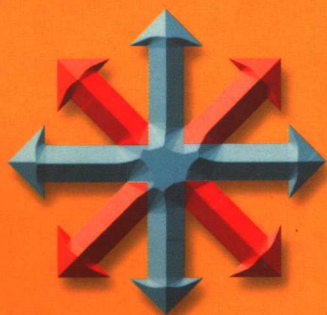


中介组织与经纪人管理丛书



JINGJIREN JIQI GUANLI

经纪人及其管理

凭 编著

上海人民出版社

中介组织与经纪人管理丛书

F 713
240-C1

JINGJIREN JIQI GUANLI

任凭 编著

经纪人及其管理

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经纪人及其管理/任凭编著.

—上海: 上海人民出版社, 2004

(中介组织与经纪人管理丛书/戴文标主编)

ISBN 7-208-05439-8

I. 经... II. 任... III. 经纪人-基本知识

IV. F713.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 114942 号

责任编辑 李 卫

封面装帧 陈 楠

· 中介组织与经纪人管理丛书 ·

经纪人及其管理

任 凭 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行 上海天马印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12 插页 2 字数 277,000

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-4,100

ISBN 7-208-05439-8/F·1219

定价 23.00 元

中介组织与经纪人管理丛书

主 编：戴文标

副主编：张云德 李卫 傅夏仙

编 委：（按姓氏笔画排列）

任凭 孙加良 余碧岩 吴美珍 吴晓谊 张云德 张姣萍

张永祺 李卫 林立惠 钟卫华 袁海平 崔浩 傅夏仙

曾平 舒泽虎 舒展 戴文标

目 录

第一章 市场经济与经纪人	1
第一节 市场与市场经济理论	1
第二节 经纪人——市场经济发展的必然选择	10
第二章 经纪人概述	20
第一节 经纪人的基本特征	20
第二节 经纪人的权利与义务	27
第三节 经纪人的历史、现状与未来	32
第三章 现代经纪人的自我修养和运作技巧	46
第一节 经纪人的素质	46
第二节 经纪人的行为自律	54
第三节 经纪人的交际技巧	59
第四章 经纪业务基础	70
第一节 信息的采集与处理	70
第二节 经纪运作的一般程序	77
第三节 经纪合同	81
第五章 现货商品市场经纪人	99
第一节 现货交易	99
第二节 现货商品交易经纪人	110
第三节 现货商品交易经纪人的运作程序及技巧	116
第六章 期货市场经纪人	129

第一节 期货交易概述·····	129
第二节 期货市场及其主要业务形式·····	141
第三节 期货交易流程·····	153
第四节 期货交易经纪商(人)·····	162
第七章 证券经纪人·····	186
第一节 证券和证券交易·····	186
第二节 证券经纪人·····	201
第八章 保险经纪人·····	224
第一节 保险经纪人概述·····	224
第二节 保险经纪人的管理·····	241
第三节 保险经纪人的业务流程·····	252
第九章 技术经纪人·····	264
第一节 技术产品和技术市场·····	264
第二节 技术经纪人概述·····	273
第三节 技术经纪人的经纪业务及其管理·····	280
第十章 房地产经纪人·····	296
第一节 房地产市场和房地产经纪·····	296
第二节 房地产经纪人及其经纪业务·····	304
第三节 房地产经纪人的管理·····	312
第十一章 文化、体育经纪人·····	324
第一节 文化经纪人·····	324
第二节 体育经纪人·····	336
第十二章 经纪人的管理·····	357
第一节 经纪从业资格管理·····	357
第二节 经纪人的注册登记管理·····	360
第三节 经纪人经纪行为管理·····	369
参考书目·····	379
后记·····	380

第一章 市场经济与经纪人

内容提要

商贸活动是产生经纪业务和经纪人的土壤,市场经济召唤着经纪人,经纪人离不开市场经济。市场经济的体系结构决定了经纪人的类型以及活动范围,市场经济的基本态势决定了经纪人业务活动的方向、策略和方法,经纪业与经纪人队伍的发展壮大又促进了市场经济的发展。

经纪业是社会经济发展的必然结果,是商品生产和商品交换的共生物。作为经纪业的有力载体——经纪人,在市场经济中发挥着举足轻重的作用。随着商品交换深度和广度的不断拓展,经纪人在市场经济中扮演着越来越重要的角色,担当着越来越繁重的中介任务,纵横捭阖,措置裕如,在风云变幻的商品经济海洋中屡试锋芒,形成了独具特色的经纪业。

