

艺术品投资与市场营销

章金萍 著

河北美术出版社

策 划：曹宝泉
责任编辑：杨怀武 甄玉丽
责任校对：张青艳
总体设计：梁 洁

图书在版编目（CIP）数据

艺术品投资与市场营销 / 章金萍著. — 石家庄：河北美术出版社，2013.3
ISBN 978-7-5310-4457-4

I. ①艺… II. ①章… III. ①艺术品-投资-基本知识②艺术市场-市场营销IV. ①F830.59②J114

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第008457号

艺术品投资与市场营销

章金萍 著

出版发行：河北美术出版社

（石家庄市和平西路新文里8号 邮编：050071）

制 版：石家庄市翰墨文化艺术设计有限公司

印 刷：石家庄名伦印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：12

版 次：2013年03月第1版

印 次：2013年03月第1次印刷

定 价：00.00元

序

艺术品反映社会文化的一个层面，它是一个符号系统、一个意识表征，直指社会文化的核心。假如以某一时期艺术品的整体表征来看，我们可以通过艺术品检视到当时的文化发展趋势、民族意识和审美偏好。艺术品的投资和市场运作场域促成了艺术市场的形成，影响整个艺术市场的活动因素，包含了艺术家、艺术评论者、艺术中介者、艺术经营者和收藏者等。而中间位置的艺术中介者和经营者，必须借由公共平台的资本和市场渠道来销售艺术品。这个平台通常包含拍卖公司、画廊和艺术机构等，透过它们的引荐，运用拍卖和一般市场的交易方式，搭建起艺术家和顾客之间的营销管道。

从艺术史的角度来窥视艺术市场，是从简单的主顾关系发展到文化性质的商业运作。绘画和雕塑最初曾是职业范畴，而不是艺术范畴。12世纪初，巴黎的雕塑家、画家、图画加工者们成立了“行会性团体”，行会的存在意味着相应的规则，必须证明自己的技能才能加入行会，也意味着行会里的成员必须互相支持，以及控制着学徒和同行的培训。在艺术行会的时代，艺术工作者们以贩卖手工艺和技术为生。欧洲文艺复兴以后，学院的建立使得部分的画家、雕塑家脱离了手工艺匠的身份标签，成为艺术精英。学院精英争取的是自由艺术的地位，不是行会工匠制作的机械艺术。他们获得国家、教会、君主和权贵的承认甚至资助。艺术家经常受封建君主、贵族赞助或委托，制作一些赞助人或委托人的居室、教堂。在行

会里，支付艺匠的费用经常以面积或工作天数计算，随着优秀的宫廷艺术家的出现，则加入了艺术家个人的价值，采取三种不同的付费方式，包括面积、服务和名望。一般工匠按面积付费，学院精英领薪水，著名的艺术家领取年薪和各种奖金。在上述三种付费方式中，第一种是制作产品的职业，第二种是提供服务的职业，第三种则是艺术、名声和荣誉。从19世纪开始，学院派画家逐步放弃了作品的直接出售，人们就开始察觉到中间商的支配作用不断增强。这些中间商包括买卖艺术作品时的估价专家。19世纪60年代的巴黎，有上百名这种提供买卖建议的艺术商人。商人得以发展的同时，文艺批评也逐渐增多。赞助与购买形成两种并行的市场，赞助者大多是官方机构、博物馆，那是艺术家被认可的地方，私人的购买则是艺术市场成型的“突破口”。19世纪中下叶以后，购买艺术作品的人则大多是新兴的中产阶级，艺术家已经逐步脱离了主顾关系中对艺术作品委曲求全的尴尬境地了，艺术家的名望以及其作品的艺术价值成为市场的风向标。从艺术史的途径描述市场，我们可以窥见艺术家的地位得到不断的提升，艺术品的品质成为首要考量的因素。

艺术品的品质在艺术市场价格的衡量中占主导地位，这本应是艺术市场发展的方向，但只要与市场挂钩，就难免会卷入供需关系与资本运作这一市场洪流中，甚至是商业化的炒作，牟利成为主要目标。从经济学的角度分析市场的需求方面，参与者包括收藏家、经销商、博物馆、企业或任何想要艺术品的人，购买艺术品的因素包括：财富或可支配资源、预期收益、预期风险、流动性、品味与偏好等。艺术品已成为准金融工具，甚至已经出现了目前热炒的艺术基金运营，艺术品被视为衍生性金融商品操作。艺术市场分成初级市场与二级市场。初级市场如艺术家的工作室、艺

