

文化
艺术
人才
社会
化
评价
体系
建设
丛书

W E N H U A J I N G J I R E N

文化 经纪 人

文化部文化艺术人才中心

主编

人民日报出版社

文化艺术人才社会化评价体系建设丛书

WENHUA JINGJIREN

文化经纪人

文化部文化艺术人才中心

主编

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化经纪人 / 文化部文化艺术人才中心主编. —北京: 人民日报出版社,
2018. 1

(文化艺术人才社会化评价体系建设丛书)

ISBN 978-7-5115-5111-5

I. ①文… II. ①文… III. ①文化市场—经纪人—基本知识 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 288737 号

书 名: 文化经纪人
主 编: 文化部文化艺术人才中心

出版人: 董 伟
责任编辑: 宋 娜
封面设计: 春天设计

出版发行: 人民日报出版社
社 址: 北京金台西路 2 号
邮政编码: 100733
发行热线: (010) 65369527 65369846 65359509 65369510
邮购热线: (010) 65369530 65363527
编辑热线: (010) 65363521
网 址: www.peopledaily.com.cn
经 销: 新华书店
印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16
字 数: 192 千字
印 张: 12.5
版 次: 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-5111-5
定 价: 68.00 元

文化艺术人才社会化评价体系建设丛书

编委会

主任：李立中

副主任：张希光 高原 刘 苹

成 员：戴钦祥 潘慧卿 郭 卉

范秀东 郭 伟

统 筹：任国仿 黄玉洋

《文化经纪人》

编写组

主 编：韩立新

副主编：杜恩龙 杨状振

商建辉 南 楠

第一章 文化经纪人的职业角色	1
第一节 文化经纪人的概念 / 1	
一 文化经纪 / 1	
二 文化经纪人 / 2	
第二节 作为一种职业的文化经纪人 / 3	
一 文化市场及文化经纪人 / 3	
二 文化经纪人角色的演变 / 6	
第三节 文化经纪人的类型 / 6	
一 文化产业的分工 / 6	
二 文化经纪人的主要类型 / 8	
第二章 文化经纪人、经纪活动与管理	24
第一节 文化经纪人职能 / 24	
一 促进信息流通 / 24	
二 整合文化资源 / 26	
三 提供中介服务 / 28	
四 开展合同代理业务 / 30	
五 开放市场发展第三产业 / 32	

第二节 文化经纪人素养 / 34

- 一 深厚的知识储备 / 34
- 二 高度的法律意识 / 35
- 三 出色的公关能力 / 35
- 四 扎实的专业技能 / 37
- 五 良好的职业道德 / 38

第三节 文化经纪活动内容 / 39

- 一 整合文化市场信息 / 39
- 二 制定文化经纪项目实施计划 / 41
- 三 接洽与谈判 / 42
- 四 履行合同义务 / 45
- 五 应对危机公关 / 45

第四节 文化经纪人、文化经纪行为管理与规范 / 47

- 一 文化经纪人管理规范的构成 / 47
- 二 文化经纪人管理 / 48
- 三 文化经纪人的权利与义务 / 52
- 四 文化经纪行为监督管理 / 54
- 五 文化经纪行为监督管理原则 / 56
- 六 文化经纪市场竞争管理 / 56

第三章 经纪文书..... 61

第一节 经纪文书的分类和写作要求 / 61

- 一 经纪的概念 / 61
- 二 文书的概念 / 65
- 三 经纪文书的概念特征 / 67
- 四 经纪文书在市场经济中的作用 / 71
- 五 经纪文书的种类 / 74
- 六 经纪文书的写作要求 / 76

