

南華大學

文化創意事業管理學系碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE

Institute of Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究

Agent system of Graphic Artist in Taiwan



指導教授：楊聰仁博士

ADVISOR : Ph. D. Yang, Tsung-Jen

研究生：宋神劍

GRADUATE STUDENT : Sung, Shen-Jian

中華民國 101 年 九 月

南華大學

文化創意事業管理學系碩士班碩士論文

碩士學位論文

台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究

研究生：宋神劍

經考試合格特此證明

陳明熙

口試委員：

胡子乙

楊聰仁

指導教授：

楊聰仁

所長：

楊聰仁

口試日期：中華民國 101 年 5 月 29 日

準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班研究生宋神劍君在本所修業2年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：宋神劍君已修滿36學分，其中必修科目：論文導讀與討論、數位出版研究、研究方法等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：宋神劍君在學期間已完成下列論文：

(1) 碩士論文：台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究

(2)（如另有發表論文，請詳列）台灣藝術品數位平台經營模式

本人認為宋神劍君已完成文化創意事業管理學系碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：蔡慶仁 簽章

中華民國 101 年 5 月 3 日

南華大學文化創意事業管理學系碩士論文

論文題目：台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究

研究生：宋神劍 指導教授：楊聰仁 博士

摘要

本研究以探討台灣繪畫藝術家經紀人角色為主題，主要的研究目的有：1.了解台灣繪畫藝術家與台灣繪畫藝術品市場發展現況。2.以交易成本理論為架構，分析繪畫藝術家與繪畫藝術家經紀人的角色與功能。3.建構台灣繪畫藝術家經紀人的制度雛型。

本研究的研究方法採用質化研究法，應用深度訪談法與文獻分析法進行資料蒐集與分析。本研究訪談對象為嘉義地區具多年繪畫藝術品買賣經驗之三位專家。訪談大綱與研究架構以交易成本理論為基礎，透過扎根理論的資料處理，進行訪談資料的開放編碼、主軸編碼與選擇性編碼等程序，來探討建構台灣繪畫藝術家經紀人制度的概念構面與概念間關係。

本研究的結果顯示，在建構台灣繪畫藝術家經紀人制度的相關概念，本研究結果提出十個概念：藝術品的交易、藝術品拍賣、時間性、藝術家經紀人管理與行銷、優勢、平台互動、限制考量、溝通、異業結合與經紀人制度有益藝術家的發展。從概念的相互影響關係的選擇性編碼的結果顯示，藝術家經紀人管理與行銷、藝術品拍賣、藝術品交易、平台互動與溝通等概念，對於藝術品交易、市場優勢、時間性、異業結合與制度有益藝術家發展等概念能提供正面且有助益的影響力。可見繪畫藝術家經紀人制度的建立可提供台灣繪畫藝術市場環境與發展良好的推動力量。

關鍵詞：交易成本理論、繪畫藝術家、經紀人、藝術家經紀人

Title of Thesis : Agent System of Graphic Artist in Taiwan

Name of Institute : Graduate Institute of Department of Cultural

& Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : September 2012

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Sung, Shen-Jian Advisor : Ph.D. Yang, Tsung-Jen

Abstract

This study is to explore the agent system of graphic artist in Taiwan. The main purposes of this study are as following: 1. understand the current development of graphic art market in Taiwan; 2. use transaction cost theory as a framework to analysis the roles and functions of graphic artist and graphic artist brokers; 3. present the prototype for the Taiwanese graphic artist agent system.

This study uses the qualitative approach. The research methods include the depth interview and the literature analysis. This study interviewed three experts with years of painting experience in graphic art dealing in the Chiayi area. The interview outline based on the transaction theory and the research framework. Then, the interview data was processed according to the procedure of grounded theory. Firstly, the researcher uses the open coding to construct the concepts in the interview data. Then, apply the axial coding to arrange the concepts. Finally, implement the selective coding to find out the relations among the concepts in order to construct the prototype of graphic artist agent system in Taiwan.

The results of this study show that the related concepts in the construction of Taiwan graphic agent system. There are ten axial concepts in the construction of graphic agent system in Taiwan: art goods transaction, art auction, time-sensitive, artist management and marketing, market advantage, platform interaction, limiting consideration, communication, cross-sector integration and the agent system benefit to the artist's development. The relations among the concepts in the graphic artist agent system in Taiwan: artist management and marketing, art auction, art goods transaction, platform interaction, communication, market advantage, time-sensitive, cross-sector integration and the agent system benefit to the artist's development provide a positive and beneficial influence. Therefore, to establish the graphic artist agent system will enhance the development of graphic art and graphic art market in Taiwan.

Keywords : Transaction Cost Theory, Graphic Artist, Agent, Artist Agent

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
表目錄	vi
圖表錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	5
1.4 研究範圍與限制	7
第二章 文獻探討	9
2.1 台灣繪畫藝術產業分析	9
2.1.1 傳統繪畫藝術產業經營型態	14
2.1.2 網路繪畫藝術經營型態	15
2.2 台灣繪畫藝術市場交易現況	18
2.2.1 藝術家繪畫買賣市場分析	19
2.2.2 藝術家經紀人制度	25
2.2.3 建立新藝術家經紀人制度推廣文化藝術產業	27
2.2.4 台灣著作權法之參考	29
2.3 交易成本理論	32

2.3.1 分析藝術品網路平台經營模式存在風險與成本考量.....	33
2.3.2 網路平台交易型態與經營模式.....	37
2.3.3 網路平台交易須知：使用者付費應用在網路資源.....	38
2.4 藝術家與市場關係.....	39
2.4.1 藝術品交易成本分析模式之探討.....	41
2.4.2 從網路與藝術品成本分析模式之探討.....	42
2.4.3 藝術家、平台、藝術作品、觀眾，藝術品市場關係.....	44
2.4.4 藝術品平台與藝術家的合作關係.....	54
第三章 研究設計.....	58
3.1 研究方法.....	58
3.2 研究對象.....	58
3.3 訪談大綱.....	59
3.4 研究的信效度.....	60
3.5 資料分析.....	61
第四章 資料分析與探討.....	63
4.1 受訪者基本資料.....	63
4.2 開放編碼.....	64
4.3 共同開放編碼.....	119
4.4 主軸編碼.....	136
4.5 選擇性編碼.....	185
4.6 研究結果.....	187

第五章 結論與研究建議	196
5.1 研究結論	197
5.1.1 台灣藝術家經紀人制度之分析	204
5.1.2 藝術家經紀人工作與制度之分析	205
5.2 後續研究建議	206
參考文獻	212
附錄 1	217
訪談大綱	217
附錄 2	233
參考台灣藝術品所得稅法	233

表目錄

表 1 網路藝術品平台交易成本之類別.....	34
表 2 研究資料的類型與代碼	62
表 3 受訪者基本資料.....	63
表 4 研究者基本資料	64
表 5 收藏家 熊瑩駿 開放編碼	64
表 6 畫家 賴威屹 開放編碼.....	81
表 7 水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂 開放編碼	99
表 8 收藏家 熊瑩駿 共同開放編碼	119
表 9 畫家 賴威屹 共同開放編碼.....	124
表 10 水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂 共同開放編碼.....	129
表 11 信度計算表	136
表 12 主軸編碼	136
表 13 簡化格式之主軸編碼表	185
表 14 選擇性編碼表.....	186

圖目錄

圖 1 研究流程	7
圖 2 台灣藝術品拍賣年度成交統計圖.....	13
圖 3 平台架構與功能圖	18
圖 4 藝術品經營模式	37
圖 5 藝術家經紀人與藝術品交易相關互動性.....	43

第一章 緒論

在繪畫藝術品交易形式的發展過程中，從早期的傳統畫廊、藝術中心、藝術品裱褙店、文化中心、紀念館、咖啡廳、展覽館，逐步朝向現代數位科技全方位功能性藝術品交易網路平台，國內、外國拍賣會。從繪畫藝術品交易形式的實務加以檢視，以台灣地區藝術品平台為藍本，分別從藝術市場整體、買方、賣方等三個角度，分析平台與藝術品市場中扮演的角色功能，做為本研究以成本交易理論的架構來分析繪畫藝術家、繪畫藝術市場與繪畫藝術消費者的交易歷程，以釐清繪畫藝術家經紀人在繪畫藝術品交易過程中的角色與功能，並建構出適合台灣的繪畫藝術家經紀人制度的建議。第一章共分四節，第一節研究背景與動機探討如何去制定台灣繪畫藝術家經紀人制度，藝術家經紀人與藝術家如何去定位，做為本研究動機。第二節探討研究目的。第三節研究流程、研究說明。第四節研究流程範圍與限制。

1.1 研究背景與動機

由於數位內容文化創意產業具有發展，知識經濟與數位經濟的成長，除可促使傳統繪畫產業轉型為科技網路藝術品平台文化產業，隨著時代提升台灣整體產業競爭力的基礎平台。台灣網路經營形態及繪畫藝術家經紀人制度，以全球華人藝術網為例，他是一座結合互動的人文與藝術科技、藝術企劃的教育學習環境平台。協助大眾瞭解全新數位資訊科技帶來的文化與社會衝擊。全球華人藝術網，典藏及展示藝術品，也是藝術中心，所有的企劃都是藝術家的創作。並邀請藝術家展示其作品，請他們運用能力及專業技術，創作一個溝通的環境，向普羅觀眾傳達複雜的意涵。台灣全球華人藝術網，是藝術家協助藝術家創作與利用藝術網路平台、部落格展出，這些具有教育性意義，推廣藝術家的藝術品展出機會。

建立網路平台資料庫包括畫家、藝術家人才資料庫、藝術品資料庫，以及論述

資料庫。使用者可在此搜尋台灣數位平台藝術家人才、數位藝術作品，以及論述文章等資料。藝術家或創作者亦可在此自由登錄與更新自己的資料。

然而數位創意產業是數位科技之中先進的一環，著重在以新科技作為媒介之創意思考，帶動文化創意產業轉型與升級的趨勢；並能同時促進產業重視產品設計與行銷概念之創新、經營藝術品國際化趨勢。藉由提昇數位創意產業的總產量，推廣整體數位內容產業的創意思考，打破台灣在國際化藝術品市場內只有技術加工能力的刻板形象，使台灣在全球數位內容產業領域中扮演重要角色。規劃文化創意產業與藝術之結合，全方位整合推動機制，文創法通過過文建會的「創意臺灣－文化創意產業發展方案」，乃針對當前文化創意產業發展困境及產業需求，提出問題分析及推動策略，規劃國內文創產業發展之藍圖。本方案提出二大主軸、五大策略和六大旗艦產業。二大主軸分別為「環境整備」及「旗艦計畫」、「環境整備」包括資金注入、產業研發輔導、藝術品市場流通及開拓、藝術人才培育媒合及產業集聚效應等五大策略，著重於建構完善之發展環境，使文創產業皆能獲得適當輔導與協助。「旗艦計畫」則是從現有各產業範疇中，選擇具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業等六大產業，針對其發展特性及需求提出規劃，藝術品市場商機及異業合作建立縱向及橫向的整合藝術品平台。予以重點推動，期能發揮領頭羊效益，帶動其他產業發展 (新聞局,2009)。

隨著時代文明的發展,數位科技不斷地在進步,人與人之間的訊息傳遞越來越快,未來有許多各式各樣的資訊科技新產品已經使得我們的生活起居發生了很明顯的變化,使得許多人都知道資訊科技的便利性與重要性。其中網路科技的發展更是縮短了人與人之間的距離,網際網路所帶來的方便性讓我們不管到何處都可以隨處掌握最新的訊息。然而,現在商戰,表面是商品競爭,實質則是智慧的較量(Ferng V, 2007)。

未來針對藝術家經紀人的業務範疇進行探討，整理藝術家經紀人的定義與藝術家

角色功能,對藝術家創作與經濟發展。經由探討發現,藝術家經紀人制度對產業發展具正面影響,因此如何去活絡藝術品、畫作市場、加入國際拍賣會市場,健全繪畫藝術家經紀人制度,當是重要的課題。目前國內由於藝術家產業藝術品市場規模不是很大,仍然缺乏繪畫藝術家經紀人制度,但面對國內藝術家的藝術品輸出的國際競爭力與藝術家經紀人專業分工的趨勢,如何建立良好藝術家經紀人制度已是勢在必行。隨著文化創意產業概念興起、海峽兩岸文化交流頻繁,認為政府與民間應將藝術家藝術品市場放眼天下,進軍國際市場,加入國際藝術品拍賣會,鼓勵藝術家與藝術家經紀人互動,與網路業者、異業結合(旅遊業、飯店業、餐廳業、手機業、各大網路、大眾傳播業、數位多媒體、出版業、百貨公司、咖啡廳、家具展、珠寶展、旅展、電玩展、汽車展、鐘錶展、資訊展、古董藝術展、花展、國際拍賣會、大陸廣交會、貿易展)各行各業做行銷與藝術品結合,整合「閒置空間再利用」計畫,原則上不需要重新蓋設新館,運用經費來活化現有歷史建築和古蹟、老舊建築物、舊酒場、舊監獄、舊市政府、公園、老舊貨櫃、鐵櫃、廢棄場,「社區總體營造」改裝成新的文化創意的新據點、新地標,成為地方觀光資源,做為未來轉型,為新的目標(李曉雯,2009)。在整體經濟效益上,確立「振興產業」、「產業文化保存」、「體驗經濟」以及「觀光資源」四項功能定位;對都市空間扮演的角色而言,導入觀光行銷賦予新的機能和改變景觀與藝術、文化之結合。政府是改變廠商意願與異業結合的關鍵角色,在於排除投資風險的顧慮,確立開發願景,整合台灣所有藝術家,讓藝術家經紀人制度發展空間,擴大參與主體達到民眾參與的目的,協助廠商建立公共形象與國際良好之關係(林函好,2010)。

藝術家與藝術家經紀人如何創造新的經濟奇蹟?國內藝術家經紀人實務的比較分析,以及對於專業藝術家經紀人如何培訓、如何涵養藝術?仍須就社會、學校教育功能之藝術研究作探討,以全方位邁向國際化、數位化、科技化、人性化管理組織新觀念,幫助國人研究出新方案,做為日後台灣繪畫藝術家經紀人制度之管理準則,使繪畫藝術家與藝術家經紀人在平等互惠的原則下共生共存,相得益彰。

藝術具心靈陶冶、提供休閒娛樂與社會教育功能，並為一國藝術文化之具體表徵(謝玉玲,2008)。良好的藝術家經紀人制定可促進文化藝術產業發展，本研究將以成本交易理論的架構來分析繪畫藝術家、繪畫藝術市場與繪畫藝術消費者的交易歷程，以釐清繪畫藝術家經紀人在繪畫藝術品交易過程中的角色與功能，並建構出適合台灣的繪畫藝術家經紀人制度的建議。協助國內文化藝術團體與藝術家登上國際舞台，在世界舞台發光發熱，做好國民外交活動。

1.2 研究目的

從藝術品交易市場的全貌來看，繪畫藝術家經紀人自己架設網路藝術品平台或與網路業者異業結合，藝術家經紀人應用網路平台也具有中間人與協調溝通者的角色功能。藝術品網路平台的客戶包含兩大類，一為平台所代理的藝術家，二為藝術品市場中的買方。在提出藝術家的藝術品市場中，也可看出藝術品平台的市場地位，平台位於產業價值鏈中游，以中間人的身分活動於藝術品市場中，銜接藝術家與收藏家、投資人，買方透過經平台購買藝術品、取得聯繫藝術家的管道；藝術家經紀人提供的服務經由藝術品平台售出，獲取利益。在藝術品平台為藝術家與買方穿針引線的同時，也具有協調溝通者的角色與功能，透過藝術家經紀人應用藝術品平台，與藝術家、買方雙方交涉斡旋，取得雙方達成滿意的合作方式，藝術品平台為藝術家與藝術品市場買方傳達彼此的需求，協助雙方達成共識。從藝術品平台的實務加以檢視，顯示出國內的藝術品與藝術品平台經營者與大眾、網路、部落格、國際法拍會、收藏家、藝術家、畫廊、美術館互動，都是息息相關相互照應與連結，與異業結合如：國內外旅行社、觀光業婚紗業者、網路商店、飯店業者結合，形成行銷藝術品的通路。然而，在文化商品激烈競爭之際，從消費者的角度而言，如何從眾多藝術辨識出代表不同族群之文化產品；而授予商品「身份證」之相關單位，如何驗證該產品足以表徵其文化與藝術品之特色呢？就設計者而言，若能深刻瞭解不同文化、藝術空間可供應用之要素，透過藝術品作品，適當地傳達給消費者，將有助於文化創意產業之發展(陳殿禮、洪珮

芬, 2008)。因此，以台灣地區藝術品平台為藍本，分別從藝術市場整體、買方、賣方等三個角度，分析繪畫藝術家經紀人、藝術品平台與藝術品市場中扮演的角色功能。藝術家與藝術家經紀人如何創造新的台灣經濟奇蹟，做為本論文之研究。如何再繪畫藝術家經紀人制度上創新研發，國內藝術家經紀人實務的比較分析，對於藝術家經紀人制度，如何培訓成為一位專業有水準的專業藝術家經紀人。對於藝術品的涵養，社會、學校教育功能之藝術研究探討，全方位，邁向國際化、數位化、科技化、人性化管理組織新觀念，幫助國人研究出新的方案，做為以後藝術家經紀人管理準則，在平等互惠的原則共生共存推展國際藝術品交易市場。

本研究以探討台灣繪畫藝術家經紀人角色為主題，主要的研究目的如下：

- 1.了解台灣繪畫藝術家與台灣繪畫藝術品市場發展現況。
- 2.以交易成本理論為架構，分析繪畫藝術家與繪畫藝術家經紀人的角色與功能。
- 3.建構台灣繪畫藝術家經紀人的制度雛型。

1.3 研究流程

本研究的研究流程如圖1的程序，研究流程說明如下：

1.研究問題的確立：

是本研究的目的，形成問題的存在點，將問題研究具體化之進行研究與操作。

2.文獻資料蒐集與探討：

本研究採用質化研究法，並使用深度訪談法與文獻分析法。本研究所採用之文獻分析法、深度訪談質性分析法，包括收集國內外關於藝術家之專書、雜誌、期刊、交易成本理論概念、期刊論文、碩博士論文等，歸納整理藝術家經紀人制度與交易成本理論基礎之分析，據以上界定之研究目的與研究問題。

3.研究架構之建立：

依據研究的目的、問題分析、文獻的探討，建立本文的研究架構、研究對象、研究範圍，及研究的過程分析，做為本研究之目的。

(1)訪談步驟：針對藝術品交易成本理論，做為訪談大綱與研究目的。

(2)從個案的選擇以及個案資料的蒐集、藝術品網路平台的相關資訊，訪談稿建立資料庫。

4.個案訪談之選擇：

依據選擇個案與本文相關人員，實際進行訪談。

5.個案訪談：

從藝術品交易成本理論、網路平台、藝術家、國際拍賣會、出版社、畫廊等連結進行訪談。

6.整理與撰寫個案：

藉由三角驗證法，去修補誤差及錯誤方針，加以整理。

7.個案分析及發展：

將逐步的彙整訪談稿，編碼記錄與分析整理。

8.結論與建議：

根據本文研究推論與分析結果，給予相關單位建議。

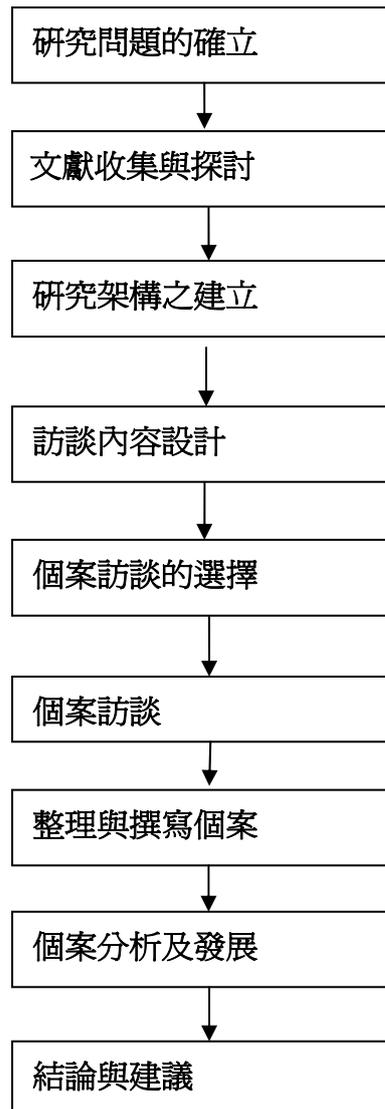


圖 1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

本研究在探討台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究，藝術品的交易、應分門別類繪畫藝術範圍非常廣泛、種類繁多如：油畫、水彩、點畫、膠彩、水墨畫、多媒彩、粉彩等，及國內外各種畫派，巴比松畫派、印象派、野獸派、嶺南畫派、點描派、象徵主義、表現主義、抽象藝術、達達主義、寫實主義、超現實畫派、

未來主義，各式各樣琳琅滿目，各門各派有自己的畫風，隨著社會大眾「美」的意識提高，藉由藝術品來提升自我形象 (Judy朱，J.C, 2006)。創造自我藝術風格是畫家創作的動機。本研究採用質化研究法、深度訪談法與文獻分析法，受限於時間上的限制、訪談人數應有所選擇，訪談人應對於藝術品有專業程度，懂得藝術品如何交易買賣，做訪談人選有所選擇，加上經費、人力、時間等因素，因此產生台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究範圍與限制，只能盡自己所能。

第二章 文獻探討

本文依計據研究動機與目的，探討台灣繪畫藝術家經紀人之制度，將作為研究設計與結果本研究之依據。本章共分四節，第一節探討台灣繪畫藝術產業現況。第二節台灣繪畫藝術市場交易現況。第三節探討藝術品交易成本理論。第四節探討藝術家與市場關係。

2.1 台灣繪畫藝術產業分析

台灣的藝術品的收藏、投資風氣隨著經濟成長環境而轉變，財富日益累積，藝術品的價值也隨著時代改變也節節高升，近年來成為許多企業家理財專家和避稅的工具。台灣最大拍賣公司羅芙奧台北 2011 秋拍收槌，總成交金額 4.31 億元（含買方佣金）、件數成交率 80.75%。當中，成交金額最高為大陸當代畫家曾梵志的「面具系列」破 5,200 萬元，受矚目的聯電公司委賣海外華人畫家朱德群 3 件作品也全數拍出，為聯電進帳近 4,000 萬元。

羅芙奧執行長張增偉表示，股市、房產流出的熱錢持續湧向藝術品拍賣市場，藝術品已被富豪、企業列為資產配置的熱門投資標的，聯電公司便蒐藏許多大師級作品，聯電今秋共委賣 5 件朱德群作品，其中「藍色的賦格」（2,040 萬元）、「璀璨之光」（1,008 萬元）在台北拍場都躋身羅芙奧秋拍成交金額 Top10，連同聯電委賣 2 幅朱德群油畫在香港拍得 2,625 萬元，共將為聯電進帳 6,500 萬元以上，被視為企業投資藝術品的典範，據悉投資報酬率極高。

張增偉透露，今秋藝術品買氣熱絡，羅芙奧秋拍總成交額較去年同期成長逾 5 成，其中國際買家比例高達 3 成，香港買家衝最快也買最多，由於水墨、古董等藝術品價錢近年被一再炒高，很明顯可以看出台灣、香港買家開始轉向現當代藝術品下手。

羅芙奧 2011 台北秋拍徵集有 92 位藝術家、161 組藝術品，總成交金額 4.31 億元，連同香港秋拍成交額 5.3 億元，逼近 10 億元，創羅芙奧成立 12 年來最高紀錄(邱莉玲, 2011)。藝術投資人一定要非常清楚藝術品市場通路的屬性，並了解國際拍賣藝術品的交易情形，讓藝術品市場更活絡 (黃河, 2008)。藝術品、畫作不僅事業取得了輝煌的成就，而且在畫畫上也得到不菲的回報，(李楠華, 2011)。才能了解臺灣藝術市場的脈絡，掌握更多資訊進軍國際市場打開世界之窗。

屬於大陸中國保利集團的上海保利拍賣公司，首度在上海舉行藝術品拍賣會，送拍的藝術品共有 526 件、成交 398 件，總交易金額逾人民幣 5258 萬元，折合新台幣約為 2 億 1 千餘萬元。曾在台灣打理敦煌藝術中心長達 25 年，現任上海保利拍賣公司總經理的洪平濤，不僅對拍賣成績表示滿意，也對大陸藝術品拍賣市場深具信心。這次拍賣會為首度由台灣專業藝術經理人所主導的拍賣會，主要的拍賣藝術品來自於台灣收藏家，而且也是首度將油畫引進上海的拍賣市場。拍賣會中最引人注目的藝術品，首推吳冠中的油畫「牆上秋色」，底價訂為 150 萬元人民幣，落錘價飆上 295 萬元人民幣。林風眠的重彩「武松」，由底價 70 萬元人民幣、落錘價竄高至 180 萬元人民幣；傅抱石的水墨「山水圖」，底價 260 萬元人民幣，落錘價則是 270 萬元人民幣 (賴廷恆, 2004)。

基於市場波動風險的特性，我們常常會聽到業者與投資專家，反覆對投資人強調資產配置的重要性。然而在藝術市場中，每一件藝術品也有不同的波動特性，投資人是否有必要對藝術品做資產配置？拍賣業者與畫廊老闆表示，基於藝術品流通性有限的特性，國人若要從事藝術投資，最好別拿薪水投入，只要用閒錢投資即可；既然是用閒錢，要不要在藝術投資上做資產配置，就完全是投資閒錢的大小而定。

中誠拍賣公司總經理黃盟祥表示，如果投資在藝術品的金額有限，投資人只要買到對的標的即可，因為藝術品在牛市時不但可以增值，在熊市時更具有保值的功能。因此只要買對標的，既不用擔心畫作是否會變成壁紙，更可以增添生活的樂趣。然而，若可投資金額是上億的話，就有必要針對藝術品進行資產配置。美

國 Motif 藝術顧問公司副總裁黃文叡指出，若用金字塔來畫分藝術家等級，可分成頂端的大師級藝術家(如畢卡索)、底端的新興藝術家(如中國當代畫家)以及中間的已成名藝術家(如朱德群)。他們在市場上所占的比例分別為 10%、50%與 40%。

然就藝術投資的概念而言，購買中間 40%的已成名藝術家作品才是投資主力，因為這些藝術家的作品流通性高、價位又合理，不僅上揚空間大，風險也相對較小；所以就資產配置而言，最好把主力放在這 40%的人選作品上，若再有閒錢，才去佈局新興畫家或大師級藝術家的作品。黃盟祥指出，有些作品即使作者本身目前沒有名氣，但長期保存，一旦未來市場氣氛改變，作品也可能增值；所以藝術投資的資產配置雖有必要，但並不適用於每一個人；所以國人不妨先釐清自己投資藝術品的初衷，再考慮資產配置的必要 (林志昊，2009)。藝術品的價值節節高升，締造許多藝術家歷史藝術收藏、投資風氣隨著經濟環境轉變，財富日益累積，新高價，也使原畫作擁有者以短短幾十年間就有數十倍的獲利。因投資藝術品而致富者，更是不勝枚舉，世界公認其價值長期穩定；一幅好藝術作品能歷經時間的考驗，提升投資增值率，可謂一舉數得。在國外金融界，已有接受藝術品抵押的可行辦法，藝術品甚且可成為有價證券在市場流通(鄭仁和, 2007)。藝術品市場需要勇於改革，敢於革命，不斷創新、有創意 (盧志丹,2011)。才能創造藝術市場的經濟奇蹟。

整體而言，整個90年代是臺灣藝術市場的黃金時期，臺灣的藝術市場從1990年進入成長階段，國際拍賣公司紛紛進駐臺灣，本土的拍賣業者隨之成立，畫廊也如雨後春筍般出現，有畫廊大樓之稱的阿波羅大廈聚集超過三十間畫廊，幾乎每周都有新的畫展開幕，相當密集，國內外有蘇富比、佳士得、傳家、標竿、慶宜、景薰樓、羅芙奧等共約有七家拍賣公司存在，藝術圈有雄獅美術、藝術家、典藏今藝術、藝術新聞、新朝藝術等五家相關媒體，為台灣藝術品市場而努力，為打開台灣藝術市場新的指標，中華民國畫廊協會1992年起成立並舉辦畫廊博覽會。倪再沁在藝術家雜誌創刊二十周年的回顧專書中提及：「1991年繪畫市場狂飆，股價指數在重挫之後一蹶不振，房地產更是持續看跌，臺灣的經濟奇蹟高峰顯然已經是過去式了，就在此際，一度被房地產及股票市場吸引的游資竟有部份轉向

繪畫、藝術品交易市場，造成了臺灣畫市的暴漲(丘乃如, 2009)。

從美術雜誌廣告量的激增即時之畫廊業的成長是如何的快速，畫作一日三漲的情形和前兩年股票一日三市的盛況相似，臺灣畫市的增值潛力如此驚人，難怪國際性拍賣公司蘇富比和佳士得均表示要『進軍』臺灣畫市 (倪再沁, 1995)。藝術品服務品質的認知，對於認知將影響消費者對該標的藝術品的評價態度，因此，消費者認知，服務品質、價格對消費者的態度，會進而決定消費者的購買藝術品行為與意願。至於消費者購買決策之結果，因此當消費者所感受到藝術品的交易價格，如同藝術品的評估，藝術品淨賺的價格，或藝術品的總收入，消費者的忠誠度相對性也會提高(Zeithaml, 1988)。

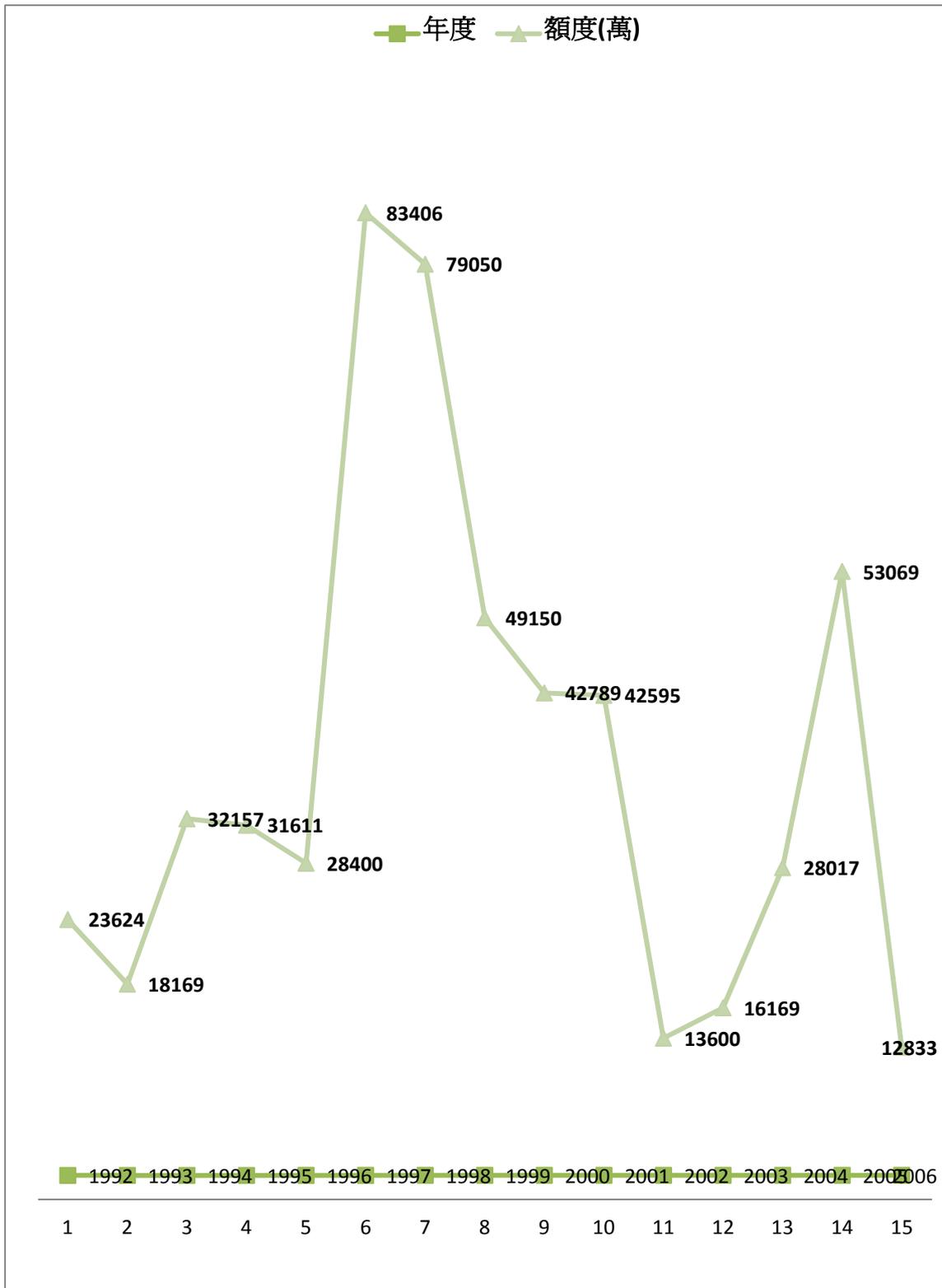


圖2 台灣藝術品拍賣年度成交統計圖 資料來源：謝恩, 2007

2.1.1 傳統繪畫藝術產業經營型態

從過去傳統委託畫廊的代理方式，是畫家以委託的方式寄賣在畫廊上，把自己的畫作或藝術品放在畫廊裡展售，由畫廊負責展售。代理的託售方式與下文的寄賣，兩者差異在於畫廊為畫家、畫作所提供的銷售作法。畫廊和畫家之間存有的這種代理託售行為，即是畫家（託售者）委託畫廊（受託售者）來賣其作品。等到畫廊把畫作售出後，畫廊再依當初雙方協定的百分比與畫家抽佣。一般而言，大約是抽取畫價買賣雙方可以協商佣金的多寡，一般行情大約百分之三十到六十的佣金。畫廊的代理方式可區分為簽約與無約兩種。代理的合約形式，是畫廊業主信任、看準某畫家、藝術家，來代理該畫家賣畫。為避免產生糾紛及明定責任與權利，雙方會在合約中制定如代理的地域範圍、期限、畫廊提供多少檔期、畫家提供多少畫作、價格訂定是由雙方共同還是單方決定、行銷如DM印製、運費、記者招待會、宣傳費、裝框費等費用的分擔方式、畫作所有權誰屬。畫廊與畫家代理合約訂定之後，畫廊便可運用相關的資源與媒體，做計畫性的文宣、廣告來包裝畫家，並策辦展覽（涂榮華, 2004）。無約的代理形式，是畫廊與畫家雙方曾合作，且熟識，因此僅以口頭承諾即可。無約的代理方式作法上與合約的代理雷同，類似下文所述的寄賣型式。畫廊有獨特的眼光及市場的觀察力，以買斷方式，作為藝術品炒作。畫廊業主認識的畫家或經朋友介紹其他畫廊或藝術中心，看中意的藝術作品後，出資將畫作買進暫時存放在自己的倉庫暫時不展售。等到一、二、三、五、十年也許二十年、三十年、五十年、一百年以後該畫家聲名大噪，或畫價上揚，或有利潤，再將該畫作以買入價錢的數十倍或百倍，脫手賣出。這種作法，類似第二市場的買賣投資。雖然買斷畫作的方式，需一筆足夠的經費，對畫廊的負擔較重。好處卻可由畫廊來篩選挑畫家成熟的作品，且不會與畫家有糾紛，造成雙方的爭執與損失。為此，畫家較有自由創作的領域、畫廊也有發展的空間。畫廊的買斷方式，除可獲得相當的利潤外，也可減少與畫家之間不必要的糾紛及瑣碎的約定。誠如八大畫廊業主許東榮先生談到採用買斷方式經營的因素指出：「在辦展時，若有喜歡的作品都會買斷，這樣畫廊才有利潤，因為我們賺的是畫家成長的過程。另一方面，因為個人厭煩於辦展中許多瑣碎的細節與時有的糾紛」

(黃郁惠,2002)。買斷的方式與畫家的關係，不見得是僅止於雙方的接洽與聯繫，也可因為賞識，而向固定的畫家買畫。廣泛的講，算是贊助的方式去鼓勵，讓畫家無生計問題，能持續創作，如此雙方還是有良好的互動。

2.1.2 網路繪畫藝術經營型態

台灣全球華人藝術網以數位典藏內容為平台，媒合藝術家、創意設計和科技研發的整合，開發產出符合現代創意之產品，展現整合文化傳播與創意視野，同時利用典藏藝術作品之原創，透過創意設計製作藝術品產業化後，帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升，藉由藝術數位應用服務與推廣藝文活動，延伸創意與知識至民眾的日常生活之中，帶動台灣生活藝術的美學，推動文化創意社會及發展美學經濟，提升台灣之創新活力形象是全球華人藝術網推動藝術的動力。

從上述總結分析發現，國內的藝術網路平台，應重視於藝術家的文化事業未來發展，提供、藝術專業訓練、文化事業、文化創意商品、科技未來展望與推廣，參與藝術、國際文化藝術交流與文化創意產業的活動開發、媒合藝術家經紀人制度，做好媒體、藝術品、文化創意產業的公關活動多項溝通與協調、諮詢等服務，提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場。藝術家經紀人應盡心盡力去協助藝術家，促使藝術品產業發展到全世界各角落。事實上，藝術家經紀人與藝術品平台，身兼二者的藝術品企業化組織與藝術品管理之運作，如何能全面涵蓋的扮好藝術家經紀人的角色與全方位功能。

自從網際網路隨著時代興起以來，人類社會的變遷速度正產生戲劇性地改變，尤其是資訊傳播的腳步不斷加快，使人類生活形態、生產技術與人際關係的互動，都產生巨大的變化 (覃玉如、劉仲矩, 2009)。根據台灣網路資訊中心(TWNIC)今年5月公布的「2011 年台灣寬頻網路使用調查報告」，截至2011年3月4日為止，台灣地區上網人口約有1,695萬，較2010年的1622萬人，增加約73萬人，而在使用「網

路社群服務」的人口比例為56.30%；在有使用網路社群服務的人口中因為「朋友在使用所以跟著使用」為主要的使用原因,其次為「社群間的成員互動性高」、「即時分享,抒發心情」。由此可知台灣網路社群生活的興起與蓬勃發展,以及為何許多商家想搶「網路商機」這塊大餅(全球華人藝術網,2012)。從全球華人藝術網去了解台灣藝術家經紀人制度,網路藝術品經營形態及制度,他是一座結合互動的人文與藝術科技、藝術企劃的教育學習環境平台。協助大眾瞭解全新數位資訊科技帶來的文化與社會衝擊。全球華人藝術網,典藏及展示藝術品,也是藝術中心,所有的企劃都是藝術家的創作。並邀請藝術家展示其作品,請他們運用能力及專業技術,創作一個溝通的環境,向普羅觀眾傳達複雜的意涵。全球華人藝術網,是藝術家協助藝術家創作與利用藝術網路平台、部落格展出,這些具有教育性意義,推廣藝術家的藝術品展出機會。建立網路平台資料庫包括畫家、藝術家人才資料庫、作品資料庫,以及論述資料庫。使用者可在此搜尋台灣數位藝術家人才、數位藝術作品,以及論述文章等資料。創作者亦可在此自由登錄與更新自己的資料。

藝術品平台應用技巧找尋買家或收藏家,應用行銷策略、網路平台,歸劃、組織管理。如何企業化,有系統性的藝術家經紀人管理制度,達到盡善、盡美,是未來藝術品平台經紀人前進的目標,讓台灣藝術家邁向國際世界舞台。

分析台灣藝術網是藝術知識與創作流通的平台,藝評人專區平台架構與功能詳如圖3所示。其目的在於提供線上的藝術與文化創意產業的交流平台,讓數位藝術的愛好者,能夠在此平台上交換資訊、交流知識,並且分享藝術家創作、媒合人才。它是台灣目前最大的數位藝術資訊交流網站。

