



21世纪应用型本科系列教材·文化产业类
江苏省文化经纪人资格证考试培训教材



文化经纪理论与实务

Wenhua Jingji Lilun Yu Shiwu

第二版

胡晓明 肖春晔 编著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类
江苏省文化经纪人资格证考试培训教材

文化经纪理论与实务

第二版

胡晓明 肖春晔 编著



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

文化经纪理论与实务/胡晓明, 肖春晔编著. —2 版. —广州: 中山大学出版社, 2014. 4

(21 世纪应用型本科系列教材·文化产业类)

ISBN 978 - 7 - 306 - 04846 - 2

I. 文… II. ①胡… ②肖… 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 (2014) 第 041575 号

出版人: 徐 劲

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 林绵华

责任校对: 陈 霞

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 21 印张 399 千字

版次印次: 2009 年 11 月第 1 版 2014 年 4 月第 2 版 2014 年 4 月第 4 次印刷

印 数: 9001 ~ 12000 册 定 价: 40.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

近年来，随着国际文化交流的深入以及中国文化产业的迅速发展，在全球范围内，文化产业已经成为 21 世纪最有发展前景和最具市场潜力的新行业之一，文化经纪人也成为国际上公认的“金领职业”。培养专业的文化经纪人，已是中国文化产业得以持续发展的大势所趋。

本书系统论述了文化经纪理论及文化经纪实践，对中外文化经纪人现状、文化经纪人素质、文化经纪活动内容、文化经纪活动策略、文化经纪合同、影视明星经纪人、音乐经纪人、模特经纪人、演出经纪人、艺术品经纪人、体育经纪人、出版经纪人等进行了相关阐述。同时，为了帮助学生和其他读者加深对文化经纪的理解，本书收录了好莱坞 CAA、日本杰尼斯事务所、韩国 SM 公司、香港 TVB、香港英皇、苏富比、华谊兄弟等文化经纪案例，并提供了实用性较强的业务知识以供参考，希望对提高中国文化经纪人从业素质、促进文化经纪人行业发展尽绵薄之力。

本书可以作为高等院校文化产业管理、艺术管理、新闻传播学、公共事业管理、国际文化贸易、电影学、艺术学、音乐学、美术学、表演学、经纪学等相关专业的教材或教学参考书，也可作为文化经纪研究者以及文化经纪从业者、爱好者的重要参考资料。

第二版前言

2009年11月《文化经纪理论与实务》面世后，获得国内开设文化产业管理、艺术管理、艺术学等相关专业高校师生的认可，5年来一直作为相关课程的教材和参考资料。同时，该教材也成为全国多地文化经纪人资格证考试培训教材，产生了一定的影响力。为进一步改进教材的质量，我们推出了第二版，本版在第一版的基础上，主要作了以下修订。

一、更新和补充案例

为了提高本教材的可读性，第一版我们选择了好莱坞CAA、日本杰尼斯事务所、韩国SM公司、中国香港TVB、华谊兄弟、橙天娱乐、新丝路等国内外著名文化经纪公司等案例。虽然案例是鲜活的，但其发展和变化也很大，需要适时跟进。比如：

CAA这些年在中国的业务发展非常快，第二版即增加了“CAA在中国：好莱坞法则，中国生存之道”的内容。

关于好莱坞四家顶级文化经纪公司的介绍，随着Endeavor——奋进精英经纪公司的崛起，第二版增加了这一部分内容，变成了“好莱坞五大文化经纪公司”一览。

2014年1月7日，原香港TVB董事局主席邵逸夫不幸去世，没有邵逸夫的TVB也许就没有当年的精彩了。第二版对香港TVB案例资料的改动主要体现在TVB内陆发展格局及TVB借视频网站再现影响的内容上。

内地第一文化经纪公司华谊兄弟公司，全面投入传媒领域，投资及运营领域涉及广告、电影、电视剧、艺人经纪、音乐、体育等，在这些领域都取得了骄人成绩。时至今日，华谊兄弟为完善产业链，参股掌趣科技，涉足手机游戏；引进Hello kitty娱乐公司进军动漫；与史玉柱合作进军网游；花巨资打造华谊兄弟文化城，欲建中国迪士尼乐园。这次再版，我们对华谊兄弟的案例作了全面改动。也许若干年后，我们能听到华谊兄弟并购好莱坞的喜讯。

