

经纪人手册

冯精志 编著

中国文联出版社

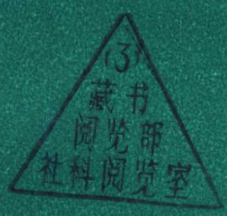


28.755
6-c2

阅 29.795
6-c2

903149-11

经纪人手册



冯精志
编著

中国文联出版社

(京)新登字 172 号

经纪人手册

冯精志 编著

中国文联出版公司出版、发行

(北京农展馆南里 10 号)

河北三河宏达印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

*

787×1092 毫米 32 开本 14.5 印张 2 插页 315 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月 北京第 1 次印刷

印数:1—5400 册

*

ISBN 7-5059-1859-1/I · 1291 定价:8.80 元

导 言

经纪人即市场上的一种中间商，通常分为一般经纪人和交易所经纪人。在旧中国，前者也称牙行、牙商或掮客，是为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人；后者是按照当时《交易所法》规定，具有一定资格、并向交易所交纳保证金，代客进行买卖，以取得佣金的中间商人。

牙行在我国古已有之，交易所则是从西方资本主义国家传入的。以股票、公司债、公债等有偿证券为交易对象的，称证券交易所；以米、麦、杂粮、棉花、纱、布等大宗商品为交易对象的，称商品交易所。交易所的组织，主要分同业会员组织和股份公司组织。前者为英、美等国所采用，由同业会员出资经营，参加交易者亦限于会员；后者为旧中国和日本等国所采用，由股份有限公司出资经营，参加交易者限于特许的经纪人。交易所进行的交易分现货交易和期货交易两种。现货交易有证券、商品等实物的转移；期货交易绝大部分没有实物转移，只凭先后买卖间的差价，结算盈亏。旧中国的交易所是投机倒把、买空卖空的集中活动场所，上海、北平（今北京）、天津等地均有交易所，多于抗战前夕停业。抗战胜利后，上海曾一度设立上海证券交易所，解放后停业。

我国解放后，实行计划经济，经纪人在社会经济的大台面上一度消声匿迹了，只在民间市场上尚有少许居间活动。改革

开放以来，随着商品经济的发展，经纪活动势不可挡地要躁动起来。近年来，随着证券交易所和商品交易所的成立，交易所经纪人已经出现了；广州等地成立了经纪事务所，一大批信息、咨询、广告公司及贸易公司都程度不同地转入了经纪活动，“一般交易人”也已活跃于我国经济舞台上。

江泽民同志在党的十四大报告中明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。这一目标模式的发展脉络，实际上勾勒出经纪人在我国新时期脱颖而出的大背景。

江泽民同志指出：我国经济体制改革确定什么样的目标模式，是关系整个社会主义现代化建设全局的一个重大问题。这个问题的核心，是正确认识和处理计划与市场的关系。传统的观念认为，市场经济是资本主义特有的东西，计划经济才是社会主义经济的基本特征。十一届三中全会以来，随着改革的深入，我们逐步摆脱这种观念，形成新的认识，对推动改革和发展起了重要作用。十二大提出计划经济为主，市场调节为辅；十二届三中全会指出商品经济是社会经济发展不可逾越的阶段，我国社会主义经济是公有制基础上的有计划商品经济；十三大提出社会主义有计划商品经济的体制应该是计划与市场内在统一的体制；十三届四中全会后，提出建立适应有计划商品经济发展的计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制。特别是邓小平同志今年初重要谈话进一步指出，计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。这个精辟论断，从根本上解除了把计划经济和市场经济看作属于社会基本制度范畴的思想束缚，使我们在计划与市场关系问题上的认

识有了新的重大突破。改革开放十多年来，市场范围逐步扩大，大多数商品的价格已经放开，计划直接管理的领域显著缩小，市场对经济活动调节的作用大大增强。实践表明，市场作用发挥比较充分的地方，经济活力就比较强，发展态势也比较好。我国经济要优化结构，提高效益，加快发展，参与国际竞争，就必须继续强化市场机制的作用。我们要建立的社会主义市场经济体制，就是要使市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用，使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化；通过价格杠杆和竞争机制的功能，把资源配置到效益较好的环节中去，并给企业以压力和动力，实现优胜劣汰；运用市场对各种经济信号反应比较灵敏的优点，促进生产和需求的及时协调。同时也要看到市场有其自身的弱点和消极方面，必须加强和改善国家对经济的宏观调控。我们要大力发展全国的统一市场，进一步扩大市场的作用，并依据客观规律的要求，运用好经济政策、经济法规、计划指导和必要的行政管理，引导市场健康发展。

