

● 丛书主编

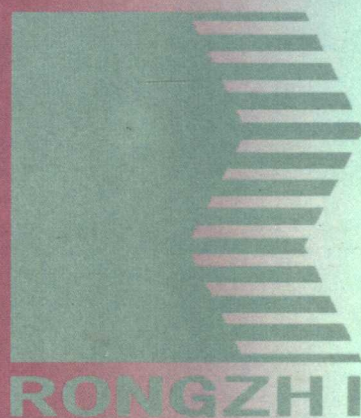
董辅初

● 经纪人系列 ●

J I N G J I R E N G A I L U N

经纪人概论

李岳 主编 刘成碧 付小均 副主编



中央广播电视大学出版社

J I N G J I R E N G A I L U N

经 纪 人 概 论

李 岳 主 编 刘成碧 付小均 副主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经纪人概论 / 李岳主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2004.8

(融智大学丛书·经纪人系列)

ISBN 7-304-02806-8

I. 经… II. 李… III. 经纪人—概论—电视大学—教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 092370 号

版权所有, 翻印必究。

融智大学丛书·经纪人系列

经纪人概论

李 岳 主编

刘成碧 付小均 副主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-68519502 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李 朔

责任编辑: 张 轶

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 0001-1000

版本: 2004 年 9 月第 1 版

2004 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 17.5 插页: 2 字数: 350 千字

书号: ISBN 7-304-02806-8/F·450

定价: 31.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

融智大学丛书总编辑委员会

总 主 编:

董辅初 著名经济学家 教授 博士生导师

副总主编:

冯 并 经济日报社总编辑 传媒经济学家
朱相远 全国人大常委 民建中央副主席 经济学家
聂庆平 中国证券业协会秘书长 经济学家
常 清 中国期货业协会副会长 经济学家
赵宇辉 教授 资深传媒管理专家
童宛生 教授 资深期货专家
王 艺 金诚国际信用管理有限公司董事长 资深信用专家
毛振华 中国诚信信用管理有限公司董事长 资深信用专家
齐 亮 友邦华泰基金管理有限公司董事长 资深投行专家
王崇举 重庆工商大学校长 教授 计量经济学家
张 杰 证券日报社社长 总编辑 传媒经济学家
钱辉镜 中央广播电视大学出版社社长 传媒经济学家
张循礼 北京融智兴业投资管理有限公司总经理 投行专家

编 委:

王朝中 教授 融智研究发展中心研究员
庞 毅 教授 融智研究发展中心研究员
熊光远 教授 融智研究发展中心研究员
张继緬 教授 融智研究发展中心研究员
李 岳 教授 融智研究发展中心研究员
刘成碧 教授 融智研究发展中心研究员
肖 铁 重庆工商大学融智学院院长
许建钢 重庆工商大学融智学院常务副院长

融智大学丛书执行编辑委员会

执行总编：张循礼

执行副总编：王朝中 孙庆武 任 岩 杜 伟 李 辉

执行编委：庞 毅 熊光远 张继缅 李 岳 刘成碧

经纪人系列

主 编：朱相远

执行主编：李 岳



总序

由计划经济转向市场经济是我国经济体制的根本转变，相应地，我国的经济理论也要发生根本的转变。改革前的经济理论是为了研究、论述、分析计划经济条件下如何配置社会资源以及如何运行、发展和管理。经济体制转变了，经济理论需要研究、论述、分析市场经济是如何配置社会资源以及如何运行、发展和管理的。过去我们把西方的经济理论称为资产阶级经济理论，将其完全排斥，实际上那是关于市场经济的经济理论，与计划经济自然是格格不入的。如今，我们的经济转向了市场经济，那些关于市场经济的经济理论当然也适用于我国了，因此，发达国家的大量的经济理论和著作被引入到我国。对计划经济下生活了很长时间的我们来说，这无疑是很帮助的，对于推进我国市场经济的建立、发展和完善起了重要的作用。但是我们也注意到，引入的那些经济理论也有不大适合我国国情的问題。虽然我国正在发展和完善市场经济，与其他国家的市场经济相比，从社会资源的配置方式、经济的运行机制看大体相同。但实际上，各国的市场经济彼此的差别还是存在的。而我国的市场经济与发达国家的市场经济相比差别更为明显，其中最主要的差别在于：