第十章体育经纪人的案例也将《田亮与经纪人刘韬》换成了《解密李娜传奇和其背后的经纪人团队》。

二、完善了部分章节

根据文化经纪人资格考试培训班学员的要求，鉴于第一版书画经纪人一章内容过于狭窄，第二版扩充为艺术品经纪人，相应地，“附录”部分也增加了《美术品经营管理办法》。

三、增加和更换了新的资料

应部分学生的要求，添加了文化经纪相关课程论文范例《明星品牌传播的媒体选择及策略分析》作为资料链接，供大学本科生撰写毕业论文时借鉴。在“附录”部分，《营业性演出管理条例实施细则》更新为2009年修订实施的文件，《演出经纪人资格认定实施办法》换成2013年3月1日起施行的《演出经纪人员管理办法》。

对文化经纪理论和实务的探究不可能穷尽，希望读者能够以本教材为参考，认真研究国内外文化经纪公司的发展历程及前沿“战报”。通过文化经纪案例的学习，掌握文化经纪的业务发展模式。

胡晓明 肖春晔
2014年2月23日

目 录

第一章 文化经纪导论	1
第一节 文化经纪相关概念	1
第二节 经纪人与文化经纪人	9
资料链接 国外著名文化经纪公司	17
文化经纪案例 一、迈克尔·奥维茨与CAA	26
二、CAA在中国：好莱坞法则，中国生存之道	33
第二章 文化经纪人概述	38
第一节 中外文化经纪人现状	38
第二节 文化经纪人的素质、作用及职能	40
第三节 文化经纪人的管理与规范	48
资料链接 文化经纪人应有的素质	60
文化经纪案例 喜多川与日本杰尼斯事务所	61
第三章 文化经纪活动内容	69
第一节 文化经纪活动内容及程序	69
第二节 文化经纪活动策略	75
第三节 文化经纪业务技巧	80
文化经纪案例 韩国SM经纪公司	86
第四章 文化经纪合同	94
第一节 文化经纪合同及其种类	94
第二节 文化经纪合同的内容及效力	98
资料链接 文化经纪合同范本	100
一、委托合同范本	100
二、行纪合同范本	101
三、演员经纪合同（经纪人）	102
四、演艺经纪代理加盟合同	106

第五章 影视明星经纪人	109
第一节 明星与明星制度	109
第二节 明星研究	114
第三节 影视明星经纪人与形象包装	119
第四节 明星广告代言	127
第五节 世界多国对明星广告代言的管制	130
第六节 明星广告代言风险	133
文化经纪案例 一、香港 TVB	137
二、华谊兄弟传媒集团	147
第六章 音乐经纪人	160
第一节 音乐的基本概念	160
第二节 音乐经纪人与音乐经纪活动	165
第三节 音乐经纪包装程序及费用	171
资料链接 明星品牌传播的媒体选择及策略分析	173
文化经纪案例 香港英皇	183
第七章 模特经纪人	189
第一节 模特及基本条件	189
第二节 模特种类	192
第三节 模特大赛	198
第四节 模特经纪人工作程序及素质	202
第五节 签约模特经纪合同注意事项	209
资料链接 全球十大模特经纪公司	212
第八章 演出经纪人	215
第一节 演出的相关概念	215
第二节 演出市场	216
第三节 演出经纪人的相关概念	220
资料链接 舞蹈经纪人对象主体及运营模式初探	225
第九章 艺术品经纪人	231
第一节 艺术和艺术品相关概念	231
第二节 艺术品市场概述	233
第三节 艺术品经纪人相关概念	239

资料链接	一、中国主要艺术品拍卖机构、拍卖行一览·····	247
	二、国内外知名画廊一览·····	247
文化经纪案例	一、苏富比：拍卖业的百年传奇、百年标本·····	248
	二、英国收藏家萨奇和他的画廊·····	252
第十章	体育经纪人 ·····	256
第一节	体育经纪人概述·····	256
第二节	国外体育经纪人管理制度·····	260
第三节	运动员经纪·····	267
资料链接	国际管理集团（IMG）·····	274
文化经纪案例	一、美国体育商业化传奇：马克·迈克马克与 IMG 帝国·····	277
	二、解密李娜传奇及其背后的经纪人团队·····	279
第十一章	出版经纪人 ·····	284
第一节	出版概述·····	284
第二节	西方出版经纪公司现状·····	285
第三节	英美现代出版经纪活动的特点·····	286
第四节	西方出版经纪人的主要工作·····	288
文化经纪案例	《哈利·波特》与出版经纪·····	290
附 录	·····	298
一、	经纪人管理办法·····	298
二、	营业性演出管理条例·····	300
三、	营业性演出管理条例实施细则·····	308
四、	演出经纪人员管理办法·····	316
五、	上海市体育经纪人管理试行办法·····	317
六、	艺术品经营管理办法·····	322
参考文献	·····	325

