

◎中国艺术品市场教学与研究重点教材

中国艺术品市场概论

(上 卷)

西 沐◎著

中国书店

中国艺术品市场概论

(上 卷)

西 沐◎著

中国书店

图书在版编目 (C I P) 数据

中国艺术品市场概论 / 西沐著. —北京: 中国书店, 2010.1

ISBN 978-7-80663-768-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 225924 号

中国艺术品市场概论

西 沐 著

责任编辑 辛迪 李亚青

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	刘 宁 梁瑞利
编辑校对	张婵祺
印 刷	北京翔利印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	51 印张
版 次	2010 年 1 月第 1 版 第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-80663-768-5
定 价	178.00 元 (全套)

前言 中国艺术品市场需要新的理论架构

在很多场合，我们都在探讨中国艺术品市场发展的理论问题，也不断听到中国艺术品市场的理论研究严重滞后于实践的讨论，自己也在2005年发表了相近的一组文章，目的就是要研究中国艺术品市场，并使相应的市场研究工作能够揭示其规律、分析其状态并指导中国艺术品市场的发展。但从目前的状况来看，我们做得还非常不够。当下，中国艺术品市场正面临的一些重要问题还鲜有人触及，遑论一些前瞻性的课题有人关注了。

这种现状并不是说我们没有相应的中国艺术品市场方面的研究及相应的理论，而是说这些研究及相应的理论还处于一个相对幼小与肤浅的阶段。很多时候，理论本身更多的是为理论而理论，可对现实市场的关注、研究及提升做得很不够，也有人说是理论与实践形成了两张皮，理论不关注市场实践的直接结果就是实践过程很难听到理论的声音，甚至是实践对理论研究的一种漠视与对立。这种状况不改变，不仅贻害了中国艺术品市场的理论研究，更为重要的是，从大局上阻碍了中国艺术品市场健康、全面的发展。

从目前的状况来看，中国艺术品市场的理论建设从整体上说应在五个重要团块中取得突破：

首先是中国艺术品市场理论体系的架构及其系统研究的深入进行。学科的理论构建当然离不开学科体系的系统研究、实证研究的理性及理论化提升，以及基本的方法论原理及理论的分析。同时，注重前瞻性及科学论体系对实践的引导及认识功能，也表明理论体系在架构方法层面是非常重要的，理论的实践性在这里得到了强化。

其次是中国艺术品市场的实证性研究与分析。对当下状态进行相应的实证性研究，可以说是衡量一门学科发展能力的一个重要的方法。对状态的实证分析主要还是利用系统性的分析方法，即进行共时模式与历时状态的分析与研究。其中，共时模式又包括要素、结构、行为及环境的分析，而历时状态则更多地考察进化发生发展的过程。

第三是中国艺术品市场研究分析的方法论研究与实践。方法论的关注与研究是一门学科不断走向成熟与系统化、科学化的一道重要的分水岭。方法论的展开研究从目前来说虽是起步，但方法体系的建立将极大地推动中国艺术品市场研究



工作的发展与进化。

第四是中国艺术品市场重大专题研究。在研究及理论架构中，重视诸如中国艺术品资本市场的发育及支撑体系的建立、中国艺术品市场信息体系征信系统，以及中国艺术品市场标准化工作等重大问题的深入研究，进一步丰满了理论构建中的内涵。

第五是中国艺术品市场相关课题的前瞻性研究与探讨分析。在研究及体系的建构过程中，前瞻性的开拓研究可谓也是一大亮点，特别是关于中国艺术品市场政策、预警及诊断体系、民间艺术品及其市场等的展开研究，拉伸了理论应有的实践及空间上的包容能力。

当然，对于任何一门学科，其初创与进化发展的过程都是一个逐步成熟与完善的过程，特别是一些经验性强的学科建设，可能会面临更多的不确定性与可塑性，不运用发展的眼光，就很难能够理解与认识这类学科的内在核心价值。中国艺术品市场作为一门新兴学科的研究对象，可能会面对更多的不确定性，甚至是极大的困惑。问题的关键是，我们要找到一种看上去有共识的基础，只有这样，我们才能不断前行。

