

经纪人

实用手册



清华大学出版社

经纪人买用于册

吕一林 王晓东 李 珺

武汉工业大学出版社

鄂正

经纪人实用手册

吕一林 王晓东 李 珺

责任编辑 朱 毅

责任校对 张明华

武汉工业大学出版社出版发行

武汉大学印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/32 印张:5 字数:110千字

1994年3月第1版 1994年3月第1次印刷

印数1—6000

ISBN 7-5629-0768-5/F·149

定价:3.30元

目 录

第一章 何谓“经纪人”	(1)
一、悄然兴起的“经纪人热”	(1)
二、经纪人源自代理制	(3)
三、何谓“经纪人”	(6)
四、为何会有“经纪人热”	(10)
五、经纪人,你听到掌声了吗	(14)
第二章 怎样具备经纪人的资格	(16)
一、基本的文化素质	(16)
二、熟悉你“经纪”的行业	(18)
三、了解法律、法规	(20)
四、懂得市场营销,擅长谈判推销	(21)
五、经纪人的权利和义务	(22)
六、登记注册,获得合法经营资格	(24)
七、避免经纪人行业的误区	(26)
第三章 商品现货交易经纪业务	(31)
一、现货交易,市场广阔	(31)
二、农村:多一个经纪人,多搞活一方经济	(35)
第四章 期货交易经纪人	(37)
一、期货市场结构	(37)
二、期货交易流程	(40)
三、现代期货交易经纪人业务内容	(42)
四、保证金制度	(48)
五、旧中国交易所经纪人业务	(50)

第五章 证券经纪人	(54)
一、证券与证券市场	(54)
二、证券交易所与证券公司	(57)
三、证券投资中的委托	(61)
四、证券经纪人业务的基本环节	(72)
第六章 房地产经纪人的	(78)
一、房地产交易基础知识	(78)
二、房地产市场及其运行	(82)
三、房地产经纪人	(84)
四、房地产经纪契约	(89)
第七章 科技转让经纪人	(91)
一、扩散比创新更重要	(91)
二、时代呼唤科技经纪人	(94)
三、科技经纪人须知	(96)
第八章 保险经纪人	(98)
一、保险代理人制度	(98)
二、保险经纪人	(101)
三、世界最大国际保险交易所	(104)
四、今日中国保险市场的萌芽与发展	(106)
第九章 文化经纪人	(108)
一、“穴头”——变相的演出经纪人	(108)
二、黄宗汉：自称文化经纪人	(112)
三、书掇、书商到图书选题信息事务所	(113)
四、“在约模特”与模特经纪公司	(117)
第十章 经纪人的管理	(120)
一、旧中国的经纪人行为	(120)
二、今日中国的经纪人行为	(121)
三、经纪人行为特征分析	(125)

四、对经纪人及其经纪行为的管理.....	(128)
----------------------	-------

附录.....	(135)
---------	-------

(一)期货经纪公司登记管理暂行办法	(135)
-------------------------	-------

(二)上海市证券交易管理办法(节录)	(140)
--------------------------	-------

(三)北京市东城区工商行政管理局:个体经纪人登记监督 管理办法(试行)	(143)
--	-------

(四)经纪人案例	(145)
----------------	-------

1. 叱咤风云的演出经纪人.....	(145)
--------------------	-------

2. 跨入影视圈的经纪人.....	(147)
-------------------	-------

3. 跨越国界的文化经纪人.....	(148)
--------------------	-------

4. 国际期货公司的第一批经纪人.....	(151)
-----------------------	-------

5. 办班“穴头”.....	(152)
----------------	-------

6. 生意兴隆的“劳务经纪人”.....	(153)
----------------------	-------

9月的上海,笼罩在百年罕见的连续高温之中。由中银建设银行上海浦东分行、上海永丰贸易发展总公司和香港泰和投资有限公司三方合资的中国大陆首家国际期货公司——“上海润丰商品期货有限公司”第一次向社会公开招聘职业经纪人,当天就有6000多人报名尝试,经初试仅1/10的人过关,再经不足2个月的强化培训,首批252位中国大陆国际期货市场的年轻经纪人就上岗了。

12月5日,经纪人话题在上海又起高潮。《新民晚报》以头版显著位置披露,沪上首家经纪人专门机构——上海新民经纪人事务所宣告成立,新闻界的介入使经纪人话题在颇具经纪传统的上海人中演变出一场“大讨论”。

