

· 中国画教学与研究重点教材

中国画市场概论

西沐◎著

中国书店

中国画市场概论

西沐◎著

中国书店

图书在版编目(CIP)数据

中国画市场概论 / 西沐著. —北京: 中国书店,
2008.5

ISBN 978-7-80663-522-3

I. 中… II. 西… III. 中国画—艺术—市场—研究—中国 IV. J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 058104 号

中国画市场概论

西 沐 著

策划编辑 李亚青

责任编辑 陈连琦 周 晖

出 版	中国书店
地 址	北京市宣武区琉璃厂东街 115 号
邮 编	100050
电 话	010-63150310
发 行	全国新华书店经销
设计制作	叶淑杰
印 刷	北京翔利印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	27
版 次	2008 年 6 月第 1 版 第 1 次印刷
书 号	978-7-80663-522-3/J · 472
定 价	98.00 元

前言

中国画市场作为一门学科，一步步地走入了人们的视野。把中国画市场作为研究对象，进行全面而又系统的研究，从理论与实践两个向度进行归纳、总结，并进而从学科建设的角度进行理论提升与系统研究，最后就形成了摆在大家面前的这本理论研究专著《中国画市场概论》。

在中国市场经济不断向纵深发展的过程中，实践所带给人们的力量及冲击是前所未有的，当然，这也包括大量新问题、新情况的出现与处理。历史上，没有任何时候像今天这样，人们更需要正确理论的分析与指导。中国画市场作为一个新兴的专业市场，一开始就面临许多亟待解答的问题，特别是在实践中提出的问题，要对此做出回答，就有赖于对中国画市场理论进行系统、深入的研究。然而事实上，我们当下所面对的现状却是：理论研究远远落后于实践。

中国画市场是中国文化创意产业发展的重要组成部分。从某种意义上讲，在新的发展机遇面前，文化创意产业的发展肩负着中华民族文化复兴的伟大理想。如果从这种高度上去认识中国画市场的发展的话，我们就可以说，中国画市场的发展是一次伟大的文化实践活动，而这次伟大的文化实践活动必然需要伟大理论的支持。今天，我们幸运地站在这种机遇面前，勇敢地忘我参与，勇敢地面对挑战。

本书首先将中国画市场作为一个系统来研究，并从学科研究的内容、意义及其体系建设的框架分析入手，分别就中国画市场的系统环境、系统要素、结构、行为、诊断、预警，以及相关的市场运作与策划等20多个专题进行研究。这些内容共同构建了中国画市场研究的全景化理论视野与架构，毫无疑问地会使本书成为当今中国画市场理论研究的一项非常有意义的重要研究成果，必将对中国画市场的发展起到应有的推动作用。

理论是灰色的，只有生命之树常青。我们相信，在伟大的文化实践的推动下，只要我们拥有饱含生命感情与理性的思想和认识，凭借一种精神追求与境界，就一定会创造出无愧于时代、无愧于实践，闪烁着理性光芒的具有先导性的理论。

这是我们的理想，更是我们的追求！

目 录

前言

绪论

第一节	中国画市场的概念、类型及特征	1
第二节	中国画市场的特点	9
第三节	中国画市场的作用	13
第四节	中国画市场国内外研究现状	20
第五节	中国画市场的研究内容及思路	22

第一章 中国画发展的基本态势分析

第一节	中国画发展的历史沿革	27
第二节	百年中国画发展的趋向	29
第三节	在变革中提升的现状	47
第四节	发展的可能性与局限性	50
第五节	发展的基本态势	53

第二章 中国画市场的理论研究

第一节	中国画市场理论研究已经滞后	55
第二节	中国画发展与中国画理论研究的完善	57
第三节	中国画发展形态的研究拓展了中国画理论的研究	59
第四节	中国画价值及其构成分析	61
第五节	中国画发展形态的分析	63
第六节	中国画发展形态的实证性研究	68
第七节	中国画的当代形态正在展开	71

第三章 调整期的中国画市场

第一节	中国画市场的转型	73
第二节	中国画市场进入调整期	82
第三节	中国画市场的缺失	84
第四节	中国画市场投资逐步走出风险期	87

第四章 当前中国画市场发展的基本阶段

第一节	中国画市场的调整阶段·····	89
第二节	中国画市场的洗牌阶段·····	92
第三节	中国画市场的筑底阶段·····	95
第四节	中国画市场的反弹阶段·····	100
第五节	中国画市场的成长阶段·····	104

