



文化产业管理丛书

文化经纪理论与实务

主编 颜海 彭桂芳 蒋冬青

Culture Brokerage Theory and Practice



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



文化产业管理丛书

文化经纪理论与实务

主 编 颜 海 彭桂芳 蒋冬青

副主编 张晓骏 高津君 熊晓亮

Culture Brokerage Theory and Practice



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化经纪理论与实务/颜海,彭桂芳,蒋冬青主编. —武汉:武汉大学出版社,2016.3

文化产业管理丛书

ISBN 978-7-307-17362-0

I. 文… II. ①颜… ②彭… ③蒋… III. 文化市场—经纪人—高等学校—教材 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 295058 号

责任编辑:詹 蜜

责任校对:李孟潇

版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北省荆州市今印印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 14.75 字数: 299 千字 插页: 1

版次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17362-0 定价: 32.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



前 言

文化产业风起云涌，方兴未艾，而文化经纪则是连接文化产品和文化市场不可或缺的纽带和桥梁，是文化产业发展的必备要素。“文化经纪理论与实务”作为文化产业管理专业的核心课程，我们既要注重其理论的系统性和先进性，同时更要体现其自身的实践性和应用性。基于此，编者在充分讨论、集思广益的前提下，拟定了以文化经纪总论开头，依据文化经纪的主体、客体、条件以及业态等构成要素展开分析和论述，并穿插相关案例，在介绍文化经纪知识的同时，应用知识解决实际经纪问题，让理论和实务紧密关联起来的编写思路。与此同时，编者还保留了“文化产业管理丛书”的编写风格，每章都按照【内容提要】【案例分析】【拓展阅读】【本章小结】以及【思考讨论】的体例展开，体现出清晰和模块构成的特色。

本书由颜海负责统筹和体例结构的设计，并负责编写第1章、前言和参考文献；彭桂芳负责第2章的编写；蒋冬青负责第4章、第5章和第7章的编写；张晓骏负责第3章的编写；熊晓亮负责第6章的编写；高津君负责第8章和附录的编写。本书在编写过程中参考和摘录了其他作者的相关成果和观点，在此一并向他们表示真诚的感谢，同时由于编者水平所限，加之实践经验匮乏，书中一定存在有错误和疏漏，敬请广大同仁、专家和读者给予批评指正！

第 1 章 文化经纪总论 / 001

- 1.1 文化与文化市场 / 001
- 1.2 文化经纪的界定与构成 / 009
- 1.3 文化经纪行业 / 012
- 1.4 文化经纪的发展演变与现状 / 016

第 2 章 文化经纪人 / 022

- 2.1 文化经纪人的界定与类型 / 022
- 2.2 文化经纪人的职能与作用 / 024
- 2.3 文化经纪人的权利与义务 / 027
- 2.4 文化经纪人的素质与培养 / 030
- 2.5 文化经纪人的收入与纳税 / 035

第 3 章 文化经纪市场 / 044

- 3.1 文化经纪市场营销环境 / 044
- 3.2 文化经纪市场细分 / 054
- 3.3 文化经纪目标市场定位与选择 / 062
- 3.4 文化经纪市场营销管理 / 070

第 4 章 文化经纪活动 / 079

- 4.1 文化经纪活动的主要内容 / 079
- 4.2 文化经纪活动的运作方式 / 080
- 4.3 文化经纪活动的运作程序 / 082
- 4.4 文化经纪活动的运作策略 / 091

第5章 文化经纪合同 / 107

- 5.1 文化经纪合同的基本法律知识 / 107
- 5.2 文化经纪合同的种类与内容 / 128
- 5.3 文化经纪合同的订立与履行 / 132
- 5.4 文化经纪合同的变更与终止 / 134

第6章 文化经纪规制 / 144

- 6.1 文化经纪人制度的建立 / 144
- 6.2 文化经纪管理形式 / 148
- 6.3 文化经纪执业核准与注册 / 162
- 6.4 文化经纪人协会 / 165

