



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

艺术市场学 概论

李万康 编 著



复旦大学出版社



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

艺术市场学 概论

李万康 编 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

艺术市场学概论/李万康编著. —上海:复旦大学出版社, 2005. 10
(复旦卓越·21世纪管理学系列)
ISBN 7-309-04737-0

I. 艺… II. 李… III. 艺术-市场学-高等学校-教材 IV. J114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 105973 号

艺术市场学概论

李万康 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 浙江临安市曙光印务有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 17
字 数 310 千
版 次 2005 年 10 月第一版第一次印刷
印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-04737-0/F·1057
定 价 26.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

当我以激动的心情读完李万康同志的《艺术市场学概论》书稿后,不由自主地想起《宋史·苏轼传》讲到的一则故事:嘉祐二年(1057)仁宗朝殿试,有一位二十二岁的年轻人来应试,当主考官欧阳修评阅这位年轻人的试卷时,一下子为其才华震惊了,由衷地发出赞叹:“吾当避此人出一头地!”这位年轻人就是大名鼎鼎的苏轼。我看了万康的书稿,颇有同感。后生可畏,良有已也!

随着中国经济快速发展,艺术市场空前活跃,涉足艺术市场者如潮水涌。各种艺术画廊、拍卖公司如雨后春笋,方兴未艾。艺术买卖,公开的、私下的、真的、假的,来往穿梭,弄得人眼花缭乱。艺术市场亟待规范,需要有一批学者静下心来,研究其运行规律,探讨其游戏规则,使艺术品市场健康有序地运转。万康《艺术市场学概论》的出版,无疑是一场及时雨,它必将对艺术市场运作及理论研究产生巨大影响。据我所知,目前国内学界对艺术市场的研究,就其深度、广度而言,还没有论著能超过这部《艺术市场学概论》的,至于该书结构之严谨,思路之清晰,文笔之犀利,更令他人无法与之比肩。

万康大学本科学的是数学,但因家庭带给他的艺术基因,始终割不断艺术情结。所以考研后改学艺术史,硕士学位论文做的是艺术市场。2003年考取首都师范大学美术史论博士研究生后,在我名下继续艺术市场学的研究。他入学后极为勤奋好学,广泛涉猎古今中外文史书籍,思路敏捷,善于独立思考,不迷信权威,敢于发表独到见解,性格外向,锋芒毕露,显示出极大的学术潜力。由于他具备美术圈人不大具备的条件,视野相对开阔,看问题视角独特,所以他写的文章颇富新鲜感。

这部《艺术市场学概论》是万康出版的处女作,也是得意之作。书中所披露的有关艺术市场的大量信息,无疑会给业内人士以诸多启迪。文章缜密的逻辑推理,旁征博引的论述,流畅而犀利的文笔,也会令人捧卷不忍释手。当然,一部书的优劣,最终要由广大读者来评判。但我相信,看过此书的读者,定会认为鄙人言之不谬,学界也定会接纳一位学术新秀和他的力作。

李福顺

2005.5.15

目 录

CONTENTS

艺术市场学概论

第一章 绪 论 1

- 一、艺术市场学的核心概念 / 1
- 二、稀缺性与稀缺性矛盾 / 4
- 三、艺术品营销的逻辑起点 / 6
- 四、何谓艺术市场学 / 8
- 五、对本书理论架构的说明 / 10

第二章 艺术品供给者 12

- 一、艺术品供给者的界定 / 12
- 二、直接供给者 / 14
- 三、最终供给者 / 19
- 四、艺术品供给路径 / 22

第三章 艺术市场 28

- 一、中西传统艺术市场的特点 / 28
- 二、中国现代艺术市场的特点及未来变革 / 35
- 三、构成艺术市场的基本要素 / 43
- 四、艺术市场的功能与划分 / 46