（一）发展程度和阶段不同。西方发达国家已经进入“后现代化时期”，那里的市场经济早已是现代的市场经济了。例如，金融极其发达，已深入到经济机体的各个细胞。举例而言，人们在日常生活中已很少使用现金，而是使用信用卡等金融工具。而我国的市场经济，离现代化还有相当长一段距离，金融业更是如此，现金仍是人们主要的支付手段。

（二）与市场的关系不同。例如，美国的市场经济更自由化，政府对市场的干预很少；而在日本、韩国的市场经济中政府的干预就较多。而在我国，至少在目前，政府的干预仍是很强的，远远强过西方发达国家。即使到将来，由于政治体制的不同，政府对市场的干预程度可能仍比许多国家强。

(三) 对外开放的程度不同。日本市场的对外开放程度就不及西方的发达国家。而在我国, 由于市场的对外开放是随着市场经济的发展和完善以及对市场的管理水平提升而逐步进行的, 因此不可能在短期内达到西方发达国家的水平, 虽然在加入世界贸易组织后, 这个进程明显加快了。

(四) 公平与效率的关系上不同。在市场经济中, 如何处理公平与效率的关系是共同关注的问题, 但各国对待这个问题的态度却有很大不同。例如, 与那些社会民主主义传统较强, 从而更注重公平的一些欧洲国家相比, 美国更注重效率。法国在战后实行社会主义市场经济, 与我们实行的社会主义市场经济很相似。所谓社会主义市场经济, 按我的解释, 就是社会主义加市场经济, 也就是社会公平加市场效率, 即社会公平与市场效率的结合。因为社会主义最本质的内涵就是实现社会公平。作为社会主义国家, 我国重视市场经济中的公平问题是理所当然的, 但在当前则仍以效率优先, 兼顾公平。

(五) 实施状况的不同。在市场经济中, 法制的作用在于为市场经济的运行创造良好的环境, 规范和维持市场运行的秩序并促进市场经济的发展。不同市场经济国家在法制上有其共同点, 同时又有差别。法制及其实施状况的不同影响着市场经济的运行和发展。例如, 美国在废除规定金融业分业经营的法律后, 才使金融业最终由分业经营转向混业经营。我国在转向市场经济的过程中法制建设也起着巨大的作用。但是, 我国的法制建设仍远不能适应市场经济规范运行和发展的需要, 市场中出现的许多问题都与法制不完善有关。

有鉴于此, 在借用从国外引入经济专业各类著作的同时, 需要编写适合于我国经济实际的教材和参考资料。这项工作许多高等学校都在做, 但确切地说是正在起步。因此, 融智研究发展中心也想为改变这种状况尽一份力量。

重庆工商大学的融智学院是由重庆工商大学、证券日报社和北京融智兴业投资管理有限公司三方合作于 2001 年组建的, 一所依托公立大学, 广泛吸纳社会办学资源, 按照新的办学模式和新的办学机制组建和运作的独立学院。学院开设了国内奇缺而又急需的一些新专业, 包括投资银行、证券投资、期货投资、信用管理、传媒经济、经纪人、保险等。在建立这些专业后, 教材建设和师资培养的问题, 成为必须解决和突破的瓶颈。单就这些专业而言, 从国外引入教材的不甚适用已如上述, 国内自编的教材不仅在内容上尚不能令人满意, 而且也不成系列。为此, 融智研究发展中心成立了编委会, 决定组织编写一套系列教材。这套教材与融智学院开设的各专业骨干课程相配套, 以满足学院教学的需要, 同时也可以作为其他高等院校相关专业和课程的教材, 还可以作为从事实务操作和理论研究人员的参考读物。第一批出版的共有六个系列, 二十八种教材, 即投资银行系列共五种、证券投资系列共五种、期货投资系列共五种、信用管理系列共五种、传媒经济系列共四种、经纪人系列共四种。今后, 随着市场经济的发展, 新

的专业、新的人才需求还会不断产生，丛书编委会将适时地推出为之服务的系列教材。

以往大学中经济管理类专业教材一般是由大学教师编写的，这对于经济理论课程如宏观经济学、微观经济学等而言是合适的；但对于实务性强的专业，特别是其中的实际操作性课程，单由或者主要由大学教师来编写就有困难了。因为他们缺乏相应专业的实践，特别是实际操作的经验。鉴于此，该套丛书从编委会的组成到各本教材编著者的选聘，不仅考虑编著者的理论功底，而且特别注重他们的专业实践背景。也就是，必须从业内寻找理论功底厚实、从业经历丰富的专家担纲，把业内专家与大学教授结合起来。我们从各分编委的负责人就可以看到，他们大多受过系统的理论教育，获得博士学位，同时还多年从事有关行业的实际工作并有着丰富的实际操作经验。做这样的安排是希望通过这套教材，把教学与实践联系起来，把学生的学习与将来的就业联系起来，把专业的设置与社会发展的需要联系起来。

