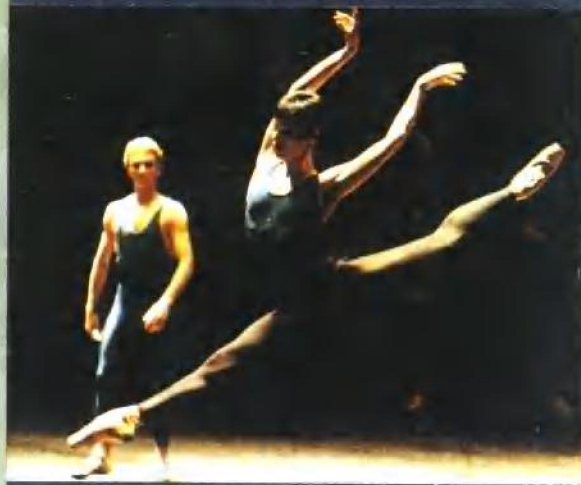


经纪人致胜丛书之六

JINGJIREN
ZHISHENG
CONGSHU

肖学文 主编

经纪人 与 文化市场



经济管理出版社

经纪人致胜丛书之六

经纪人与文化市场

主 编 肖学文



经济管理出版社

(京)新登字 029 号

责任编辑 苏全义

经纪人致胜丛书之六
经纪人与文化市场
主编 肖学文

出版：经济·管理出版社

(北京市西城区新街口红园胡同 8 号 邮政编码:100035)

发行：经济管理出版社总发行 各地新华书店经销

印刷：北京印刷一厂

787×1092 毫米 32 开 7.75 印张 172 千字

1994 年 9 月 第 1 版 1994 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:1-11000 册

ISBN 7-80025-976-5/F·786

定价:7.00 元

丛书审编著成员名单

编审委员会

主任 甘国屏 周叔莲
副主任 李彦章 曼欣 孙望尘 于名芳 孟昭宇
苏全义
委员 (按姓氏笔画排列) 王宝桐 石兰太 冯所深
苏全义 陈福 李丰文 何云昌 孟昭宇
郑春喜 张林虎 黄富华 焦文生 曹宝华
潘晓玲 肇恒玉

编辑委员会

主编 肖学文
副主编 林立章 戚聿东 贾晓建 关德东
委员 (按姓氏笔画排列) 文红宇 王波 王心荣
刘俊德 卢海顺 关德东 肖学文 陈举
陈立新 陈其寿 林立章 贺京生 贾晓建
晓梅 晓茉 晓盼 张玲 张东来
郝德顺 夏雷 戚聿东 谢志强

编著

戚聿东 管宏治 }
高艳侠 赵海涓 } 《经纪人基础知识》

周宏智	学智	}	《经纪人与现货市场》
晓文	晓建		
黄晓波	夏海	}	《经纪人与期货市场》
葛红	赵萍		
骆莹	张丽华	}	《经纪人与房地产市场》
方傅根	刘太刚		
张晓军	景学军	}	《经纪人与技术市场》
音信	凯西		
杜左东	彭高见	}	《经纪人与文化市场》
王健	张彤		
杨旭	杜沛宜	}	《经纪人与保险市场》
段德	沈华根		
张永江	蔡琳	}	《经纪人与金融市场》
段秀梅			
白玉珍	吕莉	}	《经纪人与国际市场》
李红霞	王少晖		
毛志毅	翟后文	}	《经纪人与诉讼仲裁》
郑踞	井光春		
韩光军	马巧红	}	《经纪人与税务》
刘明	尹红		
左云	赵萍	}	《经纪人与工商管理》
张继平	郝德顺		
关德东			

前 言

随着社会主义市场经济的发展,经纪人以其旺盛的生命力重现于我国经济的大舞台,成为广大生产者、经营者及消费者通向现货市场、期货市场、产权市场、房地产市场、金融市场、技术市场、保险市场、劳务市场、文化市场、国际市场的重要桥梁和纽带。

