

<<艺术品市场分析与特征价格>>

图书基本信息

书名：<<艺术品市场分析与特征价格>>

13位ISBN编号：9787305105944

10位ISBN编号：7305105945

出版时间：2012-10

出版时间：南京大学出版社

作者：陆霄虹

页数：208

字数：240000

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>

<<艺术品市场分析与特征价格>>

内容概要

陆霄虹编著的《艺术品市场分析与特征价格》内容介绍：在市场上，所有的商品价格都是可变动的。就像拿破仑时期的锡非常珍贵，所以拿破仑用锡器吃饭，他的将军们用银器吃饭，但是现在锡的价格比银要便宜很多。

也许只有一样东西是不变的，就是极力追求那些稀世珍宝的心，这是人类与生俱来的本能之一。也正是这个原因，艺术市场才能蓬勃发展起来。

收藏家和投资者怀揣着不同的目的，穿梭其中，寻找艺术品价格变动的线索。

这也是我试图在这本书里想要找到的东西。

但是我必须承认，影响艺术品价格的随机因素如此之多，要准确地预测价格变动是不可能的。

在那些可量化的因素之外，还有永远无法捉摸的社会流行趋势、宏观经济环境和每个人的独特品位等等。

<<艺术品市场分析与特征价格>>

书籍目录

第一章 绪论

- 一、问题的提出
- 二、艺术品的属性
- 三、特征价格、特征价格模型、价格特征
- 四、方法与形式
- 五、研究范畴的讨论

第二章 中国当代艺术品市场概述

- 一、市场结构分析
- 二、价值与价格
- 三、本章小结

第三章 拍卖与价格

- 一、近代我国的拍卖发展线索
- 二、拍卖的价格
- 三、本章小结

第四章 特征价格

- 一、艺术与金融
- 二、艺术品价格指数
- 三、特征价格模型
- 四、理论基础
- 五、两个假设条件和两个函数概念
- 六、消费者需求和市场均衡
- 七、变量选择
- 八、本章小结

第五章 模型建构

- 一、数据分类
- 二、数据来源
- 三、模型建立及模型检验
- 四、本章小结

第六章 中国画的特征价格

- 一、关于中国画
- 二、当代中国画的特征价格
- 三、本章小结

第七章 油画的特征价格

- 一、油画作品的特征价格
- 二、中国画和油画的特征价格比较
- 三、本章小结

第八章 价格调整

- 一、研究数据的分类依据
- 二、油画作品特征价格调整
- 三、本章小结

第九章 结论

- 一、主要研究结论
- 二、主要创新之处
- 三、主要实践意义
- 四、研究的不足和进一步研究的展望

<<艺术品市场分析与特征价格>>

参考文献

附录1 样本拍卖公司简介

附录2 关于“影响绘画作品拍卖成交价格的因素”之问卷调查
后记

<<艺术品市场分析与特征价格>>

章节摘录

(2) 艺术服务者 除了艺术家之外，艺术服务者也是为艺术作品增值的重要成员。他们包括策展人、经纪人、批评家。

他们为艺术家的作品提供了多方面的服务。

策展人为这些艺术作品策划与公众见面的机会和方式；经纪人寻找最适合这些艺术作品的消费者、收藏者、投资者；批评家为艺术作品的学术价值定位，向公众解释、评论这些作品，使公众更易于接受这些艺术。

除此之外，还有更直接地提供实际服务的人群，比如展览设计师。

他们则为具体的展示设计空间环境，烘托展示的氛围，包括展台、灯光、音响、多媒体放映等等细节的安排。

(3) 其他生产者 其他生产者还包括艺术材料的生产者，他们生产艺术创作必需的原材料，像颜料、画布、纸张、铅笔等；工艺生产者，他们辅助艺术家实现艺术构想，例如雕塑稿件的翻制工艺、锻造工艺等；艺术日用产品设计、生产者，他们经过创意设计、生产出艺术化的日常生活用品，例如漂亮的茶杯、鼠标等。

2. 销售者 在一个市场化程度较高的艺术品市场中，艺术品销售者是一个不可或缺的环节，他们中的一部分充当了艺术经纪人的角色，担负着包装和推广艺术家的职责。

大多数的艺术作品都需要通过销售者出售。

销售者通常有自己公开的营业场所和固定的客户群，作品在他们手里流通速度较快，接触的消费者面较广，虽然他们分割了很大一部分利益，但是对大部分艺术家而言是有利的。

所以，为了保障双方的诚信和利益，有些艺术家甚至拒绝向收藏家或投资者直接出售自己的作品。

(1) 宣传机构 媒体在当代社会已经不可或缺，艺术市场也是一样。

无论是传统的平面媒体、电视媒体，还是当今十分受到关注的网络、手机等新媒体，它们都为艺术作品的广泛宣传起到了极大的作用。

.....

<<艺术品市场分析与特征价格>>

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>