

经纪执业人员培训指导丛书

经纪人实务



国家工商行政管理总局市场规范管理司 编

中国工商出版社

经纪执业人员培训指导丛书

经纪人实务

国家工商行政管理总局市场规范管理司 编

中国工商出版社

选题策划 李稳定
责任编辑 李稳定
封面设计 孙 鹏 许顺来

图书在版编目(CIP)数据

经纪人实务/国家工商行政管理总局市场规范
管理司编. —北京:中国工商出版社,2007. 1

ISBN 978-7-80215-050-8

I. 经… II. 国… III. 经纪人—实务 IV. F713.6-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 143630 号

书名/经纪人实务

编者/国家工商行政管理总局市场规范管理司

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印制/北京翌新工商印刷公司

开本/880 毫米×1230 毫米 1/32 印张/10.375 字数/280 千字

版本/2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数/01—10000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话/ (010) 63730074, 63748686 电子邮箱/zggscbs@263.net

出版声明/版权所有,侵权必究

书号: ISBN 978-7-80215-050-8/F·556

定价: 22.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

序

国家工商行政管理总局副局长

刘凡

经纪业是一个既古老又新鲜的行业，在我国已有两千多年的悠久历史。改革开放以来，随着社会主义市场经济体制的不断完善和我国市场体系的不断拓展，在市场交易专业化程度持续增强的条件下，经纪业和经纪人队伍才真正健康、快速地发展起来。

经纪人是市场经济发展的必然产物，而流通问题是构建社会主义和谐社会进程中的一个需要加以关注的关键问题。经纪人有效地连接供给与需求、沟通生产与流通，为第一、第二产业的扩大再生产注入了活力，推动了经济和社会不断向前发展。我们看到，从一般的消费品市场到生产资料市场，再到文艺、体育、科技、劳动力、房地产、金融证券等专业市场领域，到处都活跃着经纪人的身影。全国数百万经纪执业人员，每年完成数千亿元的交易总量。通过促进流通，他们为增加社会财富和增进人民福祉，做出了积极的贡献。

特别是在农业生产领域，我国有近一百万的农村经纪人活跃在田间村头。他们一手牵着千家万户的农民，一手牵着千变万化的市场，解决了农业生产和市场需求之间的有效衔接问题，极大地促进了农产品流通，推动了农村经济结构调整。繁荣了农村市场，增加了农民收入。正是基

于经纪人在社会主义新农村建设当中的这种重要作用，《中央一号文件》明确提出：“培育和发展农村经纪人队伍”。

国务院赋予工商行政管理部门管理经纪人、经纪机构的职能，我们也为中国经纪业的发展付出了大量的心血和汗水。行业发展离不开大批精通业务、规范执业的专业人员，全面提高经纪执业人员素质是保证经纪业健康发展的关键。因此，为满足经纪执业人员学习培训需要，满足各地工商机关监督管理和经纪人协会加强自律的需要，国家工商行政管理总局市场规范管理司组织系统内外的业务骨干和长期从事经纪研究的专家学者，编写了《经纪执业人员培训指导丛书》，包括《经纪从业基本科目培训大纲》、《经纪人概论》、《经纪人实务》、《农村经纪人实务手册》、《经纪人如何签订合同》等五册。

这套丛书以基本经纪理论为基础，把握经纪活动规律，综合经纪活动所涉及的法律知识、市场营销知识及各类经纪专业知识，针对性强，理论联系实际，突出实用指导，是适合各类经纪执业人员学习理论、掌握实务的一套权威实用丛书，也是社会各界了解、研究经纪业务的重要参考丛书。特别是其中的《农村经纪人实务手册》，是我国第一部针对农村经纪人的专业指导书籍，值得引起全行业的重视。

流通带来富裕，流通带来安定，流通带来和谐。希望广大的经纪执业人员以学习这套《经纪执业人员培训指导丛书》为契机，提升修养，提高技能，加强自律，规范执业，为中国经纪行业的腾飞和全面推进市场流通，打开新的局面。

