

文化艺术经济学译丛

王家新 主编



当代艺术经济学

市场、策略与参与

The Economics of Contemporary Art
Markets, Strategies, and Stardom

Alessia Zorloni (意) 阿莱西娅·左罗妮 著 管理 译 王家新 校

文化艺术经济学译丛

王家新 — 主编

当代艺术经济学

市场、策略与参与

The Economics of Contemporary Art
Markets, Strategies, and Stardom

Alessia Zorloni (意) 阿莱西娅·左罗妮 著 管理 译 王家新 校

辽宁省版权局著作权合同登记号：图字06-2014-44

Alessia Zorloni: The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies, and Stardom
Copyright © 2013 Springer Berlin Heidelberg
Springer Berlin Heidelberg is a part of Springer Science+Business Media

No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, including photocopying or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the Publisher.

All rights reserved.

本书简体中文翻译版由施普林格出版社授权东北财经大学出版社独家出版发行。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

图书在版编目 (CIP) 数据

当代艺术经济学：市场、策略与参与 / (意) 左罗妮 (Zorloni, A.) 著；管理译. — 大连：东北财经大学出版社，2016.1
(文化艺术经济学译丛)
ISBN 978-7-5654-2109-9

I. 当… II. ①左… ②管… III. 艺术经济学-研究 IV. J0-05

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第224578号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025

教学支持：(0411) 84710309

营 销 部：(0411) 84710711

总 编 室：(0411) 84710523

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

幅面尺寸：170mm×240mm 字数：195千字 印张：17 1/2

2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷

责任编辑：李 季

责任校对：那 欣

封面设计：张智波

版式设计：钟福建

定价：38.00元

版权所有 侵权必究 举报电话：(0411) 84710523

“文化艺术经济学译丛”编委会

主编

王家新

副主编

吕 炜

编委

王家新 王 蓉 史东辉 吕 炜 向 勇

高书生 张晓明 傅才武 魏鹏举

王家新

谈文化艺术经济学，势必要从“文化”、“艺术”、“经济”这些范畴开始。一方面，文化与经济是并列关系下的永恒命题，从文化人类学、历史动力学、系统论的视角，可以解析两者共生、互动、一体化的进程。学者们沿着文化与经济这两个维度，在历史脉络中通过种种途径寻求两者融合发展的轨迹。而文化与艺术的关系则是整体与局部的统一，无论文化的定义如何纷繁复杂，艺术作为文化的子系统都是毋庸置疑的。因此，文化艺术经济学可以描述为：一个以经济学为系统工具和参照系，以文化艺术活动为变量和研究对象的经济学分支。其核心问题有二：一是包括艺术在内的“大文化”是如何促进经济发展的；二是如何最大程度地提供文化艺术产品、有效配置其资源的问题。两个核心问题衍生了不同的方法和路径，而这种交叉的、跨学科的研究又开辟了新的领域，由此或许可以阐明这套译丛名为“文化艺术经济学译丛”，而非“文化经济学”或“艺术经济学”的缘由罢。

回望文化艺术经济学的发展历程，上述两个核心问题的研究境遇迥异。从文化与经济的二元对立，到因发展不平衡而打破两者的藩篱，夹杂着政治

经济学与文化研究的论争，复苏于新经济地理学等为代表的经济学“文化转向”，繁荣于新制度经济学、计量经济学等对新古典经济学的超越。“大文化”促进经济发展问题的视域里硕果累累，包括韦伯（Max Weber）关于文化和宗教对经济体系影响的研究，也包括诺思（Douglass C. North）对意识形态作为合约实施的变量影响经济发展的新锐观点。相比之下，对文化艺术产品生产及文化资源配置的研究则进展缓慢，滞后于日新月异的生产实践。

