

当代最新社会——经济热点写真书系

穿针引“钱”—— 经纪人画像

弘方 著



哈尔滨出版社

当代最新社会——经济热点写真书系

策划：斯人 蓝柯 荣焕

*4400+—

穿 针 引 “ 钱 ”

——经纪人画像

弘 方 著

哈 尔 滨 出 版 社

(黑)新登字12号

责任编辑:李荣焕

封面设计:安玉滨

穿针引“钱”
——经纪人画像

弘 方 著

哈尔滨出版社出版

宾县印刷厂印刷 新华书店发行

787×1092 32开本4.25印张 100千字

1993年2月第1版1993年2月第1次印刷

印数1—5000册

ISBN 7-80557-581-9/I·127 定价:3.50元

内 容 提 要

在商品经济大潮的迅猛冲击下，中国大陆经济结构形成了“货币经济、权力经济、关系经济”的“四、三、三”结构。有人靠权力借关系，凭“特长”、施影响……没有实体、跑动大腿、摇唇鼓舌就捞到了大钱——这就是当今中国大陆的经纪人现象。他们无孔不入，组织演出、拉赞助、搞广告、搞经贸洽谈会、成果博览会、评奖会、新闻发布会、出版畅销书、转让技术……各种行业都有他们活跃的影子。本书用全景式的镜头展示了形形色色的经纪人穿针引“钱”的图景。

目 录

引言	(1)
----	-------

第一章 帷幕后的影子

——艺员经纪人	(7)
“人贩子们”	(8)
“走水”	(14)
恩恩怨怨	(18)
屏(银)幕背后	(20)
制造明星	(24)

第二章 特殊“股票”经纪人

——来自美术市场的报道	(27)
海外画商	(27)
画展上的特殊主顾	(30)
专购假画的中间人	(33)
“乐于助人”的热心人	(35)
导游经纪人	(38)
书画市场盛事连连	(40)

第三章 推波逐浪用苦心

——图书市场经纪人	(42)
图书市场浪拍浪	(42)
出版热潮推波者	(46)
发行自有逐浪人	(52)
拓展一块净土	(55)

第四章 证券市场的弄潮儿

——证券经纪人·····	(59)
证券市场火爆·····	(59)
股市人物·····	(65)
“新专业户”·····	(71)
悲喜忧乐·····	(74)
第五章 伊甸园活跃人物	
——校园经纪人·····	(77)
办班专业户·····	(78)
家教中心·····	(83)
辞条倒爷·····	(85)
文化“掮客”·····	(88)
中间人·····	(90)
第六章 开垦处女地	
——对体育经纪人的呼唤·····	(94)
羽坛教头“走穴”否?·····	(94)
世界体坛经纪人·····	(98)
小荷已露尖尖角·····	(99)
第七章 “一流记者”	
——新闻经纪人·····	(103)
“名记”“穴头”·····	(105)
“发布”专家·····	(109)
赞助“广告”·····	(112)
吃专业饭·····	(116)
第八章 “神秘来客”	
——形形色色的经纪人·····	(120)
科技倒爷·····	(122)
中间商·····	(125)

引 言

(一)

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”这句被人咀嚼了2000来年的太史公言，至今读来还是那么有味。虽然，这“利”之象随时代的变化而变化，但“利之所在，天下趋之”仍是恒古之理。如今，“利之所在”在经商，“天下趋之”之状亦可见诸报端：“全民经商”热浪第三次在中国大陆“惊涛拍岸”。

在国家工商行政管理局的公司登记档案中，有这样的文字记载着中国大陆自改革开放以来的公司发展史：

第一次浪潮：1985年，全国各类公司、中心，大约是32万家。其中，相当一部分是皮包公司，无资金、无设备，甚至无地点，买空卖空。之后，用了一年半时间清理整顿公司。1986年，各种公司、中心从32万家减为15万家。