丛书注意知识学习的系统性，每个系列的教材均有四五种，基本囊括了该专业骨干课程的主要内容。在编写安排上，既考虑每本教材的相对独立和完整，又尽量避免与相关教材在内容上过多的交叉和重叠。每个系列的第一本多安排为概论性质的教材，以此来引领相应专业课程。这样的安排，不仅对在校学习的学生是必要的，而且对于在职人员的自学也是恰当的。

社会主义市场经济对于中国来说，是一次深刻的社会和历史变革；它必将极大地促进生产力的发展，增强我国的国力，提高广大人民的生活水平。只有掌握了现代市场经济理论，懂管理、会操作的复合型人才，才能够胜任发展和完善社会主义市场经济的历史使命。我们期盼着广大读者能从这套丛书中受益并取得事业的成功。

董辅初

2004年3月28日

序

人类进入 21 世纪以来，世界经济发生了深刻变化。一个高速、互助、资源共享的网络世界改变了人们的工作和生活方式，人类进入了信息经济的新时代。在这个伟大的时代中，经纪人以其特殊的作用，为世界经济的发展推波助澜。无论在瞬息万变的期货、证券市场上，还是在龙腾虎跃的文化、体育市场中，无论在风起云涌的保险、房地产市场内，还是在诡谲复杂的产权、贸易市场中，经纪人都是挽狂澜于既倒，纵横捭阖、点石成金的弄潮儿。实践表明，经纪人与经纪业和我们息息相关，它已经成为人类经济生活中一个不可或缺的重要产业。

丰富多彩的现实世界，为经纪人学科的发展奠定了厚实的实践基础，而经济科学和管理科学的发展，又为经纪人研究提供了坚实的理论准备。如新制度经济学的交易费用和契约理论，信息经济学的道德风险和逆向选择理论，为从理论上分析、研究和指导经纪实践，提供了方法论工具和理论武器。但十分遗憾的是，我国目前有关经纪人的理论研究和教学实践，则显得相对薄弱。现有的各类教学、培训和行业读物，不是对各类法规 and 政策的诠释，就是从经纪活动流程和操作规程角度对具体经纪业务的介绍，很少有从理论角度对经纪原理进行系统阐释的系列教材。

融智研究发展中心正是适应这一需要，在充分酝酿和科学论证的基础上，组织一批有多年经济管理教学、科研和实践经验的专家、学者，编写了这套经纪人专业的系列教材。

该系列教材由《经纪人概论》、《经纪市场学》、《经纪实务与谋略》和《经纪行为法律规范与监督管理》构成。

《经纪人概论》是从经纪主体角度，论述经纪人的经纪行为过程和经纪管理活动，其目的是为了揭示经纪主体，在市场经济条件下的运行原理及一般规律。

《经纪市场学》则以市场营销理论为基础，从经纪市场具体领域的角度，阐释在细分市场条件下，经纪人如何针对细分的市场进行经纪运营。

《经纪实务与谋略》是运用管理学、经营学和行为科学的基本理论、基本原理，从经纪实务的角度，阐释经纪过程的经纪行为、管理智慧和操作技巧。

《经纪行为法律规范与监督管理》运用法学、行政学、公共管理学的基本理论，从我国现实出发，阐述经纪行为法律制度，经纪行为的行政监督、法律监督和行业监督的体系构成以及途径与方法。

经纪人系列教材力图从客观实际出发,全面系统地介绍经纪人的理论与实践,力求做到体系完整、立意新颖、观点鲜明、论述精辟、材料翔实。

这套教材的编写是一个大胆的创新尝试。其一,它用一个全新的体系来诠释经纪人及其活动。系列教材首先将经纪系统分解为经纪主体、经纪活动和经纪管理三个子系统,从理论和实务两个方面,分别对经纪子系统进行专门的论述和分析,从而构筑了经纪人学科新的理论体系。其二,它是我国第一部运用市场营销学、信息经济学的理论和方法,来阐释经纪原理的系列教材。教材中有关交易费用理论、信息不对称理论和博弈理论对经纪职能、经纪人制度以及经纪营运的分析,均为这些理论在经纪人领域的创新运用。这些开拓性的研究成果,为经纪人研究提供了新的思路 and 理论借鉴的示范。

