

Cultivation of Ceramic Art Brokers in the Era of Big Data

Luyao Li, Chun Zhang

School of Management and Economics, Jingdezhen Ceramic Institute, Jingdezhen Jiangxi
Email: llyry@qq.com

Received: Mar. 23rd, 2020; accepted: Apr. 6th, 2020; published: Apr. 13th, 2020

Abstract

At present, big data has brought profound changes to all walks of life, ceramic art industry and practitioners are no exception. This paper analyzes the influence of big data on the profession of ceramic art broker, and puts forward some countermeasures on how to cultivate ceramic art broker under the background of big data.

Keywords

Ceramic Art, Broker, Big Data

大数据背景下陶瓷艺术品经纪人的培养

李璐瑶, 张 纯

景德镇陶瓷大学, 管理与经济学院, 江西 景德镇
Email: llyry@qq.com

收稿日期: 2020年3月23日; 录用日期: 2020年4月6日; 发布日期: 2020年4月13日

摘 要

当前, 大数据对各行各业带来了深刻变化, 陶瓷艺术品行业及从业人员也不例外。本文分析了大数据对陶瓷艺术品经纪人这一职业影响, 并就如何在大数据背景下更好地培养陶瓷艺术品经纪人提出了对策。

关键词

陶瓷艺术品, 经纪人, 大数据

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 大数据背景下对陶瓷艺术品经纪人的新呼唤

随着中国特色社会主义市场经济的不断繁荣, 互联网信息技术也获得了巨大发展。互联网技术在高速发展的便利着我们生活的各个方面的同时, 也造就出了大量的数据。这些数据产生于人们的生活消费中, 当人们发现对大量的数据进行智能运算或其他方式的处理之后, 加以归纳整理便能够获取许许多多有用的信息——大数据产业应运而生。现在, “数据”成为了我国基础性战略资源, “数据”已经成为了一种新的生产力[1]。大数据技术形成、发展推动着社会各行业的组成、结构的变化——新兴产业的不断崛起, 原有产业的不断优化。

在大数据的影响下, 陶瓷艺术品产业渐渐走出了原来那个较为封闭的圈层, 越来越多的相关信息出现在大众面前。但是陶瓷艺术品具有相对独特性甚至是唯一性, 同时其价值受到原料的不同, 绘画水平的高低, 制作工艺的难易, 顾客审美偏好以及创作者的经历、能力等诸多因素的影响, 因此陶瓷艺术品的价值评估和价格很难利用简单的数据公式来制定。当诸多价格影响因素的数据汇聚在一起时, 需要陶瓷艺术品经纪人能够对这些数据进行分析, 做出较为合理的价格判断。

同时, 陶瓷艺术品产业的销售方式也从传统的线下销售, 不断向线上销售发展。但从事中国陶瓷艺术品创作的艺术师们, 深受中国传统文化文人思想的影响, 偏好隐逸文化, 他们的艺术创作往往喜爱须尽、平淡, 热衷于回归自然, 让自己沉浸于自然之中。他们认为陶瓷艺术家们只有通过贴近自然才能创造出更多更有意境的作品, 达到更高的境界。这样的他们没有精力去管理艺术品的销售。因此, 艺术家无法独立完成销售工作, 这就需要陶瓷艺术品经纪人具有较好的线上销售能力。在 B2C、UGC、PGC、MCN 等模式不断发展的今天, 需要陶瓷艺术品经纪人能够找到合适的方式——更好地在线上展现出陶瓷艺术品的价值, 更好的实现艺术品变现。

在陶瓷艺术品市场中具有非凡独特性符合购买者主观偏好、审美取向的陶瓷艺术品才是真正受欢迎的商品。但是, 大数据时代所能提供的信息是基于数据挖掘后的通用表述, 也就是普遍化的规律, 无法帮助消费者进行决策。加之陶瓷艺术品交易的门槛较高, 其购买成本远高于我们的日常商品, 投资风险相对较高。大数据无法解决陶瓷艺术品交易中个人主观审美差异性高以及陶瓷艺术品同质性高的问题。这一矛盾的产生进一步提高了消费者对于陶瓷艺术品经纪人的需求。消费者需要具有专业能力的人士为其挑选到符合其审美价值的陶瓷艺术品, 并为其进行的陶瓷艺术品交易降低风险。

2. 大数据背景下陶瓷艺术品经纪人的新要求

2.1. 数据甄别与运用的能力

在大数据时代, 影响陶瓷艺术品交易的诸多因素都会留下了数据痕迹。作为当代的陶瓷艺术品经纪人, 想要成功不光需要了解大数据的相关知识, 更需要具有较好的数据甄别能力。想要更好的完成陶瓷艺术品交易, 离不开对于大数据的运用。在大数据运用时, 找到影响陶瓷艺术品交易因素的相关数据源其实不难, 难点在于能否找到影响陶瓷艺术品交易的重要数据因素。运用大数据需要陶瓷艺术品经纪人能够对于数据进行甄别, 首先, 通过对于数据源的初步甄别找出能够完整客观反映出陶瓷艺术品交易的相关数据。然后进一步对于相关数据进行甄别, 找寻到能够影响甚至左右陶瓷艺术品交易的影响因素部分。最后对于影响因素部分进行甄别, 寻找到与实际情况相符合的核心因素。

