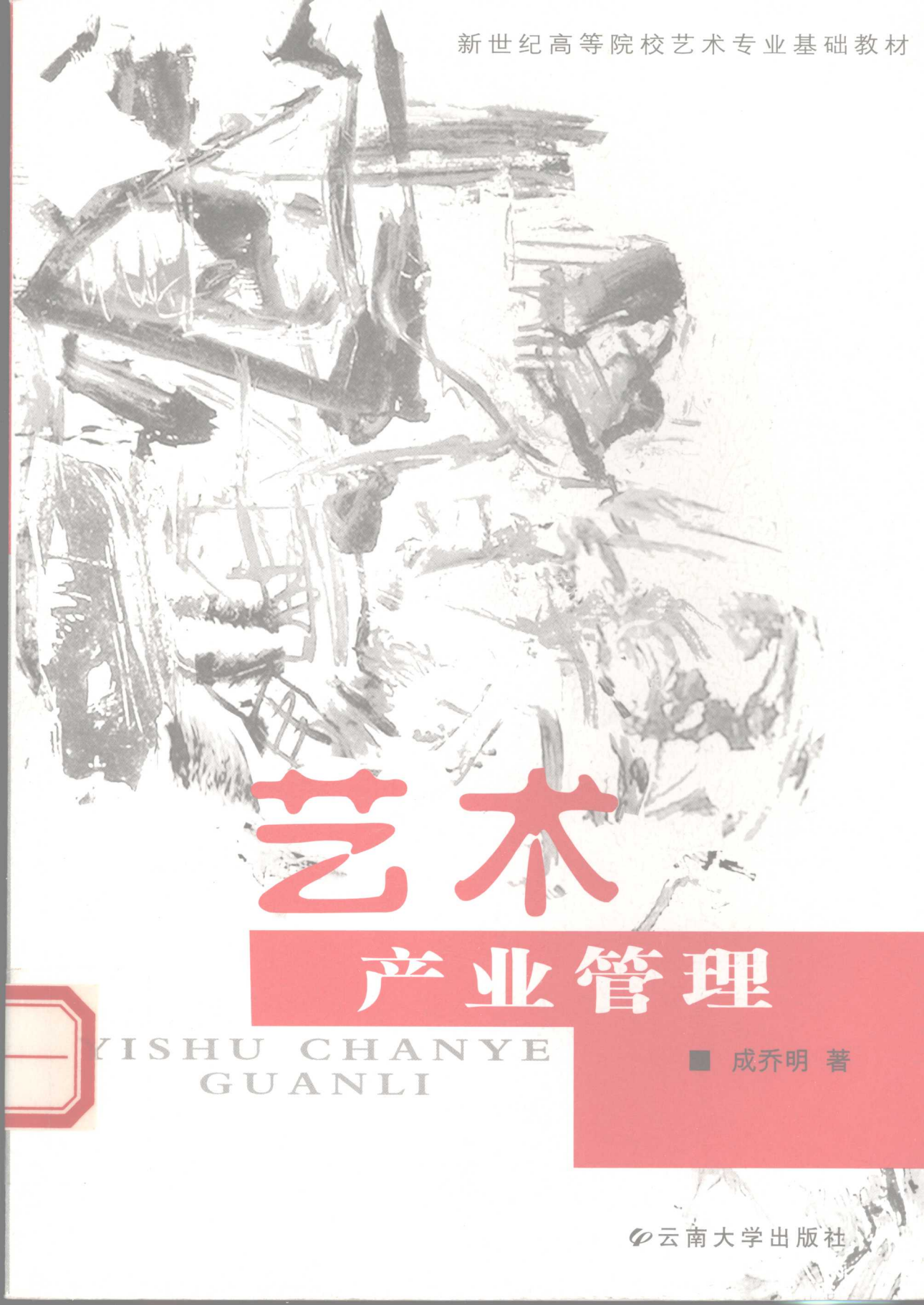


新世纪高等院校艺术专业基础教材



# 艺术 产业管理

YISHU CHANYE  
GUANLI

■ 成乔明 著

云南大学出版社



# 艺术

## 产业管理

YISHU CHANYE  
GUANLI

成乔明 著

云南大学出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

艺术产业管理/成乔明著. —昆明:云南大学出版社,  
2004

ISBN 7 - 81068 - 865 - 0

I . 艺 ... II . 成 ... III . 艺术—产业—经济管理—  
研究 IV . J0 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 103347 号

