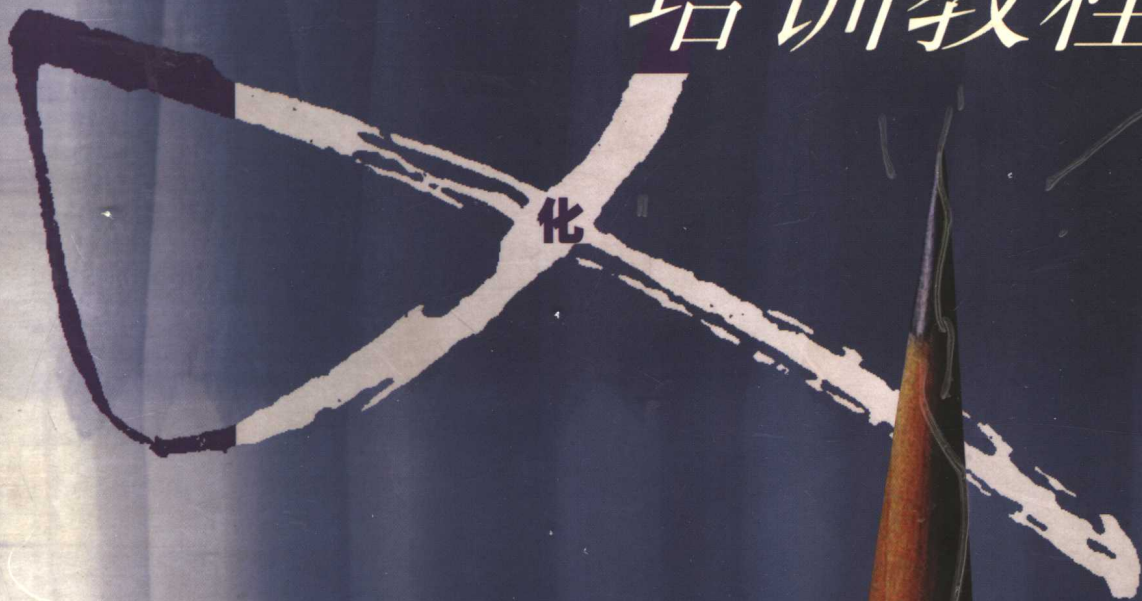


经 纪 资 格 考 试 用 书
上海市文化经纪人培训中心组编

文化经纪人

培训教程



蔡正鹤 总主编
钱新林、胡惠林（执行）、徐 宏 副总主编

上海文艺出版社

经 纪 资 格 考 试 用 书
上海市文化经纪人培训中心组编

文化经纪人培训教程

蔡正鹤 总主编
钱新林、胡惠林（执行）、徐 宏 副总主编



上海文艺出版社

责任编辑：张有煌
封面设计：周志武

文化经纪人培训教程

蔡正鹤总主编

上海文艺出版社出版、发行

上海绍兴路74号

电子邮件：cslcm@public1.sta.net.cn

网址：www.sbcm.com

新华书店经销 上海港东印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 35.75 插页 2 字数 636,000

2000年1月第1版 2000年1月第1次印刷

印数：1—5,500册

ISBN 7-5321-2099-0/F·2 定价：40.00元

第一编 主 编 徐 宏
副主编 朱 涛

第二编 主 编 方明光

第三编 主 编 方家良 高福进

第四编 主 编 陈乃蔚
副主编 秦 步 林燕平

第五编 主 编 胡惠林

前 言

“发展市场中介组织”，发挥其在服务、沟通等领域的积极作用。中共中央《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》明确指出：“中介组织要依法通过资格认定，根据市场规则，建立自律性运行机制，承担相应的经济和法律责任，并接受政府有关部门的管理和监督。”国家工商行政管理局于1995年10月颁布了《经纪人管理办法》，对各类经纪人员的从业条件和资格认定作出了明确规定，只有“经工商行政管理机关考核批准，取得经纪资格证书后，方可申请从事经纪活动”。是否取得“经纪资格证书”，成为是否具备经纪从业资格的一个必要条件。它标志着我国的经纪人制度建设开始走上规范化、法制化的轨道。

