

文化管理干部必读

曾陆红 编著

收藏与艺术品市场

弘扬人文公益精神

弘扬人文公益精神

专有的著作权保护现状

分析文化体制改革现状

互联网应用的新领域

艺术品投资宝典

全民D.I.Y.的文学盛宴

全民D.I.Y.的文学盛宴

全民D.I.Y.的文学盛宴

全民D.I.Y.的文学盛宴

弘扬人文公益精神

著作权保护

改革现状

中国建材工业出版社

收藏与艺术品市场

曾陆红 编著

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

收藏与艺术品市场/曾陆红编著. —北京:中国建材工业出版社,2008.5

(文化管理干部必读)

ISBN 978-7-80227-436-5

I. 收… II. 曾… III. ①收藏—中国—干部教育—教材
②艺术—市场—中国—干部教育—教材 IV. G894 J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 068083 号

收藏与艺术品市场

曾陆红 编著

出版发行: **中国建材工业出版社**

地 址: 北京市西城区车公庄大街6号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京密云红光印刷厂

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 5.75

字 数: 103 千字

版 次: 2008 年 5 月第一版

印 次: 2008 年 5 月第一次

书 号: ISBN 978-7-80227-436-5

定 价: 120.00 元 (全六册)

本社网址: www.jcbs.com.cn

本书如出现印装质量问题, 由我社发行部负责调换。联系电话: (010) 88386906

《文化管理干部必读》 编委会

主 任：姚 涵

副主任：常丕军

编 委：李春华 韩敬霞 于春城 卢 娟 曾陆红
吴洪俊 张豫宁 姜晓雷

目 录

中国艺术品市场的兴起（代绪言）	1
第一章 中国特色的艺术品市场格局	3
第一节 艺术品拍卖行	3
第二节 画廊	4
第三节 艺术博览会	6
第四节 古玩市场	8
第五节 文物商店	9
第六节 艺术品网上拍卖	10
一、嘉德在线网上拍卖流程	12
二、目前艺术品网拍的四种方式	12
三、网上艺术品拍卖的法律及信用体系仍待完善	12
第二章 中国艺术的投资价值	14
第一节 中国书画艺术的投资价值	14
一、中国画的历史	14
二、中国画的表现方法和造型手段	16
三、中国书画艺术的投资价值	18
第二节 中国陶瓷艺术的投资价值	20
一、中国瓷器的历史源远流长	20
二、中国瓷器品类繁多，丰富多彩	21
三、中国瓷器对世界文化的影响广泛而深远	22
四、中国瓷器美不胜收，收藏价值日益显现	23
第三节 中国佛像雕塑艺术的投资价值	25
第四节 中国油画艺术的投资价值	28

一、中国油画为什么会出现火爆的场景	29
二、中国油画的投资价值	29
第五节 中国“现代”艺术的投资价值	30
一、值得关注的中国“现代”艺术家	30
二、中国现代艺术在国际上的地位如何	33
三、中国现代艺术究竟如何	35
第三章 中国艺术品市场的特点	37
一、拍卖业高速发展, 画廊业相对滞后	37
二、艺术家喜欢私下交易	37
三、造假之风盛行, 赝品防不胜防	38
四、中国古瓷器类作品天价频出	41
第四章 艺术品市场存在的问题及对策	43
第五章 国家有关艺术市场的法律和法规	48
第六章 国内知名的拍卖行、画廊、古玩市场、文物商店	51
第一节 拍卖行	51
一、北京地区	51
二、上海地区	56
第二节 画廊	58
第三节 古玩市场	61
第四节 文物商店	65
第七章 港台地区知名的拍卖行	67
第一节 香港地区	67
第二节 台湾地区	70
第八章 艺术品投资基金	73
第九章 中国艺术品市场大事记	76
附 国内艺术品拍卖成交纪录 (截至 2007 年 12 月)	82

中国艺术品市场的兴起

(代绪言)

