

HAN

汉语言文学  
特色专业  
系列教材



# 文化经纪人概论

WENHUA JINGJIREN  
GAILUN

徐海龙 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



汉语言文学  
特色专业  
系列教材

# 文化经纪人概论

徐海龙 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

文化经纪人概论/徐海龙编著. —北京:北京大学出版社,2010.7  
(汉语言文学特色专业系列教材)  
ISBN 978-7-301-17216-2

I. ①文… II. ②徐… III. ①文化-市场-经纪人-高等学校-教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 092360 号

书 名:文化经纪人概论

著作责任者:徐海龙 编著

责任编辑:徐丹丽

封面设计:奇文云海

标准书号:ISBN 978-7-301-17216-2/G·2860

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn> 电子邮箱:pkuwsz@yahoo.com.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62752022

印 刷 者:三河市北燕印装有限公司

经 销 者:新华书店

650mm×980mm 16 开本 17.75 印张 291 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

## 前 言

经纪作为一种理念,是一个成熟公民社会的具体体现;文化经纪人作为一个职业,是一个国家和区域的文化产业兴盛的折射;而“文化经纪人”作为高等院校的正规和深化的专业教育,则是这个行业蓬勃、规范发展的根基。

目前,文化经纪人方面的课程在首都师范大学和其他兄弟院校纷纷开设,作为一个新兴探索性的领域,它要整合文化、艺术、经济、管理、法律等学科,跨越较大,内容庞杂;而我国现代经纪人行业也是刚刚转入规范发展的方向。理论和实践两方面原因使得这个课程正规、系统的教材非常匮乏。首都师范大学文化产业专业自2005年建立以来,就开设《文化艺术经纪人》课程,为了解决师生的迫切需求,笔者编写了这本教材,并得到了2009年首都师范大学汉语言文学专业特色教材出版资助。

这本教材的第一个特点是体现文化经纪人的策划和创意才能。《孙子兵法·谋攻篇》说:“上兵伐谋,其次伐交,其次伐兵,其下攻城”,文化经纪人安身立命的是“谋略”和“资源”。而后者大部分也是依赖前者获得与积累。目前很多类似教材多偏重于操作技能手册的色彩,高端策划和创意的论述较少,本教材参考市场营销学、产业经济学、文化艺术理论,试图为该课程教学增加一些理论色彩和谋划意味。

该教材的第二个特点是紧紧抓住“文化艺术”这个核心,从而把原有的市场经纪理论、企业管理理论相关部分融合为新的体系。在这个基础上,再辅助以大量的文化产业和艺术经纪人领域的案例——不仅分布在每章内容之中,而且还在每章结尾设立“案例分享”。这些案例有的是笔者三年来讲授该课程搜集和整理的大量资料,有的来自专家讲座,还有的来自笔者与业界人士的采访交流,非常真实鲜活,充满前沿实战气息。“拓展阅读”环节提

供了课外阅读资料链接,为理解该内容,拓宽学生视野起到辅助作用,全书最后附有文化经纪人的讲座文字稿和采访记录,这些内容也是独一无二的。

本书分为概念篇、理论篇和实务篇,概念篇包括文化经纪和经纪人的基本概念、发展历史和职能;理论篇描述文化经纪人所涉及的市场营销理论、市场经纪理论;实务篇则从文化经纪的策划、创意、运作和法律等几个方面,对文化经纪人自身专业素质、谋略思维和操作技能进行具体论述。

文化经纪人的工作是经济理性与艺术感性的平衡,是脑力劳动和体力劳动的高度综合。作为真正高素质的复合人才,文化经纪人能否在学院中培养出来?这一直是学界、业界争论的问题。无论怎样,一个与实践紧密联系的课程必须要靠师生互动以及一起探究才能取得教学成效。徐志摩说过,剑桥的学生不是教出来的,而是导师的烟熏出来的。大学课堂不是单向传播,也不仅是学习知识,更重要的是让学生学会“学习”的能力,树立民主讨论的精神。这本教材只有密切结合课堂研讨、讲座交流以及课外调研等教学环节,才能发挥它的价值,并与产业实践相得益彰。因此它是探索性的、开放式的和不断更新的。它只能给大家提供一个不够完整的地图,让教师和学生了解该行业的基本情况,找到学习的路径,更多工作需要同仁们的共同努力。本书在完成过程中参考和引用了大量学者文章和业界人士的案例,在此致以敬意和谢意。因为水平有限和时间紧张,该教材肯定存在很多不足,欢迎大家批评指正。

