

21 世纪艺术管理专业系列教材

艺术市场 调研概论

李 敏 编著

徐悲鸿《鹰》图



21 世纪高等学校艺术管理系列教材

艺术市场调研概论

李 敏 编著

东南大学出版社

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

艺术市场调研概论 / 李敏编著. —南京:东南大学出版社, 2010. 11

ISBN 978-7-5641-2482-3

I. ①艺… II. ①李… III. ①艺术—市场—调查研究
IV. ①J114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 202682 号

艺术市场调研概论

出版发行 东南大学出版社
出 版 人 江建中
社 址 南京市四牌楼 2 号
电 话 (025)83793330 (025)83362442(传真)
网 址 <http://www.seupress.com>
电子邮件 press@seu.edu.cn
经 销 全国各地新华书店
印 刷 江苏凤凰扬州鑫华印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12
字 数 299 千字
版 次 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5641-2482-3
定 价 26.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。
电话(传真):025—83792328

总 序

田川流

在我国,艺术管理是一个新兴的专业,编撰艺术管理专业与学科的系列教材,是我国艺术管理教育发展的客观要求。近期,由广西艺术学院、云南艺术学院、内蒙古大学艺术学院、吉林艺术学院、南京艺术学院、新疆艺术学院、山东艺术学院七院校共同发起编撰艺术管理专业系列教材,这是全国艺术管理专业建设进程中一件令人快慰的事情。

十几年来,我国艺术管理专业从无到有,已经成为各类艺术院校或综合大学、师范大学的重要专业构成,具有了自身重要的特征。特别是 2000 年以来,在我国大力发展公益性文化事业与文化产业的进程之中,艺术管理专业在许多院校业已显现出自身的主体性地位,成为艺术教育不可或缺的组成部分。因此,对于该类专业建立具有体系化、系统性的专业规范,以及建设相关的系列性教材,是该专业发展的急需,也是高等艺术教育的需要。

我国艺术管理专业呈现出多样性特点:

其一,学科归属的多样。艺术管理专业的学科归属,有的置于艺术学,有的置于音乐学,有的放在美术学,或者设计艺术学、戏剧戏曲学、电影学。还有的置于公共管理,成为公共事业管理的下属专业。

其二,专业特色的多样。艺术管理专业是一门理论与应用并重的专业,有的院校侧重于专业性管理,有的院校侧重于综合性管理,有的偏于理论性,有的偏于实践性,有的重视城市艺术管理,有的重视更广泛的社会文化艺术建设。

其三,教材使用的多样。大部分院校以国内相关教材与自编教材或讲义为主,同时有的院校开始借鉴国外的教材,或对国外教材编译出版后使用,体现了对于国外办学理念的吸取。

上述多样性一方面表现出人们在该专业建设进程中的积极探索,同时也是其不够成熟的体现。适时推出内容丰富的体系化的教材,是一个专业或学科走向成熟的重要标志之一。持续地进行专业教材建设,是该专业强化课程建设、深化科学研究,提高教学质量,以及不断推出具有代表性的专家与学者的重要表征。

在国内已有的教材中,较多属于教师自行编写,也有编译国外的同类教材,为满足近年来艺术管理专业教学的急需发挥了重要作用,同时也体现出艺术管理专业广大教师关于艺术管理科学理论的基本认知与研究状态,为全面进行艺术管理教材的建设奠定了基础。但同时也存在很多不足,例如缺乏体系性;缺乏普遍适应性;缺乏一定的实用性等。

教材建设,应当服从于人才培养目标的需要。作为一个新型的专业,艺术管理专业在建设具有中国特色的社会主义文化艺术中具有不可或缺的作用,而新世纪艺术事业与艺

术产业的发展,又对培养不同层次和类别的艺术管理人才提出了更高的要求。社会既需要较高层次的管理人才,也需要中层的和文化实体的管理人才;既需要研究性人才,也需要应用性人才。而在应用性人才需求中,又分别需要创意与策划人才、营销与市场运营人才、内部经营与财务管理人才、艺术活动组织与推广人才、艺术产品品鉴与推广人才、艺术传播与流通人才、艺术的国际贸易管理人才等等。艺术管理专业的教材建设,应当在符合高等院校人才培养理念的基础上,兼顾人才需求不同层次和特点,尽力满足各种人才培养的需要。