第五章 中国画市场的分析方法

第一节	中国画发展形态的分析·····	113
第二节	基本形态理论为中国画收藏提供了分析平台·····	115
第三节	中国画市场的关注策略·····	117

第六章 中国画市场的研究方法

第一节	中国画市场研究的基本方法·····	121
第二节	中国画市场研究的基本原则·····	123
第三节	抽样的方法及步骤·····	126
第四节	数据的收集·····	130
第五节	数据的处理·····	132

第七章 中国画市场发展的态势分析

第一节	中国画市场发展的现状·····	135
第二节	中国画市场发展的系统结构分析·····	139
第三节	中国画市场发展存在的主要问题·····	142
第四节	中国画市场发展的十五个大的趋势·····	147

第八章 中国画市场的竞争格局

第一节	中国画作品的竞争格局·····	165
第二节	画家的竞争格局·····	168
第三节	画廊的竞争格局·····	169
第四节	拍卖市场的竞争格局·····	170
第五节	藏家的竞争格局·····	171



第六节	理论与批评的竞争格局·····	172
第七节	媒介的竞争格局·····	173
第八节	投资机构的竞争·····	176
第九节	中国画市场竞争的政策环境·····	177

第九章 中国画的价值

第一节	中国画的核心价值·····	179
第二节	中国画的价值构成·····	181
第三节	中国画的价值运行·····	183
第四节	中国画价值运行的启示·····	185
第五节	中国画价值形成的新进程·····	187

第十章 中国画的生产创作

第一节	中国画生产创作的当代环境·····	191
第二节	中国画生产创作的基本条件·····	194
第三节	中国画生产创作的基本规律·····	196
第四节	中国画生产创作的基本格局·····	200
第五节	中国画生产创作的基本态势·····	202

第十一章 中国画市场的价格

第一节	中国画市场价格的决定因素·····	205
第二节	中国画市场价格的运作方法·····	208
第三节	中国画市场定价指标体系的构建·····	214

第十二章 中国画市场的流通

第一节	中国画市场流通的基本环境·····	217
第二节	中国画市场流通的特点·····	221
第三节	中国画市场流通的基本规律·····	223
第四节	中国画市场流通的基本渠道·····	227
第五节	中国画市场流通发展的基本态势·····	230

第十三章 中国画市场的消费

第一节	中国画的市场消费环境	235
第二节	中国画市场消费特点	239
第三节	中国画市场消费的基本规律	242
第四节	中国画市场消费的群体分析	245
第五节	中国画市场消费的引导	247
第六节	中国画市场消费的基本态势	250

第十四章 中国画市场的投资

第一节	中国画市场投资的现状	253
第二节	中国画市场投资的态势	256
第三节	中国画市场投资的选择	259
第四节	中国画市场投资的分析方法	266
第五节	中国画市场投资的关注策略	269

第十五章 中国画市场的批评与传媒

第一节	中国画市场批评的历史考察	273
第二节	中国画市场批评与媒体的互动	276
第三节	当前中国画市场批评的状况	278
第四节	传媒发展的新趋势推动中国画市场批评走向理性	281
第五节	创意文化产业使批评与传媒成为一种市场力量	286

第十六章 中国画的鉴藏

第一节	中国画鉴赏的四大流派	289
第二节	中国画鉴赏中的内在信息研究	294
第三节	个人风格与气韵在鉴赏中的作用	297
第四节	中国画的品相与养护	300
第五节	中国画的装裱、拍照与展示	302
第六节	中国画市场中的鉴赏问题	305

第十七章 中国画市场的预警系统

第一节	中国画市场预警的基本内涵	307
-----	--------------	-----

第二节	中国画市场预警系统建立的可能性与必要性·····	308
第三节	中国画市场预警系统的基本特性·····	310
第四节	中国画市场预警系统的建立·····	311
第五节	中国画市场预警需进一步研究的几个问题·····	314

第十八章 中国画市场的诊断

第一节	中国画市场诊断的基本概念·····	315
第二节	中国画市场诊断的内容与程序·····	317
第三节	中国画市场诊断的基本原则·····	322
第四节	中国画市场诊断报告书的编制·····	324
第五节	中国画市场诊断需研究的几个问题·····	328

