

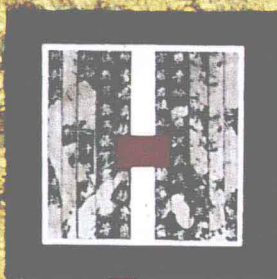
艺术 网络营销

ART NETWORKING

点击中国艺术市场

THE ART MARKET IN CHINA

义丰博士/著



中国当代艺术市场的崛起
谁对艺术市场有决定力
谁在消费艺术
艺术品如何定价
如何进行艺术品的网络营销

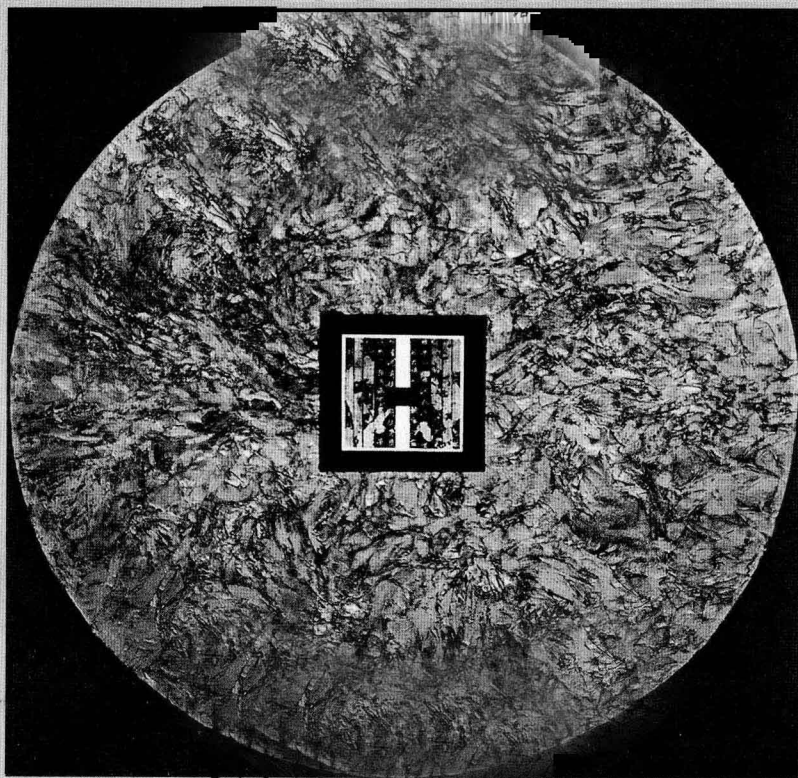


金城出版社
GOLD WALL PRESS

艺术 网络营销

点击中国艺术市场

义丰博士/著



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术网络营销：点击中国艺术市场/义丰博士著. - 北京：
金城出版社，2011. 10
ISBN 978 - 7 - 5155 - 0223 - 6

I. ①艺… II. ①义… III. ①艺术市场 - 网络营销 - 中国 IV. ①J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 200468 号

艺术网络营销

作 者 义丰博士
责任编辑 张朴远
开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张 16.25
字 数 140 千字
版 次 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷
印 刷 三河市鑫利来印装有限公司
书 号 ISBN 978 - 7 - 5155 - 0223 - 6
定 价 29.80 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 邮编:100013
发 行 部 (010)84254364
编 辑 部 (010)64210080
总 编 室 (010)64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501

目 录

引 言	1
第一节 独特的中国艺术市场	1
第二节 世界最大的网民规模	2
第三节 网络营销的现实与想象	3
第一章 艺术市场概论	5
第一节 市场的形成	5
一、需求与欲望	6
二、交换的效用	7
第二节 市场的类型	9
一、买方市场 (buyer's market) 与 卖方市场 (seller's market)	11
二、一级市场 (primary market) 与 二级市场 (secondary market)	13
三、区域市场 (regional market) 与 全球市场 (global market)	16
四、实体市场 (real market) 与 虚拟市场 (virtual market)	18