艺术管理专业系列教材的建设,应当关注以下几个方面关系:

教学规范与学术探索的统一。亦即既要遵循基本的教学规范,同时又要倡导学术探索。作为基本教材,其基本理论与学术观点应当建立在国内学术界普遍认同、已经获得基本共识的基础之上,而不宜将那些正在研究过程中的、尚存在较大争议的学术理论成果融入教材中来。同时,我们又应倡导学者们在教材编撰中充分展现其探索精神与创新意识,一方面在教材中体现出学术界以及个人最新的具有普遍共识的研究成果,同时又应及时地将更多成果推向社会,在进行了一定社会实践的检验之后,进入教材。

理论学习与实践应用的统一。作为一个新型的理论与应用并重的专业,应当在教材建设中鲜明地体现出这一特点。大学教育不同于一般职业教育的本质所在,就在于其并不是仅仅针对社会某些职业或某些行业的具体性要求,而是在于应当注重学生全面素质的培养,以使形成基本理论与知识结构的完善,同时注重培养与开发其创造性能力。据此,艺术管理专业既应编撰较多与专业基本理论与素质培养课程相关的教材,同时也应设置一些应用性和实践性课程的教材。即使应用性教材,也不应停留于一般技术层面的介绍与阐释,而应延展于技术理论与实践理论问题的研究及其方法的学习。

学理研究与地域特色的统一。突出其学理研究,即注重该学科与专业一般规律与研究方法的科学性。例如,艺术管理在当代社会活动中的一般地位和作用;艺术管理与一般管理类专业不同的规律与特征;艺术管理在社会文化建设中的基本形式与特点;艺术管理在文化产业与市场运行中的机制;艺术管理主体的心理特征与思维方法;研究艺术管理科学独具的形式与方法等等。与此同时,又应注重对于具有地域性特色的院校与专业的适应。依据地域环境与社会活动方式的差异,对于艺术管理规律及其管理方法的研究也应有一定的差异,因此,人们应在部分教材中增设一些针对性的内容,或者为该地域特别编撰具有直接适应性的教材。

据此,该系列教材可以包括专业理论性教材、专业应用性教材、专业基础课教材三部分。其中,专业理论性教材应涵盖该专业在基本理论与基本知识方面的主体建构,例如艺术管理学概论、艺术管理心理学、艺术营销学、艺术创意学、艺术政策学、艺术法学、艺术传播学等;专业应用性教材应包括艺术管理活动所需求的应用与实践能力的培养与相关方法的传授,可以突出创意与策划、营销运行、项目管理、市场调研等方面的教学,有的具有较强的动态性与可变性;专业基础课教材,有的可能会与其他相关专业类同,这是正常的现象,但在此类教材编撰中也应适应艺术管理专业的需要,适当体现该专业的特点。

在全国范围内编撰艺术管理系列教材具有重要的意义。第一,表现出该专业主体发展方向的相对统一与规范,成为该专业走向成熟的重要标志;第二,各院校艺术管理专业

形成既具有密切联系、又具有相对独立性的有机整体,显示出学术发展的巨大潜力;第三,有利于各院校教师之间教学与科研的交流,以及学生之间学术与艺术活动的互通;第四,有助于培养与建设一支具有较强教学能力与科研能力的专业队伍,成为全国艺术管理专业共同发展的生力军。

正是基于此,经多方商议,该系列教材由全国七家综合类艺术院校同仁们联袂编撰,这样做一方面因为上述院校均为综合性艺术院校,具有类同的学科设置与办学特点,同时在艺术管理专业的培养目标、课程设置、教学特色等方面也具有更多的共同性。系列教材的编撰,也正是各院校在教学建设诸多方面共同切磋、渴望发展的具体体现。与此同时,编委会热忱欢迎七院校以外更多省市和院校的教师与学者参与此项工作,提供优秀教材书稿,共同从事艺术管理专业的教材建设。

编撰系列教材,我们面对的困难是显而易见的。首先,该专业在国内尚未出现成熟的教材体系,缺乏厚重的办学经验和学术积淀;其次,在借鉴国外教材时,由于社会与民族文化的差异,国外教材与国内需求的距离较大;再次,艺术管理属于新兴专业,各地发展不平衡,办学特点也有差异,教师与研究人才的培养远远不够。

