场和区域性市场。按达成交易与实物交换的时间划分,可分为现货市场、期货市场。按商品的用途划分,可分为生活消费品市场、生产资料市场和生产要素市场。在各类市场中,产品、资本和劳动力是进行交换的基本内容。目前本市已经建成且比较完善的有以下几类市场。

1. 农产品市场。它以满足人们对农副产品的需要为主,在全市得到了广泛地发展,已基本形成了从批发到零售的多层次的市场体系。

2. 工业消费品市场。它交易的对象是各种生活日用品，以大的专业批发市场、综合市场为骨干，以各个零售网点和市民的直接采购为销售的主要对象，已形成完整灵活的市场体系。

3. 生产资料市场。其交易基本上是在生产企业之间进行，随着改革的不断深入，品种和交易的数量在不断地增加，是一个迅速发展并且已初具规模的市场。

4. 金融市场。包括资金拆借市场、票据贴现市场、票据承兑市场、外汇市场和证券市场等。

5. 劳动力市场。人的劳动能力是基本的生产要素之一，它包括体力和脑力两个方面。近年来人们已经越来越重视通过市场实现劳动力的自身价值。目前已形成多层次、多渠道的市场框架，在发展中还存在很多制约因素。

6. 产权市场。包括房地产和企业产权市场，其中房地产市场又包括土地的一级市场、房地产开发市场、房地产交易市场 and 与之相关的其他市场。目前北京的房地产市场已十分活跃，企业产权市场正在蓬勃发展之中。

7. 技术和信息市场。技术和信息作为现代社会的生产要素在上海已形成了广泛的市场。近年来，技术市场的成交额每年都在大幅度增长，计算机的普遍应用和“信息港”工程的建设已使上海的信息市场跃上了一个新的台阶，一大批相关产业也随之发展起来。

8. 文化和体育市场。人们物质生活水平的提高和文化、体育事业的产业化推动了市场的形成，本市不仅有书刊、字画、艺术品等初级市场，较高层次的文化、体育市场也在孕育之中。

随着人们社会需求的不断变化，与之相适应的各类市场也会不断地产生和发展起来。

(二) 市场机制

市场体制是指构成市场的各个要素之间的有机联系及其相互

作用，主要包括供求机制、价格机制和竞争机制。

1. 供求机制。是指供求关系的形成及其对市场价格产生的作用。影响供求关系发生变化的因素主要是商品的数量、结构和购买力，以及消费心理、消费习惯和消费趋势等。供求关系的变化直接影响价格的高低，而价格的波动又会反过来影响供求关系的变化。

2. 价格机制。是指市场中供求变化与价格形成之间的有机联系和运动。决定商品价格的根本因素是企业的生产成本、销售成本和能够从中获取的利润，市场价格不仅可以调节供求关系的变化，也决定了行业内的优胜劣汰。

3. 竞争机制。是指竞争的环境和竞争者之间的相互关系。作为外因主要有：市场规则、市场秩序和市场为交易双方所提供的服务程度，作为内因则决定于经营者的自身素质，竞争意识和与对手相抗衡的能力。一个市场发育的越充分，其竞争机制也越完善。

(三) 市场的功能

市场功能是市场所具有的客观职能，无论哪一类市场都在社会经济生活中发挥了以下四种职能作用：

1. 价值流功能。无论何种交易都是以货币所体现的价值作为衡量的标准，交易的过程是商品所有权转移的过程，也是该商品所包含的价值转移的过程。市场价格决定了商品的社会价值，从而也决定了商品生产和销售的最高成本。在等价交换的前提下，推动了技术和管理进步。

2. 商品流功能。通过市场的交换不仅实现了商品权属关系的转移，也为商品在空间和时间上的合理流动创造了条件。通常情况下，商品交换市场化程序越高，各类资源的配置也越合理。

3. 信息流功能。商品在流通的过程中会产生各种市场信息，这些信息一方面引导了经营者的经营活动，另一方面也影响了消

费者的消费需求，并为各级管理者提供了决策依据。它是社会需求的准确、及时的反映，具有重要的导向作用。

4. 经济联系功能。市场是社会分工的产物，同时也是社会分工得以存在和发展的保证。它使社会分工后的各方能够相互结合、相互依赖，彼此满足对方的需求。在商品经济条件下，市场起着交换枢纽的作用，正是由于各类市场的存在，才使社会经济生活得以正常运转。

二、经纪活动和经纪人

经纪人，是指在经济活动中，以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事居间、行纪或代理服务的中间人。在市场经济环境下，经纪人不是可有可无的，他是市场经济发展的必然产物，也是推动市场有序发展的重要力量。

(一) 经纪活动的特点

经纪活动作为一种社会服务有如下特点：

1. 活动范围的广泛性。市场上有多少种商品就会有多少种经纪活动，不仅包括有形商品，还包括各种无形商品，社会需求的千差万别为经纪活动提供了广泛的空间。

2. 活动内容的服务性。在经纪活动中，经纪主体只提供服务，不直接从事经营。经纪人对商品没有所有权、抵押权和使用权，不存在买卖行为。经纪公司的自营买卖不属经纪行为。