第四章 艺术品消费者 53

- 一、艺术品消费者概述 / 53

- 二、艺术品消费者的动机 / 54
- 三、艺术品消费行为的影响 / 60
- 四、艺术品消费决策 / 64

第五章 艺术商品 70

- 一、艺术商品的价值 / 70
- 二、艺术商品的划分 / 77
- 三、《历代名画记》与艺术商品学 / 79

第六章 艺术品价格 87

- 一、现有价格理论的缺陷与适用范围 / 87
- 二、艺术品价格的形成原理 / 90
- 三、伪品的价格形成及伪品管理 / 103

第七章 艺术品投资 108

- 一、艺术品投资类型与投资增值率 / 108
- 二、艺术市场行情指数及局限性 / 118
- 三、市场泡沫的形成与危害 / 121
- 四、艺术品投资者与投资决策 / 124

第八章 艺术品收藏 129

- 一、艺术品收藏概述 / 129
- 二、国家收藏 / 133
- 三、私家收藏 / 138

第九章 画廊与画铺 144

- 一、画廊概述 / 144
- 二、画铺概述 / 149
- 三、画廊的策划 / 152
- 四、画廊优势的确立 / 156

第十章 艺术品拍卖 165

- 一、艺术品拍卖概述 / 165

二、艺术品拍卖程序 / 168

三、拍卖竞争 / 173

四、拍卖行竞争 / 177

第十一章 艺术博览会 184

一、艺术博览会概述 / 184

二、城市竞争与艺术博览会 / 187

三、艺博会举办程序与歧异价值 / 190

四、世界主要艺术博览会简介 / 194

第十二章 艺术经纪人 197

一、艺术经纪人概述 / 197

二、艺术经纪人的素养 / 201

三、经纪策划与经纪契约 / 203

四、艺术经纪人的未来 / 205

第十三章 个体艺术品营销(之一) 209

一、艺术品营销的过程 / 209

二、艺术品营销环境的分析 / 211

三、艺术市场信息与信息系统 / 213

四、艺术市场的调查与预测 / 218

第十四章 个体艺术品营销(之二) 225

一、价格策略 / 225

二、品牌与包装策略 / 227

三、促销沟通策略 / 229

四、广告策略 / 233

五、人员推销策略 / 236

第十五章 国家艺术营销 243

一、目前中国文物保护的困境 / 243

二、访问机会的营销 / 245

三、艺术品的国家营销 / 249



四、国家艺术营销竞争优势 / 252

主要参考文献	258
--------	-----

后记	260
----	-----

第一章 绪 论

本章概要

围绕 Arts Marketing 展开的艺术市场学发端于 20 世纪 70 年代的西方。故学习艺术市场学,首先需要了解什么是 Arts Marketing;接着须了解构成现代经济学研究之中心课题的稀缺规律对分析、认识艺术市场的意义;最后,则是要了解艺术市场学的研究范畴和目的。在本章,所涉交换、满足、需求、满意、效用和价值等概念是艺术市场学极为重要的几个基本概念。

一、艺术市场学的核心概念

20 世纪 70 年代,英美艺术界开始流行一个词叫“Arts Marketing”,在此之前则普遍使用“Arts Business”。其中,最权威的表达形式就是,1965 年美国成立的世界上最早的艺术商业联合会即 The Arts & Business Council。这一机构至今仍运行无碍。

“The Arts & Business Council”是一个有趣的名称:符号“&”既说明了艺术和商业结合的原初形态是呈平等交互运动的“&”而不是“to”、“in”或“of”,也说明了艺术和商业具有彼此独立、各不相同但可结合的交换利益,否则就无法“&”。某种意义上,“&”已暗示了 20 世纪 60 年代“Arts Business”的实质内涵:艺术一方面努力保持着自身的独立性,一方面又在努力寻求实现自身的商业价值。

至于 Arts Marketing 则是 Arts Business 的深化而非颠覆,即,它是在艺术保持身份独立的前提下,对如何实现商业价值的途径的回答。所以,到这一步,“Arts”与“Marketing”两个语素的关系就不再是“&”,而是“to”、“in”和“of”了,“Marketing”也随之成为了关键语素。