第一节 市场与市场经济理论

一、市场的基本属性与基本功能

从发生商品关系的买者方面看,市场是商品现实的和潜在的购买者的集合。市场是产品实现的场所,生产者生产商品是

用于交换,产品价格能否实现,交换能否成功,取决于商品购买者的需求。市场商品现实的和潜在的购买者代表市场的总体购买力,表明了市场产品实现的容纳限度。一种商品的现实的和潜在的购买者越多,这种商品的市场需求就越大,产品就越容易在市场中实现。而从卖者方面看,市场则是实现商品现实的和潜在的销售者的集合。

一般认为,市场规模主要由人口、购买力、购买意向三个因素决定。三者的大小强弱,直接决定了市场规模的大小,其中,人口是决定市场规模的基本因素。

(一) 市场的基本属性

1. 整体性

市场是由市场价格、供求和市场竞争等因素相互作用、相互关联而形成的一个有机整体。市场内部各因素之间存在着有机的联系,任何一个因素的变化,都会引起其他因素的连锁反应,要求其他因素作出一定的配合。如果其中某一因素发生呆滞,就会使市场处于一种不正常状态,市场运行扭曲,市场功能失调。市场的整体性除了要求市场内部各因素相互配合以外,还要求不同类型市场之间相互配套,组成一个完整的市场体系。这是市场功能正常发挥的必要条件。

2. 开放性

开放性是市场的基本属性之一。在市场优胜劣汰的选择机制下,当旧的市场主体退出市场时,又会有新的市场主体参加到市场中来。在经济发展中,随着技术进步,市场客体不断丰富,生产主体日渐增加,市场主体之间发展着各种形式的横向经济联系。此外,不同的市场之间,也有物流和商流的交换,它们之间存在着广泛的联系。

3. 竞争性

各市场主体围绕着各自的经济利益开展的竞争是市场运行机制的基本动力,也是市场的基本属性,包括买者之间的竞争和卖者之间的竞争。市场竞争直接影响着市场的供求、价格以及生产资源的流动。

4. 利益制约性

市场关系本质上就是一种经济利益关系。市场主体在一定的市场原则下追逐各自的经济利益,形成了广泛的市场经济关系。市场价格、市场供求和市场竞争都是围绕着利益实现和利益约束发挥着各自的作用。

(二) 市场的基本功能

市场作用是一种客观存在的经济现象,只要商品生产和商品交换存在,市场就会显示出它的作用和功能。在市场经济中,生产资源的配置、供求之间的平衡、经济效率的提高都有赖于市场功能的发挥。在市场经济中,市场的基本功能有:

1. 平衡功能

平衡功能包括总量平衡和结构平衡两个方面。平衡是市场顺利运行的必要条件。不管是商品数量方面的供求失衡,还是商品供求在品种、时间、空间方面的结构失衡,都会影响生产的平衡,使商品交换难以顺利进行。

在市场经济中,市场通过自身的作用机制可以使商品供求自动趋于平衡。这是由于市场能够迅速灵敏地发出供求和价格信号,说明哪些商品适合消费者需要,哪些商品不适合消费者需要。供求和价格的变化直接影响到消费者和生产者的利益,从而引导他们生产和消费的行为,使供求之间趋于平衡。

2. 刺激功能

商品生产者要在市场竞争中取胜,必须在商品的生产成本以及商品的使用价值两方面取得优势。生产者如果把生产成本

降到社会平均成本以下,他就能在市场竞争中取得主动,以削价的方法提高产品的市场占有率,扩大产品销售,获取较大的利润。

市场竞争包括价格竞争和非价格竞争,这就要求商品生产者既要取得成本优势,又要积极创新,生产出适销对路的产品,满足消费者在产品品种、规格、性能、式样等多方面的需要,取得使用价值方面的优势。市场非价格竞争具有刺激企业创新的效应。

