



世界文化 市场经纪人制

王政挺 编著

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国大百科全书出版社

世界文化市场 经纪人制

王政挺 编著

中国大百科全书出版社

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

《世界市场全书》是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后，中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面一次有益的尝试，我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。——汪道涵

百卷本

世界市场全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社



百卷本《世界市场全书》编辑工作委员会

专家团：蒲山 吴大琨 王传纶
李琮 黄范章 王林生
陈宝森 杜厚文 李长久

总策划：胡晓林

主编：顾海良 姚开建 胡晓林

分卷主编：

世界商品市场卷	朱立南
世界金融市场卷	张雷声
世界劳动市场卷	顾海良
世界技术与信息咨询市场卷	孔祥智
世界文化市场卷	骆公
世界市场形式卷	顾海良
世界市场营销卷	郭国庆 徐茂魁
世界市场管理卷	艾春岐 迟建华
世界市场制度卷	于同申
世界市场组织卷	朱立南

内 容 提 要

文化经纪人主要从事精神文化产品的中介交易活动。在世界文化市场,诸如影视制作、歌舞演出、图书出版和体育比赛等行业,经纪活动极为活跃,并且已经形成一系列成熟可鉴的操作方法和运作规范,甚至文化经纪业本身也成为世界文化市场的重要组成部分。

本书较为系统地介绍了文化经纪人的基本特征、基本素质与基本技能,文化经纪人的历史与现状以及它在世界文化市场中所处的特殊地位,并重点研究了世界文化市场几种主要的经纪类型、它们的运作特征和发展趋向。中国的文化市场正在蓬勃发展,然而文化经纪业却亟待发展和完善,否则便不可能产生现代意义上的文化市场。它山之石,可以攻玉,有鉴于此,对于世界文化市场经纪人制的了解也就十分必要了。



96
F713
68

《世界市场全书》序言

VA-20/07
现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信

息、金融的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

— 1 —



C

323078

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

目 录

世界文化市场经纪人制

一、文化市场与经纪人	1
1. 文化·市场·经纪人	3
2. 文化商品及其经纪人的特殊性	6
3. 再谈文化经纪人的形象定位	17
4. 文化经纪人的类型	28
二、图书出版经纪人	36
1. 从谷登堡说起	36
2. 变分疏为合作	43
3. 做什么与怎么做	49
4. 《侏罗纪公园》现象	56
5. 职责与权益	60
三、文化娱乐经纪人	67
1. 文化娱乐私人经纪人	69
2. 文化娱乐商业经纪人	77
3. 明星制及其他	81
四、体育经纪人	95
1. 并非假设的悖论	96

2. 麦克马克与国际管理顾问公司	100
3. 体育经纪人的职能	106
4. 5种造型模式	122
五、文化经纪人的其他类型	132
1. 模特经纪人	132
2. 媒介经纪人	136
3. 文物艺术品经纪人	139
4. 他山之石	141

一、文化市场与经纪人

1993年2月27日,北京国际职业拳击冠军赛在首都体育馆正式开赛:美国全国拳击协会(NBA)重量级冠军穆特瑞·戴维斯对挑战者大卫·贝;国际拳击联合会和美国拳击协会(IBF/USBA)重量级冠军麦克·亨特对挑战者凯文·福特;世界拳击组织(WBO)轻重量级冠军里昂纳泽·巴伯对挑战者麦克·西德罗。一届赛事召来了那么多的世界一流高手,自然吸引了全世界的注意。在美国、欧洲和亚洲,有几亿观众收看冠军赛的电视实况转播,世界拳王阿里也专程赶到北京,他的内心充满惊喜。阿里还记得:他首次访华时就有心要将职业拳击引进中国,但是被中国人有礼貌地拒绝了,那还是在1987年。真没想到,短短的几年时间,竟有如此重大的变化。

当然,最感惊奇、兴奋或困惑不解的,还是中国人。这场在中国历史上破天荒的首次国际职业拳击赛,给正在走向市场经济的中国人带来了远远超出比赛之外的冲击和震撼:它完全不同于历史上“以武会友”、“比武招