第7章 文化经纪职界 / 169

- 7.1 演艺经纪人 / 169
- 7.2 出版经纪人 / 178
- 7.3 体育经纪人 / 185

第8章 文化经纪案例 / 196

- 8.1 文化经纪人案例 / 196
- 8.2 文化经济市场案例 / 205
- 8.3 文化经纪合同案例 / 207
- 8.4 文化经纪项目案例 / 214

附 录 / 221

- 附录一 金领职业：文化经纪人 薪酬丰厚未来发展空间大 / 221
- 附录二 《美国统一运动员经纪人法》述评 / 223

参考文献 / 232

第1章 文化经纪总论

内容提要

文化经纪是连接文化产品和文化市场不可或缺的纽带和桥梁，是文化产业发展的必备要素。本章从文化与文化市场等概念的界定入手，阐述了文化经纪的内涵与构成，并系统地介绍了文化经纪发展演变的历史和中外文化经纪概况，为学习后续相关知识奠定必要的基础。

1.1 文化与文化市场

1.1.1 文化的含义与特点

文化是指人类活动的模式以及给予这些模式重要性的符号化结构。不同的人对“文化”有不同的定义，通常文化包括文字、语言、地域、音乐、文学、绘画、雕塑、戏剧、电影等。大致上可以用一个民族的生活形式来指称它的文化。在考古学上“文化”则指某一历史时期的遗迹、遗物的综合体。同样的工具、用具、制造技术等是同一种文化的特征。有时文化也指文明。

文化实际上主要包含器物、制度和观念三个方面，具体包括语言、文字、习俗、思想、国力等，客观地说文化就是社会价值系统的总和。

文化和文明有时候在用法上混淆不清。于是有学者提出区别，文明偏在外，凡是政治、法律、经济、教育等生活上的表现，以及工艺与科学的成果，都可以认为是文明的表现。至于文化则偏在内，偏重于精神方面，包含了宗教、哲学、艺术等思想与习俗。

首先文化是共有的，它是一系列共有的概念、价值观和行为准则，它是使个人行为能力为集体所接受的标准。文化与社会是密切相关的，没有社会就不会有文化，但是也存在没有文化的社会。在同一社会内部，文化也具有不一致性。例如，在任何社会中，男性的文化和女性的文化就有不同。此外，不同的年龄、职

业、阶级等之间也存在着亚文化的差异。

文化是学习得来的，而不是通过遗传而天生具有的。生理的满足方式是由文化决定的，每种文化决定这些需求如何得到满足。从这一角度看，非人类的灵长目动物也有各种文化行为的能力，但是这些文化行为只是单向的文化表现，如吃白蚁的方式以及警戒的呼喊声等。这和人类社会中庞大复杂的文化象征体系相比较显得有些微不足道。文化的基础是象征，其中最重要的是语言和文字，但也包含其他表现方式，如图像（如图腾、旗帜）、肢体动作（如握手、吐舌）、行为解读（如送礼）等。我们几乎可以说整个文化体系是透过庞大无比的象征体系深植在人类的思维之中，而人们也透过这套象征符号体系解读呈现在眼前的种种事物。因此如何解读各种象征在该文化的实质意义便成为人类学和语言学等社会学科诠释人类心智的重要方式之一。此外，文化作为相互关系的整体而呈现出一体化的趋势。

1.1.2 文化市场的含义、主体与属性

所谓文化市场，是指按价值规律进行文化艺术产品交换，和提供有偿文化服务活动的场所。它是文化艺术产品生产和消费的中介。它必须具备三个条件：一是要有能供人们消费并用于交换的劳动产品和活动；二是要有组织这种活动的经营者和需求者；三是要有适宜的交换条件。

文化市场主体一般是指各类文化产业单位。文化产业，根据联合国教科文组织的定义，是指“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列的活动”。在我国，文化市场主体一般包括演出业、图书报刊业、广播影视业、娱乐业、音像业、艺术品经营业、网络文化业、文物拍卖业、文化旅游业等门类。因此，文化市场可以划分为演出市场、娱乐市场、音像市场、网络文化市场、电影市场、书报刊市场、艺术品市场、文物市场等多种类型。

文化市场的性质是由文化商品的一般性、特殊性和文化商品交换过程中所体现的生产关系的性质决定的。

(1) 商品经济属性

列宁说过：“市场是商品经济的范畴。”^① 与其他专业市场一样，文化市场具有商品经济的一般性，这是由文化商品的一般性决定的。这包括两层含义：

- ①文化商品和其他商品一样具有价值、实用价值和交换价值；
- ②文化市场的运行必须符合市场经济规律。

(2) 意识形态属性

文化市场不仅具有商品经济的一般性意识形态的特殊性，而且具有意识形态的特殊性，这是由文化商品所包含的文化内容这一特殊性决定的。这也包括两层

^① 列宁. 列宁选集（第1卷）[M]. 北京：人民出版社，1993：161.