文化经纪人属特种行业经纪人。为满足、适应、培育和规范文化市场的需要，上海市文化经纪人培训中心于1993年底，经上海市教委批准注册，依法成立。这是迄今为止我国唯一的以培训文化经纪人为对象的专门性教育机构。自1994年起，在上海市工商行政管理局、上海市文化局、上海交通大学的直接指导和支持下，开始了对演出、艺术品、文物、影视、模特、文化娱乐、图书出版等各类文化经纪人的经纪资格培训。1998年8月，经国家工商行政管理局市场司市字[1998]第53号文授权，上海市文化经纪人培训中心面向全国，对各类从事文化经纪活动的人员施行函授培训，经考试合格后，发给全国统一的《经纪资格证书》，该证书在全国范围内有效，作为持证从业和依法成立文化经纪机构的合法文本。

为做好这项工作，建立、健全和完善文化经纪人资格认定工作及考试用培训教材体系，根据国家工商行政管理局编定的《经纪从业资格基本科目考试大纲》，结合文化经纪人的从业特点，我们特邀并组织了上海交通大学、上海市文化局、上海市工商行政管理局等单位的专家编写了这部教材，作为文化经纪人经纪资格考试指定用书。

全书由蔡正鹤任总主编，钱新林、胡惠林、徐宏任副总主编。胡惠林执行总主编。全书共分五编，由正副总主编集体讨论确定体例，各分编主编领衔撰写，最后由胡惠林统改、定稿。

组织编写文化经纪人经纪资格考试指定用书,这是第一次。编写工作得到了国家工商行政管理局市场监督管理总局的指导、支持和上海交通大学文化管理系的帮助,谨向他们致以衷心的感谢。编写这样的教材是个尝试,希望能听到使用本教材的学员和教师及关注我国文化经纪人事业的各界人士的批评指正。

上海市文化经纪人培训中心

1999年7月12日

目 录

前言.....	1
---------	---

第一编 经纪人概论

第一章 市场经济和经纪人.....	3
第一节 市场经济概述.....	3
第二节 市场经济和经纪人.....	9
第二章 我国经纪人发展的历史	12
第一节 我国古代的经纪人	12
第二节 我国近现代的经纪人	16
第三节 改革开放以来的经纪人	18
第三章 经纪人的性质、地位和作用.....	24
第一节 经纪人的概念及活动特点	24
第二节 经纪人的性质和种类	27
第三节 经纪人的地位和作用	30
第四节 经纪人的权利和义务	32
第四章 经纪收入	36
第一节 经纪收入的性质	36
第二节 佣金的支付标准和支付方式	37
第三节 经纪活动的经费	39
第五章 经纪人的素质	40
第一节 经纪人的思想素质	40
第二节 经纪人的知识素质	41
第三节 经纪人的技能素质	42
第六章 经纪组织	45

第一节	经纪组织的性质和作用	45
第二节	经纪组织的设立	46
第七章	经纪活动	48
第一节	经纪活动的方式	48
第二节	联手经纪活动	49
第三节	经纪公司的活动方式	49
第八章	经纪合同	53
第一节	合同的概念和订立	53
第二节	合同的效力、履行和无效合同	57
第三节	合同的变更、转让和解除	59
第四节	经纪合同	62
第九章	经纪谈判	69
第一节	谈判的定义、结构、类型和方式	69
第二节	经纪人谈判的特点和内容	73
第三节	经纪人谈判的准备	78
第四节	经纪人谈判的过程	83
第十章	经纪人管理	91
第一节	经纪从业资格管理	91
第二节	经纪人的注册登记管理	93
第三节	经纪人行为的管理	99

第二编 文化市场营销学概论

第一章	绪论	105
第一节	市场和市场营销学	106
第二节	文化市场和市场营销学	109
第二章	文化消费者行为分析	115
第一节	文化消费者的行为阶段	115
第二节	文化消费者的行为特点	118
第三节	影响文化消费者行为的因素	122
第三章	文化市场的细分和目标市场的确定	126
第一节	文化市场细分的概念和作用	126
第二节	文化市场细分的标准和程序	129

