

Nongchanpin Jingjiren
Zhiyehua

农产品经纪人职业化

◎陈学忠 著

农产品经纪人职业化

陈学忠 著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目（CIP）数据

农产品经纪人职业化 / 陈学忠著. —北京：北京理工大学出版社，2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5682 - 0081 - 3

I. ①农… II. ①陈… III. ①农产品 - 经纪人 - 职业道德 IV. ①F323.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 309054 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775（总编室）

82562903（教材售后服务热线）

68948351（其他图书服务热线）

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京通州皇家印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 9.25

字 数 / 200 千字

版 次 / 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

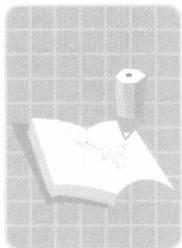
定 价 / 58.00 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 申玉琴

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强



前言

农产品作为主要依靠自然周期而生产的产品，在社会经济发展中的地位和作用无可取代。民以食为天，无论是作为城乡居民直接端上餐桌的日常消费品，还是工业品的原材料，抑或加工食品，都需要经过较长的流通过程。长期以来，我国农村市场发育程度低，市场基础薄弱，市场信息渠道较封闭，农产品流通秩序混乱，交易成本高、效率低下，这大大阻碍了农产品商品化进程。而农产品经纪人作为一个既古老又年轻的职业，把封闭的、分散的、小规模农业生产组织起来，实现了与大市场、大流通的良性衔接，一方面克服了农户小规模分散生产与大市场、大流通的衔接问题，另一方面把农村市场纳入到了全社会统一流通体系当中，进而为农民增收、农业增效、农村发展创造了有利的条件。农产品经纪人已经成为当前搞活农产品流通最重要的中介力量，成为我国农村经济中日趋活跃、不可或缺的因素，成为有效解决农产品销售、农产品生产结构调整、农民收入增长等诸多问题的关键。

通过多年的培育，我国农产品经纪人队伍规模有了飞速的发展。应该说，目前大部分地区的农产品经纪人已经完成了“量”方面的发展，但由于农产品经纪人是自发地产生并起作用，无论是在服务内容、服务方式、服务范围，还是在自我发展能力等“质”的方面、内涵建设上尚处于起步阶段，存在不少矛盾与问题。其主要表现在以下几个方面：

一是自发性强，边生产、边经营，还没有完全从农业生产中独立出来，进入市场具有很大的偶然性和随意性。

二是普遍存在“小富即安”的传统狭隘观念，缺乏开拓进取的创新精神和意识，缺乏长远规划，“临时工”多，短期行为比较严重。

三是综合素质有待提高，职业道德修养参差不齐，信誉观念不强，缺乏诚信。



四是市场经济意识淡薄，规模小，专业化、组织化程度和从业水平不高，竞争力与抗风险能力弱，品牌意识较差。

这不仅不能满足我国农业、农村经济现代化及新农村建设的需要，成为“三农”问题解决的制约瓶颈，而且必将影响到农产品经纪人自身和行业的长远健康发展。目前的这种状况，究其原因，表面上是由于农产品经纪人发展的阶段性所决定，但根本在于农产品经纪人的职业化水平太低，没能建立起一套完善的激励约束机制。

任何事物的发展都离不开强大的动力驱动，离不开有效的激励和约束。激励与约束有着不同的功能，又是相辅相成的，缺一不可。但首先是激励，没有激励就没有人的积极性。同时，每个人也要对他的经济行为后果负责，也就是说，他的行动要受到约束。只有把二者很好地结合起来，才能在充分调动主体积极性的同时与社会公共利益保持一致。农产品经纪人的健康成长与发展也不例外。