含义:

①文化商品具有意识形态属性。从功能上讲,文化商品(含商品性服务)大致分四种类型:一是知识型,如关于乐理知识的书籍、中学生数理化教材等;二是引导型,如哲学著作;三是审美型,如音乐、诗歌、书画;四是休闲型,如卡拉OK、交际舞。除了纯粹的知识型产品,一般文化商品的生产、流通、消费都体现着一定的价值观念。而价值观念总是受特定的社会制度的制约。这也正是我国把文化市场作为社会主义精神文明建设重要阵地的根本原因。

②文化市场运行必须以社会效益为最高准则。社会效应是相对于经济效益而言。文化市场的社会效应,是指文化市场在运行过程中所产生的政治效果、思想效果、道德效果、知识效果、审美效果、娱乐效果以及文化积累效果的总和,是文化商品(含商品性服务)的使用价值在实现过程中获取的总收益。文化商品的使用价值就是文化商品的精神价值。优秀的文化产品,能够增长人们的科学文化知识,培养人们树立正确的世界观、人生观、价值观,而劣质文化、恶质文化则污染人们的灵魂,降低人们的思想、道德、文化素质,甚至把人引入歧途。任何时代、任何社会都重视精神文化的教化功能。社会主义文化生产的目的是为了满足人民群众的精神文化需要,文艺的方向是为人民服务,为社会主义服务,因此,在文化市场工作中,坚持社会效益第一的原则,是建设有中国特色社会主义文化的题中之意。

(3) 社会制度属性

文化市场是市场经济的有机组成部分,市场经济的社会制度属性决定了文化市场的社会制度属性。我国实行的社会主义市场经济体制,就决定了我国文化市场的社会主义属性。这主要包含三层含义:

①我国文化市场是以国办文化为主导的文化市场。只有这样,才能保证我国文化市场的社会主义性质,才能使党的路线、方针、政策在文化市场得到很好的贯彻。

②我国文化市场是政府导向型的有序竞争的市场。这是因为一是基于市场机制的盲目性、自发性的缺陷,因此必须由政府手段来弥补。二是基于国家的整体战略目标。文化市场的建设必须服从、服务于我国社会主义现代化建设的整体目标,为经济建设和改革开放提供强大的精神动力和智力支持。三是基于国际竞争中的文化安全。在全球化特别是我国已加入世贸组织的今天,这一点显得格外突出。

③文化市场发展的根本目的是为了满足不同人民群众日益增长的精神文化需求,社会效益是其最高准则。

1.1.3 文化市场体系的内涵、构成与特征

文化市场体系是开展文化生产、文化建设的重要条件,是文化产业发展的基础。因此,科学地界定文化市场体系,明晰其基本构成与特征,有着非常重要的

意义。

(1) 文化市场体系的内涵

文化市场体系是指由文化市场交易中的相互影响、相互作用的各种文化市场共同构成的有机系统。

文化市场是构成文化市场体系的基础。文化市场体系由众多的文化市场共同构成。所谓文化市场,即围绕文化产品与服务的市场交换而开展一系列经济活动并由此而形成的各种经济关系的总和。文化市场是从经济的角度来考察文化活动所形成的认知。与一般商品市场一样,文化市场也由以下基本要素构成。

一是文化市场主体,即文化市场产品和服务的经营者或提供者,是文化市场供求关系中的卖方。在文化产品或服务的所有者将文化产品或服务带到市场上交换的过程中,文化产品或文化服务的提供者将自己对于文化商品、服务的经济利益、经济需要通过具体的商品交换反映出来。文化产品和服务的经营者、提供者因提供文化产品或服务而成为文化市场中的供给方,是文化市场的基本构成要素。