3. 商品选择功能

市场主体之间的交换活动,就是要通过比较和选择使他们确定生产和消费什么样的产品,而只有市场,才能为市场主体提供一种比较和选择的功能。

生产选择是一种双向选择,表现为消费者选择和生产者选择两个方面。一方面,商品生产者是直接为市场而生产的,其产品是否符合市场的需要,能否卖出去,取决于消费者的选择。商品生产者应该根据消费者的选择进行生产。消费者的选择指示生产者应该生产什么,生产多少和怎样生产等等。另一方面,又存在生产者选择。生产者选择表现为消费者之间的竞争。在社会资源一定的情况下,消费者应该根据生产者选择以及自己的收入水平决定消费何种商品,达到什么样的消费水平。

市场选择是一种利益选择,即以满足交易双方各自需要为目的的选择,因而市场选择是一种利益实现和约束机制。

4. 信息传导功能

市场是社会经济活动的“晴雨表”,它以价格波动的形式,迅速显示出社会经济运行中各种比例关系的协调或失调状态,传递关于需求变化的信号,从而指引生产者和消费者调整自己的经济行为。市场的这种调节功能,能够调节生产比例,保持经济

协调、稳定地发展。

二、市场的基本要素

(一) 市场的主体要素和市场的客体因素

市场主体是指市场中从事交易的当事人。最常见、最重要的划分市场主体的方式是从社会再生产的角度,把市场主体划分为生产者、消费者和商品经营者三种类型。

从法权关系的角度看,市场主体可分为自然人主体和法人主体。自然人主体是指具有独立的行为能力和权利能力的社会成员以及由这些社会成员组成的家庭。法人主体是相对于自然人而言的,指由法律授予法人地位的,具有独立的民事能力和权利能力的经济组织。市场主体通常指企业、居民、政府、其他非营利性机构和律师事务所、会计师事务所等中介机构。

市场客体是指市场交易活动的对象或载体,即市场主体进行交易的商品或劳务。市场客体是市场活动的物质基础。市场客体数量的大小、种类的多少以及对各种需求的满足程度,反映了市场丰富程度和国民经济的发展状况。

在现实经济中,市场客体具有有限性和相关性。市场客体的有限性是指在一定的生产资源和一定的生产技术水平的制约下,社会生产不能无限地扩大,市场客体的总量有一定的限制。这就要求生产者根据市场机制合理配置资源,提高生产效率,丰富市场客体的供给。市场客体的相关性是指市场客体之间的广泛的、多样的内在联系。各种市场客体相互联系、相互补充,形成了一定的市场客体结构。随着经济的发展和生活水平的提高,市场需求具有多样化、动态化的趋势,要求在总量上丰富市场客体的同时,在结构上,也要根据市场客体的相关性,努力生产适销对路的产品,使市场客体结构和市场消费结构趋于一致。

根据商品形态和流通的不同,一般可将市场客体分为四种类型,即实物形态的生产资料和生活资料、活劳动形态的劳动力商品、知识形态的技术商品以及作为商品交换媒介的资金商品。这四种市场客体的独立运动形成商品市场、劳动力市场、技术市场和资金市场。

(二) 市场机制和市场交换行为要素

市场机制是指市场各构成要素(供求、价格、竞争等)间的相互联系和作用。市场机制的作用就是在价值规律作用下,通过供求变化和价格竞争,调节企业的生产经营活动。市场机制包括价格机制、供求机制和竞争机制。它们之间相互联系,互相制约,共同发挥调节作用。市场机制中,价格机制是核心机制。

市场供求和市场竞争是市场交换行为在市场中的具体表现。市场供求和市场竞争的作用又决定了市场价格。

商品生产者的市场行为表现为市场供给行为。商品消费者的市场行为表现为市场需求行为。市场供求是市场的一种反作用力,市场供求影响价格,市场价格的波动反过来又影响供求,使两者趋于平衡。

市场竞争是市场经济的基本特征,也是市场交换行为要素的一个方面。

(三) 市场体系及其构成

市场体系,是指商品市场和要素市场在相互联系和相互作用过程中形成的市场有机整体。它不仅包括消费品市场和生产资料市场在内的商品市场,也包括资本、劳动力、技术、房地产、信息等市场在内的要素市场。现代市场体系更强调当今世界经济中生产要素稀缺性的变化、要素流动性的变化和市场组织形式的变化。