纵观我国农产品经纪人的发展历程，虽然最早可追溯到夏商时代的“行商作贾”，历史上也曾有过较好的发展。但新中国成立以后，我国农产品经纪人经历了一个异常曲折的发展过程：由被看成“居中剥削”和“投机倒把”所采取的限制、取缔和“地下游击”，到政策松动下的孕育、分散发展，到2003正式列入《中华人民共和国职业分类大典》，并随着农村经济的发展逐渐壮大。我们可以以2003年为界，将农产品经纪人从新中国成立后从无到有、到壮大的这段时期分为两个阶段：孕育、分散发展期和规模集中发展期。可以看出，在孕育、分散发展期，主要完成了“观念转变”的任务，其动力来源于物质利益的驱动，以及商业文化底蕴、交易信任、政治环境、市场需求等的拉动；而在规模集中发展期，主要任务是数量、规模的扩张，动力来源除了孕育、分散发展期动力的延续之外，更主要的是强大政策支持，各地基本都采取“先准入后培训，先发展后规范，先扶持后管理”的措施，大力推进农产品经纪人的发展。

通过以上分析可以看出，目前我国农产品经纪人的成长主要依靠的是外部动力因素，是一种“被推拉着”的被动式发展。在这种被动式发展的进程中，大多实行“低门槛”的准入，偏重于激励，而对约束关注不够。应该说，这种发展模式在强调规模扩张的行业初期是适宜的，也是必需的，符合我国农产品经纪人成长发展的历史现实。但它注定只能是阶段性的，因为在这种激励和约束失衡状态下的被动式发展过程中，必然会产生不少自身难以调解的问题和矛盾，当积累到一定的程度，就会反过来制约自身的继续发展。

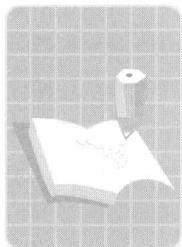
“社会职业有一条铁的规律，即只有专业化才有社会地位，才能受到社会的尊重。如果一种职业是人人可以担任的，则在社会上是没有地位的。”目前，我

国农产品经纪人已经基本完成了规模扩张的“量”发展阶段性任务，现应该及时转入下一个阶段——职业化发展阶段，应通过职业化来建立一套完善的长效激励约束机制，加强内涵建设，及时化解前一阶段发展中积累的问题和矛盾，进行“质”的提升。农产品经纪人职业化就是使农产品经纪人具备职业化的工作技能，形成职业化的工作态度，具有职业化的工作道德，从而树立起良好的职业化工作形象，真正把农产品经纪当成一门长期、专门的职业来从事，当作一项事业来发展，并以此项工作收入作为主要生活来源。

职业化是农产品经纪人自我发展阶段的必然选择，不仅有利于提升农产品经纪人职业道德与知识技能，保障和促进农产品经纪职业的专业化和可持续发展，而且有利于促使农产品经纪人由“临时工作”转变为一项长期职业，由“仅作为赚钱的工具”转变为一份终身追求的事业，通过“事业”来构建一套长效自我激励与约束机制，最大限度地增加其自身生存的压力和激发其“个人价值利益”的内在动力，在关注物质利益的同时更加注重实现个人价值，实现内、外激励动力的互动促进，激励与约束的协调统一，使农产品经纪人发展由“量”的扩张转到“质”的提升阶段，提高专业化、组织化程度，进入自我发展、自我完善的良性发展轨道。

同时，农产品经纪人职业化也是我国农业、农村经济现代化及新农村建设发展的客观要求。农产品经纪人是农村社会分工的产物，是适应市场经济发展规律的客观反映。农业文明催生了商品交换，有了商品交换，又孕育了农产品经纪人，农产品经纪人的发展反过来也促进了商品交换，但同时其发展也必须适应商品交换机制的变化，必须遵循市场经济的客观规律要求，与新时期农村经济的发展“适度同步”。现代农业是产业化农业、职业化的农业，随着农业、农村经济现代化的推进，社会分工也必将进一步细化，这时“专业化”“职业化”将成为农村经济发展中最主要的特征。作为我国农村经济中不可或缺、日趋活跃因素的农产品经纪人也必然被打上这一“时代烙印”。

农产品经纪人职业化是当前农产品经纪人发展最迫切、最主要的任务。但目前农产品经纪人职业化还面临队伍综合素质不高、年轻有能力的人较少、专业技能水平偏低、思想观念落后、市场意识和政策意识淡薄等问题。所以，我国农产品经纪人职业化发展不可能一蹴而就，需要从职业化发展的“三要素”——良好的职业环境、专业化的从业人员和健全的职业组织机制等方面出发，并结合当前实际，循序渐进地推进。



