

<<艺术市场纵横谈>>

图书基本信息

书名：<<艺术市场纵横谈>>

13位ISBN编号：9787533028558

10位ISBN编号：7533028554

出版时间：2010-7

出版时间：山东美术

作者：陈长田|主编:孔新苗

页数：96

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>

<<艺术市场纵横谈>>

前言

“艺术市场”是一个独特的人文生活空间，它既具有市场的利益博弈、交易规则，物以稀为贵、货以质取胜；又具有传播文明、承载时尚，趣味无窠臼、风格抵万金的审美文化特点。因此，把握艺术市场的特殊性，理解艺术市场的规律性，就是艺术产品经营者、管理者和围绕艺术市场而生存的各种职业人的共同关注点。

《艺术市场纵横谈》一书，就是从近十年来中国文化艺术产业化步伐明显加快，艺术市场建设从小到大的开拓建设，向规范化、规模化、全球化方向迈进的时候，提供给大家的一个理解艺术市场的相对基础的、实用的读本。

艺术市场主要围绕艺术品来运作，艺术品的创造者和消费者构成了整个生产、消费过程的两端，在这一过程中，“中介者”和“辅助者”是最重要的两个角色与环节，是决定艺术市场发展程度与质量的关键。

中介者，主要包括画廊、拍卖行、艺术博览会、文物商店、美术公司、艺术品批发商、经纪人及艺术品摊贩等。

辅助者，主要包括艺术批评家、鉴定师、估价师、投资咨询师、律师、工商行政部门等。

这两个环节在艺术市场运行中的结构形式与角色作用越复杂，意味着艺术市场越高级。

以中国目前的艺术市场建设水平与国外发达国家的比较来看，在这两个环节上的差距也最大。

<<艺术市场纵横谈>>

内容概要

本书是一个独特的人文生活空间，它既具有市场的利益博弈、交易规则，物以稀为贵、货以质取胜；又具有传播文明、承载时尚，趣味无窠臼、风格抵万金的审美文化特点。因此，把握艺术市场的特殊性，理解艺术市场的规律性，就是艺术产品经营者、管理者和围绕艺术市场而生存的各种职业人的共同关注点。

<<艺术市场纵横谈>>

书籍目录

第一章 艺术市场概述 第一节 艺术市场的构成要素、划分与功能 第二节 艺术市场的历史发展概述 小结 案例分析 第二章 我国现代艺术市场的发展状况 第一节 我国现代艺术市场的特点 第二节 我国艺术市场目前面临的问题 第三节 问题的解决——艺术市场的调控 小结 案例分析 第三章 艺术品与艺术品价格 第一节 艺术品概述 第二节 艺术品价格的实质 第三节 影响艺术品价格的因素 第四节 艺术品定价 小结 案例分析 第四章 艺术品的供给者与消费者 第一节 艺术品供给者 第二节 艺术品消费者 小结 案例分析 第五章 画廊 第一节 画廊的种类、性质和作用 第二节 画廊的形象、市场定位与筹办操作 小结 案例分析 第六章 艺术品拍卖 第一节 艺术品拍卖方式 第二节 艺术品拍卖程序 第三节 世界艺术品拍卖两大巨头——克里斯蒂和苏富比 第四节 北京、上海的艺术品拍卖 小结 案例分析 第七章 艺术博览会 第一节 艺术博览会概述 第二节 艺术博览会举办程序 第三节 世界主要艺术博览会简介 第四节 中国艺术博览会概况 小结 案例分析 第八章 艺术经纪人 第一节 艺术经纪人概述 第二节 艺术经纪人应具备的素质 第三节 艺术经纪人的商业行为方式与收益 小结 案例分析 第九章 艺术品营销 第一节 艺术品营销过程 第二节 艺术品营销策略 小结 案例分析 第十章 艺术品投资与收藏 第一节 艺术品投资分类 第二节 艺术品投资技巧 第三节 艺术品收藏 小结 案例分析 第十一章 艺术家的市场意识 第一节 艺术家进入艺术市场须注意的事项 第二节 艺术家与艺术商的合作 第三节 艺术家商业性展览的筹办 小结 案例分析 附录 主要参考文献

<<艺术市场纵横谈>>

章节摘录

画廊所售艺术品主要来自三个渠道： 一是画家本人。

国外的经验也是如此。

得到几位画家的支持，以向这些画家进货为主，构成画廊的经营特色。

这种好处是无假货。

要考虑的问题是用代理制、代销制、还是买断的方式。

这三种方式各有利弊（具体内容已在本章第一节中讲过），要根据实际情况选择适合自己的方式。

二是向收藏家个人进货。

这也有买断和寄售两种方式。

三是去拍卖行进货。

这也是一个很好的渠道。

一般人以为拍卖会东西贵，画廊与收藏家同场竞价很难有获利空间。

实际情况不全是这样，一是目前主要的货源都流向了拍卖会，不去拍卖会则难以买到好画；二是拍卖会品种多，选择性强；三是拍卖会交易成本最小，不必费时与物主交际以及讨论价格；四是拍卖会受地点时间局限，有一部分艺术品常常低于市场通行价卖出。

总之从拍卖行买货是许多画廊的基本方式，对买来的货加以整理，查对资料，再推出去还有盈利空间。

。

此外，也可以到别的画廊买货。

各个画廊的客户、地段、档次不同，画廊之间也往往互相交易，取长补短。

（三）制定价格 正常情况下画廊以进价上浮50%至100%的价格在店内明码标价，再以标价的80%作为实价，给客户至多20%的优惠折扣。

但是也有例外。

有的画可以数倍、十数倍于进价的价格出售；而有的只能加20%~50%来标价出售。

艺术品的特点是成交量小，有时一个月卖不出几张画，主要靠画的进销差价大。

俗语说：“三年不开张，开张吃三年”，就是说卖掉一张画，全店三年不做生意也无妨。

这当然是夸张说法，但也说明了这一行的价格与其他行当的不同。

具体来说，画廊中艺术品的定价受到画作质量、市场行情和商业成本三者的影响，定价时也不能不考虑周全。

（艺术品的定价可参阅第三章第四节所讲内容）优质优价，真品真价，名家的精品力作更是惊人高价。

。

二是跟市场行情走，不完全凭主观而论。

三是参考画廊的商业成本。

画廊的地段档次高，购物环境好，服务员的品貌素质好，价格可以比同行高出一段。

这也是买家可以接受的。

<<艺术市场纵横谈>>

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>