当前，在中国艺术品市场的理论研究中，更多的问题可能是：在并不多的理论或市场研究的成果中，一些研究太过于自言自语，太注重于从书本到书本，还尚处于不见实践的理论状态；而另一方面，一些市场研究成果又太过于为市场而市场，太过于具体，缺少起码的理论提升，更多的时候还处于一种市场的实践状态。中国艺术品市场研究的这种取向可以说是一个市场学科建立阶段必然要经历的基本阶段。问题的关键是，我们如何在新的基点上进一步整合与融合这两种不同的研究取向，使中国艺术品市场的研究工作站在一个全新的方法论与学科的市场体系之上，从而使中国艺术品市场的学科建设达到一个新的水平与高度。

但是，我们不能不客观地看到，中国艺术品市场作为一门学科，尚处草创阶段，在这门实践性、经验性很强的学科中，对艺术品市场的参与与了解程度、实证性的研究程度，以及相应的理论概括能力与系统化能力，可以说深刻地影响着中国艺术品市场这门学科研究与深入的程度。所以说，对实践与实证的高度关注，以及对理性的前瞻与科学化、系统化的重视，是将中国艺术品市场研究推向一个高度的重要考量。

当然，可能也会有人说，既然中国艺术品市场的发展尚处初级阶段，一些环节及市场的状态还未能有效而全面地展开，在这一未充分发展的市场上去构建此经验性较强的学科体系，是否显得匆忙了一些？对于这些顾虑与疑问，我们认为是有道理的，但作为研究者的一个重要担当，就是力争使相关的分析与研究具有一定的共性规律的发现及前瞻性的研究探讨，而不仅仅是做一些实践的阐释与总

结。这是我们在当下这一并不算成熟的条件下进行相关研究、探讨并力推该书撰写出版的一个重要的出发点。我们想，也许通过我们的努力，会改变中国艺术品市场发展及其理论研究的一些状况，这就是我们最大的收获。

不可否认的是，中国艺术品市场理论研究的新架构，对进一步开启中国艺术品市场规范化发展、科学有序化推进有重要的推动作用。但愿本书的出版发行会对中国艺术品市场的发展发挥应有的推动作用；同时，更希望相应的研究成果及问题可以成为中国艺术品市场理论研究的一个新的起点。因为中国艺术品市场所面临的挑战与发展给了我们越来越多的机会与平台，这是我们可以登高望远的阶梯，也是新架构进行构建的支点。

西 沐

2009年6月



目 录

(上卷)

前言 中国艺术品市场需要新的理论架构

第一章 绪论

第一节	艺术品与艺术品市场	1
第二节	中国艺术品市场的概念、类型及特征	6
第三节	中国艺术品市场的特点	14
第四节	中国艺术品市场的作用	18
第五节	中国艺术品市场国内外研究状况	25
第六节	中国艺术品市场研究的基本原则	27
第七节	中国艺术品市场研究的内容及思路	29
第八节	中国艺术品市场理论研究的基本框架	33

第二章 中国艺术品市场发展的历史及态势

第一节	中国艺术品市场发展的历史沿革	41
第二节	中国艺术品市场发展的现状	54
第三节	当代中国艺术品市场发展的趋势	57
第四节	全球视野下的中国艺术品市场	62
第五节	中国艺术品市场发展的基本问题	64
第六节	中国艺术品市场发展的可能性	74

第三章 中国艺术品市场基本理论研究

第一节	滞后的理论研究：中国艺术品市场理论研究的现状	79
第二节	中国艺术品市场的理论系统研究及量化分析	90
第三节	中国艺术品市场金融化研究	94
第四节	中国艺术品市场标准研究	96
第五节	中国艺术品市场体系及政策研究	97

