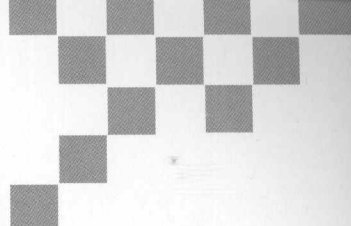


YY ISHUCHANYE
UNYINGXUE

谢伦灿 著

艺术产业运营学

人民出版社



Y Y ISHUCHANYE
UNYINGXUE

谢伦灿 著

艺术产业运营学

● 人民出版社

责任编辑:文 白
文字编辑:刘 群
装帧设计:鼎盛怡园

图书在版编目(CIP)数据

艺术产业运营学/谢伦灿 著. -北京:人民出版社,2007.8
ISBN 978-7-01-006440-6

I. 艺… II. 谢… III. 艺术-产业-研究 IV. J114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 126802 号

艺术产业运营学

YISHUCHANYEYUNYINGXUE

谢伦灿 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:16.5

字数:250 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-006440-6 定价:32.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

目 录

第一章 艺术产业运营性质论	(1)
第一节 艺术产业运营的含义和地位	(2)
一、艺术产业运营的含义	(2)
二、艺术产业在社会经济发展中的地位	(7)
第二节 艺术产业的形成与发展	(8)
一、艺术产业研究兴起的背景	(8)
二、艺术产业的形成	(10)
三、艺术产业发展的一般规律	(14)
四、艺术产业发展的前景及趋势	(18)
第三节 艺术产业运营学的分析对象	(20)
一、艺术创作	(21)
二、艺术产品	(21)
三、艺术流通	(22)
四、艺术消费	(22)
五、艺术市场	(23)
第四节 艺术产业运营学的学科属性和理论基础	(23)
一、艺术产业运营学的学科属性和作用	(23)
二、艺术产业运营学的理论基础	(24)
第五节 艺术产业运营学的研究方法	(25)
一、艺术产业运营学的研究原则	(25)

二、艺术产业运营学的研究方法	(26)
第二章 艺术产业运营目的论	(28)
第一节 艺术产业运营目的的含义	(29)
一、艺术产业运营目的的内涵	(29)
二、艺术产业运营目的的意义	(32)
第二节 艺术产业运营目的的理论原则构架	(41)
一、和谐性	(42)
二、指导性	(42)
三、统一性	(44)
四、创新性	(44)
五、权益性	(44)
六、安全性	(44)
七、先进性	(45)
八、贴近性	(45)
第三节 艺术产业运营目的的内容	(46)
一、艺术产业运营的宏观目的	(46)
二、艺术产业运营的微观目的	(51)
第四节 艺术产业运营目的的量化与管理	(56)
一、艺术产业运营目的的量化	(56)
二、艺术产业运营目的的管理	(59)
第三章 艺术产业运营的市场概论	(61)
第一节 艺术市场的含义、主体构成和经济特征	(62)
一、艺术市场的含义	(62)
二、艺术市场体系的主体构成	(63)

三、艺术市场的经济特征	(75)
第二节 艺术市场的功能和作用	(79)
一、艺术市场的功能	(79)
二、艺术市场的作用	(81)
第三节 艺术市场的结构体系	(85)
一、国际艺术市场与国内艺术市场	(85)
二、消费者市场与分销市场	(97)
三、与政府机构相关的市场	(101)
四、赞助市场	(101)
第四节 艺术市场的需求	(103)
一、需求定义	(103)
二、艺术市场份额	(104)
三、需求形态	(104)
第五节 艺术市场与竞争	(107)
一、竞争的含义	(107)
二、艺术市场与竞争全球化	(108)
三、竞争优势原则	(109)
第六节 艺术市场的资源开发	(110)
一、艺术市场的资本资源开发	(110)
二、艺术市场的材料与技术资源开发	(111)
三、艺术市场的人力资源开发	(112)
四、艺术市场的人文资源开发	(113)
第七节 艺术市场与宏观环境变量	(114)
一、人口环境	(115)
二、文化环境	(116)
三、经济环境	(116)
四、政法环境	(117)