中国的艺术品市场是随着改革开放和市场经济的逐步建立而发展起来的。改革开放以来,中国政治稳定、社会安定,经济高速发展,特别是拍卖机制的恢复,使艺术品市场呈现出一派欣欣向荣的景象。

纵观中国艺术品市场的发展规律,每一次高潮的到来,其中一个最显著的标志是高档次的文物级艺术品的现身激发了人们强烈的收藏欲望,伴随着高价位艺术品成交的新纪录诞生,便会引发艺术品市场的一个发展高峰,继而拉动了其他艺术品,以及同时期的艺术家的作品提升到一个新的层次。中国艺术品市场有“三年一小涨,五年一大涨”之说。

中国艺术品拍卖市场第一个发展高潮出现在 1995 ~ 1996 年。当时,北京翰海公司推出了海外“回流”的北宋张先《十咏图》手卷,它以 1980 万元人民币成交,被故宫博物院购得。接着,1996 年中国嘉德推出的傅抱石的《丽人行》横批,以 1078 万元人民币成交。这两件名家精品高价位的成交,带动了整个艺术品市场中国书画价格的迅速提升。

2003 年“非典”过后,中国艺术品拍卖市场迎来了第二个高潮。第二个高潮的力度、广度和深度,整体上要远远大于十年前的第一个发展高潮。这一年新闻媒体也起着推波助澜的作用。2003 年 11 月,中国中央电视台连续两天对北京中贸圣佳国际拍卖公司秋季拍卖会进行长达四小时的现场直播,傅抱石的《毛主席诗意山水册》,以 1980 万人民币成交,再次创造了当时中国近现代画的最高纪录。齐白石的《诗意山水册八开》以 1661 万元人民币成交,创造了齐白石作品拍卖的最高价。2003 年,中国嘉德荣登拍卖榜首,成交额达 4.96 亿元,拍卖市场全年总成交额近 17 亿,为当年艺术品拍卖划上了圆满的句号。

实际上,从 2002 年以来,我国艺术品市场就一直走在上升的通道之中,并保持着良好的发展态势。从 2003 年开始,艺术品行情由一头慢牛渐渐加速驶入了快车道。大量资金疯狂涌入,造成艺术品价格不断攀升,成交纪录不断刷新。

有人说：艺术品市场见证了中国经济发展的良好态势。从 1994 ~ 2007 年中国的艺术品市场的走势来看，表现得淋漓尽致。

随着国民生活水平的不断提高，国人对文物艺术品价值有了新的认识，涉足这一市场的收藏家急剧增加，机构越来越多。据不完全统计，我国的收藏大军已有七千多万人。目前，全国共有艺术品拍卖公司 1000 多家，而且每年都在增加。一年举办的拍卖会上千场，拍卖总额近 200 亿元。其中前 20 大拍卖公司创造了 50% 以上的拍卖额，同时，在产业链的边缘还出现了许多创新的商业模式。例如，一些拍卖企业已经开始搭建起诸如艺术门户网站、搜索引擎和艺术馆等完整的艺术品投资服务架构，试图深度分享中国艺术品市场的成长果实。全国大大小小的画廊、画店近 10 万家。在经济发达地区，按照现代企业模式建立的经纪制画廊已经比比皆是，以上海地区而言，这类画廊就有 1000 多家，其中外资画廊有 100 多家。

此外，各类商业性艺术展览运作模式日见成熟，每年艺术博览会和各种形式的艺术展销会如期举办，它们的交易额也在数亿元以上。

根据我国相关机构的统计，金融证券的年平均投资回报率为 15%，房地产为 21%，而收藏艺术品的年平均投资回报率则是 26%。与目前已有的其他投资工具相比，收藏的风险更小。

艺术品市场已成为除楼市和股市之外全社会的第三大投资领域。从 2002 年开始，中国艺术品市场发展迅速，每年都以 30% 左右的速度递增，价格屡创新高。

2007 年 6 月 18 日民生银行高调推出艺术品投资计划 1 号产品，成为国内第一只艺术品基金。这只高门槛、高收益率的基金产品很快吸引了全社会的目光。艺术品市场从来没有像今天这样能如此多地吸引人们的眼球。