第一章 文化经纪导论

经常有人会问：文化经纪人是干什么的？是不是就是影视明星经纪人？本章要解决的就是什么是文化经纪人这一问题。要掌握文化经纪人的相关知识，必须先了解一些与文化经纪人相关的基本概念。文化经纪业发展的前提是文化产业、文化市场的繁荣，以及文化产品向文化商品的转换。因此，文化经纪导论的主要内容是让我们先了解什么是文化，什么是文化产业，什么是文化市场，什么是文化商品，什么是文化经纪人。

第一节 文化经纪相关概念

一、文化

（一）文化的概念

首先，什么是文化？据专家考证，“文化”是中国语言系统中古已有之的词汇。

“文”的本义，指各色交错的纹理。“文”有若干引申义：其一，为包括语言文字在内的各种象征符号，进而具体化为文物典籍、礼乐制度；其二，由伦理之说导出彩画、装饰、人为修养之义；其三，在前两层意义之上，更导出美、善、德行之义。

“化”，本义为改易、生成、造化。如，《庄子·逍遥游》曰：“化而为鸟，其名曰鹏。”《易·系辞下》云：“男女构精，万物化生。”等等。归纳以上诸说，“化”指事物形态或性质的改变，同时，“化”又引申为教行迁善之义。

“文”与“化”并联使用，较早见之于战国末年儒生编辑的《易·贲卦·象传》：“（刚柔交错），天文也。文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”这段话里的“文”，即从纹理之义演化而来。日月往来交错文饰于天，即“天文”，亦即天道自然规律。同样，“人文”，指人伦社会规律，即社会生活中人与人之间纵横交织的关系，如君臣、父子、夫妇、

兄弟、朋友，构成复杂网络，具有纹理表象。这段话是说，治国者须观察天文，以明了时序之变化，又须观察人文，使天下之人均能遵从文明礼仪，行为止其所当止。在这里，“人文”与“化成天下”紧密联系，“以文教化”的思想已十分明确。

长期以来，人们在使用“文化”这一概念时，其内涵、外延差异很大，故文化有广义与狭义之分。广义的“文化”，着眼于人类与一般动物、人类社会与自然界的本质区别，着眼于人类卓立于自然的独特的生存方式，其涵盖面非常广泛，所以又称作“大文化”。梁启超在《什么是文化》中称，“文化者，人类心能所开释出来之有价值的共业也”，这“共业”包含众多领域，诸如知识的（语言、哲学、科学、教育）、规范的（道德、法律、信仰）、艺术的（文学、美术、音乐、舞蹈、戏剧）、器用的（生产工具、日用器皿以及制造它们的技术）、社会的（制度、组织、风俗习惯）等。广义的“文化”从人之所以为人的意义上立论，认为正是文化的出现“将动物的人变为创造的人、组织的人、思想的人、说话的人以及计划的人”，因而将人类社会一历史生活的全部内容统统摄入“文化”的定义域。一般来说，文化哲学、文化人类学等学科的研究工作者多持此类文化界说。

与广义“文化”相对的，是狭义的“文化”。狭义的“文化”排除人类社会一历史生活中关于物质创造活动及其结果的部分，专注于精神创造活动及其结果，所以又被称作“小文化”。因此，广义的文化是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的文化特指精神财富，一般而言，凡涉及精神创造领域的文化现象，均属狭义文化。

（二）文化的定义

关于文化的定义一直是一个令人棘手的问题，这主要反映在文化定义的众说纷纭及其内容的丰富多彩方面，因此，对文化研究中的文化定义进行梳理和分析是非常有必要的。我们不能对由文化定义问题形成的文化定义现象绕道而行。

文化定义现象主要体现在对于文化定义的众多观点上。目前，学术界公认的意见认为，被称为人类学之父的英国人类学家 E. B. 泰勒是第一个在文化定义上具有重大影响的人。泰勒对文化所下的定义是经典性的，他在《原始文化》“关于文化的科学”一章中说：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来讲，是一复合整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。”显然，这个定义将文化解释为社会发展过程中人类创造物的总称，包括物质技术、社会规范和观念精神。从此，泰勒的文化定义成为文化定义现象的起源，后人对这个定义褒贬不一，同