1. 藝術家的訊息

使用者可在此區看到所有國內及國際上,重要的數位藝術相關活動、展覽,藝術品徵件消息。使用者可以訂閱藝術品平台出的電子報,便能定期透過e-mail 收

到最新的數位藝術相關訊息。

2. 藝術家人物專訪

從藝術家和國際數位藝術家的專訪內容。閱讀專訪藝術家的文章，可以很直接的瞭解藝術家及創作者的想法，以及在創作過程中所遭遇的困難及挑戰。

3. 藝術家專欄

藝術家專欄包括藝術科技新知、亞洲、中國藝術家的觀點、藝術家群像與部落格、軟體藝術電子書、藝術編輯特邀、藝文新知等主題，藉由平台特約藝術家撰稿者不定期提供文章。

4. 結合平台藝廊

隨著資訊科技的發展，網路學習提供學習者不限時地的便利性，然而，網路藝術品平台學習雖然具有不限時地、便利性、多樣性與開放性等許多優點，但與過去許多資訊科技與藝術品交易的導入與運用，在推廣藝術品運用上 (洪淑娟, 2008)。藝廊區為一種線上策展形式，舉辦實體的藝廊空間或美術館，也可在此處透過網路瀏覽數位藝術作品，讓藝術家介於平台與大眾的互動更認識藝術家。從全球華人藝術網去了解，台灣網路藝術品平台經營形態，現在網路、奇摩、臉書，部落格，千其百怪、無奇不有以「科技與創新」為主要思考觀點，期望打造一個優質的台灣美學、藝術、文創產業的經濟複合體，帶動科技與文化創意產業之結合發展。藉由提升民眾生活內涵與素養、深耕台灣在地文化的美感環境、結合文化、藝術、觀光、科技暨利用科技提升生活品質等相關計畫之執行，協助文創、藝術、環境，促進文創之發展，進而創造文化創意產業之產值。推動藝術數位典藏附加價值與人文跨域文化創意產業、藝術、環境保護、科技推動計畫。

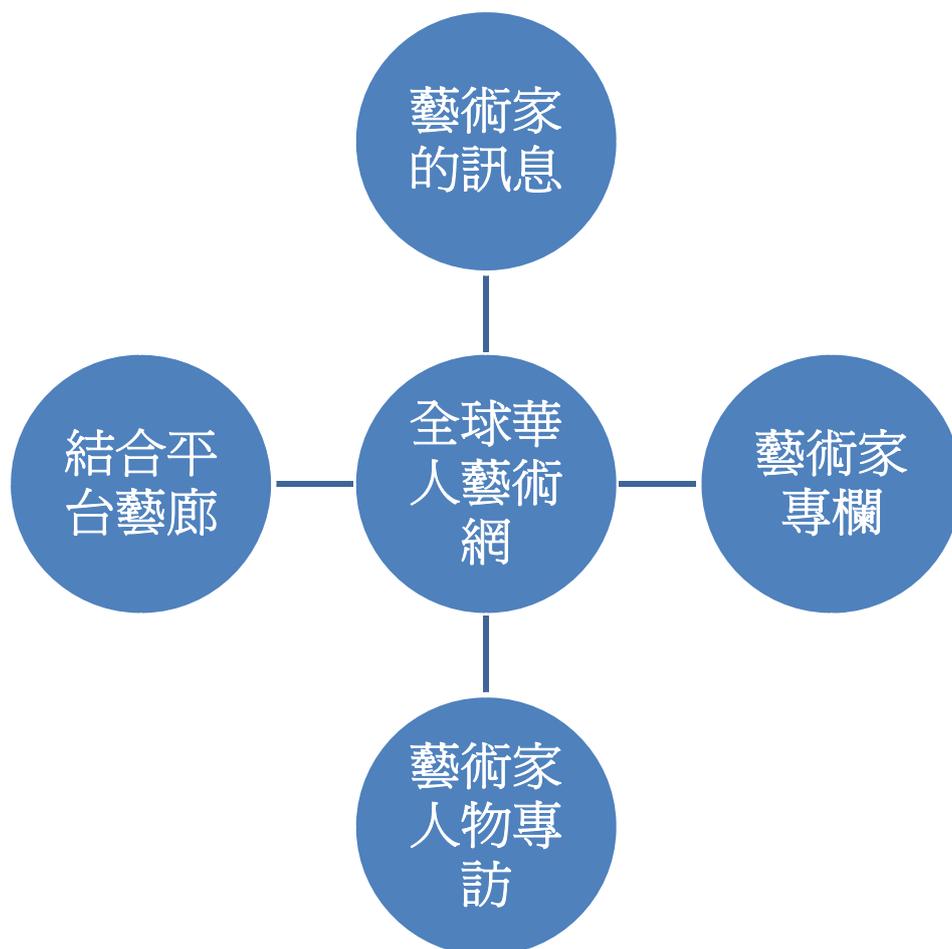


圖3 平台架構與功能 資料來源:本研究整理

2.2 台灣繪畫藝術市場交易現況

從藝術家經紀人的實務加以檢視，顯示出國內的繪畫藝術經紀人制度尚未成形。分別從藝術市場整體、買方、賣方等三個角度，分析藝術經紀人於市場中扮演的角色功能 (林琇瑛, 2009)。用另一個角度來觀察，台灣的收藏家與投資者都需要銳利的眼光，觀察了解藝術品買家，是藝術產業的消費端，即購買者，大致分為三

種，第一種是純粹愛好而購買藝術品的「收藏家」，第二種是純粹的「投資者」，例如把藝術品買賣視為獲利目標的人，甚至也有可能是藝術基金的投資者，這類買家不一定會擁有實質的藝術品，可能是由基金公司或募資者代為管理，藝術基金的投資形式始於上世紀70年代並盛及一時，這種型式徹底顛覆了千百年來人們買藝術品回家慢慢欣賞的思維定勢；第三種買家也相當常見，他們是單純欣賞一件作品而將其購入的收藏家，同時又希望作品能夠持續增值或是將來欲更換藏品時可以順利轉手（丘乃如, 2009）。然而，隨著科技的進步，消費者的行為也有所改變，如今許多消費者可隨時透過「消費者對消費者」網路藝術平台經營模式來轉售藝術品，這種可由消費者同時扮演買家與賣家所形成的網路藝術品市場，慢慢已經成為最後歡迎的藝術品平台，當越來越多藝術家、畫家參與網路拍賣銷售藝術品時，藝術家經紀人的網路轉售行為，就會成為消費者行為研究中不可忽視的領域（朱訓麒、廖淑伶, 2008）。另一個為許多專家所詬病的問題是藝術品市場中的炒作行為，惡性炒作出來的虛拍與假價格不僅會使藝術指數的可信度降低，也會使得藝術市場失去自然的生態演化功能，最嚴重的是會縮短藝術家的創作生命的延續，讓藝術家得不償失；不過這些都是藝術市場不健全、尚未成熟時可能的表現，從指數的急遽落差和大幅跌價之間，還是可清楚觀察出這些曾經存在的惡性炒作的痕跡與事實（丘乃如, 2009）。(Rogers, 1995)創新藝術品與擴大模型面積消費者創新採用的過程，(Holak, 1988)而是利用影響消費者採用意願的兩大關鍵變數：「認知的藝術品屬性」及「消費者特性」來評估消費者採用新藝術品的因素。

2.2.1 藝術家繪畫買賣市場分析

針對藝術家、藝術家繪畫經紀人、藝術作品、買家，提出藝術品市場的關係，藝術家委託藝術家經紀人做協調、推廣、藝術品展等工作。藝術中心、畫廊與藝術家之間的合作經由藝術家經紀人穿針引線，經紀人提供接近藝術家的管道、與藝術家合作的條件及網路、藝術品展覽相關資訊，藝術活動藝術家經紀人則支付藝術家賣出藝術品的費用，購買藝術家的藝術作品售後服務。觀眾與文化、藝術

活動的藝術家經紀人之間主要的交易內容為藝術展覽，收藏家購買藝術作品所提供的服務，包含：藝術品包裝、運送等功能性服務工作，與藝術家的互動性服務。從藝術作品市場的全貌來看，藝術家經紀人具有中間人與協調溝通者的角色功能。藝術家經紀人的客戶包含兩大類，一為藝術家經紀人所代理的藝術家，二為藝術品市場中的買方。在提出藝術家的藝術品市場中，也可看出藝術家經紀人的市場地位，藝術家經紀人位於產業價值鏈中游，以中間人的身分活動於市場中，銜接藝術家與收藏家（買方），買方透過經紀人購買藝術品、取得聯繫藝術家的管道；藝術家提供的服務經由繪畫藝術家經紀人售出，獲取利益。在藝術家經紀人為藝術家與買方穿針引線的同時，也具有協調溝通者的角色與功能，透過藝術經紀制度，買方以在商言商的方式與藝術家經紀人交涉斡旋，取得雙方滿意的合作方式，經紀人為藝術家與藝術品市場買方傳達彼此的需求，協助雙方達成共識。藝術家經紀人藝術品拍照處理後透過網路平台賣掉，藝術家經紀人應以直接參網路拍賣經營的方式，讓藝術品的銷售業績更好 (Nissanoff, 2006)。消費者對創新的藝術品接受程度的影響、最後使用相關分析、迴歸分析來驗證消費者創新接受程度、藝術品屬性、環境變數對創新藝術品採購意願的影響。主要發現如下：1.消費者創新接受程度會影響創藝術品採購意願。2.消費者環境變數會影響對有創意、創新的藝術品採購意願。3.新藝術品屬性中的相對優勢、複雜性也會影響有創意、創新的藝術品採購意願。4.資訊來源愈多會使消費者對於有創意、創新的藝術品接受程度愈高 (沈秀玲、張蓓琪, 2009)。

1.藝術品的代理方式

過去傳統委託畫廊的代理方式，是畫家以委託的方式，把畫作或藝術品放在畫廊裡，由畫廊負責展售。代理的託售方式與下文的寄賣，兩者差異在於畫廊為畫家、畫作所提供的銷售作法。畫廊和畫家之間存有的這種代理託售行為，即是畫家（託售者）委託畫廊（受託售者）來賣其藝術品、繪畫作品。等到藝術中心、畫廊把畫作售出後，藝術中心、畫廊再依當初雙方協定的百分比與畫家抽佣。一般而言，大約是抽取畫價百分之三十到六十的佣金。

藝術中心、畫廊的代理方式可區分為簽約與無約兩種。代理的合約形式，是畫廊業主信任、看準某畫家、藝術家，來代理該藝術家、畫家賣畫。為避免產生糾紛及明定責任與權利，雙方會在合約中制定如代理的地域範圍、期限、畫廊提供多少檔期、藝術家、畫家提供多少畫作、價格訂定是由雙方共同還是單方決定、行銷如DM印製、運費、記者招待會、宣傳費、裝框費等費用的分擔方式、畫作所有權誰屬。藝術中心、畫廊與畫家代理合約訂定之後，畫廊便可運用相關的資源與媒體，做計畫性的文宣、廣告來包裝畫家，並策辦展覽 (涂榮華, 2004)。無約的代理形式，對是畫廊與畫家雙方曾合作，且熟識，因此僅以口頭承諾即可。無約的代理方式作法上與合約的代理大同小異，類似下文所述的寄賣型式。

2. 藝術品買斷型式

藝術中心、畫廊有獨特的眼光及市場的觀察力，以買斷方式，作為藝術品炒作。藝術中心、畫廊業主認識的畫家或經朋友介紹其他畫廊或藝術中心，看中意的藝術品、繪畫作品後，出資將畫作買進暫時存放在自己的倉庫暫時不展售。等到二、三、五、十、二十、百年以後該畫家聲名大噪，或畫價上揚，或有利潤，再將該畫作以買入價錢的數十倍或百倍，脫手賣出。這種作法，類似第二市場的買賣投資。雖然買斷畫作的方式，需一筆做長遠買賣的經費，對畫廊的負擔較重。好處卻可由畫廊來篩選挑畫家成熟的作品，且不會與畫家有糾紛，造成雙方的爭執與損失。為此，藝術家、畫家較有自由創作的領域、畫廊、藝術中心、咖啡廳、百貨公司、家具大展、珠寶展也有發展的空間。畫廊或藝術中心的買斷方式，除可獲得更高的利潤外，也可減少與畫家之間不必要的糾紛及瑣碎的約定。誠如八大畫廊業主許東榮先生談到採用買斷方式經營的因素指出：「在辦展時，若有喜歡的作品都會買斷，這樣畫廊才有利潤，因為我們賺的是畫家成長的過程。另一方面，因為個人厭煩於辦展中許多瑣碎的細節與時有的糾紛」 (黃郁惠, 2002)。買斷的方式與畫家、藝術家的關係，不見得是僅止於雙方的接洽與聯繫等工作，對畫家、藝術家作品的賞識，而向固定的畫家買畫或新的有潛力畫家、藝術家買畫。廣泛的講，算是藝術贊助的方式去鼓勵，讓畫家無生計問題，沒有後顧之憂，能

持續專心在創作上面，如此雙方還是有良好的互動。藝術品由藝術家經紀人轉售物品目的獲利為唯一目標，故不願意承擔獲利相對的藝術品存貨風險而購買超過自己能藝術品數量來進行銷售，所以即使藝術品無法成功銷售，他們仍可以將藝術品不用買斷方式而避免庫存無法銷售的經營風險。相反的，在專業轉售中，賣家透過管理銷售的藝術品項來極大化營業利潤，選擇藝術品，個人喜好不是選擇的條件，倚藝術品市場交易考量才是。且為了極大化獲利並降低管理藝術品項的成本，專業轉售中某項物品的存貨會有較多的數量，並顯現維持穩定供貨之重複性的轉售行爲（朱訓麒、廖淑伶, 2008）。

3. 藝術品寄賣型式

藝術品或畫作寄賣方式，是畫家與畫廊或藝術中心、網路業者認識，拿畫作或藝術品寄賣，或畫廊業主在畫家家裡談合約或不簽約拿作品試賣一個至六月，由畫廊或藝術中心、網路業者來代為展售。雙方不見得要簽立合約才能進行買賣，但有口頭來約定承諾買賣抽成的比率二至五成，看業者與藝術家、畫家的交情而定，沒有一定的標準。畫廊與藝術中心、網路業者，盡可能在本身有利的資源與條件下，提供銷售的藝術展覽空間、網路場域，來展售這些作品。大部份的畫作及藝術作品由藝術中心或畫廊保留一個月至一年的時間，供收藏家參觀、欣賞及進行購藏。藝術中心或畫廊如在一定期限內無法銷售出去，問藝術家畫家繼續寄放或將畫作或藝術品取回，或與藝術平台網路業者協議延長放在網路長期配合寄售時間，因網路不佔用實境的展覽空間，網路交流的客戶各不同，遠在國內外都可以看到，不像一般展覽場有時間、地點、路程限制，畢竟在藝術展覽場看畫作與藝術品心境有所不同。網路買賣成交還需要看藝術家或畫家的真跡才能做為決定。藝術家中心與畫廊這種寄賣方式的好處，是可以避免畫廊堆積過多的藝術作品，沒有堆積藝術品的成本考量，也可以隨時更換新的畫作及新的藝術作品。藝術中心或畫廊、網路業者的代理方式或藝術品寄賣型式，都是需要收藏家、投資人的購買，畫家、藝術家才會有收入。即使藝術中心、網路業者、畫廊以自己的

財力，藝術家經紀人來代理贊助畫家，讓畫家、藝術家安心創作，得到固定長期的收入專心自己的藝術創作。

4. 國際拍賣買賣市場分析

藝術家經紀人應注意，讓藝術家參加每年藝術品市場分爲春、秋兩次拍賣，拍出藝術品種類、風格等，是未來藝術品市場與未來時代潮流指標。例如，大量瓷器等古代藝術品，這將對瓷器、銅器、玉器、及已故藝術家或當代藝術家作品等。藝術品收藏市場產生衝擊，「物以稀爲貴，多了自然會跌價，那麼，保存難度較高相對較大的畫作，收藏價值就會有所提升，國際拍賣場的媚力因素。

藝術品需要靈活應用及炒作，讓藝術品的價值節節高升，締造許多藝術家歷史新高價，也使原畫作擁有者以短短幾十年間就有數二至百倍的獲利成長，買家應隨時掌握時代脈絡。因投資藝術品而致富者，更是不勝枚舉，世界公認其價值長期穩定；一幅好作品能歷經時間的考驗，提升投資增值率，可謂一舉數得。在國外金融界，已有接受藝術品抵押的可行辦法，藝術品甚且可成爲有價證券在市場流通，隨著時代而增值。透過調查藝術家研究、藝術品買統計分析、辦理研討會等方式，建立全世界文化創意產業情報網及產業資料庫，瞭解國內外最新之藝術市場趨勢與了解藝術品的情報，作爲政策擬訂之藝術品經紀人制度之參考，以及提供藝術品經營業者據以進行文化創意產業的研發及國際藝術品交易市場的拓展。

5. 藝術家經紀人如何幫藝術家策劃

藝術家經紀人如何讓藝術家一舉成名，應用網路數位科技的結合，與飯店業者、旅遊業、百貨公司、文化局、咖啡廳、餐廳、家俱展、珠寶展、車展、博物館、世界博覽會，行銷管理、異業結合、包裝藝術家、結合鐵道藝術村、舊酒場、老舊建築物、廢棄場、倉庫、鐵櫃閒置空間再利用或社區總體營造，應用全省文化局、藝文中心、博物館做好藝術品展覽，如經濟許可爲藝術家在國外舉辦藝術家

個展或聯展，也讓藝術家的藝術品、繪畫能在台灣及國際市場佔一席之地，行銷全世界。

藝術家經紀人如何讓藝術家成名

1.藝術家經紀人如何讓藝術家成名機會戰略一:舉辦個人畫展、藝術家聯展、國內、外畫展比賽，藝術家與畫家是文化與藝術的象徵，不能像影歌星、電視電影、廣告、運動明星一樣只要曝光率不需要兼顧形象，所以，藝術家、畫家的包裝主要是通過藝術品、繪畫作品展覽。筆者從事個人藝術家多年經驗，藝術家、畫家的曝光率是靠的是參加各種聯展、個展、邀請展、公益展覽，以提高畫家在藝術品收藏者、投資人、愛好者中的藝術家知名度，大都參加全國或國外藝術創作比賽得名，引起收藏家、投資人注意的目標增加收藏意願。藝術家的「實力」到一定程度後，藝術家經紀人應時常策展畫家、藝術家個人主題展覽，最好是舉辦藝術家個人展覽，其藝術品繪畫作品品質、數量必須達一定的國際水準，好的作品能達到藝術家與觀眾、收藏家、投資人的共鳴增加對藝術品的收藏意願。

2.藝術家經紀人如何讓藝術家成名戰略二: 出版畫集、架設網路平台、部落格、臉書，從明星架構，去包裝藝術家，做畫冊、書籤、桌布、複製畫、桌面、衣服、鑰匙圈、杯墊、燈飾、設計文化創意產業與藝術品、繪畫與異業之結合並架設網站、網路平台、部落格、臉書、奇摩、谷歌、無名、新浪各式各樣的網路平台、手機、通訊業者，來滿足對藝術作品愛好者，做為藝術品、畫作典藏或研究。為藝術家舉辦一些個展、參加一些高水準聯展後，藝術家經紀人也會為其做一些藝術家畫冊、數位化有聲書、網站、臉書、部落格提高藝術家知名度。這不僅是提供給未來藝術家經紀人、收藏投資者的參考書，也是對藝術家形象的提升，利用新的科技行銷手法。

3.藝術家經紀人如何讓藝術家成名戰略三:利用電視、報紙、雜誌、廣播電台、數位媒體採訪，無論是畫展，還是出版畫集，都需要媒體報道影響來得廣，這和

明星接受媒體採訪，提高曝光率一樣得道理。不過，要讓媒體有報道價值，畫家本身或作品一定要有創造藝術品的新元素及新的創意理念、畫風藝術品與科技結合、異業結合、來製造話題性、製造正面性新聞性畫題。

4.藝術家經紀人如何讓藝術家成名戰略四：國際拍賣會拍賣高價，藝術家經紀人應注意，讓藝術家參加每年藝術品市場分爲春、秋兩次拍賣，拍出藝術品種類、風格等，是未來藝術品交易市場與未來時代潮流的指標。例如，銅器、玉器瓷器、畫作、古代藝術品等，這將對瓷器、銅器、玉器、及已故藝術家或當代藝術家、畫家作品等。藝術品交易市場產生衝擊，「藝術品物以稀爲貴，多了自然會跌價，藝術品保存難度較高相對歷史較久、較大的畫作、藝術品，收藏價值就會有所提升，國際拍賣場的媚力因素對藝術家有很大影響力。

2.2.2 藝術家經紀人制度

從藝術家經紀人與藝術品畫作市場，媒合買賣雙方的合作，對於藝術品交易市場整體與買賣雙方分別扮演不同的角色。分析藝術家經紀人的制度，在台灣對於「藝術家經紀人」的定義與定位仍相當模糊地帶，沒有好的標準制度體系去做規範。一般習慣將繪畫藝術家靠辦畫展展覽活動爲主。對於未來台灣與中國，藝術家經紀人是新興行業。對本研究中，透過數位平台科技結合，如何降低廣告成本，經濟效率，在虛擬的平台做藝術家的簡介，產業分析、畫作展覽。藝術家可以透過對數位平台互動，對於藝術家創作的影響力。以往過去畫廊經營經驗。藝術家經紀人的合作經由資料比較分析，從實務面針對繪畫藝術經紀的範疇、定義、繪畫、藝術品市場定位與角色功能加以釐清，並了解國內繪畫藝術經紀發展現況。從科技藝術創新普及，藝術家經紀人如何讓藝術家畫作、藝術品市場發展得更爲活絡？而藝術家經紀人制度如何因應而生？在此可觀看日本、中國、歐、美國、東南亞、新加坡的歌星、明星、運動明星的經紀人制度；比起台灣經紀人制度，

歐、美、日、中國的經紀人制度更為完善。

藝術家經紀人應從藝術品市場著手，異業結合與科技發展，應用部落格、臉書、奇摩、谷歌、網路藝術品平台開創全新的經濟效率，為台灣本土藝術家打開國際藝術品市場。藝術家經紀人與藝術品畫作市場，媒合雙方的合作，對於藝術品市場整體與買賣雙方分別扮演不同的角色。分析藝術家經紀人的制度，在台灣對於「藝術家經紀人」的定義與定位仍相當模糊，沒有好的標準制度體系去做規範。一般習慣將繪畫藝術家靠辦畫展展覽活動為主。對於未來台灣與中國，藝術家經紀人是新興行業。對本研究中，透過數位平台科技結合，如何降低廣告成本，經濟效率，在虛擬的平台做藝術家的簡介，產業分析、藝術品、畫作展覽。藝術家可以透過數位平台互動，對於藝術家創作的影響力。

藝術家經紀人應重視於藝術家的文化事業未來發展，提供、藝術訓練、事業未來展望與推廣，參與藝術、文化活動開發、媒體公關、溝通協調、諮詢等服務，提高藝術家的知名度，打開國際市場迎接未來。協助藝術家，促使藝術家產業發展。事實上，藝術家與藝術家經紀人，身兼二者的組織與管理之運作，如何能全面涵蓋的扮好藝術家經紀人角色功能，國內缺乏具有藝術家經紀人的組織與管理制度。觀察現有的藝術、文化創意產業已經在國外邁進，藝術家經紀人制度的產生，如何發揮應用藝術家繪畫作品交易市場全方位功能的提昇。從台灣近幾年來，國際拍賣會的繪畫藝術品市場對於日、韓、新加坡、馬來西亞、東南亞、香港、大陸等地廣受歡迎，也使該繪畫藝術品產業之產值升高。在這當中，仰賴的便是藝術家經紀人從中穿針引線，發揮其藝術品交易市場功能，開創全新的局面，對未來國際發展有很大的助益。如何建立好的藝術家經紀人制度？應盡快建立新藝術家經紀人制度推廣文化藝術產業，協助國內文化藝術團體與藝術家登上國際舞台，在世界舞台發光發熱，做好國民外交活動。

2.2.3 建立新藝術家經紀人制度推廣文化藝術產業

1. 藝術家經紀人如何去複製藝人的推廣、行銷藝術家手法：如何提高藝術家知名度打開國際藝術品市場分析，從觀眾、收藏家與經紀人的互動，藝術家經紀人從事藝術展覽活動提供，對於藝術家而言，經紀人，雙方合作的內容，兼有行銷、推廣與安排藝術家一切活動、記者會的功能。因經紀人主要的服務對象為藝術家，主動涉入藝術品市場買賣交易，直接面對藝術品市場買方，因此有藝術家經紀人所具備之中間人、溝通協調者、仲介者、銷售者、談判者等角色功能，對於促進產業與藝術市場發展之影響。也因為藝術家經紀人具代理者、栽培與訓練藝術家人材、未來發展等多元化角色應用，對藝術家的國際化的事業發展產生很大的影響力。

總結上述分析發現，國內的藝術家經紀人，應重視於藝術家的文化事業、文化創意產業未來發展，提供、藝術專業訓練、文化事業未來展望與推廣，參與藝術、文化活動開發、媒體公關、溝通協調、諮詢等服務，提高藝術家的知名度，打開國際交易市場迎接未來。協助藝術家，促使藝術家產業發展。事實上，藝術家與藝術家經紀人，身兼二者的組織與管理之運作，如何能全面涵蓋的扮好藝術家經紀人角色功能；國內缺乏具有藝術家經紀人組織與管理制度。

2. 觀察現有的國內外藝術與文化活動，藝術家經紀人制度：如何發揮應用藝術家繪畫作品買賣市場全方位功能，帶動經濟效率。以國內文化創意產業中的電影文化產業與廣播、電視文化產業數位化，從近幾年藝文活動來看，國內外運動明星、藝人、歌星、電影明星、年輕偶像劇、偶像歌手國內外表演、演出場次逐漸大增，在日、韓、新加坡、馬來西亞、東南亞、香港、澳洲、中國、日本等地大受歡迎，也使該文化創意產業之產值升高。在這當中，仰賴的便是藝術家經紀人從中穿針引線，發揮其市場功能，開創新的局面，對未來國際發展有很大的助益。

觀察國內藝術品交易市場，展覽場、觀眾人口成長經濟不景氣、缺乏對藝術品購買意願，藝術家一直等待機會成功。如何形成好的藝術家經紀人制度，直接或

間接地影響藝術家與藝術家經紀人的未來發展。將從全球化的經貿概念引出藝術與文化產業，擴大藝術、文化產業的藝術交易市場的概念，現在未來目標是台灣與中國大陸市場。如何打進入國際藝術品市場，提供藝術家與藝術家經紀人發揮專業素養。

3.藝術經紀人實務，歸納出台灣地區藝術家經紀人的特質：1.專業性質藝術家經紀人：繪畫藝術經紀人與藝術家的合作關係建立於代理一切藝術家的行銷藝術品的推廣，藝術家經紀人以藝術家代理人的身分為幫藝術家打理藝術文化事業的發展與未來，提升藝術家專業智能，做一個國際頂尖的藝術家。2.專業智慧型性質藝術家經紀人：藝術家經紀人在成為藝術家的專業代理人之後，藝術品事業發展及生活收入與藝術家具有相互連動的關係，藝術家所支付的佣金，來自繪畫藝術家經紀人接洽畫廊、藝術中心、文化局、博物館、咖啡廳、國際貿易及國內外藝術品展覽的工作機會與國際拍賣會的合約，因此為藝術家打理事業的同時，也在為藝術家經紀人不斷創造新的生活收入，促使繪畫藝術家經紀人主動為藝術家開發藝術工作，創造全新經濟效率，相互關連共同打造屬於自己的藝術品天地。3.藝術家經紀人如何經營藝術家：繪畫藝術經紀人以長期投資的概念栽培藝術家，藝術品永續經營，在藝術家尚未成名之前，透過國內、外藝術鑑賞、創作進修、學習專業藝術課程、媒體公關訓練、包裝、行銷推廣等方式包裝藝術家，為藝術家及藝術家經紀人的未來文化藝術事業鋪路，做為長期藝術品規劃與營運。從過去傳統畫廊採用經紀人方式，現在能使藝術家與藝術家經紀人及藝術家提昇知名度，更能為雙方帶來經濟的效率。對部份畫廊業者、畫家及收藏家而言，藝術家經紀人方式是良善的經營型態。商業畫廊用專業的眼光，剛出道、年輕、無名氣，具有潛力的畫家，積極拓展藝術的市場。這層投資作法，能建立、藝術中心、畫廊的知名度與聲譽，對藝術市場的影響是不容忽視。所以部分畫廊業者，如名人、影歌星、運動明星、電影明星、誠品等畫廊，便以採用經紀方式為號召。亦有部份畫廊業主，如台北福華沙龍等畫廊，雖未採用經紀方式，卻期望藝術家經紀制度，能健全畫廊、藝術中心、咖啡廳、飯店、百貨公司與異業結合的營運機制（涂

榮華, 2004)。

4.藝術家經紀人 如何幫藝術家、包裝、行銷、廣告：如何讓藝術家身價越炒作身價才會越高，觀察近幾年來的國際貿易市場，石油、房地產、股市的大起大落，動搖了很多投資者的信心，而相對穩定的藝術品收藏投資者及收藏家的意願，成為很多投資者做另一方向性對藝術品投資的選擇。而藝術家的作品並非一開始就有一千、一萬、十萬、百萬、千萬，億萬元的藝術品創作的身份，需要藝術家經紀人應用藝術品管理系統，包裝藝術家，打開國際藝術品市場的知名度，增加收藏家與投資者的收藏意願。現在是地球村的社會，數位網路平台是通往世界大門的橋樑，也是世界之窗、藝術家經紀人應借力使力，把打太極原理推廣藝術家的藝術品到世界，不僅可以做好國民外交，也會增加藝術家與藝術家經紀人之收入。

2.2.4 台灣著作權法之參考

前面所述的繪畫與藝術品的量產轉換為商品具備經濟學上公共財性質的事務中，今日最受重是知識、藝術、資訊、科技、環保，當然，繪畫、藝術品著作權也包括在內，所以若我們說著作具經濟學上公共財性質，意指著作有前開所稱非獨享性（或稱非競爭性）與無排他性的特徵。藝術品出版，一件著作不因被一人閱讀而消失，其他人仍得閱讀，即在消費上無獨享性的(無競爭性)；而在複製技術先進的今天，繪畫、藝術品著作的複製與傳遞成本大為降低，複製者至少負擔創作成本，即具非排他性，如果這兩個特質無法解決，可能會降低作者的創作意願，書商也可能不願在被人盜印的情形下輕易出版書籍，即發生供給過少的藝術品交易市場失靈。

對於著作藝術品交易市場因著作的技術性特徵所造成的藝術品交易市場失靈，是由私人供給的藝術品著作可能會過少，而藝術品著作過少對於國家知識的傳承與文化的累積都有不利的影響，政府如果希望能解決此藝術品交易市場失靈，一

一般而言國家機器介入藝術品交易市場的方式有：(1)政府自行提供著作(2)政府對提供著作的學術或研究單位給予金錢補助。(3)制定著作權法，保障著作財產權。

第(1)(2)種政府介入的方式我們迄今仍然可以看得到，尤其是基礎研究與嚴肅著作在市場機制中不易獲取商業眼光的青睞，作者很難在市場上得利，政府基於國家整體文化的提升與進步，以自行提供或獎助方式增加此類著作。

就第(3)種方式而言，就是前面所提透過界定與監督私人產權，以高效率提供公共財的政府介入，目的在於解決著作市場失靈，而著作藝術品市場失靈的原因，則是由於藝術品著作的「公共財」的經濟性質所導致。

就著作商品供給過少的藝術品市場失靈還可以從藝術品產業市場成熟前、後階段來觀察。印刷產業在早期發展時，就有獨占的情形，事實上出版業者一直在爭取建立保障其獨占的法制，而因作者通常將其藝術品著作權轉讓給出版社以換取著作發行的機會，著作權法中關於保護作者的藝術品財產上利益，通常透過契約的轉讓而由出版社享有。早期藝術品產業所面對的環境是固定成本的昂貴與不確定、相關法制與保險的缺乏、藝術品產品的不完全及高運輸成本等並不成熟的交易市場，藝術家為了生產著作藝術品產品，必須投入大量的、相同的固定成本，為了償付這些固定成本，出版者當然希望能賣出大量的產品，而且產品的價格不但要涵蓋邊際成本，還要能償還固定成本。然而自由市場的競爭，可能會使價格僅等於邊際成本，使出版者所投入大量的固定成本無法回收，因而降低了出版者投入藝術品市場的意願，產生了藝術品交易市場失靈生產者因為預期將來必然的損失，而放棄生產。為了解決這種藝術品市場失靈，就給予生產者藝術家獨占的保護，使價格不具競爭性，讓出版者得以回收其投入之大量固定成本。

問題是藝術品產業市場成熟後，為何仍須有藝術家獨占的保護？這個問題即與藝術品著作的經濟上公共財性質有關，簡言之，市場上第一個藝術家須花費成本取得著作，但隨後的出版者卻能輕易地取得著作物加以複製，並以較低的價格打擊第一個藝術家，一想到利益的削減甚至虧損，則沒有人願意成為第一個出版者，

這時競爭市場所面臨的是另一種藝術品市場失靈著作供給過少，因此也需要著作權法給予適當的獨占保護。

在討論著作權制度是爲了要解決著作供給過少的藝術品市場失靈時，更要注意的是，爲何要解決此藝術品市場失靈？在社會整體的觀點，對於藝術品創作者心力(勞力)的付出給予回饋固然符合「一分耕耘一分收穫」的藝術品價值觀，但更重要的是，多元著作的提供對整體社會是有幫助的知識的學習、資訊的吸收、觀念的溝通、理念的分享等等，從這個角度去觀察著作權制度，就較能瞭解保護藝人的著作人權益，其實只是國家爲了達成文化發展目標的方法而已。著作權的性質—排他權從著作具經濟學上公共財的性質出發，繼續觀察著作權的性質，會發現著作權與傳統物權的不同。對於傳統有體物，具經濟學上私有財性質，即具獨享性（競爭性）與排他性，所有人只要占有使用權利標的，幾可排除他人干涉，而物權即給予所有人完全控制該物所有用途的權利，在界定權利內容時則以使用、收益、處分及排除侵害爲規範事項；但在具經濟學上公共財性質的著作權，特徵是具非獨享性（非競爭性）與無排他性，且其權利本身無形體，不像有體物有形體可供占有，著作一旦創作完成且公開發表，任何人均可不靠作者的協力使用著作，著作本身也不會因爲有多少人使用而消耗。如果決定以法律給予權利的方式保護繪畫、藝術品的智慧財產，就應該考慮要用何種方式界定權利內容，若像有體物一樣的給予支配權，強調其使用、收益、處分權能，權利人卻不能依靠占用權利標的排除他人使用，這樣的權利界定顯然不妥；但若將權利內容的認識與界定，側重於賦予權利人適度的交易市場獨佔權，也就是說排除他人進入與該著作特定相同用途的藝術品市場，將能真正的使創作者取得該著作財產的藝術品市場價值。

著作權制度是爲了將著作引入市場機制所建立，著作權內容則以著作的使用方法去界定權利，即著作權是對著作的特定用途的控制權。目前我國著作權法僅給予控制十種用途的著作財產權：(一)重製權(二)改作權(三)公開口述權(四)公開播送權(五)公開上映權(六)公開演出權(七)公開展示權(八)公開傳輸權(九)散布權(十)出租權，其他不屬於法定權利範圍的用途，屬社會大眾所有，著作權人無法禁止。

且前開權利所重視的是排他權，而非傳統物權的積極使用、收益、處分權，例如：錄音著作的出租權（著作權法第二十九條第一項及第六十條第一項但書）是指錄音著作的權利人「有權禁止」他人出租所擁有的錄音產品，而非指錄音著作的權利人「有權出租」所擁有的錄音產品。在以建立明確且具執行力的財產權制度，作為解決因著作具有經濟學上公共財特質所造成的市場失靈時，強調著作權內容為排他權，是一項重要的認識，否則仍以傳統物權的積極權能理解藝術品著作權之制度，將難清楚掌握著作藝術品權制度的目標何在。再從著作藝術品權制度建立目的在於達成國家文化發展（保護著作人權益是手段）觀察，藝術品著作權內容自不得有害於國家文化發展，而對於著作藝術品權權利限制的認識，當然是以公益保障為最高指導原則（吳尚昆, 2001）。有鑑於，此則有設立法律對於權利人的藝術品加於保護的必要，一般而言法律對智慧財產權有加以保護（盧玫伶, 2003）。

2.3 藝術品交易成本理論

探討台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究，以科斯的易成本理論做為本研究與分析。因此，Williamson 認為市場中參與買賣的雙方，因具有「不確定性」、「少數人的談判」（small numbers bargaining）、「限制理性」、「機會主義」（opportunism）、「反向選擇」（adverse selection）及「道德淪喪」（moral hazard）等特質，使得交易成本亦形重要，雙方所做的任何決定都需要藝術品交易成本，例如資訊取得、確定消費者、根據藝術品價格與條件進行談判、簽訂契約及監督履約執行等。此一理論對於公部門而言，為減少在藝術品交易中產生的行政成本，必須儘量規劃將公共服務委託外包給民間企業或非營利組織，並提供適當的競爭機制，以降低藝術品交易成本（莫永榮, 2004）。藝術家經紀人與藝術品市場是兩種相對的治理方式，採取不同管理方式的原因取決於哪一種方式的交易成本相對較低。Coase認為在一個專業分工與交換的經濟體制下，價格運作會產生事前成本（如搜尋資訊、公關、契約協商和簽訂之成本）和事後成本（監督契約執行之成本），這些統稱為交易成本。從政府政策的影響需就政治、社會、文化、經濟及自然條件等因素加以藝術品交

易成本有系統性分析，無法僅著重經濟面或技術面的單一考量 (莫永榮, 2004)。

Williamson(1975,1985)以 Coase 的觀點為基礎,並應用在藝術品交易理論、藝術品行銷策略理論等。做為藝術家經紀人將藝術買賣交易成本概況發揚光大,應用為藝術品管理學與藝術經濟學的重要理論。從 Coase 的交易成本理論為本研究最初架構，提出藝術品交易成本，包括藝術品管理的直接成本和網路、藝術中心、畫廊、國紀拍賣會、文化局、紀念館，藝術品交易機會成本概念。其分析邏輯為藝術品買賣市場與買家是完成交易的機制,選擇哪一種藝術品管理網路平台模式效率而定。當適應、藝術品績效評估和降低成本風險管理機智，從經濟行為人將偏好藝術品市場管理 (張本芳、黃弘聖, 2009)。若這些藝術家成本高於藝術品市場生產成本利益，藝術品將偏好內部管理。藝術品存在的理由為藝術品交易市場、藝術品市場成本分析。本研究從其觀念來自 Coase 科斯交易成本理論(1937)所寫 *The Nature of the Firm* 是用比較制度分析方法研究經濟組織制度的理論，從藝術品平台管理方面認為藝術品網路市場與平台經營營運。Coase 認為在一個專業分工制度與交換的經濟體管理制度，藝術品交易成本是獲得準確藝術品交易市場的信息所需要的費用，藝術品價格運作會產生事前藝術品交易成本分析(如搜尋網路藝術品資訊、契約、協商、簽訂、公關、監督履約的成本、違約行為的成本都應計算在成本概念)藝術品交易每件事的事後成本交易成本概念，本研究做為藝術品買賣交易成本與網路成本分析。