第三节	目标市场的确定及营销策略	132
第四章	文化市场的营销战略	136
第一节	文化市场的营销竞争战略和发展战略	136
第二节	文化市场的营销组合战略	142
第五章	文化产品策略	147
第一节	文化产品和文化产品组合策略	147
第二节	文化产品的寿命周期和营销策略	151
第三节	文化新产品的开发	156
第六章	文化产品的价格策略	160
第一节	文化产品定价的理论依据	160
第二节	文化产品的定价方法	162
第三节	文化产品的价格策略	168
第七章	文化产品分销渠道策略	175
第一节	分销渠道及其类型	175
第二节	中间商	179
第三节	分销渠道策略	184
第八章	文化产品促销策略	192
第一节	促销和促销组合	192
第二节	人员推销	197
第三节	营业推广和公共关系	200
第四节	广告促销	204
第九章	文化产品的国际市场营销	209
第一节	文化市场营销的国际环境	209
第二节	国际文化市场模式和营销方式	216
第三节	文化产品的国际市场营销组合	221
第四节	文化产品的国际营销组织	225

第三编 文化市场管理学概论

第一章	文化市场管理学的基本概念和理论	231
第一节	文化市场管理的基本概念	231
第二节	文化市场管理理论研究的目的是任务	232
第三节	我国文化市场管理学的客观依据	234

第四节	学习和掌握文化市场管理理论的意义	237
第二章	文化市场管理原则	239
第一节	两个效益相统一的原则	239
第二节	宏观调控与微观调控相协调的原则	242
第三节	放管结合、积极疏导的原则	243
第三章	文化市场管理机制	246
第一节	文化行政管理	246
第二节	文化法制管理	249
第三节	文化经济管理	252
第四章	演出市场的管理	255
第一节	演出市场的基本概念和构成	255
第二节	演出市场的经营组织	258
第三节	演出市场的管理机构及其职责	260
第五章	文化娱乐市场的管理	264
第一节	文化娱乐市场的基本概念和构成	264
第二节	文化娱乐市场的经营组织和运作机制	266
第三节	文化娱乐市场的管理机构及其职责	270
第六章	音像市场的管理	273
第一节	音像市场的基本概念和构成	273
第二节	音像市场的经营组织	276
第三节	音像市场的管理机构及其职责	277
第七章	影视市场的管理	282
第一节	影视市场的概念和构成	282
第二节	影视市场的经营组织	285
第三节	影视市场的管理机构及其职责	287
第八章	图书报刊市场的管理	291
第一节	图书报刊市场的概念和构成	291
第二节	书刊市场的经营组织	293
第三节	书刊市场的管理机构及其职责	296
第九章	艺术品市场的管理	299
第一节	艺术品市场的概念和构成	299
第二节	艺术品市场的经营组织	301
第三节	艺术品市场的管理机构及其职责	304

第十章 文物市场的管理	308
第一节 文物市场的概念和构成	308
第二节 文物市场的经营组织	311
第三节 文物市场的管理机构及其职责	313

第四编 知识产权法概论

第一章 知识产权法概述	321
第一节 导论	321
第二节 知识产权国际保护	329
第二章 著作权法	339
第一节 著作权制度的沿革和原则	339
第二节 著作权的主体和客体	342
第三节 著作权人的权利	347
第四节 邻接权	351
第五节 著作权的利用	356
第六节 著作权的限制	360
第七节 与著作权有关的法律责任	363
第三章 计算机软件保护法	369
第一节 软件法律保护概述	369
第二节 软件著作权的主体和客体	377
第三节 软件著作权人的权利	382
第四节 软件著作权的限制	389
第五节 软件著作权的产生和登记	393
第六节 与软件著作权有关的法律责任	397
第四章 专利法	401
第一节 专利法概述	401
第二节 专利法律关系的主体、客体和内容	405
第三节 授予专利权的条件	412
第四节 专利权的申请审查和批准	415
第五节 专利权的行使	423
第六节 专利权的期限、终止和无效	426
第七节 专利权的法律保护	428

