

现代经纪人必读

刘俊海 著

北京工业大

社

13

(京)新登字 212 号

现代经纪人必读

刘俊海 著

*

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

北京育才印刷厂印刷

*

1994年10月第1版 1994年10月第1次印刷

787×1092毫米 32开本 6印张 130千字

印数：1—7000册

ISBN7-5639-0402-6/F·57

定价：4.90元

内 容 简 介

本书根据作者在中国公关协会主办的全国首期经纪人培训班授课时的讲稿整理而成。内容包括 12 章，即经纪人概述、居间合同、行纪合同、代理商合同、购销经纪人业务知识、房地产经纪人业务知识、证券经纪人业务知识、期货交易经纪人业务知识、广告经纪人业务知识、保险经纪人业务知识、科技经纪人业务知识、文化经纪人业务知识。内容丰富实用，深入浅出，是一本介绍经纪人知识的优秀入门读物。

前 言

何谓经纪人？我国的学术界和实务界对此一直是众说纷纭，莫衷一是。笔者认为，所谓“经纪人”，与我国今年9月份通过的《反不正当竞争法》第8条中提到的“中间人”一词系同义语，是指以营利为目的，运用自身的信息、知识、资金与信用为民事主体参与的市场经济流转而提供辅助性服务的民事主体。经纪人以其与委托人之间的权利义务关系，可分为居间人、行纪人和代理商三大类。

经纪人是商品交换发展到一定程度上的产物。考察西方国家市场经济的发展历程，我们会得出这样的结论：经纪人队伍的数量与素质是与一个国家的市场经济发育和成熟程度成正比的。由于发展经纪人队伍，对于培育和发展我国的市场体系，建立社会主义市场经济体制，补充和延伸委托人的市场活动能力，调整产业结构，推进第三产业腾飞，解决我国就业难等方面都具有十分迫切的现实意义，因此我们应当尽快完善与经纪人有关的经济立法。当前，我国正在抓紧制定一部统一的《中华人民共和国合同法》。笔者呼吁，在《合同法》分则中设专节规定居间合同、行纪合同和代理商合同。这就可以为正确处理经纪人与委托人之间的权利义务关系打下了坚实的法律基础。

鉴于经纪人队伍的发展与壮大已经成为一股不可逆转的历史潮流，又鉴于前几年全社会对于经纪人存在着一些模糊认识以及现实经纪人活动中存在着一些混乱现象，笔者认为，结合我国民商法的理论与实践，立足中国沸沸扬扬的社会主

义市场经济生活，并适当参考国外乃至我国台湾省的立法例和学说，对于我国经纪人在经纪活动中应当遵守的原则、制度和程序，以及必备的专业知识，进行一番严肃的科学介绍和探索是十分必要的。

正是怀着这样的一种神秘感与使命感，笔者不揣冒昧，撰写了本书。本书是根据笔者1993年5月6日在中国公关协会主办的全国首期经纪人培训班授课时的讲稿整理而成的。全书共分12章，第一章阐述了经纪人的基本知识；第二章至第四章阐述了居间人、行纪人和代理商这三大经纪人与其委托人之间的权利与义务关系，以及世界主要国家对于三大经纪人的立法例。之所以对国外的立法例进行阐述和比较，一是为了给我国的经济人立法提供理论借鉴，二是为了给我国经纪人早日走出国门、迈向世界经纪人大舞台提供一个小小的窗口；第五章至第十二章分别对购销、房地产、证券、期货交易、广告、保险、科技、文化等领域的专业经纪人业务知识进行了阐述。

本书的出版得到了北京工业大学出版社社长钟佐华教授的鼎力支持与悉心关怀，在此表示由衷谢意。我的未婚妻、北京师范大学哲学系硕士研究生徐海燕在本书撰写过程中给予我许多鼓励与帮助，亦对此表示深深的感谢。由于笔者学识所限，成书时间又短，谬误之处在所难免，热望读者赐教。

刘俊海

1993年12月11日凌晨于中国社会科学院研究生院

目 录

第一章 经纪人概述.....	(1)
一、发展社会主义市场经济离不开经纪人	(1)
二、居间人、行纪人与代理商三大经纪人 之间的联系与区别	(7)
三、经纪人佣金与《反不正当竞争法》 禁止的回扣之区别	(9)
四、经纪人从业形式的选择	(16)
五、经纪人的素质	(21)
第二章 居间合同	(27)
一、居间合同概述	(27)
二、居间合同的立法例	(29)
三、居间人的义务	(32)
四、居间人的权利	(36)
第三章 行纪合同	(39)
一、行纪合同概述	(39)
二、行纪合同的立法例	(41)
三、行纪人的义务	(43)
四、行纪人的权利	(46)
第四章 代理商合同	(52)
一、代理商合同概述	(52)
二、代理商合同的立法例	(55)
三、代理商的权利	(65)
四、代理商的义务	(73)
第五章 购销经纪人业务知识	(79)

