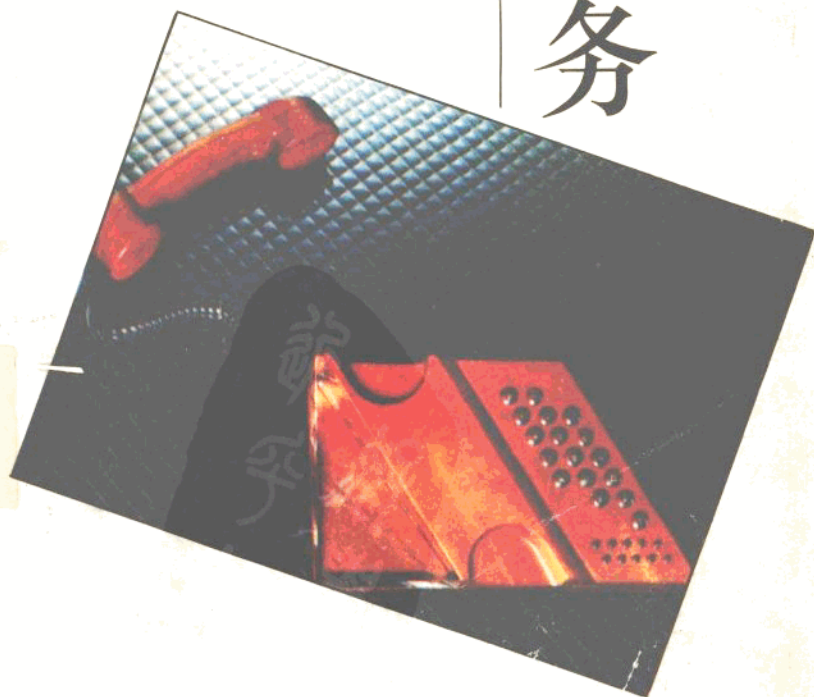


现代 经纪人实务

主编 / 朱维慈 尹茂生
天津人民出版社



天津康摩斯出版咨询代理公司参与本书策划并协助出版,谨此鸣谢!

编委(按姓氏笔画为序):

王 锐	尹茂生	朱维慈	刘隽亭
安鹤双	杭天增	黄菊仲	黄德玺

撰稿人(按姓氏笔画为序):

王 锐	王奎俊	王炳才	叶新福
朱维慈	任通津	刘 安	刘隽亭
安鹤双	李荣强	李惠文	邹淑环
辛志敏	张振铎	张振锁	杭天增
易铁林	赵永年	胡建华	黄菊仲
黄德玺	崔吉洪		

“发展市场中介组织,发挥其服务、沟通、公证、监督作用。……中介组织要依法通过资格认定,依据市场规则,建立自律性运行机制,承担相应的法律和经济责任,并接受政府有关部门的管理和监督。”

——《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》

导 言

随着改革开放的不断深化、发展，人们对商品经济的认识，从观念上有了很大的转变，没有人再会怀疑和争论在社会主义条件下还存在不存在商品生产、商品交换和需要不需要发展商品经济，这样一些自解放后相当一段时间里，甚至在党的十一届三中全会以后的一段时间里，人们各执一辞、争论不止的问题。十几年改革的实践证明，在中国社会主义的初级阶段，不仅存在商品生产、商品交换，而且还要发展商品经济。由于商品经济的发展，我们国家发生了前所未有的变化，这是有目共睹的，也都是切身感受到的。事实胜于雄辩。成功的实践，解决了长期得不到解决的理论问题。现在谁要是再提出在社会主义条件下，还要不要商品生产、商品交换和发展商品经济，那就会认为提出这种问题的人定是不食人间烟火的“星外来客”。

现在，像过去讨论在中国社会主义条件下还存在不存在商品生产、商品交换，发展不发展商品经济一样，又对“经纪人”感兴趣了。中国人是勤劳的，也是朴实的。但是，传统观念也是固执的。对于长达四十年形成的计划经济的思维定式，尽管通过十几年的改革、开放已有了很大转变，而其思维定式的惯性却往往束缚着我们。对于过去被否定了的东西，一旦再度出现，甚至在经济活动中活跃地表现自己，那么，有人就会提出“这是社会主义的吗？”“这样搞行吗？”等一系列问题。过去，对商品经济是这样；现在，对经纪人也是如此。经纪人在资本主义国家屡见不鲜，