## 艺术产业管理

---

著 者: 成乔明

责任编辑: 蔡红华

装帧设计: 丁群亚

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明市五华区教育委员会印刷厂

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 15

字 数: 253 千

版 次: 2004 年 10 月第 1 版

印 次: 2004 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 81068 - 865 - 0/J · 37

定 价: 29.00 元

---

社 址: 云南省昆明市一二一大街云南大学英华园内 (邮编: 650091)

发行电话: 0871 - 5033244 5031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E - mail: [market@ynup.com](mailto:market@ynup.com)

新世纪高等院校艺术专业基础教材





**成乔明** 1976年7月出生，江苏泰兴人。1998年大专毕业于南京化工大学经济贸易系；2003年本科毕业于南京大学行政管理系，获管理学学士学位；2004年硕士研究生毕业于东南大学艺术学系，获文学硕士学位。现为南京航空航天大学艺术学院文化产业研究中心教师，研究方向为艺术产业、艺术管理、艺术批评，先后在《东南文化》、《艺术百家》、《装饰》、《教育理论与实践》等各类学术期刊上发表学术论文多篇。

# 序 一

## 时代的呼唤

张 道 一

俗话说“三百六十行”，从表面看似乎很具体，其实并非是个实指的数字，只是极言其多，说明社会职业的众多和分工的细致。社会分工是一种进步，它是依据社会的需要而产生和发展的。社会上出现了什么新的职业或者消失了什么老的职业，都是适应了社会的实际需要；而且职业也不是固定不变的，当然更不可能局限在 360 种之内。现在的社会职业之多，恐怕早已超越了这个数字。在艺术界所出现的“艺术中介”的新概念及其所包含的内容，便是由此而产生的。

“中介”原是一个哲学名词，就是指“事物的相互联系、相互转化的条件和手段”。它之所以同艺术的活动联系起来，是因为在商品社会中，艺术品变成一种可交换的商品，甚至艺术的展示、表演、演奏等都要通过经济的形式来运作时，就需要“中介”的关系了。

我从小生长在农村。小时候虽然知道了“伯乐相马”的故事，但不知道怎样相马，甚至很少见到马，更谈不到骑马。在农业生产上，多是驴和骡子，骡子就是那种“非驴非马”的家畜。旧时的农村市集非常热闹，专门有一片牲口市场，也叫骡马市场。我之感兴趣的和大人不同，主要是看那些刚刚学步的小骡驹，雅趣可爱，每个动作都讨人喜欢；另外是看那些买卖牲口的人讨价还价，他们都抬起一只胳膊，袖口相对，两只手在袖口舞动，面部一会儿惊讶，一会儿紧张，等到笑的时候可能是达成了协议。

在我幼小的心目中，就像看变戏法一样，感到很神秘，直到现在仍然不知每个指头所代表的含义。这是一种带有职业性的买卖人物，不论买者还是卖者，都要托他办理，以求得到一个合理的好价钱，当然他也从中收取一定的佣金。在我们家乡称这种人为“牙行”。后来才知道，这种“牙行”并不限于买卖牲口，而且在唐宋之前就出现了。唐宋以后，他们的营业范围逐渐扩大，除了为买卖双方说合交易之外，还专门设立“牙店”，在通商港口经营对外贸易，还代官府收取税银。近代在市场上则出现了一种中间式的商人，叫做“经纪人”。过去的经纪人有两种，一种是为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人，即所谓“一般经纪人”，另一种是“交易所经纪人”，是按照有关法律规定，经过注册认可，具有一定资格的人，他们代客进行买卖。“经纪”一词在这里有两层含义，即秩序和安排，也就是经纪条贯和安排料理。对于市场经济来说，社会发展到一定的阶段，经纪对交易双方都是非常必要的。