五、技术环境	(117)
第四章 艺术产业运营战略论	(119)
第一节 艺术产业运营战略体系	(120)
一、艺术产业运营战略的内涵	(120)
二、艺术产业运营战略的基本要素	(122)
三、艺术产业运营战略的特性与运营意义	(129)
第二节 艺术产业运营战略分析与基本原则	(139)
一、艺术产业运营战略分析	(139)
二、艺术产业运营战略的基本原则	(143)
第三节 艺术产业运营战略绩效目标	(147)
一、艺术产业运营战略广义标准	(147)
二、艺术产业运营战略绩效目标	(148)
第四节 艺术产业运营战略框架及过程	(153)
一、艺术产业运营战略框架	(153)
二、艺术产业运营战略过程	(154)
第五章 艺术产业运营设计论	(156)
第一节 艺术产业运营设计的含义和基本原则	(157)
一、艺术产业运营设计的内涵	(157)
二、艺术产业运营设计的基本原则	(158)
三、艺术产业运营设计的作用	(172)
第二节 艺术产业运营设计的方法与管理	(174)
一、对艺术创作的设计	(174)
二、对艺术生产的设计	(175)
三、对艺术流通的设计	(175)

四、对艺术消费的设计	(176)
五、对服务的设计	(176)
六、艺术产业运营设计管理	(177)
第六章 艺术产业运营方法论	(179)
第一节 艺术产品策略	(180)
一、艺术产品概述	(180)
二、艺术产品组合	(208)
三、艺术产品生命周期	(211)
四、品牌策略	(219)
五、艺术产品的包装	(225)
第二节 定价策略	(228)
一、概念	(228)
二、定价目标	(229)
三、影响因素	(230)
四、定价策略	(231)
第三节 分销变量	(236)
一、含义	(236)
二、分销渠道	(236)
三、分销策略	(238)
四、物流	(239)
五、商业区域	(239)
第四节 促销艺术	(243)
一、概念	(243)
二、促销的作用	(243)
三、促销的原则	(244)
四、促销方式	(244)

第五节 艺术市场营销组织及其职能	(250)
一、艺术市场营销组织	(250)
二、艺术市场营销组织的职能	(250)
参考文献	(252)
后 记	(255)

第一章 艺术产业运营性质论

目标

- 了解与认识艺术产业形成与发展的规律
- 准确定位艺术产业运营的分析对象
- 理解艺术产业运营学的学科属性和理论基础
- 掌握艺术产业运营学的理论研究方法

提要

本章将让我们了解与认识艺术产业运营的属性，通过以下几个部分逐步介绍：包括艺术产业运营的基本含义和社会地位；艺术产业的形成与发展；艺术运营所要研究的对象以及艺术产业运营的科学属性和理论基础；艺术产业运营学的研究方法。

导言

摸清目标对象的性质及属性是顺利达到目标的先决条件，艺术产业运营学的研究也不例外，只有充分摸索出艺术产业运营的性质特征，理顺艺术产业的形成及发展历程，寻找其发展规律，准确定位其诉求对象，构建好艺术产业运营学的学科属性和理论基础，掌握艺术产业运营学的理论研究方法原则，才能为艺术产业今后的运营发展保驾护航，更加深入的艺术产业理论模式研究才能成为可能。

第一节 艺术产业运营的含义和地位

一、艺术产业运营的含义

1. 什么叫艺术

什么叫艺术呢？在古希腊语中，“艺术”一词主要是指从事生产性制作活动的的能力，尤指技艺，艺术就是制作出某种事物的能力。长达千年的中世纪的艺术理论主要承继了古希腊关于艺术的看法，并加以神学的改造。文艺复兴时代的来临使欧洲艺术家首次摆脱了工匠和手艺人的地位与困境，艺术的自主性也在艺术家自主性的基础上得以建立。文艺复兴时代是艺术发展史上的关键时期，正如 F. P. 钱伯斯（F. P. Chambers）所指出的，文艺复兴的重要性并不在于古代遗迹的发掘，因为这些遗迹早已为人所知，而在于发现这些遗迹是“美”的。从此艺术依靠美来征服人们，并使人们乐于接受。尽管文艺复兴时期并没有形成一个完整的美的艺术体系，但艺术家地位的巨大变化为后来艺术和美学的发展奠定了坚实的基础。正是从文艺复兴时代开始，“美”与“艺术”不再互不相干，“美”的概念由于“美的艺术”的出现而与艺术息息相关，而“艺术”则由于与“美”联姻而获得了一种前所未有的新的意义。在文艺复兴时代，最早提出“美的艺术”（fine arts）概念的是弗朗西斯科·达·奥兰达（Francesco da Hollanda），但他当时用的是葡萄牙文“boas artes”，因此当时未能引起人们的注意。近代的“艺术”概念诞生于1747年西方近代艺术体系正式建立之时。法国的夏尔·巴托（Charles Bateux）在1747年出版的《简化成一个单一原则的美的艺术》中更加明确地确立了“美的艺术”的权威性，并把它系统化，以音乐、诗歌、绘画、雕塑和舞蹈组成了一个完整的艺术体系。从此，技艺与艺术才真正分离，“美的艺术”完全摆脱了技艺和科学而成为一个完全独立自主的概

