

经纪人入门

王政挺主编

A stylized illustration on a yellow background with a white grid. It depicts two figures: a white figure in the foreground and a brown figure behind it. The white figure is carrying a grey bag, and the brown figure is carrying a brown bag. They appear to be walking or standing in a hallway or office setting.

東方出版社

经纪人入门

王政挺主编



東方出版社

责任编辑：郇中建
装帧设计：王师颀
版式设计：程凤琴
责任校对：周昕

图书在版编目 (CIP) 数据

经纪人入门 / 王政挺主编
JINGJIREN RUMEN

—北京：东方出版社，1993.6

ISBN 7-5060-0399-6

I. 经…

II. 王…

III. 经纪人—基本知识

IV. F718

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街166号)

隆昌印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1993年6月第1版 1993年6月北京第1次印刷

开本：787×980毫米1/32 印张5.625

字数：89千字 印数：0—5,000册

定价：4.00元

前 言

经纪人有着悠久的历史，
经纪人也是当今的风云人物；

中国的经纪人并非舶来品，然而，现代经纪人的崛起却是改革开放、中国社会由计划经济向市场经济转型的必然结果。社会主义市场经济呼唤千千万万的经纪人。

因此，我们编写这本小册子献给读者朋友，以为经纪人在我国的发展竭尽绵薄之力。本书简要介绍了经纪人的中介特点、历史演化、现实地位，经纪人的资格、权利和义务，经纪人的素质要求、基本技能、它的各主要类型和专业技巧。力图对朋友们有所帮助。

全书共分四篇、各篇作者是：第一篇：王政挺；第二篇：张建功；第三篇：黄自立；第四篇：朱家华、黄自立、孙伯良、林良华、王政挺。由王政挺统稿。

由于时间仓促、资料有限，本书的不足之处定

然难免，愿望读者同仁指正。同时，本书的撰写
考了经纪业务、公共关系、传播学等方面的研究资
料，谨向有关单位和同志表示谢忱。

作 者

1993.5.20

JM15/17

目 录

前 言	1
第一篇 涵义·演化·地位	1
一、何谓经纪人	1
二、中国经纪人的历史与演化	12
三、经纪人在社会主义市场经济中的 地位、作用和意义	19
第二篇 资格·权利·义务	33
一、经纪人的资格	33
二、经纪人的权利	36
三、经纪人的义务	41
第三篇 素质·能力·技巧	47
一、经纪人的法律意识	47
二、经纪人的文化结构	49
三、经纪人的心理素质	51
四、经纪人信息意识与决策、传播	56

五、经纪人公共关系意识与形象塑造	
技能	66
六、经纪人的社会交际能力与艺术	70
第四篇 类型·特点·操作	76
一、商品现货交易经纪人	76
二、期货交易经纪人	81
三、技术贸易经纪人	90
四、证券交易经纪人	106
五、房地产经纪人	129
六、保险业经纪人	143
七、文化体育经纪人	151
八、经纪人的其它类型	167

第一篇

涵义·演化·地位

一、何谓经纪人

在我们许多人眼里，经纪人这个词并不陌生；

——《经纪人走入大舞台》、《大力发展经纪行业务》、《靠佣金生活的人们》、《社会主义市场经济呼唤经纪人》、《企业家座谈经纪人》、《经纪人培训班招生启事》……大众传播媒介上的一篇篇重头文章、短论采访，无不显示经纪人的重要和迫切；

——饮誉世界的球星和影星们，他们的身前背后总不时闪现出经纪人的影子，可别小看了那些影子！他们安排活动，负责交涉，能令明星大放异彩，亦能遮星掩月，使之高深莫测。有位记者采访某来华的影星，影星坦言相告：近期无法安排活动，因为她的经纪人尚未赶到北京。这儿，经纪人多少给人们神秘的意味；

——想炒股票吗？请去证券交易所，那儿有职业的证券经纪人为你服务。想找工作吗？劳务市场的经纪人可为你牵线搭桥。对了，“天有不测风云”，不知哪天想到还得去保点险，正好，可以找保险经纪人。好不容易张罗起一台节目，总该有个名演员来捧捧场——可找文艺经纪人……在这儿，经纪人显得非常亲切；

——也有不同的眼光：“穴头”、“倒爷”、“皮包公司”……林子大了什么鸟都有。在这儿，经纪人又成了不受欢迎的角色。

——还有人将几年前的经商热作了分析，发现其中诸多的牵线搭桥的人们，自觉或不自觉的所从事的正是不折不扣的经纪活动。这么说来，经纪人在许多人那儿已是有实践的体验了。

……

究竟什么是经纪人？它的职能是什么？有哪些非同寻常的独特之处？有哪些类型？它们的地位如何？意义何在？

1. 经纪人的特点

简单地说，经纪人就是中间人。经纪活动就是从中介他人之间进行商品交易以获取佣金（中介费）的活动。当然，中间人（或中间商）有很多种

类，只要居于产品供需交易之间的都是中间人，如批发商、零售商，还有代理人、信托人也是中间人。大致可分为两类，那些拥有商品所有权，承担经营风险的批发商、零售商，我们称之为经销商；而那些一般不拥有商品所有权、不承担经营风险，而是主要依靠自身的专业技能和信息服务来促成交易成功的，我们称之为居间人，经纪人便是一种居间人。