以上所谈的这种“牙行”、“经纪”虽具有现代“中介”的性质，却不能简单地等同起来，其中也很少触及到艺术。艺术在过去无疑也有经济的关系，可是很少形成普遍的社会问题。

明显的原因有两种，一种是很多艺术带有自娱性，尤其是文人阶层，他们把艺术当作相互间的应酬，就像诗的唱和一样，一般不构成经济上的交换。另一种是以艺术为生的人，当然存在报酬和润格问题。譬如说戏曲的演出，明清时期戏曲已经成熟，并出现了以营业为主的戏班。清代初期的李渔不但是个戏曲理论家和作家，并且在自己的家里设立了一个戏班，常往各地达官贵人的门下演出，其本人则身兼编剧、导演和演员；从经济的角度看，他也是一个戏曲方面的“经纪人”。

不过，像李渔这样的例子不多，更多的是下层的职业戏班及其演员。如清咸丰元年（1851年）山西晋城市《五聚堂纪德碑》所记：

窃人生各有执业，赖以养家糊口。凤邑西南一带，山多土薄。梨园一行，大抵皆自幼迫于饥寒所致。业虽不同于农工商贾，而恃以仰事俯畜，则无有不同。早年官戏一役，每岁犹祇万寿节、文昌宫、关帝庙、城隍庙、火神、马王等庙数处而已，近来增至六十余台，每天仅给官价钱八百文。本属苦累不堪，而胥役更加舞弊，有一次祭祀而出票叫戏三四班，挨次索取灯点，终使一班支奉者；有此衙门已经出票，彼衙门又复出票者，纷纷滋扰，并无定期筹备。遂至写戏之家，或因失误时期纠众抢箱，或因缚捆掌班而聚众攒殴，几无酿成案件者屡矣。（冯俊杰编著：《山西戏曲碑刻籍考》，中华书局2002年版）

由此可见，下层艺人的生活是很悲惨的。当然，这是当时的社会制度所致，不能归罪于“经纪”和管理。但在社会制度不完善，艺术家的利益

得不到保障时，只有靠强者的自我保护意识。在此之前，就有一个被视为“怪”的著名画家，在他 67 岁时贴出了一张自定的《板桥润格》：

大幅六两，中幅四两，小幅二两，条幅对联一两，扇子斗方五钱。凡送礼物食物，总不如白银为妙；公之所送，未必弟之所好也。送现银则中心喜乐，书画皆佳。礼物既属纠缠，赊欠尤为赖帐。年料体倦，亦不能陪诸君子作无益语言也。

画竹多于买竹钱，纸高六尺价三千。任渠话旧论交接，只当秋风过耳边。乾隆己卯，拙公和尚属书谢客，板桥郑燮。（《郑板桥集·补遗》，中华书局 1962 年版）

这就是“扬州八怪”之一的郑板桥。乾隆己卯即乾隆二十四年（1759 年），当时郑板桥已 67 岁。在当时的文人中，明确表示出这种经济意识的，可能只有郑板桥一个。更多的人是心中想要钱，但表面上则装得很清高，好像远离了孔方先生，而实际上求之不得。这种虚伪的心态和文人的迂腐交糅在一起，至今也不能说完全根除。记得 20 世纪的 50 年代，曾经有过一次“票价价值论”的全国性的大批判。连篇累牍的文章基本上是一个调儿，就是对电影的拍摄放映和音乐戏剧等的演出不能追求经济指标，要算“政治账”，不能算“经济账”。道理谁都能说出一大堆，就是有一点解决不了，从事艺术要用钱，没有钱只能说说而已。在这之中，确实存在传统意识和认识上的问题，但也有不少人是明明说假话、唱高调、凑热闹。

“文革”之后，确实出现过画家抱着自己的作品到处奔走，就像街头卖唱的一样。因为私人不能把画直接卖给外国人，一定要委托能盖红图章的单位。当时有一个不成文的规定，叫做“大头归国家，中头归单位，小头归个人”，画家所得的报酬就微乎其微了。现在的年轻人可能感到古怪，其实对于年龄较大的人来说，反以为当时是正常的，因为经历过“法权”思想的批判。