念,唯有“美的艺术”才是艺术,后来,人们出于习惯,便把“美的艺术”前两个字省略掉了。夏尔·巴托以五种主要艺术构成的艺术体系不但为后来的美学家广为接受,而且也被那些普通艺术爱好者所接受,这五种主要艺术构成的艺术体系成为近代美学的基础^①。在中国美学中,“艺术”一词的含义是不断发展变化的。汉语中“艺”字的本义是与“技艺”相联系的,《说文解字》中将“艺”字解释为“种也”,“持而种之”。《乐记·乐情篇》中写道:“德成而上,艺成而下”,东汉郑玄为其注释:“艺,才技也。”对《礼记·少仪篇》中的“问道艺”,郑玄注为:“艺,六艺。”可见,儒家的“六艺”(礼、乐、射、御、书、数)是指“技艺”,是与农事、工匠们的“技艺”的含义相一致的。总之,先秦时代的“艺”字常常用来指“技艺”、“才艺”或“六艺”。到了汉代,“艺”也用来指儒家的经典学问,即“六经”的意思。中国在“五四”新文化运动前后开始普遍使用“美术”这一术语,当时蔡元培使用“美术”这个术语时,其含义还包括了诗歌和音乐。后来,中国的艺术界和教育界逐渐把“美术”和“艺术”两个术语分离开来,“美术”专门用来指造型艺术,“艺术”则用来作为一切艺术门类的总称,包括美术、音乐、舞蹈、戏剧、电影等各种艺术。顾兆贵理解的艺术(包括语言书写的文学)是指文化中最有影响的部分,也是文化的重要载体,是覆盖面最广的文化传媒,艺术属于社会意识形态,是社会意识的上层建筑。艺术至今没有一个很明确的概念^②。通常我们认为:艺术是人类以情感和想象为特性来把握和反映世界,表示世界及自身,对二者关系看法的一种特殊方式。其通过审美创造活动再现实和表现情感思想,在想象中实现审美主体和客体的相互对象化,通俗的说,艺术也是人的知识、情感、理想、意念综合心理活动的有机产物,是人们现实生活和精神世界的形象表现。因为人类的某些经历是难以用语言来表达的,为了表述这些保存在内心的最强烈的感情和思想,我

① 朱狄著:《当代西方艺术哲学》,人民出版社1994年版,第7~41页。

② 顾兆贵著:《艺术经济原理》,人民出版社,第98页。

们就使用一种称为艺术的更敏锐、更精练的语言。为了更好地理解艺术,拿艺术和科学作个对比,科学是借助人類的理性反映客观世界的规律性,艺术则是借助人類的感性反映世界,包括客观和主观世界,科学更多的是发现,而艺术更多的是创造。艺术是抛弃人类理性和信仰的感性认识,艺术是人类心理真实情感的反映。

2. 什么是产业

“产业”是一个在国民经济领域应用极为普遍的概念,产业缘起于人类的生产实践活动。随着人类社会生产的历史展开和不断前行,产业的内涵和外延在不同历史时期也呈现出不同的意蕴。在马克思看来,产业的产生和发展是社会分工发展的必然结果。在远古的旧石器时代,社会生产力水平低下,人类只靠采集、狩猎为生,原始群体共同劳作,没有社会分工,产业尚未形成。从旧石器到新石器时代人类社会经历了一个重要转折,这就是由于分工导致的农业的出现。农业是整个古代世界的决定性的生产部门,所以产业在当时主要指农业。此后,随着三次社会分工的产生,具体地形成了农业、畜牧业、手工业和商业等产业部门。18世纪下半叶的产业革命把工业推上了历史的舞台。机器大工业成为社会经济发展的主导力量。随着工业同手工业的分离以及工业内部特殊分工的形成,多种产业部门迅速地发展起来,尤其是许多新兴服务部门,例如旅游、娱乐、教育、家政、信息等组织机构的发展,丰富着传统产业的格局。随着生产力的进一步发展,以服务业为代表的第三产业在社会生活中越来越引人注目。这时,产业的含义也在扩展,由农业经济时代的主要指农业,扩展到资本主义工业高度发展时期主要指工业,再扩展到近代以后可以包括农业、工业、服务业三大产业及其细分各产业。我们人类社会继农业经济、工业经济之后,正在进入服务经济、知识经济、体验经济时期。人类的体验型需求正在成为一种模糊各种产业界线的融合剂。在当代社会中,凡是具有投入产出活动的单位和部门都可以纳入产业的范畴,产业不仅包括物质生产领域的活动,也包括非物质生产领域。产业形成的要素和标志主要有:产品的生产已进入市场领域;产品符合社会需求,能为广大消费者所接受;作为该产业存在的