在经济活动中发挥重要作用；在我们国家解放前也广为存在，而解放后却作为资本主义的东西被限制、改造或取缔了。过去强调社会主义与资本主义的区别，往往认为资本主义国家出现的经济现象，运用的经营方式，采取的管理方法，统统都是资本主义的，社会主义国家不能有，也不应该用，谓之要“划清政治界限”。现在，在中国经济生活中，在发展商品经济和建立、完善社会主义市场经济体制的过程中，重新出现了经纪人这一经营方式，对此持有不同看法，也就在情理之中了。

其实，经纪人活动并不是某一社会形态特有的带有政治属性的经营方式，它是商品经济发展的必然产物，是市场经济中不可缺少的中间商方式。

说经纪人(包括法人与自然人，下同)是商品经济发展的必然产物，因为经纪人活动是一种商业经营形式。

商业有多种经营形式，有批发，也有零售；有设购销场地的直接经营，也有充当买卖双方中介人的间接经营。经纪人就是市场上为买卖双方充当中介而获取佣金的中间商人。经纪人的经营活动，不直接采取“货币—商品—货币”的流通形式。他们一般没有商品可供出售，也无商品流动资金购进商品，而是从事收集、加工经济信息，利用自己的专业知识及交易技巧等，为商品和货币所有者充当媒介而收取劳务费的中间商人，他们充分发挥着自己路子宽、业务熟、信息灵、点子多、经验足、懂交易的优势，采取灵活多样的方式为交易双方牵线搭桥，提供中介服务。经纪人的这种中介服务，对购买者来说，可以为他找到合适的商品，帮助交易双方尽快地实现“货币—商品”的转化，从而大大节约购买时间和费用；对于售卖者来说，可以很快为他的商品找到买主，实现“商品—货币”的转化，从而节约售卖时间和费用。显

然,经纪人虽然不采取“货币—商品—货币”的商品流通形式进行直接商品交换,却通过其中介服务促进了“货币—商品—货币”的转化,起到了组织商品流通的作用,实质上从事的是商业活动。

马克思说:商业是“商品交换的发达形式。”(《马克思恩格斯全集》第23卷第182页)商业是与商品经济紧密联系在一起的一个历史范畴,商业的产生,是以商品交换的存在与发展为前提的。我们都知道,商品交换早在原始社会末期人类社会发生了第一次大分工之后就已经产生。随着社会生产力的发展,又发生了手工业和农业分离的第二次社会大分工,从而促进了商品交换的发展,并出现为交换目的而进行的商品生产。随着商品生产、商品交换的发展和市场的扩大,在奴隶社会初期发生了第三次社会大分工,出现了不从事生产,专门从事商品买卖的商人阶级。从此,商业从生产中分离出来,成为专门从事商品流通的社会职业。商人通过自己的经营活动,不仅缩短了商品流通时间,也扩大了商品销售市场,从而有利于社会劳动的节约,促进了商品经济的发展。当商业进一步发展,市场进一步扩大,只有直接从事商品买卖的商人已不足以构成市场交易的媒介时,又会产生专以从事为买卖双方或商人之间进行信息沟通或撮合联络的中间商人,即经纪商行为。也就是说,经纪人是商人的商人,是纯媒介性的一种商业行为。应该说,这是历史的进步,是商品经济发展的历史必然。

说市场经济更需要经纪人,因为市场经济是商品经济的发达阶段,是商品经济的高级形式。

商品经济作为自给自足的自然经济的对立面,它本身的发展经过了不发达商品经济和发达商品经济两个阶段。在不发达

的商品经济阶段，即简单商品经济或小商品经济条件下，商品生产、商品交换只能在占统治地位的自然经济的缝隙中存在，是有限而分散的，市场竞争、供求调节是不充分的，并且往往是隐性的。随着社会生产力的发展，商品生产、商品交换不仅普遍化，而且高度社会化、市场化，价值规律、市场机制对资源配置全面、充分地起着调节作用，商品经济便发生了质的飞跃，由不发达阶段进入了发达阶段，由简单商品经济发展为市场经济。

