

# 以布迪厄文化资本理论分析文化品牌经营策略 ——以西岸艺术与设计博览会和甘一当代艺术博览会为例

王超

南京艺术学院文化产业学院

**摘要：**文化品牌的构建与经营对于文化产业中任何行业都是重因，且文化资本对于文化品牌的构建与经营具有非常重要的影响。本文主要研究并论证布迪厄的文化资本理论对于我国艺术博览会品牌经营的影响，以西岸艺术与设计博览会（以下简称西岸艺博会）和甘一当代艺术博览会（以下简称“ART021”）两个中国艺术博览会作为研究和分析的对象，分析探寻文化品牌的经营策略的创新之路。

**关键词：**文化资本；文化产业；艺术博览会；品牌经营

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2023.10.114

早在二零一四年，文化部发布的《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》明确提出：要办好中国（北京）艺术品产业博览会，搭建全国性、专业化、品牌化的艺术品产业交易交流平台。<sup>1</sup> 本文将布迪厄文化资本论的研究理论对西岸艺博会和ART021进行研究，探寻我国艺术博览会在品牌建设与管理上的路径，作者期望通过本文的分析对其他区域性博览会发展提供可用建议。

## 一、布迪厄文化资本理论概述

著名社会学家皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）提出“文化资本”是将文化作为资本的社会学理论。布迪厄将资本划分成四种：经济资本、社会资本、符号资本和文化资本。这四种资本可以有条件的情况下相互转化。例如：当某个人有了通过上学获得了文化资本，继而选择通过经商进行原始资本积累获得了经济资本；在经商过程中，其结交的其他政界、商界人士成了其社会资本；而在其获得以上资本之后开始进行慈善活动，“慈善家”则成为其符号资本。

## 二、艺术博览会发展历史

1967年的德国科隆国际艺术博览会是目前学界较为认可的全球第一个现代艺术博览会，继德国科隆国际艺术博览会后，1970年，瑞士在巴塞尔举办了第一届国际艺术博览会（Art Basel），巴塞尔国际艺术博览会如今为全球最重要的艺术博览会之一。1974年，法国也举办巴黎国际艺术博览会。此后，在西班牙的马德里、英国的伦敦、美国的芝加哥和迈阿密等欧美国家的主要城

市，分别举行了艺术博览会。随后，艺术博览会之风波及亚洲各主要国家和地区。<sup>2</sup>

1993年，文化部在不同时间于广州、北京举办了“中国艺术博览会”，这是中国政府首次对艺术市场的认可并参与的标志性博览会。<sup>3</sup> 1996年，文化部则将其拆分为北京中国艺术博览会和广州艺术博览会；1997年，上海也举办了第一届艺术博览会。

时至今日，中国境内的艺术博览会数不胜数，不仅有香港巴塞尔国际艺术博览会（HongKong Basel）、台北当代艺术博览会、西岸艺博会和ART021，中国部分一二线城市也举办了艺术博览会，如深圳、南京等。

## 三、西岸艺博会和ART021发展情况

选择西岸艺博会和ART021两个案例进行文化品牌解析，一是因为两个皆在上海生根发芽至相对成熟；二是一个是官方背景支持下发展的代表，一个是官方背景和民资共同发展下的代表；三是两者是目前中国内地艺术博览会综合评价（包括但不限于品牌影响力、藏家评价）中的TOP2，且二者深耕于中国社会文化土壤又能架起与国外交流平台，引领中国艺术品消费风尚的品牌先锋。

ART021创立于2013年，其经过十一年的积累与发展，打造了一个“立足本土，放眼全球”，为画廊主、美术馆、艺术家、收藏家等打造了专业艺术博览会交流平台。ART021创始人：包一峰、应青蓝，周大为。包一峰是中国早期一批知名公关从业人员，他擅长通过邀请大量当红娱乐圈明星为ART021加持流量从而获得完成资本积累且有能力消费艺术品的中青年收藏家关注；应

青蓝不仅为顶级藏家，其常年积累的时尚、设计、媒体资源和藏家资源皆为ART021的发展提供了莫大助益；周大为深耕于艺术品收藏行业多年，他对藏家消费习惯有很深也研究。在团队协作下，他们擅长将个人的社会资本与符号资本转化成文化资本，用心打造和经营ART021的品牌。

