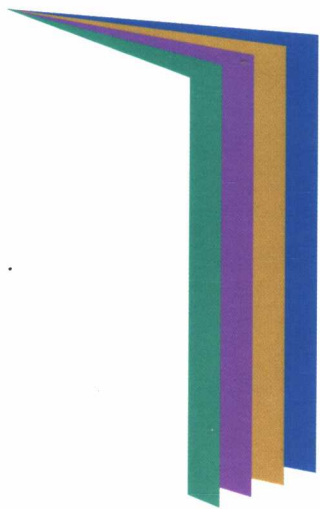




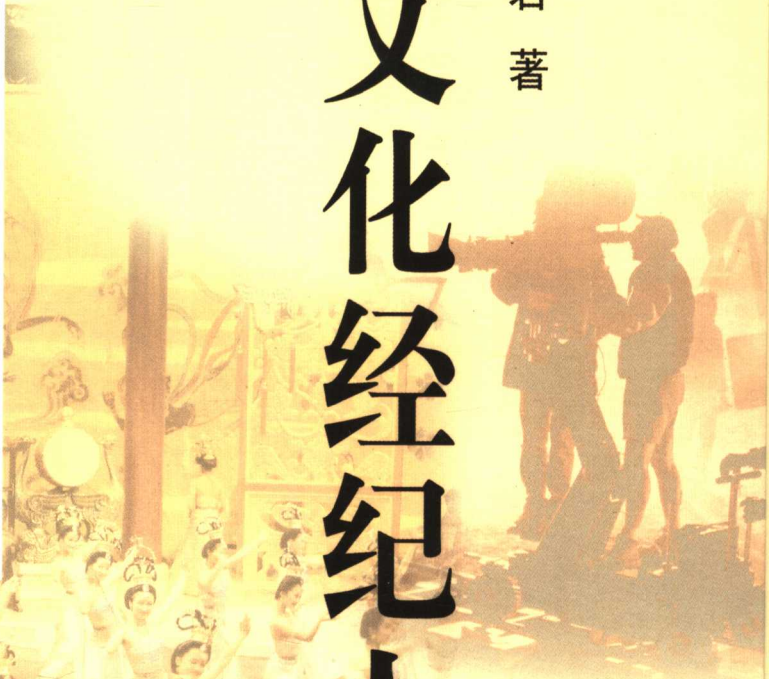
北京电影学院

影视管理系列丛书



褚岩 著

文化经纪人概论



CIP

中国电影出版社

褚岩 著

文化经纪人 概论



中国电影出版社

2008 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

文化经纪人概论/褚岩著. —北京: 中国电影出版社,
2008. 5

(北京电影学院影视管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 02566 - 3

I. 文… II. 褚… III. 文化—市场—经纪人—概论
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 016293 号

文化经纪人概论

褚岩 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296657 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787 × 1000 毫米 1/16

印张/18.75 插页/2 字数/326 千字

印 数 1—3000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 02566 - 3/G · 0659

定 价 48.00 元

序 言

文化经纪人是文化产业研究的范畴之一,文化产业是对文化与工业文明关系性研究的反映。中国对文化产业的研究是在经济全球化的背景下,中国开始建设社会主义市场经济体制的历史进程中发生的。全球化趋势从经济领域向文化领域的延伸,带来了世界经济一体化的同时也带来了文化实践在全球化中的核心地位。随着世界各国、各地区间经济、政治、文化交流的不断加强与融合,越来越需要中介组织来协调它们之间的沟通,在这种背景下文化经纪人应运而生,并且突破了国家与地区的界限。

在我国,文化产业是改革开放以后在中国文化建设的过程中崛起的一种全新的文化现象,文化经纪人是伴随着文化产业的发展而产生的一种文化服务形式,它与改革开放和体制改革的大背景紧密相关,与市场经济的发展密切相连,与文化领域的工业化、市场化、信息化息息相关,与人们的消费需求紧密联系,与科学技术、传媒技术的现代化相一致。改革开放是我国文化产业兴起与发展的历史契机和时代背景,体制改革、对外开放、社会主义市场经济体制的初步建立与发展带来了我国政治、经济、文化结构的巨大变化,也带来了思想领域观念的更新。首先是文化市场从无到有、迅速拓展,其次是文化体制改革使文化逐渐由事业向产业转化,再次是文化消费需求不断增长,最后是随着科学技术的进步和运用,与文化产业相关的技术产业发展迅速,大众传播媒介的现代化程度达到了较高水平,这大大加快了我国文化向产业化发展的进程,同时对从事文化经纪活动的公司的要求也越来越高,对文化经纪人本身素质的要求也越来越高。随着市场经济的不断深化与发展,作为文化商品“桥梁与纽带”的文化经纪人的作用不断凸现出来,文化经纪人成为了市场经济中文化产业发展、文化商品流通的有力推动者。