不难看出，经纪人之所以能在这个体制转换的宏阔背景下能勃发起来，基本原因就是它与之相适，高度吻合，成为市场经济中调节资源配置的一种强有力的手段。

建立社会主义市场经济体制，将社会主义同市场经济结合起来，无论是对社会主义社会的认识，还是对市场经济的认识，都是一场解放思想的革命。社会主义同市场经济不相容的理论由来已久。在马克思当年预见的社会主义社会中不存在商品生产和商品交换，社会劳动的按比例分配不需要“价值”插手，因而谈不上市场调节资源配置（市场经济），后来的社会主义者虽承认了社会主义条件下的商品经济关系，但对市场经济一直讳

莫如深，一直把计划经济当作社会主义的制度特征。过去我们选择计划经济作为资源配置的基本方式。计划经济虽在一定时期中起过积极作用，但从长期发展来看它压抑了社会主义制度在促进生产力发展方面的优越性。市场经济的含义是市场导向的经济。尽管市场经济是在商品经济基础上发展起来的，但不是一有商品经济，一有市场，就有市场经济的。只有当商品经济关系发展到全社会，整个国家或整个地区的总体经济，而不是局部经济受市场导向，市场成为资源配置的基础性调节机制时，这种经济才能称作市场经济。

资源分配指资源在不同的用途和不同的使用者之间的分配。每一经济制度的基本问题，都是如何使资源的分配产生最大的效能。资源必须用于生产消费者最需要的产品，而避免用于生产消费者最不需要的产品。资源必须分配给生产能力最强的工业。最优的资源分配是通过自由价格制度取得的，在这种制度下，资源从获利较少的用途转向获利较多的用途，从不太重要的用途转向较为重要的用途。获得最优的资源分配的一项必要条件，是任何资源不论投入哪种用途，其边际产品必须相同。当所有产品市场和资源市场都处于纯粹竞争的状态时，便可以自动得到最优的资源分配。计划经济和市场经济都是调节资源配置的手段，前者是“看得见的手”，后者是“看不见的手”。至于在什么条件下用计划手段，在什么条件下用市场手段，不取决于社会经济的性质是社会主义还是资本主义，而取决于调节对象的状况及资源配置的效率目标的实现程度。如果调节对象（企业）的利益同社会利益完全一致，政府掌握足够的供求信息，并有现代信息技术和手段的保证，实行计划经济可能是有效的。如果企业有独立的利益追求和自主的经营，政府不

能掌握足够的供求信息，这时由计划经济来配置资源则是无效或低效率的。我国现阶段的企业状况和政府掌握供求信息的状况基本上是后者。在这种情况下，唯有市场经济能实现资源的有效配置。市场经济之所以有这种功能，就因为它有等价交换和竞争两大机制。等价交换机制能为有独立利益追求的企业所接受，但补偿各个企业消耗的“等价”不是其个别消耗，而是社会必要劳动消耗。这就会迫使各个有独立利益追求的企业以社会必要劳动为目标值，努力提高劳动生产率，提供社会所需要的产品。竞争机制不只是给企业提供外在的提高效率的压力，更为重要的是在优胜劣汰中竞争性地配置资源，使有限的资源配置到最有效率的领域。

建立和完善社会主义市场经济体制，是一个长期发展的过程，是一项艰巨复杂的社会系统工程。走向市场经济本身是一场革命。而这场革命的实质是资源配置手段的转换。过去，在“看得见的手”的指挥下，经纪活动无用武之地，因为一切都已纳入计划，用不着谁来打通谁。而在“看不见的手”的支配下，则必须在一定程度上仰赖于经纪活动的沟通，因为在计划只起宏观调控作用时，市场是靠需求来具体调节的，而这种调节机制又很难达到市场的纵深，经纪手段便是作为一种辅助机制，从更大的深度和广度上开发市场，使资源的重新配置填补于每一个缝隙。在市场经济完备的国家中，经纪人制度也很完备，这是必然的，但它毕竟只起帮衬作用，就我国目前阶段来看，计划经济正向市场经济转轨，原有的沟通网络势必有所凋蔽，而新的资源配置渠道又没有健全起来，因此要靠居间渠道来填补。这也就是我国动辙就产生“全民经商”热的内在原因。

