



世界市场全书

主编：顾海良 谢开建 胡晓林

世界艺术品市场

骆公 编著

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国大百科全书出版社

94834

J11

2



200308461

世界艺术品市场

路公 编著

1991/6/25



中国大百科全书出版社

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

01163/15

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

内 容 提 要

艺术品的交换源远流长,但是艺术市场的真正形成还是近代以来的事。它随西方资本主义的发展而发展,最初发达于英国,第二次世界大战后中心移往美国。70年代以后,日本由于经济高速发展,也成为艺术市场大国。80~90年代后,西方经济不景气。相反,东亚的经济显得最有活力,从而成为最有前景的艺术市场。与此同时,中国的艺术市场正在兴起。至此,世界艺术市场的总体格局已经形成。本书从艺术市场的基本概念入手,介绍了艺术市场的运作特点,追述了世界艺术市场的形成和发展过程,以及当代各国艺术市场的概况。同时对中国读者关心的热点也进行了概述,如世界上的中国画市场、中国艺术市场、价位较高的艺术家等。

目 录

世界艺术品市场

一、艺术市场概论	1
1. 云谲波诡的艺术市场	1
2. 艺术品	7
3. 艺术与经济的结合	12
4. 艺术的鉴定和批评	18
5. 艺术收藏	21
6. 美术馆	23
二、艺术市场的运作	33
1. 艺术市场的运作者	33
2. 当代世界艺术市场的运作方式	36
三、当代世界艺术市场	54
1. 世界艺术市场史略	54
2. 欧洲的艺术市场	57
3. 北美的艺术市场	64
4. 东亚艺术市场的四小龙	70
5. 80年代以来的最大买主——日本	78

四、中国画市场	94
1. 中国的外销市场	94
2. 香港的转口市场	96
3. 中国以外的最大市场	100
五、方兴未艾的中国艺术市场	104
1. 火爆的拍卖市场	104
2. 成就和问题	112
六、价位较高的艺术家们	117
1. 凡·高	118
2. 毕加索	120
3. 雷诺阿	122
4. 张大千	124
5. 齐白石	125
6. 吴冠中	127
7. 富冈铁斋	128
8. 横山大观	132
附录：中华人民共和国美术品经营管理办法	136

一、艺术市场概论

在90年代中国人的生活中,艺术市场这一名词提得多了。而在世界上,这一名词早已家喻户晓。

所谓艺术市场,即艺术品市场,有广义和狭义两种,广义包括美术市场、影视市场、艺术表演市场等,狭义仅指美术品市场。就其通行的程度而言,艺术市场几乎等于美术品市场。因此,本书用其狭义。在英语中,艺术和美术本身就是一个词——art。

在当今世界上,除了有价证券、房地产之外,艺术品是第三大投资市场。艺术品历来被视为“软黄金”,其收藏与投资不仅保险系数高、风险系数小、增值速度快,而且还可以提高人的文化素养,显示收藏人的身份和地位,弘扬文化遗产。

在中国,艺术市场在被冷落了几十年后,近年来又骤然升温,甚至有人把它与证券、股票、期货、房地产等市场并称为市场热中的“五朵金花”。

1. 云谲波诡的艺术市场

20世纪80年代初,中国刚刚开始改革开放,而世

界的艺术市场已经发展到空前的规模。

1982 年来中国展出的《哈默藏画展》，许多中国人还记忆犹新。令中国人百思不解的是：它竟然只是出自美国一个私人的收藏！然而，其皮藏之富、质量之精，完全不亚于西方一个著名的美术馆。实际上，哈默不仅购藏了大批世界名画，而且拥有高档次的画廊——哈默画廊，有计划地资助和推出当代各国的实力画家。比如，中国画家陈逸飞、姚有信等人，都是因得到哈默的扶持而相继走红美国的。

哈默是一家著名的美国石油公司的总裁，他对艺术投资的热情闻名世界。哈默并不把艺术投资看作企业的慈善行为和附庸风雅的举止，而是将其看作企业总体事业的必要部分。他以艺术投资为媒介，使经济与政治、文化及外交等融为一体，从而使其企业总体事业形成蓬勃发展的局面。

1987 年 9 月 10 日，哈默乘专机飞越太平洋，到北京会晤中国高层领导人，洽谈美中外交方面的有关事项，但仅逗留两天便匆匆赶回纽约。什么事情使他如此来去匆匆呢？原来，他 14 日要与夫人一同主持姚有信画展的开幕式。日理万机的哈默对于哈默画廊的一般事务是不轻易过问的，但对于姚有信的画展，从筹划到展品的遴选、画册的印制，都一一参与，甚至美中外交这样重大的政治活动也无法改变他的既定日程安排，由此可见他对艺术投资的热衷程度。当然，姚有信的作品也不断

地给哈默的事业创造着难以估量的经济效益和社会效益。比如,1985年哈默请姚有信为当时的洛杉矶市长布莱德雷画像,作为公司给市长的重礼;同年,姚有信以“爱能治病”为题,描绘了当时美国总统里根夫人南希访问病残儿童的情景,这幅作品成为公司通往白宫的桥梁;1987年,姚有信创作的当时苏联总统戈尔巴乔夫夫人赖莎的肖像,又成为公司与克里姆林宫联系的纽带。这些艺术礼物给哈默企业带来的巨大影响和效益岂可仅仅用金钱来衡量?