中国正在经历着一场深刻的新文化变革,这场新文化变革与以往任何一次文化变革运动的最大的区别就是,文化产业及其发展成为最重要的动力之



一。在这种社会大背景下,在文化经纪的实践过程中要求专门针对文化经纪中介服务理论研究的呼声越来越高,为了顺应实践的要求和理论研究的需要,北京电影学院管理系于2005年开设了文化经纪人专业,并由有着丰富实践经验和理论研究水平的褚岩老师担任班主任。本专业专门研究文化经纪理论,并为影视艺术行业培养高素质的文化经纪人。本着产学研相结合的思路,秉持严谨务实的科研态度,褚岩老师经过3年的探索实践对文化经纪人进行了深入的研究,将经纪理论与文化经纪实践相结合,完成了《文化经纪人概论》一书。

这本专著将经纪理论和经纪实践相结合,在理论的指导下去实践,在实践的基础上升华,既有一定的理论水平,又有一定的实践指导意义。在教学方面,本专著是很好的教材;在科研方面,本专著是很好的研究成果;在实践方面,本专著又是很好的案头参考书。

北京电影学院管理系主任 俞剑红

2007年11月28日

目 录

序 言	1
-----------	---

第一章 文化经纪人的研究对象和研究方法

一、文化经纪人的学科性质	1
二、文化经纪人的研究对象	4
三、文化经纪人的研究方法	6

第二章 经纪人概述

第一节 经纪人的概念	9
一、经纪人的定义	9
二、经纪人的分类	10
第二节 经纪人的地位、作用、权利、义务	12
一、经纪人的地位与作用	12
二、经纪人的权利与义务	14
第三节 经纪行业的发展历史	15
一、我国经纪业的发展历程	16
二、我国经纪行业发展过程中存在的问题	19
第四节 我国经纪市场的特征与发展前景	20
一、我国经纪市场的特征	20
二、经纪行业的发展前景	23

第三章 文化经纪人

第一节 文化经纪人的产生	28
--------------------	----



第二节 文化经纪人的概念与分类	29
一、文化经纪人的概念	29
二、文化经纪人的分类	30
第三节 文化经纪人的职能与作用	32
一、文化经纪人的职能	32
二、文化经纪人的作用	34
第四节 文化经纪人的收入与纳税	35
一、文化经纪人的收入	35
二、文化经纪人的纳税	39

第四章 文化经纪人需要掌握的基础知识与职业素养

第一节 文化经纪人需要掌握的基础知识	48
一、经纪知识	48
二、经贸知识	49
三、行业知识	50
四、法律知识	51
五、心理学知识	52
第二节 文化经纪人应具备的职业素养	52
一、良好的心态	52
二、诚实信用的美德	56
三、高度的法律意识	59
四、出色的公关意识	60
五、良好的职业道德	62

第五章 开展经纪业务所需的基本技能与专业技能

第一节 开展经纪业务所需的基本技能	66
一、计算机操作	66
二、文案撰写	67
三、调研能力	67
四、谈判能力	68
五、社交能力	69

第二节 开展经纪业务所需的专业技能	69
一、掌握信息	69
二、牵线搭桥	74
三、公关交际	80
四、商务谈判	86
五、业务开发	94

第六章 文化经纪人需要掌握的法律知识

第一节 基本法律知识	98
一、代理制度	98
二、经济担保	102
三、违约责任	109
四、合同纠纷	115
第二节 文化经纪合同	122
一、文化经纪合同的作用	122
二、文化经纪合同的种类	122
三、文化经纪合同的内容	123
四、文化经纪合同的订立	124
五、文化经纪合同的履行	126
六、文化经纪合同的变更、解除或转让	127
七、文化经纪合同的终止	129
八、合同范本	129