术博览会、艺术节、画廊等等；二级市场则是拍卖行，拥有一套决定资源配置，以及根据市场竞标出价来决定价格的明确规则，如世界著名的拍卖行佳士得和苏富比，本土的嘉德拍卖、西泠印社拍卖等，甚至还出现了类似股票市场的量化数据指数，如梅摩艺术品指数（Mei / Moses Fine Art Index）、雅昌艺术市场指数等。

但是我们需要清醒地认识到，艺术价值难以与市场价值相比较，市场运作中艺术品的价格，更多取决于市场因素，而非作品的品质。艺术品的最终归属并不是“买了块画布的人”，能够在文化语境中理解艺术品的含义，感受它的品质，理解它的结构的人比收藏的人更能够占有它。但是无论是媒体还是大众，似乎更热衷于谈论某张画拍得的高价，对于疯狂的高价，连作者本身都感到无所适从，如张晓刚所说的：“我的画卖100美元的时候，心里是实实在在的踏实，卖到100万美元的时候，反而感觉到虚幻。好像自己变成了另外一个人，或者说是另外一种符号。别人选中了我，而我却成为某个游戏格局里的另外一个人。”市场运作的游戏无关对错，而且不可避免，大可不必认为市场运作阻碍了艺术的发展，文化维度的价值和市场价格，两者衡量的标准本来就相差甚远，与其不断惊呼价格的离奇，不如保持文化的自省。而且从文化角度审视艺术的价值不应只是学院精英的责任，而是大众解读艺术的首要维度，也正是艺术实现大众美育功能的基本体现，不应让艺术品市场价格的喧嚣蒙蔽了学院精英对艺术品的解读与传承，消解了博物馆、艺术馆的传播与美育等艺术品文化价值角度的审视。

艺术卷入市场的游戏规则，难以独善其身，艺术家的创作意识，一方面要与市场供需之关系保持一定的抽离，维系独立之精神，因为具有独立

精神和担当意识的艺术家创作首要考虑的因素应是文化性、思想性和创新性，而非单纯地迎合市场的需求；另一方面，同时艺术品与市场的博弈过程中，通过了解艺术品的投资和市场营销规律及基本元素，将艺术市场作为当下社会文化价值的一部分来解读，使自己的作品以品质和趣味引领艺术市场，共同创造具有时代价值的艺术市场的文化语境。而本书就提供这样一种艺术品投资与市场营销的专业阅读经历。

翁震宇（中国美术学院教授）

2012年12月于杭州

目 录

第一章 导 论 / 1	
第一节 艺术品市场的构成	1
第二节 艺术品投资与市场营销的产生与发展	10
第三节 艺术品投资与市场营销的意义	15
第二章 艺术品市场营销环境分析 / 19	
第一节 艺术品市场营销环境概述	19
第二节 艺术品宏观市场营销环境分析	21
第三节 艺术品微观市场营销环境分析	26
第三章 艺术品购买行为研究分析 / 31	
第一节 艺术品个人消费者购买行为分析	31
第二节 艺术品企业消费者购买行为分析	41
第三节 艺术品中间商市场购买行为分析	51
第四章 艺术品目标市场营销战略 / 57	
第一节 艺术品市场细分	57
第二节 艺术品目标市场选择	63
第三节 艺术品市场定位	68
第五章 艺术品价格策略 / 77	
第一节 艺术品价格的形成原理	77
第二节 影响艺术品定价的主要因素	84

第三节	艺术品定价方法	90
第四节	艺术品定价策略	93
第五节	艺术品价格泡沫的成因分析	96
第六章	艺术品营销渠道 / 101	
第一节	艺术品画廊营销	101
第二节	艺术品拍卖营销	105
第三节	艺术品展卖营销	117
第四节	艺术品其他营销渠道	125
第七章	艺术品投资与风险控制 / 135	
第一节	艺术品投资品种	135
第二节	艺术品投资风险及其成因分析	157
第三节	艺术品投资风险控制	163
第八章	艺术品投资创新与艺术品市场发展趋势 / 169	
第一节	艺术品投资创新与艺术金融化	169
第二节	艺术品市场发展趋势	180

