

论名家陶艺作品的销售

秦锡麟

(景德镇陶瓷学院)

摘要

名家陶艺作品的销售主要取决于销售渠道和营销方式。不同的国家和地区,由于文化背景、生活水平和审美观念等的不同,适销艺术特点不同的陶艺作品。根据景德镇名人名作在日本、美国、澳大利亚以及港澳等地展销的经验,国家级大师的陶艺作品应在与其价位相称的有名气的、有档次的大公司或美术馆和博物馆里展销,且陈列要有档次,宣传广告要有气势;否则就难以有销售效益。

关键词 陶艺作品,销售,名家作品

MARKETING CERAMIC MASTERS' WORKS

Qin Xiling

(Jingdezhen Ceramic Institute)

Abstract

A good sale of ceramic masters' works largely depends on selling channels and marketing tactics. In different countries and districts, where the cultural backgrounds, living standards and aesthetic concepts differ, the market for ceramic masters' pieces varies with their artistic features. Based on the experiences in marketing Jingdezhen Ceramic Masters' Works in Japan, the U. S., Australia, Hong Kong and Macao, to achieve good sales Benefits, masters' works should be displayed for sale in those prestigious, first-rate department stores, galleries and museums worthy of a good price. Besides, artpieces should be arranged for display in excellent taste to highlight its artistry. Finally, as an important part of promotion, advertisements should be very imposing.

Keywords ceramic artpiece; marketing; masters' works

一件出自名家之手的陶艺作品的销售效果如何,主要取决于销售渠道和营销方式。不同的国家和地区、不同层次的经营者、不同的销售场地、不同的经济方式和不同的宣传广告形式等,都直接影响其销售效益。

在不同的国家和地区,由于他们各自生活习俗不同、生活水准高低有别、文化背景的差异、审美观念的

变更,导致名家陶艺作品销售效益的好坏。

凝重、质朴、洗练、高雅的青花和青花釉里红作品,畅销日本市场;华丽、精细的重工粉彩作品和吉祥如意的瓷雕,在港澳地区及东南亚国家深受青睐;紫砂壶在台湾和香港身价百倍,在日本则很少有人问津。传统的瓷雕即使出于名家之手,同样在日本没有什么市场。

由于中西文化的差异,价位高的我国名家之作在

收稿时间:1996-03-17

通讯联系人:秦锡麟,景德镇陶瓷学院美术系,333001

美国的销路还未畅通。我们在美国举行的陶瓷艺术人名作展,美国人看了后感到很疑惑,他们理解不了为什么要花费这么高代价购买一件出自东方艺术家之手的陶艺作品,对他们来讲,花几十万美元、几百万美元甚至几千万美元购买一幅名家油画是理所当然的事;而花上万美元购买一件中国大师级陶艺家创作的陶艺作品则感到不可理解。东方艺术家的陶艺作品,在他们消费心理中还未形成应有的价值观和消费概念,这对于美国人来说,需要一个重新认识的过程,还需走一段艰辛的路。要通过我们坚持不懈的努力,让他们逐步逐步接受这种事实。目前在美国展销,购买者绝大部分是华侨和部分日侨,只有极少数对东方陶瓷艺术有研究和爱好的西方人偶尔花高价买一至二件名人之作,将来情况如何,只有拭目以待。

同样一件名家之作在不同国家和地区,售价也绝不会等同。日本人喜爱收藏高品味艺术陶瓷,特别是出自名家之手的孤品,收藏者更是不乏其人,价位再高,只要物有所值,他们也舍得花钱收藏。景德镇国家级大师一件作品在日本,小件最低售价接近100万日元,40公分高的作品售价高达几百万日元,堪称深受欢迎。同样的作品在港澳地区售价只及日本的二分之一。

不管是展销还是平常销售,主办单位和经营部门的身份和声誉高低至关重要,真正的名人名作一定要选择有名气、声誉好的大公司或美术馆、博物馆这类场地展销,销售效益才会有保证。日本崇光百货公司是日本大财团,是日本著名的四大百货公司之一,在日本人心目中,到这种大公司购买东西可靠、保险,而且体现顾客自身的身价。

一九九三年,景德镇三位中国工艺美术大师作品联展在日本横滨崇光百货公司美术馆举办,当时,日本经济极不景气,日本人的消费水平大不如过去。由于主办单位崇光百货公司是日本一流大公司,展览场地档次极高,宣传工作无可挑剔,有固定销售渠道和顾客,作品又是出自国家级大师之手,由此众多因素,促使这次展销会销售效益出乎意料之好,展销会只开了5天,一共36件展品销出去22件,销售额竟达48万多美元。