二是文化市场客体,即在文化市场上用作交换的文化商品。因形式不同,主要有有形的文化产品、无形的文化服务和作为商品的文化要素资源。其中,有形的文化产品包括图书、光盘、工艺品等,无形的文化服务包括演出、话剧、歌剧等以服务形式进行交易的文化商品,作为商品的文化要素资源主要包括知识产权、人才、资本、信息、技术及地产等方面的资源。市场是进行商品交换,发生经济关系而形成的,进行文化商品的买卖是文化市场的基本内容。因此,具备大量的可供交换的文化产品、文化服务、文化要素资源是文化市场存在的基础,是文化市场形成的基本构成要素。

三是交换对象,即既具有文化消费需求又具备支付能力的购买者,是文化市场的买方。这是一个由书店的读者、剧院的观众、拍卖会上的竞拍者、文具购买者、旅游者等组成的庞大文化消费群体。

除此之外,还可从微观即企业角度来考察文化市场。这实际上也是考察文化市场需求的构成。文化市场的需求,主要由人口、购买力、购买欲望三个方面要素构成^①。

(2) 文化市场体系的构成

我国的文化市场体系,由三大基本类型的市场共同构成。

①文化产品市场。这是以文化物质实体产品为交易对象的所有场所、过程、关系等的集合。其特征包括:市场交换对象是有形的文化产品;以个体分散购买消费为主;交易频繁、次数多、量大;就商品阶段性质而言,是最终满足消费者消费的阶段。凡具有上述特征的文化市场,都可称为文化产品市场。

^① 罗紫初. 出版学基础 [M]. 太原: 山西人民出版社, 2005: 8, 32.

②文化服务市场。这是文化商品市场的特殊形态，是以无形文化服务为交易内容的所有场所、过程和关系等的集合。其特征包括：市场交换对象是无形的文化服务；交易次数少，但门类繁多；以个体集中消费为主；生产过程与消费过程具有同一性，一旦生产终止，它所提供的文化价值、消费者的文化享受也就结束了。除此之外，享受文化服务的费用比一般服务费用高，文化服务具有奢侈品的性质。凡具有上述特征的文化市场，都可称为文化服务市场。

③文化要素市场。这是指为文化产品和服务的生产与经营活动提供所需的各种基本要素的市场。文化要素市场通过提供生产经营文化商品必不可少的有形或无形的生产要素，担负着为文化市场体系配置资源、促进文化市场体系顺利运行的重任。其特征如下：首先，文化要素市场中交易的商品既有有形的也有无形的，并且是以无形要素为主；其次，市场购买者主要是各类文化企业，交易次数少但交易对象相对固定；最后，就商品阶段而言，文化要素市场是连接生产和生产性消费的市场，是在文化市场体系内部运行的市场。凡具有上述特征的文化市场，都可称为文化要素市场。

文化产品市场、文化服务市场和文化要素市场三类市场的具体构成可见表 1-1：

表 1-1 文化市场体系

文化产品市场	文化服务市场	文化要素市场
印刷出版物（书报刊）市场	广播及影视市场	文化生产资料市场
电子出版物市场	演出市场	文化资本市场
音像出版物市场	会展市场	知识产权市场
文物艺术品市场	娱乐休闲服务市场	文化人才市场
文化专用设备市场	文化艺术及创意设计服务	文化技术市场
文化用品市场	文化产品生产的服务市场	文化信息市场
软件市场	网络市场	文化地产市场

(3) 文化市场体系的基本特征

要科学构建现代文化市场体系，促进文化产业健康繁荣发展，就必须准确把握文化市场体系的基本特征。市场体系的特征，是由构成体系的各类市场的特征决定的；而市场的特征，又在很大程度上取决于市场交换对象的属性。文化市场的交换对象是各种类型的文化产品，由文化产品所具有的两重属性：商品性与文化性所决定，文化市场既具有与其他商品经济领域市场体系所共同具有的基本特征，也具有不同于其他商品经济领域市场体系的个性化特征。作为整个国民经济市场体系中的