第一章 导论

艺术品是一种商品，并且是一种特殊的商品。它既具有物质产品的特性，又承载着思想人文、文化艺术传播与审美等方面的精神属性。随着我国经济的发展，艺术品市场呈现日益繁荣的局面，也为艺术品投资与市场营销带来广阔的发展空间。

第一节 艺术品市场的构成

一、艺术品及其种类

何谓“艺术”？古今中外看法不一，也没有形成定论。《周礼·保氏》中提到：“养国子以道，乃教之六艺。”此处的“六艺”指的是六种技艺——礼、乐、书、数、射、御。东汉许慎《说文解字》中曰：“艺，种也。”在中国古代，“艺术”也指术数技艺，即阴阳占候卜筮幻化之术。《晋书·艺术传序》说：“艺术之兴，由来尚矣。先王以是决犹豫，定吉凶，审存亡，省祸福。”清朝人方苞在《答申谦居书》中也指出：“艺术莫难于古文，自周以来，各自名家者，仅十数人，则其艰可知也。”《辞海》中将艺术定义为：通过塑造形象具体地反映社会生活、表现作者思想感情的一种社会意识形态。⁽¹⁾根据表现的手段和方式不同，将艺术分为：表演艺术（音乐、舞蹈）、造型艺术（绘画、雕塑）、设计艺术和综合戏剧、影视动画等。

对于艺术，西方的学者更多地把关注点放在对艺术和艺术品的种类

(1) 辞海编辑委员会.《辞海》(1979年版)[M].上海:辞书出版社,1980:550.

研究上。18世纪德国古典哲学家康德（Kant，1724~1804）将艺术划分为“自由的艺术”和“报酬的艺术”两大类。美国当代哲学家与美学家乔治·迪基（Gorge Dickie）在《什么是艺术？——一种习俗论的分析》中指出，艺术品包含两个方面的含义：（1）一个人工制品；（2）一系列方面，这些方面被某个或某些代表一定社会习俗（艺术世界）而行动的人，授予以欣赏的候选者的地位。^{（1）}

艺术品是艺术的物化。无论是反映生活和表现情感的艺术，还是作为术数的艺术，一旦形成了某些物化的东西，便可称之为艺术品。当然，由于人们对艺术品的含义的理解不尽相同，对艺术品也始终未有公认的定义。刘晓君和席西民认为：“艺术品泛指经人类加工、制造的，具有艺术观赏价值、收藏价值和非再生性，体现个性和民族性的艺术载体。”刘晓琼指出，艺术品是个含义极其广泛的概念，字画、邮品、珠宝、古董等都属于艺术品范畴。^{（2）}

对艺术品的界定，在2003年中华人民共和国文化部公布的《艺术品经营管理办法（征求意见稿）》中，指出：“本办法所称艺术品的范围包括：（一）绘画作品；（二）书法、篆刻作品；（三）雕塑、雕刻作品；（四）艺术摄影作品；（五）上述作品的有限复制品。”^{（3）}

随后，2004年文化部公布了《美术品经营管理办法》，指出：“本办法所称美术品，是指绘画作品、书法篆刻作品、雕塑雕刻作品、艺术摄影作品、装置艺术作品、工艺美术作品等及上述作品的有限复制品。”^{（4）}

而早在2002年第九届全国人民代表大会常务委员会颁布的《中华人民共和国文物保护法》中，就对文物范围进行了五个方面的界定：（一）

（1）何鸿《艺术品市场管理与研究》[M].杭州：中国美术学院出版社，2011：32

（2）马健《艺术品市场的经济学》：艺术品市场的魔鬼与天使[M].北京：中国时代经济出版社，2008：16.