市场经济是适应社会化大生产和市场国际化这一客观需要，以市场机制作为配置资源的能动因素的一种经济运行方式。它是通过市场信号的波动，引导资源的流动与配置，引导生产、分配、流通到消费的运行，自动实现供给与需求在总量与结构上的均衡。这种资源配置方式需要一定的前提和条件：一是要有开放、统一的市场及完整的市场体系。在这样的市场上，企业是相对独立的经济实体和市场的主体，它可以自由地进入市场，也可以自由地退出市场。二是商品和资金、劳务、技术、信息、产权、房地产等生产要素在市场上可以自由地流动。三是要有健全、完整的法律体系，规范交易行为，保障市场经济有序地运行。这些前提和条件的存在，决定了市场交易更需要经纪人从中牵线搭桥，媒介成交。

第一，在市场经济条件下，社会分工进一步细化，市场开放并进一步扩大，商品流通在时间、空间上的间隔也必将进一步扩大，从而也就进一步扩大和增加了生产与消费之间的矛盾。商业作为商品流通的组织形式，作为联结生产与消费的桥梁和纽带，也会相应得到加强与发展。经纪人作为一种纯媒介的商业经营形式，在缩短商品流通时间、空间上的间隔，减少交易双方的风险，提高成交率，节省费用，促进生产与消费的统一等方面，起着

特殊作用，较其他商业经营形式具有更大的优越性。如，山东省莱州市华鲁港塑料有限公司，聘请了朝鲜建材商社高级职员宋荣日先生为朝鲜总代理，双方签订协议后不到两个月，宋荣日先生为公司揽到第一笔生意并很快成交，向朝鲜南兴社出口 200 万条塑料编织袋，外销额 40 万美元。之后，华鲁港塑料有限公司又接连物色雇佣了韩国、独联体、香港数名“洋经纪”，通过他们穿针引线，接二连三地打进了十多个国家和地区。

第二，市场经济运行的动力来自于运行主体对物质利益的追求。在市场运行中，主体主要是企业。各个企业按照利润最大化原则从事生产经营活动，这就不可避免地引发了企业之间的竞争。由于各种产品，特别是资金、劳务、技术、信息、产权、房地产等生产要素也商品化，在市场上按价值规律的要求自由流动，又产生并加剧了部门间的企业竞争。在竞争过程中，企业不仅要有数量与效率的优势，更要有技术与产品（包括服务）的优势。谁具有了竞争优势，谁就有实现利润最大化的条件和可能。而竞争的优势又往往取决于对信息的占有和利用。在市场经济中，价格是最重要的经济信息，是供求关系变动的灵敏信号。企业的利益或损失的大小，市场供求状况的好坏，都在价格的升降变动中得到反映；它既反映供给之间、需求之间的横向经济联系，也反映供求之间的横向经济联系。价格信息这种横向传递的经济信息，带有直接而迅速的特点。而经纪人适应这一特点的要求，他通过自己的中介业务活动，利用信息在空间上打“时间差”，使企业能迅速、准确地掌握信息，利用信息确立自己的竞争优势，为取得最大利润创造条件，提供可能。