与一般的中间商（且主要与其他居间人）比较，现代经纪人具有如下特征，即：自身不占有商品；与客户无连续性关系；主要通过所掌握的信息为供需双方牵线搭桥；凭借专门知识和有效的服务促成供需双方的成功交易；通过上述独立的中介活动以获取佣金。

第一，经纪人不占有商品，它既不是商品的生产者，也不是商品的供应者或购买者。这是经纪人与其他中间商的一个重要区别，甚至代理人和信托人也难免不拥有商品。经纪人的特点在于知道何处可提供某类商品而何处又需要这些商品，因而具有知晓意义上的支配权，能为供需双方提供服务。

第二，与客户无连续性关系也是经纪人的一个重要特征。经纪活动不同于代理或信托活动，后者与委托人一般有较固定、长期的业务关系。经纪人的服务对象是开放的、广泛的，一般不仅限于某些

特定的客户。而且，即使对于某些特定的客户，其中介活动也有具体的权限，借用一句不太恰当的比喻，“包娶媳妇，却不必包生儿子”，大多是一次性来往。新朋友总不如老朋友信得过，因此，经纪人的信誉度一般不及代理人或信托人。这也对经纪人的品格提出了更高的要求。商品社会的多取少予的竞争欲望容易败坏短期交易，产生诸多的“一锤子”买卖。谈判学研究中有一道著名的“囚徒疑难”，它设计的交易规则是：假如交易双方都采取了合作态度，那么双方都得5分；假如一方合作而另一方欺骗，那么欺骗者得10分而合作者失去10分；假如双方都采取欺骗，那么每方都扣5分。这个实验还要求交易双方在知晓结果前不能联络，诸多的实验所展示的结果是令人感兴趣的。它表明如果双方交易的轮次越少，那么愈有可能采取欺骗的策略，它可能大胜，至少也不会比对方损失更多。“一锤子”买卖在经纪活动中并不少见，自然同经纪人的与客户无连续性关系这一职业特点有内在关联，也严重影响经纪人的声誉。但是在另一方面，而对各类客户整体而言，经纪人与他们的联系又是连续性的，“一锤子”买卖显然有损于自己的长远利益。“囚徒疑难”的实验也显示，如果双方交易的轮次越多或不受轮次限制，那么彼此双方都更愿意采取

合作的策略，进而共同获益。真诚合作是持久获取利益的最佳选择。故而，公开和专业的经纪活动，比起那些地下或偶而的经纪交易，前者更有可能与客户形成诚实信任的关系。

第三，经纪人的另一特征是以信息为资本，通过所掌握的信息为供需双方牵线搭桥，并凭借专业知识和有效的服务促成供需双方的成功交易。

信息是有价值的。商品交易的实质就在于将自己所不需要或不迫切需要的东西换成自己所需要或更为迫切需要的东西。知道谁需要什么并知道该如何满足这种需要，本身就包含了两个优势，一个是信息优势，另一个则是操作技术的优势。它也使得经纪活动独显一份魅力。92年，四川某著名经纪人组织内地的各类罐头等农副产品，做成了与俄国交换民用飞机的大生意，轰动全国。当其时，俄罗斯有关部门急需大量的农副肉类品，内地许多罐头生产厂家长期因产品找不到销路而陷入困境，而内地的民航部门急需飞机。而且，真要做成这笔生意还牵涉到银行贷款，交货程式、海关、检疫等诸多的操作问题，由于经纪人的牵线搭桥，数方交易成功。这一活动也显示，现代经纪人所具备的专业技能，往往是供需双方能够实现成功交易的决定因素。他们信息灵通，办事快速，服务周到，有着自己广泛

的社会联系和独有的供销渠道，具有很大的灵活性和独到之处。

第四，经纪人所进行的是独立的中介活动。它以自己的名义从事活动，却可以独立表达委托者的意愿，自己不必承担交易后果。比如签合同，经纪人既不代表供方也不代表需方，而是以第三方身份独立签约，除非一方另有委托。它的责任也只是提醒供需双方应注意的条款，不搞反客为主。诚然，经纪人也可受委托为供需双方草拟合同，但最后定稿必须经过双方的确定。

第五，经纪人凭所从事的中介活动而获取佣金（中介费），准确地说，是从事中介活动的商人。这与那些义务咨询、免费联系或某些无偿的代理活动是有区别的。本来也不成问题，但是一直以来，由于受左的思潮和各种传统观念的影响，佣金问题在社会上颇有争议，甚至将之与回扣、受贿混同起来，至少也是“唯利是图”，“不劳而获”。这些观点是不正确的。从道德上说，社会进步固然提倡无私奉献，而它的前提，又须先行确定社会公正的分配法则为基础。经纪交易，牵线搭桥本身就是高层次的复杂劳动，完全有权取得合理的报酬。作为一种经商职业，如果是无偿的，也是没有价值的。说到道德，经纪人的职业道德应该是通过诚实、公