“Marketing”在今天的汉语界通常翻译为“市场营销”。西方对这一概念的定义颇多,如美国著名营销学家菲利普·科特勒的定义是“通过创造和交换产品及价

值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程”^①。由美国营销学家 Berkowitz 等人所著的《市场营销学》一书,对 Marketing 的定义则是“以交换满足需求”^②。

Berkowitz 等人的界定颇为精炼,它包含了三个关键词:交换(Exchange)、满足(Satisfy)和需求(Need)。这三个词是形式各异的不同定义(也包括 Arts Marketing)皆不可回避的必然语素。鉴于此,我们在认识艺术市场学到底是什么之前,须首先弄清构成 Marketing 之定义的上述三个核心概念具有怎样的意义。

1. 交换

交换(Exchange)是指为得到具有某种价值的物品或劳务以另一物品或劳务作为酬报的过程或行为,它同时包含“得到”与“付出”两个逆反行为,是一种价值和利益的对移。

交换就形式而言丰富多样,但因凡交换必然涉及价值的量度问题,所以经度量的价值交换又称为“交易”,它可分为两种形式:一是货币交易;一是易货交易。其中,货币交易是现代艺术市场的基本交换形式,也是艺术市场营销的基础以及研究艺术市场学的重点。至于易货交易则居于次要地位。

不过,这并不意味着易货交易就是一种落后的交易形式,相反它所蕴含的文化内涵较之货币交易要丰富得多。比如,站在中国文人的立场,易货交易便是超越俗利的要求和君子人品的显证。米芾在《画史》中就说:“书画不可论价,士人难以货取,所以通书画博易,自是雅致。今人收一物与性命俱,大可笑。人生适目之事,看久即厌,时易新玩,两是适其欲,乃是达者。”^③米芾认为艺术与财利的交换污害了文人清雅的精神境界,故他反对书画交易货币化,而主张雅玩之间的物物交换。这说明交换形式的具体选择与个人的文化心理、阶层身份、传统观念、秉性修养密切相关,体现了人类社会生活的丰富多样性。

2. 满足

在“Marketing”(市场营销)一词的定义中,满足(Satisfy)是以动词形式出现的,它指明了市场中的一方拥有某种价值的物品或劳务,而另一方则正好处于一种对此物品或劳务的欠缺状态;同时也指明了交换是市场中的一方对另一方的满足。这一关系意味着艺术市场是建立在异己的对象化服务之上的一种社会机制。

① [美] Philip Kotler, Gary Armstrong 著,赵平、王霞等译:《市场营销原理》,清华大学出版社 2003 年版,第 6 页。

② [Canadian] Berkowitz, Crane, Kerin, Hartly, Rudelius: *Marketing*, McGraw-Hill Ryerson limited, 1998, 3rd Canadian ed, p. 9.

③ [宋]米芾著:《画史》,见《画品丛书》,第 203 页。

作为动词的“满足”涉及的内容,可以由“6W”即 What、Why、Who、Where、When、Which 加以表述。其中,What 是指用何物满足,Why 是指为什么要满足,Who 是指由谁满足和满足谁的需求,Where 和 When 是指在哪儿和在何时满足,Which 则是指选择哪一种途径加以满足。在清晰的艺术市场营销策略中,上述问题是最基本的问题,也是实践层面的艺术市场学所面对和要解决的核心问题。整个艺术市场营销学就建立于上述问题的回答之上,并自成一逻辑体系。