一、购销经纪人的职责在于促成委托人 与第三人订立买卖合同	(79)
二、买卖合同的概念和特征	(80)
三、买卖合同双方当事人的权利义务	(81)
四、买卖合同的主要条款	(84)
第六章 房地产经纪业务知识	(86)
一、蓬勃发展的房地产业呼唤着房地产经纪人	(86)
二、城镇国有土地使用权的出让	(88)
三、城镇国有土地使用权的转让	(91)
四、城镇国有土地使用权的出租	(93)
五、城市私有房屋的买卖	(93)
六、城市私有房屋的租赁	(95)
第七章 证券经纪人业务知识	(97)
一、证券与证券市场	(97)
二、证券经纪商	(101)
三、证券交易所	(105)
四、证券经纪商代理证券买卖的操作程序	(111)
第八章 期货交易经纪人业务知识	(116)
一、期货交易概述	(116)
二、期货经纪公司	(119)
三、期货经纪人从事的外汇期货交易	(124)
四、期货经纪人从事的国债期货交易	(129)
第九章 广告经纪人业务知识	(134)
一、广告与广告经纪人	(134)
二、广告经纪人的设立	(136)
三、广告经纪人从事广告业务应当注意的几个问题	(137)
第十章 保险经纪人业务知识	(141)
一、保险知识概述	(141)
二、保险经纪人	(142)

三、保险合同的涵义	(144)
四、保险合同的签订	(146)
五、保险合同的履行	(148)
六、美国保险经纪人掠影	(150)
第十一章 科技经纪人业务知识.....	(151)
一、技术中介合同的订立	(152)
二、技术中介合同当事人的主要义务	(153)
三、违反技术中介合同的责任	(155)
四、技术中介方应当认真学会并能自觉 运用《技术合同法》	(157)
第十二章 文化经纪人业务知识.....	(160)
一、我国社会主义文化市场的繁荣离不开经纪人	(160)
二、图书出版合同	(161)
三、经纪人不得参与买卖书号的经纪活动	(166)
四、从四则著作权案例看经纪人应当树立的版权意识	(167)
五、演出合同	(178)

第一章 经纪人概述

一、发展社会主义市场经济离不开经纪人

所谓经纪人，是指以营利为目的，运用自身的信息、知识、资金与信用为民事主体参与的市场经济流转而提供辅助性服务的民事主体。

经纪人可以有多种分类。根据经纪人所处的法律地位即享有的权利和承担的义务之不同，经纪人可以分为居间人、行纪人和代理商三大类；根据经纪人所从事的业务领域之不同，经纪人又可以分为商品现货经纪人、期货经纪人、证券经纪人、科技经纪人、广告经纪人、保险经纪人、房地产经纪人、文化经纪人、体育经纪人、旅游经纪人等。

上述两种分类在所有的分类之中，是最重要的。因为根据经纪人所处的不同法律地位，就可以把经纪人区别为居间人、行纪人和代理商三种类型，这三者与委托人的关系、所享有的权利、所应负的义务、中介的方式等都是迥然各异的，从而便于经纪人从中选择自己认为适宜的角色，也有利于委托人从中选择自己最理想的经纪人人选，从而为双方当事人在经纪活动中的愉快而圆满的合作奠定了坚实的基础。此外，根据经纪人从事的不同业务领域进行分类，有利于推动我国的经纪人队伍向着专业化、高层次的现代化目标迈进，也有利于进一步提高我国经纪人进行中介活动的质量和效率，还有利于国家针对不同业务领域的经纪人，实施不同的登记注册和宏观调控制度。例如，期货经纪公司与其他普通经纪公

司的成立审核程序有所不同，一般的经纪公司在当地工商行政管理机关登记注册即可，而期货经纪公司根据《期货公司登记管理暂行办法》第4条之规定，必须直接向国家工商行政管理局申请登记注册，或者经所在地省、自治区、直辖市工商行政管理局初审后，报国家工商行政管理局核准登记注册。