在今天，在市场经济的商品社会中，人们不再留恋那种“好酒不怕巷子深”和“皇帝女儿不愁嫁”的自我陶醉，而要借助艺术中介的组织 and 新的经纪人（中介人）了，他们不但善于疏通关系和理财，并且能够维护委托者的利益。从社会分工的角度看，经纪人是时代的需求所呼唤出来的新的职业；从个人的资格看，新的经纪人（中介人）不同于古代的经纪人（牙行）。新的经纪人必须具备三方面的知识和能力：经济的，法律的，艺术的。新的事业必须有新的理论来武装，因此，在经济管理的总前提之下，艺术的中介管理应运而生。当我看到成乔明君的著作《把握艺术产业的主动权》时，非常高兴，颇有船头弄潮之感。我于经济和法律所知甚少，仅从艺术的方面看，研究工作是大大开阔的，作为艺术学的建设，就应该把“艺术经济学”包括在内，而乔明君所做的正是其中的重要部分。所

谓交叉学科，并非学科之间的简单相加，而是要找准两者或三者交叉的“节骨眼儿”。新的时代呼唤“艺术中介”的理论，也将乔明君推到了船头。

2004年9月5日于兰园寓中

（作者按：本书的成稿经历了三次修改，依次是《艺术中介管理》、《艺术中介管理——把握艺术产业的主动权》、《艺术产业管理》，书的内容虽然也相应依次推进，但总的格局大致相似。请张老写序时，交付的是第二次的修改稿，即《艺术中介管理——把握艺术产业的主动权》。考虑到张老的闲暇有限以及眼睛视力已大不如从前，因此给出版社交付最终的书稿《艺术产业管理》时并没有忍心告知张老，惟恐张老推翻自己前期时间和力气的付出而重新劳作。所以，张老此序是针对第二次的修改稿而作的，与现在的成书虽貌似离，但神实合。）

## 序 二

李 向 民

社会洪流浩浩荡荡，先知先觉者有之，后知后觉者有之，不知不觉者亦有之。对于“文化产业”这一潜流的观察，大约可以向前追溯二十年。当有人呼吁关注此动向时，俗流大不以为然，“未知生焉知死”，物质的财富尚且短缺，还奢谈什么“精神经济”。但今天，文化产业却颇受追捧，从“养在深闺人未识”到“一朝选在帝王侧”似乎与灰姑娘一步登天的西方童话颇为合拍，文化产业理论一夜之间成为“显学”。人们举着不同的工具，有美学的、社会学的、经济学的、哲学的，纷纷冲到这个新的矿床淘金。

但是，当人们的注意力仍然在形而上的碧波里泛舟之时，我们不应该天真地迷信“知难行易”的信条。因为，作为一个新的领域、事业和行业，文化产业之花不是靠夸夸其谈的口水浇灌的，它需要汗滴禾下土的实干。当理论成为工具的时候，也许我们更需要锄头和镰刀，而不是拉拉队眉飞色舞的快板和腰鼓。窃以为，经济分析和管理指南也许更为实用。

成乔明的这本《艺术产业管理》正是体现了这种务实的价值取向。这是一份经过修改的硕士论文。从选题上，我们就可以看出作者及其导师独到的眼光。从全书的内容看，作者具有宽阔的视野，其知识面和研究能力都比较出色。相信本书的出版将开启一扇新的大门，并展现一片新的风景。

当然，这仍然是一个初步的研究成果，能否得到学术家，特别是实践家一致的认可和掌声，还未可知。因为这个领域之博大精深远超过人们

的想象，我们不能指望一本书穷尽真理，毕其功于一役。对于作者来说，这虽然不是硕士论文的任务，却很可能是其下一步为之长期跋涉的使命。但任何事情都需要一个开始，需要迈出第一步。从这一点上说，成乔明的这部书是很有意义的。