3. 需求

需求(Need)是交换的依据,也是满足的目的和对象,它涉及如下两个基本概念:一是欲望;一是需要。

欲望是人类一切行为的根本动机,意指一种缺乏的感觉和求得满足的愿望,在形式上可分为物质欲、追逐欲和官能欲三类。其中,促使艺术市场发生的基本欲望是官能欲中的审美欲。

所谓审美欲,是指人体的多种器官渴望得到美的满足而通过一系列复杂的心理过程表现出来的一种心理现象,它具有如下四个重要特点:其一,无限性,审美欲望层出不穷,永无止息;其二,个体审美欲的有限性,即当个体审美欲得到满足时,便会减弱,也即米芾所言,“适目之事,看久即厌”;其三,欲望的反复再现性,当个体审美欲得到满足而减弱后,它还将反复再现;其四,满足审美欲的对象的可替代性,即在现有条件不具备满足内在欲望的情况下,将寻求替代品以获得满足。在此四个特点中,审美欲的无限性促使艺术市场的内容和形式不断更新;反复再现性将促使个体周而复始地追求审美快乐,维持艺术市场的长久存在;而替代性则意味着艺术市场出现复制艺术品和伪品将是必然的社会现象。

人类为满足审美欲而产生艺术市场,但艺术市场的存在形式与发展进程却不仅仅来自审美欲这一单一心理动机的作用。也就是说,由于人类行为的复杂性,艺术市场的存在与发展往往超越于人类单纯的审美欲,而成为人类三大本能性欲望即官能欲、物质欲和追逐欲共同作用的结果。如,由物质欲和追逐欲的支配和作用,产生了追求利润最大化的艺术品投资行为和艺术品拍卖行为等。不过,这些行为都是建立于审美欲之上,是对审美欲望的利用。

需要则是欲望进一步指向外在客观对象,而被实物表达和描述的结果。其间,当人的欲望外化为对艺术品的需要时,各种各样的市场行为也就随之发生。所以,需要既是艺术市场行为的动因,也是艺术市场行为产生的主体方面的惟一规定。

落实于物的需要反映了欲望的特点,但较之欲望不同的是,因受外在客观条件的制约使欲望期求获得满足的急迫程度各不相同,需要因之也就有了层次之分。如美国行为科学家 A·H·马斯洛在他 1943 年出版的《人类动机理论》一书中所构建的需要层次理论,就将需要依次划分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需

要和自我实现需要五个层次。按马斯洛的主张,一个人首先满足低级的生理需要,而后才步步上升,直至最终自我实现需要的满足。

马斯洛的需要层次理论影响颇广,虽然个别情形也显示这一理论并不适用,但多数情况以之解释倒还十分圆融。比如人们对艺术品消费的需要便建立在人的高级需要之上,极少有低级需要尚未满足即追求高级的艺术品消费需要之满足的情形,除非对艺术好之人骨而颠倒需要满足的先后秩序,不然就仍以现实出发,不做务虚之举。

至于需求,则是一个建立在欲望和需要之上的相对于货币能力而言的概念,即当需要结合于人的货币支付能力时,便形成需求。换言之,需求是有货币支付能力的需要。如果说欲望表明的是—种单纯的主观愿望与具有的心理意义,需要表明的是—种人类主观欲望与客观对象(艺术品)结合和由此形成的行为动力学意义,那么需求表明的是经济学意义。人的身心能力——对艺术品的需要是无限的,而人的货币能力——需求却是有限的。要使艺术品的需要变成现实,尽管并不一定必须具有相应的货币能力,但作为社会人仍受制于货币能力的现实状态。通常情况下,艺术市场满足的只是具有货币支付能力的需求。

以上概念构成了艺术市场学的基础。由上述概念的清理,我们可进一步对 Arts Marketing 加以定义了,这就是:以艺术品交换满足需求。

二、稀缺性与稀缺性矛盾

“以艺术品交换满足需求”为 Arts Marketing 的最为简练的定义。不过,这一定义却隐藏了一个极为重要的玄机,即:有限的艺术品资源通过交换与其建立对应关系的是同样有限的“需求”,而非无限的需要。其间,对应之所以可能,是因为无限的需要经货币支付能力的前提条件的限定变成了有限的需求。这说明,在对艺术品的无限需要和艺术品有限资源的供给之间存在一个不对称的矛盾,货币支付能力起了化解矛盾的作用。而这一矛盾就是我们所要阐述的稀缺性矛盾。