鉴于上述两种分类的重要意义，本书在前三章对于居间人、行纪人和代理商这三大经纪人的内涵、特征、三种经纪合同的内容、三种经纪人与委托人之间的权利义务关系以及世界主要国家对这三种经纪人的不同法律规定等内容进行了阐述。此外在本书后八章对于从事各种不同经纪活动业务的买卖经纪人、科技经纪人、房地产经纪人、期货经纪人、证券经纪人、保险经纪人、广告经纪人和文化经纪人应当掌握的专业知识和应当注意的法律制度进行了阐述。当然，随着市场体制的不断建立与健全，经纪人可以中介的活动对象和活动方式将会不断得到拓展，从而超出本书论述的范围。这种情况的出现是很正常的。本书的目的在于通过对居间人、行纪人和代理商三大经纪人及其他八类主要专业经纪人的论述，揭示现代经纪人活动的基本模型和运作方式，体现经纪人作为一种特殊的商人阶层在市场经济社会中的发生和发展规律，而这对于我国将来新型经纪人的诞生及其经营，无疑具有普遍的指导意义。当然，本书也会随着市场经济的不断发展而不断地充实和修正。

我国经纪人在我国大力发展社会主义市场经济的伟大历史时代发挥着不可替代的重要作用，我们应当采取各种措施，大力促进经纪人队伍的发展和壮大，并切实加强对经纪人活动的监督和管理，从而更好地发挥经纪人对于委托人、对于

国家、对于社会的积极作用。这是由于：

1. 发展经纪人队伍是培育和发展市场体系，建立社会主义市场经济体制的必要环节。

社会主义市场经济与传统的计划经济最大的不同点在于资源配置的方式、所有制的结构和分配制度这三个方面。在资源配置方面，我国曾长期相信斯大林的所谓“国民经济有计划按比例发展规律”，长期推行高度集权的计划经济体制，排斥商品经济观念，不承认生产资料是商品，排斥价值规律和市场机制的作用，价值规律被视为洪水猛兽。就国营企业而言，长期漠视国营企业作为企业应当享有的法人地位和人格利益，而视之为政府机构的附属物和“算盘珠”；政府部门则集行政权、国营企业财产所有权与国营企业经营权三位一体，所谓“国营企业”一词即从“国有企业国家经营”而来，政府部门运用单一的指令性计划和行政手段直接管理企业，企业的生产计划完全由政府部门调拨，原材料由政府部门调拨，产品则由政府部门统一收购，企业与市场处于绝缘状态，企业活动事无巨细，都要报经上级政府部门批准，所谓“打醋的钱不能买酱油”正是国营企业缺乏经营观念和经营权的生动写照。在这种计划一统天下的资源配置体系下，经纪人（包括行纪人、居间人与代理商）根本没有存在的必要。在所有制结构方面，我们曾长期追求生产资料所有制的公而又公，纯而又纯，经纪人根本没有存在的可能，因为国营企业和集体企业不能当经纪人，而个体户又是“资本主义的尾巴”。在分配制度方面，我们曾长期搞平均主义，虽然提倡“按劳分配”，但执行的还是平均主义。对“劳”字的解释是比较狭隘的，经纪人所付出的劳动形式是不会被承认的，相反地还会被投上了“剥削”的阴影，以致于在旧体制下，一提起“经

纪人”的字眼，人们便立刻想到了解放前乃至资本主义国家“不劳而获”的经纪人。总之，在传统计划经济下，由于资源配置方式、所有制结构和分配制度三大绳索的制约和束缚，经纪人不可能在当时的中国大地上萌芽，更谈不上发展了。

应当说，我国自十一届三中全会以来的改革都是坚持市场取向的，我国的经纪人也悄悄地从中国大地下破土而出。我们要发展社会主义市场经济，就必须以市场作为资源配置的基本方式，就必须大力完善市场机制，早日培育出统一、开放、竞争、自由、公正、有序、多要素的社会主义大市场，努力发展农产品、工业消费品、生产资料、金融、劳动力、房地产、技术和信息等市场，而这一切都离不开经纪人的冲锋陷阵和穿针引线。经纪人与市场体系如影伴行，息息相关。市场体系的发育为经纪人提供了广阔的活动大舞台，而经纪人的出现又反过来进一步推动了市场体系日益走向成熟。例如，在我国目前新旧体制的转轨变型时期，市场的地方封锁和部门分割现象仍然十分突出，特别是地方保护主义这堵“篱笆墙”已经和正在阻碍着全国性统一大市场的形成，制约着广大企业和经营者“生意兴隆通四海，财源茂盛达三江”这一理想的实现。而经纪人队伍的崛起和壮大，将会像摧枯拉朽一般，猛烈地冲击市场分割，从而大刀阔斧地为企业和其他民事主体放心大胆地开展市场经营活动修桥铺路、鸣锣开道。我们要发展社会主义市场经济，还必须坚持以公有制为主体、多种经济成份共同发展的方针。经纪人无论是自然人，还是法人；无论是独资企业、个体工商户，还是个人合伙、公司，都允许设立，都受到国家法律的保护，特别与国有企业享受平等的法律保护。我们要发展社会主义市场经济，就必须在个人收入分配制度上坚持以按劳分配为主体、多种分配方式

