

经纪人致胜丛书之十二

JINGJIREN
ZHISHENG
CONGSHU

肖学文 主编

经纪人 与工商行政 管理



经济管理出版社

经纪人致胜丛书之十二

经纪人与工商行政管理

主 编 肖学文

Jm42/04



经济管理出版社

(京)新登字 029 号

责任编辑 苏全义

经纪人致胜丛书之十二
经纪人与工商行政管理

主编 肖学文

出版：经济管理出版社

(北京市西城区新街口红园胡同 8 号 邮政编码:100035)

发行：经济管理出版社总发行 各地新华书店经销

印刷：北京印刷一厂

787×1092 毫米 32 开 10.375 印张 230 千字

1994 年 8 月 第 1 版 1994 年 8 月北京第 1 次印刷

印数:1—11000 册

ISBN 7-80025-982-X/F · 792

定价:12.00 元

丛书审编著成员名单

编审委员会

主 任 甘国屏 周叔莲
副主任 李彦章 曼 欣 孙望尘 于名芳 孟昭宇
苏全义
委 员 (按姓氏笔画排列) 王宝桐 石兰太 冯所深
苏全义 陈 福 李丰文 何云昌 孟昭宇
郑春喜 张林虎 黄富华 焦文生 曹宝华
潘晓玲 肇恒玉

编辑委员会

主 编 肖学文
副主编 林立章 戚聿东 贾晓建 关德东
委 员 (按姓氏笔画排列) 文红宇 王 波 王心荣
刘俊德 卢海顺 关德东 肖学文 陈 举
陈立新 陈其寿 林立章 贺京生 贾晓建
晓 梅 晓 茉 晓 盼 张 玲 张东来
郝德顺 夏 雷 戚聿东 谢志强

编 著

戚聿东 管宏治 }
高艳侠 赵海涓 } 《经纪人基础知识》

周宏学	智建	《经纪人与现货市场》
晓文	晓建	
黄晓波	夏海	《经纪人与期货市场》
葛红	赵萍	《经纪人与房地产市场》
骆莹	张丽华	
方傅根	刘太刚	《经纪人与技术市场》
张晓军	景学军	
音信	凯西	
杜左东	彭高见	《经纪人与文化市场》
王健	张彤	
杨旭	杜沛宜	
段德	沈华根	
张永江	蔡琳	《经纪人与保险市场》
段秀梅		
白玉珍	吕莉	《经纪人与金融市场》
李红霞	王少晖	
毛志毅	翟后文	《经纪人与国际市场》
郑蹊	井光春	《经纪人与诉讼仲裁》
韩光军	马巧红	
刘明	尹红	《经纪人与税务》
左云	赵萍	
张继平	郝德顺	《经纪人与工商行政管理》
关德东		

前 言

随着社会主义市场经济的发展,经纪人以其旺盛的生命力重现于我国经济的大舞台,成为广大生产者、经营者及消费者通向现货市场、期货市场、产权市场、房地产市场、金融市场、技术市场、保险市场、劳务市场、文化市场、国际市场的重要桥梁和纽带。

由于经纪人的特殊地位和作用,决定了他们不仅要有全面的知识、灵通的信息、广泛的交往、独特的渠道、灵活的策略、高效的工作,而且要有健全的法律意识,良好的职业道德。只有这样,经纪人的行为才能被社会公认,经纪人也才能在市场经济的海洋中立于不败之地。

为了普及经纪人基础知识,宣传经纪人职业道德、介绍经纪人法律法规、熟悉经纪人法律文书格式,使经纪人全面掌握各类市场的特点、他们的业务以及他们与工商管理、税务管理、商检管理、海关管理、技术监督的关系,从而推动我国经纪行业的健康发展,促进社会主义市场经济,我们奉献上这套丛书。

丛书由国家工商局、国家体改委、国家经贸委、国家外经部、建设部、文化部、劳动部、国家科委、国家技术监督局、海关总署、国家商检局以及中国政法大学、中国人民大学、中国社会科学院、北京财贸学院等单位的专家和学者共同编著而成。丛书集知识、法律、法规、政策于一体,有较高的权威性,是我国经纪人通向国内市场与国际市场的金钥匙。

丛书编委会

1994. 1.