2.3.1 分析藝術品網路平台經營模式存在風險與成本考量

近年來由於科技的進步迅速及網際網路與寬頻服務的普及化，進而影響我們的日常生活、藝術工作等各層面，因而刺激對藝術學習的多元化需求 (陳純勉, 2009)。

網路平台藝術品行銷事前的交易成本：

簽約、談判、藝術品、畫作損壞、保障契約等成本考量。

藝術品平台事後的交易成本的考量：

1. 藝術品適應性成本：指藝術品買、賣簽約雙方對契約不能適合所導致的成本。
 2. 網路藝術品討價還價的成本：指兩方買賣價格調整適應協調不良的談判成本。
 3. 建構及網路藝術品營運的成本：為解決雙方的糾紛與爭執而必須設置的網路藝術品平台相關成本。
3. 約束藝術品網路平台成本經營管理：為取信於買方所需之藝術品交易之成本。網路藝術品平台經營者有搜尋信息的成本、網路平台協商與決策成本、網路平台契約成本、網路平台監督成本、網路平台執行成本與轉換成本，從表 1 說明瞭網路藝術品平台交易成本的型態及基本內涵。簡言之，所謂網路藝術品平台交易成本就是指“當網路平台交易行為發生時，所隨同產生的網路平台信息搜尋、條件談判與藝術品交易實施等的各項網路平台成本。

表 1 網路藝術品平台交易成本之類別

網路平台經營交易 成本種類、類別	台灣藝術品網路平台經營模式
藝術品網路平台經營事前網路平台交易成本之考量	
1. 網路平台搜尋訊息的成本	網路平台交易者，尋找最適合的交易的對象，查詢所能提供的服務與藝術品所需要支付的網路平台成本。
2. 藝術品網路平台協商與決策的成本	網路平台交易買賣雙方為達成交易所做之議價、協商、談判並做出決策所產生事後的成本。 網路平台交易雙方的不信任及有限理性，常需耗費大量的協商與談判交易成本。

3 藝術品.契約成本	當網路平台交易雙方達成協議準備進行交易時，通常會訂定契約，並對契約內容進行磋商所產生的網路平台交易成本即為契約成本。
藝術品網路平台經營事後成本之考量	
4.藝術品網路平台監督、控制、維護成本	網路平台交易雙方訂定契約之後，是爲了預防買方由於投機主義者所產生違背契約的行爲，故在訂定契約之後，會在執行過程中相互監督所產生的成本即爲監督成本（藝術品來回運送、公關、人員、網路維護管理成本）。
5.網路藝術品平台藝術品的執行成本	藝術品與平台經營者契約訂定之後，交易雙方相互進行必要的檢驗以確定對方確實遵守契約，當對方違背契約時，強制對方履行契約藝術品交易成本及合約上內含約定所產生的成本，即爲執行成本。
6.轉換藝術品網路平台成本	藝術品當交易雙方完成交易之後，可能持續進行交易。此時若有一方更換藝術品交易對象，所產生的成本即爲轉換成本。

資料來源:本研究整理

1. 從網路藝術品平台經營模式與交易成本發生的原因，來自於人性因素與交易環境因素交互影響下所產生的藝術品市場失靈現象，造成交易困難所致（Williamson, 1975）。Williamson 指出交易成本了來源：限理性（Bounded Rationality）：指交易進行參與的人，因爲身心、智能、情緒等種種限制，在追求效益極大化時所產生的限制約束（張本芳、黃弘聖,2009）。

2. 藝術品的投機主義：指參與藝術品交易進行的各方，為尋求自我利益而採取的欺詐與欺騙手法，同時增加彼此互相不信任與加入懷疑，因而導致交易過程監督成本的增加而降低經濟效率。

3. 藝術品買賣不確定性與複雜性：由於環境因素中充滿無法預期性和各種網路平台變化，藝術品交易雙方均將未來的不確定性及複雜性納入契約中，使得藝術品交易過程增加不少訂定契約時的議價成本，並使交易困難度上升。

4. 藝術品少數的交易：網路另類的交易過程過於專屬性，藝術品收藏信息與資源無法流通，使得交易對象減少及造成藝術品市場被少數人把持，使得藝術品市場運作失靈沒有辦法控制與預知狀況下。

5. 藝術品的訊息不對稱：因為網路平台環境的藝術品買賣不確定性和自利行為產生的機會主義，雙方藝術品交易往往握有不同程度的信息及意見及看法不同，對藝術品買賣立場不同，使得藝術品交易市場的先占先機者擁有較多的有利信息而獲益，藝術品交易買賣。

6. 藝術品交易的氣氛：指藝術品交易雙方彼此之間互不信任，且又處於雙方個有自我的意見對立立場，無法贏造一個令人滿意的網路平台交易關係，將使得藝術品交易過程過於重視形式，徒增不必要的交易困難及交易成本增加。

以上應用交易成本理論可以做為網路藝術品平台管理機制與選擇經濟管理學，網路有效管理經濟組織對於網路經營管理交易成本加以定位，由於不同的藝術品的特性差異，與不同的網路商品、藝術品管理機制結合；同時其成本及藝術品、商品競爭差異性，採用不同的節省成本開源節流的方法，讓交易的總成本降到最低，去經營網路平台(張本芳、黃弘聖,2009)。交易成本理論在這二十年間陸續應用到許多不同的研究主題上,如藝術品交易市場、藝術品的搬運之勞力市場、藝術品買賣市場、藝術品企業管理與營運、藝術品技術移轉,以及藝術品國際拍賣等。這些主題往往超越了傳統單純的藝術品自製或外購的選擇問題,而包含了一些位於中間的混合模式。許多對藝術品交易成本理論的延伸或修正,主要是針對藝術品交易模式而來的藝術品交易買賣成本考量。

2.3.2 網路平台交易型態與經營模式

根據第二章的文獻探討，從藝術品的創作、藝術家與藝術家互動的關係密切，藝術家經紀人與出版社、收藏家、部落格網路平台、畫廊、美術館、國際拍賣會、大眾都有息息相關，如何舉辦畫展，提高藝術家的知名度、利用媒體、網路交易、行銷，了解繪圖藝術市場的關連性。

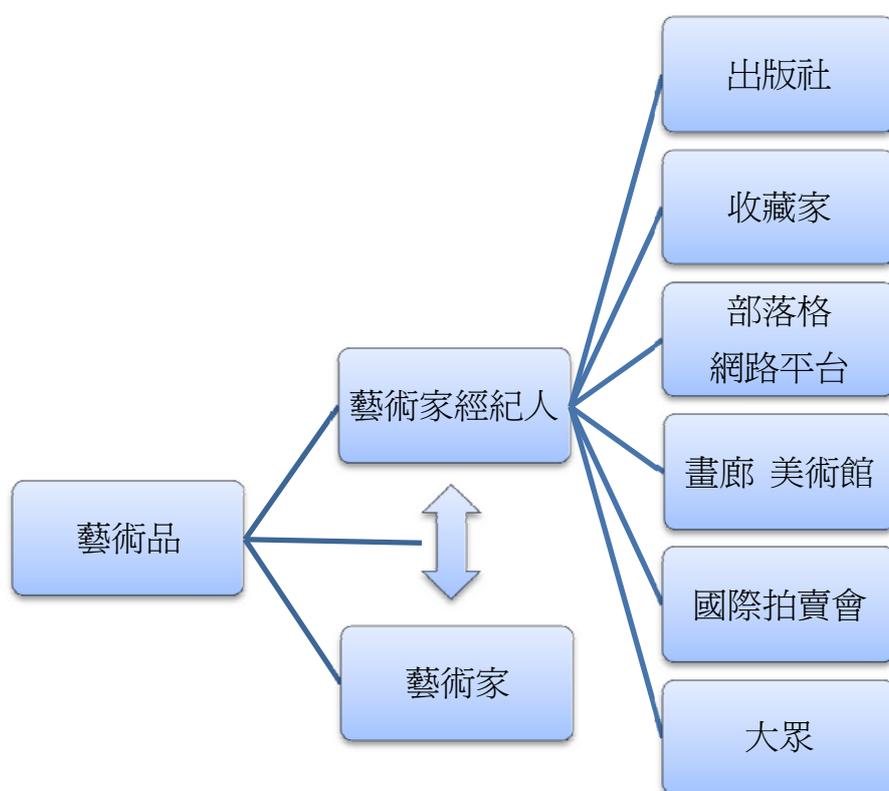


圖 4 藝術品經營模式 資料來源:本研究整理

圖4 由以上圖去了解藝術市場，上游、中游、下游，的市場分析。

平台經營者與出版社、收藏家、部落格、臉書網路平台、畫廊、美術館、國際

拍賣會大眾、藝術品、藝術家都是息息相關的，相互照應與大眾、買家、相互連結構成的藝術品展覽交易平台。從過去諾貝爾經濟學獎得主寇斯（Ronald Coase）的公司理論提出「交易成本」，也就是使用藝術品交易市場，進行藝術品交易搜尋、估價、發包及執行的費用，他認為一旦由組織來做這些事可以降低個人上的成本，。如何應用藝術品交易成本理論應用在網路與藝術品、畫作上。從目前的情勢反而比較接近從事電子商務在內的網路業者與藝術品結合，降低藝術成本、人力、場地、宣傳費，增加藝術品的獲利。逐漸領悟必須改採用可獲利的商業模式才能生存的道理。像是無名、亞馬遜、e-Bay、谷歌、雅虎等網站近來因為資金難尋，所以採用減少或取消優惠折扣，廣告以及增加佣金或服務費的方式增加收入。雅虎的拍賣網站也開始收費，微軟的MSN.com也將展開積極促銷付費訂閱服務的動作。因為即便使用者不願意付費取得網站內容與服務，但如果他們認為內容具有藝術品投資價值的話，最後還是會考慮付費使用(李祐蓉,2009)。從藝術家經紀人的實務加以檢視，顯示出國內的表演藝術經紀人制度尚未成形。因此，以台灣地區藝術經紀人為藍本，分別從藝術市場整體、買方、賣方等三個角度，分析藝術經紀人與藝術品市場中扮演的角色功能。針對藝術家、藝術家經紀人、藝術作品、觀眾，提出藝術品市場關係 指出藝術家付費獲得藝術家經紀人提供之協調、推廣、藝文發展等服務。藝術家經紀人與藝術家之間的合作經由藝人經紀人穿針引線，藝術家經紀人提供接近藝術家的管道、與藝術家合作的條件及相關網路平台交易資訊。

2.3.3 網路平台交易須知：使用者付費應用在網路資源

網路資源的價值端視藝術品買賣市場願意支付的價格而定，換句話說，也就是取決於潛在買主對於智慧財產的看法。但是由於數位作品是個新興的市場，因此價值尚無定論。目前沒有所謂的數位財產買賣標準費率或業界標準，也沒有具體的前例可以用來判斷，在銷售內含數位化藝術作品或繪畫作品的產品時，原作品的藝術家、畫家、攝影師、繪圖師及動畫師應該拿取固定的報酬？還是依據現行的

版稅習慣，收取最後成品之預付版稅？就像網際空間的本體一樣，藝術品數位財產是一個逐漸成形的主題，而且就如同在許多藝術品交易中，你必須向潛在的客戶展示智慧財產的價值或利益。隨著數位媒體漸漸地盛行，網路業界標準和付費程序也將隨之成形，這樣一來就能提供更加穩定的基礎，以協商討論數位財產的付費標準。網路運算模式毫無疑問地將成為位居主導地位的技術典範，但要進入資訊世紀還是存在許多障礙，一些是技術上的問題，還有些是政治、經濟及文化方面的無形障礙。基本上，將網路運算落實到生活情境的核心技術沒有問題，但還是得看頻寬而定－資料網路負載資訊的能力。過去數年來，頻寬在下面三個領域已不斷的成長，以因應資訊的需求：分別為企業網路、家庭網路及公共網路骨幹。據估計，數據網路上的流量每年呈雙倍的成長，這代表每年必須創造出雙倍的容量，這個情形也的確反映在光纖網路上。這些通訊規則經過協議而制定，稱做TCP/IP通訊協定。不過，也正是這一點，使得標準化與廠商的競爭本質相衝突，因為產品的差異性正是建立競爭優勢的關鍵（李祐蓉, 2009）。

2.4 藝術家與市場關係

藝術品交易成本分析對行為的假設：1.藝術品有限理性 2.藝術品投機主義。

藝術品有限理性是指人在處理資訊時能力有限,其來自於環境和行為的不確定性。環境的不確定性是指其不可預測和複雜易變，因而提高事前的契約協商成本和適應成本(包括傳遞新資訊、重新訂約及反應新環境的有關活動所產生的直接成本)。行為的不確定性則來自監督對方執行藝術品交易的困難性,因而產生績效藝術品評估成本。當交易是處於不確定和複雜的情況下,便難以事先擬定涵蓋所有可能情況的長期契約,因而造成藝術市場失靈。藝術品交易成本理論的分析單位為交易,藝術品或勞務的移轉即發生藝術品交易,而不可區分的行動會被統一在一個所有權下。藝術品交易成本經濟學操作化的一個重要步驟，是隨著交易成本增加。

藝術品交易成本理論並非假設得，所有的社會行為者皆有藝術品炒作投機主義傾向，只是有些人會表現出藝術品炒作投機行為，但要在事前確認投機行為者有

困難並耗費成本,而在事後才發覺,將蒙受損失。投機主義與資產專屬性有關,資產專屬性是指某一資產具有特定用途,無法輕易移轉到其他交易關係中而保有同樣價值,因而做出投資的一方可能受到另一方剝削。在資產具有專屬性的情況下,為防範另一方的投機行爲,因而產生防衛成本。在交易成本理論的原始概念中,因為需要預防投機主義,評價問題產生,因而產生衡量成本。藝術品的有限理性和投機主義是彼此相關。因為有限理性,無法事前擬定一個面面俱到的契約,而為防範契約對方的投機主義,因而產生藝術品相關成本。

藝術品交易成本理論的第三個行爲假設是風險中立,但較少受到探討。風險定義為損失的可能性。風險中立性的假設主張:風險中立的當事者對於不確定利潤的預期與確定利潤間並沒有差別,即預期變動利潤的平均期望值會等於確定利潤。因而這些當事者會有線性的效用函數,即有固定邊際效用的特徵(Chiles & McMackin, 1996)。藝品交易中的風險越大,其他條件不變下,治理結構會越複雜。若在風險是客觀條件下,此提議只與風險中立的假設一致。Williamson 強調交易成本分析是基於交易的特質,而不是藝術品交易的風險特質。藉由這樣簡單的行爲假定,所有藝術品交易者在風險特質上皆中立(張本芳、黃弘聖, 2009)。

不確定性和資產專屬性有關。Howard A. Shelanski and Peter G Klein(1999)認為不確定性隱身在資產的專屬性上,彼此會互相影響。當不具資產專屬性的投資發生時,即使有不確定性,藝術品市場價格機能仍可以發揮作用,可以利用藝術品市場的競爭狀態來達成藝術品交易,同時也活絡藝術品買賣市場。

藝術品交易成本理論研究主題上,如藝術品的交易買賣市場、藝術品的搬運勞力市場、藝術品資本炒作買賣的市場、藝術品的企業經營管理、藝術品、網路平台、畫廊、文化局、紀念館、國際拍賣技術移轉,以及藝術品、網路平台、畫廊、文化局、紀念館國際拍賣會的藝術品交易成本考量等。對藝術品交易成本理論的延伸或修正,主要是針對混合模式而來。交易成本理論內設市場為優先選擇機制,當藝術品交易市場失靈時,也對藝術品交易成本理論進行一些修正與補充。

2.4.1 藝術品交易成本分析模式之探討

成本分析模式可分為三種模式：成本效能分析(Cost effectiveness analysis, CEA)，成本效用分析(Cost utility analysis, CUA)和成本效益分析(Cost benefit analysis, CBA)，對於三種模式的分析比較，整理如表 1。

藝術品交易買賣而風險與與不確定性也為經濟決策之不可或缺的一部份，風險為發生某一不幸事件的機率，例如搬運過程發生車禍、空難、輪船沒有預期到達，延誤藝術品展覽時間，因有簽約舉辦展覽，廣告、邀請無法預期進行藝術品買賣交易，造成財物與人力資源損失。藝術品搬運受到毀損，而有藝術品損壞無法控制不確定性表示對未來情況之無知，因此，我們可估計某一風險事件發生的機率與規模大小，但無法定量不確定性。

傳統的方法是採用敏感度分析(sensitivity analysis)將藝術品搬運風險與不確定性納入計畫的成本效益分析，也就是使用各變數的最樂觀與悲觀值計算成本與效益，則我們可知那些變數對成本效益有最大的影響，雖然敏感度分析不須知最樂觀與悲觀值的機率，但知道那些變數對成本效益有最大的影響是有用的資訊。

另外，一個完整的成本效益分析的執行步驟應注重事前的藝術品展覽準備工作，也應注意釐清藝術家經紀人的責任，首先，主辦者與藝術家經紀人需共同討論，仔細界定所要評估的展覽計畫或未來推廣政策的內容、藝術品展覽範圍、藝術品交易限制條件、的部分、藝術品交易成本可控制變數、折現率、與藝術品展覽計畫執行的期間等。

其次，藝術品經紀人應仔細設計藝術品交易成本效益分析工作，包括(1)界定藝術品成本與經濟之效益之項目，先找出藝術品買、賣雙方受影響的人、物或服務對象，尤其是外部的影響買賣的關鍵，然後根據經濟學理論及相關文獻界定藝術品成本與經濟效益的項目，須注意不可重覆計算。(2)討論各個藝術品、作品成本、買賣效益項目之可估計性與正確性：辨明是否有移轉性搬運、廣告支付、

未就業或利用國際拍賣會、網路平台、畫廊、藝術中心的投入、沉入藝術品交易成本等情況。(3) 討論各個藝術品展覽成本，尤其是無藝術品市場的成本與效益之估計方法是否可行，估計工作的成本是否過高，而該藝品成本或效益本身是否不大。(4) 決定敏感度藝術品展覽分析的做法，可以進行敏感度分析的決策變數包括藝術品折現率、投入量、投入價格、畫家、藝術家產出量、藝術品價格、計畫展覽期程等。(5) 決定藝術品交易資料來源，可能的來源包括政府統計、二手資料、抽樣調查、前人研究成果等等 (周書毓, 2005)。

2.4.2 從網路與藝術品成本分析模式之探討

而從網路、國際拍賣風險，未賣出的成本考量與不確定性也為經濟決策之不可或缺的一部份，風險為發生某一不幸事件的機率，而不確定性表示對未來情況之未知，因此，我們可估計某一風險事件發生的機率與規模大小，但無法不確定性。傳統的方法是採用敏感度分析 (sensitivity analysis) 將風險與不確定性納入計畫的成本效益分析，也就是使用各變數的最樂觀與悲觀值計算成本與效益，則我們可知那些變數對成本效益有最大的影響，雖然敏感度分析無須知最樂觀與悲觀值的機率，但知道那些變數對藝品成本效益有最大的影響是有用的資訊 (周書毓, 2005)。

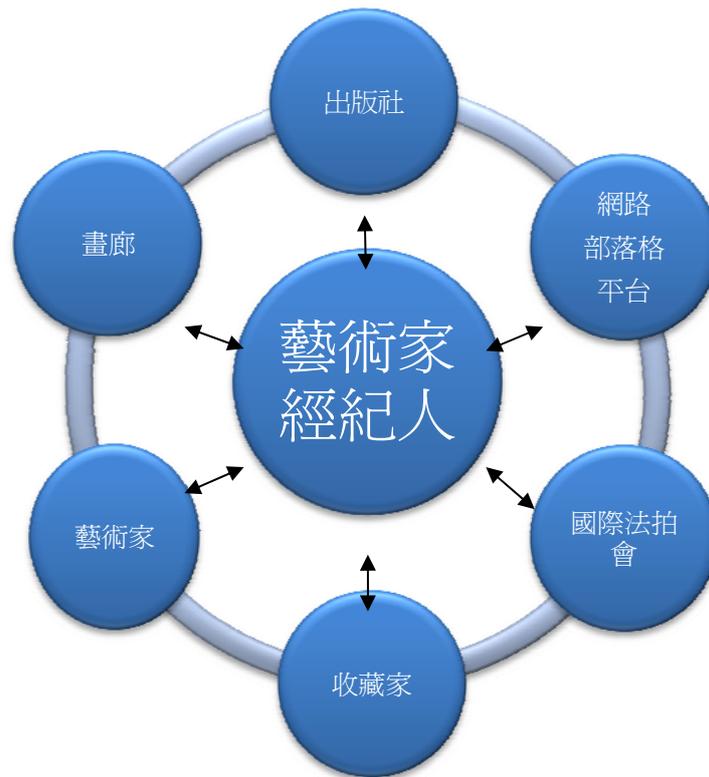


圖5 藝術家經紀人與藝術品交易相關互動性

資料來源:本研究整理

從圖5，藝術家經紀人角色分析，從藝術品平台的實務加以檢視，顯示出國內的藝術品與藝術品平台經營者與大眾、網路、部落格、國際法拍會、收藏家、藝術家、畫廊、美術館互動，都是息息相關相互照應與連結。因此，以台灣地區藝術品平台為藍本，分別從藝術市場整體、買方、賣方等三個角度，分析平台與藝術品市場中扮演的角色功能。

針對藝術家、平台、藝術作品、觀眾，提出市場關係。指出藝術家、大眾付費獲得平台提供之協調、推廣、藝文、文化創意產業之發展等服務。藝術品平台與藝術家經紀人之間的合作經由藝術家經紀人的穿針引線，提供藝術品平台接近藝術家的藝術品展覽管道、與藝術家合作的條件及相關資訊，藝術品平台則支付藝

術家賣出藝術品的費用，購買藝術家的藝術作品售後服務。收藏家及投資者購買藝術作品所提供的服務，包含：畫面藝術作品的保固、運送中框架及藝術品是否毀損等功能性服務，以及來自藝術家的藝術品買賣交易等服務。

2.4.3 藝術家、平台、藝術作品、觀眾，藝術品市場關係

指出藝術家、大眾付費獲得藝術品平台提供之協調、推廣、藝文發展等服務。平台與藝術家之間的合作經由平台經營者穿針引線，提供平台接近藝術家的管道、與藝術家合作的條件及相關資訊，平台則支付藝術家賣出藝術品的費用，購買藝術家的藝術作品售後服務。觀眾購買藝術作品所提供的服務，包含：場地、空間等功能性服務，以及來自藝術家的藝術品服務。從藝術作品市場的全貌來看，網路平台具有中間人與協調溝通者的角色功能。藝術品網路平台的客戶包含兩大類，一為平台所代理的藝術家，二為藝術品市場中的買方。在提出藝術家的藝術品市場中，也可看出藝術品平台的市場地位，平台位於產業價值鏈中游，以中間人的身分活動於市場中，銜接藝術家與收藏家（買方），買方透過經平台購買藝術品、取得聯繫藝術家的管道；藝術品提供的服務經由平台售出，獲取利益。在藝術品平台為藝術家與買方穿針引線的同時，也具有協調溝通者的角色與功能，透過藝術品平台，買方以平台交涉斡旋，取得雙方滿意的合作方式，平台為藝術家與藝術品市場買方傳達彼此的需求，協助雙方達成共識。藝術家可利用網路數位平台去觀賞世界美術館，拜訪藝術家請藝，做為新作品創作方針，改變藝術作風，求新、求變、創新、突破原有作風，邁向國際化、世界化、知識化、藝術化，增加藝術家藝術品收入。

從藝術品平台的實務加以檢視，顯示出國內的藝術品與藝術品平台經營者與大眾、網路、部落格、國際法拍會、收藏家、藝術家、畫廊、美術館互動，都是息息相關相互照應與連結。因此，以台灣地區藝術品平台為藍本，分別從藝術市場整體、

買方、賣方等三個角度，分析平台與藝術品市場中扮演的角色功能。

針對藝術家、平台、藝術作品、觀眾，提出藝術品市場關係。指出藝術家、大眾付費獲得平台提供之協調、推廣、藝文發展等服務。平台與藝術家之間的合作經由平台經營者穿針引線，提供平台接近藝術家的管道、與藝術家合作的條件及相關資訊，平台則支付藝術家賣出藝術品的費用，購買藝術家的藝術作品售後服務。觀眾購買藝術作品所提供的服務，包含：場地、空間等功能性服務，以及來自藝術家的藝術品服務指出藝術家付費獲得經紀人提供之協調、推廣、職業發展等服務。文化局或文建會主辦藝術活動與藝術家之間的合作經由藝術家經紀人牽線，藝術家經紀人提供接近藝術家的管道、與藝術家合作的條件及相關資訊 (Kushner, 2003)。

從藝術作品市場的全貌來看，網路平台具有中間人與協調溝通者的角色功能。藝術品網路平台的客戶包含兩大類，一為平台所代理的藝術家，二為藝術品市場中的買方。在提出藝術家的藝術品市場中，也可看出藝術品平台的市場地位，平台位於產業價值鏈中游，以中間人的身分活動於市場中，銜接藝術家與收藏家（買方），買方透過經平台購買藝術品、取得聯繫藝術家的管道；藝術品提供的服務經由平台售出，獲取利益。在藝術品平台為藝術家與買方穿針引線的同時，也具有協調溝通者的角色與功能，透過藝術品平台，買方以平台交涉斡旋，取得雙方滿意的合作方式，平台為藝術家與藝術品市場買方傳達彼此的需求，協助雙方達成共識。

平台如何幫藝術家行銷推廣與媒體公關，藝術品平台經營模式，網路虛擬平台是人與人溝通的時代科技產物，平台可以包裝藝術家、行銷、推廣。也是對藝術家提高知名度的方法之一，讓對藝術家粉絲、知音的互動平台，可以隨時看到藝術家作品，觀眾給予藝術家的建議，藝術品經紀人可以好好應用平台，發布藝術品、畫展訊息，藝術家新作品上傳，讓觀眾去做藝術品、畫作評論、藝術品修正

方針。提高藝術家的價值。藝術品平台經常針對不同藝術家與藝術品擬定藝術品行銷策略，透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、異業合作、廣告贊助等方式，提高藝術家的知名度與附加價值。這類的工作內容包含：擬定行銷策略計畫、協助節目包裝與宣傳、媒體宣傳推廣與曝光、廣告贊助、代表藝術家向外界溝通、為藝術家解決糾紛、澄清對藝術家負的報導、處理觀眾建議、公益募款等。

藝術品數位平台與藝術家畫廊的差異性，藝術家平台是虛擬的世界，也是最容易溝通的平台，與觀眾、收藏家互動平台。平台與畫廊的差異性在於虛與實的相互對比，因為網路是一種與大眾溝通的平台，也是傳遞人與人互動溝通的平台，一般藝術品買賣不會在平台做交易，怕實體藝術品有缺陷或瑕疵，大部份藝品會在畫廊、美術館、展覽館、國際拍賣會上面做交易。

藝術家在展覽場，會引起收藏家注意，提高收藏家收藏價值、收藏意願會更高。

熊螢俊也認識幾位朋友藝術品收藏家。如何去制定藝術經紀人及網路制度，藝術品收藏家透露給熊螢俊，收藏家為了抬高畫價，會採用自己收藏作品，交給國際拍賣會，自己加入競拍之中，把自己收藏品，用自己朋友提高價位，拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高，提高藝術家的身價，也可以做為藝術家包裝，行銷參考方法之一。從分析上述工作範疇認為，平台經營者之於藝術品市場買方具有仲介者、銷售者、談判者的角色與功能。面對買方藝術品市場，平台經營者在仲介者的位置上，依照買方需求推薦藝術家名單與節目，為買方提供藝術家與經濟來源。而身為藝術家的藝術品市場的銷售者，平台經營者尋找藝術家與買方合作的機會，運用商業技巧推銷藝術家，爭取買方的青睞（林琇瑛，2009）。而在促成合作的過程中，平台經營者代表藝術家，與買方接洽商業細節，談判工作合約與合作條件。對賣方來說，平台經營者是藝術家事業上的夥伴，所扮演的角色及具有的功能較為複雜，包含：藝術品代理者、藝術品行銷推廣者、藝術品未來發展工作者、藝術品行政工作者、藝術品諮詢角色功能。平台經營者為藝術家的代理人，代表藝術家處理商業端的事務，並以發展者的角色，開發藝

術家的工作機會，增加藝術家的經濟收入。在合作初期，平台經營者對藝術家投入心力、時間與金錢等有形與無形的投資，藝術品行銷推廣的角色提供、包裝、推廣等服務，換取日後的經濟回收。平台經營者為藝術家提供的行政與諮詢服務，也使平台經營者具有行政與諮詢的多元化角色。整體而言，協助藝術家發展事業為平台最重要的任務，在此前提之下，平台經營者為藝術家提供各項必需且有效的各式各樣的服務。

從藝術家、企劃、包裝、規劃、開發、行銷、網路數位化。平台經營者具備多元化的角色扮演，其最主要的功能在於：協助藝術家與藝術品的文化事業發展，對活絡市場應用通路，開發與行銷管理制度、健全藝術品市場機制與文化產業發展帶來一大助力。平台經營者因此對藝術品市場發揮影響力，在國際藝術品市場中也能佔有一席之地。前車之鑑，過去畫廊已經被科技所取代，數位平台（部落格、臉書、五花八門的網站）是最直接的。平台經營者的角色功能檢視國內文化、藝術活動的功能性。文化、藝術展覽活動藝術品市場中，平台經營者同樣扮演中間人的角色，藝術家與平台經營者如何與觀眾互動，讓觀眾與藝術家作品融入其中，由觀眾變為收藏家。由此看來，對於藝術市場中的買方與賣方而言，平台的角色是多元化的，隨著其提供的服務內容而變動。文化藝術活動缺乏平台經營者所具備之藝術品代理者。諮詢、談判，推動藝術家文化發展事業的功能。舉辦公益活動是幫藝術家提高知名度，藝術家經紀人、平台經營者應安排邀請藝術家，配合公益活動舉辦藝術展，現場即興創作，與觀眾、企業界互動，打開藝術家知名度，讓社會對藝術家認同感，也能增加收藏家對藝術家的信心，創作的功力與眾不同。公益團體會有很多媒體會在現場，藝術家可以掌握媒體替藝術家打形象廣告的機會，發表藝術家的創作理念與未來展望，增加曝光率、建立藝術家正面形象。

藝術家可利用平台去觀賞世界美術館，拜訪藝術家請藝，做為新作品創作方針，改變藝術作風，求新、求變、創新、突破原有作風，邁向國際化、世界化、知識

化、藝術化，增加藝術家藝術品收入。從藝術作品市場的全貌來看，藝術家經紀人具有中間人與協調溝通者的角色功能。藝術家經紀人的客戶包含兩大類，一為藝術家經紀人所代理的藝術家，二為藝術品市場中的買方。在提出藝術家的藝術品市場中，也可看出藝術家經紀人的市場地位，藝術家經紀人位於產業價值鏈中游，以中間人的身分活動於市場中，銜接藝術家與收藏家（買方），買方透過經紀人購買藝術品、取得聯繫藝術家的管道；藝術家提供的服務經由藝人經紀人售出，獲取利益。在藝術家經紀人為藝術家與買方穿針引線的同時，也具有協調溝通者的角色與功能，透過藝術經紀制度，買方以在商言商的方式與藝術家經紀人交涉斡旋，取得雙方滿意的合作方式，藝術家經紀人為藝術家與藝術品市場買方傳達彼此的需求，協助雙方達成共識。對於藝術市場中的買方與賣方而言，藝術家經紀人的角色是複合式的，隨著其提供的服務內容而變動。藝術行政管理、藝術品產業實務等方向的文獻藝術品交易成本理論與訪談結果，將藝術家經紀人的管理工作項目依功能目的分類，做為往後藝術家經紀人為藝術家未來規畫的研究方針。

歸納出十大類經藝術家經營管理的範疇：

1.藝術家經紀人如何尋找藝術家代理對象：多數的藝術家在成名之前是默默無名的，藝術家經紀人的任務在於從眾多藝術家中選擇出值得投資的對象，從展覽館場合或經朋友介紹，都可以見到藝術家經紀人如星探一般去找尋新一代有潛力的新藝術家或老一輩藝術家。

2.藝術家經紀人 如何規劃藝術家的文化藝術事業生涯：在藝術家經紀人為藝術家提供的服務中，除了為藝術家開發機會、安排工作之外，更重要的是與藝術家一同規劃事業生涯。這類的工作內容包。協調推廣藝術家職業發展管道合作條件與相關資訊、藝術家展覽費、展覽功能性服務、票價、佣金、藝術服務觀眾 文化、藝術活動，藝術家經紀人與藝術家提供服務提供費用含：協助藝術家決定其技能

的藝術品市場價值、生涯規劃、為藝術家安排合適的展覽機會與收藏家做為合作對象、協助藝術家作品出版、安排藝術家退休後的生涯規劃等。

3.藝術家經紀人如何栽培 訓練藝術家：為了增加藝術家的內涵、知名度與價值，在藝術家尚未成熟之前，藝術家經紀人必須投入更多的心力與時間栽培藝術家，為藝術家規劃各種訓練課程，這些訓練大致可區分為兩種－藝術專業訓練與非藝術相關訓練。藝術專業訓練規劃包含：規劃參加比賽、專業進修課程、提供藝術家創作交流的機會等。非藝術相關訓練包含：教導藝術家面對媒體與群眾、包裝藝術家形象、服裝造型等。

4.藝術家經紀人如何幫藝術家行銷推廣與媒體公關：維持提高藝術家的價值是藝術家經紀人的要務之一。經紀人經常針對不同藝術家擬定行銷策略，透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、異業合作、廣告贊助等方式，提高藝術家的知名度與附加價值。這類的工作內容包含：擬定行銷策略計畫、協助節目包裝與宣傳、媒體宣傳推廣與曝光、廣告贊助、代表藝術家向外界溝通、為藝術家解決糾紛、澄清不利的報導、處理觀眾建議、募款等。

5.藝術家經紀人為藝術家創造的工作機會：來自藝術家的佣金為藝術家經紀人的主要收入之一，在此連動關係之上，藝術家經紀人主動地為藝術家開發工作機會。除了藝術專業的工作，許多藝術家經紀人也為藝術家找尋找的合作機會。藝術家經紀人的工作包含：安排接洽藝術品展覽、主動尋找展覽機會與合約、媒合藝術家及藝術品的藝術買賣交易市場、藝術品創作之出版品等。藝術相關的工作包含：廣告行銷、藝術品出版、並提供藝術家經濟收入來源及提高藝術家知名度的機會等。

6.藝術家經紀人與藝術家溝通協調：藝術家經紀人在促成藝術家與買方合作的過程中，代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調，溝通想法與需求。這類的工作內容包含：談判合作條件、簽約前的商議、契約擬定與履行、藝術品展覽相關單位如文化局、畫廊、咖啡廳、飯店、百貨公司的溝通協調、與展覽場地斡旋、提供與藝術家展覽合作的相關經驗等。

7.藝術家經紀人給予藝術家行政協助：當藝術家經紀人與買方達成約定與共識後，下一階段藝術家經紀人為藝術家提供展覽所需之相關資訊，並協助買方與藝術家溝通，傳達雙方的價格上需求。同時，藝術家經紀人也為藝術家提供展覽藝術品服務，向藝術家確認畫展工作上的事先準備與安排。這類的工作內容包含：擬定藝術品展覽計畫、為藝術家提出技術需求、協調安排展覽工作人員、代墊藝術行政支出人、事物的費用等。

8.藝術家經紀人提供藝術家各項諮詢：藝術家經紀人為藝術家提供各方面的諮詢服務，最常見的種類包含：財務、法律、市場評估、藝術專業等。在財務方面，舉凡稅務、會計、投資理財、藝術品保險等，法律方面除了審視工作合約，還包含：一般契約與著作權法。在藝術品市場評估上，藝術家經紀人為藝術家提供市場面的訊息，如：觀眾的需求、藝術品市場現況。有些藝術家經紀人擁有深厚的藝術涵養，同時也能在藝術專業上給予藝術家建議。此外，對於部份藝術家而言，完全投入藝術創作使得他們忽略許多日常細節，為了讓藝術家能夠專注於創作之中，藝術家經紀人成為藝術家日常生活的照料者，給予關懷與心理輔導，協助藝術家渡過低潮或創作瓶頸。

從分析上述工作範疇認為，藝術家經紀人之於藝術品市場買方具有仲介者、銷售者、談判者的角色與功能。面對買方藝術品市場，藝術家經紀人站在仲介者的位置上，依照買方需求推薦藝術家名單與節目，為買方提供藝術家與經濟來源。而身為藝術家的藝術品市場的銷售者，藝術家經紀人尋找藝術家與買方合作的機會，

運用商業技巧推銷藝術家，爭取買方的青睞。而在促成合作的過程中，經紀人代表藝術家，與買方接洽商業細節，談判工作合約與合作條件。

對賣方來說，藝術家經紀人是藝術家事業上的夥伴，所扮演的角色及具有的功能較為複雜，包含：藝術品代理者、栽培繪畫訓練、藝術品行銷推廣者、藝術品未來發展工作者、藝術品行政工作者、藝術品諮詢藝術家經紀人等角色功能。藝術家經紀人為藝術家的代理人，代表藝術家處理商業端的事務，並以發展者的角色，開發藝術家的工作機會，增加藝術家的經濟收入。在合作初期，經紀人對藝術家投入心力、時間與金錢等有形與無形的投資，以藝術家栽培繪畫訓練及藝術品行銷推廣的角色提供各項訓練、包裝、推廣等服務，換取日後的經濟回收。藝術家經紀人為藝術家提供的行政與諮詢服務，也使藝術家經紀人具有行政與諮詢的多元化角色。整體而言，協助藝術家發展事業為經紀人最重要的任務，在此前提之下，藝術家經紀人為藝術家提供各項必需且有效的各式各樣的服務。

觀察台灣藝人經紀實務認為，藝術家經紀人之角色功能與國內藝人經紀人很多方面有所雷同，從藝術家培訓、企劃、包裝、規劃、開發、行銷、網路數位化，藝術家經紀人打點藝術家通告、事業的一切。藝術家經紀人具備多元化的角色扮演，其最主要的功能在於：協助藝術家文化事業發展，對活絡市場應用通路，開發與行銷管理制度、健全藝術品市場機制與文化產業發展帶來一大助力。藝術家經紀人因此對藝術品市場發揮影響力，在國際藝術品市場中也能佔有一席之地。前車之鑑，過去畫廊已經被科技所取代，數位平台（部落格、臉書、五花八門的網站）是最直接的。回顧觀看國內現況，以藝術家經紀人的角色功能檢視國內文化、藝術品展覽的功能性。藝術展覽活動藝術品交易市場中，藝術家經紀人同樣扮演中間人的角色，藝術家與藝術家經紀人如何與觀眾互動，讓觀眾與藝術家作品融入其中，由觀眾變為收藏家。面對觀眾，藝術品、畫作展覽的藝術家經紀人雖然具有仲介者與銷售者的角色，藝術家的藝術品代理權，所以具備談判者的角色功能。面對其所引進的藝術家，藝術品展覽，藝術家經紀人以行銷推廣者的角色，為展覽藝術品，做宣傳、推廣、行銷，並以行政者的立場協助處理藝術品展覽相關行政工作，但無論是藝術品行銷或推廣或藝術品行政作業，其目的為使藝術品展覽活

動順利，其增加藝術家展覽收入，爲了藝術家的事業發展。由此看來，文化藝術活動缺乏藝術家經紀人所具備之代理者、栽培藝術家訓練，藝術工作者。諮詢、談判、專業藝術家、藝術家經紀人等，推動藝術家文化發展事業的功能（林琇琪, 2009）。

廣告行銷、藝術作品展覽、作品搬運費、藝術行政服務、藝術作品買、賣服務、參觀、展覽。藝術活動藝術家經紀人則支付藝術家賣出藝術品的費用，購買藝術家的藝術作品售後服務。觀眾與文化、藝術活動的藝術家經紀人之間主要的交易內容爲藝術品展覽，所提供的服務，包含：藝術品廣告、展覽藝術品空間等功能性服務，以及來自藝術家的藝術作品服務。