第二节	经纪信息处理与市场调查报告的撰写 / 80	
一	经纪信息处理 / 80	
二	市场调查报告 / 86	
第三节	经纪合同的谈判和签订 / 99	
一	文化经纪合同的概念 / 99	
二	文化经纪合同的种类 / 100	
三	文化经纪合同内容和条款 / 102	
四	经纪合同的签订 / 104	
五	文化经纪合同履行变更转让与解除 / 107	
六	经纪合同的谈判技巧 / 108	
七	经纪公司规避法律风险手段及其可行性分析 / 109	
八	经纪合同的谈判和签订对经纪人提出了更高的要求 / 114	
九	合同订立 履行及变更与解除的法律风险及规避 / 118	
第四节	经纪广告与经纪司法文书写作 / 120	
一	经纪广告 / 120	
二	广告的语言格式 / 121	
三	司法文书的概念 / 123	
四	司法文书的结构 / 124	
五	司法文书中的修辞运用 / 125	
第四章	演艺经纪人实务	127
第一节	文化产业与演艺市场的发展 / 127	
一	文化产业的发展历程 / 127	
二	演艺产业的发展历程 / 130	
第二节	演艺市场的分类与特点 / 133	
一	演艺市场的分类 / 133	
二	演艺市场的特点 / 136	

第三节	演艺经纪人与演出经纪机构 / 138	
一	演艺经纪人行业的基本模式 / 139	
二	演艺经纪人的培养与培训 / 142	
第四节	演艺经纪人的市场活动与能力要求 / 143	
一	演艺经纪人的市场活动 / 143	
二	演艺经纪人的能力要求 / 145	
第五节	演艺经纪人的权利与义务 / 150	
一	演艺经纪人的权利 / 150	
二	演艺经纪人的义务 / 152	
第五章	艺术品经纪人实务	156
第一节	艺术品经纪人 / 156	
一	艺术品概述 / 156	
二	艺术品价值 / 157	
三	艺术品市场构成体系 / 158	
四	经纪业的形成与发展 / 159	
五	艺术品经纪人发展现状 / 160	
第二节	艺术品经纪项目运作 / 162	
一	确定艺术经纪项目 / 162	
二	业务谈判 / 167	
三	签订合同与执行 / 169	
四	筹集项目资金 / 170	
五	项目资金管理 / 171	
六	宣传推广 / 174	
七	代理终止和佣金支付 / 178	
八	维持客户关系 / 180	
第三节	艺术品经纪人合同 / 185	
一	经纪合同的种类 / 185	
二	合同的内容和条款 / 187	
三	合同的确认、变更和解除 / 190	

第一章

文化经纪人的职业角色

第一节 文化经纪人的概念

一 文化经纪

文化经纪包含“文化”和“经纪”两个关键词。

人是文化的动物，即是说人的活动离不开共同的价值观念和生活方式。目前，学术界公认的最早的关于文化的定义的提出者为英国人类学家泰勒，他在《原始文化》“关于文化的科学”一章中说：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来讲，是一个复合整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。”社会学家对文化的定义与人类学家比较相近。美国社会学家戴维·波普诺对文化的定义为：文化是人类群体或社会的共享成果，这些产物不仅包括价值观、语言、知识，而且包括物质对象。诸如政治学、经济学、历史学、哲学、语言文学等，也都有许多富于启发性的观点。

经纪是商品经济发展的必然产物，是经济活动中的一种中介服务活动，具体是指自然人、法人和其他经济组织以收取佣金为目的，通过居间、代理、行纪等服务方式，促成他人交易的经济活动。涉及文化产品、文化人才、文化生产传播的资料、设备和技术等文化市场要素。其形态包括文化

个人独资企业、文化经纪人、文化经纪人事务所与文化经纪公司等。另有观点认为，文化经纪作为文化市场中的一种中介机构，其自身也是一种文化产业，不仅将产生可观的经济、社会效益，对发展民族文化产业所起的作用更是不可估量。