目 录

第一章 工商行政管理概况	(1)
第一节 概述.....	(1)
第二节 工商行政管理历史沿革.....	(2)
第二章 市场管理中的经纪人	(5)
第一节 概述.....	(5)
第二节 市场管理的主要任务	(15)
第三节 各类市场中的经纪人	(29)
第四节 期货市场中的经纪人	(67)
第三章 企业管理与经纪人	(101)
第一节 概述.....	(101)
第二节 企业法人登记主管机关、登记管理程序 及登记注册事项.....	(120)
第三节 外商投资企业登记管理.....	(159)
第四章 个体私营企业管理中的经纪人	(181)
第一节 个体经济的性质、特征及其登记管理 ...	(181)
第二节 私营企业的特征、性质及其管理	(201)
第五章 商标管理中的经纪人	(228)

第一节	概述·····	(228)
第二节	商标法制的沿革·····	(233)
第三节	商标注册程序·····	(243)
第六章	广告管理中的经纪人·····	(265)
第一节	概述·····	(265)
第二节	广告管理·····	(272)
第三节	广告违法行为的法律责任·····	(305)
第四节	外国广告管理介绍·····	(319)

第一章 工商行政管理概况

第一节 概 述

一、工商行政管理局及其职能

中华人民共和国国家工商行政管理局，是国务院的直属机构，是经济监督管理部门，也是行政执法机关，主要职能是：依法确定各类工商企业和个体工商业的合法地位，监督管理市场上的各种经济活动，检查处理经济违法行为，保护合法经营，取缔非法经营，维护正常的市场秩序，保证社会主义商品经济的健康发展。

二、工商行政管理局的职责

根据国务院 1994 年 1 月 5 日的“三定方案”，国家工商行政管理局的主要职责有：

1. 研究制订工商行政管理的方针、政策和有关法律、法规，制定、发布工商行政管理的规章、制度。

2. 主管全国工商企业和从事生产经营活动的事业单位、社会团体、公民个人的登记注册工作，核发有关证照，依法确认其企业法人资格或合法经营地位。依法监督检查登记注册单位的登记注册行为。依法核定登记注册单位的名称。

3. 依法监督检查市场主体的交易活动，查处垄断和不正当竞争、侵犯消费者权益和其他市场交易违法违章案件。依法或经国务院授权，组织开展全国性的市场监督与行政执法活

动。

4. 依法监督管理经济合同,指导合同仲裁机构的工作。

5. 依法对国内外商标申请实行统一注册和管理,认定驰名商标,查处商标侵权行为,保护注册商标专用权,认可商标代理机构并指导其工作。依法对商标评审案件作出终局决定或裁定。

6. 监督管理消费品市场、生产资料市场,参与监督管理金融、劳动力、房地产、技术、信息等生产要素市场和期货市场。参与市场体系的培育、发展,参与论证、规划全国市场布局,开展各类交易市场登记及统计工作。

7. 依法监督管理个体工商户、个人合伙和私营企业,规范其经营行为,引导个体、私营经济健康发展。

8. 依法监督管理广告发布与广告经营活动。指导广告业发展。

9. 完成国务院交办的其他事项。

上述国务院规定的国家工商行政管理局的主要职责,也就是全国各级工商行政管理机关的任务。从这些任务中可以看出,工商行政管理机关既代表国家对国民经济实行宏观调控,又担负着许许多多从微观方面对经济活动进行管理和监督的工作。中央领导同志多次强调指出,经济越是搞活,越是需要加强监督管理。随着社会主义市场经济的发展和改革的深化,工商行政管理必须强化职能,健全机构,加强监督,改善管理,逐步形成完整高效有力的工商行政管理监督体系。