一个子系统，文化市场体系毫无疑问地具有所有商品市场体系所共同具有的基本特性。

①统一性。

文化市场体系的统一性，主要表现在以下几个方面：一是各类文化市场目标功能的同一性，无论是文化产品类市场，还是文化服务类市场或文化要素类市场，其运行目标都是向社会提供丰富多彩的文化产品与服务，都有满足消费者文化精神需求的功能。二是文化市场商品交换价格的可计量性，这是维系文化市场统一性的基础，虽然文化产品在内容价值方面难以找到合适的判断标准，但可以依据其内容所依附的物质形态产品的质量状况计价，如光盘的材料优劣、清晰度，图书、报纸、期刊的纸张优劣及印刷质量、装帧质量，影视剧的制作工期与成本，演出剧目的排练及服装、道具等费用，等等。即使是一些难以用价格衡量的要素，如出版物作者、演员、画家可依其名气尽量量化。如在一定时期，出版物作者的稿酬依其知名度及其所在专业领域的影响力以版税制的方式浮动支付，演员、歌手的出场费及画家的作品拍卖也可依照其当时的知名度确定一个建议性的价格范围或价格标准。总之，由于文化产业的经营者们对文化活动中一切可能的因素都采用了尽量使其量化的做法，使得文化市场体系也与其他国民经济领域的市场体系一样，具有统一性的特征。

②开放性。

文化市场体系的开放性，主要表现在以下几个方面：一是文化市场主体可以自由进入，符合条件的国内外经营者可以合法自由地经营；二是文化市场消费者可以按自己意愿自由消费；三是各类文化市场协调发展，开放式经营；四是文化市场各种要素，如资金、人才、信息等，都可以自由流动。文化产品自身特征也要求其发展必须具有开放性的市场环境，在一个封闭式的市场空间中出文化精品，是难以想象的事。毛泽东同志提出的“百花齐放，百家争鸣”发展我国文化艺术事业的方针，就是对文化市场所具有的开放性特征的最佳诠释。在网络化与数字化时代，人与人之间，不同领域、行业之间，不同地域、国别之间，联系交流已变得十分便捷，多媒体互动、全媒体交流，使整个世界成为一个开放式的大家庭。文化作为维系人类大家庭和谐的重要力量，其市场的开放性特征也就更为突出了。

③竞争性。

既然进入市场的文化产品具有商品性的一面，那么文化市场的经营者就必然会围绕获取更多的利益而相互展开争斗，由此而使文化市场也与其他国民经济领域的市场体系一样，具有竞争性的特征。文化市场体系的竞争性，主要表现在以下几个方面：一是所有的文化市场经营者都必须围绕自己的产品与服务的市场成功交换而展开争斗；二是同一文化市场的各类经营为了各自的生存必然会展开竞赛；三是文化市场中为产品经营者服务的中介、咨询等机构及其他要素市场经营者也必然会参

与到竞争中来；四是文化市场消费者与经营者之间围绕商品交换价格也在进行着争斗。

④有序性。

文化市场体系的有序性，主要表现在以下几个方面：一是各类文化市场运行规则的一致性，都要按照统一的规则来运行，市场经营活动要遵循社会效益优先的原则，要遵纪守法经营；二是交换价格公开透明，图书有统一定价，报刊有统一的定价，剧场、影院提供的演出与播映服务也有统一的票价；三是文化市场的交易具有良好的秩序，包括市场主体的合法性，交换产品的合法性，市场交易程序规范等；四是良好的经营竞争环境，包括健全的文化市场信用制度、强有力的财产和知识产权保护措施、灵活多样的文化产品生产制作方式和流通渠道等。只有建立有序的文化市场体系，才能保证和维护文化市场主体的契约关系，保持文化市场交易活动的生机和活力；也才能保证公平的文化市场竞争，实现文化资源的有效配置^①。

除了上面所述的共性之外，文化市场体系与其他国民经济领域的市场体系相比较，还具有以下特征。

①文化生产目的的非盈利性。

文化产品的生产本质上属于知识生产的范畴。知识生产是一种目的崇高的劳动。人类有着对科学及未知世界探索的本能，并将成果用于造福全人类的这样一种责任感，从而进行文化知识的生产，并非是以商品交换获取利益目的。我们知道，如果是为钱而写书，那是写不出真正的好作品的。马克思也说过：“作家绝不是把自己的作品作为手段，作品就是目的本身；无论对作家或其他人来说，作品根本不是手段，所以在必要时可以为了作品的生存而牺牲个人的生存。”^②