由于经纪人的特殊地位和作用,决定了他们不仅要有全面的知识、灵通的信息、广泛的交往、独特的渠道、灵活的策略、高效的工作,而且要有健全的法律意识,良好的职业道德。只有这样,经纪人的行为才能被社会公认,经纪人也才能在市场经济的海洋中立于不败之地。

为了普及经纪人基础知识,宣传经纪人职业道德、介绍经纪人法律法规、熟悉经纪人法律文书格式,使经纪人全面掌握各类市场的特点、他们的业务以及他们与工商管理、税务管理、商检管理、海关管理、技术监督的关系,从而推动我国经纪行业的健康发展,促进社会主义市场经济,我们奉献上这套丛书。

丛书由国家工商局、国家体改委、国家经贸委、国家外经部、建设部、文化部、劳动部、国家科委、国家技术监督局、海关总署、国家商检局以及中国政法大学、中国人民大学、中国社会科学院、北京财贸学院等单位的专家和学者共同编著而成。丛书集知识、法律、法规、政策于一体,有较高的权威性,是我国经纪人通向国内市场与国际市场的金钥匙。

丛书编委会

1994. 1.

目 录

第一章 经纪人概述	(1)
第一节 经纪人的概念与特点.....	(1)
第二节 经纪人的分类	(16)
第三节 经纪人的发展	(20)
第四节 经纪人的意义	(28)
第二章 文化市场概述	(41)
第一节 文化市场的概念	(41)
第二节 文化市场的分类	(53)
第三节 文化市场的发展	(64)
第四节 文化市场的作用	(76)
第三章 经纪人在文化市场中的策略	(82)
第一节 文化经纪人的工作范围	(82)
第二节 文化市场经纪人应当具备的条件	(90)
第三节 经纪人在文化市场中的谋略技巧	(97)
第四章 文化经纪人法律常识	(110)
第一节 经纪人相对委托人的权利和义务.....	(111)
第二节 有关文化市场的主要法律法规.....	(112)
第三节 有关知识产权知识简介.....	(117)
第四节 法律文书与合同.....	(121)
第五节 文化经纪合同.....	(129)
第五章 文化娱乐市场	(143)

第一节	文化娱乐市场的范围·····	(143)
第二节	文化娱乐市场的发展·····	(145)
第三节	文化娱乐市场的管理概述·····	(147)
第四节	歌舞厅的管理·····	(152)
第五节	台球厅的管理·····	(163)
第六节	电子游戏厅的管理·····	(168)
第六章	演出市场 ·····	(172)
第一节	演出市场的范围·····	(172)
第二节	演出市场的现状分析·····	(174)
第三节	演出经纪机构·····	(179)
第四节	演出管理·····	(187)
第七章	书报刊音像市场 ·····	(197)
第一节	书报刊音像市场的形成·····	(197)
第二节	书报刊音像市场中存在的问题及其 分析·····	(198)
第三节	书报刊音像市场中的经纪人·····	(201)
第四节	书报刊市场管理·····	(208)
第五节	音像市场的管理·····	(210)
第八章	电影市场 ·····	(213)
第一节	中国电影市场的形成和发展·····	(213)
第二节	电影市场的现状·····	(220)
第三节	影视圈中的经纪人·····	(229)
第四节	电影市场管理·····	(233)
第九章	文物市场 ·····	(235)
第一节	文物市场现状及其管理·····	(235)
第二节	文物市场特殊法律规定·····	(237)

第一章 经纪人概述

经纪人是商品交换的产物，在市场经济中发挥着十分重要的作用。同时，随着商品交换深度和广度的不断拓展，经纪人在市场经济中扮演着越来越重要的角色，担当着越来越繁重的中介任务，纵横捭阖、措置裕如，在风云变幻的商品经济海洋中屡试锋芒，发展壮大，形成了一支独具特色的经纪业。