二〇〇七年元月三日

目 录

第一章 经纪人与经纪市场	(1)
第一节 经纪人概述	(1)
第二节 我国经纪市场的发展	(14)
第二章 经纪人的能力与素质	(26)
第一节 经纪人的知识结构与基本能力	(26)
第二节 经纪人的心理素质与身体素质	(32)
第三节 经纪人的信息意识与道德素质	(37)
第四节 经纪人的商人素质与经营管理能力	(41)
第三章 经纪业务运营规程	(48)
第一节 经纪从业的进入	(48)
第二节 经纪业务运营的基本程序	(56)
第四章 经纪业务合同	(71)
第一节 经纪合同概述	(71)
第二节 居间合同	(80)
第三节 行纪合同	(88)
第四节 代理合同	(97)
第五章 经纪市场营销	(106)
第一节 经纪营销管理过程	(106)

第二节	经纪营销的策略与方法·····	(118)
第六章	经纪业务核算与管理·····	(139)
第一节	经纪业务核算·····	(139)
第二节	经纪成本核算与管理·····	(153)
第三节	经纪业务效益核算与评价·····	(167)
第七章	现货经纪业务运营·····	(189)
第一节	现货市场的基本情况·····	(189)
第二节	现货市场经纪人·····	(195)
第三节	现货市场经纪业务运营·····	(203)
第八章	证券、期货经纪业务运营·····	(220)
第一节	证券经纪业务运营·····	(220)
第二节	期货经纪业务运营·····	(238)
第九章	特殊行业经纪业务运营(上)·····	(254)
第一节	房地产经纪业务运营·····	(254)
第二节	保险经纪业务运营·····	(265)
第三节	产权经纪业务运营·····	(277)
第四节	劳动力经纪业务运营·····	(285)
第十章	特殊行业经纪业务运营(下)·····	(297)
第一节	文化经纪业务运营·····	(297)
第二节	体育经纪业务运营·····	(306)
第三节	技术经纪业务运营·····	(315)

第一章 经纪人与经纪市场

第一节 经纪人概述

一、经纪人的概念与性质

(一) 经纪人的概念

一般来说,经纪人是指在市场上为买卖双方牵线搭桥、介绍交易并以此获取佣金的中间商人。经纪人处于独立的中介地位,本身不占有商品,而是利用自己的本领和能力以及广泛的社会联系及独有的供销渠道,为交易双方穿针引线,撮合交易。在市场交易活动中,经纪人的信息灵通,办事快捷,服务周到,具有很大的灵活性和独到之处,对交易的完成起很大的促进作用。

1995 年国家工商行政管理局根据我国经纪业发展的实践,颁布了《经纪人管理办法》,明确“经纪人是指在经纪活动中,以收取佣金为目的,为促进他人交易而从事居间、行纪、代理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织”。2004 年 8 月国家工商行政管理总局重新修订颁布了《经纪人管理办法》,再次明确“经纪人是指在经纪活动中,以收取佣金为目的,为促进他人交易而从事居间、行纪或代理等经纪业务的自然人、法人和其他经济组织”。据此理解,对经纪人的概念应把握的内涵是:经纪人是在经济领域以收取佣金为目的的行为;经纪人服务的对象是买卖双方或委托人;经纪人活动的中心是促进他人交易;经纪活动的方式主要有居间、行纪、代理;经纪活动的主体包括公民、法人和其他经济组织。

从以上经纪人的概念发展可以看出,经纪人的概念是随着经纪人活动的实际内容逐渐丰富的。国家工商行政管理总局从我国经纪人管理的实践出发,规定经纪人活动主要以居间、行纪和代理为主,这不仅沿袭了传统经纪人的活动方式,并在此基础上根据现代经纪人活动的特点给予了新的相对宽泛的概括。因为,传统意义上的经纪人是从事居间活动,发展到现代,居间已不再是单纯的牵线搭桥,而是与代理行为紧密联系在一起的,而且,在从事代理活动过程中,经纪人一方面是以委托人的名义从事代理活动,另一方面则是以自己的名义从事代理活动,这种以自己的名义从事代理活动的行为与前者并无本质上的区别,并且在现实经纪活动中,经纪人往往既从事行纪活动又开展代理业务,很难将两方面行为真正区分开。因此,我国现行对经纪人及其行为的界定是比较客观全面和符合经纪业务实际的。