“艺术产业管理”从概念上仍然需要作进一步的界定。学术意义上的产业是一个定性的描述，而现实生活中的产业却是一个较为广泛的行当。理论上的“艺术产业”是艺术生产、艺术商业与艺术消费等艺术经济活动的总和，是生产、流通、服务和消费的统称。当艺术作为一个过程而不单单是产品出现时，艺术生产与流通、消费是在一个或多个时空内实现的，理论的抽象与现实的过程就难免产生错位。由于整个学界理论的根基尚未真正建立，其上层构造中就有了一些摇移，比如说艺术产业的概念似乎显得有较大的弹性和不确定性。作为一个偏向于应用型成果的著作，成乔明在理论上基本抓住了问题的要害，同时做出了自己大胆的创新，对于一个立志于学术的年轻人来说这是难能可贵的。从来就没有完美的理论，任何新生理论都需要一个不断成长的过程，文化产业、艺术产业理论中的争论在现阶段是难免的，这不要紧，也不必苛求，因为文化产业的理论体系还处于擘画和建构之中，此刻，我们需要更多的建设者，而没有理由求全责备。

以学问做事可以立功，以学问养生可以立人。我们希望在学术的道路上看到更多衔枚疾走的青年，抛却浮华的袈裟，去赴真理的盛宴。现在南航文化产业研究中心供职的成乔明，有着良好的学术基础，又兼具年轻人的勇气与活力。当激情遭遇理性，新的理论就如夏花般灿烂明媚。我们期盼着，中国文化产业的理论沃野上能长出更多的参天大树，并连绵成同气相求的雨林。

这么一堆文字，权作序言。

2004年6月21日于金银街四号

# 目 录

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| 序 一 .....                  | 张道一 (1) |
| 序 二 .....                  | 李向民 (5) |
| 导 论 .....                  | (1)     |
| 第一章 艺术产业概述 .....           | (7)     |
| 第一节 艺术产业的含义 .....          | (7)     |
| 第二节 艺术产业中的艺术中介 .....       | (9)     |
| 第三节 艺术中介产生的时间考源 .....      | (12)    |
| 第四节 艺术产业的分类 .....          | (14)    |
| 第五节 艺术产业的市场模式 .....        | (17)    |
| 第六节 艺术生产与艺术消费的关系 .....     | (20)    |
| 第二章 艺术产业管理与艺术管理 .....      | (26)    |
| 第一节 艺术产业管理的含义 .....        | (26)    |
| 第二节 研究艺术产业管理的切入口 .....     | (28)    |
| 第三节 艺术管理概述 .....           | (32)    |
| 第四节 艺术管理的理论框架 .....        | (36)    |
| 第三章 艺术产业管理与一般企业管理 .....    | (40)    |
| 第一节 艺术中介作为一种企业 .....       | (40)    |
| 第二节 艺术产业管理与一般企业管理的联系 ..... | (44)    |
| 第三节 艺术产业管理与一般企业管理的区别 ..... | (47)    |
| 第四节 艺术品价格的分析 .....         | (52)    |
| 第五节 拿来主义与原创的思考 .....       | (60)    |
| 第四章 艺术产业管理的原则、目标与方法 .....  | (63)    |
| 第一节 艺术产业管理的原则 .....        | (63)    |
| 第二节 艺术产业管理的目标 .....        | (67)    |
| 第三节 艺术产业管理的方法 .....        | (70)    |