文化艺术是人类文明演进过程中形成的独特精神资源。长期以来，由于文化艺术对经济社会发展的作用不同于其他要素，是以一种潜移默化而不是剧烈的方式，通常在深层次而不是浅层次上施展其巨大的影响力，因而未从实践和学理上得到应有的重视。进入工业革命后，产业分工格局逐渐形成，自伏尔泰抛弃“桂冠诗人”的封号而投身出版业开始，文化艺术品也被纳入大规模工业化生产体系，如古典音乐被制成唱片、名家绘画被仿真复制并广泛传播，使高端精神消费从宫廷、贵族进入中产阶级乃至寻常百姓家。20世纪后期，信息技术广泛应用于文化创作、生产、分配和消费的各个环节，进一步推动了文化大众化趋势。新一代消费者大量使用互联网、移动电话和数字化媒体，不仅扩展了自身文化体验的范围和方式，而且从文化信息的被动接受者转变为文化内容的主动创造者，文化对经济社会的渗透力、影响力在裂变式扩大增强。在欧美、日韩等国家和地区，文化产业早已成为支柱性产业甚至是第一大产业，其对GDP和就业的贡献率不容小觑。我国在实现建设社会主义文化强国战略目标的进程中，文化产业成为国民经济支柱性产业，亦即其增加值超过GDP 5%将成为最醒目的里程碑。原来习惯说“文化搭台，经济唱戏”，现在看来文化本身就是一台戏，是新的经济增长点，是转变经济增长方式的重要抓手，是满足新民生的重要内容，是一个国家软实力和综合实力的重要体现。可以说文化艺术产业已经成为以创新创业驱动为

特征的现代经济的重要组成部分。

经济学的任务是辨析事实、指向未来，经济学从未放弃对文化艺术这一“非经济因素”进行经济学分析和探索，这固然可以视作“经济学帝国主义”的不断扩张，但追根溯源是因为经济学本质上对理性和效率的偏好。早在庸俗经济学时期，萨伊（Jean Baptiste Say）、西斯蒙第（Sismondi）、李斯特（Friedrich List）就开始了对文化艺术生产问题的探索。到了古典经济学时期，休谟（Hume）、杜尔哥（Turgot）、亚当·斯密（Adam Smith）都从经济学的角度对文艺问题进行了思考，约翰·罗斯金（John Ruskin）更是明确主张将文化与艺术价值放在经济理论分析框架内，这些思想产生了深远的影响。然而，文化的使用价值如同人类赖以生存的水和空气一样不可须臾或缺，其交换价值又如钻石般弥足珍贵、不可复制，文化这种兼具钻石和水的特征的价值悖论现象，使得经济学无法使用既有标准化程式对其进行阐释，制约了这一领域理论研究的进展。真正标志着文化艺术经济学发展成为经济学领域跨学科研究的一个重要分支的，是1966年美国经济学家威廉·鲍莫尔（William J. Baumol）和威廉·鲍恩（William B. Baum）发表了《表演艺术：经济的困境》。在此之后，文化艺术经济学以美国为中心迅速彰显起来，众多的经济学家加入到讨论中，标志性的专著也随之出现，如1976年布劳格（Mark Blaug）编著了第一本文化艺术经济学读本，而索罗斯比（Charles David Throsby）和威瑟斯（Clen Withers）合写了第一本文化艺术经济学教科书《表演艺术经济学》。经过数十年的积累，西方学界逐步建立了比较完备的研究体系和框架，初步改变了文化艺术经济学理论滞后于实践、滞后于经济学其他学科的窘境。

文化艺术经济学在诞生伊始就肩负着鲜明的现实指向：在研究内容上，西方文化艺术经济学基本形成了以表演艺术经济、博物馆经济、电影经济、

视觉艺术经济、数字艺术经济为核心的基础框架；在研究方向上，形成了艺术经济学特殊本质和特征研究、艺术与社会发展之间的关系研究，以及基于艺术行业特性的政府公共政策研究三个基本方向。其中，政策导向成为了西方艺术经济学的突出特点，这是由于文化艺术生产和消费对经济社会发展的作用日趋重要，文化经济政策的决策过程也变得更加复杂，深度了解这些趋势的成因、把握其规律，对相关政策决策将大有裨益。经济学不仅为文化政策制定提供必要的知识框架和分析工具，还可以形成具有实际意义的政策建议，有利于文化政策在经济价值和文化价值之间找到结合点。事实上，近年来西方文化艺术经济学的发展，很大程度上受到参与拟定政策者的推动，即英国学者贾斯汀·奥康纳（Justin O'Connor）所谓的“知识掮客”（knowledge intermediaries）。最具代表性的就是撒切尔夫人时期用文化与艺术促进城市复兴的政策导向，以及1997年工党赢得大选后提出的发展创意产业的议题。