陶瓷艺术品经纪人通过对甄别后的数据进行运用,通过数据可视化处理得到传递数据的价值和规律,为日后交易的决策提供参考。同时陶瓷艺术品经纪人通过甄别后的数据的运用可以进一步优化用户画像分析。这样能够更加了解客户群体的消费承受能力、喜好等信息,能够更加准确地制作出符合客户痛点的营销方式,促进交易的达成。陶瓷艺术品经纪人对大数据的运用也表现在自然语言处理和文本语义技术的运用方面。经纪人通过概念发现、概念关系推理、关联关系计算、本体关系计算等方法对自然语言进行处理从而实施语义技术。经纪人运用语义技术能够在数据中搜索挖掘出所需实体,通过对实体之间的关系类别的规定进行信息熵计算,得出每个实体的关联关系,从而建立、整理出实体关系关联展示图谱,这样使得陶瓷艺术品经纪人对市场有一个更加深入的了解。

2.2. 良好的社交影响力

艺术品交易归根到底是人与人之间的交易,陶瓷艺术品也不例外。陶瓷艺术品经纪人,作为联系买卖双方之间的桥梁,拥有相关的人脉资源显得尤为重要。在中国,陶瓷艺术品经纪人一方面需要通过参加不同类型、不同领域、不同人所举办的社交活动去认识更多的人,从中寻找自己的客户以及潜在客户,并且需要通过人情社交来稳定手中的已有的客户群体,发展更多的潜在的目标客户群体。另一方面也需要通过专业化的社交认识更多的陶瓷艺术大家或者是符合当下审美价值取向具有潜力的青年艺术家,维护好关系以便能够拿到他们所创作的陶瓷艺术品进行销售。陶瓷艺术品经纪人在社交中需要收集了解客户的特长,客户的价值偏好,客户的心理承受价位等等信息,并且要获得客户的信任。这就需要经纪人有着良好的社交影响力,这样才能够更好的接触到更多的客户群体、获得更多的客户信任,完成陶瓷艺术品交易。

3. 大数据背景下陶瓷艺术品经纪人的培养思考

3.1. 完善行业规范, 区块链助推发展

要培养优秀的陶瓷艺术品经纪人,需要完善行业规范,针对目前市场上所出现的纠纷,尤其是对不符合实际需要相关法律法规进行完善,为陶瓷艺术品经纪人的发展提供更多的绿色空间,推动文化管理体制健全发展。同时可借鉴欧美相对成熟的行业管理方法,建立相关的行业协会。如对于陶瓷艺术品经纪人建立专门的陶瓷艺术品经纪人行业协会,形成相关的陶瓷艺术品经纪人的行业规范,对陶瓷艺术品经纪人的日常活动进行行业管理。

联手大数据时代的“当红小生”——区块链,打造“区块链 + 陶瓷艺术品经纪人”的模式,对陶瓷艺术品经纪人行业进行规范。利用区块链这个平台,将陶瓷艺术品经纪人的相关履历、日常经营活动状态以及相关业务产品等数据录入。区块链作为一种去中心化的分布式记账数据库[2],它能够有效的打破空间、机构部门的局限,能够更好的收集到陶瓷艺术品经纪人的相关数据。同时区块链具有的可靠性、安全性,能够确保数据上传后不被修改或篡改,为数据平台信息的真实性提供了保障,推动陶瓷艺术品市场的规范化发展。加之区块链的共享性特点,使得买卖双方通过平台能够较为真实的了解到相关陶瓷艺术品经纪人的信息,提高了陶瓷艺术品经纪人的失信成本。“区块链 + 陶瓷艺术品经纪人”的模式,这有利于陶瓷艺术品经纪人提高自我要求,对陶瓷艺术品经纪人进行更好的规范,培养出更多的优秀陶瓷艺术品经纪人。能够为陶瓷艺术品交易提供一定保障,推动陶瓷艺术品市场的发展。

3.2. 培养数据精英, 搭建交流平台

一个优秀的陶瓷艺术品经纪人,应该具有与时俱进的能力。在大数据时代,优秀的陶瓷艺术品经纪人不光需要拥有丰富的陶瓷相关知识,而且需要运用数据的能力。他们能够做到数据挖掘,并通过提供

供给侧数据与需求侧数据的对比关联, 找到“选择性担忧”项从而控制变量、进行假设, 找出因果参数, 建立供给侧数据与需求侧数据之间的因果模型, 并能够找到最优参数, 优化最佳算法, 并通过可视化呈现, 对目标对象进行识别。从而拥有精准定位、划分目标客户群体, 并标记了解到客户的喜好的业务能力。行业协会和相关院校等机构在培养陶瓷艺术品经纪人时应该尤其注意这方面。这样才能培养出更具有市场竞争力, 更具时代特色的陶瓷艺术品经纪人。