核心产品已投入批量生产；政府指定产业政策等。

产业，是对能够带来增加值（附加值）的社会经济的总称，是国民经济的载体，属于经济学的概念。在西方经济学的有关文献中，使用 industry 一词来表示“产业”，在新版《辞海》中：产业是指各种生产的事业。根据经济学的观点，产业有以下几点规定：（1）产业是一种经济活动或经济行为。（2）产业是指向生产领域的生产劳动和这种生产劳动在这种领域的延伸。（3）产业是对同一属性企业的归类，即指具有类似的生产技术结构或提供在技术上可以相互替代的商品或提供服务前有同样收入来源的一群生产或营利性的企业机构，是企业集合概念，包括行业。一般来说，对产业的解释分为广义和狭义两种。狭义的产业是指生产物质产品的集合体，包括农业、工业、交通运输业等部门，但一般不包括商业。广义的产业泛指一切生产产品和提供服务活动的集合体，包括农业、工业、交通运输业、邮电通讯业、商业、餐饮服务业和文教卫生部门，包括有形产品的生产和文化艺术、精神等无形产品的生产。

按照国家规定：第一产业是指农、林、牧、渔业；第二产业是指采矿业、制造业、电力、煤气及水的生产和供应业、建筑业；第三产业是指从事第一、二产业以外的其他行业，包括：交通运输、仓储和邮政业、信息传输、计算机服务和软件业、批发和零售业、食宿和餐饮业、金融业、房地产业、租赁和商务服务业、科学研究技术服务业、教育、卫生、社会保障和社会福利业、文化、体育、公共管理和社会组织、国际组织^①。很明显，艺术产业属于第三产业，因为它是一种特殊的文化产业，属于文化产业的范畴。

3. 关于艺术产业

艺术产业隶属于文化产业的范畴，具有文化产业所有的文化属性及产业特性，是对一种现代社会文化生产与传播现象的抽象，既是对一种有别于传统的经典意义上的文化现象的描述，也是对一种新的文化意义的生产和符号生产、流通、消费与服务的文化生产关系的

^① 国家统计局 2003 年公布的《二次产业规划规定》。

描述。艺术产业是现代科学、现代工业文明发展与现代精神文明发展相结合的产物，它是人类社会理论掌握世界体系和表现世界体系的一种新的文明手段和方法。从提供产品的性质而言，艺术产业可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业；就其经济过程的性质而言，艺术产业也涉及按工业标准生产、再生产、储存以及分配艺术产品和服务的一系列活动。它除具有一般产业的属性外，还具有某些特殊的社会意识形态属性。艺术产业的本质特征在于它是从事物质和精神文化产品的生产、流通和以文化为内涵的各种服务活动或部门的结合。在它为社会提供精神产品和服务的同时，又有利于国民经济的发展，为其创造物质财富；在不断满足人民群众日益增长的精神文化需求和审美需求的同时，又要全面提升人民生活质量，提高社会文明程度及全民文化审美能力。

艺术产业的蓬勃发展是 21 世纪以来人类精神生产史上的一场革命，艺术产业也已成为文化界、经济界深切关注的热点。随着社会主义市场经济体制的逐步确立与完善，中国的文化事业以及文化产业的发展已经变得越发重要，文化产业是国民经济高度发展的产物，根据国际经合组织（OECD）1995 年《世界经济两百年回顾》所提供的数据，1943 年美国的人均 GDP 为 9753 美元，1971 年日本的人均 GDP 为 9726 美元，1991 年韩国的人均 GDP 为 9645 美元。这三个国家的文化产业分别在 20 世纪 40 年代、70 年代及 90 年代得到长足的发展，这表明：高度发展的文化产业不仅是国民经济发展的产物，而其本身也将成为国民经济增长的一个重要组成部分。文化产业将成为 21 世纪世界经济的支柱产业，在这个支柱产业中，“艺术产业”作为一种特殊的又具有主导性的组成部分（审美文化产业），不但反映出这一领域特有的生产、传播和消费的机制，同时还在相当程度上代表了总体性的文化产业的基本面貌。