其实,沿海地区得风气之先,经纪人早已取得了工商部门

第一章 何谓“经纪人”

一、悄然兴起的“经纪人热”

1993年伊始,在中国大陆已销声匿迹了几十年的经纪人突然火爆起来,成了经济生活中的一个热门话题,引起成千上万欲食蟹者和实际上早已在干,但一直处于“地下”的经纪人的关注。

其实,经纪人造成的轰动 1992 年盛夏就已在上海掀起过一阵人称比当年的“希尔顿招聘”更具诱惑力的“十二级强台风”了。

8月的上海,笼罩在百年罕见的连续高温之中。由中国建设银行上海浦东分行、上海永丰贸易发展总公司和香港泰和投资有限公司三方合资的中国大陆首家国际期货公司——“上海润丰商品期货有限公司”第一次向社会公开招聘职业经纪人,当天就有 6000 多人报名尝试,经初试仅 1/10 的人过关,再经不足 2 个月的强化培训,首批 252 位中国大陆国际期货市场的年轻经纪人就上岗了。

12月5日,经纪人话题在上海又起高潮。《新民晚报》以头版显著位置披露:沪上首家经纪人专门机构——上海新民经纪人事务所宣告成立,新闻界的介入使经纪人话题在颇具经纪传统的上海人中演变出一场“大讨论”。

其实,沿海地区得风气之先,经纪人早已取得了工商部门

核发的营业执照,有了正式合法的身份。

1992年6月,珠海已成立了经纪人协会;截止12月初,广东已有专业的经纪人事务所十余家,持有中介许可证的经纪人逾千人。这些经纪人仅1992年一年即中介成技术、商品交易约2000项,交易额1.5亿元。

在武汉、南京、长沙等非沿海城市,经纪人也纷纷公开登台亮相。1992年5月,南京市工商局咨询中心与市信息市场联合向社会公开招聘经纪人。1000人前往应聘,经筛选、培训、考试、试用,最后正式录用250人,成为南京市首批挂牌经纪人。

离南京不远的江苏镇江也成立了经纪人服务所,到1992年底已有60余人取得了开展中介活动的合法证书。

武汉证券公司是上海、深圳证券交易所遍布在全国的250多个异地会员之一,该公司110余名职业经纪人仅在1992年11月就完成股票交易额900万元人民币。12月底,武汉市江岸区政府还首次公开奖励了8位成绩卓著的经纪人。

1993年初,经纪人之风迅速刮向北方,刮向内地。

山东济南,率先颁布了《济南市经纪活动管理暂行办法》,据称是中国大陆第一部有关保护经纪人合法权益的地方性法规。现今,当地已有200余经纪人领到了营业执照。

河北大名,县工商局专门筹建了经纪协会,制定章程,设立了12家经纪人事务所,全县已有1500余经纪人获得了合法经营资格。

山西也不落后,据《中国工商报》1993年5月18日报道:5月6日,山西省首家经纪人协会——太原市南城区经纪人协会挂牌成立。据介绍,该区工商局于1993年4月10日开始

正式对从事经纪活动的个人和单位进行注册登记,短短 1 个月时间,即登记注册了 106 家,其中企业法人 18 个,个体经纪人 88 名。

众人瞩目的北京也行动了。第一家文化经纪人事务社、第一家期货经纪公司、模特经纪公司、出版经纪事务所和 6 家个体技术、商品交易经纪人事务所先后挂牌营业。

到目前为止,全国已有 20 多个省市明文规定,允许经纪人合法进行经营。

4 月 28 日,国家工商管理总局颁发了《期货经纪公司登记管理暂行办法》;另一部关于《经纪人和中介机构登记管理办法》近期可望酝酿出台;一个全国性的经纪人事务所亦正在筹组。

当然,眼下各地登记注册,走上了前台的经纪人还如凤毛麟角,远远不能满足市场发展的需要。有专家预测,到本世纪末,我国应拥有 25000 以上的经纪人机构,约 500 万以上的经纪人。

由此看来,“经纪人热”确实是方兴未艾。

二、经纪人源自代理制

然而,相当多的普通中国人对“经纪人”这个词感到陌生,但如果说起“掮客”、“倒爷”、“中间人”、“皮包公司”、“串串”、“黄牛”、“穴头”,他们也许马上就会明白。旧中国还有“跑街的”、“对缝人”、“跑合人”、“牙人”、“牙商”、“买办”的说法。这些词在中文里均是贬义多于褒义,其涵义虽不完全与经纪人一致,但多多少少都含有自己并不占有商品,也不从事生产活动,甚至不占有任何资本,只是在市场上为买卖双方充当中介