（3）该征求意见稿于2003年6月18日由文化部市场司综合处负责发布。

（4）2004年6月2日文化部部务会议审议通过，自2004年7月1日起施行。

具有历史、艺术、科学价值的古文化遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺和石刻、壁画；（二）与重大历史事件、革命运动或者著名人物有关的以及具有重要纪念意义、教育意义或者史料价值的近代现代重要史迹、实物、代表性建筑；（三）历史上各时代珍贵的艺术品、工艺美术品；（四）历史上各时代重要的文献资料以及具有历史、艺术、科学价值的手稿和图书资料等；（五）反映历史上各时代、各民族社会制度、社会生产、社会生活的代表性实物。^{（1）}其中就包括艺术品。

最近几年，一些艺术工作者对艺术品又进行了更为具体的界定，如何鸿先生认为，艺术品包含的内容，从我们目前的涵盖面来看，主要指的是美术品，包括绘画（油画、中国画、版画、水彩画、水粉画、连环画、综合绘画、素描、各类图绘手稿等）、雕塑、工艺美术（陶瓷、玉器、竹木器具、杂件等）、书法、摄影、书籍等。^{（2）}

二、艺术品的特征

艺术品是一种精神产品，艺术品的生产属于精神生产。同时，艺术品又具有物质产品的特性。在商品经济社会中，只要存在着商品的生产 and 交换，艺术品也就不可避免地具有某些商品的特征，具有价值和使用价值，可以用于交换，与社会经济生活产生千丝万缕的联系。因此，艺术品兼具文化艺术属性和产品属性。艺术品的文化艺术属性决定了艺术品的社会效益，即在思想人文、文化艺术传播与审美等方面的表现；艺术品的产品属性则反映了艺术品的经济效益，即在市场运作条件下的投资和成本、艺术家的劳动消耗、销售量、作品价格等因素上。具体而言，艺术品在市场流通中体现出艺术性、社会性、经济性、文化性、不可复制性等特征。

（一）艺术性

艺术品首先表现为艺术性特征。艺术品的艺术性主要是针对艺术品

（1）该法于2002年10月28日第九届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过并施行。

（2）何鸿《艺术品市场管理与研究》[M].杭州：中国美术学院出版社，2011：31.

的审美层面而言，艺术家按照美的规律去感受和体验自然、社会和人生，通过塑造审美意向表达其思想、情感和对美好事物的追求，并满足外界部分人群精神文化层面的审美需求，享受审美过程。艺术性越高的作品，越能为市场所认可并追捧，赢得社会效益和经济效益的统一。例如珠宝工艺品，本身就具有保值的经济功能，随着人们对首饰的价值观和消费模式的变化，消费者在选购珠宝过程中，开始追求各自的艺术素养、文化品位、个性主张和时代风格，珠宝工艺品逐渐变成一种时尚，甚至是艺术。

（二）社会性

艺术品的创作者、运营者以及消费者都是由人所构成，这就决定了艺术品具有社会性。艺术品的创作者对来自于社会的原始素材进行加工，塑造出能够满足艺术品消费者精神文化需求与艺术审美欲望的艺术品，并借助于艺术品经营者的力量，通过艺术品的交换，实现艺术家与艺术品消费者之间的情感交流，从而使艺术品创作、艺术品流通、艺术品消费之间循环运作，不断产生社会效益和经济效益。

（三）经济性

艺术家创作的艺术品只有通过交换，才能使艺术品真正成为商品，满足艺术品消费者精神文化需求与艺术审美欲望，实现艺术品的使用价值。而艺术商品交换的条件是需要一定量的货币。艺术品经营者为了在实现艺术品价值与使用价值的过程获得一定的让渡利润而进行艺术品运营。随着艺术品市场的日益繁荣和发展，艺术品将能给社会提供更多使用价值，创造更多经济效益。

（四）原创性

艺术品是由艺术家或工艺师设计、制作的原创作品，每一件艺术品都凝聚了艺术家的创意、技巧、经验、思想等因素，并非机器工业下的大批量、标准化、可复制的产品。由于艺术家个性、所属流派、采用的创造技能各异，导致艺术品的丰富多彩、各具特色，各种艺术品身上所具有的独特魅力就显得弥足珍贵，这也是它们得以长期存在的价值所在。

三、艺术品市场

市场是买卖双方进行商品交换的场所。如中国古籍记载中的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”中的“市”便是市场，是人们进行商品交换的场所。但从广义上说，市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人，它既包含了全部商品所有者之间错综复杂的交换关系，也体现产品的现实与潜在购买者所构成的群体。营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）进一步指出：“市场是由一切具有特定的需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客组成。”因此，“市场规模的大小，由具有需求并拥有他人所需资源，且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”⁽¹⁾

