

21

世纪中国经纪人实用丛书



WENHUA JINGJIREN

- 文化经纪人绪论
- 文化经纪人的管理
- 文化经纪人的活动内容与策略
- 文化市场管理
- 文化市场营销理论
- 出版经纪人
- 文物经纪人
- 旅游经纪人
- 演出经纪人

文化经纪

人

汪京 [主编]



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

21 世纪中国经纪人实用丛书

文化经纪人

汪京 主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

文化经纪人/汪京主编. —北京:中国经济出版社,2006.2
(21世纪中国经纪人实用丛书)

ISBN 7-5017-1383-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 136202 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:汪京(电话:010-64471644)

责任印制:常毅

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:三河市华润印刷有限公司

开 本:A5

印张:11.875 字数:287千字

版 次:2006年2月第1版

印次:2006年2月第1次印刷

印 数:5000册

书 号:ISBN 7-5017-1383-9/F·873

定价:30.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176



作者简介

汪京，中国经济出版社编辑，中国国际经济技术法律人才学会常务副秘书长，《经纪人》杂志社社务委员会副主任，北京大学中国信用研究中心、《信用中国》常务理事。曾参与“中国10大男高音歌唱家演唱会”、“和平之春”、“中国古典吉他音乐会”等演出节目的组织工作；担任过中央电视台“经济半小时”影视节目的摄制工作；策划和组织《CIS—现代企业形象策划》《学习型企业文化》《体育经纪人》《OEC管理中国式执行》等全国性的教育培训工作。

《21 世纪中国经纪人实用丛书》

编委会

编委会主任：胡晟盛

副主任：汪京常桦

编委：袁志李祥柱胡月明
马铁张立李镔
郑青黄雷叶晓天
陈光吉荣龙邵岩

21 世纪中国经纪人实用丛书

总 序

胡晟盛

经纪人,作为人类社会经济活动中促成交易的媒介,顺应商品生产增量、商品交换发展而必然产生;随着市场经济的发展进程,已成为现代市场体系不可或缺的重要组成部分。

中国经纪人,寻根探源,在世界上堪称历史最为古远。但是,中国社会自古以“士农工商”排位,轻视抑制商业,何况被视为商之末梢的经纪人,从来就是地位低下,命运多舛。

在封建的古代,经纪人早期称为“市侩”,后曾被官方称为“牙侩”、“牙人”,虽活跃于一时,也难于成气候。在半封建半殖民地的近现代,经纪人被贬称“买办”、“掮客”、“黄牛”、“狗伯佬”,其可有可无、亦真亦假,时沉时浮,总是少有作为。在新民主主义、社会主义的时期,经纪人成为了实行计划经济体制的对立面。新中国成立后,在建立新经济秩序过程中,经纪人被作为“买空卖空”的“投机倒把分子”被坚决取缔,以至成了专政对象。直到实行改革开放的 20 世纪 80 年代中,被俗称为“对缝”、“倒爷”的经纪人,虽已若明若暗地渐趋活跃,第一批取得经营资格的已进入市场展业,国务院还多次明令“坚决制止就地转手倒卖活动”,“不准经纪人牵线挂钩,从中渔利”的经纪活动。直到确立实行社会主义市场经济体制

以后,以1995年10月26日国家工商局“为了规范经纪活动,保障经纪活动当事人的合法权益,促进经纪业健康发展”为契机,以颁布实施《经纪人管理办法》为标志,千百年来被扭曲、受打压、遭取缔的经纪人在市场需求的呼唤下,才浮出水面,得以正名,方始复苏,迅速新生,法律地位正式确立,在社会经济生活中的作用日益提高。党和政府对经纪人相当重视,江泽民同志在中共十五大明确指出,要“培育和发展社会中介组织。”朱镕基同志在九届全国人大二次会议《政府工作报告》中要求“规范和发展社会中介机构。”李岚清同志强调,中介组织是市场经济体系的三大组成部分之一。

