

消费偏好视域下的艺术品投资

郝文筠
(山东艺术学院)
DOI

摘要: 随着人民日益增长的文化需要,艺术品的投资正在成为社会发展的焦点。艺术发挥着传播意识形态、建立文化自信的重要作用,艺术品的投资也为艺术文化的传承、保护与发扬提供了重要途径。本文将从消费偏好的角度分析研究艺术品投资市场的现实境遇,为未来艺术品市场的可持续发展提出现实路径,分析艺术市场参与者可提升的方向。

关键词: 艺术品投资;消费偏好;艺术品

Investment in Artworks from the Perspective of Consumer Preference

Hao Wenjun
Shandong University of Art

Abstract: As people's cultural needs continue to grow, art investment has become a focal point in social development. Art plays a vital role in disseminating ideologies and fostering cultural confidence, while art investment provides a crucial pathway for the preservation, protection, and promotion of artistic heritage. This paper examines the current landscape of the art investment market from the perspective of consumer preferences, proposes practical strategies for the sustainable development of the art market, and analyzes potential areas for improvement among market participants.

Key words: Art investment; consumption preference; art

前言

艺术品作为一种特殊的商品,其价格、价值及交易方式往往是复杂的、极具特色的。艺术品的销售、购买、收藏等行为与传统商品的交易行为存在很大的差异,艺术消费者、购买者的消费行为不是一件简单的事情。艺术家或者画廊对一件艺术品进行价格制定时往往综合考虑多方面的因素,譬如一件艺术品以什么样的方式出售、以什么价格出售,过程总是复杂的。出于价值或者出于对一件艺术品的喜好而购买艺术品,两者之间存在巨大的差异。

一、艺术品市场的发展现状

随着经济全球化的发展,全球经济、科技、文化发展迅速。在此基础上,艺术品市场也发生了巨大的变化,艺术呈现跨界及多元化的现象。全球化经济促进了艺术的传播和发展,许多发展中国家的艺术家加入全球化的行列,优秀的年轻艺术家加入当代艺术语境中来,当代艺术呈现出跨界和多元化的趋势。在当代艺术的全球化传播过程中,本土文化与外来文化既有融合接受,也有排斥冲突。通过全球艺术博览会、博物馆的发展壮大,艺术界的发展延伸到生活的多维角度中,涌现出很多高净值客户,并成为艺术品的收藏者,艺术品消费和教育市场逐渐面向大众。

二、消费偏好定义及相关理论

(一) 消费偏好

消费偏好是经济学、心理学与行为科学中的核心概念,指消费者在特定条件下对不同商品、服务或体验所表现出的主观倾向性选择。它反映了消费者基于个体需求、价值观、文化背景、经济能力等因素,在多种消费选项中形成的优先顺序和决策倾向。消费偏好不仅决定了个体的消费行为,也深刻影响了市场供需结构、价格形成机制及资源配置效率。

消费偏好具有以下核心特征,首先,消费偏好具有主观性与个体差异性,受个人审美、情感、价值观的影响,不同的消费者具有不同的消费偏好;其次,消费偏好具有动态性和可塑性,消费偏好不是一成不变的,随着个体所处的外在社会环境、个人情感、受教育环境的变化,其消费偏好可呈动态发展的特征;再次,消费偏好具有异质性和群体分层的特点,不同的社会阶层及不同的社会群体的消费偏好呈现显著的差异性;最后,消费偏好具有理性和非理性并存的特点,消费偏好中包含理性因素,即消费的回报率、对于风险的规避心理,非理性因素就是消费过程中的从众心理和炫耀性消费,这些常常影响消费者的消费、投资决策。

消费偏好从心理学与行为学的角度进行分析,可将消

费偏好分为享乐主义偏好和社会身份偏好。享乐主义偏好追求个体情感的满足,通过进行文化消费品的消费行为,获得审美愉悦的满足;而社会身份偏好就是消费者通过消费,彰显自身的社会地位,追求社会认同。从社会学和文化视角,又可将消费偏好分为受地域文化和教育影响的文化消费偏好,以及将消费对象作为社会地位或价值观符号的符号消费偏好,比如奢侈品爱马仕、LV 等品牌为有钱人名牌的符号消费偏好。

(二) 消费者行为理论

消费者行为理论是研究个体或群体在获取、使用、处置商品或服务过程中所表现出的心理活动、决策机制及行为规律的综合理论体系。其目的是解释“消费者为何以及如何做出选择”,并预测市场趋势。在艺术品投资领域,该理论可以揭示投资者购买艺术品的动机、决策流程及影响因素。传统经济学视角的消费者行为理论,认为消费者是“完全理性”的决策者,消费者以效用最大化为目标,通过分析成本与收益之间的关系进行文化产品的选择,本文认为该理论忽视了消费者的个人主观情感、社会文化等因素在文化消费、投资过程中的影响作用。