(二) 经纪人的性质

经纪人是商品生产和商品交换发展到一定阶段的产物,也是随着商品经济的发展而不断发展的。经纪人自产生以来,便一直以其独特的功能、灵活的方式、顽强的生命力给社会经济生活注入生机和活力。经纪人一经产生便活跃在商品交换中,展现其与买卖双方不同的交易功能,为买卖双方的交换提供中介服务。因此,对经纪人的性质可以从其行为的不同角度进行分析和概括:

1. 从行为本质上

经纪人是商人,其行为是商业行为,是交换行为,是同买卖双方或委托人间的行为。

2. 从行为定位上

经纪人是中间商,其职能不管以什么方式表现,都是完成商品从供给方向需求方转移,完成供求之间的中介及转售任务。

3. 从行为特性上

经纪人是特殊的中间商,它不同于一般的中间商,如批发商、零售商、经销商等。它一般不拥有商品,无直接经营风险,其业务

核心是撮合别人成交，促成他人交易。

4. 从行为目的上

经纪行为是一种以中介服务为核心的经营行为，经营目的是获取佣金利益。

5. 从行为属性上

经纪人属于中介服务业，是第三产业和商品流通业中的重要行业。经纪人已成为社会职业门类中的重要职业。

6. 从法律规范上

经纪人的行为应是商法和民法等法律规范允许的依法执业行为，其行为和利益受法律保护。

二、经纪人的管理职能、职业角色和活动特点

（一）经纪人的管理职能

经纪人作为在商品经济活动中的以居间、行纪、代理等不同的活动方式进行中介经营服务的市场主体，其本身就是一种管理角色，承担着多方面的管理职能，在社会经济实践中已形成经纪人的职业特性。因此，经纪人在经纪业务活动实践中必须履行好经纪人的管理角色和职能。

1. 经纪人的个人管理

经纪人已经成为备受社会广泛关注，越来越受到更多人们向往的职业，但不是任何人都可以成为经纪人的，更不是任何人都可以成就经纪事业的。经纪人必须具有严肃的个人管理意识，从条件、资格、素质等不同方面创造条件，提升素质，满足经纪人进入经纪领域从业的要求，也为成就经纪事业打下坚实的基础。

在经纪人的个人管理中，经纪人除具备个人住所、完全民事行为能力等条件外，更重要的是要具有从事经纪活动所需要的知识、技能，要掌握国家有关的法律、法规和政策，要按照国家及有关部门和行业协会的从业资格的培训、考核及有关管理规定，通过考核取得经纪人执业资格。

经纪人要想在激烈的市场竞争中求得生存和发展，必须适应行业和市场发展的需要，充分认清经纪人的中介地位、促成交易的业务性质和各类经纪活动的不同特点，在已有的个人条件和工作基础上，努力学习，不断调整和完善自身的知识结构和能力结构，注重身心修养，自觉养成良好的职业道德，努力提高自己的综合素质，以适应经纪业务实践的需要。

2. 经纪人的行为管理

经纪人作为市场上特殊的经营主体，以不同形式为市场交易提供多方面中介服务，服务于买卖双方，涉及多方利益，影响到整个市场秩序的稳定和协调。因此，经纪人必须注重自身的行为管理。

经纪人的行为管理，首先要遵循居间、行纪、代理三种经纪活动的行为要求，规范自身的业务行为；其次要遵守政府对经纪人行为规则的各项规定；其三是要严格遵守政府对经纪人行为的禁忌规定，不得违反有关规定和要求。

经纪人的行为管理更重要的是一种职业行为管理。经纪人要逐步培养形成自身的经纪职业意识，在各项经纪活动中，应当自觉遵守国家法律、法规，遵循平等、自愿、公平和诚实信用的原则，依法从业，依法取得和维护自身的经纪权益。