自70年代日本实现经济高速增长以后,一些大公司纷纷以大量资金投资文化建设,其中一个最重要的项目就是从海外抢购世界名画。至今,日本每年用于购买世界名画的款项超过10亿美元,成为世界上最大的艺术品进口国。1987年曾以当时历史上前所未有的最高价格——4300万美元(当时合58亿日元)购置凡高晚年作品《向日葵》而威震世界艺术市场的安田海上火灾保险公司,早在1976年6月就开设了安田火灾东乡青儿美术馆。将“火灾”和“美术馆”硬联系在一起,这个名称虽有些犯忌,但它收藏的著名艺术家作品已达700多件。该美术馆位于东京新宿安田大厦第42层上,除了日本知名画家东乡青儿、藤田嗣治、岸田刘生、山口华杨的作品外,凡高、高更、塞尚、雷诺阿等西方艺术家的作品更是镇馆之宝。该馆为免费参观,然而其服务设施超过国立美术馆。它还设置名目繁多的艺术大奖,不时举行

获奖美术家作品展览。

日本金融界巨头——爱知公司飞鸟海外部总裁森下道安，也是一位著名的热心艺术投资的现代型企业家。他于1989年跻身于国际艺术品拍卖市场，迄今已购藏了超过500亿日元的现代主义诸流派作品，计划3年后投资扩大到2000亿日元。这笔投资的回报，是每年带给他100~150亿日元的盈利。

安田公司所创造的艺术品拍卖最高纪录也在3年后被连续刷新，落至第5名。

日本纸业大王斋藤了英的总公司，加上海外的子公司，每年总销售额达到20亿美元。斋藤酷爱收藏世界名画，1990年派人专程到纽约佳士得拍卖行竞拍，以8250万美元买下了凡高的《加歇医生》，创造了单幅画售价的最高纪录，至今无人打破。两天以后，他又以7810万美元买下了法国画家雷诺阿的《红磨坊街的舞会》，位居单幅画售价的亚军。两幅画共花费1.656亿美元，而他还轻松地说：“价钱太便宜了，如果还有这一类的画，我还要更多地购买！”这些豪言壮语使世界上所有富翁大亨听了自愧弗如。

一位经营开发项目的日本财阀鹤卷友则于1989年以5160万美元购入了毕加索的《皮埃莱特的婚礼》。这是售价排行第4位的单幅画。鹤卷在日本南部的九州拥有1个赛马场和1个大游乐园。

售价排行世界第3位的是凡高的另一幅作品《蓝鸢

尾花》。它于 1987 年被澳大利亚的巨商阿兰·邦德以 5390 万美元买去。

中国台湾省、香港地区以及新加坡的财团，也开始把眼光投注于艺术品。1989 年 10 月 20 日，苏富比拍卖会在美国纽约隆重举行。正当全世界屏息以待莫奈的《翠堤春晓》将会槌落谁家时，台湾的信托公司总经理骆锦明从亚洲宝岛一个电话直通太平洋彼岸的拍卖会现场，越洋竞标 660 万美元，捧回印象派大师的这幅传世杰作，也从此敲开了台湾企业参与国际艺术投资的大门。此外，该公司还购买了英国现代主义雕刻家摩尔的《卧女像》，置于信托大楼景园大厅。

目前，投资艺术市场是台湾企业提高企业的文化含量，在世界上塑造新形象的成功举措。

因汪辜会谈而为国人熟知的台湾信托和台湾水泥集团的总裁辜振甫，不仅是一位实力雄厚的企业家和外交活动家，而且也是一位雄心勃勃的艺术投资者。他于 1992 年计划在旧大楼成立美术馆和文化联谊场所，提倡举办戏剧、音乐、讲演、展览等多元化的艺术活动，供民众参与；还将在信义计划区成立一个能容纳 800 人的综合文化中心，预期两年半内完成。在辜振甫的办公室里，收藏和陈列着中国历代的艺术珍品，如仰韶彩陶、战国青铜器、汉陶及宋代的龙泉窑和吉州窑瓷器。他表示，他之所以热心于投资艺术品、收藏古董，是因为“欣赏摩挲古物，就仿佛回到古代与古人对话。这种感觉能使自

己心情平静,随时可以藉此舒解起伏的情绪,为自己,也为国人寻回文化的方向。”确实,现代企业的发展只有“寻回文化的方向”,才不致唯利是图,迷失经济的方针。

尤其值得注意的是,目前,台湾省、香港地区和新加坡的企业家,除了古董之外,又把投资的着眼点瞄准了中国大陆的中青年画家,购藏他们的作品,筹办他们的作品展览,出版他们的画集……等等。这些对于中国大陆的企业家来说,是一个有力的挑战。