但同时,我们也已经具备了编撰系列教材的较大优势和条件。其一,各地院校已经经历了多年的探索,积累了一定的专业建设经验;其二,人才建设有了较快的增长,科研有了较多的成果;其三,国内同类专业的交流日益深入,与国外相关专业的交流正在展开。

由于我国各地各类院校的差异,对于艺术管理专业的课程设置,急需有一个相对统一的规范,同时也应当具有各自相对独立的特色,从而具有更丰富的发展空间。因此,应当提倡其主体教材尽可能获得更多院校的采用。而对于另外一些富有特色的教材,则可以根据自身院校的条件与需要,酌情采用。

该系列教材是在东南大学出版社的大力支持下得以实施的,在此,我们对东南大学出版社表示真诚的感谢与崇高的敬意!

我们相信,经过全国同仁们的共同努力,一定能够获得艺术管理教材建设的丰硕成果,实现以教材建设为基础,促进艺术管理专业科学性与规范化建设的重要目标。

序

罗宏才

尽管阿姆斯特丹大学艺术史学家马登杨·伯克(Marten Jan Bok)博士所认为的17世纪由荷兰“伦勃朗(Rembrandt)、弗兰斯·霍斯(Frans Hals)、乔纳斯·维梅尔(Johannes Vermeer)等画家主宰的、为上流社会服务的市场”被视为具有一定国际范式意味的艺术市场(art market)概念散漫于国际社会至今尚不足三四个世纪的历史光阴;尽管相对规范的初具国际范式意义的艺术市场(art market)概念为遽然勃起的中国社会所认识理解并积极参与、推行迄今为止也仅仅不过二三十年的简短历史,然而就是在这个急切而又短促的历史区间内,不断趋同国际艺术市场(art market)范式的中国艺术市场的主流潮汐却一直能够呈现出强烈亢进的趋势。

潮涨潮落,伴随着中国艺术市场构体中各项主要市场指数的不断飙升以及内在机制的不断碰撞调整,越来越多的人们以及相关科研机构的研究人员与高等院校的教授、学者等主体市场行为人群自觉开始就中国艺术市场的构体特性、趋势推演、学科建设、学科教材、监督机制、法律法规、标准体系等一系列问题展开了深入细致的实践性研究。在这一艰辛、清苦而具有时代责任心与学术自律感以及钟爱艺术市场事业的人群中,硕学宏论、蜚声学林的大家身影自然不乏存在,但初出茅庐或暂且寂寞而鲜为人知者更应该不在少数。

客观而言,上海大学数码艺术学院文化经济系的李敏先生无疑属于后者。认识李敏先生,机缘旨在我们有相同的教学主题。对于她的职业工作,我自觉略知一二,然而对于她的具体教学、研究方向,我却浑然不知。只记得有一次偶尔走过数码艺术学院一间教室旁侧的走廊,曾隐约为一种富有激情的授课声音所感染,后来听说这声音是李敏先生为文化经济系学生讲授艺术市场基础课程时的自然传递,我因此自觉有了一种淡淡的敬意。然而当她不久将一厚本即将出版、署名李敏的《艺术市场调研概论》稿件送我求序时,我却不由自主地大生惊讶,联翩的页码翻动中,内心便不止一次地心生感触。

在统共九章的概论构体中,作者按艺术市场理论篇、艺术市场调研实施篇、艺术市场分析研究篇和精彩个案分析篇四个基本主题来线性分割并逻辑贯穿着总体的论述推演。不仅主题鲜明、条块清晰,而且前后衔接紧密,了无冗赘。每一章节的叙述,均使用了问题提出、数据契合、理论支撑、综合研究、本章小结、本章思考题等诸块富于律动感的线性意匠结构程式。加上规范严谨的统计图表、精美细腻的插图以及名流大家的箴言警句与诙谐跳跃的标示符号,一本来自于长期教学实践而精心打造并自然流泻的教学理论著述遂水到渠成般自然生成。这本教材完全可以使绝大范围的读者受众在日趋紧迫的现代化生活节奏中,在在获得惬意、松弛的知识接受与不经意间的逻辑思维训练。