由于市场要素的多样化和复杂性,市场体系的构成很复杂。

根据不同的划分标准可以划分为：

(1) 按交易对象分,市场体系由商品市场(消费品市场和生产资料市场)、劳动力市场、技术市场〔包括初级技术商品市场(不能直接应用于生产的中间性技术商品如专利和技术成果转让等)、配套技术商品市场(直接应用于生产的技术商品交易,如产品设计资料、生产工艺说明等)和服务性技术商品市场(技术性的有偿服务如技术咨询、技术培训、技术论证等)〕、资金市场(包括货币市场和资本市场)、信息市场等构成。

(2) 按交易的时间划分,可分为现货交易市场、期货交易市场和借贷交易市场等。

(3) 按交易的地域划分,可分为地方市场、全国市场、世界市场等。

(4) 按市场竞争的程度划分,市场体系有完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场、完全垄断市场等构成。

市场体系的构成主要是从交易的对象来看的,因此市场体系主要由商品市场和生产要素市场构成,其中商品市场是市场体系的基础。

三、市场的基本态势

(一) 买方市场、卖方市场和均势市场

在市场上,买方和卖方的关系表现为需求和供给的竞争关系。根据竞争的利益主体的不同,市场竞争包括买者之间的竞争和卖者之间的竞争,前者是需求者之间的竞争,后者是供给者之间的竞争。

买方市场产生于供过于求的生产状况,表现为生产者之间的竞争。它主要有这样几个特征:第一,低位价格的存在构成了买方市场的核心;第二,供给过剩与需求不足共存;第三,买方在市场竞争中处于优势地位。

卖方市场产生于供给短缺、需求过量的条件下,表现为消费者之间的竞争。其主要特征有:第一,高位价格是卖方市场的核心;第二,短缺供给与过量需求并存;第三,卖者在市场竞争中处于优势地位。

在市场供求基本平衡的条件下,市场买卖双方的竞争处于一种相对平衡的状态,此时,市场运行态势表现为均势市场。在这种市场中,没有任何一方在市场竞争中处于绝对优势的地位。其主要特征有:中位价格构成均势市场的核心;均势市场既形成适度的供给,又形成适度的需求;既有买方的适度竞争,又有卖方的适度竞争。在现实经济中,均势状态不会持久,在竞争中,不是向买方转化,就是向卖方转化。市场态势在运动中表现为买方市场和卖方市场围绕均势市场相互转化。

(二) 竞争市场和垄断市场

市场竞争是由买者之间的竞争和卖者之间的竞争组成的。买者之间的竞争强度和卖者之间的竞争强度,实际上反映了市场上买卖双方进行选择的自由度,即市场选择强度。市场选择强度是划分市场结构的主要依据,在不同的市场结构中,由于买方竞争和卖方竞争的强度不同,市场运行的特点和市场绩效存在很大的差异。根据市场选择强度的大小,可以将市场分为竞争性市场和垄断性市场两种基本类型,它们在市场结构和调节功能上都有不同的特点。

所谓竞争性市场,就是市场选择强度较大的市场。在这种生产中,由于买卖双方人数众多,市场力量小,市场信息较为完备,市场商品差异较小,生产要素具有较大的流动性,所以市场主体竞争较为激烈。所谓垄断性市场,就是竞争性较弱的市场。在这种市场中,买者和卖者数量很少,市场信息不完备,生产要素难以流动,市场主体的生产力量较大,因而市场竞争难以充分

展开,市场主体对市场及市场层次上的经济运行过程有较强的控制能力,或者可以采取排他性的行为。

一般认为,竞争性生产具有较高的经济效率。但竞争性市场上,价格波动较大,竞争缺乏创造性,规模经济效果较差,外部不经济较为严重。

而在垄断性市场上,厂商往往不能将生产进行到平均成本的最低点,因而存在过剩的生产能力,经济资源得不到充分利用。由于没有太大的竞争压力,垄断厂商在获得高额利润的情况下安于现状,不注意提高生产效率。但垄断性市场具有较好的规模经济和规模效益,也有利于经济的稳定发展。