徐海龙

2009年10月

前 言/1

## 概念篇 经纪与文化经纪人

### 第一章 经纪人的概念和历史/3

第一节 经纪人的概念和分类/3

第二节 经纪人的历史和地位/8

第三节 我国经纪人发展存在的问题/13

### 第二章 文化经纪人的概念和产生机制/28

第一节 文化经纪和文化经纪人/28

第二节 文化市场的分工和衍生/29

第三节 文化市场经济缺陷的代偿/31

### 第三章 文化经纪人的职能/45

第一节 文化经纪人的产业环境/45

第二节 文化经纪人的政府职能/49

第三节 文化经纪人的市场职能/52

## 理论篇 文化经纪的基本营销理论

### 第四章 市场细分和信息不对称/65

第一节 市场细分理论/65

第二节 信息不对称理论/76

### 第五章 交易成本和关系营销/89

第一节 交易成本理论/89

第二节 关系营销理论/97

## 实务篇 素质与策略

- 第六章 文化经纪人的专业素质/127
  - 第一节 文化产品的产业特征/127
  - 第二节 文化经纪人的素质/131
- 第七章 文化经纪人的战略与策略/142
  - 第一节 目标与竞争/143
  - 第二节 关系营销策略/149
  - 第三节 产品生命周期/154
  - 第四节 产品组合/160
  - 第五节 品牌策略/168
  - 第六节 分销渠道策略/176
  - 第七节 价格策略/179
- 第八章 文化经纪的运作/195
  - 第一节 项目管理/195
  - 第二节 经纪项目运作流程/197
  - 第三节 危机处理/214
- 第九章 文化经纪人的佣金和规则/233
  - 第一节 佣金的支付和收取/233
  - 第二节 文化经纪人的规制体系/236
  - 第三节 文化经纪合同/243
- 附录一 中国的策展业和艺术经纪人 程昕东/263
- 附录二 戏剧艺术与我国内地戏剧文化产业 袁 鸿/273

概念篇

经纪与文化经纪人



文化经纪人涉及的概念宏观上包括文化艺术、文化产业、产业经济学以及市场营销等几个方面；微观上则针对经纪和经纪人，包含了定义、分类、特征、职能、法律等方面的内容。这些概念跨学科分布，内容较为繁杂，本教材会结合每章内容进行提及和解释。在本篇中，主要介绍微观概念。

# 第一章

## 经纪人的概念和历史

在《文化经纪人》中，“文化”和“经纪”是两个关键词，关于文化的定义较为复杂和模糊，各种文化产业相关教材已经描述很多，经济学角度的界定是：文化是指人们所习得的与遵从的特定价值观体系，它构成了人们的主观模型，人们无论是进行生产、交换，还是分配、消费活动，总是需要一个特定的价值观体系来帮助判断决策。文化的内容包括最基本的价值信念、伦理规范、道德观念、宗教、思维方式、人际交往方式、风俗习惯等。在这里，主要解释“经纪”的概念。

### 第一节 经纪人的概念和分类

经纪是商品经济发展的必然产物。在商品经济活动中，商品持有者之间或供需双方之间往往会因某种原因而难以成交，客观上就需要第三方来调解交易、促成交易。于是，为交易双方沟通信息、讨价还价、提供相关服务的经纪行为和经纪活动就应运而生。

经纪是经济活动中的一种中介服务活动，具体是指自然人、法人和其他经济组织以收取佣金为目的，通过居间、代理、行纪等服务方式，促成他人交易的经济活动。

作为一种基本的市场现象，经纪活动不仅在早期的商品交换中起到重要作用，而且在当今的国际贸易中也发挥着特定作用。在我国，由计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨并完善的过程中，充分调动和发挥经纪活动的桥梁、中介等作用，加强和完善对经纪行业的管理，对于协调和沟通供需关系、促成交易、稳定和繁荣市场经济，都具有十分重要的现实意义。