市场由人口、购买力与购买欲望三个要素构成。市场的三要素相互制约，缺一不可。决定市场规模和潜力的大小，人口是前提，在这个前提下还需要考虑这些人所拥有的购买能力（货币支付能力），有人、有购买能力，再加上有购买意愿，市场便构成了。这三方面越多、越高，则表明市场的规模和潜力就越大。

艺术品市场（Art market）是艺术发展和繁荣的必然产物。按照西沐的观点，从微观层面说，是由艺术品的需求方（投资、收购及其购买者）与艺术品的供应方（销售者、画廊、拍卖行）共同形成的艺术品交易市场；从宏观层面说，则包括艺术品的生产、消费、流通、管理及环境等因素的相互作用。⁽²⁾

中国古代艺术品市场在魏晋南北朝时期就出现，南朝虞稣的《论书表》中就提到东晋大书法家王羲之的书法“雅所爱重，悬金招买，不计贵贱”。到了清代末年，中国出现了专门经营字画、古董、古玩的小店，当然，真正意义的艺术品市场还是在20世纪80年代末90年代初才形成的。

而西方社会的艺术品市场在17世纪的荷兰出现，到了18世纪，随着

(1) 菲利普·科特勒《市场营销管理》亚洲版[M].北京：中国人民大学出版社，1997：12

(2) 西沐《中国艺术品市场概论》[M].北京：中国书店，2010：7.

艺术品交易方式、规模的扩大，在以画店为主体销售艺术品的基础上，艺术品市场有了极大的丰富，既出现了艺术品经纪人，又出现了融展览、购藏、销售为一体的画廊以及大量从事艺术品投资的收藏家、艺术博物馆、美术馆、古董商、拍卖行、艺术博览会等。

根据国际艺术市场的经验，当人均GDP达到1000美元到2000美元时，艺术品市场才能真正启动；而当人均GDP达到8000美元，艺术品市场才会出现繁荣。2011年，中国国内人均GDP为5414美元，而北京、上海、广州、杭州等经济发达地区人均GDP均已超过20,000美元⁽¹⁾，具备进入艺术品市场发展期的经济与社会条件。

随着我国经济的发展，艺术品市场整体规模的快速增长及市场交易额的递增，艺术品市场呈现出构成种类日益丰富的局面。欧洲艺术基金会2012年2月16日发布的《2011年国际艺术市场》报告显示，2011年中国在全球艺术品市场所占的份额由2010年的23%上升到30%，首次超越美国成为全球最大的艺术品与古董市场。中国的艺术品和古董拍卖市场中，现当代艺术品总成交额达到艺术品市场的近70%。

从艺术品市场的构成看，应该包括三大类：一是艺术品的生产者，即艺术家本身，我们常常称其为书法家、画家、雕塑家、摄影家、陶艺家等等。二是艺术品的消费者，即购买或使用艺术品的个体或群体，一般包括艺术品收藏家和艺术品投资者两类。李万康先生认为：“艺术品消费者狭义是指艺术品市场中的购求者，广义是指希望获得和已经获得艺术品所有权的对象。”⁽²⁾三是促进艺术品销售的中间环节，即艺术品运营者，包括：艺术品拍卖市场、画廊和艺术品经纪市场、艺术博览会、古董及现当代原创工艺美术品博览会、艺术复制品市场、艺术授权市场、艺术衍生品市场、现当代原创工艺美术品（陶瓷、珠宝、家具等）市场、艺术品出口

(1) 根据国家统计局网站公布的数据。

(2) 李万康.艺术品市场学概论[M].上海:复旦大学出版社,2005:54.