并存的制度，体现效率优先、兼顾公平的原则。因此，经纪人收受的佣金是自己向委托人提供劳动和服务的正当回报，经纪人依据其与委托人签订的经纪人合同（如居间合同、行纪合同和代理商合同）享有报酬即佣金请求权和必要费用偿还请求权，这种权利受到法律的保护，经纪人收取佣金是正大光明的，没有必要羞羞答答、“犹抱琵琶半遮面”。

2. 发展经纪人队伍是补充和延伸委托人市场活动能力，实现委托人利益的神奇魔方。

任何一个市场主体即民事主体，不管是自然人也好，是法人也好，都有权根据私法自治（即意思自治）的原则，在市场经济的大舞台自由驰骋、公平竞争，其他任何人，包括国家，都无权违法干预，否则构成民事侵权或者行政侵权行为，应当向受害人赔偿损失。因此，从理论上来说，所有的市场主体可以从全国各地，乃至世界各地自由地选择自己的贸易伙伴即自己的对方交易当事人，可以自由地为自己设定权利，取得利益，负担义务，从而满足自己的需要，物化自己的动机。但是，在现实的经济生活中，任何一个民事主体的商事活动都不可避免地受到来自制度、时间、空间、精力和能力这五大要素的制约，从而使自己的市场活动能力大大地受到了限制。例如，在现代的证券交易制度下，证券交易从业人员已有较高的专门化、技术化的要求，如果一个农民想从证券交易所上买得证券或者抛出证券，只能委托证券交易所的会员经纪商代为办理，而不可能亲自跑到证券交易所的营业大厅里去讨价还价，否则，现代化的证券交易所就变成了一个田园式的集贸市场。又如，某家丝绸纺织企业要把自己的产品打入国外市场，它可以去国外设立子公司、分公司、合资企业，也可以直接在国内广交会上与外商直接订合

同，但是如果设立子公司、分公司、合资企业的交易成本过高（这里所说的“交易成本”与美国著名经济学家、诺贝尔经济学奖获得者科斯在《企业的性质》一文中所称的“交易成本”一样，是一个广义概念，指企业为获得利润而支出的全部财产，如缔约费、诉讼费等，而不是狭义的概念，如支付的合同对价），或者在广交会上没有找到合适的外商，这时，就要考虑寻找自己的经纪人，或者寻求国内的外贸公司作为自己的代理商，或者寻求国外的代理商。在一定意义上来说，直接委托国外的代理商由于可利用代理商在当地的天时、地利和人和之便，更加有利于拓展自己在国外市场份额。

3. 发展经纪人队伍是调整产业结构，推动我国第三产业腾飞的重要举措。

众所周知，我国工业经济效益差，农业商品率低，多数农民种的粮食还是用以满足自己的吃饭之用，流通不畅，财政困难，历年来赤字居高不下、有增无减，这些已经严重阻碍了我国国民经济的进一步发展。产生这些问题的一个重要原因是经济结构不合理。经济结构不合理主要表现在第三产业不适应第一、第二产业发展的需要。所谓第一产业，在我国是指农业；所谓第二产业，是指工业和建筑业；所谓第三产业是指除农业、工业和建筑业之外的其他各业，主要包括流通部门，为生产和生活服务的部门，为提高科学文化水平和居民素质服务的部门。由于第三产业投入少，见效快，社会效益好，加快发展第三产业，既可以调整三种产业比例关系、优化国民经济结构，又是缓解经济生活中深层次矛盾和促进经济更快发展一个有效途径。经纪人行业本身就是第三产业中的一个重点产业，而且，经纪人行业可以为第三产业中的其他行业（如商业、物资业、对外贸易业、金融业、保

险业、旅游业、房地产业、文化卫生事业等)提供取之不尽、用之不竭的市场份额、资源要素、市场需求、广大客户和便利途径;更重要的是,经纪人行业还可以直接推动农业、工业和建筑业这些第一产业和第二产业在市场体系中的竞争和发展。经纪人可以通过对农产品和农用生产资料买卖活动的居间和代理,大大推进农村经济的市场化进程,并极大地提高农村社会生产力的水平;经纪人可以通过对工业品和建筑活动的经纪活动,为第二产业的发展注入无限的生机和活力。总之,经纪人队伍的壮大对于及时调整我国的产业结构,推进我国第三产业具有重大的历史作用。