然而，文化艺术经济学不是西方独有的命题，早在唐宋时期我国书画市场就已十分成熟，在米芾的《画史》、《书史》、《宝章待访录》等著作里可以看到历代皇室、豪门贵族及士大夫、寺观僧道乃至小工商业者经营、消费活动的记载。但是，我国现代文化艺术经济学研究起步较晚，在迅速发展的进程中必然要吸收借鉴西方国家的研究成果。事实上，1986年《国外社会科学文献》所译介的法国学者梅西隆（H.Mercillon）的“艺术经济学”一文，对我国20世纪80年代初期的艺术经济学研究产生了深远影响。而今，随着全球化进程加快和文化艺术产业的发展，文化艺术经济学也随之兴起，必将成为我国综合学术研究趋势下的一个重要新兴领域，并在现实语境中逐渐寻回自己理论探索的志向。我国经济发展已转向扩大内需，引导、挖掘人们对文化艺术领域的巨大需求，并把这些潜在精神文化需求转化为有效的市场要

素和新的经济增长点，是推进文化产业成为支柱性产业、转变经济发展方式的重要途径。同时，中央对推进文化产业实现跨越式发展的战略部署，国务院学位委员会《学位授予和人才培养学科目录（2011年）》的相关修订和调整，对文化艺术经济学教育和研究提出了新的、迫切的现实需求。

正是为了满足新时期、新形势下拟定政策、指导实践、培养人才的需求，东北财经大学出版社秉持“高雅、高端、高瞻”的出版人文理念，引进西方文化艺术经济学理论研究的最新成果，推出了“文化艺术经济学译丛”，作为完善我国文化艺术经济学的重要知识参考和研究依据。编者从普林斯顿大学、剑桥大学、布伦伯格等大学和专业出版社出版的众多书籍中，遴选出具有代表性和影响力的新书，洽谈版权，协商翻译事项，全面启动丛书的编译出版工作。所选著作内容涵盖当代艺术品市场、文化政策、艺术金融、文化遗产等诸多领域，具体考察文化艺术在国外特别是发达国家运作的实际情况，相关政策议题具有前瞻性、创新性。东北财经大学出版社一直以“集结全球智慧、凝聚智识人生”为己任，引进出版了1 000多部国外财经类图书，这个书系是东财版财经译著的新成员，相信会对当代文化艺术经济学教育产生信息共享、知识溢出、协同创新效应，对我国文化产业发展发挥积极的推动作用。

习总书记在党的十八大闭幕时的记者见面会上说，我们的责任，就是要团结带领全党全国各族人民，接过历史的接力棒，继续为实现中华民族伟大复兴而努力奋斗。任何事业都是这样，要传承、要开拓，要站在巨人的肩膀上创造自己的高度。或许这套译丛所选择的未必是文化艺术经济学中最好的、最重要的著作，但相信终有一天，会有更适合我国文化艺术实践、足以确立文化艺术经济学学科地位的代表性著作由此诞生。这正是我们编译这套译丛的初衷所在。

对于有兴趣了解国外艺术市场，尤其是当代艺术运作规律的读者来说，《当代艺术经济学：市场、策略与参与》是一本全面而“诚恳”的“入门书”。正如作者所说，“本书首次运用经济术语构建了一个专门用来理解当代艺术系统的理论和分析框架，然后通过分析主要参与者的表现来检验这个体系”。这个分析框架以价格生成为主线，突出了当代艺术的经济学特性，对我国艺术市场有一定的借鉴意义，对我国文化艺术经济学研究也有所启发。

一、内容：以价格生成为主线

正如副标题所示，本书的内容主要包括三个部分：一是当代艺术市场，包括纵向（一、二级市场），横向（当代经典市场、先锋市场、另类市场、旧货市场），依据艺术门类（绘画、摄影、影像、雕塑等）细分的市场以及相关支持部门（出版、会展、顾问等）；二是市场中的参与者，作者将其视作当代艺术生产价值链上的利益相关者，包括需求方（私人收藏者、企业、公共文化机构、私人艺术机构等）与供应方（艺术家、艺术品经销商、拍卖行、展览会等）；三是当代艺术的价值创造的策略，主要是艺术品经销商是

如何通过经营艺术家品牌来提升艺术品附加值的。这三个部分贯穿着一条主线：当代艺术的价格是如何在复杂的市场中、在参与者的博弈中、在策略的精心设计与执行中生成的。本书的5个章节也围绕这一主线展开：

第1章探讨了国家层面文化、创新和国家竞争力之间的关系。作者的逻辑是“艺术家的创作—个体创意—作为经济资源的创意（创新）—国家创新—国家竞争力”。这一套逻辑我们早已耳熟能详：逻辑的后半部分滥觞于内生经济增长模型，尤其是熊彼特创新理论，也呼应着“大众创业、万众创新”的热潮；前半部分则随着“文化创意”概念的流行，成为我国文化产业研究的基本前提。作者的初衷或许与许多“创意经济”的鼓吹者一样，希望从经济价值的角度，唤起国家对文化发展的重视，但从学理上看，文化与经济增长的关系十分复杂，探讨艺术与经济增长的关联更需要慎重，尤其必须厘清艺术创作中的创意因素与经济增长的创新因素间的关系。

