

张希玉 主编

怎样当经纪人
怎样当经纪人

经纪人



吉林出版集团
吉林人民出版社

Jm94/25

怎样当经纪人

主 编 张希玉

撰稿人 (以姓氏笔划为序)

王朗玲	石忠伟	张佳莉
李秀波	孟庆琳	吴耀中
杨寿新	杨春震	范志武
黄 玫	遇勇人	



哈尔滨出版社

(黑)新登字 12 号

责任编辑:杨庆旺 丁朝江

选题策划:丁朝江 杨庆旺

封面设计:张雨龙

版式设计:张 希

责任校对:吴 错

怎样当经纪人

张希玉 主编

哈尔滨出版社出版发行

(哈尔滨市道里区九站街1号)

黑龙江省教委印刷厂印刷 新华书店经销

850×1168毫米 大32开本 15印张 38万字

1993年8月第1版 1993年8月第1次印刷

印数 1—10120册

ISBN7—80557—608—4/F·56 定价:9.50元

内容提要

本书是在经纪人刚刚在中国取得合法地位,即将出现“经纪人热”之时,为国人提供的第一本理论性、实用性、针对性、可操作性很强的专著。

书中探讨了经纪人的有关理论问题和有关国家法律规定,用较多篇幅详细介绍了几十种不同领域经纪人的定义、工作程序及方法、知识结构、注意事项并一一列举了典型案例。

本书目前是国内第一部经纪人方面的培训教材和经纪人工作手册。

目 录

第一部分 由来·现状·发展

(3) 一、经纪人——经济生活新一族

(3) 1. 穿过发黄的记忆再度登台亮相

(6) 2. 揭开经纪人的神秘面纱

(8) 二、市场经济呼唤经纪人

(8) 1. 有“经济缝隙”，于是有人“拼缝”

(10) 2. 有信息的存在就要有人“通风报信”

(10) 3. 生产、流通、消费循环不止，需要润滑剂

(15) 4. 供求要见面，需有“鹊桥”沟通

(18) 5. 商品交割，需要化繁为简

(20) 三、中国经纪人：从牙郎走来

(20) 1. 本谓之互郎，主互市也

(23) 2. 从邸店，牙行到公行

(25) 3. 特殊的经纪人——买办

(26) 4. 风风雨雨话当年

(27) 5. 数风流人物，还看今朝

(31) 四、国外经纪人：从商人追溯

- (31) 1. 西方经纪人的雏形——商人
- (32) 2. 西方经纪人的发展——从商人到商人中间人
- (34) 3. 西方经纪人的形成——从商人中间人到居间人
- (36) 4. 西方经纪人的成熟——从现货交易经纪人到期货交易经纪人，到各种类别经纪人

(41) 五、社会主义经纪人——别一种风采

- (41) 1. 经纪人资格的取得
- (42) 2. 经纪人的职业特点
- (44) 3. 经纪人的能力结构
- (49) 4. 经纪人的一般工作程序和方法
- (51) 5. 经纪人的戒条

(55) 六、中国经纪人——成熟尚需时日

(57) 七、给当代经纪人归归类

第二部分 怎样当经纪人

证券金融

- (61) 期货交易经纪人
- (68) 证券经纪人
- (75) 税收经纪人
- (78) 贴现经纪人
- (84) 投资经纪人
- (89) 引进外资经纪人
- (93) 保险经纪人

- (99) 产权交易经纪人

文化出版

- (105) 出版经纪人
- (109) 集邮经纪人
- (115) 文物经纪人
- (120) 古董经纪人
- (125) 文艺演出经纪人

- | | |
|---------------|---------------|
| (131) 导游经纪人 | (264) 工程承包经纪人 |
| (136) 影视经纪人 | (269) 橱窗设计经纪人 |
| (142) 图书发行经纪人 | (274) 办班经纪人 |
| (146) 期刊发行经纪人 | (281) 国内劳务经纪 |
| (150) 版权代理经纪人 | (286) 国外劳务经纪人 |