作为服务型的经营机构，文化经纪与其他服务行业的机构之间形成了交叉错综的关联，它的特征为：其一，以文化中介为核心的市场经营主体。文化经纪所从事的对象属于文化经纪领域，包括有形的文化产品和无形的文化经纪活动。前者如美术字画、文艺作品、影视音像、数字光盘等，后者如文艺表演、艺术展览、文化娱乐活动等。其二，充当文化产品交易双方的中介。文化经纪经营主体既不是文化产品的生产者，也不是文化商品的购买者。经营主体所经纪的文化产品是由他人生产制作的。在整个文化经纪的交易过程中，文化经纪的主体不是文化经纪活动的交易双方之一，只是充当着促成文化产品交易的媒介。其三，以经纪人的名义从事文化活动。其四，以佣金为主要经济收入的文化服务。

文化经纪机构大体可分为以下三类：（1）直接为文化产品交易活动服务的桥梁组织，比如演出经纪机构、商品经纪机构、影视经纪机构、文物经纪机构、模特经纪机构、文化旅游经纪机构、工艺品经纪机构、新闻出版经纪人及各种文化代理机构或经纪人等。（2）为文化产业投资者服务的各类文化艺术咨询机构。（3）能起到市场中介作用、协调和约束文化市场经营的主体行为的行业自律组织，比如文化市场中的行业协会。

二 文化经纪人

要了解文化经纪人，必须先理解经纪人的概念，弄清文化经纪人的产生、发展及其从事的相关活动。文化经纪人，简而言之，就是从事文化及相关产业的经纪人。

经纪人，我国《辞海》解释为：为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人。《中国经纪大辞典》这样解释：“经纪人，即中间商人，旧时称掮客，处于独立地位，作为买卖双方的媒介，促成交易以赚取佣金的中间商人。”张跃庆、张公宏主编的《经纪大辞海》为经纪人下的定义是：“为买

卖双方充当中介而获得佣金的中间商人。”2004年8月28日国家工商行政管理总局颁布的《经纪人管理办法》将经纪人界定为：在经纪活动中，以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事居间、行纪或者代理等经纪业务的自然人、法人和其他经纪组织。一般而言：经纪人是指为促成他人商品交易，在委托方和合同方订立合同时充当订约居间人，为委托方提供订立合同的信息、机会、条件，或者在隐名交易中代表委托方与合同方签订合同的经纪行为而获得佣金的依法设立的经纪组织和个人。

由此，我们可以将文化经纪人界定为：在文化产品和文化相关产品的生产活动中以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事居间、行纪或者代理等经纪业务的自然人、法人和其他经纪组织。可以从以下四个方面理解：一是文化经纪人从事经纪活动的范围是文化产品和文化相关的生产活动；二是文化经纪人的主要目的是为了获取佣金；三是文化经纪人的主要活动方式是居间、行纪和代理；四是文化经纪人中的“人”不仅指自然人，也包含法人和其他经纪组织。^①

第二节 作为一种职业的文化经纪人

一 文化市场及文化经纪人

文化市场是以商品形式为社会提供精神产品、为文化艺术娱乐服务的流通领域或场所。文化市场是文化与经济一体化的产物，它是市场经济在文化领域的延伸，又是文化建设在市场经济中的表现形态。文化市场由文化产品和文化服务的提供者及消费者（即市场主体）与文化商品和文化服务（即市场客体）两部分组成的。文化市场也是一定历史阶段的产物。社会主义市场经济体制的确立，为文化市场的形成和发展提供了广阔的空间。^②

^① 颜海、彭桂芳、蒋冬青：《文化经纪理论与实务》，武汉：武汉大学出版社2016年版，第14页。

^② 胡晓明、肖春晔：《文化经纪理论与实务》，广州：中山大学出版社2009年版，第26页。

2012年2月28日，文化部正式向社会发布了《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》，明确提出了“十二五”时期文化部门管理的文化产业增加值至少翻一番的目标。随着社会主义市场经济体制不断完善，无论是文化资源配置，还是文化产品的生产、传播和消费，都越来越离不开市场。构建统一开放、竞争有序的现代文化市场体系，成为在社会主义市场经济条件下文化改革发展的重要内容和决定性因素。《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》（下文简称《决定》）为文化市场建设提供了政策支持和导向。