第一节 经纪人的概念与特点

经纪人的概念，《现代汉语词典》中只把它作为一个历史概念，而没有承认其现实意义。该词典的解释是：“①旧时为买卖双方撮合从中取得佣金的人。②旧时在交易所中代他人进行买卖而取得佣金的人。”这本词典编于1978年，1983年出版第二版，在当时的情况下，经纪人已在我国销声匿迹近30年，社会上对经纪人贬多于褒，因此编者只能把经纪人作为历史概念来进行处理。

近年来，随着我国经济体制改革的不断深化，我国逐步确立了建立社会主义市场经济体制的目标，沉寂了几十年的经纪人的概念又出现在我国经济生活的大舞台，对经纪人概念的各种阐释频频见诸于各种出版物中，这些出版物对经纪人阐释各不相同，但是基本意思却是大致相同的，即经纪人，是指以合法身份在市场上为买卖双方充当中介并收取佣金的商人。我们认为，认识、把握经纪人概念的科学内涵，应当从以下

几个方面进行分析：

一、经纪人是商品交换的主体之一

经纪人介入商品交易，有其独立的地位，与其他商品经营的主体建立平等的交换关系。作为主体，经纪人必须具备一般商品交换主体的资格，即具有权利能力和行为能力。

经纪人的权利能力和行为能力的表现受其主体的形式制约。经纪人与一般商品交换主体一样，可分为法人与自然人。法人，是指具有民事权利义务能力的社会组织，其特征是，具有独立的组织，并有独立的财产所有权或者经营管理权，能以自己的名义取得财产权利、承担财产义务。根据《民法通则》第3章的规定，我国的法人分为企业法人、机关法人、事业单位法人和社会团体法人。企业法人成立应当有符合国家规定的资金数额、组织机构和场所，能够独立承担民事责任，经主管机关核准登记，并在核准登记的范围内从事经营。有独立经费的机关从成立之日起，具有法人资格。具有法人条件的事业单位、社会团体，依法不需要办理法人登记的，从成立之日起，具有法人资格；依法需要办理法人登记的，要核准登记，取得法人登记。作为经纪人的法人类型，显然不能是机关法人，也不能是社会团体法人。至于是事业单位法人，还是企业法人，有不同看法。笔者认为，经纪人作为法人，应以企业法人形式为好。经纪人也可以是自然人。自然人，是指我们通常所说的公民。《民法通则》第2章规定，公民从出生时起到死亡时止，具有民事权利，承担民事义务。同时又把公民分为完全民事行为能力人，视为完全民事行为能力人、限制民事行为能力人和无民事行为能力人。18周岁以上的公民是成年人，具有完全民事行为能力，可以独立进行民事活动，是完全民事行为能力人；16周岁以上不满18周岁的公民，以自己的劳动收入为主

要生活来源的,视为完全民事行为能力人;不能完全辨认自己行为的精神病人和 10 周岁以上的未成年人是限制行为能力人,可以进行与他的精神健康状况或者与他的年龄、智力相适应的民事活动;不能辨认自己行为的精神病人和不满 10 周岁的未成年人是无民事行为能力人,由他的法定代表人代理民事活动。经纪人为无民事行为能力不行,限制民事行为能力也不行,经纪人必须是完全民事行为能力人。

经纪人不是一般商品交换的主体,而是从事商品交换者的中介活动,因此其主体资格更有其特殊要求。经纪人从事活动中介,涉及商品的范围是十分广泛的,既有有形商品,也有无形商品;既有物品,也有服务。文化经纪人从事的经纪活动的对象包括物品和服务,例如文化娱乐服务、演出服务、文物、音像制品、艺术品等。虽然经纪人并不需要生产这些物品或者进行服务的条件和技能,但是必须有这方面的必要知识。因此,对经纪人的资格应当有严格的要求。从事不同领域的经纪活动,应有不同的主体资格要求。