亲”、擂台赛或“演武中举”等场面，那些东西对我们是非常熟悉的；而这是一场讲究经济利益、也带来巨大盈利的比赛。著名拳手的出场费已经令人咋舌，而且，这场赛程仅为一天的比赛，至少为主办策划者带来了 800 万美元的盈利。它创造了中国体育史上举办单项比赛最高的盈利纪录。其实内行人知道，如果与国际上一些著名职业拳赛相比，它仍然连小指头也扳不上，有的超级拳霸赛动辄以亿计入。素来被认为仅仅用来强身健体的体育活动走进了市场，而且竟然带来了如此巨大的经济效益！

这场职业拳赛也使许多稍谙内情的中国人感到自豪。事情是一名叫威勒的美国人发起的，他是一位职业拳赛的经纪人，想在中国办场比赛，得到中国一家公司的主动回应。但是这个美国人在拿走 310 万美元的定金后，又欺骗了中国人。在开放与走向市场的过程中，中国人已经有了不止十次百次诸如此类的教训。然而这次威勒失算了。经过中国公司的顽强努力与国际职业拳击组织的有心支持，难产的北京职业拳赛在延期后终于举行了；那个美国人因为诈骗、侵吞财产、违约、破坏消费者保护法而受到起诉；中国公司一位 31 岁的总裁则被介绍给世界拳击组织、美国国家拳击协会和国际拳击联合会。当这三大拳击组织的代表分别将本组织的拳击经纪人证书授予这个中国人时，这场拳赛也在中国促成了一项新的职业——职业拳赛经纪人。此后，他有资格直接

投标上述 3 个组织名下的拳击比赛,包括高水平的拳王争霸战。商业化、文化市场、文化市场经纪人,一个个新异的概念就像拳击一样冲击着中国人,尽管有的也似曾相识。

什么是文化市场?什么是文化市场经纪人?它与世界文化市场的关系如何?它有哪些特点和类型?它是如何运作的?看来我们必须将讨论深入下去。

1. 文化·市场·经纪人

把讨论问题的起点规定在文化市场也许是恰当的。顾名思义,文化市场指的是交换文化产品的市场。而对于“文化”一词,存在着不同的限定范围。广义上的文化指的是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。而在特定的意义上,文化主要是指精神文化。它包括文学艺术、新闻出版、电影电视、广播音像、宗教、教育、科技、建筑园林、体育、娱乐、文物、旅游等诸多方面。

如果我们从消费的眼光看,这些作为精神生产和精神财富的文化又可分为两类。

一类如教育、宗教、新闻等文化产品,它们具有可共享的特点,具有公共的而非个人的形式。这类文化产品固然极其重要,但一般不进入文化市场。另一类属于必须通过购买手段,支付一定的货币才能获得的经济性文

化。文化市场正是将这一类文化艺术产品的生产者和消费者联系起来,交换其劳动,实现文化商品价值。文化市场一般包括:图书报刊市场、电影电视市场、音像制品市场、表演艺术市场、文物市场、文化旅游市场、工艺美术市场、文娱经营市场、体育文化市场和集邮市场等。其中图书出版、体育和包括影视音像在内的文化娱乐市场占据了主导地位。

文化市场是一个奇特的市场,它极其年轻、复杂而发展又极为迅速。世界性的各类文化市场大多是在第二次世界大战后才迅速发展起来的。由于它涉及范围和服务对象极为广泛,功能多样,几乎集教育、宣传、娱乐、审美以及陶冶情操、充实知识、扩展兴趣和丰富生活于一身,所以始终是人们关注的焦点。其中世界图书市场的交易最为繁荣,仅以发达的 20 个国家来看,一年的图书交易总额即达 510 亿美元以上,其中美国 210 亿美元,占 41%;德国 75 亿美元,占 14.7%;日本 58.6 亿美元,占 11.5%;英国和法国各 35 亿美元,占 6.8%。以上 5 国共占图书市场的 80.9%。

体育方面可以美国为例。美国自 80 年代中期以后体育文化市场迅猛发展,1987 年,体育经济总收入高达 472 亿美元,远远超过石油工业、证券交易所及电台、电视台的收入所得。其中 1986 年出售篮球比赛电视转播权达 11 亿美元之多,且每年以超过 7% 的速度增长。