除此以外,从整体著述之构体轮廓以及语素、程式与思维场域以及理论方法观测,作

者始终在紧紧围绕“艺术市场调研”这一基本主题而深入讨论的同时,既注意到中国文化语境中推论程式的驾驭,亦有选择性地对国外诸多先进科学理论方法加以引进、融合。譬如李克特量表设计(Likert seale)、SPSS 数据分析软件与出自 MBA 智库百科(<http://wiki.mbalib.com/>)的抽样调查(Sampling Survey)技术方法的运用以及 SWOT 分析理论与上世纪 50 年代年代末美国密西根大学营销学专家麦卡锡 4P 营销组合(Marketing)理论的采取,均大大增加了该书的技术含量与切实的可操作性。毋庸置疑,上述这一切有关本书所强力凸显的鲜明特性,既反映了作者扎实、雄厚的经济学知识素养水准,又得益于长期艺术市场教学实践活动对作者的生理性触动与强烈自律性要求以及责任心限定。

作为青年学者,李敏先生在保持积极进取的思辨性、实践性心态的同时,也不可避免地存在着一些粗疏、简单、稚嫩。譬如书中某些语素的率性、生涩和部分结构欠完整等等。

本人深信,具有弥补“艺术市场调研概论”教材匮乏意义的赫然凸显,以及基本论述构架与基本理论体系的初步建立,再加上实际操作层面明晰指导性质的引领机能等,都使得这本著述无可非议地足以成为相关艺术市场专业教学的教辅材料以及相关艺术市场工作者案头必备的读物。至于那些遗憾之处,我们应该允许并冀望李敏先生在今后不断的教学实践中加以补充、提升。

需要解释的是,在贸然答应为李敏先生大作撰写序言之后的阅读、思考中,汗颜的感觉常常涌上我的心头。因此我想我的以上这些发自肺腑的几句不成熟话语,实在难以充当序言的角色,以之作为自我学习、欣赏以至独上高楼的读后感,或许更为准确、恰当一些。

前言

改革开放三十年各行各业都发生了巨大变化,同时我们也亲身感受到艺术、艺术市场的繁荣与进步。改革开放的基本国策促进了中国艺术产业的发展,其发展又呼唤艺术市场学科的整体建设,特别是近几年艺术经济、艺术市场、艺术管理等新兴学科呈现出勃勃生机。中国进入 WTO 并参与全球一体化经济的交汇,文化艺术产业从历史舞台的隐林中走向前沿,成为国民经济生活里举足轻重的角色。国家对文化创意产业、艺术经济产业的发展 and 人才需求逐年增加,对艺术市场经济规律的探讨也随之向深度、广度发展。

中国作为快速发展的经济体,需要具有独树一帜的主流文化产业和积极、健康、持续的特色文艺产品。就艺术市场而言,一些学者认为:艺术市场是把艺术变为商品,一旦艺术变成商品后艺术的价值就会大打折扣;有些学者认为:艺术市场重在管理,而不是艺术;还有些学者认为:艺术市场要有完善的体系,需要调查研究,有调查研究的艺术市场其配置才更加合理,不然就会盲从而忽略了艺术的本质,沦为市场的奴仆,成为商业利润的机器。对于以上三种说法,我持有以下看法:

就第一种情况而言,思考者看到了艺术品成为商品迎合消费需求的商业化层面,但也忽视了艺术创作追求个性的层面;此外,艺术家及其艺术作品因存在不同的层次,其艺术市场价值高低将会由市场不同层级的需求来反映,那些迎合商业的艺术作品其艺术价值将大大降低,市场无形的手会伴随市场需求的波动而自律调节。当然艺术市场上也不乏利欲熏心之人伪造、仿制艺术品扰乱市场,但随着艺术市场法规的健全而将得到逐步控制。因此,一些学者、专家担心艺术进入市场有变味的可能是完全可以理解的。

第二种关于艺术市场重在管理,而不是艺术的观点,本人认为不管艺术市场是以管理为中心或者以艺术为中心,也不管艺术市场是初级市场或者是高级市场,最根本的一条应该是艺术家的艺术创作要保持鲜活的生命,有创新、突破和发展,反映时代先进的文化。艺术市场管理的目的也是引导市场健康发展,并优化配置艺术市场的资源,使艺术成为熏陶人、感染人、提升人的内在素质的良药。所以,艺术市场是管理重要还是艺术重要,笔者认为都重要,艺术在未进入市场之前艺术更重要,当艺术品进入市场后管理就更重要。

