

## <<文化经纪人概论>>

### 图书基本信息

书名：<<文化经纪人概论>>

13位ISBN编号：9787301172162

10位ISBN编号：7301172168

出版时间：2010-7

出版时间：北京大学出版社

作者：徐海龙

页数：279

字数：291000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<文化经纪人概论>>

### 前言

经纪作为一种理念，是一个成熟公民社会的具体体现；文化经纪人作为一个职业，是一个国家和区域的文化产业兴盛的折射；而“文化经纪人”作为高等院校的正规和深化的专业教育，则是这个行业蓬勃、规范发展的根基。

目前，文化经纪人方面的课程在首都师范大学和其他兄弟院校纷纷开设，作为一个新兴探索性的领域，它要整合文化、艺术、经济、管理、法律等学科，跨越较大，内容庞杂；而我国现代经纪人行业也是刚刚转入规范发展的方向。

理论和实践两方面原因使得这个课程正规、系统的教材非常匮乏。

首都师范大学文化产业专业自2005年建立以来，就开设《文化艺术经纪人》课程，为了解决师生的迫切需求，笔者编写了这本教材，并得到了2009年首都师范大学汉语言文学专业特色教材出版资助。

这本教材的第一个特点是体现文化经纪人的策划和创意才能。

《孙子兵法·谋攻篇》说：“上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城”，文化经纪人安身立命的是“谋略”和“资源”。

而后者大部分也是依赖前者获得与积累。

目前很多类似教材多偏重于操作技能手册的色彩，高端策划和创意的论述较少，本教材参考市场营销学、产业经济学、文化艺术理论，试图为该课程教学增加一些理论色彩和谋划意味。

该教材的第二个特点是紧紧抓住“文化艺术”这个核心，从而把原有的市场经纪理论、企业管理理论相关部分融合为新的体系。

在这个基础上，再辅助以大量的文化产业和艺术经纪人领域的案例——不仅分布在每章内容之中，而且还在每章结尾设立“案例分享”。

## <<文化经纪人概论>>

### 内容概要

文化经纪人作为一个职业，是一个国家和区域的文化产业兴盛的折射；而“文化经纪人”作为高等院校的正规和深化的专业教育，则是这个行业蓬勃、规范发展的根基。

它要整合文化、艺术、经济、管理、法律等学科，跨越较大，内容庞杂。

目前很多类似教材多偏重于操作技能手册的色彩，但高端策划和创意的论述较少，本教材参考市场营销学、产业经济学、文化艺术理论，试图为该课程教学增加一些理论色彩和谋划意味。

本书分为概念篇、理论篇和实务篇，概念篇包括文化经纪和经纪人的基本概念、发展历史和职能；理论篇描述文化经纪人所涉及的市场营销理论、市场经纪理论；实务篇则从文化经纪的策划、创意、运作和法律等几个方面，对文化经纪人自身专业素质、谋略思维和操作技能进行具体论述。

## <<文化经纪人概论>>

### 书籍目录

前 言概念篇 经纪与文化经纪人 第一章 经纪人的概念和历史 第一节 经纪人的概念和分类 第二节 经纪人的历史和地位 第三节 我国经纪人发展存在的问题 第二章 文化经纪人的概念和产生机制 第一节 文化经纪和文化经纪人 第二节 文化市场的分工和衍生 第三节 文化市场经济缺陷的代偿 第三章 文化经纪人的职能 第一节 文化经纪人的产业环境 第二节 文化经纪人的政府职能 第三节 文化经纪人的市场职能理论篇 文化经纪的基本营销理论 第四章 市场细分和信息不对称 第一节 市场细分理论 第二节 信息不对称理论 第五章 交易成本和关系营销 第一节 交易成本理论 第二节 关系营销理论实务篇 素质与策略附录一 中国的策展业和艺术经纪人附录二 戏剧艺术与我国内地戏剧文化主业

## <<文化经纪人概论>>

### 章节摘录

插图：问：请您诠释一下“华谊”这个品牌？

可否认为用名导、拍名片、造明星这三方面是“华谊”在品牌建设中最主要的内容？

答：品牌，我觉得最重要的就是要坚持。

品牌的建立，或许要经过很多年，透过很多的作品才能逐步建立起来，要坚持这个品牌的概念。

除了坚持品牌之外，还得有一个更宽泛的文化系统。

比如迪斯尼，它虽然已经是一个全球性的公司，但它几十年来坚持的理念非常清楚，就是要拍“合家观赏”的电影。

当然，现在“华谊”的取向还是比较广泛的，会拍《集结号》，也会拍《功夫之王》，还会拍《李米的猜想》。

我现在唯一能做到的就是让每一部作品能够成功地进入年度优秀作品的范围之中。

“华谊”目前还没有像迪斯尼那样的企业文化，类型片也不够多样，还处于一个发展的时期。

用名导、拍名片、造明星当然是品牌建设中重要的内容。

我们要用“华谊”这个平台，为“华谊”本身，透过“华谊”电影去造就一些新的资源。

问：谈到资源的问题，我们知道“华纳”在整合内部资源上做得很成熟，请问“华谊”是否朝着建立一个垂直整合型企业的目标迈进，还有多远？

你们具体是怎样实践着这样的目标？

答：这个是我们现在工作中最大的挑战。

对我个人而言，挑战已经不是一部电影如何营销好，一个艺人的包装该怎样。

而是如何在一个初具规模的企业内，把已经掌握的资源按垂直的方式去做。

但我觉得离这个目标还是有距离，尽管这两年“华谊”的成长突飞猛进。

其实现在对我和中军来讲，这个公司的经营和远景实际上有一种相对公众性的心态。

从我自己的角度来看，是为了“华谊”规模性的这个目标；从一个比较大的角度，就是中国电影产业现在太小了，要做大。

庞大的东西是需要有规模的企业来完成的。

现在中国电影业没有这样有规模的企业，这需要我们走出第一步。

打造垂直整合型企业.这跟环境没太大关系，是我们自身的问题，因为这个环境对所有人来说都是公平的。

它是新兴的，对于中国娱乐市场来说，它处于一个新的上升期和发展期.它不成熟。

关键还是在自身内部的理念和管理体系。

我现在积极在做的事情就是把“华谊”所涉及到的产业链条上的每个环节做好，包括电影的策划、制作、发行，包括我们现在做的放映，就是对电影院的投入。

然后，怎样可以把我们电视剧、广告、音乐、经纪的部分做到资源共享、平台共建，这些都是我很用心考虑并去实践的事情。

有时候可能会用很土的、甚至是强权的方法，硬性地将资源放在一起，产生一个更大的空间。

## <<文化经纪人概论>>

### 编辑推荐

《文化经纪人概论》：汉语言文学特色专业系列教材。

<<文化经纪人概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>