第十九章 中国画市场的策划与运作

第一节	中国画市场策划是一门学问·····	331
第二节	中国画市场策划的基本原则·····	334
第三节	中国画市场的策划思路·····	337
第四节	中国画市场的策划运作·····	340

第二十章 中国画市场的思考

第一节	礼品在多大程度上能够支撑中国画市场·····	345
第二节	当前中国画市场发展的若干问题分析·····	352
第三节	守望文化的精神境界·····	361
第四节	学术理想: 中国画市场的一面镜子·····	364
第五节	战略是一种高度·····	405
第六节	中国画收藏不是一种娱乐方式·····	407
第七节	注意力、关注度与中国画市场·····	409
第八节	全球视野中的中国画市场·····	411

后记: 关注中国画市场, 拓展中国文化利益

参考文献

绪 论

对中国画市场进行理论研究,首要的问题是要对重要概念的内涵、外延及其相应的研究、分析框架进行架构与梳理,这是一门学科之所以成为学科、进而进行科学的系统分析与研究的起点。要对中国画市场这门学科进行分析与研究,就必然需要对相关的概念、规律等进行界定与系统研究。我们的目标是:通过这种系统化的研究分析,能够尽最大的努力去推动中国画市场研究的全面启动,并不断推动中国画市场这一学科建设的进程。

第一节 中国画市场的概念、类型及特征

对中国画市场的概念进行系统的研究是中国画市场研究的起点。在本节的内容中,我们着重从中国画市场的概念、中国画市场的类型及中国画市场的特征等三个方面进行分析、阐述。

1. 中国画市场的概念

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所,即在一定的时间和地点进行商品交易活动。随后,经济学家将市场这一术语表述为买主和卖主的集合,即买卖关系的总和。简要地说,市场的构成要素包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有将三者结合起来,才能构成现实的市场。现实的市场成长有一定的规律性,如果一个国家或地区人口众多,但收入很低、购买力有限,就不能构成容量很大的市场;同样,即使购买力很强,但人口很少,也不能成为很大的现实的市场;只有人口既多、购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。如果产品不适合需要、不能引起人们的消费欲望,同样不能成为现实的市场。所以,市场的成长是上述三个因素的统一。由此类推,随着经济的发展、社会的繁荣,人们的生活水平由温饱转向了小康,特别是物质生活水平达到了一定水准、人们的财富积累达到了一定的规模之后,精神享受就会逐渐成为人们追求的目标,而教育业的发达也使得人们企图用各种精神活动来丰富自己的生活、提高自己的

生活质量。在这种状况下,艺术审美与消费成为人们丰富精神生活的首选对象。中国画作为中国艺术的精粹逐渐为人们所追捧,因为它可以陶冶人们的情操、愉悦人们的身心、增加人们的陶养、提升人们的品位和精神境界。随着社会的进步,中国画消费会成为一种消费时尚,并发展成为一种人们地位和财富的象征。无论是个人、企业,还是相关机构,购置中国画都可以提升自身的形象和文化内涵,这也是中国画自身的写意精神和丰富的意蕴唤起了人们对其消费的欲望,而经济的发展、资金的富裕又使人们具备了购买能力。因此,中国画成为热爱中国文化,甚至是富裕阶层人的必需品,并且这一需求群体会随着富裕人群的增多而不断增大。

从中国画市场的运作过程来看,市场的经济学概念可能会有些抽象。在中国画市场运作中,画廊或拍卖会是供应中国画作品的重要场所,而中国画的收藏、投资及其购买者是需求方。如果站在卖方的立场上,供应方往往构成相关行业,需求方则构成相应的具体市场。因此,中国画市场主要研究供应方与需求方之间的系统化管理活动,而对其具体的经营活动,则是研究供应方如何通过整体营销管理活动,适应并满足需求方的需求,以实现经营目标。在这里,从微观市场概念出发,我们可将中国画市场理解为服务于现实购买者与潜在购买者需求的总和。从宏观市场的概念来说,中国画的生产、消费、流通、环境及其管理等构成了中国画市场的总体格局。