与此同时,国家工商行政管理部门和各地经纪人协会、有关业务部门不断加强对经纪人的培育和管理。中国国际经济技术法律人才学会作为目前惟一被核准为经纪业发展服务的国家一级社团,在中央领导支持下,于2000年创办了面向经纪人的行业媒体——《经纪人》杂志,并以此为契机和纽带,形成了政府、社团、业界、院校、媒体联手加快培育经纪人成长壮大的合作平台,共同为经纪人营造有利展业的市场环境。这一切,充分说明了中国经纪人地位的空前提高。

然而,有作为才能有地位。中国经纪人现在虽然已处于历史上最好的时期,在促进流通、沟通需求、引导生产、激活社会资源的合理配置等诸多方位,发挥着不可或缺的重要作用;但是经纪人要真正为社会高度认知,达到现代市场体系中应有的地位,从根本上说,必须尽快跟上市场经济的前进步伐,在市场中既当润滑剂,又当凝合剂,方大有作为。而经纪人要大有作为,不仅需要量的增长,更需要质的提高,市场急切期盼高素质的经纪人。可是,先天不足、后天失调、新生学步的中国经纪人,面临入世后的机遇和挑战,要应对国际有实力的经纪人同场交手博弈,却缺少相应的培育成材机制。即使已经受过“从业培训”取得“资格”的经纪人,也往

往走过场,等同于进了几天“扫盲班”。经纪人结合从业实践的素质教育所必需的精神食粮和营养品,确实非常匮乏。

有鉴于此,中国经济出版社和中国国际经济技术法律人才学会、经纪人杂志社的共同策划,决定编撰出版《21 世纪中国经纪人实用丛书》。编者的着意所在,从书名已可略知:“21 世纪”,即要注重前瞻性,体现当代经纪人成功经验,顺应新世纪国际经纪业前进趋势;“中国经纪人”,即要注重本土性,切合中国各业经纪人发展程度和提高从业素质的需要;“实用”,即要注重实用性,提供市场运作和权益维护等可资借鉴的业务实践知识;“丛书”,即要注重系统性,既要先行按各业各类经纪人应知应会的基本知识、基本技能分册出版,尔后将陆续推出介绍国内外著名经纪人创业历程、致富之道、成功案例的读物,并将筹划编撰有助于经纪人开拓视野、增长知识、提高修养的专著,从而形成总体系列,而每册又不拘一格,自成体系。

本丛书有幸得到社会和国际相关方面的大力支持,又有专家读者的热诚参与,但由于中国经纪人制度建设、理论研究、市场实践都处在发展的初级阶段,编著者的视野与水平所限,定有疏漏失误之处,敬请读者和专家不吝指正,以便本丛书在出版和再版过程中不断提高质量。

(中国国际经济技术法律人才学会常务副会长兼秘书长,经纪人国际论坛组委会主任)

目 录

第一章 文化经纪人绪论

- 第一节 文化与文化市场 (1)
- 一、文化 (1)
- 二、文化市场 (4)
- 三、文化商品 (9)
- 四、文化产业 (12)
- 第二节 文化经纪人的概念 (14)
- 一、文化经纪人的概念 (14)
- 二、文化经纪人的分类 (15)
- 第三节 文化经纪人的作用 (17)
- 一、文化经纪人的产生原因 (17)
- 二、文化经纪人的作用 (19)
- 第四节 文化经纪人的职能 (20)
- 一、文化经纪人的职能 (20)
- 二、文化经纪人的素质 (23)
- 第五节 文化经纪人的权利与义务 (30)
- 一、文化经纪人的权利 (30)
- 二、文化经纪人的义务 (31)

第二章 文化经纪人的管理

- 第一节 文化经纪人制度的建立 (34)



一、市场发展需要规范文化经纪人行为	(34)
二、建立文化经纪人制度的原则	(38)
第二节 文化经纪人的执业核准	(39)
一、文化经纪人应具备的条件	(39)
二、有关法规要求的条件	(41)
三、文化经纪人资格证书的核发	(41)
第三节 文化经纪人及组织的注册管理	(43)
一、文化经纪人的注册制度	(43)
二、文化经纪组织的注册条件	(46)
三、注册管理的其他制度	(50)
第四节 文化经纪人的管理形式	(52)
一、文化经纪人的法律管理	(52)
二、文化经纪人的道德管理	(53)
三、文化经纪人的行政管理	(54)
四、文化经纪人的行业管理	(61)
五、文化经纪人的企业管理	(66)
第五节 国际文化经纪人管理	(69)
一、国外文化经纪人协会简介	(69)
二、国外文化经纪人协会的功能	(71)
第三章 文化经纪人的活动内容与策略	
第一节 文化经纪人活动内容	(75)
一、文化经纪活动的主要内容	(75)
二、文化经纪人的活动程序	(76)
第二节 文化经纪人的活动策略	(90)
一、谈判中的信息策略	(91)
二、维护自己利益的策略	(93)
三、赢得谈判的技巧	(94)