正、高效的中介活动为供需双方提供服务，当然，佣金的收取也要公正合理。从社会的现实发展来说，当一个社会由传统社会向商业社会、从身份社会向契约社会转型时，那些既有的由各级机构层叠纵控的传播体系，其重心也必然移向平等独立的横向传播。我国现代的中介人正是为适应社会主义市场经济的需要而产生的，借用一句流行的话是属于新兴而重要的第三产业，应该用新眼光对待它，并给予切实的社会保障。在国外，经纪人的合法身份和权益都已有专门的法律法规予以确认。我国的经纪服务业方兴未艾，有关的权益和义务也会形成统一的法规认定。

综上所述，经纪人是特殊意义上的中间商。它作为供需双方交易的中介媒介，主要职能是收集、分析和传播有关交易信息，以独立身份公正、合理地促成双方交易的成功。

2. 经纪人的类型

可以相对独立地运用不同标准来对现代经纪人进行归类。综合地说，下面这些类型是更为常见和重要的。

(1) 就构成实施经纪行为的主体而论，经纪人可以分为个人独立经纪人和商业经纪企业两大类，

后者如技术咨询公司、房地产公司、证券交易公司等，劳动力市场上的职业介绍所也属于经纪企业一类。

(2) 从行业来划分，则不同行业即有不同类型的经纪人。如，有商品交易经纪人；金融市场（证券、外汇）经纪人；科技成果转化经纪人；文化、艺术、体育、书刊出版经纪人；期货市场经纪人；房地产经纪人；保险经纪人；企业实体经纪人；外贸经纪人；旅游服务经纪人等。

(3) 从层次上划分，则有一般经纪人和专家型经纪人。前者不需要特定的别的专业知识，只需掌握一般经纪人的技能即可从事经纪活动；至于后者还需具备与所从事经纪类型相关的丰富知识与技能。例如，农业专家型经纪人，对于农学知识和相关信息应有超乎常人的敏感性；参与国际贸易的经纪专家，至少要对有关国家的国情、语言、文字、风土人情、市场行情、消费心理、宗教习惯、史地知识、交通状况、交易对方的银行信誉和支付能力等等有相当了解。专家型经纪人寻之不易，却又是当前最为需要的。因为经纪类型的专业化必然要求经纪人的专家化。象美国纽约有家萨特经纪公司，它的特长是善于和前苏联和东欧的贸易打交道，每年收入可超过5000万美元。

(4) 以服务的社会或区域划分，则有乡镇经纪人、城市经纪人、国内经纪人、国外经纪人等。他们也各有不同的特点，象乡镇经纪人往往就是以自然人的身份从事独立经纪活动，服务的时间和地点不正规或不固定，但这些人往往就是乡镇中的领袖人物，故而号召力大、内聚力强；在经纪活动上，他们的重心往往放在城乡产品的交流、实用科技信息引入或劳务外输等方面，立足本地，择优开放。但是城市经纪人就不同了。它往往表现为各种类型的经纪公司，构成人员宽阔，基本素质要求高，经纪类型宽广。专家型的经纪人有很高的地位。

此外，还有其他许多的分类，如专职经纪人、兼职经纪人等，都是针对不同问题的需要而提出来的。

3. 经纪活动与非经纪活动的关系

这主要是指经纪与信托、代理等居间活动的异同关系。我们在阐述经纪人的特点时略有涉及，下面专门作些分析。

经纪与信托：信托又称行记，是信托人接受他人委托，以自己的名义代他人购销或寄售物品，并取得相应报酬。经纪与信托同中有异：(1) 从事经纪人的资格既可是自然人亦可是法人，而信托人只能是法人，一般为具有法人地位的机构，如信托

公司等。(2)二者都可以自己的名义从事活动,但是在活动中,经纪人是独立表达了委托者的意志并由委托者承担相应的权利和义务,换言之,委托者直接与第三人发生关系;信托则不同,它以自己的名义从事活动,表达的是自己的意志,由此与第三方订立的交易合同而产生的权利和义务,由信托人直接承担,委托人不直接与第三方发生关系。(3)经纪人实际不拥有商品而信托人正好相反。(4)经纪人没有对商品的价格、销售条件等方面的控制权,信托一般也没有,这意味着它同样不能在未得到委托人同意的情况下,擅自变更委托人的要求。但是,由于信托人直接承担了交易中的权利和义务(譬如,如果信托人以低于或高于委托人指定的价格卖出或买进货物时,其差额部分须由自己负担),故而其实际的控制权还是与经纪人有区别。(5)在与委托人的关系上,经纪人不仅无固定联系,而且始终处于“中介”地位,“红娘永远是红娘”。信托人则相反,不仅有固定联系,而且在其接受委托方代购代销委托时,自己可以成为其直接的卖主或买主。换言之,信托方可以将自己的商品直接出卖给委托方,也可以将委托方委托自己代销的商品直接买进。(6)当然,两者在某些方面也有类同之处,如收取的佣金都相对较低,在货物交易中可都