西岸艺博会是上海西岸开发（集团）有限公司与艺术家周铁海先生于2014年共同创立的中国首个融合当代艺术与设计的国际性大型博览会，其关注当下最重要和活跃的当代艺术家及其作品，精选口碑与实力俱佳的国

内外优秀画廊与设计机构参展，旨在传达“艺术引领生活，设计走进生活”的博览会理念。<sup>4</sup>其展馆由飞机制造厂厂房改建而成的博览会空间，其对申请参加的机构有着严格的审核机制，这也是其为何广受顶级艺术和设计机构青睐的原因之一。西岸艺术与设计博览会正如其名所述，除了画廊版块之外另设立了设计单元、影像单元等多个版块，除了艺术博览会基础功能之外，西岸博览会依旧在寻找拓宽其发展的渠道。

将两个品牌的品牌特色作一对比，就更加直观和清晰。

品牌名称	ART021	西岸艺术博览会
品牌背景	国资、民资	国资
目标群体	80后至千禧一代能消费万元至千万级艺术品人群	涵盖艺术品消费人群、公共教育人群
品牌定位	打造艺术、娱乐消费新场景	以人文、艺术、设计、创意、教育塑造新型城市文化地标
品牌传播	1、明星、网红宣传打造打卡胜地 2、上海典型的小资消费文化	将艺术、设计、科技、创新等融合打造适合各人群学习、消费新场景
品牌延伸	ART021团队除2013年ART021之外，另于2018和2021年相继打造JINGART艺览北京和DnA SHENZHEN设计与艺术博览会	1、将艺术博览会中融入设计版块设计 2、供各地政府学习，提供给各地政府适合自身发展文化产业模板

比较两者，ART021从创始团队、作品到藏家群体更年轻，ART021更愿意迎合新一代藏家去改变销售作品的结构，ART021会更多一份商业性，整体服务水平都更优于其他艺博会。在其2020年的展会上，首日出现了几乎销售一空的情况；而西岸艺博会与之相比就更专注于学术，商业性的作品销售只是其功能中的一部分，但是其销售能力相较于ART021并不逊色，2021年第八届西岸艺博会第一天销售总额突破一亿元，参展画廊总销售的作品数量超过120件。<sup>5</sup>西岸艺博会的品牌信任度、国有企业背景、学术高度为其发展奠基也更为扎实。

从版块设置将二者对比，西岸艺博会除了画廊板块外另设立了设计单元、影像单元、perspective视角单元及论坛单元等多个版块；ART021包括传统及现当代绘画、雕塑、珠宝设计作品还有影像、装置、新媒体艺术、公共艺术等。从品牌经营角度来看，二者都在对各自的品牌进行着扩充，新媒体艺术是其近几年更为大胆的尝试，除此之外，ART021团队依靠其品牌力量积极向外地扩张，其于2018和2021年相继打造JINGART艺览北京和DnA SHENZHEN设计与艺术博览会。西岸博览会通过

各单元版块的设计将博览会作为与国外机构的交流平台，除了学习国外艺术发展先进之处亦在努力改良自身的发展之路。在综合发展的情况之下，两者依旧在努力尝试将自身的能量边际扩大，努力将周边民众带入艺术的氛围中，此举亦利于两者会的品牌建设。

#### 四、文化品牌的创新及发展启示

据中华人民共和国教育部2023年公布的“2022年全国教育事业统计公报”数据来看，我国各种形式的高等教育在学总规模4655万人，比上年增加225万人。高等教育毛入学率59.6%，比上年提高1.8个百分点。<sup>6</sup>此数字昭示着我国具备文化消费的群体愈来愈大，我国的文化品牌在文化产业发展中需要紧跟经济发展步伐且需创造自身品牌文化。以下通过布迪厄的文化资本理论分析西岸博览会和ART021发展情况，试图找寻文化品牌的创新之路。

##### （一）确立品牌内核，坚定发展路径

文化品牌兼具市场价值和文化价值的双重追求功能，在文化资本群体迅速聚集形成的今天，文化品牌创立者要使品牌成功发展与扩张，在品牌定位上一定要深

究品牌所处的行业产品特点与文化资本群体的需求触点之间的内在关联。<sup>7</sup>西岸博览会和ART021在明确化各自的品牌内核：不断拓展艺术发展的边际和拓展艺术的地域边界。例如：西岸艺博会将艺术的边际拓展到设计，将艺术品加入设计中，将设计艺术化，不断将艺术通过融合跨界送入千家万户；ART021将珠宝带入了艺博会现场，逐渐引领消费者拓宽消费边界，将ART021的品牌带去北京和深圳。两者逐渐形成了各自特色，形成属于自身的核心品牌竞争力。