CONTENTS

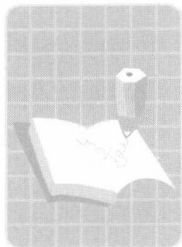
目 录

第一章 农产品经纪人概述	(1)
第一节 经纪人概述	(1)
一、经纪	(1)
二、经纪人	(4)
第二节 农产品经纪人的内涵	(8)
一、农产品经纪人的概念	(8)
二、农产品经纪人的分类	(8)
三、农产品经纪活动的方式	(14)
四、农产品经纪活动的主要特征	(16)
第三节 农产品经纪人的作用	(18)
一、农产品经纪人产生的社会经济基础	(18)
二、农产品经纪人对交易效率的作用机理	(21)
三、农产品经纪人发挥的作用	(24)
第四节 农产品经纪人的发展历程	(27)
一、农产品经纪人的发展	(27)
二、农产品经纪人发展历史阶段及其特点	(32)
第二章 农产品经纪人职业化背景	(34)
第一节 当前农产品经纪人发展环境	(34)
一、农村生产组织集约化、规模化发展	(34)
二、农产品经营公司化、产业化、现代化发展	(34)
三、农户文化水平提高, 参与市场意识不断增强	(35)
四、农产品专业合作组织发展迅猛	(36)
五、现代信息技术对传统农产品流通模式形成巨大冲击	(36)
第二节 农产品经纪产业现状	(37)
一、农产品经纪业发展的产业特征	(37)



二、农产品经纪市场的特征	(39)
第三节 农产品经纪人职业发展现状	(41)
一、农产品经纪人现状调查数据分析	(42)
二、农产品经纪人发展的主要特点	(45)
三、农产品经纪人发展主要存在的问题	(47)
第三章 农产品经纪人职业化内涵与理论基础	(52)
第一节 农产品经纪人职业化内涵	(52)
一、职业与职业化	(52)
二、农产品经纪人职业化的含义	(53)
三、农产品经纪人职业化的必然性	(54)
四、农产品经纪人职业化的意义	(55)
五、农产品经纪人职业化发展方向	(57)
第二节 农产品经纪职业发展的理论基础	(59)
一、商品流通理论	(59)
二、委托—代理理论	(60)
三、交易成本理论	(60)
四、需要层次理论	(61)
五、博弈论	(61)
六、信息不对称理论	(62)
第四章 农产品经纪人职业化推进策略	(63)
第一节 农产品经纪人职业化发展的动力机制	(63)
一、农产品经纪人职业选择的特点	(63)
二、农产品经纪人职业选择的影响因素	(64)
三、农产品经纪人职业化发展的驱动力	(66)
第二节 国外农产品经纪人发展模式	(71)
一、法国的农业合作社	(71)
二、日本的农协	(74)
三、荷兰的专业化合作社	(76)
四、美国的农业合作社	(77)
五、总体经验及启示	(78)
第三节 促进农产品经纪人职业化发展的措施	(79)
一、营造良好的职业发展环境	(80)
二、规范称呼,提升职业认同感	(81)
三、加强教育与培训,提高综合素质和职业技能	(83)
四、强化服务,提高专业化和组织化程度	(87)

第五章 农产品经纪人职业化发展业务技能	(89)
第一节 农产品经纪人职业素质、知识和能力要求	(89)
一、应具备的基本素质	(89)
二、应具备的基本知识结构	(90)
三、应具备的基本职业技能	(91)
第二节 农产品经纪制度	(92)
一、商务代理制度	(92)
二、行纪制度	(96)
三、居间制度	(99)
第三节 农产品经纪业务基础	(102)
一、农产品市场	(102)
二、现代农业发展趋势	(107)
三、农产品经纪业务的经营理念	(111)
四、农产品经纪业务开发	(113)
五、农产品经纪业务谈判	(115)
第四节 农产品经纪人的佣金与纳税	(118)
一、佣金的含义	(118)
二、佣金的构成	(119)
三、佣金获取的方法	(120)
四、农产品经纪人的纳税义务	(122)
第五节 农产品经纪人的创业与发展	(124)
一、创业与发展的基本理念	(125)
二、创业与发展中的“陷阱”	(125)
三、农产品经纪人发展壮大途径	(126)
四、农产品经纪人发展壮大方法	(129)
五、农产品经纪人职业发展的产业设计	(132)
六、农产品经纪人的品牌与发展	(135)
参考文献	(137)