国内最大的艺术数据出版集团雅昌《2007 年度拍卖市场调查报告》最新的数据表明，中国已取代法国，成为继美国 and 英国之后世界第三大艺术市场。

中国艺术品市场的前景十分广阔，这与我国整体的经济实力不断增长有关。而且我国有着深厚的历史文化以及文物艺术品的积淀，人民的物质生活水平和文化素质都在快速提高，所以对艺术品的关注和收藏相信还会有很大的成长空间。投资中国艺术品市场正当其时。

第一章 中国特色的艺术品市场格局

目前,我国基本上形成了以拍卖行、画廊、艺术博览会、古玩市场、文物商店为单元的艺术品市场格局,逐步实现了与国际接轨,被称为现代艺术市场三大基件的画廊、拍卖行和艺术博览会已成为中国艺术市场的支柱。艺术品市场红红火火,可以说,现在是中国历史上艺术品市场最好的时期。

第一节 艺术品拍卖行

拍卖这种形式,是西方国家确立了资本主义制度、走入市场经济后的产物。拍卖作为一种商品的交易方式,就是在市场经济中“把物品出售给出价最高的购买者”。拍卖具有公开竞争、机会均等、透明度高、法律约束力强等特点。拍卖已成为艺术品的主要经营方式之一。

中国的拍卖业出现于十九世纪中期,它伴随着外国资本入侵我国而产生,完全是来自西方的舶来品。

1949年新中国成立,由于国家实行的是计划经济体制,带有商品经济特色的拍卖行便失去了其生存的条件,到“三大改造”完成时,拍卖行随之在中国大地上消失了。

二十世纪八十年代,中国实行对外开放,明确提出了实行社会主义市场经济体制。1986年,广州成立了新中国第一家拍卖行,中断了30多年的拍卖业复活了。

1992年10月3日,深圳市动产拍卖行(现深圳市拍卖行有限公司)在深圳博物馆举办了“首届当代中国名家字画精品拍卖会”,这是国内首次举办的中国书画拍卖会,也是拍卖业在中国大陆销声匿迹30多年来的首次艺术品拍卖,标志着新时期中国艺术品拍卖的开端。

1992年10月11日,为配合92国际旅游黄金年活动,北京市文物局、北京市拍卖行、北京广告公司联合举办了92北京国际拍卖会。这是首次在国内开展文物艺术品拍卖活动,此次拍卖会上拍的文物艺术品共595件,成交额225万人民币。

经历 20 多年的发展，现在，中国已有 4000 多家拍卖公司，也有了诸如中国嘉德、北京翰海、北京保利、中贸圣佳、北京荣宝、北京华辰、上海崇源、上海敬华、上海朵云轩等一批国内知名的艺术品拍卖公司。据不完全统计，截至 2005 年底，全国拥有艺术品拍卖资格的公司超过 150 家，仅北京就有 40 多家，与之相应的是拍卖场次和上拍作品数量的急剧上升。以中国嘉德为例，2005 年共举办了 54 场次的专题拍卖会，全年成交额 177290 万元。2005 年北京市全年拍卖会超过 300 多场次，差不多一天一场，全国累计拍卖会近 1000 场次。资料显示，2007 年全国拍卖总成交额近 200 亿元，全国艺术品收藏者队伍有 7000 万之众。

中国的拍卖企业主要集中在首都北京、长三角和珠三角等经济发达地区，80% 以上的营业额是由前二十位大型品牌拍卖公司创造的。艺术品拍卖极大地吸引着海外中国艺术品的回流，吸引着社会资金向艺术品市场聚集，使得艺术品拍卖市场十分火爆，成为一种值得特别关注的社会文化现象。