第四章 美学转型下的中国艺术品市场

第一节	中国美学转型的背景分析	99
第二节	中国美学转型的基本态势	102
第三节	中国美学转型中的审美内核、审美文化与批评	105
第四节	中国美学转型下中国艺术品发展的支撑点	107
第五节	中国美学转型下的中国艺术品市场	109

第五章	中国艺术品市场发展的经济学理论背景	
第一节	中国艺术品市场理论面临对西方主流经济学的超越	113
第二节	金融危机对当今以西方为主流的经济学 提出了前所未有的挑战	115
第三节	可持续发展的科学价值观是 当今突破西方主流经济学的一种重要视角	118
第四节	中国艺术品市场的理论发展需要有新的理论支撑	120
第六章	中国艺术品市场转轨的经济学分析	
第一节	中国艺术品市场正在面临新的转轨	127
第二节	中国艺术品市场转轨面临的主要问题	131
第三节	关于中国艺术品市场转轨的一些经济学思考	135
第七章	中国艺术品市场的研究与分析方法	
第一节	中国艺术品市场研究的方法及原则	139
第二节	中国艺术品市场的抽样方法及步骤	144
第三节	中国艺术品市场数据的收集及处理	148
第四节	中国艺术品发展形态及市场形态的分析	151
第五节	中国艺术品市场问卷调查实例	161
第八章	中国艺术品的价值分析	
第一节	价值投资下中国艺术品身份的转身	167
第二节	中国艺术品的核心价值	174
第三节	中国艺术品的价值构成及运行	176
第四节	中国艺术品价值形成的新进展	178
第五节	中国艺术品价值分析	181
第九章	中国艺术品市场的竞争格局	
第一节	中国艺术品市场竞争的世界格局	183
第二节	中国艺术品市场区域竞争的格局	186
第三节	中国艺术作品的竞争	189
第四节	艺术家的竞争	192
第五节	画廊(店)的竞争	194
第六节	拍卖的竞争	196
第七节	藏家的竞争	198
第八节	理论研究与批评的竞争	200
第九节	媒介的竞争	202
第十节	投资机构的竞争	205

第十章 中国艺术品的生产创作

第一节	中国艺术品生产创作的时代环境	207
第二节	中国艺术品生产创作的基本条件	212
第三节	中国艺术品生产创作的基本规律	217
第四节	中国艺术品生产创作的基本格局	221
第五节	中国艺术品生产创作的基本态势	224

第十一章 中国艺术品市场的消费

第一节	中国艺术品市场消费的时代环境	229
第二节	中国艺术品市场消费的基本条件	234
第三节	中国艺术品市场消费的基本规律	238
第四节	中国艺术品市场消费的基本格局	242
第五节	中国艺术品市场消费的基本态势	246

第十二章 中国艺术品市场的流通

第一节	中国艺术品市场的流通过程	251
第二节	中国艺术品市场流通的时代环境	256
第三节	中国艺术品市场流通的基本条件	259
第四节	中国艺术品市场流通的基本规律	262
第五节	中国艺术品市场流通的基本格局	266
第六节	中国艺术品市场流通的基本态势	270

第十三章 中国艺术品的创造及其需求分析

第一节	艺术品的原创性与创造性	275
第二节	创造性人才与艺术品市场转型中的艺术家精神	277
第三节	艺术创造的需求	286

第十四章 中国艺术品市场的价格

第一节	中国艺术品市场价格的理论基础	291
第二节	中国艺术品市场价格的形成原理	295
第三节	中国艺术品市场价格的决定因素	300
第四节	中国艺术品市场价格的运作方法	304
第五节	中国艺术品市场定价指标体系构建	310

第十五章 中国艺术品市场的投资

第一节	中国艺术品市场投资的态势	313
第二节	中国艺术品市场投资的类型与手段	317
第三节	中国艺术品市场投资的风险与决策	322
第四节	中国艺术品市场投资的分析与策略	326



(下卷)