需要指出的是,正因为这套教材的编写是一次探索性尝试,无论在篇章结构、语言表达,还是理论运用上,都难免存在不足或疏漏,甚至还可能出现谬误,诚挚的希望广大读者和专家批评指正。我们希望,有更多仁人志士加入到经纪人研究和实践的行列中来,为我国经纪事业的发展贡献力量。

中共十六届三中全会《关于完善社会主义市场经济体制》的决定中指出:要积极发展独立公正、规范运作的专业化市场中介服务机构,完善市场体系,规范市场秩序。可以预言,一个波澜壮阔的经纪事业,将彻底冲破传统体制的桎梏,迎来社会主义市场经济光辉灿烂的明天!

全国人大常委、全国人大常委会教科文卫委员
民建中央副主席、北京市政协副主席 朱相远

目 录

1	第一章 绪 论
2	第一节 经纪与经纪产品
9	第二节 经纪人概念与特征
12	第三节 经纪人历史沿革
22	第四节 经纪学学科体系
29	第二章 经纪活动与经纪人制度
30	第一节 经纪活动类型及特征
35	第二节 经纪职能
38	第三节 经纪制度
45	第四节 发达国家(地区)经纪制度概况
59	第三章 经纪人种类及素质要求
60	第一节 经纪人种类
71	第二节 经纪组织的设立
74	第三节 经纪人的素质要求
82	第四章 经纪环境
83	第一节 经纪宏观环境
91	第二节 经纪微观环境
99	第三节 经纪人与经纪环境
104	第五章 经纪市场开发
105	第一节 经纪市场开发综述
112	第二节 经纪市场调研
118	第三节 经纪信息开发
125	第四节 经纪市场分析
134	第六章 委托方战略及实施
135	第一节 委托方的选择策略
143	第二节 委托方关系确定战略
151	第三节 委托方关系管理

160	第七章 相关方开发战略
161	第一节 寻找相关方战略
167	第二节 相关方选择策略
172	第三节 相关方关系管理
181	第八章 经纪人的谈判与佣金
182	第一节 经纪程序与经纪人的谈判
189	第二节 经纪人的谈判实施
195	第三节 佣金的概念与构成
200	第四节 佣金制度
205	第九章 经纪合同
206	第一节 经纪合同概述
208	第二节 委托合同
212	第三节 行纪合同
217	第四节 居间合同
221	第五节 经纪合同纠纷的成因与解决途径
229	第十章 经纪营运战略与队伍管理
230	第一节 经纪营运战略管理
235	第二节 经纪营运队伍管理
247	第十一章 经纪伙伴风险
248	第一节 经纪伙伴风险的存在
253	第二节 经纪伙伴风险的成因
258	第三节 经纪伙伴风险的防范
263	参考文献
266	后 记

第一章 绪 论

【本章提要】

本章着重阐述经纪与经纪人的基本概念和特征、经纪人的历史沿革,经纪学的研究对象、研究方法,经纪学的学科性质和体系结构。

通过本章内容的学习,学生应能够了解经纪人及其行业产生与发展的历史过程,经纪活动与市场经济发展的关系;经纪与经纪产品的内涵;经纪学与其他相关学科的关系。

学生应掌握经纪契约理论并能够分析经纪活动与交易费用的关系;经纪学的研究对象及研究方法;经纪学的学科体系。

【关 键 词】

经纪 经纪人 历史沿革 研究对象 研究方法 学科体系



第一节 经纪与经纪产品

经纪一词，古已有之。早在东汉时期，许慎撰著的《说文解字》中就对“经纪”作出了解释：“经，织从（通纵）丝也。纪，别丝也。”后人将经纪二字连用，形容能够在复杂纷乱的市场上，寻找到合适的买家卖家，并将其撮合在一起的活动。尽管经纪一词，古已有之，但由于历史条件、社会制度和研究视角的不同，对经纪的概念有不同的理解和表述；直至现代，在经纪概念的内涵和外延的确定上才有了较为统一的认识。