做一个好的文化经纪人,首先要了解并把握经纪活动的特征及其规律。概括起来,经纪活动具有如下特征:

1. 中介服务性。在经纪活动中,经纪人既非买方也非卖方,而是供需双方的连接系统,买方与卖方之间通过经纪人,才能较为顺利地实现或接近各自的预期目标。此过程期间,经纪人对于买卖的商品、货币或劳务不具有主权,即既没有所有权,也没有置留权或抵押权,<sup>①</sup>而只能从事沟通双方、促成成交、代为服务的中介性活动。因此,一般的消费者基本不会感觉到经纪服务。

经纪活动不准直接进行实物商品买卖,“中介、代理、承办、服务、创意”是它的五项基本功能。如果经纪人在提供服务的过程中发现有利可图的商业机会而参与购买或销售的话,那么也就改变了经纪活动的性质。

2. 广泛性。经纪活动的领域和范围十分广泛。从某种意义上可以说市场上有多少需求和供给就需要有多少经纪活动。经纪活动已涉足物资、金融、科技和文化等社会经济生活的各个领域,并且由此产生信息中介、商业代理、咨询诊断、工程承包、期货交易、公关策划、广告代理、房地产公司、证券公司、债务公司和演出公司等数十种经纪活动及其机构。

3. 多样灵活性。在方式、方法等方面,经纪活动具有显著的多样性特征。这主要表现在:首先,一方面经纪活动既可以选用公开的方式,也可以采取隐蔽的形式。经纪洽谈时,出于某种商业性考虑而暂不透露自己的委托人是经纪人通常的做法。当然,告知对方自己是经纪人则是必须的,否则将构成欺诈行为。其次,经纪活动的合作关系,既可以成为长期固定的连续性委托、代理关系,也可以是特定的、一次性、非连续性的委托代理及其他经纪活动。再次,经纪人面对的卖方与买方也不一定是单一的,既可以为多家卖方寻找买家或合作方,也可以向多个买家推荐一个委托方。最后,经纪服务往往表现为一个系统或一个过程,经纪服务的生产和被消费基本同步,这种动态性要求经纪生产需要根据消费需求变化做出相应的调整。

4. 有偿性。经纪是一种有偿性的服务。由于经纪人在为交易双方或委托人提供服务的过程中会有一定无形和有形的投入或消耗,需要给予补偿。因此,经纪人依据有关的政策或法规以及合同规定,收取佣金、获得报酬。

总之,确认和把握经纪活动的上述特征,有助于为经纪活动划定一个合

---

<sup>①</sup> 当然,根据不同的合同和经纪分类,对于商品的一些处置权利会赋予经纪人。

理合法的活动范围,同时可以了解经纪人的市场角色、所需知识以及工作状态。

经纪人是市场体系的重要组成部分。什么是经纪人?学界没有统一的定义,但其基本内涵是一致的。按我国《辞海》说法,经纪人是买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人。1995年10月26日国家工商行政管理局颁布《经纪人管理办法》指出:本办法所称经纪人,是指依照本办法的规定,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公民、法人和其他经济组织。一般地讲,经纪人系指为促成他人商品交易,在委托方和合同他方订立合同时充当订约居间人,为委托方提供订立合同的信息、机会、条件,或者在隐名交易中代表委托方与合同方签订合同的经纪行为而获取佣金的依法设立的经纪组织和个人。

经纪人活动在各行各业,渗透到社会经济生活的各个方面,并且形式多样,经纪人按不同的分类标准可分为不同的类型。

## 一、按经纪人活动方式划分

这是最常见的分类方法,按《经纪人管理办法》的界定,经纪人可分为居间、行纪和代理三种。

### (一)居间经纪人

#### 1. 概念

居间是指为交易双方提供交易信息及条件,撮合双方交易成功的商业行为。在交易活动中,居间经纪人既不是买者,也不是卖者,而是沟通买卖双方,从中牵线搭桥、促成交易的中间商人。