9.文化藝術展覽活動 藝術家與平台互動交流：藝術品、畫作展覽活動：藝術家與藝術品平台經營者做爲合作對象，彼此具有代理契約的約束，以平等互助、互助爲原則，藝術家可依平台之合作經驗選擇合理的平台制度，共同討論未來發展方針，共同進退，爲台灣繪畫藝術家藝術品平台制訂一套網路藝術品平台經紀人制度。我國藝術品網路平台經營模式未來發展之分析研究：爲了解深入分析國內藝術品平台經營模式實務現況，訂定新的制度及未來發展方向做深入研究，從藝術家作品市場位階、收入來源與服務對象、業務範圍、推廣、行銷重點與藝術品平台不同推廣與行銷方法、平台與藝術家的合作關係等，畫廊與數位平台兩者的比較。網路文化藝術活動展覽藝術家經平台行銷，藝術品市場定位走向。藝術品市場：下游國內藝術文化與觀眾的市場：藝術家經紀人、平台爲中游，主要收入來源，找尋收藏家、企業贊助行政費。藝術家的藝術品交易市場位階：將藝術家藝術作爲市場分爲上、中、下游來看，上游爲生產者，由藝術家與創作者；中游爲仲介者與銷售者，串連起生產者與消費者，並爲藝術作品展覽，提供行銷推廣服務；下游爲購買藝術品服務的消費者。國內未來藝術活動藝術，觀眾、收藏家是屬於藝術品市場下游買方之一，平台介於藝術家與消費者之間，代表藝術家與消費者談判，位於藝術品市場中游。其推廣目的在於培養藝術家，而是期望在短期內迅速刺激收藏家成長，因此，推廣重點爲展覽本身。文化藝術活動涉入推廣的程度，視藝術家選擇的合作方案而定，一般而言，提供宣傳服務的方案，其推廣

重點為該檔展覽。藝術家經紀人的推廣目的在於塑造藝術家的價值，以便獲得更多的合作機會與更好的合作條件，其推廣重點為藝術家。

10.繪畫藝術家經紀人工作內容：繪畫藝術家經紀人獲得藝術家的授權，成為藝術家的代理者，運用專業技巧吸引觀眾及藝術展覽活動，將藝術家推薦給藝術品市場買方的收藏家。繪畫藝術家經紀人與藝術家之互動關係：藝術經紀人負責照料打理一位或多位藝術家的一切所有工作項目；藝術家經紀人為自己旗下的藝術家爭取展覽機會、行銷、安排展覽行程，以及從畫展、演講、國際拍賣會，分析藝術品市場的優劣性與藝術品行銷技巧特性。通常藝術家及繪畫藝術家經紀人的關係為全權的經紀人，也就是繪畫藝術家經紀人負責招攬所有的展覽或公開繪畫表演機會，藝術家經紀人的經費來源來自每筆交易或展出，或藝術作品賣出合約中抽取佣金。一般而言，繪畫藝術家經紀人並不涉入藝術家的藝術創作中，其主要工作在於為藝術家創造工作機會，安排畫展展覽或演講時間、地點，並為藝術家協調展出費用及合約內容，媒合藝術家與藝術品市場買方，在促成藝術家與藝術品市場買方的合作之後，繪畫藝術家經紀人從中收取佣金作為報酬。

繪畫藝術家經紀人支付的佣金，繪畫藝術家經紀人與藝術家達成的協議而定，通常依藝術家的成熟度與知名度改變。在代理方式上，藝術家授權藝術家經紀人處理所有與工作相關的行政事項，當藝術家獲得畫展之外的工作機會時，繪畫藝術家經紀人便代表藝術家談判與畫廊、藝術中心、網路平台、國際拍賣會合作方式與展覽內容。一般的藝術活動主辦者與合作單位，僅能向繪畫藝術家經紀人購買部份權利或藝術品，且該權利僅限於該次合作及其藝術品，如：畫展、畫作影音、數位出版、藝術品、畫冊、藝術品生活用品出版權。但有時繪畫藝術家經紀人與藝術家的合作關係是屬全權經紀人，當藝術家的工作內容越複雜，或者藝術家的知名度越高，其代理權的分類也劃分得越細微，繪畫藝術家經紀人的方式可能依照區域或工作的類別、特色隔開來。另一種狀況是藝術家或展覽、表演藝術的不同工作內容，分別由不同的繪畫藝術家經紀人處理，如：專業性藝術、繪畫、裝

置藝術表演或展覽、影音出版、文化事業出版、網路行銷、藝術品廣告代言、文化創意產業、跨國行銷管理等。

繪畫藝術家經紀人的工作與藝術家息息相關，從藝術家傳記、藝術行政管理、企業管理、探討藝術文化產業及實務等方向的藝術品交易成本理論文獻中即可看出端倪。繪畫藝術家經紀人提供的服務至少包含：媒合、藝術家與藝術品市場，收藏家（買方）、媒體公關、規劃藝術家的藝術事業生涯規劃、處理藝術家的財務與法律事務、協助藝術家的日常生活、繪畫、裝置、表演藝術專用的材料。時時關心藝術家的生活起居、健康與生活、生活機能安全性等，繪畫藝術家經紀人與藝術家達成互動與默契。也有許多經紀人在藝術家事業剛起步時，提供必要的訓練，栽培藝術家。除此之外，藝術家經紀人也負責藝術家與外界的電子商務書信的往來，甚至也要處理支持者或藝術家的信件，以及報稅工作事宜。綜合繪畫藝術家經紀人的工作內容項目：人生生涯規劃及未來發展、未來職業規劃，藝術家經紀人除了必須擁有藝術品味、對藝術懷抱熱情，同時也需要具備充足的人脈資源、專業的行政能力與相關商業技巧（林琇瑛, 2009）。

2.4.4 藝術品平台與藝術家的合作關係

網路藝術活動展覽與平台的合作關係與大眾建立良好的互動。有些藝術家與平台合作愉快，進而促成多年的合作，平台經營者具有藝術家的代理權。所以平台為合作的藝術家主動尋找藝術展覽機會。文化藝術展覽與藝術家的合作關係也有相似的狀況，受到合作經驗的影響，藝術家與平台建立起良好的情誼與長期的合作，代理藝術家，主動為藝術家安排藝術品網路展覽工作。由於藝術品平台的收入與藝術家息息相關，也促使藝術家經紀人更為主動的為藝術家開發藝術展覽工作。經由上述平台與藝術家之間的關係較為密切、主動，無論在服務對象、業務範圍、推廣重點與手法等方面，都是以藝術家為出發點。國內藝術活動，平台則是以展覽藝術家作品為出發點，找尋收藏家達到交易的目標。藝術品的市場位階

上的差異，也將藝術家、藝術作品、網路平台藝術展覽，都是息息相關的，缺一不可。

藝術經紀人與藝術家的代理權雙方契約：藝術家經紀人除了安排文化藝術展覽，藝術家經紀人與藝術家的服務，僅取得特定簽約期間與藝術家的展覽權利，照契約去推行活動、培訓、推廣、行銷隨著契約已滿結束，其權利也隨之終止。

文化藝術展覽活動 藝術家與藝術家經紀人互動制度：文化藝術展覽活動：藝術家與藝術家經紀人做為合作對象，彼此具有代理契約的約束，以平等互助、互助為原則，藝術家可依藝術家經紀人之合作經驗選擇合理的藝術家經紀人制度，共同討論未來發展方針，共同進退。

台灣藝術經紀人未來發展之分析之研究：為了解深入分析國內藝術家經紀人實務現況，訂定新的制度及未來發展方向做深入研究，從藝術家作品市場位階、收入來源與服務對象、業務範圍、推廣、行銷重點與藝術家經紀人不同推廣與行銷方法、藝術家經紀人與藝術家的合作關係等，畫廊與數位平台兩者的比較。

文化藝術活動展覽藝術家經紀人，藝術品市場位階、藝術品市場：下游國內文化藝術與觀眾的市場：中游上游 中游收入來源 藝術家經紀人，找尋收藏家、企業贊助行政費。藝術家佣金藝術家經紀人仲介費，服務對象 一般觀眾、企業、藝術家。藝術家經紀人與文化藝術活動展覽業務範圍 舉辦藝術家舉辦展覽活動，並提供藝術家長期與全方位的服務推廣重點，藝文展覽、推廣與行銷活動。

藝術家與藝術家經紀人的合作關係：

1.藝術家的藝術品市場位階：將藝術家藝術作為市場分為上、中、下游來看，上

游為生產者，由藝術家與創作者；中游為仲介者與銷售者，串連起生產者與消費者，並為藝術作品展覽，提供行銷推廣服務；下游為購買表藝術展覽與藝術品服務的消費者。國內未來藝術活動藝術，觀眾、收藏家是屬於藝術品市場下游買方之一，但在藝術活動展覽將後，其藝術品市場位階隨之藝術家經紀人轉換至中游。支持藝術家創作與藝術家經紀人。藝術家經紀人介於藝術家與消費者之間，代表藝術家與買家談判，位於藝術品市場中游。

2.藝術家經紀人收入來源與服務對象：國內藝術家經紀人的主要收入來自藝術家作品賣出與企業贊助，其服務對象為一般觀眾與企業；文化藝術活動展覽、收藏家、國際拍賣會的主要收入來自藝術家支付的藝術行政費用，其服務對象為藝術家。藝術家經紀人的主要收入來自藝術家的作品賣出，支付的佣金，以及從藝術家收取的仲介費，因此，其服務對象包含藝術家、藝術活動展覽推廣、藝術品行銷、藝術品導覽、藝術教育工作、網路平台管理及文化創意產業推廣與展覽。

3.藝術家經紀人的業務服務範圍：國內文化藝術活動業務，為舉辦展覽活動，藝術家經紀人提供演出活動所需之行政服務，經手代理藝術家，亦提供展覽館外的服務，如：開發藝術家展覽機會、藝術家訓練課程、事業規劃、照料日常生活等。藝術家經紀人的主要業務為提供藝術家長期、全方位的服務，協助藝術家發展事業。

4.藝術家經紀人推廣重點：國內文化藝術活動花費高額的裱褙、行銷成本，面對創作作品的壓力，其推廣目的在於培養藝術家，而是期望在短期內迅速刺激收藏家成長，因此，推廣重點為展覽本身。文化藝術活動涉入推廣的程度，視藝術家選擇的合作方案而定，一般而言，提供宣傳服務的方案，其推廣重點為該檔展覽。藝術家經紀人的推廣目的在於塑造藝術家的價值，以便獲得更多的合作機會與更

好的合作條件，其推廣重點為藝術家。

5.藝術家經紀人與藝術家的合作關係藝術活動展覽與國外藝術家經紀人：的合作關係建立於國外展覽機會。有些藝術家與藝術家經紀人合作愉快，進而促成多年的合作，藝術家經紀人具有藝術家的代理權。所以藝術家經紀人為合作的藝術家主動尋找藝術展覽機會。文化藝術展覽與藝術家的合作關係也有相似的狀況，受到合作經驗的影響，藝術家與藝術家經紀人建立起良好的情誼與長期的合作，代理藝術家，主動為藝術家安排藝術品展覽工作的行程。由於藝術家經紀人的收入與藝術家息息相關，也促使藝術家經紀人更為主動的為藝術家開發藝術展覽工作。經由上述分析發現，歐美地區藝術經紀人與國內慣稱的藝術經紀公司，在定義上與實務上均存在著明顯的差異（林琇瑛, 2009）。歐美地區藝術經紀人與藝術家之間的關係較為密切、主動，無論在服務對象、業務範圍、推廣重點與手法等方面，都是以藝術家為出發點。國內藝術活動，藝術家經紀人則是以展覽為出發點。藝術品的市場位階上的差異，也將藝術家經紀人、藝術作品、文化藝術、文化創意產業活動展覽，都是有息息相關的。藝術家經紀人應時時尋找各縣市適合的閒置空間與繪畫、藝術品異業結合，發掘台灣本土在地生活化具有特色的文化象徵，例如:酸菜、柴魚、螃蟹、花卉、蝴蝶、茶葉、酒、水果、菜、陶瓷、化石、音樂、鎮頭、鹽、煤礦、名人、明星、運動員、芭比娃娃、藝術家、機器人、宗教、袖珍型娃娃、跤趾陶、石猴等通通變成代表各地方色彩的主題，先不論地方產業與文化發展的關聯，但光從這些主題名稱可窺探出文化館所稱的「地方文化」，是與民眾生活息息相關、種類包羅萬象、可用博物館、文化館、咖啡廳、百貨公司、美術館、主題館，繪畫、藝術品展覽的形式呈現出的風俗民情的特色（李曉雯, 2009）。「地方文化館」作為一個鄉鎮或社區的文化據點，對外展現地方特色之場所。其功能除典藏保存藝術品與文化特色、展示文物、藝術品、繪畫功能外，另一方面也讓居民擁有較多參與文化、藝術活動的機會，以提升全民文化參與、創造與分享文化資源、均衡城鄉發展。希望能將文化結合社區特色並激發地方居民主動參與之動力（郭靖金, 2008）。讓藝術家有更大發揮及想像空間，創作國際化與地方特色的藝術作品，結合文化與藝術、教育的功能性。

第三章 研究設計

本章說明研究設計與台灣網路藝術品平台經營模式，內容奠定在第二章文獻回顧所得的藝術品交易成本理論，網路平台經營者有搜尋藝術品信息的成本、網路藝術品平台協商與決策藝術品交易之成本、網路藝術品平台契約成本、網路平台監督成本、網路平台執行成本與轉換成本。

3.1 研究方法

本研究採用質化研究法、紮根理論、深度訪談法與文獻分析法。質性訪談是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得了解及解釋受訪者個人對繪畫藝術家經紀人制度制的認知。此外訪談可以由外圍逐步切入台灣繪畫藝術家經紀人制度制主題的，來探討比較經紀人制度制成熟的議題。質性研究的目的是在於探討繪畫藝術家經紀人制度制的問題，並透過各種方法，如訪談法、觀察法等，真正的站在研究對象的角色去體會其感受、態度與想法，如此才能真正的了解被研究者的行為。

包括收集國內外關於藝術家之專書、雜誌、期刊、交易成本理論概念、期刊論文、碩博士論文等，歸納整理藝術家經紀人制度與交易成本理論基礎之分析。期望透過此方法能夠對於繪畫藝術家經紀人制度制訂尋找理論的基礎、培養藝術家與藝術家經紀人的美學內涵及鑑賞能力，以及對藝術品交易過程更加深入了解，以制訂台灣本土更完善的繪畫藝術家經紀人制度。

3.2 研究對象

本研究的3位受訪者，針對台灣繪畫藝術家經紀人制度有一定認知，需要對藝術

有專業素養，分析台灣藝術品買賣市場及國際拍賣市場。接受訪者有：專業畫家賴威祺、水雲齋畫廊負責人、藝術家蘇錦茂、收藏家熊螢駿。從對藝術品交易及台灣繪畫藝術家經紀人的了解專業，抽樣做選擇。本身就構成一種權重，會影響到指數的整體表現，例如某樣本藝術家在某年完全沒有作品上拍，就有可能會拖累到指數的表現，理論上要注意選擇上拍數量與成交額相對較為穩定的藝術家，才能符合指數的「常態性、代表性、穩定性」的理想。（丘乃如, 2009）。因找尋對相不易的限制，需要對藝術品市場或藝術品平台有相當了解，對台灣藝術品的交易有一定研究，可以做為本論文去探討繪畫藝術家經紀人之研究主題，本研究探訪方式以不定期二到三次訪談，做為論文研究參考依據，做為以後網路平台的發展做為研究目標，讓藝術家站上國際舞台發光發熱，台灣藝術家展現藝術家的才華，讓世界都知道。

3.3 訪談大綱

由於深度訪談具有開放性的性質，為避免訪問時漫無目標、沒有內容與架構，故在訪問之前，先擬定台灣繪畫藝術家經紀人相關的訪談大綱，確定本研究所關心的主題已包含在內，並可利於受訪者回答和訪問者作業。本研究的訪談流程為：在訪問時，先說明訪談的主題與研究重點，之後再針對訪談大綱的內容詢問，儘量讓受訪者在輕鬆不帶壓力的情境中，針對問題，依其經驗做聊天式的對談，訪談時間約一小時三十分至二小時三十分左右，過程全程錄音。探訪方式以不定期二次左右訪談，做為本論文研究台灣繪畫藝術家經紀人制度之參考依據，讓台灣藝術品展覽交易、與網路藝術品平台交易、及使台灣繪畫藝術家經紀人制度的蓬勃發展，做為研究目標，讓台灣本土藝術家站上國際舞台發光發熱。

訪談大綱內容如下：

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事

後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟…等。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

3.4 研究的信效度

質性研究的程序與結果都與量化研究不同，因此要讓一份研究能真實呈現研究情境中的真相性，也就是在相似的，情境中，由不同的研究者進行研究時，得到一致的研究結果，就必須利用研究的信度和效度來提升可信度。面對網路的複雜現象（本體論），應同時結合量化、質化、批判與實證的研究方法（知識論），避免過度推論，即便是利用現成的理論或分析方法，也應該要有反省性，了解網路互動文本的特性，以克服停滯於表徵現象研究的危機（吳美娟, 2002）。為使本研究具有較高之信度與效度，參考以下學者提出的方：進行驗證，在1982年LeCompte和Goetz兩位學者提出了四個標準：內部信度(internal reliability，同一研究內的不同研究者的看法是否互相吻合，信度係指量表或測量結果的穩定性與一致性、外部信度不同的研究者是否在相同或相似的場景中找到同樣的事情、內部效度，研究結果是否真的反映現實和外部效度(External validity，被確立的現象是否能夠適用於不同的群體)。Tschudi(1989)三角測(triangulation，研究發現是否基於不同的方法，不同的資料和不同的研究者都是一致)也是通常被用來評價研究效度的另一標準（石丹理、韓曉燕、鄧敏如, 2005）。研究問題的指認出、研究假說的提出、檢驗假說的程序都是在這個脈絡之中發生的。「小心求證」則點出了研究過程中「證明的脈絡」(context of justification)，在這個脈絡

中主要的課題是用什麼方法來檢驗。綜合以上所述，本研究藉由描述研究對象及其背景，交代資料蒐集的方法與過程來研究的信度與效度。下一節將蒐集之資料進行資料編碼。質性研究所產生的新觀念與新理論可能也需要更多篇幅以解釋其發展（Babbie著、傅從喜等譯, 2009）。

3.5 資料分析

質性訪談的資料分析，第一步就是做逐字稿，建立訪談的書面記錄。逐字稿的建立原則在於「詳盡確實」，完整的逐字稿不僅能使質性資料的分析更接近原貌，更能了解受訪者意念的來龍去脈。僅以訪談過程的手稿紀錄並不能反映整個討論的特徵，受訪者的非語言溝通、手勢以及行爲等就無法藉由訪談過程中的紀錄加以描述，所以逐字稿的製作最好能以錄音，中介者(研究者)可以藉此了解受訪者的情緒及受訪情境，更可以避免中介者的記憶出錯，而去渲染、誇大了實際狀況，這往往是質性資料偏差產生的主要原因之一（林金定、嚴嘉楓、陳美花, 2005）。由於質性研究所蒐集的資料比起量化研究蒐集資料的統計資料更難以壓縮，又因為質性研究通常試圖提供一個較為深入、對現象具同理心的理解，質性報告容易比量化報告來得冗長（Babbie著、傅從喜等譯, 2009）。內容分析法又常被稱作「類統計分析（Quasi-statistical analysis）」，根據研究者的主題及目的先做登錄手冊（codebook），根據登錄手冊之號碼將訪談內容的字句或分門別類歸納，加以計算頻率或進行深入的統計分析，此種分析方式目前有發展出電腦套裝軟體來進行歸類及統計分析的工作。在內容分析法中最常被用來分析焦點團體訪談資料的方法是口語資料分析法（Protocol analysis），它與內容分析法最大的不同在於此法是在完成訪談逐字稿後，先進行剪貼分類，剪貼技巧的第一步是瀏覽整篇逐字稿，並仔細找出和研究相關的部分。憑藉著這初步的閱讀，可一邊發展或修改研究的主題，並區別出在逐字稿內有哪些部分與主題相關與不同，根據主題與內容的關聯性進行初步的概念化定義，即可進行下一階段的「編碼」。編碼是將蒐集來的資料分解成一個個單位，仔細檢視並比較異同，再針對資料中所反映的現象而提出

問題的過程。透過熟讀受訪者的回答，並且持續思考該內容與研究主題間的關係以及所代表的意涵，同時於編碼處記錄下感想與評註並標出受訪者表達之重點及關鍵字，再將每份逐字稿的內容與位置給予不同的分類編號 (林金定, 嚴嘉楓, & 陳美花, 2005)。藝術品資料蒐集與藝術品交易成本分析資料，因此資料分析的工作與觀察研究須同步開始。深度訪談完成後，必須開始整理逐字稿，從逐字稿內容必須如實呈現受訪者的原意加以整理與研究者進行討論分析，紮根理論做為本研究分析資料的研究架構，紮根理論的操作程序1.對資料逐級登錄，從資料分析中產生概念。2.不斷對資料與概念進行比較，系統地詢問與概念有關的理論問題。3.發展理論性概念，建立概念與概念之間的連續。4.理論性抽樣，有系統化的進行編碼。5.建構理論架構 (Strauss A.吳芝儀、廖梅花譯, 2001)。從開放性編碼、共同性開放編碼、主軸編碼，第六節是將分析前四節之結果進行選擇性編碼。接著可透過藝術品交易成本理論針對逐字稿進行分析，藝術品交易成本理論主要是著眼於資料本身，以科學的方法，逐步由資料中發覺出有用的藝術品管理型態，並且在加以整理歸類、比對分析資料，以便建立初步的台灣藝術品交易成本理論。

表2 研究資料的類型與代碼

資料類別	資料代碼	代表意義說明
受訪對象/P	PI	代表第一位受訪者。
訪談者逐字稿/T	T1	代表第一位受訪者之訪談逐字稿。
編碼者/R	R1	代表第一位研究者。
一階主軸編碼/A	A1	代表第一個一階主軸。

第四章 資料分析與探討

本章主要是將蒐集來之資料進行分析。全章節共分五節，第一節是受訪者基本資料；第二節本研究的 3 位受訪者，針對台灣繪畫藝術家經紀人制度有一定認知，需要對藝術有專業素養，分析台灣藝術品買賣市場及國際拍賣市場。第三節由於深度訪談具有開放性的性質，為避免訪問時漫無組織、沒有架構，故在訪問之前，先擬定相關的訪談大綱（interview guide），確定本研究所關心的主題已包含在內，並可利於受訪者回答和訪問員作業。第四節做質性研究的程序與結果都與量化研究不同，因此要讓一份研究能真實呈現研究情境中的真相性，也就是在相似的，情境中，由不同的研究者進行研究時，得到一致的研究結果，就必須利用研究的信度和效度來提升可信度。第五節是將訪談稿及藝術品交易相關資料做開放性編碼、共同性開放編碼、主軸編碼質性訪談的資料分析，第一步就是做逐字稿，建立訪談的書面記錄，逐字稿的建立原則在於「詳盡確實」，完整的逐字稿不僅能使質性資料的分析更接近原貌，更能了解受訪者意念的來龍去脈。第五節是將分析前四節之結果進行選擇性編碼，第六節導出本研究之命題。

4.1 受訪者基本資料

表 3 受訪者基本資料

編號	姓名	性別	職別	訪談時間	逐字稿編號
P001	熊螢駿	男	收藏家	2011.11.10	T1-1
				2012.1.10	T1-2
P002	賴威屹	男	畫家	2011.11.22	T2-1
				2012.2.15	T2-2
P003	蘇錦茂	男	水雲齋畫廊負責人	2011.12.16	T3-1
				2012.3.10	T3-2

表 4 研究者基本資料

編號	姓名	性別	職位	學校	開放編碼編號
R1	宋○○	男	研究生	南華大學	R1-T1、R1-T2..以此類推
R2	郭○○	女	研究生	南華大學	R1-T1、R1-T2..以此類推
R3	趙○○	女	研究生	南華大學	R1-T1、R1-T2..以此類推

4.2開放編碼

開放編碼是將資料分解、檢視、比較、概念化和類比化的過程。開放編碼：閱讀資料的過程，研究者保持開放的態度，讓概念代碼從自己從資料中浮現出來。也就是將觀察自己做的筆記、訪談稿再逐行逐句或段落分解並加以標籤。本研究主要以台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究，形成訪談大綱，並對受訪者進行深度訪談，將訪談內容整理為逐字稿。訪談逐字稿及資料都加以分解 檢視與概念化。

表 5 收藏家 熊螢駿 開放編碼

編號	逐字稿	資料來源
R1-宋○○		
1	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
2	談判的時間性	T1-1
3	搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1

4	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
5	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
6	提高藝術家的知名度與附加價值	T1-1
7	從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者	T1-1
8	利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷	T1-1
9	藝術家經紀人應建立一個藝術品專用的網路平台	T1-
10	做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化交流站，網路藝術平台	T1-1
11	採用開放空間，可以展出藝術家的畫作	T1-1
12	藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展	T1-1
13	網路藝術品平台不像外面畫展、藝廊、文化局、藝術中心有時間限制	T1-1
14	上網放方式自由的，隨著心情的去看，24 小時不打洋	T1-1
15	畫展展出的經過錄影記錄藝術家的點點滴滴	T1-1
16	24 小時不受限制發表藝術家畫作	T1-1
17	讓更多人去認識藝術家	T1-1
18	也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
19	台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度	T1-1
20	也應注意著作權法的保護	T1-1

21	並且去了解藝術品交易的的稅法	T1-1
22	網路藝術品平台是現代人溝通的時代科技產物	T1-1
23	藝術家經紀人可以利用平台包裝藝術家	T1-1
24	藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
25	推廣藝術家畫作給國內外收藏家、買家知道藝術家的訊息	T1-1
26	網路藝術品平台對藝術家提高知名度的方法之一	T1-1
27	網路藝術品平台不像一般畫展、咖啡廳、畫廊、文化局、藝術中心有時間開放上限制	T1-1
28	網路藝術品平台是開放方式的，隨著每一個買家、收藏家的心情去看藝術家的藝術品展覽	T1-1
29	藝術品平台一年 365 天 24 小時不打洋	T1-1
30	藝術品網路好像一個藝術家的展覽館	T1-1
31	24 小時不受限制任何時間都可以去發表藝術家畫作	T1-1
32	藝術家經紀人也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
33	幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
34	也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
35	台灣藝術品買賣與國際市場有受影響，如政治、石油、股票、房地產都會受到影響的	T1-1
36	因為投資人與收藏家看法不同，投資者是為買賣藝術品增值而收藏目標	T1-1
37	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品有無買賣並不在意	T1-1

38	藝術品增值是收藏家另一方面的收穫	T1-1
39	藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意	T1-1
40	提高收藏家及投資人收藏意願	T1-1
41	收藏家爲了抬高畫價，會採用自己收藏作品交給國際拍賣會	T1-1
42	拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高	T1-1
43	提高藝術家的身價，藝術家經紀人自己也能獲得經濟上的利潤	T1-1
44	也可以做爲藝術家包裝手法的一種	T1-1
45	藝術家經紀人要有宏觀的世界觀	T1-1
46	國際拍賣會能提升藝術家的知名度與經濟效率	T1-1
47	藝術家經紀人可以去了解國際拍賣會的制度與手法	T1-1
48	做爲制訂藝術家經紀人制度的參考	T1-1
49	從藝術品交易成本上，認爲時間就是金錢	T1-2
50	藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要花費很多時間與金錢上	T1-2
51	時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者	T1-2
52	時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
53	從過去投資者了解，有些收藏家投資沒幾年一張油畫漲兩倍至一百倍以上都已經成爲事實	T1-2
54	多做研究藝術品買賣市場分析	T1-2
55	藝術品交易前與交易後都要成本考量	T1-2

56	網路非常發達，應多參考別人已經架設的藝術品網站	T1-2
57	了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做為運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上	T1-2
58	可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度	T1-2
59	並了解藝術品成本分析規劃	T1-2
60	擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
61	處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活動等	T1-2
62	制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度	T1-2
63	現在科技非常發達，可以隨時看到藝術家作品	T1-2
64	觀眾給予藝術家的建議	T1-2
65	藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台	T1-2
66	發布藝術品、畫展最新訊息	T1-2
67	藝術家新作品上傳到網路平台	T1-2
68	提高藝術家的曝光率	T1-2
69	讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資客做分析比較	T1-2
70	也讓觀眾、收藏家去做藝術品、畫作評論雙向溝通	T1-2
71	不斷修正藝術品、繪畫方針，提高藝術家的知名度與經濟價值	T1-2
72	藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2

73	讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-2
74	台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場	T1-2
75	因為投資人會觀望國際經濟貿易市場	T1-2
76	有些人做藝術品長期投資人，有些人做藝術品短線投資	T1-2
77	投資人會做考慮，也會參觀國際拍賣會	T1-2
78	了解台灣與國際藝術品買賣市場	T1-2
79	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品或畫作	T1-2
80	在經濟許可範圍下買下，收藏家會自己喜歡收藏或當裝飾藝術品用	T1-2
81	每位收藏家有自己獨特的看法與想像空間	T1-2
82	從藝術品收藏家與投資人，買賣的方向各有不同	T1-2
83	國際拍賣會對藝術家的極大影響力	T1-2
84	為了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
85	要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向	T1-2
86	修改藝術家經紀人制度的定位	T1-2
87	多與藝術家及收藏者溝通	T1-2
88	才能使藝術家經紀人制度更趨完備	T1-2

編號	逐字稿	資料來源
R2-郭○○		
1	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
2	談判的時間性	T1-1
3	對藝術品的價格考量	T1-1
4	網路蒐集藝術品資料	T1-1
5	搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1
6	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
7	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
8	提高藝術家的知名度與附加價值	T1-1
9	從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者	T1-1
10	利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷	T1-1
11	網路是一個國際交流的地方	T1-
12	藝術家經紀人應建立一個藝術品專用的網路平台	T1-
13	做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化交流站，網路藝術平台	T1-1
14	採用開放空間，可以展出藝術家的畫作	T1-1
15	藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展	T1-1

16	網路藝術品平台不像外面畫展、藝廊、文化局、藝術中心有時間限制	T1-1
17	上網放方式自由的，隨著心情的去看，24 小時不打洋	T1-1
18	隨開隨看藝術家的畫作	T1-1
19	畫展展出的經過錄影記錄藝術家的點點滴滴	T1-1
20	網路好像一個藝術家的舞台	T1-1
21	24 小時不受限制發表藝術家畫作	T1-1
22	讓更多人去認識藝術家	T1-1
23	也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
24	幫忙藝術家讓更多藝術家有生存空間	T1-1
25	台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度	T1-1
26	也應注意著作權法的保護	T1-1
27	並且去了解藝術品交易的所的稅法	T1-1
28	讓藝術家經紀人發揮所長	T1-1
29	為台灣藝術家經紀人開創新的里程碑	T1-1
30	網路藝術品平台是現代人溝通的時代科技產物	T1-1
31	藝術家經紀人可以利用平台包裝藝術家	T1-1
32	藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
33	推廣藝術家畫作給國內外收藏家、買家知道藝術家的訊息	T1-1
34	也讓國內外的投資人及收藏家對藝術家多一份了解與認識	T1-1

35	網路藝術品平台對藝術家提高知名度的方法之一	T1-1
36	網路藝術品平台不像一般畫展、咖啡廳、畫廊、文化局、藝術中心有時間開放上限制	T1-1
37	網路藝術品平台是開放方式的，隨著每一個買家、收藏家的心情去看藝術家的藝術品展覽	T1-1
38	藝術品平台一年 365 天 24 小時不打烊	T1-1
39	藝術品網路好像一個藝術家的展覽館	T1-1
40	24 小時不受限制任何時間都可以去發表藝術家畫作	T1-1
41	讓更多人去認識藝術家	T1-1
42	藝術家經紀人也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
43	幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
44	也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
45	台灣藝術品買賣與國際市場有受影響，如政治、石油、股票、房地產都會受到影響的	T1-1
46	因為投資人與收藏家看法不同，投資者是為買賣藝術品增值而收藏目標	T1-1
47	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品有無買賣並不在意	T1-1
48	藝術品增值是收藏家另一方面的收穫	T1-1
49	可以做長期性藝術品的投入	T1-1
50	藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意	T1-1
51	提高收藏家及投資人收藏意願	T1-1

52	收藏家爲了抬高畫價，會採用自己收藏作品交給國際拍賣會	T1-1
53	拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高	T1-1
54	提高藝術家的身價，藝術家經紀人自己也能獲得經濟上的利潤	T1-1
55	也可以做爲藝術家包裝手法的一種	T1-1
56	藝術家經紀人要有宏觀的世界觀	T1-1
57	國際拍賣會能提升藝術家的知名度與經濟效率	T1-1
58	藝術家經紀人可以去了解國際拍賣會的制度與手法	T1-1
59	做爲制訂藝術家經紀人制度的參考	T1-1
60	從藝術品交易成本上，認爲時間就是金錢	T1-2
61	藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要花費很多時間與金錢上	T1-2
62	時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者	T1-2
63	時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
64	從過去投資者了解，有些收藏家投資沒幾年一張油畫漲兩倍至一百倍以上都已經成爲事實	T1-2
65	多做研究藝術品買賣市場分析	T1-2
66	藝術品交易前與交易後都要成本考量	T1-2
67	網路非常發達，應多參考別人已經架設的藝術品網站	T1-2
68	了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做爲運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上	T1-2

69	可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度	T1-2
70	並了解藝術品成本分析規劃	T1-2
71	擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
72	尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通	T1-2
73	處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活動等	T1-2
74	制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度	T1-2
75	現在科技非常發達，可以隨時看到藝術家作品	T1-2
76	觀眾給予藝術家的建議	T1-2
77	藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台	T1-2
78	發布藝術品、畫展最新訊息	T1-2
79	藝術家新作品上傳到網路平台	T1-2
80	提高藝術家的曝光率	T1-2
81	讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資客做分析比較	T1-2
82	也讓觀眾、收藏家去做藝術品、畫作評論雙向溝通	T1-2
83	不斷修正藝術品、繪畫方針，提高藝術家的知名度與經濟價值	T1-2
84	藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2
85	讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-2
86	台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的	T1-2

	波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場	
87	因為投資人會觀望國際經濟貿易市場	T1-2
88	有些人做藝術品長期投資人，有些人做藝術品短線投資	T1-2
89	經由朋友或畫廊介紹投資藝術家的畫作	T1-2
90	投資人會做考慮，也會參觀國際拍賣會	T1-2
91	了解台灣與國際藝術品買賣市場	T1-2
92	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品或畫作	T1-2
93	在經濟許可範圍下買下，收藏家會自己喜歡收藏或當裝飾藝術品用	T1-2
94	每位收藏家有自己獨特的看法與想像空間	T1-2
95	從藝術品收藏家與投資人，買賣的方向各有不同	T1-2
96	一個是為藝術品增值而投資藝術品市場	T1-2
97	國際拍賣會對藝術家的極大影響力	T1-2
98	為了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
99	要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向	T1-2
100	修改藝術家經紀人制度的定位	T1-2
101	了解藝術家的心聲	T1-2
102	多與藝術家及收藏者溝通	T1-2
103	才能使藝術家經紀人制度更趨完備	T1-2

編號	逐字稿	資料來源
R3-趙○○		
1	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
2	對藝術品的價格考量	T1-1
3	搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1
4	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
5	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
6	提高藝術家的知名度與附加價值	T1-1
7	從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者	T1-1
8	利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷	T1-1
9	網路是一個國際交流的地方	T1-
10	藝術家經紀人應建立一個藝術品專用的網路平台	T1-
11	做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化家`交流站，網路藝術平台	T1-1
12	採用開放空間，可以展出藝術家的畫作	T1-1
13	藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展	T1-1
14	網路藝術品平台不像外面畫展、藝廊、文化局、藝術中心有時間	T1-1

	限制	
15	上網放方式自由的，隨著心情的去看，24 小時不打洋	T1-1
16	畫展展出的經過錄影記錄藝術家的點點滴滴	T1-1
17	網路好像一個藝術家的舞台	T1-1
18	24 小時不受限制發表藝術家畫作	T1-1
19	讓更多人去認識藝術家	T1-1
20	也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
21	幫忙藝術家讓更多藝術家有生存空間	T1-1
22	台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度	T1-1
23	也應注意著作權法的保護	T1-1
24	並且去了解藝術品交易的所的稅法	T1-1
25	為台灣藝術家經紀人開創新的里程碑	T1-1
26	網路藝術品平台是現代人溝通的時代科技產物	T1-1
27	藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
28	推廣藝術家畫作給國內外收藏家、買家知道藝術家的訊息	T1-1
29	也讓國內外的投資人及收藏家對藝術家多一份了解與認識	T1-1
30	網路藝術品平台對藝術家提高知名度的方法之一	T1-1
31	網路藝術品平台不像一般畫展、咖啡廳、畫廊、文化局、藝術中心有時間開放上限制	T1-1
32	藝術品平台一年 365 天 24 小時不打洋	T1-1

33	藝術品網路好像一個藝術家的展覽館	T1-1
34	24 小時不受限制任何時間都可以去發表藝術家畫作	T1-1
35	讓更多人去認識藝術家	T1-1
36	藝術家經紀人也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
37	幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
38	也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
39	台灣藝術品買賣與國際市場有受影響，如政治、石油、股票、房地產都會受到影響的	T1-1
40	因為投資人與收藏家看法不同，投資者是為買賣藝術品增值而收藏目標	T1-1
41	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品有無買賣並不在意	T1-1
42	藝術品增值是收藏家另一方面的收穫	T1-1
43	藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意	T1-1
44	提高收藏家及投資人收藏意願	T1-1
45	收藏家為了抬高畫價，會採用自己收藏作品交給國際拍賣會	T1-1
46	拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高	T1-1
47	也可以做為藝術家包裝手法的一種	T1-1
48	國際拍賣會能提升藝術家的知名度與經濟效率	T1-1
49	藝術家經紀人可以去了解國際拍賣會的制度與手法	T1-1
50	做為制訂藝術家經紀人制度的參考	T1-1

51	從藝術品交易成本上，認為時間就是金錢	T1-2
52	藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要花費很多時間與金錢上	T1-2
53	時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者	T1-2
54	時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
55	從過去投資者了解，有些收藏家投資沒幾年一張油畫漲兩倍至一百倍以上都已經成為事實	T1-2
56	多做研究藝術品買賣市場分析	T1-2
57	藝術品交易前與交易後都要成本考量	T1-2
58	了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做為運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上	T1-2
59	可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度	T1-2
60	並了解藝術品成本分析規劃	T1-2
61	擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
62	尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通	T1-2
63	處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活動等	T1-2
64	制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度	T1-2
65	現在科技非常發達，可以隨時看到藝術家作品	T1-2
66	藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台	T1-2
67	發布藝術品、畫展最新訊息	T1-2

68	藝術家新作品上傳到網路平台	T1-2
69	提高藝術家的曝光率	T1-2
70	讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資客做分析比較	T1-2
71	也讓觀眾、收藏家去做藝術品、畫作評論雙向溝通	T1-2
72	不斷修正藝術品、繪畫方針，提高藝術家的知名度與經濟價值	T1-2
73	藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2
74	讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-2
75	台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場	T1-2
76	因為投資人會觀望國際經濟貿易市場	T1-2
77	有些人做藝術品長期投資人，有些人做藝術品短線投資	T1-2
78	投資人會做考慮，也會參觀國際拍賣會	T1-2
79	了解台灣與國際藝術品買賣市場	T1-2
80	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品或畫作	T1-2
81	在經濟許可範圍下買下，收藏家會自己喜歡收藏或當裝飾藝術品用	T1-2
82	每位收藏家有自己獨特的看法與想像空間	T1-2
83	從藝術品收藏家與投資人，買賣的方向各有不同	T1-2
84	國際拍賣會對藝術家的極大影響力	T1-2

85	爲了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
86	要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向	T1-2
87	修改藝術家經紀人制度的定位	T1-2
88	了解藝術家的心聲	T1-2
89	多與藝術家及收藏者溝通	T1-2
90	才能使藝術家經紀人制度更趨完備	T1-2

表6 畫家 賴威屹 開放編碼

編號	逐字稿	資料來源
R1-宋○○		
1	如藝術品的修改上也許一下子，也許修改很多年才完成一副好的藝術品都有很多沒有辦法計算的成本上	T2-1
2	在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
3	藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
4	監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
5	有些成本可以預算有一些未知的成本，藝術品毀損、贈送、公關都應算在藝術品交易成本理論	T2-1
6	網路藝術品平台的建立	T2-1
7	與手機業者結合，可以上網做藝品交流	T2-1