稀缺性是现代经济学的重要概念,也是一切经济问题产生的根源和经济学的研究中心课题。作为经济学的建立依据和基本概念,稀缺性的一般解释是:相对于人的欲望而言,资源(人才、土地、商品、技术、劳务等)是不足的,存在着总是少于人们能免费或自由取用这些东西的情形,经济学家将这种情形称为“稀缺性”,把这类物品称为稀缺品。同时,将由人的无限欲望与有限的人力和非人力资源构成的人们必须在零价格以上方可获得所需物品的矛盾,称为稀缺性矛盾或稀缺规律。

研究稀缺性与稀缺性矛盾对于艺术市场学的研究乃至艺术史和艺术现象

的观察都有着重要的意义。因为艺术品是一种精神消费的稀缺资源,人类围绕艺术品这一稀缺资源产生的稀缺性矛盾决定了艺术品的一切表现形态,也决定了以艺术品为中介的一切衍生形态由低级向高级、由单一向多元、由简单向复杂的演进趋势。其中,作为解决稀缺矛盾而产生的调节机制即艺术市场也概无例外。

首先,稀缺性矛盾决定了艺术市场产生的历史必然性。因为审美欲为人的内在规定,对脱离物质层面的精神事物的追求又是人区别于动物的标志,为人的基本追求。虽然满足审美欲的方式多种多样,但当人在多样的满足方式中选择了某种或某些艺术形式,并以此独立地兑现精神层面的审美欲的满足时,便因个人能力的有限而产生互补性的艺术品交换,同时又因艺术品资源的有限而产生价格调节机制。这样,艺术市场便产生了。

其次,稀缺性矛盾决定了艺术市场的发展历程和具体发展形态。因人类的任何经济行为皆旨在解决稀缺性矛盾,所以,解决稀缺性矛盾的历史过程就构成了经济演化史,艺术市场的演化也同样如此。如,仅中国而言,据文献记载,魏晋南北朝出现贩卖书画的行商,至唐代又出现坐商,降至北宋则出现艺术品典当行、画铺、古董行以及固定的交易区(如开封相国寺)等等,凡此对稀缺性矛盾的解决手段即构成了艺术市场递进的发展历程。同时,由于艺术品稀缺性矛盾是具体社会域的矛盾,加之这一特定社会域的政治经济结构、文化传统、价值伦理既决定了社会需求的基本趋向和兑现形态,又必然显现它与这一倾向和形态相适应的特殊矛盾形式。因此,艺术市场为解决具体的稀缺性矛盾,也就必然呈现出相应的发展形态。如农业文明与商业文明中的艺术市场就有截然不同的区分:在农业文明中,因自然经济占主导,法制欠缺,分工不明,竞争微弱,艺术市场也相应地呈现为缺乏监管的自律发展形态;但在商业文明中,因利益货币化,倡扬竞争,注重条理清晰的社会分工,艺术市场则呈现为一种他律的发展形态。

再次,稀缺性矛盾决定了艺术市场的发展规模。因受社会平均购买力和教育阶层的规模、素养、趣味以及财富分配结构的制约,处于具体社会域中的稀缺性矛盾的大小必然各有差异,而这种差异便决定了该社会域艺术市场的具体发展规模。如传统中国艺术市场在“士”阶层出现之前十分微弱,但至“士”阶层出现之后,艺术品稀缺性矛盾日渐显露,艺术市场也随之急剧发展,尤其隋创科举制之后,艺术市场的规模直至清末都世罕匹及。至于清末以降,先是列强虐国,“士”阶层衰落,后又阶级斗争,接着改革开放,实行重商政策,重建教育阶层,在此过程中,艺术品稀缺性矛盾大小隐现不一,致使艺术市场一波三折,其规模也先是萎缩,至20世纪的50、60、70年代几近消失,后至80年代才随改革开放及社会购买力的逐步增强而放量扩张,恢复历史正态。