综上所述,中国画市场即是由中国画的需求方(投资、收藏及其购买者)与中国画的供应方(销售者、画廊、拍卖会)共同运作,形成了具体的微观层面的中国画交易市场,而中国画的生产、消费、流通、管理及环境等关联运作形成了宏观层面的中国画市场。

2. 中国画市场的类型

对中国画市场的分类可以有不同的形式,若按其功能形态来分的话,可以具体地归纳为六种市场类型。

(1) 中国画的礼品市场

礼品市场是中国画市场发展过程中的一个相对初级的市场形态,它生存的基本土壤是社会互动及权力寻租现象的存在。这个市场形态虽然较为初始,但它有着很大的市场容量,在中国画市场发展的初始阶段,发挥了非常重要的推动作用。

在中国画发展的礼品市场中,其价值的确定依附于画家的知名度,而画家的知名度则主要取决于他所处的区位、社会地位及相应的官位。如果画家所在区位优势明显、社会地位高、官职大,那么原则上他的作品市场价值就会看高。

中国画市场在礼品市场阶段,其基本的市场形态是初级的个人兜售模式,画

家需要与藏家、画商等面对面地讨价还价，在市场信息极端不对称的情况下完成市场交易行为。这种状况，形成了不少非常让人费解的市场现象，在一定程度上制约着中国画市场的迅速健康发展。

在这种市场形态下，市场的价值取向强势地压制了艺术的价值取向，市场的成功往往会成为艺术“成功”的一种标志。

（2）中国画的画廊市场

随着中国画市场不断向纵深发展，中国画市场多元化发展的局面已经或正在形成。这时，画廊经营不断走向分化与专业化是非常重要的。具体来说就是画廊出现了分化。一种是战略性画廊，他们在经营过程中，有着雄厚的实力，致力于整合资源、开拓市场及维护藏家，形成了全面的运作能力。另一种是战术性画廊，他们资金及资源实力相对薄弱，但市场化意识比较强，人脉关系比较好，能把联合画家、团结收藏家方面的工作做得精深，也获得了应有的发展。除了这两种画廊之外，还有不少以纯粹经营作品为主的画廊，由此组成了中国画廊业的基本业态。

在中国画市场各方利益的博弈之中，随着各方力量的不断消长，画廊在中国画市场中所占的份额在不断地放大，其市场的主体地位也在一步步地建立，这既是中国画市场发展的一种过程，更是中国画市场的一种规范化的常态。画廊的主体地位为其成为中国画市场的一级市场打下了基础，也是市场不断成熟化的一种标志。

新老秩序及规范会在较量中使市场一步步走向成熟。此时，中国画廊业已迅速成为中国画市场发展的主体，使市场的各个环节在运行中有了更进一步的聚集度。这种聚集度的产生也使画廊在中国画市场的运作之中有了更加有力的调控能力，更表明画廊终于在发出自己的声音和展现自己的风向标！特别是2005年年底以来，网络营销迅速发展，很多有先见之明的画家提前与大的画廊（网上营销的主体也是网上画廊）建立了稳定的代理关系，市场发展趋于稳定和有序，取得了很好的效果。画廊也在这种合作中获得了稳定收益，能够以相对平和的心态去运作和推广所代理的画家。从此，中国画市场开始实行以画廊为中心的市场运作模式，这是一条被世界艺术品市场实践所证明的康庄大道。

（3）中国画的拍卖市场

在中国画市场迅速发展的过程中，拍卖业的迅速崛起可能是一个不经意的收获。2003年以来，中国画拍卖市场进入了快速膨胀发展的重要阶段。拍卖是中国画市场大的缩影。

自1993年上海朵云轩举办了全国第一场有影响力的拍卖以来，拍卖，这个在西方有200余年历史的舶来品，在中国开始了出人意料的飞速发展。2004年，全国艺术品拍卖市场总成交额超过50亿元人民币，其他形式的交易估计也应与之等同。这样，全国艺术品交易额应在100亿元人民币左右。对于我们这样一个发展中国家，艺术品消费达到目前这个水平是始料未及的。

