

ARTWORK 艺术品价格原理

破解艺术品市场的价格之谜

◎ 刘晓丹 著

告诉您错综复杂的艺术品价格现象，提示您不可不知的艺术品价格内幕，帮助您规避艺术品市场的价格陷阱

 中国金融出版社



艺术品价格原理

破解艺术品市场的价格之谜

◎ 刘晓丹 著

 中国金融出版社

责任编辑：马 杰

责任校对：刘 明

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术品价格原理 (Yishupin Jiage Yuanli) / 刘晓丹著. —北京:
中国金融出版社, 2013. 7

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7008 - 4

I. ①艺… II. ①刘… III. ①艺术品—价格 IV. ①J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 124980 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 16

字数 226 千

版次 2013 年 7 月第 1 版

印次 2013 年 7 月第 1 次印刷

定价 38.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7008 - 4/F. 6568

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

序

刘晓丹先生是近年来持续对中国艺术品市场进行深入研究的重要青年学者，他以自己宽厚的知识结构与对前沿问题的敏锐，拓展与丰富了中国艺术品市场的研究，取得了令人关注的成果。《艺术品价格原理》一书就是他的一个最新的前沿性的研究成果。

在中国艺术品市场发展过程中，艺术品的商品化过程是重要阶段，按照商品的特性及交易制度的要求，这一阶段重点是要解决货真价实的问题。可是从当下状况看，最大的问题恰恰出在货真与价实这两个环节，也就是我们在不断诟病的中国艺术品市场中的鉴定与评估问题。看来，我们今天所遇到的问题，更多时候是由艺术品商品化阶段，由于艺术品商品化制度不完善所带来的。解决这个问题，不外乎还要从艺术品商品化制度建设入手，其中，艺术品价格的评估与确定就是一个大的课题。

对于艺术品价格的评估与确定这个问题重要性的认识，可以说在业界具有较高的共识，但对其系统性的研究却鲜有涉及。其一，可能是因为问题复杂，其难度可以说是系统性的难度；其二，这项研究需要多学科的知识与方法协同，面对中国艺术品市场这一新兴的市场形态，对其规律的分析与认识需要有一个积累过程。面对这样急迫又有难度的现实问题，不能总是裹足不前，总需要有人去进行系统研究，可以说刘晓丹副教授这本《艺术品价格原理》研究专著，就是一种积极的努力。

我们知道，在中国艺术品市场发展过程中，正在经历艺术品的商品化、资产化、金融化过程。而在这个过程中，商品化是基础，资产化是关键，金

融化是战略方向。尤其在资产化阶段，资产评估又是关键，而资产评估过程中，资产定价是核心。从这里我们可以看出艺术品价格在艺术品市场发展过程中的重要性。艺术品市场的实践也告诉我们，一切市场的核心问题都会牵扯到价格问题，几乎所有的市场运行也都围绕价格展开。然而，由于中国市场经济还不够发达，艺术品走向市场的时间更晚，使得近年来的国内艺术品市场虽然蒸蒸日上，却乱象丛生。其中的关键之一，就是艺术品价格评估体系的残缺、标准的混乱、方法的单一。而在学术领域，关于艺术品价格的研究远远滞后于市场实践的需求，特别是到目前为止，我们尚未发现专门的艺术品价格论著，就是一个重要例证。

由此可见这部《艺术品价格原理》的重要现实意义。它不仅在选题上填补了该领域的理论空白，而且是独具特色的经济学与艺术学的跨界研究与分析。艺术品市场本身是艺术与经济结合的产物，由于国内艺术品市场研究不系统，研究力量薄弱，所以许多相关著述或偏执于艺术学，或偏执于经济学。研究的成果是要么琐碎表浅，要么无解痛痒，很多都不免失于偏颇。尤其针对艺术品价格的研究，更是如此。《艺术品价格原理》一书给了我们一个新的研究视角，它既从经济学的宏观背景着眼，又从艺术学的微观个案着手，既运用了经济学、价格学的基本原理，又落实到艺术家、艺术品的直观现象与资产特征。这种“执两用中”的思路和方法，使论述在追求有理有据的同时，更别开一番新境界。