第2章是本书的理论基础。作者将当代艺术生产视作一个基于利益关系的系统，从而将其纳入经济学的分析框架中。事实上，将文化（艺术）的生产过程分为几个环节并分析各环节的参与者，已经是文化艺术经济学中常见的研究范式。这一研究范式通常以文化（艺术）商品为基点，运用经济学原理分析文化（艺术）生产的微观进程，本书也不例外。此外，本书还谈及了艺术家营销，这与第4章的策略部分相呼应。尽管试图描摹出当代艺术系统复杂的生态，但从总体上看，本书并未跳脱出文化艺术经济学过往研究范式的窠臼，在理论上并未取得预期的突破。

第3章对当代艺术系统的基础——市场进行了详尽分析。按照作者的论述，我们可以将当代艺术市场看作一个坐标系，在水平上分为一、二级市场，在垂直上分为当代经典市场、先锋市场、另类市场、旧货市场，外围还衍生了出版、会展、顾问等服务，并受法律（如转售权）、税收等制度因素

的影响。价格是市场的信号灯，也是当代艺术系统的核心问题。本书从信息经济学的视角透视了当代艺术价格生成的过程，在作者看来，当代艺术市场信息严重不对称，艺术品的品质可以通过奖项证明，但更多反映在价格上。因此，只有经过艺术品经销商与拍卖行的筛选，只有借由市场的认可，艺术家才得以脱颖而出，这又引出了第4章中策略部分的问题。

第4章从市场策略的角度进一步分析了当代艺术的价格生成。在作者看来，尽管当代艺术价格的波动难以预知，但始终受到一系列变量的约束，如艺术家的品牌形象、艺术品的技术标准、评论家与媒体的影响等。相较于作品的内在价值，当代艺术的价格更多受市场策略的影响，即经营艺术家品牌而产生的附加值。这一品牌附加值产生的机理，是“传媒-明星”体制：当代艺术价值评估的基础是传媒，评论家、评奖、展会等都必须借由媒体发挥作用，进而形成了将当代艺术奇观化的传媒体制；艺术家通过与消费者分享文化和符号，形成了当代艺术赢者通吃的明星体制；这种明星效应与艺术家才华或者作品的内在价值关系不大，更多需要随着知名收藏者的网络外部性和舆论的正面反馈来逐步培育。相较于许多止步于“价值与价格背离”的艺术经济学研究，作者对当代艺术价格生成的剖析可以说一针见血。当然，作者也指出，在特定的区域市场，当代艺术的价格还受外部环境的影响，如政策、基金会与私人的资助、企业的需求等。

第5章研究了当代艺术的收藏者需求。收藏者是当代艺术系统中的重要组成部分，构成了“传媒-明星”体制的另一个侧面，形成了当代艺术“创作—流通—消费”的完整生产过程。作者认为，收藏者包括私人收藏者、企业、公共机构、文化机构四种群体，有着包括审美情感、装饰功能、储蓄投资、社会声望等四种需求，并由此产生不同的消费模式。除了引入“理性成瘾”理论，这些观点分开看都没有新意，但作者将之体系化并与先前的分析

相结合，增强了本书理论框架的解释力。在需求方中，作者重点分析了私人与企业收藏，以及投机性需求，勾勒出当代艺术系统的主要运作模式。

价格生成一直是文化艺术经济学研究的难点问题，唐代张彦远说绘画“要之在人，岂可言价”，宋代米芾也同样认为“书画不可论价，士人难以货取”。作者通过简洁的逻辑、可靠的论点、紧凑的结构、详实的数据、典型的案例，揭示出当代艺术的价格生成是多元需求与复杂供给相互作用的结果，是价值链中利益主体相互博弈的结果，是艺术规律与价值规律相互制约的结果，仅就这一点，也足以视作文化艺术经济学的典范之作。

二、亮点：当代艺术的经济学特性

文化艺术经济学作为交叉学科，其使命是回答传统文化艺术研究或经济学没有回答、回答不充分或回答不系统，一定要运用经济学的理论方法，并结合文化艺术的特质才能回答的一系列问题。然而，文化艺术系统多元复杂，不同艺术门类的特性和规律千差万别，必须分门别类加以研究。从经济学的角度看，当代艺术与现代艺术、古典艺术乃至古代艺术，美术作品（艺术品）与舞台艺术、艺术设计乃至动漫等新兴艺术都有很大区别。本书对当代艺术的经济学特性做了比较圆满的阐释。