第七章 文化经纪人需要掌握的市场营销学知识

第一节 市场营销基本理论	144
一、市场营销的概念	144
二、市场营销组合	146
第二节 经纪业务营销环境	149
一、经纪业务营销环境的概念和特点	149
二、微观营销环境对经纪业务的影响	151
三、宏观营销环境对经纪业务的影响	154



第三节 经纪业务市场细分	161
一、经纪业务市场细分的含义	161
二、经纪业务市场细分的原则	162
三、经纪业务市场细分的依据	164
四、经纪业务市场细分的程序	170
第四节 经纪业务目标市场定位与选择	171
一、经纪业务目标市场选择的依据	171
二、经纪业务目标市场策略	173
三、经纪业务目标市场定位	176
四、经纪业务目标市场选择	180
第四章 经纪业务	180
一、经纪业务的概念	180
二、经纪业务的特征	181
三、经纪业务的分类	182
四、经纪业务的作用	183
五、经纪业务的发展	184

一、文化经纪人应具备的条件	209
二、文化经纪人资格证书的核发	210
三、文化经纪注册管理	212
四、注册管理的其他制度	216
第三节 文化经纪管理形式	218
一、法律管理	218
二、道德管理	219
三、行政管理	220
四、行业管理	224
五、企业管理	225
第四节 国外的文化经纪人协会	227
一、国外文化经纪人协会简介	227
二、国外文化经纪人协会的功能	228

第十章 文化经纪人的主要分类

第一节 演艺经纪人	231
一、演艺经纪人的历史及现状	231
二、演艺经纪人的专业素质要求	233
三、演艺经纪人认证制度	235
四、演艺经纪人的自律与行业管理	238
第二节 体育经纪人	241
一、我国体育经纪人的发展历史	241
二、我国体育经纪人的现状	242
三、我国体育经纪人的发展前景	244
第三节 出版经纪人	245
一、出版市场	245
二、出版市场现状	246
三、出版经纪人现状	248
四、出版经纪人的素质及其运作程序	249
第四节 旅游经纪人	253
一、旅游市场概述	253
二、旅游经纪人	258



第五节 文物经纪人	260
一、文物的概念	260
二、文物市场的分类	263
三、文物市场的特征	264
四、文物经纪人的素质	265

附 录

一、《经纪人管理办法》	271
二、《营业性演出管理条例》	274
三、《关于促进和规范北京市经纪人发展的若干意见》	285
参考文献	289
后 记	291

文化经纪人的研究对象和研究方法

文化经纪人是与文化产业的发展相伴而生的,是在改革开放和市场经济发展过程中逐步发展的。作为文化产业的一种存在形态的文化经纪人有着自身的特点,把它作为一个专门的学科进行研究也就有了其必然性。本章的任务就是专门论述文化经纪人的学科性质、研究对象和研究方法的,它将是后面各章展开讨论的依据和基础。

一、文化经纪人的学科性质

文化经纪人属于经纪学的研究范畴,而经纪学又属于经济学的范畴。经纪学是一门应用理论学科,它与公共关系学、市场营销学一样是一门中介服务学科;一方面它将一般的经济理论引向深入,另一方面又对经纪中介服务理论、基础、业务技巧等进行专门研究。而文化经纪人是在广义的经纪人的基础之上延伸出来的、专门研究文化领域经纪人的分支学科。阐述文化经纪人的学科性质,并厘清它与经纪学领域内其他经纪人的关系,对于文化经纪人的学科建设以及它在文化产业领域内的作用具有十分重要的意义。

(一)文化经纪人是一门交叉学科

文化经纪中介服务存在于文化领域内生产经济向消费经济、消费经济向生产经济转化的运动过程之中,文化经纪人就是研究这种运动过程及其客观规律的学科。

文化经纪人所研究的内容与某一个专业领域的社会学科、自然学科,以及研究社会经济的生产、分配、交换和消费的学科相互交叉。这些学科在研究中都有可能涉及文化经纪活动的某个侧面或角度,但都不能系统地阐述文