经过 20 年的发展，截至 2006 年底，中国拍卖年成交量（包括各个门类的拍卖活动）已达 3000 多亿元人民币，近 10 年的增长率超过 120%；企业数量从 1986 年的 1 家发展到目前的 4055 家；国家注册的拍卖师已有 7218 人，从业人员已突破 6 万人。拍卖业务的触角涉及社会生活的各个方面，包括房地产、机动车、股权、文化艺术品、无形资产等。

中国艺术品拍卖市场从 1994 年建立，在过去的 10 多年出现了巨大的增长。据中国拍卖行业协会统计，2006 年，中国地区，包括台湾、香港，年业绩在 500 万元人民币以上的 100 家拍卖公司的艺术品拍卖总成交额将近 150 亿元人民币。其中，业绩超过 10 亿元的企业有 4 家，中国内地业绩居于首位的拍卖行是中国嘉德；业绩在 10 亿元以下，1 亿元以上的有 29 家，其中 19 家在北京；业绩在 500 万元到 1 亿元之间的有 77 家。

综观新中国的艺术品拍卖业，在其 20 年的发展历程中，出现了两次发展高潮，第一个高潮出现在 1995 ~ 1996 年；第二个高潮出现于 2003 年“非典”之后至现在。特别是 2004 ~ 2005 年，是中国的艺术品拍卖业的一个超乎寻常的增长和繁荣期。2006 ~ 2007 年基本上延续了这种行情，处于高潮之后的一个平稳发展时期。

第二节 画 廊

早在 100 多年前中国就有了被称为“画廊”的经营者，光绪二十六年（1900），上海朵云轩成立，这一笺扇商号就具有西方的画廊性质。上世纪二

三十年代，上海永安公司四层、高剑父的奇美画廊已具现代画廊雏形。

中国的现代画廊业也是随着社会主义市场经济的发展而出现的，而最早的画廊大都属于画店性质，仅仅出售画家作品。

现代意义上的画廊应该是与画家有固定的签约，并成为其经纪人，它应将经营者、艺术家和收藏家连接在一起，并为这种交流提供一个必要的空间。

现代新型画廊的最早雏形出现在北京，1987年王云开设了“醉艺仙”群体艺术画廊。艺术拍卖行的迅速崛起，使原本就不发达的中国画廊业如同生存在巨人影子中的矮子。一些有先见的外国艺术商，开始尝试做起中国艺术市场“艺术品经纪人”的角色。

真正意义上的商业画廊应该说是从上世纪九十年代中期逐渐形成的。1991年，在北京生活了5年的澳大利亚人华莱士在北京的东便门角楼开设了第一家现代意义的专业画廊“红门画廊”，不过其目的是为了更方便外国人买中国艺术品。此后，一些外国人陆续在北京、上海开设画廊，如1995年瑞士人何浦林在上海波特曼酒店二楼开设的香格纳画廊，1996年5月美国人开设的四合苑画廊，2003年以后德国人投资的空白空间、意大利人投资的常青画廊、西班牙人投资的F2，等等。他们在开办画廊的同时，也把西方画廊的操作手段与经营理念带到了中国。可以看到，海外资本开始有意识地进入中国的画廊业，其专注的方向都是中国现当代艺术。

从1995年开始，画廊开始在全国各大城市遍地开花，但真正做到长期和专业性的，仍然不多。成立超过十年以上的，除了红门和香格纳，寥寥可数。并且，现存的画廊有近九成以经营当代艺术为主。

目前，中国的画廊大约有5000多家，其中大部分优秀的画廊集中在北京、上海两个文化经济比较发达的城市，特别是北京。作为中国政治、文化、教育和传媒的中心，北京聚集了众多艺术家和艺术收藏家、经纪公司、传媒业、外国使馆及大型企业总部；从创作方面讲，北京的艺术家、设计师、学术研究人才集中度为全国之最；从经营上来说，北京的拍卖行、画廊和艺博会的数量最多、层次最丰富，其影响力辐射全国。