8	了解藝術家藝術品的價位、藝術家創作的風格	T2-1
9	台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
10	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1
11	制定一個屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T2-1
12	好好創作好的藝術品，行銷全世界	T2-1
13	利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台	T2-1
14	藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
15	可參考全球華人藝術網路藝術品平台的建立，以數位典藏內容為平台	T2-1
16	媒合藝術家	T2-1
17	帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
18	推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
19	藝術家經紀人制度的推廣	T2-1
20	推動台灣藝術品平提升國際競爭力	T2-1
21	網路藝術家平台與藝術家交流	T2-1
22	可以上網做藝術品交流，也可以展示藝術品	T2-1
23	了解藝術家藝術品的價位	T2-1
24	藝術家創作的風格	T2-1
25	國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1

26	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1
27	網路平台的世界也是現代人溝通的管道之一	T2-1
28	藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
29	未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
30	舉辦國際畫作展覽	T2-1
31	多多參與國際文化藝術交流與活動文化创意產業的活動開發	T2-1
32	媒合藝術家經紀人制度	T2-1
33	藝術品諮詢等服務	T2-1
34	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1
35	因為投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，投資者目標不一定	T2-1
36	每個收藏家有自己的看法	T2-1
37	買賣的方針各有不同，喜愛程度，偏好也有所不同	T2-1
38	藝術品收藏家的方向各取所需，可以做長期性質的投資或短線投資見仁見智	T2-1
39	過去民國 82-95 年代有人以藝術投資公司，做租賃與買賣契約，找一些有實力的藝術家與藝術家簽訂契約	T2-1
40	要求藝術家 20 張左右的油畫或繪畫作品，一半作為公司的報酬，一半作為國際拍賣會炒作，為了提高藝術家的身價	T2-1
41	國際拍賣會對藝術家的影響力	T2-1

42	有一定程度的影響力及媒體的曝光率	T2-1
43	多觀察國際拍賣會動向	T2-1
44	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
45	也多與藝術家多項協調與溝通	T2-1
46	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場	T2-1
47	讓台灣繪畫藝術家經紀人制度更完善	T2-1
48	從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2
49	針對不同屬性的藝術家與藝術品	T2-2
50	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
51	透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
52	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
53	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
54	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
55	藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式	T2-2
56	提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值	T2-2

57	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2
58	藝術品、畫作印在商品上。旅行社可以做觀光景點行銷	T2-2
59	推動藝術家的商品展售	T2-2
60	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2
61	與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化	T2-2
62	對於藝術家經紀人應建立藝術家自己的粉絲、知音的互動藝術品平台，慢慢轉變為藝術品收藏家的角色	T2-2
63	在藝術品網路平台隨時可以看到藝術家新舊繪畫作品，觀眾可是給予藝術家的建議	T2-2
64	藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2
65	網路平台可以 24 小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成本開銷	T2-2
66	讓網友去做藝術品、畫作評論或給予藝術家鼓勵	T2-2
67	網路藝術品平台，是政府加收稅務對象	T2-2
68	藝術家與藝術家經紀人慢慢會引起稅捐處稽查員查核對相之一	T2-2
69	做為未來制定藝術家經紀人制度之參考方針	T2-2
70	台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰	T2-2

	爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	
71	因為藝術品投資人、收藏家會明察暗訪，問藝術家的潛力、國內外舉辦畫展次數、年齡、創作年資、學經歷去做判斷，藝術品投資人如何做長、短期投資	T2-2
72	有些投資者經濟壓力下會作短線投資	T2-2
73	每個投資者目標不一	T2-2
74	藝術品收藏家會選擇自己比較喜歡的畫作、如果送給自己朋友就不一定	T2-2
75	每個收藏家有自己的想法及自己看法	T2-2
76	買賣的方向、想法、看法各有不同	T2-2
77	對藝術品喜愛程度、對藝術品的感覺，喜好也有所不同	T2-2
78	藝術品收藏家與投資者會有很大差異性及看法會有所不同	T2-2
79	另一方面收藏家做為投資者，有銳利的眼光和收集資料的本事	T2-2
80	找尋藝術品同好	T2-2
81	分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
82	漲幅或跌落都是投資人非常注意的方向	T2-2
83	如價格好就會進場國際拍賣會拍賣或私底下委託朋友成交藝術品交易	T2-2
84	以低價買進，高價賣出	T2-2
85	國際拍賣會有一定的地位及公信力	T-2-2

86	借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況，對藝術家有絕對性的影響力	T2-2
87	也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2
88	藝術家經紀人應宏觀去研究國際拍賣會的媚力	T2-2
89	對於未來藝術家經紀人制度考慮更完善	T2-2

編號	逐字稿	資料來源
R2-郭○○		
1	如藝術品的修改上也許一下子，也許修改很多年才完成一副好的藝術品都有很多沒有辦法計算的成本上	T2-1
2	在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
3	藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
4	監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
5	有些成本可以預算有一些未知的成本，藝術品毀損、贈送、公關都應算在藝術品交易成本理論	T2-1
6	與手機業者結合，可以上網做藝品交流	T2-1
7	了解藝術家藝術品的價位、藝術家創作的風格	T2-1
8	台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
9	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1
10	制定一個屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T2-1

11	改善藝術家的生活，讓藝術家有生存空間	T2-1
12	好好創作好的藝術品，行銷全世界	T2-1
13	利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台	T2-1
14	藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
15	可參考全球華人藝術網路藝術品平台的建立，以數位典藏內容為平台	T2-1
16	帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
17	帶動台灣生活藝術的美學	T2-1
18	推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
19	藝術家經紀人制度的推廣	T2-1
20	推動台灣藝術品平提升國際競爭力	T2-1
21	網路藝術家平台與藝術家交流	T2-1
22	可以上網做藝術品交流，也可以展示藝術品	T2-1
23	了解藝術家藝術品的價位	T2-1
24	國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
25	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1
26	網路平台的世界也是現代人溝通的管道之一	T2-1
27	藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
28	未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1

29	舉辦國際畫作展覽	T2-1
30	多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發	T2-1
31	媒合藝術家經紀人制度	T2-1
32	推廣藝術品及文化創意產業的活動	T2-1
33	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1
34	臺灣藝術品買賣市場交易情形，受外來的影響，如物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的	T2-1
35	因為投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，投資者目標不一定	T2-1
36	藝術品收藏家是因為自己本身會做比較	T2-1
37	買賣的方針各有不同，喜愛程度，偏好也有所不同	T2-1
38	藝術品收藏家的方向各取所需，可以做長期性質的投資或短線投資見仁見智	T2-1
39	過去民國 82-95 年代有人以藝術投資公司，做租賃與買賣契約，找一些有實力的藝術家與藝術家簽訂契約	T2-1
40	要求藝術家 20 張左右的油畫或繪畫作品，一半作為公司的報酬，一半作為國際拍賣會炒作，為了提高藝術家的身價	T2-1
41	國際拍賣會對藝術家的影響力	T2-1
42	提高藝術家國際價碼	T2-1
43	多觀察國際拍賣會動向	T2-1
44	收集國際市場及藝術家情報	T2-1

45	對藝術家與藝術家經紀人制度的運用有所幫助	T2-1
46	也多與藝術家多項協調與溝通	T2-1
47	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場	T2-1
48	讓台灣繪畫藝術家經紀人制度更完善	T2-1
49	從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2
50	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
51	透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
52	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
53	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
54	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
55	藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式	T2-2
56	提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值	T2-2
57	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2

58	推動藝術家的商品展售	T2-2
59	藝術家經紀人代表藝術家向外界溝通代言	T2-2
60	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2
61	與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化	T2-2
62	對於藝術家經紀人應建立藝術家自己的粉絲、知音的互動藝術品平台，慢慢轉變為藝術品收藏家的角色	T2-2
63	在藝術品網路平台隨時可以看到藝術家新舊繪畫作品，觀眾可是給予藝術家的建議	T2-2
64	藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2
65	網路平台可以 24 小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成本開銷	T2-2
66	讓網友去做藝術品、畫作評論或給予藝術家鼓勵	T2-2
67	藝術家與藝術家經紀人慢慢會引起稅捐處稽查員查核對相之一	T2-2
68	請多多參考台灣所得稅法	T2-2
69	做為未來制定藝術家經紀人制度之參考方針	T2-2
70	台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	T2-2
71	因為藝術品投資人、收藏家會明察暗訪，問藝術家的潛力、國內	T2-2

	外舉辦畫展次數、年齡、創作年資、學經歷去做判斷，藝術品投資人如何做長、短期投資	
72	有些投資者經濟壓力下會作短線投資	T2-2
73	藝術品收藏家會選擇自己比較喜歡的畫作、如果送給自己朋友就不一定	T2-2
74	每個收藏家有自己的想法及自己看法	T2-2
75	買賣的方向、想法、看法各有不同	T2-2
76	對藝術品喜愛程度、對藝術品的感覺，喜好也有所不同	T2-2
77	藝術品收藏家與投資者會有很大差異性及看法會有所不同	T2-2
78	另一方面收藏家做為投資者，有銳利的眼光和收集資料的本事	T2-2
79	找尋藝術品同好	T2-2
80	分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
81	漲幅或跌落都是投資人非常注意的方向	T2-2
82	如價格好就會進場國際拍賣會拍賣或私底下委託朋友成交藝術品交易	T2-2
83	有些投資人有計劃性的進行長期或短期投資，會去尋找藝術家的門路	T2-2
84	國際拍賣會有一定的地位及公信力	T-2-2
85	借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況，對藝術家有絕對性的影響力	T2-2
86	也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2

87	藝術家經紀人應宏觀去研究國際拍賣會的媚力	T2-2
88	對於未來藝術家經紀人制度考慮更完善	T2-2

編號	逐字稿	資料來源
R3-趙○○		
1	如藝術品的修改上也許一下子，也許修改很多年才完成一副好的 藝術品都有很多沒有辦法計算的成本上	T2-1
2	在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
3	如藝術品展覽場、網路搜尋	T2-1
4	藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
5	監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
6	有些成本可以預算有一些未知的成本，藝術品毀損、贈送、公關 都應算在藝術品交易成本理論	T2-1
7	網路藝術品平台的建立	T2-1
8	與手機業者結合，可以上網做藝品交流	T2-1
9	也可以展示藝術品	T2-1
10	了解藝術家藝術品的價位、藝術家創作的風格	T2-1
11	台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓 投資人與收藏家知道訊息	T2-1
12	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1

13	制定一個屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T2-1
14	改善藝術家的生活，讓藝術家有生存空間	T2-1
15	好好創作好的藝術品，行銷全世界	T2-1
16	利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台	T2-1
17	藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
18	可參考全球華人藝術網路藝術品平台的建立，以數位典藏內容為平台	T2-1
19	媒合藝術家	T2-1
20	帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
21	藉由藝術數位應用服務與推廣藝文活動	T2-1
22	帶動台灣生活藝術的美學	T2-1
23	推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
24	藝術家經紀人制度的推廣	T2-1
25	推動台灣藝術品平提升國際競爭力	T2-1
26	網路藝術家平台與藝術家交流	T2-1
27	可以上網做藝術品交流，也可以展示藝術品	T2-1
28	了解藝術家藝術品的價位	T2-1
29	藝術家創作的風格	T2-1
30	台灣與國內外藝術家展覽場次	T2-1
31	國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1

32	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1
33	網路平台的世界也是現代人溝通的管道之一	T2-1
34	藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
35	未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
36	舉辦國際畫作展覽	T2-1
37	多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發	T2-1
38	媒合藝術家經紀人制度	T2-1
39	推廣藝術品及文化創意產業的活動	T2-1
40	藝術品諮詢等服務	T2-1
41	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1
42	臺灣藝術品買賣市場交易情形，受外來的影響，如物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的	T2-1
43	因為投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，投資者目標不一定	T2-1
44	藝術品收藏家是因為自己本身會做比較	T2-1
45	每個收藏家有自己的看法	T2-1
46	買賣的方針各有不同，喜愛程度，偏好也有所不同	T2-1
47	藝術品收藏家的方向各取所需，可以做長期性質的投資或短線投資見仁見智	T2-1
48	過去民國 82-95 年代有人以藝術投資公司，做租賃與買賣契約，	T2-1

	找一些有實力的藝術家與藝術家簽訂契約	
49	要求藝術家 20 張左右的油畫或繪畫作品，一半作為公司的報酬，一半作為國際拍賣會炒作，為为了提高藝術家的身價	T2-1
50	國際拍賣會對藝術家的影響力	T2-1
51	有一定程度的影響力及媒體的曝光率	T2-1
52	提高藝術家國際價碼	T2-1
53	多觀察國際拍賣會動向	T2-1
54	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
55	對藝術家與藝術家經紀人制度的運用有所幫助	T2-1
56	也多與藝術家多項協調與溝通	T2-1
57	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場	T2-1
68	讓台灣繪畫藝術家經紀人制度更完善	T2-1
59	從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2
60	針對不同屬性的藝術家與藝術品	T2-2
61	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
62	透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
63	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
64	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2

65	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
66	藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式	T2-2
67	提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值	T2-2
68	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2
69	藝術品、畫作印在商品上。旅行社可以做觀光景點行銷	T2-2
70	推動藝術家的商品展售	T2-2
71	藝術家經紀人代表藝術家向外界溝通代言	T2-2
72	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2
73	與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化	T2-2
74	對於藝術家經紀人應建立藝術家自己的粉絲、知音的互動藝術品平台，慢慢轉變為藝術品收藏家的角色	T2-2
75	在藝術品網路平台隨時可以看到藝術家新舊繪畫作品，觀眾可是給予藝術家的建議	T2-2
76	藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2

77	也應注意隨時上傳藝術家新作品	T2-2
78	網路平台可以 24 小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成本開銷	T2-2
79	讓網友去做藝術品、畫作評論或給予藝術家鼓勵	T2-2
80	網路藝術品平台，是政府加收稅務對象	T2-2
81	藝術家與藝術家經紀人慢慢會引起稅捐處稽查員查核對相之一	T2-2
82	請多多參考台灣所得稅法	T2-2
83	做為未來制定藝術家經紀人制度之參考方針	T2-2
84	台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	T2-2
85	因為藝術品投資人、收藏家會明察暗訪，問藝術家的潛力、國內外舉辦畫展次數、年齡、創作年資、學經歷去做判斷，藝術品投資人如何做長、短期投資	T2-2
86	有些投資者經濟壓力下會作短線投資	T2-2
87	每個投資者目標不一	T2-2
88	藝術品收藏家會選擇自己比較喜歡的畫作、如果送給自己朋友就不一定	T2-2
89	每個收藏家有自己的想法及自己看法	T2-2
90	買賣的方向、想法、看法各有不同	T2-2
91	對藝術品喜愛程度、對藝術品的感覺，喜好也有所不同	T2-2

92	藝術品收藏家與投資者會有很大差異性及看法會有所不同	T2-2
93	另一方面收藏家做為投資者，有銳利的眼光和收集資料的本事	T2-2
94	找尋藝術品同好	T2-2
95	分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
96	漲幅或跌落都是投資人非常注意的方向	T2-2
97	如價格好就會進場國際拍賣會拍賣或私底下委託朋友成交藝術品交易	T2-2
98	有些投資人有計劃性的進行長期或短期投資，會去尋找藝術家的門路	T2-2
99	以低價買進，高價賣出	T2-2
100	國際拍賣會有一定的地位及公信力	T-2-2
101	借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況，對藝術家有絕對性的影響力	T2-2
102	也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2
103	藝術家經紀人應宏觀去研究國際拍賣會的媚力	T2-2
104	對於未來藝術家經紀人制度考慮更完善	T2-2

表 7 水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂 開放編碼

編號	逐字稿	資料來源
R1-宋○○		

1	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
2	和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本(藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損)	T3-1
3	以上為藝術品交易成本理論都應計算在藝術家及藝術家經紀人成本上面	T3-1
4	科技越來越進步，網路無遠國界，也是接往國際的軌道	T3-1
5	好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-1
6	讓更多網友去做宣傳	T3-1
7	藝術家經紀人不用常常更換展覽空間	T3-1
8	做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
9	一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了	T3-1
10	多參考台灣現成網站，如全球華人藝術網、臉書、奇摩多參觀別人的網路去做研究	T3-1
11	制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
12	現在是網路戰國時代	T3-1
13	各式各樣的網路都有什麼東西都有在賣	T3-1
14	網路藝術品展覽可以節省藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本費用考量	T3-1
15	網路藝術品平台畫展展覽場沒有 24 小時參觀的問題	T3-1

16	也可以提高藝術家的知名度	T3-1
17	培養一些人對藝術品、畫作產生極大興趣去收藏藝術家的畫作	T3-1
18	網路平台可結合文化、藝術、協助文創環境的發展	T3-1
19	促進藝術品之展覽的更大空間	T3-1
20	進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1
21	可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣	T1-3
22	台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
23	讓台灣藝術家經紀人制度更加蓬勃發展	T3-1
24	畫廊、藝術中心一家接一家關閉，由於現在不景氣	T3-1
25	由於中國市場衝擊	T3-1
26	藝術品價格壓低	T3-1
27	一般買家會選擇買中國字畫，做裝飾或送人，節省經濟開銷	T3-1
28	過去，油畫作品買賣以小品 8-20F 為主，買賣比較容易	T3-1
29	買賣比較容易，因為作品小價格低，出手比較容易	T3-1
30	藝術創作，多多與藝術家前輩請益，做為藝術家成長放方向	T3-1
31	讓藝術繪畫作品更上一層樓	T3-1
32	年輕的藝術家應不斷進修，為藝術教育盡一份心力	T3-1
33	藝術家經紀人對於藝術家會有所貢獻	T3-1
34	藝術家在於行銷、推廣方面比較弱	T3-1

35	如果透過藝術家經紀人的協助藝術家	T3-1
36	藝術家就能專心在藝術品創作上面多用一點心思	T3-1
37	藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
38	讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-1
39	是未來藝術品交易市場與國際拍賣會是未來時代潮流	T3-1
40	用投資者眼光、分析藝術品買方與賣方市場	T3-1
41	為藝術家尋找更多收藏，整理收藏家資料	T3-1
42	培養新的藝術家經紀人	T3-1
43	為臺灣賺取更多外匯	T3-1
44	對藝術家與藝術家經紀人制度的提升	T3-1
45	幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易市場上	T3-1
46	藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽	T3-2
47	如果以每一個人的時間、價碼各有不同	T3-2
48	藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談判技術	T3-2
49	有時候還要看當時雙方買賣氣氛及心情好壞而定	T3-2
50	以及藝術品事後成本藝術品的搬運、包裝，路程運送長短、運送到收藏家手中是否有損傷	T3-2
51	以上藝術品經營者都需要注意藝術品買賣交易成本理論	T3-2

52	網路平台十分發達，好好運用網路藝術平台	T3-2
53	為藝術家打造一個展覽藝術空間	T3-2
54	發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝術家作品	T3-2
55	參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-2
56	網路平台是促成藝術家與買方合作的關係	T3-2
57	藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調	T3-2
58	藝術品平台為藝術家提供買賣市場面的訊息	T3-2
59	收藏家與投資客的需求及藝術品買賣市場現況	T3-2
60	並了解國內外藝術品的行情	T3-2
61	做為藝術品經營者對買賣雙方市場的了解	T3-2
62	藝術品平台與藝術展覽場、畫廊還是有很大的差異性	T3-2
63	一般在藝術品的展覽館可以看到原來的繪畫作品的大小尺寸、藝術品顏色色差，藝術品的真偽	T3-2
64	藝術品是否有瑕疵，藝術品網路平台，只能看藝術家有新作品、大小尺寸，相片是否與原作品一樣	T3-2
65	有沒有經過美工或網路經營者修過相片，會有很大的出入	T3-2
66	一般大部份會看金額大小，預約時間、地點當面點交	T3-2
67	對於平台要去多參觀別人的網站設計、排版、經營管理	T3-2
68	好好運用網路藝術品平台讓藝術品交易更蓬勃發展	T3-2

69	台灣藝術品買賣市場交易情形，從過去藝文中心、畫廊、文化中心展覽	T3-2
70	科技可以把藝文知識傳播全世界	T3-2
71	網路 24 小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
72	藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易	T3-2
73	因為投資人抱持觀望態度	T3-2
74	有些做藝術品、畫作長期投資人，有些人作藝術品、畫作的短線投資，投資者放方向與目標不一定，見好就收	T3-2
75	藝術品收藏家是因為自己本身的喜歡去選擇自己的需要	T3-2
76	有些人喜愛古董、錢幣、雕刻、字畫、現代感、藝術感的藝術品	T2-2
77	每個收藏家都有自己獨特的看法，買賣的方針各有不同做藝術品選擇，對喜愛方向、目標，隨著年齡、經濟壓力下，去針對藝術品選擇而做任何改變	T3-2
78	有些因好朋友推薦而做對藝術品、畫做而改變選擇	T3-2
79	對藝術品偏好與喜好，每個人各有所不同的喜好與品味	T3-2
80	藝術品收藏家與投資者兩者選擇目標、方向會有不同的看法會做比例	T3-2
81	國際拍賣會具有一定的公信力	T3-2
82	拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路	T3-2
83	國際拍賣會讓藝術家有成名的機會	T3-2

84	慢慢改變藝術家的經濟狀況，讓藝術家無後顧之憂	T3-2
85	專心在藝術家創作上	T3-2
86	一切生活起居由藝術家經紀人為藝術家打理一切	T3-2
87	藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、由藝術家經紀人去規劃	T3-2
88	藝術家經紀人必需有投資者與分析家的頭腦，為藝術家去尋找收藏家與投資人	T3-2
89	有遠見及銳利的眼光和收集投資人資料的本事	T3-2
90	找尋對藝術品愛好	T3-2
91	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
92	藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
93	藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
94	國際拍賣會有一定的實力	T3-2
95	尋找買家，有具有一定的公信力	T3-2
96	藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2
97	也能給藝術家經紀人帶來收入	T3-2
98	讓藝術品的產業永續經營	T3-2
99	國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力	T3-2
100	也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升	T3-2

101	藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的影響力	T3-2
102	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2

編號	逐字稿	資料來源
R2-郭○○		
1	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
3	和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本(藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損)	T3-1
4	以上為藝術品交易成本理論都應計算在藝術家及藝術家經紀人成本上面	T3-1
5	科技越來越進步，網路無遠國界，也是接往國際的軌道	T3-1
6	好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-1
7	是一種助力，推廣藝術品展覽新的空間	T3-1
8	隨時可以改變本版面	T3-1
9	讓更多網友去做宣傳	T3-1
10	推廣藝文活動	T3-1
11	藝術家經紀人不用常常更換展覽空間	T3-1

13	做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
14	一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了	T3-1
15	多參考台灣現成網站，如全球華人藝術網、臉書、奇摩多參觀別人的網路去做研究	T3-1
16	制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
17	現在是網路戰國時代	T3-1
18	各式各樣的網路都有什麼東西都有在賣	T3-1
19	網路藝術品展覽可以節省藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本費用考量	T3-1
20	網路藝術品平台畫展展覽場沒有 24 小時參觀的問題	T3-1
21	也可以提高藝術家的知名度	T3-1
22	與收藏家、網有互動	T3-1
23	培養一些人對藝術品、畫作產生極大興趣去收藏藝術家的畫作	T3-1
24	網路平台可結合文化、藝術、協助文創環境的發展	T3-1
25	促進藝術品之展覽的更大空間	T3-1
26	進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1
27	可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣	T1-3
28	台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
29	讓台灣藝術家經紀人制度更加蓬勃發展	T3-1

30	畫廊、藝術中心一家接一家關閉，由於現在不景氣	T3-1
31	藝術品買賣成交機率變低	T3-1
32	由於中國市場衝擊	T3-1
33	藝術品價格壓低	T3-1
34	一般買家會選擇買中國字畫，做裝飾或送人，節省經濟開銷	T3-31
35	過去，油畫作品買賣以小品 8—20F 為主，買賣比較容易	T3-1
36	買賣比較容易，因為作品小價格低，出手比較容易	T3-1
37	做為藝術家應該利用空檔時機好好自我創作繪畫實力	T3-1
38	利用網路科技參考畫作	T3-1
39	藝術創作，多多與藝術家前輩請益，做為藝術家成長放方向	T3-1
40	讓藝術繪畫作品更上一層樓	T3-1
41	年輕的藝術家應不斷進修，為藝術教育盡一份心力	T3-1
42	藝術家經紀人對於藝術家會有所貢獻	T3-1
43	藝術家在於行銷、推廣方面比較弱	T3-1
44	如果透過藝術家經紀人的協助藝術家	T3-1
45	藝術家就能專心在藝術品創作上面多用一點心思	T3-1
46	藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
47	讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-1
48	是未來藝術品交易市場與國際拍賣會是未來時代潮流	T3-1

49	用投資者眼光、分析藝術品買方與賣方市場	T3-1
50	為藝術家尋找更多收藏，整理收藏家資料	T3-1
51	培養新的藝術家經紀人	T3-1
52	為臺灣賺取更多外匯	T3-1
53	對藝術家與藝術家經紀人制度的提升	T3-1
54	幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易市場上	T3-1
55	藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽	T3-2
56	藝文中心、美術館，表面上是藝術品的參觀	T3-2
57	如果以每一個人的時間、價碼各有不同	T3-2
58	藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談判技術	T3-2
59	有時候還要看當時雙方買賣氣氛及心情好壞而定	T3-2
60	以及藝術品事後成本藝術品的搬運、包裝，路程運送長短、運送到收藏家手中是否有損傷	T3-2
61	這些都算在監督契約執行之成本上	T3-2
62	以上藝術品經營者都需要注意藝術品買賣交易成本理論	T3-2
63	網路平台十分發達，好好運用網路藝術平台	T3-2
64	為藝術家打造一個展覽藝術空間	T3-2
65	發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝術家作品	T3-2

66	參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-2
67	網路平台是促成藝術家與買方合作的關係	T3-2
68	藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調	T3-2
69	在藝術品市場評估上	T3-2
70	藝術品平台為藝術家提供買賣市場面的訊息	T3-2
71	收藏家與投資客的需求及藝術品買賣市場現況	T3-2
72	並了解國內外藝術品的行情	T3-2
73	做為藝術品經營者對買賣雙方市場的了解	T3-2
74	藝術品平台與藝術展覽場、畫廊還是有很大的差異性	T3-2
75	一般在藝術品的展覽館可以看到原來的繪畫作品的大小尺寸、藝術品顏色色差，藝術品的真偽	T3-2
76	藝術品是否有瑕疵，藝術品網路平台，只能看藝術家有新作品、大小尺寸，相片是否與原作品一樣	T3-2
77	有沒有經過美工或網路經營者修過相片，會有很大的出入	T3-2
78	一般大部份會看金額大小，預約時間、地點當面點交	T3-2
79	對於平台要去多參觀別人的網站設計、排版、經營管理	T3-2
80	尋問網路平台經營業者	T3-2
81	好好運用網路藝術品平台讓藝術品交易更蓬勃發展	T3-2
82	台灣藝術品買賣市場交易情形，從過去藝文中心、畫廊、文化中心展覽	T3-2

83	一直到現在網路時代到臨	T3-2
84	科技可以把藝文知識傳播全世界	T3-2
85	網路 24 小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
86	藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易	T3-2
87	因為投資人抱持觀望態度	T3-2
88	有些做藝術品、畫作長期投資人，有些人作藝術品、畫作的短線投資，投資者放方向與目標不一定，見好就收	T3-2
89	藝術品收藏家是因為自己本身的喜歡去選擇自己的需要	T3-2
90	有些人喜愛古董、錢幣、雕刻、字畫、現代感、藝術感的藝術品	T2-2
91	每個收藏家都有自己獨特的看法，買賣的方針各有不同做藝術品選擇，對喜愛方向、目標，隨著年齡、經濟壓力下，去針對藝術品選擇而做任何改變	T3-2
92	有些因好朋友推薦而做對藝術品、畫做而改變選擇	T3-2
93	對藝術品偏好與喜好，每個人各有所不同的喜好與品味	T3-2
94	藝術品收藏家與投資者兩者選擇目標、方向會有不同的看法會做比例	T3-2
95	國際拍賣會具有一定的公信力	T3-2
96	拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路	T3-2
97	國際拍賣會讓藝術家有成名的機會	T3-2
98	慢慢改變藝術家的經濟狀況，讓藝術家無後顧之憂	T3-2

99	專心在藝術家創作上	T3-2
100	一切生活起居由藝術家經紀人為藝術家打理一切	T3-2
101	藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、由藝術家經紀人去規劃	T3-2
102	藝術家經紀人必需有投資者與分析家的頭腦，為藝術家去尋找收藏家與投資人	T3-2
103	有遠見及銳利的眼光和收集投資人資料的本事	T3-2
104	找尋對藝術品愛好	T3-2
105	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
106	藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
107	藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
108	國際拍賣會有一定的實力	T3-2
109	尋找買家，有具有一定的公信力	T3-2
110	藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2
111	也能給藝術家經紀人帶來收入	T3-2
112	讓藝術品的產業永續經營	T3-2
113	國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力	T3-2
114	也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升	T3-2
115	藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的的影響力	T3-2

116	對於未來藝術家經紀人制度規劃更完善	T3-2
117	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2

編號	逐字稿	資料來源
R3-趙○○		
1	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
2	和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本(藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損)	T3-1
3	以上為藝術品交易成本理論都應計算在藝術家及藝術家經紀人成本上面	T3-1
4	科技越來越進步，網路無遠國界，也是接往國際的軌道	T3-1
5	好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-1
6	隨時可以改變本版	T3-1
7	讓更多網友去做宣傳	T3-1
8	藝術家經紀人不用常常更換展覽空間	T3-1
9	做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
10	一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了	T3-1
11	多參考台灣現成網站，如全球華人藝術網、臉書、奇摩多參觀別	T3-1

	人的網路去做研究	
12	制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
13	現在是網路戰國時代	T3-1
14	各式各樣的網路都有什麼東西都有在賣	T3-1
15	網路藝術品展覽可以節省藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本費用考量	T3-1
16	網路藝術品平台畫展展覽場沒有 24 小時參觀的問題	T3-1
17	也可以提高藝術家的知名度	T3-1
18	培養一些人對藝術品、畫作產生極大興趣去收藏藝術家的畫作	T3-1
19	網路平台可結合文化、藝術、協助文創環境的發展	T3-1
20	進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1
21	可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣	T1-3
22	台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
23	讓台灣藝術家經紀人制度更加蓬勃發展	T3-1
24	畫廊、藝術中心一家接一家關閉，由於現在不景氣	T3-1
25	藝術品買賣成交機率變低	T3-1
26	一般買家會選擇買中國字畫，做裝飾或送人，節省經濟開銷	T3-31
27	過去，油畫作品買賣以小品 8—20F 為主，買賣比較容易	T3-1
28	買賣比較容易，因為作品小價格低，出手比較容易	T3-1

29	做為藝術家應該利用空檔時機好好自我創作繪畫實力	T3-1
30	藝術創作，多多與藝術家前輩請益，做為藝術家成長放方向	T3-1
31	年輕的藝術家應不斷進修，為藝術教育盡一份心力	T3-1
32	藝術家經紀人對於藝術家會有所貢獻	T3-1
33	藝術家在於行銷、推廣方面比較弱	T3-1
34	如果透過藝術家經紀人的協助藝術家	T3-1
35	藝術家就能專心在藝術品創作上面多用一點心思	T3-1
36	藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
37	讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-1
38	是未來藝術品交易市場與國際拍賣會是未來時代潮流	T3-1
39	用投資者眼光、分析藝術品買方與賣方市場	T3-1
40	為藝術家尋找更多收藏，整理收藏家資料	T3-1
41	培養新的藝術家經紀人	T3-1
42	對藝術家與藝術家經紀人制度的提升	T3-1
43	幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易市場上	T3-1
44	藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽	T3-2
45	如果以每一個人的時間、價碼各有不同	T3-2
46	藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談	T3-2

	判技術	
47	以及藝術品事後成本藝術品的搬運、包裝，路程運送長短、運送到收藏家手中是否有損傷	T3-2
48	這些都算在監督契約執行之成本上	T3-2
49	以上藝術品經營者都需要注意藝術品買賣交易成本理論	T3-2
50	網路平台十分發達，好好運用網路藝術平台	T3-2
51	為藝術家打造一個展覽藝術空間	T3-2
52	發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝術家作品	T3-2
53	參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-2
54	網路平台是促成藝術家與買方合作的關係	T3-2
55	藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調	T3-2
56	藝術品平台為藝術家提供買賣市場面的訊息	T3-2
57	收藏家與投資客的需求及藝術品買賣市場現況	T3-2
58	並了解國內外藝術品的行情	T3-2
59	做為藝術品經營者對買賣雙方市場的了解	T3-2
60	藝術品平台與藝術展覽場、畫廊還是有很大的差異性	T3-2
61	一般在藝術品的展覽館可以看到原來的繪畫作品的大小尺寸、藝術品顏色色差，藝術品的真偽	T3-2
62	藝術品是否有瑕疵，藝術品網路平台，只能看藝術家有新作品、大小尺寸，相片是否與原作品一樣	T3-2

63	一般大部份會看金額大小，預約時間、地點當面點交	T3-2
64	對於平台要去多參觀別人的網站設計、排版、經營管理	T3-2
65	尋問網路平台經營業者	T3-2
66	好好運用網路藝術品平台讓藝術品交易更蓬勃發展	T3-2
67	台灣藝術品買賣市場交易情形，從過去藝文中心、畫廊、文化中心展覽	T3-2
68	一直到現在網路時代到臨	T3-2
69	科技可以把藝文知識傳播全世界	T3-2
70	網路 24 小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
71	藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易	T3-2
72	因為投資人抱持觀望態度	T3-2
73	有些做藝術品、畫作長期投資人，有些人作藝術品、畫作的短線投資，投資者放方向與目標不一定，見好就收	T3-2
74	藝術品收藏家是因為自己本身的喜歡去選擇自己的需要	T3-2
75	有些人喜愛古董、錢幣、雕刻、字畫、現代感、藝術感的藝術品	T2-2
76	每個收藏家都有自己獨特的看法，買賣的方針各有不同做藝術品選擇，對喜愛方向、目標，隨著年齡、經濟壓力下，去針對藝術品選擇而做任何改變	T3-2
77	有些因好朋友推薦而做對藝術品、畫做而改變選擇	T3-2
78	對藝術品偏好與喜好，每個人各有所不同的喜好與品味	T3-2

79	藝術品收藏家與投資者兩者選擇目標、方向會有不同的看法會做比例	T3-2
80	國際拍賣會具有一定的公信力	T3-2
81	拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路	T3-2
82	國際拍賣會讓藝術家有成名的機會	T3-2
83	慢慢改變藝術家的經濟狀況，讓藝術家無後顧之憂	T3-2
84	一切生活起居由藝術家經紀人為藝術家打理一切	T3-2
85	藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、由藝術家經紀人去規劃	T3-2
86	藝術家經紀人必需有投資者與分析家的頭腦，為藝術家去尋找收藏家與投資人	T3-2
87	有遠見及銳利的眼光和收集投資人資料的本事	T3-2
88	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
89	藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
90	藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
91	國際拍賣會有一定的實力	T3-2
92	藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2
93	也能給藝術家經紀人帶來收入	T3-2
94	讓藝術品的產業永續經營	T3-2
95	國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力	T3-2

96	也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升	T3-2
97	藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的的影響力	T3-2
98	對於未來藝術家經紀人制度規劃更完善	T3-2
99	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2

4.3 共同開放編碼

表 8 收藏家 熊瑩駿 共同開放編碼

編號	逐字稿	資料來源
1	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
2	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
3	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
4	提高藝術家的知名度與附加價值	T1-1
5	從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者	T1-1
6	利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷	T1-1
7	藝術家經紀人應建立一個藝術品專用的網路平台	T1-

8	做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化家`交流站，網路藝術平台	T1-1
9	採用開放空間，可以展出藝術家的畫作	T1-1
10	藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展	T1-1
11	網路藝術品平台不像外面畫展、藝廊、文化局、藝術中心有時間限制	T1-1
12	上網放方式自由的，隨著心情的去看，24 小時不打洋	T1-1
13	畫展展出的經過錄影記錄藝術家的點點滴滴	T1-1
14	24 小時不受限制發表藝術家畫作	T1-1
15	讓更多人去認識藝術家	T1-1
16	也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
17	台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度	T1-1
18	也應注意著作權法的保護	T1-1
19	並且去了解藝術品交易的所的稅法	T1-1
20	網路藝術品平台是現代人溝通的時代科技產物	T1-1
21	藝術家經紀人可以利用平台包裝藝術家	T1-1
22	藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
23	推廣藝術家畫作給國內外收藏家、買家知道藝術家的訊息	T1-1
24	網路藝術品平台對藝術家提高知名度的方法之一	T1-1
25	網路藝術品平台不像一般畫展、咖啡廳、畫廊、文化局、藝術中	T1-1

	心有時間開放上限制	
26	藝術品平台一年 365 天 24 小時不打洋	T1-1
27	藝術品網路好像一個藝術家的展覽館	T1-1
28	24 小時不受限制任何時間都可以去發表藝術家畫作	T1-1
29	藝術家經紀人也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
30	幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
31	也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
32	台灣藝術品買賣與國際市場有受影響，如政治、石油、股票、房地產都會受到影響的	T1-1
33	因為投資人與收藏家看法不同，投資者是為買賣藝術品增值而收藏目標	T1-1
34	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品有無買賣並不在意	T1-1
35	藝術品增值是收藏家另一方面的收穫	T1-1
36	藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意	T1-1
37	提高收藏家及投資人收藏意願	T1-1
38	收藏家為了抬高畫價，會採用自己收藏作品交給國際拍賣會	T1-1
39	拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高	T1-1
40	也可以做為藝術家包裝手法的一種	T1-1
41	國際拍賣會能提升藝術家的知名度與經濟效率	T1-1
42	藝術家經紀人可以去了解國際拍賣會的制度與手法	T1-1

43	做為制訂藝術家經紀人制度的參考	T1-1
44	從藝術品交易成本上，認為時間就是金錢	T1-2
45	藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要花費很多時間與金錢上	T1-2
46	時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者	T1-2
47	時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
48	從過去投資者了解，有些收藏家投資沒幾年一張油畫漲兩倍至一百倍以上都已經成為事實	T1-2
49	多做研究藝術品買賣市場分析	T1-2
50	藝術品交易前與交易後都要成本考量	T1-2
51	了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做為運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上	T1-2
52	可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度	T1-2
53	並了解藝術品成本分析規劃	T1-2
54	擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
55	處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活動等	T1-2
56	制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度	T1-2
57	現在科技非常發達，可以隨時看到藝術家作品	T1-2
58	藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台	T1-2
59	發布藝術品、畫展最新訊息	T1-2

60	藝術家新作品上傳到網路平台	T1-2
61	提高藝術家的曝光率	T1-2
62	讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資客做分析比較	T1-2
63	也讓觀眾、收藏家去做藝術品、畫作評論雙向溝通	T1-2
64	不斷修正藝術品、繪畫方針，提高藝術家的知名度與經濟價值	T1-2
65	藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2
66	讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-2
67	台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場	T1-2
68	因為投資人會觀望國際經濟貿易市場	T1-2
69	有些人做藝術品長期投資人，有些人做藝術品短線投資	T1-2
70	投資人會做考慮，也會參觀國際拍賣會	T1-2
71	了解台灣與國際藝術品買賣市場	T1-2
72	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品或畫作	T1-2
73	在經濟許可範圍下買下，收藏家會自己喜歡收藏或當裝飾藝術品用	T1-2
74	每位收藏家有自己獨特的看法與想像空間	T1-2
75	從藝術品收藏家與投資人，買賣的方向各有不同	T1-2
76	國際拍賣會對藝術家的極大影響力	T1-2

77	爲了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
78	要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向	T1-2
79	修改藝術家經紀人制度的定位	T1-2
80	多與藝術家及收藏者溝通	T1-2
81	才能使藝術家經紀人制度更趨完備	T1-2

