

<<艺术市场学概论>>

图书基本信息

书名：<<艺术市场学概论>>

13位ISBN编号：9787309047370

10位ISBN编号：7309047370

出版时间：2005-10

出版时间：复旦大学出版社

作者：李万康

页数：261

字数：310000

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>

<<艺术市场学概论>>

前言

当我以激动的心情读完李万康同志的《艺术市场学概论》书稿后，不由自主地想起《宋史·苏轼传》讲到的一则故事：嘉韦占二年（1057）仁宗朝殿试，有一位二十二岁的年轻人来应试，当主考官欧阳修评阅这位年轻人的试卷时，一下子为其才华震惊了，由衷地发出赞叹：“吾当避此人出一头地！”

”这位年轻人就是大名鼎鼎的苏轼。

我看了万康的书稿，颇有同感。

后生可畏，良有已也！

随着中国经济快速发展，艺术市场空前活跃，涉足艺术市场者如潮水涌。

各种艺术画廊、拍卖公司如雨后春笋，方兴未艾。

艺术买卖，公开的、私下的、真的、假的，来往穿梭，弄得人眼花缭乱。

艺术市场亟待规范，需要有一批学者静下心来，研究其运行规律，探讨其游戏规则，使艺术品市场健康有序地运转。

万康《艺术市场学概论》的出版，无疑是一场及时雨，它必将对艺术市场运作及理论研究产生巨大影响。

据我所知，目前国内学界对艺术市场的研究，就其深度、广度而言，还没有论著能超过这部《艺术市场学概论》的，至于该书结构之严谨，思路之清晰，文笔之犀利，更令他人无法与之比肩。

万康大学本科学的是数学，但因家庭带给他的艺术基因，始终割不断艺术情结。

所以考研后改学艺术史，硕士学位论文做的是艺术市场。

2003年考取首都师范大学美术史论博士研究生后，在我名下继续艺术市场学的研究。

他入学后极为勤奋好学，广泛涉猎古今中外文史书籍，思路敏捷，善于独立思考，不迷信权威，敢于发表独到见解，性格外向，锋芒毕露，显示出极大的学术潜力。

由于他具备美术圈人不大具备的条件，视野相对开阔，看问题视角独特，所以他写的文章颇富新鲜感。

这部《艺术市场学概论》是万康出版的处女作，也是得意之作。

书中所披露的有关艺术市场的大量信息，无疑会给业内人士以诸多启迪。

文章缜密的逻辑推理，旁征博引的论述，流畅而犀利的文笔，也会令人捧卷不忍释手。

当然，一部书的优劣，最终要由广大读者来评判。

但我相信，看过此书的读者，定会认为鄙人言之不谬，学界也定会接纳一位学术新秀和他的力作。

<<艺术市场学概论>>

内容概要

近年来，艺术品投资与鉴藏大兴，艺术市场学亦声誉益重，但研究之粗浅，仍可用空白二字形容。

本书则探幽发微，力辟陈言，创造性地对艺术品供给者、消费者、艺术品价格、艺术品投资与收藏、画廊、艺术博览会、艺术经纪人、艺术品营销策略与国家艺术营销战略作了全面独到的归纳与分析。

全书文笔劲利，是一部明达畅透之作。

本书各章附习题若干，尤适于作美术学专业的大学教材，也适于投资者、收藏者、经营者、管理者和研究者参考鉴阅。

<<艺术市场学概论>>

书籍目录

第一章 绪论 一、艺术市场学的核心概念 二、稀缺性与稀缺性矛盾 三、艺术品营销的逻辑起点 四、何谓艺术市场学 五、对本书理论架构的说明 第二章 艺术品供给者 一、艺术品供给者的界定 二、直接供给者 三、最终供给者 四、艺术品供给路径 第三章 艺术市场 一、中西传统艺术市场的特点 二、中国现代艺术市场的特点及未来变革 三、构成艺术市场的基本要素 四、艺术市场的功能与划分 第四章 艺术品消费者 一、艺术品消费者概述 二、艺术品消费者的动机 三、艺术品消费行为的影响 四、艺术品消费决策 第五章 艺术商品 一、艺术商品的价值 二、艺术商品的划分 三、《历代名画记》与艺术商品学 第六章 艺术品价格 一、现有价格理论的缺陷与适用范围 二、艺术品价格的形成原理 三、伪品的价格形成及伪品管理 第七章 艺术品投资 一、艺术品投资类型与投资增值率 二、艺术市场行情指数及局限性 三、市场泡沫的形成与危害 四、艺术品投资者与投资决策 第八章 艺术品收藏 一、艺术品收藏概述 二、国家收藏 三、私家收藏 第九章 画廊与画铺 一、画廊概述 二、画铺概述 三、画廊的策划 四、画廊优势的确立 第十章 艺术品拍卖 一、艺术品拍卖概述 二、艺术品拍卖程序 三、拍卖竞争 四、拍卖行竞争 第十一章 艺术博览会 一、艺术博览会概述 二、城市竞争与艺术博览会 三、艺博会举办程序与歧异价值 四、世界主要艺术博览会简介 第十二章 艺术经纪人 一、艺术经纪人概述 二、艺术经纪人的素养 三、经纪策划与经纪契约 四、艺术经纪人的未来 第十三章 个体艺术品营销(之一) 一、艺术品营销的过程 二、艺术品营销环境的分析 三、艺术市场信息与信息系统 四、艺术市场的调查与预测 第十四章 个体艺术品营销(之二) 一、价格策略 二、品牌与包装策略 三、促销沟通策略 四、广告策略 五、人员推销策略 第十五章 国家艺术营销 一、目前中国文物保护的困境 二、访问机会的营销 三、艺术品的国家营销 四、国家艺术营销的竞争优势主要参考文献 后记

<<艺术市场学概论>>

编辑推荐

适用于高职高专院校和实践型本科院校作教材.也可作为各类相关培训的教材以及从业人员参考书。

以复旦大学为主的研究型大学、上海商学院等十几家实践型院校以及有影响的企业充分发挥各自理论与实践的特长，联合编写。

注重教材的实践性，实用性，和对实际岗位的适应性，学生学后就能进入实际操作。

滚动开发，逐步覆盖管理学各门课程。

全新体例与版式，教辅合一，正文、教师指导、案例、习题有机结合，以方便教学为目标。

<<艺术市场学概论>>

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>