

主编 李金发

——如何成为一名成功的经纪人

# 现代经纪人宝典



# 现代经纪人宝典

## ——如何成为一名成功的经纪人

主 编 李金发  
副主编 张 一  
陈秀良

企业管理出版社

111111

(京) 新登字 052 号

责任编辑：苗 青

责任校对：武 恒

版式设计：张 方

封面设计：陈 晨

现代经纪人宝典

——如何成为一名成功的经纪人  
李金发主编

企业管理出版社 出版

(社址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号)

新华书店北京发行所发行

北京警察学院印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 14.5 印张 375 千字

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数：10000 册 定价：11.00 元

ISBN 7-80001-289-1/F·290

**谨以此书献给  
从事经纪事业的开拓者**

# 前 言

不论是在西方还是在中国，经纪人的存在都有着悠久的历史。然而，建国后，在我国经纪人一度被视为“掮客”，“不劳而获，玩弄手腕之徒”，甚至到了“过街老鼠，人人喊打”的地步，经纪活动进而被取缔。

自从党的十一届三中全会以后，随着我国经济体制改革的不断深入，特别是社会主义市场经济理论的确立，从事经纪活动的组织和人员再次出现于今天的经济生活中，并发挥着越来越重要的作用。什么原因？一句话：经纪人是市场经济的产物，发展市场经济需要经纪人。所以，要推动国家的经济建设，必须充分地重视和发展经纪业这个“新生力量”。

什么是经纪人？经纪人有那些类别？他们的地位与作用怎样？经纪人与市场经济有什么关系？如何成为一名成功的经纪人？他（她）们必须掌握那些基本知识？经纪业务的技巧和方法怎样？这些问题都是当前必须要认真解决的课题。鉴于此，中央财政金融学院、北京经济学院、北京大学等单位有关青年专家，根据最新收集到的国内

外信息及自己多年研究的成果，结合我国国情，向读者奉献最新力作——“《现代经纪人宝典》——如何成为一名成功的经纪人”一书。

该书分上、中、下三篇，共计十四章，其中上篇论述了市场经济理论与经纪人；中篇介绍了经纪人基本知识；下篇为经纪人实务。

本书的编写是按照“理论到实践”这一指导思想来进行的，始终围绕着“如何成为一个成功的经纪人”这一主线，详细地阐明经纪人的产生、发展；经纪人的基本知识及经纪业务技巧与方法等问题，力图使本书有一个完整的体系。

考虑到经纪人在经纪活动中需要了解和掌握的经济知识与业务技巧是多方面的，为使本书具有“宝典”特色，我们精选了经纪人所必须掌握的相关经济知识，在中篇经纪人基本知识部分里给予了充分介绍。

参加本书编写的人员有：中央财政金融学院的李金发、赵雪媛、胥朝阳、陈秀良、马维胜、刘显忠、汪国光、赵生章，北京经济学院的张一、王红红，北京大学的欧阳永福和财政部财科所的娄宏伟。其中李金发担任主编，张一、陈秀良为副主编。

由于经纪人及其活动在我国刚刚起步，再加上我们的水平所限，书中可能存在一些不足之处，希望读者批评指正。

编 者

一九九三年六月

# 目 录

## 上篇 市场经济理论与经纪人

第一章 市场与市场经济理论.....	3
第一节 市场与市场机制.....	3
第二节 市场体系与市场结构 .....	15
第三节 市场的基本态势 .....	31
第二章 经纪人 .....	47
第一节 经纪人概述 .....	47
第二节 建立中国的经纪人制度 .....	59
第三节 经纪人契约 .....	69

## 中篇 经纪人基本知识

第三章 市场研究 .....	85
第一节 市场调查 .....	85
第二节 市场预测 .....	89
第三节 市场细分及其方法 .....	95
第四节 确定目标市场 .....	99
第四章 产品策略.....	103
第一节 产品寿命周期策略.....	103
第二节 产品组合策略.....	108