2005年的秋拍使一些资讯灵敏的市场投资者嗅到了中国画市场发展的异常情况，成交率下降已使中国画拍卖市场在牛气冲天的形势下产生出了一些焦虑。2006年的春拍，进而放大了这种焦虑的气氛，甚至很多人在预言中国画市场崩盘，也有不少人在谈论这是一种个别现象。在这种争论中，中国画拍卖市场开始了不情愿的调整，进入了一个平淡期，其前两年的无限风光很难再现。进入2006年后，中国画市场就在人们不情愿的目光下走向了理性的调整阶段。虽然我们都希望这个阶段是一个短暂的过程，但无情的市场告诉我们，这将是一个中长期的发展过程。

（4）中国画的画商市场

经营中国画是一个古老的行当。只要有艺术品市场，就总有一些人——画商来从事买卖，或安排销售那些人们渴求的东西，这些人就是从事中国画买卖的文化商人。具体来说，画商是中国画市场发展中的一种特殊现象，主要是指从事中国画市场的运作，但又没有相应的场所及资金实力，一般靠市场中运作画家、赚取佣金的那些人。他们主要的经营手段就是倒画，不需要场地和大量的流动资金。

画商的交易方式经常是先买进艺术作品，然后再进行销售。此外，画商可能还担任物主或艺术家的代理人。对于在世的艺术家来说，通过代理人销售作品是很普遍的。委托代理可以有多种形式，例如，画商可以为一个或多个艺术家举办专门展览。此时，画商仅仅在展览期间是代理人，而且仅仅代理作品的展示。展览后，他是否再继续做代理取决于展览的成功与否以及相关艺术家的愿望。此外，有的画商可能希望与某一特定艺术家保持长期的关系。一位画商可以与多位不同的艺术家交往，扮演不同的角色，也可以仅与一位艺术家交往。从法律上说，物主或艺术家直接向画商出售作品是最简单的方式，而在这个过程中，订立不同形式的销售合同是最起码的要求。

许多画商有着良好的名声和信誉，其行为无可指责。他们仔细核实经手画作的来历，一般不经营那些来历不明的作品，但也有些画商不顾道德，他们所想的就是怎样更快地从艺术品交易中赚钱。他们与不法画廊、画家勾结，大量复制赝品，或走私不法作品、被盗作品等，赚取商业利益，然后共同分赃。

其实，画商在文化发展和建设中扮演着一个重要的角色，应得到社会的承认

和鼓励。然而,在许多地方,画商的名声并不好。他们的形象被部分经营被盗物、行画、假画的画商所玷污。出于职业道德和法律的原因,讲信誉的画商应时时提醒自己,绝不能染指此类物品。

(5) 中国画的展览市场

讨论当代中国画,就无法回避林林总总的艺术展览。因为从艺术作品(不同艺术家创作的)→艺术展览→艺术的接受者(观众、收藏家)这个系统的艺术生态链上看,艺术展览是必不可少的中间环节,它为当代艺术的多元化发展提供了一个良好的展示平台。自从20世纪90年代以来展览重心从官方转移到民间或者是转移进艺术市场,它们包括画廊、美术馆、基金会,以及各种大型企业或机构等投资、赞助的多种展览形式。但是,现在的展览仍然存在许多弊端,主要表现为质量低下和数量泛滥。对于官方举办的各种展览而言,艺术为政治服务、为人民服务要远远高于艺术展览本身的艺术价值和学术价值,这在无形中就造成官方的各种展览有一定的局限性,这种局限来源于艺术与政治之间潜在的对抗关系。官方对当代艺术的接纳仍是在一个有限的范围内展开的,真正具有先锋性和批判精神的作品仍然被排除在外。换句话说,在开放和宽容的姿态背后,实际上,官方有着一种对当代艺术家进行整合的意味。如果说官方的展览有着自身无法克服的局限性,那么由画廊、私营美术馆,以及各种大型企业或机构所投资、赞助的展览就更存在着诸多的问题。因为对于画廊来说,如何通过签约艺术家来提高自己的学术品位和抢得艺术市场上的先机非常关键。因此,它们已经失去了展览本应有的学术性,使展览变成了展示,成为了艺术拼盘,成为了一次艺术品的集体出售、一个小圈子的聚会……此时,画廊的最终目的并不是要捍卫当代艺术作品的精神或艺术价值,而是为了盈利。因而,画廊的展览无法调和学术价值和市场利益、艺术精神和大众审美趣味之间的矛盾。最终,艺术家、批评家、画廊将在艺术市场上自觉地进入一种妥协状态,在利益面前相互博弈。