市场、文物艺术品网上交易等十大类。⁽¹⁾ 2010年上述十大类艺术品市场交易额总计1694亿元人民币。

在上述艺术品市场的三大构成中，艺术品的生产者创造出艺术品的审美价值，艺术品的运营者实现了艺术品的交换价值，艺术品的消费者付出一定量的货币获得艺术品的使用价值，得到精神层面和艺术审美的满足感。艺术品市场的三个主体相互联系、共同作用，促使艺术品市场循环运营，并服务于社会的经济体系。

在艺术品的运营者中，艺术品经销商、艺术品拍卖行、艺术品博览会等占了主要的份额。2010年有一半的艺术品交易是通过大约37.5万名艺术品经销商实现的，其中，画廊又是艺术品经销商的主体；另一半的艺术品交易则是通过拍卖行实现。但近年来，在初级市场上，传统画廊经营模式的力量正逐渐被艺博会的繁荣兴盛削弱了，藏家们越来越喜欢聚集在国际性的艺博会上，并且在某种程度上充分利用了网络的便捷。文物艺术品网上交易正在兴起，例如由达莎·朱可娃（Dasha Zhukova）和邓文迪支持的Art.sy，这个网站采用了“基因组”技术，在已知用户喜欢的艺术品类型的基础上，向他们介绍新的艺术家和画廊。当然，一旦在涉及到艺术品的出售时，网络只局限于那些相对较便宜的作品了。在购买高价的艺术品时，人们还是更倾向于与经销商或是拍卖行进行直接交易。

四、艺术品市场的特征

艺术品是商品，但又不同于普通的商品，是具有独特的审美价值的商品，它的供应和需求都十分有限，产品价格波动大，受市场行情影响大，但艺术品本身往往又具有较高的投资价值。因此，艺术品市场呈现出下列特征：

（一）需求的有限性

由于艺术品并非生活必需品，人们只有在解决温饱问题以及审美情趣

(1) 文化部文化市场司《2010中国艺术品市场年度报告》[M].长沙：湖南美术出版社，2011：5



图1-1 北宋黄庭坚的《砥柱铭卷》长卷

提高后，才会想到购买艺术品，是属于非必需性消费。随着收入的不断提高，中国民众由过去单纯的吃饱穿暖的旧观念，转向提高生活质量的新观念，部分人才有了对艺术品的有限需求。

（二）需求价格弹性大

当艺术品的价格升高，人们对艺术品的需求会明显下降；当艺术品的价格降低，人们对艺术品的需求则有可能上升。但一些十分稀有的珍贵艺术品，其需求价格弹性往往与通常情况不一致，即由于艺术珍品的市场供给非常少，价格的涨跌对市场的需求的影响都不会很大。

（三）市场价格的不确定性

艺术品的定价，无法用科学的方法来计量。其成交价格往往是买方与卖方在市场作用下形成的一个各方都认可的均衡价格，并随着市场的变化，其价格随时会发生变化。

（四）单笔交易额巨大

艺术品，尤其是名家名作、精品力作，成为亿元艺术品的中坚力量。2010年艺术市场的恢复，很大程度上是依靠高价艺术品的售出而实现的。

在艺术品市场，2009年与2010年之间的市场年增长率达到了52%然而，“2010年度交易数量的增加是很温和的（只有13%），而市场销售额方面的增长大部分是因为售出的高价艺术品的数量在增长”。如2010年北京保利春季拍卖的北宋黄庭坚的《砥柱铭卷》以3.9亿元落槌⁽¹⁾，加上佣金共4.368亿元，是迄今为止中国书画艺术品拍卖的最高价格。

（五）购买者以投资居多

艺术品的购买者，其购买的目的，除了希望其保值，更多的是出于增值的目的。确实，艺术品市场在近几年来出现异常火爆的现象，一个重要的表现是艺术品的市场价格增值迅速。以油画家刘小东的油画每平方米的价格看，2000年为3979元，至2011年达到175,639元，增长了43倍多。

表1-1 刘小东个人油画指数

年份	每平方米均价（元）
2000	3979
2001	10106
2002	6066
2003	8305
2004	9692
2005	131,433
2006	97,639
2007	121,492
2008	140,761
2009	123,885
2010	289,650
2011	175,639

(1) 此卷长8.24米，正文82行，加上历代的题跋，总长近15米。作者黄庭坚以行书抄录唐代魏徵的《砥柱铭》，抄于1095年前后。作品经王厚之、贾似道、项元汴等收藏，长期流传于中国民间，20世纪上半叶从广东流往日本，为日本有邻馆收藏，直到数年前，为台湾藏家购得。