物资贸易

- | | |
|-------------|---------------|
| (155) 煤炭经纪人 | (291) 运动员经纪人 |
| (161) 药品经纪人 | (296) 专家经纪人 |
| (167) 家电经纪人 | (301) 家庭劳务经纪人 |

信息服务

- | | |
|-----------------|---------------|
| (173) 水果经纪人 | (306) 护照经纪人 |
| (178) 工艺品经纪人 | (312) 报关经纪人 |
| (184) 糖类经纪人 | (317) 医疗经纪人 |
| (189) 酒类经纪人 | (323) 信息经纪人 |
| (194) 粮食经纪人 | (328) 购物经纪人 |
| (198) 种子经纪人 | (333) 书画展经纪人 |
| (203) 农用生产资料经纪人 | (338) 婚姻介绍经纪人 |
| (207) 土特产经纪人 | (343) 空车配货经纪人 |
| (212) 国内商品贸易经纪人 | (348) 新闻发布经纪人 |
| (217) 国际商品贸易经纪人 | |

科技人才劳务

- | | |
|---------------|----------------|
| (222) 技术转让经纪人 | (354) 记者招待会经纪人 |
| (227) 技术咨询经纪人 | (360) 报刊广告经纪人 |
| (232) 科技开发经纪人 | (365) 电视广告经纪人 |
| (238) 技术经纪人 | (370) 音像制品经纪人 |

房地产

- | | |
|---------------|---------------|
| (242) 专利经纪人 | (376) 土地交易经纪人 |
| (248) 人才交流经纪人 | (381) 商品房经纪人 |
| (253) 室内设计经纪人 | (386) 房地产经纪人 |
| (258) 工程设计经纪人 | |

第三部分 政策·法律·法规

- | | |
|----------------|---------------|
| (397) 企业登记 | (436) 股票发行与交易 |
| (403) 税收法规 | (446) 广告商标管理 |
| (410) 经济合同 | (449) 文化市场 |
| (414) 劳务市场 | (452) 文物管理 |
| (419) 人才流动 | (454) 出版管理 |
| (422) 科技市场 | (457) 医药管理 |
| (423) 物资交易 | (464) 旅游服务 |
| (426) 房地产交易 | (466) 缉私禁毒 |
| (429) 金融货币外汇管理 | (468) 枪支刀具管理 |
| (470) 后记 | |

第一部分

由来·现状·发展

一、经纪人——经济生活新一族

北京著名10大建筑之一的军事博物馆对面，有一栋三层小楼，楼内一间不足一百平米的屋子有三只日产石英钟并排挂在墙上，钟的下面分别写着“伦敦”、“北京”、“纽约”的字样。一张银幕几乎遮住了整面墙，银幕上不是生动的画面，而是排列着一串串数字。几十人沿墙围坐在沙发上，无论男女老少，上身都套着绿色或桔黄色带号码的坎肩，还不时举手喊着什么。

这就是我国第一家金属交易所——金鹏铜交易所的交易厅。它墙上的钟反映了北京和世界两大金属交易所所在地的时差；那银幕上放映的是当天铜的买卖价，而出价的就是那些穿号码衣的人——经纪人。

1922年9月17日，国家工商局长刘敏学在答新华社记者问时明确指出：“既然是搞市场经济，就应当肯定经纪人的作用。因为生产和消费之间需要有一个桥梁和纽带。不管是商品流通，还是信息流通，都需要有人牵线搭桥、传递信息，这也是商品经济的一部分。

1. 穿过发黄的记忆再度登台亮相

经纪人最早出现在西欧。我国在商品经济萌芽时期就曾有经纪人的活动。民国时期经纪人已在许多经济领域出现。据史料记载，那时重庆人把从事牲畜买卖的人叫“牙记”，从事烟草买卖的人叫“烟记”，从事粮食买卖的人叫“斗记”；而在上海则通常泛用“掮客”二字，泛指在各行业从事中介活动的人。旧中国经纪人的活动遍布全国各大城市，主要集中在金融、房地产、粮食、工业原料等方面，上海则以远东金融中心的地位汇集了全国水平最