电影和电视市场,更是人们生活中不可缺少的。一

部影片所引起的轰动效应和动辄以数亿美元计入的票房价值,早已不是什么新鲜的事了。

我们所面对的,正是这样一个包罗万象、充满活力的文化市场。

有市场就有经纪人。作为中间人的经纪人在市场交易中,牵线搭桥,他们成为现代市场成功而高效运行的一个重要条件。其原因是:①市场经济是价值规律主导的经济,而公平竞争、公平交易的一个重要前提,即在于交易双方要及时掌握相关的信息。②市场经济是分门别类的、专业化程度极高的服务型经济,供需双方的成功交易需要一系列的专业知识和专业技能,否则难以成交。而经纪人通晓有关的专业知识,熟谙供需双方的心理愿望,并且还拥有地利人和的人际优势。由于经纪人的介入,可以省时、省力、高效地进行市场交易,大大提高供需交易的成功率。③市场经济又是可以引导的经济,如何限制或改善市场机制所固有的自发性、盲目性,主动实现供需总量的平衡关系,这也离不开经纪人的积极努力。

经纪人就是在市场上为实现产品交易而进行中介服务的中间人。在市场经济的大环境下经纪人扮演了一个特殊的角色。首先,他们不拥有商品,既不是商品的生产者,也不是商品的购买者。但是经纪人的特点在于知道何处可提供某类商品而何处又需要这些商品,因而具有知晓意义上的支配权,能为供需双方提供服务。其次,

经纪人的活动和服务对象是开放、广泛的,有极强的灵活性和适应性,故而颇能适合横向联系的职业需要。第三,经纪人以信息为资本,通过所掌握的信息为供需双方牵线搭桥,并凭借专业和有效的服务促成供需双方的成功交易。在这里,信息是有价值的,商品交易的实质就在于将自己不需要的东西换成自己所需要的东西。知道谁需要什么并知道该如何满足这种需要,本身就包含两个优势:一个是信息优势,另一个则是操作技术的优势。现代经纪人信息灵通、办事快速、服务周到,有着自己广泛的社会联系和独有的供销渠道,具有很大的优越性。第四,经纪人本身是市场经济的一部分,他们不是义务咨询、免费服务。经纪人凭所从事的中介活动而获取佣金(中介费),是从事中介活动的商人。

2. 文化商品及其经纪人的特殊性

文化市场经纪人不是一般经纪人的简单衍推。事实上,文化市场因其商品生产、消费和商品自身的特殊性,使得文化市场成为非常依赖经纪人的一种市场体制,而文化市场经纪人也因此具有更为丰富、生动的特定内涵。

(1) 精神文化产品从生产到实现价值的特殊性

精神文化产品的实质是人们思想、观念、情感和美

感等等的客观化、对象化。雨果说过：“比大地大的，是海洋；比海洋大的，是天空；而比天空还要大的是人的心灵。”人们极为丰富的精神活动提供了无限丰富的产品资源。这高度创造性的精神活动同时体现着高度的个性化和不可替代性。世界只有一个达·芬奇，也只有一幅《蒙娜丽莎》，甚至连蒙娜丽莎的微笑也是独特的。卓别林一过世，世界上就没有第二个卓别林。贝利挂靴，人们也只能从茫茫的脑海里或发黄的资料中回忆他那抢关拔寨的绝世球技。在这个意义上，精神领域绝对是创造者的天下。

然而精神文化产品一旦进入市场，情形就完全改观了。因为精神文化产品得通过满足别人的精神文化需要，才能实现自身的价值。精神文化产品不同于吃饭、穿衣。一餐不合口味的饭菜，饿急了也得吃，至少可以饱肚子；一件不喜欢的衣服也至少可以暖身子，因为消费的是物质产品。但是对没有音乐细胞的人来说，任凭音乐再美妙也是毫无意义的。在中国文坛上，曾经出现过“写给下一世纪人”看的“超前文化”和自我欣赏的“盆景文化”；撇开其他因素，这种文化也包含了作者对于产品不能进入市场、难以实现价值的苦恼和迷惘。

似乎具有无限潜力、无限资源的文化主体创造，却严格受到市场文化消费、承受能力、欣赏趣味以及审美层次等方面的限制。那些以非实物形态进入市场的文化产品如表演、竞赛等还更容易受到时间和空间的“特别