经纪活动的目的是使市场取向到位。这十几年来，中国市

场取向的经济改革主要在四个方面展开：第一，在坚持公有制为主体的条件下发展多种经济成分，放开搞活非国营经济成分；第二，所有权与经营权分离、政企分开，使企业成为自主经营自负盈亏的商品生产者和经营者；第三，推进价格改革，建立和健全市场体系；第四，缩小指令性计划范围，建立和完善宏观间接调控机制。这些改革目前还未完全到位，而它们的到位过程，也是经纪制度的成熟过程。为什么这么说呢？

市场取向的基点是等价交换与公平竞争，而国家对已有的市场经济成分都实行着不同的保护和优惠政策：对个体经济、乡镇企业从政策上放宽、国营企业则有独享的双轨制下的资源照顾。时下，政策上的恩惠即将耗尽，对这些经济成分来说，当它们在同一条跑道上实行真正的公平竞争时，必须深化改革才能生存和发展。深化改革的方向无非是更深地卷入市场，国营企业则需通过机制转换进入市场。

由计划经济体制转向市场经济体制，放开是必要的过程，其中包括企业放开经营，生产要素、产品退出原有的计划分配或计划销售渠道，价格退出原有的统一定价范围。但是，单是这种放开，不会放出社会主义市场经济，必须要有成熟的市场渠道来替代原先的计划渠道。只有这样才能避免和减少可能出现的计划和市场都达不到的真空和流通秩序的混乱。改变计划经济体制的“破”，必须同建立市场经济体制的“立”结合进行。所谓“立”，内容很宽泛，但重要的是由经纪人所串连、沟通的市场渠道。少了这一块，市场经济的渠道便成熟不起来。

在现阶段，经纪人的业务范围，也是其基本任务，可以概括为如下四个方面：

- 寻求机会，确立目标市场；

获取信息，提供市场咨询；

打通渠道，促成市场交易；

辅佐决策，参与市场经营。

从上述四个方面不难看出，经纪人的基本工作手段是软技术，而不是硬技术。什么叫软技术呢？

它指人类用于组织、管理、协调、统驭社会实践活动的各方面关系的方法和手段。它以语言、文字、图表等为主要载体，体现为管理技术、决策技术、领导活动规范化技术、系统分析技术、基础设计技术等。它是对生产力诸要素进行合理配置、有效地驾驭生产力的方法和手段，着眼于总体对象（即各种具体对象的总和）所构成的整体利益的优化。

软技术以信息形态为主体，而经纪人的全部活动是以信息为基础的，他们可以传递，也可以收集，通过有效的信息传递，沟通市场需求。在现代市场经济条件下，信息日益成为社会经济的重要因素，信息商品化的范围日益扩大，信息逐步成为一种专门性的产业，对社会生产、分配、交换、消费发挥着日益重要的作用。信息作为商品进行交易日益普遍化，使信息市场迅速形成和发展起来。

信息市场的主要形式是：信息咨询、信息服务、信息资料有偿转让、信息软件开发、计算机语言程序设计、信息周转等。现代信息市场主要有：商业信息市场、科技信息市场、信息作业的物质手段和信息作业服务市场。信息市场对于加速实现我国社会主义现代化具有重大意义：有利于重视和开发信息，促进和调动有关信息部门的积极性和创造性；有利于信息的筛选和加工，以及信息质量的提高，加快和缩短信息转化为财富的时间；有利于促进信息工作者提高信息水平，促进开发尖端信

息；有利于促进经济信息研究工作，使其面向社会，面向市场，与生产和需要紧密结合，减少信息开发者的盲目性，更好地为决策服务，避免人、财、物的浪费。

经纪活动多属智能型劳动，这种劳动的附加值高。概括起来，在经纪人与其服务对象之间，通过信息产生的价值表现在三个方面：一是效用价值，指有信息和无信息所得的比较。二是新增的活劳动本身的价值与其他非信息商品相比，其复杂劳动或脑力劳动的成分远比简单劳动或体力劳动成分为高。在计算信息商品这一部分价值时，应考虑到复杂劳动是简单劳动的倍加而将复杂劳动换算为简单劳动，再把这部分社会必要劳动时间进行汇总，活劳动所创造的新价值（ m ）就是剩余价值，它与物质商品中的 m 一样，体现了信息劳动对社会的贡献的净值。三是效益价值。指信息商品的效用与费用比较。生产信息商品必须支出一定的费用（成本），包括原材料消耗、信息要素投入、信息劳动者工资等，使用信息商品能够收到一定的效用或经济所得；把信息商品的使用所能获取的经济所得，与信息商品的生产所需垫付的成本支出进行比较，可以得到一个差额或比率，即绝对效益或相对效益。