新世纪以来，北京798艺术区的崛起，日益引人注目，目前其在画廊业已占据了举足轻重的地位。

中国的画廊在活跃中国艺术品市场的同时，一个与国内外业界同行，尤其是国际先进画廊的交流平台——画廊博览会也应运而生。政府在立法上也明确了画廊的地位，“画廊”作为一个行业，进入工商管理条例。中国美术界、艺术产业界的人士普遍认为，该博览会的出现使得中国艺术产业的发展走上了一个新的平台。

在2004年举办的“第五届中国艺术产业论坛”上，来自全国各地的画廊共同倡导并发表了《画廊诚信宣言》，它标志着中国画廊业将进入一个更为规范的发展时期。

中国的当代艺术画廊也开始进入了国际高级别的艺术博览会。

2004年3月，中国两家画廊参加了在美国纽约举办的一年一度的“军火库展览”，同年6月，上海的香格纳和北京的艺术家文件仓库两家画廊入选巴塞爾文献展，这是中国当代艺术画廊首次参加国际上最重要的艺博会，标志着中国当代艺术已经进入到国际艺术品市场流通领域。

中国的画廊业在2005年得到一定的发展，其中最有代表性的事件是：国内第一条画廊街——观音堂文化大道的出现和韩国最大画廊落户中国。韩国阿拉里奥画廊将北京朝阳区的一个酿酒厂改造成阿拉里奥北京艺术空间，汇集了100多个画廊和艺术家工作室，成为世界上面积最大的画廊，整体实力在亚洲也居首位。

2006年我国的画廊业将继续保持其高速发展的状态，随着国内本土画廊与国际画廊的联系交流更加紧密，画廊业也将更加国际化。越来越多的画廊将结束单打独斗的经营状态，转为营造艺术街区的概念，扎堆效应将带来更大的商机。

一个成熟的艺术市场，必须形成艺术家、画廊、拍卖行、美术馆、批评家、收藏家以及艺术媒体的良性互动；画廊、拍卖行和画家之间必须建立起合理的游戏规则；必须建立起公共美术机构、基金会等并得到其广泛的系统支持。

为了提高和扶植中国的艺术品市场特别是中国画廊业的发展，我国正在逐步完善它的规范化机制，包括建立有效的行业协会，推动中国艺术品市场健康、有序的发展。

第三节 艺术博览会

艺术博览会是当今世界艺术市场的主要形式之一。

二十世纪九十年代初，中国艺术市场开始启动，中国艺术博览会应运而生。经过十多年的探索和发展，中国艺术博览会的影响越来越大，并日趋成熟。

90年代初，中国的艺术家们开始探索在以市场经济为基础的社会中寻求艺术生存和发展的道路，于是，各种商业性运作的展览形式开始出现了。

1990年10月由浙江美术学院举办、日本千代田俱乐部提供后援的“中国

油画精品展”可以说是当代中国第一个纯商业运作的当代美术展览。

1992年10月,在广州举办的“广州·中国艺术双年展(油画部分)”(简称“广州油画双年展”),是我国第一个按市场规范与商业要求操作的大型美展,目的是把中国前卫艺术推向市场。

1993年11月16~25日,由文化部主办的中国艺术博览会在广州开幕,对于中国艺术市场来说,被称之为具有里程碑意义,它标志着政府对艺术市场活动的认可和参与,体现出政府管理部门试图按照国际惯例和操作规程将艺术品交易纳入规范化管理轨道。

此后,中国的艺术博览会如雨后春笋般迅速发展起来,各个大中城市争相举办,几年内便形成了北京中国艺术博览会、广州艺术博览会和上海艺术博览会三大博览会鼎立的格局。另外,其他形式的博览会如中国国际画廊博览会、中国画廊邀请展、中国古玩艺术品博览会也相继登场。

中国艺术博览会的发展经历了由政府主办到学术机构主办,再到公司主办的过程,实现了纯商业化运作的转变,确定了其商业性的发展趋势。

1997年,文化部退出中国艺术博览会主办方,而转由中国美术家协会主办,博览会不再具备政府行为,直接走上纯商业操作的道路;1999年中国艺术博览会彻底过渡到公司主办的阶段,一批新兴的具有现代经营理念的海内外画廊的参展给博览会带来了更为浓郁的市场气息,博览会与国际博览会有了初步接轨,博览会与拍卖会、画廊一样成为中国艺术市场的重要组成部分之一。