第二节 工商行政管理历史沿革

中华人民共和国成立 45 年来,工商行政管理工作经历了几个不同的发展阶段。

新中国成立初期,社会主义经济刚开始建立,私营工商业在国民经济中占着相当大的比重。1949年,私营工业产值占全国工业总产值的71.7%;1950年,私营商业在全国商业批发额中占76.1%,零售额中占85%。当时,工商行政管理的对象主要是私营工商业和外资企业。在国民经济恢复时期,各地工商行政管理机关与有关部门配合,在打击投机倒把、平抑市场物价、没收官僚资本、废除帝国主义在华经济特权、扶持濒临困境的民族工商业恢复生产经营以及组织物资交流等方面做了大量的工作。1953年,中共中央制定了党在过渡时期的总路线,工商行政管理的主要任务就是按照总路线的要求,加强对私营工商业的管理,对它们进行社会主义改造。1954年制定的《中华人民共和国宪法》第十条规定:“国家对资本主义工商业采取利用、限制和改造的政策。国家通过国家行政机关的管理、国营经济的领导和工人群众的监督,利用资本主义工商业的有利于国计民生的积极作用,限制它们不利于国计民生的消极作用,鼓励和指导它们转变为各种不同形式的国家资本主义经济,逐步以全民所有制代替资本家所有制。”这里所说的国家行政机关的管理,就是工商行政管理。资本主义工商业在经过工业方面的加工、订货、统购、包销和商业方面的经销、代销等国家资本主义的各种初级形式之后,发展到全行业公私合营阶段。到1956年底,全国实行公私合营的工业占私营工业总户数的96.6%,资本主义商业也基本上实行了公私合营,私营商业零售额只占零售总数的3%。至此,对资本主义工商业的社会主义改造基本上完成了。

生产资料私有制的社会主义改造基本完成以后,国民经济所有制结构的根本性变化给工商行政管理工作带来巨大变化。工商行政管理的主要对象已经不是私营工商业,而是社会

主义的国营企业,集体企业和其他单位了。这个时期,工商行政管理机关在各地党委、政府的领导下,在维护社会经济秩序、保证国家计划、促进工农业生产、活跃商品流通等方面做了许多工作。但是,在当时那种集中过多、统得过死的情况下,工商行政管理有些工作没有得到很好的开展,许多地方工商行政管理机构和力量也被削弱了,尤其是十年动乱时期,工商行政管理工作受到严重破坏,许多地方机构被撤销,工作陷于瘫痪。在省、自治区、直辖市一级,只有北京、上海、广西、宁夏四个地方虽然保留有工商行政管理机构,但人员很少。各地、市、县的工商行政管理机构也大多不健全,力量非常薄弱。在中央,中央工商行政管理局并入商业部,形成“管工管不了,管商被商管”的局面。

粉碎“四人帮”以后,工商行政管理的机构逐步恢复。1978年9月,国务院决定恢复工商行政管理总局,1982年国务院调整机构时,改为国家工商行政管理局。党的十一届三中全会以后,全国各省、地、市、县和大中城市各区普遍建立了工商行政管理局,基层工商行政管理所遍布农村集镇和城市街道。据1989年底统计,全国各地的工商行政管理机构共有31720个。全国工商行政管理人员,1978年时只有89万人,现在已经增加到40多万人,加上协管员共有60多万人。工商行政管理人员的政治素质和业务素质逐步提高。在工商行政管理人员中,中共党员占43%,共青团员占21%。党的十一届三中全会以后,工商行政管理机关担负的任务日益加重,各项工作迅速开展。可以说,各级工商行政管理机关已经形成了一个遍布全国城乡的经济监督管理网络。

第二章 市场管理中的经纪人

第一节 概 述

一、市场的概念和产生

市场,有狭义和广义之分。狭义的市场,是指买卖商品的具体场所。它必须同一定的时间、地点和设施相联系,如集贸市场、百货商店等。广义的市场,是指以商品交换为内容的经济联系形式和领域。这里强调的是在一定的社会经济形态中人与人之间的经济关系,正如马克思曾经指出的那样:市场是商品所有者的全部相互关系的总和。