而收取佣金的意思。因此,在否认商品经济的年代,我们将其作为一种专事投机倒把的行业而予以取缔,也因此,经纪人在中国大陆销声匿迹了几十年。

不过,经纪人在市场经济国家始终大量存在,受到各种法律、法规的确认、保护,并不断发展、完善、规范化。

在西方,商业活动中的经纪人制度起源于民法中的代理制。民法规定:代理是代理人以被代理人的名义对第三人所作的意思表示,其法律效果直接归属被代理人的行为。这一基本概念同样适用于商业代理,同为商业代理不过是民事代理在商事关系中的表现。19世纪后半期到20世纪,代理法在西方的法律体系中又有了比较全面而细致的进展,并被认为是社会秩序中必不可少的制度。实际上,生产规模越大,社会分工越细,商品流转关系越复杂,就越需要代理。很难想象在现代资本主义市场经济中能没有代理制度。

代理制度的主要职能有二:

一是以被代理人的名义订立契约。显然,在购销业务极其庞大、繁杂的今天,由商人自己来做一切是不可能,也是不经济的,这就需要代理人来协助其完成一些工作。当今的走红歌星、影星、体育名星、畅销书作家也一样。

二是管理、处分被代理人的财产。随着法人制度的进一步发展,又发生了所有权和管理职能的分离,出钱作股东的人并不见得有能力、有时间管理自己的资产,聘请经理或管理者就可作为代理人来协助管理事务。当然,如果是作为公司经理,则拥有经营企业的广泛权利,是代理人中权利最大的。

在资本主义民商法中,代理又有广义和狭义之分。

狭义的代理也叫直接代理。它的最主要特征是代理人以

被代理人的名义进行活动,所以他的行为直接对被代理人产生法律后果,直接由被代理人担负所产生的权利和义务。在商业中,我们通常称之为代理商或商业代理人。当然,这种代理商可以仅为一位客户代理,也可同时为多个客户代理,前者我们有时称之为私人经纪人。

广义的代理又叫间接代理。其主要特征是代理人以自己的名义进行活动,但进行活动是受被委托人的委托并为了他的利益。所以其行为是间接对被代理人产生法律后果。进行间接代理的代理人一般是专门以代理某项业务为其营业的企业,所以都具有商业性质。我们所说的经纪人,还有代销商、承销商、行纪人均属于间接代理,即以自己的名义而非委托人的名义从事商业活动。

由于各个国家法律的差异,商业代理人的种类繁多且涵义不尽一致。主要的有:

1. 代理商:代表委托人从事买卖、谈判、签约。有些国家是直接代理性质,有些国家也可以是以自己的名义进行买卖的间接代理。

2. 承销商:以自己的名义销售委托人的货物,属间接代理。

3. 经纪人:又称居间人,专门为买卖双方居间搭桥,以撮合成他人之间的商务行为为业的人。

4. 行纪人:以自己的名义为他人买卖物品为业。证券经纪公司就属于这一类。

5. 独家代理人:是委托人委托代理人独家销售他的全部货物。

6. 拍卖商:是一种特殊形式的代售商,除受拍卖物品所

有人的委托以最高价格出售货物外,再无其他权利。

7. 运输代理人:实际是经纪人性质。他以自己的名义接收委托人的委托向运输单位预订舱位,但如果被代理人届时没有装运货物,损失则要由代理人负责赔偿。

8. 保险经纪人:按保险业惯例,当事人要委托保险经纪人代为办理保险合同,佣金或报酬通常由保险人支付。

9. 房地产经纪人:一般只向可能的买主或租赁者说明房产的价格等,而无进一步代表卖主的权利。另方面,也可为买主寻找房源,但同样无进一步的权利。

10. 专利代理人:也称专利或工业产权律师。其业务是为委托人提出并办理发明专利,准备申请专利所需的各种文件,进行诉讼活动等。与之相似的还有版权领域中的出版代理人。

三、何谓“经纪人”

翻开美国麦格芳—希尔图书公司出版,D. 格林沃尔德主编的现代经济词典,经纪人(Broker)意为:

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。在处理财产和不动产时,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。区别股票经纪人和股票商人从法律上讲是重要的。在经纪人交易中,股票经纪人可以要其顾客因实行一项口头订货而遭致的损失负责。因为经纪人和顾客之间的法律关系是代理人和委托人的关系。