	第三节 商标策略.....	110
	第四节 包装装潢策略.....	115
第五章	价格策略.....	119
	第一节 定价的基本程序.....	119
	第二节 企业定价策略.....	124
	第三节 定价方法.....	129
第六章	促销策略.....	136
	第一节 促销组合.....	136
	第二节 人员推销.....	144
	第三节 广告促销.....	147
	第四节 营业推广.....	153
第七章	国际市场营销.....	156
	第一节 国际市场经营环境的影响因素.....	156
	第二节 国际市场调研.....	160
	第三节 进入国际市场的方式.....	165
	第四节 国际市场营销策略.....	169
第八章	财务会计及企业资信.....	175
	第一节 财务会计.....	175
	第二节 企业资信评级.....	212
第九章	经纪人与公关.....	226
	第一节 经纪人的基本公关知识.....	226
	第二节 公关技术及其运用.....	243
<b>下篇 经纪人实务</b>		
第十章	证券经纪人.....	253
	第一节 证券与证券市场.....	253
	第二节 证券商与证券经纪人.....	272
	第三节 证券经纪人业务.....	285
	第四节 证券经纪技巧.....	302
	第五节 证券商与证券经纪人制度.....	306



第六节	国外证券经纪人	314
第十一章	房地产经纪人	329
第一节	房地产市场及交易	329
第二节	房地产经纪人概述	337
第三节	房地产经纪人业务	343
第四节	房地产经纪技巧	353
第五节	房地产经纪人制度	358
第六节	台湾房地产经纪人	364
第十二章	保险经纪人	370
第一节	保险代理人	370
第二节	保险经纪人	375
第三节	再保险经纪人	379
第四节	保险经纪人制度	381
第十三章	期货经纪人	384
第一节	期货交易与期货交易市场	384
第二节	期货交易经纪行与经纪人	392
第三节	期货经纪人的业务程序	398
第四节	期货经纪人的业务内容及技巧	404
第五节	期货经纪人制度	414
第六节	中外期货经纪人概览	419
第十四章	其他业务经纪人	425
第一节	现货经纪人	425
第二节	情报信息经纪人	430
第三节	文化艺术经纪人	439
第四节	文化出版经纪人	447
第五节	体育经纪人	450
第六节	文物经纪人	452
第七节	船务代理业	454

# 上 篇

## 市场经济理论与经纪人

---

市场经济召唤着经纪人，经纪人离不开市场经济。市场经济的体系和结构决定了经纪人的类型以及活动范围。市场经济的基本态势决定了经纪人业务活动的方向、策略和方法。

本篇第一章主要论述了市场经济的基本理论，第二章主要论述了经纪人的概念、作用、历史沿革及其经纪人契约关系。



# 第一章

## 市场与市场经济理论

### 第一节 市场与市场机制

市场是商品交换关系的总和，它是企业生存和发展的环境和企业经济行为的调节者，是国家实现宏观调控的客观基础和直接对象。企业产品价格的实现，以及各种生产、生活需要的满足都必须通过市场来实现。在市场中，供求、价格、竞争相互作用构成了经济主体、经济利益的实现机制和约束机制。它尤如一双“看不见的手”调节着市场主体的经济行为，实现经济资源的有效配置。因此，市场是市场经济的基础，市场机制是市场经济的最基本的运行机制。

#### 一、市场的概念、性质与功能

市场是市场经济范畴，它构成了市场经济运行的基础。只要存在商品生产和商品交换，就存在着市场。

##### （一）市场的概念

关于什么是市场，存在着不同角度和不同层次的解释。

从市场的形式及其本义的角度出发来看，市场可以看作是商品和劳务交换的场所和领域。最初的市场是由众多的买主和卖主聚集在一定的地点，进行商品和劳务的交易形成的。随着市场经济的发展，现代市场与最初的市场相比，无论在地域上，还是在形式上都发生了深的变化。在现代经济中，市场范围不断扩大。不

仅存在地方性市场、全国性市场，还出现了世界市场。并且后者的经济作用有日益突出的趋势。

从发生商品关系双方的买者方面，市场可以定义为：市场是商品现实的和潜在的购买者的集合。市场是产品实现的场所，生产者生产商品是用于交换，产品价格能否实现，交换能否成功，取决于商品购买者的需求。市场商品现实的和潜在的购买者代表市场的总体购买力，表明了市场产品实现的容纳限度。一种商品的现实的和潜在的购买者越多，这种商品的市场需求就越大，产品就越容易在市场中实现。