作为一个历史范畴,市场是社会分工和商品生产的产物。社会分工导致商品生产和交换的产生。而有了商品交换,实际上也就意味着有了市场。

在人类社会的早期,社会生产力水平极其低下。人们在共同劳动中得到的一切物品,至多只能维持氏族群体内部最基本的生活需要,不可能存在剩余产品。这时候,人类社会不存在分工,也不存在交换和市场。

人类社会的第一次大分工和第二次大分工,使畜牧业和手工业先后从农业中分离出来,成为独立的生产部门。社会分工推动了社会生产力的发展。不同的社会生产部门的存在以及由此而带来的社会生产力水平的提高,使社会产品除了满足社会成员的基本需要外开始有了一定的剩余。这样,不同生

产部门之间经常性的产品交换便成为必要和可能。大约在新石器时代晚期或者青铜器时代早期,人类社会已普遍出现氏族或氏族公社之间的比较稳定的物物交换活动。随着社会生产力的逐步提高,氏族公社内部的生产剩余也不断增加,交换也由此不断扩大。这种情况,一方面推动了商品性生产的产生和发展;另一方面则导致氏族公社本身的解体。伴随着这一过程,交换的物质承担者逐渐不再是氏族公社的代表,而由新的社会经济生产单位即家庭的成员所替代。

家庭在交换中的出现,使交换关系变得复杂而又广泛。由于单个家庭所能提供的产品和所需要的产品,无论在品种和数量上都具有既定性,这样小范围的物物交换的成功,就完全依赖于随机的偶然性。交换本身出现了难以克服的矛盾,除非交换双方提供的产品正好是对方所需的,否则交换就无法进行下去。

为解决这类矛盾,不少民族的早期历史上都曾出现过“默市”现象,即某个家庭的成员把自己生产的产品放置于道旁或路口,自己则隐身于附近等待买主。路人若需要这些产品,便可以放下随身携带的其他物品与其相交换。在这一过程中,交易双方并不见面,而且卖者完全处于消极的地位。“默市”虽有一定的地点和场所,但交换双方没有预定的交换时间。同时,由于交换仍然限于单个的买者和卖者之间,没有更多的人员和物品供选择,因此它仍然属于随机的偶然行为。交换行为仍不免经常发生困难。“默市”不能解决以获取使用价值为目的的物物交换在新的社会条件下存在的矛盾。

以获取使用价值为目的的物物交换,其特点在于用以交换的物品是自己的生产品或剩余品。在社会生产力水平极为低下的条件下,较小地域范围内的交换双方,由于受自然环境

的制约,所能提供的物品往往具有更多的一致性而缺乏互补性。这一矛盾严重阻碍着交换的进行。要解决矛盾,只有改变交换进行的方式,交换不仅只是较小地域范围内的买者和卖者两人之间的聚会,而且更是无数来自不同地域和自然环境下的买者和卖者的共同聚会。也就是说,交换在时间上、空间上应是预约的策划的,而在交换的具体对象的确定上,则又是在若干买者和卖者之间随机进行的。这样,市场便适应社会经济发展的需要而产生。市场的出现,解决了交换中存在的矛盾,使交换能够顺利实现。

市场这种建立在社会分工基础之上的,以沟通社会生产和消费、促进社会流通为基本功能的社会组织形式和经济关系的出现,适应了社会生产力的发展,满足了社会经济活动的需要,并反过来给予社会生产以强大的推动力。随着社会生产的发展。市场活动更加活跃。而正是市场交换的需要,最终导致了一般等价物货币的产生。货币的出现在社会经济的发展过程中有着里程碑的意义。货币使商品交换的目的发生了根本性的变化。以获取使用价值为目的的物物交换逐渐让位于以获取价值为目的的商品货币交换。市场也正是依赖于货币的媒介作用才得以更为迅速地发展起来。