第二次浪潮：从1987年开始，公司又以扩散般的速度发展着。

北京，1989年头5个月各种公司新增700多家；

上海，1985年各类公司、中心4000多家，其后大都受到清理整顿，而1988年又猛增到7000多家；

深圳，一座当时中国最高的国际贸易中心大厦，成了300多家公司的“蜂巢”。一层25个房间，最多的拥挤着20多家公司，有的一张写字台就是一家公司，甚至有一对夫妻拥

有数家公司的现象。

这次热潮所带来的是长达3年之久的清理整顿。

1992年邓小平南巡讲话后，“全民经商”热潮再一次席卷中国大陆。

据《中国青年报》7月底的一篇报道说，“北京告急！库存执照已发完。”报道说，北京目前许多申请办公司执照的单位或个人都被告知：库存的执照已发完了。有消息透露，北京市工商局22日从天津紧急调运一万个执照已解燃眉之急。这则报道还说，北京市新增的公司正以每个月2000个的速度递增，比过去增长了2至3倍。在四川，截止到1992年4月底，各机关企事业单位申请开业的公司猛增了三成，比第一次经商热、第一次办公司热来势都要猛、要快。

“中国兴起‘全民经商’热”，“每个人都在想方设法挣钱”——美国《纽约时报》的这则消息先后被中国两家有较大影响的《上海译报》、《青年参考》冠以不同的题目。笔者兹作引述，再给“第三次浪潮”兴起作个注脚：

如今，中国大陆普遍掀起一股经商热，越来越多的机构卷入商业活动。

西方的政党和政府机关对于经商总是退避三舍，生怕因此惹人猜疑，但在中国却恰恰相反，几乎所有部门都热衷于办企业、建饭店或者开商店。警察出售电警棍；情报机构开了一家面包房；统计局向咨询者收取25美元的信息费；上海市要求来采访的记者付费；军队正管理着北京最漂亮的饭店。政府一位研究人员说：“每个人都在想方设法赚钱。”

某市妇联开了一家宾馆，生意特别兴隆。几星期前警察发现了其中奥秘：原来里面有数十名按摩女郎和陪酒女。更令人瞠目的是，其中竟然还有8位“进口”的俄国女郎。

在一些单位，衡量一位官员是否“解放思想”，其标志就是看他能否挣钱。

（二）

“钱钱钱，命相连”。这些年来，在市场这张大网中，在全民经商的热浪中，出现了一群往来穿梭、牵线搭桥的人，他们窜掇市场这张大网，使其不断扩大、发育，日益膨胀，逐渐形成一种普遍的社会现象——经纪人现象（或曰中间人现象、掮客现象）。他们这些人也就成了社会的新一族——经纪人（或曰中间人、掮客）。在中国大陆已销声匿迹了几十年的经纪人悄然复生，如今又堂而皇之地出现在社会的各个领域，在商品经济的大舞台上穿针引“钱”。

一提起经纪人，稍有知识的人就会想到股票经纪人，甚至连股票经纪人为委托人奔走忙碌的情景也会马上跃入眼前。其实，不从事股票业务的经纪人也大有人在。在我国的元代，有做中间人的行当，叫“中人行”。它成为民众生活离不开的360行中的一行。这一行当经营范围很广，主要涉及介绍房屋买卖、商品交易、货物流转和契约证人等。清代的经纪人生意又有所发展。清佚名诗《燕台口号一百首》中有一句诗曰：“驴马牵连入市沽，倩他经纪较锱铢”。其时，牲口交易市场也出现了经纪人。经纪的范围如此之广，以致于在一些卑鄙、肮脏的交易中也有经纪人穿梭其间。早在公元7世纪就已开始的阿拉伯的奴隶贸易中，阿拉伯商人请东非海岸的斯瓦希里人（阿拉伯人或波斯人与非洲班图民族杂居、通婚而产生的混血种人）作为经纪人，并在斯瓦希里人的引导下，深入非洲腹地，掠夺奴隶，运往亚洲和其他国家、地区，以此牟取暴利。

再细说，大概战国时的吕不韦要算最成功的政治经纪人了。战国末年，秦与六国争雄，攻城陷地，日益强盛起来。而作为人质羁留赵国的秦孝文王之子——异人则因久离祖国，寄人篱下而寂寞愁苦不堪。这时，适逢阳翟人吕不韦来到赵都邯郸。这位大商人得知异人的处境后，便在异人身上打起主意，准备作一番政治经纪生意，搞一宗最大的投机买卖。吕不韦拟定了通盘的计划，笑曰：“此奇货可居也”。随后，吕不韦花了一些本钱，赴秦都咸阳奔走活动。当时异人的父亲太子柱有个妃子叫华阳夫人，她没有儿子，吕不韦便买通有关人物，说动华阳夫人，立异人为嗣子。华阳夫人本是楚国人，异人回到秦国时，吕不韦又一手导演，让异人身着楚国服装，然后进见。华阳夫人特别喜欢，就将异人改名为楚，视作亲生儿子。楚的父亲柱继承王位（即秦孝王）后，楚被立为太子。孝文王即位二天便一命呜呼，太子楚遂继位为王（即秦庄襄王）。华阳夫人成了太后。吕不韦当上了丞相，受封为“文信侯，”封地在河南洛阳一带，共12县，收10万户的租税的俸禄。庄襄王（楚）死后，其子政即位而为秦始皇，吕不韦仍为相国，号称“仲父”。