高、人数最多的经纪人。他们中有以此为业的投机者，也有偶一为之的普通人。

解放初期，我国政府为稳定市场，团结广大工商业者，曾扶持过一些经纪人的活动，如天津市在军管会的领导下为经纪人活动提供了公开场所——天津证券交易所。此后，由于城市物资交流渠道日益畅通，到1953年，商品经济的一些形式，包括经纪人的活动被取消，代之以有计划的社会主义计划经济。从此，经纪人的活动在中国渐渐消声灭迹，经纪人也被定性为居中剥削，没有给社会创造价值，其劳动不是有益劳动。

此后近三十年，经纪人在中国几乎绝迹。

十一届三中全会之后，市场经济作为社会主义计划经济的补充日益活跃起来。为了充分发展经济，许多政策放宽，诸多手段又被运用起来，经纪人——这一早被遗忘的行当又在一些地区悄悄出现，并从地下走到了地上。

早在1984年，我国就有经纪人的地下活动。当时，一些从事过采购、供销等工作的离退休人员和社会闲散人员利用自己业务熟、信息灵、时间宽裕等优势，为一些企业找原料、找销路、寻找合作伙伴，并从中收取一定的劳务费。到公司热兴起后，更多的“能人”投身到流通领域，在生产和流通、供与需之间牵线搭桥，从事各类商品的现货、期货交易。由于他们都是散兵游勇、地下交易，其收费标准、信誉程度、上缴税额均没有统一标准，造成一些地区的市场出现混乱现象。对此，人们议论纷纷：有的认为这是倒卖国家物资，干扰了正常的经济运行，属于打击的范畴；有人认为他们的活动促进了市场调节作用的发挥，解决了一些企业的难题，应予肯定。对于经纪人也是看法不一：有人说是骗子，有人说是倒爷，也有人认为是不错的帮手。重庆市工商局在经过两年的摸底调查后认为，经纪人进行的体力和脑力相结合的有偿信息服务，属第三产业的范畴，只要加以合理引导和管理，对社会经济会起到推动的作用，应予支持。

1986年9月16日，经过严格考核，重庆市工商局为62名经纪人发放了“商品中介人员服务证”，同时成立了全国首家经纪人公开活动场所——重庆工业品贸易中心交易所，从而正式把经纪人由地下推上了商品经济的大舞台，为了兴利除弊、加强管理，工商管理部门对经纪人的商品中介范围、商品价格、收费标准及税收标准等都制定了相应的措施，使经纪人的活动在我国现有经济条件下合法的开展起来。

继重庆之后，武汉也于1987年11月成立了经纪人的组织、经营场所——武汉工业品交易所，116名经纪人取得了合法进行商品中介活动的资格。此后，广州、深圳、沈阳、海口、镇江等地不断有经纪人的活动见诸报端，一批又一批经济领域的弄潮儿走上了充当商品中介的道路。到目前为止，首吃螃蟹的重庆已有各类交易所10家，在册经纪人2500人，广州后来居上，交易所10多家，持证经纪人近千人。其它城市也日益扩大经纪人及其交易所的规模。除此之外，各地还存在大批难以统计的“地下”经纪人，他们或挂靠于一些社会团体或兼职于大大小小的公司、实体，悄悄开展经纪人的工作。

在今天，要找经纪人已决非难事。专职的，常见于各类交易所，报纸、电视上也时有所见，甚至还有许多人熟知他们的职业着装——黄坎肩、红背心、绿马夹。然而与之平分秋色的还有另一群人：