一般认为，市场规模主要由人口、购买力、购买意向三个因素来决定。三者的大小和强弱，直接决定了市场规模的大小。在三个因素中，人口是决定市场大小的基本因素。但是，在收入水平很低，购买力低下的情况下，即使人口众多，市场规模也是狭窄的。而在人口众多，人们的经济收入水平的提高有很大潜力的情况下，市场规模会随着收入的增加而不断扩大，因而潜在的市场规模较大。在市场中，如果现实的和潜在的购买者为数众多，并且具有较高的购买力和较强的购买意向，这一市场的规模就较大。从购买者角度作出的市场定义，较好地反映了市场的规模特征。

此外，还有一种广义的解释，从市场性质的角度把市场解释为商品交换关系的总和。市场是商品交换的场所，在市场中，商品生产者和消费者为了满足相互的需要，通过买卖交换产品和劳务，互通有无。这种交换关系反映了社会生产和社会需要之间的关系，反映了市场主体之间复杂的经济利益关系。市场关系的本质就是经济利益关系，市场的基本功能就是使各市场主体的经济利益在市场活动中得以实现。这种广义的解释，反映了市场的本质特征。

## （二）市场的基本属性

市场是商品经济的范畴，是社会分工和商品经济发展的必然产物。只要存在商品生产和商品交换，就存在着市场。作为市场

经济运行的基础以及商品经济的最一般范畴，市场具有如下基本属性：

1. 整体性。市场是由市场价格、市场供求和市场竞争等因素相互作用、互相关联组成的一个有机整体。市场内部各因素之间存在着有机的联系。任何一种因素的变化，都会引起其他因素的连锁反应，并要求其他因素作出一定的反应予以配合。如果其一因素发生呆滞，就会使市场处于一种不正常状态，市场运行扭曲，市场功能失调。市场的整体性除了要求市场内部各因素相互配合以外，还要求不同类型市场之间相互配套，组成一个完整的市场体系。这是市场功能正常发挥的必要条件。

2. 开放性。开放性是市场的基本属性之一。市场不是一个封闭的系统。在市场优胜劣汰的选择机制下，旧的市场主体退出市场的同时，又有新的市场主体参加到市场中来。随着经济发展和技术进步，市场客体也有一个不断“劳旧鼎新”的过程。在经济发展中，市场客体不断丰富，市场主体日益增加，市场主体之间发展着各种形式的横向经济联系。此外，不同的市场之间，也有物流和商流的交换。它们之间存在着广泛的联系。市场是一个开放性的大系统。

3. 竞争性。各种市场主体围绕着各自的经济利益开展的竞争是市场运行机制的基本动力，也是市场的基本属性。市场竞争包括买者之间的竞争和卖者之间的竞争。市场竞争直接影响着市场的供求、价格以及生产资源的流动。

4. 利益制约性。市场关系本质上就是一种经济利益关系。市场主体在一定的市场原则下追逐各自的经济利益，形成了广泛的市场经济关系。市场价格、市场供求和市场竞争都是围绕着利益实现和利益约束发挥着各自的作用。

### （三）市场的基本功能

市场作用是一种客观存在的经济现象，只要商品生产和商品交换存在，市场就会显示出它的作用和功能。在市场经济中，生

产资源的配置、供求之间的平衡，经济效率的提高都有赖于市场功能的发挥。在市场经济中，市场的基本功能主要有：

1. 平衡功能。平衡包括总量平衡和结构平衡两个方面。平衡是市场顺利运行的必要条件。不管是商品数量方面的供求失衡，还是商品供求在品种、时间、空间方面的结构失衡，都会影响生产的失衡，使商品交换难以顺利地进行。

在市场经济中，市场通过自身的作用机制可以使商品供求自动趋于平衡。这是由于市场能够迅速灵敏地发出供求和价格信号，说明哪些商品适合消费者需要，哪些商品不适合消费者需要。供求和价格的变化直接影响到消费者和生产者的利益，从而引导他们调节生产和消费的行为，使供求之间趋于平衡。

2. 刺激功能。商品生产者要在市场竞争中取得有利地位，必须在商品的生产成本以及商品的使用价格两方面取得优势。生产者如果把生产成本降到社会平均生产成本和市场价格之下，他就能在市场价格竞争中居于主动，可以通过产品削价的方法提高产品的市场占有率，扩大产品销售，获取较大的利润。为了实现这一目的，企业必须率先创新，采用先进的生产技术和设备，改进管理方法，提高生产效率，降低生产成本。