经纪人这一商品交换活动的主体,与其他主体在商品交换主体具有同等的法律地位,是平等的法律关系主体,独立于人,自主活动;不依赖于人,自负盈亏;不依附于人,自觉行动,一句话,经纪人是具有独立地位的实体,平等地与其他商品交换主体进行交往。

二、经纪人的活动为有偿活动

经纪人以经纪活动为职业,所进行的一切活动都是有偿的,都要收取佣金。佣金,是指经纪人进行经纪活动所得的报酬。经纪人进行的经纪活动,从形式上看,他并没有多少付出,不拿出自己的商品,也不提供经纪活动之外的服务。但是,经纪人从事的经纪活动也要付出时间、精力和智慧,这是一种复

杂的劳动。劳动价值理论告诉我们,劳动是创造价值的,简单劳动创造的价值与劳动时间成正比,劳动时间越长,体现在商品和服务的价值就越大,复杂劳动是倍加的简单劳动,其价值也是倍加的简单劳动的价值量。经纪人的经纪活动又是一种高风险的活动,该复杂劳动由私人劳动转化为社会劳动,其惊险的一跳要比其他类型的劳动更多风险。风险大的劳动,补偿的价值就要更高一些。因此,经纪人的活动不仅是一种有偿活动,而且是一种价值较高的有偿劳动。经纪人通过这种有偿活动,取得较高的佣金。

诚然,经纪人收取佣金与他付出的劳动密切相关,受劳动价值规律的支配,佣金量的多少与凝结在经纪活动中的社会必要劳动量相适应。但是,仅仅以社会必要劳动量来确定佣金的数量是远远不够的。在复杂多样的经纪活动大舞台上,经纪人从委托人那里收取多少佣金更多取决于市场上的供求关系。这里的供求关系有两种情况:

(一)委托人寻求经纪人的难易程度,或者经纪人寻求委托人的难易程度

如果在市场上经纪人过多,委托人非常容易找到经纪人,甚至经纪人得千方百计才能找到委托人,那么经纪人向委托人收取的佣金相对就要低一些;反之,如果在市场上经纪人过少,委托人要想找到合适的经纪人非常困难,需要花费很大精力才能找到合适的经纪人,那么经纪人收取的佣金相对地就要低一些。经纪人的多与少既是绝对的,又是相对的,一个地方经纪人过多,但在一个大的范围内可能又显得过少;在一个大的范围内经纪人过多,但可能在某一个较小的范围显得过少。即使在同一地方一种类型的经纪人过多,而另外类型的经纪人则可能过少;另外类型的经纪人过多,则前一种类型的经

纪人则又可能过少。对于同一类型的经纪人来说,尽管其人数并不多,但却不能向委托人提供满意的经纪服务;信誉不高,那么经纪人就仍然会显得过多,就不能收取过高的佣金。反之,如果经纪人能够提供上乘的优质的可靠的经纪服务,信誉较高,名气很大,那么,尽管所在地方的经纪人很多,同一种类的经纪人也十分过剩,但是委托人还是会争相邀约该信誉较高的经纪人,该信誉较高的经纪人就不会是过多、过剩,而是相对地不足、过少,这种经纪人就能取得高一点的佣金。总之,在经纪活动的供求关系上,经纪人数量是多还是少,是过剩还是不足,以及由此而决定的经纪人向委托人收取佣金的数量,显得十分错综复杂。

(二) 社会对经纪活动需要的客观情况

社会经济、文化生活需要多少经纪人,需要什么样的经纪人,需要的每一种经纪人又各自是多少,取决于社会对经纪活动的客观需要。如果社会经济、文化生活根本不需要经纪人,那么即使在社会经济、文化生活中只有一个人也会显得多余。相反,如果社会经济、文化生活需要有大量的充当中介活动的中介人,那么即使已经有了一些经纪人,或者已经有了很多的经纪人,但是还没有达到社会经济、文化生活所需要的那个数量,那么对经纪人的需求就会大于供给,委托人在这样的情况下寻找经纪人,就不得不支付高一点的佣金,花费的钱就要相对地多一些。社会经济、文化不仅在总的方面、全局的视角来看,对经纪人的需求影响着委托人为支付佣金花费金钱的多少,而且在局部上、个别上的不平衡需求也影响着委托人为支付佣金花费金钱的多少。如果某一地区对经纪人的需求大于供给,即使在总体上、全局上社会经济、文化对经纪人的需求与供给大致上平衡,抑或对经纪人的需求小于供给,那么在