第三节 环境对市场的影响	20
一、经济的动向	20
二、政治的现况	20
三、社会文化的趋势	21
四、人口结构的变动	21
五、科技发展的趋势	24
第二章 艺术市场的营销	27
第一节 市场营销的沿革	28
一、产品导向 (production or ientation)	28
二、销售导向 (sales or ientation)	31
三、消费者导向 (customer or ientation)	32
第二节 消费者研究	35
一、艺术市场有哪些关系人	35
二、消费者的角色	38
三、艺术消费的动机	39
四、是谁在决定消费	40
五、艺术消费的决策流程	40
第三节 目标市场区隔	44
一、目标市场设定	44
二、如何区隔市场	46
第三章 营销规划	53
第一节 产品 (product)	54
一、产品的核心	55
二、产品的形式	56
三、产品的延伸:	59

第二节 价格 (price)	61
一、影响定价的因素	61
二、几种定价的方法	62
第三节 渠道 (place)	65
一、中间渠道身份的细分	66
二、中间渠道的运作方式	66
三、中间渠道的功能	68
四、渠道层级	69
五、渠道的权利与义务	70
第四节 促销 (promotion)	73
一、推广宣传手法	73
二、推广预算提列的几种方法	76
第五节 营销规划流程	78
一、确立任务目标	79
二、分析内外资源	80
三、寻求机会与挑战	80
四、目标市场的选择	82
五、拟定营销计划	85
六、执行计划	85
七、成果评估	86
第四章 网络时代的营销	93
第一节 认识互联网	94
一、何谓“互联网”(internet)	94
二、互联网的特性	97
第二节 网络的营销环境	100
一、网络营销环境分析	100



二、网络营销技术基础	104
第三节 网络的营运模式	106
一、商店模式 (B2C)	106
二、配套单位协作模式 (B2B)	107
三、商城平台模式 (B2C, C2C)	107
四、线上拍卖模式 (B2C, C2C)	108
五、门户网站模式	111
六、在线服务方式	111
七、远程教育模式	111
八、中介服务模式	112
九、搜索服务模式	112
第五章 艺术的网络营销概念	115
第一节 网络营销的新观念	115
一、商品提供的概念不同	115
二、资讯流通的情况有异	117
三、竞争态势的观念转变	120
四、营销手段的有效寻求	121
第二节 网络的营销方式	124
一、电子邮件的广告信函 E-mail	124
二、搜索引擎与关键字	124
三、博客 (blog) 的运作	125
四、成立虚拟社群	127
五、行动上网传播	130
六、其他线上推广技巧	132
第三节 网络的获利来源	136
一、从交易中获得收入:	136

二、从广告中获得收入	140
三、从赞助上获得收入	141
四、从结盟获得收入	143
五、从会员获得收入	144
第六章 艺术如何进行网络营销	147
第一节 艺术上线	147
一、美术	148
二、音乐	148
三、戏曲、舞蹈、剧团	148
四、文学	149
五、影片	149
第二节 如何进行电子商务	151
一、信息流	152
二、金流	152
三、物流	154
四、诚信机制	155
五、法律规章	157
第三节 网络营销的作业流程	164
步骤一 明定营销目标	164
步骤二 分析环境资源	165
步骤三 列出机会点与问题点	165
步骤四 选择目标市场	166
步骤五 评估网站设立方式	166
步骤六 拟定网络营销组合 (4P&4C)	169
步骤七 运用网络资源	170
步骤八 网络营销的管理与修正	173