不过，现代意义上的经纪人要在18世纪才出现。它就是证券经纪人。

（三）

消失了几十年之后出现的经纪人现象，使中国大陆观念仍然保守的人们对“经纪人”无法解释。在很长一段时间里，经纪人是非法存在的，见诸报端的诸如“穴头”、“中间人”、“掮客”、“经纪人”的报道，都是离不开坑蒙拐骗之类的讯息，往往与“骗子”同行。

笔者曾学院式地寻找资料，看看有关经纪人的解释。根据考察，笔者归纳出，按传统的解释，经纪人有两个明显特征：一是出现在资本主义市场上；二是带有剥削成份。我们只要看看《辞海》这部权威大典的解释就可以了解“经纪人”的涵义了：

《辞海》〔经纪人〕条：资本主义市场上的一种中间商人。有一般经纪人和交易所经纪人。在旧中国，前者也称“掮客，”是为了买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人；后者是按照当时《交易所》规定，具有一定资格，并向交易所缴纳保证金，代客进行买卖以取得佣金的中间人。

不过，《简明西方经济学辞典》对经纪人的解释，现在看来是公允的：

《简明西方经济学辞典》〔经纪人〕条：在市场为为交易双方充当中介并收取佣金的商人。根据各国的法律规定，充当经纪人必须持有许可证，并且交纳税金。经纪人包括交易所经纪人和非交易所经纪人两种。交易所经纪人是按“指交易所法”的有关规定，具有受托人的一定资格，并向交易所缴纳保证金，代理顾客进行商品和证券买卖，以获取佣金的中间商人。非交易所经纪人，有各行业中受大公司雇佣或委托的经纪人，也有自行奔走于交易所双方之间的经纪人。受大公司雇佣或委托的经纪人，按照公司的要求和某种交易条件而推销商品或招揽顾客。其主要收入为佣金，也有公司给予其他津贴或报酬。自行奔走于交易所双方之间的经纪人只收取佣金。

经纪人同他所代表的双方可以保持长期联系，也可以只限于在某个合同的交易中保持关系。经纪人和他所代表的一方之间，可以根据愿望签订各种期限的合同。

在国人看来，经纪人是个不光彩的角色。可是，在今天的大陆上，在几乎所有的生产资料和生活资料的流通中，到处可见经纪人来去匆匆的身影，甚至演员走穴、作家出书和科技成果的应用，都有赖于经纪人的“神通”。一次成功的经贸洽谈会，一次大型的成果博览会，一次有影响的评奖会，一台大型的文艺演出，一次有相当规格和规模的新闻发布会，一本畅销书的出版、发行，……都离不开经纪人的牵线搭桥。大量的经纪人存在于各行各业。

社会经济和文化生活中大量存在的经纪人以其“隐蔽作业”的独特方式，对社会各个角落进行渗透。他们没有自己的经济实体，但他们有自己的关系，有可以利用的“手中权力”，有多年形成的影响力，他们凭借这些自身的优势来发挥他们独特的协调能力，同时也包括运用各种欺诈手段，来获取他们的利益。在形形色色的经纪人中，有危险的骗子，有聪明的未来推销大师，有盲目的骚动者，有冷静的活动家。更多的经纪人则凭借其自身的专业知识、灵活的市场信息和比较准确的心理判断，以及提供容易接受的交易方式，从而得到买卖双方的认可和市场的回报。

有人说，中国的经济结构是“四、三、三”结构，即四分货币经济、三分权利经济、三分关系经济。在“四、三、三”经济结构中，形形色色的经纪人在其中穿梭，时而露上漂亮的一手——活跃了市场，加快了商品流通，甚或出现“起死回生”之效；时而爆发出一个“热门”——或冲击社会原有的正常秩序，或出现轰动全国的诈骗案件，……他们有些人能通天，能入地，其“技艺”之精湛令人眼花缭乱。