第五章 商标法	435
第一节 商标概述	435
第二节 商标权	438
第三节 商标注册	442
第四节 商标权的使用	450
第五节 商标使用管理	453
第六节 注册商标专用权的保护	456
第六章 商业秘密保护法	462
第一节 商业秘密保护的历史沿革	462
第二节 何谓“商业秘密”	465
第三节 商业秘密保护的第一道防线	470
第四节 利用传统知识产权法间接保护商业秘密	480
第五节 被侵权人的法律救济	481

第五编 文化政策和法规

中华人民共和国文物保护法	491
全国人大常委会关于修改文物保护法的决定	497
中华人民共和国著作权法	500
中华人民共和国反不正当竞争法	510
营业性演出管理条例	515
娱乐场所管理条例	522
电影管理条例	529
出版管理条例	537
最高人民法院关于审理非法出版物刑事案件具体 应用法律若干问题的解释	545
音像制品进口管理办法	549
经纪人管理办法	555

第一编 经纪人概论

第一章 市场经济和经纪人

第一节 市场经济概述

一、市场

(一)市场的概念。

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。市场有三层基本含义：

1. 商品交换的场所。是指买方和卖方发生交易行为的地点或地区,是一个地理的概念,是作为“场所的市场”。集贸市场就是典型的场所市场(也叫“有形市场”)。

2. 商品交换关系的总和。既包括有形市场也包括无形市场(无形市场没有固定的交易场所,靠广告、中间商及其他交易形式沟通买卖双方,促成交易),是整个商品流通的领域,反映商品交换的社会关系。

3. 有购买力的需求。是指某种商品或某类商品的需求的总和。商品的需求是通过买主体现出来的,也可以说,市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。当人们说“水果市场很大”时,显然不是指水果交易场所,而是指对水果的需求量很大,现实的、潜在的买主很多。所谓企业要面向市场,通常就是指面向消费需求,面向自己的顾客。

(二)市场的产生和发展。

市场是商品经济的范畴。市场的产生是社会分工和商品交换的产物。它是随着社会分工的产生而产生,随着商品交换的发展而发展的。市场的形成有三个基本条件:买卖双方;可供交换的商品;可供交易的场所以及买卖双方可以接受的交易条件。只有具备这三个条件,才能形成真正的市场。市场的最早产生,是由于人类第一次社会大分工导致农业和畜牧业的分离,这时不同的产品生产之间需要相互交换自己的产品,于是就出现了市场的雏形。第二次社会大分工,即农业与手工业分离后,这一时期交换的规模和范围逐步扩大,市场开始形成集市。第三次社会大分工是商人阶层分离出来,出现了专门从事买卖活动的阶层,这时市场发展的明显标志是城镇市场的出现。

市场的发展是历史的范畴。随着社会的发展、社会分工的进一步扩大,出现了

直接以交换为目的的商品生产。人们对市场的依赖程度日益加深,市场逐渐繁荣起来,发育程度也越来越高。市场的发展大致经历了两个阶段:

1. 自然经济的发展阶段。在自然经济条件下,由于社会生产力水平较低,商品交换的范围和空间相对狭小,市场仅仅是交换的场所。这一时期的市场主要是集贸市场,社会生产方式是以小生产为主,主要是小农经济和手工业作坊。商品交换的对象是自给自足的剩余产品。在自然经济条件下,受生产力发展水平和社会生产方式的影响,市场的发展受到限制。市场之间彼此封闭、孤立,缺乏联系。封建统治阶级为巩固统治地位,采取各种行政手段对商品经济和经商活动加以限制。自然经济条件下的经济结构,形成了市场的相互割据,相互封锁,在客观上阻碍了商品经济的发展。没有商品经济的充分发展,市场也不会有很高的发育程度。

2. 市场经济的发展阶段。进入资本主义社会后,工业革命使劳动生产率空前提高,商品经济得到了迅速发展,市场发生了巨大变化,商品经济代替了自然经济,社会经济生活对市场的依赖程度日益加深,社会商品化程度越来越高。这一时期的市场建立在社会化大生产基础之上。由于社会分工越来越细,市场分类也趋于细化。按照市场经济条件下社会经济运行的基本要求,生产要素最大限度地进入市场流通,商品市场日渐发达。这些不同种类的单体市场最终复合为市场体系。在发达的市场体系中,市场机制发挥了灵活的调节作用。这时的市场是开放的、竞争的大市场。商品经济条件下的市场实现了社会化大流通,市场的充分发展推动了社会经济的发展。