《艺术品价格原理》的另一个长处，在于理论与实践的紧密关联。作者用内、外、中三分法，构建出较为完备的、能够自圆其说的艺术品价格研究框架，但不同于很多单纯的理论探讨，本书每一个观点都结合了翔实的市场数据、经典的市场案例、最受关注的市场热点，深入而浅出，将复杂的艺术品价格原理娓娓道来。特别在最后一章，作者所做的“3层4级艺术品价格评估指标体系”和“价格评估中的艺术品分类”，既有理论上的创新，又有一定的可操作性，相信可以成为艺术品投资者、购藏者、创作者以及市场从业者的参考与指导。

当然我们也应该看到，中国艺术品市场理论的研究还处于很强的经验

形态，是一门尚处于经验形态的学科，面对的问题与挑战很多，学科的稳定性与支撑方面也存在不少问题，所以在研究的过程中，特别是一些关键问题的带有方向性的研究，我们特别强调理论前沿与前沿实践的一体化取向。可以这样说，在中国艺术品价格理论的研究过程中，前沿实践太需要理论的引导，而理论前沿的研究也更需要来自实践前沿的支撑。这种互动关系是进一步深入中国艺术品价格理论研究的重要路径。我们希望，《艺术品价格原理》一书的探索，会进一步引发对该问题研究的关注与深入，从而更好地推动中国艺术品市场科学化、规范化、有序化发展。

西 沐

中国艺术品市场研究院副院长、研究员、博士生导师

2013年4月9日于水木轩

目 录

上篇 艺术品价格内部结构

1 艺术品价格的特殊属性	3
1.1 艺术品自身的特殊性：为什么艺术品价格没有上限？	5
1.2 艺术品买家的特殊性：为什么艺术品价格具有“金字塔”结构？	12
1.3 艺术品供需的特殊性：为什么艺术品价格经常大起大落？	17
2 艺术品价格的决定因素	23
2.1 艺术品的入市成本：为什么艺术品的成本远非工料所需？	25
2.2 艺术品的买方意愿：为什么艺术品价格经常由购藏者圈定？	30
2.3 艺术品的市场短缺：为什么当代艺术的高价不是由稀缺造成的？	36
3 艺术品价格的形成方式	41
3.1 艺术品的自由价格：为什么收藏品地摊上议价空间巨大？	43
3.2 艺术品的垄断价格：为什么有些卖家能够把持艺术品价格？	52
3.3 艺术品的管控价格：为什么会出现“马未都收藏传奇”？	58

4	艺术品价格的运行趋势	65
4.1	艺术品价格的预测：为什么艺术品市场的价格走向测不精准？	67
4.2	艺术品价格的预估：为什么艺术品拍卖成交价经常与估价不符？	73
4.3	艺术品价格的轮动：为什么各艺术品板块轮番上涨？	78

中篇 艺术品价格外部形态

5	艺术品价格的判断标准	89
5.1	艺术品价格的官方标准：为什么“国标”转制让业界疑虑重重？	91
5.2	艺术品价格的学术标准：为什么市场上很难找到完全客观的鉴定？	97
5.3	艺术品价格的市场标准：为什么艺术品市场的供需弹性巨大？	103
6	艺术品价格的信息传递	107
6.1	艺术品价格的市场信息：为什么各类艺术品价格不可全信？	109
6.2	艺术品价格的质量信息：为什么极难查证艺术品的真伪优劣？	115
6.3	艺术品价格的指数信息：为什么艺术品市场指数疑似注水？	122
7	艺术品价格的经济环境	129
7.1	艺术品价格的国内经济环境：为什么 GDP 上升未必拉动 艺术品消费？	131
7.2	艺术品价格的国内投资环境：为什么艺术品金融化是一场豪赌？	137
7.3	艺术品价格的国际金融环境：为什么美元增发会导致国内 艺术品价格上涨？	143
8	艺术品价格的地区差异	151
8.1	艺术品价格的国际差异：为什么艺术品市场不断推出“马太效应”？ ...	153
8.2	艺术品价格的地域差异：为什么国内艺术品市场可以“多足鼎立” 也可能“一家独大”？	159

8.3 艺术品价格的城市差异：为什么艺术品在不同城市价格迥异？	166
---------------------------------------	-----

