

# 我国艺术市场品牌化发展现状研究

刘益宁

三河市科达科技有限公司 065200

**[摘要]**本文以我国艺术市场品牌化发展为分析对象,首先概述了艺术市场品牌化的内容与意义,接着分析了我国艺术市场品牌化发展的特色,随后阐述了我国艺术市场品牌化发展的影响因素,最后论述了我国艺术市场品牌化发展的对策,建议以提高我国艺术市场品牌化发展的实效,提高艺术市场品牌化发展的质量。

**[关键词]**艺术市场;品牌化;艺术家

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.203

经过40多年的改革开放,我国经济发展取得了举世瞩目的成就,各种文化交流活动愈发频繁,我国的艺术市场发展非常活跃。正因如此越来越多的市场从业者强化了艺术市场品牌化的发展意识,希望通过品牌化的发展,提高艺术市场的发展水平,以满足民众日益增长的艺术文化需求。

## 一、艺术市场品牌化的概述

艺术市场品牌化是以建立品牌作为目标,强化整个艺术市场的品牌化管理,以此不断提高艺术品牌的系统性和专业性,是艺术市场发展个必然趋势。一般而言,艺术市场品牌化建设具有以下几方面的重要意义。

第一,有助于盘活各项艺术资源。艺术市场品牌化建设,要求挖掘各项资源的潜力,提高各项资源的管理时效,这是品牌化建设的必然要求。

第二,有助于提高艺术市场的管理水平。艺术市场的品牌化建设,必然要求出台各种各样市场管理准则,明确市场准入规则和退出机制,这对于提高整个艺术市场的管理水平起到了重要的作用。

## 二、我国艺术市场品牌化发展的特色

### (一) 属性特征

第一,标签性。品牌是一种特定的商品经济,同时也会成为艺术市场发展的重要方向。标签化是民众在品牌选择时所形成的品牌印象。例如在谈及艺术知识,民众常常会在第一时间想起某个产品,而这个产品的品牌已经成为了一种标签化的象征,具有独一无二的价值。

第二,多元性。近些年来,艺术市场品牌改变了以往传统的品牌营销模式,由单一的营销模式变成了多元化的营销模式。由此可见,艺术市场品牌化发展必然会朝着多元化的方向不断发展,例如朝着国际化、资产化和年轻化的方向共同推进,呈现出百花齐放的发展态势。

第三,系统性。品牌意味着专业性和统一性,品牌可以将不同类别的艺术商品的功能区分开来,某一类型的艺术商品可以深耕某一领域,系统性的发展出多个不同的子品牌,因此艺术市场品牌化发展具有系统性的特点。

### (二) 跨界发展

第一,艺术家和品牌之间的跨界合作。近些年来,艺术市场和品牌之间的跨界合作已经成为了推动艺术市场品牌化发展的全新方向,同时也开创了品牌发展的全新模式。在这种跨界合作的模式之下,艺术家凭借自身的精湛艺术,同时

强化与品牌之间的合作,共同打造属于艺术家自身的品牌,提高了艺术品牌发展的效率。

第二,艺术品与品牌之间的跨界合作。艺术品也是整个艺术市场中不可或缺的重要产品,艺术品与品牌之间的合作大部分体现在时尚奢侈品之中。通过将时尚奢侈品中融入大量的艺术元素可以达到写实的风格,同时也可以实现写意的境界。

## 三、我国艺术市场品牌化发展的影响因素

### (一) 政治因素

经过40年多的改革开放,我国艺术产业领域的新方向就是推动整个艺术市场的品牌化发展。目前,我国在推动艺术市场品牌化发展方面正处于探索阶段,依旧存在很多不足之处需要解决。在政治方面,当前我国并没有一个完善的艺术市场品牌化发展战略政策,我国缺乏品牌化的发展意识,政府部门并没有出台推进艺术市场品牌化发展的规划,这会导致我国艺术市场品牌化发展受限。正因如此,我国艺术市场品牌化发展的方向和措施并不完善,例如没有构建艺术市场品牌,法律维护机制,没有构建相应的法律保障机制,没有打击扰乱艺术市场的行为,对于艺术市场知识产权的保护力度不够。

### (二) 经济因素

在推动艺术市场品牌化发展的过程中,经济因素是一把双刃剑,同时也是一个非常重要的决定性因素。在一些经济快速发展的地区,艺术市场品牌的发展速度非常快,而在一些经济欠发达的地区艺术市场品牌化发展的速度并不快。在经济发达的地区,国民的收入非常可观,国民意识也得到快速提高,这对于推动整个艺术市场的品牌化发展会带来积极的效果,有助于显著提高艺术品牌的关注度,同时也可以为艺术品牌的发展隆德大量投资。但是在一些经济欠发达地区,当地民众的品牌化意识并不强,艺术市场的品牌化发展欠缺充足的资源支撑,难以有效提高品牌发展的实效。

### (三) 社会因素

第一,教育因素。随着我国教育事业的快速发展,有关艺术教育的教育质量显著提高。但是,我国当前缺乏有关艺术市场品牌化的人才教育机制,未能向艺术市场品牌化发展,输送高素质人才,同时也缺乏具有创新意识的艺术家,这些都可能会制约我国艺术市场品牌化发展的实效。

第二,文化与宗教因素。任何一个地区或者国家都已经

形成了具有当地特色的文化信仰和价值观念。文化信仰以及价值观念会影响到民众对于某一事物的看法。我国艺术市场品牌化发展与众人的认知存在密切的关联，如果民众认可，这无疑可以推动我国艺术市场品牌化发展的实效。