市场作为一个历史范畴,先后经历了原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。然而在资本主义前的各个社会形态中,市场规模是狭小的,形式是简陋的,发展也十分缓慢。它一般以集市的形式出现。这是因为在资本主义以前的各个历史时期,社会分工十分有限,商品经济在整个社会经济生活中不占统治地位。市场规模只能伴随着商品生产的发展而扩大,市场的作用也只能伴随着商品交换的发达而强化。到了资本主义社会,一切都成了商品。商品生产

成为资本主义社会中生产的绝对统治形式,市场也以空前的规模扩展起来。在今天,市场不仅包括商品市场,而且包括生产要素市场、文化市场等等,从而构成一个完整的市场体系。市场的作用和功能也远非过去所能比拟。商品经济的充分发展,是社会经济发展不可逾越的阶段。社会主义市场经济的发展更离不开市场的发育和完善。因此在我国社会主义四化建设中,市场依然具有极其重要的地位和作用。

二、正确认识市场和商品生产的关系

(一)市场和商品生产的辩证关系

市场和商品生产之间始终存在着密不可分的联系。市场的产生和存在,仅仅同商品生产相联系。无论任何社会,只要生产和消费相分离,只要产品必须经过交换才能进入消费者手中,那么市场就必然存在。市场是商品生产的必然结果,是商品经济中的普遍现象。商品生产和流通的共性在于必然利用市场,借助市场,以指挥商品生产者的经济活动。不论是私有制基础上的以无政府状态为特征的商品经济,还是公有制基础上的商品经济,都离不开市场的作用。在任何类型的商品经济中,价值规律、供求规律、竞争规律、货币流通规律等商品经济的客观规律,都同市场机制联系在一起。虽然这些规律和机制作用的深度和广度,在不同类型的商品经济中有所不同,但凝结在商品中的社会劳动必须通过市场来证明这一商品经济的共性,却是始终存在的。

市场在其发展过程中受商品生产发展水平的制约。一般地讲,只要存在着社会分工和商品生产,就必然存在着与之相适应的市场。市场的范围和作用也必然随着商品生产的发展而扩大。市场的扩展又反过来为商品生产的进一步发展创造着条件。在简单商品经济条件下,市场只是社会成员个人之间

互通有无的场所,其范围和作用十分有限。而在发达商品经济条件下,市场成为组织和协调社会化大生产所不可缺少的前提和条件,它使分工条件下彼此独立的商品生产者有机地结合起来。今天,由于商品经济的巨大发展,市场在宏观方面已经突破了国家之间、民族之间的界限,形成无限广阔的世界市场;市场在微观方面也已突破了有形产品和无形产品、物质产品与精神产品之间的界限,形成包括一切劳动产品和劳务在内的市场体系。市场已经成为社会经济活动的中心。正是市场的作用,才使社会的生产和消费更加紧密地联系,才使社会经济日益成为一个不可分割的整体。

市场在商品生产中具有积极的调节作用:市场通过价格的变动,灵活而有效地调整供求关系,从而调节社会生产和流通,达到社会供给与社会需求的局部平衡;市场刺激和鼓励商品生产者改进生产技术,提高劳动生产率,从而推动整个社会生产的发展;市场使生产要素得以自由流动,资源能够在一定的程度上得到合理配置;市场还可以通过竞争的作用达到降低生产成本、改进质量、提高效益的目的。总之,在商品生产中,市场作为生产的信号机和调节器,指导着社会生产的进行。

但是,市场同商品生产的关系是辩证的、对立统一的。一方面市场与商品生产的关系极其密切,市场对商品生产具有一系列积极的调节作用;另一方面,市场本身作用的结果,又不断在市场和商品生产之间产生出使二者分离的矛盾。

(1)市场对生产的作用过程过长,市场在对社会生产进行调节时不能对调节的量给出明确的信号,而且市场对生产的调节属于事后调节,这就往往导致虚假的社会需求和生产的盲目性,其结果必然影响到交换的难于实现。这实际上是在一