三、地域结构差异对艺术品消费偏好的影响

相对于普通商品来说,艺术品的供给与需求更加复杂,艺术品消费偏好的形成过程也较为复杂。学者将影响艺术品的供给与需求的因素分为宏观因素、中观因素和微观因素。其中微观因素中提及地域群众消费观念的差异,本文认为,地域群众消费观念的差异影响地区艺术品市场的产品供给,一个地区的文化、气质、观念,会受到其所处的地域的直接影响。在长期发展的过程中,同一个地域的人们会形成相似的文化价值观念及艺术品位,左右着他们的文化消费偏好。艺术品市场也具有明显的地域特征,不同地域因受到不同的文化历史、消费偏好以及经济发展程度的影响,呈现着不同的地域特点。

浙江地区文化底蕴丰厚,出现许多艺术名家,中国美术学院等高等艺术院校也集聚在此,由于受地域文化的影响,出于对文化的消费偏好,浙江地区的收藏家和投资者更愿意购买具有鲜明本地艺术家风格的作品,以此满足自己的消费偏好或投资需求。除浙江地区,京津地区的经济实力、文化实力也毋庸置疑,北京地区的收藏家和投资者在不同艺术品拍卖会上大放异彩。京津地区和浙江地区的投资者的文化消费能力是建立在其丰厚的文化素养及雄厚的经济实力基础之上的,他们既有消费艺术品的能力,也有消费艺术品的欲望。与其他经济较为落后的地区相比,展现出强大的艺术品消费能力及欲望。

不同地域的艺术品消费偏好都会对该地域的艺术品供给及需求结构产生较大的影响。从供给者角度出发,一个地区的艺术品供给更偏向于供给本地的艺术家的艺术作品,通过艺术品经纪人、艺术品经销商进行艺术作品的销售,

其供给顺序是先供给本地艺术品消费者,而后再向外出售。甚至有些艺术品会直接进入本地区的博物馆或美术馆,以此形成艺术品的地域垄断。从艺术品需求者角度来看,需求者往往更偏向于消费自己所熟知的艺术家的作品,投资者也更愿意投资本地艺术家的艺术作品,因为其作品在该地区具有更大的知名度,流通成本较低,交易成功率更大,并且,地域形成的消费偏好也在影响着艺术品消费者及投资者的消费选择。综上所述,地域结构的差异不仅会形成不同地域对艺术品消费的偏好结构,而且还会对地域艺术品供给结构产生较大的影响。

四、消费偏好对艺术品投资的影响路径

(一) 直接影响

上文提及,不同地域艺术环境会对当地人产生影响,形成具有地域特色的艺术品消费偏好。而消费偏好对艺术品投资的影响路径,首先就是直接对艺术品的投资决策产生影响。投资者会根据自身的文化素养及经济实力,直接选择自己更为偏好的艺术作品作为投资对象。以此基础建立的投资关系,投资者根据主观因素进行选择,直接影响投资决策。

(二) 间接影响

对艺术品投资产生影响的第二条路径,就是消费偏好通过影响艺术品市场的供给和需求关系、价格波动等间接影响艺术品的投资方向。

五、艺术品投资市场的现实境遇

中国艺术品投资市场处于发展的关键时期。投资市场中,投资者首先更为关注艺术品的自身价值,分析其投资价值。但是,中国艺术品市场与国外艺术品市场相比,投资者对于中国的艺术品价值认知不足。在这样的市场环境之下,中国艺术品市场若想进一步发展,必须培养本国消费者的消费偏好,树立文化自信,吸引国外的文化消费者及投资者,充分发挥文化消费偏好在文化投资领域中的促进作用。中国艺术品投资市场要想进一步发展,必须建立一条符合中国国情的、具有实际意义的中国特色道路,通过市场与政府的联合,推动中国艺术品投资市场实现可持续发展的良性发展。

艺术品投资过程中,投资者在选择投资作品的过程中,会首先选择具有投资价值的艺术品。在这个过程中,投资者通常也会因自身的消费偏好赋予艺术品附加值。当中国艺术品投资市场真正做到文化自信时,不仅能推动中国艺术品消费偏好的形成,还能推动中国艺术品价值的增长。在此基础上,投资者便会更多地选择投资中国艺术品,并获得更高的经济效益。