第三，市场环境因素。市场环境对于品牌发展会产生至关重要的影响，良好的市场环境可以提高艺术市场品牌化发展的速度，也可以提高品牌化发展的实效。艺术市场品牌化发展离不开高度专业的市场化环境，高度专业的市场化环境可以为艺术市场品牌化发展提供强有力的市场竞争地位，有助于提高艺术市场品牌化发展的质量。

#### 四、我国艺术市场品牌化发展的对策建议

##### （一）政府管理层面

第一，出台推动我国艺术市场品牌化发展的政策措施。为了推动我国艺术市场品牌化向前发展，我国政府需要出台一系列推动整个艺术市场品牌化发展的政策措施，以此提高市场品牌化发展的实效，同时强化对整个市场的规范化管理，确保品牌化发展的正确方向。为此，我国政府部门可以借鉴西方国家在艺术市场，品牌化发展方面的成熟经验学习，其他国家在推进该方面的有益做法，结合我国的国情推出属于中国的艺术市场品牌化发展的战略措施，以此提高品牌化发展的实效。

第二，不断优化市场法律机制。为了推动我国艺术市场品牌发展的质量，我国需要不断优化市场法律机制，通过完善的法律机制保障各方面的合法权益，尤其是重点打击各种侵犯知识产权的行为，提高对知识产权的保护力度。在优化市场法律机制时，法律机制应当重点提高其可操作性，以此不断提高法律机制的保护时效。

第三，加强政府有关部门的组织活动。为了不断提高我国艺术市场品牌化发展的实效，我国政府部门还可以强化有关部门的组织活动，可以组织由政府推动的品牌化发展会议，也可以领导行业协会开展各种各样品牌化发展的措施，以此调动各方面的资源，提高品牌化发展的实效。

##### （二）加强艺术市场的建设

为了持续推动艺术市场的品牌化发展，一个成熟的艺术市场必不可少。为了建设一个成熟的艺术市场，我国需要加强对艺术市场品牌的管控，坚决打击艺术市场中各种市场乱象，尤其是各种赝品泛滥的行为，强化市场的诚信化建设，同时提高整个市场的售后服务保障，提升艺术品品牌的信用度。与此同时，我国还需要发挥出艺术家在推动艺术市场发展的重要作用。艺术家不仅具有高深的艺术造诣，同时也具有非常深厚的艺术修养，艺术家也是艺术市场的第一来源，艺术家的艺术作品可以使整个艺术市场活跃，为此发挥艺术家在艺术市场上面的作用变得至关重要。除此之外，我国还需要确保观众作为直接市场的反馈来源。在艺术市场之中，观众不仅是消费者，其也是整个市场的监督者。在推动艺术市场品牌化的过程中，观众不仅仅可以作为品牌化发展的监督人，同时还可以成为推动整个品牌化发展的重要因素，以此全面提升艺术市场品牌化的发展水平。

##### （三）提升品牌品质

为了推动艺术市场的良性化发展，加强品牌品质建设至关重要，这也是推动整个艺术市场品牌化发展的有效途径，是提高品牌质量的根源。例如，我国可以组织各种各样的艺术博览会，通过艺术博览会提高我国艺术市场的知名度，同时也推动我国艺术品牌发展的专业化水平，提高艺术品牌的建设质量。与此同时，我国还需要不断强化品牌的辨识度，需要打造独具一格的品牌形象。例如，在创建品牌形象时，可以创建一些独具匠心的品牌形象，提高民众对于品牌的辨识度，同时还可以创建一些深入人心的品牌形象，提高品牌在民众群体中的传播速度。除此之外，我国艺术市场的品牌化建设还需要强化构架建设，需要创建出一套完整的品牌构架体系，以此不断提高品牌的识别度，提升品牌的管理质量。

##### （四）激发品牌创新

在艺术市场品牌化建设的过程之中，我国需要积极加强品牌价值的创新，通过品牌价值的创新提高整个品牌化的建设实效。为此，我国需要加强推进艺术市场的创新意识，强化艺术家在艺术品创作中的主体地位，通过艺术家的创新带动整个艺术市场的创新，进而推动整个艺术市场品牌化的快速发展。与此同时，我国还需要加快推进市场成本的创新。市场成本的创新并不意味着主动降低市场艺术品的品质，而是通过市场成本的创新进行差异化的生产，缩短生产产业链，提高生产服务体验，以此提升艺术市场品牌化的建设质量。除此之外，我国还可以加快推进艺术市场产品编辑的创新，形成开放化的市场品牌结构，同时加快推进不同领域的交流，着力实现跨界合作，推动艺术市场品牌创新。

#### 五、结语

综上所述，为了推动我国艺术市场品牌化的快速发展，我国需要加强政府层面的管理出台，推动整个艺术市场品牌化发展的政策措施，不断完善法律法规机制，政府部门还可以组织各种各样的组织活动。与此同时，我国还需要积极推动艺术市场的建设，不断提升品牌的品质，同时还需要激发品牌的创新，以此推动我国艺术市场品牌化发展的实效，提高艺术品市场发展的质量。

#### 参考文献

- [1]张巨平.艺术品市场品牌化发展的路径研究[J].美术文献, 2021(7): 2.
- [2]薛培良.艺术品市场的品牌化发展路径研究[J].艺术品鉴, 2020(06): 153-154.
- [3]陈秋红.大众消费时代背景下我国艺术品市场发展机制研究[J].国际公关, 2020(1): 2.
- [4]赵恒煜.国家品牌指数评价体系比较分析——兼论对中国国家品牌建设的启示[J].技术经济与管理研究, 2020(6): 6.
- [5]郑菁菁.新媒体环境下陶瓷艺术品品牌传播的策略研究[J].品牌研究, 2020(2): 2.