3. 活动目的的报酬性。经纪活动中经纪人所提供的服务是一种商品，因为其有一定的使用价值，因此提供服务的经纪人应当向享受服务的委托人收取合理的佣金。佣金是经纪人应得的劳务收入。

4. 活动的隐蔽性和非连续性。在经纪活动进行的过程中，经纪人事先往往不把他的委托人告诉对方，直到合同正式签订时才明确委托人是谁。这些活动往往是针对某一特定业务进行的，大

多数经纪人与委托人之间无长期固定的合作关系。因此，使经纪行为趋于规范化、法制化尤为重要。

5. 活动责任的明确性。经纪人与委托人之间往往通过签订经纪人合同，明确各自的权利和义务，不同的经纪方式承担不同的法律责任和义务，在经纪活动中，明确的法律关系，是双方诚实守信的基础。

(二) 经纪活动的作用

经纪活动是一种中介服务活动，在经济运行中其作用表现为以下几方面：

1. 加快了市场信息的传播与交流。经纪人凭借自身的专业优势，通过对某类信息的收集和加工，使一些分散、模糊不为人们所明白的信息变为对委托人有价值的完整准确的信息，满足了客户对信息的需求，推动了信息在市场中的有效传播。

2. 有利于商品的合理流通。市场经济的健康发展依赖于各种社会资源的合理配置。而信息的及时沟通是实现资源合理配置的一个重要条件，经纪活动不仅可以通过传播商品信息引导社会资源向合理的方向流动，而且由于经纪人熟悉各专业市场的交易特点和交易规则，可以使“多数人的附带工作，变为少数人的专门工作”，帮助委托人通过正确的途径实现交易，解决供需双方交易经验和交易技巧不足的矛盾。尤其是一些价值高、专业性强、交易难度大的商品，恰当的经纪活动可以兼顾各种因素，以理想的价格、最短的时间实现交易。

3. 促进了市场的规范和发展。在各种市场中，由于供需双方人数的不断扩大和交易行为的日趋复杂，使每一项新业务的谈判都必须经过多次反复地进行，才能取得较满意的成果。这不仅会使交易成本急剧增加，而且使交易风险变得难以控制。经纪人的参与，可以减少市场信息的不对称性，使市场行为更为公开和透明，有效地预防各种欺诈行为。经纪活动的存在与发展，是实现

市场交易行为公开、公平、公正的重要方式与手段。

(三) 经纪活动的方式

我国现阶段的经纪活动，一般包括居间、行纪和代理三种方式。

1. 居间，是指经纪人为交易双方提供信息、条件及媒介撮合双方交易成功的商业行为。这是经纪行为中广泛采用的一种初级形式。其特点是服务对象广泛，但服务的程度较浅，经纪人与委托人之间缺乏长期固定的合作关系。

2. 行纪，是指经纪人受委托人的委托，以自己的名义与第三方进行交易，并承担规定的法律责任的商业行为。在形式上行纪与自营很相似，但是经纪人并未取得交易商品的所有权，他是为委托方的利益而进行活动，作为经纪人仅仅是得到委托人给他的佣金。行纪活动的服务内容较深，经纪人拥有的权利和承担的责任也较重。在通常情况下，经纪人与委托人之间有长期固定的合作关系。

3. 代理，是指经纪人在受托权限内，以委托人名义与第三方进行交易，并由委托人直接承担相应的法律责任的商业行为。经纪活动中的代理，属于一种狭义的商事代理活动。其特点是经纪人与委托人之间有较长期稳定的合作关系，经纪人只能以委托人的名义开展活动，活动中产生的权利和责任归委托人，经纪人只收取委托人的佣金。

目前我国对经纪活动的定义相对较广泛，但不同的行业有不同的特点，特别是对代理行为的界定应针对不同的情况区别对待。但是，以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事中介活动，这一特征却是共同的。经纪人不得向当事人收取佣金以外的酬劳，也是经纪活动与其他商业活动的一条重要区别。

(四) 经纪人的种类

1. 按组织形式划分，经纪人可分为个体经纪人、合伙经纪人、

经纪公司。这三种不同的组织形式，由于承担的法律 responsibility 不同，内部的章程不同，相对于不同的情况各有利弊。法规规定个体经纪人和由个人合伙成立的经纪人事务所，应以个人或家庭的财产担保承担无限责任，这就要求他们在经营中必须小心谨慎，诚实守信。这类企业适合于从事小型多样的经纪活动，在数量上应占经纪组织中的绝大多数。而经纪公司由于人多、信息灵、实力强，依靠其规模优势，可以承接一些大型复杂的经纪活动。在有些特殊行业，经纪公司占垄断地位。