第三种说法,笔者是比较赞同的,我们要发展社会主义文化艺术事业,弘扬民族优秀传统文化,当然要做好艺术市场的功课,及时调查研究艺术市场,了解艺术市场的动态和风向标,让文化、艺术市场成为建设社会主义精神文明的一种重要手段,使艺术市场有序发展,遵循艺术市场发展规律。只有符合艺术市场规律的好的艺术作品才会被市场所接受、认可和喜爱,那些不符合艺术市场发展的艺术作品将被市场所淘汰,这是市场的法则。中国需要培养高素质的国家公民,艺术市场的发展和艺术的普及是提高中国公民文化素质、艺术修养的一种不可缺少的途径,艺术作品的好坏、水平的高低都会影响人、发展人。所以,

艺术家创作并提供人们喜闻乐见的艺术品是观众的普遍诉求。

伴随艺术市场发展,艺术市场调查与研究就变得更加突出。目前,涉猎艺术市场调研的专著和教材在市场上较少,甚至可以说,几乎是空白。现在图书市场上调研学一般分为两种类型:一种是以介绍市场调查的基本方法为主;另一种是为企业提供市场行情,为企业决策提供参考为主。这两种类型的教材和书籍在图书市场上多见。

基于这点,在几年的教学与研究中,笔者花了不少心血研究并积累资料,总结自己学科研究和教学的经验并参考国内外学术界一些先进、优秀的成果,撰写了这本《艺术市场调研概论》,冀能获得同行专家们的共鸣。

中国特色的社会主义现代艺术市场发展将越来越需要依赖艺术市场调查的数据和情况分析,以便对艺术市场的发展进行政策和宏观调控;为艺术市场研究者、决策者提供预测。为此,艺术市场调研将成为艺术市场发展的重要工具。

本文撰写分四篇:Ⅰ篇为艺术市场调查理论篇,Ⅱ篇为艺术市场调查实施篇,Ⅲ篇为艺术市场分析研究篇,Ⅳ篇为精彩个案分析篇。Ⅰ篇,艺术市场调查理论篇,由三个章节组成:第一章艺术市场调研理论,第二章艺术市场调研方法,第三章艺术市场调研设计。Ⅱ篇,艺术市场调查实施篇,分艺术市场调研与实施(一)和(二)。Ⅲ篇,艺术市场分析研究篇,由艺术市场调研资料回收与分析,艺术市场调研预测与决策,艺术市场调研报告与写作三部分构成。最后还设计有精彩个案分析篇,选择了几种不同类型、不同形式的案例,这些案例来自雅昌艺术网、久木传盛访谈和上海大学数码艺术学院学生课程训练的调查报告,特此说明,谨表谢意。

此外,本书各章还设计有小结和思考题,便于学习者对章节重点和难点的把握;便于学习者对知识和方法的认识和巩固。本书适用范围包括:高等艺术类专业院校、艺术管理类学科、艺术经济类学科、文化艺术事业单位、艺术市场研究人员等。

作为艺术市场学领域里的一本重要书籍,它既是本专业必不可少的一本指导书,同时也是本专业学生的教材和参考书。当然,由于艺术管理属于新兴学科,许多课程与教学都处于探索之中,书中的谬误和不当之处难免存在,还望专家学者及广大读者提出宝贵意见。

李 敏

2010年11月于上海·嘉定·格林春岸

CONTENTS

序	罗宏才
前言	1
I 篇 艺术市场调研理论篇	1
第一章 艺术市场调研理论	3
艺术市场调研对象	4
市场	4
艺术市场	5
艺术市场调研	6
国外艺术市场调研现状	7
国内艺术市场调研发展现状	8
艺术市场调研原则	9
调研的基本原则和目的	9
调研原则的实现者	11
艺术市场调研分类	12
电影、电视市场调研	12
美术市场调研	14
文物市场调研	16
音像出版市场调研	17
艺术演出市场调研	18
艺术设计市场调研	19
艺术市场调研的意义与作用	20
调研的意义	20
调研的作用	21
本章小结	22
本章思考题	23
第二章 艺术市场调研方法	24
艺术市场调研前的准备	25