3. 经纪人的业务管理

经纪人的业务是一种特殊的商业经营业务，业务关系复杂，很多业务技术规范性强，业务信息来源多、变化快，且各项业务活动又多与各种不同的人打交道。因此，要求经纪人要业务素质高、业务技术精湛，懂市场、会经营、善管理，要始终把经纪人的业务活动作为一种管理活动来开展，在业务实践中锻炼和提升自身的经营管理能力。

经纪人加强自身的业务管理，首先要从信息、信用、形象、服务等不用方面塑造自身的商人素质；其次要增强市场悟性，提高市场调研、分析、预测和决策的能力；再次要强化自身的社交公关、商务谈判、组织协调和经营管理能力，使自己成为市场经营中的能

人和高手。

4. 经纪人的组织管理

在经纪市场上,经纪人的单纯个人身份不能成为经纪行为主体。经纪人在取得执业资格以后,都要依照政府有关管理规定,或作为某一经纪组织机构的签约经纪人或职员参与其经纪业务,或以不同的组织形式通过注册登记等不同程序成为不同的市场组织主体,以不同主体资格形式开展经纪业务活动。因此,经纪人一定要有明确的组织管理意识,加强经纪组织管理,提高经纪人的组织化程度和经纪组织的管理水平。

经纪组织有不同的形式,包括个人独资企业、合伙经纪组织、公司经纪组织,还有其他兼营经纪业务的不同经济组织。个人经纪人也是经工商行政管理机关登记注册的特定组织形式。不同的经纪组织形式,其性质、地位、作用及从业人员的素质要求、业务特点、工商管理规定等都有不同的内容和特点。经纪人必须强化组织观念,完善组织章程及组织内部各项制度规定,加强管理,提高水平,不断发展和壮大经纪组织的实力。

(二) 经纪人的职业角色

经纪人从一般意义上说是中间商,是特殊的中间商人,处于中介人的角色。但是,由于经纪人所处的行业领域不同,活动方式各异,业务内容有别,其职业角色也既有共性,又有个性。从不同的视角认识经纪人,经纪人可谓是多种角色的复合体。

1. 经纪人的“红娘”角色

从经纪人的职业本色来说,经纪人是“红娘”。经纪人是从最初的居间行为发展到行纪行为、代理行为。在当今各种经纪行业领域里,居间行为仍是最广泛的经纪行为。因此,经纪人如何当好“红娘”,是其经纪业务成功最根本的行为素质要求。“红娘”在婚姻关系中是说合男女成亲的媒人,也是成人之美的角色。在经纪关系中,“红娘”是作为买卖双方的中介人、居间人,为买卖双方提供交易信息及条件,撮合双方达成一致,促成买卖成交,以收取佣

金的中间商人。经纪人要首先认清自身的“红娘”角色，在各个行业领域里发挥自身优势，多成人之美之事，不断拓展自身的发展空间，以获取更好的信誉和更大的利益。作为“红娘”角色的经纪人，要具有良好的人际关系，要具有良好的形象标准和信誉，要占有广泛的信息资源，要善于沟通和交际，要有组织协调的能力，要有助人成功的胸怀和以智取胜的素质。

2. 经纪人的“老板”角色

经纪人是特殊的中间商，是商人就要懂经营、会经营。而且，经纪人不仅要为自己经营，还要更好地为别人经营。因此，作为经纪人必须要有“老板”意识，充当好“老板”的角色。经纪人不能仅仅把自己当作一个中介人的角色，而应成为经营中介业务的商人和“老板”。作为“老板”，无论是居间人，还是行纪人或是代理人，都首先是个自为营业主体。无论是以经纪公司的形式经营，还是以经纪人事务所的形式经营，或者是以个体经纪人的形式经营，都要组织好自身的经营活动，要通过自己的经营获取更多的收益，因此，“老板”也是经纪人的职业本色。经纪人作为“老板”，就要有“老板”的素质和能力，要有先进的市场观念、商业意识和经营理念，要掌握投资和理财的战略和方法，要掌握管理的原则和决策的技术，要掌握营销策略和技巧，要有在市场竞争中取胜的谋略和胆识，要不断壮大逐利发展的实力和基础。