第十六章 中国艺术品资本市场及其金融化

第一节	精神消费的兴起与艺术品投资	333
第二节	艺术品投资的基本态势	335
第三节	危机让中国艺术品市场打响资产保值战	337
第四节	中国艺术品市场在发展中培育金融市场的第六极	341
第五节	艺术品投资的基本问题	345
第六节	金融化：中国艺术品投资的突破口	347
第七节	艺术品市场金融化的基本状况	349
第八节	艺术品市场金融化的基本进程	352
第九节	艺术品市场金融化相关问题研究	357
第十节	专门性投资基金是近期推动中国艺术品市场 资本进入的重要选择	361
第十一节	艺术品市场金融化政策与策略研究	369

第十七章 中国艺术品市场的体系建设

第一节	中介机构——中国艺术品市场发展之痛	373
第二节	博览会的品位失落	380
第三节	中国艺术品市场进程的障碍分析	382

第十八章 中国艺术品市场的营销与体系

第一节	中国艺术品市场的预测	389
第二节	中国艺术品市场的经营决策	394
第三节	中国艺术品市场的经营心理	398
第四节	中国艺术品市场促销与广告	402
第五节	中国艺术品市场的营销体系	408

第十九章 中国艺术品市场信息化与征信体系建设

第一节	中国艺术品市场信息化建设的重要性和紧迫性	419
第二节	中国艺术品市场信息化建设的途径	421
第三节	中国艺术品市场信息化建设中存在的问题	423
第四节	建立中国艺术品市场征信体系	424
第五节	中国艺术品市场征信体系建设的基本对策与政策分析	427

第二十章 中国艺术品市场的标准化研究

第一节	中国艺术品市场标准体系的重要性	431
第二节	中国艺术品市场标准体系的现状	436
第三节	中国艺术品市场的标准体系存在的问题	439

第四节	发达国家适应市场经济发展的国家技术标准体系分析	442
第五节	中国艺术品市场的特殊性决定了 中国艺术品市场标准的特殊性	446
第六节	建立中国艺术品市场标准体系的基本原则	448
第七节	中国艺术品市场标准体系建设的几个关系	450
第八节	建立具有中国特色的艺术品市场标准体系的研究方法	452
第九节	建立具有中国特色的艺术品市场标准体系	456
第十节	推动具有中国特色的艺术品市场标准体系的建议与对策研究	459
第十一节	中国艺术品市场标准化工作的实例说明	461
第二十一章 中国艺术品的鉴藏		
第一节	中国艺术品鉴赏的流派	475
第二节	中国艺术品鉴赏中的内在信息研究	481
第三节	中国艺术品的品相与养护	484
第二十二章 中国艺术品市场的批评与传媒		
第一节	中国艺术品市场批评的历史考察	489
第二节	当前中国艺术品市场批评的状况	492
第三节	面向市场的艺术批评	496
第四节	中国艺术品市场批评与传媒的互动	499
第五节	中国传媒发展的新趋势正在成为一种市场力量	503
第二十三章 中国艺术品市场的政策		
第一节	中国艺术品市场政策的概念、特点及作用	509
第二节	中国艺术品市场政策的研究对象与性质	516
第三节	中国艺术品市场政策的环境分析	518
第四节	中国艺术品市场政策的制定	532
第五节	中国艺术品市场政策的执行	538
第六节	中国艺术品市场政策的评价	546
第七节	中国艺术品市场政策的调整	556
第八节	中国艺术品市场的政策体系	560
第九节	中国艺术品市场政策的基本研究方法	567
第十节	改革开放 30 年中国艺术品市场政策反思	595
第二十四章 中国艺术品市场的策划与运作		
第一节	中国艺术品市场策划是一门学问	601
第二节	中国艺术品市场策划的基本原则	604
第三节	中国艺术品市场的策划思路	607
第四节	中国艺术品市场的策划运作	610