阐释的第一个层次，是美术作品（艺术品）相对于一般商品（或其他消费品、投资标的）的特性，尤其是与奢侈品的异同。尽管作者力图将艺术品视作一种普通经济财货，运用微观经济学和产业经济学的方法加以分析，但他也不得不承认艺术品的模式很难复制到其他产业或金融领域。对这一特性的解释，一直是艺术经济学的理论基础，维度包括生产过程、价值构成、消费需求等。作者并没有像学院派的学者那样建立一个抽象而艰深，却将一切难以解释的问题推给诸如审美等形而上世界的体系，而是围绕价格给出了更易于理解并更“接地气”的回答。

艺术品的特性集中表现在价格上：艺术品的价格常常与价值背离；艺术品的价格发挥了极大的信息作用，价格增长能刺激消费，反之则抑制消费。如前文所述，这样独特的价格机制，是在市场、参与者与策略三要素的互动中生成的：稳定的高收入消费群体面对狭窄的渠道，很容易在经销商品策略的引导下，出于情感需求而做出趋优消费的购买决策。这一分析模型在营销学中或许早已是陈词滥调，但应用于文化艺术经济学却焕发了新的生命。唯有如此，才能解释诸如杰夫·昆斯同一件作品十年间价格暴涨。以此为基点，本书的分析框架才得以展开。

这一原理来自于奢侈品的理论模型。在作者看来，艺术品的经济学特性与奢侈品不乏相通之处。一是需求，两者都拥有多层次的消费群体，其中中等层次的数量有周期性变化，而最高层次的变化弹性较小；二是分销渠道带来的进入壁垒，奢侈品主要通过生产者的渠道（如专卖店、发布会等）进行分销，艺术品则主要通过经销商；三是品牌周期，艺术家的发展轨迹与奢侈品不乏共通之处；四是情感效用，趋优消费理论使得奢侈品的解释模型可以应用于艺术品的购买决策。事实上，在国外艺术品常常被视作奢侈品的一部分，或许也有这个原因。

阐释的第二个层次，是当代艺术的特性，尤其是与古代艺术的区别。在本书中，“当代艺术”主要指1920年后出生的艺术家的作品，与古代艺术相比，最大区别在于时间因素。一般而言，历经沧海桑田，艺术品的数量势必不断减少，留存下来的因为稀缺性也会获得价格提升。在我国艺术市场中，文物是市场最为青睐的类别，但在国外却并非如此。尽管作者并未论及这个问题，但我们也可以运用本书的理论模型加以分析。

正如吴湖帆所谓“待五百年后人论定”，在艺术史中，许多艺术家在世时籍籍无名，经过岁月洗礼其艺术价值才逐渐为人所发现。用经济学的話

说，这些古代艺术品早已完成了价值发现，已经不需要价格发挥信息作用。对于艺术品经销商来说，这些已完成了价值发现的古代艺术品通过“传媒-明星”体制提升品牌附加值的空间有限，同时数量较少，没有太多套利空间。但在我国，古代书画、瓷杂等却由于“稀、精、真”的三重标准使得市场中存在信息不对称的问题，给了中介环节操作的余地。

缺乏经济学根基是文化艺术经济学研究最大的瓶颈。当代艺术的经济学特性表明，文化艺术领域确实存在经济学理论工具可以施展拳脚的空间。在这个意义上，本书的理论框架或许迈出了文化艺术经济学建立“经济人”假设的关键一步。

三、比较：我国艺术市场的特点

立足全球视野，注重国别比较，是本书的一大特点。作者不仅站在意大利的立场上强调发展的滞后、投入的不足，也着力把握当代艺术的消费重心向新兴市场转移的宏观趋势。其中，作者格外关注中国，他注意到中国的画廊数量已经接近美欧，成为艺术品拍卖的最大市场，长期占据最贵拍品的排行榜；在他看来，北京已经成为艺术市场的“最强脉搏”，并对尤伦斯当代艺术中心、深圳文化产权交易所甚至厦门国际艺术品金融交易中心等大加赞赏。但是，本书所论及的毕竟是西方当代艺术市场的一般经验，作者很难兼顾国别差异，尤其是我国艺术市场的独特性。为了帮助读者在阅读中比较借鉴，我们梳理了中外艺术市场的几点不同：