同时一个成功的陶瓷艺术品经纪人的培养也离不开一个好的平台。政府机构、行业协会以及艺术高校等在培养陶瓷艺术品经纪人时, 可以注重对于陶瓷艺术品经纪人的社交能力培养。如带他们多去看看画展与前沿艺术创作者、爱好者们交流, 推荐优秀者去参加国内外的艺术沙龙, 通过学术交流认识更多的经验人士等等。利用自身现有的资源, 吸引大量的陶瓷艺术品创作者和陶瓷艺术品爱好者集聚, 为陶瓷为培养陶瓷艺术品经纪人搭建一个较好沟通交流的平台。这样既能锻炼他们的社交能力, 是也能拓宽他们的视野, 增加人脉, 为日后成为一个优秀的陶瓷艺术品经纪人打下基础。

3.3. 提高个人能力, 获得客户信赖

成为一个优秀的陶瓷艺术品经纪人, 离不开自身的努力。对于已经梦想成为优秀的陶瓷艺术品经纪人的朋友来说, 提高个人能力是必备功课。随着数据时代的发展, AI 智能通过数据能挖掘到的信息越来越多, 作为以信息资源作为重要竞争手段的陶瓷艺术品经纪人如何能够在大数据的时代潮流中站稳脚, 这就必须依靠自身的努力。作为陶瓷艺术品经纪人, 要不断提高自己的陶瓷专业知识储备要给客户以专业的姿态, 同时要学会与人交流, 提高自己的亲和力, 加强自己的社交能力, 这能够为你提供更多的人际关系, 拓宽自己的人际网络。

赢得客户的信赖感, 是优秀陶瓷艺术品经纪人的标识。人是感性动物也是理性动物, 陶瓷艺术品经纪人的目标应该是为了更好的服务于客户, 获取客户的信赖感。作为大数据背景下的陶瓷艺术品经纪人, 我们应该利用 AI 智能让它更好的为我们服务。我们在利用 AI 智能为我们收集数据便利我们工作的同时该明确大数据时代对于我们自己所掌握的信息质量的要求越来越高, 尤其是对于客户的信息。作为买卖双方桥梁的陶瓷艺术品经纪人, 在大数据时代需要对客户心理具有较为敏感且准确的把控。当面对买方客户, 我们需要通过良好的社交手段方法与客户进行沟通交流, 通过一系列地交流了解买方客户的选择偏好、预算及价格承受能力, 取得买方客户的信任。当面对卖方客户时, 你需要展现你自己的专业能力, 传递出你对他们作品的欣赏, 会为它们找到一个同样懂得欣赏的人, 获取卖方客户的认同。

但想要持久且稳定自己手中的买卖双方客户这还不够, 陶瓷艺术品经纪人必须具有较强的敏锐度。对于买方客户, 要了解人是多变的生物, 同一个买方客户在不同时间段可能会有不同消费偏好, 作为陶瓷艺术品经纪人, 需要明确敏锐的感知到买方消费喜爱的变化进行信息更新。对于卖方客户, 需要在肯定他作品的同时, 对于其不符合市场消费需求处提出委婉的建议, 这就需要陶瓷艺术品经纪人具有较强的市场敏感度。陶瓷艺术经纪人需要在不断提升自己的综合能力的同时对于买卖双方客户进行不同方向, 不同方面, 不同类别的信息处理, 且能够敏锐地感知信息的变化进行信息更新。并且考虑周全, 推荐出来的陶瓷艺术品不论是款式、造型、图案、价位都是符合客户预期的。通过这样多次且持续的陶瓷艺术品交易, 才能获取到客户的信赖感。这样才算成为了一名优秀的陶瓷艺术品经纪人。

4. 结语

在现代社会, 随着大数据时代的不断发展, 必将推动更多产业嬗变, 陶瓷艺术品产业也将迎来新的增长曲线。在推动陶瓷艺术品产业的艺术世界与现实社会生活世界的交流沟通上, 需要发挥陶瓷艺术品经纪人的作用。大数据为陶瓷艺术品产业带来的新变化, 对陶瓷艺术品经纪人行业提出了更高的要求。

本文通过对于大数据时代陶瓷艺术品经纪人发展现状以及培养方面的思考, 希望能够对未来的陶瓷艺术品经纪人的行业发展提供帮助。

参考文献

- [1] 赵新蓉. 在健康数据助推健康产业发展环境下医疗数据安全开放应用框架研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京协和医学院, 2017.
- [2] 蔺鹏, 孟娜娜, 马丽斌. 监管科技的数据逻辑、技术应用及发展路径[J]. 南方金融, 2017(10): 59-65.