第三，市场经济是法制经济，法律是经济发展的重要杠杆。市场主体独立自主的法人地位，等价有偿和公平交易的原则要

求,对打破条块分割、地域封锁和垄断,对统一市场实行规范化管理,以及国家对市场的宏观调控,都需要建立健全完整的法律体系,保护市场主体的合法权益,规范市场交易行为,约束交易双方在法律、法规范围内进行公平交易,合法竞争,保证市场经济有序地运行。市场经济发达国家的经验证明,市场经济越发展,越需要健全、完整的法律体系作保证;市场交易越向深度、广度发展,越需要规范交易行为,严格市场秩序。这就在客观上要求参与市场交易的各主体,必须懂法、守法,依法办事。但是,由于市场主体本身的局限性,对不同国家、不同地区和不同交易形式的法规、程序、方法等不可能全部掌握,很需要不仅掌握专业知识、熟悉交易业务,而且还懂有关法规的专门人员或组织为之服务。另一方面,随着市场经济的发展,一些像期货交易所、证券交易所等高级交易形式的出现,在有关的法规中也明确规定了经纪人的地位与作用。经纪人在接受委托、居间交易中,依照法规,代办交易,代办签约、公证、纳税、报关、结算等交易程序,既可节省交易双方的时间,又可做到公平规范交易,保障交易双方的合法权益。

我们国家实行的是社会主义市场经济体制。社会主义市场经济条件下的经纪人,在从事居间中介服务中,要以遵守社会主义的法规为前提,按照经济规律的要求,运用自己的有关专业知识和聪明才智,积极而大胆地、名正言顺地从事经纪活动,为活跃社会主义开放、统一的市场,发展社会主义市场经济,促进社会主义四个现代化建设,发挥应有的作用,贡献自己的力量。

目 录

导言	(1)
第一章 经纪人概说	(1)
第一节 什么是经纪人	(1)
一、经纪人的概念与基本特征	(1)
二、有关经纪人的风风雨雨	(3)
三、穿“红马夹”的“高档”职业	(7)
四、经纪人分类种种	(9)
五、市场经济的调节器	(11)
第二节 经纪人的资格条件和基本素质	(13)
一、取得经纪人资格的必备条件	(13)
二、经纪人的政策法律观念	(14)
三、经纪人的知识结构	(16)
四、经纪人不可缺少的能力	(18)
五、经纪人的职业道德	(20)
六、专家型经纪人	(23)
第三节 企业需要经纪人	(24)
一、分销专业化——经济发展的客观要求	(24)
二、企业在哪些方面需要经纪人	(26)
三、经纪人能为企业做些什么	(28)
四、企业如何选用经纪人	(30)

第二章 经纪人必备知识	(33)
第一节 经纪人法律常识	(33)
一、市场经济是法制经济	(33)
二、签约的准备工作	(35)
三、经济合同的必备条款	(36)
四、经济合同的履行	(38)
五、经济合同的违约和处罚	(40)
六、要重视《商标法》	(42)
七、不要侵犯他人专利权	(43)
八、各类专业经纪人应掌握的法规	(45)
第二节 市场交易规则	(46)
一、价值规则	(46)
二、供求规则	(49)
三、竞争规则	(50)
四、平等规则	(52)
五、价值增值规则	(53)
第三节 市场信息和市场预测	(55)
一、市场信息的内容	(55)
二、市场信息的来源	(57)
三、市场信息的评价	(58)
四、市场信息的使用	(60)
五、市场预测的内容	(61)
六、市场预测的程序	(62)
七、市场预测的方法	(64)
第四节 银行结算方式	(70)
一、结算及结算方式的概念	(70)

二、现行结算方式的种类	(71)
三、合理地选择结算方式	(82)
第五节 财会、税务常识	(84)
一、“两则”产生的背景及意义	(84)
二、会计准则的主要内容	(85)
三、财务通则的主要内容	(88)
四、会计核算方法	(90)
五、税务登记和纳税申报	(91)
六、税款征收和纳税帐证管理	(93)
七、现行主要税种有关内容	(94)
第六节 公关与谈判技巧	(95)
一、新闻传播公关	(95)
二、广告传导公关	(97)
三、展览活动公关	(98)
四、社会赞助公关	(100)
五、谈判的时间及时机性技巧	(101)
六、交易双方沟通技巧	(102)
七、电话谈判技巧	(104)
八、谈判计策	(106)
第三章 经纪人业务活动	(108)
第一节 商品现货经纪人	(108)
一、什么是商品现货经纪人	(108)
二、商品现货经纪人的工作内容	(109)
三、落实货源与寻找客户	(110)
四、商品现货经纪方式	(111)
五、商品现货经纪规则	(113)