表9 畫家 賴威屹 共同開放編碼

編號	逐字稿	資料來源
1	如藝術品的修改上也許一下子，也許修改很多年才完成一副好的藝術品都有很多沒有辦法計算的成本上	T2-1
2	在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
3	藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
4	監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
5	有些成本可以預算有一些未知的成本，藝術品毀損、贈送、公關都應算在藝術品交易成本理論	T2-1
6	與手機業者結合，可以上網做藝品交流	T2-1
7	了解藝術家藝術品的價位、藝術家創作的風格	T2-1
8	台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
9	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1

10	制定一個屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T2-1
11	好好創作好的藝術品，行銷全世界	T2-1
12	利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台	T2-1
13	藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
14	可參考全球華人藝術網路藝術品平台的建立，以數位典藏內容為平台	T2-1
15	帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
16	推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
17	藝術家經紀人制度的推廣	T2-1
18	推動台灣藝術品平提升國際競爭力	T2-1
19	網路藝術家平台與藝術家交流	T2-1
20	可以上網做藝術品交流，也可以展示藝術品	T2-1
21	了解藝術家藝術品的價位	T2-1
22	國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
23	網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法	T2-1
24	網路平台的世界也是現代人溝通的管道之一	T2-1
25	藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
26	未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
27	舉辦國際畫作展覽	T2-1

28	多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發	T2-1
29	媒合藝術家經紀人制度	T2-1
30	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1
31	因為投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，投資者目標不一定	T2-1
32	買賣的方針各有不同，喜愛程度，偏好也有所不同	T2-1
33	藝術品收藏家的方向各取所需，可以做長期性質的投資或短線投資見仁見智	T2-1
34	過去民國 82-95 年代有人以藝術投資公司，做租賃與買賣契約，找一些有實力的藝術家與藝術家簽訂契約	T2-1
35	要求藝術家 20 張左右的油畫或繪畫作品，一半作為公司的報酬，一半作為國際拍賣會炒作，為了提高藝術家的身價	T2-1
36	國際拍賣會對藝術家的影響力	T2-1
37	多觀察國際拍賣會動向	T2-1
38	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
39	也多與藝術家多項協調與溝通	T2-1
40	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場	T2-1
41	讓台灣繪畫藝術家經紀人制度更完善	T2-1
42	從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2
43	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2

44	透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
45	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
46	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
47	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
48	藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式	T2-2
49	提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值。	T2-2
50	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2
51	推動藝術家的商品展售	T2-2
52	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2
53	與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化	T2-2
54	對於藝術家經紀人應建立藝術家自己的粉絲、知音的互動藝術品平台，慢慢轉變為藝術品收藏家的角色	T2-2
55	在藝術品網路平台隨時可以看到藝術家新舊繪畫作品，觀眾可是給予藝術家的建議	T2-2

56	藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2
57	網路平台可以 24 小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成本開銷	T2-2
58	讓網友去做藝術品、畫作評論或給予藝術家鼓勵	T2-2
59	藝術家與藝術家經紀人慢慢會引起稅捐處稽查員查核對相之一	T2-2
60	做為未來制定藝術家經紀人制度之參考方針	T2-2
61	台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	T2-2
62	因為藝術品投資人、收藏家會明察暗訪，問藝術家的潛力、國內外舉辦畫展次數、年齡、創作年資、學經歷去做判斷，藝術品投資人如何做長、短期投資	T2-2
63	有些投資者經濟壓力下會作短線投資	T2-2
64	每個投資者目標不一	T2-2
65	藝術品收藏家會選擇自己比較喜歡的畫作、如果送給自己朋友就不一定	T2-2
66	每個收藏家有自己的想法及自己看法	T2-2
67	買賣的方向、想法、看法各有不同	T2-2
68	對藝術品喜愛程度、對藝術品的感覺，喜好也有所不同	T2-2
69	藝術品收藏家與投資者會有很大差異性及看法會有所不同	T2-2

70	另一方面收藏家做為投資者，有銳利的眼光和收集資料的本事	T2-2
71	找尋藝術品同好	T2-2
72	分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
73	漲幅或跌落都是投資人非常注意的方向	T2-2
74	如價格好就會進場國際拍賣會拍賣或私底下委託朋友成交藝術品交易	T2-2
75	以低價買進，高價賣出	T2-2
76	國際拍賣會有一定的地位及公信力	T-2-2
77	借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況，對藝術家有絕對性的影響力	T2-2
78	也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2
79	藝術家經紀人應宏觀去研究國際拍賣會的媚力	T2-2
80	對於未來藝術家經紀人制度考慮更完善	T2-2

表 10 水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂 共同開放編碼

編號	逐字稿	資料來源
1	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
2	和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本(藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損	T3-1

3	以上為藝術品交易成本理論都應計算在藝術家及藝術家經紀人成本上面	T3-1
4	科技越來越進步，網路無遠國界，也是接往國際的軌道	T3-1
5	好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-1
6	讓更多網友去做宣傳	T3-1
7	藝術家經紀人不用常常更換展覽空間	T3-1
8	做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
9	一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了	T3-1
10	多參考台灣現成網站，如全球華人藝術網、臉書、奇摩多參觀別人的網路去做研究	T3-1
11	制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
12	現在是網路戰國時代	T3-1
13	各式各樣的網路都有什麼東西都有在賣	T3-1
14	網路藝術品展覽可以節省藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本費用考量	T3-1
15	網路藝術品平台畫展展覽場沒有 24 小時參觀的問題	T3-1
16	也可以提高藝術家的知名度	T3-1
17	培養一些人對藝術品、畫作產生極大興趣去收藏藝術家的畫作	T3-1
18	網路平台可結合文化、藝術、協助文創環境的發展	T3-1
19	進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1

20	可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣	T1-3
21	台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
22	讓台灣藝術家經紀人制度更加蓬勃發展	T3-1
23	畫廊、藝術中心一家接一家關閉，由於現在不景氣	T3-1
24	一般買家會選擇買中國字畫，做裝飾或送人，節省經濟開銷	T3-31
25	過去，油畫作品買賣以小品 8-20F 為主，買賣比較容易	T3-1
26	買賣比較容易，因為作品小價格低，出手比較容易	T3-1
27	藝術創作，多多與藝術家前輩請益，做為藝術家成長放方向	T3-1
28	年輕的藝術家應不斷進修，為藝術教育盡一份心力	T3-1
29	藝術家經紀人對於藝術家會有所貢獻	T3-1
30	藝術家在於行銷、推廣方面比較弱	T3-1
31	如果透過藝術家經紀人的協助藝術家	T3-1
32	藝術家就能專心在藝術品創作上面多用一點心思	T3-1
33	藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
34	讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-1
35	是未來藝術品交易市場與國際拍賣會是未來時代潮流	T3-1
36	用投資者眼光、分析藝術品買方與賣方市場	T3-1
37	為藝術家尋找更多收藏，整理收藏家資料	T3-1

38	培養新的藝術家經紀人	T3-1
39	對藝術家與藝術家經紀人制度的提升	T3-1
40	幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易市場上	T3-1
41	藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽	T3-2
42	藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談判技術	T3-2
43	以及藝術品事後成本藝術品的搬運、包裝，路程運送長短、運送到收藏家手中是否有損傷	T3-2
44	以上藝術品經營者都需要注意藝術品買賣交易成本理論	T3-2
45	網路平台十分發達，好好運用網路藝術平台	T3-2
46	為藝術家打造一個展覽藝術空間	T3-2
47	發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝術家作品	T3-2
48	參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-2
49	網路平台是促成藝術家與買方合作的關係	T3-2
50	藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調	T3-2
51	藝術品平台為藝術家提供買賣市場面的訊息	T3-2
52	收藏家與投資客的需求及藝術品買賣市場現況	T3-2
53	並了解國內外藝術品的行情	T3-2
54	做為藝術品經營者對買賣雙方市場的了解	T3-2

55	藝術品平台與藝術展覽場、畫廊還是有很大的差異性	T3-2
56	一般在藝術品的展覽館可以看到原來的繪畫作品的大小尺寸、藝術品顏色色差，藝術品的真偽	T3-2
57	藝術品是否有瑕疵，藝術品網路平台，只能看藝術家有新作品、大小尺寸，相片是否與原作品一樣	T3-2
58	一般大部份會看金額大小，預約時間、地點當面點交	T3-2
59	對於平台要去多參觀別人的網站設計、排版、經營管理	T3-2
60	好好運用網路藝術品平台讓藝術品交易更蓬勃發展	T3-2
61	台灣藝術品買賣市場交易情形，從過去藝文中心、畫廊、文化中心展覽	T3-2
62	科技可以把藝文知識傳播全世界	T3-2
63	網路 24 小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
64	藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易	T3-2
65	因為投資人抱持觀望態度	T3-2
66	有些做藝術品、畫作長期投資人，有些人作藝術品、畫作的短線投資，投資者放方向與目標不一定，見好就收	T3-2
67	藝術品收藏家是因為自己本身的喜歡去選擇自己的需要	T3-2
68	有些人喜愛古董、錢幣、雕刻、字畫、現代感、藝術感的藝術品	T2-2
69	每個收藏家都有自己獨特的看法，買賣的方針各有不同做藝術品選擇，對喜愛方向、目標，隨著年齡、經濟壓力下，去針對藝術品選擇而做任何改變	T3-2

70	有些因好朋友推薦而做對藝術品、畫做而改變選擇	T3-2
71	對藝術品偏好與喜好，每個人各有所不同的喜好與品味	T3-2
72	藝術品收藏家與投資者兩者選擇目標、方向會有不同的看法會做比例	T3-2
73	國際拍賣會具有一定的公信力	T3-2
74	拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路	T3-2
75	國際拍賣會讓藝術家有成名的機會	T3-2
76	慢慢改變藝術家的經濟狀況，讓藝術家無後顧之憂	T3-2
77	一切生活起居由藝術家經紀人為藝術家打理一切	T3-2
78	藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、由藝術家經紀人去規劃	T3-2
79	藝術家經紀人必需有投資者與分析家的頭腦，為藝術家去尋找收藏家與投資人	T3-2
80	有遠見及銳利的眼光和收集投資人資料的本事	T3-2
81	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
82	藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
83	藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
84	國際拍賣會有一定的實力	T3-2
85	藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2
86	也能給藝術家經紀人帶來收入	T3-2

87	讓藝術品的產業永續經營	T3-2
88	國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力	T3-2
89	也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升	T3-2
90	藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的的影響力	T3-2
91	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2

信度

從訪談當中的逐字稿做三角驗證法，檢驗內部的信度用於評價累計在信度計算表上，做為信度的統計，用科學方法驗證出的信度。在這種計算量表中，各個檢驗與測量相同的項目的被累計以得到一個總分，每個共同項目都測量整個量表所要測量本研究中，用三角驗證法之對於的本研究而言內部是一致性的。信度是指測量逐字稿的結果相同是一致性、穩定性、可靠性，對於內部一致性來加以表示該測驗信度的好與壞。信度繫數愈高即表示該測驗的結果愈一致相同性質、穩定性與可靠性，是可以採信的。

表 1 1 信度計算表

	T1	T2	T3	合計
R1	88	89	102	279
R2	103	88	117	308
R3	90	104	99	293
相同	81	80	91	252
信 度	$(252*3)/(279+308+293)=0.8590$			已達0.8

4.4主軸編碼

主軸編碼主要目的是為了將開放編碼中被分割的資料再加以組合起來，再將同類別與次類別相互關連 (Strauss A.吳芝儀、廖梅花譯, 2001)。以對現象形成更精確且更複雜的解釋開放編碼而產生高層次的核心概念。眾多層次較低的概念之後，將相關概念加以聚集起來，產生較高層次的代碼，稱為範疇化，為歸納式編碼後做為本研究之架構理論。開放編碼產生藝術品交易，眾多層次較低的概念之後，將相關概念加以聚集，產生較高層次的代碼，稱為範疇化，為歸納式編碼出本研究之架構。

表 1 2 主軸編碼

主軸編碼	逐字稿	資料來源
A1 藝術品的交易	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
	談判的時間性	T1-1

對藝術品的價格考量	T1-1
網路蒐集藝術品資料	T1-1
搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1
談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
收藏家爲了抬高畫價，會採用自己收藏作品交給國際拍賣會	T1-1
拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高	T1-1
提高藝術家的身價，藝術家經紀人自己也能獲得經濟上的利潤	T1-1
從藝術品交易成本上，認爲時間就是金錢	T1-2
藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要花費很多時間與金錢上	T1-2
時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
從過去投資者了解，有些收藏家投資沒幾年一張油畫漲兩倍至一百倍以上都已經成爲事實	T1-2
多做研究藝術品買賣市場分析	T1-2
藝術品交易前與交易後都要成本考量	T1-2
並了解藝術品成本分析規劃	T1-2

	讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資者做分析比較	T1-2
	台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場	T1-2
	投資人會做考慮，也會參觀國際拍賣會	T1-2
	藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品或畫作	T1-2
	在經濟許可範圍下買下，收藏家會自己喜歡收藏或當裝飾藝術品用	T1-2
	國際拍賣會對藝術家的極大影響力	T1-2
A1 藝術品的交易	如藝術品的修改上也許一下子，也許修改很多年才完成一副好的藝術品都有很多沒有辦法計算的成本上	T2-1
	在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
	如藝術品展覽場、網路搜尋	T2-1
	藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
	監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
	有些成本可以預算有一些未知的成本，藝術品毀損、贈送、公關都應算在藝術品交易成本理論	T2-1
	帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
	臺灣藝術品買賣市場交易情形，受外來的影響，如物	T2-1

價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的	
因為投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，投資者目標不一定	T2-1
要求藝術家20張左右的油畫或繪畫作品，一半作為公司的報酬，一半作為國際拍賣會炒作，為提高藝術家的身價	T2-1
國際拍賣會對藝術家的影響力	T2-1
提高藝術家國際價碼	T2-1
從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2
透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值。	T2-2
台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	T2-2
賣的方向、想法、看法各有不同	T2-2
分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2

	漲幅或跌落都是投資人非常注意的方向	T2-2
	以低價買進，高價賣出	T2-2
	國際拍賣會有一定的地位及公信力	T2-2
	借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況，對藝術家有絕對性的影響力	T2-2
A1 藝術品的交易	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
	和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本(藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損)	T3-1
	做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
	各式各樣的網路都有什麼東西都有在賣	T3-1
	藝術品價格壓低	T3-1
	讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝	T3-1
	有時候還要看當時雙方買賣氣氛及心情好壞而定	T3-2
	以及藝術品事後成本藝術品的搬運、包裝，路程運送長短、運送到收藏家手中是否有損傷	T3-2
	以上藝術品經營者都需要注意藝術品買賣交易成本理論	T3-2
	藝術品平台為藝術家提供買賣市場面的訊息	T3-2
A1 藝術品的	收藏家與投資客的需求及藝術品買賣市場現況	T3-2

交易	做為藝術品經營者對買賣雙方市場的了解	T3-2
	一般大部份會看金額大小，預約時間、地點當面點交	T3-2
	台灣藝術品買賣市場交易情形，從過去藝文中心、畫廊、文化中心展覽	T3-2
	藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易	T3-2
	每個收藏家都有自己獨特的看法，買賣的方針各有不同做藝術品選擇，對喜愛方向、目標，隨著年齡、經濟壓力下，去針對藝術品選擇而做任何改變	T3-2
	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
	藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
	藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2
	也能給藝術家經紀人帶來收入	T3-2
	讓藝術品的產業永續經營	T3-2
國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力	T3-2	
A2 藝術品 拍賣	談判的時間性	T1-1
	對藝術品的價格考量	T1-1
	網路蒐集藝術品資料	T1-1

網路是一個國際交流的地方	T1-1
網路好像一個藝術家的舞台	T1-1
藝術品網路好像一個藝術家的展覽館	T1-1
藝術品增值是收藏家另一方面的收穫	T1-1
可以做長期性藝術品的投入	T1-1
藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意	T1-1
提高收藏家及投資人收藏意願	T1-1
收藏家爲了抬高畫價，會採用自己收藏作品交給國際拍賣會	T1-1
拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高	T1-1
提高藝術家的身價，藝術家經紀人自己也能獲得經濟上的利潤	T1-1
時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者	T1-1
時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
多做研究藝術品買賣市場分析	T1-2
讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資客做分析比較	T1-2
台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場	T1-2

	國際拍賣會對藝術家的極大影響力	T1-2
	爲了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與	T1-2
	要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向	T1-2
	藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
	台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
	藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
	帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
	推動台灣藝術品平提升國際競爭力	T2-1
	國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
	未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
	舉辦國際畫作展覽	T2-1
	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1
	臺灣藝術品買賣市場交易情形，受外來的影響，如物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的	T2-1
	因爲投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，	T2-1

	投資者目標不一定	
	買賣的方針各有不同，喜愛程度，偏好也有所不同	T2-1
	藝術品收藏家的方向各取所需，可以做長期性質的投資或短線投資見仁見智	T2-1
	過去民國82-95年代有人以藝術投資公司，做租賃與買賣契約，找一些有實力的藝術家與藝術家簽訂契約	T2-1
A2 藝術品 拍賣	國際拍賣會對藝術家的影響力	T2-1
	提高藝術家國際價碼	T2-1
	多觀察國際拍賣會動向	T2-1
	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場	T2-1
	針對不同屬性的藝術家與藝術品	T2-1
	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
	台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	
	因為藝術品投資人、收藏家會明察暗訪，問藝術家的潛力、國內外舉辦畫展次數、年齡、創作年資、學經歷去做判斷，藝術品投資人如何做長、短期投資	T2-2
	另一方面收藏家做為投資者，有銳利的眼光和收集資料的本事	T2-2
分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這	T2-2	

幾年藝術品、畫作的成交價格	
如價格好就會進場國際拍賣會拍賣或私底下委託朋友成交藝術品交易	T2-2
國際拍賣會有一定的地位及公信力	T2-2
也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2
可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣	T3-1
台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-1
是未來藝術品交易市場與國際拍賣會是未來時代潮流	T3-1
用投資者眼光、分析藝術品買方與賣方市場	T3-1
為臺灣賺取更多外匯	T3-1
幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易市場上	T3-1
發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝術家作品	T3-2
藝術品平台為藝術家提供買賣市場面的訊息	T3-2
收藏家與投資客的需求及藝術品買賣市場現況	T3-2
並了解國內外藝術品的行情	T3-2

做為藝術品經營者對買賣雙方市場的了解	T3-2
藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易	T3-2
有些做藝術品、畫作長期投資人，有些人作藝術品、畫作的短線投資，投資者放方向與目標不一定，見好就收	T3-2
每個收藏家都有自己獨特的看法，買賣的方針各有不同做藝術品選擇，對喜愛方向、目標，隨著年齡、經濟壓力下，去針對藝術品選擇而做任何改變	T3-2
國際拍賣會具有一定的公信力	T3-2
拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路	T3-2
國際拍賣會讓藝術家有成名的機會	T3-2
慢慢改變藝術家的經濟狀況，讓藝術家無後顧之憂	T3-2
有遠見及銳利的眼光和收集投資人資料的本事	T3-2
藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
國際拍賣會有一定的實力	T3-2
藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2

	國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力	T3-2
	也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升	T3-2
	藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的的影響力	T3-2
	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2
A3 時間性	談判的時間性	T1-1
	網路蒐集藝術品資料	T1-1
	搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1
	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
	網路藝術品平台不像外面畫展、藝廊、文化局、藝術中心有時間限制	T1-1
	上網放方式自由的，隨著心情的去看，24小時不打洋	T1-1
	24小時不受限制發表藝術家畫作	T1-1
	網路藝術品平台不像一般畫展、咖啡廳、畫廊、文化局、藝術中心有時間開放上限制	T1-1
	藝術品平台一年365天24小時不打洋	T1-1
	24小時不受限制任何時間都可以去發表藝術家畫作	T1-1
	從藝術品交易成本上，認為時間就是金錢，	T1-2

藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要花費很多時間與金錢上	T1-2
時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者	T1-2
時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
從過去投資者了解，有些收藏家投資沒幾年一張油畫漲兩倍至一百倍以上都已經成爲事實	T1-2
讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-2
台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場	T1-2
爲了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向	T1-2
如藝術品的修改上也許一下子，也許修改很多年才完成一副好的藝術品都有很多沒有辦法計算的成本上	T2-1
如藝術品展覽場、網路搜尋	
藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術	T2-1

	家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	
	帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
	臺灣藝術品買賣市場交易情形，受外來的影響，如物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的	T2-1
	因為投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，投資者目標不一定	T2-1
	藝術品收藏家的方向各取所需，可以做長期性質的投資或短線投資見仁見智	T2-1
	提高藝術家國際價碼	T2-1
	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
A3 時間性	提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值	T2-2
	網路平台可以24小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成	T2-2

	本開銷	
	台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	T2-2
	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
	做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
	一般畫展展覽場沒有24小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了	T3-1
	網路藝術品平台畫展展覽場沒有24小時參觀的問題	T3-1
	藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談判技術	T3-1
	一般大部份會看金額大小，預約時間、地點當面點交	T3-2
	網路24小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
	藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易	T3-2
A4 藝術家經紀人管理與行銷	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
	談判的時間性	T1-1
	對藝術品的價格考量	T1-1

網路蒐集藝術品資料	T1-1
搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1
談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
提高藝術家的知名度與附加價值	T1-1
從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者	T1-1
利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷	T1-1
藝術家經紀人應建立一個藝術品專用的網路平台	T1-1
做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化家`交流站網路藝術平台	T1-1
採用開放空間，可以展出藝術家的畫作	T1-1
藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展	T1-1
也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
幫忙藝術家讓更多藝術家有生存空間	T1-1
台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度	T1-1
也應注意著作權法的保護	T1-1

並且去了解藝術品交易的的稅法	T1-1
為台灣藝術家經紀人開創新的里程碑	T1-1
藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意	T1-1
藝術家經紀人要有宏觀的世界觀	T1-1
國際拍賣會能提升藝術家的知名度與經濟效率	T1-1
時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者	T1-2
時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做為運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上	T1-2
可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度	T1-2
並了解藝術品成本分析規劃	T1-2
制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度	T1-2
藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台	T1-2
藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2
為了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的	T1-2

價碼與身份地位	
在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
好好創作好的藝術品，行銷全世界	T2-1
利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台	T2-1
藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
可參考全球華人藝術網路藝術品平台的建立，以數位典藏內容為平台	T2-1
媒合藝術家	T2-1
帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
藉由藝術數位應用服務與推廣藝文活動	T2-1
帶動台灣生活藝術的美學	T2-1
推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
藝術家經紀人制度的推廣	T2-1
推動台灣藝術品平提升國際競爭力	T2-1

網路藝術家平台與藝術家交流	T2-1
可以上網做藝術品交流，也可以展示藝術品	T2-1
台灣與國內外藝術家展覽場次	T2-1
藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
舉辦國際畫作展覽	T2-1
多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發	T2-1
媒合藝術家經紀人制度	T2-1
推廣藝術品及文化創意產業的活動	T2-1
藝術品諮詢等服務	T2-1
提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1
提高藝術家國際價碼	T2-1
多觀察國際拍賣會動向	T2-1
收集國際市場及藝術家情報	T2-1
對藝術家與藝術家經紀人制度的運用有所幫助	T2-1
讓台灣繪畫藝術家經紀人制度更完善	T2-1
從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2

	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
	透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
	藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式	T2-2
	提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值	T2-2
	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2
	藝術品、畫作印在商品上。旅行社可以做觀光景點行銷	T2-2
	推動藝術家的商品展售	T2-2
	藝術家經紀人代表藝術家向外界溝通代言	T2-2
	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2

與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化	T2-2
對於藝術家經紀人應建立藝術家自己的粉絲、知音的互動藝術品平台，慢慢轉變為藝術品收藏家的角色	T2-2
藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2
網路平台可以24小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成本開銷	T2-2
請多多參考台灣所得稅法	T2-2
做為未來制定藝術家經紀人制度之參考方針	T2-2
台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞	T2-2
分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2
藝術家經紀人應宏觀去研究國際拍賣會的媚力	T2-2
對於未來藝術家經紀人制度考慮更完善	T2-2

藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損	T3-1
做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
多參考台灣現成網站，如全球華人藝術網、臉書、奇摩多參觀別人的網路去做研究	T3-1
制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
網路藝術品展覽可以節省藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本費用考量	T3-1
網路藝術品平台畫展展覽場沒有24小時參觀的問題	T3-1
進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1
可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣	T3-1
台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-1
一般畫展展覽場沒有24小時參觀，有網路藝術品平台	T3-1

就方便多了做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	
多參考台灣現成網站，如全球華人藝術網、臉書、奇摩多參觀別人的網路去做研究	T3-1
制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
讓藝術家參加每年藝術品市場分爲春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-2
發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝術家作品	T3-2
參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度讓藝術家參加每年藝術品市場分爲春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-2
做爲藝術品經營者對買賣雙方市場的了解	T3-2
對於平台要去多參觀別人的網站設計、排版、經營管理	T3-2
拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路	T3-2
去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家	T3-2

	的經濟狀況	
	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2
A5 優勢	提高藝術家的知名度與附加價值	T1-1
	藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展	T1-1
	讓更多人去認識藝術家	T1-1
	幫忙藝術家讓更多藝術家有生存空間	T1-1
	讓藝術家經紀人發揮所長	T1-1
	藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
	推廣藝術家畫作給國內外收藏家、買家知道藝術家的訊息	T1-1
	幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
	也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
	提高藝術家的身價，藝術家經紀人自己也能獲得經濟上的利潤	T1-1
	擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
	尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通	T1-2
	處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活	T1-2

動等	
制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度	T1-2
讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資者做分析比較	T1-2
了解台灣與國際藝術品買賣市場	T1-2
爲了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
了解藝術家藝術品的價位、藝術家創作的風格	T2-1
台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
改善藝術家的生活，讓藝術家有生存空間	T2-1
藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能爲藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
推廣藝術品及文化創意產業的活動	T2-1
提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1
提高藝術家國際價碼	T2-1

	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
	對藝術家與藝術家經紀人制度的運用有所幫助	T2-1
	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場	T2-1
	從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2
	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
	藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式	T2-2
	推動藝術家的商品展售	T2-2
	藝術家經紀人代表藝術家向外界溝通代言	T2-2
	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2
	藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2

分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2
好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-1
也可以提高藝術家的知名度	T3-1
培養一些人對藝術品、畫作產生極大興趣去收藏藝術家的畫作	T3-1
進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1
台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
如果透過藝術家經紀人的協助藝術家	T3-1
藝術家就能專心在藝術品創作上面多用一點心思	T3-1
藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
為藝術家尋找更多收藏，整理收藏家資料	T3-1
幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易市場上	T3-2
參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-2
藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調	T3-2

	慢慢改變藝術家的經濟狀況，讓藝術家無後顧之憂	T3-2
	藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、 由藝術家經紀人去規劃	T3-2
	藝術家經紀人必需有投資者與分析家的頭腦，為藝術家去尋找收藏家與投資人	T3-2
	有遠見及銳利的眼光和收集投資人資料的本事	T3-2
	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
	藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
	藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
	藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2
	讓藝術品的產業永續經營	T3-2
	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2
A6 平台互動	網路蒐集藝術品資料	T1-1
	網路是一個國際交流的地方	T1-1
	藝術家經紀人應建立一個藝術品專用的網路平台	T1-1
	做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化家`交流站， 網路藝術平台	T1-1
	採用開放空間，可以展出藝術家的畫作	T1-1

網路好像一個藝術家的舞台	T1-1
也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度	T1-1
網路藝術品平台是現代人溝通的時代科技產物	T1-1
網路藝術品平台對藝術家提高知名度的方法之一	T1-1
藝術品網路好像一個藝術家的展覽館	T1-1
藝術家經紀人也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-1
網路非常發達，應多參考別人已經架設的藝術品網站	T1-2
了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做為運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上	T1-2
可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度	T1-2
擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台	T1-2
發布藝術品、畫展最新訊息	T1-2
藝術家新作品上傳到網路平台	T1-2

	提高藝術家的曝光率	T1-2
	也讓觀眾、收藏家去做藝術品、畫作評論雙向溝通	T1-2
	藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2
	讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-2
	為了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
	如藝術品展覽場、網路搜尋	T2-1
	台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
	利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台	T2-1
	帶動台灣生活藝術的美學	T2-1
	推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
	網路藝術家平台與藝術家交流	T2-1
	可以上網做藝術品交流，也可以展示藝術品	T2-1
	藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
	推廣藝術品及文化創意產業的活動	T2-1
	藝術品諮詢等服務	T2-1
	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1

	有一定程度的影響力及媒體的曝光率	T2-1
	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
	利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2
	在藝術品網路平台隨時可以看到藝術家新舊繪畫作品，觀眾可是給予藝術家的建議	T2-2
	分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
	也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升	T2-2
	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
	制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
	網路藝術品展覽可以節省藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本費用考量	T3-1

網路藝術品平台畫展展覽場沒有24小時參觀的問題	T3-1
網路平台可結合文化、藝術、協助文創環境的發展	T3-1
促進藝術品之展覽的更大空間	T3-1
進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1
為臺灣賺取更多外匯	T3-1
藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽	T3-1
網路平台十分發達，好好運用網路藝術平台	T3-2
網路平台是促成藝術家與買方合作的關係	T3-2
對於平台要去多參觀別人的網站設計、排版、經營管理	T3-2
網路24小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、由藝術家經紀人去規劃	T3-2
去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
也能給藝術家經紀人帶來收入	T3-2
讓藝術品的產業永續經營	T3-2
也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升	T3-2
讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術	T3-2

	品、畫作名揚國際	
A7 限制考量	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
	談判的時間性	T1-1
	對藝術品的價格考量	T1-1
	搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1
	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
	網路藝術品平台不像外面畫展、藝廊、文化局、藝術中心有時間限制	T1-1
	上網放方式自由的，隨著心情的去看，24小時不打洋	T1-1
	24小時不受限制發表藝術家畫作	T1-1
	也應注意著作權法的保護	T1-1
	並且去了解藝術品交易的所的稅法	T1-1
	網路藝術品平台不像一般畫展、咖啡廳、畫廊、文化局、藝術中心有時間開放上限制	T1-1
	網路藝術品平台是開放方式的，隨著每一個買家、收藏家的心情去看藝術家的藝術品展覽	T1-1
	藝術品平台一年365天24小時不打洋	T1-1
	24小時不受限制任何時間都可以去發表藝術家畫作	T1-1
	從藝術品交易成本上，認為時間就是金錢	T1-1
藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要	T1-2	

花費很多時間與金錢上	
時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用	T1-2
在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
路平台可以24小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成本開銷	T2-
有些投資者經濟壓力下會作短線投資	T2-2
漲幅或跌落都是投資人非常注意的方向	T2-2
藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
藝術家經紀人不用常常更換展覽空間	T3-1
一般畫展展覽場沒有24小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量	T3-1
畫廊、藝術中心一家接一家關閉，由於現在不景氣	T3-1
買賣比較容易，因為作品小價格低，出手比較容易	T3-1
如果以每一個人的時間、價碼各有不同	T3-1
藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談判技術	T3-2

	有時候還要看當時雙方買賣氣氛及心情好壞而定	T3-2
	藝術品平台與藝術展覽場、畫廊還是有很大的差異性	T3-2
	一般在藝術品的展覽館可以看到原來的繪畫作品的大小尺寸、藝術品顏色色差，藝術品的真偽	T3-2
	藝術品是否有瑕疵，藝術品網路平台，只能看藝術家有新作品、大小尺寸，相片是否與原作品一樣	T3-2
	網路24小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
	藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
A8 溝通	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
	談判的時間性	T1-1
	對藝術品的價格考量	T1-1
	搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本	T1-1
	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
	利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷	T1-1
	做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化家`交流站，網路藝術平台	T1-1
	讓更多人去認識藝術家	T1-1

網路藝術品平台是現代人溝通的時代科技產物	T1-1
藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
也讓國內外的投資人及收藏家對藝術家多一份了解與認識	T1-1
幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
藝術品交易前與交易後都要成本考量	T1-2
擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通	T1-2
處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活動等	T1-2
觀眾給予藝術家的建議	T1-2
也讓觀眾、收藏家去做藝術品、畫作評論雙向溝通	T1-2
藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2
了解藝術家的心聲	T1-2
多與藝術家及收藏者溝通	T1-2
在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1

	監督契約、藝術品執行之成本	T2-1
	了解藝術家藝術品的價位、藝術家創作的風格	T2-1
	網路藝術家平台與藝術家交流	T2-1
	藝術家創作的風格	T2-1
	網路平台的世界也是現代人溝通的管道之一	T2-1
	多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發	T2-1
	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
	透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2
	藝術品、畫作印在商品上。旅行社可以做觀光景點行銷	T2-2
	藝術家經紀人代表藝術家向外界溝通代言	T2-2
	在藝術品網路平台隨時可以看到藝術家新舊繪畫作	T2-2

	品，觀眾可是給予藝術家的建議	
	做為未來制定藝術家經紀人制度之參考方針	T2-2
	藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
	和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損	T3-1
	藝術創作，多多與藝術家前輩請益，做為藝術家成長放方向	T3-1
	如果透過藝術家經紀人的協助藝術家	T3-1
	藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽	T3-2
	藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談判技術	T3-2
	藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調	T3-2
	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
A9 異業結合	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
	從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者	T1-1
	利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷	T1-1

擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通	T1-2
與手機業者結合，可以上網做藝品交流	T2-1
帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
推動台灣藝術品平台提升國際競爭力	T2-1
藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
推廣藝術品及文化創意產業的活動	T2-1
利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式	T2-2
提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合	T2-2

	作、廣告企業贊助、異業合作等方式	
	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2
	藝術品、畫作印在商品上。旅行社可以做觀光景點行銷	T2-2
	推動藝術家的商品展售	T2-2
	藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度	T2-2
	與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化	T2-2
	藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2
	各式各樣的網路都有什麼東西都有在賣	T3-1
	可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣	T3-1
	讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-1
	為臺灣賺取更多外匯	T3-1
	藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽	T3-2

	參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等	T3-2
	去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
	藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
	讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際	T3-2
A10 經紀人制度有益藝術家的發展	藝術品的有很多買賣交易成本考量	T1-1
	談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力	T1-1
	透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式	T1-1
	提高藝術家的知名度與附加價值	T1-1
	藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展	T1-1
	讓更多人去認識藝術家	T1-1
	台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度	T1-1
	也應注意著作權法的保護	T1-1
	並且去了解藝術品交易的的稅法	T1-1

讓藝術家經紀人發揮所長	T1-1
藝術家經紀人可以利用平台包裝藝術家	T1-1
藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理	T1-1
推廣藝術家畫作給國內外收藏家、買家知道藝術家的訊息	T1-1
也讓國內外的投資人及收藏家對藝術家多一份了解與認識	T1-1
藝術家經紀人也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家	T1-1
幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間	T1-1
藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意	T1-1
藝術家經紀人要有宏觀的世界觀	T1-1
國際拍賣會能提升藝術家的知名度與經濟效率	T1-1
藝術品交易前與交易後都要成本考量	T1-2
了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做為運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上	T1-2
可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度	T1-2
擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光	T1-2
尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通	T1-2

處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活動等	T1-2
制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度	T1-2
藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台	T1-2
藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略	T1-2
讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展	T1-2
了解台灣與國際藝術品買賣市場	T1-2
國際拍賣會對藝術家的極大影響力	T1-2
爲了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位	T1-2
要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向	T1-2
了解藝術家的心聲	T1-2
多與藝術家及收藏者溝通	T1-2
在藝術品買賣確實考量很多考量因素	T2-1
藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本	T2-1
有些成本可以預算有一些未知的成本，藝術品毀損、贈送、公關都應算在藝術品交易成本理論	T2-1
台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1

台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
好好創作好的藝術品，行銷全世界	T2-1
利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台	T2-1
藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品	T2-1
帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升	T2-1
帶動台灣生活藝術的美學	T2-1
推動文化創意產業及發展美學經濟	T2-1
藝術家經紀人制度的推廣	T2-1
推動台灣藝術品平提升國際競爭力	T2-1
國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息	T2-1
藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動	T2-1
未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化	T2-1
多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發	T2-1
推廣藝術品及文化創意產業的活動	T2-1
提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場	T2-1

	國際拍賣會對藝術家的影響力	T2-1
	提高藝術家國際價碼	T2-1
	多觀察國際拍賣會動向	T2-1
	收集國際市場及藝術家情報	T2-1
	對藝術家與藝術家經紀人制度的運用有所幫助	T2-1
	提高藝術家的知名度，打開國際藝術品市場	T2-1
	從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展	T2-2
	推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理	T2-2
	透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動	T2-2
	提高藝術家的知名度與附加價值	T2-2
	藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等	T2-2
	藝術家經紀人應為藝術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式	T2-2
	從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式	T2-2

藝術品、畫作印在商品上。旅行社可以做觀光景點行銷	T2-2
藝術家經紀人代表藝術家向外界溝通代言	T2-2
與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化	T2-2
對於藝術家經紀人應建立藝術家自己的粉絲、知音的互動藝術品平台，慢慢轉變為藝術品收藏家的角色	T2-2
藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社	T2-2
請多多參考台灣所得稅法	T2-2
分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T2-2
藝術家經紀人應宏觀去研究國際拍賣會的媚力	T2-2
藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本	T3-1
好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度	T3-1
制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度	T3-1
培養一些人對藝術品、畫作產生極大興趣去收藏藝術家的畫作	T3-1

	進而創造文化創意產業之產值相對也會提高	T3-1
	台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌	T3-1
	藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場	T3-1
	讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣， 拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格 等	T3-1
	用投資者眼光、分析藝術品買方與賣方市場	T3-1
	培養新的藝術家經紀人	T3-1
	為臺灣賺取更多外匯	T3-1
	對藝術家與藝術家經紀人制度的提升	T3-1
	幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易 市場上	T3-1
	藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個 人交情與談判技術	T3-1
	有時候還要看當時雙方買賣氣氛及心情好壞而定	T3-2
	發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝 術家作品	T3-2
	參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝 術家經紀人制度讓藝術家參加每年藝術品市場分為 春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、 藝術家獨特的風格等	T3-2
	網路平台是促成藝術家與買方合作的關係	T3-2

藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調	T3-2
好好運用網路藝術品平台讓藝術品交易更蓬勃發展	T3-2
網路24小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出	T3-2
拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路	T3-2
國際拍賣會讓藝術家有成名的機會	T3-2
一切生活起居由藝術家經紀人為藝術家打理一切	T3-2
藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、由藝術家經紀人去規劃	T3-2
藝術家經紀人必需有投資者與分析家的頭腦，為藝術家去尋找收藏家與投資人	T3-2
去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易	T3-2
藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格	T3-2
藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向	T3-2
藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況	T3-2
也能給藝術家經紀人帶來收入	T3-2
讓藝術品的產業永續經營	T3-2

	國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力	T3-2
	也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升	T3-2
	藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的影響力	T3-2
	藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的影響力	T3-2

為完成台灣繪畫藝術家經紀人制度上之研究目的，本研究取向主軸編碼驗證性因素分析模式中，用來解釋台灣繪畫藝術家經紀人制度；再以的建構信、效度的問題研究 (李佩倫, 2008)。同樣地，本研究也以主軸編碼驗證分析模式中，用來對於三位訪談者資料編碼、比對分析；再以主軸編碼建構信、效度。主軸編碼解構將我們的注意力帶往這樣的事實上：差異只是區分，而且當我們在不同時間和不同脈絡使用它們時，就會改變它們的使用價值。每一個差異的使用並不總是相同的，它是從屬於「差異」的。現在的問題就轉移到了「觀察者」的問題上。觀察者發現到，所以的觀察都是在自己的網絡藝術品平台的中運作，所有的觀察都有自己不同的過去和未來。當觀察者建議著一種觀察與實在結合，並且暗示只有一種觀察者觀察到的「相同事物」，以製造出真實或錯誤的陳述時，觀察者看到的只是零零散散的結合以及缺乏整合的陳述 (Luhmann, 1993)。最後，本研究以藝術品的交易、藝術品拍賣、時間性、藝術家經紀人管理與行銷、優勢、平台互動、限制考量、溝通、異業結合、經紀人制度有益藝術家的發展等10項進行比對主軸編碼，以及台灣繪畫藝術家經紀人制度之發展且具有良好信、效度之研究。