一、经纪的概念

经纪，是指以收取佣金为目的，为满足委托方的特定需求倾向，媒介委托方与相关方达成交易的中介行为。

经纪的概念，是建立在需求、特定需求倾向、中介以及委托方与相关方等基本范畴的基础上。理解这些基本范畴，有利于更好地理解和掌握经纪概念。

1. 需求与媒介交易需求

需求，是指具备相应购买能力和购买欲望的要求。需求与欲望不同。欲望是任何组织和个人对自身需要的一种本能反映，但欲望并不都能实现，没有购买力作为基础的欲望，是不能形成市场需求的；只有当自身创造的条件能够实现欲望时，这种欲望才能转化为需求。例如，许多人都希望能够拥有汽车作为日常的交通工具，但仅仅有这种欲望并不能形成对汽车的需求，只有当具备购买汽车的物质条件时，拥有汽车的欲望才能够成为购买汽车的需求。

在市场经济条件下，需求是引导生产的指针。这是因为，形成需求的购买力是有限的，购买主体只会选择购买那些利益集合最大化的产品来满足自己的需求。这种购买选择引导生产者去生产能够满足需求的产品，从而避免了生产的盲目性。

由需求引发产品生产，到产品的供给实现需求的满足，是通过市场上的交易行为完成的。交易行为，引发了对媒介交易的需求。这是因为，在市场上，需求方与供给方并不都能自动的耦合交易，他们之间需要通过开发、搜寻、协调、沟通，才会最终走到一起。这种对交易的开发、搜寻、协调、沟通的需要，在一定条件下，会形成对媒介交易的需求。

媒介交易的需求，是指当事人具备一定的购买能力并愿意利用这种购买力购



买交易机会、关系和交易渠道及其服务的欲望。对媒介交易的需求，既可以来自交易中的买方，也可以来自卖方，有时甚至还会来自于双方。

由交易双方当事人和第三方形成的三方关系，是由两种不同层次的需求构成的。

第一层次的需求，是实际形成供求关系的需方对供方的需求。如在房屋买卖中，持币准备购房者对房产开发商的需求。第二层次的需求，则是来自于第一层次的主体对第三方的需求，如房产开发商或持币准备购房者对房屋中介的需求。第二层次的需求，依赖第一层次的需求。如果没有第一层次的需求，第二层次的需求则成为无源之水，无本之木。从理论上认识经纪需求是发生在第二层次的需求，有重要的实践意义。因为只有明确了两种不同需求的相互关系，才能帮助经纪主体，作出正确的经纪决策。

2. 特定需求倾向

特定需求倾向，是指将需求确定在具体的利益集合上的倾向。在特定的媒介交易需求中，有需求的一方只会把自己的购买力配置到购买利益集合最大化的服务上去，这种选择具体的利益集合的倾向，称为特定需求倾向。如一个生产汽车发动机的公司，在选择销售对象时，会将各类汽车的生产和维修厂家确定为自己的潜在购买群体，这个购买群体中愿意购买该公司的发动机表现为具体的利益集合；如果该公司愿意出钱委托中介为其搜寻这个购买群体并媒介交易，他与中介方就这个利益集合所建立的关系，就是具有特定需求倾向的关系。

3. 中介与获取佣金为目的的中介

中介，是指提供媒介的活动。在现代社会中，中介活动广泛存在。如遍布我国各省、市，各地区的保险经纪组织、人才交流中心，以及种类繁多的咨询服务机构所从事的媒介活动，都属于中介活动。在现实中，中介可以区分为营利性的和非营利性的两种不同性质的活动。

非营利中介，多由政府或非营利基金组织提供，如我国一些地方政府职能机构设立的企业服务中心，他们为中小企业提供的咨询服务即属于非营利中介活动。又如美国政府设立的非营利科技中介机构——国家技术转让中心（National Technology Transfer Center，简称 NTTC）所从事的无偿中介服务，亦属于此类活动。由于非营利中介性质所决定，此类活动不在本教材涉及的范围内。

营利性中介，又可以分为商业中介和媒介交易中介。商业中介，主要是指在再生产过程中担当流通职能的媒介活动，如代销、经销等。而媒介交易中介则是指以获取佣金为目的，提供交易机会、媒介交易双方的活动，如居间、代理等。

由于商业中介与媒介交易中介发生的领域不同，介入交易的性质不同，导致

各方投入和所得性质亦不同。

从再生产过程看,商业中介发生在整个流通过程中,是流通职能的具体体现,作为商业中介的主体,往往是交易的主体;而媒介交易中中介则仅发生在交易的特定环节,是一种服务性质的活动,媒介交易中中介主体,往往不是交易的主体。