第一章

农产品经纪人概述

第一节

经纪人概述

一、经纪

1. 经纪的含义

“经纪”意为经理事务，是一种连接买卖双方的“桥”。经纪活动收费低，活动灵活，周期性短，省时省力，是一种用最经济、最节省的办法来促进商品成交的活动。所以，“经纪”又意为“节约”，为生产者节约生产成本，为经营者节约流通费用，为消费者节约消费支出。

“经纪”一词，早在我国东汉时期，文字学家许慎在《说文解字》中就有过这样的描述：“经，织从（通纵）丝也。……纪，别丝也。”“经，必先有经而后有纬，……纪，以周署喻为政，张三为纲，理之为纪。”意思是说，在卖家和买家云集的市场上，如何根据不同选择对象，将其配对成交的行为，便是经纪。

经纪是一种商业行为，又是一种法律行为。说它是一种商业行为，是指它是一种以赢利（佣金）为目的，促成买卖双方成交的中介行为；说它是一种法律行为，是指它是一种行为主体，以独立的自然人或法人地位行事，并承担相关责任和义务，是介于商法和民法之间的法律行为。

经纪行为作为一种社会经济现象，是客观存在的，它不以人的意志为转移。早在农业经济时代，社会生产力发展到一定阶段，产生了一般等价物（货币）后，过去那种既是生产者，又是交换者的方式，已经不能适应社会发展的需要了。此时，人们有意识地专为交换而生产特定的产品的经济现象日益繁荣，商品交换的数量、质量、范围、疆域也都大大地扩展了；交换的目的是价值的增值，商品交换的中介行为逐渐形成，并随商品交换的发展和市场机制的完善而同步繁



荣。在相当长的时间里，商品生产者同时又是商品交换者，既影响商品生产，又不利于市场的发展。

假如，以 G 代表一定量的资本， W 代表资本投入的物质资料， P_m 代表生产资料， P 表示生产过程， A 代表劳动力， W' 代表生产出来的新产品， G' 代表销售总收入， ΔG 代表利润。以资本循环为例：

$$G - W \begin{cases} P_m \\ A \end{cases} \cdots P \cdots W' - G'$$

假设 $G = 100$ ，购买 W （其中 $P_m = 70$ ， $A = 30$ ），一个生产周期为 4 个月， W' 进入市场，通过售卖，实现了 $G' = 110$ ，

$$G' - G = \Delta G$$

$$\Delta G = 110 - 100 = 10$$

1 年 3 个生产周期，

$$\Delta G = 10 \times 3 = 30$$

按照一个生产周期 4 个月，假设流通领域 $G - W$ 和 $W' - G'$ 各为 1 个月，真正用在生产上的时间只有 2 个月，即流通时间和生产时间相等，如果将两个流通阶段的工作委托局外人去完成，那么生产周期便由 4 个月缩短为 2 个月，如果其他条件都不变，那么 1 年由以前的 3 个生产周期，增加至 6 个生产周期 $\Delta G = 10 \times 6 = 60$ ， ΔG 翻了一番。此时便出现了专门从事商品交换的人，他们自己不生产商品，而是靠买卖商品的差价来获得利润。随着社会生产力的发展，商品种类的增多，市场范围的扩大，自营买卖的商人，除要占用大量的有效时间外，还要垫付大量资本，承担经营风险，并且还不能在理想的时间、理想的场合以理想的价格卖出或买进理想的商品。这时迫切需要一种能替代自己寻找买家或卖家，并能帮助自己协商、议定交易价格的中介人或中介组织。这样，不仅可以为商人节约大量时间用来进行商品生产，而且还只需要支付少量的佣金便可作为交易成本，以有利的价格及合适的时间、地点进行买卖，从而获得更为丰厚的利润。正因如此，经纪中介服务业便应运而生了。