#### 2. 特点

(1)服务范围和对象广泛。居间活动从范围上来讲,可以涉及各个行业;从服务对象上来讲,可涉及社会各阶层。

(2)参与交易的程度较浅,服务内容较为简单。一般来说,居间主要是通过提供信息服务或为买卖双方牵线搭桥来完成的,因而其介入交易双方交易活动的程度不深,通常只以自己的名义开展活动,一旦交易成功,便可以从中获取佣金。

## (二) 行纪经纪人

### 1. 概念

行纪是指经纪人受委托人的委托,以经纪人的名义与第三方进行交易,并承担规定的法律责任的商业行为。其中委托他人为自己办理购、销、寄售等事务的人叫信托人。信托人可以是公民,也可以是法人,但行纪人只限于法人。一般来说,行纪活动都要签订专门的行纪合同。

### 2. 特点

(1) 行纪人以自己的名义进行行纪活动。行纪人在接受信托人委托后与第三方进行交易,须承担所产生的法律责任,在未经信托人同意的情况下,行纪人一般不得擅自变更信托人的要求。行纪人以低于信托人的指定的价格购进货物时,应由自己承担其差额。如果行纪人为信托人代办购销业务,信托人不履行其债务,那么,行纪人应承担向第三方支付债务的责任;如果第三方不履行其债务,那么,行纪人应承担向信托人支付债务的责任。以自己的名义进行行纪活动,也有利于行纪人依法保护自身的合法权益。

(2) 经纪人在行纪活动中可以介入买卖。但买卖活动应是为实现委托人的利益而进行。

(3) 服务范围和对象较广,参与交易的程度较深。行纪活动主要涉及商品的代购代销、寄售和商标、专利、专有技术等知识产权的有偿转让。相对于居间而言,行纪范围受到一定的限制。行纪的特点决定了行纪人对所从事的行纪业务必须具备相应的知识,有一定的技术专长,否则,就难以正常开展业务活动。

## (三) 代理经纪人

### 1. 概念

代理又称委托,是指代理人在代理权限内,以被代理人名义与第三方进行交易,由被代理人承担相应的法律责任的商业行为。其中,代替他人实施商业行为的人称为代理人;由他人代替自己实施商业行为的人称为被代理人;与代理人实施商业行为的人称为第三人。

### 2. 特点

(1) 代理人的任务就是代替被代理人进行商务活动。通过活动实现被

代理人的权利和义务,这种商务活动的主体仍然是被代理人。

(2)代理人必须在代理权限内开展活动。代理人在代理权限内可以独立表现自己的意志,即有权根据当时当地的实际情况,在维护被代理人合法权益的前提下,独立地决定活动的方式和方法。

(3)多为特定的对象服务。代理人涉及的服务内容较多,参与服务的程度较深。代理活动一般具有较强的专业性,代理人只有对代理人的委托业务在技术、服务、特点等方面有较全面的了解,才能更好地胜任所接受的代理业务。

除上述外,还有一些分类方法,下面简单介绍一下。

## 二、按经纪人组织形式划分

这种分类方式是按经纪人的组织形式的不同分为个体经纪人、合伙经纪人、公司经纪人和其他兼营经纪业务的经济组织。

个体经纪人是指依照个体工商户及经纪人管理等有关法规,在工商行政管理机关登记注册,以公民个人名义进行经纪活动的经纪人;合伙经纪人是指由具有经纪人资格证书的人员合伙设立经纪人事务所或其他合伙经纪人组织;公司经纪人是指按照公司法及工商行政管理法规建立起来的企业或公司组织,专门进行经纪活动的经纪人;兼营经纪业务的经济组织是指依法登记注册的既从事其他经营活动,又从事经纪活动的各类经济组织,包括合伙组织、企业法人等。

## 三、按经纪人涉及行业等标准划分

按经纪活动场所和涉及行业领域不同,经纪人分为现货交易经纪人、期货交易经纪人、证券交易经纪人、科技成果经纪人、房地产市场经纪人、保险市场经纪人、金融市场经纪人、文化体育市场经纪人、劳务市场经纪人、外贸市场经纪人和旅游服务经纪人等;按经纪业务划分,经纪人分为佣金经纪人、自营商、专家经纪人、零股经纪人等;按地域划分,经纪人分为城市经纪人、农村经纪人、边贸经纪人等。