CONTENTS

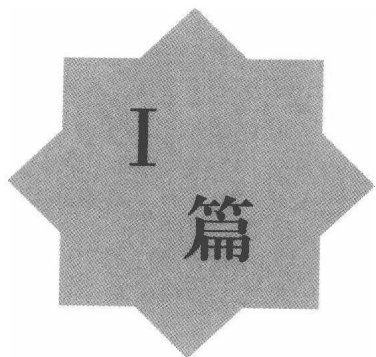
调研类型确定	25
调研员选择	26
手册编写与物的准备	27
艺术市场调研员培训	27
培训内容	27
培训方式	28
艺术市场调研方法及技巧	29
调研方法	30
调研技巧	33
本章小结	35
本章思考题	35
第三章 艺术市场调研设计	36
艺术调研问卷设计	37
问卷设题原则	37
问卷结构设计	38
问卷设计流程	39
问卷题目设计	40
问卷设计评价	46
问卷设计的几种风格	47
量表风格设计类型	48
瑟斯顿量表设计风格	48
李克特量表设计风格	49
语义差异量表设计风格	50
本章小结	51
本章思考题	51
II 篇 艺术市场调研实施篇	53
第四章 艺术市场调研与实施(一)	55
艺术市场调研实施(一)	56
调研实施组织架构	56
调研实施步骤	57
调研资料采集	59

CONTENTS

第五章 艺术市场调研与实施(二)	67
艺术市场调研实施(二)	68
艺术市场抽样调研	68
艺术市场抽样类型	69
抽样中的误差问题	76
本章小结	78
本章思考题	78
Ⅲ篇 艺术市场分析研究篇	79
第六章 艺术市场调研资料回收与分析	81
调研资料的回收及审研	82
原始调研问卷的回收	82
原始调研问卷的审研	84
调研资料的编辑与记录	85
问卷调研资料编辑	85
电脑统计录入方法	88
调研资料研究方法	90
探索研究方法	91
描述研究方法	92
因果研究方法	93
对照研究方法	94
归纳研究方法	94
图示研究方法	95
本章小结	97
本章思考题	97
第七章 艺术市场调研预测与决策	98
艺术市场调研预测、决策理论	99
艺术市场 SWOT 理论	99
艺术市场 4P 理论	102
艺术市场 4C 理论	102
艺术市场 4R 理论	103
艺术市场 4A 理论	105
艺术市场调研预测与决策	106
艺术市场预测	106

CONTENTS

艺术市场决策·····	113
本章小结·····	116
本章思考题·····	116
第八章 艺术市场调研报告与写作 ·····	117
艺术市场调研报告写作概述·····	118
撰写准备·····	118
如何撰写更好的报告·····	119
报告中易出现的问题·····	120
艺术市场调研报告写作设计·····	121
报告构思·····	121
报告主题·····	121
报告组成·····	122
报告形式·····	122
艺术市场调研报告写作类型与特点·····	127
报告类型·····	127
报告特点·····	128
本章小结·····	129
本章思考题·····	130
IV篇 精彩个案分析篇 ·····	131
第九章 精彩个案分析 ·····	133
案例1 中国当代艺术市场调研·····	134
案例2 国际艺术市场调研·····	138
案例3 久木传盛·邵隆图访谈·····	140
案例4 电影艺术市场调研·····	146
案例5 动画片收视率调研·····	149
案例6 艺术网站调研案例·····	152
案例7 DIY 创意作品受众拓展案·····	161
参考文献 ·····	173
后记 ·····	175



艺术市场调研理论篇

◆为什么要学习艺术市场调查与分析?

[illegible]

艺术市场调研理论

★ 本章学习的重点问题

1. 艺术市场调研对象
2. 艺术市场调研原则
3. 艺术市场调研分类
4. 艺术市场调研的意义与作用

市场
艺术市场
艺术市场调研
国外艺术市场调研现状
国内艺术市场调研发展现状

调研的基本原则和目的
调研原则的实现者

电影、电视市场调研
美术市场调研
文物市场调研
音像出版市场调研
艺术演出市场调研
艺术设计市场调研

调研的意义
调研的作用



学习这章后,你应该掌握的内容

1. 何谓艺术市场
2. 国内外艺术市场调研现状
3. 艺术市场调研的基本定义
4. 艺术市场调研的重要功能
5. 艺术市场调研的意义