人类社会经历了 5 000 多年农业经济的发展时期，又经历了 300 多年工业经济时代，科学技术和社会生产力的发展，将商品经济推进到一个异常发达的高度，市场体系完善，规章制度成熟，商品交换突破了时区限制，经纪业也随着进入到一个新的阶段。

在经济全球化、知识化进程中，市场已经突破地区、国界形成了世界大市场。资本流、物资流、信息流在国与国之间的流动速度越来越快，投入市场的商品也扩大到了一切领域。既有有形商品，如煤炭、矿石、建材等生产资料 and 家

电、农副产品等生活资料，又有无形商品，如交通运输、建筑安装、邮电通信、金融、旅游等劳务商品；既有物质商品，如汽车、轮船、宇航器、通信卫星，又有精神产品，如科学技术中的专利权、专有技术、出版版权、文化演出、体育比赛、电视广播等，形成了一个庞大的市场体系。在这个体系中，需求关系、购销关系、信用关系日趋复杂、广泛和深化，交易日趋集中和专业化，出现了商务手续繁杂、运作程序与技巧精密、法律约束严谨的有价证券交易，商品的现货与期货交易，房地产、保险、金融、外汇、科技、产权交易等一类市场。为了保障广大客户的合法权益，国家的立法或行业惯例，都明确规定此类交易必须通过精通本行业业务的经纪人来完成。因而，经纪便成为一个专业性较强的行业，没有经过专门培训并取得相应资格认可的人员难以胜任经纪工作。

综上所述，所谓经纪是指为委托方和相对方“穿针引线”“牵线搭桥”，提供信息、机会、条件，促成交易成交，从中获取佣金的一个中介服务活动。这个表述表达了以下内涵：

(1) 经纪业不是生产行业，也不是消费行业，属于中介服务行业，经营的是智力劳动产品，即知识产品，在我国属于第三产业，在经济发达国家属于第四产业，即知识产业，简称知业。

(2) 经纪业的服务客体（信息、机会、条件）是无形的。

(3) 佣金是智力劳动产品的价格，受法律保护。

2. 经纪的作用

经纪业虽不直接从事物资生产经营活动，但在市场经济条件下，凭借自身的信誉、拥有的专业知识，利用市场机制和掌握的市场供求信息为交易双方服务，对于发展生产、搞活流通、保障供给、促进经济社会的协调发展有着十分重要的积极作用。

(1) 经纪提高了市场组织化程度，促进了市场的有序运行。

在股票、证券、期货市场进行交易，必须通过在交易所有会员资格的经纪机构或人员进行，这不仅有利于交易所和政府对于交易行为实施日常监督管理，也提高了市场的组织化程度，规范了市场秩序。

(2) 经纪提高了市场交易效率，降低了市场交易费用。

市场运营是有成本的，在市场交易整个过程中的耗费称为市场交易费用。由于市场环境的不确定性，在包括搜集供求信息、寻找交易对象、进行交易谈判、实现交割等各个环节上都会耗费较大的市场费用。如果以单个的生产企业去交易，由于交易分散，难以形成规模效应，成本较高。而经纪人以其熟练的专业知识和社会化服务，发挥自身信息知识优势，为供需双方“穿针引线”“牵线搭



桥”、沟通信息、促进供需，活跃流通，不仅能降低市场交易费用，而且可以提高市场交易效率和商品流通效率，降低了运营成本。

(3) 经纪扩大了商品交换的广度和深度，促进了社会资源的优化配置。

经纪活动传播信息，将科技成果转化为生产力，引导生产；通过跨地区、跨行业的经纪活动，打破地区封锁和行业分割的状况，进一步扩大了商品交换的广度和深度，深化了社会分工，促进了社会资源的优化配置。经纪活动是商品经济的催化剂，是商品交易活动的桥梁。