下篇 艺术品价格制定策略

9 艺术品价格的生产策略	175
9.1 艺术家品牌策略：为什么艺术家必须打造品牌？	177
9.2 艺术品入市策略：为什么当代画家应适时进入市场？	182
9.3 艺术家销售策略：为什么国内画家喜欢直销模式？	185
10 艺术品价格的中介策略	189
10.1 拍卖价格策略：为什么艺术品拍卖行难治假拍顽疾？	191
10.2 画廊价格策略：为什么画廊会采取“价格歧视”？	195
10.3 艺术媒体策略：为什么大众传媒扎堆艺术品市场？	201
11 艺术品价格的购藏策略	207
11.1 艺术品消费者价格策略：为什么不同类型商品画可以分别消费？	209
11.2 艺术品收藏者价格策略：为什么“既会买对的又能买贵的”才可以 成为大收藏家？	213
11.3 艺术品投资者价格策略：为什么只有少数艺术品能成为真正的 资产？	217
12 艺术品价格的评估指标	221
12.1 国内主要艺术品价值及价格评估框架	223
12.2 “3层4级”艺术品价格评估指标体系	227
12.3 价格评估中的艺术品分类	230
附录 作者主要撰著	233
后记	242

上
篇

Art prices internal structure

艺术品价格内部结构

1 艺术品价格的特殊属性

Special Property of Art Prices

1.1 艺术品自身的特殊性：为什么艺术品价格没有上限？

20 多年来，国内艺术品的市场价格可谓突飞猛进。

中国油画价格首次突破百万是在 1991 年，在“香港佳士得”首开的中国当代油画拍卖专场上，陈逸飞的《浔阳遗韵》以 137.5 万港元成交。14 年后的 2005 年，中国油画突破千万，赵无极的《June - Octobre 1985》于 5 月在“香港佳士得”以 1 800 万港元成交，徐悲鸿的《珍妮小姐画像》于 11 月在“北京保利”以 2 200 万元成交。仅仅又过了 6 年，中国油画于 2011 年 5 月在“罗芙奥”的香港春拍中破亿——常玉的《五裸女》以 1.28 亿港元成交。也是在这一年春拍，两件中国画在北京拍出了 4 亿余元的天价。业内人士预言，中国艺术品的“十亿元时代”将在 3 至 5 年内到来。

表 1.1 “雅昌国画 400 指数”

季度	上拍数量	成交数量	成交额（元）	成交率（%）	指数
2000 年春季	1 282	881	159 275 290	69	1 000
2000 年秋季	2 090	1 456	143 806 258	70	600
2001 年春季	1 652	1 169	152 892 523	71	726
2001 年秋季	2 046	1 290	142 075 818	63	552
2002 年春季	3 436	2 397	204 004 956	70	551
2002 年秋季	3 545	2 464	198 090 033	70	511
2003 年春季	992	668	53 290 218	67	601
2003 年秋季	7 792	6 066	628 374 635	78	666
2004 年春季	11 194	9 028	1 125 066 367	81	865
2004 年秋季	10 707	8 619	1 588 639 321	81	1 188
2005 年春季	9 111	7 447	1 719 614 388	82	1 480

续表

季度	上拍数量	成交数量	成交额（元）	成交率（%）	指数
2005 年秋季	13 559	10 269	3 061 621 536	76	1 943
2006 年春季	11 265	7 475	1 387 585 784	66	1 149
2006 年秋季	9 919	5 878	1 151 947 314	59	1 267
2007 年春季	7 884	5 505	1 174 387 662	70	1 463
2007 年秋季	8 445	5 313	1 884 780 952	63	2 214
2008 年春季	7 195	5 036	1 534 783 416	70	2 014
2008 年秋季	5 830	3 836	959 771 856	66	1 636
2009 年春季	7 518	5 630	1 578 460 973	75	1 927
2009 年秋季	11 432	8 875	3 998 580 387	78	2 710
2010 年春季	10 333	8 138	5 814 162 386	79	4 924
2010 年秋季	13 417	10 588	9 520 245 130	79	5 921
2011 年春季	9 302	7 947	11 471 020 784	85	9 091
2011 年秋季	9 757	7 078	9 212 513 071	73	8 293
2012 年春季	6 849	5 104	4 631 067 772	75	5 978
2012 年秋季	7 698	5 652	4 186 330 132	73	5 219

资料来源：雅昌艺术网，2013-02-21；该指数选取古代、近现代及当代对中国画市场有一定影响力的400个代表人物作品为样本，能反映2000年春拍以来每个拍卖季度中国画市场的发展趋势。

人们不禁要问，艺术品价格没有上限了吗？

在中国艺术品价格快速攀升的进程中，关于“那些天价到底值不值”的问题一直争议不断。

国内艺术品价格启动的初期，认为艺术品价格虚高者占据主流。他们通常从艺术品的劳动成本去考察艺术品的价格，比如一位陶瓷收藏家认为：决定艺术品价格的主要因素是“生产、保管、传承艺术品的体力劳动和脑力劳动的集合”。后来随着一个个劳动价值论者感到“不应该”的价