最后,稀缺性矛盾的非均衡化分布决定了艺术市场的内容。主要体现在如下两个方面:(1) 由于人的需要具有层级性,所以在低级的需要如生存、安全需要得不到保障的情形下,精神层面的艺术品稀缺性矛盾通常处于潜伏状态,此时的艺术市场并无内容可言,或者说不存在艺术市场,只有基本需要得以相对满足,艺术品稀缺性矛盾才会凸现,并且以历史的长远眼光看,稀缺性矛盾的凸现程度与人们远离基本需要的程度一致,它决定了艺术市场内容的丰富程度,即人的生存状态越普遍远离基本需要的满足,艺术市场的内容越丰富;(2) 因受文化传统、社会阶层、审美趣味的影响,分配于不同类型艺术品的稀缺性矛盾的大小存在重大差异,这一差异决定了艺术市场的具体内容,如明末西洋画传入中国,因国人对基督教文明心存芥蒂,加之审美趣味存在霄壤之别,以至西洋画在中国始终无法找到市场,这说明体现在不同类型艺术品上的非均衡分布的稀缺性矛盾,对艺术市场的内容构成了决定性影响。

综上所述,认识和明辨稀缺性矛盾对于我们研究艺术市场具有重要的意义:就历史的艺术市场学而言,分析稀缺性矛盾是把握艺术市场演进规律的基本工具;就理论的艺术市场学而言,明辨稀缺性矛盾是分析艺术市场运行规律的基础和前提;就实践的艺术市场学而言,认识稀缺性矛盾则是分析消费者行为、制定艺术品营销策略的必要条件。

三、艺术品营销的逻辑起点

在 Arts Marketing 的定义中,“以艺术品交换满足需求”构成了一个完整的判断句。但这一判断句的核心语素不是“交换”,而是“满足”。也就是说,Arts Marketing 作为学问存在的目的,是为了更好地“满足”消费者的需求,“交换”只是提示:这是一个有偿的对象化“满足”的过程。鉴于此,Arts Marketing 即艺术品营销学实质上就是建立在如下的消费者购买行为之上的(图 1-1):

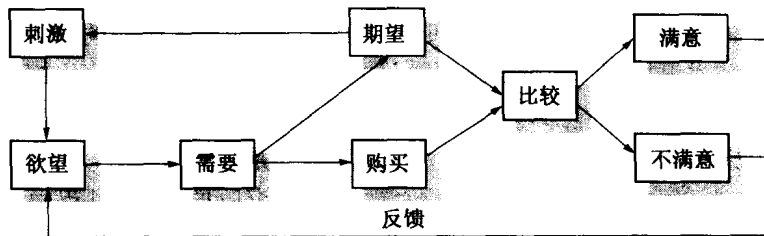


图 1-1 消费者艺术品购买行为过程

在上述过程中,欲望是起点,它得到刺激而产生艺术品消费需要,之后,在货币支付能力的限制和支撑下又促使消费者产生艺术品购买行为。接着,消费者还会对艺术品进行购后评价,并与购买前的期望加以比较。其间,比较的结果若高于或与期望一致,则感到很满足或满意,但若低于期望,则感到不满。这一结果最终又反馈给欲望,或者激发,或者消减,或者转移艺术品购买欲望。

显然,围绕顾客需要展开的整个涉及艺术品营销的市场活动,是以刺激顾客的艺术品购买欲望,建立适当的顾客期望值,并令顾客获得符合期望的满意感为核心的。有鉴于此,明晰以下概念对艺术品营销商就显得十分重要。