化经纪中介服务的全部内容。譬如,管理经济学可以研究文化经纪活动中的国家、企业、个人的关系问题,部门经济学可以研究部门经济运动与文化经纪中介活动的特殊规律问题。因为上述任何一门学科的内容都没有也不可能覆盖文化经纪人要研究的全部内容,所以文化经纪中介活动的理论不可能成为上述学科研究的内容,也不可能成为上述学科的有机组成部分。

文化经纪人就是在综合研究文化经纪活动、吸收各相关学科精华的基础上,概括出文化经纪活动的一般规律和基本理论的,并且作为文化经纪活动实践的理论指导。因此,文化经纪人是专门研究文化经纪活动与社会经济活动交叉领域经济现象的应用学科。

(二) 文化经纪人是一门综合性的经济学科

文化经纪人交叉性的学科性质决定了对它的研究要吸收各相关学科的概念、范畴、理论和方法,综合各相关学科对文化经纪活动的有关论述。同时,文化经纪活动本身也具有综合性的特点,在文化经纪活动中不仅有经济关系问题、社会关系问题,而且还有科学技术问题、技术经济问题、经济管理问题、法律法规问题、文化素养问题,还有国际商务、金融问题等等。可见,文化经纪活动的综合性决定了文化经纪人学科的综合性。

文化经纪活动具有全方位性、跨区域性和国际性的特点,这些特点决定了对文化经纪人的研究要超越区域、民族乃至国家的界限,把国内、国际、各民族的文化经纪活动看作是一个文化经纪活动内部存在着的有机联系的整体系统,力求从整体的角度去探讨、分析文化经纪活动的理论和实践并进行高度的科学抽象,以揭示文化经纪活动内在的、本质的、必然的联系以及文化经纪活动的一般规律。

文化经纪人不仅从微观角度而且还从宏观角度科学地观察和研究文化经纪活动的客体。文化经纪活动本身所具有的系统性和层次性特点决定了文化经纪活动不仅具有一国乃至全世界宏观性的经济联系,而且也具有单个企业、单个组织的微观性特征。文化经纪人所研究的文化经纪活动的客观规律,是立足于企业发展的客观实际来探索企业专业系统与社会整体经济系统所发生的物质、信息的交换、对流的行业发展的客观规律,即文化经纪活动的客观规律。所以,研究文化经纪中介活动的客观规律,既要在单个企业、个别地区范围内的文化经纪活动实践中去研究、探索,又要在世界范围内的经纪理论和实践的整体上去认识、把握文化经纪活动的一般规律与发展趋势。只有坚持这两个方面的研究,才能比较科学地、全面地、系统地揭示文化经纪活动发生、发展和活动的客观规律,才能基本上建立起文化经纪人的系统理论,

使之成为指导文化经纪活动实践的经济学科。

(三) 文化经纪人与文化产业的关系

文化产业是现代工业文明的产物。当今时代是全球化的时代,国际社会日益加强的全球化发展趋势给国家政治、经济、文化诸领域带来了深刻的变化。中国的文化产业是在经济全球化背景下,中国开始建设社会主义市场经济体制的历史进程中发生的。

全球化的趋势最先表现在经济领域。所谓经济全球化是指全球变成一个巨大而单一的市场的趋势,排除国家及地区间存在的商品、服务、资金、劳务、信息等方面的人为障碍,将各个国家经济都纳入世界经济的体系中。随着全球化进程的深入,人们越来越感觉到文化对全球化的影响是至关重要的,因为它是复杂地联结整个进程的一个内在因素。美国的约翰·汤普森在其《全球化与文化》一书中指出:“全球化处于现代文化的中心地位,文化实践处于全球化的中心地位。”文化全球化的一个重要中介是文化产品,文化产品本身具有内在的象征意义,它作为商品传达到消费者那里时,其代表的特定的国家意识形态也得到了传播,并在被接受的过程中合理化。文化产品及其市场正在成为新的世界文化秩序重建的关键因素,生产文化产品的文化产业自然就成为必须关注和研究的重点。

改革开放是我国文化产业兴起与发展的历史契机和时代背景。体制改革、对外开放、社会主义市场经济体制的建立带来了我国政治、经济、文化结构的巨大变化,也带来了思想领域观念的更新。