二、经纪人

1. 经纪人的概念

经纪人在经济发达国家中的社会地位和待遇都很高，但各国经纪人的称谓不一样。在美国和英国称经纪人为 Broker 或 Middleman, Broker 比较规范, Middleman 则外延更为宽泛, 包括经纪人、代理人、委托人等中介人在内; 在法国, 称经纪人为 Courtier, 即“奔跑的人”; 在日本, 称经纪人为“周旋屋”, 或“仲买人”。

关于经纪人的定义并无统一说法。美国市场学家菲利浦·卡特奥拉认为: “经纪人是提供廉价代理人服务的各式中间人的总称, 他们与客商间无连续性关系可言。”美国经济学家格林·沃德在其主编的《现代经济词典》将经纪人界定为: “将其他人拉在一起协商立约的人。经纪人从这项服务中得到佣金。在处理财务和不动产时, 经纪人从实物或财务上把一项资产的买主和卖主拉拢到一起。”《美国统一商法典》中认为: “经纪人是指以全部或部分时间从事证券买卖的人, 他在有关贸易中, 代表客户进行买卖, 或从客户处买进或向客户售出证券。”

我国《辞海》把经纪人定义为“为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人”; 《经济大词典》中“经纪人, 中间商人, 旧时称为掮[qián]客, 处于独立地位, 作为买卖双方的媒介, 促成交易以赚取佣金的中间商人”。其实, 中间商分经销商和居间人两类, 前者包括批发商和零售商, 后者包括经纪人、代理人和售托人。经销商的劳动报酬是固定的薪金, 而居间人则不同, 他们没有委托商品的所有权, 不承担经营风险, 劳动报酬是一次经纪项目完成后按费率一次付清的, 其收入称为佣金。其所以说中间商包括经纪人, 是说经纪人是特殊意义的中间商, 作为供需双方交易的中介, 主要职能是收集、分析和传播有关交易信息, 以独立身份、合理地促成双方交易的成交, 在此基础上获得应有的佣金。但经纪人不等于中间商。

1995 年国家工商行政管理局颁布的《经纪人管理办法》中指出: “经纪人是指在经济活动中, 以收取佣金为目的, 为促成他人交易而从事居间、行纪或者代

理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织。”

一般来说,经纪人是指为促成他人商品交易,在委托方和合同方订立合同时充当订约居间人,为委托方提供订立合同的信息、机会、条件,或者在隐名交易中代表委托方与合同方签订合同的经纪行为而获取佣金的依法设立的经纪组织和个人。经纪人消息灵通,办事快捷,服务周到,具有很大的灵活性,处于独立的中介地位,本身并不占有商品,而是利用自己的知识资本和活动能力以及广泛的社会联系、独有的供销渠道,为交易双方“穿针引线”“牵线搭桥”,撮合交易成交,从中获取佣金。

尽管上述说法各有不同,但其核心观点均是一致的:

- (1) 经纪人活动的目的是收取佣金。
- (2) 经纪人活动的服务对象是买卖双方。
- (3) 经纪人活动的中心是促成他人交易。
- (4) 经纪人的活动形式有居间、行纪、代理等。
- (5) 经纪人活动主体主要包括个人、法人和其他经纪组织。

2. 经纪人活动类型

传统意义上的经纪人是从事居间活动,而现在居间已不再是单纯的“牵线搭桥”,而是与代理行为紧密地联系在一起的。在代理活动过程中,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。这种以自己名义从事代理活动的行纪行为,与前者并无本质上的区别。在现实的经纪活动中,经纪人往往既从事行纪活动又开展代理业务,很难将两者在经纪人行为中区分开。所以我国经纪人既包括公民(个人、自然人),也包括合伙组织、法人及其他经济组织。经纪人的经纪活动主要是指居间、行纪和代理。