六、中国艺术品投资市场的发展路径

(一) 立足于本国优秀传统文化,大力发展艺术品投资市场

艺术投资市场必须首先立足于本国的优秀传统文化,

艺术作品以优秀传统文化为核心内容,聚焦艺术创作者的独特风格,推动中国投资市场的繁荣发展,建立具有中国特色、中国风格、中国文化自信的中国投资市场。艺术作品具有一般商品的特性以外,还具有自身的艺术特性,具有一般的文化内涵和文化品味。以内容为中心的艺术创作,其中所蕴含的文化价值往往决定了艺术作品的经济价值和投资价值。艺术品投资者、消费者在进行艺术品投资、消费时,一定要关注艺术品本身的内容,注重其所蕴含的思想、文化价值。以内容为核心的艺术品投资市场才能推动中国艺术品投资市场自身的良性循环发展。

(二) 培养国民的艺术素养,提升文化自信

艺术品的消费和投资必须建立在经济基础和投资者、消费者的审美鉴赏能力之上,在投资过程中,鉴赏能力更是至关重要。审美鉴赏过程包括审美感知、审美体验、理性审视等过程,这个过程不仅是进行衡量审视的过程,更是提高自身审美鉴赏能力和艺术感知的过程。投资者在进行艺术作品的选择、认识时,必须充分调动自身艺术素养,若缺乏审美鉴赏能力,就容易出现判断失误,造成投资失败。

中国艺术投资市场若想发展壮大,必须推动国民艺术素养的提升,深入提升国民对于本国优秀文化的情感与自信,文化自信的形成必定会推动消费偏好的形成。文化自信不仅是一种口号,更是一种动力,这是中国艺术品投资市场向更高高度迈进的必然要求。艺术品投资市场不仅需要优秀的艺术创作者,更需要拥有鉴赏能力的投资者与消费者。在审美偏好视域下,每一位艺术投资市场的参与者都需要丰富自身的艺术知识储备量,拥有更高的审美鉴赏能力,通过艺术消费及投资,实现自身审美能力的提升或审美愉悦、达成经济目的。这是为艺术品投资市场源源不断地注入活力,推动艺术品投资市场向更广阔的未来前进。

(三) 大力发展跨国艺术品交易市场,提高本国文化影响力

随着经济全球化的发展,中国艺术品投资市场进入国际市场是一种必然结果,艺术品投资市场的全球化必然形成巨大的竞争压力,在这种现实条件下,中国投资市场必须扩大自身影响力,积极促进文化的交流与融合,推动中国优秀艺术品在全球范围内的流通与发展。在发扬中国文

化艺术品的同时,也要推动中华文化与世界优秀文化的巧妙融合,生产具有中国特色的、满足国际市场审美需求的优秀艺术作品。这是一个需要政府、艺术品创作者、艺术品消费者共同努力的发展路径,努力为国家艺术品市场注入源源不断的生机与活力,让中国艺术品投资市场更好地迈进新的征程。

结论:

艺术品的审美愉悦收益是远远大过经济收益的。在经济发展迅速的现实条件下,艺术品投资市场在社会经济发展中占据重要的地位。中国艺术品投资市场的发展需要政府及市场活动参与者的共同支持,只有不断提高国民的审美鉴赏能力,才能推动中国艺术品投资市场的繁荣发展,只有树立正确的价值观、人生观,才能认识到中国优秀传统文化的经济价值与文化价值。

在消费偏好视域下,中国艺术品投资市场需要重点关注艺术品投资市场参与者的审美能力及审美偏好的形成,推动中国艺术品投资市场的繁荣发展。

参考文献:

- [1] 黄隽.投资艺术品的动机[J].中国金融,2019(09):88-90.
- [2] 席美依.艺术品投资策略与大数据风险评估模型构建[J].商业观察,2024,10(22):51-54.
- [3] 张沐尘.文化自信视域下艺术品投资探索[J].收藏与投资,2024,15(05):152-154.
- [4] 杨玉娇.艺术品供给和需求影响因素研究[D].鲁迅美术学院,2023.
- [5] 宋雅骐.我国艺术品市场投资风险与规避策略[J].收藏与投资,2022,13(07):104-106.
- [6] 朱剑.市场运作视域下的艺术品投资与艺术批评[J].上海艺术评论,2022(01):96-98.
- [7] 魏雅珍,曹茜.基于TPB理论的消费者伦理行为意向研究——面子意识的调节作用[J].商业经济,2025(01):64-67.

作者简介: 郝文筠(2000.02-),女、汉族、山东临沂、研究生、山东艺术学院、艺术学理论专业文化产业管理研究方向。