

世界市场全书

(精装合订本)

XAJ83/2725

(京)新登字 187 号

责任编辑:

王 勤 舒罗沙

图书在版编目(CIP)数据

世界文化市场全书/世界市场全书编委会编. —北京:
中国大百科全书出版社, 1995. 10

(百卷本世界市场全书/顾海良等主编)

ISBN 7-5000-5494-7

I. 世… II. 世… III. 文化-市场-概况-世界 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 04146 号

·精装合订本·

世界文化市场全书

顾海良 姚平 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社出版

(100037 北京阜成门北大街 17 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 50 插页: 16

字数: 800 千字 印数: 400 册

定价: 113.80 元(上下册)

本书如有印刷、装订质量问题, 请直接向北京商学院印刷厂调换。

地址: 北京阜成路 33 号 邮编: 100037

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

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。

目 录

世界文化市场经纪人制

一、文化与经纪人	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

一、文化与经纪人

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

关照”。如同千军万马突然要经过独木小桥,各种各样的市场限制往往引发出盲目的竞争。其结果,只有少数人才能到达彼岸。例如美国一家出版公司,平均每年收到作家投寄的书稿约1万多部,其中大部分被丢在废稿堆,或由低级工作人员负责用印就的退稿信逐一寄还,很少到达编辑之手。无名作家直接投寄到出版社的书稿,99%的命运都是如此。

竞争如此激烈,与市场的联系就尤为重要。市场需要什么?如何才能进入市场?无数文化产品的生产者,深深感受到“交换”的困难,而经纪人则无疑成了大救星。我们经常看到的所谓“慧眼识珠”、“发现人才”、“看到价值”,其主人公往往就是经纪人。

日本有一家经纪咨询公司,出版《综合艺能杂志》,刊登的内容全是关于热门唱片及明星、演艺界人士的实际动态与各项演艺界情报,极受欢迎。它在日本被视为最准确、最具有指导意义的权威刊物。

美国兰顿出版社起先对是否出版海湾战争指挥官施瓦茨科普夫将军的自传犹豫不决,只是在图书经纪人的力主之下,这本《不算英雄》的自传才印了出来。果不出经纪人所料,图书一出竟风靡美国,精装本销量超过100万册,成为1992年全美最畅销的图书,在《纽约时报》畅销书排名榜上一连25周排名第一。

此外,由于经纪人的成功策划,使得原先一些极难进入市场的文化产品也成了“抢手货”。美国小姐普拉茜

丝娅的素描技艺既真实又快捷。虽然这并不能使她成为大画家,但是她却被她的经纪人一一介绍给那些特殊场合中的雇主。例如普拉茜丝娅可以在不准拍照的法庭上,凭记忆在几分钟内画出 13 幅画供电视台或有关报纸杂志采用。她现在已成为描绘审案细节的著名法庭画家。还有一位叫布鲁斯的人负责为各种各样的“手模特”做经纪人。他的名单上有各种各样的“手模特”,或修长、或白皙、或饱经沧桑、或充满力量……。当然,那些上了名单的委托人也得小心翼翼保护好我的手,因为它已经成为一件独特的商品。

此外,文化经纪人还在很大程度上左右了精神产品的生产,从一本畅销书的策划到演艺界、体育界广泛采用的“明星制”,无不显示出文化经纪人对精神产品生产过程的特殊影响。这在其他经纪行业中是极为少见的。

(2) 精神文化产品从消费渴望到满足需要的特殊性

文化消费要满足人们精神生活需要。然而,有了需要就能够满足吗?对于今天的经纪服务业来说,通过他们的服务,确实能够满足诸多看似不可能的消费需要。

想听听基辛格高谈阔论,或与英国伊丽莎白女王共进早餐吗?可以,有专门的经纪咨询公司为你办妥这些事。当然,价钱可不低。对某件棘手的事想找个“说法”或者理由吗?你只要付上 15~30 马克,德国的托尔斯·切里森公司就会为你找个“说法”出来,绝对无懈可击。在

德国还有一家“笑咨询公司”，顾客只要按量交费，愁眉不展者须臾便可笑容满面。美国的杜丝·佛罗托斯公司；英国的“约会公司”，是专门充当国际“红娘”的，后者则专门为俄罗斯女子和英国男子做“月下老人”。英国经纪人斯科特专门负责将他的委托人伍尔德里奇太太介绍给公众。伍尔德里奇太太与戴安娜王妃维妙维肖，可以让诸多的时装表演、开幕仪式、宴会和会议大大过一番“王妃”驾临之瘾。然而，美国维琪·巴格雷女士的纽约名流服务社却能给你请来真名人，或出席开幕式，或参加私人晚宴，而诸多大牌明星则成为慈善募捐活动的争聘对象。

市场经济的好处是在你想打瞌睡的时候便立刻有人递上枕头。能够迅速、可靠、高效率做到这一点的，非经纪人莫属。他知道人们需要什么，更知道如何来满足这种需要，而对丰富多采的文化商品尤其需要如此。

另外，文化经纪人不仅可以满足文化需要，还可以开拓市场，引导文化消费，创造新的需要。

美国耐克公司是一家拥有 40 多亿美元的商业巨头。它有一条成功的推销原则：在推销商品之前，先“推销”运动。它不惜花巨额资金聘请乔丹、巴克利等 NBA 超级明星大做广告，通过诸如现场示范、表演、教练讲课等方式，实地、现场、直观、广泛地深入到人们生活之中，然后再去推销商品。美国人对大众文化明星非常崇拜。依靠篮球明星乔丹和巴克利的雄姿，再加上电影制片人

斯巴克·李及喜剧明星凡尼斯·利瑞的大力推荐,耐克运动鞋已经成为一种文化象征,成为众多美国人必备的行头之一。而这些需要,原先只是极其微弱或者根本不存在。

世界著名的迪斯尼游乐园也是一项伟大的创造。它集旅游、娱乐、知识和惊险为一体,向人们提供了极具吸引力的文化消费。可是,当早年的迪斯尼想出这个方案并四处征集募捐时,却遭到了世人的白眼。现在的情况不同了,如果有谁设想出新的点子或者有谁发现了公众的潜在需要,他可以通过经纪人在信息咨询、沟通联系等多方面得到帮助,迅速开辟新的文化消费市场。例如,现时洛杉矶最热门的旅游项目是拜祭已故明星,它从筹划到开放只有极短的时间。由于它抓住了人们喜欢到好莱坞名人和明星临终现场参观或到他们坟前瞻仰拜祭一番的心理,加上经纪代理人的出色宣传,这种旅游项目如今早已家喻户晓、声名远扬。

(3)文化商品特殊的价值定位

文化商品不同于一般的商品。对作者而论,它是物化的精神产品,借助于物的载体以商品的形式出现在市场上;对消费者而论,它是通过交换得到的文化精神产品和文化娱乐服务的总和。文化商品价值的特殊性在于:①包含社会价值和经济价值双重标准。对于同一件商品,不同的人有不同的看法和不同的价值取向。②存