四、处理危机的策略	(100)
第三节 文化经纪人的活动方式	(103)
一、联手文化经纪活动	(103)
二、文化经纪公司的活动方式	(104)
第四节 文化经纪合同	(107)
一、文化经纪合同的作用	(107)
二、文化经纪合同的种类	(108)
三、文化经纪合同的内容	(110)
四、文化经纪合同的订立	(111)
五、文化经纪合同履行	(113)
六、变更、解除或转让合同	(114)
七、文化经纪合同的终止	(117)
第五节 文化经纪人的经纪收入	(118)
一、佣金	(118)
二、佣金的支付标准和支付方式	(120)
第六节 文化经纪人的业务技巧	(123)
一、社会交往的技巧	(123)
二、赠送礼品的技巧	(126)
三、经纪业务技巧	(127)
四、自我保护的技巧	(130)
第四章 文化市场管理	
第一节 文化市场的特点	(132)
一、文化市场体系与现状	(132)
二、文化消费的特点	(148)
三、我国文化市场的发展目标	(154)
第二节 文化产业发展的基本规律	(158)
一、文化产业与文化、时代的关系	(158)



二、文化产业生产的原则	(161)
三、文化消费的基本规律	(164)
四、违背文化产业规律的管理行为	(165)
第三节 文化市场管理	(167)
一、文化市场的性质	(167)
二、文化市场的特征	(170)
三、文化市场的功能与作用	(175)
第四节 文化市场管理	(184)
一、文化市场管理的定义	(184)
二、文化市场的运行机制及其评价	(196)
三、文化市场的宏观调控	(208)

第五章 文化市场营销理论

第一节 文化市场的定位	(218)
一、文化市场细分	(219)
二、文化市场细分的层次	(219)
三、文化市场细分的程序	(221)
四、文化市场细分的依据	(222)
五、选择细分文化市场	(228)
六、文化目标市场策略	(230)
七、选择文化目标市场策略	(231)
第二节 文化市场竞争战略	(233)
一、了解竞争对象	(233)
二、选择竞争战略	(235)
三、竞争的定位决策	(235)
第三节 文化产品策略	(239)
一、定价方法	(239)
二、定价策略	(240)

三、价格变动和企业竞争对策	(242)
四、文化产品经营策略	(243)
第四节 文化产品营销策略	(252)
一、文化产品分销渠道策略	(252)
二、文化产品促销策略	(262)
第六章 出版经纪人	
第一节 出版业的发展趋势	(276)
一、文化出版市场概述	(276)
二、电子出版物市场	(279)
三、文化出版市场的现状	(280)
四、我国书刊市场的现状和问题	(283)
五、文化出版经纪人现状	(284)
第二节 出版经纪人运作程序	(287)
一、出版经纪人的素质	(287)
二、出版经纪人运作程序	(288)
第七章 文物经纪人	
第一节 文物市场的概念及分类	(299)
一、文物的概念	(299)
二、文物市场的分类	(304)
三、文物市场的特征	(305)
第二节 文物市场概述	(306)
一、字画市场	(306)
二、古玩市场	(309)
三、古钱币市场	(311)
第三节 文物经纪人素质	(313)
一、文物知识	(313)



二、文物市场的信息知识	(315)
三、文物的估价技巧	(316)
四、文物交易的程序	(318)
五、文物交易注意事项	(320)
六、国家有关文物管理的政策法规	(321)

第八章 旅游经纪人

第一节 旅游市场现状	(327)
一、旅游产业的发展	(327)
二、旅游经纪人概念	(335)
第二节 旅游经纪人的素质	(336)
一、旅游经纪资格认定	(336)
二、旅行社的质量认证	(338)