时亦不断地提出新的观点。关于什么是文化，目前为止已有多达 200 多种的定义，文化定义本身成为一个有趣的、争论不休的学术现象。

在文化定义现象中还有一种典型的情况，就是各种学科对于文化的不同定义。关于人类学家对文化所作的定义，美国人类学家克莱德·克鲁克洪在《文化与个人》一书中作了一些总结：①文化是学而知之的；②文化是由构成人类存在的生物学成分、环境科学成分、心理学成分以及历史学成分衍生而来的；③文化具有结构；④文化分隔为各个方面；⑤文化是动态的；⑥文化是可变的；⑦文化显示出规律性，它可借助科学方法加以分析；⑧文化是个人适应其整个环境的工具，是表达其创造性的手段。他认为：“人类学家对文化的描述可以和地图作个比较。地图显然不是一片具体的块，而是特殊地域的抽象表示。地图如果绘制得精确，人们看了它就不会迷失途径。文化如果得到正确的描述，人们就会认识到存在一种具有特殊性质的生活方式，认识这些性质之间的相互关系。”^①

社会学家在文化的定义方面与人类学家的最为相近。美国社会学家戴维·波普诺在分析文化定义时认为，社会学家与人类学家对文化的共同定义是：文化是人类群体或社会的共享成果，这些共有产物不仅包括价值观、语言、知识，而且包括物质对象。

在不同学科对于文化的定义方面，诸如政治学、经济学、历史学、哲学、语言文学等，都有许多有益的观点。总的来看，各个学科对文化的定义有共同点，也有不同点。尽管如此，由众多学科对文化的定义所产生的文化定义现象是一个极好的现象，只有有了许多不同的观点，才会有文化研究的发展。而且，各种不同观点的存在，有助于不同观点相互之间的交融和互补，使人们在理解什么是文化的时候具有一个更为开阔的视域。

除此以外，在文化定义中，还有一种与之密切相关的现象，就是在对文化进行区别和划分时存在着各种不同的观点。

关于文化的区分，最为常见的说法就是广义文化和狭义文化，也有人把它称为是大文化和小文化。在这一点上，日本著名社会学家富永健一认为：“正如我们将社会区分为广义的社会和狭义的社会那样，有必要将文化也分为广义的文化和狭义的文化。广义的社会是与自然相对应的范畴；同样，广义的文化也是作为与自然相对应的范畴来使用的。在这种情况下，技术、经济、政治、法律、宗教等都可以认为是属于文化的领域。也就是说，广义的文化与广义的社会的含意是相同的。但另一方面，狭义的文化与狭义的社会却有不同的内容。后者是通过持续的相互关系而形成的社会关系系统；而前者如我们上文中

① (美) 克莱德·克鲁克洪等著：《文化与个人》，高佳等译，浙江人民出版社 1986 年版。

提出的定义那样，是产生于人类行动但又独立于这些的客观存在的符号系统。”^①

文化哲学把文化结构区分为物质文化、制度文化、精神文化三个层面。物质文化实际是指人在物质生产活动中所创造的全部物质产品，以及创造这些产品的手段、工艺、方法等。制度文化是人们为反映和确定一定的社会关系并对这些关系进行整合和调控而建立的一整套规范体系。精神文化也称为观念文化，是以心理、观念、理论形态存在的文化，它包括两个部分：一是存在于人心中的文化心态、文化心理、文化观念、文化思想、文化信念等；二是已经理论化、对象化的思想理论体系，即客观化了的思想。

在较近的文化研究中，对文化的区分出现了高雅文化、精英文化、通俗文化、大众文化、流行文化、产业文化、商业文化等新概念，并且迅速拥有了大量的专家学者和论著。此外，在各个学科领域内都有相应的文化概念，如政治文化、经济文化、企业文化、行政文化、管理文化、法律文化等。

（三）文化的基本特点

文化定义现象所反映的文化对于人类及社会的密切关联度，不仅揭示了文化与人类社会进程的关系，而且还揭示了文化与人类社会整体的联系，这种联系涉及社会的各个层面和领域，同时也揭示了文化对于人类每一个体的个人权利、利益、自由、生存状况的关注。

文化的基本特点是：

1. 全民性。文化是人类在同自然界作斗争的过程中运用自己的智慧创造出来的精神财富。

2. 民族性。文化是一个民族、地区、国家走向文明和进步的结晶，具有鲜明的民族性的烙印。

3. 时代性。文化既是历史的，又是现实的。

4. 科学性。文化的延续和活力，在于它在保持自身个性的同时，又能吸纳不同民族的不同特点，使自身更加丰富多彩。随着时代的进步，有的文化消亡了，有的文化积淀得更加气势磅礴，这说明文化具有很强的科学性。