第二十五章 中国艺术品市场的预警

第一节 中国艺术品市场预警的基本内涵 615

第二节 中国艺术品市场预警系统建立的可能性与必要性 616

第三节 中国艺术品市场预警系统的基本特性 618

第四节 中国艺术品市场预警系统的建立 619

第五节 中国艺术品市场预警需进一步研究的几个问题 622

第二十六章 中国艺术品市场的诊断

第一节 中国艺术品市场诊断的基本概念 623

第二节 中国艺术品市场诊断的内容与程序 626

第三节 中国艺术品市场诊断的基本原则 631

第四节 中国艺术品市场诊断报告书的编制 633

第五节 中国艺术品市场诊断需研究的几个问题 637

第二十七章 中国艺术品市场的发展战略

第一节 中国艺术品市场发展的战略态势 641

第二节 中国艺术品市场发展的战略机遇 645

第三节 中国艺术品市场发展的战略目标 649

第四节 中国艺术品市场发展的战略原则 653

第五节 中国艺术品市场发展的战略体系 655

第六节 中国艺术品市场发展的战略框架与管理 659

第二十八章 中国民间艺术及其市场研究

第一节 中国民间艺术要为中华民族的伟大复兴做出贡献 663

第二节 拓展民间艺术文化体验，推动产业的融合与对接 680

第三节 关于区域民间艺术资源的开发 693

第二十九章 中国艺术品市场的思考

第一节 文化影响力与中国艺术品市场的中心定价原则 705

第二节 关于拍卖的信任危机动摇了什么 712

第三节 中国艺术品走出去差什么 718

第四节 当中国绘画成为一种文化 722

第五节 怎样才能做大、做强中国艺术品市场 734

第六节 中国艺术品市场：时代需要新标示 739

参考文献

后记

第一章 绪论

对中国艺术品市场进行理论研究，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。要对中国艺术品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与分析，能够尽最大的努力去推动中国艺术品市场研究的全面启动，并不断推动中国艺术品市场这一学科建设的进程。

第一节 艺术品与艺术品市场

一、艺术品的艺术价值

艺术品是时代文化的最好见证，也是一个国家对外开放的最亮丽的窗口，更是一个社会发展的最大精神财富。从最早新石器时代的龟甲、兽骨、贝壳上的图案到新世纪的书法、字画、雕塑、瓷器等的多元拓展，从废弃的厂区到远近闻名的 798 艺术区，从古代闭塞、专制的皇家统治到今天的艺术品无时无刻不通过园林建筑、家居设计而渗透于大众百姓生活，艺术品始终以其混合交错的红、黄、蓝色与变幻多姿的点、线、面而时刻穿梭于不断流动的光年，继而走进了人们的心间。可以说，艺术品是启迪思想精神、激发潜在灵魂、表达内心情感、释放创造欲望的最佳手段，而哥德哈伯对艺术品的理解更是入木三分：“艺术品主要是诉诸于情感的，一旦注意力被吸引，理智就会不知不觉地退隐到背后。”艺术品在人们的手中展现自己的风貌，在一点一画、一情一意中秀出自己的魅力。在千姿百态的艺术品背后，透脱出的是其建立在艺术价值之上的价值体现。艺术价值是艺术品满足社会精神审美需要的一种精神性的自然属性，是以审美价值为中心、以社会文化价值为内容的一种审美认识价值与审美情感价值多层次的有机整合。审美价值是艺术价值的核心，而社会文化价值则可以说是艺术价值的具体内容。具体而言，如果将艺术品的艺术价值广义地区分的话，我们可将当下相关的研究或不同的分类加以罗列为：

（一）精神价值

艺术是精神层面的一种审美活动，它能带给人们一种精神上的愉悦与自由解脱，使人面对纷繁的社会存在，能够在精神活动中找到一种自主、自由与安宁。

（二）审美价值

艺术品可平复人的躁乱之心，使不和谐的心灵获得澄净和陶养，并使不幸或残缺的人生实现精神层面的美学的补救。

（三）文物价值

文物价值可以说是一种确定人类历史、展现传统、凸显文明和存留人类记忆的定位价值。一般来说，艺术品展现的历史图景越宽，就越具有历史的代表性，即越具有文物价值，如《清明上河图》。