(1) 居间。

居间是为交易双方提供交易的信息、机会、条件,撮合双方交易成交,从中获取佣金的商业行为。其特征是:①服务对象和范围广泛;②只以自己的名义替交易双方提供媒介服务,并不具体代表其中任何一方,因此,一般没有代为订约的权利;③介入交易双方的交易活动的程度较浅,范围较窄,服务内容较为简单,与服务对象的关系多以媒介的具体交易行为为限,时间一般比较短暂,即一事一议。居间属于中间商,但不等于中间商。

(2) 行纪。

行纪又称为信托,是指接受委托人的委托,以自己的名义进行买卖或其他业务活动而取得报酬的商业行为。经纪人受委托人的委托,以经纪人自己的名义与第三方进行交易,并需承担规定的法律责任的商业行为。所以,行纪具有下述特



征：①行纪属于自为营业主体，是为委托方的利益而进行的业务活动；②服务对象和范围较广，服务内容和参与程度较深；③以自己的名义进行活动，行纪活动中的权利与责任归行纪人自己。比较典型的是期货经纪公司、证券经纪公司等。

(3) 代理。

代理也称为委托，是一个范围广泛的法律范畴。所谓代理，是指受当事人的委托，代表当事人进行某种活动，如贸易、诉讼、纳税、签订合同等。在民法上代理是指当事人一方以他方的名义，在授权范围内向第三者所进行的民事法律行为。代理可分为法定代理、委托代理和指定代理等三类。

3. 经纪人分类

经纪人在社会经济生活中分布在各行各业，且多种多样，根据其各自的特点，可以从不同角度、用不同的标准进行分类。

(1) 按经纪活动形式可分为：居间经纪人、行纪经纪人和代理经纪人。

(2) 按经纪人的组织形式可分为：个体经纪人、合伙经纪人、经纪公司和兼营经纪业务的其他经济组织。

① 个体经纪人，是指依照个体登记注册及经纪人管理等方面的有关法规，经工商行政管理机关登记注册，以公民个人名义进行经纪活动的经纪人。个体经纪人必须符合法定条件并依法登记注册，以个人名义从事经纪活动，以个人全部财产承担无限责任。

② 合伙经纪人，是指由具有经纪资格证书的人员合伙设立的经纪人事务所或其他合伙经纪人组织。合伙经纪人必须依法进行登记注册，并符合法律、法规规定的条件；合伙经纪人由合伙人按照出资比例或协议约定，以各自的财产承担责任，合伙人对经纪人事务所的债务承担连带责任。

③ 经纪公司，是指依照国家有关法律法规，经工商行政管理机关登记注册，负有限责任的企业法人。经纪公司的设立必须符合国家有关法律法规及登记机关规定的条件，并按登记机关核准的经营范围从事经纪活动。

④ 兼营经纪业务的其他经纪组织，是指依法登记注册的既从事其他经营活动，又从事经纪活动的各类经济组织，包括合伙组织、企业法人等。兼营经纪业务的其他经济组织，其设立的条件必须符合经纪人管理法规的要求，登记注册后方可开展经纪业务。

(3) 按经纪人经纪的商品服务可分为：商务经纪人、房地产经纪人、金融经纪人、科学技术经纪人、劳动力经纪人、文化市场经纪人、体育经纪人、交通运输经纪人。

① 商务经纪人，也叫商品流通经纪人，是指专门为商品买卖寻找买主和卖

主，为现货交易提供中介服务，促成商品交易，并收取相应佣金的经纪人。他们既没有商品所有权，也没有持有实际商品，只是在商品的交易中起到“红娘”的作用。由于商品现货交易是大量的、普遍的、无处不在的。因而，从事商品现货交易的商务经纪人是经纪人队伍中规模最大、人数最多、与社会联系最密切的经纪人，是经纪人队伍中的主力军，他们已经遍布到我国的城镇、乡村和边贸等各社会经济领域，成为活跃现货市场、促进商品流通、推动我国市场经济发展的重要力量。在我国现有的经纪人队伍中，现货交易经纪人约占90%，同时也是最庞杂、文化和专业知识水平等方面差距最大的一支队伍。