美国一位科学家在他 102 岁寿辰的时候曾向 1986 年诺贝尔化学奖获得者李远哲说：“我不相信科学家在实验室里废寝忘食、埋头苦干是为了得什么奖的。科学是十分崇高的事业，是为人类造福的事业。”马克思还指出：“弥尔顿创作《失乐园》得到 5 镑……出于同春蚕吐丝一样的必要而创作《失乐园》，那是他的‘天性’的能动表现。”^③

马克思在这里所指的“天性”，是指为人类献身的精神，正是这种精神的驱使，才使弥尔顿创作出了《失乐园》这部不朽的名著。荷兰画家凡·高画了很多油画，只有一幅得以在他生前以很低的价格（少于三百法郎）售出。他的生活穷得难以忍受，他画那些画是为了什么？（有趣的是，他的画在今天创下了最高拍卖

① 江宗德. 把握现代文化市场体系的基本特征 [N]. 人民日报, 2011-08-01.

② 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集 (第 1 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1972: 27.

③ 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集 (第 26 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1974:

价纪录，超过4亿法郎。)今天很多艺术家想钱的事情想得太多了，太商业化了，这也是他们未能创造出一些伟大作品的原因。因为文化产品的生产本质上是非盈利性的^①。文化生产目的的非盈利性使它有别于其他商品生产。此外，作为一种知识产品，文化产品的生产活动可谓艰难的探索经历。因为，新知识是无数知识单元排列组合的结果。在浩瀚的可能组成的知识结构中获取知识产品是一个艰难的探索过程。这一过程中，生产者的投入产出都是一个未知数。此一特点及知识生产的其他特点，如：知识产品的无形性、低可比性、知识生产的非重复性、继承性等，决定着文化产品的生产就目的而言，具有非盈利性，不能完全按商品生产的方式来组织。

②文化产品使用价值的精神性。

商品的使用价值，是其具有的能够满足消费者某种需求的属性。就文化产品来说，其使用价值是各种文化产品中内化了的的文化价值。正如前面所提到的，文化价值是一个外延十分广泛的概念，至少包括了认知价值（获取认识客观世界的知识）、审美价值（获得愉悦等美感）、传承价值（保存文化）、教化价值（净化心灵）、传播价值（获取信息，消除行为决策的不确定性）等内容。人们之所以购买消费文化产品，是因为文化产品所具有的使用价值能够满足自己追求文化价值的需求。读书可以学习知识，看电影可以受思想熏陶，欣赏艺术表演可以陶冶情操，参加职能培训可以掌握技能，等等，这种种对于文化价值的追求，都属于非物质性的精神需求。文化产品使用价值的精神性，使其发挥作用时在作用领域、作用范围、作用方式等方面都与一般物质生活商品大不相同。

从作用领域看，一般生活类商品的使用价值在物质生活中实现，而文化产品的使用价值则首先在精神生活中实现。文化产品对人们物质生活的影响，首先是通过各种文化价值的传播，影响人们的思想观念、道德情操、行为举止，提高人们的文化科学技术水平，然后再间接地影响人们的物质生活。

③文化市场交换价格的背离性。

作为文化市场的交换对象，文化商品的交换价格并未反映其真实价值。一般的物质商品的价值作为社会必要劳动的凝聚，是有形的，可计量的。一块手表比一盒粉笔的市场交换价格要高得多，是因为生产一块手表所耗费的社会必要劳动时间比生产一盒粉笔所需的社会必要劳动时间要多得多。在同类产品中，如服装，同类款式的大衣，有的只要几十元，有的则价格上万元，那是因为它们各自使用的原材料和加工工艺不同，所耗费的劳动时间也因此不同所致。此外，相同商品在不同的时间和不同的地区，其交换价格可能会有些差别，那是因为供求关系的变化而出现的

^① 徐亮. 文化市场根本特征和管理原则的探讨 [J]. 中共济南市委党校济南市行政学院济南市社会主义学院学报, 1999 (2).