首先是文化市场从无到有、迅速拓展。文化市场的开放带来了新的文化娱乐方式和文化生产准则,引进了现代化的文化传媒手段等。具体表现在:音像市场发展迅速,初具规模;娱乐演出市场有冷有热,渐趋成熟;电影、电视市场走出低谷,交易热烈;文化广告市场异军突起,势头很盛;文化经纪市场相伴而生,亟待规范与发展等等。一系列文化市场的建立健全,开拓了文化发展的现实途径,提供了文化经纪发展的肥沃土壤,为文化生产力的发展准备了现实条件。

其次是文化体制改革使文化逐渐由事业向产业转化。与文化市场的建立相适应,文化生产打破了改革初期“以文补文,以多业助文”作为文化“谋生”的权宜之计的窘境,更多文化门类、文化单位开始进入市场;市场化是文化产业的存在方式,正是由于市场法则和产业机制的运用,文化生产才达到了相当高的市场化、产业化程度;资本开始介入文化领域,文化产业的经济实体迅速成立并壮大,其中音像业、图书业、影视业、高档娱乐业率先走上了产



业化道路,并正在组建规模更大的文化产业集团;各行业从事文化经营、流通经营、中介服务的文化经纪人逐步产生。

再次是文化消费需求不断增长。随着人们物质文化生活水平的提高,人们的消费观念发生了很大的变化,对文化产品的消费需求越来越高,文化产品的消费形式也越来越多,在这种状况下,文化经纪人开始走上了大发展的道路。

最后,随着科学技术的进步和运用,与文化产业相关的技术产业发展迅速,大众传播媒介的现代化程度达到了较高水平,这大大加快了我国文化向产业化发展的进程,同时对从事文化经纪活动的公司的要求也越来越高,对文化经纪人本身素质的要求也越来越高,对理论界针对文化经纪的研究需求应运而生。

从以上分析可以看出,文化产业是改革开放后在中国文化建设的过程中崛起的一种全新的文化现象,文化经纪人是伴随着文化产业的发展而产生的一种文化服务形式,它与改革开放和体制改革的大背景紧密相关,与市场经济的发展密切相连,与文化领域的工业化、市场化、信息化息息相关,与人们的消费需求紧密联系,与科学技术、传媒技术的现代化相一致。

中国对文化产业研究的重视,源于经济体制改革和社会主义市场经济发展过程中对文化产业特性认识的逐步深入。对作为文化产业的一种存在形态的文化经纪人的研究,也就有了其发生的必然性,并具有了昭示未来文化经纪发展方向的重要意义。

二、文化经纪人的研究对象

文化经纪人属于经纪学的研究范畴,而经纪学又属于经济学的范畴。经纪学是市场经济学的重要组成部分,它和市场经济学一样,强调市场资源配置,重视消费者、生产者和资源所有者的自由选择;与市场经济学相比,经纪学研究的重点是市场资源配置,消费者、生产者和资源所有者之间的中介服务关系;与商品学相比,经纪学既不研究商品的自然属性,也不分析商品的生产方式、生产规模和生产工艺,而是强调商品的营销方式中效益最大化与经纪中介服务质量的的关系。文化经纪人强调的是文化市场范围内的资源配置,着重研究文化消费者、文化生产者和文化资源所有者之间中介服务的关系及其服务质量。因此,文化经纪人主要研究下列问题:

1. 文化经纪人研究的出发点是文化商品和文化服务。

经济学意义上的商品是指可以用价格衡量并能使人得到满足的有用物品和服务。所以商品既能给生产者和消费者提供满足,有使用价值和效用,同时又凝结了劳动耗费和非劳动耗费,是价值和使用价值的统一体。作为文化经纪人意义上的商品,还必须具备一个重要条件,即必须表现为“稀缺和富裕,同时具有交换和用价格衡量的必要性”。

商品可以分为有形商品和无形商品。有形商品如建材、矿石等生产资料 and 服饰、食品、家具、汽车、房屋、土地等人类生存发展必不可少的物质产品。无形商品或服务如专利权等高科技产品,教师、演艺、家政、餐饮、交通、通讯、金融、旅游等为社会成员提供服务的劳务商品。文化经纪人范畴的商品主要是指无形商品或服务。