换句话说,即使是国家级大师作品,如放在日本超级市场、连锁商店或一般商店展览和销售,其销售效应可想而知,决不会成功。我们在日本、美国、澳大利亚有几次举行展销会,因为主办单位在当地没什么影响,展览场地档次低,展销效果不佳,顾客直言不讳地指出

这么高档的作品放在这种场地展销极不相称。在一般顾客特别是高层次顾客,心理上认为这种场合不可能有货真价实的高档艺术品出售,而且有的人根本不会涉足到这类场合来购买高档艺术品而加以收藏。在他们固有的观念中,高档艺术品只有放在大公司、美术馆、正统美术画廊展销才是理所当然的事。

展销的陶艺作品,其陈列档次和陈列方式也直接影响到销售效果。在日本和美国,价位高低不同的陶艺作品在同一百货公司销售,从陈列地点、方式、档次就可以使顾客一目了然地知道其身价。

在日本大百货公司,一般都设有专门美术馆或美术画廊,定期展销各种门类的高档艺术作品。它们的展厅高雅、得体,展出效果一流,与正式美术馆展厅比较,毫不逊色,甚至有过之而无不及。

在日本,即使是日常销售,作品的陈列档次和等级也分得一清二楚,绝不含糊。国宝作品是单独陈列的,一个橱柜只放一件作品,展柜、道具高档自不必说,地点也是相当醒目突出的,顾客一看陈列阵势,就知道作品的身价不凡。一般的作品不可能获此殊荣,不但不能进其美术馆展销,平常销售也是放在货架上,当然大公司货架比小商店和超级市场的货架要气派得多。

宣传广告对高档作品展销尤其重要。在日本举办国家级大师作品展销时,宣传气势非凡,宣传力度够劲,报纸是整版广告宣传;彩印招贴广告不但贴满展览场地周围上下,而且在地铁车厢里都占有一席之地;不但正式出版精美的作品画册,还大量印刷作品的宣传活页散发给顾客;电视不但进行新闻报道,还直播对作者进行的专题采访场面,时间竟达45分钟之久。他们为展销花在宣传广告上的精力和财力由此可见一斑。

此外,展销会开幕时还进行剪彩仪式和招待酒会,邀请各界人士参加,大造声势,扩大影响,展销会往往在开幕式时,就可销出不少作品。

电视是当今世界最先进的传播媒体,电视宣传广告效果是最直观、鲜明、快速的。一九九二年四月,在日本横滨举办陶艺作品展销,崇光公司安排了电视直播采访我,时间有30分钟之久,在演播室并陈放了我三件参展作品,节目主持人采取问答形式,请我直接向电视观众介绍这三件作品的艺术特色和景德镇陶瓷历史以及陶瓷艺术创作概况。当介绍到12分钟的时间,主持人告诉我,一位正在观看直播节目的观众打了电话给电视台,在电话中认购了我刚介绍的三件作品中一件售价为290万日元的青花釉里红“葡萄”瓶,真可谓宣传效应立竿见影。

作品水准的高低和作者身份的高低自然是决定作品售价高低的关键因素;但同样身份的作者的作品必须要得到顾客的认同,这也是一个至关重要的因素。日本国家级大师人物加藤唐九郎先生创作的一只茶碗,在日本高岛屋百货公司售价高达 900 万日元,价钱高得令人咋舌;而日本一般陶艺家做的茶碗,一只只能卖几万日元,差别何其悬殊。我们国家级大师作品售价还未达到日本国家级大师作品的水平,这要有一个让日本顾客认同的过程。近几年来,经过我们多方面努力,不但打开了高档艺术陶瓷在日本的销路,而且售价以非同一般的速度增长。我们国家级大师作品一九

八九年在日本售价将近 100 万日元一件,一九九四年,同类作品最高售价上涨到 560 万日元一件,上涨速度相当可观。

要保住市场,提高售价,作者切忌急功近利,要讲究信誉,要有长远的战略眼光,掌握市场信息,了解顾客需要,摸准顾客消费心理,严肃创作态度,保证作品水准。特别是要进行自我约束,控制作品数量,物以稀为贵,这个浅显易懂的道理千万不能忽视。当前,有的陶艺家急功近利,只要销得出去,就大量制作,甚至粗制滥造,这种做法,后患无穷,也不是一个有见识、有责任心的陶瓷艺术家应有的品行。