经纪人按不同标准划分,有不同类型,这里不一一赘述。尽管经纪人划分的种类较多,但其本质属性是相同的。一、经纪人的经济收益来自佣金。

收取佣金是经纪人从事经纪活动的内在动力,没有佣金的激励,经纪人很难有积极性去为买卖双方的成交而奔波。经纪人的活动是有偿的,而不是义务的。二、经纪人服务对象是买卖双方,经纪活动的中心是促成他人交易。经纪人属于中间商,但又不同于通常所说的经销商。经销商所起的中介作用是通过实实在在的商品媒介来连接买卖双方的,经纪人的活动具有无形性,他是买卖双方成交的服务者。从根本上来讲,经纪人属于第三产业中的服务业,提供优质、高效的服务是经纪人在激烈的市场竞争中生存和发展的关键。

## 第二节 经纪人的历史和地位

经纪业和经纪人是随着商品生产和交换的发展成长起来的。尽管我国现代市场经济与经纪服务起步较晚,但在两千多年前中国就出现了经纪活动。从历史上看,我国经纪人经历了古代经纪人的产生时期、近代买办经纪人的发展时期、计划经济时代的销声匿迹时期和改革开放后的恢复发展时期这四个阶段。

### 一、古代经纪人的产生时期

这一阶段是指从汉代至清代的小作坊商品生产时期,当时的经纪人称为“牙人”、“牙郎”、“牙侩”、“牙子”等。

早在我国的西周时代,随着商品交换的逐渐发达,政府部门设置了专门管理市场的官职,其中包括类似于经纪人身份的“质人”。据《周礼》记载:“质人掌成市之货贿……掌稽市之书契,同其度量,壹其淳制,而考之,犯禁者举而罚之”;两汉时期,出现了我国最早的经纪人,即“狙侩”。《汉书》颜师古注:“侩者,会合两家交易者也;狙者,其首率也。”以后,“市侩”作为一切从事中间活动的人的统称,在市场上作为中间人为买卖双方撮合成交,这种中国早期的经纪活动,并没有官府的印信文簿。他们能够赢得人们信任,凭的不是外部条件的支持,而是自身的诚实和公正。宋人释道潜写道:“农夫争道来,聒聒更笑喧”,“或携布与帛,或驱鸡与犬”,“老人主贸易,仰俯受人尊”。<sup>①</sup>诗中

<sup>①</sup> 《参寥子诗集》卷一《归宗道》。

经纪人(即老人)受人尊敬的情景、交换过程的和谐气氛,告诉我们早期经纪人在市场上主持交易时,没有官府介入,没有青吏干扰,属于纯粹的民间活动。

到了唐代,称经纪人为“牙人”、“市牙”或“牙子”,为什么称这种中间交易人为牙人呢?孔平仲在其《谈苑》中说:“(牙人)本谓之互郎,主互市事也,唐人书互作乐,乐似牙字,因转为牙。”唐朝诗人刘禹锡在《观市》中对这些“牙郎”的活动作了形象逼真的描写:“水陆群状,伙名入队而分,韞藏而待价者,负挈而求沽者,乘射其时者,奇赢以游者,坐贾颃颃,行贾遑遑,利心中鹜,贪目不瞬,于是质剂之曹,较估之伦,合彼此而腾跃之。冒良苦之巧言,固量衡于险手,秒忽之差,鼓舌侷柠,诋欺相高,诡态横出,鼓器哗盆,烟埃奋臙……”<sup>①</sup>随着商业活动的日渐广泛,行商坐贾隐瞒赋税的事件与日俱增,统治者感到鞭长莫及,这才借助熟悉商情的牙人来控制市场,补救自身管理能力的不足。唐德宗贞元年间颁布过一道敕令:“陌内欠钱”和“有因交关用陌钱者,但宣令本行头及停居主人、牙人等检察送官”。<sup>②</sup>并规定,物货交易须经牙人验证。对“市主人牙子各给印纸。人有买卖,随自署记,翌日合算之。有自贸易不用市牙子者,验其私簿投状”<sup>③</sup>。这一规定的意义不仅是牙人被首次赋予监督商人的权力,而且预示了牙人和牙业的发展方向和前景。盛唐之时,商业活动已远及海外,无论是同中亚、西亚商人的贸易还是同西北、西南少数民族的“互市”,牙人都充当了积极的角色。在“安史之乱”中扮演主角的安禄山和史思明,就曾在营州(今辽宁朝阳)充当过互市牙郎。