香港素有“文化沙漠”之称,但立足于文化沙漠上的企业家们近年来也重视提高企业的文化含量。他们的艺术投资虽无法与欧美、日本的企业家相比,但对大陆艺术品流入香港起了促进作用。

目前,世界艺术市场的交易规模为 7.5 万亿日元,其中日本占有 1 万亿日元的份额。虽然这个数字小得不能与日本的股票市场相比,但伴随着泡沫经济的崩溃,许多投资者将重新选定目标,艺术市场在今后 10 年内将大幅度发展。

到 21 世纪,艺术市场必然大放异彩,成为投资热潮中的一个重要部分。艺术品具有不能再生的文化价值,它不同于股票,永远不会变得一文不值。

对于 21 世纪的人来说,没有艺术的市场是难以想象的,没有市场的艺术也是难以想象的。艺术和市场必将找到最佳的结合点。

2. 艺 术 品

艺术品是艺术市场的交换物,艺术市场必须有艺术品才能存在。

(1) 艺术品和艺术商品

艺术品亦称艺术产品或艺术作品,指人们为了满足精神生活的需要,通过有目的的艺术劳动所创造的产品。它通常具有一定的物化形式,即艺术家将创造性思维活动,经过一系列的劳动过程,凝结在一定的客观物质载体上的实体,一般指美术品,比如:绘画、雕塑、书法、印章、工艺美术品(包括陶瓷、漆器、金属器、纺织物、竹木骨牙玉石器,等等)、建筑物、园林,等等。在形式上,它们完全可以脱离艺术的生产者和消费者而独立存在。其中,前5种为可移动艺术品,后2种为不可移动艺术品。在艺术市场上,艺术品主要指可移动的艺术品。

艺术品与文物(包括文化财产和文化遗产,cultural property and cultural heritage)有互相兼容之处。尤其在文物市场上,能够拍卖的文物,往往以艺术品居多;而在艺术市场上,能够拍卖的艺术品,也往往具有文物价值。但是按国际一般惯例,文物指自人类诞生以来至距今约100年前由人类制造和生产的或与人类有关的,具有历史、科学与艺术价值的遗迹和遗物,也就是说文物

除了艺术品外,还包括大量的非艺术品。艺术品中相当大部分与有艺术价值的文物是重合的,但也有两部分与文物不重合:一部分是100年前的艺术品中没有什么文物价值,但仍然属于艺术品的部分;一部分是近100年来的艺术品,它们至少在今天还没有成为文物,有的也许永远也不会成为文物。

艺术商品指用来交换的艺术产品,通常主要指可移动的艺术品,其中以绘画为最大宗。按其生产方式,通常可分为两类:①创造性艺术品,即独一无二的艺术产品;②艺术复制品,即两件以上的相同艺术产品,如批量生产的工艺美术品、大量印刷的版画、大量翻制的雕塑、大量烧制的陶艺。

艺术商品则与文物商品重叠得更多,因为能够进入文物市场的文物大多数是具有艺术价值的文物。然而,文物商品具有艺术价值,艺术商品却不一定具有文物价值。大量的艺术商品是没有文物价值的商品画。

(2) 艺术品的双重社会属性

在市场经济的条件下,艺术品具有商品的属性,是使用价值和价值的统一。但是,以商品形式出现的艺术品又不同于一般的物质商品。它具有双重社会属性,既是一般社会财富的代表,也是上层建筑的组成部分,表现一定的思想观念。它的价值比一般商品更难以确定和计算,使用价值和价值在实现上有自身的特点,既有社

会效应,也有经济效益。

注重社会效应和经济效益的统一是艺术商品的特性。艺术品商品化则是以追求最大利润为唯一目的的艺术生产观,是艺术生产的不良倾向。艺术品生产毕竟不同于物质产品的生产,作为精神产品的生产,它具有受经济规律和艺术规律制约的特性。将艺术完全纳入商品生产的轨道,仅仅追求商业利润,就会抛弃艺术生产的艺术规律和社会效应,使得趣味低下、格调庸俗的作品充斥市场。

(3) 艺术品的使用价值、价值和价格

艺术品的使用价值,指艺术品能够满足人们审美、娱乐、情感、知识等需求的有用性。它有如下特性:①它通过艺术形象满足人们精神生活的需求,以其思想内涵给人以启迪和影响;②它不在于其物质载体的自然属性,而取决于其艺术形象及隐含的文化基因;③它的使用价值的大小、质量高低应由社会实践检验;④它的消费,不仅受支付能力和需求的限制,更受人们的文化素质、欣赏水平和接受能力的制约;⑤它随时间的推移而增值。

艺术品价值是艺术家耗费的一般人类劳动的凝结,是艺术品的社会属性。影响艺术品价值的因素主要有:艺术家的地位、水平和知名度,艺术品本身的水平、难度、材料、所占据的空间和所隐含的文化基因。它的特性