对文化经纪人来说，认识文化广义和狭义的定义及文化的基本特点非常重要。文化经纪人是在文化领域尤其是狭义的文化领域进行经营的，文化艺术等精神产品是文化经纪人的经营对象。

^①（日）富永健一著：《社会学原理》，严立贤等译，社会科学文献出版社1992年版。

二、文化产业

（一）文化产业的概念

文化产业这一术语产生于20世纪初。它最初出现在西方马克思主义流派——法兰克福学派代表人物霍克海默和阿多诺合著的《启蒙辩证法》一书之中。它的英语名称为 culture industry，汉语可以译为文化工业，也可以译为文化产业。文化产业作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态，影响了人们对文化产业的本质把握，不同国家从不同角度对文化产业产生了不同的理解。

联合国教科文组织关于文化产业的定义如下：文化产业就是按照工业标准、生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。这是从文化产品的工业标准化生产、流通、分配、消费的角度进行界定。联合国教科文这一定义只包括可以由工业化生产并符合四个特征（即系列化、标准化、生产过程分工精细化和消费的大众化）的产品（如书籍、报刊等印刷品和电子出版物有声制品、视听制品等）及其相关服务，而不包括舞台演出和造型艺术的生产与服务。

事实上，世界各国对文化产业并没有一个统一的说法。美国没有文化产业的提法，他们一般只说版权产业，主要是从文化产品具有知识产权的角度进行界定的。日本政府则认为，凡是与文化相关联的产业都属于文化产业。除传统的演出、展览、新闻出版外，还包括休闲娱乐、广播影视、体育、旅游等，他们称之为内容产业，更强调内容的精神属性。

2003年9月中国文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》，将文化产业界定为：“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念，两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物，是随着我国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业。”2004年，国家统计局对“文化及相关产业”的界定是：为社会公众提供文化娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。所以，我国对文化产业的界定是文化娱乐的集合，区别于国家具有意识形态性的文化事业。

尽管世界各国对文化产业从不同角度进行了不同的定义，但文化产品的精神性、娱乐性等基本特征不变，因此，文化产业是指对具有精神性娱乐性的文化产品的生产、流通和消费活动。

（二）文化产业的分类

文化产业通常可以分为八大类：

1. 电影业。包括电影制作业、电影发行业、电影放映业。
2. 出版业、发行业。包括新闻报纸出版业、期刊出版业、图书图片出版业、音乐唱片制作出版业、电视制作出版业、报刊图书发行及零售业、音像制品发行及零售业。
3. 文化传播业。包括演出及演出经纪业、演出场所经营业、展览场所经营业、广播业、电视业、广告业、信息业。
4. 娱乐业。包括歌舞厅、卡拉 OK 等。
5. 文化艺术从业者。包括作家、编剧、导演、制片人、书画家、影视明星、雕塑家、工艺美术家、舞蹈家、节目主持人、模特、音乐家、体育明星等。
6. 文化旅游业。包括文化景点、文物开发业、文化旅游开发业。
7. 文化艺术培训业。包括艺术培训学校、工艺美术培训业、其他文艺培训业，以及与精神娱乐项目有关的培训业。
8. 为文化产业服务的行业。包括舞台、舞厅灯光制作业，演员服装设计制作业、艺术形象设计业，以及其他为文化产业服务的行业。

掌握文化产业概念及其分类对文化经纪人来说是必需的。当影视、出版、书画等精神性产品按照工业标准，被生产、再生产、储存以及分配的时候，文化产品已经进入生产、流通、分配、消费的各个环节，而文化经纪人就是文化产业各个环节的中介人。作家、编剧、导演、制片人、书画家、影视明星、雕塑家、工艺美术家、舞蹈家、节目主持人、模特、音乐家、体育明星等成为经纪人的主要经营对象。

三、文化市场

（一）市场的概念

市场属于商品经济的范畴。市场是商品交换和商品买卖的场所，亦指商品行销的区域。它的一般特征是：

1. 市场拥有主体和客体。市场必须有商品出售者和购买者，二者构成市场的主体；同时，市场要有可供交换的一定量商品、劳务和货币，这些构成市场的客体。
2. 市场的中心活动内容是商品买卖。市场商品供求关系的任何变动都要在商品的交易过程中反映出来。
3. 市场容量的大小取决于消费者、购买者和购买动机三个要素。
4. 市场是商品竞争的场所。