② 房地产经纪人的定义：是指在房地产市场中收集、加工房地产市场信息，提供房地产交易信息，沟通买卖双方，并代顾客进行房地产投资或交易的经纪人。

③ 金融经纪人，是指在金融市场上，为买卖双方提供居间、行纪或代理服务的中介，以取得佣金收入的中介人称为金融经纪人。包括资金市场经纪人（为资金供求双方充当媒介而收取佣金的经纪人）、证券市场经纪人（在证券市场中为买卖双方充当媒介代理买卖有价证券而收取佣金的经纪人）和保险市场经纪人（指基于投保人的利益，为投保人与保险人订立保险合同提供中介服务依法收取佣金的经纪人）。

④ 科学技术经纪人，是指在科技市场上，为科技成果的转让与吸收、科技成果的嫁接与辐射等充当媒介的经纪人。这类经纪人的主要业务是沟通专利及非专利技术的转让和吸收。

⑤ 劳动力经纪人，是指为劳动力供求双方牵线搭桥、提供供求信息，或代其寻求就业岗位、招聘有关人员的职业介绍机构及其他形式的经纪人组织。

⑥ 文化市场经纪人，是指在演出、出版、娱乐等文化市场上为供求双方充当媒介并收取佣金的经纪人。主要有：艺术经纪人、歌星经纪人、模特经纪人、出版经纪人、娱乐经纪人、音像制品经纪人、电影经纪人等。

⑦ 体育经纪人，是指为体育比赛、体育表演、体育用品买卖等活动提供居间、代理服务的经纪人。他们主要以代理服务为主，即代理运动员、体育活动的各项事务。

⑧ 交通运输经纪人，是指为承运方和委托方提供信息或代其办理运输事宜的经纪人。

（4）按商品交割的时间长短不同，经纪人可分为：现货经纪人、期货经纪人。

① 现货经纪人，为现货商品买卖双方提供居间、代理等服务的经纪人。

② 期货经纪人，代理客户在期货交易所内买卖期货合约的经纪人。期货经



纪人主要以行纪形式为主，代理客户买卖的并非物质形态商品，而是在交易所内才能进行交易的合约。在我国，期货经纪人主要是期货经纪公司及其期货交易所和有代理资格的会员单位。

第二节 农产品经纪人的内涵

一、农产品经纪人的概念

农产品经纪人是商务经纪人的一类。于2001年9月，由中华全国供销合作总社提出申请，并于2003年8月，由国家原劳动和社会保障部批准正式作为一个新职业，列入《中华人民共和国职业分类大典》，向全社会颁布职业标准。根据《农产品经纪人国家职业标准》定义，农产品经纪人是指从事农产品收购、储运、销售以及销售代理、信息传递、服务等中介活动而获取佣金或利润的人员。

农产品经纪人是随着农村商品经济发展，农业产业结构调整的需要，而发展起来的商业群体，是农业市场化、现代化和社会主义市场经济体制建设的客观要求。它把众多分散经营的农户与大市场直接联系起来，既把本地的产品卖出去，又把外地的产品运进来，既能居中为介，又能沟通信息，被人们称为是“农民与市场的桥梁与纽带”。农产品经纪人队伍的成长，推动着农业市场化的进程。现在，农产品经纪人已经成为疏通农产品流通渠道、促进农产品流通、优化农村生产要素配置、推动农村产业结构调整、传播科技信息、推广应用新技术、促进农村经济发展等方面最重要的中介力量，是城乡商品流通的桥梁和润滑剂，对搞活农村经济、解决“三农”问题具有重大的战略意义。

二、农产品经纪人的分类

目前，全国有各类农产品经纪人600多万，承担着近80%鲜活农产品的购销，他们分布在田间到餐桌的整个流通过程和各级、各类市场中。

1. 根据经营模式不同分

根据经营模式不同可分为销售型农产品经纪人、科技型农产品经纪人、信息型农产品经纪人、投资合作型农产品经纪人和复合型农产品经纪人五类。

(1) 销售型农产品经纪人。

随着农村商品经济的发展，农产品商品量增多，这就需要有专门的人来从事农产品经纪工作，在收购与销售中间搭桥，实现产、销衔接，解决农产品的卖难