（四）访问价值

这一价值是凡具文物价值和艺术价值的艺术品的重要价值表现形式。不过，称“凡具文物价值和艺术价值的艺术品便具访问价值”却是一个不可逆命题，即具有访问价值的艺术品不一定就必然具备文物价值和艺术价值。如法国画家马赛尔·杜桑有“R.MUTT1917”字样并被命为《泉》的小便池具有访问价值，却很难说是具备艺术价值。

（五）投资价值

近年来，艺术品投资持续升温，热点不断变化，即是着眼于艺术品高回报的投资价值。

（六）收藏价值

这是一种建立于物“稀”与精神享受之上的满足“物质”占有欲和“享受”占有欲的价值。艺术品越稀少，其给予人的精神享受就越充分，越具收藏价值。

（七）装饰价值

即运用艺术品来装饰壁面、布置居室以求美观的实用价值。

（八）教育价值

这是以艺术教化人，使之陶冶情操并塑造完整人格的价值。此外，为学习艺术而将艺术品作为范本摹习也属此类。

（九）诠释价值

这是一种学术价值，即研究和阐释艺术的发展历史、规律及现状的价值。

（十）纪念价值

为保存现时记忆并以艺术品作为标志的价值，就是纪念价值。

（十一）宣传价值

这是基于公益、政治、经济或宗教等不同目的，期求广而告之，扩大影响的广告价值。这种价值往往具有潜隐性，即通过艺术品本身的传播与接受，推行某种主张、观念，或者通过购求艺术品本身的举动，获得广告效应。

（十二）公关价值

艺术品具有拉近或改善人际关系、编织人际网络、达到自身目的的公关价值，也即礼品功能。

（十三）符号价值

这是将艺术品作为识别符号，以显现其收入、品位、阶级、地位和价值观为目的，并追求社会认同、寻求社会归属的功利性价值。其中，艺术品体现符号价值的重要表现形式是落款，即艺术家的“名字”。因此，消费者追求艺术品符号价值的行为往往伴有奢侈性和攀附性特征。

（十四）文化价值

艺术的审美判断是在文化价值体系的大背景下完成与实现的，文化价值的存在可以说是艺术价值存在的一个重要支撑。

由上述论述可以看出，艺术价值的存在已经使艺术品不断脱离开单纯的文化、艺术范畴，实现了身份的转变，即由艺术品向艺术商品进行转变，这种转变直接促使艺术品有了一定的发展市场。于是，艺术品市场也随之应运而生。这时，我们就会在以后的章节中更为系统、全面地研究与探讨艺术品的价值问题。其实，早在新石器时代，人们与外部族就开始用凝结了制作技巧和审美趣味的装饰工艺品如贝壳、龟甲等来进行交换。中国古代美术史料证明，中国绘画商品的交易始于唐代，并随着城市和商品的发展而愈来愈普遍。此后数千年来，中国艺术品市场一直在缓慢发展。例如，杜甫的《夔州歌十绝句》中有“忆昔咸阳都市合，山水之图张卖时”句。宋代书画交易相当流行，北宋的汴梁市集、南宋临安勾栏瓦市都有卖字画、年画的铺子。到了明清时期，由于城市经济的进一步发展与资本主义萌芽的产生，卖书画之风为最盛。当时，艺术家参与艺术品交易，甚至于以此谋生的大有人在，自诩“江南第一风流才子”的唐寅便是具有代表性的一个，他的“不炼金丹不坐禅，不为商贾不耕田，起来就写青山卖，不使人间造孽钱，谋写一枝新竹卖，市中笋价贱如泥”之类的题画诗，在某种意义上正是反映了艺术家对艺术品交易的态度和对艺术品市场价格变化所产生的一些感慨。