至宋代,商业又发展到了一个新的高度。繁荣的商业活动推进了社会生产,扩大了赋税来源,而管理贸易、控制市场的困难却严峻地摆在统治者面前。为此宋太祖“首定商税则例”,设置了商税院、商税务等征商机构,又派出大批武夫小吏巡视市场,仍不能制止赋税流失现象。于是政府乃袭用唐代办法,把牙人作为借用力量去管理市场,并以官府名义向牙人发放身牌,还制定了“牙人付身牌约束”,诏令各级衙署取法执行,明确规定了“牙人”有监督商人交易和收税的作用。这样,牙人开始越出交换领域,参与官

① 《刘梦得文集》。

② 《旧唐书·食货志》。

③ 《旧唐书·卢杞传》及《食货志》。



府事务,这不能不说是牙人的一种职能转换。司马光在《资治通鉴》中明确指出:“牙郎,狙侏也。南北物价定于其口,而后相马贸易。”在宋元时期还出现了具备外贸职能的“舶牙人”。

到了明代,随着社会分工的发展与市场的扩大,小商品生产者对商业行情了解得越来越少。于是,形成了“买卖要牙,装载要埠”的状况;正因为如此,各城市集镇的牙人越来越多地出现了,其日常活动形式多种多样,主要有以下几点:

(一)报告客商情况及物货数目。明王朝规定:牙行、埠头当领到官府颁发的印信文簿后,就要如实填写客商船户的住贯、姓名、路引字号、物货数目,每月赴官查照。

(二)代客商买进卖出。即通过代客买卖,从中赚取牙佣。在买卖过程中,有的采取公开估喝价钱的形式,谁出价最高,就卖给谁。

(三)雇请车船人丁。《士商类要》中有所谓“埠头”、“脚头”,就是专为客商雇请车船骡马的牙行。湖广归州的新滩镇,万历时是一个商业繁荣“颇称嚣喧”的著名市镇,“每年春冬水涸滩险,舟行上下,必搬运行李材货,空载而后可行,附近民多立牙行,为之雇直;夏秋水泛,舟不停留而众亦散而归农矣”<sup>①</sup>。作为牙行牙人,其活动不仅如此,他们还居停物货、安歇客商,协助地方政府征收商税、管理市场等。

明清两代有了明确的“官牙”和“私牙”之分,同时还出现了牙行。“官牙”隶属于封建官府。买卖经纪人为私人则为私牙。明清两代,牙行必须由官府发放牙帖,方可开张营业。明代万历时代的牙帖的有效期为一年,而清代则为五年。牙帖实际上是一种牙税。牙帖原由地方政府发给,清朝改由户部颁发,但各省藩司所出司帖、知县所出谕帖,效力相同,大致分上中下三等,按时换领,帖费在乾隆时最高三两。清代还有一种没有领到官帖的私立牙店,他们没有官牙身份,不能以市场管理者的身份用超经济的手段左右商人。

清代的牙人不单单是买卖的中介人,他们开始大量地代替官府管理市场,如校定度量衡、平定物价等。有的牙人还扮演了包买主的角色。一些充当采购代理人的牙人从牙行中游离出来,专门经营收货业务,而没有领取官帖的私牙,则以采购批发业务的商人面孔出现了。随着中西文明的碰撞,这一时期产生了一种特殊意义的官设行商。这种行商随着时代的发展而演变

<sup>①</sup> 万历《归州志》卷三《典赋志·津要》。