展览模式的多样化是导致展览泛滥的根源所在。中国画展览市场已经进入一个艺术展览泛滥的时代,用形式多样、种类繁多、蔚为壮观来形容一点也不为过:有双年展、有三年展;有个展、有群展;有官方与非官方的展览,有画廊、美术馆、基金会的展览;有雕塑展、有油画展;有行为艺术展、有装置艺术展;有男艺术家展,有女性艺术展等等,各种各样良莠不齐的展览可谓已经泛滥。

展览是对艺术现象的一种呈现,是对艺术精神的一种追问,是对未来艺术方向的一种探索。针对这种现状,我们只有真正怀着一种严肃、负责的心态去策划当代艺术的各种展览,才能真正改变今天展览泛滥的局面;从另一个角度讲,只有出现真正独立于官方和艺术市场的展览时,展览才能重塑自身本应该具有的学术

与艺术价值。

(6) 中国画的机构市场

在人民币升值和流动性过剩的背景下，中国艺术品正成长为除楼市、股市之外的第三大资金高地，越来越多来自于企业、团体的资金开始注入中国画市场，各种艺术基金也不断浮出水面，中国画市场正进入机构投资时代。

一直以来，中国画市场上投机盛行、炒作频繁、赝品泛滥，不仅令真正的收藏家与监管部门深感困扰，也影响了市场的健康发展。机构投资力量的介入将有助于中国画市场走向规范，会改变中国画市场的状况，对中国画市场起到推动作用。

中国画投资机构中最重要的买家之一是民营机构。从20世纪90年代中后期开始，中国大陆的民营机构作为中国画市场中的重要力量在交易中发挥着重要的作用。从拍卖的成交纪录来看，好多中国画尤其是在中国古代书画方面，民营机构的购藏行为频频创造出天价和赢利的传奇，这对于整个市场热度的启动和拉动中国画市场价位体系的抬升以及吸引学术和圈外传媒力量的介入都起到了很大的作用。他们的购藏行为具有两大特征：一是购买品类的特征。机构收藏一般出于建构企业文化形象、拓展企业公共关系、扩大媒体的关注度、润滑政府相关部门关系和回馈民众的内在需求；另一方面，随着中国画市场规模化的形成和流通变现的日益顺畅，中国画这个门类作为投资指向的金融工具气质日益显现，因而也开始有企业出于赢利目的来进行中国画的买卖，为企业闲散资金打开了一个出口。所以，企业购买一般都是瞄准明星拍品去的，他们要在购买行为中完成多项不同的意图。因而，那些具有巨大知名度的作品、具有重大历史和文化价值的作品、具有一定的皇家或政治符号标志的作品等都是企业追逐的对象，或者企业会将这些品类用购买行为打造成光环品类。二是购买行为的特征。企业收藏由于拥有原来的商业或者实业背景，所以出手一般快捷、量大。因为资金相对充裕，他们在做相关购买决策的时候，一般是预算充沛，而且会把原有的运作习惯带进中国画行业，比如新闻媒体的广泛进入，甚至大众娱乐媒体介入艺术品交易报道，这些都与企业很大程度上出于公关目的的购买行为有关。

与此同时，中国画投资基金也悄然试水。在2005年5月的中国国际画廊博览会上，来自西安的“蓝马克”艺术基金以50万美元收购了刘小东的《十八罗汉》组画，一鸣惊人。此后，各种各样的艺术基金不断地浮出水面，令市场刮目相看。但从目前国内的情况看，由于政策法规的限制和市场运作机制的不够健全，似乎还很少有规模化的、合法的、被公开认可的艺术品投资基金。因此，专家建议，在目前形势下，要组建艺术品投资基金必须做到合法化、合理化、专业化、小型

化。因为中国艺术品市场规模仍然有限，无法容纳大规模的资金流入和运作，因而只有小型基金才能在中游刃有余。

除了投资机构之外，中国画的真伪鉴别、打假机构也纷纷成立。2006年5月成立的文化部文化市场发展中心艺术品评估委员会2007年2月6日首次在媒体面前亮相。委员会称，鉴于目前中国画鉴定评估的无序状态，委员会将开展对中国画的打假工作，为国内中国画确立国家标准。委员会的主要任务是完善中国画行业登记认证数据库，为重要画家和作品建立完备的国家级艺术档案，向社会提供中国画市场的行业动态及专业分析报告等。