（二）文化市场的概念

文化市场是以商品形式为社会提供精神产品、文化艺术娱乐服务的流通领域或场所。

文化市场是文化与经济一体化的产物，它是市场经济在文化领域的延伸，又是文化建设在市场经济中的表现形态。

文化市场由文化产品和文化服务的提供者及消费者（即市场主体）与文化商品和文化服务（即市场客体）两部分组成的。

文化市场也是一定历史时期的产物。社会主义市场经济体制的确立，为文化市场的形成和发展提供了广阔的空间。

（三）文化市场的范围和分类

文化市场分类的方法很多。如果按照地域划分，可以分为国内文化市场和国际文化市场；如果按照存在形态划分，可以分为实物形态文化市场和行为形态文化市场；如果按照文化产品功能划分，可以分为欣赏型文化市场和娱乐型文化市场。这里主要按照产业性质，把文化市场分为以下几种类型：

1. 艺术演出市场。艺术演出市场是指以文化活动形式提供艺术产品并以商品形式进入流通领域实现交换的场所。

2. 书刊市场。书刊市场是指新闻出版部门编辑出版的图书、报纸和刊物通过总发行、批发、零售等环节与消费者进行交换的场所。

3. 文化娱乐市场。文化娱乐市场是以商品形式向人们提供文化娱乐服务、人们以娱乐场所的服务质量和设施设备档次进行不同消费交换的场所。

4. 音像市场。音像市场是由音像制品的生产、销售、出租和放映部门用音像制品与消费者进行交换的场所。

5. 电影市场。电影市场是电影制片厂、电影发行公司、电影院以影片与消费者进行交换的场所。

6. 艺术市场。艺术品市场是各种艺术品以商品形式进入流通领域进行交换的场所。

7. 文物市场。文物市场是以商品形式交换文物的场所。

8. 艺术培训市场。艺术培训市场是指国家计划之外的社会上的以有偿服务形式进行艺术教育的场所。

9. 对外文化交流的市场。对外文化交流的市场是指我国与世界各个国家或地区之间以有偿的形式进行文化交换的场所。

其他如网络文化市场、动漫产品市场等新兴市场也属于文化市场的范畴。

文化经纪人在电影市场充当电影明星经纪人，在文物市场充当文物经纪

人，在书刊市场充当出版经纪人，在对外文化交流市场充当国际文化经纪人，等等，所以，从这个意义上说，文化市场是文化经纪人实现以商品形式为社会提供精神产品、文化艺术娱乐服务的流通领域或场所。

四、文化商品

（一）文化产品与文化商品的概念

1. 文化产品。即在文化生产中产生的承载着文化信息的物品或劳动服务。
2. 文化商品。是指为交换而生产，用来满足不同消费者学习、审美或娱乐需求的文艺产品或劳动服务，即用来进行交换的文化产品。文化商品具有商品的一般属性，即它同样是使用价值和价值的统一体。

（二）文化商品的特点

文化商品是用来交换的文化产品，它除了具有一般商品的特点外，还具有自己的特殊性，概括地讲主要有以下几点：

1. 文化商品具有意识形态和商品的双重属性。意识形态性是文化商品所独有的，这就决定了文化商品的生产不仅要遵循经济规律，还要遵循艺术创作规律，追求艺术作品的精神价值和艺术价值，创造较高的社会效益。

2. 文化商品的消费具有无限的空间性和持久的流传性。文化商品是一种物质形态的精神产品，它的思想内涵与内在情感一旦被人们所掌握或接受，将超越时空，无限地传播，具有巨大的辐射力。

3. 文化商品具有独创性特点。有些文化商品之所以成为千古绝唱被世人广为流传，就在于它的独创性。

4. 文化商品是一种具有形象性和敏感性的特殊商品。文化商品是以具体生动的文化艺术形象来反映社会生活和表现社会生活。形象性是文化商品的重要特征之一。

文化商品不仅具有形象性，而且具有敏感性。作为商品的文化艺术产品是社会生活在艺术家头脑中的反映，所以文化艺术产品能够迅速地反映现实生活中人们普遍关心和思考的热点问题，并引起人们广泛的关注。

5. 文化商品的复杂性。文化商品的复杂性表现在两个方面：一方面是指文化商品结构的复杂性；另一方面是指生产文化商品的精神生产劳动的复杂性。

掌握文化商品的概念及特征，可以使文化经纪人更好地了解经营对象（有时候是作品，更多的时候是作者）的特征。