格接连实现，用劳动量评判艺术品价格的声音变得越来越少。但对于高歌猛进的艺术品价格，仍有人觉得不妥。比如有一位收藏家认为：当代书画板块泡沫严重，一些画家与画廊、拍卖公司联手炒出的高价，与其实际价值并不对等。

对艺术品价格认识产生分歧的一个重要原因，是艺术品比普通商品具有更大的特殊性。

艺术本身便是一个极为复杂的概念，中国艺术研究院李心峰研究员在《艺术类型学》一书中，将整个艺术体系划分为四大类 14 种，分别是文学、美术（包括绘画、雕塑、书法、建筑、实用—装饰工艺）、演出艺术（包括音乐、舞蹈、戏剧、曲艺、杂技）、影像艺术（包括摄影、电影、电视）。而在 2011 年 3 月国务院学位委员会、教育部公布的《学位授予和人才培养学科目录设置与管理办法》中，“艺术学”下设艺术学理论、音乐与舞蹈学、戏剧与影视学、美术学、设计学 5 个专业。

与上面宽泛的“大艺术”概念相比，“艺术品”所涵盖的范围要小得多。

在 2004 年施行的《美术品经营管理办法》中，美术品即通称的艺术品，专指绘画作品、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。文化部于 2006 年成立的“艺术品评估委员会”，下设 5 个开展艺术价值评估的工作委员会，分别为书法绘画雕塑评估委员会、玉器珠宝评估委员会、金属器评估委员会、陶瓷评估委员会、综合艺术评估委员会。可见，艺术品市场中的艺术品，仅相当于艺术大家庭中的美术作品。

但看似涵盖面很窄的“艺术品”，在个体上却呈现出巨大差异。

艺术品的个体差异，首先体现在复制型和独创型两种生产方式上。

美术界一直有个似是而非的认识，即把原创性看做构成艺术品的唯一要素，只将原创作品看做艺术品，而将仿作或复制品看做“准艺术品”。但事实上，原创型作品在艺术品的总量中只占很小一部分。虽然在文化部《美术品经营管理办法》中，复制品仅占七类之一，但另外六类作品本身

均不排除复制的成分和复制的可能，最明显的是摄影和绘画中的版画，其创作的基本特征便在于复制。而“艺术品评估委员会”的评估大类之一的陶瓷，也是以批量化复制为主要生产方式。客观地说，复制型和独创型同样是艺术品的常态。

相对而言，复制型艺术品的价值厘定比较容易。

复制型艺术品属于经济学中的同质化产品。所谓产品同质化，是指同一大类中不同品牌的产品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿以至逐渐趋同的现象。经济学认为，同质化产品因为可以相互替代，市场价格是既定的，任何产品的定价如果高于市场价将被买家拒绝。大部分批量化复制生产的艺术品，如版画、手工艺品等都属于同质型艺术品。由于每件复制型艺术品与母本差异极小，甚至完全相同，它们的复制数量越多，单件的利润会越低，最终倾向于劳动成本。马克思劳动价值论认为的“商品的价值由社会必要劳动决定”，完全适用于这种艺术品价格的分析。

但独创型艺术品的价值厘定，要困难得多。

独创型艺术品的特点在于其独一无二的异质性。比如人们常说的“黄金有价玉无价”即指黄金可按重量定价，而玉石很难估算价格。其原因在于，黄金是同质的，不管产自何地都可以根据其成色定价；而玉石是异质的，每一块玉的品质都有所不同，以至于体积同样大小，价格却可能相差数万倍。比如《史记·廉颇蔺相如列传》上说：“赵惠文王时，得楚和氏璧。秦昭王闻之，愿以十五城请易璧。”和氏璧价值连城，正是因为它性状极其独特^①。独创型艺术品的异质性来自个性化生产，大多艺术创作者会将独特的个人品行、修养、技法，看做艺术品的生命和价值所在，加之作品在年代、题材、体裁、规格、质地、产地等方面的差异，让艺术品的异质性更为突出。

马健在《收藏品投资》一书中，将艺术品评估的基本面划分为吸引

^① 中科院王春云博士在2010年出版了《破解国魂和氏璧之谜》一书，他经过严密论证，确定和氏璧竟是一颗超级大钻石。