经纪人只有真正成为“老板”，才能既保证自己经营获利，才能在经纪业务中，站在委托人的角度，为自己的经纪对象和客户谋取利益，使经纪人与经纪对象和客户之间成为合作伙伴，形成一种共生关系。

3. 经纪人的“老师”角色

经纪人与“老师”之间在职业上好像互不相干，但在经纪人的职业角色上，确有相通的角色责任。无论在一般商品的经纪领域，还是在特殊行业的经纪活动中，经纪人都时常扮演着“教师”的角色。在一般的商品经纪领域，经纪人在经纪业务活动中，不仅要传

递信息，分析行情，促成或代理成交。而且，作为高素质、高层次的经纪人，要能够通过自己的经纪业务活动，传播先进的经纪和商业理念，传播相关的政策、法律、经济、技术知识，甚至传授一些商业交易的技术和方法。在一些特殊行业的经纪业务活动中，经纪人可能要做实实在在的“老师”角色。比如歌星经纪人、球员经纪人、模特经纪人等，对其代理的对象，可能首先要从作伯乐发现其潜质开始，经过培养、塑造使其成才，对其包装、推广、管理等一系列过程，无处不充当着“教师”的角色，甚至在其代理对象的思想成熟上都染上了经纪人的烙印。经纪人扮演好“教师”的角色，不仅可以培养、塑造更多的明星人才，还可以为自己争得更多荣誉和利益。

4. 经纪人的“保姆”角色

“保姆”也是经纪人的职业角色之一。有些人可能看不起“保姆”，甚至有些从事经纪职业的人也不愿意担当“保姆”的角色，认为“保姆”做的都是一些杂事、琐事，经纪人应该干大事。这样的人其实还没有真正了解和理解经纪人的职业角色。其实，在各类经纪业务活动中，都有大量的杂事、琐事要处理。不仅经纪业务中商务运作的杂事、琐事要做，而且对代理客户的衣、食、住、行等相关事务工作很多时候也要事必躬亲地去处理。比如，歌星、影星、模特经纪人，不仅要对其代理对象的演出计划、合同谈判、业务培训等负责，还要对其服装、服饰、化妆、形象、语言、体态等作精心地设计和策划，大量繁事、琐事都要管。这就要求经纪人要有良好的服务意识，甘于为客户服务。

5. 经纪人的“朋友”角色

“以众为友”是经纪人成功的重要信条。经纪人不仅要广交朋友、多交朋友，掌握和占有更多的信息资源，掌握更多的经纪机会，促成更多的生意达成。更重要的是经纪人对待客户要以诚相待、以信结缘、以心交友。经纪人对待做成交易的要成为朋友，对待没有做成交易的也要成为朋友，要有“买卖不成情谊在”的宽阔

胸怀，要能接纳各种各样的人成为自己的朋友，这是经纪人做人的最重要的行为准则。

经纪人在与自己代理的客户关系上，尤其要扮演好“朋友”的角色。一些大牌经纪人的经验教训充分证明了“朋友”角色的特殊重要性。著名体育经纪人韦伯是世界著名赛车运动员舒马赫的伯乐和恩师，从发现舒马赫到舒马赫成名以至成为当今体育界最富有的人，可谓恩重如山。可韦伯在与舒马赫的关系上一直是以友相待，从未因为经济利益而产生纠纷。特别是在舒马赫成名后，作为经纪人的韦伯从不过分地考虑经济利益，从不对舒马赫的经济利益有非分之想，而是充分尊重舒马赫的各种选择和决定，双方的“朋友”关系一如既往，可见“朋友”关系之重要。而有些国内经纪人与其代理对象之间，在利益一致时，“朋友”关系非常之好；在利益不一致时，“朋友”关系即刻消失，甚至双方对簿公堂，反目成仇，给双方的人格和事业都造成极大的伤害和损失。

经纪人的职业角色不是唯一的，不是绝对的，不是固定的，而是多面的、相对的、动态的。经纪人在其经纪生涯和活动中，首先要有角色意识，找好定位，演好角色，还要随着经纪环境和客户关系的变化，适时调整自己的角色，演好多种角色，才能处理好与客户的关系，不断拓展自己的经纪业务，取得更佳的经纪业绩。