临时的价格波动，是不可能稳定的，长时间地歪曲商品价值的。由此可见，一般的物质商品的交换价格是遵循价值规律，围绕商品价值上下波动，即使存在价格与价值背离的情况，也不会很突出、不普遍，是能大体反映市场流通商品真正价值的。而文化产品是精神产品的物化形式，它的交换价格，如出版物的定价、电影票价、剧院演出的门票价等，只反映了精神产品在物化过程中能计量的那部分劳动耗费，如所花费的工时费，所消耗的物质材料费，所使用的设备损耗费，等等，没有或很少包含凝结在精神产品价值形成过程中的全部劳动耗费。如：印张大体相同的书，其定价也就大体相同，而不论这些书的内容质量，书的定价中所含的作者稿酬部分是很难反映作者所耗费的劳动的；剧场演出门票也只计算了排练的人力物力耗费加基本利润，等等。事实上，正如前面所说，知识产品的生产是一个艰难的探索过程，其劳动价值量无法用社会必要劳动时间来衡量。马克思撰《资本论》延续40年，罗曼·罗兰写《约翰·克利斯朵夫》延续20年，我国汉代学者扬雄撰《方言》，仅收集资料即用了27年。这些不朽的著作，其价值根本不能用货币来衡量。因此可以说，文化市场交换价格与价值相背离具有必然性、普遍性^①。文化产品的这一市场特点，决定着文化市场的经营者不能像一般商品的经营者那样以主要受商品价格制约的货币利润作为经营取舍的价值尺度，而必须考虑产品文化价值和内容质量，要以市场交换价格所无法反映的产品的内在文化价值作为经营取舍的依据。

④文化市场消费的非消耗性。

就一般商品市场消费而言，对一件商品或一项服务的消费，就是消耗其使用价值。面包可以满足人们充饥的需求，饥饿者购买面包并将其吃掉，面包的使用价值就被消耗掉了。文化产品的使用价值，是由于文化产品所蕴含的文化知识能够满足文化消费者追求文化价值的精神需求这样一种属性。在文化市场的消费中，消费者获得了精神需求的满足，却并没有将文化产品的这种使用价值消耗掉，这就是文化市场产品消费中所具有的非消耗性特征。

1.2 文化经纪的界定与构成

1.2.1 文化经纪的界定

文化经纪的简单理解来说就是文化中介。一般来讲，文化中介是指在文化经济市场中，为交易的双方提供信息、促成交易而收取佣金等报酬的文化服务机构，涉及文化信息、文化产品、文化人才、文化生产传播的资料，设备和技术等文化市场要素，从事文化的策划、居间、行纪、代理、咨询、出租等经济活动，由自然人、

^① 罗紫初. 出版学基础 [M]. 太原: 山西人民出版社, 2005: 60.

法人或非法人单位在取得必要的文化经纪资格证书，在工商行政管理局注册登记并领取文化中介组织的营业执照而成为文化市场的经营性主体，其形态包括文化个人独资企业、文化经纪人事务所与文化经纪公司等^①。

1.2.2 文化经纪的特征

虽然文化中介与一般经济组织有许多相似之处，而作为服务型的经营机构，文化中介组织又与代理，经纪，租赁等服务行业的机构之间形成了交叉错综的关联，但是就其特有的属性而言，文化经纪至少具有以下特征：

(1) 以文化中介为核心的市场经营主体

众所周知，文化经纪能够成为市场经济领域中一种独特的经营主体，根本的原因在于它所从事的对象是文化经济领域，包括有形的文化产品和无形的文化服务活动。前者如美术字画，文艺作品、影视音像、数字光盘等，后者如文艺表演、艺术展览、文化娱乐等。因此，与一般经纪组织的中介对象不同，文化经纪的经营范围只能是文化市场要素，是进入市场的文化商品和文化服务。