现在，就让我们形形色色的“经纪人”们粉墨登场、亮相表演吧。

第一章 帷幕后的影子

——艺员经纪人

当文艺理论家们正为文化艺术应否成为商品走入流通领域而争得面红耳赤的时候，文艺早已作为一种商品进入了市场领域，并形成了地方性的，乃至全国性的市场。各种形形色色、异彩纷呈、令人眼花缭乱而规模大小不等的流行音乐会、综合性文艺晚会、演唱会、影视拍摄等演出活动，已在相当商品化了的轨道上运行。这些以营利为目的的文艺活动早已深入了人们的生活，甚至成为眼下国民业余消遣的主流文化。当人们欣赏着优美的音乐，陶醉在“红星们”的狂歌劲舞之中并为之手舞足蹈，为影视片中的动人情节激动地热泪盈眶的时候，吾民可曾想到了在帷幕后操纵着前台，而比前台更为活跃的影子——演艺界“穴头”。

“穴头”在演艺界的作用绝不容低估。他们热心调集演艺界各类“红星”，穿针引“线”，统率着演艺大军浩浩荡荡进军市场。正是这些“穴头”，起了当代中国大陆经纪人之先行。他们拥着演艺大军走南闯北，奔东赴西，甚至冲出国门、走向世界。他们被称为演艺界的“人贩子”。他们捧“大腕”，榨“小腕”，掌握着“储”（北京土话，储金之意）之多寡；他们有“走水”（失败之意）时候，但更多的

时候还是捞足了钱；他们有时会耍赖，制造一些引来轰动的社会新闻，让“腕”们难堪，给人们增加一些茶余饭后闲聊的谈资；他们有时又很讲义气，为缺钱的“腕”们或班子牵线搭桥，费力“救场”，……他们给从未平静过的演艺世界再起波澜，为本已五彩缤纷的艺苑增添了更为斑驳纷杂的色彩。

“人 贩 子 们”

有些演艺界的“穴头”不乐意“穴头”这个称呼，也不愿别人称他们组织的活动是“走穴”。他们认为这个词太陈旧，容易让人联想起旧社会走码头、闯江湖的，尤其是会使人想起象《舞台姐妹》反映旧社会艺人们悲惨生活的电影电视，那里的“穴头”多是一副令人憎恨的嘴脸。他们自称为搞演出的联系人，用国外的说法叫做“经纪人”或“演出家”。但是一位也是身为“穴头”的人却把自己干的这一行当称为“人贩子”，其中不无调侃与自嘲的意味，但也一针见血，切中要害地道出了“穴头”的实质。

当80年代我国改革开放初步形成气候之时，演艺界便刮起了一阵强劲的“走穴旋风”，此风愈刮愈烈，进而造成我国文艺舞台出现了全面失控的局面。其中最为活跃的要数那些神通广大的“人贩子们”。他们亲率演艺大军走南闯北，征战东西，着实创立了一番“丰功伟绩”，也为自己开辟出一片能够“拳打脚踢”、施展才能的新天地。当然，最主要的还是充实了腰包、捞足了钱。

被称为北京八大“穴头”之一的小孙，高中毕业后一直没有正式职业，可几年之内他就已成绩显赫，组织了数十场大型音乐会，演员数百，观众更数以万计。这些“穴头”们

既有经济实力，又有活动能力，最红的歌星影星都在他们的联络网上，甚至连许多官方演出也都要求助于他们。他们负责联系演员、承租场地、办理手续、审定曲目、推销票券，如此等等，最后所得收入的分配权也由他们掌握。“穴友”之间，张三多少、李四如何，互不打听，这是规矩。

几年前，有一个实力雄厚的单位，要在北京举办一场“百名歌星大型演唱会”，特请有名的“穴头”A君帮忙筹备。准备工作接近尾声，A君见组委会名单中没有他的大名，就去找主办单位的主管人，一问才知道，组委会成员都是各有关方面的头面人物，他区区一个个体户不足以与之相提并列。A君的自尊心受到极大的伤害，他愤而负气退出。主管人也无所谓地挥挥手：“请便”。主管人低估了A君的能耐。到演出时，北京的歌星、影星、笑星们一个个找出各种借口推托不能参加演出。其主动用美元请一位红歌星也未见奏效。最终百名歌星倒是凑齐了，但却因没有名角出场而观众寥寥。这场演出自然成了一宗亏本的买卖。