(三) 价格竞争市场和非价格竞争市场

价格竞争,是指生产同类产品的不同企业通过降低产品价格来占有较大市场份额的竞争活动。围绕价格展开竞争的市场称为价格竞争市场。

企业的价格竞争能力主要受生产成本、供求关系、盈利目标、商品性质和竞争对手的价格策略等因素的影响。价格竞争的关键在于取得成本优势。

非价格竞争,是指企业不通过降低价格,而是通过价格以外的其他方法和其他途径所进行的竞争活动。主要围绕非价格因素展开竞争的市场称为非价格竞争市场。

非价格竞争主要分为产品竞争、服务竞争、广告竞争三种基本形式。非价格竞争的基础在于尽力使产品满足消费者多样化、动态化的需求,具有更大的主观能动性,其效果具有非直接性的特点。在市场中,非价格竞争的作用日益突出。

由此可见,市场经济的发展要求有这样的运行机制和运行环境:(1)经济运行的主体具有独立的经济利益。无论是企业、消费者个人还是政府机构,都必须有独立的经济利益,然后才是

市场上的买者和卖者。只有这样,它才能一方面从自身利益出发积极地参与市场竞争,在竞争中求生存和发展;另一方面,出于对自身经济利益的考虑,对市场变化作出及时反应,接受市场的调节和鞭策。(2)要有合理的价格体制,即价格的变化应该反映商品劳动消耗和资源的相对稀缺度,从而使价格在调节中起作用,否则市场机制就无法引导企业生产。(3)开放的市场体系,各生产要素必须能在市场上自由流动。市场作为经济机制的必需前提,在于它能够调动诸生产要素的合理配置,从而使各要素的供求达到平衡并能形成合理的产业结构。要做到这一点,就必须使这些生产要素能在市场上自由流动。(4)要有一整套市场调节经济运行的经济杠杆。因此,随着市场经济的发展,经纪人和经纪业也就呼之欲出了。

第二节 经纪人——市场经济发展的必然选择

经纪人是市场化进程的产物,是在市场经济条件下为适应市场管理的需要,面向社会公众提供信息和秩序等“准公共物品”(介于纯公共物品和私人物品之间的产品)的特殊的、独立的群体。我国要建立一个统一、开放、竞争、有序的社会主义大市场,同样离不开经纪人的活动。

一、商贸活动是产生经纪业务与经纪人的土壤

经纪业务和经纪人是随着商贸活动的发展而发展的。从广义的经纪业务看,其中介服务职能涉及生产、流通、消费等诸多方面,联系着生产与生产、生产与流通、生产与消费、流通与消费等经济关系。可以这样讲,经纪业务是商品流通过程中的润滑剂,对加速商品流通,实现商品价值,促进社会再生产的顺利进行起着重要作用。从经纪业务和经纪人产生的轨迹看,商品生

产和商品交换是其产生的先决条件。

1. 从商贸活动的产生看,商品生产与商品交换是人类社会发展到一定阶段的产物。商品生产与商品交换的产生需要两个条件:(1)社会分工;(2)生产资料和劳动产品属于不同的所有者,这是根本原因。从事不同社会生产的人们之间要取得对方的产品,唯一途径就是等价交换各自的产品。在交换商品过程中,商人作为中间人发挥着中间服务的作用。

2. 从商贸活动的作用看,商贸活动是以货币为媒介的商品交换活动,其特点是:(1)商贸活动相对于生产活动而言具有一定的独立性。(2)商贸活动本身是以货币为媒介的,从社会再生产角度分析,生产与流通互为媒介。(3)商贸活动作为社会再生产过程的一个有机组成部分,其运动是连续的、不间断的。

商贸活动在国民经济发展中的重要地位和作用表现为:(1)商贸活动为社会化大生产的正常进行提供了保证。(2)商贸活动可不断引导和满足消费。(3)商贸活动推动商品流通向纵深发展。(4)商贸活动促使社会经济效益的提高。

3. 从经纪业务特性看,在西方国家,生产厂家的对外销售都是通过中间人来完成的,中间人在制造商与消费者之间建立了买卖关系。西方国家的国际分销系统机制发育完善,制造商可以通过委托代理方式,与国际贸易中间人及他国进口中间人签订销售合同。这种业务一般都是通过本国出口商与他国进口商达成商品所有权交割协议。

二、市场经济需要经纪人

经纪业务和经纪人是随着商贸活动的产生应运而生的,其所提供的中介服务在市场经济不断发展的前提下,也必将更加普遍、不断发展。社会经济的发展,需要消耗和占用人力、物力、财力及自然资源。由于生产力的发展水平、科学技术的发展程