总之，在中国画市场中，投资周期较长、比较专业、注重价值投资的机构投资者逐步扮演重要角色，是市场发展的必然趋势。脱离散户时代，也有助于当前的中国画市场如20世纪90年代的股市一样脱离混乱，走向规范，从而真正成为与股市、楼市鼎足而立的第三极。

3. 中国画的 market 特征

中国画的核心价值是其独特的审美本质，艺术价值是中国画价值的总轴线。因此，中国画的市场特征是以其独有的艺术价值为基础的。从中国画估价和中国画价值的角度来看，中国画的市场特征主要有以下八个：

(1) 独一限量性

优秀的艺术精品具有超地域的征服性和流通性，且属于艺术家高峰期的心血结晶品，因而具有不可取代的唯一性和限量性。

(2) 功能多样性

在市场的流通中，中国画具有多种用途。购买中国画不仅可以美化家居，提升个人及企业整体形象，而且还可以达到人与人之间友好交流的目的。另外，投资精品中国画还可以获取利润、保值增值。中国画在市场中流通，更能够传播中华艺术文明，净化整个社会的精神风气。当然，也有人将中国画当作礼品用于社会关系互动与权力寻租，这是市场不可避免的。

(3) 保值增值性

中国画的保值增值性是从中国画价格变化的总体趋势来说的，是波浪式上升的。在某些情况下，中国画价格出现长时期的连续下降也是可能的。中国画的保值增值主要取决于作品的质量。精品是永久保值增值的。虽然一些赝品在市场中被炒作得火热、价格虚高，但随着市场的调整，这些伪劣、应酬之作终将降到垃圾行列，精品会大行其道。

(4) 高价值性

中国画是我国传统文化的精髓，集粹了五千年的中华文明，有着深厚的文化

底蕴。特别是中国画强调写意意境和审美本质，更使中国画的藝術价值具备了很强的独特性。如今，随着市场定位、学术定位与历史内涵不断地融入中国画价值的创造过程，这种将具有丰富精神内涵的艺术价值与学术价值整合为一体的中国画，其价值注定在当今是不菲的。

(5) 易移动性

与房地产投资相比对，中国画具有很强的可流动性。房地产的最大限制是不可移动性，这决定了任何一宗房地产只能就地开发、利用或消费，而且要受制于其所在的空间环境（邻里及当地的社会经济）。所以，房地产市场不存在全国性市场，更不存在全球性市场，只是一个地区性市场（城市房地产一般是以一个城市为一个市场）。而中国画本身体积小、轻便等特点使它方便携带，具有超地域的使用性和流通性，不受制于时间与空间的约束，运作起来更加快速、便捷。

(6) 易于变现性

中国画优于房地产的地方还有它的易于变现性，因为它是可以随处移动的，并且具有唯一性。而房地产一旦需要买卖，要花费相当长的时间来寻找合适的买者进行讨价还价，所以，当急需资金时，不易将房地产变成现款。与此相反的是，中国画市场很灵活。在藏品大幅度升值的情况下，不少先前拥有众多名家书画藏品的机构和个人可以通过拍卖、画廊，以及私下交易等形式来将书画藏品变现，非常方便。

(7) 易损性

土地具有不可毁灭性。建筑物虽然不像土地那样具有不可毁灭性，但是一经建造完成，寿命通常可达数十年，甚至上百年。在正常情况下，建筑物很少发生倒塌。但中国画则不然，它的轻薄质量、体积小等特点决定了它很容易出现严重的破损、划痕等等。一旦出现破损，尤其是精品、名画，则无力回天。因此说，中国画如果不注意保藏，会大大缩短其寿命。

(8) 自身独立性

无论是股票，还是房地产，都易于受周边环境、社会变化以及同类竞争的影响，股市投机心态重，更具有覆舟之险。从这个角度来看，中国画市场却没有这些限制与影响，它的艺术价值决定了它的价值存在具有一定的独立性。尽管低劣的作品会流失、贬值，但这丝毫不会影响精品、优质作品依然受人追捧。也可以说，它的独立性靠的是它自身精神价值的集中体现。