北京的中国艺术博览会是艺术博览会的龙头老大,至今已在国贸中心等地举办了多届,作为中国最早的艺术博览会,又在中国政治文化中心北京定期举办,因此中国艺术博览会是最值得重视的老牌艺术博览会。

上海艺术博览会属于上海国际艺术节的一部分,在国际艺术节的基调上提出“精品化、市场化、国际化”的口号,借助艺术节的人气和宣传力度,着重于艺术国际交流和文化形象塑造。

广州是中国开放的前沿城市,靠近港澳台和东南亚,因此博览会参展者和消费者具有鲜明的岭南特色。

2000年在上海艺术博览会上,法兰西画廊带来了罗丹雕塑名作《思想者》。《思想者》的成功售出,增强了海外画廊对国内市场的信心,近几年来海外参展商的数量在不断地增加。

2004年北京在科技会展中心成功地举办了首届中国国际画廊博览会,明确了艺术博览会是作为一级市场的画廊的展示舞台,标志着中国艺术市场进入了一个新的时代。

每年，北京将举办多次大型的艺术品博览会。

如火如荼的艺术博览会，也为中外艺术品交流和艺术品市场创造了广阔的空间。我们欣喜地看到，这些展会有两大特点，一个是展会的规模，展品的质量和宣传策划有了很大的提高，向国际化、专业化、品牌化方向发展；二是这些展会也实现了档次的分离，如国际画廊博览会，面对的是高端艺术品市场；上海的艺博会面对的是中产阶级，这种档次的分流和消费群体的定位，满足了不同阶层的人对艺术品的需求。

艺术博览会已发展成国内参展规模最大、种类最齐全、水平最高的国家级艺术盛会，它具有社会影响大、学术推介力强、画商集中等优势，每年都吸引着十万以上的观众、艺术品爱好者和收藏者。

第四节 古玩市场

俗话说：“乱世黄金，盛世古玩”。古玩又称古董，包罗万象，五花八门，其中有名人字画、瓷器、铜器、玉石珠宝、竹刻根雕、历代钱币、古旧书籍、邮票、明清家具等等。中国古玩从另一角度也可以说体现了我国传统文化的特色，见证了华夏文明史的演变过程。有人说：每每把玩，思古之情油然而生，恍然间仿佛穿越了时空，遨游于岁月长河之中，这正是古玩的魅力所在。

中国人历来就有收藏古玩的传统。宋徽宗赵构就是一个喜欢古玩的典型；明清时期，不仅皇帝喜欢古玩，文人士大夫阶层奢爱古玩之风盛行，曾引领时尚；清代、民国时期的北京琉璃厂，是文人光顾得最多的场所，也是京华古文化的一个亮点。

改革开放以来，中国古玩市场得到了复兴。上世纪80年代中期，随着改革开放浪潮的席卷、各项市场政策的放宽，首先在一些大城市，如北京、上海、广州等地的自由市场，出现了一些零星的古玩与旧货杂陈的地摊。尽管这些地摊一而再再而三地遭到驱赶，却屡禁不止。

近年来，喜爱和收藏古玩的人与加入古玩研究队伍的人越来越多，各地古玩市场日趋红火。2002年10月28日，国家新颁布的《中华人民共和国文物保护法》允许文物收藏单位以外的公民、法人及其他组织收藏的文物可以依法进行流通，使民间收藏更加火爆。古玩市场在中国大地如雨后春笋般大面积地出现。目前，全国各地的古玩市场数百家，固定或零星的古玩市场普及到了中小城市和一些不大的县城。