从明治时代沿用至今的“日本商法”,对代理商和经纪人也有相似的定义:

“代理商是非商业使用人平常为一定的商人从事代理或居间介绍属于其营业种类交易的人”。

“居间人是指从中介绍他人之间的商行为为业的人”。

综上所述,代理在市场经济中是一种普遍的商行为(也是民事行为),经纪人只是代理商的一种。严格意义上的经纪人,是以自己的名义,在买卖双方,或任何两方及两方以上的诸方之间介绍,促成交易,并从中收取佣金的人。经纪人与其他代理商的显著区别为:独立的地位,居间的行为。与代理商比,经纪人是纯粹的间接代理;与承销商、代销商比,经纪人并不实际从事商品买卖,而是纯粹的中介、居间。

经纪人的业务,与咨询业、信息业有重合,因经纪人往往同时要为其委托人提供信息和咨询方面的服务。但经纪人又不同于咨询人员和信息公司的专家,经纪人的目标和职能很明确:在他人之间介绍成交易,这也是向其委托人提供信息和咨询的唯一目的。所以,经纪人的报酬是按成交额一定比例计算的佣金,而非咨询费或信息费。反之,咨询业和信息业的职能是向客户提供信息、专业知识、决策建议方面的服务,甚至可为客户提供思想、设想,总之,他们实际是处于以客户相对的卖方,只是他们卖的商品比较特殊,是信息、知识甚至智慧。显然,他们并不像经纪人那样以居间介绍他人之间的商行为为业。

有文章称北京的“点子”老板何阳创办的“和洋民用品新技术研究所”是科技经纪人成功的典范。如给濒临倒闭的卫生筷子厂出主意在筷子上烫上“星期一”、“星期二”、“母亲节”等字样,准保好销;给生产火腿的金华营养食品厂出主意开发“金华”火腿系列产品等都取得了极好的收益,何阳自己也从中赚得数十万元酬金。不过,根据经纪人的定义,何阳做的并非经纪人业务,而是咨询公司性质的“脑库”,中国人称之为

“点子”，西方人称之为“idea”。

不过，现实中，今日中国确实有很多挂着“科技开发公司”、“咨询公司”、“信息服务公司”，甚至“研究所”或其他什么名目的公司，都在或多或少、或明或暗地从事中介经纪活动。这主要因我们一直对经纪行业持怀疑、不鼓励政策所致。因为不提倡，这些公司或个人也就无法名正言顺地注册为经纪人，而市场经济的建立客观上又需要一批企业和个人在经济生活中承担经纪人的职能；因为不提倡，有关部门也就无人给“经纪人”以明确定义，人们对经纪人业务的定义和界定自然也就十分含混；也因为不提倡，也就没有法对经纪人的业务范围和活动进行规范，也没有法对从事经纪活动的个人和组织的名称进行统一。

但我们仍然有必要区别经纪人与其他行业，区别经纪人行为与其他代理行为。不要因为经纪人走红，就把一些非严格意义的经纪人商行为也归入经纪人，或各行各业都一窝蜂地热衷于经纪活动，跨行业经营。

在现实生活中，也有些我们称之为“经纪人”的人的业务内容其实并非经纪人，而是代理人性质。如演艺、出版、体育界人士聘请的代理人，帮助自己处理签约，安排演出、出版事宜还常充当咨询顾问，他们从事的实际是直接代理，而非经纪人的间接代理，但我们却习惯于称他们为“经纪人”。还有期货市场、证券市场、保险公司的经纪人，扮演的实际也是代理人的角色，但我们亦习惯称他们为“经纪人”。从这个角度讲，现实中“经纪人”代表的含义又不完全等同于“居间人”，实际包括了大批并非从事纯粹居间活动，而是承担了直接代理职责的人。称这些人为“代理人”更确切，但我们已习惯了称他们“经

纪人”。

因此,若不去追究严格的法律的语义学上的涵义,仅从约定俗成看,只要是本人不参与买卖中的一方,只是代他人买卖、签约、寻找客户,也可称之为经纪人。所以,也有人定义说:经纪人就是提供代理服务的各式中间人的总称。

由此定义出发,市场上的经纪人可有几种主要形式:

第一种是交易所经纪人,他们均以企业的形式出现,如期货经纪公司、证券经纪公司,公司要向交易所缴纳一定的保证金,公司中的经纪人则作为代理人为顾客办理业务,并收取佣金。