第九章 演出经纪人

第一节 演出经纪人资格认定	(342)
一、演出经纪人认证制度	(342)
二、认证程序	(345)
三、演出经纪人的自律与行业管理	(347)
第二节 演出经纪人的素质	(352)
一、遵纪守法	(352)
二、遵守职业道德	(352)
三、较强的经纪技能和素质	(353)
四、健康的心理素质	(353)
五、演出经纪人的专业素质	(353)



第一章

文化经纪人绪论

第一节 文化与文化市场

一、文化

(一)文化的概念

文化是人的群体或类的内在精神和这种内在精神的外在体现,是人的群体或类借以相互区别或与他类区别的依据。

据《现代汉语词典》的诠释,文化表示四个方面的涵义:

1. 指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和;
2. 特指精神财富,如文学、艺术、教育、科学等;
3. 考古学用语,指同一个历史时期的不依分布地点为转移的

遗迹、遗物的综合体,如龙山文化、仰韶文化等;

4. 指运用文字的能力及一般知识。

文化与政治、经济一道构成了人类社会生活的三个主要组成部分。文化不仅是经济、政治的反映,而且有力地推动着经济、政治的发展,因此“有中国特色社会主义的文化,是凝聚和激励全国各族人民的重要力量,是综合国力的重要标志”。

(二)文化的基本特点

文化是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,也是指社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。它的基本特点是:

1. 全民性。文化是人类在同自然界作斗争的过程中运用自己的智慧创造出来的精神财富。不同民族、不同性别、不同阶层都拥有平等享受文化资源和共同参与文化创造的基本权利。

2. 民族性。文化是一个民族、地区、国家走向文明和进步的结晶,具有鲜明的民族性的烙印。

3. 时代性。文化既是历史的,又是现实的。因为是历史,它踏实地记录着前进的步伐,并保持着其传统,不断延绵和丰富。因为是现实,它持续的创造性使其始终保持着活力和生机,不断适应时代的发展,并且推动时代的车轮向前。

4. 科学性。文化的延续和活力,在于它在保持自身个性的同时,又能吸纳不同民族的不同特点,使自身更加丰富多采。随着时代的进步,有的文化消亡了,有的积淀得更加气势磅礴,这说明文化具有很强的科学性。

(三)文化的发展规律

人类文化的发展历史一再显示,无论就文化的发生还是演进

过程来说,都有一定的逻辑可循。

1. 文化是社会生活的产物,随着时代的发展而发展。作为精神生产的文化是在一定经济基础上产生的,不能脱离一定时代的物质生产条件,特别是不能脱离该时代的物质资料和生产方式。文化的渊源和动因在生活之中,特定的文化形式和文化所体现的价值只能由特定的时代提供。一定时代的先进思想文化往往代表了历史的发展趋势,在新的时代通常被继承下来发扬光大。这通常被看作是文化对时代的超越,其实这种超越也能在孕育它的那个时代中找到现实的根基,因为每个时代的社会生活中本来就有带着新时代特征的因素。

2. 文化的形成是社会的形成,文化创造则是充满强烈精神个性的活动。人们只能在一定的社会环境中享有文化创造能力,每个人都以独特的方式丰富着社会文化,或者在形式上,或者在内容上,科学、艺术、伦理、道德都是如此,正因为如此,才有“文化整合”之说。文化整合不仅是对具有不同文化背景的单个人的整合,也是对不同文化意识和文化观念的整合。文化创造的精神个性的必然要求就是要有适应文化创造的宽松自由环境。

3. 文化创造必须借助一定的思想文化资源。举凡各种形态的文化,如宗教、艺术、道德、伦理等,都是在继承前人已有成就的基础上发展起来的。新的文化现象对旧有资源的利用往往是批判地吸收。

4. 文化满足社会的精神需求,同时给社会以巨大影响。文化只有在满足社会精神需求的意义上才能找到存在的理由,否则就会枯萎。社会的需求常常导致文化的某种变异,或者是形态的,或者是价值取向的,或者是某种风格或品位。文化对社会的巨大影响是通过改变人的精神世界的方式实现的。即通过塑造人的理想、信念、品格、情操乃至形成新的生活方式。社会大众的需求多