名模登台，歌星上场，台前幕后少不了他们，炒股炒楼，大款身后不能没有他们。

不要鲜花，不要掌声，奔波在一条看不见的战线上，好似“隐形部落”。

他们就是那些不属于任何一家交易所，单枪匹马从事商品中介的个体经纪人。

一位专营通讯器材的店主告诉笔者，经纪人是程控电话，“BP”机和“大哥大”的最早用户，只要不是外企员工，个体老板

或其他有明确经济来源的高收入者，配备以上装置者十有八九是经纪人。这简直与红、黄坎肩一样成了经纪人的标志。

如今经济领域市场遍地，经纪人组织一个比一个正规、火爆，真正算起来，始作俑者却是文艺界的“穴头”们。

早在1979年，文艺界大兴组团演出、明星走穴之风，其幕后操纵者就是大陆解放后最早的经纪人——穴头们，那时，由于文艺界市场供需失衡，信息不畅，经营管理机制不能适应文化市场的需要，一些掌握大量信息，熟悉文艺界内部情况且很有胆量的能人，便在演员与观众间担当起组团演出的组织沟通者。今天看来，他们虽在当时引起了种种混乱和非议，但在文艺界走向市场方面的确发挥了作用。进入80年代在经济体制改革的主旋律下，多重变奏曲在各地出现，原材料市场的供不应求使“对缝”现象在东北等地大量涌现。一些人炒钢材、木材、化肥水泥等一切紧俏物资，成为经济领域的早期投机者。

如今，经纪人不但活跃于工商界，而且“插足”于文化、艺术、新闻出版界，为画家、演员、模特、作家及各类“星”们充当中介，甚至在出国旅游，来华投资，外销产品等领域，个体兼职经纪人也频频出击，大有直逼国外代理商之势。

2. 揭开经纪人的神秘面纱

按传统解释，经纪人是指“资本主义市场上的一种中间商人”。在旧中国，他们被称为掮客。他们为买卖双方介绍交易，以获取佣金。当今，在北京，人们称之为“倒爷儿”；在上海，称之为“黄牛”；在深圳等地则称之为“炒家”。其中不乏贬意。

其实，经纪(Brokerage)，是一种可属商法又可属民法的法律行为。经纪业就是沟通买主和卖主，使之进行商品交易，并向买主或卖主或双方收取一定的佣金的中间行为。实施经纪行为的主体，即为经纪人(Broker)，包括商业经纪企业(专营和兼营经纪业者)，个人独立经纪人(专职或临时受委托者)。

经纪人在获得资格证以后，必须在一入以上的经纪机构服务，

缴纳一定数额的保证金，取得资格，或受委托，才能从事中介服务，并按章纳税，遵守交易法规，履行经纪人或被委托人的职责。经纪机构一般都称经纪公司、经纪行、信托公司、咨询服务公司、经纪人事务所等。在比利时，仅证券经纪公司就有 99 个，经纪人 335 名；在保险市场上 6 万从业人员里就有一半是中间商。

外国有关法律、法规都对经纪人的合法身份予以确认，并保护他们的权益。我国对经纪服务业的兴起也开始予以扶持，对经纪人的合法身份也正在制订统一法规予以认定。

经纪人的佣金采取按商品成交额提取一定百分比的方法，一般通用递减法，即成交总金额愈大，百分比愈小。同时，对不同的商品的中介佣金有不同的百分比，易出手货低，紧俏商品高；并视中介难度，中介人的投入多少，具体协商，不拘泥于约法。我国改革开放以后对信托公司、生产资料服务公司、信息资料中心及国有、集体中间活动，采取有偿服务原则，酬金都有规定。对科技成果转化经纪人，在《技术合同法》中只提到收取合理费用。但按一般约定给予 5—10% 的佣金，而一般商品的佣金也有规定和约定，幅度在总金额的 1—5%，房地产还要低。

我国市场经济型经纪公司、经纪人的出现，无论在经营管理、个人素质、经营范围、服务功能等方面，与历史上的“牙行”、“牙人”、“公行”、“经纪人”相比都起了质的变化。当代活跃在我国市场经济舞台上的各类经纪人，有较高的文化水准，善于利用高科技技术手段，他们以自己卓越的活动能力，架起了一道道通商之桥。