北京是古玩市场开放最早，数量最多，人气最旺的城市。这无疑是占据了首都之地利与人和。北京文化底蕴深厚，文化氛围浓烈，藏家和喜爱者众多。

现在，北京城大大小小、专业半专业、旧场新市林林总总的古玩市场有二三十家。不过称得上有一定规模的，比较规范的也就几家而已。

北京著名古玩市场有北京古玩城、潘家园旧货市场、海王村工艺品市场、琉璃厂文化商业街、大钟寺、朝外亮马桥、报国寺等多个古玩交易场所；另外在上海、成都、郑州、西安、广州、太原等地的古玩市场人气也十分旺盛。

古玩行业里的一句老话“古玩市场是考场，考眼力、考智力。”

现在，古玩市场“真东西”很少，由于经济利益的驱动，复仿制品占有市场的很大份额，但古玩市场仍然是艺术收藏者“淘宝”和“捡漏”最好的场所。

如今每年一届的“北京中国古玩艺术品博览会”已成为海内外古玩、收藏界的一大盛会，场面十分火爆。

第五节 文物商店

北京解放以后的一段时期，北京古玩市场依旧保留着解放以前的格局，古玩商大都集中在琉璃厂、隆福寺、老东安市场。经过公私合营以后，私人古玩店淡出市场。北京市的古玩收藏市场上只有两家商店：一家是北京文物商店，专门经营古玩；一家是中国书店，专门经营古籍旧书。古玩，是古代遗留下来的物品，它作为一种特殊商品，在市场上一直处于“禁限”状态，国家采取的政策是“三统一”，即由国家统一收购、统一定价、统一销售。在这种情况下，古玩市场已不复存在。文物商店只对外宾开放，国人一般不能进入。也由于当时中国人的购买力有限，一般人不可能也买不起。相当长的时间里，文物古董交易被视为违法，国内收藏爱好者只能“偷偷摸摸”到民间或农村去收购。

在中国的一些大城市也有为数不多的几家专门从事经营字画（以近现代中国画家的作品为主）、工艺品和旅游商品之类的文物商店或“友谊商店”。

1978年以前这个行业主要是为外宾（来华外国人和海外华人）服务的，成为国家赚取外汇的重要来源之一。另外，还有一些保存下来的古老的文化街如北京琉璃厂一条街，就有几家商店一直经营字画、古董如瓷器及宫灯、地毯、工艺品之类。如荣宝斋出售近现代字画，仿古斋卖古代字画。改革开放后，随着中国拍卖行、画廊的兴起和古玩市场的壮大，文物商店已名存实亡，其在艺术品市场的作用越来越小。目前，大多数的文物商店已成为当代中国书画商店或民族特色工艺品、旅游商品店，过去那种古董云集的景象早已不见了。

第六节 艺术品网上拍卖

艺术品网上拍卖是近几年才出现的新鲜事物，它是艺术品拍卖与现代科学技术的一个完美的结合。

网上艺术品拍卖被称为“24 小时永不关门的拍卖行”。

随着现代科技产品——电脑的普及，拍卖行传统的经营方式正面临着网上艺术品拍卖的挑战。

网上艺术品拍卖可以说是传统拍卖形式与网络技术结合的良好模式。与传统拍卖行相比，尽管从业务流程来看，网上拍卖和传统拍卖没有本质的区别，但两者依托的平台不同。在交易便利性、客户定位等方面，网上拍卖则拥有一些独特的优势。网上艺术品拍卖透明、便捷，门槛低的网上拍卖拓宽了艺术品收藏的内涵，也更大程度地体现了公正、公开、公平的拍卖原则。同时，网上拍卖将有助于拍卖市场的一体化。鲜明的市场定位和服务对象使网络拍卖的人气日益高涨。如果说传统拍卖行走的是高端路线，那么网络拍卖走的则是大众化的道路。