2. 按经纪的商品划分，可分为一般商品经纪人、产权经纪人、证券经纪人、保险经纪人、期货经纪人、技术经纪人、劳动力经纪人、文化经纪人、体育经纪人和交通运输经纪人等等。而在每一类经纪人中，又可分为不同的细类。如文化经纪人中就分为演出经纪人、版权经纪人、艺术品经纪人等等。经纪人的知识结构和对相关市场的了解程度，是决定其行业划分的根本因素。某些特殊行业的经纪人，只有经过专项审批才可经营。

(五) 经纪收入

佣金是经纪收入的唯一来源，其性质是劳动收入、经营收入和风险收入的综合体。它是对经纪人开展经纪活动时付出的劳动、花费的资金和承担的风险的总的回报。国家保护经纪人从事合法经纪活动并取得佣金的权利。

1. 佣金的种类

佣金可分为法定佣金和自由佣金。法定佣金是指经纪人从事特定经纪业务时按照国家对特定经纪业务规定的佣金标准获得的佣金。法定佣金具有强制效力，当事人各方都必须接受，不得高于或低于法定佣金。自由佣金是指经纪人与委托人协商确定的佣金，自由佣金一经确定并写入合同后也具有同样的法律效力，违约者必须承担违约责任。

2. 佣金的支付

除法律法规另有规定外，佣金的支付时间由经纪人与委托人自行约定，可以经纪成功后支付，也可提前支付。经纪人在签订经纪合同时，应将佣金的数量、支付方式、支付期限及中介不成功时的中介费用的负担等明确写入合同。经纪人收取佣金时应当开具发票，并依法缴纳税收和行政管理费。经纪人为了防止佣金被“甩”，可以在签订合同时预收部分佣金或费用，也可与委托人签订“专有经纪合同”。

3. 佣金和回扣

佣金与回扣有很多相似之处，它们都是商品经济发展的产物，都能起到促进商品流通，加剧市场竞争的作用，给经纪人付佣金和给对方采购员一定的回扣都是企业的促销手段，但两者之间有本质的差别。佣金是经纪人开展经纪业务所得到的合理合法收入，它是由经营收入、劳动收入和风险收入构成的综合体。而回扣既不是风险收入，也不是劳动收入和经营收入，而是由卖方转让给买方的一部分让利。暗中收受回扣属于违法犯罪行为。

4. 佣金与信息费

在多数情况下，佣金和信息费都是用户为获取某种信息而支付的费用，是收集、加工信息所耗费的人力、物力的补偿，也是提供信息的一方扩大再生产必要的资金积累，但两者有明显的区别。首先，是两者的性质不同。信息费是出卖信息商品的销售收入，无论信息以何种介质为载体，也无论信息有何用途，只要将信息售出，即可收取，它从属于信息咨询业。而佣金则是一种劳务收入，这种劳务是经纪人为了满足委托人的某种商业需要而付出的，经纪人与委托人之间是一种雇与佣的关系，提供信息往往只是经纪活动中的部分内容，它从属于各种经纪业。此外是两者作用的效果也不同。支付信息费满足了买方的信息需求，卖方只要保证信息准确、及时即可达到加速信息有效传播的效果。而支付佣金则是为了实现买方的某一具体目的，只有当目的实现了，一

项经纪业务才算最终完成，它作用的效果是有利于各种资源的合理配置，而不是仅仅提供信息。

三、经纪人管理

经纪业属于第三产业，是由从业人员的具体的居间、行纪、代理行为所构成，因此经纪业发展的关键取决于从业人员的素质和经纪行为的规范。工商行政管理机关是我国市场监督管理的主管机关。在市场监督管理工作中肩负着市场准入、行为规范和查处违法经营等职责。为将经纪人管理工作纳入规范化、法制化轨道，国家工商局 1995 年 10 月 26 日发布了《经纪人管理办法》。这是我国第一部全国统一的规范经纪人活动的行政规章，它总结了全国各地各行业的管理经验，确定了我国对经纪人管理的基本内容。

（一）经纪从业资格管理

经纪业的规范主要取决于对从业人员素质的把握。根据这一特点，各地在制订经纪人管理法规时对经纪从业者的条件、资格及考核都有明确的规定。国家工商局颁布的《经纪人管理办法》等一系列管理规章中，都把经纪从业人员资格的规范作为首要的管理内容，其中包括：经纪从业人员的条件、培训、考核、资格认定以及从业行为记录等具体内容。该办法在规定个体经纪人、合伙经纪人、公司经纪人登记注册的条件时，还明确规定了必须具备的具有资格证书的从业人员的数量。对于经纪公司除了《公司法》规定的条件外，还要有“与其经营规模相适应的一定数量的专职人员，其中取得经纪资格证书的不得少于五人”。

1. 取得经纪资格证书应具备的基本条件：

《经纪人管理办法》规定，具备下列条件的人员，经工商行政管理机关考核批准可取得经纪资格证书：

（1）具有完全民事行为能力；