1. 满意

满意是一个表示客观对象对于人们需要的合意和实现程度的概念。它取决于消费者所理解的一件艺术品的效用与其期望值进行的比较,并由比较之后得出的或正或负的评价产生相应大小不一的满意度感受。

满意的期望的形成来自阶层地位、素养偏好、收入状况、购买经验、他人意见、环境参照以及营销者与竞争对手所供信息和服务承诺等诸多因素。在艺术品营销中,营销商既不能将顾客期望值提得过高,使顾客失望;也不能压得过低,导致顾客难以产生购买欲望。惟有适度、合理地控制顾客期望值,才可赢得顾客持续的满意感。

2. 效用

效用是一个表示需要满足程度的概念,也是一个体现人对艺术品满意程度的“指标”。在艺术品消费中,效用分为两个层面:一是此类艺术品相对于其他类物品的类别效用;一是此一艺术品相对于其他艺术品的个别效用。如油画(作装饰用)、住房、电视、手机对于一个人的当前效用属于前者;张大千的泼墨、高剑父的走兽、黄胄的驴、王雪涛的花鸟对于一个艺术品投资者的当前效用则属于后者。

通常,在任一时间条件下,无论类别效用,还是个别效用,对于具体的消费者而言,都有程度大小不一的区分。这一区分一般可用序数加以排列描述,如对于一个30岁、月收入3000元的人而言,其类别效用的大小在油画、住房、电视和手机之间,可排列为手机、住房、电视、油画。至于个别效用,也可依据不同标准进行排序,如中国传统艺术品鉴藏中以“神,妙,能”、“逸,神,妙,能”等形式表达的分品论第,因反映了大小不一的满意度,就可看作是表述为降幂或升幂形式的个别效用序列。

3. 价值

人们购买艺术品获得满意,并不仅仅依赖于当前效用,还依赖于效用和为获得此效用所支付的成本的比较。而比较之差,在市场营销学中通常称为顾客价值。一般情况下,如果成本高昂,超过艺术品本身的价值,即便该作品卓尔不群,也不会



获得满意的价值感。只有综合价值(如享受作品的荣誉感,营销商提供的服务,作品本身的艺术价值、收藏价值或投资价值等等)高于成本,才会获得物超所值的价值感。通常,获取价值与付出成本的正差越大越感到快乐满意,但要是呈负差,则负差越大越不满意、不快乐。

顾客价值取决于文化传统、受教育程度、阶层地位、社会环境、个性偏好等多种因素。其中,个性偏好是决定顾客价值的最重要的因素,其他因素如文化传统、受教育程度、社会环境则起着塑造个性偏好的作用。不过,要强调的是,所谓个性偏好不单是指消费者个体的偏好,它还可能是某个组织、团体或机构表现出的特定偏好,如茶坊酒店、宾馆府衙就依功能、个性的差异各呈不同的偏好形式,而这种偏好往往决定顾客价值。

上述由“满足”顾客需求产生的三个概念,是整个艺术品市场营销战略的核心、基础和逻辑起点。对于艺术品营销者,理解上述概念具有重要的实践意义。

四、何谓艺术市场学

Arts Marketing 在今天的英语世界已颇流行,但作为一门学问开始被人研究,最早始于 1976 年。这一年英国人克斯·迪格(Keith Diggle)写了一本书,叫 *Marketing the Arts*,成为了标志性事件,此事距今也不过 30 年的历史。

Marketing the Arts 一书后来于 1994 年经修订正式改为 *Arts Marketing*,但撰旨不变:仍是一部关于怎样从事艺术品营销(how-to-do-it)的书。其结构和内容也相去不远。这意味着 Arts Marketing 作为学问存在,目的是要解决“how-to-do”的实践问题,或者说,是实践的需要催生了 Arts Marketing。