与国外网络拍卖产业相呼应，我国网上艺术品拍卖已经异军突起。

2000 年 5 月，嘉德在线的成立，标志着我国专业的艺术品拍卖网站的诞生。

如今，嘉德在线注册会员已达到数百万人，遍及全国各省、市及欧美、亚太等地。嘉德在线日点击量达 800 万人次，最高时达到 1000 多万人次，高峰时日拍卖成交额逾百万元，年成交艺术品达 10 万件以上。嘉德在线已拥有一批忠实的客户，许多客户每周都会在线竞拍艺术品，部分客户每周竞买额有的在万元以上。嘉德在线提出了“艺术生活化、生活艺术化”的口号，其主要服务对象是广大中产阶层。嘉德在线每期大众收藏拍卖会都会推出书画、瓷杂、油画、邮品等专场，每期拍品均稳定在一千多件，一场的成交额可达几百万元，价位超过 10 万元的书画、瓷器、油画也能顺利成交。他们的网上拍卖会提供的拍品从几十元到上千元都有，而且部分拍品不设底价，普通百姓完全可以接受。

嘉德在线也有一部分高端客户，如嘉德在线在 2000 年 11 月，就曾以 250 万元的成交价拍出徐悲鸿的力作《愚公移山》，创下了国内网络拍卖单件商品成交价的最高纪录。然而，真正支撑嘉德在线的仍然是庞大的中端客户。

与传统拍卖行相比，网上拍卖的优势：

一、跨时空。传统拍卖一般只能在固定的有限时间进行，而在线拍卖可以一年 365 天、一天 24 小时不间断地进行，不受时间的限制；不同国家、地区的竞拍者只要有一台联网的电脑，便可以在家里通过网络来了解拍品然后进行拍卖与交易，不受任何地域的限制。

二、容量大。由于在线拍卖具有跨越时空的特点，决定了在线拍卖的市场容量相对于传统拍卖具有更加无限的广阔性。

三、多元性。国内传统拍卖大多采用单一的英式增价拍卖，网站是一个综合的交易平台，可以提供多元化的交易方式，采取多种拍卖方式。

四、互动性。在线拍卖过程是互动的。拍卖者可以将信息广泛、迅速地向社会传递，竞拍者可以将获得的信息及时地交流与反馈。信息的传递更加快捷，传统拍卖显然无法与之相比。

五、理性化。传统拍卖竞价形成的是瞬间价格，而网上拍卖采用时间段，由于网络拍卖的周期一般有 5 天时间，使人能够进行更明智的思考，竞价时拥有充分的判断和决策过程，而不会像传统的拍卖行那样，由于受现场气氛的影响，而做出冲动型购买决策。网上艺术品拍卖可以让购藏者做出更理性的购买决策。价格的形成更加理性、更加合理。

网上拍卖以其特有的优势，正在弥补传统拍卖模式的不足而逐渐被人们所了解与接受。越来越多的人尝试网上交易，使网上艺术品拍卖逐渐走进了千家万户。

对于虚拟的网络，其交易的真实性一直是被广泛关注的问题。而在赝品泛滥的国内艺术品市场，如何保证拍品质量和交易真实性的问题同样摆在艺术品拍卖网站的面前。

如何保证拍品质量，降低交易的风险？嘉德在线是这样做的：一、上拍的拍品都要经过专家认可，网上的图录很详细，任何瑕疵都在物品描述中写得十分清楚；二、如果买家对拍品质量存有质疑，只要能够出具国家级鉴定委员的书面意见，嘉德在线可以无条件退货。三、嘉德在线同样接受买家实地验货，只要在工作时间，都欢迎买家前来。

与此同时，网上艺术品拍卖是一个多元的平台。以嘉德在线为例，它不仅从事拍卖，也兼顾一级市场画廊的功能，同时还是一个艺术品资讯平台，不仅对艺术家和拍品有更立体的宣传和包装，艺术品爱好者也可以在论坛里直接交流，并与专家进行沟通，这就大大丰富了它的功能。

网上拍卖，什么东西最适合在网上拍卖，什么不适合在网上拍卖？从国外一些拍卖和零售网站的经验来看，网上成交高档物品的可能性是比较小的，通常是一些低价位的物品比较容易在网上销售，如书籍、软件和各种券票等。