|             |                     |       |
|-------------|---------------------|-------|
| <b>第五章</b>  | <b>艺术产业的管理者</b>     | (74)  |
| 第一节         | 艺术产业管理者的知识构成        | (74)  |
| 第二节         | 艺术产业管理者的素质          | (76)  |
| 第三节         | 艺术产业管理者的类型          | (80)  |
| <b>第六章</b>  | <b>艺术产业的选址</b>      | (83)  |
| 第一节         | 艺术成为商品              | (83)  |
| 第二节         | 选址的目的               | (87)  |
| 第三节         | 选址的方法               | (91)  |
| <b>第七章</b>  | <b>艺术产业的资金来源</b>    | (96)  |
| 第一节         | 多样化经营的必然性           | (96)  |
| 第二节         | 公共艺术产业的资金来源         | (100) |
| 第三节         | 私营艺术产业的资金来源         | (106) |
| 第四节         | 独立研究艺术产业融资的必要性      | (111) |
| <b>第八章</b>  | <b>艺术产业的财务管理</b>    | (113) |
| 第一节         | 财务管理的基础知识           | (113) |
| 第二节         | 财务管理的时代背景           | (119) |
| 第三节         | 财务管理的当前行为           | (123) |
| <b>第九章</b>  | <b>艺术产业的人事管理</b>    | (128) |
| 第一节         | 艺术产业中的人             | (128) |
| 第二节         | 艺术产业界对艺术家的管理        | (133) |
| 第三节         | 人事管理的原则             | (139) |
| 第四节         | 人事管理的内容选述           | (142) |
| <b>第十章</b>  | <b>艺术产业管理的生态学研究</b> | (150) |
| 第一节         | 问题的提出               | (150) |
| 第二节         | 艺术市场的外生态系统          | (155) |
| 第三节         | 艺术市场的内生态系统          | (159) |
| <b>第十一章</b> | <b>艺术产业的品牌战略</b>    | (166) |
| 第一节         | 品牌：软性的黄金            | (166) |
| 第二节         | CIS：品牌的外衣           | (169) |
| 第三节         | 广告宣传：点石成金的奥妙        | (174) |
| <b>第十二章</b> | <b>艺术产业的企业文化</b>    | (178) |
| 第一节         | 企业文化概说              | (178) |

|             |                       |              |
|-------------|-----------------------|--------------|
| 第二节         | 艺术产业企业文化的含义 .....     | (181)        |
| 第三节         | 艺术产业企业文化的特色 .....     | (184)        |
| 第四节         | 企业文化与企业管理的关系 .....    | (188)        |
| 第五节         | 艺术产业的企业文化建设 .....     | (193)        |
| <b>第十三章</b> | <b>艺术产业政策管理 .....</b> | <b>(199)</b> |
| 第一节         | 艺术产业政策的概念 .....       | (199)        |
| 第二节         | 实施艺术产业政策的意义 .....     | (201)        |
| 第三节         | 艺术资助政策的国际性扫描 .....    | (204)        |
| 第四节         | 中国艺术产业的现状与政策性对策 ..... | (209)        |
| <b>结 语</b>  | .....                 | <b>(213)</b> |
| <b>参考文献</b> | .....                 | <b>(219)</b> |
| <b>后 记</b>  | .....                 | <b>(222)</b> |

# Contents

|                                                                                                |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Preface I</b>                                                                               | (1)  |
| <b>Preface II</b>                                                                              | (5)  |
| <b>Introduction</b>                                                                            | (1)  |
| <b>Chapter One Art Industry: An Overview</b>                                                   | (7)  |
| 1. What Is Art Industry                                                                        | (7)  |
| 2. The Art Media in Art Industry                                                               | (9)  |
| 3. The Origin of Art Media                                                                     | (12) |
| 4. Types of Art Industry                                                                       | (14) |
| 5. Patterns of the Art Industry Market                                                         | (17) |
| 6. The Art Production and Art Consumption                                                      | (20) |
| <b>Chapter Two Management of Art Industry and Management of Art</b>                            | (26) |
| 1. What Is Management of Art Industry                                                          | (26) |
| 2. The Starting of Studying Art Industry                                                       | (28) |
| 3. An Overview on Management of Art                                                            | (32) |
| 4. Theories of Management of Art                                                               | (36) |
| <b>Chapter Three Management of Art Industry and Business Management</b>                        | (40) |
| 1. Art Media as A Business                                                                     | (40) |
| 2. The Inevitable Relation                                                                     | (44) |
| 3. The Poles Apart                                                                             | (47) |
| 4. The Price of the Work of Art                                                                | (52) |
| 5. Use of the Theories of Business Management and Novelities in<br>Management of Art Industry  | (60) |
| <b>Chapter Four Principles, Objectives and Methodologies of Management<br/>of Art Industry</b> | (63) |