### （二）确立品牌受众群体

“Z 世代”指的是大多数当代国内年轻群体，根据CNNIC 的统计报告显示，10-39 岁的年轻人占整体网民的 55.1%。随着我国教育普及工作的不断落实，年轻人在成长和学习阶段不断积淀文化资本，逐渐形成了不同阶层的文化群体，不同阶级中的群体，逐渐培养了不同的品位，上层阶级更加注重高雅类型的奢侈型消费、中层阶级则偏向于性价比和情调、下层阶级主要以放松消遣为目的。<sup>8</sup>西岸博览会和ART021皆明确了各自的服务受众群体：搭建国内外艺术交流平台服务于艺术行业人员、将公共教育坚持到底和高净值人群。虽然两者的品牌内核大相径庭，但却依旧在我国艺术博览会产业发展中有着重要作用，服务于全国人民。两者成立时间大致接近且皆生根发展于上海，至今两者生存并未出现互相挤压，原因即是在于两个明确了各自的服务人群。

（三）以创新能力作为驱动，实现品牌多维度发展，服务国家战略实施

文化品牌在经营发展的过程中，需结合内部优势与外部新型发展趋势，利用融合各取所长，实现多个品牌的发展繁荣。我国本土的艺术博览会中佼佼者——西岸艺博会和ART021可以将各自的品牌进行衍生，成立子品牌，通过国家统一扶持发挥各自优势，通过“线上—线下”结合的模式将公共教育送入二三线甚至五六线城市，对未来艺术品消费主力军进行提前教育；对于二三线城市的民众进行中低价位的艺术品消费培养，逐渐将二三线城市中的隐形高能力文化消费者引入一线文化品牌消费层级中来。两者的有机结合不仅能实现各自品牌的发展，亦能为我国文化产业发展提供不可忽视的

力量。

综上所述，文化品牌在建立、发展和升级的过程中首先需要明确自身定位、品牌受众群体，并且不能忽视其他行业及品牌结合：通过融合力量将文化资本与各行各业结合，从技术、内容、营销、等多维度的创新不断强化品牌的竞争力。同时将文化资本融入每一场公共教育和每一次品牌辐射中去，通过文化资本的力量净化文化生态，同时服务于国家文化发展战略，服务于社会和个人。

### 参考文献

[1] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见. [EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content\\_2644807.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2644807.htm)

[2] 陶小军, 王菡薇, 主编. 艺术市场学[M]. 北京: 商务印书馆. 2017: 48.

[3] 陶小军, 王菡薇, 主编. 艺术市场学[M]. 北京: 商务印书馆. 2017: 49.

[4] 关于西岸艺术与设计博览会[EB/OL]. 上海西岸开发(集团)有限公司官方网站, <http://www.westbund.com/cn/index/EVENTS/detail-7d1E0.html>.

[5] 战报 | 最全销售榜单: 2021西岸艺博会“双11夜”再升温. [EB/OL], 搜狐网, <https://www.sohu.com/a/500711191-149159>.

[6] 2023年全国教育事业发展统计公报[EB/OL]. 中华人民共和国教育部, [http://www.moe.gov.cn/jyb-sjzl/sjzl-fztjgb/202307/t20230705\\_1067278.html](http://www.moe.gov.cn/jyb-sjzl/sjzl-fztjgb/202307/t20230705_1067278.html).

[7] 俞锋. 文化资本理论视域下文化品牌的创新策略——以星巴克和诚品书店为例[J]. 艺术百家, 2016, 32(06): 19-23

[8] 凌叶. 运用文化资本理论分析文化品牌的经营策略——以西西弗书店和北京故宫文创为例[J]. 明日风尚, 2020(09): 187-188.

作者简介: 王超(1993.9—), 男, 汉族, 籍贯: 江苏常州人, 南京艺术学院文化产业学院, 21级在读研究生, 硕士学位, 专业: 艺术学理论, 研究方向: 文化产业研究。