第七章 艺术运用网络营销实例	177
第一节 艺术家网站	178
一、网络对艺术家的影响	178
二、艺术家的网络资源	182
三、案例参考：安·美术馆（Ann Museum）	189
第二节 数字文学	199
一、网络对文学的影响	199
二、作家的网络资源	202
三、案例参考：《风之寄》的网络小说	213
第八章 结 论	227
第一节 网络营销的金科玉律	228
一、面向产品概念的考量	228
二、面向价格收益的考量	229
三、面向渠道运用的考量	230
四、面向推广方式的考量	233
第二节 网络营销不是万灵丹	235
一、科技艺术之挪用仿冒问题	235
二、当代艺术的存在方式问题	236
三、网络艺术市场的流通瓶颈问题	239
四、网络世界的法律规范不及问题	239
五、虚拟无法完全脱离现实问题	240
第三节 迎接网络速动时代的来临	240
参考文献	243

引言

第一节 独特的中国市场

很多人都这么认为：中国艺术品市场是由二级市场所带动的。

按国外艺术市场发展的经验，当艺术家完成作品后会首先交给画廊代理，画廊承担艺术中介者的角色，运用专业技巧将作品大力宣传并介绍给买家，当艺术家广为人知有了相当知名度之后，他的作品能够大量流通之时，如果收藏家要出让他们的藏品，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。国外艺术市场的发展是先一级市场成熟后，再推至二级市场的诞生，是按市场“推”的力量逐步发展而成的。

反观中国的市场刚好相反，率先由拍卖会来主导，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，再加上改革开放后，经济发展形势迅猛，让每场拍卖会都取得不错的成绩，反过来影响刺激了对艺术品的大量需求，在短期间内不仅拍卖公司激增，连带地更促进了画廊的兴旺发展；画廊的诞生是因应客户强烈的购买需求，因此中国艺术市场的形成很明显体现出一种由拍卖会领军，激发买家要货的市场“拉”的力量，这是国内外艺术市场形成，本质上的不同特点。

在国外资本主义的社会里，人们常说：市场是由“供给”与“需求”那只看不见的手来支配的；中国改革开放之后，要建立具有中国特色的社



会主义市场经济，在一段时期内，“计划经济”与“市场经济”是并行发展的，有时计划经济甚至还会凌驾于市场经济之上进行“宏观调控”。因此在面对西方传统市场营销管理运作的原则原理时，不能完全以“拿来主义”的精神全部照抄，还得本土化有效地进行调整。

第二节 世界最大的网民规模

当今世界文明发展的大趋势，已经从工业时代迈向网络世纪。

中国 1994 年开始与国际 Internet 联网；早期的中国网站，绝大部分是按照国外的经验与模式来架设的。如世界最大的门户网站是雅虎，国内按其模式建立了搜狐、网易；世界最大网络书店是亚马逊，中国则以其为样板，发展成世界最大的中文网上商城“当当网”。网络经济虽然有其全球化的普及性，但由于国与国之间语言差异所造成市场短暂阻隔的时间差，让地域型的网站有机会取得先机，迈向成功。这是网络经济既有的成功模式可以复制的普遍性，又有必须适应当地语言环境要求独特性的体现。

经过这十多年来的发展，中国网络环境已经愈来愈成熟，不仅解决了网上交易支付的问题，也有效改善了送货的环节，让网络经济中那块可以进行交易的“虚拟市场”更加成型。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布的《第 23 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截止 2008 年底，中国网民总人数达到 2.98 亿，网民规模首度超越美国，成为全球第一，显示中国“虚拟市场”规模已经名列前茅。

网络世界的虚拟市场不仅对当代的艺术生产造成冲击，产生以网络为主进行创作的所谓“网络艺术”美术思潮，也改变了艺术传播的途径与速度。当然，它对艺术市场的冲击，更加显而易见。

画廊纷纷上网架设网站，艺术家要在网上展示作品，而虚拟美术馆也

不单单限于实体美术馆的网络化了，它正充满想象而又有趣味地独立存在于网络世界之中。甚至连批评家也不得不上网写博客，并接受读者留言、发问等等的互动；而从网上不仅可以看到知名拍卖会的现场直播，甚至艺术品已经大量在网络上开始进行“网拍”了。