市场竞争是全面的竞争，它包括价格竞争和非价格竞争两个方面，这就要求商品生产者既要取得成本优势，又要积极创新，生产出适销对路的产品，满足消费者在产品品种、规格、性能、式样等多方面的需要，取得使用价值方面的优势。市场非价格竞争，具有刺激企业创新的效应。

3. 商品选择功能。市场主体之间的交换活动，就是要通过比较和选择使他们确定生产和消费什么样的产品，而只有市场，才能为市场主体提供这样一种比较和选择的功能。

市场选择是一种双向选择，表现为消费者选择和生产者选择两个方面。一方面，商品生产者是直接为市场而生产的，其产品是否符合市场的需要，能否卖出去，取决于消费者的选择。商品

生产者应该根据消费者的选择进行生产。消费者的选择指示生产者应该生产什么，生产多少和怎样生产等等。另一方面，又存在着生产者选择。生产者选择表现为消费者之间的竞争。在社会资源一定的情况下，消费者应该根据生产者选择以及自己的收入水平决定消费何种商品，达到什么样的消费水平。

市场选择实质上是一种利益选择，即以满足交易双方各自需要为目的的选择。因而市场选择是一种利益实现和约束机制。

4. 信息传导功能。市场是社会经济活动的“晴雨表”，它以价格波动的形式，迅速显示出社会经济运行中各种比例关系的协调或失调状态，传递关于需求变化的信号，从而指引生产者和消费者调整自己的经济行为。市场的这种调节功能，能够调节生产比例，使社会经济保持协调、稳定地发展。

当然，市场调节并不是万能的。在垄断现象特别严重，存在着大量的外部效应和公共物品的情况下，市场功能难以发挥作用。单纯的市场调节会带来效率损失，这就是所谓的“市场失灵”。市场失灵现象的存在是政府参与经济的最主要原因之一。

## 二、市场的基本要素

关于什么是市场，有着不同角度和不同层次的解释。那么，在现实经济生活中，应该怎样去判断市场呢？这要求我们从最简单的市场结构出发，去分析组成市场的最基本要素。

构成市场的最基本元素就是市场要素。一般而言，这些要素主要包括：（1）市场的主体要素；（2）市场的客体要素；（3）市场的交换行为要素。只要具备了这三种要素，一个简单的市场就可以形成。

### （一）市场的主体要素

所谓市场主体，就是监护交易客体进入市场，并使之发生市场关系的当事人。市场主体直接表现为商品的所有者或占有者。在市场交换中，市场客体本身不会产生自动的关系，它们的流动，只



是市场主体的意志体现。这种意志体现是以经济权利为客观基础的。只有交易当事人对交易对象具有所有权或占有支配权的情况下，交换行为才能发生。

市场主体是多种多样的，从不同的角度，可以将他们划分为不同的类型。

最常见、最重要的划分方式是从社会再生产的角度，把市场主体划分为生产者、消费者和商品经营者三种类型。他们参加市场活动，各有不同的作用和目的。商品生产者在市场中表现为商品的供给和出售者；商品消费者包括生产资料消耗者和生活资料消费者，他们在市场中构成需求一方，代表了市场购买力和市场需求强度。商品经营者又称为商品中介人，他们是专门从事商品买卖活动的法人和基本单位。在市场上，他们以买者和卖者的双重身份交替出现，先买后卖，起到流通中介的作用。他们的存在对于活跃流通，缩短流通时间，简化生产者和消费者的职能具有不可替代的作用。

此外，从法权关系的角度看，市场主体可分为自然人主体和法人主体。自然人主体是指具有独立的行为能力和权利能力的社会成员，以及由这些社会成员组成的家庭。法人主体是相对于自然人而言的，它是指由法律授予法人地位的，具有独立的民事能力和权利能力的经济组织。法人是经济组织的人格化，在现代经济中，各种企业法人，事业法人，社团法人和财团法人的地位日益重要。确立和健全法人制度有利于市场秩序的稳定和经济的发展。

## （二）市场的客体因素

所谓市场客体，就是市场交易活动的对象或载体，即市场主体进行交易的商品和劳务。任何市场都必须有可供交换的物质产品和劳务。市场客体是市场活动的物质基础。市场客体数量的大小，种类的多少，以及对各种需求的满足程度，反映了市场丰富程度和国民经济的发展状况。一定数量的市场客体是市场正常运