这一地区寻找经纪人时,委托人就不得不付出高一点的佣金,多花费一些金钱。相反,如果该地区对经纪人的需求少于供给,即使在总体上、全局上社会经济、文化对经纪人的需求大致上平衡,抑或对经纪人的需求大于供给,那么在该地区寻找经纪人时,就不见得需要委托人付出多一点的佣金,委托人只需付出少一点的佣金,少花费一点金钱仍然可以邀请到经纪人。在一个地区范围内,社会经济、文化对经纪人的需求是不平衡的,不同种类的经纪人由于经纪活动服务对象的专业领域的差别,社会经济、文化需求所决定的不同种类的经纪人的数量是不同的,进而影响着佣金的数量水平。如果社会经济、文化对于某一种类的经纪人的需求大于供给,即使该地区经纪人的总供给大于总需求,那么委托人就仍然需要向经纪人支付高一点的佣金,多花费一些金钱。相反,如果该地区的社会经济、文化发展对某一种类经纪人的需求小于供给,即使该地区社会经济、文化发展对经纪人的需求大于供给,那么委托人则可以向经纪人支付低一点的佣金,少花费一些金钱,同时,委托人及经纪活动对象对经纪活动的服务档次、专业化程度等技术要求,也影响着经纪人的需求与供给的平衡,进而影响佣金的数量和委托人为此而花费金钱的多少。如果委托人及所需经纪活动的技术要求较高,那么相应地付出的佣金就高一些,花费的金钱就多一些。反之,如果委托人及所需经纪活动的技术要求较低,那么相应地付出的佣金就低一些,花费的金钱就少一些。此外,社会经济、文化对经纪人的需求在时间上也是很不平衡的,此一时、彼一时。某个长时间的需求大于供给,不排除个别时间内委托人与经纪人关系中供给大于需求,在这样的情况之下,委托人也不必付给经纪人过高的佣金,不必花费过多的金钱,反之,某个长时间中委托人对经纪

人的供给大于需求,而在个别时间内委托人对经纪人的供给大于需求,在这个别时间里,委托人寻找经纪人就需要支付高一点的佣金,花费多一点的金钱。否则,委托人这一个别的时间内就邀请不到经纪人。

上述分析可以看出,经纪活动的有偿性,它是经纪人为委托人提供的一种有偿服务,通过经纪活动这一环节和纽带,委托人和经纪人间形成了权利义务关系。

三、经纪人是商品交换中商品、服务的提供者与使用者或者服务接受者的中介者

这一特征,是由经纪活动的性质决定的。经纪活动是商品、服务的提供与接受活动的中间环节,沟通于供方与需方之间,凭借其经纪网络和特定的中介技艺与诀窍,传达供求信息、撮合价值、促成交易,为供求双方提供中介服务。经纪人的这一特征表现在:

(一) 经纪人不是商品、服务的提供者

1. 经纪人参与商品交易,与一般商品交易、服务贸易的主体不同。商品、服务的提供者,参与商品、服务交易为的是将自己生产的商品或者服务在市场上推销,通过推销使自己生产商品的私人劳动转变为社会劳动,实现其价值,因此,参与商品、服务交易有其现实的、直接的经济目的,是在切身利益的驱动下而来的。同时,能否顺利实现商品、服务的交易,对商品、服务的提供者而言是至关重要,甚至可以说性命攸关的事情,商品如果不能在市场上推销出去,就意味着商品生产者的劳动没有得到社会承认,商品的价值没有实现,那么商品生产者辛辛苦苦的劳动就成为一种无效的劳动。不仅如此,没有顺利实现的商品还占用了商品提供者的物化劳动,占用了他们的资金。因此,推销不出商品,不仅商品提供者不能回收资金,