符合原意的“Arts Marketing”一词按直译,应为“艺术品营销”或“艺术品市场营销”。但有人一经汉译,该词就变成了“艺术市场学”。这样的翻译不是没有先例。20 世纪 80 年代,有人引进国外的“Marketing”概念时,就翻译为“市场学”,并产生了一批以“市场学”命名的教材,借此应付现实的需要。不过,到现在,由于这一翻译并不准确,使用者已越来越少,更多地变成了“市场营销”。当然,为强调“市场营销”是一门学问,不少人又加上了一个“学”字。这一翻译已接近原生的“Marketing”一词的实际内涵了。

之所以不能将“Marketing”翻译为“市场学”,其原因在于“Marketing”有一个标识现在进行时态的后缀“ing”,这一后缀说明“Marketing”(市场营销学)的产生是着眼于应付“现在”而非“过去”(ed)或“将来”(will)之问题的需要。如果简单地将“Marketing”翻译为“市场学”,就弱化甚至消解了“Marketing”的“how to do it”的实践性和应用性。这样,“市场学”与“市场营销”便有了不大不小的距离。

既然“Marketing”不能够翻译为“市场学”，则“Arts Marketing”也不能翻译为“艺术市场学”。不过，这不说明我们不能使用“艺术市场学”的概念，也不说明我们不能建构“艺术市场学”。有“ing”时态限制的为了“怎么做”(how to do)而产生的“Arts Marketing”肇始于西方，但它并无超越“ing”时态限制的“艺术市场学”。所以，我们只须创立“艺术市场学”，翻译的过节就可抛之脑后。

但什么是艺术市场学呢？欠缺“ing”时态限制的艺术市场学并非如脱缰野马，它包含了如下四大领域：(1) “ed”形态的艺术市场学即艺术市场史和艺术市场学史；(2) “ing”形态的艺术市场学即艺术品营销学；(3) “will”形态的艺术市场学即艺术市场未来学；(4) 超越于“ed”和“ing”形态的属哲学层面的艺术市场学原理。其中，艺术市场史和艺术市场学史主要研究各国艺术市场和艺术市场学的发展历程；艺术品营销学的主要任务是发现当前艺术市场在运作和营销过程中存在的问题，并提出解决手段、制定相应策略并优化营销方案，促进艺术品的市场营销；未来形态的艺术市场学则主要是研究人类未来的艺术品消费行为和艺术市场的发展趋势；哲学形态的艺术市场学则旨在对艺术市场作本质探索，回答艺术市场到底是何物的哲学之问。

有鉴于此，我们不难发现，艺术市场学具有显著的经验性、应用性和综合性特征。其中，所谓经验性，是指艺术市场学是参与市场运作的企业之成败经验的总结；应用性是指艺术市场学总结实践经验，回答实践命题，并指导运作方的经营管理决策；至于综合性，是指艺术市场学是在经济学的理论基础上，与艺术史、美学、鉴定学、考古学、艺术类型学、艺术信息学、审美心理学、艺术社会学、艺术品消费学、统计学和管理学等学科相结合而产生的一门综合性很强的边缘学科。

在上述四大领域中，目前正在建立的艺术品营销学的内容大体涵括如下：

(1) 研究艺术家和经营者的关系形态，阐明关系构成的原理、类型和性质，为经营者正确处理和建立与艺术家的关系提供指导和依据；

(2) 研究艺术品消费者行为，明晰传统文化、亚文化、跨文化以及社会阶层、参照群体、环境因素对消费者的艺术品消费行为及心理的影响，为艺术品营销商制定相应的营销策略提供依据；

(3) 研究艺术市场的管理，阐明市场管理的原理、性质、内容和不同经营模式的管理特点及管理方略，为经营者提高管理水平提供理论依据和方法参考；

(4) 研究艺术市场细分，阐明细分原理、各细分市场的特点及性质，为经营者提供市场定位的依据；

(5) 研究艺术商品，阐明艺术商品的属性、价值表现形态、质量判断的标准以及如何如何进行商品的组织、包装、储运和保护，为经营者建立艺术商品的质量管理体系提供理论和实践依据；