经纪人使用软技术，所创造的价值比物质商品复杂得多。这主要是由于信息商品的价格主要取决于市场上的供求关系。例如，某项专利的需求者只有一家，供求关系主要表现在供给者的转让愿望和用款的需要。信息商品价格与物质商品价格一样，也会随着市场上的供求关系的变化产生波动。由于信息商品市场上供求关系变化多端，信息商品的价格往往会大幅度地偏离其价值，并受多种因素的影响。

稀缺性和获利可能性是制约信息商品价格的重要因素。信

息商品的生产无统一模式，它的需求无一定的常规。因此，信息商品价格受稀缺性和获利可能性的影响非常大。越是稀缺的信息商品，其价格可能会越高，反之亦然，越是可能大量获利的信息商品，其价格也可能会越高，反之亦然。稀缺性和获利可能性是调整信息商品供求关系与产生信息商品价格波动的重要原因。

信息商品价格的复杂性和多样化，充分反映在其具体的定价方式上。信息商品定价除近似地反映其价值外，往往贯彻买卖双方协商自愿的原则。因此，使用该信息商品后可能带来的利益及其如何为双方分享，成了价格谈判的依据。信息商品的定价有多种形式，主要有：（1）费用价格。（2）效用价格。（3）供求价格。（4）协商成交价格。（5）专利价格。而这几个方面正是计算经纪人劳动报酬的基础。

毋庸置疑，我国当前的经纪人队伍尚处于起步阶段。近年来第二职业异军突起，使得经纪人中兼职者颇多。由于兼职经纪人无以从事大规模策划，经纪手段局限性又较大，所以往往造成信息传播的失真，并由此限制了软技术水准的提高。为此，有必要再看看以经纪活动为第二职业的“业余经纪人”的轮廓，他们是我国现阶段经纪人队伍的重要组成部分。

第二职业之所以在我国能发展起来这是由于社会上对此有相当大的需求：（1）弥补人才断层的需要。“文革”造成的专业人才的断层，影响至今不绝，许多单位里人员不少，但具有专业知识和专门技术的人才奇缺，不得不求助于离退休人员再就业和专业技术人员的兼职。（2）弥补人才分布不均衡的需要。我国原来高度集中的体制使得专业技术人才集中在中央和国务院各部门，还有高等院校和科研单位里高中级专家也相当多。到

了地区、县和基层企业便感到人才奇缺，尤其是集体企业和新发展起来的乡镇企业连中专毕业生也不多。而要改变这种人才分布不均衡状况，不仅有调出单位的阻力，而且技术人员本身也有将来回城的户口、职称的评定、“铁饭碗”的保障等方面的顾虑，从而使得人才流动主要采取第二职业形式。

可以说，大部分从事第二职业者都可以成为潜在的经纪人，因为他们在本专业上已形成了各自的信息沟通渠道，而专业知识所造成的思维方式，又使他们适应于软技术方面的谋断。但凡事都怕一拥而上。在经纪手段已很成熟的西方国家，掮客最怕的就是“菊花环”。所谓“菊花环”，就是交易信息在传播过程中，价格被层层加码，到信息完全扩散开来后，绝大部分掮客所面对的是“菊花环”的最后一环，也就是价格最高的一环。到这一环上已经基本上无利可图了，所以生意往往做不成。在我国经纪业刚起步的今天，类似的情况不仅已经出现，而且相当普遍。众多业余搞经纪的第二职业者，对着同一笔交易来回“炒”信息，“炒”得价格层层递增，到头来大家都站在价格的终点上，谁也做不成。不少好事就是这么被搅黄的。

经纪人是运用软技术的，既然如此，经纪活动就是技术性很强的策划活动。这里重申这点的理由是，当前和今后很长一段时期内，还会存在职业经纪人与第二职业经纪人一起上的局面。如果不能适当地协调其间的复杂关系，软技术的经纪策划便会被横横竖竖的干扰搅乱，经纪活动亦无以尽资源配置之功。对这点，当前就应给予必要的重视。