获得利润,而且他们的生存都成了问题。服务提供者对交易能否顺利实现同样关切,有人接受服务提供者提供的服务,服务提供者就实现了其劳动和劳动价值,进而获得利润,否则就会毫无经济效益和社会效益。持续性地没人接受服务,服务提供者不仅不能取得效益,没有利润,而且其生存也成为问题。经纪人参与商品和服务不存在上述问题,不必为商品、服务交易能否顺利实现而胆颤心惊。当然,经纪人在为商品、服务提供者提供经纪活动时并非毫无风险,中介的商品、服务如未实现,经纪人的佣金就会在数量上打折扣,即使不打折扣,经纪人的信誉也会受到影响,长此以往,经纪人也会面临没有人委托的威胁,遇到与商品、服务提供者类似的命运。尽管如此,参与商品、服务交易经纪人与商品、服务提供者能否顺利实现交易,对经纪人的影响并不是那么直接罢了。

2. 经纪人参与商品交易、服务交易与提供者在交易中的作用也不相同。在商品、服务交易中,商品、服务交易提供者向市场提供商品、服务。商品、服务是交易活动中最基本的要素,是交易赖以进行的客观基础,没有商品、服务,交易就无从进行。由于商品、服务在交易中占有如此重要的地位,商品、服务的提供者作为交易主体地位的独特性,所以商品,服务进入市场交易,没有提供者是绝对不可能的。经纪人参与交易,并不为交易提供商品、服务,虽然不能说没有经纪人就不能进行交易,但是经纪人介入交易进行经纪活动,确实是大大地促进了商品、服务的交易。因此,经纪人是商品、服务交易中的一种重要的主体,一种有别与商品、服务提供者的重要主体。

(二) 经纪人不是商品、服务的接受者

商品、服务交易仅有提供者而没有接受者是根本不可能的,也是绝对不可能存在的。因此,商品、服务提供者是商品、

服务交易的又一重要的、不可缺少的主体。经纪人不是商品、服务的接受者，同商品、服务的交易者有着显而易见、无法抹去的区别。

商品、服务接受者参与交易有明确、实际的目的与动机，那就是他们需要得到某种商品或者某种服务。就商品而言，接受者需要得到某种特定商品，主要是需要得到该商品的使用价值，让该商品为其经营或者消费服务。因此，为了得到该种商品，接受者是满怀希冀和期望的。如果接受者通过交易得到了某种商品，那么他就能够在使用该商品中得到种种好处。如果商品接受者是一个经营者，那么得到了其经营所需商品，他的企业生产就能够顺利地进行，企业不仅可以生存，而且将取得效益，获得利润。否则，他的企业就会因为缺乏生产中的某种生产要素而无法进行下去，企业不仅无法取得较好的效益，获得利润，而且企业的生存也会成为问题。同样，如果接受者通过交易得到某种他所需要的服务，那么他也就能在接受服务的过程得到种种好处。如果服务接受者是一个商品经营者，那么得到了其经营中所必须的某种服务，他的企业中经营环节的各个系统都可以正常地顺利地运转，企业不仅可以生存下去，而且将取得效益，获得利润。否则，他的企业经营环节的某些系统的运转就会遇到障碍，运转不灵或者无法运转，进而导致整个经营体系无法运作，在这样的情况之下，企业的发展成为空中楼阁，企业的生存和维持都会成为问题。商品、服务接受者还有相当一部分是消费者。对于消费者来说，他们参与商品、服务的交易，目的和动机也是十分明确的，即通过交易得到中意的商品和服务，满足其文化生活及日常生活的消费的需要。经纪人参与商品、服务交易，决不带有上述商品服务、交易中所有商品、服务接受者那样的目的和动机。经纪人不想