2. 文化经纪人研究的重点是文化企业生产和文化市场的发展趋势。

企业是物质资料生产最基本的单位,是社会生存和发展所需物质资料的主要提供者,是市场的主体。市场是企业的载体,市场的经济主体是相互独立、分散决策的,各经济主体都有明确的财产所有权和控制权,因而都有各自的经济利益,都会追求自身经济利益的最大化,并对其决策承担经济责任。如何实现低投入高产出、达到利润最大化?如何准确把握市场的变化与发展趋势?这都是企业所关注的问题。

文化经纪人研究市场经济体制条件下的文化经纪企业的制度、所有制性质、组织架构与模式、经营战略、产品结构、销售渠道等问题,以揭示社会经济活动中“穿针引线、牵线搭桥”的文化中介活动理论的一般规律和实践基础。

3. 国家宏观调控和企业微观搞活是文化经纪人的研究范围。

文化经纪活动既是一种“穿”国家之“针”的高素质、大剂量的信息活动,又是一种“引”企业之“线”的信守承诺、外在于人的经济运动。文化经纪人不仅要研究社会经济运动的组织问题,而且还要研究国家的宏观调控政策,要研究社会效益指标体系的设计和调节杠杆的原因、目的,也要研究国家在一定时期的经济理论和实践、经验与教训,以揭示社会经济运行的规律性东西。

4. 文化经纪人研究的主题是文化经纪活动的客观规律。

文化经纪人在研究社会经济的发生、发展、组织和调控的基础上,在文化经纪活动的实践中探索文化经纪活动本身的客观规律;同时,文化经纪人通过对文化经纪活动客观规律的认识和研究,为文化经纪活动提供理论指导,推动文化经纪行业的发展。

可见,作为研究文化经纪活动的现象、本质、产生的必然性的文化经纪人的任务在于:根据社会主义市场经济的要求,通过对经济社会发展的客观实



际的研究,通过文化经纪活动来揭示文化经纪中介服务与经济发展的关系,来说明文化经纪活动对于不断调整和完善的生产关系、改革上层建筑、优化资源配置、高效率地组织社会经济活动的重要作用。具体说来,文化经纪人的研究对象是:

- (1)文化经纪人的理论内涵,经纪中介的作用、价值。
- (2)如何借助有形商品实现无形文化经纪中介服务所应创造的价值。
- (3)怎样扩大文化经纪中介服务的经营市场。
- (4)文化经纪企业如何在社会资源整合中定位。
- (5)文化经纪人如何适应国内、国际社会经济的发展。

三、文化经纪人的研究方法

为了揭示文化经纪中介服务活动的客观规律,对于文化经纪人的研究必须坚持以马克思主义的基本原理为指导,运用辩证唯物主义的研究方法。

(一) 规范法与实证法

1. 规范法

规范法通常使用的是推演,更多的是凭借思辨逻辑、概念演绎来做出判断和结论,在此基础上告诉文化经纪人“应该怎样”,也就是确定准则,并判断研究对象目前所具有的状态是否符合这些准则,如果偏离应该如何调整。根据规范方法建立起来的理论通常称为指导性理论,用于对文化经纪人的研究就要根据社会主义市场经济这一制度前提,根据平等与效率的社会准则,来判断目前的文化经纪政策是否与前提和准则一致,文化经纪人不需要考虑社会的偏好、时尚和第三方意见就可以告诉委托人“应该怎么做”。这种方法的理想成分较多,难以进行充分的事实验证。在市场经济条件下,生产者主权和消费者主权极为重要。个人、家庭消费什么、怎么消费时刻在发生变化;不确定性因素、随机因素时刻在影响经纪变量的变化方向,仅仅凭借文化经纪人的逻辑推演所得出的结论来告诉委托人“应该怎样”,显然不可靠。

2. 实证法

实证法弥补了规范法的不足,它更多的是凭借事实材料和数据来展开研究,注重概括和经验描述,从大量的数据和案例中得出研究对象“是什么”,着重刻画文化经纪现象的来龙去脉,概括出若干可以通过经验证明正确或不正确的基本结论。这就是要按照文化经纪活动的原貌,勾勒出文化经纪活动的