

<<中国艺术品市场概论>>

图书基本信息

书名：<<中国艺术品市场概论>>

13位ISBN编号：9787806637685

10位ISBN编号：7806637680

出版时间：2010-1

出版时间：中国书店出版社

作者：西沐

页数：742

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国艺术品市场概论>>

前言

在很多场合，我们都在探讨中国艺术品市场发展的理论问题，也不断听到中国艺术品市场的理论研究严重滞后于实践的讨论，自己也在2005年发表了相近的一组文章，目的就是要研究中国艺术品市场，并使相应的市场研究工作能够揭示其规律、分析其状态并指导中国艺术品市场的发展。

但从目前的状况来看，我们做得还非常不够。

当下，中国艺术品市场正面临的一些重要问题还鲜有人触及，遑论一些前瞻性的课题有人关注了。

这种现状并不是说我们没有相应的中国艺术品市场方面的研究及相应的理论，而是说这些研究及相应的理论还处于一个相对幼小与肤浅的阶段。

很多时候，理论本身更多的是为理论而理论，可对现实市场的关注、研究及提升做得很不够，也有人说是理论与实践形成了两张皮，理论不关注市场实践的直接结果就是实践过程很难听到理论的声音，甚至是实践对理论研究的一种漠视与对立。

这种状况不改变，不仅贻害了中国艺术品市场的理论研究，更为重要的是，从大局上阻碍了中国艺术品市场健康、全面的发展。

从目前的状况来看，中国艺术品市场的理论建设从整体上说应在五个重要团块中取得突破：

首先是中国艺术品市场理论体系的架构及其系统研究的深入进行。

学科的理论构建当然离不开学科体系的系统研究、实证研究的理性及理论化提升，以及基本的方法论原理及理论的分析。

同时，注重前瞻性及科学论体系对实践的引导及认识功能，也表明理论体系在架构方法层面是非常重要的，理论的实践性在这里得到了强化。

其次是中国艺术品市场的实证性研究与分析。

对当下状态进行相应的实证性研究，可以说是衡量一门学科发展能力的一个重要的方法。

对状态的实证分析主要还是利用系统性的分析方法，即进行共时模式与历时状态的分析与研究。

其中，共时模式又包括要素、结构、行为及环境的分析，而历时状态则更多地考察进化发生发展的过程。

<<中国艺术品市场概论>>

内容概要

中国艺术品的保值增值性是从中国艺术品价格变化的总体趋势来说的，是波浪式上升的。在某些情况下，中国艺术品价格出现长时期的连续下降也是可能的。

中国艺术品的保值、增值主要取决于作品的质量。

精品是永久保值、增值的。

虽然一些赝品在市场中被炒作得火热、价格虚高，但随着市场的调整，这些伪劣、应酬之作终将降到“垃圾”行列，精品会大行其道。

中国艺术品是我国传统文化的精髓，集粹了五千年的中华文明，有着深厚的文化底蕴。

特别是像中国画这样的艺术品强调写意意境和审美本质，更使中国画的艺术价值具备了很强的独特性。

如今，随着市场定位、学术定位与历史内涵不断地融入中国艺术品价值的创造过程，这种将具有丰富精神内涵的艺术价值与学术价值整合为一体的中国艺术品，其价值注定在当今是不菲的。