二、艺术品市场

在现代化都市生活中，紧张的节奏、人与人之间冷漠的感情已经越来越成为一种危机。此时，艺术品就充当了人与人之间融化冰冷情感、加强思想交流的最

好桥梁。在当下社会，艺术品摆脱了古老的束缚，自行流通，与新的自由重新结合，市场与劳动力流动性的加强、沟通脉络的密集及内部结构的弹性化都确保了艺术消费的肆意狂欢，这种狂欢的浪潮促使着现代艺术品专门的流通和交易场所的形成，现代艺术品市场由此产生。可以说，艺术品市场的形成与发展打破了现代社会的单调、紧张，既体现了人们的精神追求，也为新世纪中国文化艺术产业的建设与发展奠定了坚实、稳固的基础。同时，与古代艺术品市场所不同的是，现代艺术品市场实现了新旧交替的转型，走向了成熟的阶段，具体表现在：

（一）出现了资本运作

从20世纪80年代至今，中国艺术品市场的发展是一个资本运作从无到有，并逐渐发展至今天成为重要手段的过程。在某种意义上，正是由于资本运作从稚拙至成熟的发展，才导致了中国农业经济中的传统艺术品市场的逐渐崩溃和现代艺术品市场的初步建立。资本运作所贯穿的以牟取利润为要旨的资本意志使资源如媒体、画廊、拍卖行乃至艺术家在成本最小化和利益最大化的原则下得到了重组和优化。

（二）艺术品市场的经营者主体发生了重大变化

原有的以古玩店、画铺、摊点为主导的市场经营主体已被颠覆、更替，而被称为现代艺术品市场三大基件的画廊、拍卖行和艺术博览会于20世纪80年代后逐渐成为中国艺术品市场的支柱。

（三）出现了市场监管，制定了一系列管理条例和法规

20世纪80年代尤其是90年代后，中国借鉴国外经验，开始加强对艺术品市场的监管，并制定了一系列管理条例和法规。如1990年9月7日颁布了《中华人民共和国著作权法》，1994年11月25日颁布了《美术品经营管理办法》，1997年1月1日施行了《中华人民共和国拍卖法》……进入21世纪，随着中国经济的迅猛发展，中国艺术品市场呈现出快速发展的态势。在市场的推动下，国家相关的经营制度和法律、法规逐步制定、完善。2003年6月19日，国家文物局第21次局长办公会议审议通过《中华人民共和国文物保护法》；2004年6月2日，文化部部务会议审议通过《艺术品经营管理办法》。2006年，国务院办公厅转发财政部、中宣部的《关于进一步支持文化事业发展的若干经济政策》。据此，今后，社会力量通过国家批准成立的非营利性公益组织或国家机关对宣传文化事业进行公益性捐赠，经税务机关审核后，纳税人缴纳企业所得税时，在年度应纳税所得额10%以内的部分，可在计算应纳税所得额时予以扣除。这些法规在当时推动了中国艺术品市场的发展，民间收藏日盛，大批民营企业开始进军艺术品市场。

（四）出现了集团性经营者和集团性购买者

画廊和拍卖行开始设立分支机构，实施跨地区连锁经营，并开始进行企业间的兼并联合，以壮大竞争实力。企业和博物馆成为高端艺术品市场的购买者，并屡创交易纪录，这加剧了市场的经营竞争和精品竞争，但同时也因市场领导者的出现与相互竞争而促使艺术品市场走上了高效、规范和法制化的运行轨道。

（五）消费者成为迎合对象

现代艺术品市场的消费者在整个“供给—中介—消费”的链环中控制着大局并拥有了主体地位，艺术家成为处于附从地位的迎合者。也就是说，现代艺术品市场不是艺术家的市场，也非中介经营者的市场，而是消费者的市场。消费既是目的，也是动力。



赵望云作品

当然，在这个享受物质与炫耀财富的年代，奢华是人们所追求的一种时尚的生活品位。曾经有人说过，真正的奢侈品不是名车豪宅，而是艺术品。因此，现代艺术品市场的形成与发展也会不可避免地产生一些负面影响，比如流俗、媚俗之作的产生，炒作现象的滋生，艺术质量低劣化现象的出现等等。为此，要促进艺术品市场的健康发展，就必须加强对人们艺术修养方面的教育，建立艺术与市场良性的互动关系，让艺术在市场经济条件下不断、全面地实现着其固有的丰富价值。