第一，从市场主体看，国外艺术市场中一、二级市场发展得比较均衡，同时也保持相当距离，而我国则呈现一、二级市场倒挂，拍卖行一家独大的现状。尽管画廊经营困难是国内外艺术市场面临的共同问题，但国外一级市场作为艺术市场的入口从未缺位，以致达米恩·赫斯特直接将作品送拍都会成为新闻。我国一、二级市场尽管市场规模相若，但却几乎只围绕拍卖

行来运转，以致拍卖行出现的一系列问题蔓延到了整个艺术品生态圈，成为了盘根错节、牵一发动全身、难以解决的系统性、整体性难题。

造成这样的差异，可能是由于市场形成的过程不同。正如本书所描述的，国外艺术家完成作品首先会交给画廊代理，画廊担任艺术品经销商的角色，通过品牌策略将作品大力宣传并介绍给买家，当艺术家成为“明星”，其作品能够大量流通之时，如果收藏家要出让藏品，才会交由拍卖公司拍卖，因此一般称画廊为一级市场，而拍卖会则为二级市场。国内艺术家的发现则由拍卖会来主导，当拍卖会钦点艺术家的作品成功拍出之后，艺术家便很容易为买家所认识、所追捧，带来对艺术品的大量需求，连带地促进了画廊发展，这就形成了一、二级市场倒挂的现象。当然，这一问题的严重性不应夸大，但就长期而言，一级市场的繁荣会为二级市场带来更好的秩序。

第二，从市场结构看，国外最重要的艺术门类是现当代板块，而在我国则是古代书画和瓷杂。在西方艺术市场，无论从市场份额，还是从超过百万美元级别的拍品的占比看，现当代板块都占据约八成。在我国艺术市场，2000年春拍时瓷杂和中国书画的成交额占比分别为71%和28%，2015年则为32%和46%，从侧面反映出两者举足轻重的地位。市场结构的差异，导致中国艺术市场长期处于“孤岛”的状态，有着独特的特点和规律。当然，随着近年来外国资本进入和中国藏家“走出去”，交易品类和交易内容的国际化已是大势所趋。

值得一提的是，尽管最受媒体关注也最值得投机，当代艺术在国内外都不是最主流的艺术门类。2014年，西方艺术拍卖市场中，当代艺术（不含战后艺术）成交额为12亿美元，占据了13%的份额；我国油画及当代艺术板块（不含当代书画）成交额为8.91亿美元，占据了纯艺术拍卖（不含瓷杂）16%的份额。

第三，从消费需求看，国外主要是本书所描绘的审美情感、装饰功能、储蓄投资、社会声望等四种需求，国内则主要是投机和礼品需求。由于艺术品抗通胀的特点，近年来大量流动性涌入市场，机构投资者成为市场主力，因此我国艺术市场受宏观经济形势，尤其是股市的影响较大。然而，这些机构投资者良莠不齐，很大程度上助长了艺术品市场的泡沫与乱象。同时，我国艺术市场还与隐性庞大的礼品市场重合，这也直接影响了近期的市场走势。

尤其要指出的是，相较于国内艺术品市场充斥投机泡沫、艺术金融乱象不断，国外对艺术与金融的联姻更加审慎。在包括意大利在内的许多国家，金融机构并不接受艺术品作为抵押或质押标的担保贷款，艺术品也无法作为资产入账，艺术品投资基金普遍表现不佳。本书指出，基于独特的需求价格弹性模型，艺术品的投资回报与其他因素相关度不大，这是其抗通胀特点的成因。艺术品尽管可以作为长期投资标的，但其经济回报有限，且面临高交易成本和流动性不足的问题。因此，艺术品作为投资或投机的标的，其可靠性极其有限。我国艺术品市场的体制机制还不健全，市场风险更大，然而我国艺术品金融却走得更远，这值得深思。

市场主体、结构和需求差异的形成有许多原因，但归根到底在于中西方文化的差异。例如国外艺术市场强调长期的无形价值，我国则强调短期的实际收益。也正因为如此，我国艺术市场的运行或许更加符合本书所描绘的分析框架。

四、展望：文化艺术经济学研究的取向

文化艺术经济学在国内外都不是显学，许多学者都在这方面进行了尝试，也呈现了许多有价值的研究成果，但总的来看，这门学科整体水平还比较低，还没有形成比较成熟的理论体系和研究范式。我国的研究主要是受困