第二种是受大企业、大公司委托,按其要求推销商品或招揽顾客的经纪人,从中收取一定的佣金和津贴。这种经纪人也可能受雇于某位影星、歌星、体育明星、畅销书作家,作其私人经纪人。当然,这位经纪人可仅受雇于一位雇主,也可同时为若干个人或若干企业充当代理。

第三种是自行奔波于交易双方,在他们之间牵线、搭桥,介绍生意的经纪人,他们只收取佣金,且多为单枪匹马的个体户,分散在城乡各类市场上。

还有一种是经纪人事务所,由若干经纪人组织起来的中介服务机构,业务性质接近第三种经纪人。

也有一些经纪人企业,并不进入交易所从事经纪活动,但又不是经纪人事务所的形式,如职业介绍所、设备调剂公司、房地产咨询公司等。

不同国家的法律、法规对经纪人组织的形式、经营方式、经营范围及称谓都有具体的规范,这也是经纪业健康成长所需要的。

四、为何会有“经纪人热”

回答首先是：商品经济、市场经济发展的必然。

商品经济的本质特征是由市场供求调节生产和消费，因此商品（包括服务）的销售、购买及价值实现均要依赖于流通。

流通在社会再生产中是居于生产和消费之间的中介环节，它中介生产与消费，同时也连结生产与消费。

然而，流通过程又是十分复杂的，商品经济越发达，这个过程越复杂。所以，在人类发展史上，随着简单商品流通的发展，出现了第三次社会大分工——专职的中间商出现。这些中间商不从事生产活动，而是专门在生产者和消费者之间媒介成商品交换。他们往往比制造商更熟悉市场，更了解交易过程，更善于推销。他们还能同时为多个制造商推销商品，因而获得规模效益，分享制造商的利润。

随着商品经济的进一步发展，市场交易的形式变得更加多样，交易活动也变得更为复杂。例如在商品交易市场，不仅有现货交易，还有远期合约，乃至并不从事实际商品交割的期货交易。此外，商品的范畴在扩展，有形的物质产品是商品，无形的服务、出版物、文艺作品、证券、不动产、表演、技术专利，也都成了商品。而这些“商品”也存在一个销售问题，需要中间商在供给者与需求者之间媒介成交换。

如果说在有形的物质商品市场上，中间商大多还属于经销商——独立垫支资本，通过商品买进卖出，同时完成商品实体的储存、运输等职能，那么，在无形的、非同于传统商品的市场上，中间商大多并不需要，也不可能通过买进卖出来媒介双方的交易。通常，更需要他们做的是提供信息、咨询，牵线搭桥

为委托人寻找机会,处理谈判签约等事务性工作。即使在传统的商品流通市场上,一方面有专事商品所有权买卖活动与专事商品实体转移的商流和物流的分离;另一方面,随着代理制的发展,独立中间商和代理商也在分化——后者不是自己投资、独立从事经营活动,而是以直接或间接代理的形式销售委托人的货物。代理商的一种——经纪人也发展起来,它不固定代理某位委托人,也不从事实际的商品销售活动,只是在买卖双方之间牵线搭桥,通过传递信息,提供咨询,撮合成他人之间的商品交易。

经纪人作为一个行业,可以说是社会分工进一步专业化的产物。它的主要职能是提供信息和咨询服务,为供需双方穿针引线,而不需任何专业的硬件设备投资。因此广泛地存在于各种形式的市场上。我们常常看到,一个皮包,一块牌子,一个头衔,一架电话机,一间办公室,几个笔记本,就是经纪人的全部家当。也因此,我们曾习惯把经纪人称作“皮包公司”,既不从事创造物质财富的生产活动,又不创造精神财富,反而鼓励人们的投机心理,甚至不参与实现商品价值的商业劳动,却能获得可观的收入。因此一度被我们打入投机倒把活动之列而予以取缔禁止。即使在改革开放十年后,仍然对它拿不准,看不顺,还要等一等、看一看,至少是不鼓励发展。

但市场经济有它自身的逻辑,阻挡或故意忽视都是没用的,最多是迫使它改头换面,以其他名义合法、半合法,甚至非法地在经济生活中出现。经纪人就是一例。虽屡遭取缔和批判,但利益的驱使和客观的需要使一批一批人活跃在这个舞台上,即使是充满风险的灰色舞台。“倒爷”、“掮客”、“穴头”、“炒家”,就是社会对他们的称谓,虽然这些称谓中贬义多于褒