表 1 3 簡化格式之主軸編碼表

一階主軸編碼表
A1 藝術品的交易
A2 藝術品拍賣
A3 時間性
A4 藝術家經紀人管理與行銷
A5 優勢
A6 平台互動
A7 限制考量
A8 溝通
A9 異業結合
A10 經紀人制度有益藝術家的發展

4.5 選擇性編碼

在逐字稿資料抽樣是累積性的，資料之蒐集是由演化中的理論概念所引導，依據比較的原則來進行，逐字稿抽樣的事件乃是根據先前的資料蒐集與分析而來，當各類別都達到飽和，則就不再抽樣資料蒐集。選擇性編碼涉及的是對資料與先前的逐字稿掃描瀏覽。並且在大部分或所有的資料蒐集完成之後，進行比較對照並發展出成熟的概念。然後環繞數個核心的觀念，籌劃整體性的分析之後，以得到選擇性的編碼 (L. Neuman, 2000)。本研究從主軸編碼中得到10個主軸概念，依選擇性編碼方法進行選擇編碼步驟，以了解主軸編碼概念間的關係以獲得結果(如表 14的結果)。

在表14中，↑表示上面的概念會受到左邊概念影響且是有助力的提昇之作用，←表示左邊會受到主軸概念影響是有助力的提昇之作用，↓表示上面概念，會受到左邊概念影響且是有負面的影響之作用。

表 1 4 選擇性編碼

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
A1		←	↑←	↑	↑		↓	↑	↑←	↑
A2			↑	←	↑	↑	↓	↑	↑←	↑←
A3				←		←		↑	←	←
A4					↑	↑←	↓	↑←	↑	↑←
A5						↑		↑	↑	↑
A6							←	↑	↑	
A7								←	←	↓
A8									↑	↑
A9										↑
A10										

4.6 研究結果:命題

從表 14 主軸概念的關係中，可得到本研究的結果命題，共有 44 個命題，詳述如下：

命題 1. (A1)藝術品的交易與(A3)時間性相互之間的影响力，時間上的成本考量及針對每一個人談判上需要用的時間會有不同。

文獻:藝術品交易成本是獲得準確藝術品交易市場的信息所需要的費用，藝術品價格運作會產生事前藝術品交易成本分析(如搜尋網路藝術品資訊、契約、協商、簽訂、監督履約的成本、違約行為的成本都應計算在成本概念)藝術品交易每件事的事後成本交易成本概念。

逐字稿:藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本 T3-1。

命題 2. (A1)藝術品的交易與(A4)藝術家經紀人管理與行銷的好與壞的結果會影響成本。

逐字稿:臺灣藝術品買賣市場交易情形，受外來的影響，如物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的 T2-1。

命題 3. (A1)藝術品的交易與(A6)平台互動會節省很多成本開銷。

2.3 文獻:價格運作會產生事前成本(如搜尋資訊、契約協商和簽訂之成本)和事後成本(監督契約執行之成本)，這些統稱為交易成本。

逐字稿:一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量 T3-1。

命題 4. (A1)藝術品的交易與藝術家、收藏家、投資人、網路平台、業者、買賣雙方 (A8)溝通會有所幫助。

2.3 文獻:專業分工與交換的經濟體制下,價格運作會產生事前成本(如搜尋資訊、契約協商和簽訂之成本)和事後成本(監督契約執行之成本)。

逐字稿:談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力 T1-1。

命題 5. (A1)藝術品的交易與(A9)異業結合會降低藝術品交易成本，有助益拓展買賣藝術品交易市場，讓藝術品產業永續經營。

逐字稿:讓藝術品的產業永續經營 T3-2。

命題 6. (A1)藝術品的交易對(A10)經紀人制度有益藝術家的發展，可以開源節流，讓產業永續經營發展。

逐字稿:讓藝術品的產業永續經營 T3-2。

命題 7. (A2)藝術品拍賣促進(A1)藝術品的交易有很當幫助，讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際。

逐字稿:讓藝術品的產業永續經營，也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升，讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際 T3-2。

命題 8. (A2)藝術品拍賣的(A3)時間性越來越短對國際拍賣會有很大影響力，讓收藏家、投資人搶購。

2.3 文獻:交易成本亦形重要，雙方所做的任何決定都需要藝術品交易成本，例如資訊取得、確定消費者、根據藝術品價格與條件進行談判、簽訂契約及監督履約執行等。

逐字稿:藝術品的有很多買賣交易成本考量，談判的時間性、對藝術品的價格考量 T1-1。

命題 9. (A2)藝術品拍賣與(A4)藝術家經紀人管理與行銷的結果好壞的會影響成本與運作上開銷。

逐字稿:讓藝術品的產業永續經營 T3-2。

命題 10. (A2)藝術品拍賣佔用很大(A5)優勢並能提高藝術家的知名度與附加價值。

逐字稿:提高藝術家的知名度與附加價值 T2-2。

命題 11. (A2)藝術品拍賣與(A6)平台互動會節省很多成本、人力上的開銷。

逐字稿:一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量 T3-1。

命題 12. (A2)藝術品拍賣 會受到時間、空間、金錢上的(A7)限制考量，應好好把握現場春、秋兩次拍賣交易。

逐字稿:讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等 T3-1。

命題 13. (A2) 藝術品拍賣的好壞與買賣雙方 (A8)溝通媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易會有所幫助。

逐字稿:去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易，藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格 T3-2。

命題 14.(A2)藝術品拍賣與(A9) 異業結合會降低藝術品交易成本，有助益拓展買賣藝術品交易市場，讓藝術品活絡國際交易市場。

逐字稿:帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升 T2-1。

命題 15.(A2)藝術品拍賣與(A10)經紀人制度有益藝術家的發展，讓繪畫、藝術品活絡國際交易市場行銷，讓藝術品的產業永續經營。

2.3 文獻:採取不同管理方式的原因取決於哪一種方式的交易成本相對較低。

逐字稿:可以讓藝術品的產業永續經營 T3-2。

命題 16. (A3)時間性對(A1) 藝術品的交易，網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家畫作買賣中協商和藝術品簽訂之成本之間的影響力極大。

逐字稿:藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和

藝術品簽訂之成本 T3-1。

2.3 文獻: Coase 認為在一個專業分工與交換的經濟體制下,價格運作會產生事前成本(如搜尋資訊、契約協商和簽訂之成本)和事後成本(監督契約執行之成本),這些統稱為交易成本。

命題 17. (A3)時間性對(A4)藝術家經紀人管理與行銷的結果好壞的會影響時間上運作與人事開銷。

逐字稿:讓藝術品的產業永續經營。帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升 T2-1。

命題 18. (A3)時間性對藝術品交易需要好好掌握與(A8)溝通媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易,藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場。

逐字稿:媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易,藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場,從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格 T3-2。

命題 19. (A3)時間性對藝術品交易需要好好應用與(A9)異業結合會降低藝術品交易成本,有助益拓展買賣藝術品交易市場,讓藝術品活絡國際交易市場。

逐字稿:帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升 T2-1。推動台灣藝術品平提升國際競爭力 T2-1。

命題 20. (A4)藝術家經紀人管理與行銷(A2)藝術品拍賣推廣藝術品平台的發展及國際拍賣會藝術品交易,提升藝術品的附加價值。

逐字稿:可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網有一定的架構,藝術家部落格,有實體藝術品展覽及拍賣讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣,拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等 T3-1。

命題 21. (A4)經紀人管理與行銷的(A5)優勢是提高藝術家的知名度與附加價值。

逐字稿:提高藝術家的知名度與附加價值 T2-2。藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理 T1-1。

命題22. (A4)藝術家經紀人管理與行銷與(A6)平台互動可以節省很多開銷。

逐字稿:一般畫展展覽場沒有24小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量T3-1。

命題 23. (A4)藝術家經紀人管理與行銷管理，從人事、空間、金錢上、網路、業者(A8)溝通是有很大的助力。

逐字稿:擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光，尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通 T1-2。

命題 24.(A4)藝術家經紀人管理與行銷與(A9)異業結合旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者藝術家與經紀人自己也能獲得經濟上的利潤。

逐字稿:從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者 T1-1
藝術家經紀人自己也能獲得經濟上的利潤 T1-1。

命題 25. (A4)藝術家經紀人管理與行銷(A10)經紀人制度有益藝術家的發展帶動台灣相關藝術創意生活產業及藝術品產值的提升。

2.3 文獻:從政府政策的影響需就政治、社會、文化、經濟及自然條件等因素加以藝術品交易成本有系統性分析，無法僅著重經濟面或技術面的單一考量。

逐字稿:藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品，帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升 T2-1。

命題 26. (A6)平台互動會節省很多成本開銷對(A1)藝術品的交易有很當幫助。逐字稿:讓藝術品的產業永續經營，也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升。

命題 27. (A6)平台互動與(A2)藝術品拍賣可以尋找藝術品收藏家、投資人、粉絲，

對藝術品交易有很大幫助。

逐字稿:藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動 T2-1。

命題 28. (A6)平台互動沒有(A3)時間性與空間上的限制。

逐字稿:一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量 T3-1。

命題 29. (A6)平台互動與(A 4)藝術家經紀人管理與行銷有很大的影響力。

逐字稿:藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社 T2-2。

命題 30. (A6)平台互動與上網的人沒有時間與空間的(A7)限制考量。

逐字稿:一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量 T3-1。

命題 31. (A6)平台互動從人事、空間、金錢上、網路、業者(A8)溝通與協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光，尋找廣告代理商的贊助互動是有很大的助力。

逐字稿:擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光，尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通 T1-2。

命題 32. (A9)異業結合與(A10)藝術家經紀人制度對藝術家的提升是有幫助藝術品交易產業的正面成長。

逐字稿:藝術品的產業永續經營，帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升 T2-1。推動台灣藝術品平提升國際競爭力 T2-1。

命題 33. (A9)異業結合對. (A1)藝術品的交易成本與台灣繪畫藝術家經紀人制度之

影響有很大助力。

逐字稿:從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式 T2-2 對藝術家與藝術家經紀人有很大的幫助的。

命題 34. (A9)異業結合與(A2)藝術品拍賣讓藝術品的產業永續經營有很當幫助，對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升。

逐字稿:讓藝術品的產業永續經營，也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升。讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際 T3-2。

命題 35. (A9)異業結合讓藝術品的產業永續經營的(A5)優勢。

逐字稿:藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社 T2-2。

命題 36. (A9)異業結合與(A6)平台互動是促成藝術家與買方合作的關係。

逐字稿:網路 24 小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出，多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發 T2-1。

命題 37. (A9)異業結合與人事、空間、金錢上、網路、業者(A8)溝通互動是有很大的助力。

逐字稿:推動台灣藝術品平提升國際競爭力 T2-1。

命題 38. (A9)異業結合與(A10)經紀人制度有益藝術家的發展，需要時間性的考驗擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光，未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化。

逐字稿:擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光 T1-2。未來展望推動台灣藝術家

的藝術品國際化 T2-1。

命題 39. (A10) 經紀人制度有益藝術家的發展與(A1)藝術品的交易有很當幫助。

逐字稿:讓藝術品的產業永續經營，也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升。推動台灣藝術品平提升國際競爭力 T2-1。

命題 40. (A10) 經紀人制度有益藝術家的發展與(A2)藝術品拍賣。

逐字稿:讓藝術家參加每年藝術品市場分爲春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等 T3-2。提高藝術家的知名度與附加價值 T1-1。

命題 41. (A10) 經紀人制度有益藝術家的發展與(A4)藝術家經紀人管理與行銷有很當幫助，推動台灣藝術家的藝術品國際化。

逐字稿:也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升，讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際 T3-2。未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化 T2-1。

命題 42. (A10) 經紀人制度有益藝術家的發展與(A6)平台互動是促成藝術家與買方合作的關係，及國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發。

逐字稿:網路 24 小時不受時間與空間限制，節省人、事、物的無必要支出，多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發 T2-1。

命題 43. (A10) 經紀人制度有益藝術家的發展與(A8)溝通制定藝術品行銷策略與未來計畫、協助藝術品展覽與宣傳活動、媒體宣傳推廣與曝光，爲藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議。

逐字稿:藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，爲藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等 T2-2 對台灣繪畫藝術家經紀人制度有幫助。

命題 44. (A10)經紀人制度有益藝術家的發展與(A9)異業結合，推動台灣藝術家的藝術品國際化。

逐字稿:擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光 T1-2。未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化 T2-1。

第五章 結論與建議

凡從事繪畫、藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之視覺藝術產業，概屬文化創意產業之範疇。文化創意產業的定義：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。所以，本文所論述的「台灣繪畫藝術家經紀人」，其就業人數、參與人數、促進整體生活環境提升、成長潛力及附加價值---產值（創造財富），都有探討和研究之必要。

藝術品的創意設計和台灣繪畫藝術家經紀人、及網路、藝術科技研發的整合，可以開發產出符合現代創意之產品，展現整合文化產業與創意新文化、新視野；同時利用典藏藝術作品之原創元素，透過創意設計、製作藝術品產業化後，帶動台灣相關創意生活產業的發展及產值的提升。希望藉由藝術數位應用服務全球資訊網路與推廣活動，延伸創意與知識至民眾的日常生活之中，暨能帶動台灣生活美學運動，也具有教育的功能，推動文化創意產業及美學經濟之發展，提升台灣之創新活力形象。就藝術數位化內容創新加值而言：宜針對藝術品數位內容之創新應用的模式深入研究，建立藝術品平台機制，並針對藝術品數位內容應用所衍生之著作財產權授權取得與藝術品再授權，使其可行性和應用範疇建立一套授權取得、應用、利潤分享與權利機制模式，內容包括以典藏數位內容為主體，針對其應用之授權機制及加值設計開發等研究。進行國際創意產業發展趨勢之研究，並透過藝術家經紀人參與國際文化創意組織或團體之合作交流，獲得全球文化創意產業發展與相關資訊，並鼓勵建立藝術品數位網路平台跨國之創意聚落交流機制，藉以促進建立兩岸文化創意產業資源合作與藝術品市場銜接，以落實發展台灣藝術家經紀人制度，並做好國際文化交流活動，為台灣藝術家藝術品交易市場行銷全世界，創造台灣創造經濟奇蹟。

5.1 研究結論

本研究的研究方法採用質化研究法，應用深度訪談法與文獻分析法進行資料蒐集與分析。本研究訪談對象為嘉義地區具多年繪畫藝術品買賣經驗之三位專家。訪談大綱與研究架構以交易成本理論為基礎，透過紮根理論的資料處理，進行訪談資料的開放編碼、主軸編碼與選擇性編碼等程序，來探討建構台灣繪畫藝術家經紀人制度的概念構面與概念間關係。根據紮根理論的方法是從資料開始進而建立理論：從主軸編碼得到的主軸概念(建構經紀人制度的考量構面)：對紮根理論提出綜合的觀點。紮根理論的意義在提供一套明確性、科學性的有系統、程序與技術的三角驗證法，以分析由田野中所獲取的龐大原始資料，並且將之以概念化，聯繫起來形成紮根針對科斯的交易成本理論中台灣繪畫藝術家經紀人制度的影響性有相互連貫性，藝術家與經紀人、收藏家、投資人，三方面的需要完整的透徹思考，由形成和程序分析以對研究過程，即從事有意識、有目標的行動過程，它具有積極活動的角色。對於研究建立假設性，不斷蒐集文獻資料，直到驗證假說的線性過程，而是一直不斷的來回相互影響及比較的過程。是經由系統化的資料蒐集與分析，去發掘並發展藝術品交易成本理論，並且提供明確、有系統的程序和技術，分析眾多的原始資料，並且把這些資料概念化。本研究從紮根理論所使用的科學驗證法、從藝術家經紀人角度出發，以藝術家經紀人的看法對環境的感受、定義，構成了研究所收集的資料。藉由觀察或訪問的方式，收集文字形式的資料，再透過資料縮減，把複雜的現象簡單化，給予藝術家經紀人制度概念後，便可以進一步去形成藝術家經紀人制度的理論。從上述紮根理論意義的演變，可以歸納出藝術家經紀人制度，是對研究中資料進行比較、分析，進而形成藝術家經紀人制度的理論。從紮根理論重點應是在資料的分析上，藉由資料縮減(開放編碼、主軸編碼、選擇編碼)以及概念化等等方式，不斷地去進行相同的議題中抽絲剝繭的過程，進而歸納分析出台灣繪畫藝術家經紀人制度的理論。並且經由歸納與演繹的循環，二者不斷的交替與運行，直到把所蒐集到的原始資料縮減、轉化、抽象化成為概念以致形成台灣繪畫藝術家經紀人制度與新的理論。也就是將發現理論與科學驗證理論的工作同時來進行。甚至在紮根理論研究中為形成理論，筆者有許多的假

說驗證和決策擬定，是在一種非正式、隱晦的方式下形成的。所以紮根理論研究方法的概念著重在於結合歸納與演繹，並持續的使用比較與分析的方法。紮根理論的目標非常明確即是為了建立理論與一般質化方法有不同的偏重，那就是在一個明確的「建立台灣繪畫藝術家經紀人制度與新的理論」的目標下，提供了一套明確有系統的策略，藉此幫助研究者思考、分析整理資料，以發覺並建立理論紮根理論中之理論性抽樣概念說明質性研究中之抽樣是累積性的，資料之蒐集是由演化中的理論概念所引導，依據比較的原則來進行，主軸編碼的目的，是爲了將在開放編碼中被分割的資料，再加以類聚起來。原開放編碼再以主軸編碼方式，將開放編碼，按關聯性分爲簡化格式之主軸編碼表。本研究的結果顯示，在建構台灣繪畫藝術家經紀人制度的相關概念，本研究結果提出十個概念；藝術品的交易、藝術品拍賣、時間性、藝術家經紀人管理與行銷、優勢、平台互動、限制考量、溝通、異業結合與經紀人制度有益藝術家的發展。

從概念的相互影響關係的選擇性編碼的結果顯示，藝術家經紀人管理與行銷、藝術品拍賣、藝術品交易、平台互動與溝通等概念，對於藝術品交易、市場優勢、時間性、異業結合與制度有益藝術家發展等概念能提供正面且有助益的影響力。利用以上概念研究出「台灣繪畫藝術家經紀人制度理論」，從選擇性編碼涉及的是對資料與先前的符號掃描瀏覽。研究選擇性查閱彰顯的個案，並且在大部分或所有的資料蒐集完成之後，進行比較對照應著重於資料分析與建立台灣繪畫藝術家經紀人制度理論。在紮根理論的選擇編碼抽樣的事件乃是根據先前的資料蒐集與分析而來的台灣繪畫藝術家經紀人制度之研究，察覺資料內涵與意義之能力，此能力來自於文獻、專業經驗、個人的經驗，在研究過程中對於資料的分析也可以提升產生的台灣繪畫藝術家經紀人制度理論，主要來自於資料的歸納。收藏家、投資人的行爲投資藝術品買賣交易的過程，在藝術家經紀人服務業消費者行爲模式中，買賣動機、決策過程、影響變數彼此互相影響。

從選擇編碼得到的概念關係(藝術品交易成本各構面的影響關係):從這兩個結果來陳述(太多則只說明主要的概念與關鍵影響者)。本研究以藝術家經紀人制度的完整的方式，並運用「深度的描述」傳達受訪者錯綜複雜的世界，而非僅靠特定的類

型及變數。進一步來說，它們假定一種變動的實體，一種流動的狀態，唯有透過受訪者才能了解如何制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度。藝術家經紀人的角度來觀看國際世界，以藝術家經紀人的價值或世界觀來做為本研究的架構及研究結果。對於藝術家經紀人的處世態度，以及世界觀的宏觀看法。由於這種取向，藝術家經紀人應有更豐富知識與智慧，更加地深入現象的經紀人制度的核心。本研究則主軸編碼得到的主軸概念(建構經紀人制度的考量構面)，選擇編碼得到的概念關係(各構面的影響關係)是由下而上，用歸納的方式，對現象加以分析整理所得的結果，重點是擺在對現象的基本的了解，隨著資料分析的過程、成果中，慢慢展開、篩選出重要的議題。從紮根理論是經由系統化的資料蒐集與分析，而去發掘人才、對未來台灣藝術家經紀人制度發展。因此，資料的蒐集和分析，與理論的藝術家經紀人制度發展是彼此相關、彼此互相影響的。如何發展台灣藝術家經紀人制度，然後自訪談中悟出概念和理論。

從訪談三位受訪者，根據紮根理論從開放編碼、主軸編碼、選擇編碼抽樣的原則，1. 指引了研究的方向。2. 指引研究的設計。3. 假設提供研究的架構。4. 研究者忽然之間想到的。5. 根據別人的研究結果推導而來的。6. 根據一個理論而提出的假設 (洪雅君, 2011)。可針對研究結果下去結論，並探討如何去制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度、網路藝術品平台制度、藝術品交易成本理論，以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度之發展。以此三位受訪者以發展建構台灣繪畫藝術家經紀人制度為出發點，在訪談過程中找出可能的同樣類別的屬性，之後根據發現的類屬尋找下一個樣本，本研究在三位受訪者之後，發現藝術品與物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的行銷決策的因素。研究的結果顯示，建構台灣繪畫藝術家經紀人制度相關的考量構面。從本文 44 個命題，以作為建構台灣繪畫藝術家經紀人制度的參考。

台灣藝術品買賣市場交易情形，常常受外來的影響，如物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的造成很大的波動。藝術家經紀人制度應從獲得準確藝術品國際交易市場的信息，藝術品價格、國際拍賣會、網路的運作會產生事前藝術品交易成本分析(如搜尋網路藝術品資訊、契約、協商、簽訂、監督

履約的成本、違約行爲的成本都應計算在成本概念)藝術品交易每件事的事後成本交易成本概念，藝術品的交易與談判時間性相互之間的影响力，時間上的成本考量及針對每一個人談判上需要用的時間會有不同。藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本，藝術品的交易與藝術家經紀人管理與行銷的好與壞的結果都會影響藝術品交易成本的多寡。

網路平台越來越普及化，進而開始影響我們的日常生活、藝術工作等各層面，因而刺激對藝術學習、教育性，以及科技多元化需求改變我們生活方針，藝術品買賣、收藏、投資也成爲生活的一部份。做爲一個繪畫藝術家經紀人應該注意藝術品交易成本理論，才能定出一套完美的藝術經紀人制度。藝術品交易成本理論:1.藝術品行銷事前的交易成本：簽約、談判、藝術品公關、畫作損壞、平台維護、藝術品平台空間大小、運送、藝術品保障契約等成本考量。2.藝術品事後的交易成本的考量：1.藝術品適應性成本：指藝術品買、賣簽約雙方對契約不能適合所導致的成本。2.網路藝術品討價還價的成本：指兩方買賣價格調整適應協調不良的談判成本。3.建構及網路藝術品營運的成本：爲解決雙方的糾紛與爭執而必須設置的網路藝術品平台相關成本。4.約束藝術品網路平台成本經營管理：爲取信於買方所需之藝術品交易之成本。網路藝術品平台經營者有搜尋信息的成本、網路平台協商與決策成本、網路平台契約成本、網路平台監督成本、藝術品公關、贈予、公益性展覽、網路平台執行成本與轉換成本，本研究說明瞭網路藝術品平台交易成本的型態及基本內涵。藝術品交易成本就是藝術品交易行爲發生時，所隨同產生的網路平台信息搜尋、條件談判、藝術品搬運、包裝、展覽、毀損、裱褙、茶會、贈予、婚、喪、喜、慶的公關費用、廣告、人事、公益性質展覽、場地與藝術品交易實施事前與事後的各項藝術品交易成本。

藝術家經紀人管理與行銷與平台互動可以節省很多開銷，一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀與展出，有網路藝術品平台就方便多了，不用做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事費用成本考量。藝術品的交易與平台互動會節省很多成本開銷。可參考台灣藝術品平台；如全球華人藝術網有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣。讓藝術家參加每年藝術品市場分

為春、秋兩次國際拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等，藝術家經紀人與藝術家、收藏家、投資人、網路平台、異業結合業者、事前溝通。與買賣雙方談判的氣氛好與壞都會影響藝術品買賣的關鍵與結果。藝術品交易成本亦形重要的理論，買賣雙方所做的任何決定都需要計算在藝術品交易成本上，資訊取得、公關、確定消費者、投資人、收藏家、根據藝術品價格與條件進行談判、簽訂契約及監督履約執行事前與事後的成本都應列入考量。

藝術家經紀人的人事管理與行銷管理，從人事、展覽館空間、金錢上、網路、異業結合的業者溝通是有很大的挑戰。平台互動與藝術品拍賣可以尋找藝術品收藏家、投資人、粉絲，藝術品的交易對經紀人制度有益藝術家的發展，藝術品買賣與平台互動會節省很多成本、人力上的開銷，平台互動與藝術家經紀人管理與行銷有很大的影響力。藝術家經紀人應當好好應用藝術品平台運作，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作、文化創意產業商品的展售、發布與異業結合的場商、展覽館地點、飯店、婚紗業者、旅行社、傢俱展、國際貿易展、國際拍賣。文化局與畫廊、博物館、藝術中心、咖啡廳畫展展覽場沒有 24 小時參觀展覽，可利用網路藝術品平台 24 小時展覽。平台互動與上網的人沒有時間與空間的限制考量，節省很多事前成本開銷，對藝術品的交易買賣及提高藝術家的知名度也有很大的幫助，藝術家經紀人制度有益藝術家的發展與平台互動是促成藝術家買賣雙方合作的關係，及國際文化藝術交流與活動、文化創意產業的活動開發與行銷。藝術家經紀人應多多參與國際文化藝術交流活動與文化創意產業的活動開發。

應用網路藝術品平台建構台灣繪畫藝術家經紀人制度行銷與推廣。唯有將建構藝術家經紀人制度利用平台藝術品公開化、透明化，藝術、文化、環保、科技、教育實務才能具體體會出「建構台灣繪畫藝術家經紀人制度」的真諦，進而推動有利於建構台灣繪畫藝術家經紀人制度之學習與教學措施，改善藝術家的生活，讓台灣繪畫、藝術、文化創意商品國際化與藝術家經紀人制度建立。

本研究將自己投入實地發生的各種事件中，注意瞭解台灣繪畫藝術家經紀人制度的情況、台灣繪畫藝術家經紀人制度相關的概念，理解文化與藝術、擴大自己對

研究問題之理解、對相關人、事、物進行描述和解釋、藝術品創造性地將的生活與文化、藝術、在地生活化的意義解釋組合成一個屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度。並了解文化與藝術的意義：建構台灣繪畫藝術家經紀人制度的意義。

也讓藝術品的產業永續經營，也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟大大提升。藝術品交易中，收藏家、投資人下一次的選擇將會受到如：物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易，藝術家經紀人外來因素之變化而有所改變，在於藝術家經紀人談判機巧、氣氛好與壞、價格方面、藝術品創意、行銷經營管理上，多會影響了對於買賣的好壞程度。藝術家經紀人可以去了解藝術品平台如何幫藝術家做行銷與藝術品推廣活動，也可以開源節流讓產業永續經營的發展，讓藝術品國際拍賣會促進藝術品的交易有很當幫助，藝術品拍賣佔用很大優勢並能提高藝術家的知名度與附加價值也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升，讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際。

藝術品拍賣會受到時間、空間、金錢上的限制考量，應當好好把握現場春、秋兩次拍賣交易。讓藝術家參加每年藝術品交易市場春、秋兩次拍賣。拍出藝術家的藝術品、繪畫作品及藝術家獨特的風格性與藝術特質，藝術品拍賣的好壞與買賣雙方需要溝通媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易會有所幫助的。媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易，藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場訊息，並了解藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格與成交作品的藝術家。藝術品拍賣的時間性越來越短對國際拍賣會有很大影響力，讓收藏家、投資人搶購。藝術品拍賣與藝術家經紀人管理與行銷的結果好壞的會影響成本與運作上開銷，藝術品的交易與異業結合會降低藝術品交易成本，有助益拓展買賣藝術品交易市場，讓藝術品產業永續經營。隨著時代的潮流藝術家經紀人應以異業結合改變藝術品交易市場。進而改變推展文化創意產業以及對於國際藝術品拍賣會之需求、對於藝術家經紀人制度的形成與期望，如何開拓國際藝術品交易市場，為國人賺取更多外匯，與異業結合創造更多台灣人就業機會。由此可見繪畫藝術家經紀人制度的建立，可提供台灣繪畫藝術市場環境與發展良

好的推動力量。

藝術品拍賣與異業結合會降低藝術品交易成本，有助益拓展買賣藝術品交易市場，讓藝術品活絡國際交易市場，帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升。藝術品拍賣與經紀人制度有益藝術家的未來發展。讓繪畫、藝術品活絡國際交易市場行銷，讓藝術品的產業永續經營。時間性對藝術品的交易，網路搜尋上有時間上的成本、時間性對藝術家經紀人管理與行銷的結果好壞的會影響時間上運作與人事開銷，談判買賣契約及藝術家畫作買賣中協商和藝術品簽訂之成本之間的影响力極大。時間性對藝術品交易需要好好掌握與溝通媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易，藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場。對藝術品交易需要好好應用與異業結合會降低藝術品交易成本，藝術家經紀人管理與行銷與異業結合旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、電訊業者、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式對藝術家與藝術家經紀人有很大的幫助的讓藝術品的產業永續經營有很當幫助，對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升，讓藝術品、文化創意產業的永續經營，也讓更多藝術家有生存的空間、專心在藝術創作上面，幫助台灣本土藝術家的藝術品、畫作名揚國際。藝術家經紀人與網路業者共同擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳。電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光，尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通，異業結合與藝術家經紀人制度的提升是有幫助，經紀人有益藝術家的發展帶動台灣相關藝術創意生活產業及藝術品產值的提升，推動台灣藝術家的藝術品國際化的發展，藝術家與經紀人自己也能獲得經濟上的利潤。有助益拓展買賣藝術品交易市場，藝術家經紀人管理與行銷藝術品拍賣推廣藝術品平台的發展及國際拍賣會藝術品交易，提升藝術品的附加價值，讓藝術品活絡國際交易市場，帶動台灣相關藝術創意、生活、文化產業的發展及藝術品產值的提升，推動台灣藝術品平提升國際競爭力。

5.1.1 台灣藝術家經紀人制度之分析

台灣藝繪畫藝術家經紀人制度，宜從國內網路與畫廊、美術館實務與藝術品網路平台的虛、實之相互比較分析，以及針對平台的業務範疇進行探討，整理平台的定義與角色功能，給予藝術家經紀人明確的定位。在文化、藝術展覽活動藝術品交易市場中，藝術家經紀人與平台經營者同樣扮演中間人的角色，藝術家與經紀人及平台經營者如何與觀眾互動，讓觀眾與藝術家作品融入其中，由觀眾變為收藏家、投資人，是最大的課題。由此看來，對於藝術市場中的買方與賣方而言，藝術品平台的角色是複合式多元化的，隨著其提供的服務內容而變動。早期的台灣繪畫藝術家，其藝術品經紀代理大多由畫廊、藝術中心代理繪畫、藝術品買賣交易的工作。由於現代科技越來越發達，應用數位平台代理經紀的時代已然來臨，而繪畫作品的科技數位化，也開始縮短繪畫藝術家與收藏家溝通的距離，更易促成藝術家商業行為的產生。所以藝術品網路經營制度的建立，有助於產業健全與藝術品的市場開發；因此，藝術品輸出的競爭與藝術家專業分工的趨勢、發展藝術品網路經營制度，的確有其必要性。

就藝術品網路經營的實務面與角色功能分析看來，也突顯出國內的藝術品經濟買賣網路平台制度仍待建立。臺灣目前的藝術市場有逐漸被國外作品稀釋、使台灣藝術指數下滑的危機。而藝術指數之上升，有可能引起更多人對藝術品的興趣與注意，擴大藝術品交易市場的基底，進而活絡藝術品交易市場，也可促進藝術家對文化創意產業的發展、重新找回國際競爭性，否則臺灣的藝術市場可能會被瓜分掉；若由政府來執行藝術指數的建構，相信對在地的藝術產業會是一大助益。若要建構藝術指數，必須及早著手記錄收集將來會使用到的資料，以收聚沙成塔之效。臺灣不乏數位內容的人才，建議台灣繪畫藝術家經紀人適時與異業合作，或可嘗試與出版拍賣大典、拍賣年鑑的出版社，或數位出版業者合作開發價格資料庫（丘乃如, 2009）。

但國內始終缺乏藝術品網路平台制度。根據深度訪談結果與觀察，均指向台灣藝術品市場規模不足與商業風險過高，且台灣專業藝術品網路平台，不足以應付台

灣市場及藝術家的需求，因為沒有良好的藝術家經紀人制度去做好規範，將致使國內的藝術品買賣經營不易發展，所以當務之急，應重新確立藝術品專業網路平台及台灣繪畫藝術家經紀人制度之訂定。藝術家缺乏藝術家經紀人所具備之藝術品代理者，也因此缺乏諮詢、談判、與異業結合，以推動藝術家文化發展事業的功能。國人如何去制定台灣繪畫藝術家經紀人制度？藝術家經紀人與藝術家如何去定位？如何由技術層面、由系統化管理學的角度去做突破，以做為往後台灣本土藝術家經紀人的標竿？藝術品網路經營制度有助於文化創意產業的健全與藝術品的國際交易市場的開發，若能藉由藝術家經紀人專業分工以輸出藝術品，則發展藝術品網路經營制度的明確有其必要性，可惜國內始終缺乏藝術家經紀人制度及藝術品網路平台制度。

5.1.2 藝術家經紀人工作與制度之分析

藝術家經紀人是時代的行銷行業。從早期沒有藝術家經紀人，台灣繪畫藝術家難有藝術品交易平台，繪畫藝術收藏家也難有收藏的熱情，因為沒有好的藝術家經紀人制度去代為打理藝術家的藝術品推廣買賣、行銷、管理等工作。

對藝術品賣方來說，藝術家經紀人即平台經營者，是藝術家事業上的夥伴，所扮演的角色及具有的功能較為複雜，包含：藝術品代理者、藝術品行銷推廣者、藝術品未來發展工作者、藝術品行政工作者、藝術品諮詢角色功能。藝術品平台經營者為藝術家的代理人，代表藝術家處理商業端的事務，並以發展者的角色，開發藝術家的工作機會，增加藝術家的經濟收入。在合作初期，藝術家經紀人對藝術家投入心力、時間與金錢等有形與無形的投資，藝術品行銷推廣的角色提供、包裝、推廣等服務，換取日後的經濟回收。藝術家經紀人為藝術家提供的行政與諮詢服務，也使藝術家經紀人具有行政與諮詢的多元化角色。

藝術家經紀人應從注重藝術家、企劃、包裝、規劃、開發、藝術品國際拍賣市場、行銷、企業管理、藝術品網路數位化著手。藝術家經紀人具備多元化的角色扮演，

其最主要的功能在於：協助藝術家與藝術品的文化事業發展，對活絡市場應用通路，開發與行銷管理制度、健全藝術品市場機制與文化產業發展帶來一大助力。藝術家經紀人因此對藝術品市場發揮影響力，在國際藝術品市場中也能佔有一席之地。前車之鑑，過去畫廊已經被科技所取代，數位平台如：谷歌、部落格、臉書、新浪、無名、全球華人藝術網，各式各樣的網站是最直接的藝術品行銷與管理；藝術家經紀人的角色功能，便是由這些數位平台檢視國內外文化、藝術活動的功能性，進而全盤掌握藝術家的作品，能在此數位科技平台上順利流通。整體而言，協助藝術家發展事業為藝術家經紀人最重要的任務，在此前提之下，藝術家經紀人為藝術家提供各項必需且有效的各式各樣的服務。應重視於藝術家的文化、經濟、藝術、環保、事業、教育、異業結合與科技未來發展，提供專業藝術訓練、文化創意產業、文化事業未來展望與推廣，參與藝術、國際文化藝術交流與文化創意產業的活動開發、媒合藝術家經紀人制度，做好媒體、藝術品、文化創意產業的國際公關活動，及多項溝通與協調、諮詢等服務，提高藝術家的知名度。事實上，藝術家經紀人與藝術品平台，身兼二者的藝術品企業化與組織化的管理之運作，如何能全面涵蓋的扮好藝術家經紀人的角色與全方位功能，打造國際藝術品交易市場，藝術家經紀人應盡心盡力去協助藝術家，促使台灣繪畫、藝術品、文化創意產業發展到全世界各角落。

5.2 後續研究建議

本研究建議台灣繪畫藝術家經紀人應推動展覽台灣數位藝術平台發展並結合科技、藝術創作，與國內外及海峽兩岸共同研究，學術研討、創意研究，推廣科技藝術、文化創意產業等活動。更需以永續經營的理念，規劃數位藝術與文化創意產業相關專業培育、與科技人才計畫，結合產、官、學及社會資源，培養與輔導數位、藝術、創意、製作、展覽、技術、科技整合、乃至藝術品、文化創意商品的推廣、行銷、管理之各類人才培訓，並鼓勵年輕人創新與藝術創作，以厚實台

灣數位藝術品交易國際市場的發展。隨著時代的潮流與文化創意產業概念興起、海峽兩岸文化、國際文化、國際貿易交流頻繁，認為政府與民間合作，應將藝術家的藝術品市場，推展到國際藝術品交易市場，加入國際藝術品拍賣會，鼓勵藝術家與藝術家經紀人互動，與網路業者、異業結合(旅遊業、飯店業、餐廳業、手機業、房屋仲介、各大網路、大眾傳播業、數位多媒體、出版業、百貨公司、咖啡廳、車展、資訊展、家俱展、書展、珠寶展、旅展、漫畫展、電玩展、鐘錶展、資訊展、古董藝術展、花展、國際拍賣會、大陸廣交會、貿易展、國際藝術展、世界博覽會)各行各業做行銷與藝術品結合，整合「閒置空間再利用」計畫，運用經費來活化現有歷史建築和古蹟、老舊建築物、舊酒場、舊監獄、舊市政府、公園、老舊貨櫃、鐵櫃、廢棄場，「社區總體營造」改裝成新的文化創意產業的新據點、新地標，成為地方觀光資源，做為未來轉型，為新的目標 (李曉雯, 2009)。藝術家經紀人應時時刻刻尋找各縣市適合的閒置空間與繪畫、在地特色、文化創意產業、文創週邊商品、藝術品與異業結合。發掘台灣本土在地生活化具有特色的文化象徵，例如: 跣趾陶、柴魚、螃蟹、花卉、貝殼、海洋、生態、蝴蝶、茶葉、酒、水果、汽水、鐵、木雕、鐵雕、雨傘、蔬菜、陶瓷、化石、音樂、鎮頭文化、鹽、煤礦、酸菜、玻璃、雞精、名人、藝人、巴比娃娃、藝術家、機器人、宗教、花博、玻璃、奈米科技、飲料、裝置藝術、體育運動、袖珍型娃娃、石猴等通通變成代表各地方色彩的主題，先不論地方產業與文化發展的關聯，但光從這些主題名稱可窺探出文化館所稱的「地方文化」，是與民眾生活息息相關、種類包羅萬象、可用博物館、文化館、咖啡廳、百貨公司、美術館、主題館，繪畫、藝術品展覽的形式呈現出的風俗民情的特色 (李曉雯, 2009)。「地方文化、藝術、生活館」作為一個鄉鎮或社區的文化與藝術的據點，對外展現地方特色之場所。其功能除典藏保存藝術品與文化特色、展示文物、藝術品、繪畫功能外，另一方面也讓大眾擁有較多參與文化、藝術活動的機會，以提升全民文化參與、創造地方特色、科技、文化、人文、藝術、資源、環保多元化的發展。