从艺术工作者、艺术中介团体、艺术评论家、艺术教育、艺术书籍的贩卖等等无一不可在网上进行的发展潮流来看，现代人既生活在原本现实的有形世界，但同时也可拥有另一个威力日渐强大的虚拟空间。因此，对艺术市场而言，如何了解艺术网络市场的特性，并有效开发运用这一市场已经是无可回避的现实问题。

第三节 网络营销的现实与想象

艺术网络营销，作为大势所趋之下产生的一门新兴的实用学科，其课题的研究不能离开地域的特性，也无法躲开全球化的浪潮。本书就是以艺术市场为核心，反思西方营销管理的理论，再进一步结合当下网络经济的特性，辅之以国内外案例与行业报道，希望系统地建立一套具有普遍性的网络营销概念与可以有效运用的营销规划流程。

是以本书研究的意义在于：

1. 以艺术市场为核心，探讨艺术品供需的原理与发展规律。
2. 探索当代市场营销管理的原则，结合网络时代的特性，有效运用于艺术市场的开发。
3. 研究国内外的案例与行业趋势报道，掌握最新网络经济的知识，归纳一套实用的艺术网络营销规划流程来开发艺术市场。

有人说：管理是门科学，也是门艺术。而对艺术网络营销而言，一方面既要顾及地域特性的现实状况，同时要以前瞻的眼光对网络经济时代的未来充满想象。



当代艺术家作品赏析 1 岂梦光

作 品：岂梦光《火·阿房宫》布面油画 81×170cm 1996 年

中国风现代美术馆收藏

推介人：水天中



岂梦光是一个善于将幻想和现实形象熔于一炉的艺术家。

由于岂梦光画中的世界体现着所谓“人工的真实”，即人造的世界的荒谬关系；不合情理的结构竟十分自然地相安相得，并共同沉浸于浓重的历史落照之中。人类世界大概就是这样，每一个逝去的时代都是逝去的荒谬和问题，而不是一个心安理得的结论。^①

^① 节录自：《水天中与岂梦光对话录》。

第一章 艺术市场概论

谈艺术又兼论市场，向来不为艺术界所乐道。

托改革开放之福，让艺术进入市场，让艺术品有机会商品化。艺术家可以不再“罕言利”，对艺术品销售推广，可以堂而皇之地挂上“艺术市场营销”的招牌，成为一门学问。

艺术市场营销，就是一门研究如何将艺术品以现代市场学概念来运作的学问。有效的艺术营销，让艺术市场更加兴旺发达，让更多人更有机会亲近艺术，享受艺术的人生。

第一节 市场的形成

市场，传统的观念是指买方与卖方聚集在一起进行交换的实际场所。经济学家现在则用市场来泛指对特定商品或某种类别产品进行交易的买方与卖方的集合。^① 所谓的艺术市场就是艺术品之实际与潜在购买者的集合体。

^① 参考 Kotler&Keller:《marketing management》，梅清豪译，《营销管理》第12版，第10页，上海人民出版社，2007年6月第三次印刷。



举例来说，当艺术家用一个月的时间精心绘制一张古典写实的画作时，他心里对这件作品有个希望的价位。但他所面临的问题是，是否有人愿意以他希望成交的价格来购买？如果有一个人愿意，那我们就可以认定有一个市场存在。如果这件画作要价太高，根本乏人问津，就没有市场存在；但是只要艺术家愿意降低售价，有很多人觉得买得起，有了购买的意愿，那么市场的规模就会扩大。因此只要具有潜在交易的地方就有市场。

市场的形成来自买卖双方的交易，当供给的一方愿意出售，而需求的一方愿意购买，买卖双方成功地达成交易时，就产生市场行为。

歌唱家自娱自乐的高歌，引来听众的围观，表面上有供需的功能，但不涉及交易，这不是市场行为。但如果歌者摆上募款箱，要求听众自由捐献，便开始有了市场机制的运行，成为一种街头卖唱，这时听众可以选择是否要掏钱，要掏多少钱，甚至不听了，掉头而去。