六、应注意的两个问题	(114)
第二节 商品期货经纪人	(114)
一、期货交易 ABC	(114)
二、期货交易的风云人物——经纪商	(117)
三、期货经纪操作程序	(119)
四、期货交易所	(120)
五、期货交易结算	(122)
六、期货交易的基本方略	(124)
七、期货价格分析方法	(126)
八、套期保值业务	(132)
九、投机交易技巧	(134)
第三节 证券市场经纪人	(136)
一、证券市场	(136)
二、证券交易所	(137)
三、证券商	(139)
四、证券经纪人	(142)
五、证券经纪人须知	(145)
六、证券交易方式	(147)
七、场内交易过程	(150)
八、场外交易过程	(154)
九、股票交易的特殊形式——信用交易	(156)
十、附录：上海证券交易所有关费用表	(157)
第四节 科技成果转让经纪人	(159)
一、科技成果转让种类	(159)
二、科技成果转让中介的功能	(161)
三、科技成果转让经纪人条件	(162)

四、科技成果转让经纪的主要方法	(163)
五、科技成果转让时应注意的问题	(166)
六、科技成果转让合同的确立与解除	(167)
第五节 房地产经纪入	(170)
一、房地产的优势	(171)
二、房产市场	(172)
三、地产市场	(174)
四、房地产估价的基本方法	(175)
五、房地产经纪人应具备的素质	(177)
六、房地产交易的程序与条件	(179)
七、房地产经纪人操作	(181)
八、房地产经纪人赚什么	(182)
第六节 劳务市场经纪人	(183)
一、劳务市场经纪人的产生	(183)
二、劳务市场中介的基本条件	(184)
三、劳务市场经纪人(法人)业务活动范围	(185)
四、劳务市场经纪人(自然人)业务活动方式	(188)
第七节 保险经纪人	(190)
一、保险业务经营方式	(190)
二、保险合同	(192)
三、保险理赔	(194)
四、对保险经纪人的要求	(195)
五、保险经纪人业务范围	(196)
六、经纪人对再保险人、保险人的选择	(198)
七、英国“劳合社”组合——保险经纪人最活跃的场所	(200)

第八节 广告经纪人.....	(201)
一、广告代理制的产生及其特点	(201)
二、广告公司的主要类型	(203)
三、我国广告经纪人现状与趋势	(205)
四、如何争取广告客户	(207)
五、怎样进行广告策划	(209)
六、广告创作的一般原则	(212)
七、媒体计划注意事项	(214)
八、作一名合格的广告经纪人	(215)
第九节 文化体育经纪人.....	(217)
一、图书出版经纪人	(217)
二、文化艺术经纪人	(219)
三、体育经纪人	(221)
四、西方文化娱乐体育经纪人简介	(223)
第十节 进出口业务经纪人.....	(227)
一、进出口业务经纪人类型	(228)
二、什么是代理商	(230)
三、代理商的权利和义务	(232)
四、代理协议	(234)
五、代理的种类	(238)
第四章 经纪人管理.....	(240)
第一节 经纪人登记与证照管理.....	(240)
一、经纪人资格认证	(240)
二、个体经纪人的条件	(242)
三、个体经纪人的工商登记	(244)
四、对个体经纪人的监督管理	(247)

五、经纪企业的登记和管理	(249)
六、期货经纪公司的登记和管理	(252)
七、经纪服务机构的登记和管理	(254)
第二节 经纪人业务活动管理	(255)
一、经纪人权利和义务的规定	(255)
二、经纪人业务活动管理	(257)
三、经纪人中介费用的管理	(260)
四、经纪人缴纳费用、税款的规定	(261)
五、经纪人居间合同的管理	(262)
第三节 证券交易所与证券经纪公司的管理	(264)
一、证券交易所的管理	(264)
二、证券经纪公司的管理	(268)
三、关于证券欺诈行为的处理	(271)
附录一：中华人民共和国经济合同法	(274)
附录二：中华人民共和国技术合同法	(289)
附录三：中华人民共和国反不正当竞争法	(301)