從經濟整體效益上「藝術、文化產業提昇」、「地方產業、文化保存特色」、「文化創意產業之行銷」以及「觀光資源與異業結合」、「科技與環保多元化」五項功

能；對都市空間扮演的角色而言，導入觀光行銷與異業結合之行銷賦予新的生命與機能 and 改變景觀與藝術、文化創意產業與社區總體營造之結合。台灣繪畫藝術家經紀人應推展台灣數位藝術發展的科技藝術創作品，與國內外及海峽兩岸共同研究，作學術研討、創意研究，推廣科技藝術、文化產業等活動。更需以永續經營的理念，規劃數位藝術與文化創意產業相關專業培育、與科技人才計畫，結合產、官、學及社會資源，培養與輔導數位、藝術、創意、製作、展演、技術整合、乃至推廣、行銷、管理之各類人才，並鼓勵創新與藝術創作，以厚實台灣數位藝術品交易國際市場的發展。若能普及科技藝術創新，與國內外之學術研究、創意中心、學校及地方文化產業作連結，有計畫性的進行藝品成果分享與展覽活潑，並每年分階段推廣藝術發表會、舉辦畫展、藝術展、藝術與數位科技的結合活動，將能把藝術文化逐漸普及至國人生活環境中。近一步而言，若能提昇台灣藝術品打入國際交易市場、國際藝術拍賣會市場，必能打開台灣藝術市場並創新經濟產值；如此放眼天下，進入國際藝術市場，將帶來國人無限的經濟商機，也因而能鼓勵本土藝術家推動藝術品、文化創意產業展覽活動，儘速建立藝術品網路平台制度、繪畫藝術家經紀人制度，以協助台灣本土藝術家與藝術品、文化創意產業、商品登上國際舞台，行銷全世界。

不管是透過「網絡」藝術品平台或藝術品交易「中心」來表現，它基本上仍是一種協力參與者間的藝術家經紀人與藝術家組織性互動的關係。它是一種具組織性的關係或網絡，相互之間的互動與講求效率和分工。協力是具目標導向或任務導向的組織性關係，使協力共享協力過程和協力成果的益處。政府業務的推動文化創意產業，不能完全僅存有政府自辦的心態，公私部門可以透過文化創意法令及政策的(莫永榮, 2004)。如今，隨著文化創意產業概念興起、兩岸政經與文化交流頻繁，政府應多多重視民間文化藝術交流；從文建會推廣到普羅大眾，以台灣「數位文化創意資源中心」為基地，推動數位藝術文化發展；促進國際文化交流，強化台灣數位創意特色；參加國際數位藝術節，或藝術展推動「知識、文化、環保、科技、創意、數位的藝術平台」。所以，更需要一個機制健全且制度完備的網路藝術品平台來進行交易，以便取得公開國際拍賣會的價格資訊。自蘇富比和佳士得

取消在台拍賣會，移居香港，加上中國大陸崛起，台灣的藝術界和藝術產業都有被逐漸邊緣化的現象，短時間內雖然我國政策無法改變，但若能確實為藝術及文化創意產業的長遠未來著想，理應有良好教育態度與長期目標，以培養未來廣大的藝文欣賞、藝術品消費人口為主，才有可能從根本上擴大文化創意產業基底，讓藝術品及文化創意產業永續經營，並收提升藝文素養之效(丘乃如, 2009)。

台灣繪畫藝術家經紀人乃屬文化創意事業之一環，為健全台灣繪畫與藝術品交易之運作機制，謹遵文化部《文化創意產業發展法》第一章第 11 條：

「為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作與展演。」又第二章第 12 條之 4：健全經紀人制度。第 12 條之 6：提升經營管理能力。第 12 條之 8：培訓專業人才及招攬國際人才。

依此，中央主管機關應擬定《台灣藝術家經紀人證照》考核辦法，報請行政院核定，以作為推動「台灣繪畫藝術家經紀人制度」之依據，規劃數位藝術相關專業培育計畫，培養輔導數位藝術從創意、製作、展演、技術整合至推廣行銷之人才，培養了解市場經濟、又熟悉藝術產業的藝術家經紀人，使台灣藝術家經紀人具備相當之專業能力，足以投身於藝術品市場中，搭建台灣藝術市場之交易平台，確立台灣藝術市場的健全運作機制與發展。

茲從學科術科的觀念入門到掌握藝術品市場著手，打造健全的藝術家經紀人，其應具備之專業知識與相關課程如下：《藝術品市場概要》、《藝術品交易成本概論》、《藝術品數位雲端行銷學》、《中外藝術品鑑賞與分析》、《藝術品經營與國際拍賣》、《中外藝術史概要》、《藝術品行銷與異業結合概說》、《藝術品交易稅制訂約與保險專題研究》、《藝術行政專題研究》、《藝術品管理與行銷》、《裝置藝術概要》、《藝術行政專題研究》、《台灣藝術產業發展現況》、《社區總體營造》、《環保與藝術結合專題研究》、《藝術品的收藏與保護之研

究》、《國際拍賣會與展覽會場佈置實務經驗之研究》、《藝術品與國際市場專題研究》、《藝術品與異業結合之研究》冀由此課程之培訓，培養藝術家經紀人的美學內涵及鑑賞能力、對藝術品交易過程更加深入了解，以制訂台灣本土更完善的藝術家經紀人制度。上列課程足以讓藝術家經紀人了解藝術、洞悉藝術市場及交易市場之歷史脈絡、認清藝術品交易價格之起伏操作與藝術品交易成本之概算；藝術品真偽之鑑定與管理行銷；藝術家行情之掌握與藝術品之投資收藏；藝術品網路平台之運用與異業結合之節省成本。在在皆能訓練出專業藝術家經理人應具之修養，可以從眾多藝術辨識出代表不同族群之文化產品；而授予商品「身份證」之相關單位，也可以藉由藝術家經紀人驗證該產品足以表徵其文化與藝術品之特色。藝術家經紀人能深刻瞭解不同文化、藝術空間及可供應用之要素，透過藝術家的作品，適當地傳達給消費者，將有助於文化創意產業之發展。且做為藝術家經紀人，將藝術交易成本概況發揚光大，能運作藝術品企業化組織與藝術品管理，能全面涵蓋的扮好藝術家經紀人的角色與全方位功能，更可以促進文化藝術產業的發展，以釐清繪畫藝術家經紀人在繪畫藝術品交易過程中的角色與功能，協助國內文化藝術產業登上國際舞台。

受培訓之藝術家經紀人，屆時參加由考選部主導之《台灣藝術家經紀人證照》考核，將順利取得《藝術家經紀人證照》。《藝術家經紀人證照》之持有者，具備高度專業知識，所代表的是一種專業形象；中央主管機關宜積極擬定《藝術家經紀業管理條例》，如：

1. 藝術家經紀人除須通過專技考試取得其證照外，且須有一年以上實務經驗，才能申請開業證書，正式執業。
2. 藝術家經紀業設立之營業處所至少應置合格藝術家經紀人一人。
3. 營業處所營業人員每逾 10 名時，應增設合格藝術家經紀人一人。
4. 藝術品之交易買賣應委由合格藝術家經紀人處理。

相關規章與辦法明定具足，則《藝術家經紀人證照》與《藝術家經紀業管理條例》二者並列而行，是台灣繪畫藝術家經紀人制度之建構，就此確立矣。

綜括而言：政府宜積極組織規劃，使有志者參與「台灣繪畫藝術家經紀人之科技數位藝術平台、與文化創意產業相關專業人才培訓」計畫，使台灣繪畫藝術家經紀人真正成爲台灣繪畫藝術家創意作品之交易平台，從而登上國際舞台、行銷全球，以提昇台灣繪畫藝術家之經濟產值！因此，「台灣繪畫藝術家經紀人制度」之制定，是各界應深切探討之課題。

參考文獻：

財政部 801120 台財稅第 800761972 號(2009)。

文化創意產業法草案，行政院新聞局(2009)。

石丹理、韓曉燕、鄧敏如(2005)，社會工作質性評估研究的回顧，社會 241 期，頁 70-100。

丘乃如(2009)，文臺灣藝術市場指數建構之研究，以前輩畫家為例。國立臺灣師範大學美術學系，美術研究所碩士論文。

W. L. Neuman 著，朱柔若譯 (2000)，社會研究方法-質化與量化取向第三版，台北市，揚智。

原著 Judy 朱(2006)，J.C 解開女人美麗 6 大密碼, [民 95] 初版，臺北縣，星盒子出版事業群。

李佩倫(2008)，行動控制策略與學習行為之關係：以三個偏好子系統為基礎，國立成功大學教育研究所，碩士論文。

朱訓麒、廖淑伶(2008)，消費者網路轉售行為之概念、分類與模型之研究 2008年4 月，頁71-91管理評論第27卷第2期。

李祐蓉(2001)，使用者付費應用在網路資源之研究，南華大學亞太所研究生，網路社會學通訊，第17期，2001年10月。

李曉雯(2009)，地方文化館政策評論-以高雄縣地方文化館為例，國立科學工藝博物館聘任解說員。

沈秀玲、張蓓琪(2009)，消費者採用創新產品之影響因素分析-以電子書閱讀器為例，開南大學，國立高雄海洋科技大學學報第 24 期。

- 李楠華(2011)，培養你的競爭力，[民 100]初版，台北縣，專業文化出版社。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花(2005)，質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析身心障礙研究。
- 林琇瑛(2009)，表演藝術經紀人之角色功能，國立台北藝術大學，藝術行政與管理研究所。
- 林函妤(2010)，觀光工廠空間發展策略之研究-以台灣玻璃新竹廠為例，國立台北科技大學，設計學院/建築與都市設計研究所，碩士論文。
- 吳尚昆(2001)，從經濟學上的公共財性質論著作權制度的建立，南華大學，網路社會學通訊期刊。
- 吳美娟(2002)，整合互補性網路研究途徑，清華大學，網路與社會研討會。
- Strauss, A., & Corbin, J.著(1998)，吳芝儀、廖梅花譯，(2001)，質性研究入門，紮根理論研究方法。嘉義，濤石。
- 倪再沁(1995)，藝術家-臺灣美術：細說從頭二十年。臺北市：藝術家，頁180。
- 陳殿禮、洪珮芬(2008)，排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究，國立台北科技大學工業設計系，設計學報第 13 卷第 2 期 2008 年 6 月。
- 陳純勉(2009)，技職生使用數位學習系統之訊息來源、學習動機與使用滿意度之研究-以景文科技大學圖書館為例，世新大學，資訊傳播學研究所碩士論文。
- 莫永榮(2004)，政府服務委託外包的理論與實務：臺灣經驗，行政暨政策學報 第三十九期民國2004年12月 第75~104 頁。
- 郭靖金(2008)，地方文化館存活因素之研究-以台南縣市為例，成功大學，建築學系，碩士論文。

黃弘聖、張本芳(2009)交易成本理論的回顧與前瞻，遠東資管系講師。

洪淑娟(2008)，網路學習使用者意圖及其使用行為之研究，亞洲大學，經營管理學系碩士論文。

洪雅君(2011)，教師使用互動式電子式電子白板之個案分析，以雲林縣國小學為例，國立雲林科技大學，資訊管理系碩士論文。

Vincent Ferng, (2007)，軟體世界霸主微軟，[民96] 初版，臺北縣，漢宇國際文化有限公司。

Allen Rubin Earl Babbie著，傅從喜等譯，(2009)社會工作研究方法，[民98]初版，臺北市，新加坡商聖智學習。

周書毓(2009)，教育與成本效益分析，嘉義大學教育行政與政策發展研究所，南華大學《網路社會學通訊期刊》第 51 期。

涂榮華(2004)，台灣商業畫廊經紀方式之研究 空軍防警司令部，中校雜誌復興崗學報，81期249-272 。

黃河(2008)，買畫也能賺大錢，[民 97]初版，台北市，三采文化。

黃郁惠(2002)，藝術產業的落實者－許榮東談八大畫廊。藝術家，322：頁301。

覃玉如、劉仲矩(2009)，阻礙企業員工參與數位學習原因與激勵方式之研究，國立台北大學企業管理學，電子商務研究，2008年夏季第六卷，第二期，頁207-228。

盧玫伶(2003)，從智慧財產之觀念探討網路出版的經營模式，南華大學出版學研究所碩士論文。

盧志丹(2011)，從孫子兵法到三國演義，[民 100]初版，新北市，新潮社文化事業有限公司。

謝恩(2007)，畫廊搶食拍賣大餅，市場暗潮呼之欲出。典藏投資，試試刊號，臺北市：典藏藝術家庭，31-34頁。

謝玉玲(2008)，表演藝術設施觀眾現況及設施需求之研究，國立成功大學建築學系，博士論文。

英文文獻：

Audiences.(2003) *Journal of Arts Management, Law and Society*. Summer; 33 pp °

History, Vol. 24, No. 4, Papers from the Commonwealth Center for Literary and Cultural Change. pp.763-782 °

Holak, S. L. (1988), Determinants of innovative durables adoption an empirical study with implications for early product screening,*Journal of Product Innovation Management*,5(1), 59-73.

Kushner, R. J. (2003). Understanding the links between performing artist and °

Nissanoff, D. (2006), *Future Shop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way* °

Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovation*, 4th ed., New York: Free Press.

W Niklas Luhmann. (1993).Deconstruction as Second-Order Observing«, in: *New Literary Buy, Sell, and Get the Things We Really Want*. New York: The Penguin Press °

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3),2-22.

全球華人藝術網(2012)： <http://www.artlib.net.tw/> 網路平台 °

<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/Philology/Philology-artnews/0,3409,122009031600240+110513+20090316+news,00.html>) (2009) 中時電子報藝文新聞 °

<http://money.chinatimes.com/96rp/09art/main.htm> (2009) 中時電子報 °

附錄1：

訪談大綱：

由於深度訪談具有開放性的性質，為避免訪問時漫無目標、沒有內容與架構，故在訪問之前，先擬定台灣繪畫藝術家經紀人相關的訪談大綱，確定本研究所關心的主題已包含在內，並可利於受訪者回答和訪問者作業。本研究的訪談流程為：在訪問時，先說明訪談的主題與研究重點，之後再針對訪談大綱的內容詢問，儘量讓受訪者在輕鬆不帶壓力的情境中，針對問題，依其經驗做聊天式的對談，訪談時間約一小時三十分至二小時三十分左右，過程全程錄音。採訪方式以不定期二次左右訪談，做為本論文研究台灣繪畫藝術家經紀人制度之參考依據，讓台灣藝術品展覽交易、與網路藝術品平台交易、及使台灣繪畫藝術家經紀人制度的蓬勃發展，做為研究目標，讓台灣本土藝術家站上國際舞台發光發熱。

訪談大綱內容如下：

- 1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？
- 2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？
- 3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。
- 4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

訪談逐字稿：

第一次 訪談 收藏家熊螢駿：T1-1

1. 藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

在收藏家熊螢駿 深度訪談中，從熊螢駿的交談之中得知，藝術品的有很多買賣交易成本考量，如談判的時間性、對藝術品的價格考量、網路蒐集藝術品資料、搜尋、契約協商和簽訂之成本事前和事後成本，談判的氣氛好與壞都是藝術品買賣的關鍵與影響力。透過公關活動、媒體宣傳、網路數位化、廣告贊助、異業合作等方式，提高藝術家的知名度與附加價值。從異業結合，結合觀光、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者，利用包裝藝術品、畫作印在廣告紙上或展示藝術家作品、做觀光景點行銷。網路是一個國際交流的地方，藝術家經紀人應建立一個藝術品專用的網路平台，做一個網友、藝術家、收藏家知識與文化交流站，網路藝術平台，採用開放空間，可以展出藝術家的畫作、藝術家的創作理念，藝術家經紀人與藝術家的未來發展。網路藝術品平台不像外面畫展、藝廊、文化局、藝術中心有時間限制，上網放方式自由的，隨著心情的去看，24 小時不打洋，隨開隨看藝術家的畫作、錄影畫展展出茶會，畫展展出的經過錄影記錄藝術家的點點滴滴，網路好像一個藝術家的舞台，24 小時不受限制發表藝術家畫作，讓更多人去認識藝術家，也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家，幫忙藝術家讓更多藝術家有生存空間。台灣藝術家經紀人應加強去制定藝術經紀人及網路制度，也應注意著作權法的保護，並且去了解藝術品交易的所的稅法，讓藝術家經紀人發揮所長，為台灣藝術家經紀人開創新的里程碑。

2. 針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

熊螢駿對於藝術品平台的見解，網路藝術品平台是現代人溝通的時代科技產物，藝術家經紀人可以利用平台包裝藝術家，藝術家經紀人藝術品行銷與藝術品經營管理，推廣藝術家畫作給國內外收藏家、買家知道藝術家的訊息，也讓國內外的

投資人及收藏家對藝術家多一份了解與認識。網路藝術品平台對藝術家提高知名度的方法之一，網路藝術品平台不像一般畫展、咖啡廳、畫廊、文化局、藝術中心有時間開放上限制，網路藝術品平台是開放方式的，隨著每一個買家、收藏家的心情去看藝術家的藝術品展覽，藝術品平台一年 365 天 24 小時不打洋，隨開隨看藝術家的畫作、藝術家畫展展出情形、錄影畫展展出茶會，畫展展出的經過錄影記錄藝術家的點點滴滴，藝術品網路好像一個藝術家的展覽館，24 小時不受限制任何時間都可以去發表藝術家畫作，讓更多人去認識藝術家，藝術家經紀人也可以利用網路去尋找新的有潛力的藝術家，幫忙藝術家讓更多藝術家找尋更多元化的生存空間，也可以讓網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展。

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

台灣藝術品買賣與國際市場有受影響，如政治、石油、股票、房地產都會受到影響的，因為投資人與收藏家看法不同，投資者是為買賣藝術品增值而收藏目標，藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品有無買賣並不在意，藝術品增值是收藏家另一方面的收穫，可以做長期性藝術品的投入。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

藝術家在國際拍賣會，會引起收藏家或投資人注意，提高收藏家及投資人收藏意願。熊螢駿也認識幾位朋友藝術品收藏家。藝術品收藏家透露，收藏家為了抬高畫價，會採用自己收藏作品交給國際拍賣會，自己的親戚、朋友都加入競拍之中，把自己的收藏品用自己朋友提高價位，拍得高價所得，該畫家或藝術家的作品也會跟著水漲船高，提高藝術家的身價，藝術家經紀人自己也能獲得經濟上的利潤，也可以做為藝術家包裝手法的一種，藝術家經紀人要有宏觀的世界觀，國

際拍賣會能提升藝術家的知名度與經濟效率、藝術家經紀人可以去了解國際拍賣會的制度與手法，做為制訂藝術家經紀人制度的參考。

第二次 訪談收藏家熊螢駿：T1-2

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

熊螢駿認為從藝術品交易成本上，認為時間就是金錢，藝術品展覽需要運用人力、物力、茶會、展覽場地、廣告宣傳、與藝術家、收藏家、投資者溝通，都需要花費很多時間與金錢上，時時刻刻要去尋找藝術品收藏家與投資者，時間上運用的成本及加上本身要有長期的財力運用。從過去投資者了解，有些收藏家投資沒幾年一張油畫漲兩倍至一百倍以上都已經成為事實。所以做為投資者從炒作股票、房地產慢慢轉投資藝術品、畫作收藏，投資人應多聽、多看、多做研究藝術

品買賣市場分析，藝術品交易前與交易後都要成本考量，才是投資者與收藏家應做先前的功課，網路非常發達，應多參考別人已經架設的藝術品網站，了解國內外藝術品、畫作交易買賣市場，做為運用在藝術家經紀人與網路藝術平台的制度上，可參考大企業組織與管理制度及台灣網路藝術品平台管理制度，並了解藝術品成本分析規劃，藝術家經紀人的工作內容包含：擬定行銷策略與未來發展計畫、協助藝術家的藝術品、畫作做好包裝與宣傳、電視、廣播、網路、媒體的宣傳推廣與曝光、尋找廣告代理商的贊助、代表藝術家向外界媒體溝通、處理觀眾與收藏家的建議、藝術品展覽及公益募款活動等。制訂一套完整的台灣繪畫藝術家經紀人制度。

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

現在科技非常發達，可以隨時看到藝術家作品，觀眾給予藝術家的建議，藝術家經紀人可以好好應用網路藝術品平台，發布藝術品、畫展最新訊息，藝術家新作品上傳到網路平台，提高藝術家的曝光率，讓國內對藝術品、繪畫有興趣的收藏家、消費者、投資客做分析比較，也讓觀眾、收藏家去做藝術品、畫作評論雙向溝通，不斷修正藝術品、繪畫方針，提高藝術家的知名度與經濟價值。藝術家平台經常針對不同藝術家的特色與藝術品擬定行銷策略，讓台灣網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展。

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

台灣藝術品交易買賣市場，經常受到的影響，如政治選舉好壞的波動、物價指數、石油、股票、房地產價格上揚或下跌都會影響的藝術品交易的買賣市場，因為投資人會觀望國際經濟貿易市場。有些人做藝術品長期投資人，有些人做藝術

品短線投資，投資者目標不一定，慢慢轉換跑道，經由朋友或畫廊介紹投資藝術家的畫作，做為另一方面的選擇，投資人會做考慮，也會參觀國際拍賣會，了解台灣與國際藝術品買賣市場，做為未來炒作的方針，從藝術品收藏家與投資者兩者不同，藝術品收藏家是因為自己本身喜歡藝術品或畫作，在經濟許可範圍下買下，收藏家會自己喜歡收藏或當裝飾藝術品用。每位收藏家有自己的獨特看法與想像空間，從藝術品收藏家與投資人，買賣的方向各有不同，一個是喜愛藝術品而買進收藏，一個是為藝術品增值而投資藝術品市場。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

熊螢駿認為國際拍賣會對藝術家的極大影響力，為了打開國際市場的通路及藝術家在國際上有一定的價碼與身份地位，是必須經過的一個門檻，要做一位藝術家經紀人應當去留意國際拍賣會的動向，修改藝術家經紀人制度的定位，了解藝術家的心聲，多與藝術家及收藏者溝通，才能使藝術家經紀人制度更趨完備。

第一次 訪談 畫家 賴威屹：T2-1

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人

制度更趨完備？

1. 藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

畫家 賴威屹 談論藝術品，如藝術品的修改上也許一下子，也許修改很多年才完成一副好的藝術品都有很多沒有辦法計算的成本上，在藝術品買賣確實考量很多考量因素，如藝術品展覽場、網路搜尋、藝術品買賣契約雙方的協商和藝術品簽訂之成本和事後成本、監督契約、藝術品執行之成本，有些成本可以預算有一些未知的成本，藝術品毀損、贈送、公關都應算在藝術品交易成本理論。網路藝術品平台的建立，與手機業者結合，可以上網做藝品交流，也可以展示藝術品，了解藝術家藝術品的價位、藝術家創作的風格，台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息，網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法。制定一個屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度，改善藝術家的生活，讓藝術家有生存空間，好好創作好的藝術品，行銷全世界。

2. 針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

谷歌、臉書、雅虎是台灣三大網路，利用谷歌、臉書、雅虎做藝術品交易平台，藝術家經紀人應用藝術品網路平台去推廣與行銷藝術品。可參考全球華人藝術網路藝術品平台的建立，以數位典藏內容為平台，媒合藝術家，帶動台灣相關藝術創意生活產業的發展及藝術品產值的提升，藉由藝術數位應用服務與推廣藝文活動，帶動台灣生活藝術的美學，推動文化創意產業及發展美學經濟，藝術家經紀人制度的推廣，推動台灣藝術品平提升國際競爭力。網路藝術家平台與藝術家交流，可以上網做藝術品交流，也可以展示藝術品，了解藝術家藝術品的價位、藝

術家創作的風格，台灣與國內外藝術家展覽場次、國際拍賣會拍賣藝術家的作品讓投資人與收藏家知道訊息，網路藝術家平台是現代人傳遞訊息的方法，網路平台的世界也是現代人溝通的管道之一，藝術家經紀人可以去了解藝術品平台能為藝術家如何做行銷與藝術品推廣活動。未來展望推動台灣藝術家的藝術品國際化、舉辦國際畫作展覽，多多參與國際文化藝術交流與活動文化創意產業的活動開發、媒合藝術家經紀人制度，推廣藝術品及文化創意產業的活動、藝術品諮詢等服務，提高藝術家的知名度，打開國際藝術品交易市場。

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

臺灣藝術品買賣市場交易情形，受外來的影響，如物價指數、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品交易的，因為投資人有些做長期投資人，有些人作短線投資，投資者目標不一定，藝術品收藏家是因為自己本身會做比較，每個收藏家有自己的看法，買賣的方針各有不同，喜愛程度，偏好也有所不同，藝術品收藏家的方向各取所需，可以做長期性質的投資或短線投資見仁見智。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

過去民國82-95年代有人以藝術投資公司，做租賃與買賣契約，找一些有實力的藝術家與藝術家簽訂契約，要求藝術家20張左右的油畫或繪畫作品，一半作為公司的報酬，一半作為國際拍賣會炒作，為了提高藝術家的身價。國際拍賣會對藝術家的影響力，有一定程度的影響力及媒體的曝光率，提高藝術家國際價碼。多觀察國際拍賣會動向，收集國際市場及藝術家情報，對藝術家與藝術家經紀人制度的運用有所幫助，也多與藝術家多項協調與溝通，提高藝術家的知名度，打開

國際藝術品市場。讓台灣繪畫藝術家經紀人制度更完善。

第二次 訪談 畫家 賴威屹：T2-2

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

從藝術品交易成本理論，藝術家經紀人如何去規劃藝術家的未來發展，針對不同屬性的藝術家與藝術品，推動藝術品、畫作做好行銷策略與藝術品經營管理，透過畫廊、藝文中心、咖啡廳、複合式餐廳、文化局舉辦畫展活動、利用多媒體宣傳、網路藝術品平台或藝術品轉換商品與異業合作、網路平台尋求廣告配合或贊助等方式，提高藝術家的知名度與附加價值。藝術家經紀人的工作內容包含：制定藝術品行銷策略與未來計畫發展、協助藝術品展覽與宣傳活動、透過公益活動展示、尋求企業商的廣告贊助、媒體宣傳推廣與曝光，為藝術家解決藝術品展覽場地，藝術家創作藝術品方向及建議等。藝術家經紀人應為藝

術家尋求媒體宣傳、網路平台合作、廣告企業贊助、異業合作等方式，提高藝術家的知名度與藝術品的附加價值。從異業結合，電訊業者、觀光業者、旅遊業、飯店業、餐飲業、婚紗業、網路業者、百貨公司等結合，把藝術家作品在飯店或百貨公司展示、合作或寄賣方式，藝術品、畫作印在商品上。旅行社可以做觀光景點行銷，推動藝術家的商品展售。藝術家經紀人代表藝術家向外界溝通代言，藝術品的推動與行銷管理。台灣藝術家經紀人應去制定藝術經紀人及網路制度，與藝術家共生存，把台灣藝術家的藝術品、畫作推向國際化。

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

對於藝術家經紀人應建立藝術家自己的粉絲、知音的互動藝術品平台，慢慢轉變為藝術品收藏家的角色，在藝術品網路平台隨時可以看到藝術家新舊繪畫作品，觀眾可是給予藝術家的建議，藝術家經紀人可以好好應用藝術品平台，發布最新藝術家畫展訊息，藝術品、畫作的展售、發與異業結合的場商、飯店、婚紗業者、旅行社，也應注意隨時上傳藝術家新作品，網路平台可以 24 小時全年無休的展覽藝術家的作品，像一個小型的藝術品、繪畫藝術展覽館，節省人力成本開銷，讓網友去做藝術品、畫作評論或給予藝術家鼓勵。賴威祺提出網路藝術品平台，是政府加收稅務對象，藝術家與藝術家經紀人慢慢會引起稅捐處稽查員查核對相之一，請多多參考台灣所得稅法，做為未來制定藝術家經紀人制度之參考方針。

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

台灣藝術品買賣市場交易情形，常常會受外來的影響，如國際戰爭、政治、石油、物價指數波動、股票、房地產都會影響的藝術品買賣交易的好與壞，因為藝術品投資人、收藏家會明察暗訪，問藝術家的潛力、國內外舉辦畫展次數、年齡、創

作年資、學經歷去做判斷，藝術品投資人如何做長、短期投資。有些投資者經濟壓力下會作短線投資，每個投資者目標不一，藝術品收藏家會選擇自己比較喜歡的畫作、如果送給自己朋友就不一定，每個收藏家有自己的想法及自己看法，買賣的方向、想法、看法各有不同，對藝術品喜愛程度、對藝術品的感覺，喜好也有所不同，藝術品收藏家與投資者會有很大差異性及看法會有所不同。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

另一方面收藏家做為投資者，有銳利的眼光和收集資料的本事，找尋藝術品同好，分析國內外拍賣市場或藝術家在畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格，漲幅或跌落都是投資人非常注意的方向，如價格好就會進場國際拍賣會拍賣或私底下委託朋友成交藝術品交易，有些投資人有計劃性的進行長期或短期投資，會去尋找藝術家的門路，以低價買進，高價賣出。

國際拍賣會有一定的地位及公信力，借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況，對藝術家有絕對性的影響力，也對藝術家與藝術家經紀人的經濟提升，藝術家經紀人應宏觀去研究國際拍賣會的媚力，對於未來藝術家經紀人制度考慮更完善。

第一次訪談 水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂：T3-1

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品

交易更蓬勃發展？

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂對於藝術品網路搜尋上有時間上的成本、談判買賣契約及藝術家、畫作協商和藝術品簽訂之成本，和藝術品交易事後成本監督契約執行之成本(藝術品的搬運、藝術品裱褙搬運或展覽毀損，以上為藝術品交易成本理論都應計算在藝術家及藝術家經紀人成本上面，科技越來越進步，網路無遠國界，也是接往國際的軌道，好好運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度，是一種助力，推廣藝術品展覽新的空間，隨時可以改變本版面，讓更多網友去做宣傳，推廣藝文活動，藝術家經紀人不用常常更換展覽空間、做海報、舉辦茶會、藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本考量，一般畫展展覽場沒有 24 小時參觀，有網路藝術品平台就方便多了，多參考台灣現成網站，如全球華人藝術網、臉書、奇摩多參觀別人的網路去做研究，制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度與網路藝術平台制度。

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

現在是網路戰國時代，各式各樣的網路都有什麼東西都有在賣，網路藝術品展

覽可以節省藝術品運費、會場展覽人員費用、廣告、人事成本費用考量，網路藝術品平台畫展展覽場沒有 24 小時參觀的問題，也可以提高藝術家的知名度，與收藏家、網有互動，培養一些人對藝術品、畫作產生極大興趣去收藏藝術家的畫作。網路平台可結合文化、藝術、協助文創環境的發展，促進藝術品之展覽的更大空間，進而創造文化創意產業之產值相對也會提高，可參考台灣藝術品平台如全球華人藝術網，有一定的架構，藝術家部落格，有實體藝術品展覽及拍賣。台灣應建構國際藝術品交易網路平台與世界接軌，讓台灣藝術家經紀人制度更加蓬勃發展。

3. 臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂談到，畫廊、藝術中心一家接一家關閉，由於現在不景氣，藝術品買賣成交機率變低，由於中國市場衝擊，藝術品價格壓低，一般買家會選擇買中國字畫，做裝飾或送人，節省經濟開銷。過去，油畫作品買賣以小品8—20F為主，買賣比較容易，因為作品小價格低，出手比較容易。做為藝術家應該利用空檔時機好好自我創作繪畫實力，利用網路科技參考畫作、藝術創作，多多與藝術家前輩請益，做為藝術家成長放方向，讓藝術繪畫作品更上一層樓！年輕的藝術家應不斷進修，為藝術教育盡一份心力，藝術家經紀人對於藝術家會有所貢獻，藝術家在於行銷、推廣方面比較弱，如果透過藝術家經紀人的協助藝術家，藝術家就能專心在藝術品創作上面多用一點心思。

4. 國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

藝術家經紀人應注意國際拍賣會藝術品交易市場，讓藝術家參加每年藝術品市場分為春、秋兩次拍賣，拍出藝術家的藝術品、繪畫作品、藝術家獨特的風格等，

是未來藝術品交易市場與國際拍賣會是未來時代潮流，用投資者眼光、分析藝術品買方與賣方市場，為藝術家尋找更多收藏，整理收藏家資料，培養新的藝術家經紀人，為臺灣賺取更多外匯，對藝術家與藝術家經紀人制度的提升，幫助有潛力的藝術家，活躍在國際拍賣會藝術品交易市場上。

第二次訪談 水雲齋畫廊負責人 藝術家 蘇錦茂：T3-2

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

1.藝術品交易成本理論程序與問題設計：如搜尋、契約協商和簽訂之成本，以及事後成本(監督契約執行之成本)，以此為藝術品交易成本理論。如何運用網路藝術平台以制訂台灣繪畫藝術家經紀人制度？

蘇錦茂談到藝術品交易成本理論，如網路有很多形形色色的搜尋或藝術品展覽、藝文中心、美術館，表面上是藝術品的參觀，如果以每一個人的時間、價碼各有

不同，藝術品的契約協商和簽訂之成本都需要時間性，看個人交情與談判技術，有時候還要看當時雙方買賣氣氛及心情好壞而定，以及藝術品事後成本藝術品的搬運、包裝，路程運送長短、運送到收藏家手中是否有損傷，這些都算在監督契約執行之成本上，以上藝術品經營者都需要注意藝術品買賣交易成本理論。網路平台十分發達，好好運用網路藝術平台，為藝術家打造一個展覽藝術空間，發表國內藝文活動，讓國外與全世界都能看到台灣藝術家作品，參考國內外藝術家經紀人制度去制訂屬於台灣繪畫藝術家經紀人制度。

2.針對網路藝術品平台的認知及建議。如何運用網路藝術品平台而可以使藝術品交易更蓬勃發展？

網路平台是促成藝術家與買方合作的關係，藝術家經紀人代表藝術家向買方進行工作相關事宜的協調，在藝術品市場評估上，藝術品平台為藝術家提供買賣市場面的訊息，如：收藏家與投資客的需求及藝術品買賣市場現況，並了解國內外藝術品的行情，做為藝術品經營者對買賣雙方市場的了解。藝術品平台與藝術展覽場、畫廊還是有很大的差異性，一般在藝術品的展覽館可以看到原來的繪畫作品的大小尺寸、藝術品顏色色差，藝術品的真偽，藝術品是否有瑕疵，藝術品網路平台，只能看藝術家有新作品、大小尺寸，相片是否與原作品一樣，有沒有經過美工或網路經營者修過相片，會有很大的出入，一般大部份會看金額大小，預約時間、地點當面點交。對於平台要去多參觀別人的網站設計、排版、經營管理，尋問網路平台經營業者，好好運用網路藝術品平台讓藝術品交易更蓬勃發展。

3.臺灣藝術品買賣市場交易情形，是否會受外來的環境影響？如：政治、經濟……等。

臺灣藝術品買賣市場交易情形，從過去藝文中心、畫廊、文化中心展覽，一直到現在網路時代到臨，科技可以把藝文知識傳播全世界，網路24小時不受時間與

空間限制，節省人、事、物的無必要支出。藝術品買賣時常受外來的影響，如物價指數、石油、期貨、政治、石油、股票、房地產都會影響的藝術品的交易，因為投資人抱持觀望態度，有些做藝術品、畫作長期投資人，有些人作藝術品、畫作的短線投資，投資者放方向與目標不一定，見好就收。藝術品收藏家是因為自己本身的喜歡去選擇自己的需要，有些人喜愛古董、錢幣、雕刻、字畫、現代感、藝術感的藝術品，每個收藏家都有自己獨特的看法，買賣的方針各有不同做藝術品選擇，對喜愛方向、目標，隨著年齡、經濟壓力下，去針對藝術品選擇而做任何改變，有些因好朋友推薦而做對藝術品、畫做而改變選擇，對藝術品偏好與喜好，每個人各有所不同的喜好與品味，藝術品收藏家與投資者兩者選擇目標、方向會有不同的看法會做比例。

4.國際拍賣會對藝術家的影響力，是否會提升藝術家的宏觀、並使藝術家經紀人制度更趨完備？

國際拍賣會具有一定的公信力，拍賣藝術家的藝術品，借力使力把藝術家推向國際舞台是一條路，國際拍賣會讓藝術家有成名的機會，慢慢改變藝術家的經濟狀況，讓藝術家無後顧之憂，專心在藝術家創作上，一切生活起居由藝術家經紀人為藝術家打理一切，藝術品展覽與藝術品推廣、藝術品行銷、藝術品管理、由藝術家經紀人去規劃。藝術家經紀人必需有投資者與分析家的頭腦，為藝術家去尋找收藏家與投資人，有遠見及銳利的眼光和收集投資人資料的本事，找尋對藝術品愛好，去媒合藝術家的藝術品、畫作做藝術品交易。藝術家經紀人必須去了解國內、外藝術品買賣交易市場，從藝術中心、畫廊、國際拍賣會這幾年藝術品、畫作的成交價格，藝術品漲幅或跌落都是藝術家經紀人應注意的方向，國際拍賣會有一定的實力，尋找買家，有具有一定的公信力，藝術家經紀人好好借助國際拍賣會的力量改變藝術家的經濟狀況，也能給藝術家經紀人帶來收入，讓藝術品的產業永續經營。國際拍賣會對藝術家有相對性的影響力，也對藝術家與藝術家經紀人的知名度與經濟提升，藝術家經紀人應宏觀去深入研究了解國際拍賣會的

的影響力，對於未來藝術家經紀人制度規劃更完善，讓藝術家有更多生存的空間，也讓台灣藝術家的藝術品、畫作名揚國際。

附錄2：

參考台灣藝術品所得稅法:

1.財政部801120台財稅第800761972號。美術家提供作品義賣之收入應全額列為執行業務收入。

主旨：財團法人台灣省美術基金會洽請國內美術家提供作品義賣，應按收入全額作為美術家之執行業務收入，依法辦理扣繳。

說明：二、該基金會取得義賣收入六成部分，提供作品之美術家可憑該基金會所開立之受贈收據，依所得稅法第十七條第一項第二款第二目第一小目規定辦理。

補充 那我賣畫給人，對方開給我扣繳憑單係執行業務所得。原則上應視你所賣的對象而言，如對方符合所得稅法第八十八條於給付時應扣繳之扣繳義務人，則應依規定之扣繳率或扣繳辦法，扣取稅款，並依第九十二條規定繳納，於次年度二月十日前將扣繳憑單填發給你。

2. 所得稅法第八十八條:納稅義務人有下列各類所得者，應由扣繳義務人於給付時，依規定之扣繳率或扣繳辦法，扣取稅款，並依第九十二條規定繳納之：

一、公司分配予非中華民國境內居住之個人及總機構在中華民國境外之營利事業之股利淨額；合作社、合夥組織或獨資組織分配予非中華民國境內居住之社員、合夥人或獨資資本主之盈餘淨額。

二、機關、團體、學校、事業、破產財團或執行業務者所給付之薪資、利息、租金、佣金、權利金、競技、競賽或機會中獎之獎金或給與、退休金、資遣費、退職金、離職金、終身俸、非屬保險給付之養老金、告發或檢舉獎金、執行業務者之報酬，及給付在中華民國境內無固定營業場所或營業代理人之國外營利事業之所得。 2007-07-20 15:21:35 補充。

三、第二十五條規定之營利事業，依第九十八條之一之規定，應由營業代理人或給付人扣繳所得稅款之營利事業所得。

四、第二十六條規定在中華民國境內無分支機構之國外影片事業，其在中華民國境內之營利事業所得額。本條各類所得之扣繳率及扣繳辦法，由財政部擬訂，報請行政院核定。 2007-07-20 15:21:43 補充 。2.申報個人綜合所得稅可以扣除 18 萬 A.書畫家、版畫家等美術家應不適用所得稅法第四條第一項第二十三款之十八萬免稅。因法條有明確揭示免稅所得來源，只有個人稿費、版稅、樂譜、作曲、編劇、漫畫及講演之鐘點費之收入才可以。

所得稅法第四條第一項第二十三款左列各種所得，免納所得稅：個人稿費、版稅、樂譜、作曲、編劇、漫畫及講演之鐘點費之收入。但全年合計數以不超過十八萬元為限。