中国艺术品优于房地产的地方还有它的易于变现性，因为它是可以随处移动的，并且具有唯一性。

而房地产一旦需要买卖，要花费相当长的时间来寻找合适的买者进行讨价还价。

所以，当急需资金时，不易将房地产变成现款。

与此相反的是，中国艺术品市场很灵活。

在藏品大幅度升值的情况下，不少先前拥有众多名家藏品的机构和个人可以通过拍卖、画廊，以及私下交易等形式来将藏品变现，非常方便。

<<中国艺术品市场概论>>

书籍目录

上卷前言 中国艺术品市场需要新的理论架构第一章 绪论第一节 艺术品与艺术品市场第二节 中国艺术品市场的概念、类型及特征第三节 中国艺术品市场的特点第四节 中国艺术品市场的作用第五节 中国艺术品市场国内外研究状况第六节 中国艺术品市场研究的基本原则第七节 中国艺术品市场研究的内容及思路第八节 中国艺术品市场理论研究的基本框架第二章 中国艺术品市场发展的历史及态势第一节 中国艺术品市场发展的历史沿革第二节 中国艺术品市场发展的现状第三节 当代中国艺术品市场发展的趋势第四节 全球视野下的中国艺术品市场第五节 中国艺术品市场发展的基本问题第六节 中国艺术品市场发展的可能性第三章 中国艺术品市场基本理论研究第一节 滞后的理论研究：中国艺术品市场理论研究的现状第二节 中国艺术品市场的理论系统研究及量化分析第三节 中国艺术品市场金融化研究第四节 中国艺术品市场标准研究第五节 中国艺术品市场体系及政策研究第四章 美学转型下的中国艺术品市场第一节 中国美学转型的背景分析第二节 中国美学转型的基本态势第三节 中国美学转型中的审美内核、审美文化与批评第四节 中国美学转型下中国艺术品发展的支撑点第五节 中国美学转型下的中国艺术品市场第五章 中国艺术品市场发展的经济学理论背景第一节 中国艺术品市场理论面临对西方主流经济学的超越第二节 金融危机对当今以西方为主流的经济学的挑战第三节 可持续发展的科学价值观是当今突破西方主流经济学的一种重要视角第四节 中国艺术品市场的理论发展需要有新的理论支撑第六章 中国艺术品市场转轨的经济学分析第一节 中国艺术品市场正在面临新的转轨第二节 中国艺术品市场转轨面临的主要问题第三节 关于中国艺术品市场转轨的一些经济学思考第七章 中国艺术品市场的研究与分析方法第一节 中国艺术品市场研究的方法及原则第二节 中国艺术品市场的抽样方法及步骤第三节 中国艺术品市场数据的收集及处理第四节 中国艺术品发展形态及市场形态的分析第五节 中国艺术品市场问卷调查实例第八章 中国艺术品的价值分析第一节 价值投资下中国艺术品身份的转身第二节 中国艺术品的核心价值第三节 中国艺术品的价值构成及运行第四节 中国艺术品价值形成的新进展第五节 中国艺术品价值分析第九章 中国艺术品市场的竞争格局第一节 中国艺术品市场竞争的世界格局第二节 中国艺术品市场区域竞争的格局第三节 中国艺术作品的竞争第四节 艺术家的竞争第五节 画廊(店)的竞争第六节 拍卖的竞争第七节 藏家的竞争第八节 理论与批评的竞争第九节 媒介的竞争第十节 投资机构的竞争第十章 中国艺术品的生产创作第一节 中国艺术品生产创作的时代环境第二节 中国艺术品生产创作的基本条件第三节 中国艺术品生产创作的基本规律第四节 中国艺术品生产创作的基本格局第五节 中国艺术品生产创作的基本态势第十一章 中国艺术品市场的消费第一节 中国艺术品市场消费的时代环境第二节 中国艺术品市场消费的基本条件第三节 中国艺术品市场消费的基本规律第四节 中国艺术品市场消费的基本格局第五节 中国艺术品市场消费的基本态势第十二章 中国艺术品市场的流通第一节 中国艺术品市场的流通过程第二节 中国艺术品市场流通的时代环境第三节 中国艺术品市场流通的基本条件第四节 中国艺术品市场流通的基本规律第五节 中国艺术品市场流通的基本格局第六节 中国艺术品市场流通的基本态势第十三章 中国艺术品的创造及其需求分析第一节 艺术品的原创性与创造性第二节 创造性人才与艺术品市场转型中的艺术家精神第三节 艺术创造的需求第十四章 中国艺术品市场的价格第一节 中国艺术品市场价格的理论基础第二节 中国艺术品市场价格的形成原理第三节 中国艺术品市场价格的决定因素第四节 中国艺术品市场价格的运作方法第五节 中国艺术品市场定价指标体系构建第十五章 中国艺术品市场的投资第一节 中国艺术品市场投资的态势第二节 中国艺术品市场投资的类型与手段第三节 中国艺术品市场投资的风险与决策第四节 中国艺术品市场投资的分析与策略下卷第十六章 中国艺术品资本市场及其金融化第一节 精神消费的兴起与艺术品投资第二节 艺术品投资的基本态势第三节 危机让中国艺术品市场打响资产保值战第四节 中国艺术品市场在发展中培育金融市场的第六极第五节 艺术品投资的基本问题第六节 金融化：中国艺术品投资的突破口第七节 艺术品市场金融化的基本状况第八节 艺术品市场金融化的基本进程第九节 艺术品市场金融化相关问题研究第十节 专门性投资基金是近期推动中国艺术品市场资本进入的重要选择第十一节 艺术品市场金融化政策与策略研究第十七章 中国艺术品市场的体系建设第一节 中介机构——中国艺术品市场发展之痛第二节 博览会的品位失落第三节 中国艺术品市场进程的障碍分析第十八章 中国艺术品市场的营销与体系第一节 中国艺术品市场的预测第二节 中国艺术品市场的经营决策第三节 中国艺术品市场的经营心理第四节 中国艺术品市场促销与广告