《决定》指出要增强文化市场的主体竞争力。文化企业是文化市场的主体，继续推进国有经营性文化单位转企改制，加快国有文化企业股份制改造，推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组。

同时，鼓励非公有制文化企业发展，降低社会资本进入门槛，在国家许可范围内，引导社会资本以多种形式投资文化产业，参与国有经营性文化单位转企改制，以技术、品牌、知识产权等生产要素作价参股，或采取投资、控股、收购、兼并、承包、租赁、托管等形式参与国有文化企业重组，参与重大文化产业项目实施和文化产业园区建设，并在投资核准、信贷贷款、土地使用、税收优惠、上市融资、发行债券、对外贸易和申请专项资金等方面，给予与国有资本投资同等支持，努力构建政府主导下的多元化投资格局。扩大非公有制文化企业准入领域。允许非公有制文化企业参与对外出版、网络出版，允许以控股形式参与国有影视制作机构、文艺院团改制经营，进入文艺表演团体、演出场所、博物馆、展览馆、文化艺术中介、旅游文化服务、艺术品经营、互联网上网服务营业场所、动漫和网络游戏、电影院和电影院线及出版物分销等领域，并享受与国有文化企业同等待遇。再者，支持各种形式小微文化企业发展。建立多层次文化产品和要素市场，加强文化行业组织和中介机构建设。

在文化市场交换的是思想、观念、感情、信仰、审美、价值观等非物质形态的精神产品。文化市场在公共领域起着文化资源配置、文化社会组织、精神秩序建构的作用。

从事文化市场交易活动中演员、演出项目、艺术品等文化产品签约，推广等工作的人员。

主要工作任务：

1. 运用艺术鉴赏知识、分析观众群体的类型及分布，选择演出项目，进行谈判签约。
2. 进行演出项目成本核算与风险评估，编制演出计划，落实演出场所，根据演出项目的类型制订票价及营销策略，组织票务销售。
3. 判断演员的潜质和发展前景，进行签约演员的培训、包装、签约、推广等业务，制订演员职业规划。
4. 制订现场演出活动的安全预案，组织演出活动安保工作，处理演员和演出活动中的突发事件。
5. 运用艺术品鉴赏和中外美术史等知识，分析和预测市场变化，签约代理艺术品的展览展示和拍卖、销售。^①

在西方国家，文化经纪人，包括各种类型的演员代理人和演出商，已形成一种社会化的行业。通常，他们的产生和存在具有两个前提：其一，把独立艺术从业者即自由职业者作为代理对象；其二，经纪人必须是经过注册登记的法人机构，能独立承担民事责任。艺人与经纪人的关系为契约关系，双方签订合同，经纪人根据合同推荐或安排艺人进行艺术活动，付给其报酬，同时提取一定的佣金——中介费。在西方，文化经纪人是一种举足轻重的职业。成功的文化经纪人往往可以凭借自己的影响力，把一个原本默默无闻的艺人、体育人推向事业的顶峰。

一个合格的文化经纪人应该具备相当的经济实力、运作能力和艺术眼光。艺术家对艺术创作需要投入相当的时间，他们可能并没有资本和能力去售卖自己的作品，这就需要文化经纪人从中运作，因为艺术市场的经营运作本身是一种复杂的商业活动。有眼光的文化经纪人通常会对自己看好的艺术家及其作品实行各种形式的买断经营，这种买断可以是对作品的，也可以是对艺术家的。比如每年的诺贝尔文学奖一评选出，就有出版社买断该作家的作品进行出版或再版，引得人们蜂拥购买。无论哪种形式，先期的经济实力支撑都至关重要。尤其是具体到市场运作方面，更是考验经