二、市场机制

(一) 市场机制的概念。

市场机制是指构成市场的各个要素的有机联系及相互作用,主要包括供求机制、价格机制和竞争机制等。

1. 价格机制。主要是指商品供求与价格形成之间的有机联系和运动。商品供求的变化引起价格波动,价格的波动又导致供求变化。

2. 供求机制。是指构成商品供求各要素的相互联系及相互作用,反映价值规律作用于商品流通中的供求状态。构成供求的因素主要有:商品数量、结构和购买力以及消费心理等。影响供求关系变化的主要是价格的高低。

3. 竞争机制。是指构成竞争各个因素的相互联系和相互作用。构成竞争机制的因素主要有:商品生产经营者的自身素质及竞争意识和竞争条件、对手的抗衡能力等。

(二) 市场机制的作用过程。

市场机制的作用是使经济活动遵循价值规律的要求,适应供求关系的变化,通

过价格的杠杆和竞争机制的功能,引导社会资源的合理流动。

在市场经济体制下,价格的变化由供求关系决定。价格灵敏地反映供求关系的变化,价格以自身的变化向社会传递供求信息。企业作为独立的商品生产者面对市场,具有鲜明的个体利益的差别。在追求自身利益的动力和竞争的压力的共同作用下,对价格的变化反应敏捷,根据市场价格的变化相应调整企业生产要素的增量和存量,以实现对自身利益的追求。而完善的市场体系又使企业这种依据价格变化所做的调整行为能够顺利实现。价格升高或预测价格升高时,企业能迅速从市场上获得资金、技术、劳动力和生产资料,及时扩大生产,增加供给;价格下降或预测下降时,企业减少生产,能够通过资金市场、劳动力市场和生产资料市场迅速将多余的生产要素转移到其他产业部门,实现生产要素在全国范围内的流动。在同一产业内部,不同生产要素之间的相对价格决定了企业对生产要素的选择,实现生产要素在产业内部的调整。而在不同产业之间,商品价格与价值的背离,不同产业的资金利润率的差别,通过不同部门企业间的竞争,实现生产要素在不同产业间的流动和按比例配置。在社会必要劳动按比例分配规律的作用下,由这种方式实现的生产要素按比例配置更接近、更符合社会再生产过程的客观要求,从而实现资源配置的优化。以上是价格对供给的调节,这种调节是通过作用于企业来间接实现的,而价格的变化对需求的调节更具直接性,价格的变化本身就实现了对需求的调节。价格的每一次变化都起着双向调节的作用,刺激供给与抑制需求或刺激需求和抑制供给,实现供给与需求的及时协调。

从市场机制的作用过程的分析中,可以归纳市场机制调节的三个特点:1. 市场机制中价格信号的作用是以利润为导向的,直接影响市场参与者的利益。市场参与者之间有鲜明的个体利益的差别,他们在竞争压力和自身利益动力的作用下,不断追逐价格信号,对价格信号反应敏捷。2. 价格信号的调节作用是双向的,同时调节供给和需求。3. 在市场机制的调节下,由于生产要素市场的存在,资源的流动性强,价格信号既能较好地引导增量投向来改变产业结构,也能有效地进行存量调整,使资源配置的存量通过要素市场迅速重组,以适应需求结构的变化。

市场机制的存在及作用都是客观的,只要具备相应的条件,它就存在并发挥作用。因此,社会主义市场经济的内涵是市场调节加宏观调控。宏观调控是以市场调节为基础的高层次调节,两者相辅相成。

三、市场功能

市场功能是市场所具有的客观职能,只要有市场存在,有市场活动存在,市场功能就会发挥作用。从市场活动的基本内容看,市场有四个主要功能。

(一)商流功能。是指商品收购和商品销售的活动,是通过货币进行交换,转移