<<中国艺术品市场概论>>

第五节 中国艺术品市场的营销体系第十九章 中国艺术品市场信息化与征信体系建设第一节 中国艺术品市场信息化建设的重要性和紧迫性第二节 中国艺术品市场信息化建设的途径第三节 中国艺术品市场信息化建设中存在的问题第四节 建立中国艺术品市场征信体系第五节 中国艺术品市场征信体系建设的基本对策与政策分析第二十章 中国艺术品市场的标准化研究第一节 中国艺术品市场标准体系的重要性第二节 中国艺术品市场标准体系的现状第三节 中国艺术品市场的标准体系存在的问题.....第二十一章 中国艺术品的鉴藏第二十二章 中国艺术品市场的批评与传媒第二十三章 中国艺术品市场的政策第二十四章 中国艺术品市场的策划与运作第二十五章 中国艺术品市场的预警第二十六章 中国艺术品市场的诊断第二十七章 中国艺术品市场的发展战略第二十八章 中国民间艺术及其市场研究第二十九章 中国艺术品市场的思考

<<中国艺术品市场概论>>

章节摘录

(三) 保值增值性 中国艺术品的保值增值性是从中国艺术品价格变化的总体趋势来说的，是波浪式上升的。

在某些情况下，中国艺术品价格出现长时期的连续下降也是可能的。

中国艺术品的保值、增值主要取决于作品的质量。

精品是永久保值、增值的。

虽然一些赝品在市场中被炒作得火热、价格虚高，但随着市场的调整，这些伪劣、应酬之作终将降到“垃圾”行列，精品会大行其道。

(四) 高价值性 中国艺术品是我国传统文化的精髓，集粹了五千年的中华文明，有着深厚的文化底蕴。

特别是像中国画这样的艺术品强调写意意境和审美本质，更使中国画的艺术价值具备了很强的独特性。

如今，随着市场定位、学术定位与历史内涵不断地融入中国艺术品价值的创造过程，这种将具有丰富精神内涵的艺术价值与学术价值整合为一体的中国艺术品，其价值注定在当今是不菲的。

(五) 易流动性 与房地产投资相比，中国艺术品具有很强的可流动性。

房地产的最大限制是不可移动性，这决定了任何一宗房地产只能就地开发、利用或消费，而且要受制于其所在的空间环境（邻里及当地的社会经济）。

所以，房地产市场不存在全国性市场，更不存在全球性市场，只是一个地区性市场（城市房地产一般是以一个城市为一个市场）。

中国艺术品本身体积小、轻便等特点使其方便携带，具有超地域的使用性和流通性，不受制于时间与空间的约束，运作起来更加快速、便捷。

(六) 易于变现性 中国艺术品优于房地产的地方还有它的易于变现性，因为它是可以随处移动的，并且具有唯一性。

而房地产一旦需要买卖，要花费相当长的时间来寻找合适的买者进行讨价还价。

所以，当急需资金时，不易将房地产变成现款。

与此相反的是，中国艺术品市场很灵活。

在藏品大幅度升值的情况下，不少先前拥有众多名家藏品的机构和个人可以通过拍卖、画廊，以及私下交易等形式来将藏品变现，非常方便。

<<中国艺术品市场概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>