尽管如此，由于经纪人做的是所谓“无本生意”，社会上仍有不少人把他们视为“不劳而获”之列，因此，为之正名已成为当务之急。

二、市场经济呼唤经纪人

我国确立社会主义市场经济，促进了各类市场的迅速繁荣。也促进了经纪业的繁荣，过去那种单兵作战，个体经营的经纪人已远远不能满足需要，市场呼唤着更现代化、更规范化的经纪人行业的出现。

1. 有“经济缝隙”，于是有人“拼缝”

有人把经纪人称为“拼缝族”，“对缝族”，其缘由就是他们在填补着经济生活中的缝隙，经济领域的空白。

所谓经济缝隙，是指国民经济中某个领域在一定的时间和空间，社会需要但尚待开发的事业，或者说是经济发展和增长过程中提供给人们的、等待经营者和管理者去捕捉的机遇。经济缝隙是普遍的、共有的，不但存在于计划经济，也存在于市场经济。

——生产缝隙。小至待开发的资源、产品大至处于经济发展“瓶颈”状态的产业。在这些缝隙中投入必要的生产要素，社会需要便可得到满足，国民经济才得以协调发展，经营者便能以“人无我有”取胜。生产领域中的缝隙主要有：社会需要但未列入计划生产的产品、或者列入计划生产但产不对路；现存产业结构中的“瓶颈”部门或缺门；有开发前景但尚未利用的资源；有实用价值，但尚未在生产中运用的新科技成果等。

——流通缝隙。在流通领域，在广阔的市场上，有极其众多的缝隙，铺设着纵横交错的生财之道；有各种差价形成的价格缝隙，如地区差价、季节差价、批零差价、质量差价、计划内外差价，利率及汇率的差别，有供给与需求矛盾造成的缝隙，有各种要素如资金、劳动力、生产资料、技术、信息等市场中的，而这些缝隙在统一的市场体系中互相交错，互相联系，互相沟通，互

相作用，它们对市场主体的行为和资源的流向都有十分强烈的诱导作用。

——收入分配和再分配的缝隙。收入分配直接作用于市场主体的物质利益。它对市场主体行为的导向作用最直接、最强烈、最明显。其它经济缝隙的诱导作用都必须通过它并借助它，才能产生效应。在社会主义商品经济条件下，谋取收入的途径、方式、数额、形式，因事因地因时因人而异，所以分配领域的缝隙是很多的。

——消费缝隙。生产和流通归根到底服务于消费需求，依存于消费需求，生产和流通能否发展，是否具有生机和活力，决定于它们能否适应消费需求多样性和灵活多变的特点。脱离消费需求的生产和流通是注定要衰败的，由于资产存量调整有一定的时滞，生产和流通结构的相对稳定性与消费需求的多样性、多变性的矛盾，给消费领域留下了无数的缝隙，衣食住行、生老病死、物质文化、生存发展等等不断地填补消费缝隙，意味着人民物质文化生活水平的逐步提高，标志着产业结构的完善和生产的发展。

——科技缝隙。科技成果商品化、产业化是当代科学发展的重大特征，它为科技转化为现实生产力开辟了一条主渠道。由于管理体制方面的障碍，以及人们利益上的差异和信息传导不畅，在科技成果向现实生产力转化的过程中，缝隙是难免的，这些缝隙对于企业来说就是在竞争中取胜的机遇。市场为科技和生产的联结架设了桥梁，但是大量的科技缝隙是在生产领域，而不是在实验室内。在生产实践中出现的大量难点为科研提供了新的课题，生产实践经验为发明创造的科研提供了丰富的素材，及时捕捉这些信息，便可捷足先登。

总之，在社会生产和再生产过程的各个方面，在国民经济的各个领域，都存在着亟待弥合的所谓缝隙，面走出地平线的各种经纪入，正是在这些缝隙中应运面生，他们对填补这些缝隙，对于搞活经济、促进竞争、满足需要、提高经济效率，推动经济协