目 录

导 言	1
-----------	---

上 部 构 成

第一章 国内市场经纪人	3
一 消费品市场经纪人	4
二 生产资料市场经纪人	10
三 证券市场经纪人	16
四 房地产市场经纪人	26
五 金融市场经纪人	36
六 文化市场经纪人	43
七 启动市场的深层矛盾	55
第二章 外贸经纪人	60
一 做成外贸生意的优势原则	61
二 四个阶段与五种形式	66
三 反向贸易的四种形式	70
四 国际分销渠道概况	74
五 外贸管制及例行手续	77
六 国际市场营销组合策略	87
七 关贸总协定和贸易壁垒	97
第三章 科技经纪人	109
一 有待于健全的技术市场	110
二 创新与扩散的中介环节	119
三 高技术领域也需代理人	123

四	引进技术：概念与框架·····	131
---	-----------------	-----

下 部 实 务

第四章	经纪人如何把产品打入市场·····	139
一	规划：可分为四个阶段·····	140
二	根据细分化确定目标市场·····	142
三	产品：从打入到退出·····	146
四	什么样的新产品能够打入市场·····	153
五	打入国际市场的阶段性统筹·····	159
第五章	经纪人的谈判术·····	163
一	谈判准备：重点是搜集情报·····	163
二	谈判的一般程序与注意事项·····	166
三	谈判中的问答技巧·····	169
四	谈判中的非文字沟通·····	176
五	谈判中的手法运用·····	179
六	侃价·····	183
第六章	经纪人起草合同要诀·····	187
一	合股经营企业协议的起草·····	189
二	契约式合资企业协议的起草·····	195
三	许可证协议的起草·····	196
四	销售协议的起草·····	198
五	管理合同的起草·····	203
六	技术援助和技术咨询协议的起草·····	207
七	施工合同的起草·····	209
八	设备租赁合同的起草·····	217
九	引进协议中可能争议的条款·····	217

第七章	经纪人的价格对策	227
一	运用边际理论进行价格决策.....	227
二	价格与市场供求关系.....	233
三	价格与弹性需求.....	238
四	对付价格升级的策略.....	242
五	制订价格的基本方法.....	245
六	新产品的价格策略.....	248
七	价格的一般策略.....	250
八	外贸中涉及到的西方物价管制.....	254
九	跨国公司的内部资产转让定价.....	259
第八章	经纪人与合资企业的财务管理	265
一	合资双方要采用统一的财会原则.....	266
二	营运资本要求和借款/股本比率	268
三	对财务风险的处理.....	272
四	如何免除双重课税.....	277
五	怎样进行贴现现金流动分析.....	283
第九章	经纪人与销售渠道	287
一	流通渠道与六个“C”	288
二	批发与零售面临的共同问题.....	295
三	流通渠道的选择.....	304
四	运输方式及对运输的总估价.....	309
五	从运销的关联性中确定方案.....	315
六	降低总运费的线性规划.....	321
第十章	经纪人的促销活动	326
一	营业推广.....	327
二	广告操作实务.....	329

第十一章 经纪人的市场调查	333
一 国内市场调查的重点.....	333
二 国内市场预测方法.....	338
三 国际市场调研程序.....	351
四 国外市场销售额预测.....	357
第十二章 经纪人须了解的经济法常识	361
一 法人的设立、变更、消灭.....	363
二 经济的无效行为与违法行为.....	365
三 经济法上的代理制度.....	368
四 我国经济合同法的主要内容.....	370
五 经济合同的种类、变更、解除.....	374
六 经济合同的违约、纠纷处理.....	376
七 《中外合资经营企业法》要则.....	380
八 我国外贸中的出口许可制度.....	388
九 我国税收的法律规范.....	392
十 我国《环境保护法》的主要内容.....	396
十一 《中华人民共和国外汇 管理暂行条例》的主要内容.....	397
十二 我国发明权法的主要内容.....	400
十三 我国专利法的主要内容.....	403
十四 我国商标法的主要内容.....	405
十五 “使用在先”与“注册在先”.....	411
十六 反托拉斯法.....	415
十七 解决国际法律争端的仲裁.....	418
附录 中国经纪人小史	422