同样地，当画家写生时找人临摹，是属于艺术的创作，但当将素描作品标上价格，作价贩售时，就开始步入了市场的范畴。因此，市场行为就是关于艺术品的买卖交易，是一种供给与需求的互动关系，一种满足需求与欲望的效用交换机制。

一、需求与欲望

在市场营销学上对需求（needs）的定义是：那件物品，对一个人的心理、生理或社会福祉是必要的。至于欲望（wants）的定义是：那样东西，是值得拥有的。^①

人类需要水、食物、衣服以及安全感、归属感等等来维持生活；也对果汁饮料、美味的牛排、名牌的西服存有欲望，由于有这些需求与欲望的存在而引发了产品的观念。

^① Charles D. Schewe: 《marketing Principles and Strategies》New York: Random House, 1987, 第5页。

我们对产品可以下个广泛的定义：

产品可视为具有满足人类需求和欲望的东西。

产品可能是件物品、一种服务、一种活动、一个人、一处地方、一种组织或是一个构想。^①

一件画作、一场音乐会、一部戏剧演出，满足心理上的需求与欲望，这是艺术品交换的主要价值。

二、交换的效用

市场营销的本质，就是有效的进行交换，借由交换（exchange）来满足消费者的需求和欲望。

一件画作，当画家愿意出售时，表示买家所提供的货币数额让艺术家愿意割爱，而收藏此件作品的买家也认为支付这笔金钱来购买这件作品是值得的，如此双方才能完成交换。

艺术品透过交换来让消费者获得心理上的满足，一般来说是提供了这几个层面的效用：

1. 形式效用（form utility）

消费者从产品实质特性所得到的满足感。^②以画作而言，绘画的风格、主题、内容、材质等这些形式上的因素，可以满足买家的需要。

2. 时间及地点效用（time and place utilities）

在此此时此刻消费艺术可以获得满足。当消费者在某时某地想要某种商品或服务时，能立即供应。^③想要购买绘画作品，到画廊有许多作品可以提供挑选，这是画廊所提供艺术品交易的地点效用。利用假日观赏剧场表演或音乐会演出，这是在剧场满足休闲时光的效用。

① Philip Kotler:《Marketing Management》，高熊飞译，《营销管理：分析、规划与控制》第25页，台湾华泰书局，1980年11月，第四版。

② 同前注。第7页。

③ 同前注。第8页。



3. 持有的效用 (possession utility)

因使用或拥有此产品而产生的满足感。^① 收藏家对其藏品的拥有，戏迷对特定剧场的长期支持，都是一种持有的效用。这种持有的效用，有些是有形的作品，比如收藏家持有画作，希望能够增值获益；有些却是一种身份或权力，比如持有剧场发行的贵宾卡，可以优先挑选观赏的位置，或入座贵宾席。

有供给有需求就形成市场，市场营销的工作，就需要不断地去关注所提供的效用，能否满足消费者的需要和欲望。

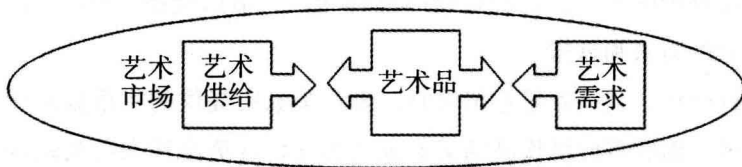


图1 艺术市场供需图

行业报道

中国当代艺术市场的崛起

第二次世界大战后，世界各地经过十年的休养生息，百业兴旺，艺术市场也开始在六十年代初期迅速复苏。而散布在中国大陆以外的华人艺术市场，也在稍后的二十年间，由裱画店、古董店与画廊领军，陆续在中国香港和台湾地区以及新加坡萌芽发展，在九十年代初，攀上第一个高峰，在大陆导向的绘画之外，许多反映海洋导向的画作，也开始出现。

^① Philip Kotler: 《Marketing Management》，高熊飞译，《营销管理：分析、规划与控制》第10页。