|                                                                                 |              |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. Principles of Management of Art Industry .....                               | (63)         |
| 2. Objectives of Management of Art Industry .....                               | (67)         |
| 3. Methodologies of management of Art Industry .....                            | (70)         |
| <b>Chapter Five The Manager of Art Industry .....</b>                           | <b>(74)</b>  |
| 1. Knowledge Acquired by the Manager of Art Industry .....                      | (74)         |
| 2. Qualities of Manager of Art Industry .....                                   | (76)         |
| 3. Types of Manager of Art Industry .....                                       | (80)         |
| <b>Chapter Six Choosing the Site of Art Industry .....</b>                      | <b>(83)</b>  |
| 1. Art as A Type of Commercial Goods .....                                      | (83)         |
| 2. Why Choose the Site .....                                                    | (87)         |
| 3. How to Choose the Site .....                                                 | (91)         |
| <b>Chapter Seven Sources of Funds for Art Industry .....</b>                    | <b>(96)</b>  |
| 1. The Necessity of Diversified Forms of Operation .....                        | (96)         |
| 2. The Sources of Funds for Public Art Industry .....                           | (100)        |
| 3. The Sources of Funds for Private Art Industry .....                          | (106)        |
| 4. The Necessities of Researches on Looking for Funds for Art Industry<br>..... | (111)        |
| <b>Chapter Eight Financial Management of Art Industry .....</b>                 | <b>(113)</b> |
| 1. The Basic Knowledge of Financial Management .....                            | (113)        |
| 2. Historical Contexts of Financial Management .....                            | (119)        |
| 3. Present Actions of Financial Management .....                                | (123)        |
| <b>Chapter Nine The Management of Human Resources in Art Industry<br/>.....</b> | <b>(128)</b> |
| 1. Human Resources in Art Industry .....                                        | (128)        |
| 2. The Management of Artists in Art Industry .....                              | (133)        |
| 3. Principles of Human Resources Management .....                               | (139)        |
| 4. Quotes of Contents of Human Resources Management .....                       | (142)        |
| <b>Chapter Ten Ecological Study on Management of Art Industry .....</b>         | <b>(150)</b> |
| 1. The Questions Raised .....                                                   | (150)        |
| 2. The External Ecosystem of Art Market .....                                   | (155)        |
| 3. The Internal Ecosystem of Art Market .....                                   | (159)        |
| <b>Chapter Eleven Brand Strategies of Art Industry .....</b>                    | <b>(166)</b> |
| 1. Brand: A Type of Soft Gold .....                                             | (166)        |

|                                                                                  |              |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2. CIS: Outer Garment of Trademark .....                                         | (169)        |
| 3. Advertisement: Mystery of Turning Stone into Gold .....                       | (174)        |
| <b>Chapter Twelve The Enterprise Culture in Art Industry .....</b>               | <b>(178)</b> |
| 1. An Introduction to Enterprise Culture .....                                   | (178)        |
| 2. The Connotation of Enterprise Culture in Art Industry .....                   | (181)        |
| 3. The Characteristics of Enterprise Culture in Art Industry .....               | (184)        |
| 4. The Relationships between Enterprise Culture and Business<br>management ..... | (188)        |
| 5. The Construction of Enterprise Culture in Art Industry .....                  | (193)        |
| <b>Chapter Thirteen The Policy toward Art Industry .....</b>                     | <b>(199)</b> |
| 1. The Concept of Policy toward Art Industry .....                               | (199)        |
| 2. Why Implement the Policy toward Art Industry .....                            | (201)        |
| 3. A Survey of the International Policy toward Art Supporting .....              | (204)        |
| 4. The Status quo of Chinese Art Industry and Countermeasures .....              | (209)        |
| <b>Conclusion .....</b>                                                          | <b>(213)</b> |
| <b>Reference .....</b>                                                           | <b>(219)</b> |
| <b>Postscript .....</b>                                                          | <b>(222)</b> |