“走穴”为“穴头”以及“穴友”带来了可观的经济收入，因而它具有巨大的诱惑力，成为演艺界的“黑洞”。“走穴”队伍中，歌舞、影视演员已成为老“兵”。而后来的话剧、小品、杂技、京剧等行当中的佼佼者和落泊者都使这支队伍更为庞大、壮观。

起初，“穴头”们的活动方式是地下的。尔后又经半公开方式渐渐公开。同时，“走穴”大军的活动范围也发生了变化。北京、上海、天津以及南方沿海几座开放城市的观众已经厌倦了这些“走穴”者。对他们收紧了钱袋。而许多中小城市的大门、钱袋都大开着。他们随时恭候明星、大“腕”们的光临。那里的观众更是以一睹明星风采为快。然而

这些观众的热情却使一些明星变得贪婪成性。恨不得把世界所有变成他(她)一人所有。一位靠“走穴”换过三部汽车的女歌星已经养成了这么个毛病。每到一处，无论走下飞机舷梯还是步出火车、汽车的车厢。都要不加掩饰地来一句：

“我取钱来了；”其贪婪、傲慢到了无以复加的地步。当然。明星们能够如此财运亨通，还靠“穴头”的穿针引“线”。

“穴头”并非人人能做。要做“穴头”，必须头脑灵活、交游广、关系多，还要脸皮厚、心“黑”（不具备这个品质，“走穴”的收益便要大受影响），唯有具备这些素质。才能担当“穴头”这一重任。

“穴头”L在一个偶然的会与某地一位文化局长相识，并且相处甚好。这位文化局长，抱怨他们那个地方太小，没什么名气，因此很少有文艺演出，偶然来演出的也仅仅是当地那种水平极其有限的小演出团体。现在人们有钱了，却仍然没有机会看到有名的文艺团体的演出。充其量也只能通过电影电视一睹明星风采。他作为当地文化局长也没有方法。便请人帮他出出主意。买主找上门来，难得的好事。L当即游说这位文化局长。说他与一些大“腕”明星交情如何深厚，明星们对他如何信任，对他组织的活动又是如何十二分地投入，而且为他组织的活动。明星们甚至可以不计报酬。L还特意编造出几件不为人知的明星秘事说给这位文化局长听，以取得文化局长的信任。局长也对此深信不疑，连连称是，进而话题便进入了“合作”形式与利益分配的探讨。L以其三寸不烂之舌为这位文化局长勾勒出一副美妙的图景。首先，满足了当地老百姓的精神需求。这一点是最重要的。它既能慰藉自己，也能慰藉别人。现在在几乎所

有的形成的“走穴”演出协议中。都能找到这样的字句。其次。这些活动既可作为局长工作成绩的一个方面，也给文化局带来了相当可观的收入。“分成”按3：7。L拿3。文化局拿7。这对文化局这种清水衙门的诱惑力是可想而知的了。于是，一笔交易很快拍板成交，一份有权威性有说服力的“走穴”申报递了上去，很快就立项、促成、执行。局外人还并不把它当成“走穴”，而是通过“官方”正式渠道促成的。

“穴头”L的这个例子也许还不够典型，或者说这种只是一种不规范的“走穴”。因为它是通过文化系统的领导组成的。通常情况下，“穴头”与有关方面的领导。尤其是文化系统的领导，关系越直接、越铁，演出成功的保险系数就越大。甚至可以说，文化系统领导的点头同意便是演出成功的一半。这种形式尽管不是规范意义上的“走穴”，但它不失为是“走穴”成功的一条捷径。

当然，“穴头”们组织“走穴”是各显神通，各有其门道。一些走红的歌星、影星、笑星常常会受到这样的邀请：“嘿，给咱们演一场怎么样？”这种邀请并不一定要通过订合同签约一类的繁琐程序。它通常是在席间杯盏交响中、在朋友间的聚会中、在艺术界与企业界的联谊会上发出的，而且，看起来似乎有失常规的是，邀请者看中的不是大“腕”、小“腕”及准“腕”系列，而是这些“腕”们的崇拜者。正是这些崇拜者的慷慨，给了邀请者充分的信心，北京一家餐厅的经理C深晓其中奥妙。有名笑星××常常是他餐厅里的座上客，每当他用餐完毕后看不出真假地主动付款时，C经理总会发出一阵毫不在乎的笑声，一手推回××正在掏钱包的手：“老×，你还跟我们见外呢？”一边