4. 发展经纪人队伍是吸纳剩余劳动力,解决我国就业难问题的有效途径。

我国每年都有大批新成长的劳动力加入到待业大军中去。第一产业、第二产业也不断游离出剩余劳动力。在农村,由于农村家庭联产责任承包制的深化改革,大批的劳动力从土地上游离出来。在城市,随着市场竞争机制的强化,企业的破产、兼并现象的产生,以及政府转变职能、精简机构、裁减冗员的进程,更是产生出一大批剩余劳动力需要安置就业。其中,一个重要的有效途径是发展经纪人行业。因为,经纪人行业的举办对注册资本的要求很低,只要经纪人懂业务、善经营、懂法律、善于捕捉市场信息,就能把经纪业务红红火火地开展起来。由此可以看出,发展经纪人行业是解决我国就业难问题的一条有效出路。

二、居间人、行纪人与代理商三大 经纪人之间的联系与区别

居间人,是指受他人的委托,为其报告订立合同的机会

或者作为委托人与第三人订立合同的媒介的经纪人。居间人，在英语里为“Broker”，在德语里为“Mäkler”在法语里为“courtier”，在日语里为“仲立人”。

行纪人，是指受他人的委托，以自己的名义，为另一方的计算而从事动产买卖或者其他商业上交易的经纪人。行纪人，在英语里为“Commisson Agent”，或者“Commisson Merchant”，或者“Factor”，在德语里为“Kommittent”，在法语里为“Commissionnaire”，在日语里为“问屋”。

代理商，是指受其他商人的委托，在一定的处所或者区域内，以委托人的名义从事买卖等经营活动的经纪人。代理商，在英语里为“Commercial Agent”，在德语里为“Handlungsagent”，在法语里为“Mandatire Commercial”，在日语里亦为“代理商”。

居间人、行纪人与代理商这三大经纪人之间存在着许多共性：他们都接受委托人的委托，为委托人利益的实现提供辅助性服务；他们都有权就自己为委托人付出劳动向委托人请求付佣金等。但三者也存在着本质的区别：

首先，委托人不同。居间人与行纪人的委托人可以是一般的所有民事主体，既可以是公民，也可以是法人，既可以是营利为目的的企业法人，也可以是不以营利为目的的机关法人、社会团体法人和事业单位法人；而代理商的委托人只能是以营利为目的特定民事主体，包括个人合伙、企业法人和独资企业。

其二，经纪人本身所处的地位不同。居间人完全以自己的名义，为委托人报告订立合同的机会或者作为委托人与第三人订立合同的媒介，除居间人根据委托人或者第三人的指定而负有隐名义务外，委托人与第三人之间是互知姓名或者

名称的；行纪人虽然也是以自己的名义实施中介行为，但行纪人是完全为了委托人的计算而实施中介行为的，而且行纪人本身即是自己与第三人所订合同的当事人一方，行纪人根据该合同行使权利，履行义务，委托人的姓名或者名称不能也无必要告知第三人，委托人不是行纪人与第三人所订合同的当事人一方，但行纪人有义务将履行合同的效果与利益全部移转给委托人，故有人称行纪人为“间接代理人”；而代理商实施的代理行为是以委托人的名义，并直接为了委托人的利益而实施的，代理商代理行为的法律效果直接归属于委托人，委托人即是代理商代订合同的一方当事人，故有人称代理商为“直接代理人”。

其三，中介的权限不同。居间人的中介权限仅仅在于报告订约机会或媒介订约，而不享有代理权；行纪人的中介权限大于代理权，完全可以按照自己的意志去选择对方合同当事人，因为行纪人自己就是合同的当事人；而代理商的中介权限恰恰集中体现为代理权。

其四，中介的范围不同。居间人的中介范围包括各种民事合同的订立；而行纪人的中介范围则受到限制，一般仅限于动产和有价值证券等标的物的买卖及其他商业交易上的行为，不动产买卖一般不属行纪人的中介范围；代理商的中介范围最广，代理商可代商人从事一切商业活动，既包括事实行为，也包括法律行为。

三、经纪人佣金与《反不正当竞争法》 禁止的回扣之区别

1993年9月2日八届全国人大常委会三次会议通过的《反不正当竞争法》第8条明确规定，“经营者不得采用财物