^① 国家职业分类大典修订工作委员会组织编写：《中华人民共和国职业分类大典 2015 年版》，中国劳动社会保障出版社，2015 年版。

纪人的实力与能力。文化经纪人凭借其在艺术品上的自信，让更多的人认识、欣赏及至接受他所经纪的艺术家和作品。

二 文化经纪人角色的演变

古代经纪人性质的称谓最早出现在西周时期，为“质人”，属于政府设置的官职，可查的文献有《周礼》。两汉时期最早的经纪人出现，即“狙侏”。《汉书》颜师古注：“侏者，会合两家交易者也；狙者，其首率也。”唐代称经纪人为“牙人”、“市牙”或“牙子”。牙人在规范市场和少数民族“互市”的商业活动中均发挥了重要作用。到宋代，繁荣的商业活动推进了社会生产，牙人作为借用力量去管理市场的职能被沿用下来，明确了牙人有监督商人交易和收税的作用。明清两代有了“官牙”和“私牙”之分。“官牙”隶属于封建官府，若买办经纪人为私人，则称为“私牙”。

鸦片战争之后，由西方文明催化而发展起来了带有殖民色彩的“买办”，主要经纪活动是为外商探听市场情报、代购代销委托人的商品、招揽外商业务等。民国时期，中国历史上第一次出现了债券经纪人和期货经纪人，民国政府对经纪人的活动专门作出了规定，经纪业的运作逐步走向正规。

在新中国成立后的计划经济时代，经纪人发展处于停滞状态，直到改革开放后确立了社会主义市场经济体制，国家对经纪人采取“支持、管理、引导”的方针，使经纪活动逐步走向正轨。

第三节 文化经纪人的类型

一 文化产业的分工

20世纪初，以阿多诺、霍克海默为代表的法兰克福学派提出了“文化工业”“文化产业”的概念。法兰克福学派对文化产业理论持批判态度，他们认为，文化产业的存在和发展是资本主义社会衰退的标志，是一种严

重的异化现象。英国的文化研究学派以伯明翰大学为重镇，对法兰克福学派精英式的悲观主义进行了反思。代表人物雷蒙德·威廉斯、斯图亚特·霍尔，他们出身于下层平民，因此以不同于精英文化的视角反思文化产业。他们肯定了文化产业在社会发展中的积极作用，并对理论进行了创新性、开拓性研究。他们从“大众”的概念入手，并不认为大众是静态的、消极的、没有主体性的同质化群体。大众的内涵构成是相对的、动态的，因其阶级、种族、年龄差别而存在不同。

改革开放是我国文化产业兴起和发展的历史契机和时代背景。首先，文化市场在改革开放之后从无到有，迅速起步。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，表现为：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。^①其次，文化体制改革使文化逐渐由事业向产业转化。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，文化产业的经纪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，文化消费需求不断增长，文化产品的消费水平越来越高，从而促进文化产业分工发展，门类更加齐全，更加商业化。文化经纪人是伴随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关，与文化领域的工业化、市场化息息相关。

根据文化产业“核心层”、“外围层”、“延伸层”三个层次的划分，文化产业包含了相当繁杂的门类，依据“核心层”来细分可以分为：图书出版业、报刊业、广播影视业、音像产业、网络产业、广告业、艺术产业、体育产业八大门类。