从投入的性质看,商业中介投入的是商业资本,而媒介交易中中介投入的则是劳务和费用。

从交易所得的来源看,商业中介的所得是从交易过程的买卖价格差额中获取的,而媒介交易中中介所得则来自于交易双方或一方的收入,是交易收入的一种“再分配”。

从所得性质看,商业中介是因投入了商业资本而获得的利润,对媒介交易中中介而言,获得的则是受“雇”他人的“佣”金。

从商业中介和媒介交易中中介的区别可以看出,媒介交易中中介主要是以获取佣金为目的,为满足媒介交易需求而提供特殊服务的活动。

4. 委托方与相关方

媒介交易中中介的出现,使参与交易的主体分为交易主体和媒介交易的主体两个部分。前者是指交易双方,后者是指中介方。当交易主体因为中介方更了解营运情况和掌握更多的信息而要求中介方代理其从事一定的活动时,特定的交易主体就会与中介方形成委托代理关系。与中介方形成委托代理关系的一方,是委托方。委托方,是指委托中介方为其提供订约机会,媒介交易,满足特定需求的当事人。委托方既可以是交易主体中的供方,也可以是需方。

中介方作为为委托方提供服务的代理人,为了满足委托人的需求,必须提供对象化的服务,即寻找与委托方交易的相关方。相关方,是指中介方为委托方提供的能够与委托方形成显在或潜在交易对象的一方。

委托方、相关方与中介方之间的关系如图 1-1 所示。委托方与中介方是委托代理的关系,中介方与相关方是服务的关系。中介方在媒介交易过程中的代理和服务构成了完整的经纪行为。

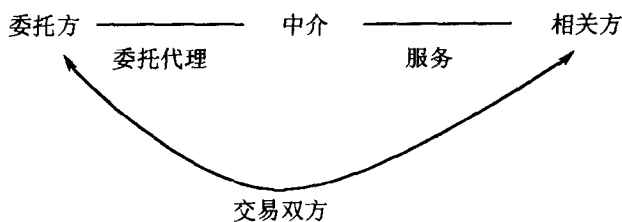


图 1-1 委托代理关系图

需要指出的是,在现实的经纪实践中,可能会出现中介方同时代理交易双方的情况,如证券交易中,证券经纪人与交易双方同时存在委托代理关系。但这种双方代理的关系,实际上是由两个委托代理关系所构成。

通过以上对经纪定义中相关概念范畴的分析,我们可以从整体上把握对经纪的定义:经纪,是指以收取佣金为目的,为满足委托方的特定需求,媒介委托方与相关方达成交易的中介行为。

二、经纪产品

作为对经纪需求的供给,必然需要通过提供经纪产品来满足需求。

经纪产品,是指由经纪中介提供,能够满足委托方或相关方需求的信息、关系、交易机会和服务的统称。

1. 关 系

就一般意义而言,关系,是指事物之间相互作用、相互影响的状态。关系,自从作为一个完整的营销概念进入人们的经济词汇后,是指显在或潜在的交易者之间为经济利益形成的互动作用的状态。

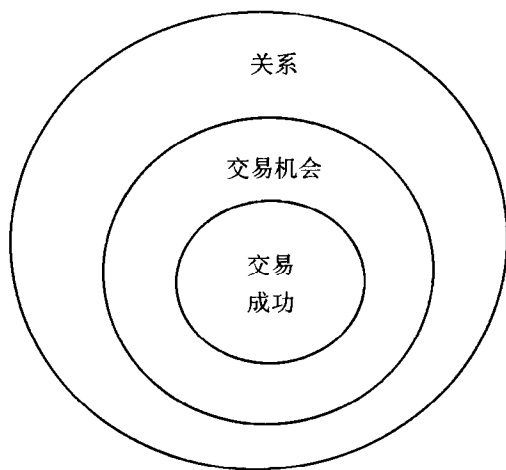


图 1-2 关系变化图

人们在交易实践过程中观察到,就个体而言的市场主体在交易时间和空间中存在着局限性,这种局限使得个体间能够发生相互作用的状态是有限的。如能够与一个小城市的杂货店的老板发生关系的人群(如路过、从不同渠道知道等)是有限的,真正成为其顾客(包括消费者和原材料提供者)的人数则更有限。因此,对于具体的市场交易主体而言,真正能够成为其潜在交易对象的,只是那些