(2) 为文化产品交易的双方充当中介

与一般的服务性行业不同，文化经纪经营主体既不是文化产品的生产者，也不是文化商品的购买者。经营主体所经纪的文化产品是由他人生产制作的。在整个文化经纪的交易过程中，文化经纪主体也不是文化经纪活动的交易双方之一，只是充当着促成文化产品交易的媒介。尽管如此，文化经纪却是文化经济市场中一种不可或缺的机制，它直接引发、撮合、促使某项文化交易活动的进行和完成，在文化市场中起到了一种架设与充当桥梁的作用。

(3) 以经纪人的名义从事文化经纪活动

虽然，在经纪人和委托人的法律关系上，国际法学界至今还存在着争议，如海洋法系的国家主张间接代理说，大陆法系国家则提出准委托说，而中国台湾地区法律界又强调特殊承揽说。我国大陆现有的法律对此并没有作严格的界定。根据2004年国家工商行政管理局第14号令《经纪人管理办法》规定：“本办法所称经纪人，是指在经济活动中，以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事居间、行纪或者代理等经纪业务的自然人、法人和其他经济组织。”可见，该管理办法虽然表述了经纪人的经营特征，可是对于经纪人的行业属性没有作出完整而明确的规定，只是将居间、行纪或者代理等经营行为归为经纪人的经纪业务项目。由于它没有确立经纪人的行业特性，因而不可能区分出经纪行业与其他经营行为的本质区别，也不可能严格地界定这些经纪人经营项目的法律特征。

^① 李恒光. 市场中介组织：含义及类别的探讨 [J]. 北京行政学院学报, 2001 (6).

(4) 以佣金为主要经济收入的文化服务报酬

作为一种国际惯例,经纪人的主要经济报酬是佣金,它通常是由中介交易双方承担,并在经纪合同中明确规定。随着当代文化经纪范围的扩大,文化经纪活动的开支也与日俱增,用传统的单项佣金已经无法准确地反映文化经纪人的实际支出,而这些经纪费用有时又直接会影响到文化经纪业务的成败,或者损害到现有的佣金比率额度。所以,既要使文化经纪合理的佣金收入获得法律的保护,也要为文化活动的成本费用制定适当的行业规则,从而使文化经纪在文化市场中切实地树立起独立的市场主体地位^①。

1.2.3 文化经纪构成要素

文化经纪主要由以下几个方面构成:

第一,文化经纪经营组织及文化经纪人。文化经纪组织实际就是由从事此行业的人员构成。文化经纪人,简单地讲就是作为文化产品交易中介从中获得佣金的商人。文化经纪业的发展也同时不断地对文化经纪人的知识背景和业务素质提出更高的要求。随着社会经济的飞速发展人们对文化需求的提高,文化产业发展规模日益扩大,文化经纪业务内容也不断深化和丰富,文化经纪人的知识背景也日益多样化。越来越多具有经济学、营销学、商业管理等知识结构或从业经历的人们加入进来,为文化经纪业的持续发展注入新的活力^②。

第二,文化商品。文化商品是相对于物质产品而言,它是满足人们精神文化需要用来交换的劳动产品。文化商品是文化经纪业得以存在、发展的效用基础。在文化经纪活动中,文化经纪人搜寻、检索、重组文化产品信息的技能作为文化商品是以一定的形式存在的。正因为文化经纪人提供的收费文化产品信息服务有效用价值,能够给客户带来商业利润和其他利益,客户才会购买文化经纪业提供的服务,为文化经纪业的存在和发展提供土壤和养分。

第三,文化经纪消费者。文化经纪消费者是文化经纪人业务活动成果的直接消费者和顾客。满足文化经纪消费者的潜在和现实文化需求是文化经纪人业务活动的宗旨和目标。文化消费者的信息需求拉动文化经纪业不断向前发展,就此意义上文化消费者是文化经纪活动的主要对象之一。如何吸引和引导文化消费者也是文化经纪组织思考的问题。

第四,文化市场要素。我们这里所讲的文化市场是广义的文化市场,它是文化商品交换过程中所反映各种经济关系的总和,它不仅包括文化商品交换的场所,还

^① 姚海琳. 地方政府对企业集群成长的作用与中介组织发育 [J]. 学术研究, 2003 (6).

^② 李贺林, 曹振刚. 社会主义文化市场概论 [M]. 北京: 北京出版社, 1998: 112.