（三）经纪活动的特点

经纪活动也即经纪人的各种业务及经营管理活动，与一般的经营活动相比较，经纪活动具有以下一些特点：

1. 广泛性

经纪活动的广泛性表现在经纪活动的空间范围、对象等多个方面。经纪活动是商品经济和市场交易的伴生物。在市场经济条件下，市场活动纷繁复杂，市场供需千变万化，市场交易日益复杂，为市场经纪活动提供了广泛深入的空间。可以说，市场上有多少种供需关系，就有多少种甚至更多种经纪活动，经纪活动已逐步渗透到社会各行业、各领域，也使经纪服务对象扩展到政府、企业、事

业单位、家庭个人和各类不同机构，经纪活动的领域已覆盖到社会各个层面。

2. 服务性

经纪人在经纪活动中，提供各种不同的经纪服务，不直接从事商品的买卖经营，只是为促成他人交易而提供必要服务。一般来说，经纪人不得从卖方那里购买所中介的商品、技术而成为买方，也不能向买方出售自己的商品、技术而成为卖方。经纪人要忠实于委托人及其利益，不能直接以自己的利益为目的进行中介业务活动。经纪人应通过自己有效完善的中介服务，更好地促成买卖双方的交易，实现买卖双方的交换利益，在此基础上获取自己应得的佣金。

3. 报酬性

经纪人的活动虽然不能直接以自身的利益为取舍的依据，但经纪人所提供的中介服务和其他经营服务项目一样，也是一种有偿的商业经营活动。如果买卖双方在经纪人的服务下达成交易，经纪人就有权向买卖双方收取一定的报酬，即佣金收益。经纪人合法的佣金为法律所保护。

4. 非商品性

经纪人既不是商品的生产者，也不是商品的供应者或购买者。经纪人对买方和卖方的商品、货币没有留用权、抵押权，也不拥有所有权、使用权，因此，经纪人在经纪活动中对商品和货币具有非商品性。经纪人只需要掌握商品的供需情况和趋势，掌握和运用信息资源，开发和利用市场经纪机会，提供中介服务，促成交易，实现商品交换和利益转移。

5. 隐蔽性

经纪人在经纪活动中，往往不会在开始时就把委托人告诉对方，有可能直到交易成功、促成交易时才告知委托方。但如果在签订合同时，经纪人还不能将委托方告诉对方，那经纪人就要承担履行合同的责任。一般情况下，经纪人应在与对方接触时，声明自己

是经纪人，在交易谈成时，告知委托方是谁。因此，经纪人在经纪活动中出于策略和业务技巧考虑，暂不告知委托方是谁，这种隐蔽是可以认可的。但如果出于其他考虑，或者是一些地下交易就不属于正常的经纪隐蔽性了。

6. 非连续性

经纪人服务的对象一般限于某些特定的客户。经纪活动通常是就某一特定事项提供经纪服务，经纪人与委托客户之间并无长期固定的合作关系，特定事项一旦完成，委托关系即行终止。因此，经纪人与客户的关系，至多是合同关系期限内的存续关系，并非长期连续关系。

7. 法律性

经纪活动是一项法律活动。在经纪活动中，经纪人具有其自身的权利，也有必须履行的职责、义务，且权利和义务是对等的。经纪行为必须符合法律的规定，同时合法经纪行为也受法律的保护。经纪人一旦在经纪活动中违反了法律法规及合同规定，就需要承担相应的民事法律责任。

8. 灵活性

经纪人的经纪活动特点决定经纪人的投入相对较少，不需要大量有形资本投入，成本较低，承担的经营风险也相对不大。因此，经纪人完全凭借其对市场的判断，选择成交几率大，中介成功可能性大的业务优先去做。灵活选择业务机会，成为经纪人业务活动的重要策略和特点。

三、经纪人的类型

经纪人活跃在各行各业，渗透到社会经济生活的各个方面，并且形式多样。按照不同的标准和业务管理特点，经纪人可以分为不同的类型。

（一）按经纪人活动方式划分

按经纪人活动方式不同，可分为居间经纪人、行纪经纪人和代