胡晓明、肖春晔编写的《文化经纪理论与实务》一书中将文化产业分为八大类：

^① 褚岩：《文化经纪人概论》，北京：中国电影出版社 2008 年版，第 27 页。

(1) 电影业。包括电影制作业、电影发行业、电影放映业。

(2) 出版业、发行业。包括新闻报纸出版业、期刊出版业、图书图片出版业、音乐唱片制作出版业、电视制作出版业、报刊图书发行及零售业、音像制作品发行及零售业。

(3) 文化传播业。包括演出及演出经纪业、演出场所经营业、展览场所经营业、广播业、电视业、广告业、信息业。

(4) 娱乐业。包括歌厅、卡拉 OK 等。

(5) 文化艺术从业者。包括作家、编剧、导演、制片人、书画家、影视明星、雕塑家、工艺美术家、舞蹈家、节目主持人、模特、音乐家、体育明星等。

(6) 文化旅游业。包括文化景点、文物开发业、文化旅游开发业。

(7) 文化艺术培训业。包括艺术培训学校、工艺美术培训业、其他文艺培训业，以及与精神娱乐项目有关的培训业。

(8) 为文化产业服务的行业。包括舞台、舞厅灯光制作业，演员服装设计制作业、艺术形象设计业，以及其他为文化产业服务的行业。^①

二 文化经纪人的主要类型

(一) 影视行业经纪人

好莱坞的明星制源于 20 世纪初，只要明星出现在影片里，似乎就有了巨大的号召力，明星成了票房的保证。明星制催生了影视经纪人，迈克尔·奥维茨 1969 年进入威廉·莫里斯人才代理公司。1975 年，他成立了创新艺术家代理公司，即 CAA。

在中国影视演艺经纪领域，华谊兄弟可以作为典型代表。王中军、王中磊兄弟二人借助多渠道融资、资金链管理、版权经营、人才激励模式等，在影视制作、音乐发行、演艺经纪等领域实现了“华谊兄弟”的快速成长。其中，围绕影视制作投资、运营成立的华谊兄弟文化经纪有限公司，依托

^① 胡晓明、肖春晔：《文化经纪理论与实务》，广州：中山大学出版社 2009 年版，第 54 页。

集团综合实力，遵循影视经纪人制度，为发掘、打造明星提供了全面、专业的服务，形成了完整的流水作业链条。

明星经纪人群体很庞大，值得提出的是他们出身的几大特征：（1）传媒出身的编辑或娱记。因为工作的关系，这部分人平时与明星接触较多，对娱乐圈也比较了解，最后，这部分资深编辑、娱记“弃文从娱”，转行做起了明星经纪人。（2）演艺机构的行政管理人员。这部分人长期在影视界、音乐制作机构打拼，对演艺圈的各个方面驾轻就熟，后来因为与某些明星关系比较密切，就兼任了明星经纪人。（3）半路出家的演艺人士。有些人自身就是演员、音乐人或创作人等，但在自身发展过程中，源于对娱乐圈的熟知，发现自己其实对明星经纪更感兴趣，因此隐退幕后，心甘情愿地当起了明星经纪人。（4）在演艺公司工作的娱乐中人。这批娱乐中人往往在演艺公司工作多年，经验丰富，因为自身事业的发展需要，签约明星，甚至抛重金发现新人，从而通过明星经纪人这一身份，将艺人捧红并推向演艺市场。（5）经验丰富的导演、制作人及编剧等。这部分人本身就在娱乐圈担任重要的娱乐角色，甚至旗下的签约明星都可以独当一面，进而影响到娱乐界的动态。（6）企宣或演艺助理出身的娱乐中人。因身份原因而与明星熟络，相对了解娱乐界的发展和演艺动态。

（二）出版行业经纪人

在国际上有世界十大出版集团，其相应的经纪公司已成规模并颇具影响力。比如贝塔斯曼集团的兰登书屋，时代华纳集团的华纳图书，哈瓦斯公司的阿尼亚集团等。中国出版行业由政府企事业单位主管主办，但相关政策加速了中国出版行业的市场化进程，土壤已日渐肥沃。大大小小的图书工作室和文化传播公司，是中国出版经纪人的主要存在方式。民营书业公司一方面具有出版商的性质，另一方面也具有出版经纪公司的性质。

这些出版商或经纪公司依靠对图书操作的熟练度和对市场的灵敏度，最大限度地整合图书资源，沟通作者市场与出版物市场。另一方面，他们在国际版权贸易中也扮演着代理人和中介人的角色。有的图书内容提供商和策划商已经开始与国外的版权机构进行业务联系，通过出国调查访问，以灵活高效的运作方式，取得了国外出版机构的信任，这些人只要有适宜