按照产业属性，艺术产业具体包括娱乐产业、影视产业、演出产业、艺术品产业、文物产业、音像制品产业、书刊产业、互联网产业、广播产业、广告产业、设计艺术产业（包括产品设计、染织服装设计、视觉传达设计和环境艺术设计）等。

4. 艺术产业运营的含义

艺术产业运营主要是指艺术产业的策划、营销与管理。通过精心全面的全局战略策划,再利用行之有效的营销与管理手段,让艺术创造、艺术产品生产、艺术产品市场流通、艺术消费一系列活动循环运作起来,将策划、营销与管理融于艺术产业运营之中,使文化艺术事业市场产业化,并不断扩大市场占有率,增加市场竞争,提升文化经济实力,策划乃艺术产业运营之谋,营销为艺术产业运营之法,管理是艺术产业运营之本。没有统观全局的宏观战略与微观战略的支持,艺术产业运营不会长久,其生命力不会旺盛,所创造出的社会效益与经济效益有限而持续短暂;无针对性强而行之有效的艺术营销手段的帮助,艺术创作、艺术流通、艺术消费一系列活动难以维持循环运作;缺乏科学合理的艺术管理,艺术产业运营秩序很难维持,特别是在大型的艺术企业运营单位当中,艺术管理的本质地位显得尤为重要。艺术产业运营的主要分析对象是艺术创作、艺术产品、艺术流通、艺术消费、艺术市场等五个元素,通过对五元素的整体透彻的分析,研究其规律,再在此基础上进行战略策划、艺术营销及艺术管理反过来再服务五元素,让它们成为有机的运营体,在社会中运营,产生社会效益与经济效益,并让社会效益与经济效益能达到一个合理的平衡。在这一分析、研究、得出结论、服务于对象、再反馈信息的过程当中,艺术产业运营学的理论结构体系就初显出轮廓来。

二、艺术产业在社会经济发展中的地位

艺术产业在社会经济发展中发挥着重要的地位,它们通过艺术作品的内容(价值、倾向、禁忌)、运作方式(技术层面)、表现强度(市场占有率)以及消费类型来体现社会文化经济发展的特性。艺术以其在文化交流中的无语言障碍的优势,超越了国界,跨越了不同民族的文化差异,向外界展现某个民族的创造智慧与成果,宣传那个民族的民族形象。正如许多中国人心目中的美国形象来自于好莱坞的影视作品及其文化产品一样,艺术产业代表了国家经济实力和

国际政治地位。审美文化产业即艺术产业在文化产业中占有大部分份额，艺术产业是文化产业形态的形象代表，它直接关系着文化经济发展的属性，而艺术产业又以其艺术作品内容、运作方式、表现强度及消费类型为主要内容物，所以这些因素间接影响了文化经济的发展，让文化经济的发展显示出艺术产业的运营特征，某些精品艺术更体现了该国的国家综合经济实力和国际政治地位，致使艺术产业在社会经济的发展中占有重要的地位。

艺术产业使得艺术产品的生产、流通、销售、消费成为可能。艺术产业的市场运作，将艺术创作、艺术生产、艺术流通、艺术消费有机串到一起，形成有机的整体；将艺术家、艺术运营者、艺术消费者拉到一起，共同交流与沟通，形成社会效应和经济收益，产生创作动力、组织动力、消费动机，这一切都使艺术产品的生产、流通、销售、消费成为可能，并不断发展与繁荣。

艺术产业让剧作家、舞蹈编导、作曲家、小说家、诗人、画家、雕塑家、表演艺术家、设计艺术家和与之相关目标消费受众得以成功地交流与沟通。创作者的创造欲望得到满足，消费者的精神需求和审美欲望获得慰藉，运作者因成功实现艺术家与消费者的交流与沟通而得到经济回报和良好评价，在交流与沟通、创造需求与满足需求的过程当中，提高了艺术产业的纵向文化高度，扩大艺术产业的横向文化关联度，促进艺术产业多元健康良性发展，提升了整体艺术竞争实力，加速社会发展的同时，又促成了艺术产业的社会效益与经济效益的内在统一。

第二节 艺术产业的形成与发展

一、艺术产业研究兴起的背景

新中国成立以后，随着计划经济体制的全面建立，中国因循前苏